

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur le Japon



Table des matières

Introduction	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	8
Visites.....	9
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Destinations	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales	18
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada	18
Obstacles	21
Créneau de marché.....	24
Profil des voyages récents	24
Motif du voyage.....	25
Facteurs de motivation.....	25
Groupe de voyage.....	25
Réservation	26
Type d'hébergement	27
Sources d'information.....	28

Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

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 suivre le rendement de la marque par rapport aux destinations concurrentes au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché du Japon : les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Italie, l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suisse, l'Inde, l'Australie, la Finlande, la Suède et la Russie. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires).

Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers du Japon. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taïwan) au cours des trois dernières années, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Les données ont été recueillies au Japon en juillet 2017, auprès de 1 500 répondants, dont 200 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques sont également analysés; des indications sont données tout au long du rapport lorsqu'on note des différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

Vue d'ensemble de l'enquête : marché du Japon

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



 <p>Calendrier du travail sur le terrain</p> 	 <p>Définition géographique des voyages admissibles</p> <p>À l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan)</p>	 <p>Répartition de l'échantillon dans le cadre de la VTM</p> <p>Répartition de l'échantillon : À l'échelle nationale</p> <table border="0"> <tr> <td>Voyageurs ayant récemment visité le Canada :</td> <td style="text-align: right;">200</td> </tr> <tr> <td>Autres voyageurs :</td> <td style="text-align: right;">1 300</td> </tr> <tr> <td>Taille totale de l'échantillon :</td> <td style="text-align: right;">1 500</td> </tr> </table>	Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	200	Autres voyageurs :	1 300	Taille totale de l'échantillon :	1 500
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	200							
Autres voyageurs :	1 300							
Taille totale de l'échantillon :	1 500							

Effet saisonnier

Le travail sur le terrain pour la VTM de 2017 a été effectué en juillet. Cette période diffère de celle de 2016 (décembre), mais correspond à celle des années précédentes. Une enquête de mesures intermédiaires a aussi été menée en novembre 2017. Il est donc possible de comparer les indicateurs clés durant trois périodes pour déterminer si le caractère saisonnier a influencé les résultats du sondage.

Le fait qu'aucun indicateur n'affiche une différence notable laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché du Japon.

Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=500)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=1 500)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=1 504)
Considération spontanée de la destination – Canada	5 %	3 %	3 %
Considération assistée de la destination – Canada	19 %	15 %	15 %
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada <small>(parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)</small>	(n=110) 25 %	(n=374) 21 %	(n=371) 21 %
Planification active d'un voyage au Canada	7 %	8 %	9 %
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	34 %	39 %	35 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête précédente.

Contexte

L'économie du Japon est la troisième en importance dans le monde, avec une part de 5,9 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). Sa croissance est cependant irrégulière depuis plusieurs années. Après une année 2015 marquée par la volatilité, l'économie japonaise a progressé de 1 % en 2016 grâce à une légère hausse des exportations (*Japan Times*, février 2017). Le premier ministre Shinzo Abe, au pouvoir depuis 2012, a adopté une série de mesures de revitalisation économique, surnommées *Abenomics*, qui reposent sur trois piliers : une politique monétaire agressive, une politique fiscale flexible et une stratégie de croissance à long terme fondée sur la réforme structurelle (*The Tokyo Foundation*, février 2017).

Les perspectives pour 2017 annoncent une légère amélioration, marquée par une hausse de 1,5 % du PIB (contre 1 % en 2016) et soutenue par une reprise du commerce international et par les mesures fiscales incitatives du gouvernement japonais. Une croissance de près de 1 % est prévue en 2018 (*OCDE*, novembre 2017). La dette publique du Japon, la plus importante jamais enregistrée au sein de l'OCDE, présente un risque grave pour le pays (*OCDE*, novembre 2017). Certains facteurs mondiaux risquent en outre de déstabiliser l'économie japonaise; c'est le cas notamment des tensions entre le Japon et la Corée du Nord, de la sortie du Royaume-Uni de l'Europe et des tensions commerciales avec les États-Unis, deuxième marché d'exportation du Japon après la Chine. L'excédent commercial du Japon avec les États-Unis, deuxième en importance dans le monde, provient principalement des exportations d'automobiles (*Japan Times*, février 2017). Le recul du yen par rapport au dollar américain depuis les dernières élections aux États-Unis a favorisé davantage les exportateurs japonais (*Japan Times*, février 2017).

Le Japon se bute toujours à un problème de productivité. Face à la réduction de la main-d'œuvre qui accompagne le vieillissement de sa population (26 % des Japonais avaient 65 ans ou plus en 2015), le pays doit accroître sa productivité pour stimuler la croissance économique. L'immigration pourrait certes avoir une incidence favorable sur la croissance générale, mais la population japonaise s'est de longue date montrée réticente à accueillir des immigrants.

En avril 2017, le Japon enregistrait un taux de chômage de 2,8 %, le plus faible qu'il ait connu depuis 1994. Selon les prévisions, ce taux devrait rester stable à 3,2 % de 2017 à 2020 (*Japan Times*, mai 2017).

Le taux d'inflation demeure en deçà de la cible de 2 % fixée par la Banque du Japon. On prévoit qu'il restera de l'ordre de 1 % tout au long de 2018 (*OCDE*, novembre 2017). Malgré l'amélioration de la situation économique, l'indice de confiance des consommateurs n'a que très légèrement progressé en 2017 pour s'établir à 43,8 en juillet 2017 (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017).

D'après les estimations provisoires, le nombre de voyages à l'étranger a augmenté de 4,5 % en 2017 pour atteindre 17,9 millions (*Office National du Tourisme Japonais*, 2018).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché n'a pratiquement pas changé par rapport à l'année précédente : 2,55 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.*
- ✓ *Les voyageurs japonais affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un résultat de -15 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, une nette amélioration par rapport à 2016, où elles s'établissaient à -19.*

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel du Japon pour le Canada, et ce à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte du Japon. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada (66 %, comparativement à 62 % en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 10,33 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (25 %, comparativement à 27 % en 2016). On estime ainsi que 2,55 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, ce qui se compare aux résultats de 2016 (2,61 millions).

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, le Japon se classe au neuvième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, l'Inde et l'Australie) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Par contre, les visites en provenance du Japon se sont situées au huitième rang parmi les marchés étrangers de Destination Canada en 2017¹.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 304 000 visiteurs du Japon en 2017, essentiellement le même nombre qu'en 2016². Ces 304 000 arrivées représentent 12 % du marché potentiel immédiat.

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016 et décembre 2017.

Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	15,65 millions
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	66 %
Taille du marché cible	10,33 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	25 %
Potentiel immédiat	2,55 millions

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 500); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 025).

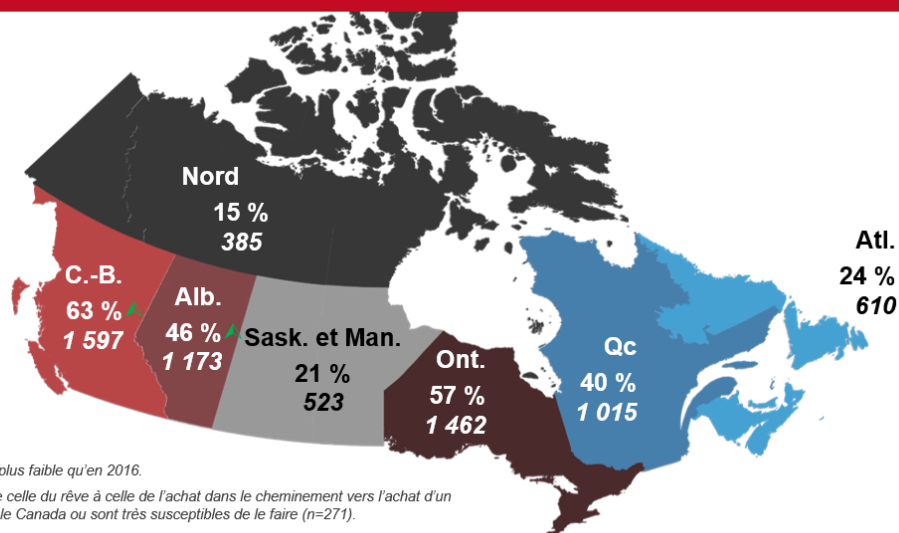
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (2,55 millions de personnes). Grâce à un net regain d'intérêt pour la Colombie-Britannique en 2017 (63 %, soit 1,6 million de visiteurs potentiels, contre 51 % en 2016), cette province a ravi la première place à l'Ontario (57 %, soit 1,46 million de visiteurs potentiels). L'intérêt à l'égard de l'Alberta a lui aussi fortement augmenté en 2017 (46 %, soit 1,17 million de visiteurs potentiels, contre 34 % en 2016), dépassant celui manifesté pour le Québec (40 %, soit 1,01 million de visiteurs).

Taille du marché potentiel pour les régions

Potentiel immédiat pour le Canada : 2 551 000

Légende
Proportion susceptible de visiter la région
Potentiel immédiat
(en milliers)



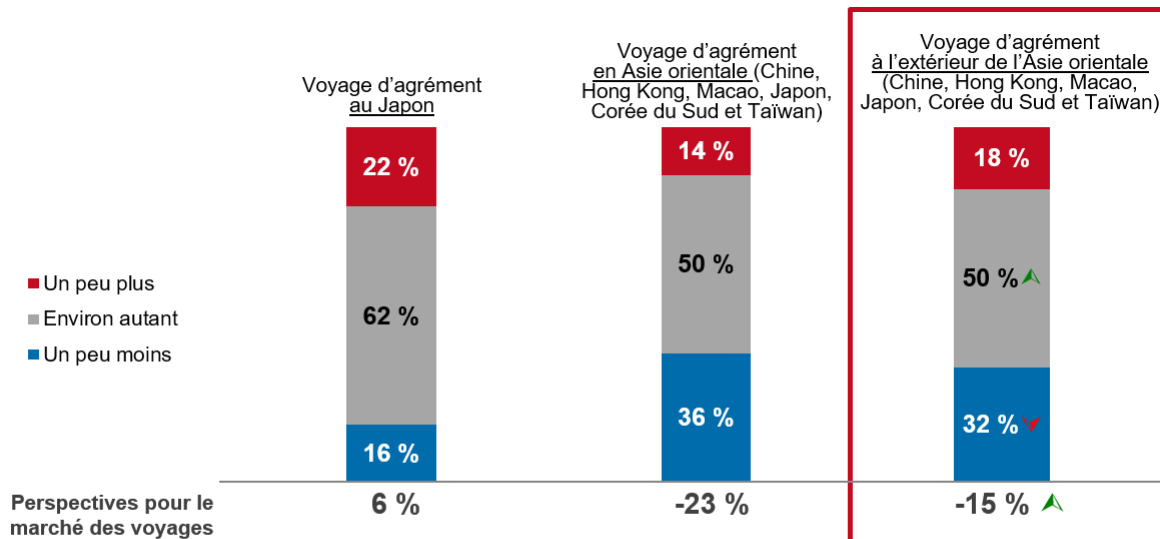
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=271).

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

Le résultat de 2017 représente cependant une nette amélioration par rapport à 2016, alors que les perspectives se situaient à -19. Les perspectives en matière de voyages court-courriers (-23, comparativement à -26 en 2016) et en matière de voyages intérieurs (+6, comparativement à +5 en 2016) sont restées stables.

Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ Au nombre des destinations long-courriers, le Canada conserve la cinquième place en ce qui concerne la considération spontanée, derrière les États-Unis, l'Australie, l'Italie et la France.
- ✓ Si on tient compte de toutes les destinations mentionnées spontanément par les Japonais (y compris les destinations court-courriers), le Canada est absent de la liste des 12 premières destinations, une situation unique dans tous les marchés cibles de Destination Canada.
- ✓ Le nombre de mentions spontanées des États-Unis et de l'Italie a fortement augmenté en 2017.
- ✓ Tous les pays obtiennent un taux de recommandation net négatif, sauf l'Espagne, qui obtient zéro.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. Dans le marché japonais, ces destinations sont les États-Unis, l'Espagne, l'Italie, la France, le Royaume-Uni, la Suisse, l'Allemagne, l'Australie, la Suède, la Finlande, la Russie, les Pays-Bas et l'Inde.

Sur les 14 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada arrive à égalité avec le Royaume-Uni au cinquième rang (derrière les États-Unis, l'Australie, l'Italie et la France) quant à la considération spontanée et à la considération assistée. Le Canada figure cependant en dixième position en ce qui concerne la connaissance de la destination (devancé par l'Espagne, l'Italie, la France, le Royaume-Uni, les États-Unis, la Suisse, l'Allemagne, l'Australie et l'Inde).

Considération

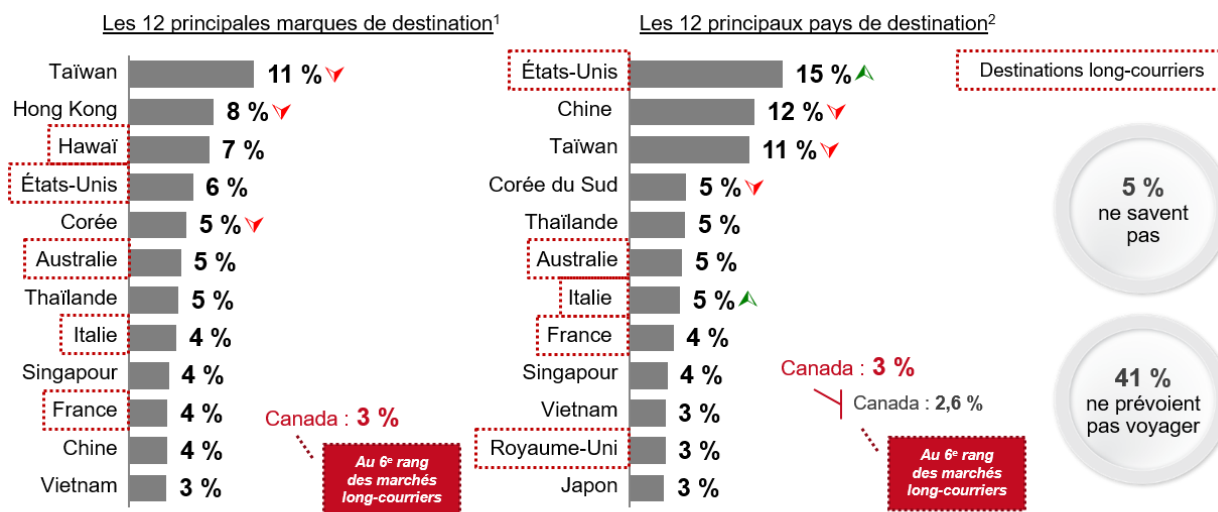
La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage.

Il est important de signaler qu'on a demandé spécifiquement aux voyageurs de nommer spontanément les destinations long-courriers qu'ils envisageraient de visiter, mais que beaucoup de répondants ont quand même mentionné le Japon et d'autres destinations court-courriers, comme la Chine, Taïwan et la Corée du Sud. Cette confusion pourrait être révélatrice du fait que beaucoup de voyageurs japonais demeurent tournés vers l'intérieur et les destinations court-courriers lorsqu'ils songent à des destinations de voyage et risquent de se montrer difficiles à convaincre d'envisager des destinations plus éloignées.

De façon spontanée, 3 % des voyageurs japonais mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, comme c'était le cas en 2016. Parmi les destinations long-courriers, le Canada conserve la cinquième place pour cet indicateur, devancé par les États-Unis, l'Australie, l'Italie et la France. Toutefois, si l'on tient compte de toutes les destinations mentionnées spontanément, le Canada est absent de la liste des 12 premières destinations, une situation unique dans tous les marchés cibles de Destination Canada. Il faut signaler que le nombre de personnes ayant mentionné spontanément les États-Unis ou l'Italie a fortement augmenté cette année (passant de 10 % à 15 % et de 3 % à 5 %, respectivement). D'après les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017, il semble qu'aucun effet saisonnier ne découle de la période de sondage dans le cas des mesures de cheminement vers l'achat de ces destinations concurrentes. L'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 n'a pas démenti les variations significatives observées entre décembre 2016 et juillet 2017.

Bien qu'on n'observe aucune différence entre les tranches d'âge ou les groupes cibles, il faut signaler que les voyageurs qui ont récemment visité le Canada sont plus susceptibles de le mentionner spontanément (8 %). Les voyageurs long-courriers du Japon mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant au nom du pays, ce qui semble indiquer encore une fois une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Remarques : ¹ Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

² Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taiwan) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. À cet égard, 15 % des voyageurs japonais affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années (essentiellement la même proportion qu'en 2016). Le Canada demeure au cinquième rang, devancé par les États-Unis, l'Australie, l'Italie et la France. La prise en considération assistée des différentes destinations est restée stable dans l'esprit des voyageurs long-courriers.

Fait intéressant, les voyageurs de 18 à 34 ans disent plus que la moyenne s'intéresser à visiter les États-Unis, tandis que toutes les tranches d'âge manifestent plus ou moins le même niveau d'intérêt pour le Canada. Tant chez les voyageurs l'ayant visité récemment que chez ceux envisageant de le faire, le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les voyageurs long-courriers du Japon, 10 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne (aucun changement depuis 2016). Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 21 %, tout comme en 2016. Le niveau de connaissance des autres destinations concurrentes est resté relativement inchangé, à l'exception de celui de l'Espagne, considérablement plus élevé qu'en 2016 (27 %, contre 18 % en 2016). Le Canada arrive neuvième (à égalité avec l'Inde) quant à cet indicateur. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 39 % des voyageurs long-courriers du Japon ont déclaré avoir déjà effectué un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, ce qui est comparable aux données de 2016. Les voyageurs de 55 ans et plus sont davantage susceptibles d'avoir déjà visité le Canada (42 %). Ceux qui envisagent de voyager au Canada sont nettement plus susceptibles d'avoir visité le pays auparavant (63 %). On suggère d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 500)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=200)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=275)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	3 %	8 %	10 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 14 destinations envisageables	5	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	10 %	29 %	19 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	39 %	100 %	63 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

¹ Répondants 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.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taiwan) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

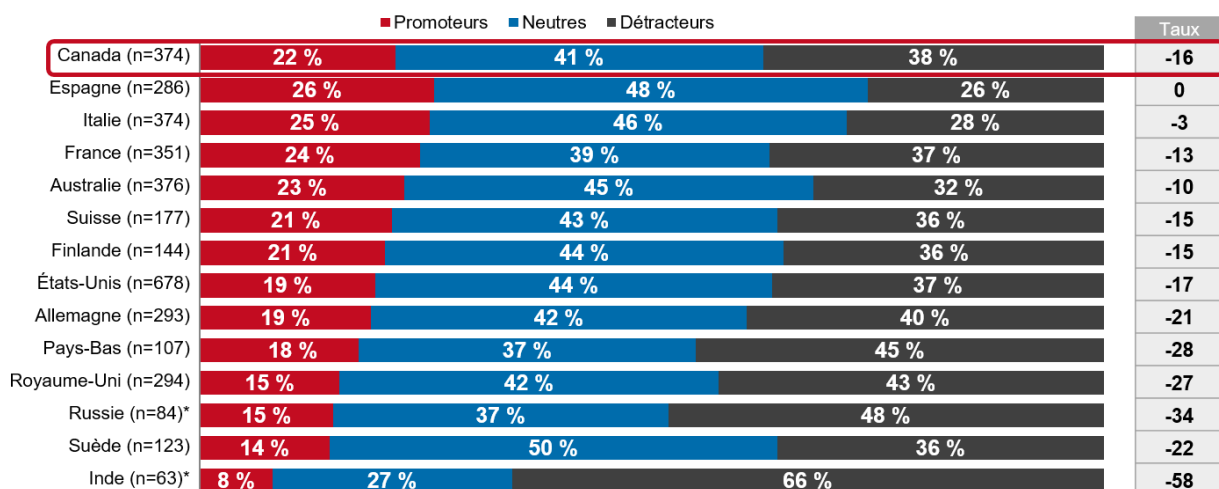
QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net a été ajouté en 2017 (mais avait déjà été mesuré en 2015). Il s'agit d'un outil qui permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

La plupart des destinations concurrentes recueillent plus de détracteurs que de promoteurs, ce qui leur donne un taux de recommandation net négatif; seule l'Espagne recueille un taux nul. Le Japon fait bande à part dans les marchés cibles de Destination Canada, puisqu'il est le seul à n'accorder aucun taux de recommandation net positif. Cette anomalie pourrait s'expliquer par des motifs culturels : les Japonais étant généralement peu enclins à se flatter de leurs réalisations, ils sont peut-être réticents à parler de leurs expériences de voyage positives. Si on compare les destinations les unes aux autres, toutefois, il en ressort que l'Espagne (0), l'Italie (-3), l'Australie (-10), la France (-13), la Suisse et la Finlande (-15 chacune) obtiennent les taux de recommandation nets les plus favorables de la part des voyageurs japonais. Le Canada (-16) arrive à quasi-égalité avec les États-Unis (-17). Si on ne tient compte que des récents visiteurs, le résultat du Canada grimpe à -5, signe qu'il y aurait peut-être lieu d'inciter davantage les visiteurs confirmés à recommander la destination dans ce marché.

Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

* Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

+QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

FAITS SAILLANTS

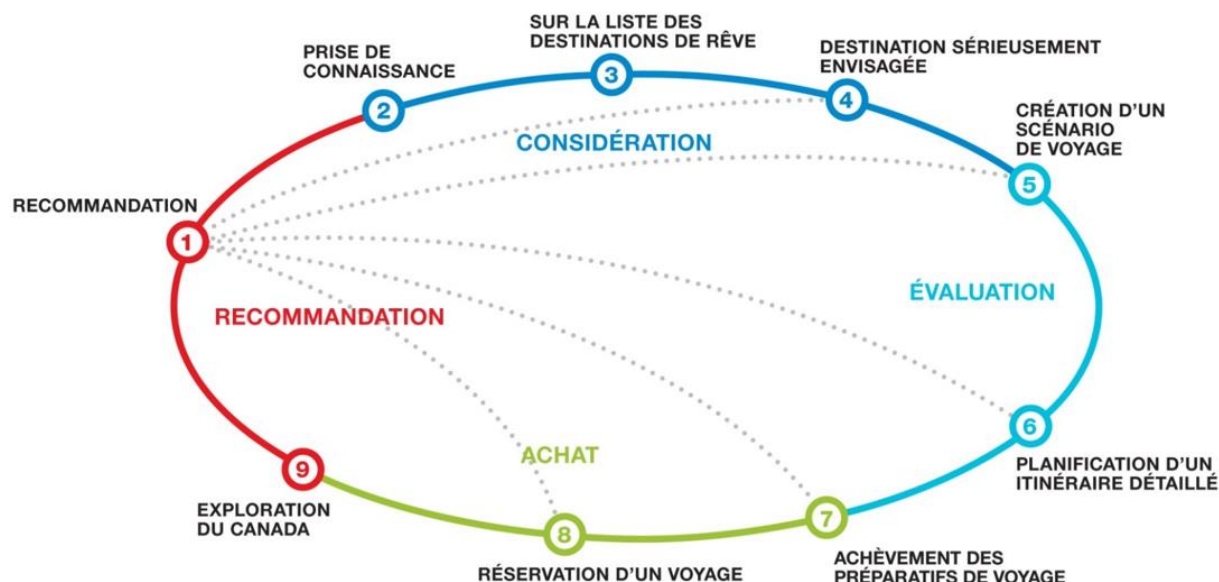
- ✓ Le Canada affiche un rendement dans la moyenne jusqu'à l'étape de la réservation, où il obtient un solide taux de conversion. Il s'agit d'une amélioration par rapport à 2016, alors qu'il restait dans la moyenne tout au long du cycle d'achat.
- ✓ De tous les marchés étrangers ciblés, le Japon obtient le plus faible taux de conversion entre l'étape du rêve et celle de la prise en considération. Des efforts supplémentaires pourraient être consacrés à cette conversion dans le marché japonais.

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

L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

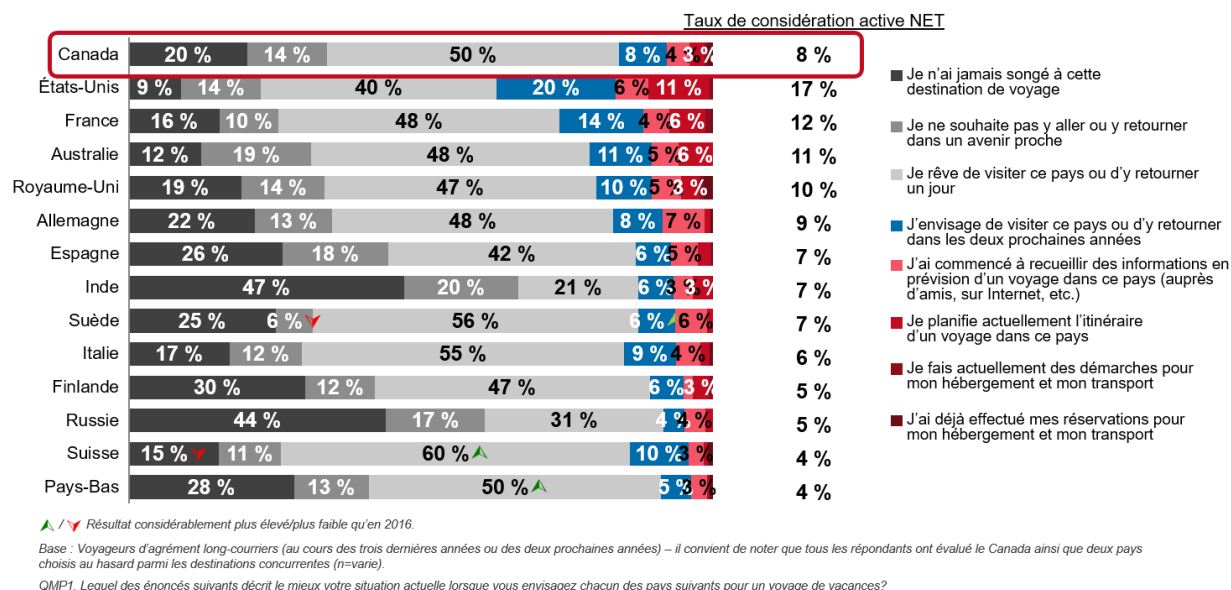
Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays ou d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	Planification active

Les résultats des destinations aux premiers rangs sont comparables à ceux de 2016. Les États-Unis demeurent en tête; 17 % des voyageurs long-courriers du Japon en sont à la planification active d'une visite aux États-Unis, et 20 % envisagent sérieusement d'y voyager. Il est toutefois important de noter que, même s'il a une nette avance sur les autres destinations, ce pays n'a fait aucun gain à cet égard depuis 2016. En ce qui concerne le Canada, 8 % des voyageurs japonais y planifient activement un voyage, tout comme en 2016. Le Canada reste derrière les États-Unis, la France, l'Australie, le Royaume-Uni et l'Allemagne à l'étape de la planification active.

Aucun changement majeur ne ressort parmi les principales destinations concurrentes du Canada dans le marché japonais, mais on note quelques changements dignes de mention au sein des autres concurrents. La Suisse, notamment, enregistre une nette augmentation de la proportion de voyageurs à l'étape du rêve et une baisse de la proportion qui ne montre aucun intérêt pour la destination. Les Pays-Bas voient aussi une amélioration à l'étape du rêve, tandis que la Suède recueille beaucoup moins de voyageurs non intéressés et davantage de répondants qui envisagent sérieusement de s'y rendre.

Étape du cycle d'achat par pays



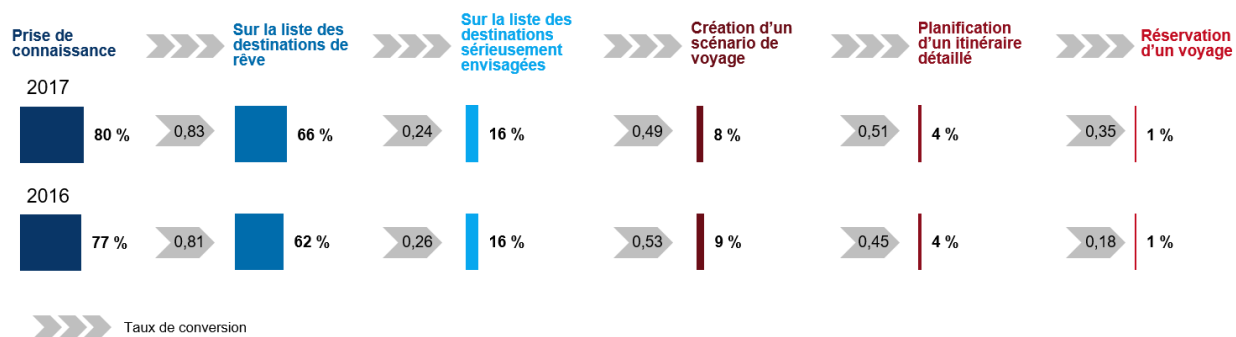
Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois dernières années) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

En 2017, le Canada affiche un rendement dans la moyenne pour la majeure partie du cheminement vers l'achat, jusqu'à l'étape de la réservation, où il obtient un solide taux de conversion. Il s'agit d'une amélioration par rapport à 2016, alors que le Canada restait dans la moyenne tout au long du cycle d'achat. De tous les marchés étrangers ciblés, le Japon obtient le plus faible taux de conversion entre l'étape du rêve et celle de la prise en considération. Le Canada ne fait ni mieux ni pire que la moyenne des autres destinations concurrentes à cette étape du cheminement vers l'achat, mais son rendement est faible par rapport à celui des États-Unis. Des efforts supplémentaires pourraient être consacrés à cette conversion dans le marché japonais.

Si les voyageurs japonais s'arrêtent à l'étape du rêve, c'est qu'ils n'ont pas d'image claire de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances. Ils sont incapables de visualiser un concept de vacances satisfaisant qui réponde à tous leurs besoins fondamentaux en la matière. Il est très difficile pour un voyageur potentiel qui ne possède qu'une connaissance limitée du Canada de trouver les renseignements qui l'orienteront sans effort vers l'itinéraire qui lui convient.

Les voyageurs japonais qui en sont à envisager sérieusement un voyage au Canada indiquent que les principales sources d'information qui les ont amenés à envisager le Canada comme destination de vacances sont les suivantes : guides de voyage (40 %), émissions de télévision (33 %), brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur (29 %), sites Web officiels des destinations (24 %) et recommandations en personne d'amis ou de membres de la famille (24 %).

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

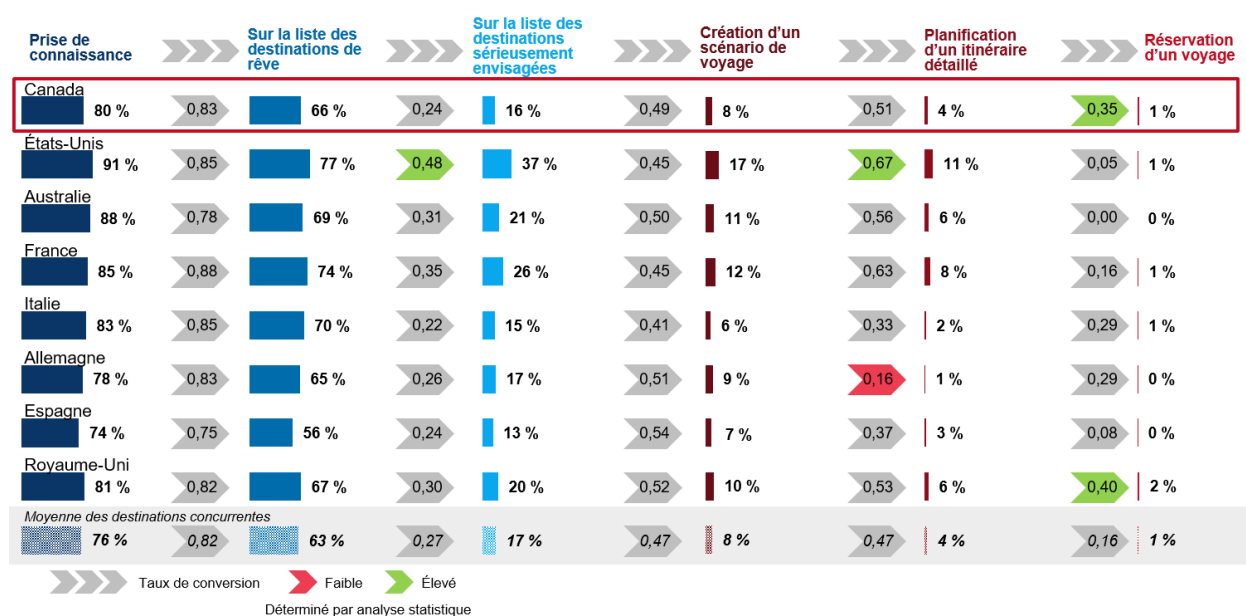


Les États-Unis excellent à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées et à amener les Japonais jusqu'à la planification d'un itinéraire détaillé. À l'étape finale, celle de la réservation d'un voyage, les États-Unis arrivent à convertir 1 % des voyageurs potentiels en visiteurs, un taux de conversion en recul par rapport à 2016, où il atteignait 3 %. Le Royaume-Uni enregistre un taux de conversion à la hausse à l'étape de la réservation et obtient maintenant 2 %, contre 0 % en 2016. D'après les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017, ces changements à l'étape de la réservation pourraient découler d'un effet saisonnier, puisque les États-Unis obtiennent un taux de conversion plus élevé en hiver et le Royaume-Uni, en été. Entre l'étape de la planification d'un itinéraire et celle de la réservation, le Canada recueille un taux de conversion de 1 %, supérieur à la moyenne, mais constant par rapport à 2016.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 3,6 millions d'arrivées du Japon en 2016, alors que l'Italie a accueilli 1,1 million de voyageurs japonais, la France, 400 000, et le Royaume-Uni, 212 000. En Australie, le nombre de visiteurs japonais a connu une hausse substantielle de 4 % par rapport à 2016, atteignant 434 600 en 2017. Quant au Canada, il a enregistré 304 000 arrivées en provenance du Japon en 2017, soit le même nombre qu'en 2016³.

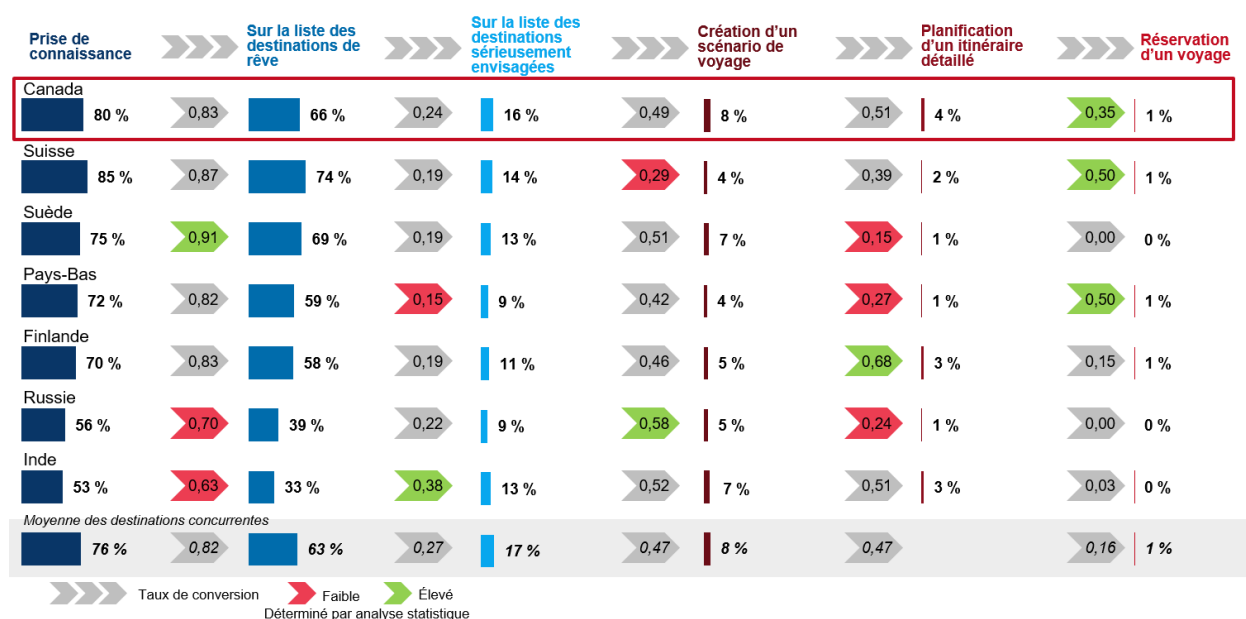
³ US National Travel and Tourism Office, Destination Canada, Tourism Australia, Direction générale des entreprises (France), Visit Britain et Agenzia Nazionale del Turismo (Italie).

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs japonais visitent relativement peu. L'Inde fait mieux que la moyenne entre l'étape du rêve et celle de la prise en considération, alors qu'elle figurait en dessous de la moyenne en 2016. Comme ce changement ne semble suivre aucune tendance saisonnière, il se pourrait bien que l'Inde commence à gagner du terrain dans le marché japonais.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents



Destinations

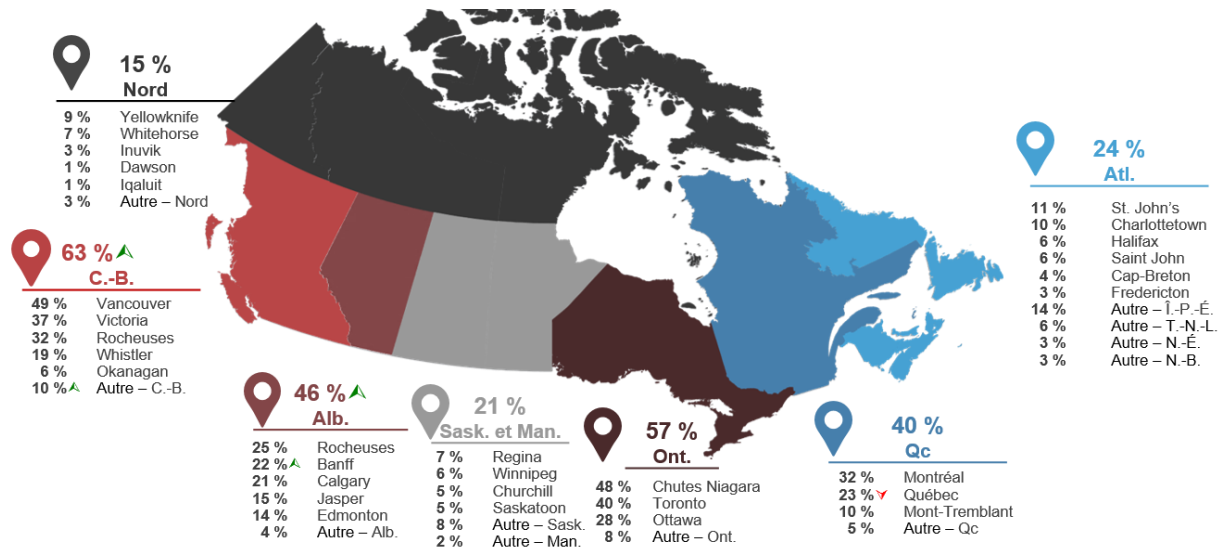
FAITS SAILLANTS

- ✓ Les provinces de l'Ouest suscitent un intérêt accru : la Colombie-Britannique et l'Alberta voient leur popularité grimper en 2017.
- ✓ L'intérêt pour Banff progresse nettement, tandis que Québec subit un effet opposé.

Aux voyageurs japonais se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Par suite d'une forte hausse de l'intérêt pour la Colombie-Britannique (63 %, contre 51 % en 2016), cette province a ravi le titre de province la plus populaire à l'Ontario (57 %, contre 62 % en 2016). Vancouver (49 %), les chutes Niagara (48 %) et Toronto (40 %) ressortent comme les destinations de choix. L'Alberta suscite également un intérêt fortement à la hausse (46 %, contre 34 % en 2016) pour dépasser le Québec (40 %, comparativement à 49 % en 2016). Globalement, les changements au classement semblent indiquer que les Japonais qui ont l'intention de se rendre au Canada au cours des deux prochaines années s'intéressent plus aux provinces de l'Ouest qu'en 2016.

Les Rocheuses suscitent un intérêt certain : 32 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience et 25 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison. L'intérêt pour Banff a nettement progressé depuis 2016 (passant de 13 % à 22 %). En revanche, Québec enregistre une forte baisse d'intérêt, passant de 34 % en 2016 à 23 % en 2017.

Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=271).

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, mentionnées par 27 % des visiteurs potentiels, conservent la tête du classement, devant Vancouver (14 %) et les Rocheuses (10 %). Ces résultats sont les mêmes qu'en 2016, tant en ce qui concerne les proportions que le classement de ces trois destinations. On peut en déduire que les voyageurs japonais s'intéressent surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (Rocheuses et chutes Niagara), davantage qu'aux destinations urbaines du Canada. L'occasion demeure donc d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage, et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs japonais.

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



Autre – Î.-P.-É.	4,9 %	Victoria	1,9 %
Autre – Sask.	1,5 %	Whistler	1,5 %
Autre – Nord	0,9 %	Fredericton	1,2 %
Autre – Ont.	0,4 %	Edmonton	1,1 %
Autre – C.-B.	0,3 %	Okanagan	1,1 %
Autre – Qc	0,2 %	Charlottetown	1,0 %
Autre – Alb.	0,1 %	Whitehorse	0,9 %
		Saskatoon	0,9 %
		Churchill	0,7 %
		Regina	0,4 %
		Iqaluit	0,4 %
		Mont-Tremblant	0,4 %
		Winnipeg	0,2 %
		Ottawa	0,2 %
		Saint John	0,1 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=271).

QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

Activités de vacances

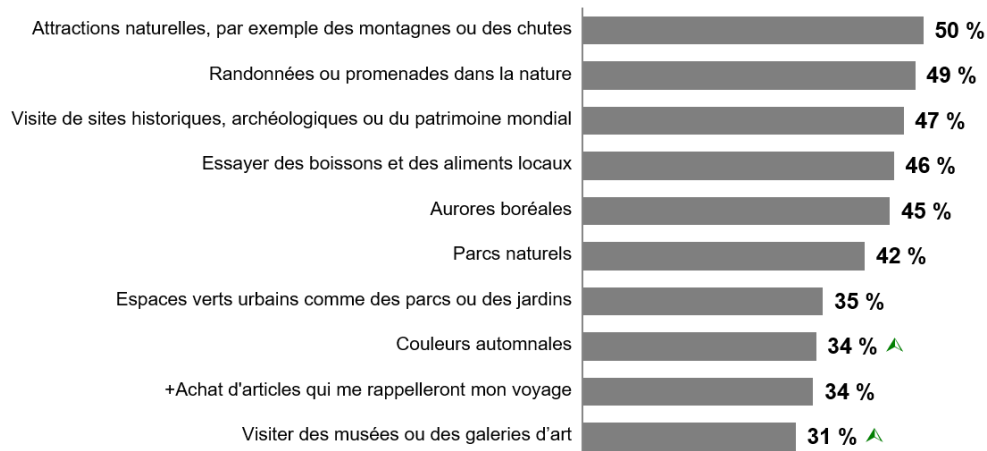
FAITS SAILLANTS

- ✓ Les Japonais manifestent un intérêt à la hausse pour les couleurs automnales et les musées et galeries d'art en 2017.
- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs japonais sont les attractions naturelles, la visite de sites historiques, l'observation d'aurores boréales, l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux, les parcs naturels et les randonnées ou les promenades dans la nature.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs japonais sont les visites culinaires ou cours de cuisine, l'observation de la faune ou des aurores boréales, la culture et les traditions autochtones, les croisières et la visite de musées ou de galeries d'art.

Les résultats, comparables à ceux de 2016, font ressortir les attractions naturelles en tête de liste, suivies des randonnées ou des promenades dans la nature, de la visite des sites historiques et des parcs naturels, et de l'observation d'aurores boréales. Les voyageurs japonais se montrent toujours intéressés par certaines activités urbaines, comme essayer des boissons et des aliments locaux, visiter des espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins, et acheter des articles qui leur rappelleront leur voyage. L'intérêt pour les couleurs automnales a fortement grimpé en 2017 (34 %, contre 28 % en 2016), surtout auprès des voyageurs de 55 ans et plus. Nouvelle activité privilégiée, la visite de musées ou de galeries d'art (passée de 27 % à 31 %) décline les visites guidées de ville en 2017.

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui offre la gamme complète d'expériences que les voyageurs japonais disent rechercher.

Activités/lieux d'intérêt en général – 10 principales réponses



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

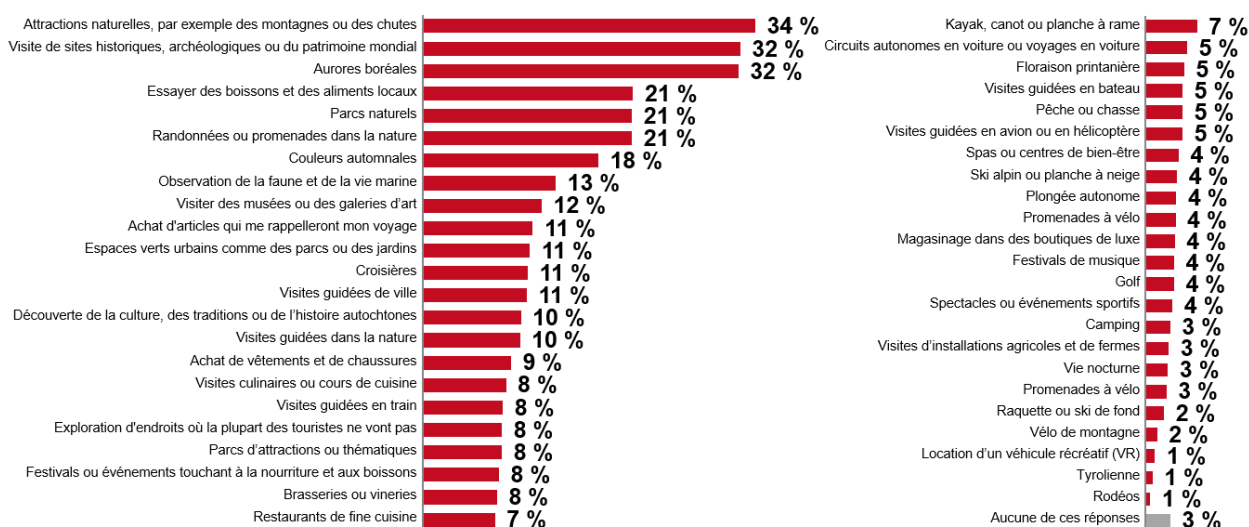
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs japonais pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles (34 %), les sites historiques (32 %), les aurores boréales (32 %), les boissons et aliments locaux (21 %), les parcs naturels (21 %) et les randonnées ou les promenades dans la nature (21 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs japonais. Étant donné que les voyageurs japonais sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières au Canada. Dans le marché japonais, il est particulièrement important de mettre ces activités en lumière au début du cheminement vers l'achat, soit aux étapes du rêve et de la prise en considération, afin d'aider les voyageurs à se représenter un concept de vacances qui répond à leurs besoins.

Activités de voyage centrales



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 448).

+QMP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

On a aussi ajouté une autre question en 2017 pour en savoir davantage sur la participation aux activités chez les personnes ayant récemment visité le Canada. Les données sur la participation réelle sont mises en relation avec les champs d'intérêt généraux en matière de vacances afin de cibler les écarts. Les activités sont regroupées en deux catégories : « populaires » (celles suscitant plus d'intérêt que la moyenne de l'ensemble des autres activités) et « de créneau » (celles suscitant moins d'intérêt que la moyenne). Pour déterminer l'écart de participation, on a calculé la proportion de visiteurs récents ayant participé à l'activité par rapport à l'intérêt général pour celle-ci. Les activités ayant obtenu un taux de participation inférieur à la moyenne sont mises en évidence, puisqu'elles présentent l'écart le plus important. Dans le cas du Japon, le niveau de participation est supérieur au niveau d'intérêt général pour beaucoup d'activités. Pour éviter de fausser les données, le calcul de la moyenne tient compte uniquement des activités qui montrent un réel écart de participation (taux de participation inférieur à 1,0).

De façon générale, le taux de participation est élevé pour les activités dont l'offre est très grande, comme visiter des attractions naturelles, essayer des boissons et des aliments locaux, les randonnées ou les promenades dans la nature et la visite des sites historiques, des parcs naturels et des espaces verts urbains. Les activités où la participation est plus élevée que l'intérêt général pour celles-ci (taux de participation supérieur à 1,0) témoignent du déploiement fructueux de ces activités par le Canada. Que les voyageurs prennent part à des activités pour lesquelles ils ont mentionné un intérêt ou qu'ils saisissent l'occasion de participer à des activités qu'ils découvrent durant leur voyage, les activités sont dans les deux cas accessibles aux visiteurs de ce marché.

Parmi les activités populaires auprès des voyageurs japonais, l'écart de participation est le plus marqué pour :

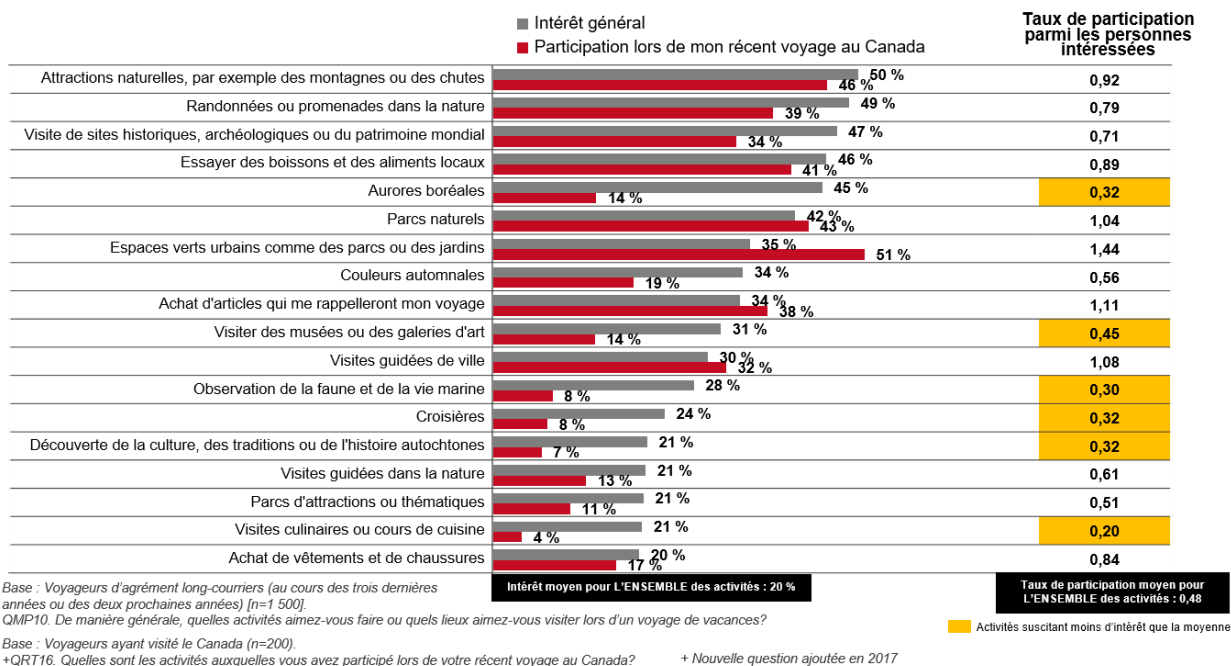
- les visites culinaires ou cours de cuisine;
- l'observation de la faune et de la vie marine;
- les aurores boréales;
- les croisières;
- la découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones;
- la visite de musées ou de galeries d'art.

L'industrie canadienne du tourisme a l'occasion de développer l'offre de ces activités ou de la communiquer plus clairement, puisqu'il y a de toute évidence un intérêt non exploité.

Rappelons que l'observation d'aurores boréales, une des activités ayant le plus grand écart de participation, est aussi l'une des principales activités auxquelles les voyageurs japonais consacreront un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs japonais à prendre part à des activités liées à l'observation d'aurores boréales. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur l'accessibilité de ces expériences canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre européenne.

L'amélioration des messages et du marketing pourrait aussi faire augmenter la participation en ce qui concerne les visites culinaires ou cours de cuisine, l'observation de la faune, les croisières, la découverte de la culture autochtone et les musées ou galeries d'art. Bien que ces activités ne figurent pas parmi les principales activités de voyage centrales, elles sont bien positionnées auprès des voyageurs japonais comme compléments, étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables.

Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Parmi les activités moins populaires et celles de créneau, on constate de nombreux écarts importants entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment visité le Canada. Ce qui ressort particulièrement, ce sont les activités de créneau ayant un écart de participation considérable et une grande disponibilité de produits commercialisables. Ces activités se divisent en deux catégories : modérées ou physiques. Il serait possible de mieux positionner ces activités comme compléments pour différents types de voyageurs japonais.

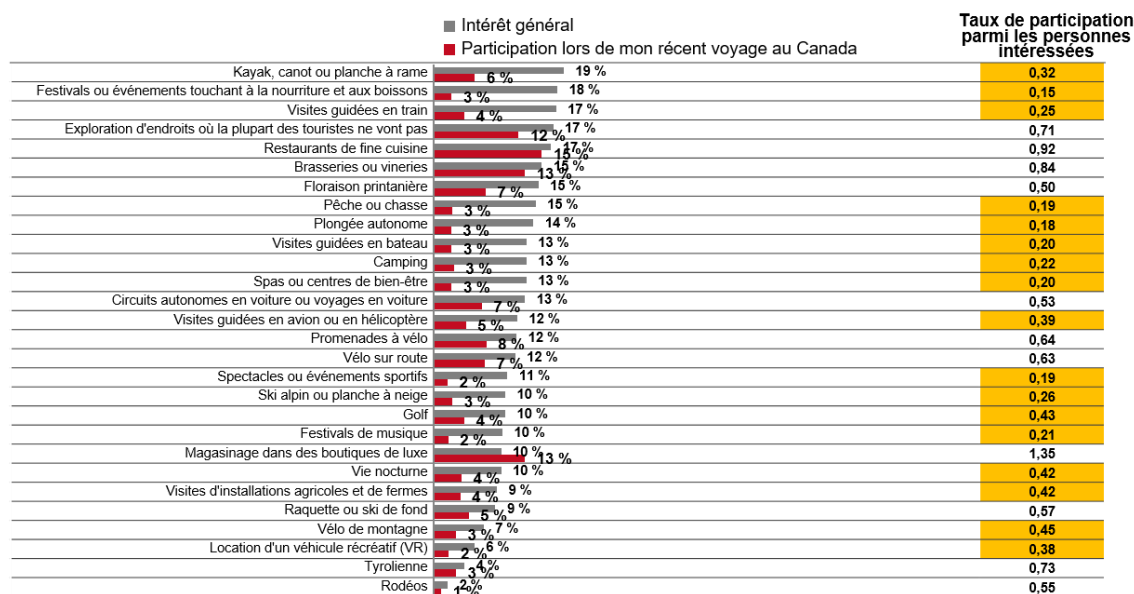
Activités modérées :

- Festivals ou événements touchant à la nourriture et aux boissons;
- Spectacles ou événements sportifs;
- Spas ou centres de bien-être;
- Visites guidées en bateau;
- Festivals de musique;
- Visites guidées en train;
- Visites guidées en avion ou en hélicoptère.

Activités physiques :

- Pêche ou chasse;
- Ski alpin ou planche à neige;
- Kayak, canot ou planche à rame;
- Vélo de montagne.

Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 500).

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=200).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada?

+ Nouvelle question ajoutée en 2017

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 20 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,48

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs japonais s'inquiètent moins qu'avant à propos de la durée du vol, des barrières linguistiques, des risques pour la santé, du taux de change et des exigences de visa.
- ✓ La proportion de voyageurs japonais qui affirment que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada a grimpé en 2017.

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers du Japon d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix demeure le principal obstacle (28 %). Vient ensuite la préférence pour d'autres destinations (20 %, contre 17 % en 2016), un obstacle qui devance maintenant celui de la durée du vol (19 %, en forte baisse par rapport à 26 % en 2016). Les voyageurs de 18 à 54 ans sont plus susceptibles de mentionner de nombreux obstacles, y compris le prix, le manque de temps pour prendre des vacances et les exigences de visa, et d'indiquer qu'ils ne connaissent pas assez la destination. Les voyageurs de 55 ans et plus sont les moins portés à s'inquiéter du prix, tout en étant les plus susceptibles d'affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada. Parmi l'ensemble des voyageurs japonais, 23 % déclarent maintenant que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada, alors que seuls 20 % faisaient cette affirmation en 2016.

On note quelques baisses non négligeables en ce qui concerne les obstacles secondaires, notamment les barrières linguistiques (qui passent de 10 % à 6 %), les risques pour la santé (qui passent de 7 % à 4 %), les exigences de visa (qui passent de 4 % à 2 %) et le taux de change (qui passe de 2 % à 1 %).

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour ce qui est de la distance à parcourir pour se rendre au Canada, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant l'accroissement de la capacité aérienne directe entre le Japon et le Canada (en hausse de 7 % par rapport à 2016)⁴. Comme on l'a vu plus haut, l'importance de cet obstacle a considérablement reculé depuis 2016.

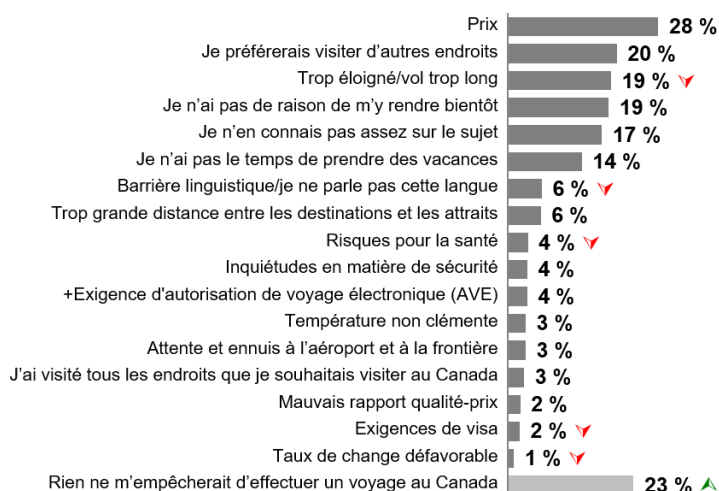
En outre, la publicité peut servir à aplanir certains obstacles, comme le manque de connaissances sur le pays et l'absence de raison de le visiter. Bien qu'il n'y ait aucune exigence d'entrée officielle pour les citoyens japonais (99 % des répondants du Japon ont indiqué être des citoyens de ce pays), 2 % mentionnent le visa comme obstacle à un voyage. L'exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE) a été ajoutée aux choix de réponse en 2017, et pourtant seulement 4 % l'ont vue comme un obstacle potentiel.

Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs japonais semblent sensibles à ce sujet : 83 % disent que l'obtention d'un visa est une considération importante avant de faire une réservation. Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

Les voyageurs de 55 ans et plus offrent le meilleur potentiel immédiat, comme le prix les préoccupe moins et qu'ils sont les plus désireux de visiter le Canada. Si on tient compte de la valeur à vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Il y a donc plus à faire pour informer les jeunes voyageurs de l'offre du Canada et dissiper leurs réticences quant à la distance. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager de réorienter ses initiatives de prise de connaissance de la marque en fonction du marché jeunesse, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques répartis entre la jeune génération et celle plus âgée.

Parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada, le prix demeure le principal obstacle (24 %), mais ils sont moins portés à le mentionner que ceux qui n'y sont jamais allés (30 %). Les voyageurs confirmés sont plus susceptibles que les autres d'invoquer le fait qu'ils ont déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient voir au Canada (8 %, contre 2 % pour les voyageurs n'étant jamais allés au Canada).

Principaux obstacles à un voyage au Canada

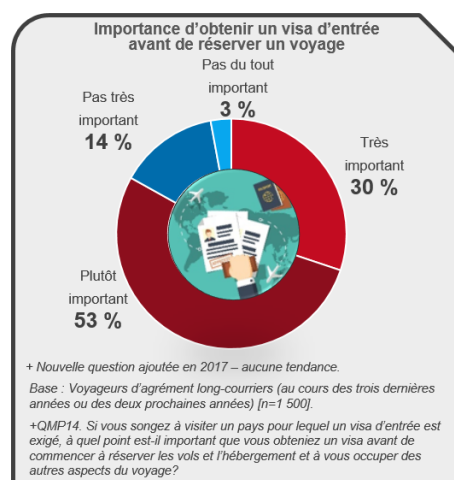


+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

+QMP14. Si vous songez à visiter un pays pour lequel un visa d'entrée est exigé, à quel point est-il important que vous obteniez un visa avant de commencer à réserver les vols et l'hébergement et à vous occuper des autres aspects du voyage?

⁴ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Pour les répondants envisageant une visite comme pour ceux à l'étape de l'évaluation, le prix demeure l'obstacle majeur. En 2016, les voyageurs étaient davantage enclins à invoquer l'obstacle du prix à l'étape de l'évaluation qu'à celle de la prise en considération (27 %, contre 16 %), mais ce n'est plus le cas en 2017, les répondants accordant le même poids au prix à chacune de ces deux étapes.

Lorsque les visiteurs potentiels passent de l'étape de la considération à celle de l'évaluation, le manque de connaissances à propos du Canada prend de l'importance, au point de susciter autant de réticences que la durée du vol. Les inquiétudes à propos de la langue s'accroissent aussi. Il convient de noter le nombre d'obstacles qui se sont aplanis à l'étape de l'évaluation, parmi lesquels le manque de temps pour prendre des vacances (qui passe de 18 % en 2016 à 9 % en 2017), les préoccupations relatives à la sécurité (qui passent de 11 % à 4 %) et le taux de change défavorable (qui passe de 8 % à 2 %).

Enfin, alors qu'en 2016, la proportion de répondants affirmant que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada était différente à l'étape de l'évaluation et à l'étape de la considération (écart de -7 %), l'écart s'est essentiellement refermé en 2017 (-1 %).

Principaux obstacles à un voyage au Canada – selon le segment du cheminement vers l'achat

	Considération (n=140)	Évaluation (n=116)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Prix	23 %	23 %	-
Trop éloigné/voitrop long	16 %	13 %	-3
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	13 %	9 % ▼	-4
Je préférerais visiter d'autres endroits	12 %	7 %	-5
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	8 %	10 %	+2
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	8 %	7 %	-1
Je n'en connais pas assez sur le sujet	7 %	13 %	+6
Température non clémente	7 %	9 %	+2
Risques pour la santé	5 %	8 %	+3
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	5 %	12 %	+7
Inquiétudes en matière de sécurité	4 %	4 % ▼	-
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	4 %	4 %	-
+Exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE)	3 %	5 %	+2
Exigences de visa	3 %	4 %	+1
Attente et ennui à l'aéroport et à la frontière	2 %	6 %	+4
Taux de change défavorable	1 %	2 % ▼	+1
Mauvais rapport qualité-prix	0 %	2 %	+2
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	32 %	31 %	-1

+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

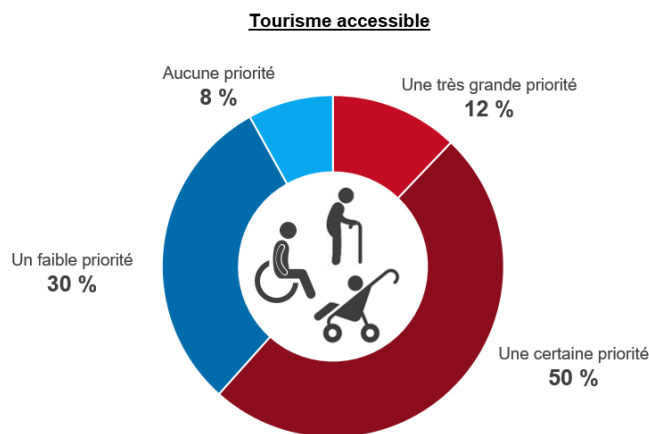
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat.

QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

Créneau de marché

En 2017, une autre question a été ajoutée pour cerner le marché du tourisme accessible. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 62 % des voyageurs japonais, et est une très grande priorité pour 12 % d'entre eux. Fait intéressant, les voyageurs de 25 à 34 ans sont les plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une très grande priorité (17 %), tandis que les 55 ans et plus sont les plus portés à lui accorder une certaine priorité (53 %). Malgré leur âge, 40 % des passionnés d'histoire culturelle de 55 ans et plus n'accordent qu'une faible priorité au tourisme accessible. Comme les personnes qui en sont à envisager un voyage au Canada sont plus susceptibles que les autres de voir l'accessibilité comme une priorité, il pourrait être intéressant d'interpeller les voyageurs japonais en faisant valoir l'engagement du Canada en matière de tourisme accessible.

Taille du créneau de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

+QMP13. Le tourisme accessible s'efforce de rendre les destinations, les produits et les services touristiques accessibles à tous, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des participants. Quel degré de priorité accordez-vous aux options de tourisme accessible pour vous et vos compagnons de voyage?

Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ Parmi les voyageurs japonais, 75 % ont consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage.
- ✓ Les réservations de vol et d'hébergement se font le plus souvent par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur, en ligne ou en personne.
- ✓ Les voyageurs japonais préfèrent les hôtels à prix moyen et les établissements de luxe, mais leur préférence pour les hôtels de luxe a fortement augmenté depuis 2016, surtout au sein des voyageurs de 55 ans et plus.

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs japonais au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (59 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Comme en 2016, les voyageurs long-courriers du Japon ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 64 % des répondants). Parmi les voyageurs qui ont visité le Canada, 58 % mentionnent les vacances comme principal motif (contre 65 % en 2016). Le deuxième motif le plus souvent invoqué est le désir de rendre visite à des amis ou à des membres de la famille, en tête de liste pour 14 % des visiteurs du Canada et 10 % de l'ensemble des voyageurs.

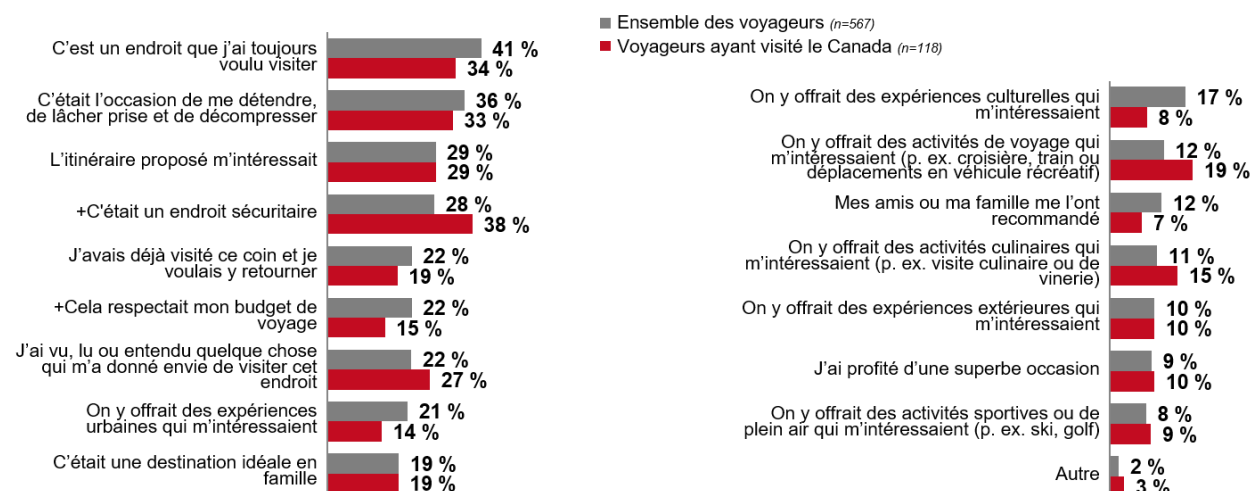
Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Parmi les voyageurs en général, la principale raison était encore une fois le désir de longue date de visiter l'endroit en question. Parmi les visiteurs du Canada, la sécurité vient au premier rang des facteurs de motivation. L'occasion de se détendre se révèle presque aussi importante, bien que dans une moindre mesure s'il s'agit d'un voyage au Canada.

L'itinéraire proposé demeure important pour motiver le choix de la destination des voyageurs japonais, que ce soit en général ou pour le Canada. Les voyageurs qui ont choisi le Canada attachent en outre une plus grande importance aux renseignements vus, lus ou entendus à propos de la destination.

Facteurs influençant le choix de la destination



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années).

QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

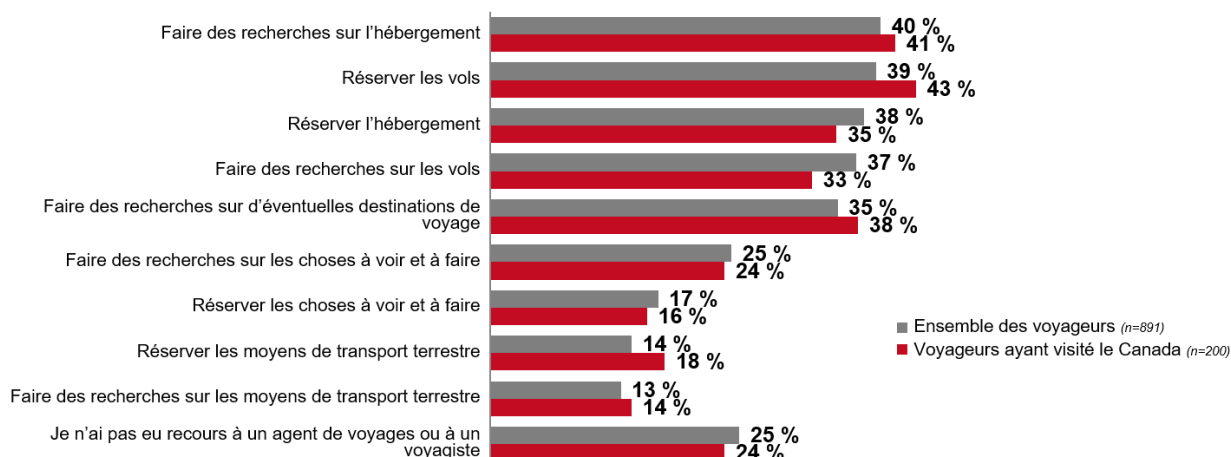
Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs japonais avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (59 %), comme en 2016, un constat particulièrement apparent dans la tranche des 55 ans et plus (65 %). À peine 9 % des groupes de voyageurs japonais comptaient des enfants de moins de 18 ans (surtout dans la tranche des 35 à 54 ans), ce qui porte à croire que le marché familial est sans doute assez restreint. Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents. La composition du groupe de voyageurs était semblable chez ceux ayant visité le Canada.

Réservation

Parmi les voyageurs japonais, 75 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification, soit pour la réservation. Les voyageurs de 35 à 54 ans sont moins susceptibles de le faire (69 %), contrairement aux 18 à 34 ans (80 %). Les visiteurs du Canada affichent essentiellement la même probabilité de faire appel à un agent de voyages ou à un voyageur (76 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre que les voyageurs japonais font principalement appel aux agents de voyages et aux voyageurs lors de leurs recherches, à l'étape de la réservation de l'hébergement et des vols, mais aussi pour obtenir des idées de voyage.

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

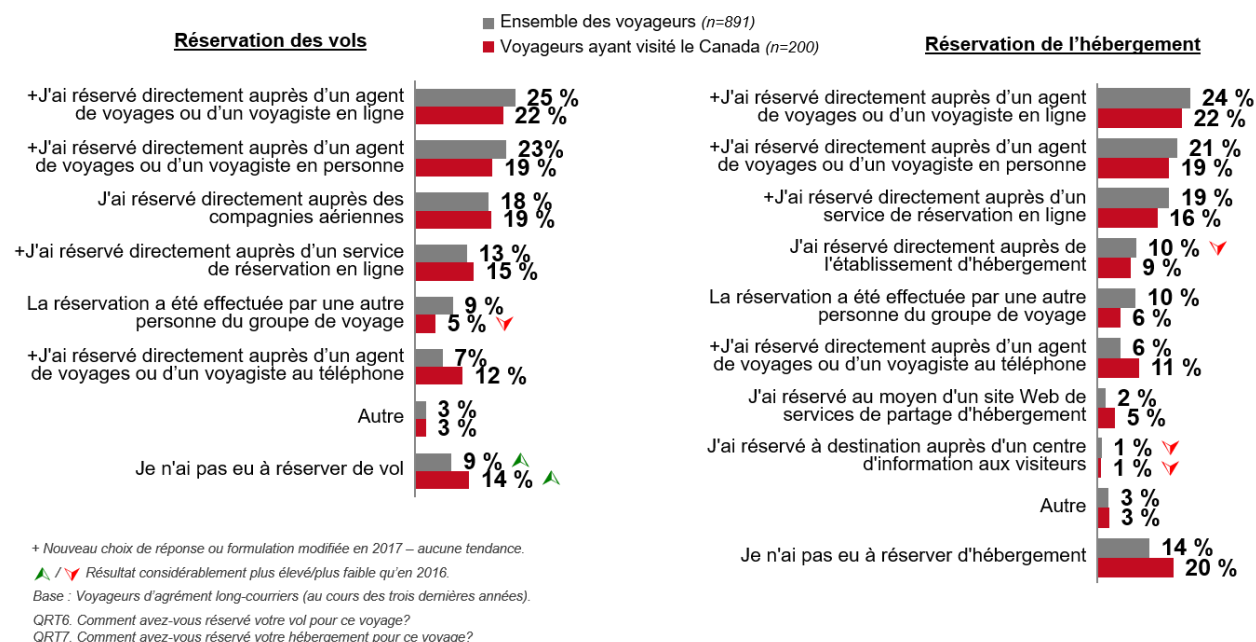
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

+QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

Quelle que soit la destination, les Japonais ont surtout tendance à réserver leurs vols avec l'aide d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (25 %) ou en personne (23 %), ou directement auprès de la compagnie aérienne (18 %). On observe la même tendance chez les visiteurs du Canada. La proportion de répondants qui affirment ne pas avoir eu à réserver un vol a fortement augmenté chez les voyageurs en général, et encore plus chez ceux qui se rendaient au Canada. En revanche, le nombre de visiteurs du Canada qui ont confié leurs réservations à un autre membre de leur groupe de voyageurs a chuté en 2017 (5 %, contre 16 % en 2016).

Pour réserver l'hébergement, la popularité des agents de voyages et des voyageurs en ligne ne se dément pas (24 %). Suivent les agents de voyages et les voyageurs en personne (21 %), les services de réservation en ligne (19 %) et les réservations effectuées directement auprès du fournisseur d'hébergement (10 %). Par rapport à 2016, on note une forte baisse des réservations d'hébergement directement auprès du fournisseur (15 % en 2016) ou à la destination, auprès d'un centre d'information aux visiteurs (qui passent de 4 % à 1 %).

Réservation des vols et de l'hébergement



Les Japonais voyagent assez souvent en groupe organisé. Effectivement, 57 % d'entre eux indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé. Ce type de voyage est encore plus fréquent quand il s'agit d'un voyage au Canada (62 %). Les réservations de voyages de groupe se font surtout auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (40 %).

Type d'hébergement

Comme en 2016, les voyageurs japonais manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (48 %), suivis des hôtels de luxe (35 %), et ce, quelle que soit la destination choisie. Leur préférence pour les hôtels de luxe a fortement augmenté depuis 2016 (28 %), surtout au sein des voyageurs de 55 ans et plus.

Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les émissions de télévision sont la source d'information qui prime aux premières étapes du cycle d'achat, figurant parmi les deux plus importantes de l'étape du rêve à celle de la planification.
- ✓ Les guides de voyage jouent un rôle à plusieurs étapes, puisqu'ils figurent en première ou deuxième place à toutes les étapes sauf à celle des préparatifs.
- ✓ Les brochures obtenues auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur, ainsi que les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille, comptent également parmi les sources d'information importantes tout au long du cycle d'achat.

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les émissions de télévision figurent en première ou deuxième place des sources les plus influentes à toutes les étapes sauf à celle des préparatifs, ce qui illustre bien l'importance de ce média pour faire connaître la destination. Les guides de voyage ont également une place de choix jusqu'à l'étape des préparatifs, puis regagnent la première place au moment de la réservation. Importantes tout au long du cycle d'achat, les brochures obtenues auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur se révèlent particulièrement influentes à l'étape des préparatifs.

Les renseignements proviennent beaucoup d'interactions en personne avec des amis et des membres de la famille aux premières étapes du cycle d'achat, tandis qu'ils proviennent davantage d'interactions en ligne avec des amis ou des membres de la famille à la dernière étape. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne.

D'autres sources en ligne, comme les sites Web de fournisseurs de services de voyage, les moteurs de recherche généraux et les sites de réservation de voyages, acquièrent de l'importance à certaines étapes précises du cycle d'achat. Les échanges en personne avec des agents de voyages ou des voyageurs sont jugés influents uniquement à l'étape des préparatifs.

Principales sources d'information sur le Canada – par étape du cheminement vers l'achat

Sources d'information qui ...	Rêve vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada (n=750)	Considération sérieuse vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada (n=140)	Collecte d'information vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada (n=60)*	Planification d'itinéraire vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada (n=56)*	Préparatifs vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada (n=7)***	Réservation faite vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada (n=12)***
Cinq sources principales	Émissions de télévision 45 %	Guides de voyage 40 %	Émissions de télévision 43 %	Guides de voyage 57 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 44 %	Guides de voyage 28 %
	Guides de voyage 29 %	Émissions de télévision 33 %	Guides de voyage 35 %	Émissions de télévision 34 %	Moteurs de recherche généraux 25 %	Articles en ligne 28 %
	Amis ou membres de ma famille, en personne 25 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 29 %	Articles de journaux ou de revues 31 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 33 %	Sites Web de fournisseurs de services de voyage 25 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 22 %
	Articles de journaux ou de revues 17 %	Sites Web officiels des destinations 24 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 26 %	Articles de journaux ou de revues 32 %	Guides de voyage 17 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 16 %
	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 13 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 24 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 23 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 25 %	Agents de voyages ou voyageurs, en personne 15 %	Sites de réservation de voyages 5 %

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

* Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

*** Base constituée d'un nombre de répondants extrêmement faible (<30) – il faut considérer les résultats à titre indicatif seulement.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 025).

+QMT3. Vous avez mentionné précédemment que [insérer l'étape du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada]. Où avez-vous vu, lu ou entendu des informations qui [insérer le texte selon l'étape du cheminement vers l'achat pour le Canada]?