

# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2015 sur le Japon





# Table des matières

---

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	3
3.	Principales observations	6
4.	État et perspectives du marché	10
5.	Potentiel du marché	14
6.	Environnement concurrentiel	16
7.	Perceptions du Canada	20
8.	Profils des voyages	23
9.	Attrait du Canada	30
10.	Obstacles à un voyage au Canada	33
11.	Sources d'information sur le Canada	34
12.	Taux de recommandation net	36
13.	Cheminement vers l'achat	38



# 1. Introduction

Destination Canada (anciennement la Commission canadienne du tourisme) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de Destination Canada<sup>1</sup>.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, Destination Canada et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2014. Ce travail visait à mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et à recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. Le sondage révisé de 2014, outre quelques modifications mineures, a servi de base pour l'enquête de 2015.

Le présent rapport porte sur le marché japonais. Destination Canada a déterminé que les États-Unis, la France, l'Italie, l'Allemagne, l'Australie et la Nouvelle-Zélande étaient ses plus grands concurrents dans ce marché et se sert donc de ceux-ci comme principaux points de comparaison tout au long du rapport.

## Méthodologie

En 2015, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué à l'extérieur du pays un voyage d'agrément comprenant un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans. Les données ont été recueillies de la fin juillet au

---

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

début septembre 2015, auprès de 1 498 répondants du Japon, dont 198 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

## 2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2015 de l'enquête auprès des voyageurs long-courriers du Japon :

- Aux dernières nouvelles, l'économie japonaise tourne au ralenti et serait au bord d'une légère récession, et ce, malgré les efforts du gouvernement pour stimuler les dépenses et augmenter l'inflation. Les ménages, le principal moteur de l'économie, se serrent la ceinture. Cela est singulièrement apparent dans les tendances pour les voyages long-courriers : les Japonais sont moins nombreux à voyager hors de leur pays ces dernières années. Cette évolution a toutefois été très graduelle, et le Canada semble en être épargné. En effet, de récentes données suggèrent une hausse des visites au pays, quoiqu'elle soit calculée à partir d'une assez petite base et que le nombre d'arrivées soit loin d'atteindre les sommets d'il y a quelques années. Les perspectives de voyages vers l'étranger étant positives pour le Japon (un renversement de la tendance), le Canada devrait pouvoir continuer de s'attirer davantage de visiteurs. En profitant de cette croissance pour optimiser les expériences de voyage, le pays récoltera progressivement les fruits des recommandations de voyageurs japonais, surtout s'il les incite à faire ces recommandations, tant dans les canaux traditionnels et que ceux en ligne.
- Quoique la présente enquête fasse état d'une importante croissance du potentiel immédiat de visites au Canada en 2015, la dépréciation du yen japonais depuis 2013, combinée à la conjoncture défavorable et à la tendance à la baisse des voyages long-courriers en général, est de mauvais augure. Au Japon, l'économie en général et le marché des voyages sont fragiles, et bien qu'une hausse des voyages à l'étranger soit prévue dans les prochaines années, elle est loin d'être assurée. Il faudra être proactif. Le Canada devrait ainsi tenter de se démarquer des destinations concurrentes de façon à particulièrement interpeller les segments de voyageurs qu'il veut attirer. Il pourra y arriver en adoptant une approche qui met l'accent sur son caractère unique, et en adaptant ses messages et canaux en fonction de l'âge du segment ciblé (le tout possiblement combiné au QE). Ainsi, un discours centré sur la relaxation et sur les visites et activités d'apprentissage guidées et structurées pourrait être transmis par des canaux traditionnels (guides, médias traditionnels, etc.) aux voyageurs plus âgés. Sur les réseaux sociaux et sites Web d'évaluation par les voyageurs, on ferait miroiter aux plus jeunes le dynamisme urbain du Canada, tout en insistant sur les activités physiques à faire dans la nature de toute beauté, le tout sous le thème de l'aventure. En gros, l'offre canadienne n'a pas besoin d'être améliorée, ou même rehaussée : la clé, c'est vraisemblablement d'utiliser au mieux les importantes ressources existantes pour présenter des expériences adaptées aux segments de consommateurs visés et de cibler ces derniers plus précisément que la concurrence. En effet, l'adaptation et le ciblage permettront sans doute de maximiser le rendement du capital investi.
- Les voyageurs long-courriers japonais voient l'offre canadienne plus favorablement qu'en 2013, tant sur les plans de la valeur que des prix, mais ils lui préfèrent encore l'Italie et la France. Le taux de change entre le dollar canadien et le yen ne semble pas être en cause. La valeur relative des deux devises n'ayant oscillé que de quelques points de pourcentage entre les études de 2013 et 2015, il y aura eu peu d'effet, outre l'inflation, sur le prix d'un voyage au Canada. Du reste, le pays profite possiblement de

la force du dollar américain, qui rend son voisin du sud plus cher à visiter en comparaison.

- Le Canada n'a pas à rougir de sa position au classement de la valeur, vu sa distance par rapport au Japon et le coût du transport aérien, mais il y a tout de même matière à amélioration. Pour cela, réitérons que le vaste éventail d'outils de communication maintenant à la disposition de Destination Canada pourrait servir à mieux affecter son budget de marketing limité à des segments particuliers, et à valoriser les avantages concurrentiels des expériences canadiennes. À ce micromarketing pourront s'allier des mécanismes en ligne visant à faire progresser plus rapidement les consommateurs dans leur cheminement vers l'achat. Le moment semble idéal pour utiliser les nouvelles technologies et approches marketing au profit du Canada. Enfin, il est particulièrement opportun et nécessaire d'améliorer la perception et de miser sur ce qui distingue l'offre canadienne étant donné que les États-Unis sont une destination long-courrier concurrente.
- Le Canada doit, dans une certaine mesure, adapter son approche aux voyageurs japonais âgés. On peut d'ailleurs faire valoir que ce segment n'est pas exploité à son plein potentiel – surtout vu sa propension à voyager. Comparativement à la plupart des pays industrialisés, la population du Japon se fait plus vieillissante, et la génération Y n'y est pas un filon aussi intéressant, proportionnellement parlant, que dans d'autres marchés. Le segment des 55 ans et plus, lui, ne cesse de croître et deviendra le plus important du marché touristique japonais dans quelques années. En matière de valeur et d'expériences, ces voyageurs ont des attentes différentes de celles des voyageurs plus jeunes. Ils recherchent davantage les occasions de se détendre tout en profitant de la crème des paysages naturels et de la vie urbaine du pays, et ce, à leur propre rythme – ce qui s'oppose aux expériences moins traditionnelles et plus aventureuses qui demandent un certain niveau d'activité. Ils ont aussi davantage de ressources à consacrer aux voyages et sont plus attirés par les produits touristiques haut de gamme comparativement aux voyageurs moins âgés.
- Bien qu'aux yeux des voyageurs long-courriers japonais, les paysages et la beauté de la nature soient les principaux attraits du Canada, ils le visitent aussi (possiblement plus que d'autres) pour profiter pleinement de ses riches expériences urbaines. En effet, ils font des vacances urbaines qui mêlent visites guidées de la ville, visites de musées et divertissement. Il est donc important de mettre en parallèle les incroyables attractions naturelles du pays et les fantastiques expériences urbaines qu'il propose, et de créer des occasions d'allier les deux lors d'un même voyage.
- C'est souvent chez les voyageurs japonais d'un certain âge que la fascination pour les paysages et la beauté de la nature du Canada se manifeste le plus, surtout dans le contexte d'activités plus traditionnelles ou passives (davantage dans les eaux de « profiter de la vue » que de « vivre une aventure »). Cela dit, le pays peut aussi exploiter les attractions naturelles qui font sa réputation pour attirer une clientèle plus jeune. Bien que ce marché soit, comme indiqué plus tôt, moins volumineux que celui des 55 ans et plus, il n'en recèle pas moins un bon potentiel. Pour se vendre aux plus jeunes, le Canada doit se présenter sous un jour différent qui met en lumière ses riches expériences cosmopolites sans éclipser sa splendeur naturelle pour autant. Une approche différente s'impose pour promouvoir, auprès des jeunes, les possibilités de profiter *activement* des paysages et de la nature par des expériences plus physiques ou aventureuses, comme le kayak, le camping, la pêche ou la raquette. La dualité de



ces attraits (naturels et urbains) donne également accès à toute une palette d'attractions répondant au désir, exprimé par ce segment, de vivre des expériences diversifiées.

- Les recommandations ont une grande influence sur le choix de destination des voyageurs long-courriers japonais, et le Canada jouit d'une position enviable par rapport à ses concurrents internationaux quant au bouche à oreille. Les circonstances sont donc presque idéales pour l'élaboration d'une stratégie reposant sur les recommandations et faisant appel aux médias sociaux et autres sources de confiance pour les touristes japonais (p. ex., les sites Web d'évaluation par les voyageurs). Au Japon, les pairs peuvent être un outil de marketing à la fois efficace et relativement économique.

### 3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête 2015 auprès des voyageurs d'agrément internationaux du Japon :

#### Conclusions clés

- Les voyageurs long-courriers japonais sont plus optimistes par rapport à leurs plans de voyage en 2015 : 31 % d'entre eux se voient voyager davantage au cours des deux ou trois prochaines années qu'au cours des deux ou trois précédentes, une augmentation de 5 % par rapport à 2013. En outre, un peu plus du quart (27 %) prévoient aussi dépenser un peu plus dans le cadre de leurs voyages à l'extérieur du Japon dans les douze mois suivant l'enquête. Les données préliminaires sur les visites au Canada révèlent une augmentation de 4 % du nombre de visiteurs japonais durant les huit premiers mois de 2015 relativement à la même période en 2014. Cette hausse est encore plus marquée (18 %) comparativement à la même période en 2013 (Statistique Canada, 2015). De plus, les résultats de l'enquête indiquent que le potentiel immédiat<sup>2</sup> pour le Canada a grimpé de six points de pourcentage (de 19 % à 25 %) depuis 2013. Ainsi, le Canada semble échapper à la tendance générale des voyages long-courriers au départ du Japon : toutes destinations confondues, ils connaissent depuis 2013 une baisse graduelle qui se poursuit en 2015, bien que l'on s'attende à ce que la situation s'inverse à court terme (Office national du tourisme japonais, 2015).
- Les voyageurs japonais ont une connaissance des possibilités de voyage au Canada semblable à celle pour la plupart de ses concurrents<sup>3</sup>, mais moindre que celle pour les États-Unis. Cependant, l'offre canadienne est de plus en plus connue : le pourcentage de répondants qualifiant leur niveau de connaissance d'« excellent » ou de « très bon » est passé de 15 % en 2013 à 19 % en 2015.
- L'intérêt assisté pour le Canada demeure élevé (74 %) en 2015, dans une mesure comparable aux résultats des destinations concurrentes (entre 71 % et 76 %). Il est notablement plus élevé chez les voyageurs qui sont plus jeunes ou qui ont des amis ou de la famille au Canada. La considération spontanée pour le pays est demeurée stable (4 % par rapport à 3 % en 2013), ce qui place le Canada au 13<sup>e</sup> rang de tous les pays, notamment devant l'Allemagne et la Nouvelle-Zélande.
- Le rappel de la publicité pour le Canada est semblable au rappel des efforts de communication des destinations européennes concurrentes, mais moins élevé que pour les États-Unis et l'Océanie. Les Japonais qui se rappelaient une publicité pour le Canada étaient considérablement plus susceptibles de voir beaucoup de bonnes raisons de visiter le pays (71 % par rapport à 40 %). On peut donc en conclure que la publicité a le potentiel de faire progresser les voyageurs dans leur cheminement vers l'achat, soit en misant sur l'intérêt existant pour le Canada, soit en stimulant cet intérêt.

---

<sup>2</sup> Répondants qui prévoient certainement visiter le Canada au cours des deux prochaines années ou qui sont très susceptibles de le faire.

<sup>3</sup> Le groupe de destinations concurrentes se compose des pays suivants : Italie, Australie, États-Unis, France, Allemagne et Nouvelle-Zélande.

Fait intéressant, plus de quatre répondants sur dix n'avaient souvenir d'aucune publicité pour les destinations faisant partie de l'enquête.

- Les perceptions qu'ont les voyageurs long-courriers japonais de la valeur proposée par le Canada demeurent essentiellement les mêmes qu'en 2013. Toutefois, le Canada fait bien meilleure figure au sein du groupe de destinations concurrentes qu'à l'enquête précédente<sup>4</sup>. Au quatrième rang pour tous les attributs liés à la valeur en 2013, il surpasse maintenant l'Australie et n'est devancé que par l'Italie et la France pour trois des quatre attributs. Ce n'est que pour l'attribut « une destination pour laquelle je serais d'accord de payer un peu plus » que le Canada se classe derrière l'Australie, l'Italie et la France. La proportion de cotes 8, 9 ou 10 attribuées au Canada par les répondants a grimpé de 5 % à 6 %, ce qui a amélioré son classement.
- Les perceptions quant aux prix sont aussi légèrement meilleures qu'en 2013. Comme pour les attributs liés à la valeur, on note une augmentation des cotes 8, 9 ou 10 pour ceux liés aux prix (de 5 % à 10 %). Résultat : le Canada a fait un bond de deux places pour les attributs « un endroit où le rapport qualité-prix est bon » (de la cinquième à la troisième place) et « une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables » (de la sixième à la quatrième). Le pays n'essuie un recul que pour l'attribut « une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable », passant de la quatrième à la sixième position. Malgré tout, la proportion de cotes 8, 9 ou 10 attribuées au pays sur ce plan s'est toute de même accrue considérablement, passant de 15 % en 2013 à 24 % en 2015. Si les Japonais ont une perception plus favorable des tarifs aériens vers le Canada, le classement de celui-ci par rapport aux concurrents s'est toutefois dégradé.
- Les voyages en ville, le tourisme itinérant et la visite de parents ou d'amis étaient les types de vacances privilégiés des répondants qui sont récemment venus au Canada. Pendant le voyage, ils ont fait de la randonnée, ont pris part à des visites guidées de la ville et à l'extérieur de celle-ci et ont participé à des activités d'observation de la faune. Les lieux les plus populaires auprès de ces voyageurs, tous âges confondus, étaient notamment les sites du patrimoine mondial, les édifices ou sites historiques et les parcs nationaux ou provinciaux. Les jeunes ont par contre été plus nombreux à visiter des parcs d'attractions ou thématiques, des galeries d'art, des casinos, des établissements vinicoles et des brasseries. Leurs expériences durant le voyage étaient plus diversifiées.
- Parmi ceux qui envisagent de venir au Canada, les aspects qui les intriguent ou les passionnent le plus à propos d'un voyage potentiel sont liés aux paysages et à la beauté de la nature (58 %). C'est particulièrement vrai chez les 55 ans et plus (74 %), qui manifestent un désir beaucoup plus marqué d'admirer des paysages magnifiques que les moins de 35 ans. Les jeunes voyageurs s'intéressent également à la beauté de la nature du Canada, mais ils cherchent l'équilibre entre admirer celle-ci et vivre des expériences urbaines et culinaires.
- Les Japonais susceptibles de visiter le Canada sont surtout attirés par la Colombie-Britannique (42 %) et l'Ontario (33 %). Leur intérêt pour la nature et les paysages ainsi que pour les villes de Vancouver et de Toronto révèle leur désir d'une

---

<sup>4</sup> Il est bon de noter que l'on compare les prix du Canada à ceux des destinations long-courriers d'Europe et d'Australasie.

expérience hybride permettant à la fois de profiter du plein air et de l'ambiance cosmopolite de ces deux villes parmi les plus connues du pays.

- Aucun obstacle à un voyage au Canada ne se démarque particulièrement chez les répondants envisageant de venir au pays. De plus, une proportion substantielle de voyageurs japonais pensent que rien ne pourrait les empêcher de voyager au Canada. Les quatre obstacles les plus mentionnés sont le coût (17 %), la distance (15 %), le manque de temps (11 %) et le manque de connaissances sur le pays (10 %). Ce dernier facteur est d'une importance cruciale : les Japonais ont une idée générale de l'offre canadienne et une perception favorable de sa valeur, mais le tout n'est pas nécessairement assez tranché pour réellement distinguer, à leurs yeux, le Canada des autres destinations concurrentes, notamment les États-Unis. Il est possible de stimuler l'intérêt en assurant la promotion des expériences typiquement canadiennes pour mieux faire connaître le pays et augmenter son attrait.
- Les trois autres obstacles (coût, distance, manque de temps) sont interreliés. Étudier leurs liens pourrait aider à les surmonter et à élaborer des offres et forfaits pour le voyageur au budget et aux vacances limités. On ne peut effacer la distance entre le Japon et le Canada, mais on peut s'attaquer aux perceptions quant aux prix ou à la valeur d'un voyage au pays, quant à la facilité d'effectuer le trajet, et quant à la possibilité d'y vivre une expérience intéressante même quand le temps est restreint.
- Près du tiers des Japonais ayant déjà visité le Canada recommanderaient le pays à un ami ou un parent, ce qui correspond plus ou moins aux niveaux de recommandation pour l'Italie, l'Australie et les États-Unis, mais qui est inférieur au niveau pour la Nouvelle-Zélande. Ces résultats indiquent que la promotion du Canada au moyen des recommandations pourrait être meilleure, mais la situation en 2015 est tout de même demeurée stable depuis 2013.
- Le taux de recommandation net sert à mesurer le niveau de satisfaction des vacanciers par rapport à leur expérience. Comprendre pourquoi certains visiteurs japonais ne veulent pas recommander le Canada ou sont réticents à le faire permettrait de mieux savoir en quoi consistent leurs attentes et pourquoi elles n'ont pas été satisfaites selon eux. Entre 2013 et 2015, le taux de recommandation net du Canada a baissé de deux points, passant de -5 à -7, ce qui peut sembler négligeable à première vue. Or, la même année, les taux de quatre des six pays du groupe de destinations concurrentes ont considérablement chuté; seuls ceux de la Nouvelle-Zélande et des États-Unis sont demeurés stables.
- Les voyageurs les plus enclins à vanter les mérites du Canada sont ceux âgés de 18 à 34 ans et ceux qui ont des amis ou de la parenté au pays. Chez les voyageurs qui n'ont encore jamais mis les pieds au Canada, le taux de recommandation est évidemment plus bas, quoique tout de même bon : 12 % recommanderaient le pays; 62 % ne le feraient pas. Ces résultats ne paraissent pas très positifs au premier coup d'œil, mais ils sont comparables à ceux des destinations internationales concurrentes. Quel que soit l'endroit, le taux de recommandation chez les Japonais qui n'y sont jamais allés s'établit entre 10 % et 13 %. Bien sûr, leurs opinions ne découlent pas d'une expérience vécue, mais elles en disent long sur les perceptions du Canada, et sur l'estime accordée à l'offre touristique au pays. Les recommandations des gens qui ne connaissent le Canada qu'indirectement ont tout de même une influence sur le

marché en général, et elles sont essentielles pour générer un engouement autour du pays.

- On voit bien toute l'importance des recommandations en constatant que la famille et les amis sont la source d'information et de conseils la plus influente au moment de choisir une destination. Les guides ou livres de voyage ainsi que les sites Web d'évaluation par les voyageurs jouent aussi pour beaucoup sur le choix de destination des voyageurs long-courriers potentiels. Ces méthodes de promotion relativement abordables comparativement aux publicités traditionnelles à la télévision et dans la presse écrite sont une bonne nouvelle pour les spécialistes du marketing canadiens, qui ne peuvent rivaliser avec les budgets de nombreux concurrents sur la scène internationale. C'est signe que la publicité ciblée par l'intermédiaire d'agents particuliers et de médias numériques peut s'avérer très efficace.
- Les sources d'information les moins influentes, de l'opinion des voyageurs long-courriers japonais, sont la publicité (extérieure, à la télévision, à la radio) et les émissions de radio. Or, nous savons bien que les consommateurs tendent à sous-estimer l'influence de la publicité payée sur leurs décisions d'achat, et que de tels médias de masse sont souvent cruciaux pour maintenir une présence dans l'esprit du public. En revanche, pour le consommateur, ce ne sont pas des sources de confiance<sup>5</sup>, indépendantes<sup>6</sup> et impartiales, auxquelles il se fiera venu le temps de choisir une destination ou de délier les cordons de sa bourse. Par conséquent, la génération d'avis positifs par des sources inspirant confiance, comme les médias sociaux, les sites d'évaluation et les producteurs de contenu dignes de foi, devrait faire partie intégrante de toute bonne stratégie de communication.

---

<sup>5</sup> Les sources de confiance sont celles que le consommateur *perçoit* comme étant indépendantes (non commanditées) et dont il *respecte* l'opinion. Il peut s'agir, entre autres, de ses parents et amis, d'un site Web indépendant d'évaluation par les voyageurs, d'un article de journal ou de magazine ou d'une émission télévisée sur les voyages.

<sup>6</sup> Le consommateur peut *percevoir* comme indépendante (c'est-à-dire, non commanditée ni appuyée directement par une organisation ou entreprise) une source qui en réalité présente surtout du *marketing de contenu*.

## 4. État et perspectives du marché

### Contexte

#### Économie japonaise

L'économie japonaise demeure troisième au monde en importance : le pays avait un PIB de 4,6 billions de dollars américains en 2014, que seuls surpassaient les États-Unis (17,4 T\$ US) et la Chine (10,4 T\$ US) (Groupe de la Banque mondiale, 2015). Le PIB japonais, qui représente 7,4 % de l'économie mondiale, a baissé de 0,1 % depuis 2013 (Groupe de la Banque mondiale, 2015). Au troisième trimestre de 2015, l'économie du pays a subi, comme au deuxième trimestre, un recul de 0,2 % (plus marqué que le 0,1 % prévu). Le PIB s'est affaibli durant deux trimestres consécutifs, le rebond des exportations n'ayant pu compenser la chute des dépenses d'investissement (Bureau du Cabinet du Japon, 2015). Décevant les attentes, l'année 2015 s'est révélée plutôt terne sur le plan de la croissance économique, ce qui a probablement eu une incidence sur le marché des voyages à l'étranger.

Les décideurs japonais entretiennent l'espoir que les entreprises utiliseront les bénéfiques records réalisés grâce à la faiblesse du yen et des coûts énergétiques pour augmenter les salaires et les investissements, lançant ainsi un cycle de croissance positive des revenus et dépenses. Les données temporaires récentes viennent toutefois jeter une ombre sur cet optimisme et sur l'argument de la Banque du Japon selon lequel une reprise progressive contribuera à atteindre la cible de 2 % d'inflation vers septembre l'année prochaine (CNBC, 2015).

Plus tôt en 2015, les indicateurs économiques suggéraient que l'économie sortait de récession plus lentement que prévu. La faiblesse des dépenses, chez les entreprises comme les particuliers, met en évidence les difficultés qu'affronte le premier ministre Abe pour remettre la nation solidement sur ses rails, lui qui doit encore se livrer à un véritable exercice d'équilibrisme pour accroître à la fois les prix et les salaires. Toute expansion durable exige de donner confiance aux consommateurs, qui représentent environ 60 % de l'économie et dont les salaires croissent plus lentement que les prix depuis plus d'un an (Warnock, 2015).

Après avoir oscillé dans les 2 % à 3 % en 2014, l'inflation s'est affaïssée après le premier trimestre de 2015, descendant à 0,6 % et poursuivant lentement mais sûrement sa décrue depuis. C'est son taux le plus bas depuis mai 2013, quand elle avait chuté à -0,3 % (Trading Economics, 2015). Avant sa baisse plus tôt dans l'année, le taux d'inflation était devenu préoccupant pour les consommateurs japonais. Le premier ministre Abe a repris le pouvoir en 2012 en promettant de mettre fin à la déflation et à la stagnation du pays. Sa logique était que la montée des prix stimulerait celle des salaires et de la consommation. Jusqu'en début 2015, les prix étaient effectivement en hausse, mais les salaires ajustés pour l'inflation atteignaient un creux jamais vu depuis au moins 1990. Une proportion record de 62 % des ménages japonais ont indiqué qu'il leur était « difficile » de gagner leur vie lors d'une enquête sur le revenu menée en 2014. Un bond de la taxe de vente en 2014 a contribué à alourdir le coût de la vie plus rapidement que les salaires ne pouvaient compenser. Au même moment, l'assouplissement quantitatif de la Banque du Japon a mené à la dévaluation de la devise, gonflant le coût d'importation d'énergie, et par ricochet, celui des aliments frais et d'autres articles essentiels au quotidien (Ujikane, 2015).

Le chômage oscillait entre 3,3 % et 3,4 % durant les deuxième et troisième trimestres de 2015, le taux le plus bas jamais vu en 18 ans. Le Japon a apparemment atteint son niveau de plein-emploi : le chômage ne peut décroître davantage sans exercer une forte pression inflationniste. Il est prévu que le chômage continue de s'amenuiser, pour approcher les 3 % d'ici la fin du premier trimestre de 2016 (Japan Macro Advisors, 2015).

Deux des grandes préoccupations en 2016 seront le manque de confiance des consommateurs japonais et leur pouvoir d'achat relatif dans une économie qui repose sur eux et connaît une croissance anémique. Le fait qu'ils perçoivent ce pouvoir d'achat comme étant limité nuira à la croissance économique, et donc fort probablement au marché des voyages à l'étranger.

## **Tendances en matière de voyages**

La section suivante passe en revue les principales tendances pour le marché touristique japonais, cernées lors d'une enquête secondaire menée dans le cadre du présent rapport.

- Le Japon a été, et est toujours, l'un des 15 principaux marchés touristiques émetteurs au monde (International Trade Administration, 2015). Le nombre de Japonais ayant fait un voyage hors de leur pays totalisait 17,5 millions en 2013, soit près de 1,6 % de tous les voyages internationaux. En 2014, ce nombre a diminué de 3,3 % pour passer à 16,9 millions. Les dernières données pour janvier à octobre 2015 sont plus modestes que pour la même période en 2014 : 13,5 millions de Japonais ont voyagé hors de leur pays dans les 10 premiers mois de 2015, une baisse de 4,5 % (Office national du tourisme japonais, 2015).
- Durant la première moitié de 2015, les grandes agences de voyages ont vu leurs ventes de voyages à l'étranger décroître par rapport à l'année précédente. Les départs depuis le Japon étaient en baisse de 4,9 % au deuxième trimestre, suivant la tendance du trimestre précédent. L'effet des épidémies, des attaques terroristes et de la faiblesse du yen ont contribué à maintenir la confiance des consommateurs au plus bas (Japan Association of Travel Agents, 2015).
- En 2013, les dépenses à l'étranger des voyageurs japonais s'élevaient à 21,8 milliards de dollars, soit 22 % de moins qu'en 2012. Les dépenses globales du Japon ont chuté d'environ 32 % depuis 2000 (Organisation mondiale du tourisme, 2015). Sa population effectue actuellement plus de 1,8 % des dépenses touristiques mondiales, ce qui le positionne au 13<sup>e</sup> rang des pays dépensant le plus pour des voyages internationaux. (International Trade Administration, 2015).
- En dépit de la baisse observée en 2015, le nombre de voyages vers l'étranger devrait augmenter selon un taux de croissance annuel composé de 2 % pour atteindre 19,1 millions en 2018. Cette croissance sera soutenue par l'expansion de la capacité des transporteurs aériens à bas prix et l'accentuation de la demande des voyageurs âgés (International Trade Administration, 2015).
- Actuellement, le marché des voyages à l'étranger du Japon est le deuxième en importance dans la région de l'Asie-Pacifique après la Chine, mais la Corée du Sud devrait le dépasser quelque part en 2019. En outre, si les taux de croissance prévus se

maintiennent après 2020, l'Inde devrait devancer la Corée du Sud d'ici 2022 pour prendre à son tour le deuxième rang derrière la Chine (Choong, 2014).

- Au sein du marché japonais des voyages à l'étranger, les voyageurs âgés offrent un potentiel de croissance particulièrement intéressant. La population en général va lentement diminuer, mais le segment des 60 ans et plus croît progressivement. D'après les projections, un Japonais sur trois aura plus de 60 ans à la fin de 2015, ce qui totalise environ 42 millions de personnes (sur une population de 127 millions). Ces gens ont du temps, de l'argent et de l'énergie à investir dans les voyages d'agrément, et ils représentent la meilleure clientèle pour les destinations long-courriers (International Trade Administration, 2015).
- Les voyages liés à un intérêt particulier sont une autre occasion d'attirer des visiteurs japonais. Ceux-ci sont très portés sur ce segment, et participent à des visites qui mettent à l'avant-scène des centres d'intérêt et passe-temps comme les sports commerciaux et activités sportives, l'art et la culture, les concerts et pièces de théâtre, les sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, la cuisine et les croisières (International Trade Administration, 2015).
- En 2014, environ 80 % des voyages au départ du Japon ont été entrepris par des ménages dont le revenu annuel dépassait 50 000 \$ US. Ce segment représente près de 65,4 % de l'ensemble des ménages, ce qui suggère une répartition des voyages assez égale entre les tranches de revenus. Selon les projections pour 2020, la croissance des voyages à l'étranger proviendra du segment gagnant entre 25 000 \$ US et 70 000 \$ US (62 % des ménages, qui effectuent 42 % des voyages à l'étranger). Le nombre total de ménages décroît lentement au Japon, mais dans cette tranche de revenus, leur nombre augmente encore (quoique très faiblement) (Choong, 2014).
- Trois des vingt destinations les plus attrayantes aux yeux des voyageurs japonais se trouvent dans leur pays (Okinawa, Kyoto et Hokkaido). On peut en conclure qu'il y a encore une demande refoulée pour des destinations locales, qui font concurrence aux destinations étrangères pour le budget de voyage total des ménages. Cela pourrait expliquer en partie pourquoi le Japon se fait devancer par la Corée du Sud sur le plan des voyages internationaux, cette dernière ne comptant aucune destination locale parmi celles attirant le plus sa population.
- Les cinq destinations long-courriers les plus visitées par les Japonais en 2014 étaient les États-Unis (3,6 millions), la Chine (2,7 millions), la Corée (2,3 millions), Taïwan (1,6 million) et Hawaï (1,5 million). Le Canada arrivait au 21<sup>e</sup> rang, ayant reçu 258 000 voyageurs japonais (Japan Tourism Marketing Co., 2015).
- Le Canada avait accueilli 238 000 voyageurs japonais en 2013, ce qui plaçait le Japon au 7<sup>e</sup> rang des arrivées internationales. Ce rang est resté le même en 2014, mais le nombre de visiteurs a monté de 16 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 277 000. De janvier à août 2015, 190 000 voyageurs japonais sont venus au Canada, ce qui représente une augmentation de 4 % comparativement aux huit premiers mois de 2014, et de 18 % pour la même période en 2013 (Statistique Canada, 2015). Pour fournir un point de référence, le plus haut sommet atteint date de 1996, quand 650 000 voyageurs japonais avaient visité le pays.



Tous ces facteurs et tendances, combinés à la stagnation économique et à l'inflation instable, créent une conjoncture plutôt incertaine pour le marché des voyages à l'étranger, quoique le nombre de voyageurs internationaux japonais devrait grimper dans les années qui viennent. Avec son offre à deux volets alliant le meilleur de la beauté de sa nature et des expériences urbaines de calibre mondial, le Canada est en excellente position pour se démarquer de ses concurrents et gagner des parts du marché.

## 5. Potentiel du marché

La taille du marché cible des voyageurs internationaux japonais est restée stable par rapport à 2013, mais le potentiel immédiat a considérablement augmenté.

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

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

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément internationaux potentiels (18 ans et plus)	18 051 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Certainement/très/assez intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	74 %
Taille du marché cible	13 358 000
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire <sup>7</sup>	25 %
Potentiel immédiat	4 513 000

**Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 498).**

**Remarques :** Les chiffres présentés pour l'intérêt et la considération proviennent des résultats de la VTM 2015. La taille du marché potentiel provient de résultats obtenus lors de l'enquête omnibus aléatoire menée par téléphone en 2010, auprès de la population générale de 18 ans ou plus.

**Q5 :** Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

**Q14-15 :** De façon réaliste, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire un voyage de quatre nuits ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années?

Le marché cible représente une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers japonais (selon les résultats du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Japon). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « assez » susceptibles de faire un voyage au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 13,4 millions de voyageurs potentiels, ce qui représente une légère augmentation par rapport aux 13 millions de 2013.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront « certainement » le Canada au cours des deux prochaines années ou qu'ils sont « très susceptibles » de le faire. On estime ainsi que 4,5 millions de

<sup>7</sup> Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, soit une hausse d'environ 32 % depuis 2013 (3,4 millions)<sup>8</sup>.

L'essor du potentiel immédiat pour le Canada concorde avec l'augmentation du nombre de visiteurs japonais au Canada depuis 2013, selon les données de l'*Enquête sur les voyages internationaux* de Statistique Canada (Statistique Canada, 2015). Pourtant, cette hausse de l'intérêt s'inscrit dans une tendance à la baisse généralisée qui dure depuis des années sur le marché émetteur japonais (Office national du tourisme japonais, 2015). Ce paradoxe pourrait indiquer une préférence croissante envers le Canada par rapport aux autres destinations long-courriers. En effet, que le pays accueille plus de visiteurs japonais alors que ceux-ci font globalement moins de voyages laisse à penser qu'ils choisissent de plus en plus le Canada au détriment d'autres destinations.

À noter que ces estimations du potentiel permettent tout simplement de définir le bassin de voyageurs long-courriers japonais que le Canada peut possiblement attirer. Bien que les fluctuations de la taille de ce bassin puissent nous aider à prédire le nombre de visites futures, il est aussi possible de créer un contexte visant à augmenter le rythme auquel ces visites potentielles sont concrétisées. Autrement dit, on ne doit pas se fier à la croissance du bassin de visiteurs potentiels pour faire croître les voyages au pays ni aux facteurs externes sur lesquels l'industrie n'a aucune influence, comme l'écart du taux de change, même si ces derniers ont une incidence positive à court terme. L'industrie devra donc miser principalement sur son marketing pour réaliser le potentiel de croissance de façon soutenue à long terme.

---

<sup>8</sup> Le rapport sommaire 2013 sur le Japon chiffrait le potentiel immédiat à 3 430 000 voyageurs, une différence de 1 083 000 (32 %) par rapport aux 4 513 000 voyageurs estimés en 2015.

## 6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2015.

**Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada**

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>9</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>10</sup>
		n=1 498	n=198	n=236
<b>Notoriété de la destination</b>				
Notoriété assistée des possibilités de vacances au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	19 %	56 %	56 %
<b>Voyages précédents</b>				
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	22 %	80 %	36 %
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées	4 %	16 %	15 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	Classement par rapport aux concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	13 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 498), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=198) et voyageurs intéressés par le Canada (n=236).

**Notoriété assistée (Q4) :** Quelle cote accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de vacances pour chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de six destinations long-courriers concurrentes, plus le Canada)

**Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11B) :** Lequel/lesquels des pays suivants avez-vous déjà visité(s) dans le cadre d'un voyage de vacances? (liste préétablie de destinations long-courriers)

**Considération spontanée de la destination (Q2) :** Quelle(s) destination(s) songez-vous sérieusement à visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

<sup>9</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>10</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

## Notoriété des possibilités de voyage au Canada

Les voyageurs d'agrément internationaux du Japon ont une connaissance des possibilités de voyage au Canada semblable à celle pour la plupart des destinations internationales concurrentes, à l'exception des États-Unis.

Un voyageur international japonais sur cinq (19 %) qualifie son niveau de connaissance d'« excellent » ou de « très bon », une proportion nettement plus élevée qu'en 2013 (15 %). La position du Canada parmi les pays concurrents est relativement stable : selon les derniers résultats, il arrive sixième, alors qu'il était septième en 2013.

Dans les faits, le Canada obtient des résultats comparables à ceux de ses concurrents (qui vont de 17 % à 20 %). Seuls les États-Unis se démarquent réellement de la masse : le quart des voyageurs internationaux japonais (26 %) croient avoir un « excellent » ou « très bon » niveau de connaissance de l'offre américaine.

Comme on peut s'y attendre, la connaissance des possibilités de voyage au Canada est plus élevée chez les répondants ayant récemment visité le pays ou souhaitant y faire un voyage (56 % pour les deux groupes). On remarque aussi des résultats supérieurs chez les voyageurs moins âgés (les 18 à 34 ans : 36 %) ainsi que chez les répondants qui ont des enfants (33 %), un revenu de 20 M¥ ou plus (54 %) ou des amis ou de la famille au Canada (47 %).

## Voyages au Canada

L'intérêt pour le Canada demeure élevé, mais la concrétisation de cet intérêt continue de poser problème, surtout auprès des jeunes voyageurs.

L'intérêt assisté pour un voyage au Canada est stable depuis 2013 (74 % en 2015 contre 72 % en 2013) et équivaut aux niveaux des pays concurrents (qui vont de 71 % à 76 %)<sup>11</sup>. Il est sensiblement plus élevé chez les jeunes voyageurs (81 %) et ceux qui ont des amis ou de la famille au Canada (89 %).

Tout aussi stable, la considération spontanée pour le Canada<sup>12</sup> s'élève actuellement à 4 % (contre 3 % en 2013), ce qui place le pays en 13<sup>e</sup> position sur la liste totale des pays, mais tout de même devant l'Allemagne et la Nouvelle-Zélande dans son groupe de concurrents.

Si l'intérêt assisté pour le Canada est élevé, la conversion de cet intérêt en voyages est beaucoup plus faible. Le cinquième (22 %) des voyageurs japonais sont déjà venus au pays, et cette valeur augmente considérablement pour les segments qui ont 55 ans et plus (27 %), un revenu de plus de 10 M¥ (10 M¥ à 20 M¥ : 27 %; plus de 20 M¥ : 38 %) ou des amis ou de la famille au Canada (43 %). Le nombre de répondants affirmant être venus au pays est aussi stable par rapport à 2013 (21 %).

---

<sup>11</sup> Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

<sup>12</sup> Q2 : Quelle(s) destination(s) songez-vous sérieusement à visiter au cours des deux prochaines années?

## Rappel de la publicité

Le rappel de la publicité est semblable pour le Canada comme pour les destinations européennes concurrentes, mais moindre que pour les États-Unis et l'Océanie.

**Figure 6-2 – Notoriété publicitaire pour les destinations de voyage**

Notoriété publicitaire	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>13</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>14</sup>
	n=1 498	n=198	n=236
Canada	21 %	51 %	48 %
États-Unis	25 %	49 %	37 %
Italie	22 %	44 %	36 %
Australie	24 %	41 %	40 %
France	20 %	40 %	41 %
Allemagne	18 %	33 %	32 %
Nouvelle-Zélande	23 %	46 %	41 %
Aucun de ces choix	33 %	13 %	16 %
Je ne sais pas	10 %	5 %	4 %

**Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 498), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=198) et voyageurs intéressés par le Canada (n=236).**

**QB4 : Pour lesquelles des destinations de voyage ou de vacances suivantes avez-vous vu ou entendu une publicité ou lu un article promotionnel au cours des trois derniers mois? Cochez toutes les réponses pertinentes.**

En tout, 21 % des voyageurs d'agrément internationaux japonais se sont rappelé une publicité pour une destination canadienne, un résultat semblable aux taux de notoriété des publicités italiennes (22 %) et françaises (20 %), mais inférieur à ceux des publicités américaines (25 %), australiennes (24 %) et néo-zélandaises (23 %). Le rappel était considérablement plus élevé auprès des voyageurs intéressés par le Canada (48 %), le pays surclassant toutes les autres destinations concurrentes pour ce segment. On peut en déduire l'une de deux choses : 1) la publicité interpelle davantage les voyageurs qui ont déjà un intérêt pour le Canada, ce qui contribue potentiellement à les faire progresser dans leur cheminement vers l'achat; ou 2) la publicité stimule l'intérêt pour le Canada, si bien qu'elle favorise grandement le cheminement

<sup>13</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>14</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

de certains. Il est impossible de déterminer la causalité pour l'un ni pour l'autre, mais quoi qu'il en soit, le résultat est positif.

Les voyageurs d'agrément internationaux japonais ayant 55 ans et plus (25 %), un revenu de plus de 5 M¥ (5 M¥ à 10 M¥ : 22 %; 10 M¥ à < 20 M¥ : 32 %; 20 M¥ ou plus : 26 %) ou des amis ou de la famille au Canada (36 %) étaient beaucoup plus susceptibles de se rappeler une publicité pour le Canada que les autres voyageurs. Nous en concluons donc que la publicité est particulièrement efficace auprès des gens d'un certain âge ou mieux nantis, ainsi qu'auprès de ceux qui ont des proches au Canada.

En règle générale, les voyageurs japonais qui se sont rappelé une publicité pour un pays étaient bien plus nombreux à voir de nombreuses raisons de visiter le pays en question. Plus particulièrement, ceux qui pouvaient se rappeler une publicité pour une destination canadienne étaient considérablement plus susceptibles de trouver beaucoup de bonnes raisons de visiter le Canada que ceux qui n'avaient souvenir d'aucune publicité (71 % contre 40 %). Ces résultats sont très positifs, car ils nous permettent de supposer un lien bénéfique entre l'exposition à la publicité et une opinion favorable du Canada.

## 7. Perceptions du Canada

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

### Perceptions quant à la valeur

Pour ce qui est des perceptions qu'ont les voyageurs japonais de la valeur de l'offre touristique du Canada, celui-ci s'en sort assez bien par rapport à ces concurrents.

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions qu'ont les voyageurs japonais de chacune des destinations internationales concurrentes pour différents attributs liés à la valeur. Elle révèle que le pays n'est devancé que par l'Italie et la France pour trois des quatre attributs évalués, et que sa valeur est nettement mieux perçue depuis 2013.

Quatre voyageurs japonais sur dix sont d'avis que le Canada est un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (43 %), une destination offrant des expériences de voyage qu'ils recherchent particulièrement (41 %) et une destination de rêve qu'ils visiteraient s'ils en avaient les moyens (38 %), mais ces perceptions ne sont pas aussi élevées que pour l'Italie ou la France. La proportion de voyageurs japonais voyant le Canada comme une destination pour laquelle ils paieraient un peu plus est essentiellement la même que pour les autres attributs (38 %), mais est moindre sur ce plan que pour l'Australie en plus de l'Italie et de la France.

Le Canada se trouve peut-être en milieu de peloton au chapitre des perceptions quant à la valeur, mais il s'agit là d'une nette amélioration par rapport à 2013 : la proportion de cotes 8, 9 ou 10 données au pays par les répondants a grimpé d'environ 5 % à 7 % selon l'attribut. Le Canada a d'ailleurs renforcé sa position pour trois des quatre attributs, passant du 4<sup>e</sup> au 3<sup>e</sup> rang au sein du groupe de destinations concurrentes.

Les voyageurs internationaux japonais qui ont de la famille ou des amis au Canada, qui ont visité le pays au cours des trois dernières années ou qui prévoient le visiter au cours des deux prochaines années accordent une plus grande valeur au Canada. Pour améliorer les faibles perceptions de la valeur, il faudrait donc renforcer la notoriété du Canada en mettant l'accent sur les éléments distinctifs de son offre qui concordent avec les champs d'intérêt des voyageurs japonais et créent un avantage concurrentiel.



Figure 7-1 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	ITA 51 %	FRA 46 %	CAN 43 %	N.-Z. 41 %	AUS 40 %	É.-U. 38 %	ALL 37 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	ITA 44 %	FRA 42 %	CAN 41 %	N.-Z. 39 %	É.-U. 38 %	AUS 38 %	ALL 37 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	ITA 45 %	FRA 43 %	CAN 38 %	É.-U. 37 %	N.-Z. 36 %	ALL 36 %	AUS 36 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus	ITA 44 %	FRA 42 %	AUS 38 %	CAN 38 %	N.-Z. 35 %	ALL 35 %	É.-U. 35 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 498).

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

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

La cote moyenne pour la valeur du Canada a augmenté légèrement (+0,1) en 2015, ce qui permet au pays de conserver son troisième rang parmi les destinations long-courriers concurrentes. Les perceptions de la valeur pour les autres destinations sont également restées stables. De ce côté, le Canada a fait des progrès considérables par rapport à ses concurrents depuis 2013.

Figure 7-2 – Variation des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur

Valeur	2013	2015	Variation (de 2013 à 2015)
Italie	7,2	7,1	-0,1
France	6,9	7,0	+0,1
Canada	6,7	6,8	+0,1
Nouvelle-Zélande	6,6	6,7	+0,1
Australie	6,6	6,7	+0,1
États-Unis	6,4	6,6	+0,2
Allemagne	6,6	6,6	-

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (2015 : n=1 498; 2013 : n=1 533).

Remarque : Résultats moyens pour tous les attributs liés à la *valeur*, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de 10 points.

## Perceptions quant aux prix

Les voyageurs du Japon ont des perceptions moins favorables du Canada au regard du prix. C'est surtout à cause de l'importante distance séparant les deux pays, comme en témoigne le rang du Canada pour l'attribut « une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable ». Le pays ne devance que l'Allemagne pour finir sixième, ce qui contraste fortement avec la perception du rapport qualité-prix et du prix des repas, du divertissement et des hôtels. Pour ces deux attributs, le Canada arrive respectivement troisième (derrière l'Italie et la France) et quatrième, ce qui cadre avec les perceptions des Japonais quant à la valeur. Ce sont les tarifs aériens qui jouent sur les perceptions quant aux prix, et changer ces dernières soulève de nombreux défis, comme la gestion des obstacles réglementaires et sectoriels. Nul doute que ces perceptions auront la vie dure, car le coût du carburant fait pression à la hausse sur les tarifs aériens.

Même si le Canada arrive derrière plusieurs destinations concurrentes, son offre est davantage perçue comme abordable qu'en 2013. Le pays est passé du cinquième au troisième rang pour le rapport qualité-prix (35 % en 2013 contre 41 % en 2015), et du sixième au quatrième rang pour le prix des repas, du divertissement et des hôtels (20 % en 2013 contre 28 % en 2015). Même s'il essuie un recul de deux places (de la quatrième à la sixième) quant au tarif aérien, la proportion de Japonais qui donnent au Canada une cote positive pour cet attribut a monté de 15 % en 2013 à 24 % en 2015. On ne peut dire à quel point cela est dû à la faiblesse du dollar canadien par rapport à la devise américaine. Il est certain que les prix au Canada sont maintenant plus concurrentiels comparativement à ceux des États-Unis, mais ce que les données nous montrent clairement, c'est que les perceptions de la valeur et des prix sont malléables sur de courtes périodes.

Figure 7-3 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	ITA 48 %	FRA 44 %	CAN 41 %	ALL 39 %	N.-Z. 39 %	AUS 38 %	É.-U. 36 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	ITA 32 %	É.-U. 30 %	AUS 29 %	CAN 28 %	N.-Z. 28 %	ALL 25 %	FRA 25 %
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	AUS 29 %	É.-U. 28 %	N.-Z. 26 %	ITA 25 %	FRA 24 %	CAN 24 %	ALL 22 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 498).

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

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

## 8. Profils des voyages

### Dernière destination visitée

Chez les voyageurs internationaux japonais, les pays d'Asie du Sud-Est (sans la Thaïlande) étaient les destinations les plus populaires lors du dernier voyage, suivies d'Hawaï et des États-Unis.

Près d'un voyageur japonais sur cinq (18 %) ayant fait un voyage d'une nuit ou plus dans les trois dernières années<sup>15</sup> a visité un pays d'Asie du Sud-Est. Hawaï arrive deuxième au classement (14 %), devant les États-Unis (11 %) et la Thaïlande (10 %). Les trois destinations en tête n'ont pas changé depuis 2013 : l'Asie du Sud-Est (sans la Thaïlande) (14 %) arrivait en premier, ex aequo avec Hawaï (14 %) et talonnée par les États-Unis (13 %).

La position du Canada est pratiquement la même depuis l'enquête précédente, en 2013. Cette année, il se trouve au 16<sup>e</sup> rang, ayant accueilli 3 % des visiteurs japonais lors de leur dernier voyage; en 2013, ce même pourcentage lui avait valu le 14<sup>e</sup> rang. Les voyageurs ayant des amis ou de la famille au Canada étaient plus nombreux à y être allés lors de leur dernier voyage (7 %), ce qui montre bien l'influence qu'ont les proches sur le choix d'une destination.

### Types de vacances

Les voyages en ville et le tourisme itinérant comptent parmi les cinq types de voyages d'agrément les plus populaires, et ce, peu importe la destination.

D'après les dernières vacances admissibles des répondants, les types de voyages les plus populaires sont, et de loin, les voyages en ville (25 %), catégorie catapultée au premier rang alors qu'elle ne figurait même pas parmi les cinq premières en 2013. Le tourisme itinérant arrive deuxième (16 %), suivi des voyages de villégiature (15 %), des visites de parents ou d'amis (9 %) et des voyages de magasinage (6 %). Le classement est donc fort différent de 2013 vu l'absence des voyages indépendants, des visites guidées et des croisières. Si ces changements ne sont pas spectaculaires, nous devons tout de même les tenir à l'œil, car ils pourraient laisser entendre un désir plus prononcé dans certains segments de consommateurs d'avoir la certitude d'obtenir les expériences de voyage spécifiquement recherchées.

Les voyageurs sans enfant sont plus portés à aller en ville, tandis que le tourisme itinérant est davantage prisé des 35 ans et plus. Les voyages de villégiature, eux, sont relativement plus courants chez les 18 à 34 ans.

Les deux types de vacances les plus populaires sont les mêmes pour ceux dont le dernier voyage était au Canada. Les voyages en ville étaient les favoris d'un voyageur sur cinq (20 %), à égalité avec le tourisme itinérant (20 %) et suivis des visites pour voir des parents ou des amis (11 %). On voit ainsi que les Japonais viennent au Canada autant pour ses riches expériences

---

<sup>15</sup> Ne sont pas compris les répondants admissibles en fonction de *leur intention d'effectuer un voyage long-courrier*.

urbaines que pour la beauté de sa nature, et donc qu'il faudrait mettre l'accent sur ces deux aspects dans les efforts de marketing auprès de ces voyageurs. Bref, le Canada doit continuer de promouvoir ses « villes débordant de vie à proximité de la nature » afin de mettre en valeur à la fois son environnement naturel attrayant et unique et ses expériences urbaines palpitantes, deux catégories grandement recherchées par les voyageurs japonais.

Enfin, il pourrait aussi être judicieux d'insister sur l'offre d'orientation et d'itinéraires pour les touristes indépendants ou voyageant en groupe. En effet, les Japonais aiment la liberté des voyages, mais expriment également un certain désir de structure, et de contrôle, par rapport à leur expérience de voyage.

## Activités

La figure 8-1 présente les dix activités les plus populaires auprès des voyageurs japonais lors de leur dernier voyage d'agrément<sup>16</sup>, toutes destinations confondues. Arrivent en tête les visites guidées en ville (21 %), suivies des excursions guidées hors de la ville (20 %), de la randonnée pédestre (9 %), de l'observation de la faune (8 %) et de la plongée avec tuba (7 %). Chez les visiteurs ayant récemment visité le Canada, les excursions guidées hors de la ville (26 %) et les visites guidées en ville (23 %) étaient favorites, quoique dans l'ordre inverse que pour les voyages récents dans l'ensemble des destinations. La randonnée et l'observation de la faune (18 % chacune) ainsi que le vélo (12 %) figuraient aussi parmi les cinq activités les plus courantes.

Mises à part les excursions hors de la ville, nettement plus prisées des voyageurs japonais sans amis ou parenté au pays, les quatre autres activités les plus couramment effectuées au Canada ne variaient pas remarquablement en popularité entre les segments démographiques.

Les jeunes voyageurs d'agrément tendaient davantage à préférer les expériences de plein air actives (p. ex. le vélo, le camping, la raquette, l'escalade et le surf) comparativement aux voyageurs plus âgés, quoique leurs cinq activités favorites se rapportaient aux mêmes catégories générales.

Voilà une autre raison de promouvoir le Canada, surtout auprès des Japonais, comme une destination offrant des « villes débordant de vie à proximité de la nature », les résultats confirmant que les visiteurs japonais potentiels ont un grand intérêt tant pour les activités urbaines qu'en plein air. Pour attirer les jeunes, il faut manifestement miser sur la participation active dans l'environnement, dont les voyageurs plus âgés veulent généralement profiter de façon plus passive.

---

<sup>16</sup> Le dernier voyage d'agrément qu'ils ont fait ces trois dernières années.

Figure 8-1 – Dernier voyage : dix principales activités

Activités	Voyageurs internationaux (au cours des trois dernières années)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>17</sup>
	n=1 177	n=198
Visite guidée de la ville	21 %	23 %
Excursion guidée hors de la ville	20 %	26 %
Randonnée pédestre	9 %	18 %
Observation de la faune	8 %	18 %
Plongée avec tuba	7 %	5 %
Golf	7 %	9 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	6 %	9 %
Croisière d'un jour	5 %	5 %
Plongée autonome	5 %	4 %
Pêche	5 %	5 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 177).

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

## Attractions

Les trois attractions les plus populaires lors du dernier voyage des répondants, toutes destinations regroupées, étaient les édifices ou sites historiques (42 %), les sites du patrimoine mondial (32 %) et les musées (29 %). Chez les Japonais ayant visité le Canada, les édifices ou sites historiques (32 %) et les musées (29 %) figurent aussi parmi les trois attractions favorites, mais sont devancées par les parcs nationaux ou provinciaux (44 %). Les voyageurs japonais au Canada étaient plus susceptibles que ceux ayant opté pour une autre destination d'avoir visité non seulement ce type de parc, mais également des jardins botaniques (21 %), des établissements vinicoles (18 %) et des parcs d'attractions (19 %). Inversement, ils étaient moins susceptibles d'avoir visité un site historique ou un site du patrimoine mondial (22 %). Autrement dit, l'intérêt pour les parcs naturels, les établissements vinicoles et les parcs d'attractions est plus fort chez les visiteurs qui ont fait leur dernier voyage au Canada que chez les autres.

Les voyageurs japonais d'âge moyen (35 à 54 ans) étaient moins enclins à visiter un parc urbain, tandis que les plus jeunes avaient davantage tendance à aller dans un parc d'attractions, une galerie d'art, un casino, un établissement vinicole ou une brasserie. Dans

<sup>17</sup>Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

cette optique, on constate que les premiers préfèrent les activités plus calmes, et que les seconds s'intéressent davantage aux expériences actives et aux divertissements.

**Figure 8-2 – Dernier voyage : dix principaux lieux visités**

Lieux visités lors des vacances	Voyageurs internationaux (au cours des trois dernières années)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>18</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>19</sup>
	n=1 177	n=198	n=198
Édifice ou site historique	42 %	32 %	37 %
Site du patrimoine mondial	32 %	22 %	40 %
Musée	29 %	29 %	30 %
Parc urbain	25 %	27 %	30 %
Parc national ou d'État	25 %	44 %	35 %
Parc d'attractions ou thématique	14 %	19 %	23 %
Jardin botanique	12 %	21 %	19 %
Galerie d'art	11 %	13 %	19 %
Établissement vinicole	7 %	18 %	15 %
Casino	7 %	9 %	11 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 177).

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

Remarque : Nouvelle question à l'enquête de 2015.

## Expériences de vacances

Les expériences culinaires sont les plus prisées des voyageurs long-courriers japonais, peu importe leur destination.

Lors de leur dernier voyage, plus de la moitié d'entre eux ont voulu essayer la cuisine locale (53 %), et près d'un tiers (29 %) disent avoir mangé dans un restaurant très réputé. Découvrir les peuples autochtones (15 %), visiter un spa ou un centre de santé ou de bien-être (14 %) et assister à un spectacle complètent le palmarès de leurs cinq principales expériences.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les préférences en matière d'expériences de vacances varient selon l'âge. Les expériences culinaires et les spectacles attirent davantage les

<sup>18</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>19</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

voyageurs de plus de 55 ans, alors que les jeunes semblent avoir des champs d'intérêt plutôt diversifiés. Ils assistent notamment plus souvent à des festivals de musique et font davantage de visites guidées en train. De même, l'attrait des spas et centres de santé et de bien-être est plus évident chez ces voyageurs. Ils se montrent aussi plus aventureux dans leur exploration de la nature, en cherchant davantage à voir les attractions naturelles éloignées, comme les aurores boréales ou australes.

**Figure 8-3 – Dernier voyage : expériences**

Expériences	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
	n=309	n=369	n=499
Cuisine locale	47 %	50 %	59 %
Repas dans un restaurant très réputé	25 %	28 %	32 %
Visite guidée ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	17 %	12 %	16 %
Centre de santé ou de bien-être	19 %	14 %	11 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	9 %	11 %	19 %
Location de véhicule	11 %	11 %	9 %
Visite guidée en train	12 %	7 %	9 %
Agrotourisme	9 %	7 %	5 %
Festival de musique	8 %	4 %	4 %
Aurores boréales (ou australes)	8 %	4 %	2 %
Aucun de ces choix	16 %	21 %	17 %

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années.**  
**QPT4 : Avez-vous assisté ou participé à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.**  
**Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2015.**

Les deux expériences favorites étaient les mêmes pour les voyageurs qui sont venus au Canada et ceux qui ont choisi une autre destination, mais les voyageurs qui sont venus au Canada avaient moins tendance à essayer la cuisine locale ou à assister à un spectacle. Bien que populaires, ces types d'expériences sont vraisemblablement un peu moins susceptibles que d'autres d'attirer les voyageurs au Canada. Il s'agit peut-être là d'une occasion manquée, compte tenu du fait que le pays se montre certainement à la hauteur dans ces deux catégories.

**Figure 8-4 – Dernier voyage : cinq principales expériences**

Expériences	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada	Voyageurs intéressés par le Canada
	n=1 177	n=198	n=198
Cuisine locale	53 %	45 %	52 %
Repas dans un restaurant très réputé	29 %	32 %	34 %
Visite guidée ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	15 %	25 %	20 %
Centre de santé ou de bien-être	14 %	14 %	20 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	14 %	11 %	14 %

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 177).**

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

**Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2015.**

## Types d'hébergement

Bien que les voyageurs long-courriers japonais fassent montre d'une nette préférence pour l'hébergement marchand (comme les hôtels, motels et lieux de villégiature), leurs choix correspondent généralement aux options offertes par la destination visitée. Les hôtels sont souvent plus populaires dans les destinations d'un attrait plus urbain, et les lieux de villégiature reçoivent généralement plus de visiteurs dans les endroits mieux connus pour leurs plages, montagnes ou autres merveilles de la nature.

Les voyageurs long-courriers japonais ayant visité le Canada étaient plus susceptibles d'avoir logé dans un hôtel ou motel à prix moyen (37 %), dans un hôtel de villégiature (28 %) ou dans un hôtel urbain de luxe (27 %). Séjourner chez des proches était une option relativement populaire, surtout en comparaison des autres destinations. En effet, 15 % des répondants ont profité de l'hospitalité de parents ou d'amis, une proportion beaucoup plus élevée que pour plusieurs pays concurrents, et uniquement surpassée par les États-Unis (17 %). Toutefois, le nombre réel de voyageurs ayant séjourné chez des proches est assurément plus élevé, puisque pour être admissibles, les voyages devaient comprendre au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant.

On peut voir cette profusion de visites à des amis ou à de la famille comme un signe que le Canada ne reçoit pas sa juste part de visiteurs pour des raisons purement touristiques. Les Japonais venant au pays uniquement comme touristes (sans que la présence de proches y soit pour quelque chose) semblent en effet sous-représentés dans le profil du visiteur type. Là aussi, cela suggère que le Canada peut encore gagner du terrain en appuyant sur le caractère unique et pertinent de son offre



## Composition du groupe

Dans le cas du Japon, les couples sont les plus grands voyageurs, les groupes d'amis se classant loin derrière au deuxième rang. Près de la moitié des voyageurs internationaux (48 %) ont pris des vacances en couple, tandis qu'un cinquième (19 %) ont voyagé avec des amis. Le premier groupe est généralement composé de gens plus âgés, et le second, de plus jeunes. Un répondant sur huit (12 %) a décidé de voyager seul, et une proportion semblable était accompagnée d'enfants mineurs (11 %). Par ailleurs, en raison de la logistique et des coûts, les voyages en famille sont plus susceptibles de se faire au Japon ou dans des pays à proximité que dans des destinations long-courriers comme le Canada.

Les trois compositions de groupe les plus courantes pour le Canada sont les mêmes que ci-dessus, et dans le même ordre : les couples (42 %), les groupes d'amis (19 %) et les voyageurs en solo (15 %). Les gens accompagnés d'un(e) conjoint(e) ou partenaire étaient plus âgés et avaient moins souvent des amis ou de la famille au pays. Inversement, ceux qui voyageaient seuls étaient plus susceptibles d'y avoir des proches.

## Réservation du voyage

Près des trois quarts des voyageurs japonais (73 %) se sont renseignés auprès d'un(e) agent(e) de voyages concernant leurs voyages long-courriers, et six sur dix ont effectué leurs réservations par son entremise (61 %), ce qui illustre bien l'importance de ce canal. Au Japon, les agences de voyages physiques jouent encore un rôle majeur dans le processus de réservation. Notons toutefois que les voyageurs âgés sont plus susceptibles de faire appel à leurs services. Certes, les jeunes en font de même dans une proportion relativement élevée, mais ils sont beaucoup plus portés à s'occuper eux-mêmes de leurs réservations que leurs aînés.

Parmi ceux qui se sont débrouillés seuls, 39 % ont réservé leurs vols et 48 % ont réservé leur hébergement sur Internet, par l'entremise d'une agence de voyages ou d'un détaillant en ligne, tandis que près de la moitié l'ont fait directement auprès de la compagnie aérienne (49 %), et un quart (24 %), auprès de l'établissement d'hébergement.

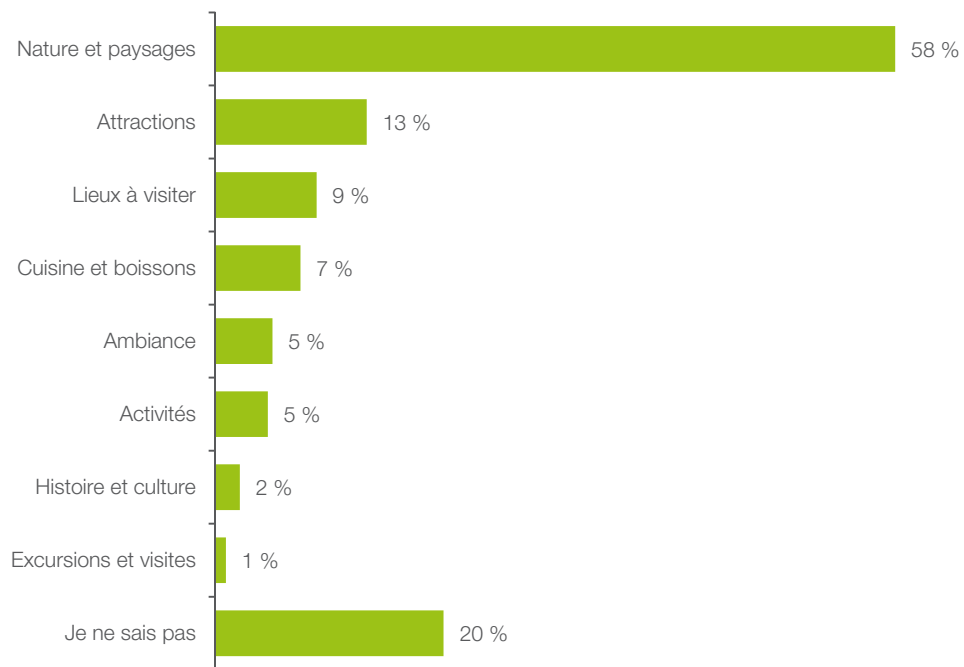
## 9. Attrait du Canada

### Aspects les plus attrayants d'un voyage au Canada

Les paysages et la beauté de la nature représentent les aspects les plus intrigants et passionnants d'un voyage au Canada, les attractions précises suivant loin derrière. Même si les expériences urbaines tiennent une place prépondérante dans les visites au pays, l'environnement naturel domine parmi les aspects qui stimulent initialement l'intérêt et l'imagination des voyageurs. Toute promotion du Canada au Japon (et ailleurs) doit tenir compte de cette dualité.

La figure 9-1 fait état des huit aspects qui intriguent ou passionnent le plus les voyageurs à propos d'un voyage au pays, résultat de la question à ce sujet posée aux voyageurs japonais envisageant un voyage au Canada<sup>20</sup>.

**Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada? (huit principales réponses données par les voyageurs japonais)**



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=477).

QT11 : Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada?

Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2015.

Remarque : La question était ouverte; les résultats représentent les réponses groupées.

<sup>20</sup> Question ouverte, sans suggestion de réponse.

Près des deux tiers des Japonais qui envisagent de venir au Canada (58 %) – tout particulièrement les 55 ans et plus (74 %) – ont indiqué que la beauté de la nature et les paysages étaient les aspects qui les intriguaient ou les passionnaient le plus à propos du voyage.

Un répondant sur huit (13 %) avait un œil sur une attraction en particulier – le plus souvent, les chutes Niagara. Un sur dix (9 %) était intéressé ou attiré par un lieu précis, les provinces et territoires de l’est du pays éveillant le plus la curiosité.

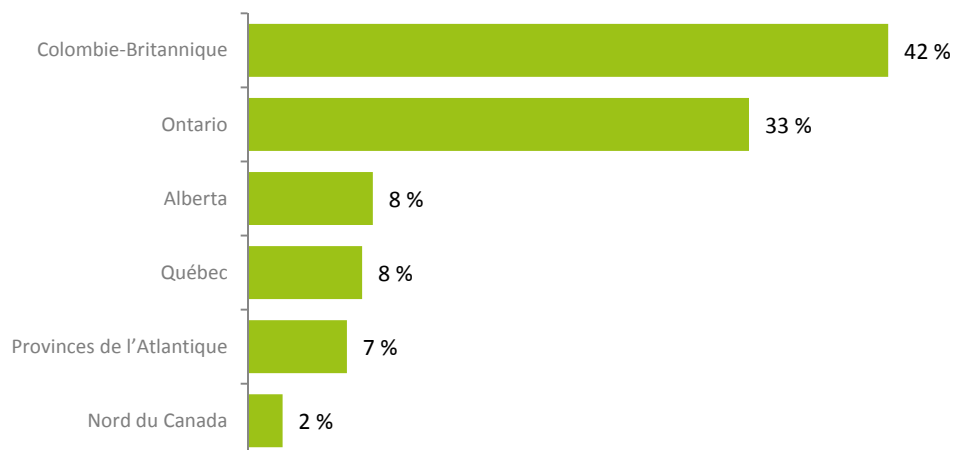
Les jeunes ne semblaient pas trop savoir ce qu’ils aimaient du Canada (32 % ne le savaient pas), mais il est clair que les paysages ne les attirent pas autant que les générations précédentes, même si c’était la réponse la plus populaire (40 %). Ils étaient cependant plus curieux que leurs aînés en ce qui a trait à la gastronomie (10 %). Il faut trouver le moyen d’éveiller l’intérêt des jeunes Japonais pour l’offre du Canada en insistant moins sur la beauté de sa nature et plus sur la diversité de ses expériences culinaires et urbaines.

## Régions canadiennes d’intérêt

Les voyageurs japonais se disent très intéressés par la Colombie-Britannique et l’Ontario, destinations qu’ils visitent effectivement lorsqu’ils viennent au Canada.

La figure 9-2 montre les régions que les voyageurs japonais sont le plus susceptibles de visiter, selon les réponses de ceux qui envisagent un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. La Colombie-Britannique (42 %) a réalisé des gains importants depuis 2013, et elle ravit maintenant le premier rang à l’Ontario (33 %). Ces deux régions forment le peloton de tête, loin devant l’Alberta et le Québec (8 % pour chacune) et les provinces de l’Atlantique (7 %). L’attrait de la Colombie-Britannique est encore plus fort auprès des voyageurs qui ont 18 à 34 ans (52 %), des enfants (49 %) ou de la parenté vivant au Canada (55 %).

Figure 9-2 – Régions canadiennes les plus susceptibles d’être visitées



Base : Q16 : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage; et Q17 : Voyageurs d’agrément long-courriers intéressés par le Canada (n=778).

Q17 : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

Parmi les récents voyages au Canada, les destinations les plus populaires étaient la Colombie-Britannique (61 %), l'Ontario (37 %) et l'Alberta (27 %). Plus précisément, les visiteurs de la Colombie-Britannique se sont rendus à Vancouver (55 %) et à Victoria (16 %), ceux de l'Ontario, à Toronto (32 %) et aux chutes Niagara (28 %), et ceux de l'Alberta, à Calgary (15 %) et à Banff (15 %). Collectivement, les destinations de l'Ouest canadien sont plus attrayantes pour les Japonais, sans doute parce qu'elles se situent moins loin de leur pays.

L'attraction des Japonais pour la nature et les paysages comme pour les villes cosmopolites de Vancouver et de Toronto crée une juxtaposition unique et intéressante pour le Canada. Tirer parti de ce double attrait fournit un argument clé de vente que Destination Canada peut adapter selon les désirs des voyageurs long-courriers potentiels comme nulle autre destination concurrente n'en a la possibilité.

## 10. Obstacles à un voyage au Canada

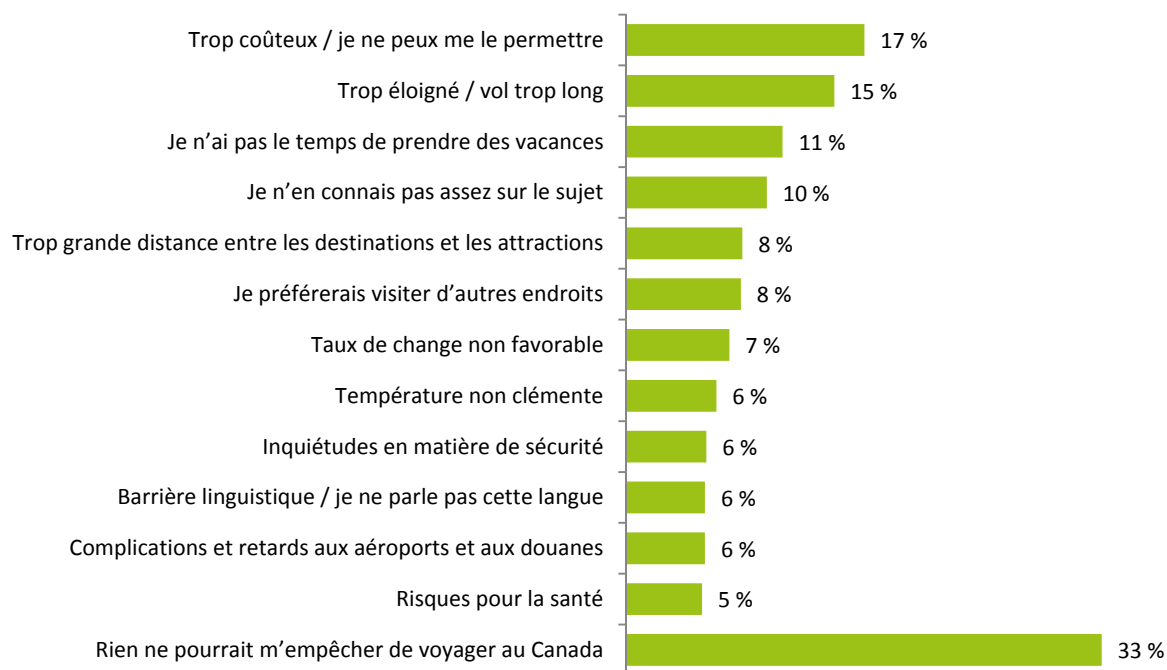
Comme en 2013, aucun obstacle à un voyage au Canada ne se distingue particulièrement, et de nombreux voyageurs japonais ne voient rien qui puisse contrecarrer leurs projets. Le coût, la distance et le manque de connaissances sont les entraves les plus souvent citées.

Les visiteurs potentiels mentionnent aussi de plus en plus le manque de temps, ce qui vient peut-être de la pression économique continue au Japon.

Le problème du coût a été soulevé par 17 % des voyageurs japonais, le plus souvent par ceux âgés de 35 à 54 ans. Sinon, la sensibilité au prix ne variait pas vraiment en fonction d'autres facteurs démographiques ou comportementaux. Les résultats montrent aussi que 15 % des voyageurs japonais sont gênés par la distance, 11 % manquent de temps, et 10 % ne connaissent pas assez bien l'offre touristique du Canada.

On peut s'attaquer dans une certaine mesure à la relation coût-temps-distance par des communications et des forfaits. Par exemple, il est possible d'élaborer un forfait offrant des prix avantageux, le vol direct pour Vancouver et un itinéraire structuré grâce auquel le voyageur pourra participer à toute une variété d'activités sur une période tout de même restreinte.

Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux envisageant un voyage au Canada (n=477). QTI3 : Lequel des éléments suivants pourrait vous dissuader de visiter le Canada?

## 11. Sources d'information sur le Canada

### Sources de la notoriété

Au cours des 12 derniers mois, les voyageurs d'agrément japonais ont entendu parler de destinations canadiennes de différentes façons. Toutefois, la télévision (émission : 24 %; publicité : 6 %), les guides ou livres de voyage (18 %) et les brochures (17 %) étaient de loin les sources les plus courantes. La popularité des émissions de télévision est stable depuis 2013 (25 %). L'influence de l'initiative *Canada Theatre* ne peut être évaluée, car les données de la présente enquête n'ont été recueillies que quelques semaines après son lancement.

Fait intéressant : environ le quart (27 %) des voyageurs japonais ont dit ne pas avoir entendu parler du Canada par l'une des 20 sources présentées<sup>21</sup>; peut-être est-ce un signe qu'il faudrait revoir le mix-média. Notons toutefois que *Canada Theatre* pourrait avoir une incidence positive sur cette proportion. Les voyageurs âgés de 55 ans et plus étaient plus susceptibles de se rappeler une destination canadienne présentée dans une brochure, et les 35 ans et plus, dans une émission de télévision. Quant aux 18 à 34 ans, ils étaient plus susceptibles de se rappeler avoir entendu parler d'une destination canadienne grâce à un blogue personnel, à un bulletin d'information par courriel, à une émission ou publicité à la radio ou à une publicité extérieure.

C'est de façon similaire que les voyageurs prennent connaissance des autres destinations de vacances internationales, soit surtout par la télévision (émission : 35 %; publicité : 13 %) et les guides ou livres de voyage (32 %). Toujours pour les autres destinations internationales, seulement 11 % ont affirmé n'avoir rien entendu à propos des occasions de voyage hors du Japon au cours de la dernière année. La forte propension des voyageurs japonais à se rappeler avoir eu vent d'autres destinations que le Canada illustre bien la férocité de la concurrence dans le paysage médiatique.

### Sources les plus influentes

Les amis et la famille (en personne : 62 % de cotes 8, 9 ou 10), les guides ou livres de voyage (56 % de cotes 8, 9 ou 10) et les sites Web d'évaluation par les voyageurs (55 % de cotes 8, 9 ou 10) constituent les sources d'information les plus influentes<sup>22</sup>. Ces trois canaux ont devancé la télévision, qui arrivait en tête en 2013. Les amis et la famille sont encore plus importants si l'on tient aussi compte de leur influence par l'entremise des médias sociaux (41 %). Pour ce qui est des guides ou livres de voyage et des sites d'évaluation, leur grand effet persuasif témoigne de leur rôle clé à l'étape de la recherche d'information, rôle joué en combinaison avec d'autres sources, et que les réservations finales tendent à se faire de plus en plus en ligne.

---

<sup>21</sup> Ces répondants ont sélectionné « Aucun de ces choix » quand on leur a présenté la liste de 20 sources par lesquelles ils auraient pu avoir entendu parler du Canada.

<sup>22</sup> Les répondants devaient mesurer l'*influence* des sources sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Aucune influence » et 10, « Beaucoup d'influence ».

L'influence des sources varie selon l'âge. La publicité à la télévision est plus influente auprès des 18 à 34 ans, et la publicité en ligne ou dans les magazines et journaux a davantage de poids pour les moins de 55 ans. Quant aux 55 ans et plus, aucune source en particulier ne semble les interpeller en particulier, comparativement aux autres groupes d'âge.

Au vu de l'influence des amis et de la famille sur le choix d'une destination long-courrier, il serait judicieux de se pencher sur les recommandations et la manière dont la stratégie de Destination Canada peut en tirer parti. La communication d'expériences canadiennes de Japonais qui représentent les liens familiaux et sociaux pourrait inciter les voyageurs potentiels à rechercher des conseils, tout en encourageant les visiteurs passés à se faire promoteurs du pays. La clé sera d'optimiser la portée de cette promotion grâce aux médias sociaux.

Au vu de tout cela et de la grande variété des visiteurs potentiels, une multitude de points de contact semblent appropriés pour faire progresser les consommateurs du marché japonais dans leur cheminement vers l'achat. La télévision et les autres médias de masse traditionnels sont utiles pour faire connaître le Canada et en rehausser l'image. Les guides imprimés, les agents de voyages, le bouche à oreille (en personne ou en ligne), les sites Web d'évaluation par les voyageurs et les autres sources en ligne servent plutôt à inspirer confiance aux consommateurs dans le processus allant de l'exploration des offres à une éventuelle réservation.

## **Sources pour en savoir plus sur le Canada**

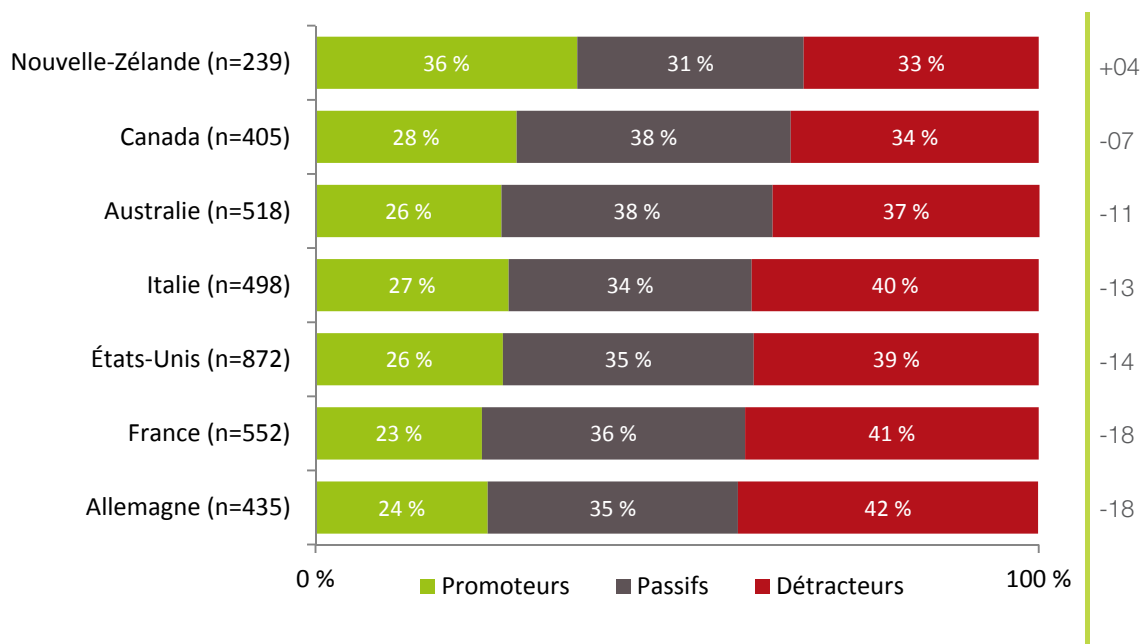
Les voyageurs long-courriers japonais disaient le plus souvent en avoir appris davantage sur le Canada grâce à la télévision (émission : 24 %; publicité : 6 %), à un guide ou livre de voyage (18 %) ou à une brochure d'agence de voyages (17 %). La diversité de ces sources cadre avec les observations pour les destinations long-courriers en général. Étant donné la popularité du matériel imprimé (guides et brochures), Destination Canada devra continuer à lui accorder une attention particulière dans l'exécution de sa stratégie pour le marché japonais.

## 12. Taux de recommandation net

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

Sur les 405 voyageurs japonais ayant déjà visité le Canada, 28 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues<sup>23</sup>, tandis que 34 % ne le feraient pas<sup>24</sup>, ce qui donne un taux de recommandation net de -7<sup>25</sup>.

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



Q3 : Que vous l'avez visitée ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

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

Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le taux de recommandation net global.

<sup>23</sup> Répondants ayant attribué une cote de 9 ou 10, sur une échelle de 10 points, à la destination lorsqu'on leur demandait d'évaluer la probabilité qu'ils la recommandent à un ami, un membre de leur famille ou un collègue.

<sup>24</sup> Répondants ayant attribué une cote entre 1 et 6 sur une échelle de 10 points.

<sup>25</sup> Soit 34,3 % moins 27,8 % = 6,5 %, ou -7 comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un taux de recommandation net soit négatif.



Le taux de recommandation net du Canada pour 2015 (-7) est de deux points inférieur à celui de 2013 (-5). Le pays fait tout de même excellente figure devant les autres pays, et se positionne bien mieux qu'à la dernière enquête. Cinquième en 2013, il est maintenant deuxième, derrière la Nouvelle-Zélande (+4). La diminution du taux du Canada n'est pas préoccupante puisqu'à l'exception de la Nouvelle-Zélande et des États-Unis, tous les pays ont essuyé une baisse marquée par rapport à 2013.

En outre, plus d'un quart des voyageurs japonais (28 %) ayant déjà visité le Canada recommanderaient le pays à un ami ou un parent, un résultat qui s'apparente aux proportions pour l'Italie, les États-Unis et l'Australie – seule la Nouvelle-Zélande (36 %) fait mieux. En plus d'agir comme baromètre de la satisfaction des vacanciers quant à leur expérience au Canada, ce taux indique s'il sera aisé ou non de promouvoir la destination à l'aide des recommandations, vu que la famille et les amis constituent la source d'information la plus influente lorsque les voyageurs choisissent une destination. Le Canada s'en sort bien par rapport aux autres à cet égard, quoiqu'il puisse toujours s'améliorer.

Les plus grands promoteurs du Canada parmi les voyageurs japonais, qu'ils aient visité le pays ou non, sont ceux qui ont entre 18 et 34 ans et ceux qui ont des proches au pays.

Il est important de tenir compte des parents et amis comme source d'information dans l'interprétation des résultats de recommandations et dans leur application stratégique. D'un côté, les proches ne sont pas la référence en matière de voyages long-courriers; les voyageurs potentiels auront probablement d'abord entendu parler du Canada par une autre source. De l'autre côté, la famille et les amis sont la source d'information la plus influente. À la lumière de ce dernier fait, les recommandations doivent jouer un rôle stratégique dans la promotion du Canada auprès des Japonais. Les jeunes voyageurs étant plus susceptibles de formuler des recommandations en ligne, on peut penser qu'encourager la recommandation dans les médias sociaux et sur les sites d'évaluation serait un moyen efficace de faire bouler de neige.

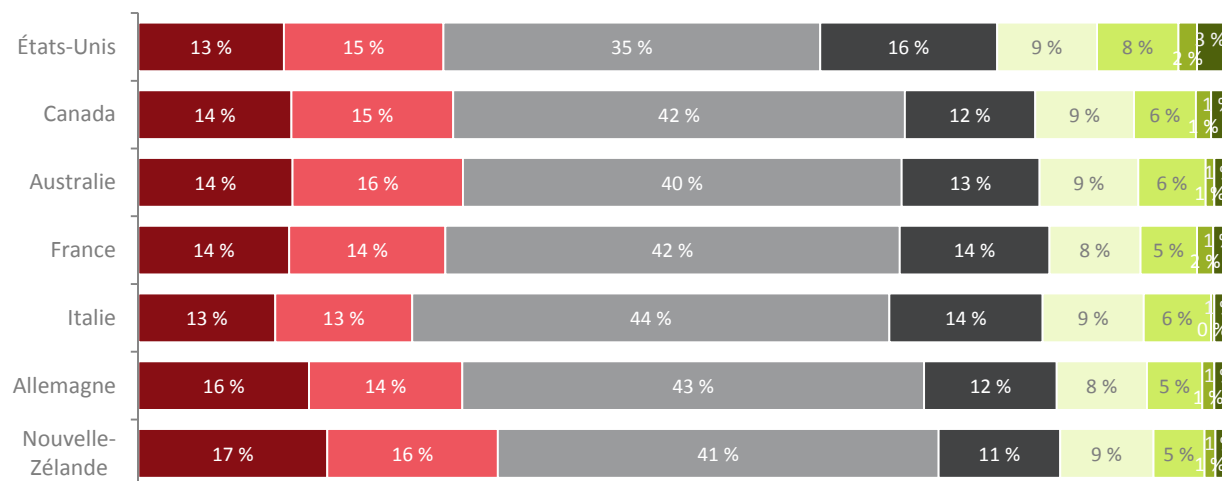
## 13. Cheminement vers l'achat

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

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

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

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



- Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage
- Pas intéressé(e) par ce pays / ne souhaite pas y retourner dans un avenir prévisible
- Je rêve de visiter ce pays / d'y retourner un jour
- Je songe sérieusement à visiter ce pays / à y retourner au cours des deux prochaines années
- J'ai commencé à recueillir de l'information en prévision d'un voyage dans ce pays (auprès d'amis, sur Internet, etc.)
- Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays
- Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport
- J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 498).

Q6 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d'effectuer un voyage vers chacun des pays suivants?

Remarque : L'étape « Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage » du cheminement vers l'achat a été ajoutée à l'enquête de 2015. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être comparés directement à ceux des années précédentes.

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

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

Près d'un cinquième (17 %) des voyageurs d'agrément internationaux du Japon ont commencé à recueillir de l'information, planifient leur itinéraire ou ont effectué/sont en train d'effectuer leurs réservations de transport et d'hébergement en vue d'un voyage au Canada. Le pays arrive ainsi au deuxième rang de toutes les destinations concurrentes, derrière les États-Unis (21 %). Cependant, l'Australie (17 %), l'Italie (17 %) et la France (16 %) ont toutes obtenu un résultat semblable.

Convertir ces bonnes intentions en voyages concrets, en aidant les voyageurs à progresser dans leur cheminement vers l'achat : voilà une priorité majeure pour les communications de marketing, d'autant plus que le Canada traîne derrière son voisin du sud sur ce plan. Les États-Unis disposent d'un potentiel considérable pour détourner les voyageurs du Canada dans les dernières étapes du cheminement vers l'achat. Cette situation confirme encore une fois la nécessité pour le Canada de bien se distinguer de son concurrent américain. Pour y arriver, il devra se différencier et créer un engouement en stimulant une notoriété plus approfondie, en présentant des produits et expériences adaptés aux segments clés et en offrant des occasions de passer rapidement de l'exploration à la réservation.

La majorité des voyageurs japonais (71 %) ont inclus le Canada dans leur liste de destinations envisagées – et 17 % en sont à l'étape de planification active. C'est donc 54 % du marché qui en est au stade plus précaire du rêve ou de la prise en considération en général. Le défi est de puiser dans ce bassin potentiel à l'aide de mécanismes qui viendront fortifier la résolution des voyageurs à venir au Canada plutôt qu'à visiter ses concurrents. Il est ici question de concrétiser un intérêt déjà existant – une tâche moins ardue que de générer cet intérêt en premier lieu.

## Sources

- Bureau du Cabinet du Japon. 2015. *Jul.-Sep. 2015 (The 1st preliminary)*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site du Bureau du Cabinet du Japon : <http://www.esri.cao.go.jp/en/sna/data/sokuhou/files/2015/qe153/gdemenua.html>.
- Choong, D., et Y. Hedrick-Wong. 17 février 2014. *The Future of Outbound Travel in Asia-Pacific*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site Mastercard Intelligence : <http://www.mastercardintelligence.com/content/intelligence/en/research/reports/2014/the-future-of-outbound-travel-in-asia-pacific.html>.
- CNBC. 7 septembre 2015. « Japan's Q2 GDP revised up but pressure on Abe, BoJ remains ». Consulté le 18 novembre 2015 sur le site de CNBC : <http://www.cnbc.com/2015/09/07/japan-revised-q2-gdp-03-on-quarter-better-than-forecast.html>.
- Groupe de la Banque mondiale. 2015. *Données : Japon*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site du Groupe de la Banque mondiale : <http://donnees.banquemondiale.org/pays/japon>.
- Groupe de la Banque mondiale. 2015. *PIB (\$ US courants)*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site du Groupe de la Banque mondiale : <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.MKTP.CD>.
- International Trade Administration. 2015. *2015 ITA Travel and Tourism Top Markets Report*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site de l'International Trade Administration : [http://trade.gov/topmarkets/pdf/Travel\\_and\\_Tourism\\_Japan.pdf](http://trade.gov/topmarkets/pdf/Travel_and_Tourism_Japan.pdf).
- Japan Association of Travel Agents. Juillet 2015. *Japan Travel Market & JATA Activity Update – Quarterly Report, April-June 2015 Issue*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site de la Japan Association of Travel Agents : [https://www.jata-net.or.jp/english/news/2015/pdf/150731\\_top.pdf](https://www.jata-net.or.jp/english/news/2015/pdf/150731_top.pdf).
- Japan Macro Advisors. 30 octobre 2015. *Japan Unemployment Rate*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site de Japan Macro Advisors : <http://www.japanmacroadvisors.com/page/category/economic-indicators/labor-markets/unemployment-rate/>.
- Japan Tourism Marketing Co. Novembre 2015. *Historical Statistics – Japanese Tourists Travelling Abroad*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site de Japan Tourism Marketing Co. : <http://www.tourism.jp/en/statistics/outbound/>.
- Office national du tourisme japonais. 2015. *Statistiques de tourisme*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site de l'Office national du tourisme japonais : <https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/>.
- Organisation mondiale du tourisme. 2015. *Faits saillants OMT du tourisme, édition 2015*.
- Statistique Canada. Novembre 2015. *Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence*. Consulté le 18 novembre 2015 dans l'Enquête sur les voyages internationaux : <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/pick-choisir?id=4270006&p2=33&retrLang=fr&lang=fr>.
- Trading Economics. Novembre 2015. *Japon – Taux d'inflation*. Consulté le 18 novembre 2015 sur le site de Trading Economics : <http://fr.tradingeconomics.com/japan/inflation-cpi>.
- Ujikane, K. 13 juillet 2015. « Inflation Is Hitting Japanese Households Hard ». Consulté le 18 novembre 2015 sur le site de *Bloomberg* : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-13/careful-what-you-wish-for-abe-s-inflation-hits-japan-s-households>.
- Warnock, E., et M. Obe. 16 février 2015. « Japan Escapes Recession But Growth Misses Forecasts ». Consulté le 18 novembre 2015 sur le site du *Wall Street Journal* : <http://www.wsj.com/articles/japan-q4-gdp-worse-than-expected-at-22-1424044641>.