



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale – Première année

## Japon – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)



# Table des matières

---

introduction.....	<b>1</b>
Contexte .....	1
Objectifs.....	1
Méthodologie .....	2
quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans? .....	<b>3</b>
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées.....	4
quelle est la notoriété du canada au japon? .....	<b>6</b>
Indicateurs spontanés de rendement.....	6
quel est le portrait des visiteurs japonais récents et potentiels? .....	<b>7</b>
Marché cible pour le Canada.....	7
Marché cible pour les régions canadiennes .....	7
quelle est l'influence des jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?.....	<b>12</b>
quelles sont les forces et faiblesses du canada en matière de produits?.....	<b>13</b>
Forces et faiblesses du Canada.....	13
Produits canadiens les mieux cotés.....	15
quelles sont les attitudes des voyageurs japonais envers les produits touristiques écologiques?.....	<b>16</b>
comment le canada est-il perçu? .....	<b>17</b>
Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada.....	17
Perceptions quant à la valeur.....	20
Perceptions quant au coût .....	21

pourquoi les voyageurs japonais visitent-ils le canada et ses régions? ....	<b>23</b>
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada .....	23
Motivations régionales.....	26
quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s'attirer des visiteurs japonais? .....	<b>27</b>
Obstacles aux voyages au Canada .....	27
quelles sources les voyageurs japonais consultent-ils pour s'informer sur le canada? .....	<b>29</b>
Sources de renseignements sur le Canada .....	29
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant .....	29
quelles icônes ou images suscitent l'intérêt pour le canada? .....	<b>32</b>
quelles motivations clés encouragent les japonais à visiter le canada? .....	<b>34</b>
conclusion et considérations .....	<b>37</b>
Indicateurs clés de rendement .....	38
Rendement de la marque .....	38
Possibilités en matière de produits .....	39
Marketing stratégique.....	41

# introduction

## Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- Multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- Recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- Changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- Règles d'entrée telles que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO).

Pour rester à l'affût des changements qui surviennent et s'y adapter, la CCT effectue un contrôle annuel de la recherche pour prendre le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

## Objectifs

En 2007, la Commission canadienne du tourisme, de concert avec un partenariat réunissant l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Atlantique et le Nord, a retenu les services de Harris-Decima pour réaliser la Veille touristique mondiale (VTM), une étude annuelle de suivi des marchés. Le programme a été mis en œuvre dans huit marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon et la Corée du Sud.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- Suivi d'indicateurs clés de rendement;
- Suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- Commentaires se rapportant aux activités de marketing et aux plans stratégiques.

## Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans. Pour tous les marchés, la définition de voyage d'agrément incluait les voyages effectués pour des vacances, les voyages ayant pour but d'effectuer des visites à des amis et à des membres de la famille, de même que ceux qui allient travail et plaisir.

Au total, 1 527 Japonais ont répondu à l'enquête en ligne en novembre 2007. Un quota a été fixé à n=200.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour l'aligner sur la population de voyageurs long-courriers dans chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (n=2 000).

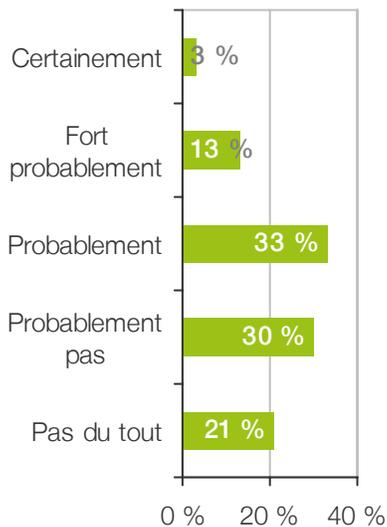
# quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans?

## Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours plus courts d'entre une et trois nuits et des séjours plus longs de quatre nuits ou plus (voir Figure 1). Au total, seulement 18 % des voyageurs japonais d'agrément long-courriers ont mentionné qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans.

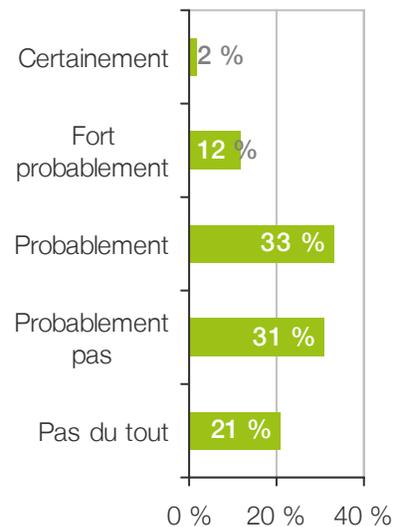
Figure 1 : Probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans

Probabilité d'effectuer un voyage de 4 nuits ou plus (n=1 527)



Au total, 18 % des personnes interrogées affirment qu'elles visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici 2 ans.

Probabilité d'effectuer un voyage de 1 à 3 nuits<sup>1</sup> (n=1 527)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : 1 Comprend les voyages à destination d'autres pays (p. ex. : les États-Unis) impliquant une à trois nuitées au Canada.

## Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 2 indique la taille estimative du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards. Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs japonais, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans. Même si l'intérêt pour le Canada est faible par rapport aux autres marchés, la taille considérable de la population de voyageurs long-courriers au Japon en fait néanmoins un marché relativement important, qui compte plus de 12 millions de voyageurs.

Toutefois, la taille relativement petite du marché immédiat fait ressortir les difficultés de conversion sur ce marché. Ce marché immédiat, qui correspond à 3,4 millions de voyageurs, est une estimation plus prudente de la taille du marché établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada dans un horizon de deux ans. Bien que le Japon occupe le troisième rang des marchés cibles du Canada (derrière les États-Unis et le Royaume-Uni), il tombe au sixième rang en ce qui a trait au potentiel de conversion immédiat.

**Figure 2 : Taille du marché potentiel pour le Canada (d'ici deux ans)**

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	19 070 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans	66 %
Taille du marché cible	12 586 000
<b>Marché potentiel pour le Canada</b>	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada d'ici deux ans	18 %
Taille du marché potentiel	3 433 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 527)

## Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées

La figure 3 montre que l'Ontario et la Colombie-Britannique sont les deux régions qui suscitent le plus l'intérêt des voyageurs susceptibles de visiter le Canada, étant respectivement mentionnées par huit personnes interrogées sur dix et sept personnes interrogées sur dix. Environ quatre voyageurs potentiels sur dix affirment qu'ils visiteront probablement l'Alberta. On remarque un certain intérêt pour le Nord (15 %) et le Canada atlantique (26 %), en particulier l'Î.-P.-É. et Terre-Neuve. Quant au Manitoba, il exerce un attrait minime sur ce marché (3 %).

Symptôme de leur intérêt généralement faible pour le Canada, les voyageurs japonais sont ceux qui, de tous les marchés de la CCT, s'intéressent le moins au Canada atlantique et au Manitoba, et leur intérêt pour l'Ontario et le Nord est aussi particulièrement faible. En outre, ils s'intéressent beaucoup moins à la Colombie-Britannique que les voyageurs des autres marchés de l'Asie-Pacifique (71 % contre près de 90 % en Chine, en Corée du Sud et en Australie).

Parmi les destinations spécifiques, les chutes Niagara (68 %) attirent le plus l'attention des voyageurs japonais, suivies de Vancouver (61 %) et de Toronto (42 %). Pour le reste, Victoria est la seule destination qui attire au moins le cinquième des personnes interrogées. La plupart des autres destinations attirent 10 % ou moins des voyageurs japonais. Il ne faut toutefois pas oublier que le marché japonais est assez gros et que même de petits pourcentages peuvent se traduire par un nombre respectable de visiteurs.

Cela dit, la plupart des villes et des sites spécifiques apparaissant à la figure 3 intéressent peu les voyageurs japonais. La seule exception est Victoria (31 %), dont la cote est assez élevée. En fait, le Japon compte parmi les trois marchés de la CCT où cette destination a le plus de potentiel.

**Figure 3 : Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions**

	Colombie-Britannique	Manitoba	Ontario	Atlantique	Nord
Probabilité de visiter la région	71 %	2 %	79 %	26 %	15 %
Taille du marché potentiel pour les régions*	2 437 000	69 000	2 712 000	893 000	515 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (61 %)	s.o.*	Chutes Niagara (68 %)	Charlottetown (10 %)	T. N.-O. (11 %)
	Victoria (31 %)		Toronto (42 %)	St. John's, T.-N. (9 %)	Yukon (11 %)
	Whistler (11 %)		Ottawa (23 %)	Autre destination de l'Î.-P.-É. (6 %)	Nunavut (2 %)

\* Parmi les régions partenaires visées par la VTM.

# quelle est la notoriété du canada au japon?

## Indicateurs spontanés de rendement

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée)<sup>1</sup> – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada arrive au quatrième rang : 17 % des personnes interrogées ont indiqué que le Canada est la destination à laquelle ils pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément long-courrier.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada, le pays se classe au cinquième rang : 8 % des voyageurs long-courriers ont mentionné avoir vu ou entendu de la publicité relative aux voyages ou aux vacances au Canada au cours des trois mois précédant l'enquête.

Quant à la destination envisagée spontanément, le Canada arrive au quatrième rang : 9 % des personnes interrogées ont indiqué qu'ils envisagent sérieusement le Canada et des destinations canadiennes en vue d'un voyage d'agrément d'ici deux ans.

---

<sup>1</sup> Tous les résultats comprennent les sous-destinations canadiennes.

# quel est le portrait des visiteurs japonais récents et potentiels?

## Marché cible pour le Canada

La figure 4 dresse le profil démographique des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada. La population du Japon vieillit plus vite que celle de tout autre pays riche, et le segment des « voyageurs grisonnants » a doublé au cours des 15 dernières années. D'ici 2015, on prévoit qu'un bon quart de la population aura plus de 65 ans. Malgré cette situation, le marché compte peu de retraités (moins de 7 %), mais leur proportion devrait augmenter à court terme, car de plus en plus de baby-boomers du Japon approchent l'âge de la retraite.

Les voyageurs potentiels vers le Canada sont généralement instruits et bien nantis. Environ six de ces voyageurs sur dix ont fait des études universitaires, et près de la moitié (48 %) ont un revenu du ménage d'au moins 8 millions de yens (environ 80 000 \$CAN). Seulement 25 % ont des enfants à la maison, ce qui représente une des proportions les plus faibles des huit marchés de la CCT visés par l'enquête. Cette proportion reflète l'âge élevé de la population et le très faible taux de natalité du Japon.

Fait intéressant, les jeunes (42 % ont moins de 35 ans), les femmes (plus de 60 %) et les gens à revenu élevé (la moitié d'entre eux gagnent 8 millions de yens ou plus) sont beaucoup plus susceptibles de voyager au Canada que le marché en général. Environ 27 % sont célibataires, ce qui est assez élevé par rapport aux autres marchés. Tous ces éléments mis ensemble laissent croire que le Canada tend à capter l'attention du segment des jeunes femmes actives. Ce segment du marché touristique, composé de travailleuses de bureau dans la mi-trentaine vivant chez leurs parents, était en plein essor au Japon il y a dix ans, mais il connaît actuellement un déclin attribuable à un changement de priorités.

Plus du tiers des voyageurs qui ont visité le Canada récemment ont des amis ou de la famille au pays. Cette proportion est plus élevée que la moyenne de la population de voyageurs, mais elle est assez faible par rapport aux autres marchés de la CCT étudiés.

## Marché cible pour les régions canadiennes

La figure 5 dresse le profil démographique des voyageurs susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Les profils de la Colombie-Britannique et de l'Ontario ont été dressés en fonction des voyageurs les plus susceptibles de visiter la région tandis que les profils du Manitoba, de l'Atlantique et du Nord ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt à visiter ces régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils visiteront très probablement ces régions.

On observe très peu de différences significatives entre les régions (ce qui est attribuable en partie à la petite taille des échantillons). Les faits suivants sont toutefois à noter :

- Les voyageurs qui privilégient la Colombie-Britannique sont les plus susceptibles d'avoir des amis et de la famille vivant au Canada, ce qui tient probablement au fait que la population canadienne d'origine japonaise se concentre dans cette province.
- Les femmes de 55 ans et plus sont particulièrement nombreuses dans le groupe des voyageurs qui s'intéressent à la région de l'Atlantique, ce qui reflète peut-être la notoriété de *Anne... la maison aux pignons verts* parmi les Japonaises.

**Figure 4 : Profil démographique du marché cible pour le Canada**

	Récents voyageurs au Canada (n=332)	Intéressés par le Canada (n=292)
<b>Sexe</b>		
Féminin	61 %	51 %
<b>Groupe d'âge</b>		
18 à 24 ans	5 %	7 %
25 à 34 ans	37 %	27 %
35 à 44 ans	18 %	19 %
45 à 54 ans	9 %	13 %
55 ans ou plus	32 %	34 %
<b>Amis ou membres de la famille habitant au Canada</b>		
Oui	34 %	22 %
<b>Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux</b>		
Oui	24 %	25 %
<b>État matrimonial</b>		
Marié/en couple	66 %	68 %
Célibataire/jamais marié	27 %	30 %
Autre (p. ex. : séparé, divorcé, veuf)	7 %	1 %
<b>Études</b>		
Études secondaires ou moins	24 %	21 %
Études techniques/professionnelles	13 %	17 %
Études collégiales/universitaires	62 %	62 %
<b>Situation par rapport à l'emploi</b>		
Employé à temps plein/partiel	63 %	60 %
Femme ou homme au foyer	24 %	22 %
À la retraite/sans-emploi	5 %	5 %
Étudiant	6 %	7 %
<b>Profession</b>		
Col blanc	56 %	56 %
Administrateur/gestionnaire	3 %	4 %
Col bleu	7 %	6 %
Travailleur autonome	9 %	11 %
Spécialiste/pigiste	11 %	12 %
Autre	14 %	11 %

	Récents voyageurs au Canada (n=332)	Intéressés par le Canada (n=292)
<b>Revenu annuel moyen du ménage</b>		
Moins de 4 millions de yens	18 %	15 %
4 millions à 4,9 millions de yens	6 %	11 %
5 millions à 7,9 millions de yens	25 %	25 %
8 millions à 9,9 millions de yens	23 %	20 %
10 millions à 14,9 millions de yens	19 %	22 %
15 millions de yens ou plus	8 %	6 %

Figure 5 : Marché cible pour les régions canadiennes

	TOTAL (n=728) <sup>1</sup>	Colombie- Britannique <sup>3</sup> (n=209)	Manitoba <sup>2</sup> (n=20)4	Ontario <sup>3</sup> (n=346)	Atlantique <sup>2</sup> (n=179)	Nord <sup>2</sup> (n=104)
<b>Sexe</b>						
Féminin	44 %	43 %	34 %	48 %	55 %	44 %
<b>Groupe d'âge</b>						
18 à 24 ans	5 %	6 %	3 %	4 %	4 %	5 %
25 à 34 ans	22 %	27 %	34 %	24 %	21 %	15 %
35 à 44 ans	15 %	17 %	14 %	14 %	10 %	15 %
45 à 54 ans	12 %	13 %	14 %	13 %	10 %	10 %
55 ans ou plus	45 %	37 %	34 %	45 %	54 %	54 %
<b>Amis ou membres de la famille habitant au Canada</b>						
Oui	14 %	20 %	30 %	11 %	16 %	17 %
<b>Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux</b>						
Oui	22 %	28 %	27 %	22 %	14 %	19 %
<b>État matrimonial</b>						
Marié/en couple	69 %	70 %	76 %	69 %	65 %	79 %
Célibataire/jamais marié	26 %	27 %	24 %	27 %	28 %	18 %
Autre	5 %	3 %	0 %	5 %	7 %	3 %
<b>Études</b>						
Études secondaires ou moins	21 %	19 %	0 %	25 %	21 %	23 %
Études techniques/professionnelles	18 %	14 %	7 %	21 %	18 %	11 %
Études collégiales/universitaires	61 %	68 %	93 %	54 %	61 %	66 %
<b>Situation par rapport à l'emploi</b>						
Employé à temps plein/partiel	66 %	63 %	81 %	68 %	58 %	63 %
Femme ou homme au foyer	19 %	18 %	14 %	18 %	25 %	22 %
À la retraite/sans-emploi	9 %	11 %	0 %	6 %	8 %	4 %
Étudiant	5 %	4 %	4 %	5 %	6 %	4 %
<b>Profession</b>						
Col blanc	54 %	53 %	55 %	56 %	49 %	64 %
Administrateur/gestionnaire	3 %	3 %	16 %	3 %	2 %	2 %
Col bleu	5 %	4 %	0 %	8 %	1 %	1 %
Travailleur autonome	11 %	11 %	12 %	11 %	14 %	10 %
Spécialiste/pigiste	13 %	15 %	16 %	11 %	15 %	8 %
Autre	14 %	14 %	0 %	11 %	18 %	15 %

	TOTAL (n=728) <sup>1</sup>	Colombie- Britannique <sup>3</sup> (n=209)	Manitoba <sup>2</sup> (n=20) <sup>4</sup>	Ontario <sup>3</sup> (n=346)	Atlantique <sup>2</sup> (n=179)	Nord <sup>2</sup> (n=104)
<b>Revenu annuel moyen du ménage</b>						
Moins de 4 millions de yens	14 %	13 %	7 %	15 %	18 %	11 %
4 millions à 4,9 millions de yens	12 %	14 %	3 %	10 %	13 %	13 %
5 millions à 7,9 millions de yens	30 %	27 %	13 %	34 %	23 %	35 %
8 millions à 9,9 millions de yens	16 %	15 %	21 %	17 %	19 %	12 %
10 millions à 14,9 millions de yens	20 %	23 %	23 %	19 %	20 %	21 %
15 millions de yens ou plus	8 %	9 %	33 %	6 %	8 %	8 %

Remarque :

1 Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

2 Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

3 Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

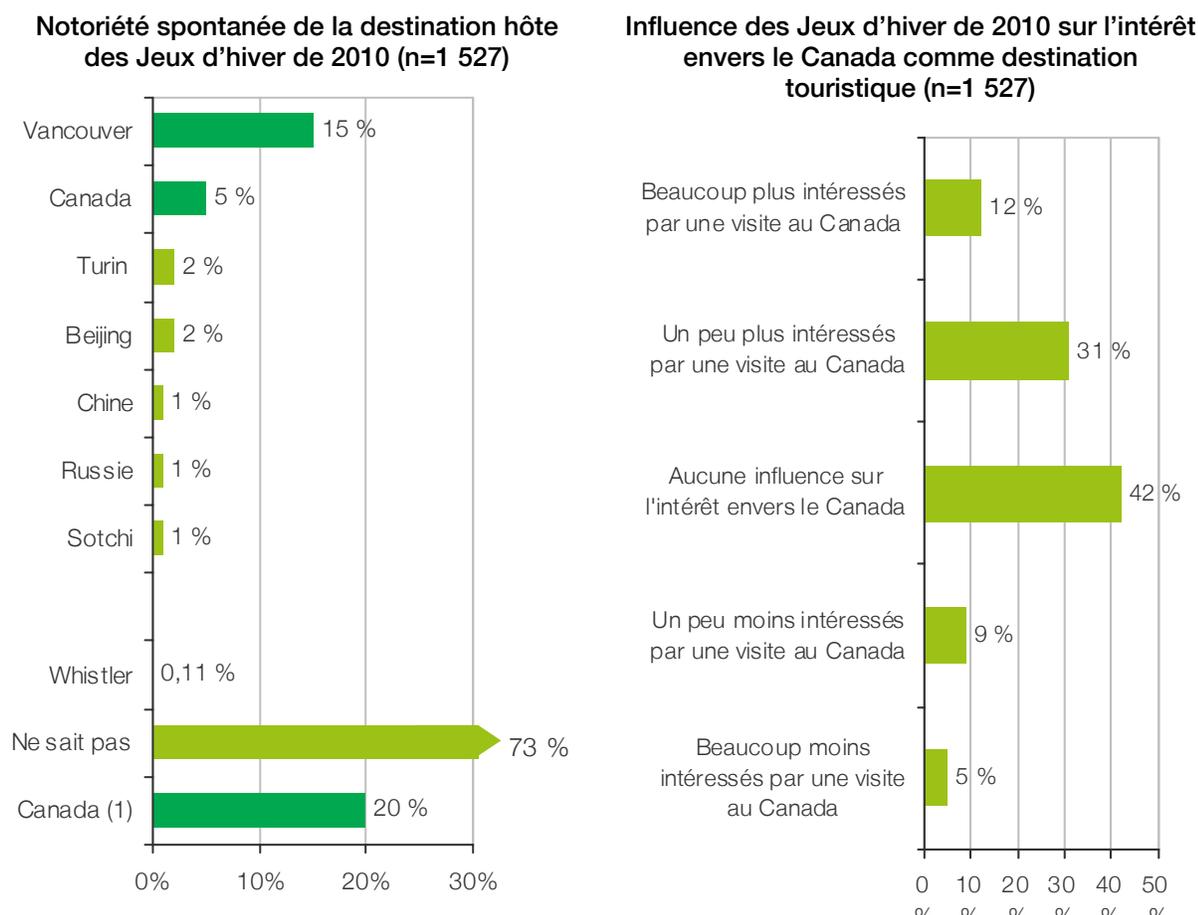
4 Compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

## quelle est l'influence des jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?

Comme l'indique la figure 6, sur l'ensemble des personnes interrogées, 20 % ont bel et bien répondu que le Canada sera l'hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, mentionnant beaucoup plus souvent Vancouver. Comme référence, le niveau de notoriété est plutôt élevé, mais il augmentera sans doute au fil du temps, surtout après la tenue des Jeux d'été de 2008 en Chine.

Plus de 40 % des personnes interrogées affirment que la tenue des Jeux leur donne davantage envie de visiter le Canada, résultat inférieur à celui des autres marchés asiatiques, mais tout de même très intéressant étant donné que les Jeux sont encore assez éloignés dans le temps. Comme sur les autres marchés, les Jeux donneront au Canada une occasion en or de mieux se faire connaître et d'améliorer son image au Japon.

**Figure 6 : Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : 1 Comprend toutes les mentions du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

# quelles sont les forces et faiblesses du canada en matière de produits?

## Forces et faiblesses du Canada

La figure 7 dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon les voyageurs japonais. On y fait la comparaison des impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que lui accordent les voyageurs japonais long-courriers. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché japonais accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Les **produits généraux forts** du Canada sont les attributs que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme on s'y attendait, la nature représente la principale force du produit canadien, tant pour la beauté de ses paysages que pour ses cours d'eau/chutes, parcs nationaux et sites patrimoniaux.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des segments de marché potentiels à développer ou à cibler. Au Japon, ceux-ci comprennent un certain nombre d'activités de plein air. Comme sur les autres marchés étudiés, le ski est le créneau le plus fort du Canada, mais la chasse/pêche, la randonnée ainsi que le canot-kayak ressortent aussi comme des produits-créneaux forts.

En outre, le Canada est considéré comme un assez bon endroit pour observer des animaux sauvages, bien que cet aspect ne figure que de justesse parmi les forces, ce qui indique qu'il y aurait place pour une amélioration des perceptions à cet égard. C'est aussi le cas sur la plupart des marchés de la CCT visés par la VTM. Par ailleurs, le Japon est le seul marché où la faune représente un produit-créneau fort plutôt qu'une force générale, ce qui fait encore une fois ressortir l'intérêt généralement faible, sur ce marché, pour l'observation d'animaux sauvages dans le cadre d'un voyage d'agrément.

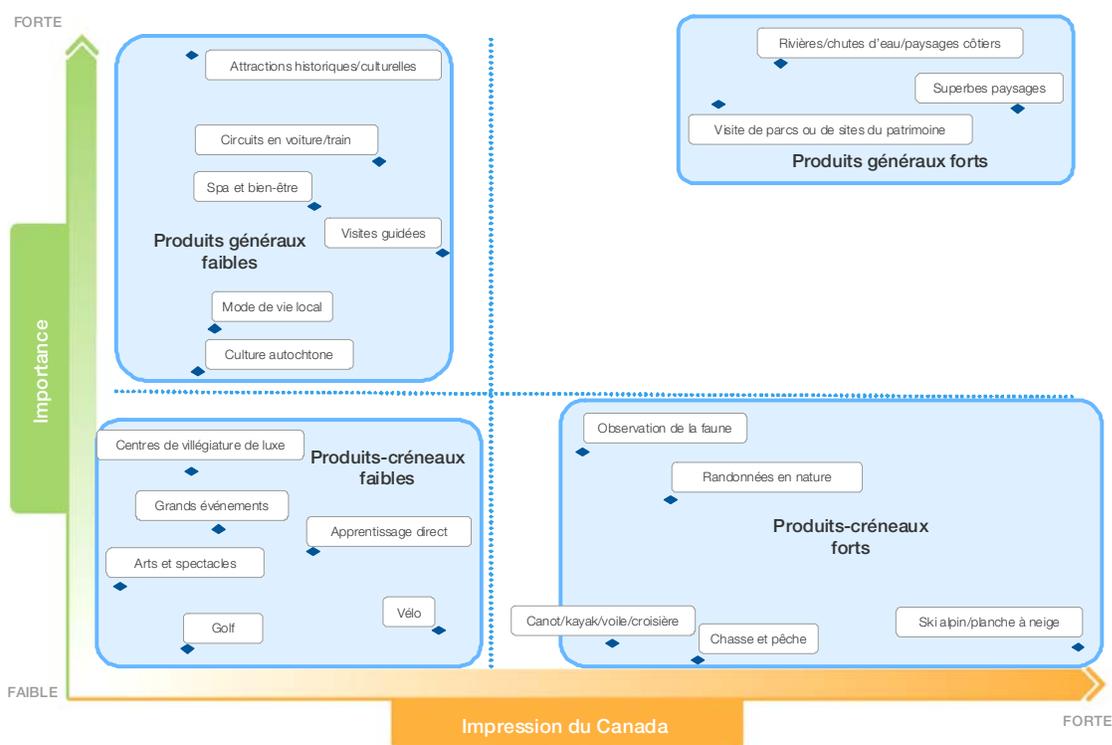
Les **produits généraux faibles** sont des attributs qui jouent considérablement dans le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Elles indiquent des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Au-delà de l'offre liée à la nature canadienne, tous les autres produits généraux, dont les produits culturels, les circuits touristiques et les stations thermales/le bien-être, sont considérés comme des faiblesses du Canada. Manifestement, le Canada doit en faire davantage pour promouvoir la diversité et la qualité de son offre de produits au Japon, en insistant particulièrement sur les produits culturels, ce qui contribuerait à bonifier et à équilibrer les divers éléments de la marque Canada. Sur le plan culturel, l'accent devrait être mis sur la promotion des attractions historiques et culturelles de calibre mondial que possède le Canada, puisqu'il s'agit de l'activité préférée des voyageurs japonais.

La CCT et ses partenaires régionaux devraient envisager des possibilités d'exploiter les forces du Canada sur les plans de la nature et de la géographie afin de mettre en valeur d'autres produits tels que les promenades panoramiques en voiture, les circuits en train et les spas/sources thermales. Une promotion plus vigoureuse des visites guidées, particulièrement celles qui combinent des itinéraires nature-culture ou nature-ville, pourrait aussi contribuer à améliorer les impressions concernant la diversité du Canada et à faire ressortir les éléments de son offre qui, en ce moment, ne sont pas associés à l'expérience de voyage canadienne.

Les **produits-créneaux faibles** sont les activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement.

Une fois de plus, le nombre et la variété des faiblesses du Canada en matière de produits-créneaux (p. ex. : produits de luxe, arts et spectacles, activités d'apprentissage, activités de loisir) indiquent que les voyageurs japonais ne perçoivent actuellement qu'une dimension du Canada, limitée essentiellement à la nature et au plein air. Les Japonais, qui classent 12 produits parmi les faiblesses (générales ou créneaux), se montrent plus critiques à l'égard des produits canadiens que les voyageurs de tout autre marché de la CCT visé par la VTM, ce qui donne à penser que la connaissance de ces produits est assez faible et doit être améliorée.

Figure 7 : Tableau des forces et faiblesses des produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 527).

## Produits canadiens les mieux cotés

Harris/Decima a mené un exercice concurrentiel et a demandé aux personnes interrogées de choisir les meilleurs endroits à visiter parmi sept destinations éloignées pour y trouver divers produits touristiques : le Canada, l'Allemagne, l'Australie, les États-Unis continentaux, Hawaï, la Nouvelle-Zélande et la Thaïlande.

On ne s'étonnera pas que le Canada soit perçu comme la destination à privilégier pour profiter de la nature et du plein air. Tous les éléments de l'offre canadienne liés à la nature figurent sur la liste, y compris les paysages, les cours d'eau/chutes, les parcs/sites patrimoniaux et les animaux sauvages. La plupart des activités de plein air sont aussi sur la liste, et le ski est particulièrement bien coté.

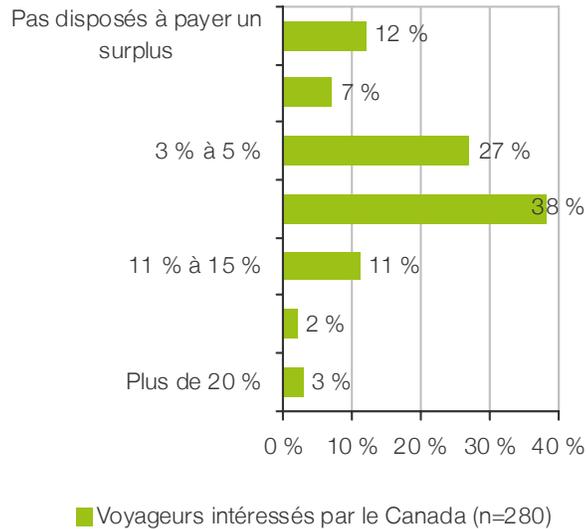
## quelles sont les attitudes des voyageurs japonais envers les produits touristiques écologiques?

Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs à l'égard des voyages et des produits touristiques écologiques.

Les résultats de l'enquête montrent que plus de huit voyageurs japonais sur dix estiment que le tourisme respectueux de l'environnement est important, mais ils sont relativement peu nombreux (environ quatre sur dix) à affirmer que cet aspect entre en ligne de compte dans leurs décisions et leurs choix de voyage. Puisqu'ils sont si peu à mettre leurs points de vue écologiques en pratique, le Canada ne doit probablement pas s'attendre à bénéficier du fait que près des deux tiers des personnes interrogées considèrent le Canada comme une destination respectueuse de l'environnement. Certes, les voyageurs qui souhaitent voyager au Canada ont plus tendance que les autres à adopter des points de vue et des comportements écologiques, mais même cette tendance n'est pas particulièrement forte.

La figure 8 montre que 88 % des voyageurs intéressés par une visite au Canada se disent disposés à payer un surplus, le plus souvent de 3 à 10 %, pour des produits touristiques écologiques.

**Figure 8 : Disposition à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques**



# comment le canada est-il perçu?

## Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada

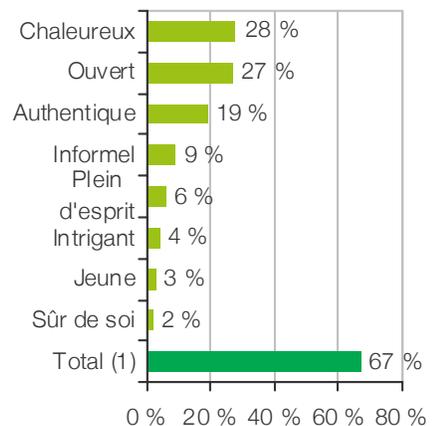
La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Les huit dimensions englobées par la marque Canada étaient du nombre : authentique, sûr de soi, décontracté, fascinant, ouvert, chaleureux, plein d'esprit et jeune – au sens que la CCT donne à ces dimensions.

Comme l'indique la figure 9, le trait de personnalité que les voyageurs japonais associent le plus étroitement au Canada est son caractère chaleureux (28 %), que la CCT définit comme amical, hospitalier, accueillant, cordial, aimable, etc. Une proportion à peu près équivalente des personnes interrogées (27 %) décrit le Canada comme un endroit ouvert (p. ex. : conciliant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible), ce qui est exceptionnellement élevé par rapport aux autres marchés visés par la VTM. Un peu moins d'une personne interrogée sur cinq qualifie le Canada d'authentique (p. ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable), ce qui reflète les résultats relatifs à l'image de marque et représente aussi un des résultats les plus élevés de tous les marchés à cet égard. La fréquence des mentions concernant ces traits de personnalité particuliers permet de constater que les Japonais perçoivent le Canada comme un endroit accueillant, accommodant et vrai.

Forte du caractère décontracté (p. ex. : informel, détendu, accommodant, calme, accessible) qui occupe le rang suivant (9 %), la personnalité de la marque Canada commence à ressortir clairement. Cette personnalité dénote davantage un caractère doux qu'emballant et correspond surtout à l'image traditionnelle du Canada. En fait, les personnes interrogées reconnaissent relativement peu (de 2 % à 6 %) le Canada aux traits de personnalité les plus extrovertis et audacieux, soit :

- Plein d'esprit (p. ex. : humoristique, vif d'esprit, divertissant, rusé, futé, intelligent);
- Fascinant (p. ex. : intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, invitant);
- Jeune (p. ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);

Figure 9 : Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 527).

Remarque : (1) Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes de ces traits).

■ Sûr de soi (p. ex. : confiant, sûr, solide, maître de soi, positif).

Au total, 67% des personnes interrogées ont mentionné spontanément au moins un trait de personnalité de la marque Canada, ce qui représente la deuxième proportion en importance parmi tous les marchés. Malheureusement, la majorité des réponses sont motivées par les perceptions selon lesquelles le Canada est un pays chaleureux, ouvert et authentique, perceptions qui sont pour ainsi dire des vestiges de l'ancienne marque. Le Canada aurait intérêt à mieux développer la personnalité de la marque pour la présenter aux voyageurs japonais, de manière à stimuler l'intérêt et à rendre l'image du pays plus emballante.

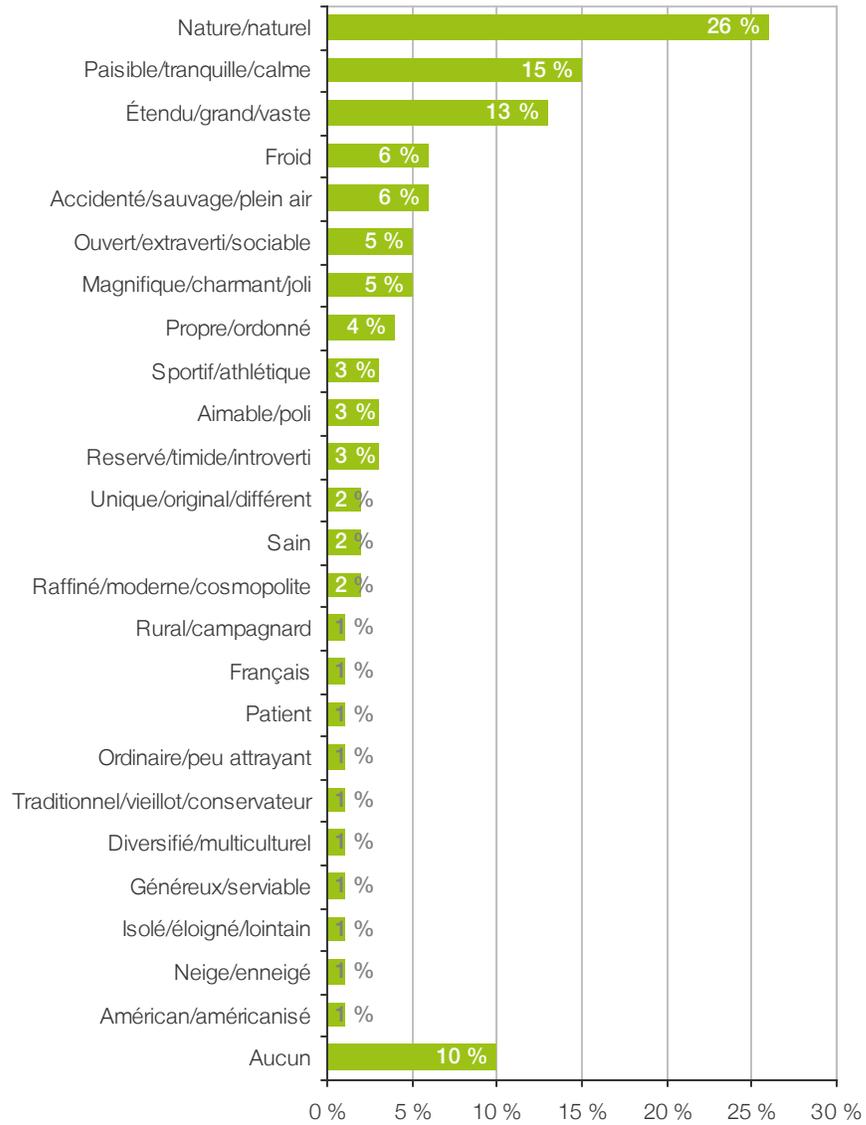
La figure 10 montre d'autres traits de personnalité que les voyageurs japonais associent au Canada et indique que l'image traditionnelle du pays ressort encore fortement au Japon. On remarque clairement une forte association avec la nature, qui ne se limite pas aux mentions directes de « nature/naturel » (26 %), mais englobe aussi d'autres références liées à la nature dont « étendu/grand/vaste » (13 %), « rustique/sauvage/plein air » (6 %) et « magnifique/merveilleux/joli » (5 %). Bien que spécifiques, les références comme « froid » (6 %) et « neige/neigeux » (1 %) s'ajoutent aussi aux images de nature, tout comme les mentions de « rural » (1%) et de « isolé/éloigné » (1%).

Les mentions « sportif/athlétique » (3 %) et sain (2 %) sont sans doute associées aux perceptions selon lesquelles le Canada est un endroit propice aux activités de plein air, à l'exercice et à l'air pur, etc., et l'aspect de propreté est renforcé par les mentions de « propre/rangé » (4 %).

Les traits de personnalité dénotant un caractère doux et calme, associés à l'image traditionnelle du Canada, ressortent aussi plutôt fortement par l'entremise de références comme « paisible/tranquille/calme » (15%), « gentil/poli » (3 %), « réservé/timide/introverti » (3 %), « patient » (1 %), « traditionnel/conservateur » (1 %) et « généreux/altruiste » (1 %). Une fois de plus, ces éléments évoquent l'image d'un bon endroit à visiter, mais pas extrêmement emballant ou séduisant.

Fait rassurant, toutefois, quelques références indiquent un certain progrès par rapport aux traits de la nouvelle marque, dont « ouvert/extraverti/sociable » (5 %), « unique/original/différent » (2%), « raffiné/moderne/cosmopolite » (2 %) et « divers/multiculturel » (1 %).

**Figure 10 : Autres perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 527).

## Perceptions quant à la valeur

On ne peut jauger le succès d'une destination qu'en ne mesurant uniquement la façon dont la marque s'est intégrée dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la destination ou la marque, il est important que les voyageurs aient l'impression qu'elle leur offre une bonne valeur. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs japonais envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le pays en fonction des quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

La figure 11 montre que le Canada fait surtout bonne figure sur le plan de la pertinence, dont le résultat de 61% est assez élevé par rapport aux huit autres marchés de la CCT étudiés. Le caractère unique du pays arrive au deuxième rang, mais sa cote de 57 % est plutôt faible par rapport aux autres marchés, ce qui laisse supposer que le Canada doit s'efforcer de mieux promouvoir, sur ce marché, les éléments distinctifs du pays et de l'expérience de voyage canadienne. Le résultat concernant la qualité se situe environ dans la moyenne, un peu moins de la moitié (49 %) des voyageurs japonais percevant le Canada positivement à cet égard.

C'est sur le plan de l'attrait que le Canada s'en tire le moins bien, puisque seulement quatre personnes interrogées sur dix le considèrent comme une destination de rêve. Cette proportion est sensiblement plus faible que sur la plupart des autres marchés, les Américains étant les seuls à attribuer une note encore plus faible au Canada. Or, s'il est compréhensible que les Américains ne considèrent pas leur voisin immédiat comme une destination exotique ou emballante, le manque d'attrait du Canada au Japon demeure une question qu'il importe d'approfondir.

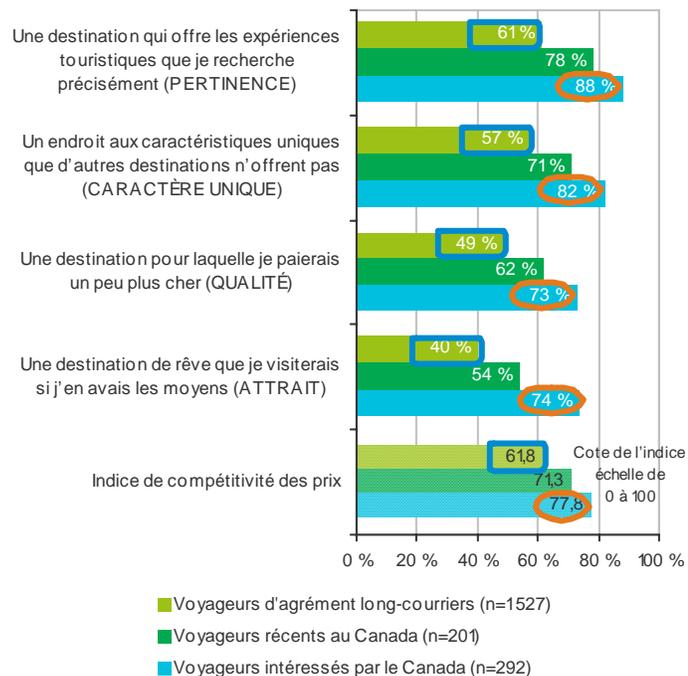
Dans une perspective plus positive, tant les visiteurs récents que les voyageurs qui souhaitent visiter le Canada dans l'avenir apprécient bien plus que les autres la valeur de l'expérience de voyage canadienne, à laquelle ils attribuent une cote beaucoup plus élevée à tous les égards. Les cotes attribuées par les visiteurs potentiels sont particulièrement élevées (bien au-delà de 70 % pour tous les indicateurs). Au sein du marché cible du Canada, à tout le moins, les perceptions quant à la valeur de la destination s'avèrent très positives.

## Perceptions quant au coût

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 12 indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs japonais relativement aux coûts.

Une faible majorité de voyageurs japonais, soit 60 %, estiment que le Canada présente un bon rapport qualité-prix pour leurs vacances. Pour tous les autres aspects relatifs au coût, les résultats sont encore plus faibles, allant de 35 % pour la restauration et les arts et spectacles à seulement 23 % pour l'abordabilité du transport aérien. Les perceptions décevantes quant à l'image, à la valeur et au coût d'un voyage au Canada, combinées à l'environnement externe du Japon, à la tendance actuelle favorisant les destinations rapprochées ainsi qu'à la faible notoriété du Canada et au peu d'intérêt pour y voyager, donnent à penser que les arrivées de voyageurs japonais au Canada ne retrouveront probablement pas leur vigueur passée dans un proche avenir.

Figure 11 : Perceptions quant à la valeur



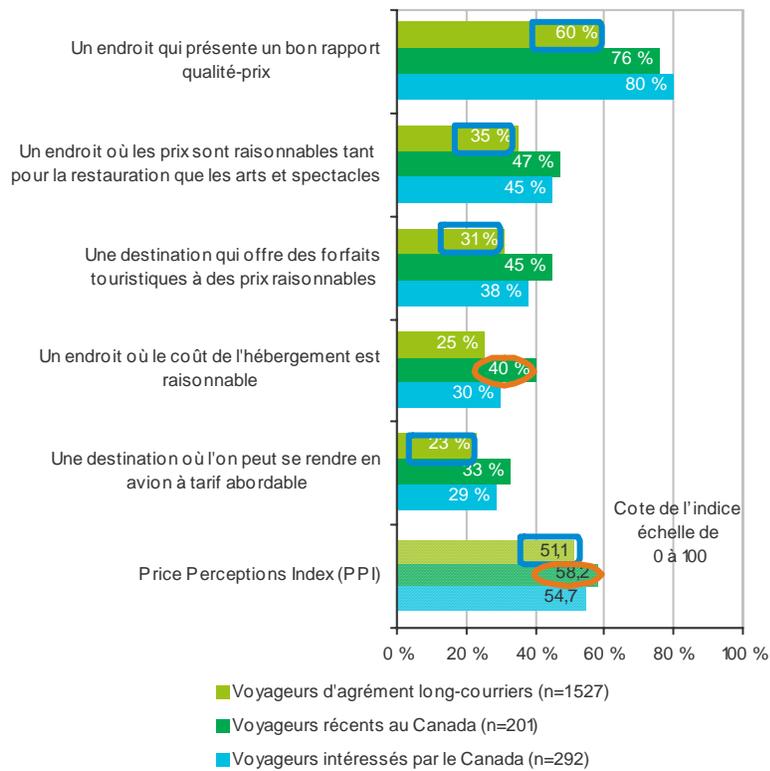
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Personnes qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuit dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par un voyage au Canada d'ici 2 ans.

Figure 12 : Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Personnes qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuit dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par un voyage au Canada d'ici 2 ans.

# pourquoi les voyageurs japonais visitent-ils le Canada et ses régions?

## Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Comme le montre la figure 13, la beauté des paysages et de la nature ainsi que les attraits et points d'intérêt uniques (p. ex. : les chutes Niagara, les montagnes Rocheuses), mentionnés respectivement par 89 % et 87 % des voyageurs, sont fermement établis comme les principaux facteurs de motivation à visiter le Canada. Voilà qui n'est pas surprenant, puisque les deux mêmes éléments arrivent en tête de liste sur chacun des neuf marchés étudiés.

Le troisième élément en importance parmi les principaux attraits du Canada au Japon concerne la visite de sites historiques ou de sites du patrimoine mondial, mentionnée par sept personnes interrogées sur dix. Le Japon se démarque passablement à cet égard, puisqu'il n'y a aucun autre marché où cette motivation figure parmi les trois premières. Cette situation laisse entrevoir une belle occasion, pour le Canada, d'élaborer des circuits touristiques incluant des sites du patrimoine mondial et de faire la promotion, au Japon, de ses 14 sites figurant sur la liste officielle de l'UNESCO. En fait, l'Australie et Macao ont récemment commencé à essayer d'attirer ainsi les touristes japonais et recourent à de grandes campagnes de publicité axées sur leurs sites patrimoniaux.

La perspective de se détendre et de se ressourcer dans un environnement paisible représente un autre attrait important du Canada (62 %). Cet élément reflète le mouvement *slow life* (vie lente), qui gagne en importance au Japon. En effet, de plus en plus de Japonais ne supportent plus le rythme effréné de la société et rejettent les normes sociales ainsi que les valeurs de leurs pairs pour adopter des modes de vie différents ou « au ralenti ». La nature merveilleuse et l'environnement relaxant du Canada seraient susceptibles d'attirer ces adeptes d'un rythme de vie moins effréné.

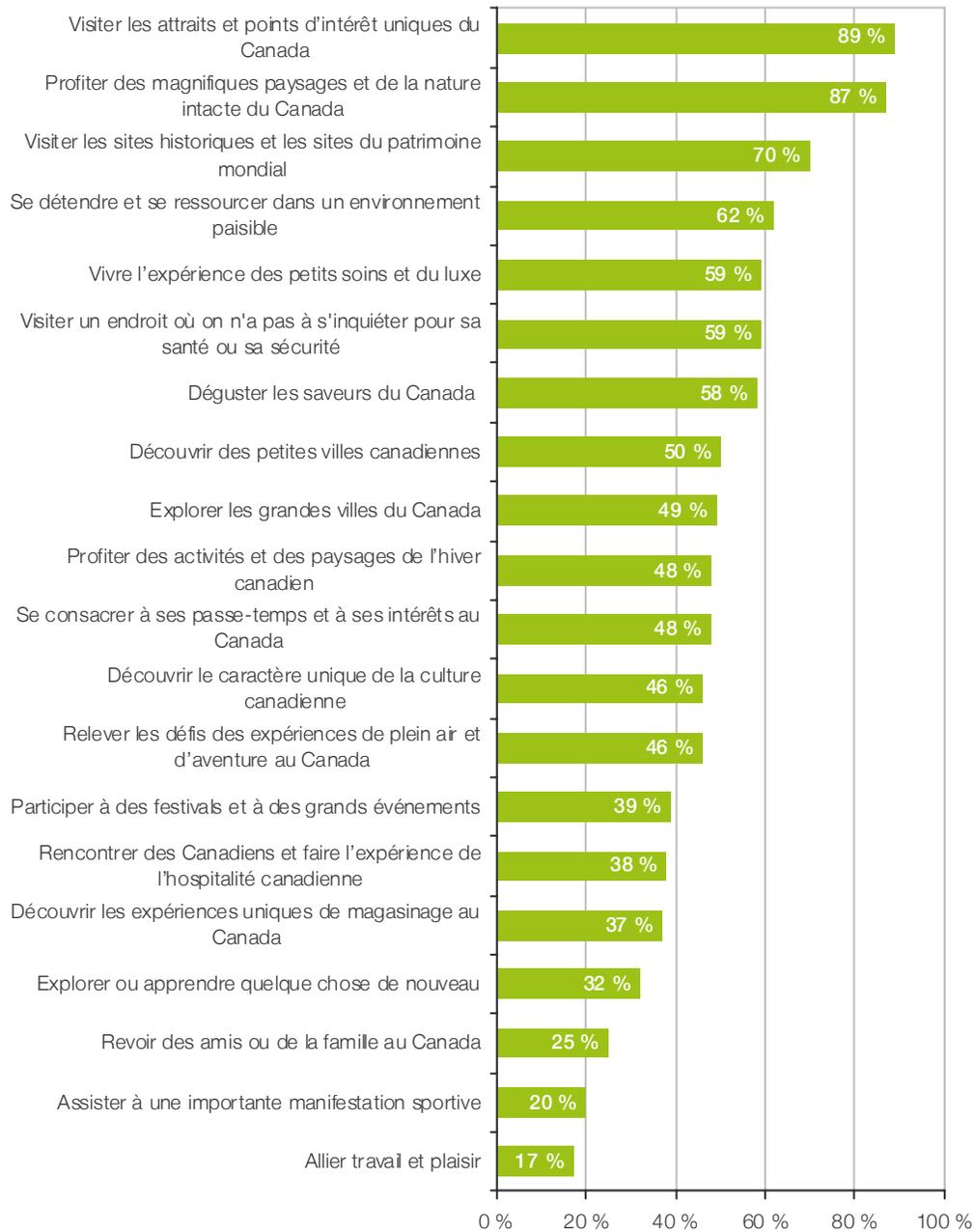
À l'opposé, bon nombre des personnes qui adhèrent à l'éthique de travail japonaise, caractérisée par les longues heures de travail et les congés limités, cherchent les petits soins et le luxe lorsqu'ils prennent effectivement des vacances. Parmi les voyageurs susceptibles de visiter le Canada, six sur dix mentionnent cet élément, qui se classe plus haut sur la liste des motivations des Japonais que ce n'est le cas sur les autres marchés. Ce résultat positif montre que, même si les États-Unis constituent la destination privilégiée pour le tourisme de luxe, les Japonais en quête de luxe estiment que le Canada a aussi quelque chose à leur offrir. Le fait que six personnes interrogées sur dix considèrent aussi le Canada comme un bon endroit pour passer des vacances sécuritaires et sans tracas peut aussi aider le Canada à attirer à la fois les voyageurs qui veulent se détendre et ceux qui recherchent le luxe.

Une bonne proportion des voyageurs japonais sont intéressés par la découverte des saveurs du Canada (58 %), la cuisine et le vin constituant un intérêt grandissant parmi les segments de marché composés des voyageurs les plus âgés. La découverte des petites villes et l'exploration des grandes villes attirent chacune environ la moitié des voyageurs potentiels du Japon, ce qui signifie que le Canada aurait peut-être avantage à promouvoir ses petites villes et ses villages pittoresques parallèlement à ses villes cosmopolites en les présentant comme des forces distinctives du pays.

Moins de la moitié des voyageurs sont attirés par le caractère unique de la culture canadienne (46 %), et ils sont encore moins nombreux à se dire motivés par la perspective de rencontrer des Canadiens et de faire l'expérience de l'hospitalité canadienne (38 %). Ces résultats laissent croire que la perception des Japonais à l'égard du Canada, qu'ils considèrent chaleureux et amical, n'est pas suffisante pour les motiver à visiter le pays. Toutefois, les attractions et les produits à caractère culturel sont particulièrement importants pour les voyageurs japonais et pourraient devenir une motivation lorsque la marque Canada sera bien implantée sur le marché.

Fait intéressant, peu de voyageurs japonais voient le Canada comme un endroit où ils pourront explorer ou apprendre quelque chose de nouveau. Mentionnée par 32 % des personnes interrogées, cette motivation demeure faible aussi bien en valeur absolue qu'en comparaison avec les autres motivations; en fait, il n'y a aucun autre marché où cet élément se classe parmi les cinq motivations les moins importantes. On peut en déduire que l'idée maîtresse de la nouvelle marque – le Canada, lieu d'exploration et de découverte – peut s'avérer difficile à vendre au Japon.

**Figure 13 : Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada**



*Base : Personnes qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=804).*

*Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.*

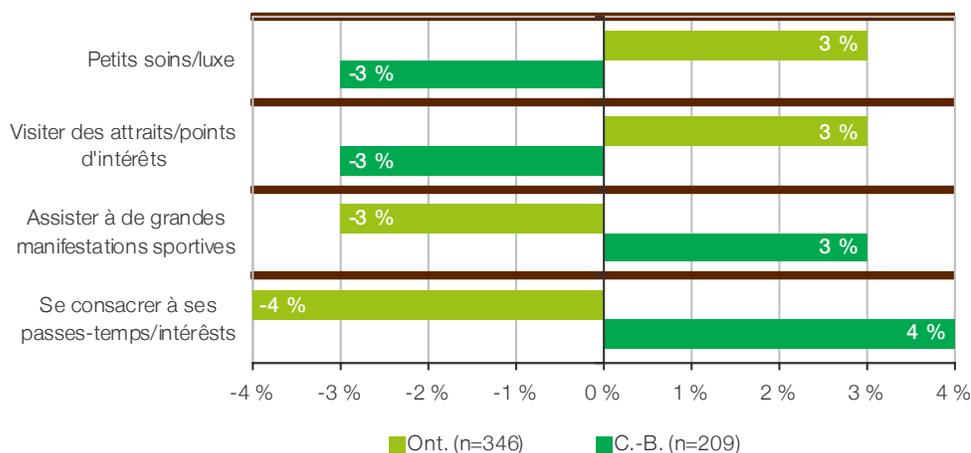
## Motivations régionales

La figure 14 montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin d'y extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

Dans la figure, plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour la région; plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible.

Globalement, il y a très peu de différences d'une région à l'autre (la Colombie-Britannique et l'Ontario étaient en fait les seules régions dont l'échantillon était suffisamment grand pour la présente analyse). Cela dit, les voyageurs qui souhaitent visiter l'Ontario sont plus susceptibles d'être motivés par la perspective des petits soins et du luxe et par celle de voir des attractions et des points d'intérêt uniques (p. ex. les chutes Niagara). Quant à ceux qui souhaitent visiter la Colombie-Britannique, ils sont plus susceptibles d'être motivés par la possibilité d'assister à de grandes manifestations sportives (p. ex. les Jeux) ou de se consacrer à leurs passe-temps et à leurs intérêts personnels (ce qui peut comprendre des activités de plein air comme le ski).

Figure 14 : Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter l'Ontario, la Colombie-Britannique et les provinces de l'Atlantique. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.

Remarque : Plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour la région; plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible.

# quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s'attirer des visiteurs japonais?

## Obstacles aux voyages au Canada

La figure 15 indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers japonais de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

La concurrence des autres destinations représente le principal obstacle qui justifie la réponse des voyageurs se disant peu susceptibles de visiter le Canada prochainement. Environ 84 % des personnes interrogées affirment qu'ils préfèrent visiter d'autres destinations, et de ce nombre, près de 60 % précisent qu'il s'agit d'un obstacle important. Ces résultats font du Japon un des deux marchés, avec les États-Unis, où les voyageurs sont les plus susceptibles de se tourner vers une destination concurrente. Une fois de plus, ces résultats sont cohérents avec la conclusion préalable qui faisait état de problèmes concernant l'attrait du Canada au Japon.

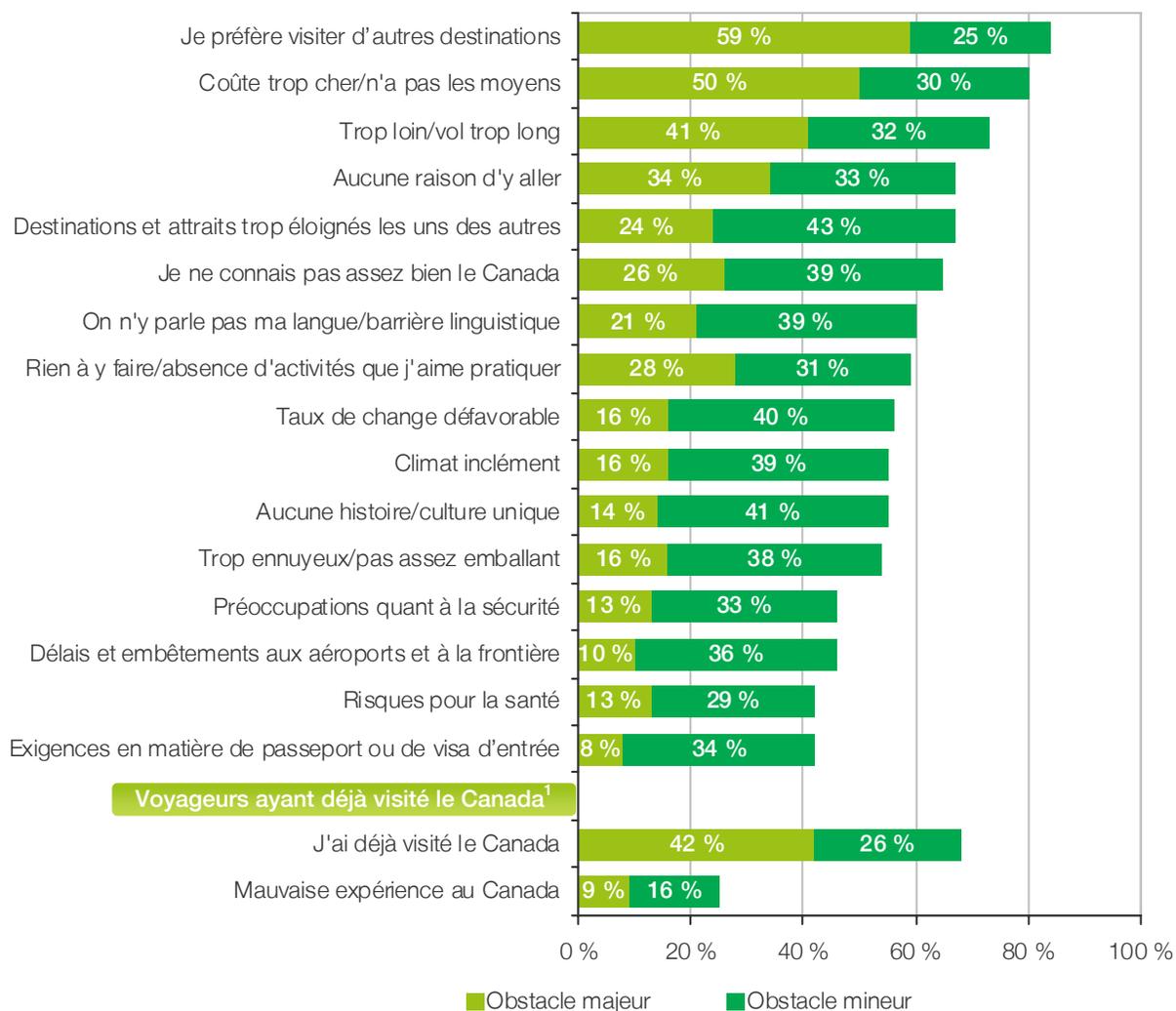
Les personnes interrogées sont presque aussi nombreuses (80 %) à mentionner l'abordabilité comme raison d'écarter le Canada des destinations de voyage à court terme. Le taux de change défavorable exacerbe clairement la situation, 56 % des personnes interrogées le mentionnant aussi parmi les obstacles; en fait, au cours des 12 mois précédant l'enquête, le yen s'est déprécié de plus de 14 % par rapport au dollar canadien. Puisque la concurrence et le coût représentent les deux principaux obstacles, il n'est pas surprenant que les destinations asiatiques à faible coût rongent actuellement la part de marché du Canada. Comme sur les autres marchés d'Asie, la distance exerce un fort effet de dissuasion relativement aux voyages au Canada, comme en témoigne le fait que près des trois quarts des personnes interrogées considèrent que le Canada est trop éloigné ou que le vol est trop long. De plus, plus des deux tiers des voyageurs japonais mentionnent que les distances à parcourir au sein même du Canada constituent un facteur dissuasif (peut-être parce que la plupart veulent voir aussi bien l'Ontario que la Colombie-Britannique).

Parmi les autres obstacles importants, plus des deux tiers des voyageurs estiment qu'ils n'ont aucune raison valable d'aller au Canada; autrement dit, rien de particulier ne les y attire. De même, 65 % des personnes interrogées affirment qu'elles ne connaissent pas assez bien le Canada pour le voir comme une destination de voyage. Dans le même ordre d'idées, 59 % considèrent qu'ils n'ont rien à y faire, 55 % jugent que le pays n'a aucune histoire ou culture unique, et 54% estiment que le Canada est trop ennuyeux. Tous ces obstacles convergent vers la nécessité d'accroître la notoriété du Canada et de combler le manque évident d'information malgré la maturité du marché, conclusion qui avait déjà été notée. Une fois de plus, une bonne partie de ces problèmes est attribuable à l'image unidimensionnelle du Canada au Japon. La CCT et ses partenaires ont très bien réussi à faire en sorte que le Canada domine le marché en ce qui concerne la nature et le plein air; ils auraient désormais intérêt à insister davantage sur la diversification de leur image au

Japon et sur la promotion d'autres expériences que le Canada a à offrir, particulièrement en ce qui a trait à l'histoire et à la culture.

Mentionnée par 60 % des personnes interrogées, la barrière linguistique ressort beaucoup plus au Japon que sur la plupart des marchés non asiatiques, mais elle ne pose tout de même pas autant problème qu'en Chine ou en Corée. Il en va de même des désagréments aux aéroports/à la frontière (46 %), des préoccupations liées à la sécurité (46 %), des risques pour la santé (42 %) et des exigences relatives aux passeports (42 %). Ces différences sont probablement attribuables au fait que le marché touristique du Japon est beaucoup plus expérimenté et raffiné que celui de la Chine et de la Corée.

**Figure 15 : Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu susceptibles de visiter le Canada à court terme (n=723).

Remarque : 1 Base = Voyageurs d'agrément long-courriers ayant déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (n=105).

# quelles sources les voyageurs japonais consultent-ils pour s'informer sur le Canada?

## Sources de renseignements sur le Canada

La figure 16 indique que, sur ce marché, les médias spécialisés dans les voyages constituent la plus importante source d'information concernant le Canada. Les émissions de télévision sur les voyages représentent de loin la principale source d'information (41 %), suivies des articles dans les magazines de voyages (24 %). Viennent ensuite les guides et agents de voyages, mentionnés par 22 % des personnes interrogées, ce qui est assez élevé par rapport à la plupart des autres marchés. Cette proportion est cohérente avec les comptes rendus de l'industrie, selon lesquels les voyageurs japonais se fient encore largement aux agents de voyages pour planifier et effectuer leurs préparatifs de voyage, ce qui laisse entrevoir une bonne occasion, pour le Canada, d'influencer le choix de destination par le biais de l'industrie touristique japonaise.

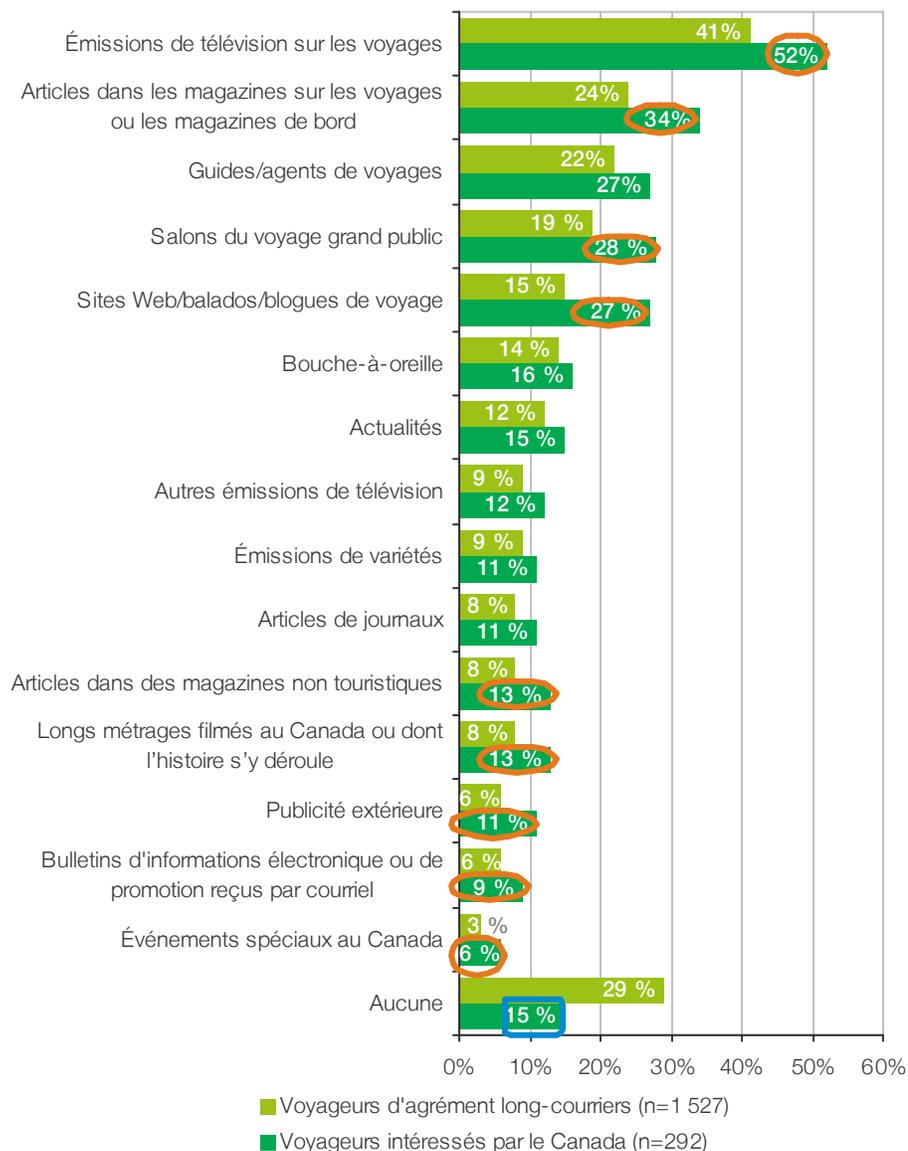
Les salons du voyage grand public, mentionnés par 19 % des personnes interrogées, s'avèrent aussi une source d'information importante, ce qui est d'ailleurs beaucoup plus vrai au Japon que sur tout autre marché. En effet, il n'y a aucun autre marché où cet élément figure parmi les cinq premières positions. Les webémissions/balados/blogues de voyage comptent également parmi les cinq éléments les plus mentionnés et, même si leur proportion de 15 % n'est pas particulièrement élevée, on prévoit à court terme une augmentation marquée de l'importance d'Internet comme outil d'information et de réservation. D'ailleurs, American Airlines a rapporté récemment que ses réservations en ligne avaient déjà triplé au Japon.

Pour rejoindre les voyageurs potentiels au Canada, la CCT pourrait exploiter ces canaux de communication. En fait, les visiteurs potentiels sont encore plus susceptibles d'avoir vu de l'information sur le Canada dans la plupart de ces sources. Plus particulièrement, ils sont deux fois plus susceptibles que les autres voyageurs d'avoir vu de l'information à propos du Canada sur Internet.

## Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Les voyageurs potentiels vers le Canada estiment que les émissions de télévision sur les voyages (35 %), les webémissions/balados/blogues (18 %), les salons du voyage grand public (16 %), les articles dans les magazines de voyages (15 %) et les guides/agents de voyages (14 %) sont les cinq meilleures sources permettant de rendre le Canada plus attrayant (voir figure 16). Fait intéressant, l'importance relative des salons du voyage grand public augmente considérablement lorsqu'il est question d'accroître l'attrait du pays plutôt que les connaissances sur le pays. Ce fait laisse supposer que la participation de la CCT aux expositions grand public sur le tourisme, telles que la JATA World Travel Fair de Tokyo, doit représenter un aspect important du plan de marketing.

Figure 16 : Sources d'information sur le Canada (trois derniers mois)

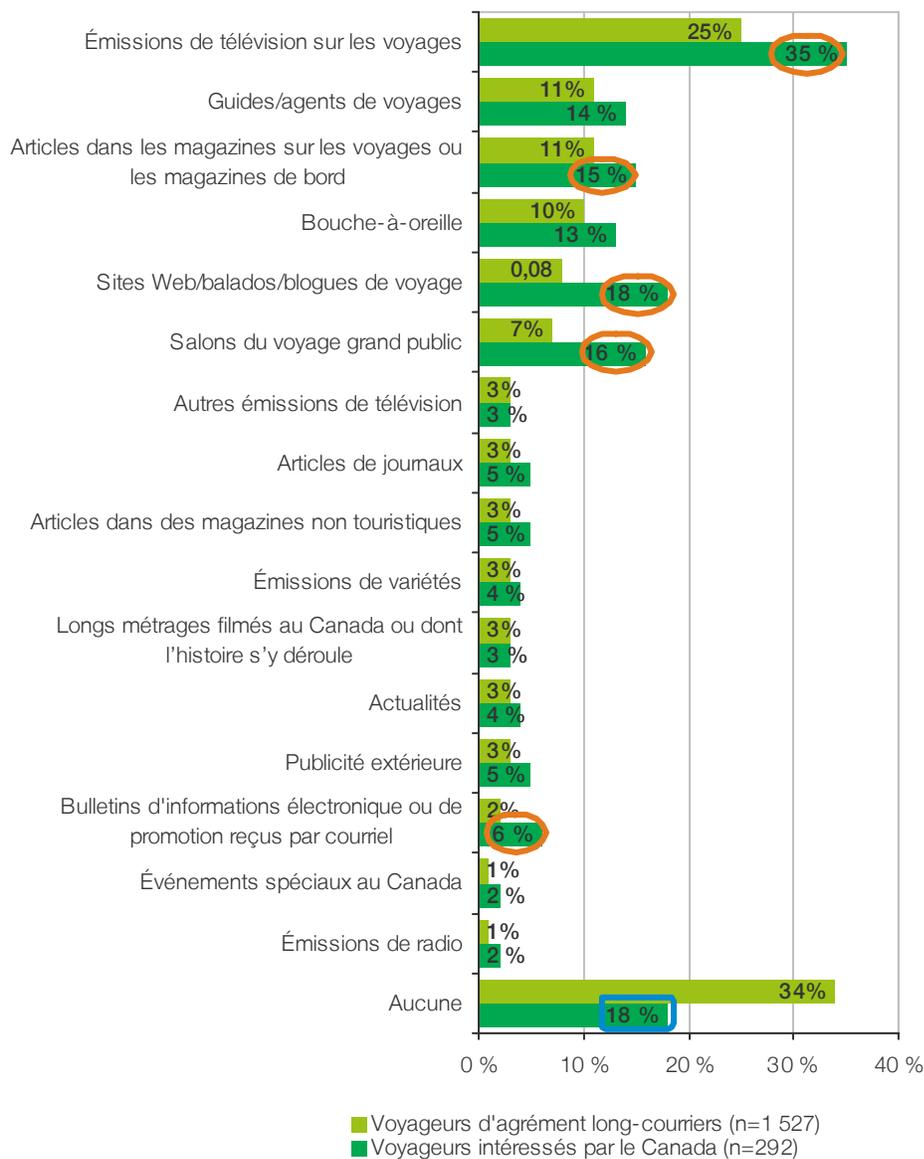


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par un voyage au Canada d'ici 2 ans.

Figure 17 : Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par un voyage au Canada d'ici 2 ans.

## quelles icônes ou images suscitent l'intérêt pour le canada?

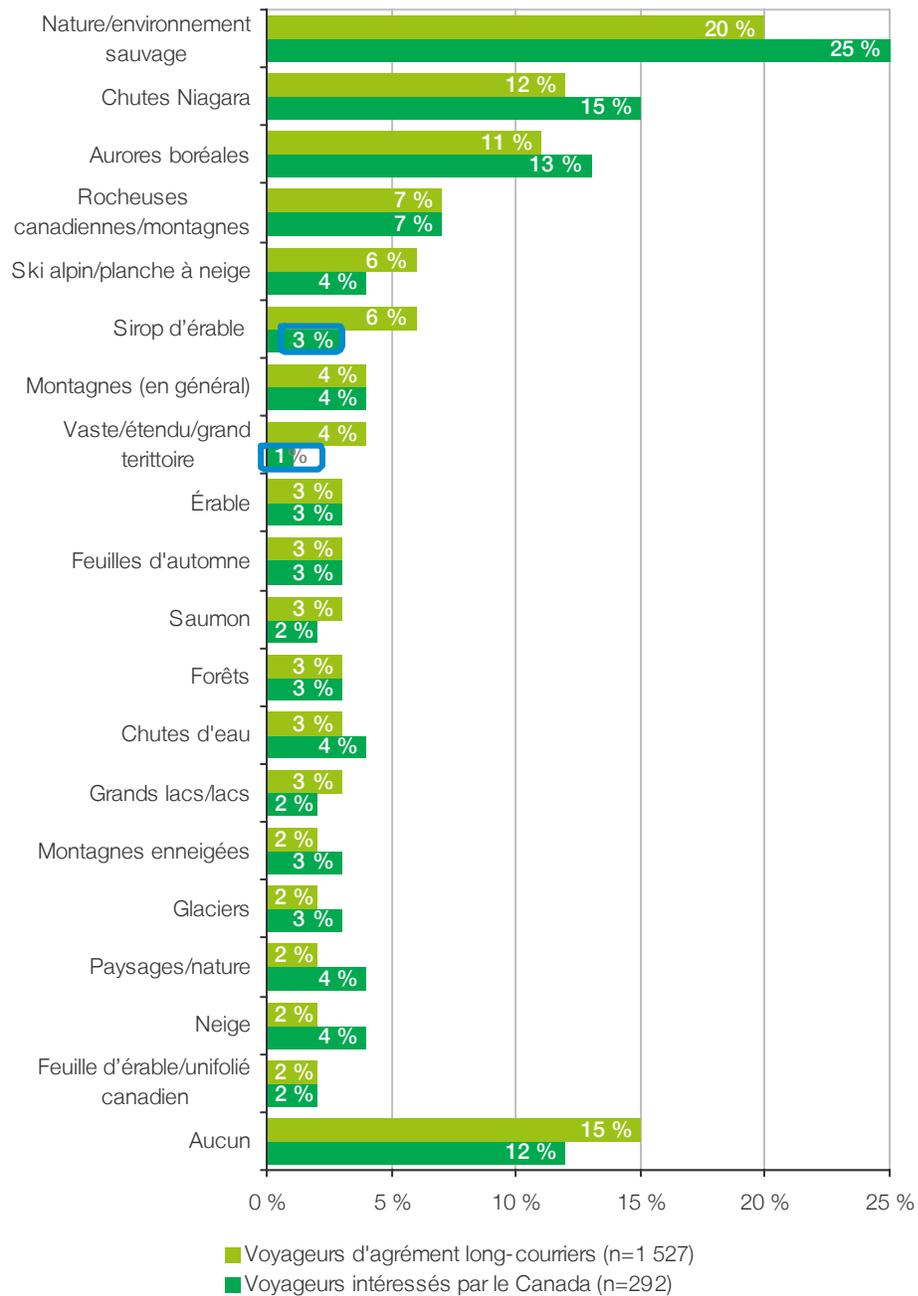
La figure 18 montre que les images de la nature prennent d'assaut l'imagination des voyageurs japonais lorsqu'ils songent à des images inspiratrices du Canada, puisque tous les éléments sur la liste sont liés à la nature. Les références générales à la nature et aux environnements sauvages (20 %) abondent sur ce marché et sont appuyées par des mentions telles que « vaste » (4 %) et « paysages » (2 %), ce qui donne à penser que les images de grands espaces et les panoramas grandioses sont particulièrement attrayants pour les voyageurs japonais.

Parmi les mentions plus spécifiques, les chutes Niagara arrivent en tête de liste, 12 % des personnes interrogées désignant ce point d'intérêt populaire comme la toute première icône du Canada. Les aurores boréales sont mentionnées dans une proportion presque équivalente, soit 11 %. Fait à noter, le Japon est le seul marché où les images d'aurores boréales sont associées au Canada; sur la plupart des marchés, elles sont à peine mentionnées, voire pas du tout. D'ailleurs, le potentiel du marché japonais pour l'observation des aurores est reconnu depuis longtemps pour les destinations telles que le Yukon et l'Alaska. En fait, Japan Airlines a augmenté récemment le nombre de vols directs vers Fairbanks durant les mois d'hiver, spécifiquement pour accommoder les observateurs d'aurores, et le temps de vol réduit a contribué à stimuler le marché de l'Alaska.

Les montagnes occupent aussi une place dominante dans l'esprit des Japonais lorsqu'ils pensent au Canada, ce qui se traduit par des mentions spécifiques relatives aux Rocheuses (7 %), aux montagnes en général (4 %) et aux montagnes enneigées (2 %). En plus des aurores et des montagnes enneigées, les autres images d'hiver mentionnées comprennent le ski/la planche à neige (6 %), les glaciers (2 %) et la neige (2 %).

Les arbres et les forêts représentent aussi des images attrayantes pour les Japonais, en particulier les érables, qui sont fortement associés au Canada, comme en témoignent les mentions relatives au sirop d'érable (6 %), aux érables (3 %), aux feuilles d'automne (3 %), aux forêts (3 %) et à la feuille d'érable (2 %).

**Figure 18 : Icônes ou images qui suscitent de l'intérêt pour le Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par un voyage au Canada d'ici 2 ans.

## quelles motivations clés encouragent les japonais à visiter le canada?

Pour examiner les principaux facteurs qui nourrissent l'intention de se rendre au Canada d'ici deux ans, on a réalisé une analyse de régression logistique. Il s'agit d'une technique de modélisation statistique utilisée pour évaluer la relation entre une seule variable dichotomique dépendante et plusieurs variables indépendantes ou explicatives, et ce, dans le but de trouver les facteurs qui influencent la variable dépendante.

Un modèle a été élaboré au moyen d'une variable dépendante sur la probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans. Les variables indépendantes suivantes ont été intégrées au modèle :

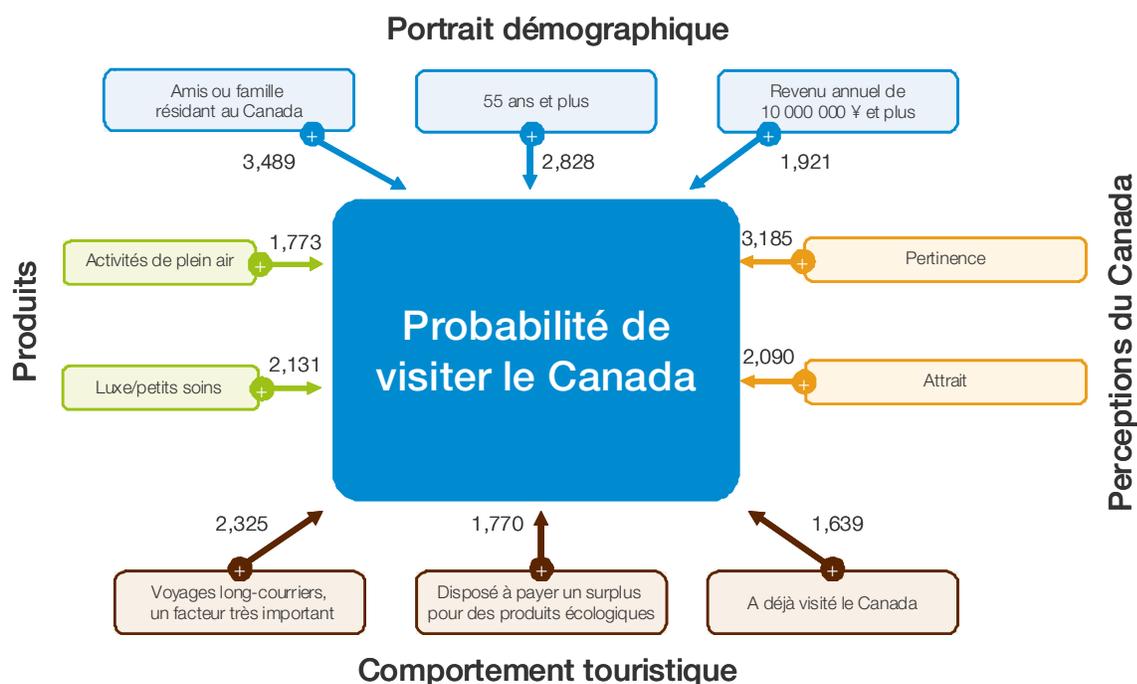
- les données démographiques – y compris la région, l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le revenu du ménage, le nombre d'enfants à la maison et la présence d'amis ou de membres de la famille au Canada;
- la perception du Canada – y compris le prix, la cote accordée à la valeur et à l'image de marque et les traits de personnalité attribués à la marque;
- l'intérêt à l'égard des produits – y compris la nature, le plein air, la culture et les produits de luxe et autres gâteries (facteurs d'activité);
- le comportement touristique – y compris le fait d'avoir déjà visité le Canada, l'importance accordée aux voyages long-courriers et la volonté de déboursier un surplus pour des produits touristiques respectueux de l'environnement.

La figure 19 présente un résumé des résultats de la modélisation des motivations clés. Voici les principales conclusions :

- Le fait d'avoir des amis ou de la famille au Canada est l'élément qui contribue le plus à la prévisibilité des intentions de voyage ultérieures, car les voyageurs concernés sont presque trois fois et demie plus susceptibles que les autres d'affirmer qu'ils visiteront le Canada dans un horizon de deux ans.
- Toutes choses étant égales par ailleurs, les voyageurs de plus de 55 ans sont presque trois fois plus susceptibles de manifester l'intention de visiter le Canada que ceux de moins de 55 ans. Il faut toutefois noter que les voyageurs visitant effectivement le Canada sont en réalité plus jeunes, ce qui suggère que le Canada pourrait cibler plus activement les voyageurs les plus âgés et les inciter davantage à passer de la parole aux actes.
- La modélisation laisse entrevoir que la CCT devrait cibler les voyageurs des ménages à revenu élevé (à savoir plus de 10 millions de yens par année), puisqu'ils sont presque deux fois plus susceptibles que les autres d'affirmer qu'ils visiteront le Canada. Cette situation concorde de manière générale avec le niveau de vie des Japonais qui voyagent effectivement au Canada.

- Les perceptions par rapport au Canada ont aussi une forte influence sur les décisions d'achat; parmi ces perceptions, celles concernant la pertinence des produits sont particulièrement importantes, et celles se rapportant à l'attrait de la destination jouent également un grand rôle. Autrement dit, les voyageurs qui estiment que le Canada offre précisément le genre d'expériences qu'ils recherchent et ceux qui le voient comme une destination de rêve sont plus susceptibles de s'y rendre que ceux qui ne partagent pas ces avis. Heureusement, le Canada obtient un assez bon résultat sur le plan de la pertinence, mais l'attrait du Canada est plutôt mal coté, ce qui renforce la nécessité de réellement veiller à stimuler l'attrait du Canada sur le marché japonais.
- Pour ce qui est du comportement touristique, les personnes interrogées qui se déclarent amatrices de voyage (à savoir celles pour qui les voyages long-courriers sont très importants) s'avèrent plus susceptibles d'affirmer qu'elles voyageront au Canada dans un horizon de deux ans, par rapport à celles qui sont prêtes à payer un surplus pour un voyage écologique. Les visites antérieures au pays ont aussi une influence sur les intentions de voyage ultérieures, mais il est à noter que cette influence n'est pas aussi forte que sur la plupart des autres marchés.
- Comme il a été mentionné précédemment, le segment du tourisme de luxe est en progression sur le marché japonais, et il s'agit d'une des principales motivations de voyages au Canada. La modélisation vient soutenir cette conclusion en montrant que les voyageurs qui reconnaissent le plus l'intérêt du Canada à cet égard sont beaucoup plus susceptibles de le visiter.
- Enfin, les activités de plein air constituent un facteur d'attraction important du Canada, ce qui est vrai sur pratiquement tous les marchés.

Figure 19 : Indicateurs clés de la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si  $>1$ , la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si  $<1$ , la probabilité de visiter le Canada diminue.

## conclusion et considérations

Si les Japonais accordent encore une grande importance aux voyages, ils sont cependant de plus en plus portés vers les voyages relativement courts et peu éloignés, les destinations rapprochées d'Asie telles que la Chine étant celles qui en bénéficient le plus. Cette tendance est alimentée par la sensibilité grandissante des Japonais à l'égard des prix – résultat combiné de la faiblesse du yen, de la forte inflation, de l'augmentation du coût des voyages et de la diminution des revenus.

Ainsi, au Japon, le niveau de considération du Canada en tant que destination voyage et le nombre de voyageurs ayant l'intention d'y voyager sont très bas; ils sont en fait plus bas que sur tout autre marché de la CCT. Dans l'ensemble, ces indicateurs laissent supposer que le nombre d'arrivées de Japonais au Canada ne se rétablira pas à court terme. À vrai dire, la détérioration de l'économie japonaise pourrait même diminuer la demande de voyages au Canada dans la prochaine année, tandis que s'intensifiera la concurrence des destinations asiatiques à faible coût. Cela dit, la bonne nouvelle est que bon nombre des concurrents directs du Canada se trouvent dans la même situation.

Il reste que le marché japonais est très important en ce qui concerne le potentiel global : avec ses 12 millions de voyageurs d'agrément long-courriers qui s'intéressent au Canada, ce marché figure au deuxième rang des principaux marchés d'outre-mer de la CCT. Pour ce qui est du potentiel de conversion immédiat, le Japon tombe en quatrième place, derrière le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, avec seulement trois millions de voyageurs potentiels. Ce constat fait encore une fois ressortir le potentiel plutôt limité de ce marché à court terme. En outre, les résultats de l'enquête laissent entrevoir que la réalisation de ce potentiel exigera de la CCT beaucoup plus d'effort à la promotion de la nouvelle marque, à l'élargissement de la gamme d'impressions relatives à l'offre de produits canadiens pour qu'elles aillent au-delà de la nature, de même qu'à l'amélioration des perceptions des Japonais à l'égard du Canada aussi bien en ce qui concerne la valeur que le coût.

Voici des considérations spécifiques en matière de marketing qui ressortent de cette étude et que la CCT pourra évaluer en fonction de son mandat, de ses priorités et de son budget :

## Indicateurs clés de rendement

**Rester à la hauteur des concurrents du Canada.** Pour tous les indicateurs clés – notoriété de la destination, notoriété des publicités, intérêt et intentions de voyage –, le rendement du Canada est très faible sur tous les plans. En fait, le Japon donne les résultats les plus faibles de tous les marchés étudiés pour pratiquement tous les indicateurs. Jusqu'à un certain point, ces résultats reflètent l'environnement externe défavorable du Japon et le fait que le marché se détourne globalement des voyages long-courriers. Dans ces conditions, bon nombre des grands concurrents du Canada (p. ex. : l'Australie et Hawaï) s'affairent à accroître leurs efforts de marketing pour essayer de reconquérir les voyageurs japonais, et les messages de plusieurs d'entre eux insistent sur le rapport qualité-prix. Le Canada aurait donc intérêt à accroître sa présence de façon générale sur le marché japonais afin de demeurer concurrentiel et de maintenir sa part de marché actuelle.

**Accroître la notoriété du Canada auprès des voyageurs potentiels de la nouvelle vague.** Le marché japonais se caractérise par une diversité intéressante de voyageurs. Bien qu'une assez grande proportion d'entre eux (26 %) aient déjà visité le Canada (dont beaucoup qui envisagent d'y retourner), il reste que, dans le segment des voyageurs potentiels qui n'y sont jamais allés, ils sont plus nombreux que la moyenne à affirmer qu'ils ne connaissent rien du Canada (21 %). En outre, 14 % des personnes interrogées disent qu'elles sont curieuses d'en savoir plus sur le Canada, mais qu'elles manquent d'information; ainsi, au total, 35 % des voyageurs potentiels disent être dans le noir en ce qui concerne le Canada. Cet état de fait donne à penser qu'il y a lieu d'accroître la notoriété générale du Canada pour inciter les voyageurs de ces segments mal informés à cheminer dans le cycle d'achat et pour éveiller l'intérêt envers le Canada de la prochaine vague de voyageurs japonais.

## Rendement de la marque

**Renforcer les perceptions quant à la marque Canada.** Les résultats de la VTM laissent clairement entrevoir un long chemin à parcourir pour bien positionner la nouvelle marque au Japon. À l'heure actuelle, le Canada est perçu comme un pays amical, relaxant et terre-à-terre où les voyageurs peuvent profiter d'une nature grandiose et de ce qu'il y a de mieux en matière de plein air, mais pas tellement plus. La CCT aurait intérêt à promouvoir avec insistance les aspects les plus emballants et séduisants de la marque dans ses campagnes de marketing afin d'aller au-delà de l'image unidimensionnelle et plutôt conservatrice du Canada. Toutefois, cette insistance doit se manifester dans le respect de l'authenticité de notre pays, qui revêt une importance capitale pour les voyageurs japonais.

**Renforcer les piliers « culture » et « population » de la marque.** La marque Canada repose sur trois piliers : sa géographie, sa culture et sa population. Alors que ses attributs physiques et naturels sont relativement bien perçus, le Canada aurait intérêt à rehausser les perceptions quant à sa culture et à sa population afin de mieux équilibrer son image de marque. Les voyageurs japonais d'aujourd'hui veulent s'imprégner de la culture et de l'histoire locales et aller au-delà du superficiel pour explorer en profondeur leur destination de voyage. Cette volonté s'harmonise bien avec les éléments de la nouvelle marque

Canada – et elle indique que la marque devrait obtenir un rendement intéressant sur le marché japonais lorsqu'on se sera attaqué aux éléments qui l'affaiblissent.

**Stimuler les émotions des voyageurs.** La VTM laisse présumer que la marque Canada n'a pas encore réussi à toucher les émotions des voyageurs japonais. Moins de la moitié d'entre eux affirme que le Canada suscite en eux des émotions positives, moins de 40 % l'associe à des expériences de voyages extraordinaires et moins de 30 % estime que le Canada est un endroit propice à l'expression de soi. De plus, l'attrait est l'élément obtenant la cote la plus faible de tous les attributs relatifs à la valeur, ce qui donne encore à penser que le Canada n'arrive pas à stimuler les émotions des Japonais. Le Canada gagnerait donc à accroître l'enthousiasme et l'engouement par rapport à l'expérience de voyage canadienne et à la marque. En fait, la CCT aurait intérêt à envisager des recherches qualitatives pour déterminer comment y arriver en tenant compte des particularités culturelles des Japonais.

**Améliorer la perception de la valeur et du coût d'un voyage au Canada.** Dans le cadre de son offensive visant à promouvoir la marque, le Canada ne doit pas négliger la possibilité d'améliorer les impressions aussi bien en ce qui concerne la valeur que le coût. Lorsque vient le temps de prendre une décision d'achat, la valeur représente de loin l'élément le plus influent. Parmi les divers aspects de la valeur, l'accent pourrait être mis sur l'attrait de la destination, puisqu'il s'agit non seulement de l'aspect le moins bien coté, mais aussi de celui qui influence le plus la décision d'achat. Les perceptions concernant le coût d'un voyage au Canada sont également moins positives au Japon que sur tout autre marché, et elles entravent notablement la reconquête de ce marché dans le contexte actuel de sensibilité aux prix. Certes, le Canada ne pourra jamais concurrencer les destinations d'Asie à faible coût, mais la CCT pourrait veiller à améliorer les perceptions quant au coût en comparaison avec ses principaux concurrents parmi les destinations long-courriers (p. ex. : les États-Unis et l'Europe).

## Possibilités en matière de produits

**Maintenir le Canada en position de force au chapitre de la nature et du plein air.** Bien que le Canada ait fort probablement avantage à diversifier son image, il reste que son importance en matière de nature et de plein air demeure son trait distinctif le plus frappant et reste un atout considérable sur le marché japonais. Ces éléments ne sont pas simplement des forces du produit canadien : ce sont en fait des motivations fondamentales pour la décision d'achat. Étant donné sa position dominante dans la plupart des activités de nature et de plein air, les seules occasions d'améliorer sensiblement le positionnement du Canada concernent les produits-créeaux tels que le vélo, la randonnée et la vie sauvage.

**Rehausser la notoriété des produits culturels.** Bien que les voyageurs japonais soient culturellement parmi les moins curieux par rapport aux modes de vie locaux, ils font partie des deux seuls marchés qui classent les attractions historiques et culturelles au premier rang des choses qu'ils recherchent pendant leurs vacances. Ce constat donne à penser qu'ils préfèrent jouir de la culture plus concrètement, sous la forme d'attractions, de bâtiments historiques et de musées (comme en témoigne la grande popularité de *Anne... la maison aux pignons verts*), qu'en essayant de se mêler à la population locale. Il s'agit actuellement d'une faiblesse du produit, mais le Canada pourrait gagner du terrain en faisant la promotion de ses attractions ayant une riche histoire susceptible de stimuler l'imagination des Japonais (p. ex. : Dawson, Gastown, le Musée maritime de la Colombie-Britannique), de même que les attractions qui peuvent présenter un intérêt particulier sur ce marché (p. ex. : le Musée national des Canadiens d'origine japonaise).

**Promouvoir les occasions de partenariat.** Les circuits touristiques guidés et sans guide comptent parmi les rares activités qui représentent un intérêt pour la majorité sur le marché japonais, mais ces deux éléments sont actuellement perçus comme des faiblesses du produit canadien, ce qui peut être attribuable à la perception des voyageurs selon laquelle le Canada n'a pas grand-chose à offrir à part la nature. Les destinations qui dominent le marché des circuits touristiques – l'Europe, l'Australie et les États-Unis – offrent toutes des produits qui jouissent de diverses forces. Une fois de plus, voilà qui souligne la nécessité de mieux faire connaître toute la gamme de produits que le Canada a à offrir, en particulier ses villes célèbres et ses attractions culturelles/historiques uniques. Le Canada pourrait aussi mettre en évidence les itinéraires nature-culture ou nature-ville sur le marché japonais, en veillant à offrir un bon mélange de points d'intérêt et d'activités.

**Améliorer les perceptions concernant l'offre canadienne de produits de luxe.** Malgré l'actuelle sensibilité aux prix sur le marché, le segment du tourisme de luxe présente un bon potentiel de croissance à long terme, surtout chez les voyageurs des groupes d'âge plus avancé, qui tendent à s'intéresser davantage aux expériences qu'aux biens de luxe. Pour le moment, les petits soins/luxe ne sont pas considérés comme une force du produit canadien, mais ils ressortent à la fois comme une motivation clé et une bonne raison de choisir le Canada comme destination de voyage (particulièrement chez ceux qui souhaitent visiter l'Ontario). Par conséquent, la promotion de ce genre d'offre peut représenter une bonne façon de susciter l'intérêt et l'enthousiasme, tout en diversifiant l'image du Canada (p. ex. : hôtels haut de gamme, gastronomie, arts et spectacles, magasinage, quartiers de mode, festivals de cinéma) ou en complétant les forces existantes (p. ex. : centres de villégiature de premier ordre dans un cadre naturel spectaculaire, stations de ski).

**Suivre le mouvement du mieux-être.** Au Japon, la quête de santé et de bien-être représente une tendance importante en matière de mode de vie et joue un rôle déterminant dans l'essor du mouvement *slow life*. Par conséquent, le Canada pourrait mettre en valeur les stations thermales, les lieux de retraite axés sur le bien-être et les sources chaudes qui jouissent de la meilleure cote du pays, en tenant compte du fait que les plus susceptibles d'attirer les Japonais sont ceux situés dans un cadre naturel.

## Marketing stratégique

**Cibler les segments les plus âgés et les plus aisés du marché.** D'après la modélisation des motivations clés, le principal marché cible du Canada au Japon (à savoir les voyageurs les plus susceptibles de visiter le pays dans les deux ans) correspond aux voyageurs de 55 ans et plus qui ont un salaire annuel d'au moins 10 millions de yens. On s'attend d'ailleurs à ce que le segment des voyageurs de 55 ans et plus connaisse une croissance rapide au cours de la prochaine décennie, et le Canada devrait chercher à tirer parti de cette croissance. Pour ce faire, il pourrait promouvoir ses sites du patrimoine mondial auprès de ces voyageurs, de même que les produits d'intérêt particulier comme le vin et la cuisine du pays, les jardins, les circuits pédestres et les activités de plein air douces, notamment la randonnée sur des sentiers peu accidentés. Il serait aussi logique de cibler les Japonais les mieux nantis, compte tenu de la situation difficile du marché actuel.

**Profiter des médias et canaux spécialisés dans le voyage pour rejoindre les voyageurs potentiels au Canada.** Les voyageurs japonais obtiennent majoritairement leur information sur le Canada par le biais des médias spécialisés dans les voyages, qui constituent en outre la meilleure source permettant de mieux faire connaître le Canada et d'en augmenter l'attrait. Les émissions de télévision sur les voyages représentent de loin la source d'information privilégiée dans les trois cas; l'intégration de thèmes touristiques et de descriptions détaillées d'expériences ou de destinations de voyage canadiennes à des émissions populaires pourrait donc s'avérer un bon moyen d'atteindre les voyageurs en obtenant un maximum de résultats. Par contre, étant donné ce qu'il en coûterait, la CCT pourrait se tourner vers les magazines de voyages, les guides de voyage et les sites Internet sur les voyages/les balados/les blogues en guise de solution de rechange. En outre, au Japon, les salons du voyage grand public ont tendance à contribuer davantage à augmenter l'attrait d'une destination que sur les autres marchés, ce qui signifie que la présence du Canada à des événements tels que la JATA World Travel Fair doit représenter un aspect important du plan de marketing.

**Élargir la gamme d'images servant à représenter le Canada.** Les images de nature sont très attrayantes sur ce marché et y sont étroitement associées au Canada; il serait donc prudent de les utiliser dans le cadre des initiatives de marketing en mettant l'accent sur les panoramas grandioses, les grands espaces, les montagnes, les forêts et les photos toujours aussi populaires des chutes Niagara. Les images d'automne/de feuilles d'érable et les aurores boréales pourraient aussi être mises à profit, puisqu'elles sont perçues comme des images fortes du Canada. Cependant, puisqu'il est nécessaire de diversifier la vision unidimensionnelle que les Japonais ont du Canada, il serait aussi important de présenter des images qui donnent vie aux riches attractions culturelles du pays, font ressortir ses sites historiques/patrimoniaux et mettent en valeur ses villes cosmopolites de manière convaincante.

***Tirer parti des Jeux d'hiver de 2010.*** Quatre voyageurs japonais sur dix affirment qu'ils ont davantage envie de visiter le Canada depuis qu'ils ont appris que s'y dérouleront les Jeux d'hiver de 2010. Ceci laisse déjà présager des possibilités de tirer parti des Jeux pour mieux positionner le Canada sur la scène internationale et rehausser les perceptions quant à sa marque mondiale. L'Australian Tourist Commission a indiqué que les Jeux de 2000 représentaient l'événement le plus bénéfique de toute l'histoire du tourisme australien, ayant permis d'accélérer de dix ans le développement du programme d'image de marque de l'Australie. La CCT, Tourism BC, les commanditaires olympiques et les médias internationaux devraient continuer à collaborer pour créer de l'engouement dans les années précédant la tenue des Jeux et veiller à ce que tout soit en place pour les quelques semaines en 2010 au cours desquelles les yeux du monde seront rivés sur le Canada.