



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Troisième année

Japon – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans.....	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	5
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	6
Notoriété du Canada	7
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	7
Portrait des visiteurs récents et potentiels du Japon	9
Marché cible pour le Canada.....	9
Marché cible pour les régions canadiennes	11
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada.....	13
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits.....	15
Attitudes des voyageurs japonais envers les produits touristiques écologiques	17
Quelle perception du Canada entretiennent les voyageurs japonais?	19
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque	19
Perceptions quant à la valeur	22
Perceptions quant aux prix.....	24
Motivations à visiter le Canada et ses régions	25
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	25
Motivations régionales.....	29

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs japonais	31
Obstacles aux voyages au Canada	31
Sources d'information pour les voyageurs japonais.....	33
Sources d'information sur le Canada.....	33
Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada	35
Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada.....	37
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	39
Conclusion et considérations.....	41

Introduction

Contexte

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) permanent, dans le but d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2009, troisième année de ce programme, la VTM a été mise en œuvre dans dix marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, le Japon, l'Allemagne, l'Australie, la Chine et la Corée du Sud¹. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Le programme de VTM a été conçu dans le but de recueillir, de façon uniforme, des renseignements dans les principaux marchés. Les objectifs particuliers de l'étude s'articulent autour de quatre grands thèmes :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement;
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identifier les possibilités de développement de produits et en assurer le suivi;
- Fournir des suggestions pour les plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2009 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements sur ces marchés au fil du temps.

Au bout du compte, la VTM donnera à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie touristique canadienne les renseignements qui les aideront à améliorer les stratégies de marketing du Canada dans le monde et à attirer les voyageurs internationaux au pays.

¹ En 2009, la Chine a fait partie du programme pour une deuxième année, et le Canada, pour la première fois.

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 dans un horizon de deux ans. Pour tous les marchés, la définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir.

Au total, 1 530 Japonais (y compris 222 personnes ayant voyagé récemment au Canada) ont répondu au sondage en ligne. Le travail sur le terrain a été réalisé en septembre 2009 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs qui avaient visité le Canada récemment était trop petit pour générer des données précises aux fins de pondération selon l'âge et le sexe, les chiffres de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada ont été utilisés pour la pondération de ce groupe.

Concurrents du Canada au Japon

Pour évaluer le positionnement du Canada dans le marché japonais, on a posé un certain nombre de questions aux répondants leur demandant de comparer le Canada à ses principaux concurrents, tels que définis par la CCT. Le groupe de destinations concurrentes au Japon se compose d'Hawaï, des États-Unis continentaux, de l'Allemagne, de la Thaïlande, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande.

Partenaires pour l'étude sur le marché japonais

Pour la troisième année de l'étude sur le Japon, les partenaires régionaux de la CCT sont les suivants : l'Alberta, la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest, l'Ontario et le Yukon.

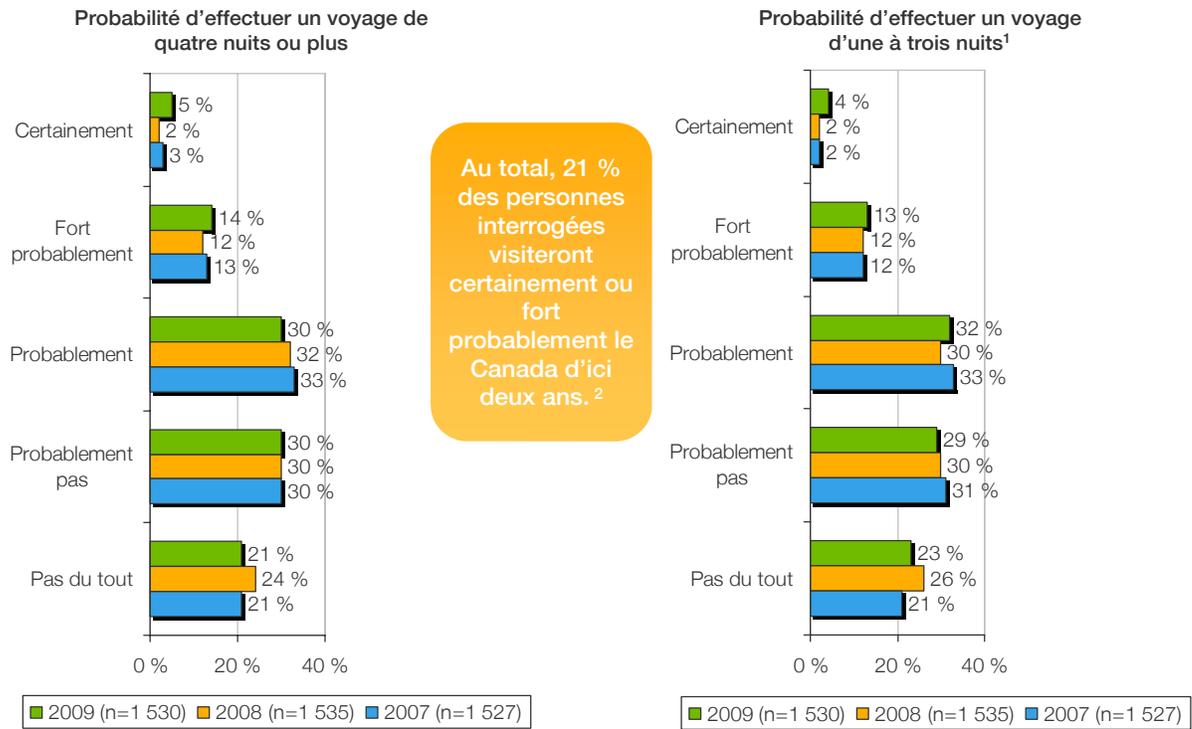
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

La **figure 1** illustre une situation encourageante pour le Canada. Bien que la notoriété, la prise en considération et l'intérêt soient demeurés stables en 2009, les intentions de voyage ont augmenté. Quelque 19 % des voyageurs affirment qu'ils prendront certainement ou très probablement des vacances de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans, en hausse par rapport à 14 % il y a un an. De la même manière, la proportion de voyageurs susceptibles d'effectuer des voyages plus courts au Canada (d'une à trois nuits, par exemple en complément d'un voyage aux États-Unis) est passée de 14 % à 17 %.

Globalement, les intentions de voyage sont passées de 16 % à 21 %, faisant du Japon un des deux seuls marchés de la VTM où les perspectives sont optimistes. Cela cadre avec le fait que le Japon est le seul marché autre que la Chine où l'indicateur des perspectives n'a pas baissé considérablement cette année. Malgré l'optimisme indiqué par ces paramètres prévisionnels, le Canada pourrait devoir attendre encore longtemps une pleine reprise des arrivées de visiteurs japonais au pays étant donné la prudence générale des voyageurs japonais et la vive concurrence livrée au Canada par des destinations long-courriers plus proches et moins coûteuses.

Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : ¹ Incluant les voyages vers d'autres pays (par ex., les États-Unis) comportant un séjour d'une à trois nuits au Canada

² Inclut les voyages d'une durée d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus

Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** montre une estimation de la taille 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 manifesté par les voyageurs japonais, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par un voyage au Canada d'ici deux ans. Même si l'intérêt des voyageurs japonais pour le Canada est plutôt faible par rapport à celui des voyageurs d'autres marchés, la taille imposante du marché japonais des voyageurs long-courriers crée un marché cible relativement important de plus de 13 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente du potentiel du marché établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans. Dans le cas du Japon, le potentiel immédiat s'établit à 4 millions de voyageurs, ce qui fait du Japon le troisième marché d'outre-mer en importance pour le Canada.

Figure 2 – Taille du marché potentiel vers le Canada dans un horizon de 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
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	69 %
Taille du marché cible	13 158 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années ¹	21 %
Potentiel immédiat	4 005 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 530).

Remarque : ¹ Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

Destinations canadiennes² les plus susceptibles d'être visitées

La popularité de la Colombie-Britannique a beaucoup augmenté au cours des dernières années, et la province est aujourd'hui la destination régionale la plus courue au Canada (voir la [figure 3](#)). Depuis 2007, la province a enregistré une augmentation de plus de dix points du nombre de voyageurs susceptibles de la visiter (82 %). L'attrait de Vancouver, de Victoria et de Whistler a augmenté considérablement. À l'instar d'autres marchés de l'Asie-Pacifique, ce phénomène pourrait s'expliquer par la notoriété accrue de la Colombie-Britannique en raison des activités entourant les Jeux olympiques et du fait que les voyageurs cherchent à réaliser des économies en cette période économique difficile (ex. : tarifs aériens plus bas à destination de l'Ouest canadien).

L'Ontario (76 %), le Québec (51 %) et l'Alberta (40 %) suivent dans la liste des provinces les plus populaires auprès des voyageurs japonais. L'intérêt pour ces provinces est demeuré plutôt stable au cours des deux dernières années. L'Île-du-Prince-Édouard complète la liste des cinq provinces les plus populaires, à 14 %. Ainsi, le Japon représente le seul marché de la VTM où l'Île-du-Prince-Édouard est plus populaire que les autres provinces de l'Atlantique. De toute évidence, cela témoigne de la popularité que connaît *Anne la maison aux pignons verts* auprès des Japonais. En 2008, année marquant le 100^e anniversaire du livre, le nombre de visiteurs japonais y a augmenté de 70 %. Un nouveau film intitulé *Looking for Anne* a pris récemment l'affiche au Japon et devrait contribuer à rendre l'Île-du-Prince-Édouard encore plus populaire en 2010.

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

	C.-B.	Alb.	Ont.	Yn	T.N.-O.
Potentiel immédiat pour le Canada	4 005 000				
Susceptibles de visiter la région ¹	82 %	40 %	76 %	7 %	9 %
Potentiel immédiat pour les régions	3 284 000	1 602 000	3 044 000	280 000	360 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (71 %) Victoria (42 %) Whistler (17 %)	Banff (22 %) Calgary (21 %) Edmonton (13 %)	Niagara (64 %) Toronto (50 %) Ottawa (33 %)	s.o.	s.o.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 530)

¹ La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=785).

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

² Régions partenaires de la CCT seulement. (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Yukon et Territoires du Nord-Ouest)

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés³ – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la considération spontanée de la destination.

Pour mesurer la notoriété spontanée de la destination, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. On a noté la réponse exacte, que ce soit par exemple « Toronto », « Ontario » ou « Canada ». La **figure 4** classe les principales marques nommées par les répondants. Les cinq premières destinations en termes de notoriété spontanée de la destination auprès des voyageurs japonais sont inchangées depuis le début de l'étude de suivi. Les États-Unis maintiennent une avance marquée sur les autres destinations, et ce, malgré la baisse de sept points enregistrée l'an dernier.

La popularité de l'Australie est aussi en baisse dans le marché japonais (baisse de quatre points en 2008 suivie d'une baisse de six points en 2009). Bien que l'Australie réussisse à se maintenir au deuxième rang, l'Italie la talonne de près et pourrait bien prendre le dessus sur l'Australie si cette dernière continue d'encaisser des pertes.

La France et le Canada complètent la liste des cinq premières destinations. La notoriété spontanée de ces deux destinations demeure inchangée par rapport à 2008. À 16 %, le taux de notoriété du Canada au Japon laisse beaucoup à désirer; il s'agit du taux le plus bas de tous les marchés de la VTM, après la Chine. De plus, le cinquième rang occupé par le Canada n'a rien d'impressionnant. Les États-Unis est le seul pays où le Canada fait plus mauvaise figure.

Sur le plan de la notoriété spontanée de la publicité, les États-Unis occupent le premier rang au Japon pour une troisième année consécutive (**figure 4**). Cependant, la baisse progressive du taux de rappel de la publicité pour les États-Unis, qui est passé de 27 % en 2007 à 20 % en 2009, signifie que l'Australie suit maintenant les États-Unis de près au deuxième rang (15 %). Comme l'an dernier, l'Italie et le Canada se disputent la troisième place (8 %), suivis de près par la France (6 %). Toutes les autres destinations ont un taux de 5 % ou moins, et le portrait demeure sensiblement inchangé par rapport aux années précédentes.

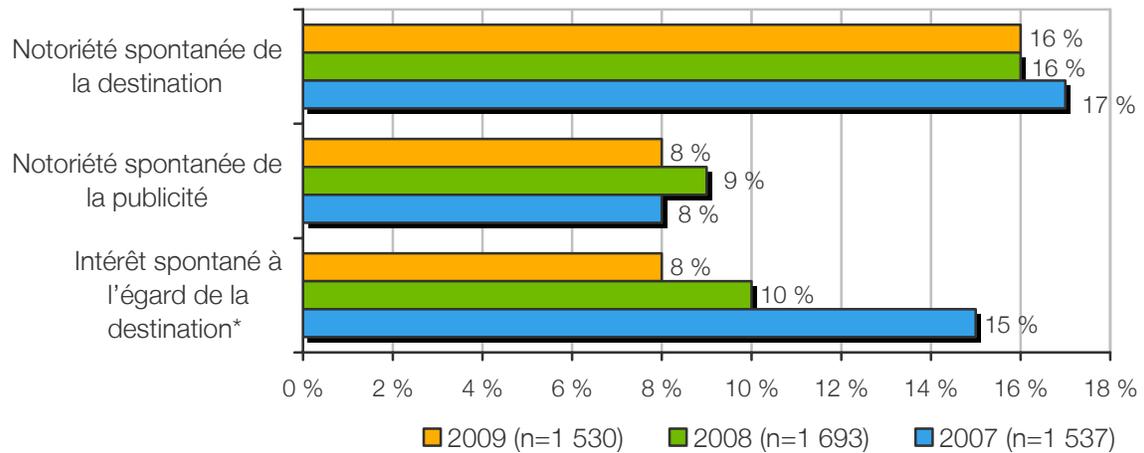
Conformément aux résultats obtenus pour la notoriété spontanée, l'intérêt spontané pour la destination des États-Unis en vue d'un prochain voyage a baissé en 2009, pour s'établir à 29 %, soit 4 % de moins qu'en 2007. Nonobstant cette baisse, les États-Unis sont bien positionnés en tête de la liste des destinations les plus envisagées. La deuxième destination la plus populaire, soit l'Italie, n'obtient que 11 %.

L'intérêt pour l'Australie est également en baisse, tout comme sa notoriété cette année. À 10 % (baisse de quatre points par rapport à 2007), l'Australie occupe maintenant le troisième

³ Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou toute destination au Canada.

rang parmi les destinations concurrentes et est talonnée de près par l'Italie, la France et le Canada. À 8 % (voir la **figure 4**), le niveau d'intérêt pour le Canada au Japon est maintenant le plus bas de tous les marchés de la VTM, tout comme son positionnement concurrentiel au cinquième rang. Aucun autre changement ne s'est dessiné en 2009; toutes les autres destinations sont demeurées stables à 7 % ou moins.

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

* Base : Personnes qui prévoient un voyage long-courrier d'ici les deux prochaines années 2009 (n=1 095)/2008 (n=1 535)/2007(n=1 527)

Remarques : Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

Portrait des visiteurs récents et potentiels du Japon

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs long-courriers japonais, des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada.

À l'instar de plusieurs des marchés de la VTM, le ralentissement économique mondial et les incertitudes créées par ce ralentissement ont poussé les voyageurs long-courriers japonais moins nantis à abandonner temporairement l'idée d'effectuer un voyage long-courrier. Les résultats obtenus pour 2009 indiquent un déplacement marqué du marché vers des voyageurs bien instruits et disposant d'un revenu élevé. Aujourd'hui, environ 64 % des voyageurs japonais ont une scolarité collégiale ou universitaire (par rapport à 58 % en 2008), 10 % disposent d'un revenu de 15 millions de yens (175 000 \$CA⁴) ou moins (par rapport à 7 % en 2007) et près de 70 % occupent un emploi à temps plein ou à temps partiel (par rapport à un peu plus de 60 % l'an dernier).

Ces tendances sont encore plus marquées parmi les visiteurs potentiels au Canada. Le groupe de voyageurs disposant d'un revenu de plus de 15 millions de yens a augmenté de neuf points depuis 2007, tandis que le groupe de voyageurs ayant une scolarité universitaire est en hausse de dix points par rapport à l'an dernier. Des tendances similaires se dessinent parmi les voyageurs ayant récemment visité le Canada; le Canada aurait donc intérêt à cibler les voyageurs mieux nantis d'ici à ce que la conjoncture économique revienne à la normale.

Aucun autre changement dans la composition du marché ne se dessine en 2009. Les voyageurs ayant récemment visité le Canada continuent de former un segment plus distinct. Ces voyageurs sont plus jeunes, mieux nantis et plus susceptibles d'être des femmes. Rendre visite à des amis ou de la famille (VAF) demeure un important facteur motivant les voyages au Canada, particulièrement parmi les voyageurs ayant récemment visité le pays. Près du tiers de ceux-ci ont des amis et de la famille qui vivent au Canada.

⁴ Taux de change (au 7 septembre 2009) : 1 yen = 0,0122 \$CA.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

Sexe	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 530)	Voyageurs récents au Canada (n=222)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=363)
Femmes	48 %	61 %	53 %
Groupe d'âge			
18 à 24	7 %	13 %	7 %
25 à 34	23 %	28 %	24 %
35 à 44	17 %	15 %	20 %
45 à 54	13 %	11 %	13 %
55 ans ou plus	39 %	32 %	37 %
Amis proches ou famille vivant au Canada			
Oui	10 %	31 %	16 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison			
Oui	25 %	29 %	27 %
État civil			
Marié/en couple	68 %	66 %	69 %
Célibataire/jamais marié	28 %	30 %	28 %
Autre (ex. : séparé, divorcé, veuf)	5 %	4 %	4 %
Niveau de scolarité			
Études secondaires ou moins	18 %	13 %	16 %
Études techniques/professionnelles	18 %	20 %	18 %
Diplôme collégial/universitaire	64 %	67 %	66 %
Situation par rapport à l'emploi			
Emploi à temps plein ou partiel	68 %	65 %	73 %
Femme ou homme au foyer	18 %	21 %	15 %
Retraité	4 %	3 %	3 %
Sans emploi	2 %	0 %	2 %
Étudiant	5 %	6 %	4 %
Type d'emploi			
Employé col blanc	58 %	61 %	61 %
Employé col bleu	5 %	5 %	4 %
Administrateur/Gestionnaire	4 %	2 %	3 %
Travailleur autonome	9 %	9 %	10 %
Spécialiste/Pigiste	10 %	9 %	9 %
Autres	14 %	15 %	13 %
Revenu annuel moyen du ménage			
Moins de 4 millions de yens	19 %	14 %	16 %
4 à 4,9 millions de yens	13 %	10 %	11 %
5 à 7,9 millions de yens	27 %	26 %	27 %
8 à 9,9 millions de yens	16 %	16 %	16 %
10 à 14,9 millions de yens	16 %	21 %	15 %
15 millions de yens ou plus	10 %	14 %	15 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Marché cible pour les régions canadiennes⁵

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient de visiter chacune de ses régions (seuls les partenaires régionaux de la VTM sont pris en considération). Le profil de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et de l'Alberta a été dressé en fonction des voyageurs les *plus* susceptibles de visiter la région tandis que le profil du Nord a été dressé en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt de visiter cette région, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils la visiteront très probablement.

En règle générale, peu de caractéristiques permettent de distinguer les voyageurs ayant des affinités régionales différentes, à quelques exceptions près. Les voyageurs qui choisissent l'**Ontario** sont moins susceptibles d'avoir des amis ou de la famille au Canada, ce qui pourrait indiquer qu'ils visitent cette province simplement pour ce qu'elle a à offrir. Les voyageurs intéressés par la **Colombie-Britannique** sont plus susceptibles d'avoir des membres de leur famille qui y vivent, tandis que les hommes bien nantis sont plus enclins à opter pour l'**Alberta**.

⁵ Régions partenaires de la CCT seulement. (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Yukon et Territoires du Nord-Ouest)

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

	Total ¹ (n=785)	C.-B. ³ (n=286)	Alb. ³ (n=69)	Ont. ³ (n=321)	Nord ² (n=111)
Sexe					
Femmes	48 %	44 %	35 %	51 %	49 %
Groupe d'âge					
18 à 24	7 %	9 %	4 %	6 %	5 %
25 à 34	22 %	25 %	25 %	19 %	25 %
35 à 44	17 %	19 %	18 %	16 %	14 %
45 à 54	12 %	10 %	16 %	13 %	7 %
55 ans ou plus	43 %	37 %	36 %	46 %	49 %
Amis proches ou famille vivant au Canada					
Oui	15 %	21 %	24 %	9 %	13 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison					
Oui	23 %	30 %	19 %	20 %	13 %
État civil					
Marié/en couple	67 %	67 %	67 %	68 %	61 %
Célibataire/jamais marié	29 %	29 %	32 %	28 %	30 %
Autres	4 %	4 %	1 %	4 %	9 %
Niveau de scolarité					
Études secondaires ou moins	15 %	16 %	9 %	17 %	18 %
Études techniques/professionnelles	17 %	14 %	16 %	20 %	15 %
Diplôme collégial/universitaire	68 %	70 %	75 %	63 %	67 %
Situation par rapport à l'emploi					
Emploi à temps plein ou partiel	70 %	76 %	81 %	67 %	77 %
Femme ou homme au foyer	17 %	14 %	8 %	20 %	14 %
Retraité	4 %	3 %	7 %	4 %	4 %
Sans emploi	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Étudiant	4 %	5 %	1 %	3 %	2 %
Type d'emploi					
Employé col blanc	59 %	56 %	58 %	63 %	53 %
Employé col bleu	4 %	6 %	6 %	3 %	5 %
Administrateur/Gestionnaire	5 %	6 %	7 %	4 %	8 %
Travailleur autonome	9 %	10 %	10 %	9 %	15 %
Spécialiste/Pigiste	10 %	11 %	9 %	8 %	6 %
Autres	12 %	11 %	10 %	13 %	13 %
Revenu annuel moyen du ménage					
Moins de 4 millions de yens	17 %	13 %	15 %	19 %	13 %
4 à 4,9 millions de yens	12 %	16 %	8 %	11 %	15 %
5 à 7,9 millions de yens	25 %	24 %	31 %	25 %	18 %
8 à 9,9 millions de yens	17 %	14 %	13 %	19 %	22 %
10 à 14,9 millions de yens	16 %	18 %	10 %	15 %	16 %
15 millions de yens ou plus	13 %	14 %	23 %	11 %	16 %

Remarques :

¹ Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.

² Voyageurs susceptibles de visiter la région.

³ Voyageurs très susceptibles de visiter la région.

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

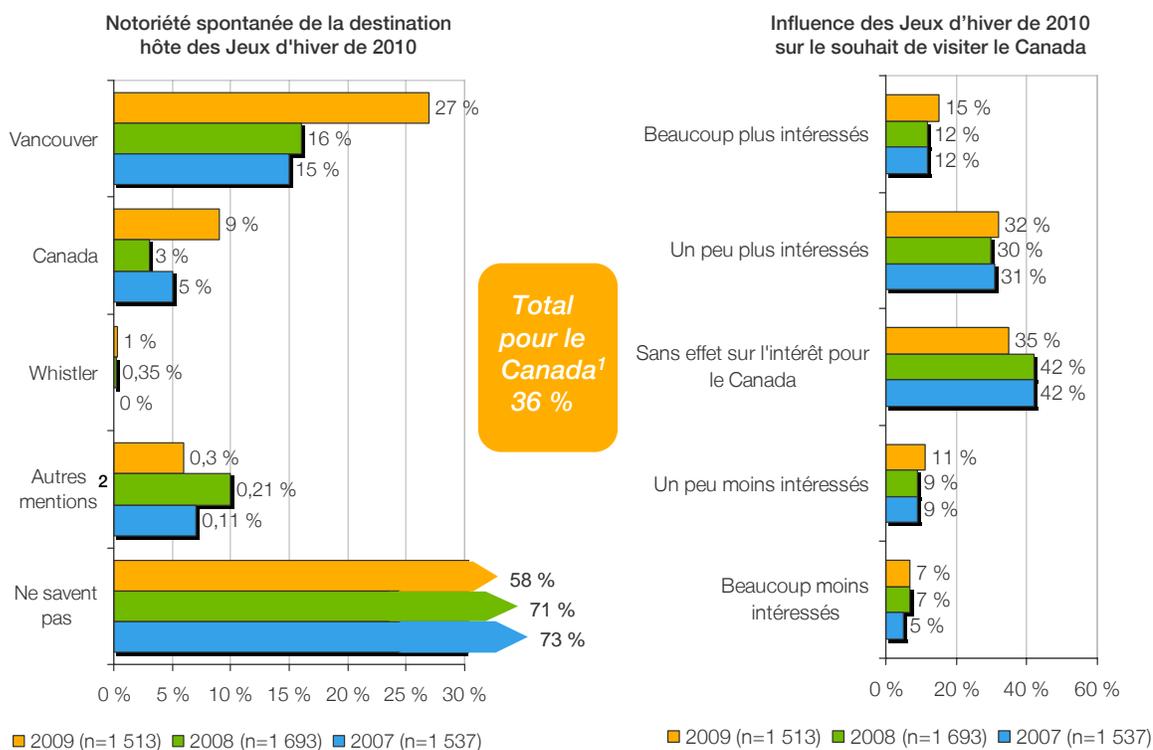
Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

Étant donné l'intensification de la publicité entourant les Jeux olympiques de 2010, la notoriété du Canada comme pays hôte des Jeux a monté en flèche au Japon. Comme le montre la [figure 7](#), la notoriété a presque doublé depuis l'an dernier pour atteindre 36 %. C'est beaucoup plus élevé que les 25 % enregistrés en Australie, où l'étude a été menée en même temps que celle sur le Japon, et les 24 % enregistrés en Chine, où l'étude a été menée un mois plus tard. En effet, le Japon mène maintenant les autres marchés pour ce qui est de la notoriété du Canada comme pays hôte des Jeux.

Le Japon se distingue à un autre égard : les voyageurs qui mentionnent « Vancouver » sont trois fois plus nombreux que ceux qui mentionnent « Canada ». Dans la plupart des autres marchés, les mentions sont réparties plus également, à l'exception de la Chine où les mentions de « Canada » sont plus nombreuses. Encore une fois, cela reflète la notoriété élevée des activités relatives aux Jeux olympiques et s'explique peut-être par le fait que le Japon s'est récemment porté candidat pour organiser et tenir les Jeux de 2016.

Un autre signe positif est le fait qu'un nombre proportionnellement plus élevé de voyageurs affirment que le fait que le Canada accueille les Jeux olympiques les incite davantage à vouloir visiter le pays. Au total, 47 % des voyageurs sont quelque peu ou beaucoup plus intéressés par une visite au Canada, par rapport à 42 % l'an dernier. Bien que le taux d'impact des Jeux au Japon ne soit pas aussi élevé que dans d'autres marchés asiatiques, il est beaucoup plus élevé qu'aux États-Unis ou en Europe, ce qui indique que les Jeux pourraient être un bon outil pour inciter des voyageurs et des amateurs de sports japonais à visiter le pays.

Figure 7 – Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur l’intérêt général à l’égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

² Incluant toutes les mentions de destinations autres que le Canada.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** illustre de façon schématique les forces et les faiblesses du produit canadien au Japon. Ce tableau rend compte des impressions que suscite l'offre de produits du Canada par rapport à l'importance que leur accordent les Japonais lors de leurs voyages long-courriers. L'objectif est de déceler, parmi les produits importants pour le marché japonais, ceux qui sont perçus de façon positive et ceux qui sont moins bien perçus.

Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada sont des produits que les voyageurs jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et vis-à-vis desquels le Canada est perçu positivement. Comme par les années passées, la nature représente le produit le plus fort du Canada. Cela inclut la beauté des paysages, les parcs nationaux et – dans une moindre mesure – la faune. Les deux produits hybrides (villes à proximité de la nature et nature à proximité des villes) représentent d'autres forces, mais leur positionnement marginal indique qu'il y a place à amélioration.

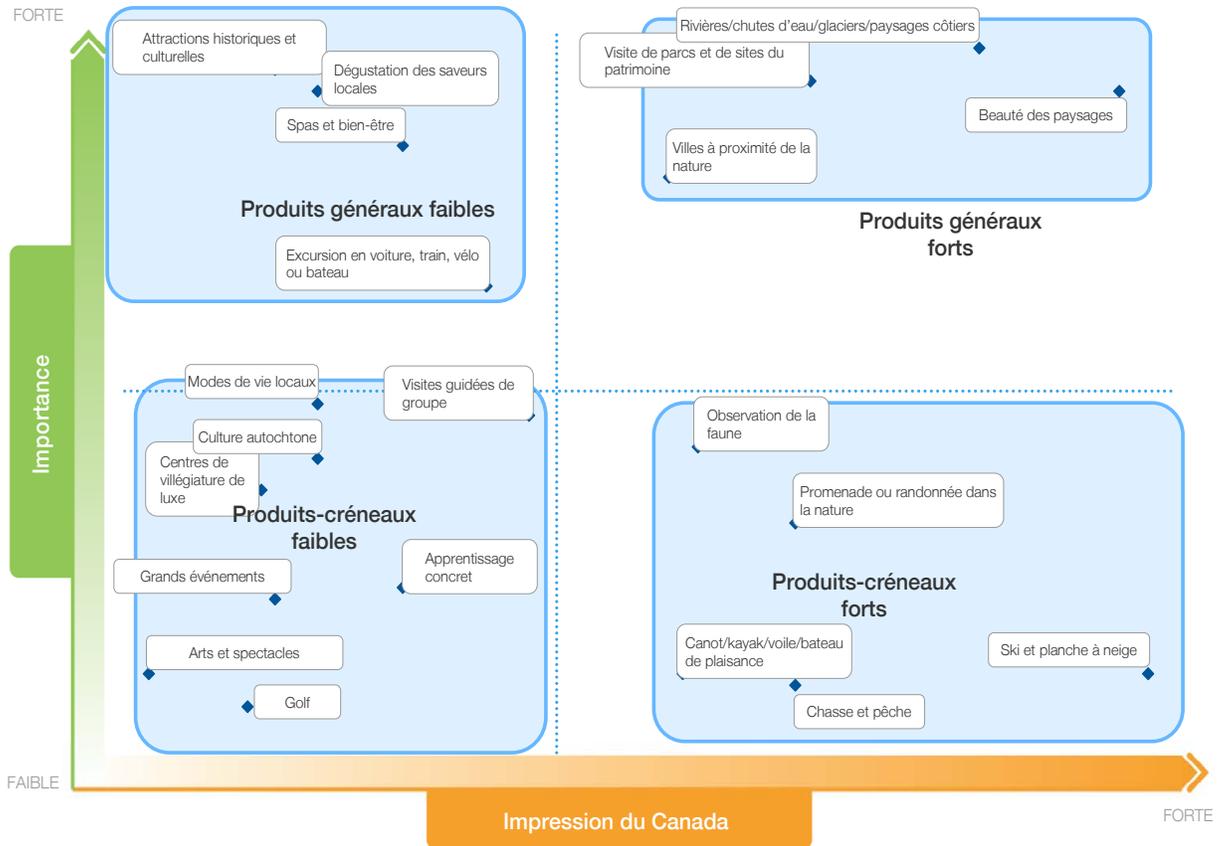
Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Les vacances de ski et de planche à neige ainsi que les activités hivernales représentent sans aucun doute les principaux produits-créneaux forts du Canada. Les voyages d'exploration sur la terre ferme (ex. : randonnées pédestres ou voyages de cyclisme) et les voyages d'exploration sur l'eau (ex. : voyages en kayak ou en canot) représentent d'autres atouts du Canada. Les centres de villégiature en milieu naturel représentent un autre créneau important, ce qui indique une fois de plus que la nature canadienne exerce un pouvoir d'attraction très fort pour les produits avec lesquels elle est jumelée.

Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Le Canada doit faire face à de véritables défis pour se positionner comme une destination d'expériences culturelles et d'expériences urbaines autonomes auprès des Japonais. En fait, tous les produits généraux faibles sont en lien avec ces expériences. La CCT et ses partenaires auraient probablement intérêt à axer leurs efforts sur les attractions historiques/culturelles étant donné l'intérêt élevé des voyageurs japonais pour ces produits. L'attraction *Anne la maison aux pignons verts* représente un exemple éloquent d'une réussite passée du Canada qui pourrait inspirer d'autres produits.

Les **produits-créneaux faibles** sont des activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes restreints de voyageurs. Les voyages organisés et les activités estivales sont probablement les seuls segments offrant un potentiel de développement intéressant. Ces segments jouissent de cotes plus élevées et pourraient devenir des produits-créneaux forts moyennant des investissements limités. De plus, la notoriété des grandes manifestations pourrait augmenter d'elle-même à la suite des Jeux olympiques de 2010.

Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 535).

Attitudes des voyageurs japonais envers les produits touristiques écologiques⁶

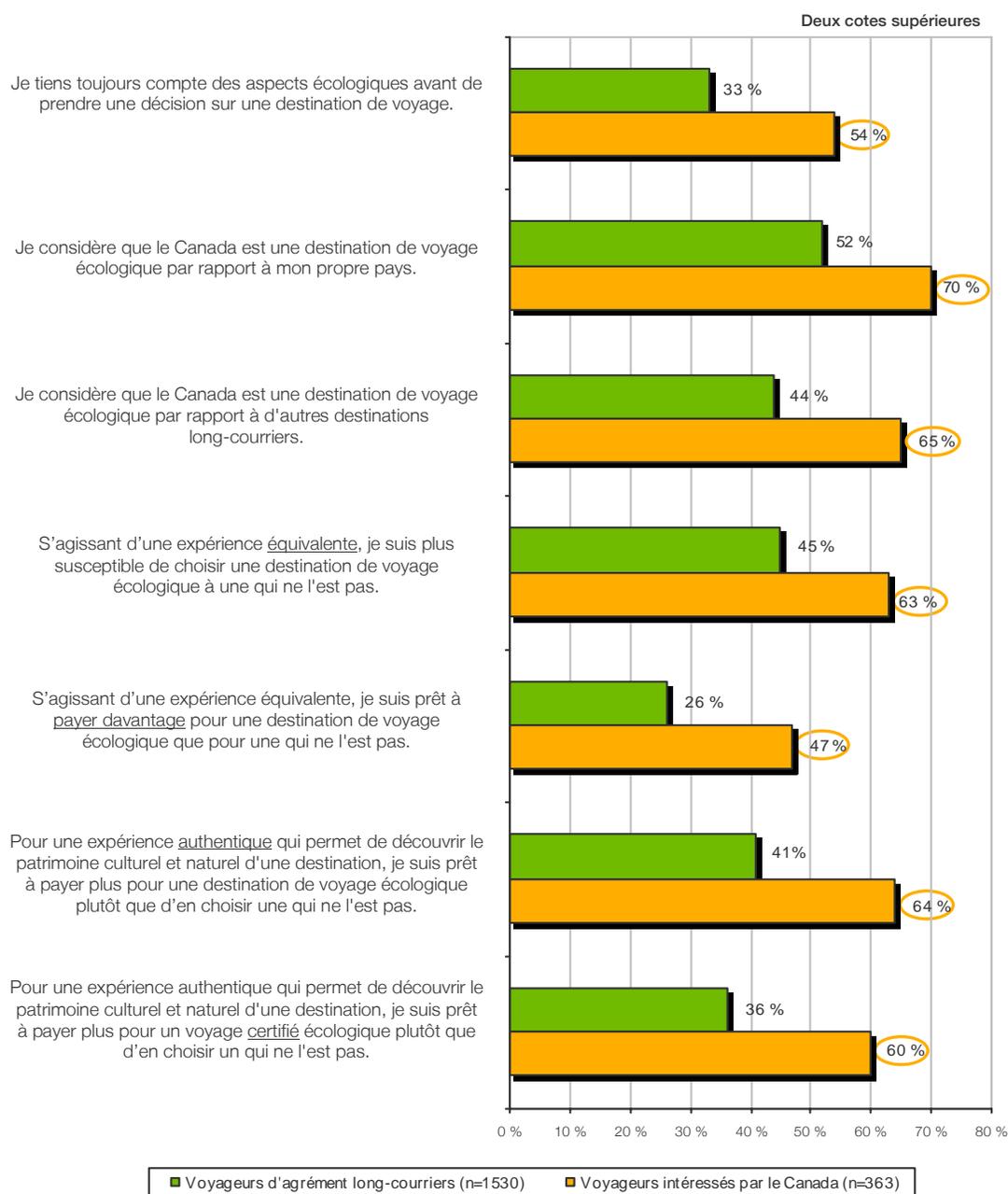
Vu la sensibilisation croissante du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus fort sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

Par rapport aux voyageurs d'autres marchés de la VTM, les voyageurs japonais continuent de se classer dans la moyenne pour ce qui est de leur sensibilisation à l'environnement. Comme le montre la **figure 9**, environ le tiers des voyageurs affirment tenir compte de considérations écologiques lorsqu'ils choisissent une destination de vacances. Bien qu'ils soient plus nombreux (45 %) à privilégier une destination de voyage écologique par rapport à une autre qui ne l'est pas, seulement un quart des voyageurs sont prêts à payer davantage pour une destination écologique. Encore une fois, ce résultat est peu remarquable. Au moment de considérer un produit authentique respectueux de l'environnement qui permet de découvrir le patrimoine culturel et naturel d'une destination, qu'il soit certifié ou non, la proportion de voyageurs prêts à payer davantage augmente pour se chiffrer entre 35 % et 40 %.

Alors que plus de la moitié des voyageurs considèrent le Canada comme une destination de voyage écologique par rapport au Japon, ils sont quelque peu moins nombreux à considérer le Canada comme une destination écologique par rapport à d'autres destinations long-courriers (44 %). La bonne nouvelle est que les voyageurs potentiels au Canada sont considérablement plus favorables aux deux égards (entre 65 % et 70 %) et tiennent généralement plus compte de l'environnement au moment de choisir une destination de voyage.

⁶ Cette question a été modifiée en 2009, de sorte que les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Figure 9 – Attitudes envers les produits touristiques écologiques



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Cette question ayant été modifiée en 2009, les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Quelle perception du Canada entretiennent les voyageurs japonais?

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

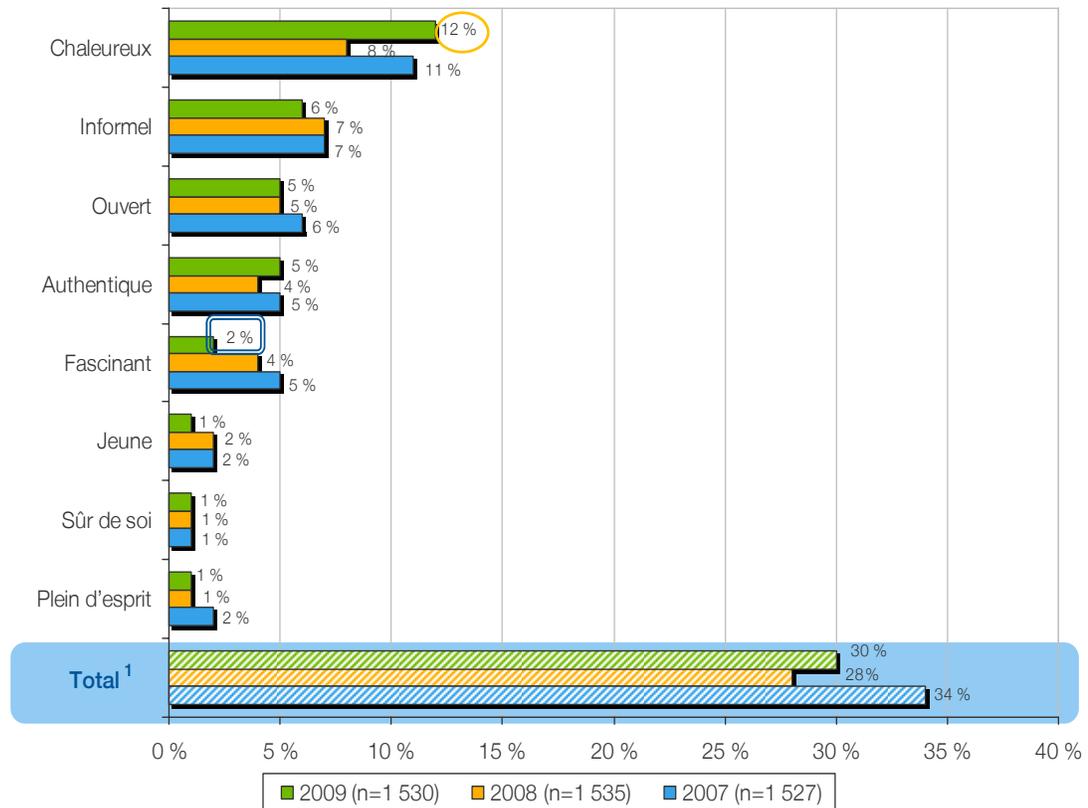
La personnalité de la marque sert souvent de métaphore pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées sous un certain nombre de dimensions de la personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Chaleureux** (ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (p. ex. : intéressant, stimulant, attrayant et qui interpelle);
- **Informel** (ex. : décontracté, détendu, conciliant, facile à vivre, accessible);
- **Ouvert** (ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Jeune** (ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (ex. : plein d'assurance, sûr, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (ex. : humoristique, vif, divertissant, rusé, futé, intelligent).

Après une baisse l'an dernier, les perceptions du Canada comme une destination « chaleureuse » ont repris leur niveau de 2007, ce qui pourrait être attribuable à l'amélioration des perceptions quant à l'aspect humain de la marque cette année. Le seul autre changement constaté en regard des perceptions spontanées de la personnalité de la marque est une baisse du nombre de personnes qui perçoivent le Canada comme un pays « fascinant » (voir la [figure 10](#)).

Dans l'ensemble, la correspondance générale avec les traits de la personnalité de la marque s'établit à 30 %, ce qui est près du niveau de l'an dernier. Cependant, le Japon est maintenant le marché dont les perceptions spontanées diffèrent le plus des traits de personnalité que le Canada souhaite projeter. Les résultats très peu favorables obtenus pour les traits plus progressistes – fascinant, jeune, confiant et plein d'esprit – sont davantage inquiétants, puisque le Japon se classe au dernier rang par rapport à trois des quatre traits. Cela indique que le Canada n'a pas réussi à communiquer ce côté plus effervescent et dynamique de la personnalité de sa marque. La CCT et ses partenaires voudront remédier à cela à court terme afin de rehausser le profil et l'attrait du Canada au Japon.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



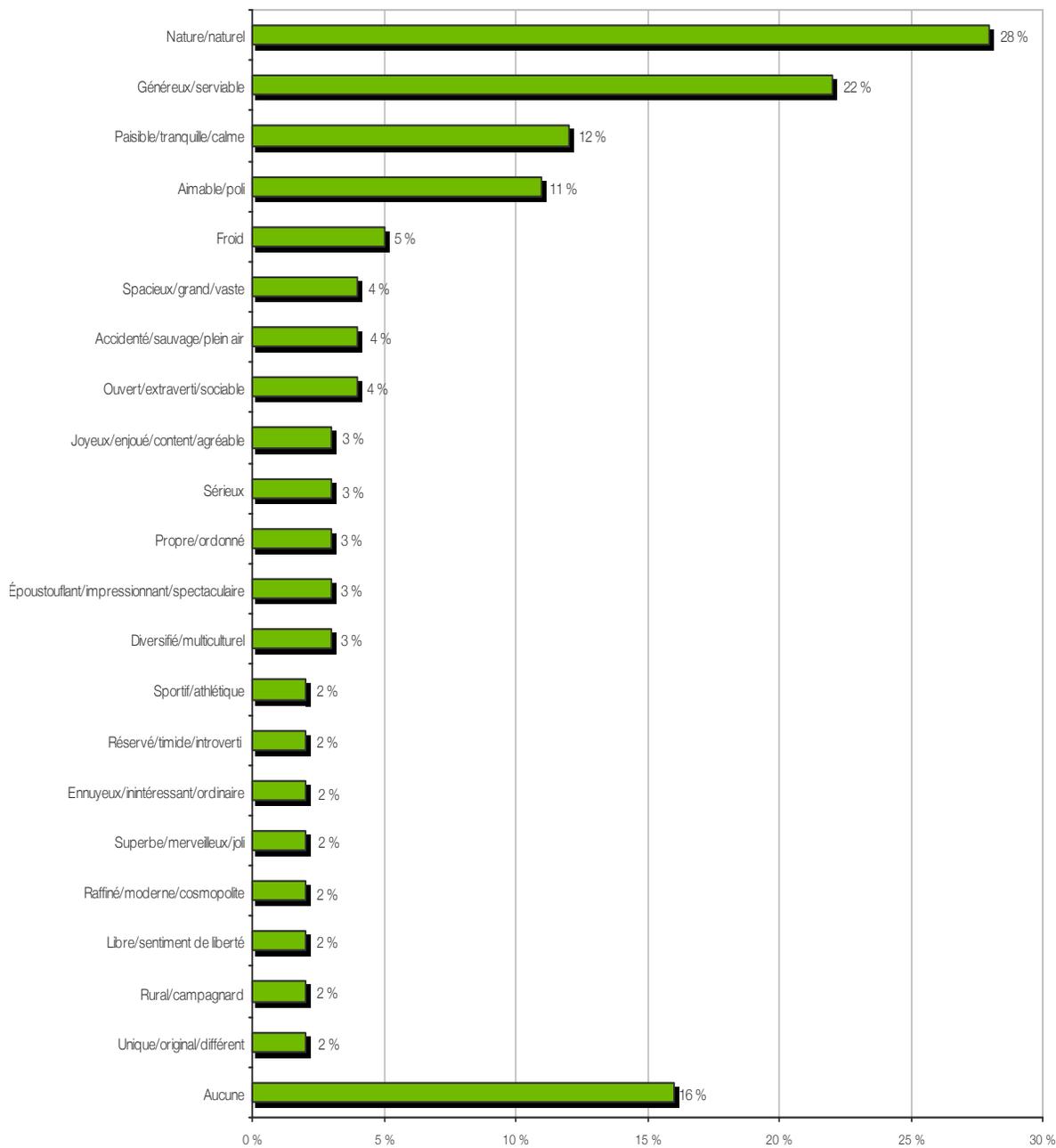
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les **carrés bleus** signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les **cercles orange** signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

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

La **figure 11** présente d'autres traits de personnalité que les voyageurs japonais associent au Canada. Les résultats indiquent que l'image traditionnelle du Canada demeure dominante dans ce marché. Le Canada est perçu comme un pays agréable, relaxant, propre et amical qui plaira aux amateurs de nature. Les impressions d'un grand pays froid idéal pour la pratique d'activités en plein air, les sports et la vie à la dure en pleine nature sauvage sont moins omniprésentes. Il arrive que l'image hors de tout reproche du Canada frise le négatif. Des mentions de « réservé/timide », de « ennuyeux » et de « sérieux » laissent entrevoir une absence de plaisir et d'exaltation.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 530).

Perceptions quant à la valeur

Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir une destination ou une marque, il est important que les voyageurs perçoivent sa valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

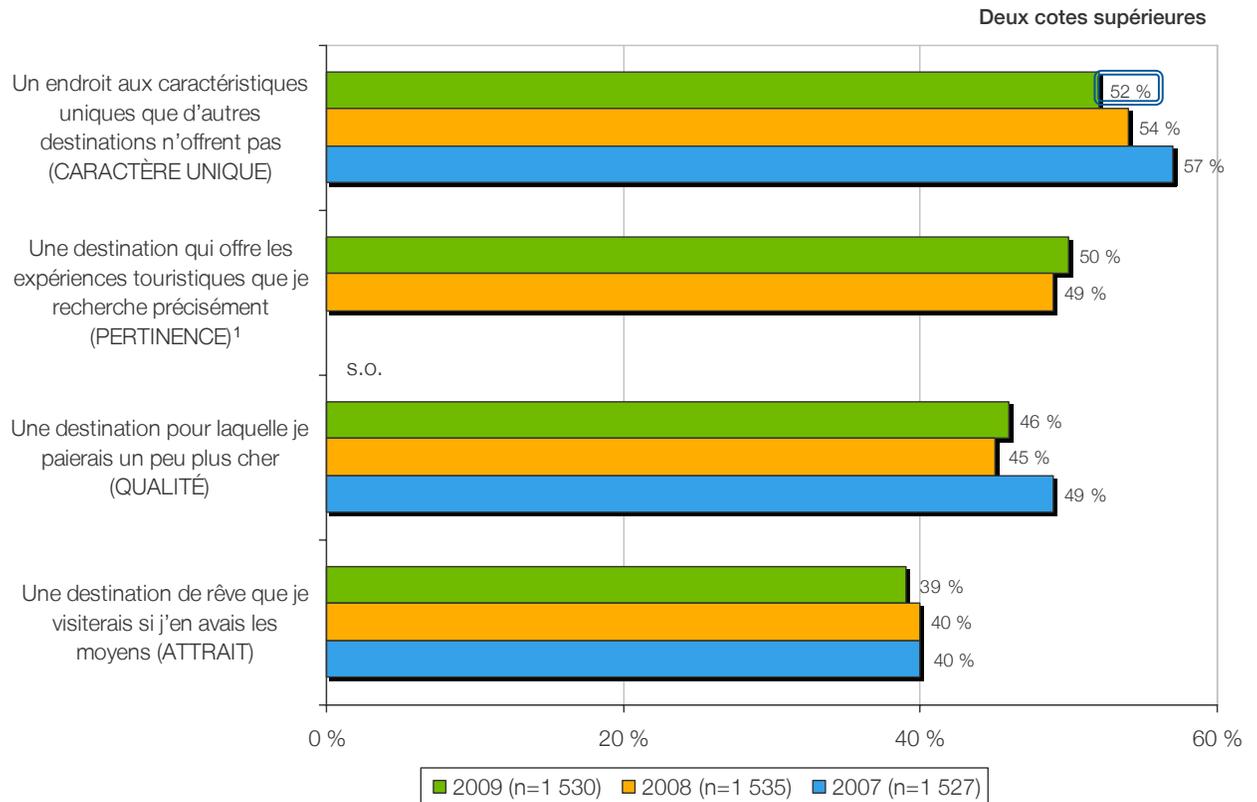
- posséder un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Dans le but d'évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs japonais envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada par rapport à quatre énoncés de valeur incarnant chacun des critères ci-dessus.

La **figure 12** montre que la perception quant à la valeur du Canada au Japon a baissé. La perception du caractère unique du Canada est en baisse continue depuis 2007; à tout juste un peu plus de 50 %, cette cote de caractère unique est parmi les plus faibles de tous les marchés de la VTM. C'était également le cas l'an dernier. Aussi, l'attrait du Canada au Japon continue d'être problématique. La cote d'attrait de 39 % est plutôt faible et indique que le Canada ne représente pas une destination de rêve pour la vaste majorité des voyageurs.

Le ralentissement économique a eu pour effet de rendre les consommateurs plus prudents et soucieux de la valeur. Cette tendance devrait se maintenir bien après la reprise de l'économie. De plus, les consommateurs japonais sont plus individualistes que dans le passé et tiennent absolument à découvrir quelque chose de nouveau ou de différent. Les destinations qui proposent des produits innovateurs et des expériences marquantes et qui en font la promotion d'une façon inédite sont celles qui offrent de la valeur aux yeux des Japonais.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

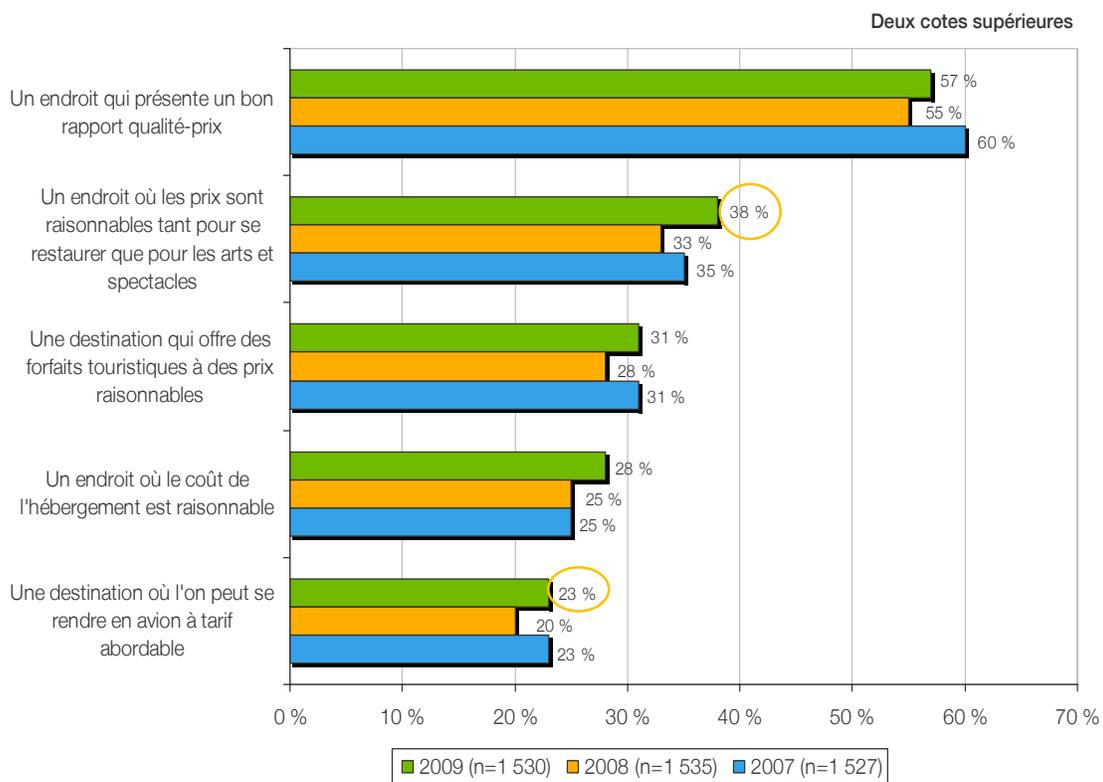
¹ Élément non comparable en 2001. L'IPV de 2007 exclut cet élément.

Perceptions quant aux prix

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs japonais relativement aux coûts.

Sur le front des perceptions quant aux prix, les nouvelles sont beaucoup plus positives. Le Canada s'est vu attribuer des cotes beaucoup plus élevées pour ce qui des tarifs aériens et du coût des repas et des divertissements, tandis que les cotes attribuées aux prix des forfaits et aux frais d'hôtel sont en hausse. Cela s'explique par un ensemble de facteurs, notamment : la forte appréciation du yen par rapport au dollar canadien au cours de la dernière année, l'élimination temporaire des suppléments carburant par les transporteurs aériens (lesquels ont été rétablis peu après l'étude de la VTM) et un marché composé à plus forte proportion de voyageurs nantis après le retrait des voyageurs à plus faible revenu.

Figure 13 – Perceptions quant aux prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

Les **carrés bleus** signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Les **cercles orange** signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Comme le montre la **figure 14**, la nature arrive en tête de la liste des raisons de visiter le Canada. En effet, les cinq premiers facteurs de motivation sont en lien avec la nature spectaculaire du Canada ou en tirent parti. La beauté des paysages, les parcs nationaux, la nature à proximité des villes, les villes à proximité de la nature et la faune sont tous des facteurs de motivation à visiter le Canada pour plus des deux tiers du marché.

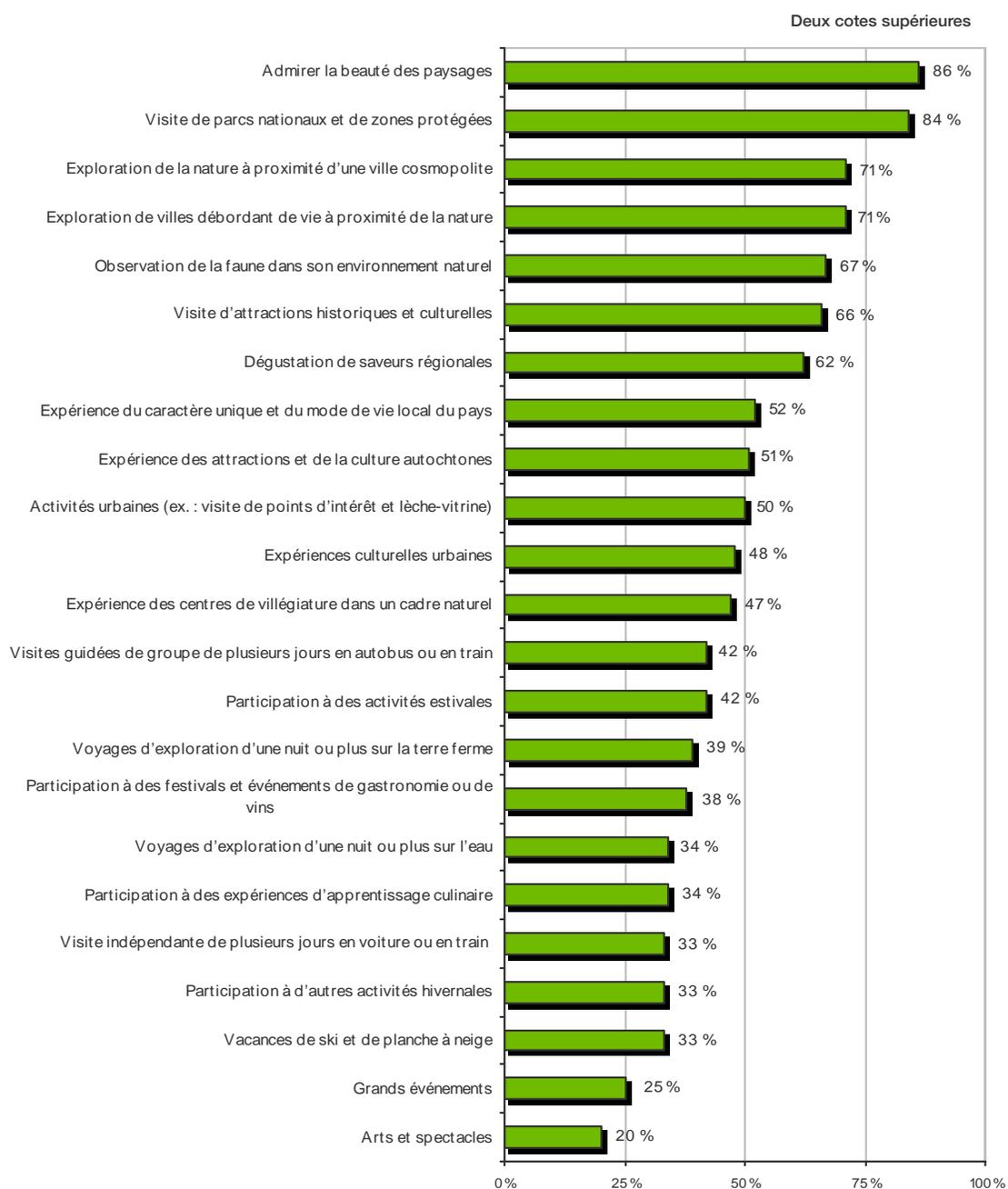
La nature l'emporte sur la culture comme raison de visiter le Canada. Des produits culturels occupent les sixième, septième, huitième et neuvième rangs. Les attractions historiques ou culturelles – qui représentent l'intérêt premier pour les vacances en général – sont reléguées au sixième rang lorsqu'il est question d'un voyage au Canada. De même, la dégustation de saveurs locales se classe au troisième rang globalement, mais seulement au septième rang pour le Canada. Occupant le huitième rang, l'expérience des modes de vie locaux est peu populaire par rapport aux normes de la VTM, mais c'est le cas à l'échelle du marché. Le phénomène ne se limite donc pas au Canada.

Les activités urbaines arrivent au rang suivant : la visite de points d'intérêt et le magasinage ainsi que la culture urbaine attirent environ la moitié du marché. Tout comme pour la culture, la popularité des expériences urbaines est inférieure à la moyenne parmi les raisons qui incitent les voyageurs à visiter le Canada. Cela s'explique par le fait que la nature est bien enracinée en tête de la liste des choses que les voyageurs tiennent à faire *absolument*.

Même si les visites autoguidées suscitent plus d'intérêt général que les voyages organisés, les visites guidées sont habituellement préférées aux visites autoguidées comme moyens de voir le Canada. En fait, avec un taux de popularité de 33 %, les visites d'exploration autonomes sont environ deux fois moins populaires au Japon que dans d'autres marchés de la VTM. Cela indique que les voyageurs japonais ne sont toujours pas tout à fait à l'aise de voyager seuls au Canada. Il est également possible qu'ils perçoivent les voyages organisés comme une façon plus commode de visiter un pays aussi vaste que le Canada.

Les activités de plein air se trouvent toutes au bas de la liste. Cependant, dans un renversement des intérêts généraux, les vacances de ski et les activités hivernales (33 % dans chaque cas) sont mieux cotées que les grands événements et les arts et spectacles (de 20 % à 25 %), ce qui reflète les forces connues du Canada. À 34 %, l'apprentissage culinaire est un facteur de motivation relativement important parmi les produits-créneaux, ce qui reflète l'intérêt des Japonais pour des expériences culinaires moins superficielles.

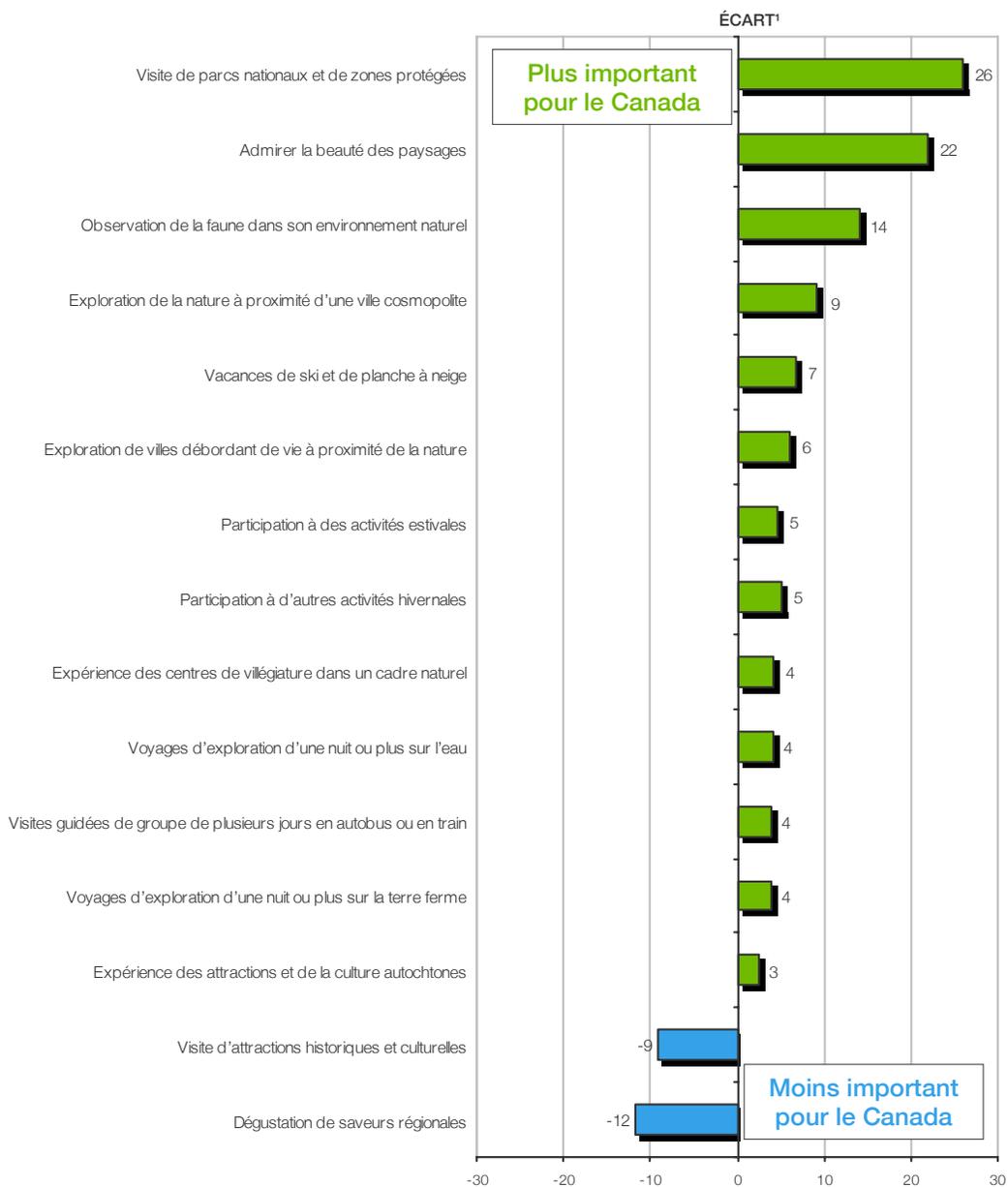
Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Personnes qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont déjà réservé un voyage (n=852).
 Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « très peu important » et 5 signifie « très important ».

La **figure 15** montre les facteurs qui motivent davantage les voyages au Canada que les voyages internationaux en général. Sans surprise, ces facteurs comprennent la nature et les activités en plein air ainsi que les produits hybrides combinant les villes ou les centres de villégiature avec la nature. Au-delà du plein air, les visites guidées et la culture autochtone sont des facteurs de motivation à visiter le Canada dont l'importance relative est plus élevée. Pour ce qui est de la culture autochtone, ce n'est qu'au Japon que ce constat est applicable. Cependant, d'autres produits culturels sont moins efficaces pour attirer des voyageurs au Canada.

Figure 15 – Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général



Base : Motivations sous-tendant les voyages vers les destinations long-courriers en général : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 515).
 Base : Motivations sous-tendant un voyage au Canada : Personnes qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont déjà réservé un voyage (n=852).
 Remarques : Seuls les écarts significatifs sont illustrés.
 ¹Un écart positif indique une motivation plus forte à l'égard du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général. Un écart négatif indique une motivation plus faible à l'égard du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général.

Motivations régionales⁷

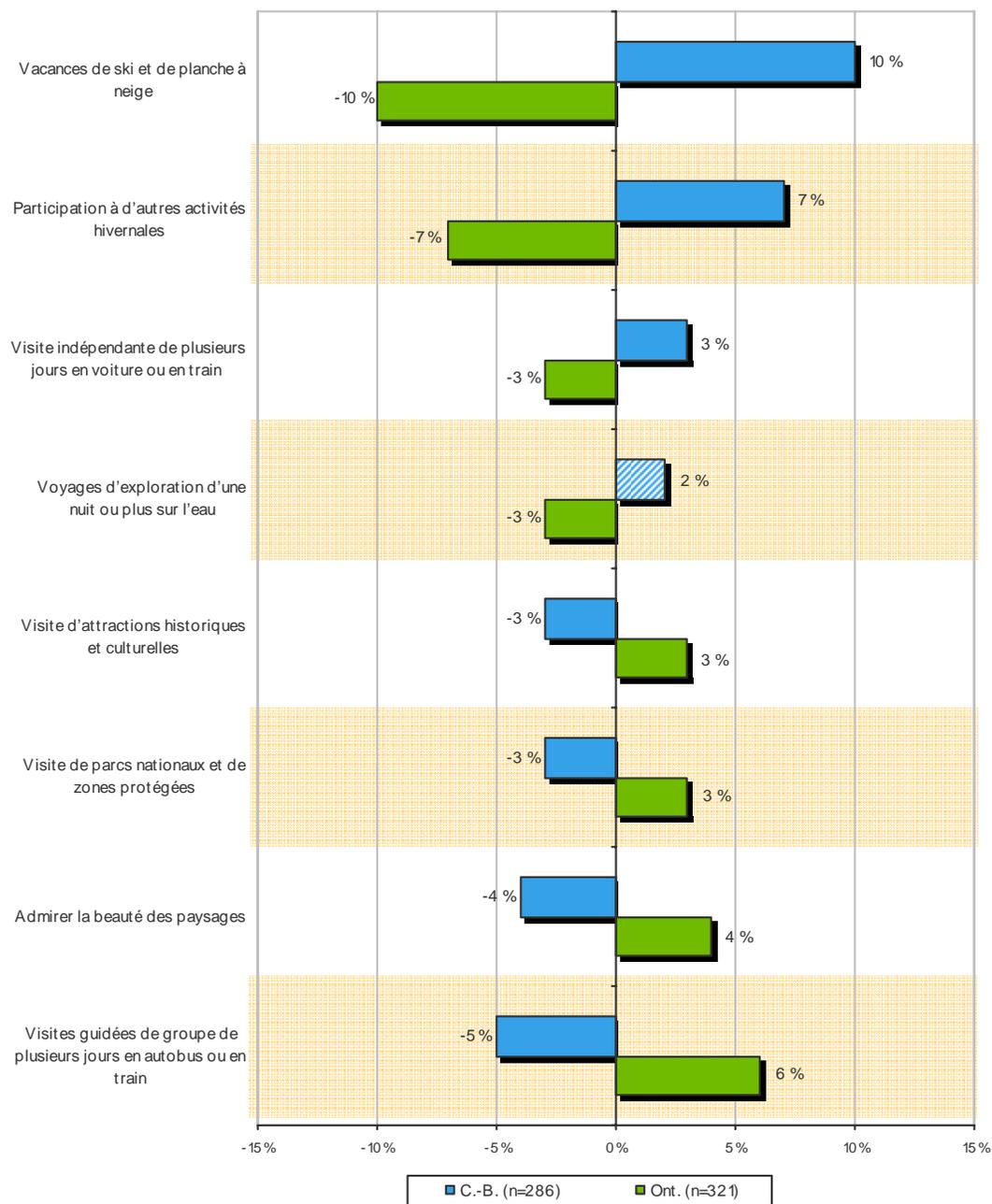
La **figure 16** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires de la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi 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 attributs afin d'en extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions. Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance *relative* pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance *relative*.

Globalement, il y a peu de différences d'une région à l'autre (l'Ontario et la Colombie-Britannique sont les seules régions où l'échantillon était suffisamment important pour être analysé).

- Comme l'an dernier, les voyageurs qui souhaitent visiter l'**Ontario** sont plus susceptibles d'être des touristes traditionnels qui privilégient les voyages de groupe organisés conçus pour visiter les principaux points d'intérêt du Canada (ex. : attractions historiques/culturelles, parcs nationaux, etc.) tout en permettant aux voyageurs d'observer les superbes paysages.
- Les voyageurs qui choisissent la **Colombie-Britannique**, toutefois, sont plus enclins à partir à la découverte du Canada seuls. Cette province a également la cote auprès des adeptes de ski et d'activités hivernales.

⁷ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 16 – Motivations régionales



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

Remarques : Les blocs unis aux valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis aux valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés représentent des valeurs basses qui ne font pas de différence.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs japonais

Obstacles aux voyages au Canada

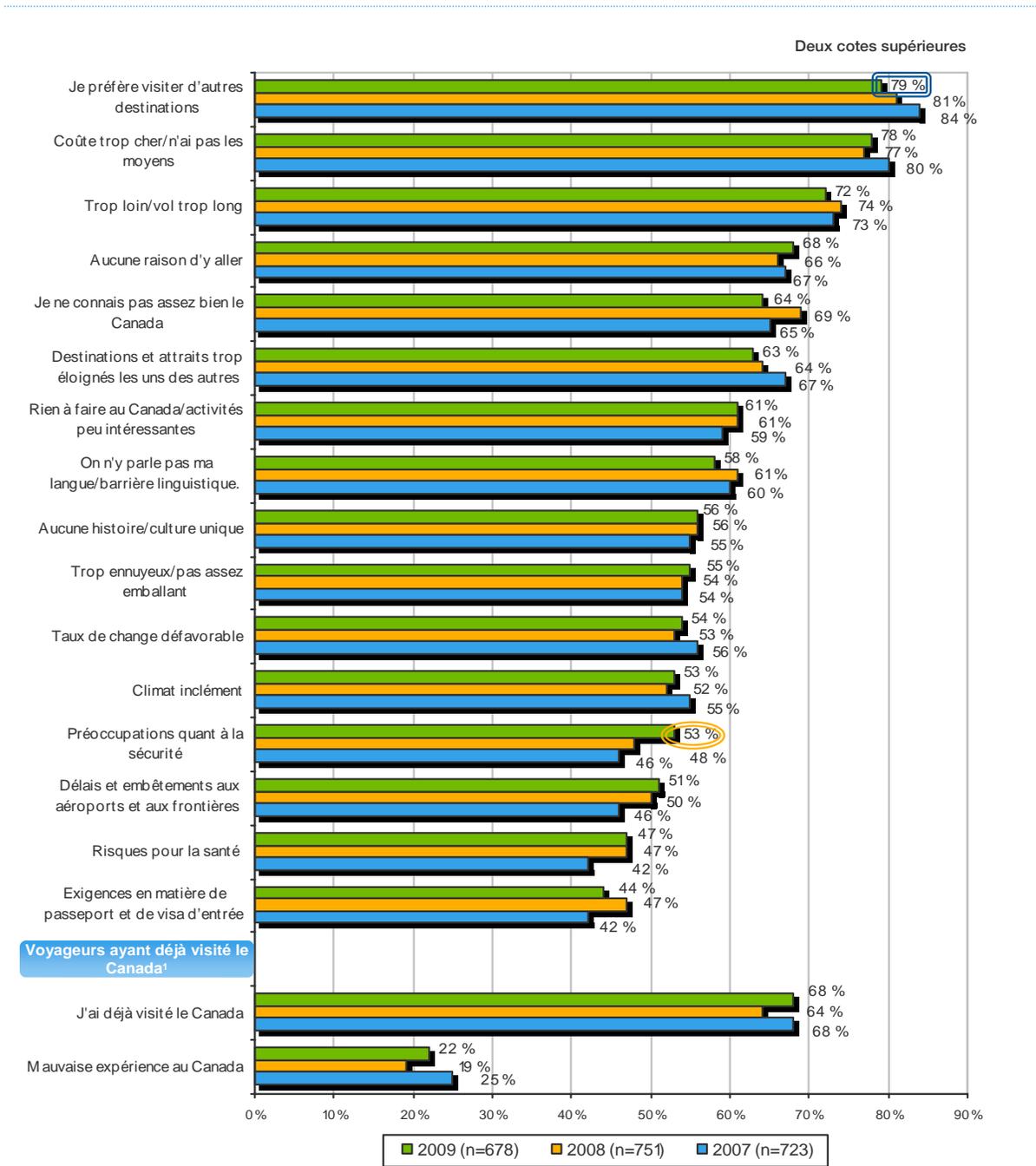
La **figure 17** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers japonais de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont *susceptibles* de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

Remarquablement, les obstacles aux voyages au Canada demeurent les mêmes depuis quelques années. Par rapport à 2009, les seuls changements importants sont que la concurrence livrée par d'autres destinations est devenue un obstacle moins important et que les préoccupations quant à la sécurité se sont intensifiées. Tous les autres obstacles sont demeurés stables; la concurrence, le coût et la distance demeurent les trois principaux obstacles aux voyages pour une troisième année consécutive. Cela indique que le Canada risque de continuer d'encaisser des pertes au profit de destinations court- et moyen-courriers dans la région de l'Asie-Pacifique d'ici à ce que l'économie se redresse et que la croissance des revenus soit de nouveau au rendez-vous.

Étant donné que le manque de connaissances et l'absence d'une véritable raison d'y aller figurent parmi les cinq premiers obstacles et que la perception du Canada comme une destination terne perdure dans le marché, le Canada devra maintenir ses mesures d'accroissement de sa notoriété au Japon afin de mieux faire connaître certaines destinations/expériences précises et de donner aux voyageurs des raisons plus impérieuses de visiter le Canada.

Correspondant au fait qu'ils sont plus susceptibles d'être inspirés par des images d'hiver, les voyageurs japonais sont moins nombreux que les voyageurs d'autres marchés à mentionner le climat inclément comme un obstacle aux voyages au Canada (ce facteur se classe au 12^e rang au Japon alors qu'il se classe entre les 3^e et 8^e rangs dans la plupart des autres marchés). Les Japonais se montrent aussi moins préoccupés par le taux de change (obstacle se classant au 11^e rang), sans doute en raison de la valeur élevée du yen.

Figure 17 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.
 Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.
 Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.
¹ Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (2009 n=109; 2008 n=116; 2007 n=105).

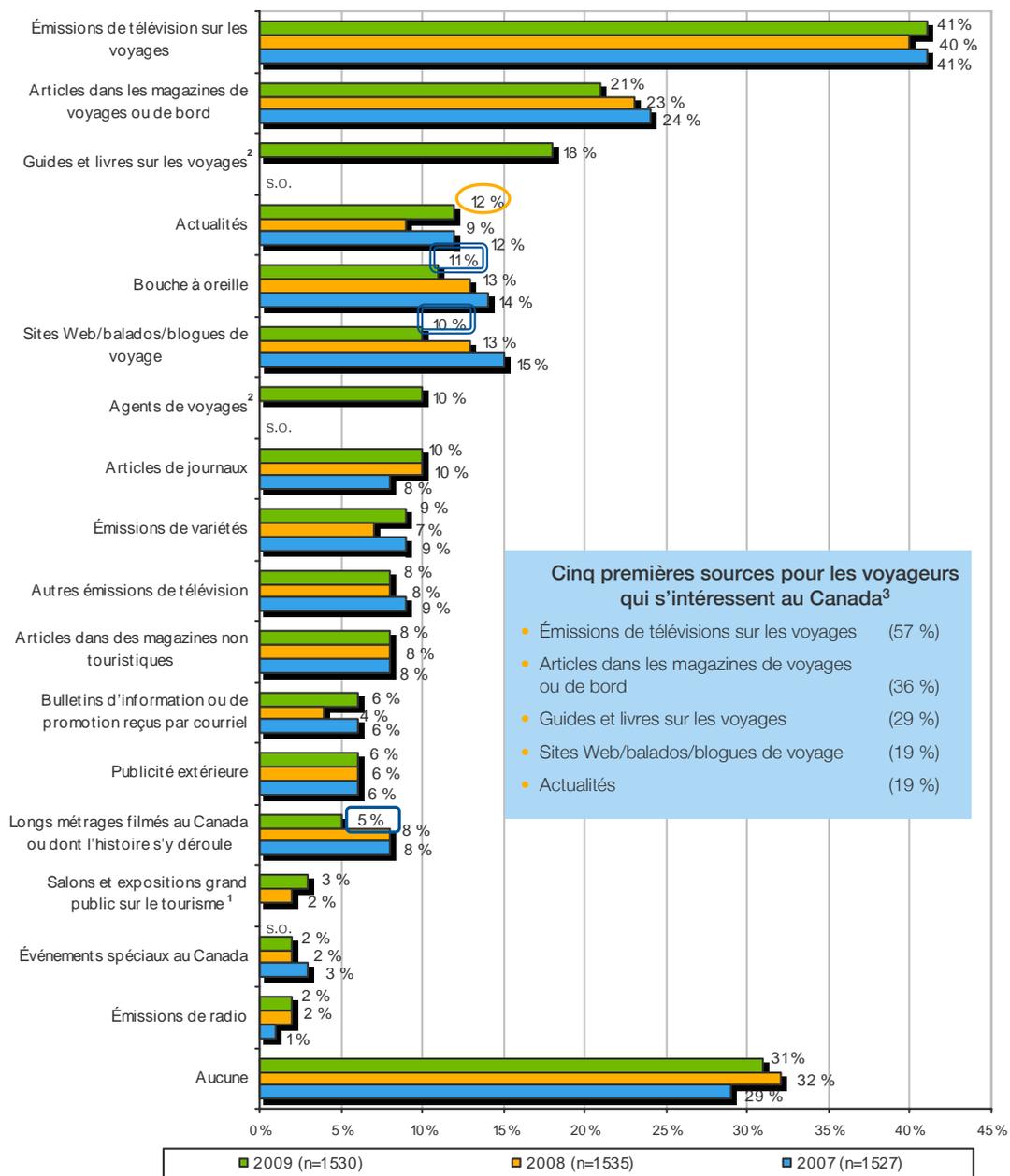
Sources d'information pour les voyageurs japonais

Sources d'information sur le Canada

La **figure 18** montre que 69 % des voyageurs japonais ont vu ou entendu de l'information sur le Canada au cours des trois derniers mois. Ce pourcentage élevé est stable depuis quelques années. Cependant, on observe certains changements pour ce qui est des sources de cette information. Après une baisse l'an dernier, les actualités sont devenues une source d'information plus importante sur le Canada. Cela s'explique peut-être en partie par la couverture accrue des activités olympiques. Par contre, le bouche à oreille ainsi que les sites Web/balados/blogues de voyage sont en baisse depuis 2007. Les films tournés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule sont aussi moins populaires cette année, mais la situation pourrait se rétablir en 2010 lorsque le nouveau film sur *Anne la maison aux pignons verts* prendra l'affiche au Japon.

Malgré ces changements, les trois premières sources d'information en importance sont demeurées les mêmes depuis le début de l'étude de suivi. Il s'agit des émissions télévisées sur les voyages, des magazines touristiques et des guides/livres sur les voyages. Ces mêmes sources peuvent être utilisées pour atteindre des voyageurs potentiels au Canada, car elles offrent le potentiel d'atteindre entre 30 % et 60 % du marché. Le taux d'influence des émissions de télévision sur les voyages, toujours en première place, a même gagné 12 % depuis l'an dernier.

Figure 18 – Sources d'information sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

¹ A été changé en 2008.

² A été changé en 2009.

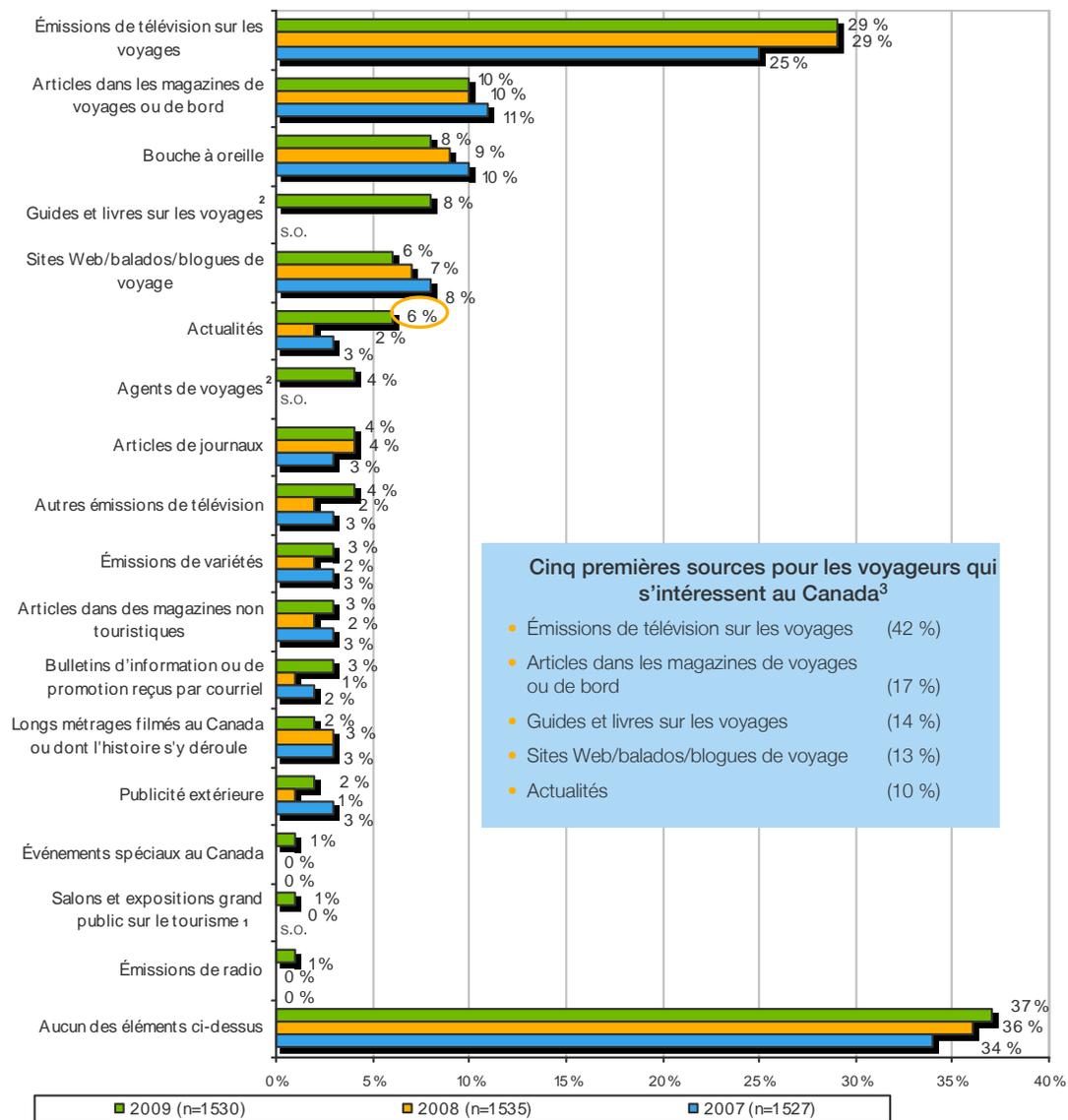
³ Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=363)

Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada

Les émissions de télévision sur les voyages représentent, de loin, le moyen le plus efficace pour le Canada d'intensifier son attrait auprès des Japonais, dont près de 30 % consultent cette source d'information d'influence (voir la [figure 19](#)). Les magazines touristiques, le bouche à oreille et les guides sur les voyages sont d'autres outils pour intensifier l'attrait du Canada (entre 8 % et 10 %). Quant aux actualités (6 %), elles occupent le cinquième rang *ex aequo* avec les sites Web/balados/blogues sur les voyages.

Les principales sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada auprès des visiteurs potentiels sont aussi celles dont le taux de pénétration du groupe cible est le plus élevé. On note là également une augmentation de l'efficacité des émissions de télévision sur les voyages, dont le taux d'influence est passé de 32 % à 42 %. Cela laisse entendre que les émissions sur le Canada et les publicités diffusées durant les émissions touristiques représentent d'excellents véhicules permettant à la CCT d'atteindre le marché potentiel au Japon.

Figure 19 – Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada



Cinq premières sources pour les voyageurs qui s'intéressent au Canada³

- Émissions de télévision sur les voyages (42 %)
- Articles dans les magazines de voyages ou de bord (17 %)
- Guides et livres sur les voyages (14 %)
- Sites Web/balados/blogues de voyage (13 %)
- Actualités (10 %)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

¹ A été changé en 2008.

² A été changé en 2009.

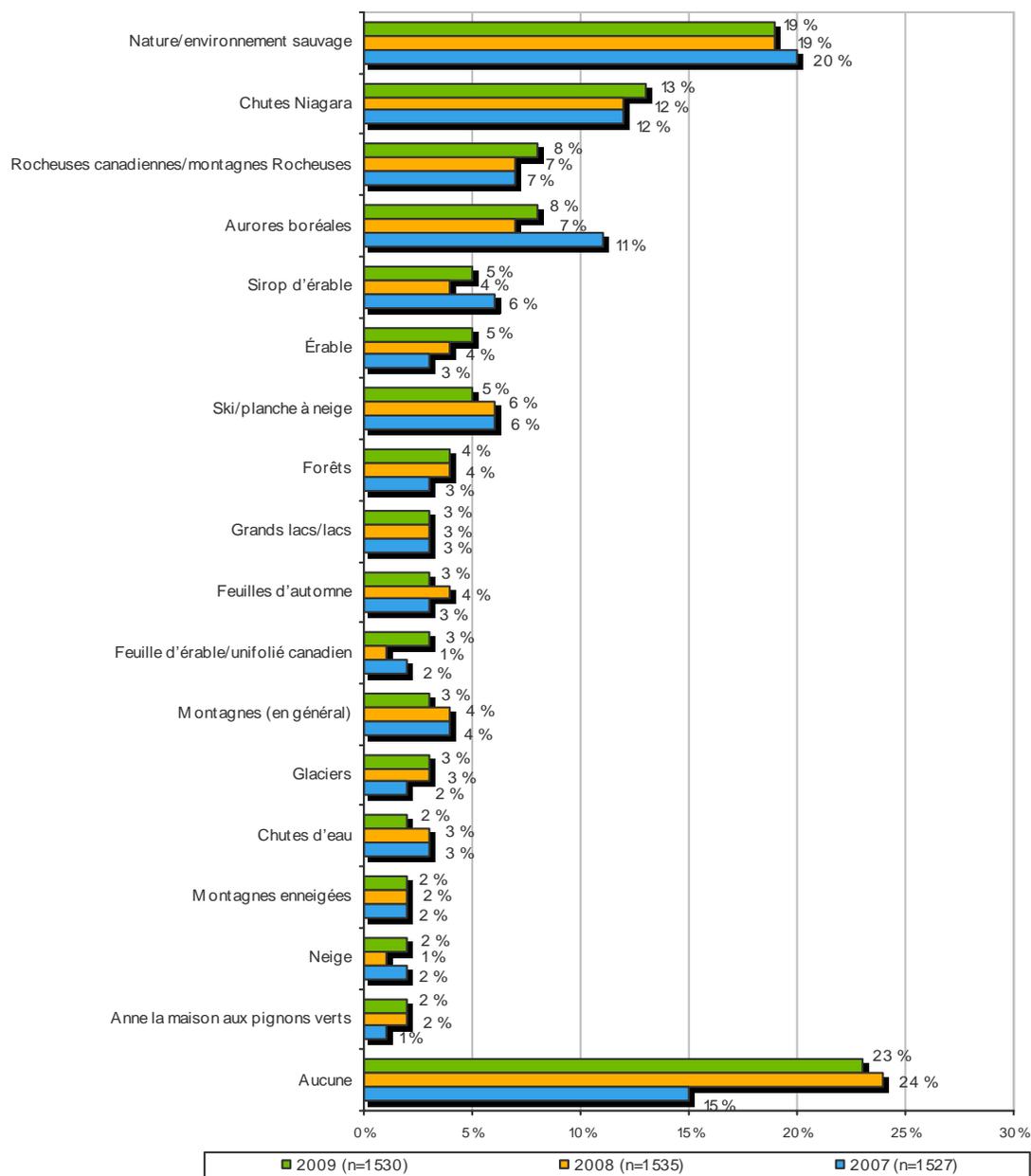
³ Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=363).

Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada

La **figure 20** montre que la nature continue à accaparer l'imagination des voyageurs japonais lorsqu'ils songent à des images inspirantes du Canada. C'est particulièrement vrai des images iconiques comme les chutes Niagara, les montagnes Rocheuses et la feuille d'érable. Les images d'hiver sont aussi associées d'emblée au Canada (ex. : ski, glaciers, neige, aurores boréales, sirop d'érable). Les images d'automne ont également le potentiel d'émerveiller.

Les forêts, les lacs, les montagnes et les chutes d'eau sont d'autres images de nature mentionnées. *Anne la maison aux pignons verts* est la seule mention sans lien avec la nature sur la liste. Encore une fois, la pente unidimensionnelle de ces réponses indique qu'il faut diversifier la perception des voyageurs japonais quant au Canada en leur présentant des images de villes, de culture et d'excursions (ex. : attractions historiques/culturelles, sites du patrimoine mondial, saveurs régionales, événements et festivals, visites en train).

Figure 20 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Les **carrés bleus** signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Les **cercles orange** signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

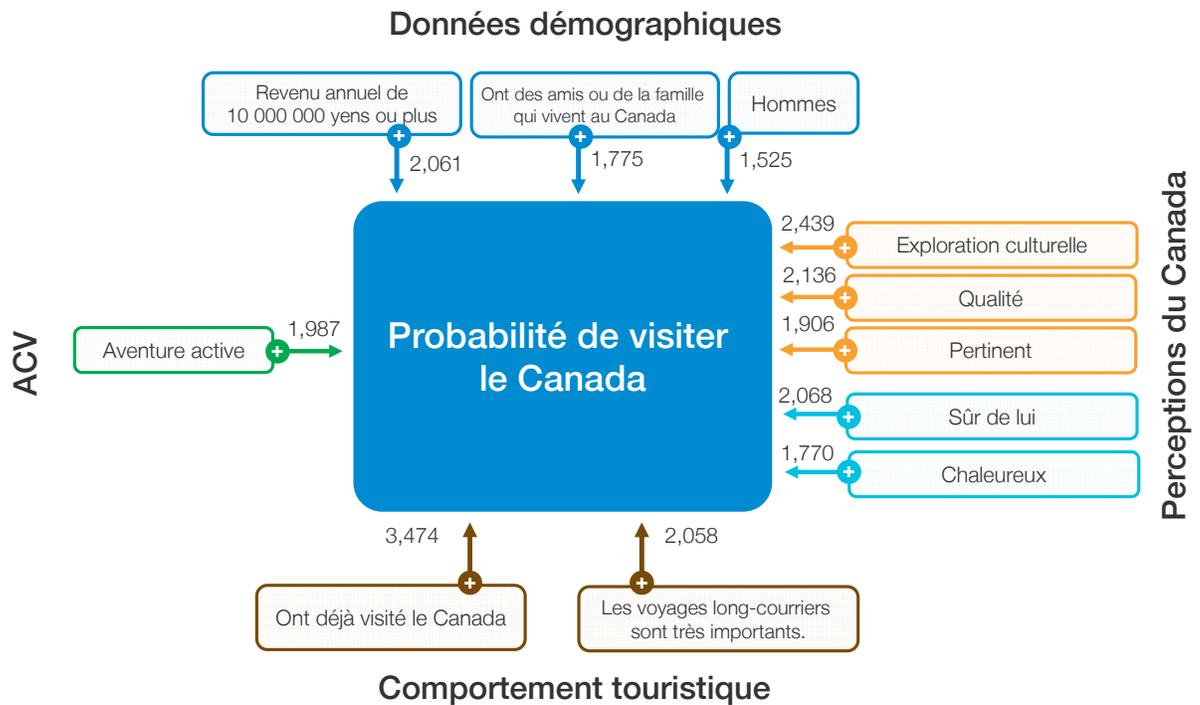
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada dans un horizon de deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

Les principaux facteurs qui éveillent l'intérêt des Japonais pour un voyage au Canada sont dans l'ensemble comparables à ceux des dernières années (**figure 21**).

- Tout comme en 2007 et en 2008, les voyageurs ayant déjà visité le Canada, ceux qui ont des amis ou de la famille qui y vivent et ceux qui ont fait des voyages long-courriers une priorité dans leur vie sont plus enclins à visiter le Canada dans un horizon de deux ans. Fait intéressant, les VAF ont perdu de l'importance comme facteur de motivation au fil des ans. Le fait d'avoir visité le Canada dans le passé est par contre devenu un facteur plus important. Toutes choses étant égales par ailleurs, les voyageurs qui ont déjà visité le Canada sont environ trois fois et demie plus susceptibles de vouloir s'y rendre que ceux qui n'ont jamais visité le pays. Cela reflète de toute évidence l'attrait de l'expérience touristique canadienne.
- Comme par les années passées, le revenu est une motivation clé à visiter le Canada. Les ménages dont le revenu annuel dépasse les 10 millions de yens (l'équivalent de 117 000 \$CA) sont plus susceptibles de visiter le Canada. Aussi, les hommes sont plus susceptibles que les femmes de manifester des intentions de voyage positives, une tendance qui se dessine dans d'autres marchés de la VTM.
- À l'instar d'années passées et d'autres marchés, l'aventure active demeure un attrait important du Canada.
- Les perceptions quant au Canada continuent d'exercer une influence sur les décisions d'achat. Pour ce qui est de la marque, les voyageurs qui perçoivent le Canada comme une destination de choix pour l'exploration culturelle sont plus susceptibles de s'y rendre, ce qui fait encore valoir l'importance de renforcer les perceptions des Japonais quant aux produits culturels du Canada. Pour ce qui est de la valeur, la qualité et la pertinence ressortent du modèle, à l'image des résultats des années précédentes. De toute évidence, rehausser la notoriété et la pertinence des produits touristiques au Canada directement auprès des voyageurs potentiels s'avérera très efficace pour susciter l'intérêt au sein de ce marché.
- Enfin, ceux qui perçoivent le Canada comme étant sûr de lui et chaleureux sont plus susceptibles de planifier une visite, ce qui indique la nécessité de dépeindre le Canada comme une destination audacieuse où les visiteurs passeront du bon temps à coup sûr.

Figure 21 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 530).

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

Après avoir connu le pire marasme économique depuis l'après-guerre, la deuxième économie en importance sur la planète semble enfin se redresser. Au troisième trimestre de 2009, la croissance a été plus forte que ce qui avait été prévu. La production des usines a augmenté et la croissance des exportations a repris. Cependant, le Japon est loin d'être sorti du bois. On se préoccupe beaucoup de savoir si l'économie perdra de la vitesse lorsque les mesures de relance du gouvernement arriveront à terme. À coup sûr, des économistes s'attendent à une croissance lente étant donné le cours élevé du yen, des pressions déflationnistes, un marché de l'emploi difficile, une baisse des salaires et un ralentissement de la consommation privée.

Maintenant que la récession est terminée, les consommateurs reprennent confiance même si l'humeur générale qui règne au pays en est une qu'on pourrait qualifier – au mieux – d'optimisme réservé. Cela est corroboré par les résultats de la VTM. L'indicateur des perspectives du marché a atteint un creux et semble maintenant sur le point de rebondir. De plus, la conjoncture économique défavorable n'est pas un obstacle aussi important, la force de cet obstacle ayant chuté au niveau enregistré à la fin de 2007.

Le marché des voyages à l'étranger montre aussi des signes de vie; le nombre de départs en partance du Japon a repris le chemin de la croissance positive en août 2009. En fait, les départs en septembre ont augmenté considérablement, soit de 16 % par rapport à l'an dernier, en partie en raison de la période fériée de la Semaine d'argent cette année. Certaines destinations asiatiques court-courriers semblent avoir été les premières à reprendre le chemin de la croissance, et les voyages à Hawaï et à certaines destinations de l'Europe ont aussi augmenté considérablement durant la Semaine d'argent. Cela augure bien pour une reprise des arrivées au Canada, mais il faudra probablement attendre un peu en raison du fait que les voyageurs japonais demeurent prudents, du coût élevé d'un voyage au Canada et de la vive concurrence livrée par des destinations à proximité ou nouvelles.

Malgré la tentation de jeter le blâme sur la récession, le virus de la grippe A (H1N1) et la popularité des destinations court-courriers pour expliquer la perte de la part de marché du Canada au Japon, en réalité, le nombre de voyages est en baisse progressivement depuis plus d'une décennie et le nombre d'arrivées au Canada en provenance du Japon est aujourd'hui deux fois moins élevé qu'à la fin des années 1990. Les résultats de la VTM indiquent qu'au moins une partie des difficultés du Canada au Japon s'expliquent par son image désuète qui doit être rafraîchie, un manque de clarté quant à la valeur de l'expérience touristique canadienne et une vision étroite des offres de produits canadiens. Il en résulte une faible notoriété du pays comme destination de voyage.

Les niveaux spontanés de notoriété et d'intérêt pour le Canada au Japon sont parmi les plus faibles des dix marchés de la VTM, non seulement en chiffres absolus, mais aussi en comparaison avec des destinations concurrentes du Canada. Le même constat s'applique à l'intérêt général pour le Canada et à l'intensité de cet intérêt. En fait, seulement 21 % des voyageurs sont très intéressés par un voyage au Canada, comparativement à entre 30 % et 50 % dans la plupart des autres marchés internationaux. De plus, même si les intentions de voyage ont augmenté par rapport aux bas niveaux de l'an dernier, le Japon se classe toujours – avec l'Australie – parmi les destinations offrant le pire potentiel immédiat pour le Canada. De

toute évidence, la baisse des ICR indique que les voyageurs japonais ne considèrent plus le Canada comme une destination à la mode. L'alarme a sonné, et le Canada aurait intérêt à réagir s'il veut rester concurrentiel.

Combinés au fait que le manque de connaissances et l'absence d'une véritable raison d'y aller figurent parmi les cinq principaux obstacles aux voyages au Canada, les faibles niveaux de notoriété, de considération et d'intérêt font valoir la nécessité pour la CCT et ses partenaires d'accroître la notoriété de destinations et d'expériences canadiennes précises pour mieux convaincre les voyageurs de visiter le Canada. De plus, il existe de bonnes occasions de tirer parti du marché des voyageurs ayant déjà effectué un voyage au Canada (près de trois voyageurs long-courriers japonais sur dix ont déjà visité le Canada), car une expérience précédente devient une motivation à visiter de plus en plus importante dans ce marché. Encore une fois, pour exploiter ce potentiel, le Canada devra accroître la notoriété de ses nouvelles attractions, destinations et expériences.

La VTM laisse entendre que la piètre santé de la marque Canada est au cœur des difficultés que connaît le pays au Japon. On enregistre une baisse constante des perceptions du Canada comme une destination fascinante et unique depuis 2007, et le pays continue de souffrir d'un faible attrait auprès des voyageurs japonais. Aussi, les résultats de la VTM indiquent que l'image traditionnelle, mais terne, du Canada demeure profondément enracinée au Japon, possiblement plus que dans tout autre marché de la VTM.

Ces résultats sont de mauvais augure au moment où le marché japonais commence à s'établir et à évoluer. La récession a créé un nouveau type de consommateur japonais, qui dépense son argent plus prudemment et est prêt à évaluer d'autres options qui lui offrent un meilleur rapport qualité-prix. Aujourd'hui, les voyageurs cherchent à vivre des expériences uniques, profondes et individualistes et sont souvent prêts à payer davantage pour une expérience vraiment différente ou marquante. Ainsi, le Canada doit réaffirmer sa valeur et son caractère unique dans le marché japonais. Aussi, alors que la nouvelle marque semble bien cadrer avec les motivations intrinsèques des voyageurs japonais à voyager, le Canada devra peut-être accélérer la promotion et la reconnaissance de la marque s'il veut faire une réelle différence. Sur une note positive, les perceptions quant à la culture et à la population du Canada se sont améliorées par rapport à l'an dernier, ce qui représente certainement un pas dans la bonne direction.

Aussi, les intérêts des voyageurs japonais en matière de vacances changent, ce qui peut aussi influencer leur perception des offres de produits du Canada. Le marché commence à délaisser les excursions passives pour découvrir les voyages axés sur les expériences. Donc, une photo en face des chutes Niagara ne suffit plus à motiver les voyageurs à se rendre au Canada. Bien que le Canada soit reconnu pour ses incroyables produits axés sur la nature et le plein air, on n'a pas tendance à lui reconnaître d'autres atouts. De plus, à la fois l'Australie et la Nouvelle-Zélande livrent une vive concurrence au Canada à cet égard et offrent l'avantage d'être des destinations plus proches et moins coûteuses. Les consommateurs japonais se lassent facilement de certains produits, et il est donc nécessaire d'innover constamment pour leur proposer des produits qui retiendront leur attention. À moins que le Canada ne leur offre quelque chose qui va au-delà de l'image traditionnelle d'une nature spectaculaire, les voyageurs japonais risquent d'opter pour d'autres destinations de voyage.

Pour ce qui est de possibilités d'élargir ses offres de produits, l'ACV « *villes débordant de vie* » est celui qui offre au Canada les meilleures perspectives pour améliorer son positionnement concurrentiel. Mettre un accent concerté sur les produits hybrides combinant la ville et la nature pourrait contribuer à faire passer le Canada du quatrième au deuxième rang, tout juste derrière les États-Unis. De plus, les Jeux olympiques de 2010 offrent des possibilités inédites de rehausser les perceptions quant à la ville de Vancouver et à la capacité du Canada d'organiser de grands événements auprès des millions de Japonais nantis adeptes de voyages et de sports. Déjà, la Colombie-Britannique a noté un regain d'intérêt à visiter la province qui est directement attribuable à la tenue des Jeux.

Le Canada pourrait aussi rehausser les perceptions quant à ses produits culturels en mettant l'accent sur des attractions historiques ou culturelles susceptibles d'intéresser les voyageurs japonais. La CCT pourrait tirer parti du nouveau film sur *Anne la maison aux pignons verts* pour faire la promotion d'un classique tout en proposant de nouveaux produits inspirés d'autres livres, films, événements historiques ou récits de la vraie vie ayant marqué l'imaginaire des Japonais. De la même manière, accroître la notoriété des expériences de restauration et des spécialités régionales uniques du Canada pourrait aider à renforcer le positionnement du Canada par rapport à l'ACV « *cuisine locale* ». Bien qu'il occupe le premier rang, le Canada pourrait aussi renforcer son positionnement par rapport à l'ACV « *voyages d'exploration personnelle* » puisqu'il est talonné de près par l'Australie. Les perspectives pour les voyages d'exploration sur la terre ferme et les visites autoguidées sont excellentes.