



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Japon Rapport sommaire - 2011



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	4
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	6
6. Intérêt pour les produits	8
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	10
8. Sources d'information sur le Canada	12
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	13
10. Conclusions : points à retenir	14

1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009, suivi de l'Inde et du Brésil en 2011. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un d'ici deux ans. Les voyages devaient avoir été faits à l'extérieur de la Chine et de la Corée du Sud.

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille et ceux qui allient travail et plaisir.

Au Japon, l'échantillon cible était de 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 200 voyageurs ayant visité le Canada récemment. L'enquête a été menée en juin 2011.

3. État et perspectives du marché

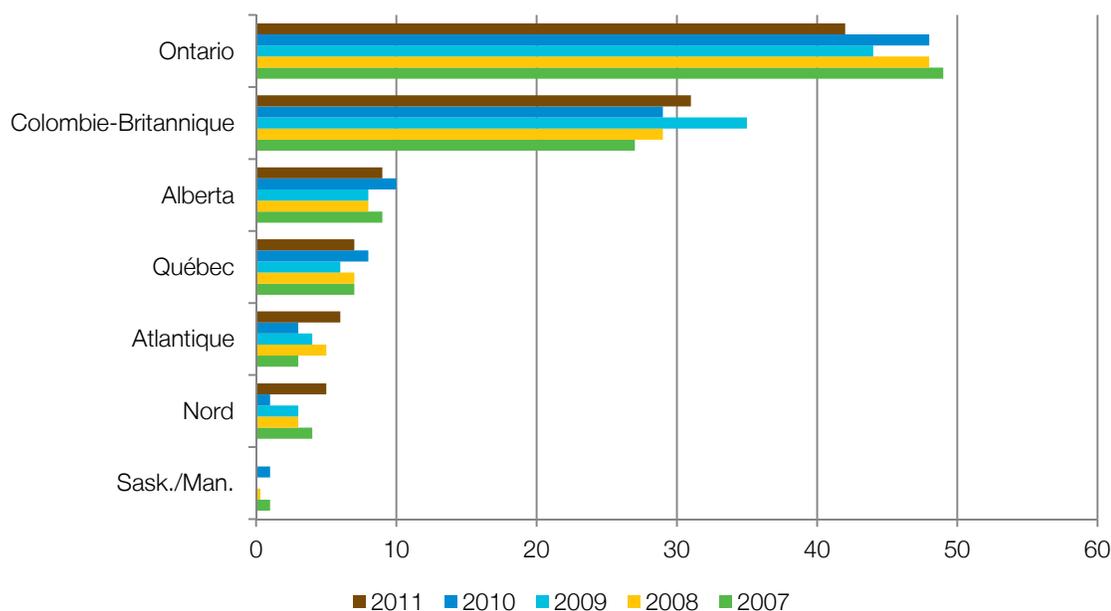
D'après la VTM, 83 % des voyageurs japonais estiment que les voyages long-courriers sont très importants ou assez importants. Ce sentiment recule presque constamment depuis 2007, alors qu'il atteignait 89 %. Signalons cependant la brève hausse de la proportion de voyageurs dans la catégorie « très importants » en 2009, au moment où les voyageurs les moins intéressés se sont temporairement retirés du marché. Cette tendance à l'indifférence reflète la stagnation du marché japonais des voyages à l'étranger au cours des dix dernières années, confirmée par le nombre de départs, qui s'établissait à 16,6 millions en 2010, soit 7 % de moins qu'en 2000. En plus de facteurs extérieurs, comme la récession mondiale et le séisme et le tsunami qui ont frappé Tohoku le 11 mars, on note des changements dans le mode de vie des consommateurs japonais, plus enclins aujourd'hui à se procurer des biens tels que des articles de mode, des téléphones mobiles et des systèmes de cinéma maison qu'à voyager.

En 2010, l'indicateur des perspectives du marché de la VTM (qui mesure l'écart en pourcentage entre « voyagera plus » et « voyagera moins » au cours des trois prochaines années par rapport aux trois précédentes) se relevait peu à peu de la chute catastrophique causée par la récession et atteignait +6. En 2011, cependant, cet indice prospectif ne peut faire mieux que +5 et ne donne aucun signe de reprise supplémentaire. Le niveau de référence, +15, semble inatteignable pour le moment. Bien qu'elle ait augmenté depuis 2008, la proportion de voyageurs qui prévoient voyager davantage (28 %) est toujours inférieure d'environ cinq points de pourcentage (points) au niveau de référence, tandis que la proportion de voyageurs qui estiment qu'ils voyageront moins (23 %) demeure à cinq points au-dessus du niveau de référence. Malgré l'optimisme des perspectives à long terme de l'Asie en tant que moteur du tourisme international, la situation actuelle du Japon témoigne d'énormes difficultés à surmonter avant de renouer avec la croissance.

En général, les intentions de voyage se sont maintenues en 2011, bien qu'elles demeurent un peu inférieures au niveau de référence. La probabilité de visiter le Canada s'établit au total à 16 %, un niveau extrêmement faible, plus faible en fait que dans tout autre marché de la VTM analysé jusqu'ici. Malheureusement, le climat économique du Japon et les répercussions du séisme, du tsunami et de la catastrophe nucléaire qui ont touché la région de Fukushima ne viennent qu'accroître la difficulté de stimuler le tourisme japonais au Canada à court terme. Dans ce contexte, on peut considérer la stabilité des intentions de voyage depuis l'an dernier comme un signe favorable.

Quand on demande aux voyageurs quelle est la destination canadienne qu'ils sont le plus susceptibles de visiter, l'Ontario arrive encore nettement en tête de liste (avec 42 %), malgré une tendance générale à la baisse depuis 2007. La Colombie-Britannique, toujours en deuxième place, obtient des résultats gravitant autour de 30 %. L'Alberta et le Québec suivent de loin, mais suscitent un intérêt constant depuis cinq ans. La probabilité de visiter le Canada atlantique et le Nord augmente considérablement cette année (respectivement de trois et de quatre points), ce qui concorde avec les résultats précédents).

Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées



Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années et celles qui y songent, qui ont décidé d’y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

La **figure 3.2** illustre le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux actuels d’intérêt. De toute évidence, les provinces de l’Ontario et de la Colombie-Britannique jouissent d’un potentiel considérable (plus de deux millions de voyageurs chacune), mais le marché japonais semble également très prometteur pour le Québec et l’Alberta (plus d’un million de voyageurs chacune).

Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada

	Can.	C.-B.	Ont.	Qué.	Alb.	Yukon	Nun.
Intérêt immédiat¹	16 %	77 %	73 %	45 %	42 %	8 %	2 %
Marché potentiel (millions)²	2,9	2,2	2,1	1,3	1,2	0,2	0,06

Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=1 516)

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 = 672)

² Résultats tirés du sondage téléphonique omnibus aléatoire effectué en 2010. La base correspond à la population en général (18 ans ou plus).

Remarque : Le total des pourcentages estimatifs accordés à chaque région dépasse 100 %, car les voyageurs peuvent visiter plus d’une région lors d’un même voyage.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, 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.

Les cinq destinations qui jouissent de la plus grande notoriété au sein des voyageurs japonais n'ont pas changé depuis la première étude de la VTM. Les États-Unis continuent de dominer le marché, surtout grâce à la forte notoriété d'Hawaï. L'Australie arrive au deuxième rang, mais loin derrière, ne recueillant qu'environ la moitié des mentions enregistrées par les États-Unis. Les deux destinations ont subi les durs contrecoups du recul économique de 2009, mais se sont stabilisées depuis. Signalons cependant que la solide avance que détenait l'Australie sur l'Italie s'est limitée à six points cette année.

L'Italie, le Canada et la France demeurent au tableau des cinq destinations les plus connues, bien que leurs positions respectives varient d'une année à l'autre. Après une tendance à la baisse qui a porté sa notoriété à 14 % en 2010, l'Italie a fait un bond de quatre points pour s'emparer de la troisième place cette année. Le Canada, lui, a profité d'un gain de trois points qui, combiné au recul de quatre points de la France, lui a permis de dépasser cette dernière et de s'établir au quatrième rang pour la première fois en cinq ans. Bien qu'encourageante, cette progression ne fait que ramener la notoriété du Canada au niveau de référence et ne met nullement le pays à l'abri d'une contre-attaque de la France l'an prochain. Le Canada aurait tout avantage à convoiter la troisième place et à tenter de se distancer réellement des deux destinations européennes au cours des prochaines années. Jouissant d'une notoriété respective inférieure à 10 %, les autres destinations ne menacent pas réellement le Canada pour le moment.

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations
(cinq premiers pays seulement)**

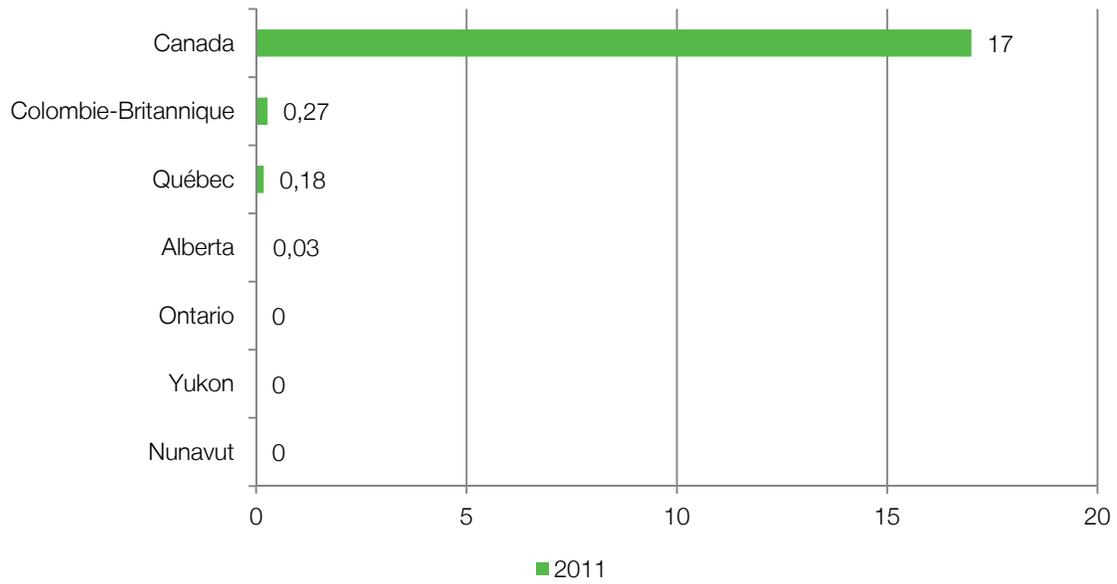
	2007	2008	2009	2010	2011
1. États-Unis	57 %	57 %	50 %	50 %	50 %
2. Australie	34 %	30 %	24 %	26 %	24 %
3. Italie	17 %	21 %	19 %	14 %	18 %
4. Canada	17 %	16 %	16 %	14 %	17 %
5. France	18 %	17 %	17 %	20 %	16 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n = 1 516 en 2011)

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

La **figure 4.2** montre que la notoriété spontanée de destinations canadiennes particulières demeure très limitée auprès des voyageurs japonais, qui mentionnent très rarement le nom d'une ville ou d'une province. En fait, la somme de ces mentions ajoute moins d'un point à la notoriété totale du Canada.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516)

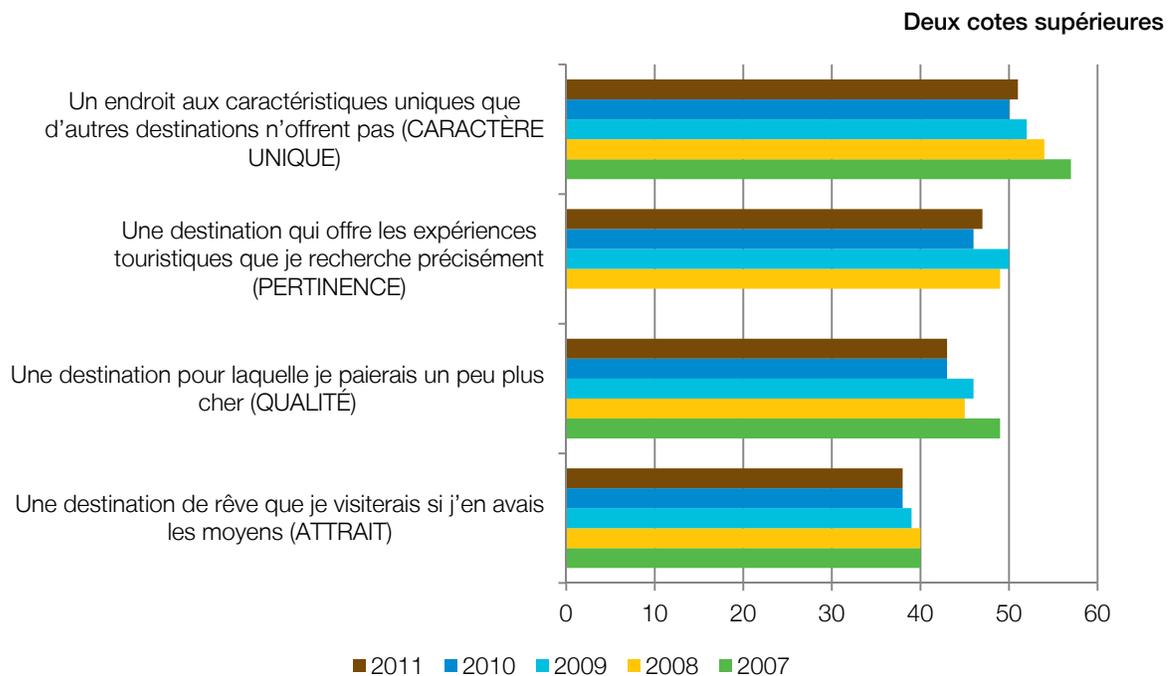
Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

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

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

Comme le montre la **figure 5.1**, après avoir subi des pressions à la baisse durant quatre ans, l'indice de perception de la valeur demeure inchangé en 2011, toutes les caractéristiques qui le composent s'étant stabilisées. Toutefois, le caractère unique et la qualité n'ont toujours pas retrouvé leur niveau record de 2007. La situation économique du Japon demeure précaire et, à l'instar des voyageurs de bien des marchés, les Japonais se préoccupent de plus en plus de la valeur qu'ils obtiennent pour leur argent. Si le Canada souhaite demeurer concurrentiel, il doit relever la barre, commercialiser des options touristiques qui offrent une réelle valeur aux voyageurs japonais et les promouvoir de façon dynamique. La proposition de valeur du Canada laisse à désirer sur tous les plans, mais les mesures visant à la rehausser doivent porter prioritairement sur l'attrait et la qualité.

Figure 5.1 – Perception de la valeur



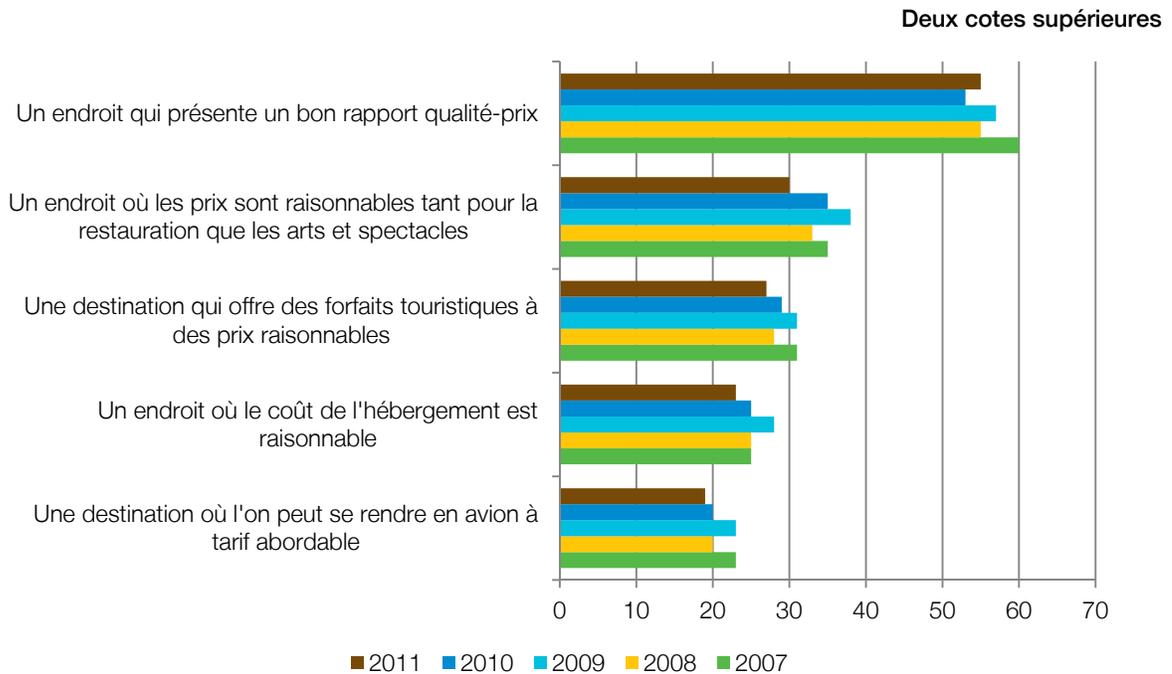
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516 en 2011)

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

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent un rôle déterminant dans le choix d'une destination. L'indice souffre de la tendance à la baisse de chacun des éléments qui composent l'indice de perception des prix. Cette tendance s'explique en partie par la fermeté de la devise canadienne. On sait que le yen s'est fortement apprécié depuis quelques années, mais, pendant ce temps, le dollar canadien se raffermissait aussi. Au

final, même si le yen s'est effectivement apprécié par rapport au dollar canadien, il a progressé beaucoup plus par rapport aux autres monnaies. Entre l'étude de la VTM de 2009 et celle de 2011, le yen a gagné 16 % par rapport au dollar américain et 13 % par rapport à l'euro, mais seulement 4 % par rapport au dollar canadien, ce qui n'a certainement pas aidé à rehausser la perception des prix. Bref, les voyageurs japonais continuent de percevoir le Canada comme une destination de vacances coûteuse. À défaut de consentir des rabais appréciables ou de proposer des forfaits à valeur ajoutée, le Canada aura du mal à modifier ces perceptions dans un avenir prévisible.

Figure 5.2 – Perception des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516 en 2011)

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

6. Intérêt pour les produits

Les voyages long-courriers ayant perdu de l'importance dans le marché japonais, il n'est pas étonnant de constater la baisse d'intérêt des voyageurs envers plusieurs produits touristiques. En effet, onze des vingt-trois produits proposés affichent une tendance significative à la baisse depuis 2009 (voir la [figure 6.1](#)). Six autres produits, ayant fortement reculé en 2010, demeurent bien en deçà du niveau atteint en 2009. Malgré cela, les produits qui suscitent le plus d'intérêt restent les mêmes. En fait, les treize produits les plus prisés n'ont pas changé depuis 2009 et n'ont connu que quelques variations de classement mineures.

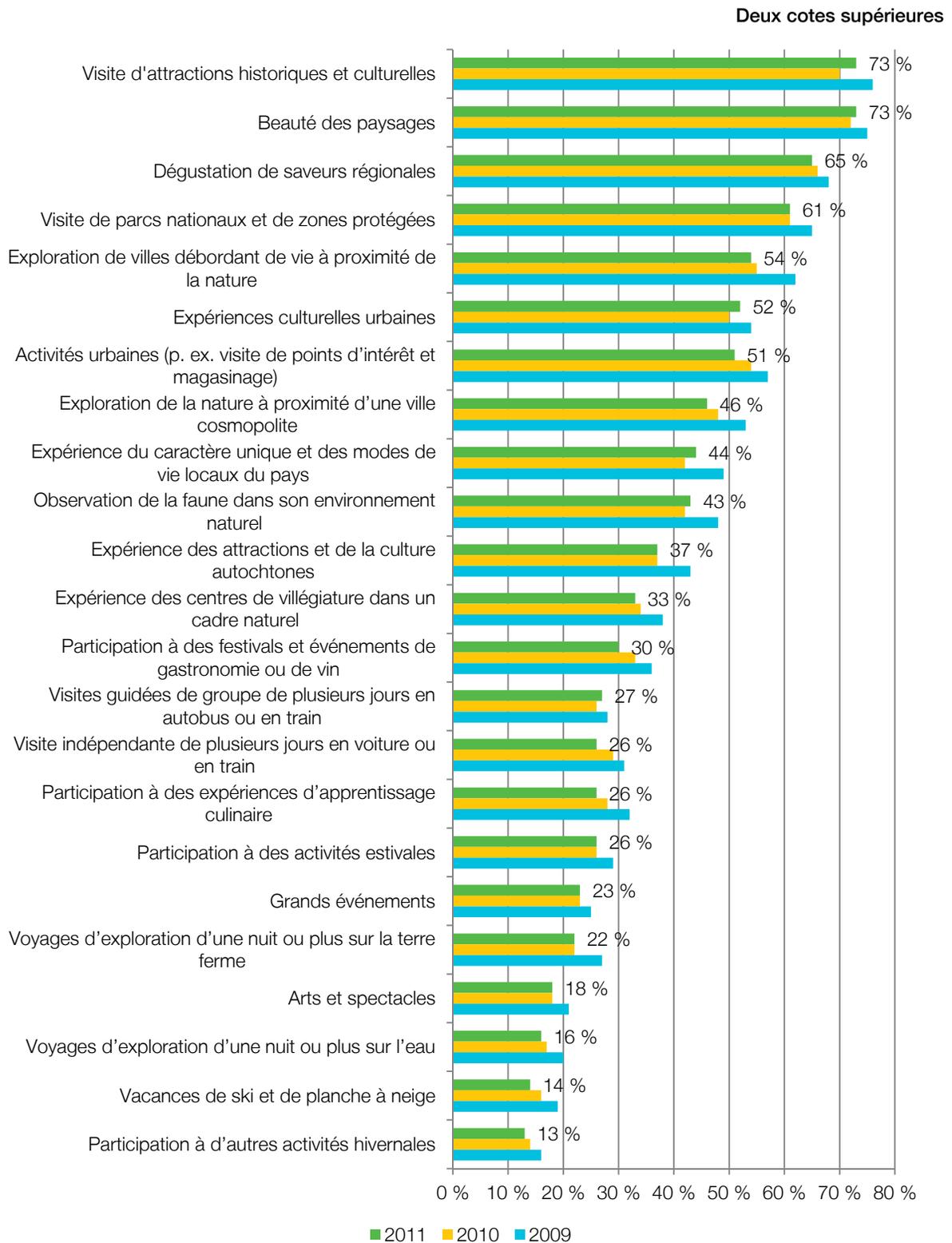
Les attractions historiques et culturelles et la beauté des paysages continuent de se disputer la première place. Près de trois quarts des voyageurs les considèrent comme attrayantes, ce qui met en lumière l'importance des produits culturels ou liés à la nature dans le marché japonais. Étant donné la quatrième place qu'obtiennent les parcs nationaux, les produits associés à la nature pourraient l'emporter de peu, surtout s'ils sont combinés à une expérience urbaine. Sur le plan de la culture, de nombreux voyageurs semblent réticents à vivre une expérience profonde. En effet, ils accordent beaucoup moins d'importance à l'expérience des modes de vie locaux et à la culture autochtone qu'aux attractions historiques et culturelles. En fait, les modes de vie locaux, en neuvième place, se classent moins bien que dans tout autre marché de la VTM.

Comme dans les autres marchés, la dégustation de saveurs régionales recueille l'intérêt d'une forte proportion de voyageurs (65 %). Cependant, étant donné que les autres produits gastronomiques figurent dans la moitié inférieure du tableau, il semble que, globalement, les voyageurs japonais ne soient pas particulièrement attirés par les expériences culinaires.

Les expériences urbaines demeurent attrayantes dans ce marché, surtout lorsqu'elles sont combinées à des activités dans la nature, comme nous le mentionnons ci-dessus. La culture et les activités urbaines telles que les visites de points d'intérêt et le magasinage continuent de susciter beaucoup d'intérêt, et sont plébiscitées par plus de la moitié du marché. Toutefois, les voyageurs japonais ne recherchent pas nécessairement des forfaits urbains exhaustifs, puisque certaines autres activités urbaines, comme les arts et spectacles et les grands événements, n'attirent qu'un nombre restreint d'entre eux.

Les activités de plein air représentent une possibilité de marketing limitée dans le marché japonais. En effet, les cinq activités de plein air, toutes classées aux sept derniers rangs, attirent au maximum le quart des voyageurs japonais. En outre, les activités de plein air ne connaissent pas le même essor au Japon que dans bien d'autres marchés de la VTM.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011 n=1 510; 2010 n=1 496; 2009 n=1 515).

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

Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des produits ayant été modifiée en 2009.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** présente les résultats de la comparaison entre le Canada et ses six concurrents en ce qui concerne chacun des produits.

En 2011, le Canada conserve sept premières places, un résultat supérieur à celui des autres destinations qui lui font concurrence au Japon. La figure confirme la force du Canada au point de vue des activités de plein air et des produits reliés à la nature, mais illustre aussi la concurrence acharnée que lui livrent l'Australie et la Nouvelle-Zélande dans ce domaine. Le Canada aurait nettement avantage à se démarquer comme destination de choix pour le plein air et la nature, au lieu de se contenter de figurer au nombre des trois meilleures destinations.

Au chapitre des produits urbains, culinaires et culturels, le Canada fait toujours piètre figure au Japon. Sans prétendre accéder au premier rang, le Canada arrive tout de même troisième quant aux modes de vie locaux et quatrième quant à la culture autochtone, à peine neuf points derrière le concurrent précédent. La CCT peut y voir d'excellentes occasions de développer le segment culturel et d'enrichir ainsi l'attrait du Canada.

Il est intéressant d'observer que les trois pays européens demeurent groupés dans tous les classements, sauf deux. En outre, pour environ 70 % des produits, l'écart entre leurs cotes ne dépasse pas six points. Il est fort possible que les voyageurs japonais les considèrent comme une seule et même région quand ils examinent leur gamme de produits.

Par rapport à 2010, les cotes du Canada n'ont pas beaucoup changé, si ce n'est au chapitre des grands événements, où un recul de trois points, attribuable à la fin de la période des Jeux olympiques, fait passer le Canada de la cinquième à la sixième place. Ce résultat fait perdre du terrain au Canada par rapport aux États-Unis et aux destinations européennes, dont la cote est restée constante ou s'est légèrement améliorée cette année. Par ailleurs, le Canada affiche une tendance à la baisse quant aux autres expériences urbaines, y compris les expériences de nature à proximité de la ville, de culture urbaine et d'arts et spectacles.

Sur le plan gastronomique, le Canada a gagné une place (passant de la septième à la sixième) dans les catégories de l'apprentissage culinaire et des festivals de vins ou de gastronomie, surtout grâce au recul de la Nouvelle-Zélande. Ce dernier pays a également du mal à attirer les amateurs d'expériences gastronomiques locales, comme en témoigne la baisse de sa cote relative aux saveurs régionales.

Les activités de nature et de plein air obtiennent des résultats mitigés. En ce qui concerne les vacances de ski et les paysages, le Canada a certes consolidé sa première place et accru son avance par rapport à la Nouvelle-Zélande, son plus proche concurrent, mais ce gain ne lui est pas très profitable étant donné l'écart déjà considérable entre les deux destinations. Le Canada a toutefois progressé de trois points au chapitre des expériences de centre de villégiature pour se distancer de la Nouvelle-Zélande, en troisième place, et se rapprocher de l'Australie et de la première place. Par ailleurs, le Canada a gagné une place pour les voyages d'exploration sur la terre ferme, par suite du recul de trois points subi par l'Australie, bien que les trois destinations de tête conservent des pointages assez rapprochés, de sorte que chacune pourrait s'emparer de la première place en 2012.

Les nouvelles moins réjouissantes viennent du côté des parcs nationaux, où l’Australie se rapproche dangereusement du premier rang, encore occupé par le Canada, et de l’observation de la faune, où l’Australie creuse l’écart devant le Canada. Le Canada a en outre vu sa cote baisser, quoique de façon non significative, en ce qui concerne la nature à proximité de la ville et les activités estivales.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d’autres activités hivernales	CAN 77 %	É.-U. 15 %	N.-Z. 15 %	AUS 14 %	ALL 6 %	FRA 6 %	ITA 4 %
Vacances de ski et de planche à neige	CAN 77 %	N.-Z. 16 %	AUS 14 %	É.-U. 14 %	FRA 9 %	ITA 6 %	ALL 5 %
Beauté des paysages	CAN 70 %	N.-Z. 33 %	AUS 30 %	É.-U. 26 %	ALL 10 %	FRA 7 %	ITA 6 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	CAN 56 %	AUS 51 %	É.-U. 40 %	N.-Z. 37 %	ALL 6 %	FRA 5 %	ITA 4 %
Voyages d’exploration d’une nuit ou plus sur l’eau	CAN 49 %	N.-Z. 42 %	AUS 39 %	É.-U. 17 %	ALL 3 %	FRA 3 %	ITA 3 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	CAN 45 %	AUS 40 %	N.-Z. 33 %	É.-U. 25 %	ITA 13 %	ALL 13 %	FRA 12 %
Exploration de la nature à proximité d’une ville cosmopolite	CAN 39 %	AUS 38 %	N.-Z. 28 %	É.-U. 27 %	ALL 15 %	FRA 14 %	ITA 11 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	AUS 50 %	CAN 46 %	N.-Z. 37 %	É.-U. 29 %	ALL 5 %	FRA 5 %	ITA 4 %
Voyages d’exploration d’une nuit ou plus sur la terre ferme	N.-Z. 42 %	CAN 40 %	AUS 40 %	É.-U. 19 %	ALL 10 %	FRA 7 %	ITA 6 %
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	É.-U. 34 %	CAN 27 %	AUS 26 %	ALL 23 %	FRA 23 %	ITA 18 %	N.-Z. 17 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	AUS 63 %	N.-Z. 45 %	CAN 43 %	É.-U. 19 %	ALL 3 %	FRA 2 %	ITA 2 %
Participation à des activités estivales	AUS 50 %	N.-Z. 42 %	CAN 30 %	É.-U. 27 %	ALL 5 %	ITA 5 %	FRA 5 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	AUS 40 %	N.-Z. 34 %	CAN 25 %	É.-U. 21 %	ITA 20 %	ALL 17 %	FRA 14 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	AUS 62 %	N.-Z. 39 %	É.-U. 31 %	CAN 22 %	FRA 5 %	ITA 5 %	ALL 4 %
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	ITA 37 %	FRA 35 %	ALL 34 %	É.-U. 24 %	CAN 22 %	AUS 20 %	N.-Z. 11 %
Grands événements	É.-U. 55 %	ITA 20 %	ALL 19 %	FRA 18 %	AUS 15 %	CAN 13 %	N.-Z. 8 %
Activités urbaines (p. ex. visite de points d’intérêt et magasinage)	É.-U. 64 %	FRA 46 %	ITA 39 %	ALL 16 %	AUS 10 %	CAN 8 %	N.-Z. 5 %
Visite d’attractions historiques et culturelles	ITA 67 %	FRA 65 %	ALL 50 %	É.-U. 11 %	AUS 11 %	CAN 8 %	N.-Z. 6 %
Dégustation de saveurs régionales	ITA 69 %	FRA 61 %	ALL 34 %	É.-U. 12 %	AUS 8 %	CAN 7 %	N.-Z. 5 %
Participation à des expériences d’apprentissage culinaire	FRA 65 %	ITA 56 %	ALL 28 %	É.-U. 10 %	AUS 7 %	CAN 5 %	N.-Z. 4 %
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	FRA 69 %	ITA 55 %	ALL 40 %	É.-U. 8 %	AUS 8 %	CAN 5 %	N.-Z. 4 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 63 %	ITA 50 %	É.-U. 38 %	ALL 27 %	AUS 6 %	CAN 4 %	N.-Z. 3 %
Arts et spectacles	É.-U. 83 %	FRA 14 %	ITA 11 %	AUS 6 %	ALL 6 %	CAN 4 %	N.-Z. 3 %

Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=1 516).

Remarques : Les chiffres représentent le pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

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

8. Sources d'information sur le Canada

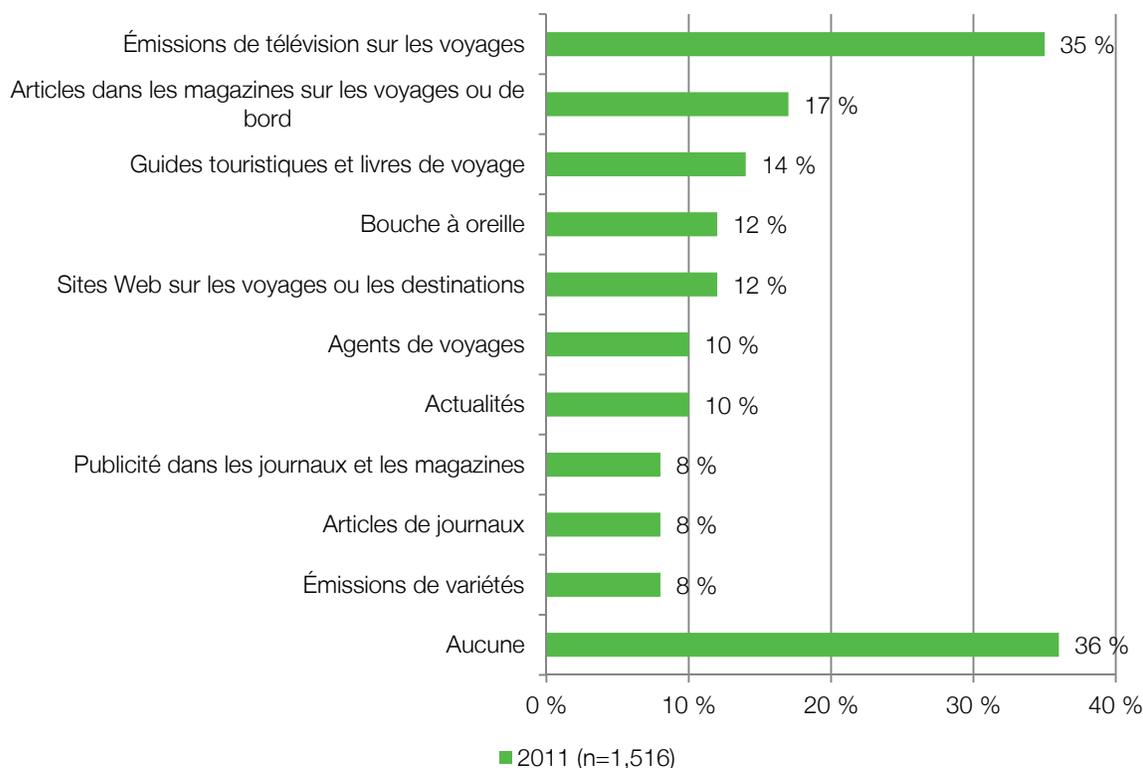
La **figure 6.2** montre que près de deux tiers des voyageurs japonais ont vu des renseignements sur le Canada au cours des trois derniers mois, un résultat assez faible par rapport à celui des autres marchés de la VTM.

Parmi les sources d'information, les émissions télévisées sur les voyages touchent définitivement le plus grand nombre de voyageurs japonais. En effet, plus du tiers d'entre eux y ont entendu parler du Canada. Suivent les diverses publications touristiques, y compris les magazines et les guides et livres sur les voyages, qui recueillent respectivement 17 % et 14 % des mentions. Le bouche à oreille et les sites Web sur les voyages ou les destinations obtiennent chacun 12 % et complètent la liste des cinq sources de renseignements les plus populaires.

Les voyageurs que le Canada intéresse puisent essentiellement leurs renseignements aux mêmes sources : au tableau des cinq sources principales, seul le bouche à oreille est remplacé par les agents de voyages. Cependant, la proportion qui se souvient de chaque source est significativement plus haute chez les voyageurs qui s'intéressent au Canada que dans l'ensemble des voyageurs (près du double dans certains cas), sans doute parce que les personnes réellement intéressées sont plus réceptives à l'information sur le Canada. Dans ce marché, il est évident que toute campagne menée par une destination, que ce soit le Canada ou une région, doit cibler les médias spécialisés en voyages.

En général, abstraction faite des sites Web sur les voyages ou les destinations, les Japonais n'ont pas beaucoup recours aux médias en ligne comme source de renseignements. En effet, seules les promotions par courriel recueillent plus de 5 % de mentions.

**Figure 8.1 – Principales sources d’information sur le Canada (trois derniers mois)
(10 sources principales)**



Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=1 516)

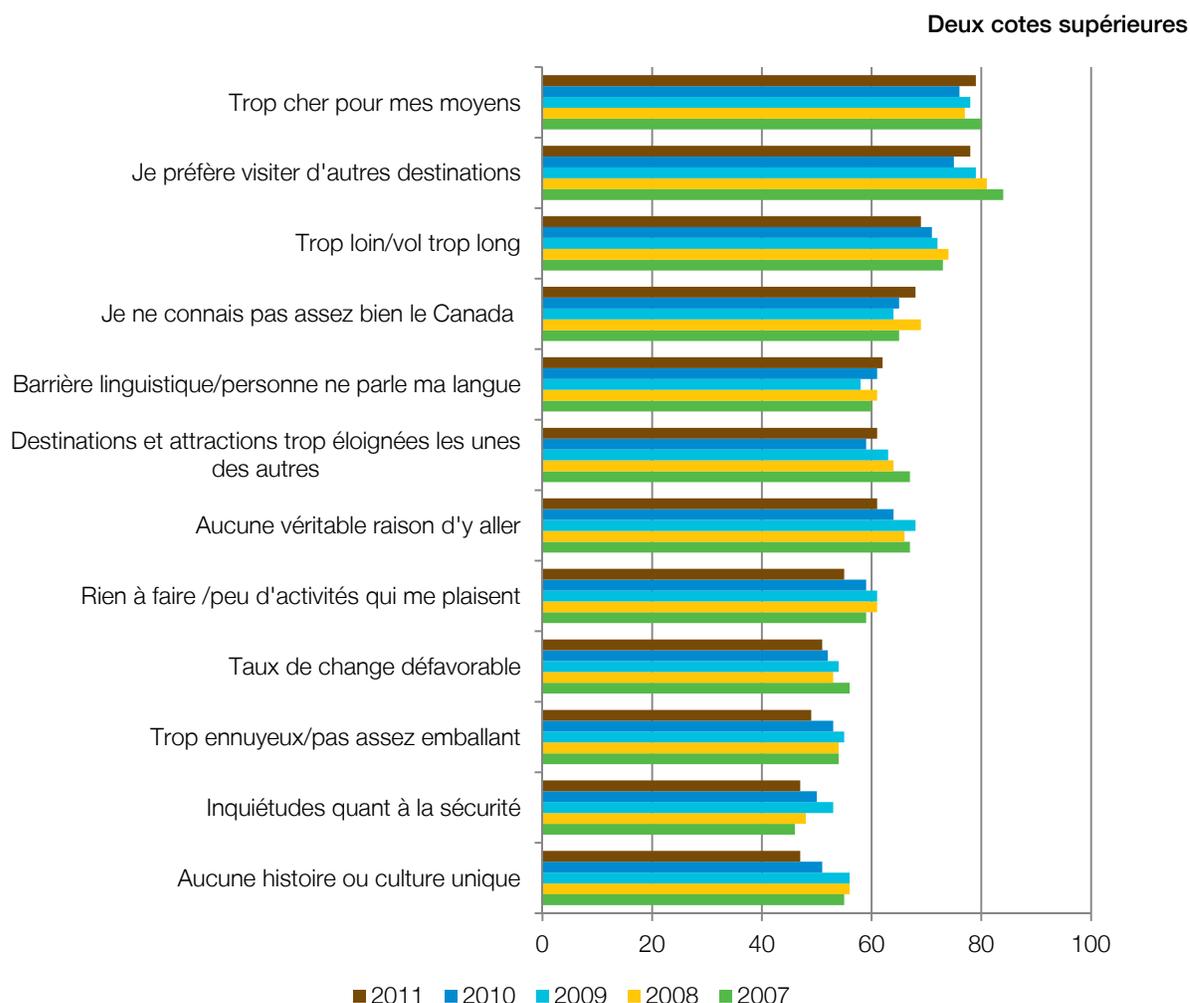
Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, étant donné que la question a été modifiée en 2011.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

La **figure 9.1** montre les raisons invoquées par les voyageurs d’agrément long-courriers japonais qui sont peu susceptibles de visiter le Canada dans un proche avenir. 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.

Comme dans plusieurs autres marchés, nombre des obstacles aux voyages au Canada se sont atténués depuis 2008-2009, notamment ceux liés à l’image et d’autres d’ordre plus général. Comme l’illustre par ailleurs le recul des mauvaises perceptions de la personnalité de la marque (p. ex. conservateur, ordinaire et ennuyeux), le Canada a progressé dans sa quête de se défaire de son image terne. On observe en effet un recul de six à neuf points du nombre de personnes invoquant les raisons « trop ennuyeux/pas assez emballant », « rien à y faire », « aucune histoire ni culture unique » ou « aucune raison d’y aller » par rapport aux records atteints en 2009. En fait, ces quatre facteurs atteignent aujourd’hui leur plus bas niveau en cinq ans.

**Figure 9.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada
(12 principaux obstacles)**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

10. Conclusions : points à retenir

Depuis l'année dernière, les indicateurs clés des voyages long-courriers sont demeurés généralement stables au Japon, ce qui est assez remarquable compte tenu de la triple catastrophe qui a touché le pays en mars 2011. La fréquence et l'importance des voyages long-courriers n'ont pas changé, pas plus que l'indicateur des perspectives du marché. Étant donné le climat qui règne actuellement au Japon, il ne faut pas s'étonner de l'absence de progression.

- De toute évidence, la catastrophe de Tohoku a eu d'immenses répercussions dans tous les secteurs de la société au début de 2011 et les efforts de reconstruction se poursuivent à ce jour. En outre, les difficultés économiques demeurent bien présentes, au moment où le Japon s'efforce d'émerger d'une deuxième récession, conséquence

du séisme, dans un contexte de ralentissement de l'économie mondiale, d'augmentation de la dette publique, d'appréciation sans précédent de la devise et de demande anémique du côté des consommateurs.

- Au moment où s'est déroulée l'étude de la VTM, l'atmosphère n'était vraiment pas aux voyages au Japon. Au contraire, les effets du séisme ont incité les consommateurs à faire preuve d'une extrême prudence. Résultat, le niveau de confiance et les dépenses des consommateurs se sont effondrés. Les compagnies aériennes n'ont pas amélioré la situation en décidant d'interrompre certaines liaisons aériennes internationales ou d'en réduire la capacité. Ainsi, les voyages à l'étranger ont nettement reculé au premier semestre de 2011.
- Au Japon, le Canada continue de recueillir un taux de notoriété spontanée parmi les plus faibles de tous les marchés de la VTM. Qui plus est, la proportion de 16 % de voyageurs qui estiment qu'ils visiteront probablement le Canada demeure bien inférieure à celle observée dans tous les autres marchés étrangers jusqu'ici. Bien sûr, le Canada suit de près ou dépasse même quelques destinations concurrentes quant à certains indicateurs, mais la plupart du temps, ces résultats découlent plus du rendement peu reluisant de la concurrence que de gains majeurs réalisés par le Canada.
- Au chapitre de la perception des prix, les voyageurs japonais considèrent toujours le Canada comme une destination relativement coûteuse. L'appréciation du yen a certes fait baisser le coût des voyages, mais la monnaie canadienne se maintient et vient contrecarrer cet avantage pour les voyageurs japonais. Le yen a gagné beaucoup plus de valeur par rapport à des devises plus faibles (p. ex. le dollar américain ou l'euro) que par rapport au huard, ce qui rehausse le caractère économique et l'attrait des destinations associées à ces devises. Devant cette situation, le Canada doit s'efforcer d'améliorer la perception de ses prix en offrant aux voyageurs des produits à bon prix, des réductions sur les tarifs aériens et d'autres mesures qui lui permettront de rester dans la course.
- Malgré l'importance des prix, c'est la valeur qui fait pencher la balance au moment de prendre une décision d'achat et, compte tenu des difficultés économiques qui accablent toujours le Japon, la situation n'est pas près de changer. Tous les éléments qui composent la perception de valeur donnent du fil à retordre au Canada, mais la qualité et l'attrait s'avèrent particulièrement préoccupants. Il est clair que le Canada offre des produits de haute qualité et des expériences de vacances de calibre mondial qui font rêver et peuvent convaincre les voyageurs japonais, surtout dans le domaine des activités de nature et de plein air. Néanmoins, il faut réellement mettre en valeur ces richesses, peut-être en montrant que le Canada peut offrir divers types d'expériences de qualité en un seul voyage d'une façon inégalable par les autres destinations.
- Au moment où la plupart des expériences touristiques suscitent moins d'intérêt dans le marché japonais, les voyageurs japonais, qui sont en nombre réduit feront, l'objet d'une concurrence accrue au cours des quelques prochaines années. Dans ce contexte, il sera encore plus difficile pour le Canada d'accroître sa notoriété et sa part de marché. Même si le Canada conserve sa réputation de destination de premier choix pour la nature et le plein air, il n'éveille certainement pas un grand intérêt chez les Japonais amateurs de culture, de gastronomie ou de vie urbaine. En outre, l'Australie et la Nouvelle-Zélande jouissent toutes deux d'une solide réputation sur le plan de la nature

et de la culture, offrant aux voyageurs japonais une combinaison idéale de produits. Tant que le Canada n'arrivera pas à réinventer son image pour s'afficher comme un pays qui offre de multiples richesses au-delà de ses merveilles naturelles, il aura du mal à s'établir en tant que destination réellement attrayante dans le marché japonais