



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale

## Rapport sommaire 2013 sur le Japon





# Table des matières

---

1. Introduction .....	1
2. Points à retenir .....	2
3. État et perspectives du marché.....	5
4. Potentiel du marché.....	7
5. Environnement concurrentiel .....	9
6. Marketing stratégique .....	17



# 1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles.

L'approche de la veille touristique mondiale a été légèrement modifiée en 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. La CCT a alors commencé à mener la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui permet des réductions de coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la VTM visait six pays : le Japon, la France, le Mexique et l'Inde, en plus du Canada et des États-Unis.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

En réaction à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail a été réalisé surtout pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Les nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM nous permettront dorénavant de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a déterminé que les principales destinations faisant concurrence au Canada dans le marché japonais sont les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la France, l'Italie et l'Allemagne.

## Méthodologie

En 2013, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'enquête en ligne, la population cible était composée de résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué au cours des trois années précédentes un voyage d'agrément long-courrier à l'extérieur du Japon d'une durée d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Les données ont été recueillies en juin 2013 auprès de 1 533 répondants du Japon, dont 200 voyageurs ayant visité le Canada récemment.

## 2. Points à retenir

Les voyages à l'étranger au départ du Japon ont atteint un sommet en 2000, mais leur nombre a fléchi au cours des années subséquentes en raison de l'instabilité économique, des fluctuations de la devise, des préoccupations pour la sécurité, des risques pour la santé et enfin des répercussions dévastatrices du séisme et du tsunami survenus en 2011. De nombreuses destinations long-courriers, dont le Canada, ont observé une chute marquée du nombre de visiteurs japonais au cours de cette période. En 2012, le marché des voyages à l'étranger semblait avoir meilleure mine, affichant un record de 18,5 millions de départs; toutefois, cette reprise s'est avérée de courte durée, car un différend régional, à la fin de 2012, et une dépréciation du yen ont de nouveau fait chuter le marché.

Le Japon est le septième marché touristique émetteur en importance au monde. Les principales destinations sont les États-Unis, la Thaïlande, l'Allemagne et la France. Le Canada se classe actuellement au seizième rang parmi les pays les plus visités. Au cours des dernières années, le Canada a affiché des résultats en dents de scie pour le marché japonais. Le meilleur résultat a été enregistré en 1996 avec 650 000 arrivées. Par contre, le Canada a accueilli 190 000 visiteurs japonais en 2012, ce qui représentait une hausse de 2 % par rapport à 2011. Le Japon est actuellement le sixième marché étranger (États-Unis exclus) en importance du Canada.

- L'enquête de 2013 montre que la proportion de voyageurs ayant effectué des voyages long-courriers au cours des trois dernières années a atteint 86 %, contre 81 % en 2011. Une bonne partie des répondants (39 %) ont fait un seul voyage défini comme long-courrier, tandis que le nombre de voyageurs fréquents (trois voyages ou plus dans les trois années précédentes) est resté stable à 27 %.
- Les voyageurs japonais sont relativement optimistes quant à leur capacité d'effectuer un voyage long-courrier dans un proche avenir : ils sont nettement moins nombreux à croire qu'ils voyageront moins au cours des prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des dernières années. En fait, la plupart des répondants s'attendent à faire environ le même nombre de voyages. Ce virage a eu pour effet de faire grimper l'indicateur des perspectives du marché à +11, par rapport à +5 en 2011. Cette tendance à la hausse du marché japonais constitue un signe encourageant pour le Canada.
- En dépit d'un optimisme prudent au sujet des perspectives économiques, le marché japonais reste soucieux des coûts; en effet, ce sont les préoccupations liées aux prix que les Japonais considèrent comme la raison la plus susceptible de les empêcher d'effectuer des voyages long-courriers. Le coût d'un voyage au Canada constitue aussi l'obstacle le plus important, ce qui fait ressortir l'importance d'insister sur la valeur que peuvent revêtir des vacances au Canada.
- Les États-Unis, particulièrement Hawaii, continuent à dominer le marché en ce qui concerne la notoriété et la prise en considération de la destination. Toutefois, cette domination s'amenuise au profit de destinations européennes, dont l'Italie et la France, deux pays qui ont enregistré des gains substantiels à ce chapitre. On note également une tendance semblable pour l'Australie, qui a perdu des plumes face à la Thaïlande, probablement en tant que destination soleil. En 2013, le Canada a connu des résultats décevants pour ces mesures, en raison de l'intérêt croissant pour les

destinations européennes. La notoriété spontanée a chuté de 8 %, de sorte que le Canada se retrouve au sixième rang, contre une quatrième place en 2011, tandis que la considération spontanée est tombée à 3 % (neuvième rang du classement général). Les mesures assistées sont également décevantes, le Canada se classant au dernier rang, avec la Nouvelle-Zélande, pour ce qui est de la notoriété assistée, et en sixième place pour l'intérêt assisté.

- Le Canada arrive en tête pour deux traits de personnalité de la marque. Le pays obtient la meilleure note pour les traits « magnifique » et « inspirant ». Il affiche en fait une solide longueur d'avance pour le trait « magnifique » (14 points devant la Nouvelle-Zélande, qui vient en deuxième place). Il devrait donc faire valoir cette caractéristique dans ses efforts de marketing. Même si l'avance du Canada sur l'Italie pour le trait « inspirant » est faible, cette caractéristique mérite tout de même d'être mise en valeur.
- L'Italie s'affirme comme un concurrent de taille dans le marché japonais pour ce qui est de la valeur, de la marque et du coût, se classant au premier rang pour neuf attributs. Les meilleurs résultats du Canada sont des troisièmes places pour la géographie inspirante (derrière l'Australie et la Nouvelle-Zélande) et l'expérience authentique (derrière l'Italie et l'Australie). Le Canada vient au quatrième rang pour toutes les perceptions liées à la valeur, étant devancé par l'Italie, la France et l'Australie. Pour ce qui est du coût, son meilleur résultat est une quatrième place pour les coûts de transport aérien vers la destination, et les résultats sont plus faibles pour le rapport qualité-prix et les dépenses sur place. Les piètres impressions au sujet du coût constituent un problème sur le marché japonais, celui-ci accordant une grande importance à cet aspect.
- Comme en 2011, les expériences touristiques les plus recherchées par les voyageurs japonais sont les attractions culturelles et historiques, les magnifiques paysages et les occasions de faire l'expérience des modes de vie locaux. Les résultats de cette année montrent un intérêt croissant pour les expériences urbaines, particulièrement le magasinage et les expériences culturelles urbaines. On note une baisse de l'intérêt pour les expériences de plein air, notamment les visites de parcs et l'observation de la faune, ce qui est décevant pour le Canada.
- Le Canada est fortement associé à la beauté des paysages, deuxième expérience touristique la plus recherchée par les voyageurs japonais. Toutefois, il n'obtient pas de bons résultats pour les autres expériences auxquelles les voyageurs japonais attachent de l'importance, par exemple les attractions historiques et culturelles, les saveurs locales, ainsi que les activités urbaines auxquelles l'Italie, la France et les États-Unis sont fortement associés. Outre la beauté des paysages, le Canada est perçu comme offrant peu d'éléments recherchés par les voyageurs japonais.
- Les États-Unis (y compris Hawaii), l'Asie du Sud-Est (y compris la Thaïlande), l'Italie et la France sont les principales destinations des voyageurs japonais. Le Canada arrive loin derrière, en quatorzième place. Vu la popularité des États-Unis, le Canada pourrait connaître davantage de succès sur le marché japonais en offrant des itinéraires incluant les deux pays.
- Au moment de choisir une destination, les voyageurs japonais se fient davantage aux documents imprimés, par exemple les guides de voyage et les brochures fournies par

les agents de voyages, que ceux d'autres marchés, qui ont plutôt tendance à se fier aux recommandations personnelles et aux sources d'information en ligne. Les agents de voyages sont toujours pertinents sur le marché japonais, au moins les deux tiers des voyageurs en ayant consulté un. L'industrie canadienne du tourisme devrait donc maintenir des liens solides avec les professionnels des voyages japonais.

- Le Canada a tendance à attirer un type particulier de voyageurs – les jeunes femmes instruites provenant d'un milieu aisé. Pour connaître un plus grand succès dans ce marché, le Canada doit accroître l'intérêt qu'il revêt en faisant ressortir non seulement ses atouts paysagers, mais également d'autres produits qui intéressent un marché plus vaste, entre autres ses attractions historiques et culturelles et ses activités urbaines.
- En ce qui concerne les destinations, les voyageurs japonais semblent plus critiques que les voyageurs d'autres pays; la Nouvelle-Zélande et l'Italie sont les deux seules destinations à obtenir un score net de recommandation positif, et de peu. Le Canada vient au cinquième rang, avec un score de -5, ce qui signifie que ses détracteurs sont plus nombreux que ses promoteurs. On peut donc en conclure que le Canada jouit d'un potentiel de recommandation limité au Japon.
- Près de 40 % des voyageurs japonais ne partagent pas leurs expériences durant leurs voyages; cependant, les voyageurs venus au Canada récemment inversent cette tendance dans une certaine mesure (ils sont plus susceptibles de les partager par le biais du réseautage social, des blogues et des sites d'évaluation). Les voyageurs sont plus nombreux à partager leurs expériences une fois de retour à la maison, et ils le font surtout en personne.

## 3. État et perspectives du marché

### Conditions et perspectives du marché japonais

Le Japon est la troisième économie en importance au monde, après les États-Unis et la Chine. Le pays a conservé son pouvoir économique traditionnel en dépit de sa piètre performance durant les années 1990. Le Japon a réussi à contourner quelque peu les récentes difficultés économiques enregistrées par les États-Unis et l'Europe, au fur et à mesure que le commerce avec la Chine et d'autres économies émergentes a pris de l'ampleur. Toutefois, en 2011, le pays a été frappé par un séisme et un tsunami dévastateurs qui ont fait près de 20 000 victimes et qui ont gravement endommagé la production industrielle.

Les prévisions économiques laissent entrevoir une croissance modeste à court terme – 1,4 % en 2013 et 1,6 % en 2014. L'inflation croissante est un autre signe encourageant qui donne à penser que le Japon peut enfin parvenir à mettre un terme à la déflation, laquelle a eu une incidence négative sur les dépenses des consommateurs au cours des deux dernières décennies. Même si les prévisions économiques sont généralement positives, deux indicateurs clés pourraient avoir une incidence négative sur les dépenses en voyages à l'étranger : l'affaiblissement du yen japonais, ce qui favorisera la croissance des exportations, et les hausses prévues de la taxe à la consommation en 2014 et en 2015, ce qui pourrait ralentir la croissance économique.

En dépit de son solide statut de puissance économique mondiale, le Japon se classe au septième rang des principaux marchés touristiques à l'échelle mondiale. Le marché japonais des voyages à l'étranger a culminé à 17,8 millions de voyageurs en 2000. Les dépenses en voyages ont chuté de 21 % entre 2001 et 2009, en réaction à l'incertitude économique persistante, aux préoccupations entourant la sécurité et à l'inquiétude concernant les risques pour la santé. Ces facteurs ont entraîné la chute du Japon de la quatrième à la septième place au classement général pour les dépenses en voyages à l'étranger.

Le marché japonais des voyages à l'étranger semblait rebondir en 2012, lorsqu'il a enregistré un record de 18,5 millions de voyages à l'étranger, en hausse de 9 % par rapport à 2011. Cependant, un revirement de la situation est devenu évident au milieu de 2012 et s'est poursuivi tout au long de 2013. Les données préliminaires pour 2013 indiquent un résultat de 17,4 millions de voyages à l'étranger, en baisse de 6 % par rapport au sommet de 2012. La diminution des voyages à l'étranger peut en partie être attribuée à la chute de la valeur du yen ainsi qu'aux différends territoriaux portant sur deux archipels : les îles Senkaku, aussi revendiquées par la Chine (pays ayant reçu 3,7 millions de visites de Japonais en 2011), et les îles Takeshima, disputées à la Corée du Sud (3,4 millions de visites en 2011).

Les destinations long-courriers les plus populaires auprès des voyageurs japonais en 2011 étaient les États-Unis (3,6 millions), la Thaïlande (1,3 million), l'Allemagne (700 000) et la France (600 000). Le Canada venait au seizième rang des destinations les plus visitées avec une part de 1,7 % du marché japonais des voyages long-courriers. Le nombre de visites de Japonais au Canada n'a cessé de diminuer depuis le sommet de 650 000 enregistré en 1996. En 2012, le Canada a attiré 190 000 voyageurs japonais, une hausse de 2 % par rapport à l'année précédente. Le Japon représente le sixième marché en importance pour le Canada parmi les marchés étrangers autres que les États-Unis, et il lui apporte 5 % de ses recettes touristiques de l'étranger (abstraction faite des recettes provenant des États-Unis).

Même si les résultats de l'étude de la VTM montrent que les voyages long-courriers sont en hausse en 2013 (86 %, par rapport à 81 % en 2011), le nombre de voyages à l'étranger reste modeste, 39 % des répondants déclarant avoir fait un seul voyage au cours des trois dernières années. Les voyageurs japonais semblent un plus optimistes qu'avant quant à leur capacité d'effectuer un voyage long-courrier à l'avenir : ils sont moins nombreux à croire qu'ils voyageront moins au cours des deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des dernières années, et ils sont nettement plus nombreux (58 %, contre 49 % auparavant) à penser qu'ils voyageront autant. Ce virage a eu pour effet de faire passer l'indicateur des perspectives du marché de +5 en 2011 à +11 en 2013.

Le bouleversement économique des dernières années a eu des répercussions évidentes sur les habitudes de voyage des Japonais, les préoccupations concernant les coûts étant le principal facteur qui pourrait limiter leurs futurs voyages long-courriers.

## 4. Potentiel du marché

La **figure 4.1** donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible représente une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers (selon les résultats du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Japon). La proportion des répondants de la VTM qui ont manifesté le désir de visiter le Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population de voyageurs en général, ce qui nous permet d'estimer le marché cible à 13 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente, établie d'après la proportion de voyageurs déclarant qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada dans les deux ans. On estime ainsi que 3,4 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat. Même si on note une hausse de la taille du marché immédiat d'environ 500 000 voyageurs par rapport à 2011, le résultat ne peut être comparé directement à ceux des années antérieures en raison d'un changement apporté au libellé de la question.

**Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour 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 et plus)	18 051 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	72 %
Taille du marché cible	12 997 000
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire <sup>1</sup>	19 %
Potentiel immédiat	3 430 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 533).

<sup>1</sup> Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

La **figure 4.2** illustre le potentiel immédiat du marché pour les partenaires régionaux de la VTM, en fonction des niveaux d'intérêt actuels. Le potentiel immédiat pour les régions les plus populaires (Colombie-Britannique et Ontario) est considérable, chacune ayant suscité l'intérêt de plus de deux millions de voyageurs japonais. Le Québec et l'Alberta connaissent également un solide potentiel, chacune ayant suscité l'intérêt d'environ un million de voyageurs. Les destinations du Canada atlantique représentent un débouché d'environ 600 000 visiteurs potentiels.

**Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions**

	C.-B.	Ontario	Québec	Alberta	Atl.	T.N.-O.	Yukon	Nunavut	Sask.	Man.
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	3 430 000 voyageurs									
<b>Probabilité de visiter la région</b>	70 %	60 %	37 %	29 %	19 %	7 %	4 %	2 %	2 %	1 %
<b>Potentiel immédiat pour les régions (en milliers)</b>	2 401	2 058	1 269	995	652	240	137	69	69	34

D'après le nombre de voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=841).

## 5. Environnement concurrentiel

La **figure 5.1** résume les indicateurs clés de rendement (ICR) du Canada pour 2013. Sur le plan de la notoriété spontanée, environ un répondant sur dix a mentionné le Canada (au sixième rang) comme destination de voyage long-courrier, loin derrière les États-Unis, l'Italie, l'Australie, la France et la Thaïlande. Même si les États-Unis continuent à dominer à cette mesure, leur domination semble s'affaiblir, tout comme d'ailleurs l'intérêt pour l'Australie. Inversement, l'intérêt pour les destinations européennes est en hausse, cinq pays occupant actuellement la liste des dix premières destinations. Surtout, l'Italie a grimpé de quatre points de pourcentage pour déloger l'Australie de la deuxième place et la France a aussi vu son résultat augmenter de quatre points pour s'installer au quatrième rang. La Thaïlande a également réalisé des gains importants, passant de la douzième place en 2011 à la cinquième en 2013, reléguant ainsi le Canada au sixième rang. Pour ce qui est de la notoriété assistée, 15 % des voyageurs japonais déclarent avoir une certaine connaissance des possibilités de vacances qu'offre le Canada, une hausse de quatre points par rapport à 2011. Tous les groupes de destinations concurrentes ont enregistré des augmentations mineures concernant cette mesure en 2013, ce qui suggère un intérêt croissant pour les voyages à l'étranger parmi les voyageurs japonais. Malheureusement, le Canada a connu la plus petite augmentation et est tombé à la septième et dernière place.

D'après l'analyse des tendances, la notoriété spontanée du Canada en tant que destination a diminué considérablement au cours des deux dernières années, soit de 17 % à 11 %, pour atteindre un creux historique. Par ailleurs, la notoriété assistée a atteint un sommet record en 2013; pourtant, le Canada se situe au septième rang, ce qui montre que le degré de connaissance des possibilités de voyage dans les destinations concurrentes a également augmenté.

Au total, 21 % des voyageurs japonais ont visité le Canada dans leur vie, ce qui le place au huitième rang des pays visités, loin derrière les États-Unis (59 %), la France (37 %), l'Italie (33 %) et l'Australie (32 %).

En ce qui concerne les destinations envisagées spontanément pour un voyage long-courrier dans un horizon de deux ans, le Canada se classe au neuvième rang, seulement 3 % des répondants citant le pays. Les États-Unis devancent de loin tous leurs concurrents. Là encore, l'intérêt croissant pour les destinations européennes est évident, cinq pays figurant désormais parmi les dix premières destinations. Soulignons l'intérêt croissant pour l'Italie et la Thaïlande, qui fait tomber l'Australie en quatrième position au classement général. En ce qui concerne la considération assistée, le Canada occupe le sixième rang avec l'Italie et l'Australie, les États-Unis venant en tête.

La considération spontanée du Canada a beaucoup diminué depuis 2011 : la neuvième place de cette année représente une chute importante par rapport à la cinquième place de 2011, et le moins bon classement en six ans de suivi. Le Canada est maintenant en sixième place pour la considération assistée, en baisse par rapport à la quatrième place en 2011.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Tous les voyageurs (n=1 533)
<b>Notoriété de la destination</b>		
Notoriété spontanée du Canada (cumul)	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne	11 % (6 <sup>e</sup> )
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	15 % (7 <sup>e</sup> )
<b>Voyages précédents</b>		
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	21 % (8 <sup>e</sup> )
<b>Intentions</b>		
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours des deux prochaines années)	3 % (9 <sup>e</sup> )
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	9 <sup>e</sup>

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'objet de l'étude a été quelque peu modifié en 2013, le but étant d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et au coût, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

En ce qui concerne les traits de personnalité associés au Canada, le pays obtient comme meilleurs résultats une première place pour les traits « magnifique » et « inspirant ». D'après sa longueur d'avance substantielle (14 points) sur la Nouvelle-Zélande pour l'attribut « magnifique », le Canada semble être résolument associé à cet attribut dans l'esprit des voyageurs japonais, ce dont on devrait tirer parti dans les campagnes de marketing. Le pays partage la première place avec l'Italie pour ce qui est de l'attribut « inspirant », mais il faudrait également en tirer parti. Soulignons par ailleurs que les États-Unis viennent au dernier rang pour ces deux attributs.

Le Canada n'obtient pas de bons résultats pour les autres traits de personnalité, venant en quatrième position pour l'attribut « fascinant » et en cinquième place pour les attributs « amical » et « libéral ». Le Canada s'est classé au sixième rang pour les attributs stratégiques prioritaires de la CCT « décontracté », « authentique » et « plein d'esprit ». Il est arrivé dernier pour les attributs « énergique » et « confiant ». Les États-Unis ont récolté six premières places pour cet exercice, la France et l'Italie en obtenant chacune une.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Magnifique</b>	CAN 52 %	N.-Z. 39 %	AUS 32 %	FRA 31 %	ITA 29 %	ALL 23 %	É.-U. 8 %	AUCUN 5 %
<b>Inspirant<sup>1</sup></b>	CAN 35 %	ITA 35 %	AUS 29 %	FRA 28 %	N.-Z. 26 %	ALL 18 %	É.-U. 16 %	AUCUN 11 %
<b>Fascinant</b>	ITA 47 %	FRA 44 %	ALL 25 %	CAN 25 %	É.-U. 23 %	AUS 23 %	N.-Z. 19 %	AUCUN 7 %
<b>Amical</b>	É.-U. 42 %	AUS 35 %	N.-Z. 24 %	ITA 23 %	CAN 22 %	ALL 14 %	AUCUN 11 %	FRA 11 %
<b>Libéral<sup>1</sup></b>	É.-U. 60 %	ALL 26 %	FRA 21 %	AUCUN 17 %	CAN 10 %	ITA 10 %	AUS 8 %	N.-Z. 5 %
<b>Décontracté</b>	É.-U. 35 %	AUS 26 %	AUCUN 23 %	N.-Z. 20 %	ITA 20 %	CAN 17 %	ALL 8 %	FRA 8 %
<b>Authentique</b>	FRA 47 %	ITA 42 %	ALL 35 %	É.-U. 19 %	AUCUN 17 %	CAN 13 %	AUS 11 %	N.-Z. 7 %
<b>Plein d'esprit</b>	É.-U. 34 %	ITA 28 %	AUCUN 26 %	FRA 24 %	AUS 12 %	CAN 10 %	ALL 9 %	N.-Z. 7 %
<b>Énergique<sup>1</sup></b>	É.-U. 65 %	ITA 19 %	ALL 17 %	AUS 15 %	AUCUN 12 %	FRA 11 %	CAN 9 %	N.-Z. 6 %
<b>Confiant</b>	É.-U. 53 %	FRA 31 %	ALL 27 %	ITA 18 %	AUCUN 17 %	AUS 8 %	CAN 8 %	N.-Z. 5 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 533 en 2013).

Q 10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

<sup>1</sup> Attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Afin d'évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et au coût, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en utilisant quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur le coût.

Le Canada enregistre des résultats médiocres pour cette mesure. L'Italie est le grand vainqueur, enregistrant neuf premières places, ce qui comprend toutes les perceptions quant à la valeur. Les meilleurs résultats du Canada sont une troisième place pour l'expérience authentique et la géographie inspirante. Le pays se situe aux cinquième et sixième rangs pour les deux autres perceptions liées à la marque. Il vient en quatrième place pour les quatre perceptions liées à la valeur. Pour ce qui est du coût, le meilleur résultat du Canada est une quatrième place pour le prix des billets d'avion pour se rendre à destination.

Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et au coût

Trois cotes supérieures	1	2	3	4	5	6	7
<b>Perceptions quant à la marque</b>							
Un endroit qui offre une expérience authentique	ITA 39 %	AUS 39 %	CAN 37 %	N.-Z. 36 %	ALL 34 %	FRA 34 %	É.-U. 29 %
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	AUS 36 %	N.-Z. 36 %	CAN 34 %	ITA 28 %	É.-U. 23 %	ALL 22 %	FRA 19 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	ITA 35 %	ALL 32 %	N.-Z. 25 %	AUS 24 %	CAN 24 %	É.-U. 23 %	FRA 22 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	ITA 53 %	FRA 49 %	ALL 42 %	N.-Z. 29 %	AUS 28 %	CAN 25 %	É.-U. 23 %
<b>Perceptions quant à la valeur</b>							
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (caractère unique)	ITA 51 %	AUS 43 %	FRA 43 %	CAN 38 %	N.-Z. 37 %	ALL 34 %	É.-U. 33 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement (pertinence)	ITA 49 %	FRA 40 %	AUS 36 %	CAN 35 %	N.-Z. 35 %	ALL 33 %	É.-U. 29 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus (qualité)	ITA 40 %	FRA 36 %	AUS 31 %	CAN 31 %	N.-Z. 31 %	É.-U. 30 %	ALL 30 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens (attrait)	ITA 45 %	FRA 38 %	AUS 33 %	CAN 31 %	N.-Z. 30 %	É.-U. 29 %	ALL 27 %
<b>Perceptions quant au coût</b>							
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	É.-U. 27 %	AUS 24 %	N.-Z. 17 %	CAN 15 %	ITA 14 %	ALL 14 %	FRA 13 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	ITA 50 %	FRA 37 %	ALL 36 %	AUS 35 %	CAN 35 %	N.-Z. 33 %	É.-U. 32 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	ITA 34 %	É.-U. 29 %	AUS 26 %	ALL 24 %	N.-Z. 24 %	CAN 20 %	FRA 17 %

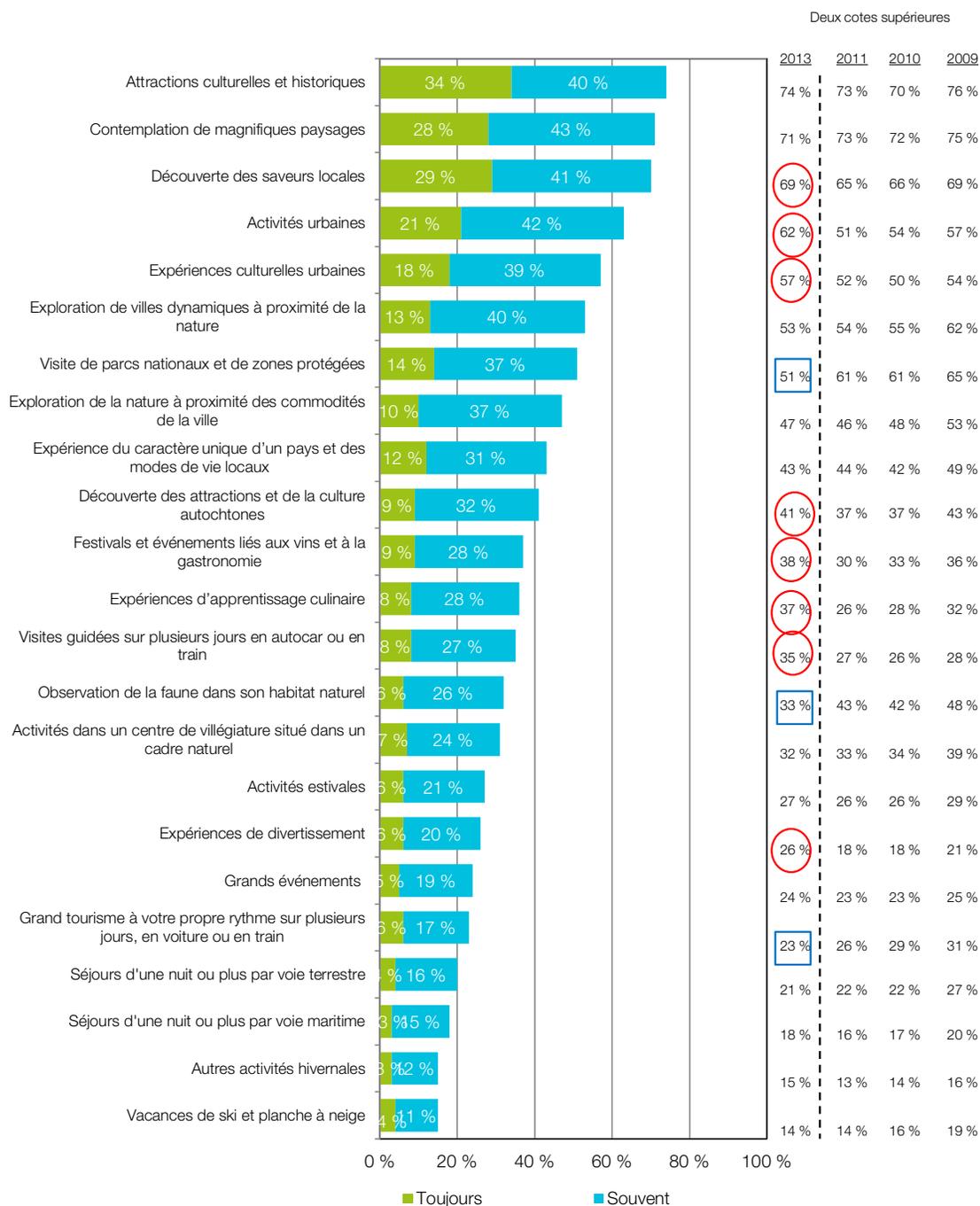
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 533).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants?

La **figure 5.4** montre quels produits intéressent les voyageurs japonais. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2013 dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences lorsque vient le temps de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Les résultats de 2013 ne peuvent donc pas être comparés à ceux des années antérieures, puisque certaines des différences qui se manifestent sont attribuables à cette modification.

Les résultats montrent que les voyageurs japonais préfèrent les destinations offrant à la fois des attractions culturelles et historiques, de magnifiques paysages, des occasions de découvrir les saveurs locales et des activités urbaines. Les intérêts des voyageurs japonais semblent évoluer vers les expériences culturelles et les activités urbaines, au détriment des activités de plein air, ce qui est de mauvais augure pour le Canada. En effet, les niveaux d'intérêt pour les parcs nationaux et l'observation de la faune ont chuté de dix points chacun.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013 n=1 533; 2011 n=1 510).

Q7 : Nous nous intéressons aux types d'activités et d'expériences que vous recherchez pour vos prochains séjours d'agrément vers des destinations long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez des destinations long-courriers.

Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, par suite des modifications apportées à la formulation des questions et à la liste des produits en 2011.

Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2011; les **cercles rouges** indiquent un résultat considérablement supérieur.

La **figure 5.5** montre plus en détail comment se positionne le Canada par rapport à ses six concurrents pour chacun des produits. Le Canada récolte sept premières places, mais un seul produit, les magnifiques paysages, s'avère important dans le choix d'une destination. Malheureusement, le Canada ne fait pas bonne figure pour une grande partie des expériences que recherchent activement les voyageurs japonais durant leurs vacances, par exemple les attractions historiques et culturelles, les saveurs locales et les expériences culturelles urbaines, lesquelles sont fortement associées aux destinations européennes.

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits, par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Contemplation de magnifiques paysages</b>	CAN 65 %	N.-Z. 40 %	AUS 39 %	É.-U. 24 %	ALL 13 %	FRA 11 %	ITA 10 %	AUCUN 8 %
<b>Visite de parcs nationaux et de zones protégées</b>	CAN 55 %	AUS 53 %	N.-Z. 44 %	É.-U. 35 %	AUCUN 7 %	FRA 6 %	ALL 6 %	ITA 5 %
<b>Vacances de ski et de planche à neige</b>	CAN 50 %	AUCUN 23 %	N.-Z. 16 %	AUS 16 %	É.-U. 15 %	FRA 12 %	ITA 10 %	ALL 8 %
<b>Autres activités hivernales</b>	CAN 45 %	AUCUN 24 %	AUS 16 %	N.-Z. 14 %	É.-U. 14 %	FRA 9 %	ITA 8 %	ALL 7 %
<b>Exploration de villes dynamiques à proximité de la nature</b>	CAN 38 %	AUS 35 %	N.-Z. 30 %	É.-U. 22 %	ALL 16 %	ITA 15 %	FRA 15 %	AUCUN 14 %
<b>Exploration de la nature à proximité des commodités de la ville</b>	CAN 37 %	AUS 37 %	N.-Z. 30 %	É.-U. 23 %	FRA 16 %	ALL 16 %	AUCUN 14 %	ITA 13 %
<b>Séjours d'une nuit ou plus par voie maritime</b>	CAN 35 %	N.-Z. 34 %	AUS 32 %	AUCUN 24 %	É.-U. 15 %	FRA 6 %	ITA 6 %	ALL 6 %
<b>Observation de la faune dans son habitat naturel</b>	AUS 55 %	CAN 44 %	N.-Z. 43 %	É.-U. 16 %	AUCUN 13 %	ALL 6 %	ITA 4 %	FRA 4 %
<b>Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel</b>	AUS 43 %	CAN 42 %	N.-Z. 38 %	É.-U. 25 %	AUCUN 17 %	ALL 7 %	ITA 7 %	FRA 5 %
<b>Activités estivales</b>	AUS 40 %	N.-Z. 36 %	CAN 36 %	É.-U. 22 %	AUCUN 19 %	ALL 8 %	FRA 7 %	ITA 7 %
<b>Séjours d'une nuit ou plus par voie terrestre</b>	N.-Z. 36 %	AUS 34 %	CAN 30 %	AUCUN 23 %	É.-U. 16 %	FRA 9 %	ALL 9 %	ITA 9 %
<b>Expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux</b>	AUS 31 %	N.-Z. 31 %	CAN 22 %	ITA 21 %	AUCUN 21 %	É.-U. 19 %	ALL 18 %	FRA 18 %
<b>Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train</b>	ALL 33 %	ITA 32 %	FRA 32 %	CAN 22 %	É.-U. 21 %	AUS 20 %	AUCUN 18 %	N.-Z. 14 %
<b>Découverte des attractions et de la culture autochtones</b>	AUS 51 %	N.-Z. 36 %	É.-U. 24 %	CAN 18 %	AUCUN 17 %	ITA 7 %	ALL 7 %	FRA 6 %
<b>Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train</b>	É.-U. 28 %	FRA 24 %	ALL 24 %	AUCUN 23 %	CAN 21 %	AUS 20 %	ITA 19 %	N.-Z. 15 %
<b>Attractions historiques et culturelles</b>	ITA 67 %	FRA 63 %	ALL 51 %	É.-U. 13 %	AUS 10 %	CAN 9 %	N.-Z. 7 %	AUCUN 6 %
<b>Expériences d'apprentissage culinaire</b>	FRA 50 %	ITA 49 %	ALL 24 %	AUCUN 18 %	É.-U. 13 %	CAN 9 %	AUS 9 %	N.-Z. 6 %
<b>Grands événements</b>	É.-U. 34 %	AUCUN 30 %	ALL 19 %	FRA 19 %	ITA 18 %	AUS 12 %	CAN 11 %	N.-Z. 7 %
<b>Activités urbaines</b>	É.-U. 53 %	FRA 47 %	ITA 40 %	ALL 21 %	AUS 12 %	AUCUN 10 %	CAN 10 %	N.-Z. 6 %
<b>Découverte des saveurs locales</b>	ITA 65 %	FRA 57 %	ALL 36 %	É.-U. 13 %	AUS 11 %	AUCUN 9 %	CAN 9 %	N.-Z. 7 %
<b>Festivals et événements associés aux vins et à la gastronomie</b>	FRA 59 %	ITA 54 %	ALL 36 %	AUCUN 12 %	É.-U. 11 %	AUS 10 %	CAN 8 %	N.-Z. 7 %
<b>Expériences culturelles urbaines</b>	FRA 62 %	ITA 51 %	É.-U. 35 %	ALL 33 %	AUCUN 8 %	AUS 7 %	CAN 6 %	N.-Z. 4 %
<b>Expériences de divertissement</b>	É.-U. 63 %	FRA 21 %	AUCUN 15 %	ITA 15 %	AUS 11 %	ALL 8 %	CAN 6 %	N.-Z. 4 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7).

Q8 : En ce qui concerne les destinations suivantes, veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, ou sur quoi que ce soit que vous avez vu ou lu ou dont vous avez entendu parler. Sélectionnez SEULEMENT une à trois destinations qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

## 6. Marketing stratégique

La **figure 6.1** montre à quel point les destinations d'Asie dominent le marché japonais. Si on combine toutes les destinations asiatiques, on se rend compte que plus du quart des voyages récents avaient l'Asie comme destination, ce qui s'explique sans doute par le prix et la proximité. De même, les États-Unis (lorsqu'on inclut Hawaii) constituent la plus récente destination de plus du quart des voyageurs japonais. Les destinations européennes, surtout la France et l'Italie, sont également populaires. Loin derrière, au quatorzième rang, le Canada s'est taillé une part de 3 % seulement du marché touristique récent. Étant donné l'excellent résultat des États-Unis dans ce marché et la distance à parcourir pour venir en Amérique du Nord, le Canada aurait grandement avantage à faire la promotion d'itinéraires incluant les deux pays, dans le but d'attirer une partie des voyageurs qui visitent les États-Unis.

Comme le marché japonais se caractérise par des cycles de planification et de réservation de voyages plutôt courts, il est important que le Canada y soit actif durant toutes les périodes clés de l'année. Les deux tiers des voyageurs consultent un agent de voyages au sujet de leurs voyages long-courriers, et plus de la moitié y ont recours pour faire leurs réservations, ce qui illustre l'importance de ce canal dans ce marché. Les voyages long-courriers sont partagés également entre les circuits guidés (entièrement ou en partie) et les voyages indépendants. Plus de 70 % des répondants voyagent à des fins d'agrément. Les visites à des amis ou à de la famille ne constituent généralement pas un facteur de motivation pour ce marché, car moins de 10 % des répondants déclarent avoir cette motivation pour voyager. Cependant, plus du tiers des voyageurs japonais ayant récemment visité le Canada ont des amis ou des parents habitant ici.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément par destination

Tous les voyageurs long-courriers (n=1 295)	
<b>Destination(s) visitée(s)</b>	
Autres pays en Asie du Sud-Est (Cambodge, Indonésie, Malaisie, Philippines, Vietnam, etc.)	14 %
Hawaïi	14 %
États-Unis (sauf Hawaïi)	13 %
France	8 %
Thaïlande	8 %
Italie	7 %
Australie	7 %
Royaume-Uni	5 %
Singapour	5 %
Espagne	4 %
Autres pays d'Europe	4 %
Allemagne	4 %
Îles du Pacifique Sud (Fidji, îles Salomon, Tonga, Vanuatu, etc.)	3 %
Canada	3 %
<b>Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	3,7
<b>Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	2,7
<b>Type de voyage</b>	
Voyage indépendant	50 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d'un voyage indépendant	20 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	23 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	6 %
Croisière	2 %
<b>But du voyage</b>	
Vacances	72 %
Visite à des amis ou à de la famille	9 %
Affaires	6 %
Études	3 %
Raisons personnelles (mariage, retrouvailles, etc.)	10 %
Recours à un agent de voyages	68 %

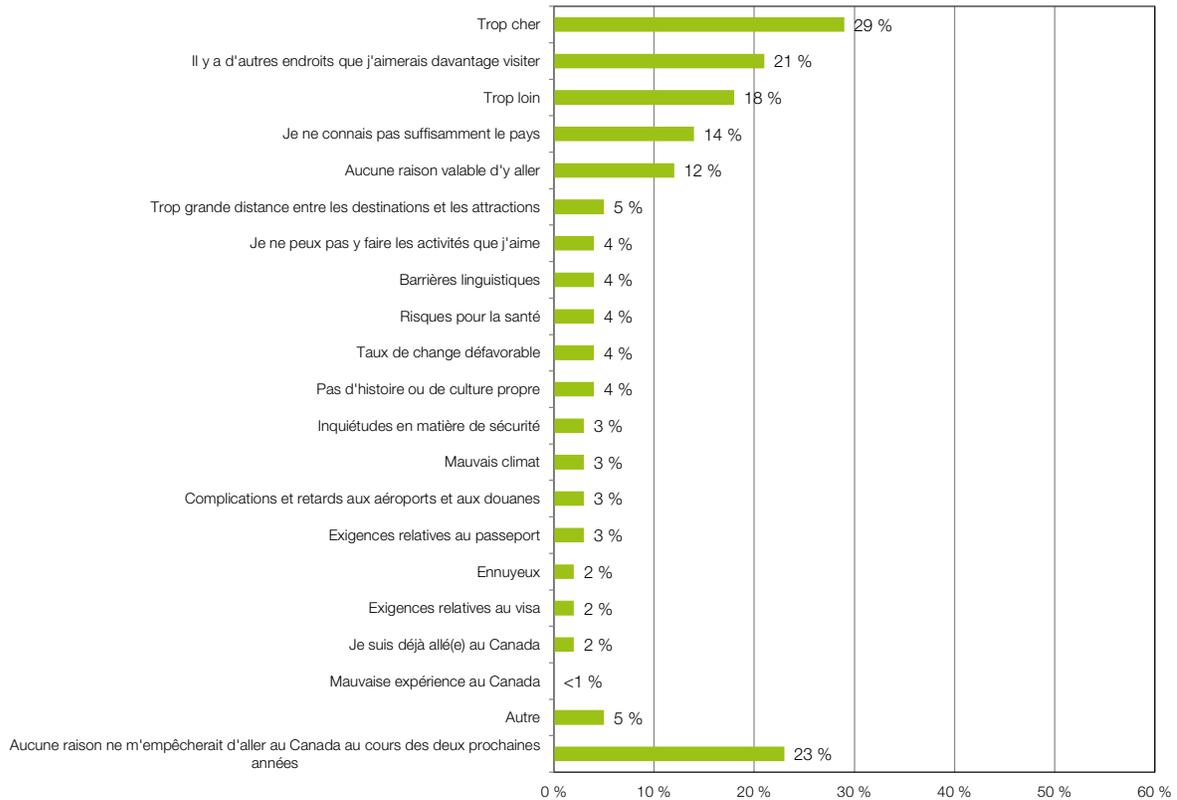
Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

Les voyageurs qui ont visité le Canada récemment sont plus susceptibles que la moyenne d'être des jeunes (40 % ont moins de 35 ans) femmes instruites provenant d'un milieu aisé. Les visiteurs potentiels sont aussi généralement des jeunes femmes, et célibataires pour la plupart, ce qui porte à croire que le Canada attire un segment particulier du marché japonais.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs potentiels qui pourraient les empêcher de visiter le Canada dans un proche avenir. La raison la plus mentionnée, et de loin, était le coût jugé prohibitif, ce qui reflète sans doute la fragilité de l'économie japonaise. Le défi consiste à convaincre les voyageurs japonais de la valeur que peuvent revêtir des vacances au Canada. Plus du cinquième des répondants ont affirmé avoir une préférence pour d'autres destinations, et 12 % des répondants ne voient aucune raison valable d'aller au Canada. Le Canada doit donc s'efforcer de mettre en valeur des expériences pertinentes, capables de modifier la perception des voyageurs. Près de 20 % des réponses ont trait à la distance, aussi bien entre le Japon et le Canada qu'entre les différentes attractions du Canada.

Près du quart des répondants ne voient aucune raison valable de ne pas aller au Canada.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



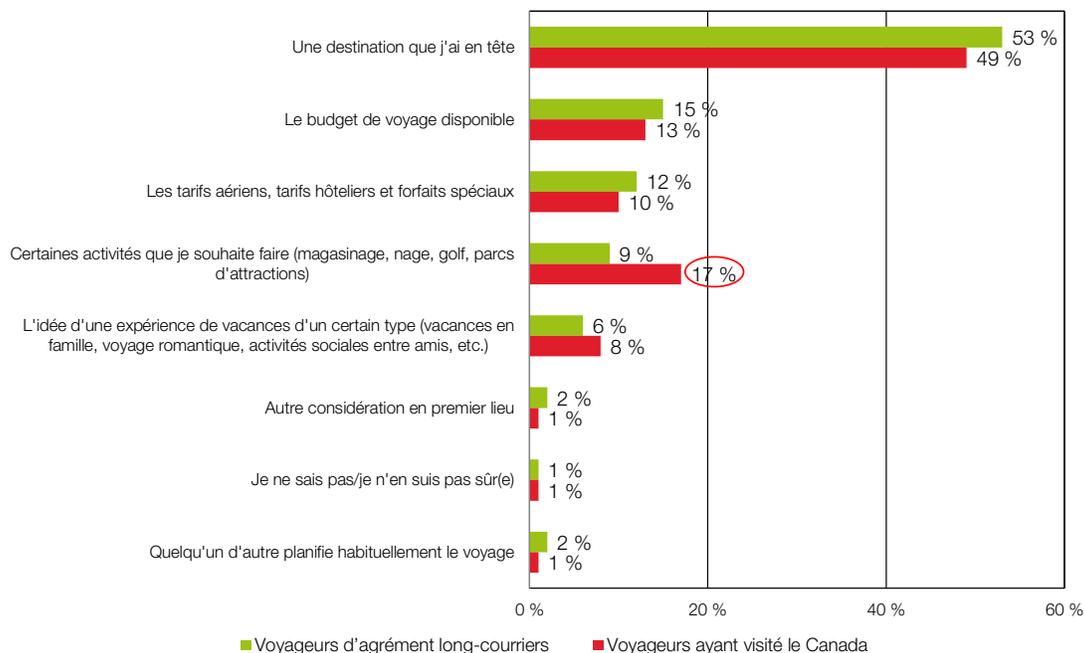
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 533).

Q18 : Merci d'indiquer dans quelle mesure chacune des raisons suivantes représente un obstacle pouvant vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Même si d'autres résultats du sondage portent à croire que les voyageurs japonais se soucient du coût d'un voyage, la VTM a posé aux voyageurs une nouvelle question visant à définir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats révèlent que la majorité des voyageurs japonais accordent la priorité à la destination, alors que pour une plus faible proportion du marché, ce sont les considérations budgétaires qui priment (ce qui est aussi vrai dans le cas des voyageurs ayant récemment visité le Canada). Il est intéressant de noter que les voyageurs ayant récemment visité le Canada citent la disponibilité d'activités particulières comme deuxième facteur en importance dans le choix d'une destination.

Ces résultats semblent indiquer que le coût revêt une importance secondaire une fois que les Japonais ont déterminé avoir les moyens de voyager, et qu'ils tiennent alors compte de la possibilité de trouver les activités qu'ils recherchent, surtout s'ils prennent en considération le Canada. Par conséquent, pour s'illustrer davantage dans ce marché, le Canada doit absolument mettre en valeur ses meilleurs atouts pour faire partie des destinations les plus recherchées des voyageurs japonais.

Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage

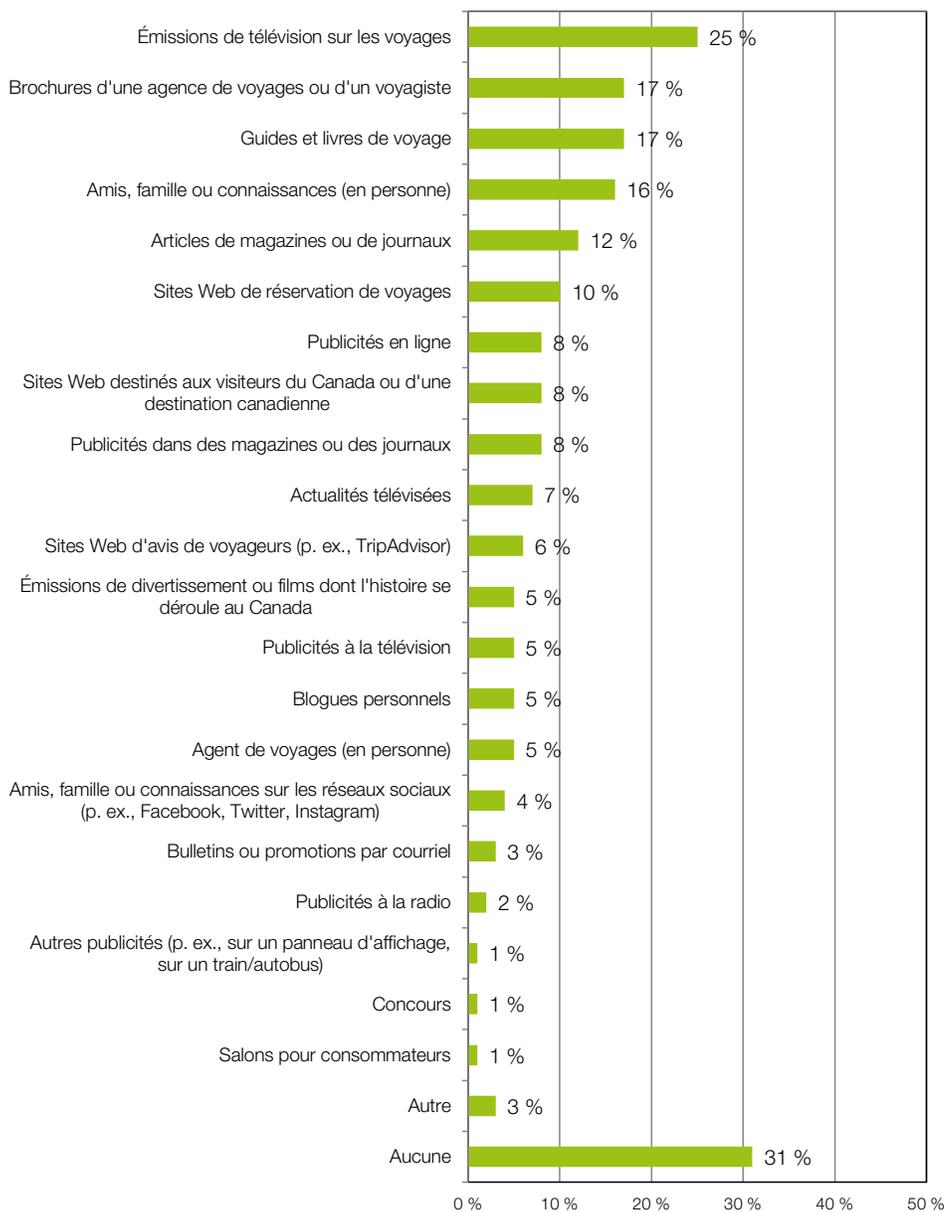


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 533). Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont visité le Canada au cours des trois dernières années (n=200).

QS9 : Quel facteur prenez-vous généralement en considération en premier lorsque vous planifiez un voyage vers des destinations long-courriers?

Les deux tiers des voyageurs japonais se rappelaient avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de l'année précédente. Les émissions télévisées sur les voyages demeurent la principale source d'information, suivies de sources hors ligne traditionnelles, comme les brochures des agences de voyages et les guides touristiques. Par rapport aux voyageurs d'autres marchés, les voyageurs japonais semblent moins se fier aux recommandations personnelles, tant à l'étape de la sélection de la destination qu'au moment d'obtenir de l'information particulière sur la destination. Ils accordent également moins d'importance aux sources d'information en ligne, les sites Web sur les voyages (10 %) et le réseautage social (4 %) figurant en bas de la liste des sources d'information influentes. Ce résultat s'avère quelque peu surprenant, car les deux tiers des voyageurs japonais ont affirmé avoir utilisé des réseaux sociaux au cours des trois mois précédents. Ceux qui ont visité le Canada récemment sont plus susceptibles d'utiliser activement les réseaux sociaux. La plupart des voyageurs japonais ont recours à Facebook et à YouTube; cependant, près du quart d'entre eux utilisent Mixi, un réseau à l'usage exclusif des Japonais.

Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013 n=1 533).

Q20 : Dans lesquelles des sources suivantes, le cas échéant, avez-vous vu ou entendu des informations sur les voyages au Canada au cours de l'année écoulée?

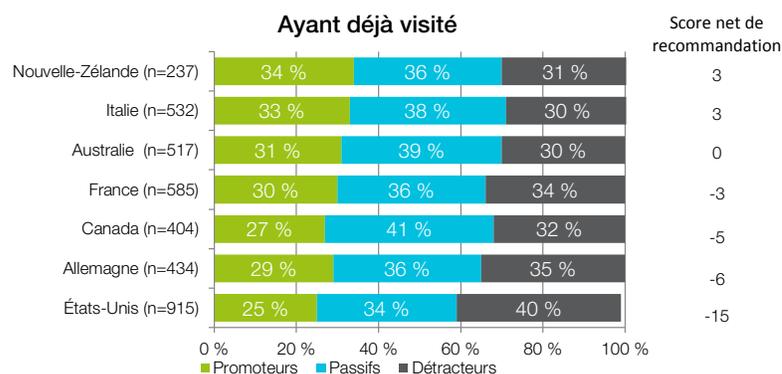
Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des sources ayant été modifiée en 2012.

Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2013, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser pour exercer une réelle influence.

Le score net de recommandation est un nouvel outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. Les voyageurs japonais ont tendance à évaluer les destinations d'une manière plus critique que ceux d'autres marchés; d'ailleurs, seules la Nouvelle-Zélande et l'Italie obtiennent des scores positifs, et de peu. Le Canada compte davantage de détracteurs que de promoteurs et récolte un score de -5, ce qui le place en cinquième position au classement général. Fait intéressant, les États-Unis, la destination préférée des voyageurs japonais, arrivent au dernier rang, avec un score de -15.

De toute évidence, le pays a beaucoup de travail à faire s'il veut accroître son potentiel de recommandation au Japon.

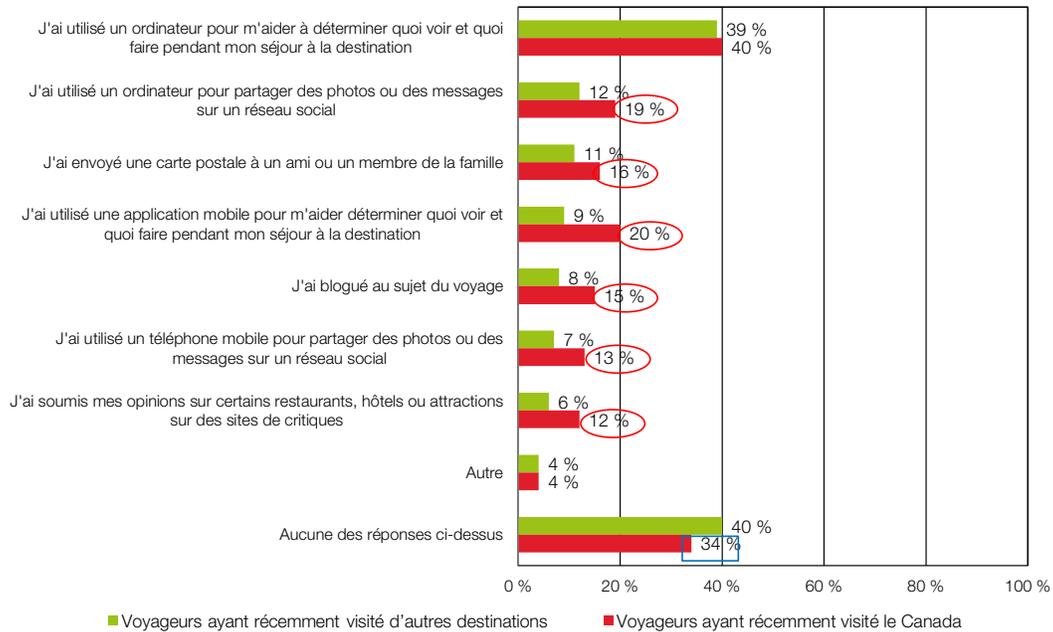
**Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation**



Q3 : Que vous y ayez séjourné ou non, dans quelle mesure êtes-vous disposé(e) à recommander chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

Deux nouvelles questions portaient sur la manière dont les voyageurs japonais partagent leurs expériences pendant et après le voyage. Environ le tiers des voyageurs des voyageurs n'avaient pas partagé leurs expériences pendant qu'ils se trouvaient à destination. Parmi ceux qui l'ont fait, l'activité la plus populaire était la recherche en ligne à destination, suivie du réseautage social. Ceux qui ont visité le Canada étaient plus susceptibles de se livrer à toutes les formes de comportement en ligne, ce qui est probablement lié à leur âge.

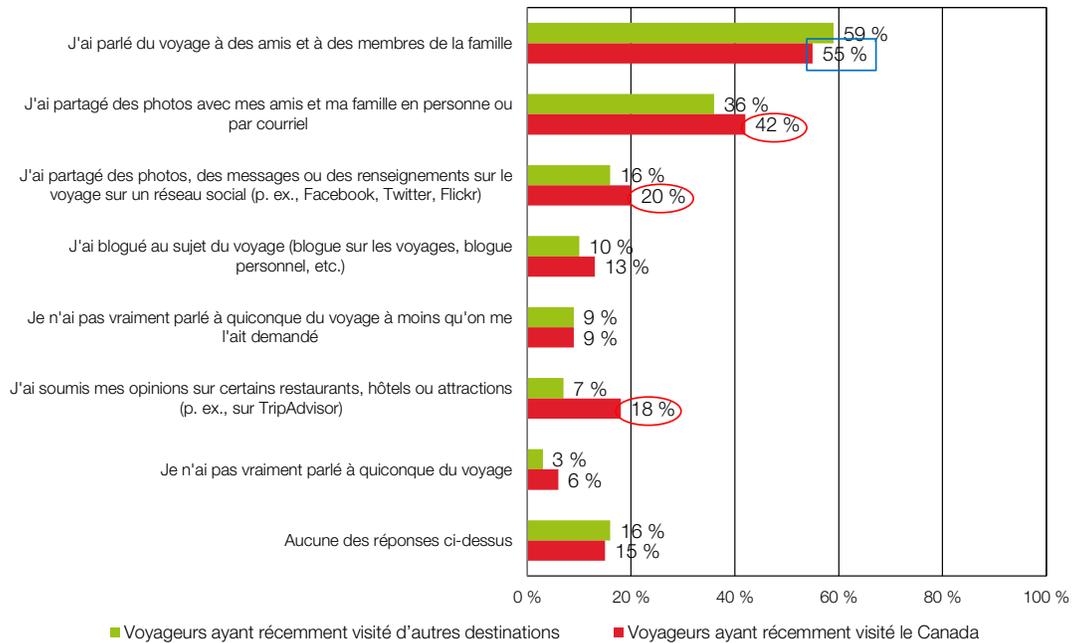
Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils durant le voyage



Q31 : Au cours de votre récent voyage à la destination : (...), avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? Cochez toutes les réponses pertinentes.

Les voyageurs japonais préfèrent partager leurs expériences à leur retour à la maison, et ils sont 85 % à le faire. Au retour, le partage d'expériences se fait surtout en personne. La soumission d'opinions sur des sites de critiques en ligne est nettement plus élevée parmi les récents visiteurs au Canada. L'industrie canadienne du tourisme devrait suivre les sites de critiques japonais pour voir ce que l'on dit au sujet du Canada.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Voyageurs ayant visité d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=1 095). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=200).

Q32 : À votre retour du voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe; les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur.