



Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur le Japon



1. Introduction	2
Méthodologie.....	2
Contexte.....	3
2. Potentiel du marché	4
3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement.....	7
Considération	7
Connaissance	8
Visites.....	9
4. Cheminement vers l'achat.....	9
Destinations	13
5. Activités de vacances.....	15
6. Obstacles	18
7. Profil des voyages récents	20
Motif du voyage.....	20
Groupe de voyage.....	21
Réservation	21
Type d'hébergement	22
8. Tactiques de marketing	22
Sources utilisées pour la recherche d'information	22
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage	23
9. Cible de Destination Canada pour le Japon	24

1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

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 destinations concurrentes au fil du temps;
- déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché du Japon : les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Italie, l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suisse, l'Inde, l'Australie, la Finlande, la Suède et la Russie.

Méthodologie

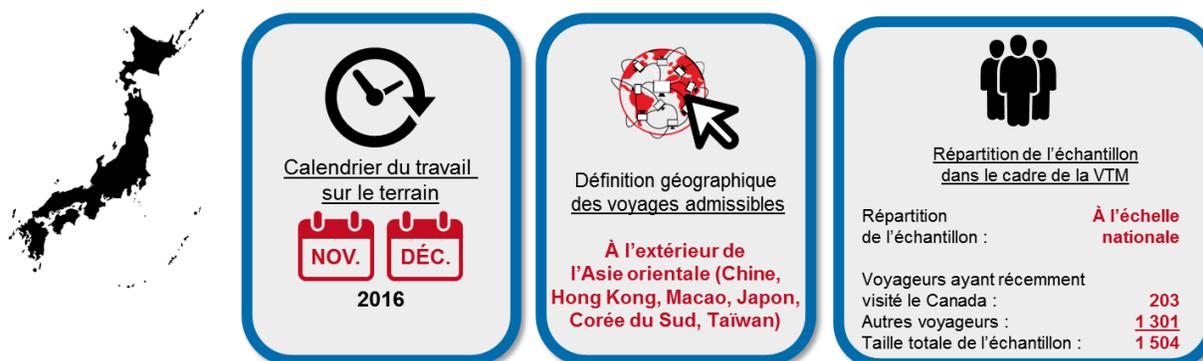
Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers du Japon. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan) au cours des trois années précédentes, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux années suivantes.

Les données ont été recueillies au Japon en décembre 2016 auprès de 1 504 répondants, dont 203 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le Canada. On estime que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur

les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête — marché du Japon

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



Contexte

Troisième économie en importance dans le monde, le Japon représente 5,9 % du PIB mondial (*Forum économique mondial, 2017*). Il connaît cependant une croissance sporadique depuis plusieurs années. Le Japon est entré en récession économique au dernier trimestre de 2014 et, après une année 2015 marquée par la volatilité, a réalisé quelques gains mineurs au premier trimestre de 2016, alimentés par la hausse des dépenses gouvernementales et une modeste augmentation de la consommation (*BBC News, mai 2016*).

Le PIB a progressé de 1 % en 2016. On entrevoit pour 2017 des perspectives légèrement meilleures, avec un PIB en hausse de 1,4 %. Signalons toutefois le risque que certains facteurs qui se jouent à l'échelle mondiale nuisent à la stabilité du pays. On pense notamment aux mesures économiques prises par les États-Unis, à la décision du Royaume-Uni de se retirer de l'Union européenne et à l'élection présidentielle en France. En outre, on ignore encore comment le Japon déploiera sa stratégie en matière de libre-échange (*OCDE, 2017*).

Le Japon se bute également à un problème de productivité. Face à la réduction de la main-d'œuvre qui accompagne le vieillissement de sa population, le pays a besoin d'une productivité accrue pour stimuler sa croissance économique; or, la productivité du Japon est demeurée faible, ou même négative, depuis la crise financière mondiale de 2008. L'immigration pourrait certes avoir une incidence favorable sur la croissance générale, mais la population japonaise s'est toujours montrée réticente à accueillir des immigrants.

En novembre 2016, le Japon enregistrait un taux de chômage de 3,1 %, le plus faible qu'il ait connu en 20 ans. Les prévisions établissent le taux de sans-emploi à 3,2 % pour la période de 2017 à 2020.

Le taux d'inflation était de 0,5 % en novembre 2016. En 2017, on estime qu'il augmentera progressivement, passant de 0,7 % au premier trimestre à 1,1 % au quatrième trimestre.

Lors des dernières élections nationales tenues au Japon, en juillet 2016, la coalition sortante a remporté une confortable victoire qui a consolidé le pouvoir du premier ministre Shinzo Abe. Les électeurs ont adhéré au programme de la coalition, axé sur la revitalisation économique et la réforme des politiques de défense, ainsi qu'aux promesses de modifications constitutionnelles (*The New York Times*, juillet 2016).

Malgré le climat d'incertitude économique qui perdure, l'indice de confiance des consommateurs japonais a terminé l'année 2016 à 43,1, son plus haut niveau depuis septembre 2013 (*Focus Economics*, janvier 2017).

Le tourisme émetteur japonais a progressé de 5,6 % en 2016, dépassant les 17 millions de visites à l'étranger. En 2017, la croissance de ce secteur devrait se poursuivre à un rythme semblable (*Office National du Tourisme Japonais*, 2017). Les dépenses consacrées aux voyages ont cependant reculé depuis 2012, enregistrant une baisse de 1,5 % pour s'établir à 23,7 milliards de dollars américains en 2016. Les perspectives s'annoncent plus favorables pour 2017, avec une croissance d'environ 5 % des dépenses du tourisme émetteur, qui devraient alors atteindre 24,9 milliards de dollars américains (*Conseil mondial du voyage et du tourisme*, 2017).

2. Potentiel du marché

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel du Japon pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête téléphonique omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte du Japon. Il est à noter que la taille du marché long-courrier avait été calculée pour la dernière fois en 2010 et qu'elle compte maintenant 2,4 millions de voyageurs en moins. Cette diminution s'explique par une baisse générale de la proportion de voyageurs long-courriers dans le marché japonais, passée de 17 % en 2010 à 15 % en 2016. Les voyageurs long-courriers s'entendent des voyageurs ayant indiqué qu'ils avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois années précédentes, ou qu'ils avaient l'intention de le faire dans un horizon de deux ans. La proportion ayant effectué un tel voyage au cours des trois années précédentes a diminué depuis 2010 (passant de 14 % à 13 %), tout comme les perspectives pour les deux années à venir (passées de 8 % à 7 %).

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celles du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada (62 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 9,7 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 2,61 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de DC, le Japon se classe au huitième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Inde) en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. Les visites en provenance du Japon se sont toutefois situées au septième rang parmi les marchés étrangers de DC en 2016¹. Le Canada réussit donc efficacement à convertir les voyageurs potentiels japonais en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 304 000 visiteurs du Japon en 2016, soit 10 % de plus qu'en 2015². Ces 304 000 arrivées représentent 12 % du marché potentiel immédiat.

Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Indice	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyageurs d'agrément long-courriers	15,65 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	62 %
Taille du marché cible	9,76 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	27 %
Potentiel immédiat	2,61 millions

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 504); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=954).

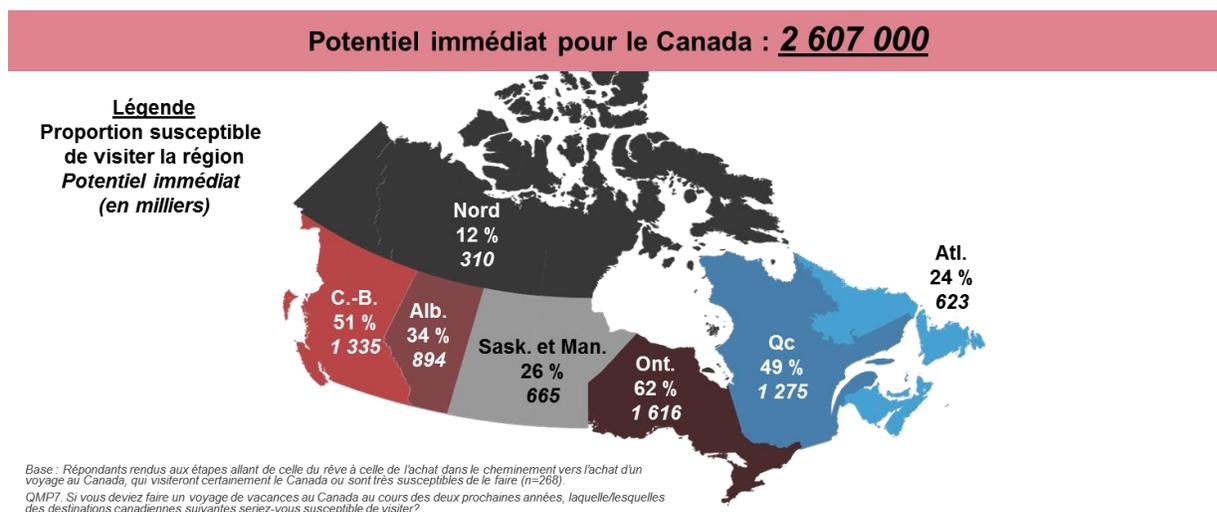
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada, au sein du marché potentiel immédiat (2,61 millions de personnes). L'Ontario revêt le plus grand attrait (62 % des répondants, soit 1,62 million de visiteurs potentiels), suivi de près par la Colombie-Britannique (51 %, soit 1,34 million de visiteurs potentiels), alors que le Québec intéresse 49 % des visiteurs potentiels (1,28 million).

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

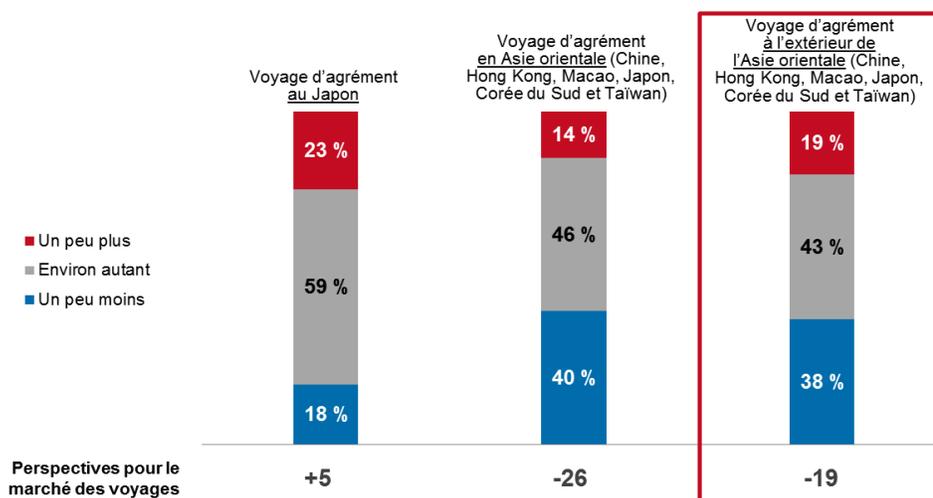
² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions



L'économie du Japon, bien qu'elle figure au troisième rang mondial, continue de progresser au ralenti en raison de son instabilité persistante. Il n'est donc pas étonnant de voir la prudence dont les voyageurs japonais font preuve au moment de prédire leurs futurs comportements en matière de voyages d'agrément à court terme. La proportion de voyageurs japonais qui disent qu'ils dépenseront moins en voyages d'agrément est de beaucoup supérieure à la proportion qui disent qu'ils dépenseront plus, aussi bien pour les voyages court-courriers (perspectives de -26) que pour les voyages long-courriers (-19). Les voyageurs japonais semblent plutôt enclins à dépenser davantage pour voyager à l'intérieur de leur pays (+5).

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504]
QS2. Comment décrieriez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché du Japon, les perspectives du Canada se révèlent positives. Sur les 14 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe cinquième pour la prise en considération spontanée et assistée, et septième pour la connaissance de la destination.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires). Pour le marché japonais, ces destinations sont les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Italie, l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suisse, l'Inde, l'Australie, la Finlande, la Suède et la Russie. Auparavant, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suisse, l'Inde, la Finlande, la Suède et la Russie ne faisaient pas partie des destinations concurrentes. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats des ICR cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. Parmi les voyageurs japonais, 3 % affirment spontanément envisager sérieusement de visiter le Canada dans un horizon de deux ans. Si cette proportion est égale à celle pour l'Italie (3 %) et très près de celle pour l'Australie et la Thaïlande (4 % chacune), elle est beaucoup plus basse que celle pour les États-Unis (10 %). Par rapport à la moyenne, les voyageurs de 55 ans et plus sont plus susceptibles de mentionner le Canada (4 %), tout comme les voyageurs ayant visité le Canada récemment (6 %). Les voyageurs long-courriers du Japon mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à mentionner le pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Il est important de signaler qu'on a demandé spécifiquement aux voyageurs de nommer spontanément les destinations long-courriers qu'ils envisageraient de visiter, mais que beaucoup de répondants ont quand même mentionné le Japon et d'autres destinations court-courriers, comme la Chine, Taïwan et la Corée du Sud. Cette confusion pourrait être révélatrice du fait que beaucoup de voyageurs japonais demeurent tournés vers l'intérieur et les destinations court-courriers lorsqu'ils songent à des destinations de voyage et risquent de se montrer difficiles à convaincre d'envisager des destinations plus éloignées.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Les efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient de meilleurs résultats pour la considération assistée : 15 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans, ce qui place le pays à égalité avec la France (15 %), juste derrière l'Australie (16 %) et l'Italie (17 %). Ici encore, les États-Unis (29 %) jouissent d'une nette avance. Les voyageurs les plus jeunes (de 18 à 34 ans) manifestent une plus forte préférence que les autres à l'égard des voyages aux États-Unis et en Italie, mais aucune différence ne ressort entre les groupes d'âge pour ce qui est de l'intérêt pour le Canada. Les personnes qui ont récemment visité le Canada l'envisagent plus volontiers, le classant en deuxième place quant à la considération assistée, tout juste derrière les États-Unis et devant toutes les autres destinations concurrentes.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Parmi les voyageurs long-courriers du Japon, 9 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. La connaissance de la destination atteint 21 % chez les voyageurs qui envisagent le Canada, ce qui place le Canada derrière l'Inde (32 %), le Royaume-Uni (30 %), la France (25 %), les États-Unis (27 %) et l'Australie (24 %), et à égalité avec la Suisse, l'Allemagne et les Pays-Bas. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 35 % des voyageurs long-courriers du Japon affirment avoir déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie. Les voyageurs japonais de 35 à 54 ans sont les moins susceptibles d'avoir déjà visité le Canada. Ceux envisageant de voyager au Canada sont nettement plus susceptibles de l'avoir visité auparavant (62 %). On recommande d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada				
Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 304)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=203)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=265)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	3 %	6 %	12 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 14 destinations envisageables	5	2	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	9 %	30 %	21 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	35 %	98 %	62 %

¹ Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taiwan) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accordez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

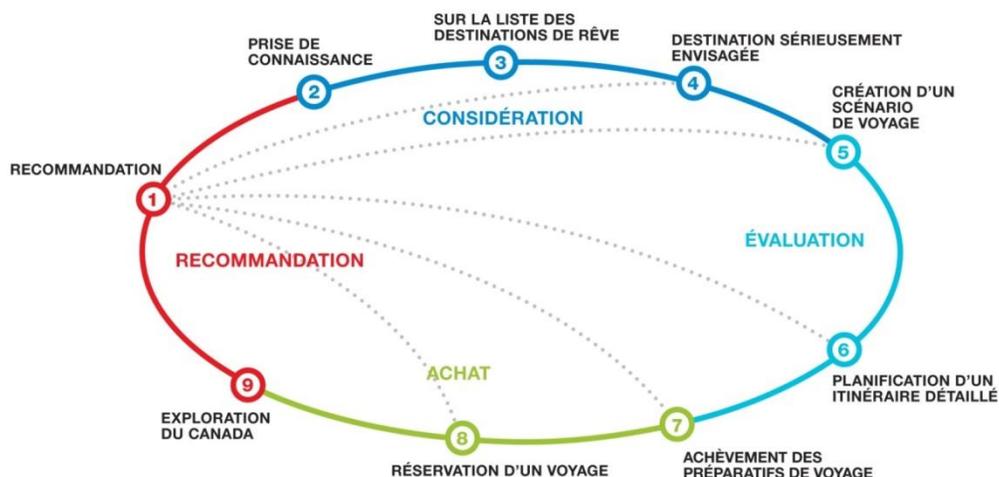
4. Cheminement vers l'achat

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

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays/d'y retourner un jour	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs de voyage	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	Planification active

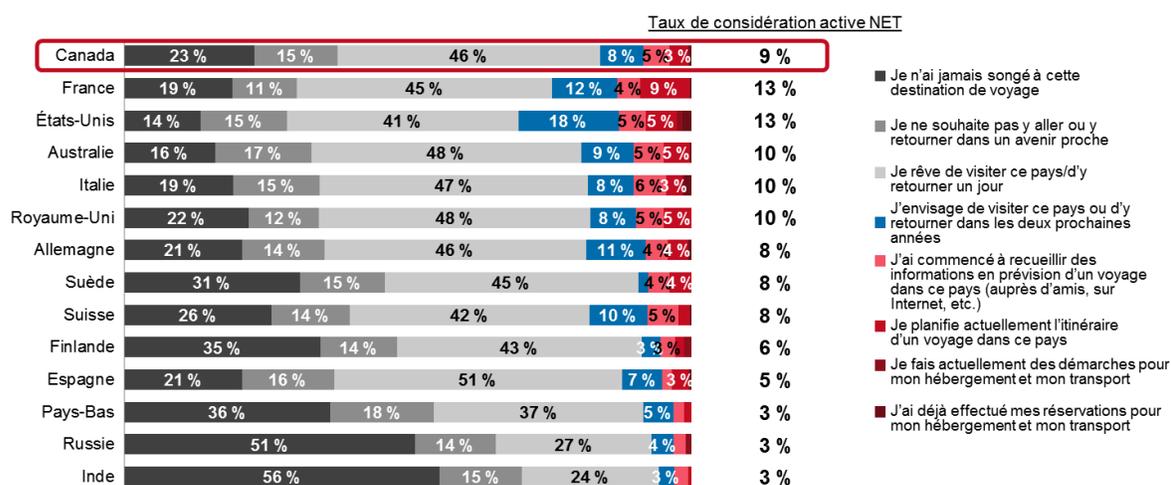
En général, peu de voyageurs long-courriers japonais semblent s'affairer activement à préparer un voyage vers l'une ou l'autre des destinations du groupe de concurrents. Seuls 13 % planifient activement un voyage vers les destinations les plus courues (la France et les États-Unis). Les États-Unis se trouvent en meilleure position que la France, puisque 18 % des voyageurs y envisagent sérieusement un voyage, contre 12 % pour la France. Suivent l'Australie, le Royaume-Uni et l'Italie, pour lesquels 10 % des voyageurs se trouvent au stade de la planification active.

À peine 9 % des voyageurs long-courriers japonais planifient activement un voyage au Canada, en plus des 8 % qui l'envisagent sérieusement. On note une surreprésentation des jeunes voyageurs de 18 à 34 ans au stade de la planification active. Encore une

fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

La majorité des voyageurs long-courriers japonais se trouvent au stade du rêve dans leur cheminement vers l'achat d'un voyage, et ce, pour toutes les destinations concurrentes, y compris le Canada (46 % en sont à ce stade). Les personnes qui rêvent d'un voyage au Canada figurent plus souvent dans le groupe des 55 ans et plus (49 %) que dans les groupes plus jeunes.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d'achat selon le pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n-variant).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

À l'étape du rêve, le rendement du Canada se situe dans la moyenne, comme tous les principaux concurrents à part les États-Unis, pays qui obtient le meilleur rendement. Il faut signaler que la France obtient un taux de conversion particulièrement élevé, encore plus que celui des États-Unis, entre l'étape de la prise de connaissance et celle du rêve, mais ne réussit pas à conserver cette avance dans le reste du cycle d'achat.

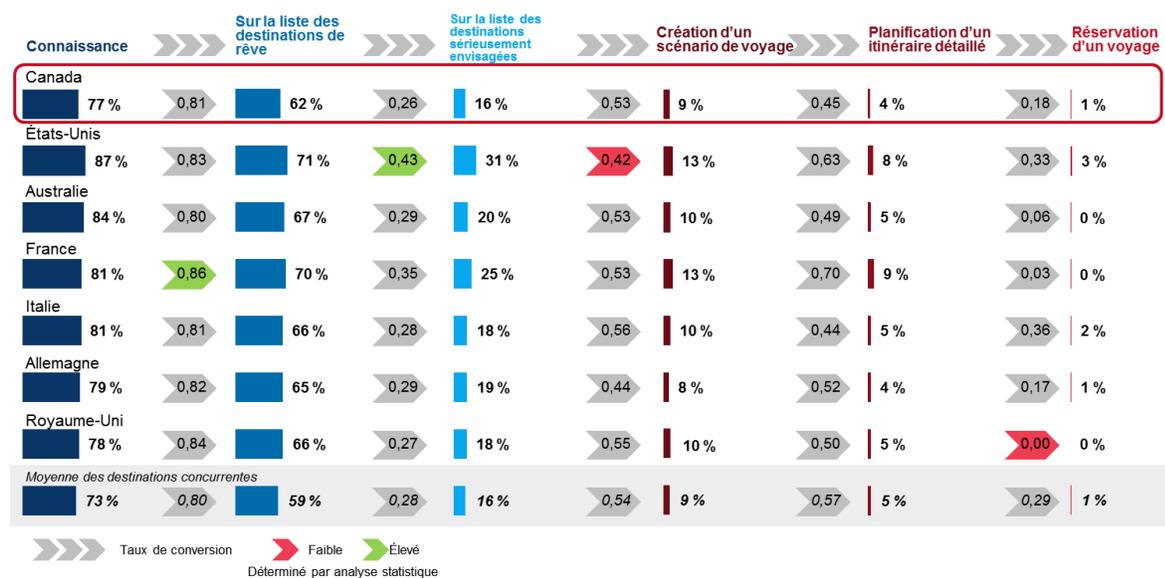
À l'étape de la création d'un scénario de voyage, le rendement du Canada est dans la moyenne, tout comme les principaux concurrents à l'exception des États-Unis, relativement faibles à cette étape. Puisque cette étape est axée sur la collecte

d'information, il est primordial de veiller à ce que les visiteurs potentiels puissent trouver les renseignements qu'ils recherchent. Pour aider ces visiteurs potentiels à cheminer davantage vers l'achat, l'élément clé consistera à fournir de l'information qui offre un portrait complet de ce à quoi peut ressembler un voyage au Canada, en donnant par exemple un point central auquel se rattacher ou des suggestions d'itinéraire.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 1 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels, un taux de conversion égal à celui de l'Allemagne et tout juste inférieur à ceux de l'Italie (2 %) et du concurrent le mieux placé, les États-Unis (3 %).

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 3,6 millions d'arrivées en provenance du Japon en 2016, alors que l'Italie en a obtenu 1,1 million, l'Allemagne, 545 000 et le Canada, 304 000³.

Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents



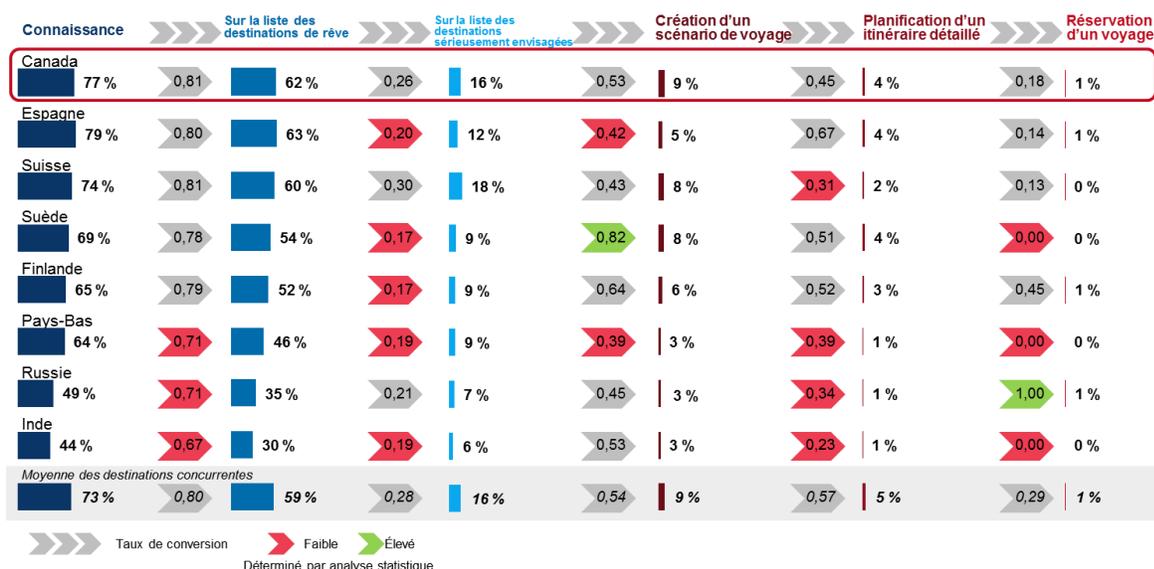
Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs japonais visitent relativement peu. Parmi ces destinations, rares sont celles qui enregistrent des taux de conversion supérieurs à la moyenne, quelle que soit l'étape. Seule la Russie obtient un fort taux de conversion à l'étape de la réservation.

Bien qu'il soit utile d'examiner ce que fait la Russie pour convaincre les voyageurs japonais de passer de la planification à la réservation, il est important de garder à l'esprit que la proportion de réservations vers cette destination est équivalente au résultat du Canada. De plus, la taille relative du marché est elle aussi importante à garder à l'esprit : en 2015, la Russie n'a attiré que 93 500 voyageurs japonais⁴.

³ Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Office du tourisme de l'Italie, ministère du Tourisme de la Thaïlande et Statistisches Bundesamt.

⁴ Service fédéral des statistiques.

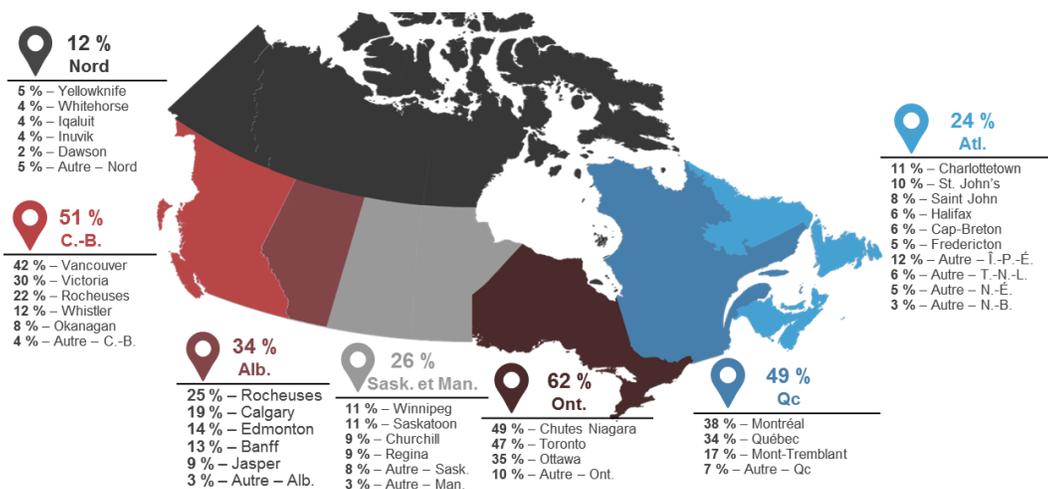
Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — reste des concurrents



Destinations

Aux voyageurs japonais se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. L'Ontario arrive au premier rang des provinces (mentionné par 62 % des répondants), grâce au pouvoir d'attraction des chutes Niagara (49 %), de Toronto (47 %) et d'Ottawa (35 %). Dans l'Ouest, 51 % aimeraient visiter la Colombie-Britannique, en particulier Vancouver (42 %), Victoria (30 %) et les Rocheuses (22 %). Les répondants manifestent à peu près le même niveau d'intérêt pour le Québec (49 %) que pour la Colombie-Britannique, attirés d'abord par des villes telles que Montréal (38 %) et Québec (34 %). L'Alberta vient au quatrième rang des provinces les plus populaires (34 %), sa principale attraction étant les Rocheuses (25 %). Les voyageurs de 55 ans et plus manifestent un intérêt supérieur à la moyenne pour l'Ontario et l'Alberta.

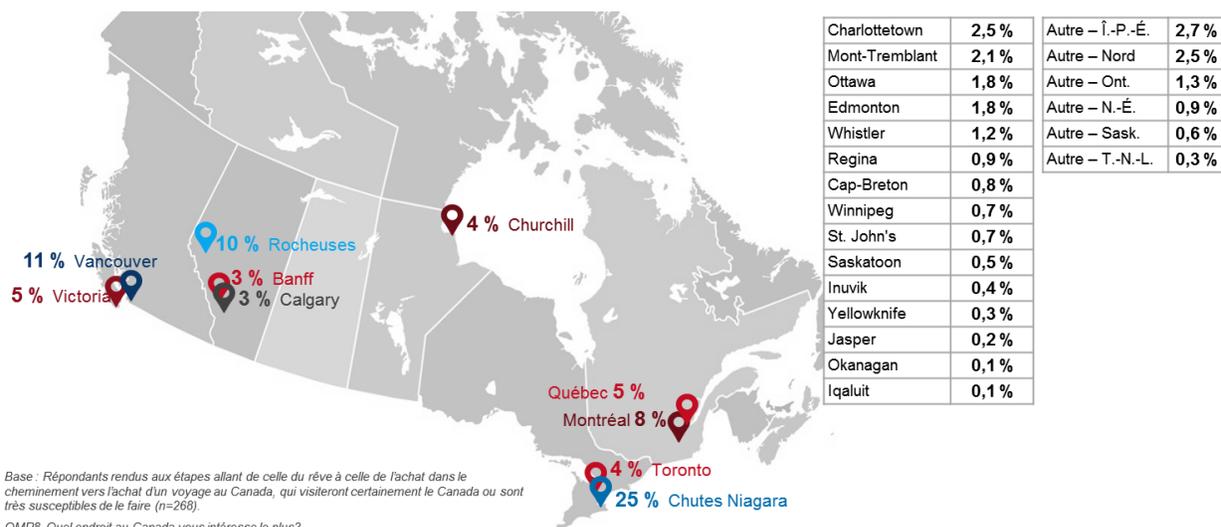
Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=268).
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?
 QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, sélectionnées par 25 % des visiteurs potentiels, ressortent clairement comme le principal attrait, suivies de Vancouver (11 %) et des Rocheuses (10 %). On peut en déduire que les voyageurs japonais continuent de s'intéresser surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (les chutes Niagara et les Rocheuses), davantage qu'aux destinations urbaines du Canada. Ceci concorde avec le fait que ces voyageurs connaissent généralement peu les différentes possibilités de vacances au Canada. Il y a là une occasion d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage, et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs japonais.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes — 10 principales destinations mentionnées

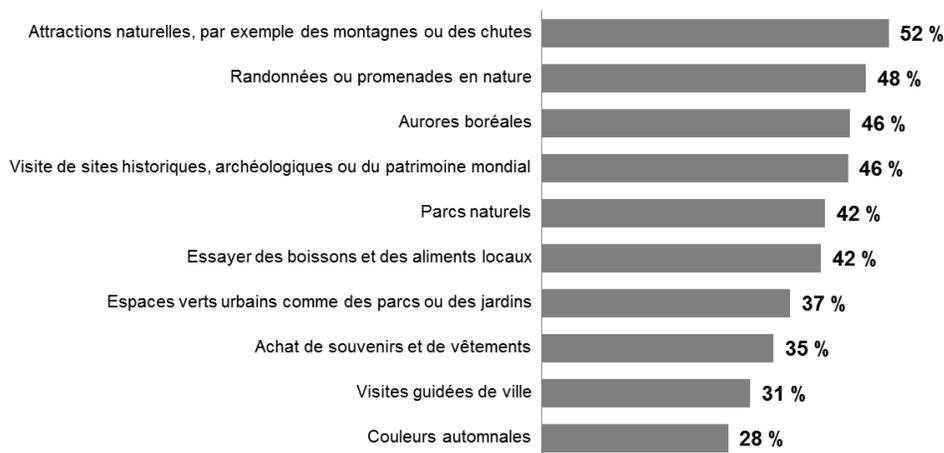


5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs japonais d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Leur préférence va d'abord aux attractions naturelles comme des montagnes ou des chutes, suivies des randonnées ou promenades en nature, des aurores boréales et de la visite de sites historiques. En général, les principales activités revêtent un attrait plus élevé que la moyenne pour les voyageurs les plus âgés (55 ans et plus).

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir la gamme complète d'expériences de plein air et d'expériences urbaines que les voyageurs japonais disent rechercher.

Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général — top 10



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs japonais s'intéressent surtout aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (52 %). Ils manifestent aussi un intérêt marqué pour les aurores boréales (46 %), la visite de sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (46 %) et la visite de parcs naturels (42 %). Moins populaires dans l'ensemble, les visites guidées en bateau et la location de VR exercent un attrait plus marqué chez les voyageurs de 18 à 34 ans.

Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général — choses à voir et à faire



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 504)
 QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux est celle qui intéresse le plus les voyageurs japonais (42 %). Les autres activités urbaines les plus souvent sélectionnées sont les suivantes : visiter des espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins (37 %), acheter des souvenirs et des vêtements (35 %) et prendre part à des visites guidées de ville (31 %). Certaines activités urbaines, comme la visite de parcs et d'espaces verts urbains et les visites guidées de ville, intéressent davantage les 55 ans et plus, tandis que d'autres exercent plus d'attrait auprès des 18 à 34 ans; c'est le cas notamment de l'achat de souvenirs et d'articles de luxe, des parcs d'attractions, de la vie nocturne et des spectacles.

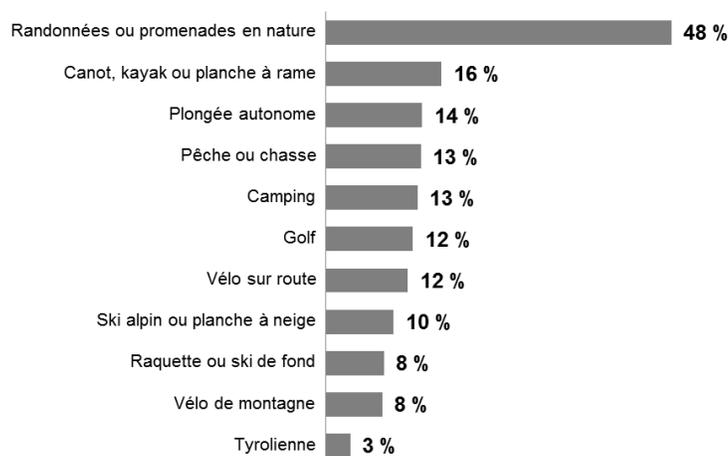
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Du côté des activités de plein air, les voyageurs japonais s'intéressent surtout aux randonnées ou promenades en nature (48 %). Les autres activités de plein air les plus mentionnées, mais beaucoup moins populaires, sont le canot, le kayak ou la planche à rame (16 %), la plongée autonome (14 %), la pêche ou la chasse (13 %) et le camping (13 %). En général, les 55 ans et plus sont les moins intéressés par les activités de plein air, même s'ils manifestent plus d'intérêt que les autres pour les randonnées ou promenades en nature. De leur côté, les 18 à 34 ans se disent particulièrement attirés par tout un éventail d'activités de plein air.

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités de plein air



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers du Japon d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix s'avère le principal obstacle, étant cité un peu plus souvent que l'entrave suivante — la durée du vol. Les voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus portés à affirmer ne pas connaître suffisamment le Canada, s'inquiéter pour leur sécurité ou les exigences de visa, ou être rebutés par un taux de change défavorable. Les voyageurs de 55 ans et plus, eux, sont les moins susceptibles de mentionner le prix, le manque de temps pour prendre des vacances ou le mauvais rapport qualité-prix comme obstacles à une visite au Canada. En fait, ils ont aussi la plus forte propension à dire que rien ne les empêcherait de venir au Canada. Parmi les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, le prix demeure le principal obstacle (23 %), mais ces voyageurs sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y sont jamais allés (34 %).

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour ce qui est de la distance à parcourir pour se rendre au Canada, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre le Japon et le Canada (en hausse de 12 % par rapport à 2015⁵) et le fait que le déplacement vers la côte ouest du Canada soit de durée comparable à celle d'un vol vers d'autres destinations long-courriers, comme l'Australie ou l'Europe.

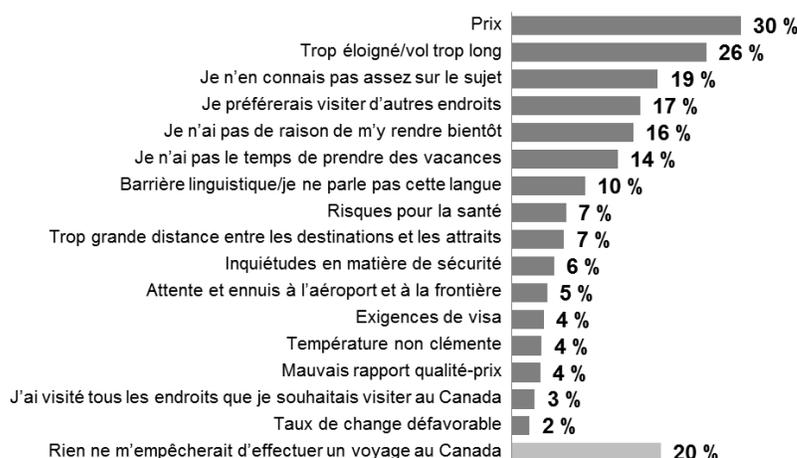
En outre, la publicité peut servir à régler la question des obstacles secondaires, notamment le manque de connaissance sur le pays et l'absence de raison de le visiter. Quant à l'idée que les destinations canadiennes sont trop éloignées les unes des autres, on peut l'atténuer en insistant sur la capacité à circonscrire un voyage à une région et à des expériences en particulier, plutôt que de chercher à parcourir tout le pays, ou sur le fait qu'il n'est pas nécessaire de visiter l'ensemble du pays en une seule fois. D'autres facteurs de moindre importance relèvent quant à eux du gouvernement du Canada, par exemple les risques pour la santé, l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière, ainsi que les exigences de visa. Fait à noter, même si les voyageurs japonais ne sont pas officiellement soumis à des exigences de visa, les répondants ont probablement donné ce choix de réponse en y assimilant l'autorisation de voyage électronique (AVE). En fait, on a observé la même chose dans d'autres marchés où les gens n'ont pas besoin de visa pour se rendre au Canada. Pour des raisons de temps, la question n'a pas été approfondie dans ce sondage, mais la nouvelle exigence d'AVE constitue un obstacle potentiel. La collaboration avec les comptes principaux au Japon pourrait nous aider à déterminer si des clarifications s'imposent à propos de cette nouvelle exigence d'entrée.

Bien que les voyageurs les plus âgés s'inquiètent moins du prix et semblent avoir plus de temps pour prendre des vacances que les plus jeunes, ces derniers sont généralement plus avancés dans le cheminement vers l'achat. Si on tient compte de la valeur sur la durée de vie, le rendement des jeunes voyageurs peut s'avérer supérieur,

⁵ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

puisque les voyageurs qui ont déjà visité le Canada se disent plus enclins à y voyager que ceux qui n'y sont jamais allés. Il faut déployer plus d'efforts pour attirer ces jeunes, car ils ont besoin d'être davantage informés de l'offre du Canada et parce qu'il faut dissiper les réticences à propos des questions de sécurité.

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada

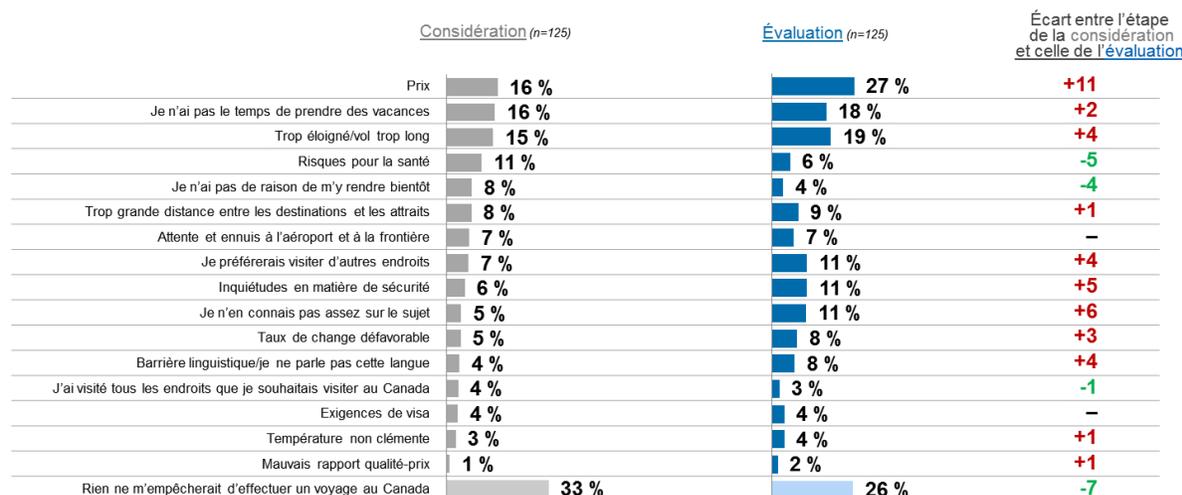


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504]
 QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Pour les répondants qui en sont à envisager une visite, le prix représente un obstacle majeur, mais moins que pour ceux qui en sont à l'étape de l'évaluation. La perception du prix en tant qu'obstacle est plus prononcée à l'étape de l'évaluation, tout comme celle de la durée du vol, qui grimpe au deuxième rang. Or, le Canada a de la difficulté à faire passer les voyageurs qui en sont à l'étape de la considération aux étapes subséquentes du cycle d'achat. Il est donc important de faire ressortir la valeur particulière que peuvent comporter les expériences offertes au Canada.

L'obstacle des risques pour la santé prend de l'importance à l'étape de la prise en considération, puis s'atténue lorsque les voyageurs passent à l'étape de l'évaluation (recherche d'information ou planification de la visite). Le désir de visiter d'autres endroits, les inquiétudes en matière de sécurité et le manque de connaissance sont des obstacles plus importants à l'étape de l'évaluation qu'à celle de la prise en considération. Pour contrer le manque de connaissance et accroître le désir de visiter le Canada chez les voyageurs japonais, il pourrait être utile de proposer des exemples d'itinéraires assortis de renseignements détaillés sur les destinations, les régions ou les expériences. Il est intéressant de remarquer que la proportion de répondants qui affirment que « rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada » est plus faible à l'étape de l'évaluation qu'à celle de la considération. Il semble donc que les obstacles aient un effet cumulatif qui risque de décourager certains voyageurs japonais alors qu'ils avancent dans leur cheminement vers l'achat.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises du cheminement vers l'achat.
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs japonais au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (49 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Les voyageurs long-courriers du Japon ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 66 % des répondants). Dans le cas du Canada, 65 % des répondants ont indiqué que les vacances constituaient leur principal motif. Qu'ils soient allés au Canada ou ailleurs, les voyageurs mentionnent les vacances quatre fois plus souvent que le motif de voyage suivant, la visite d'amis ou de membres de la famille (mentionné par 12 % de tous les voyageurs et 14 % des voyageurs au Canada).

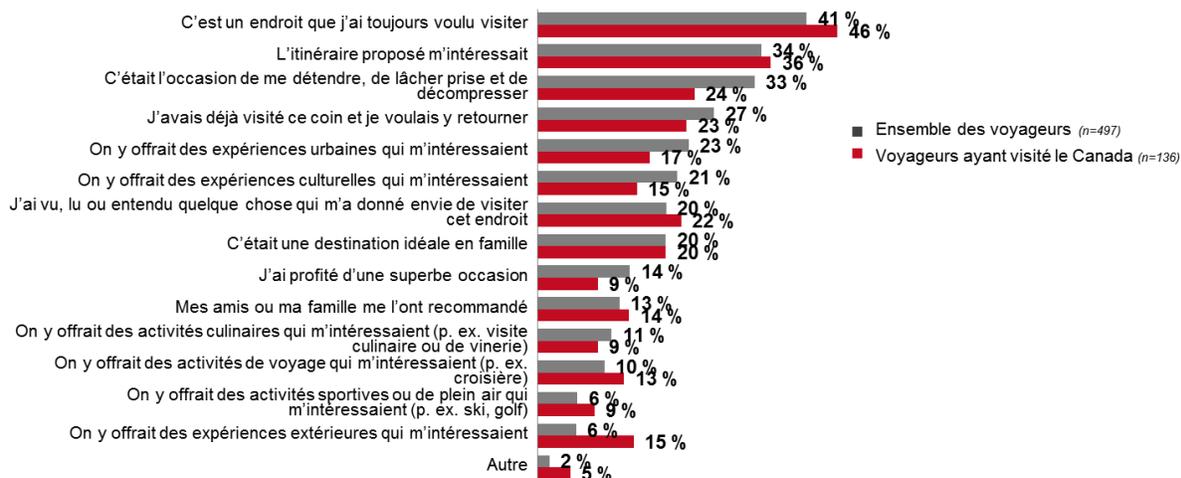
Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui avaient visité le Canada, la principale raison était le désir depuis longtemps de visiter l'endroit en question, puis l'intérêt pour un itinéraire proposé et, enfin, les possibilités de détente. Cependant, en comparaison avec les autres destinations, les occasions de détente n'étaient pas des motivations aussi importantes dans le choix du Canada. On observe la même asymétrie

en ce qui concerne les expériences urbaines, les expériences culturelles et une superbe occasion : ce sont des facteurs de motivation plus forts pour les voyages en général que pour les voyages au Canada. En revanche, les expériences extérieures motivent plus de voyageurs à se rendre au Canada qu'ailleurs en général.

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années). QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Peu importe la destination, les voyageurs japonais avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (61 %), une tendance particulièrement marquée chez les voyageurs de 35 ans et plus, et surtout chez les plus âgés (55 ans et plus), qui ont voyagé avec leur conjoint ou conjointe dans 72 % des cas. Seuls 9 % des groupes de voyageurs japonais incluait des enfants de moins de 18 ans, ce qui semble limiter passablement le potentiel du marché familial. Les jeunes voyageurs (de 18 à 34 ans) sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec des amis ou avec leurs parents.

Les voyageurs japonais apprécient les voyages organisés en groupe : 45 % des voyages effectués étaient de ce type, une proportion qui passe à 47 % dans le cas des voyages au Canada.

Réservation

Les voyageurs long-courriers japonais continuent de faire appel à des agents de voyages, mais les habitudes commencent à évoluer. Ce sont 41 % d'entre eux qui ont réservé leur vol à l'aide d'un agent de voyages, tandis que 32 % sont passés par une agence de voyages en ligne et 21 % ont réservé directement auprès de la compagnie aérienne. Ceux qui ont visité le Canada récemment se sont tournés plus souvent vers des agents de voyages (45 %) que vers des agences de voyages en ligne (20 %). Par ailleurs, les hommes ont davantage tendance à réserver par l'intermédiaire d'un agent

de voyages, tandis que les femmes indiquent plus souvent que leurs réservations ont été effectuées par une autre personne de leur groupe de voyageurs.

Pour l'hébergement, la tendance s'inverse : les agences de voyages en ligne sont les plus populaires (37 %), suivies des réservations effectuées auprès d'un agent de voyages (33 %). Les personnes qui ont visité le Canada, toutefois, sont aussi susceptibles d'avoir réservé en passant par une agence de voyages en ligne (34 %) que par un agent de voyages (33 %). Comme dans le cas des réservations de vol, les hommes sont davantage portés à faire appel à un agent de voyages, tandis que les femmes ont plus tendance à laisser une autre personne de leur groupe s'occuper des réservations. On peut en déduire que les hommes pourraient avoir davantage d'influence que les femmes sur les décisions de réservation pour les voyages.

Type d'hébergement

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs japonais manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (53 %), suivis des hôtels de luxe (28 %) et des établissements économiques (12 %). On observe les mêmes préférences chez les Japonais qui ont récemment voyagé au Canada : 51 % ont opté pour un hôtel à prix moyen et 33 % pour un établissement de luxe; la troisième option la plus populaire auprès des récents visiteurs au Canada a été de loger chez des amis ou des membres de la famille (10 %).

8. Tactiques de marketing

Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs long-courriers du Japon sont fortement portés à consulter des guides de voyages (49 %) et des brochures d'agences de voyages (37 %) pour trouver de l'information sur des destinations de vacances potentielles. Bien que les deux sources de renseignements les plus utilisées par les voyageurs long-courriers japonais soient hors ligne, celles qui suivent au classement sont en ligne : les moteurs de recherche généraux, les sites de réservation de voyages, les sites Web officiels des destinations et les sites de critiques de voyages.

Les sources hors ligne les plus populaires sont également considérées comme étant les plus influentes. Les guides de voyages, en particulier, sont jugés très influents par une grande proportion de voyageurs long-courriers du Japon (42 %). Suivent les brochures obtenues auprès d'agences de voyages (27 %). Il faut cependant noter que les sources en ligne les plus consultées (les moteurs de recherche généraux, les sites de réservation de voyages, les sites Web officiels des destinations et les sites de critiques de voyages) figurent aussi au classement des sources les plus influentes. Pour répondre aux besoins des voyageurs japonais, il est donc important de veiller à produire du contenu inspirant et intéressant aussi bien hors ligne qu'en ligne.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



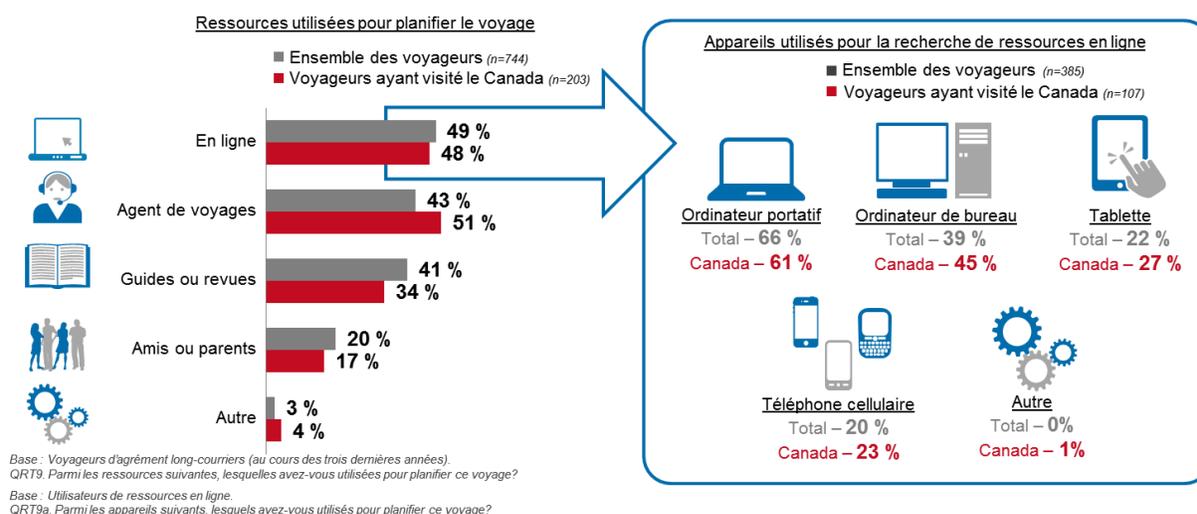
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 504)
 QM11. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=1 436).
 QM12. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Même s'ils font beaucoup confiance aux guides de voyage (41 %) et aux agents de voyages (43 %), les voyageurs long-courriers japonais recourent aussi à des ressources en ligne (49 %) pour planifier leurs vacances, principalement au moyen d'un ordinateur portable ou d'un ordinateur de bureau. Les téléphones mobiles sont relativement peu utilisés pour la planification de voyages, mais leur popularité est plus grande chez les voyageurs de 18 à 34 ans.

Fait à noter, les voyageurs qui visitent le Canada se fient davantage aux agents de voyages (51 %) qu'aux guides de voyage (34 %). Les recommandations reçues en personne d'amis ou de membres de la famille figurent au bas de la liste des ressources utilisées pour planifier un voyage (20 %).

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



9. Cible de Destination Canada pour le Japon

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing au Japon. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.