



# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2018 sur le Japon



# Table des matières

---

Introduction .....	1
Modifications apportées au questionnaire .....	1
Méthodologie.....	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché .....	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement .....	6
Considération .....	7
Connaissance .....	8
Taux de recommandation net .....	9
Cheminement vers l’achat.....	10
Intérêt selon la période de l’année .....	15
Intérêt pour les destinations canadiennes .....	16
Activités de vacances.....	18
Activités de voyage centrales .....	19
Obstacles .....	20
Profil des voyages récents .....	21
Motif du voyage.....	21
Facteurs de motivation.....	22
Groupe de voyage.....	22
Réservation .....	23
Type d’hébergement .....	25
Voyages aux États-Unis.....	25
Sources d’information.....	26

## Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, 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. 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).

## Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

## 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 à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taïwan) au cours des trois dernières années, 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 prochaines années.

Les données ont été recueillies au Japon en août 2018, auprès de 1 501 répondants, dont 200 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et en juillet 2017). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente (intervalle de confiance de 95 %) sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

### 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 dernières années, 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

L'économie du Japon est la troisième en importance dans le monde, avec une part de 6,1 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2018). Le Japon a connu une longue période de forte croissance économique, attribuable en partie aux six années des mesures *Abenomics* : un ensemble de politiques monétaires et fiscales robustes, combinées à des réformes structurelles, mis de l'avant par le premier ministre Shinzo Abe pour sortir son pays d'une période déflationniste ayant duré des décennies. En place depuis l'élection générale de décembre 2012, ces mesures ont entraîné une réduction des déficits financiers, une baisse du taux de chômage à un niveau quasi record et une participation accrue des femmes au marché du travail (*Fonds monétaire international*, novembre 2018). Si on prévoit que l'économie japonaise poursuivra sa croissance vigoureuse, certains risques de perte persistent néanmoins. L'affaiblissement de la croissance mondiale et l'incertitude exacerbée en raison des tensions commerciales entre les États-Unis et la Chine pourraient notamment ralentir cette progression. De plus, le taux d'inflation demeure obstinément bas, et le vieillissement et la décroissance de la population japonaise posent aussi problème (*Fonds monétaire international*, novembre 2018). Relativement au PIB, la dette publique du Japon reste la plus importante jamais enregistrée au sein de l'OCDE; elle requiert un rigoureux programme de consolidation comprenant des hausses graduelles de la taxe à la consommation, à commencer par une augmentation programmée en 2019 qui pourrait freiner la croissance à court terme (OCDE, novembre 2018).

Au moment de la collecte des données, l'économie japonaise avait progressé de 0,7 % au deuxième trimestre de 2018, enregistrant son taux de croissance le plus élevé depuis le premier trimestre de 2017 (*Trading Economics*, septembre 2018). Après un fléchissement temporaire en début d'année, attribuable à la faiblesse de la consommation et des investissements privés, on s'attendait à une accélération de la croissance du PIB aux trois trimestres suivants de 2018 et en 2019 (*Fonds monétaire international*, juillet 2018).

Le Japon se bute toujours à un problème de productivité. Sa population vieillit rapidement : au cours des 40 prochaines années, la proportion d'habitants âgés de 65 ans et plus passera du niveau actuel de trois personnes sur dix à près de quatre sur dix. La croissance et la productivité se trouveront donc affaiblies à cause du rétrécissement et du vieillissement de la population active, ainsi que des changements dans la consommation, tandis que les enjeux financiers seront amplifiés par l'augmentation des dépenses publiques liées au vieillissement et à l'amointrissement de l'assiette fiscale (*Fonds monétaire international*, novembre 2018).

En août 2018, soit au moment de la collecte des données, le taux de chômage au Japon avait reculé à 2,4 % alors qu'il était de 2,5 % le mois précédent et que les prévisions du marché l'établissaient à 2,5 %. Durant la même période, le ratio emplois-candidats est resté à 1,63 comme en juillet, c'est-à-dire à son point le plus élevé depuis janvier 1974 (*Trading Economics*, septembre 2018).

Toujours en août 2018, le taux d'inflation est demeuré inférieur à la cible de 2 % fixée par la Banque du Japon, s'élevant à 1,3 % en variation annuelle (0,9 % le mois précédent) et surpassant le consensus du marché, qui était de 1,1 % (*Trading Economics*, septembre 2018).

En août 2018, l'indice de confiance des consommateurs japonais a glissé à 44,4 points depuis son niveau de 45,0 enregistré six mois auparavant. Il est néanmoins supérieur de 1,8 point au résultat de 42,6 affiché à la même période l'année précédente (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, août 2018).

Le Japon arrive au 18<sup>e</sup> rang mondial des marchés de tourisme émetteur, restant relativement stable par rapport à l'année précédente et affichant des dépenses touristiques de 18,2 milliards de dollars américains en 2017. Son nombre de touristes à l'étranger a atteint 17,9 millions en 2017 (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2018).

# Potentiel du marché

## FAITS SAILLANTS

- ✓ La proportion de voyageurs japonais se situant aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada continue de grimper, ayant beaucoup progressé depuis 2016 (62 % en 2016; 69 % en 2018).
- ✓ Les visites réelles sont en baisse malgré la hausse de l'intérêt et des résultats de potentiel immédiat : une occasion d'améliorer la conversion des voyageurs japonais au cours du cheminement vers l'achat.
- ✓ Après une hausse notable en 2017, les perspectives de voyages long-courriers continuent de s'améliorer en 2018, mais demeurent négatives.

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.

### Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (déc.)	VTM de 2017 (juill.)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers	<b>15,65 millions</b>		
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	<b>62 %</b>	<b>66 %</b>	<b>69 %</b>
Taille du marché cible	<b>9,76 millions</b>	<b>10,33 millions</b>	<b>10,75 millions</b>
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire <sup>1</sup> )	<b>27 %</b>	<b>25 %</b>	<b>27 %</b>
Taille du potentiel immédiat	<b>2,61 millions</b>	<b>2,55 millions</b>	<b>2,86 millions</b>
Voyages réels	<b>303 726</b>	<b>295 333</b>	<b>251 235</b>

 Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années); 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.

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants 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?

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte du Japon. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

La proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada augmente, se chiffrant à 69 % (hausse comparativement à 66 % en 2017, et forte hausse par rapport à 62 % en 2016). Le résultat de 2018 permet d'estimer à 10,75 millions le nombre de voyageurs long-courriers japonais, un bond par rapport aux 10,33 millions de 2017 et aux 9,76 millions de 2016. Il en ressort que le Canada accroît dans l'ensemble son bassin de voyageurs intéressés dans le marché du Japon.

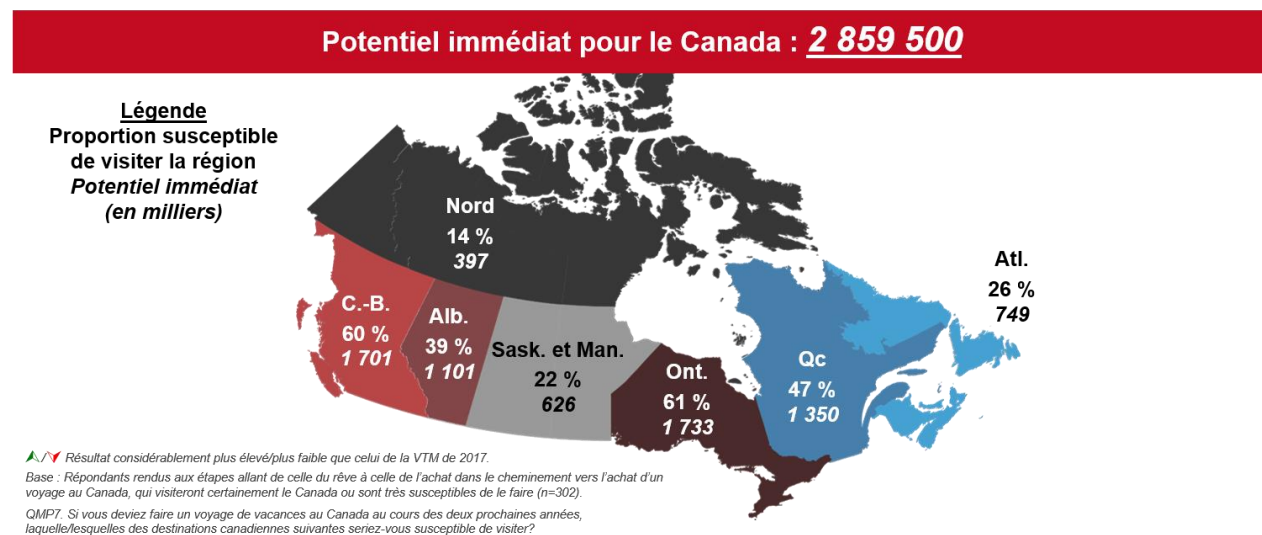
Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (27 % en 2018, comparativement à 25 % en 2017, suivant un résultat équivalent de 27 % en 2016). On estime ainsi que 2,86 millions de voyageurs japonais présentent un potentiel de conversion immédiat, soit une hausse de 300 000 par rapport à 2017 (2,55 millions).

Parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada, le Japon se classe au huitième rang en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat, derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Inde. En revanche, il glisse au neuvième rang pour le nombre de visites réelles en 2018. On peut y voir une occasion pour le Canada de convertir davantage de voyageurs japonais potentiels en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 251 000 visiteurs du Japon en 2018, une baisse substantielle de 15 % par rapport aux 295 000 visiteurs de 2017<sup>1</sup>. Ces 251 000 arrivées représentent 9 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (2,86 millions de personnes). L'Ontario (61 %) et la Colombie-Britannique (60 %) continuent de se démarquer à ce titre, cumulant chacun un marché potentiel immédiat de 1,7 million de visiteurs. L'intérêt atteint son paroxysme chez les voyageurs japonais de 55 ans et plus pour les deux provinces (67 % dans les deux cas). Quoiqu'il ne s'agisse pas d'un changement notable, le Québec (47 %) retient maintenant plus l'attention que l'Alberta (40 %), renversant ainsi la tendance de 2017 (40 % pour le Québec et 46 % pour l'Alberta en 2017).

### Taille du marché potentiel pour les régions



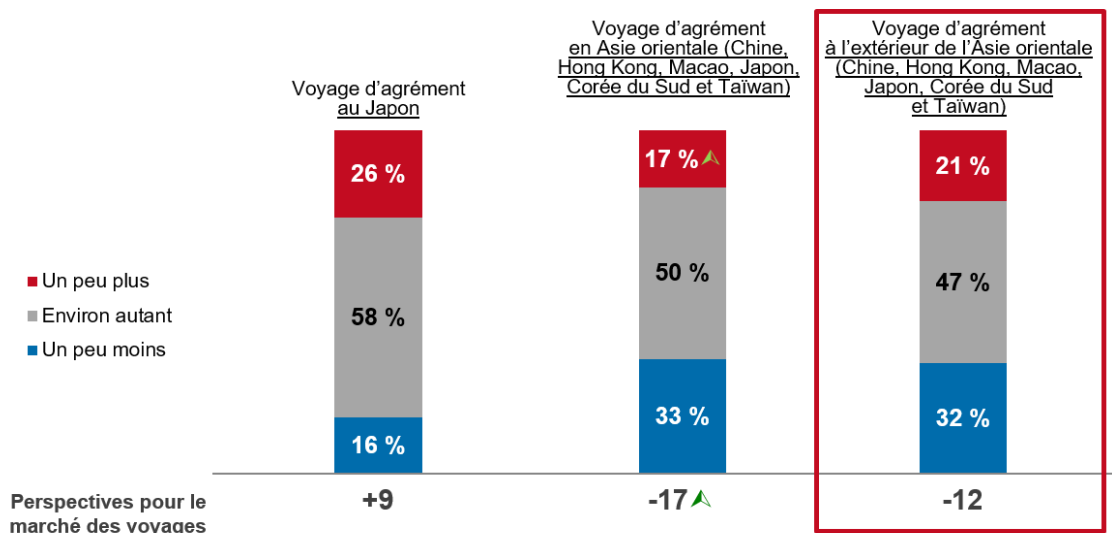
Les voyageurs japonais affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers demeurent proportionnellement plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un résultat défavorable de -12 pour les perspectives de voyages long-courriers. Le résultat de 2018 représente cependant une amélioration par rapport à 2017 (-15), et à plus forte raison par rapport à 2016 (-19).

Pour ce qui est des voyages court-courriers, les perspectives se sont grandement améliorées en 2018 chez les voyageurs japonais en général (-17, contre -23 en 2017).

<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

Les perspectives de voyages au pays ont elles aussi connu une nette amélioration en 2018 (+9, contre +6 en 2017 et +5 en 2016).

### Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



## Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Même si on leur demande d'indiquer des destinations long-courriers, les répondants japonais nomment encore souvent des destinations court-courriers. Les mentions spontanées de la Corée du Sud sont considérablement plus nombreuses qu'en 2017.*
- ✓ *La connaissance de la destination a grandement diminué pour la France et l'Italie.*
- ✓ *Le taux de recommandation net du Canada est demeuré stable, alors que celui de plusieurs grands concurrents (États-Unis, France, Italie, Espagne) s'avère nettement inférieur en 2018. Au Royaume-Uni, ce taux a connu une hausse notable.*

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 le taux de recommandation net. 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. Dans le cas du 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.

Les perspectives du Canada au Japon sont modestes. Sur les 14 destinations concurrentes que les répondants devaient évaluer, le Canada arrive encore au cinquième rang pour la considération spontanée, à égalité avec l'Espagne et le Royaume-Uni (derrière les États-Unis, l'Australie, l'Italie et la France). Il est également cinquième, derrière les mêmes destinations, en matière de considération assistée. Quant à la connaissance de la destination, le Canada se classe dixième, après la Suisse, le Royaume-Uni, l'Australie, l'Espagne, les États-Unis, les Pays-Bas, la Finlande, la Russie et la Suède.



## Considération

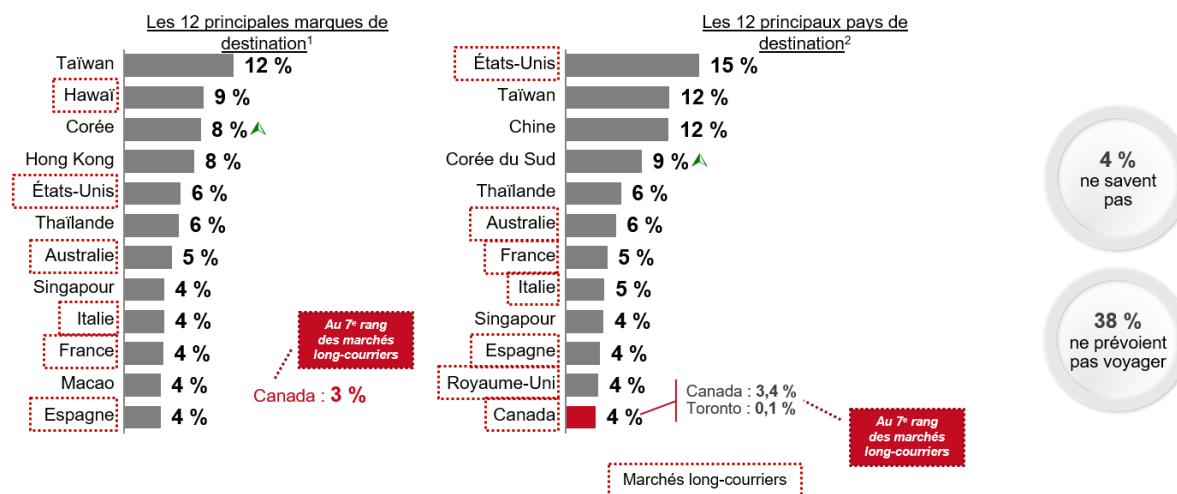
La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une 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.

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. Les mentions spontanées de la Corée du Sud ont même augmenté considérablement en 2018 (9 %, contre 5 % en 2017). 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 d'être difficiles à convaincre d'envisager des destinations plus éloignées.

De façon spontanée, 4 % des voyageurs japonais mentionnent le Canada comme destination qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années : un léger gain par rapport à 2017 et à 2016 (3 %). Parmi les destinations long-courriers, le Canada conserve la cinquième place pour cet indicateur, ex æquo avec l'Espagne et le Royaume-Uni, mais toujours devancé par les États-Unis, l'Australie, la France et l'Italie. Toutefois, la modeste augmentation lui vaut maintenant une place parmi les 12 pays les plus nommés de façon spontanée.

Les voyageurs ayant visité le Canada récemment demeurent légèrement plus susceptibles que la moyenne de mentionner naturellement cette destination (5 %). Comme en 2017, les voyageurs long-courriers du Japon nomment très peu de lieux précis du Canada, la majorité se limitant au nom du pays, ce qui semble indiquer encore une fois une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

### Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé / plus faible que celui de la VTM de 2017.

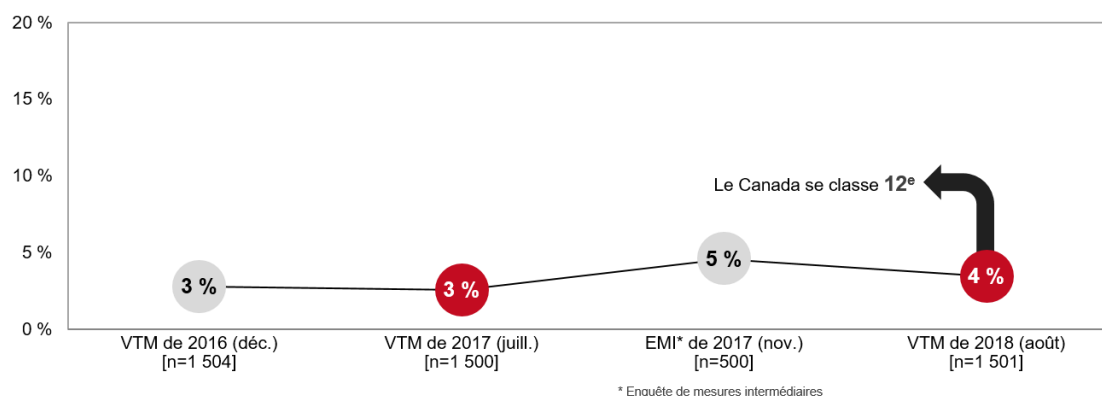
Remarques : <sup>1</sup> Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

<sup>2</sup> Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QS9. 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 Taïwan) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

## Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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

Q58. 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.)

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. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat.

À cet égard, 16 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada dans les deux prochaines années, ce qui correspond plus ou moins aux résultats de 2017 et de 2016 (15 %). Fait à noter, la considération assistée de l'Italie (20 %, contre 17 % en 2017) et des Pays-Bas (8 %, contre 4 % en 2017) s'est fortement améliorée chez les voyageurs japonais en 2018. Comme pour la considération spontanée, le Canada se classe au cinquième rang (qu'il partage avec le Royaume-Uni et l'Espagne) parmi ses concurrents pour cet indicateur, derrière les États-Unis, l'Australie, l'Italie et la France.

En matière de considération assistée, comme en 2017, les voyageurs ayant visité le Canada récemment et ceux envisageant de le faire placent le Canada plus haut dans le classement de toutes les destinations concurrentes que les voyageurs japonais en général. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs.

## Connaissance

Parmi les voyageurs du Japon, 10 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne (aucun changement depuis 2016).

Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 25 % (contre 19 % en 2017). Le niveau de connaissance des autres destinations concurrentes est resté relativement inchangé, à l'exception de celui de la France (8 %, une baisse marquée par rapport à 26 % en 2017) et de l'Italie (9 %, aussi beaucoup plus bas qu'en 2017, à 27 %). Le Canada est descendu de la neuvième (2017) à la dixième place pour cet indicateur.

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente constamment au fil des étapes : 8 % des voyageurs se trouvant à l'étape du rêve disent connaître ces possibilités, proportion qui s'élève à 24 % à l'étape de la considération, pour enfin atteindre 26 % chez ceux qui planifient activement un voyage au Canada. 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.

## Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 501)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>1</sup> (n=200)	Répondants envisageant un voyage au Canada <sup>2</sup> (n=330)
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>3</sup>	4 %	5 %	13 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 14 destinations envisageables	6	4	1
<b>Connaissance de la destination</b>				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	10 %	32 %	25 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Répondants rëndus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

<sup>3</sup> 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).

Q5B : Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur 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.)

Q5VC1 : Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3 : Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes? (question posée à tous les répondants)

## Taux de recommandation net

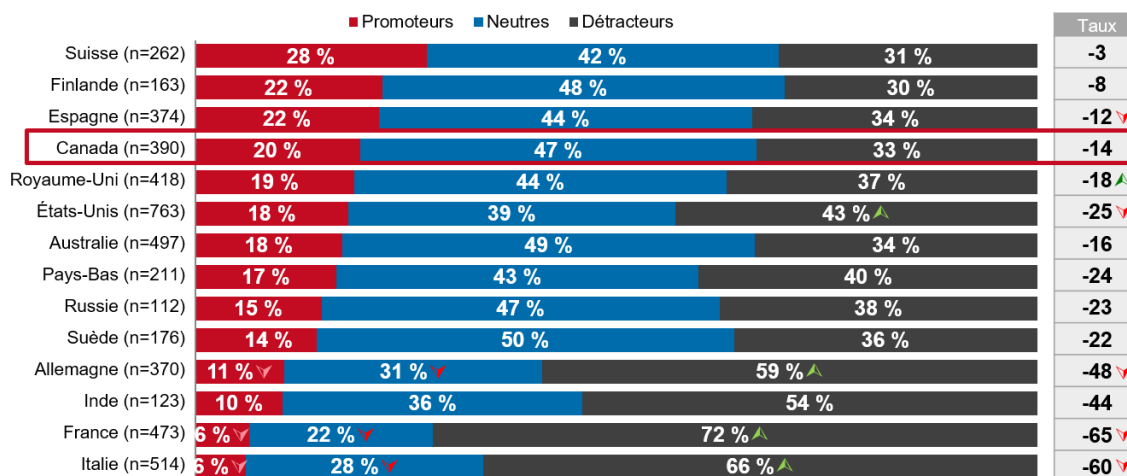
Le taux de recommandation net permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

Comme en 2017, au Japon, les détracteurs sont plus nombreux que les promoteurs, ce qui donne un taux de recommandation net négatif pour toutes les destinations; le Japon fait ainsi bande à part dans les marchés cibles de Destination Canada. Cette anomalie pourrait s'expliquer par des motifs culturels : les Japonais étant généralement peu enclins à se flatter de leurs réalisations, ils sont peut-être réticents à parler de leurs expériences de voyage positives. Si on compare les destinations les unes aux autres, toutefois, il en ressort que les taux de recommandation nets les plus favorables sont obtenus par la Suisse (-3), la Finlande (-8) et l'Espagne (-12, un fort recul par rapport à 0 en 2017), suivies du Canada (-14, une légère hausse comparativement à -16 en 2017) et de l'Australie (-16).

On note plusieurs changements majeurs par rapport à 2017. Le Canada et les États-Unis ne sont plus coude à coude, car le nombre de détracteurs des États-Unis s'est grandement accru en 2018 (passant de 37 % à 43 %), ce qui se traduit par un taux de recommandation net grandement inférieur (-25, contre -17 en 2017). Le phénomène se répète aussi pour l'Allemagne, la France et l'Italie, qui affichent une hausse marquée des détracteurs et une baisse prononcée des promoteurs. Ces variations se répercutent durement sur leurs taux de recommandation nets en 2018 : -48 pour l'Allemagne (-21 en 2017), -65 pour la France (-13 en 2017) et -60 pour l'Italie (-3 en 2017). Le Royaume-Uni, pour sa part, se démarque des autres concurrents européens avec une hausse appréciable de son taux (-18, contre -27 en 2017).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays s'établit à -20 (une forte chute par rapport à -5 en 2017). Parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années, le résultat est de -59, ce qui montre clairement l'importance de mettre à profit les recommandations des visiteurs récents et de les encourager à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à -32, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

### Taux de recommandation net



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

## Cheminement vers l'achat

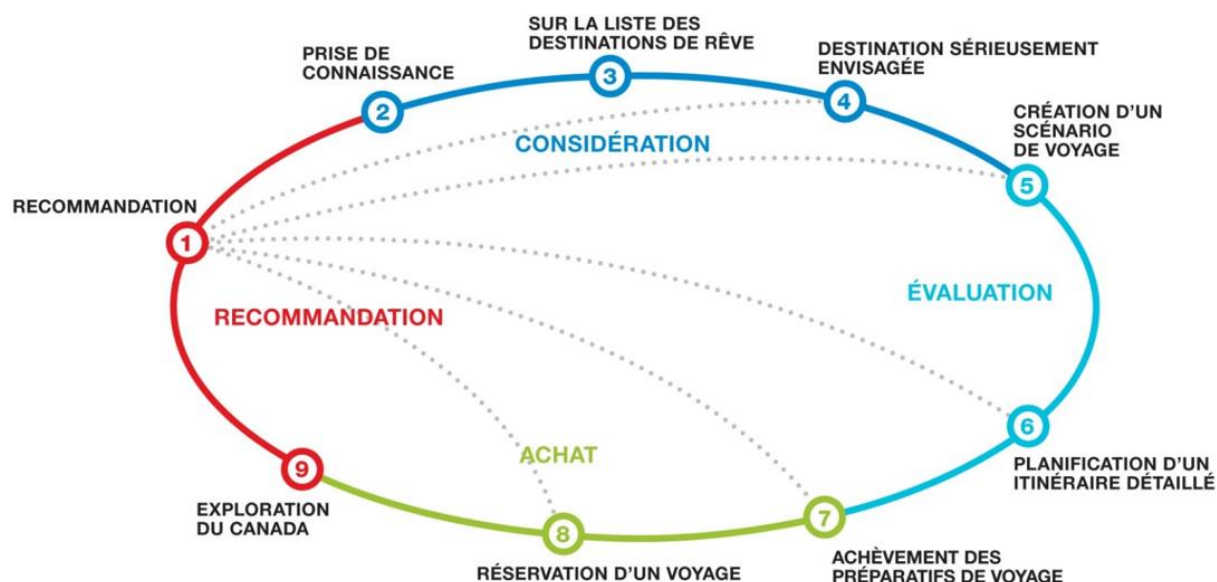
### FAITS SAILLANTS

- ✓ *L'Allemagne a devancé les États-Unis aux étapes de la planification active du cheminement vers l'achat. L'Espagne a aussi fortement progressé à ce chapitre, pour arriver à égalité avec les États-Unis.*
- ✓ *Le Canada affiche un rendement dans la moyenne tout au long du cheminement vers l'achat, ayant perdu sa force relative pour la conversion à l'étape de la réservation.*

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers 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. La recommandation se fait pendant le voyage et après celui-ci.

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

## 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.

## 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 ou 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	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	Planification active
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	

Les résidents du Japon ont fait environ 19 millions de voyages à l'étranger en 2018, contre 17,9 millions en 2017. Plus ou moins 70 % de ces voyages avaient pour destination l'Asie, 20 % les États-Unis, et seulement 1 % le Canada<sup>2</sup>.

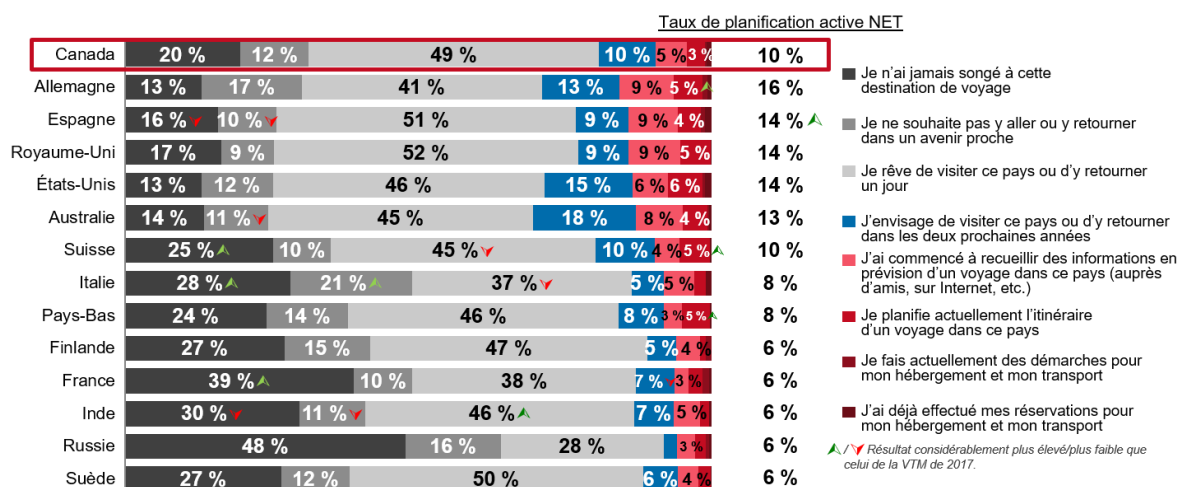
Les États-Unis ne sont plus champions en matière de planification active (14 %, contre 17 % en 2017) : ils ont été devancés par l'Allemagne (16 %, contre 9 % en 2017) et se trouvent à égalité avec l'Espagne (14 %) et le Royaume-Uni (14 %). Soulignons que l'Espagne a connu un essor considérable à ce chapitre (passant de 7 % à 14 %), car le nombre de voyageurs japonais affichant une absence d'intérêt pour cette destination a diminué.

<sup>2</sup> JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019.

La proportion des répondants du Japon qui planifient activement un voyage au Canada s'élevé à 10 %, soit un peu plus qu'en 2016 et qu'en 2017 (8 %). Le Canada arrive ainsi derrière l'Allemagne, l'Espagne, le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Australie, ex æquo avec la Suisse. Les taux de planification active sont à leur plus haut chez les voyageurs de 25 à 34 ans (15 %) et à leur plus bas chez ceux de 55 ans et plus (8 %).

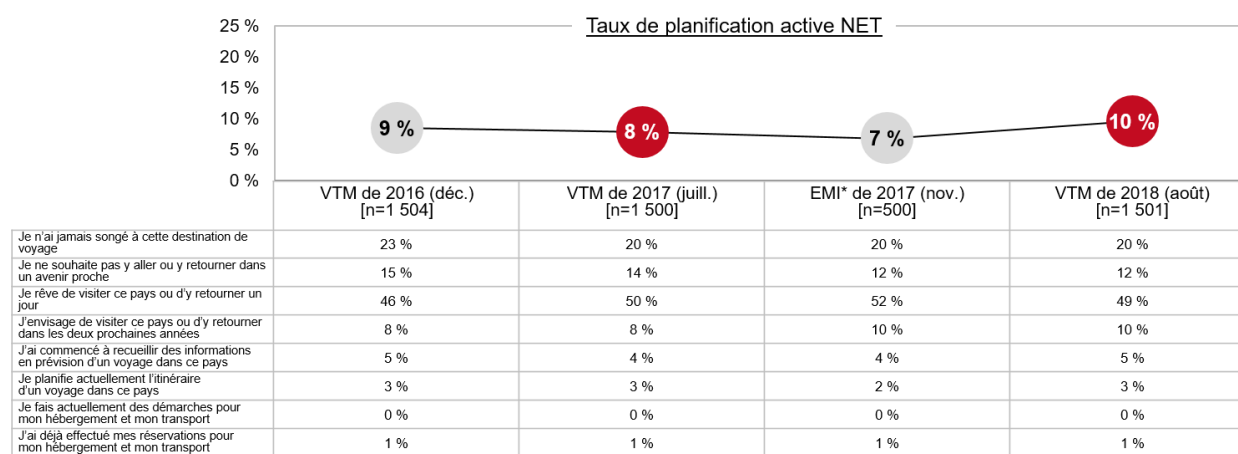
On remarque des changements notables dans le cycle d'achat pour plusieurs destinations concurrentes, à savoir l'Allemagne, l'Australie, la Suisse, l'Italie, les Pays-Bas, la France et l'Inde. Cependant, ces variations ne sont pas assez importantes pour avoir une incidence marquée sur les résultats nets en matière de planification active pour ces destinations.

### Étape du cycle d'achat par 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=varie).  
 QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

### Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).  
 QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

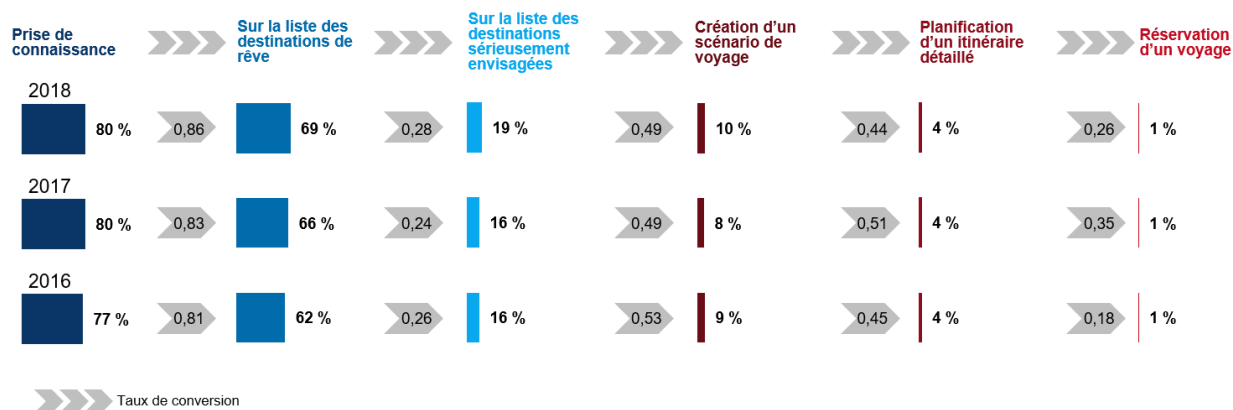
Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » 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 ».

En 2018, le Canada affiche un rendement dans la moyenne tout au long du cheminement vers l'achat, alors qu'en 2017, il obtenait un taux de conversion relativement élevé à l'étape de la réservation. Il a encore l'un des plus faibles taux de conversion entre l'étape du rêve et celle de la prise en considération; ce taux s'inscrit dans la moyenne des autres destinations concurrentes, mais est faible par rapport à celui des deux principaux rivaux du Canada, l'Australie et les États-Unis. Il y aurait lieu de consacrer des efforts supplémentaires à cette étape du cheminement vers l'achat dans le marché japonais. Une fois pris en considération par les voyageurs, le Canada sera mieux placé (relativement à l'Australie et aux États-Unis) pour amener ces derniers à l'étape de la création d'un scénario de voyage, augmentant ainsi les chances de conversion dans le reste du cheminement.

Si les voyageurs s'arrêtent à l'étape du rêve, c'est qu'ils n'ont pas d'image claire de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances au Canada. Ils sont incapables de visualiser un concept de vacances satisfaisant qui réponde à tous leurs besoins fondamentaux en la matière. Ils sont amenés à dépasser l'étape du rêve lorsqu'ils découvrent les différentes activités urbaines, culturelles et expérientielles à leur disposition.

On observe une amélioration modeste en 2018 entre l'étape de la prise de connaissance et celle du rêve (+3 %), et entre l'étape du rêve et celle de la prise en considération (+4 %), ce qui signifie que le Canada enrichit globalement son bassin de voyageurs potentiels au Japon. Pour les étapes suivantes du cheminement, les résultats de conversion sont cependant inférieurs à ceux de 2017, ce qui traduit un affaiblissement du côté de la planification (-7 %) et des réservations (-9 %).

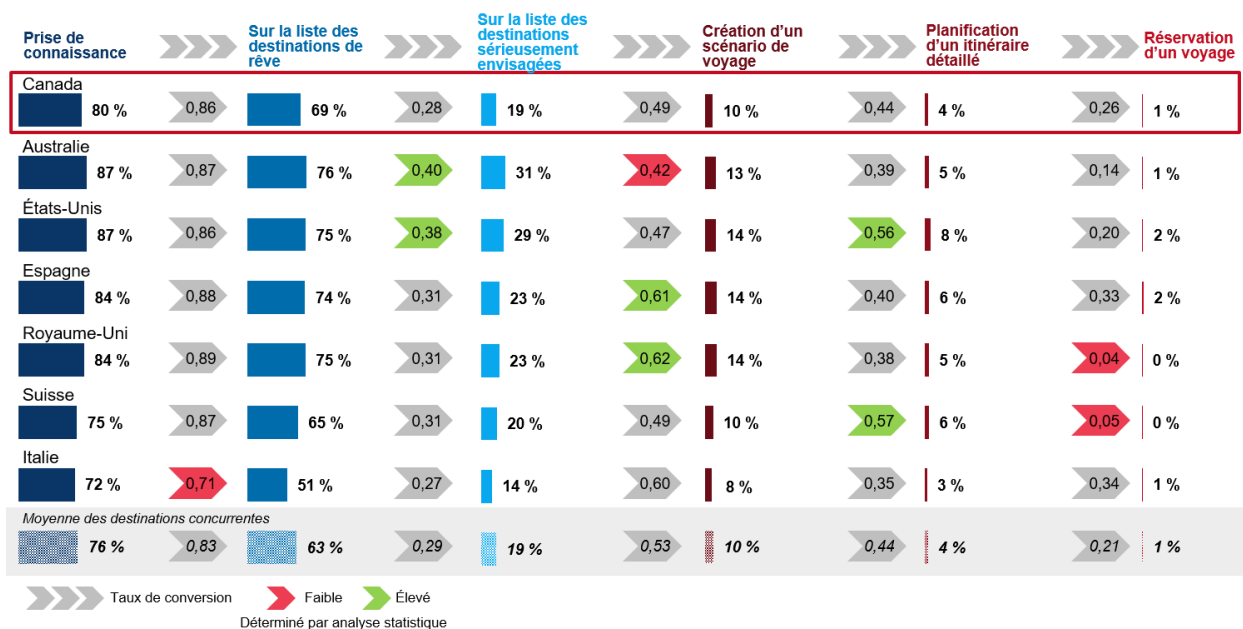
### Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



En comparant les résultats de conversion des concurrents, on constate que les États-Unis excellent encore à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées et à amener les Japonais jusqu'à la planification d'un itinéraire détaillé. L'Australie affiche aussi une force relative pour la prise en considération, mais une faiblesse pour la conversion entre l'étape de la considération et celle de la création d'un scénario de voyage – conversion pour laquelle l'Espagne et le Royaume-Uni se distinguent tous deux. Le Royaume-Uni peine toutefois à faire passer les voyageurs de la planification d'un itinéraire détaillé à la réservation. La Suisse réussit particulièrement bien le passage de la création d'un scénario de voyage à la planification d'un itinéraire détaillé, mais montre une faiblesse pour la conversion suivante, à l'étape de la réservation.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que l’Australie a enregistré 469 000 arrivées en provenance du Japon en 2018 (hausse de 8 % par rapport à 2017), tandis que l’Espagne en a enregistré 548 000 (baisse de 7 %), le Canada, 251 000 (baisse de 15 %), et la Suisse, 212 000 (baisse de 3 %). En 2017, les États-Unis ont accueilli 3,6 millions de visiteurs du Japon (résultat presque identique à celui de 2016), l’Italie, 933 000 (hausse de 2 % par rapport à 2016), et le Royaume-Uni, 247 000 (hausse de 2 % par rapport à 2016).<sup>3</sup>

### Conversion par étape du cheminement vers l’achat – principaux concurrents



<sup>3</sup> Destination Canada et JTB Tourism Research & Consulting Co.



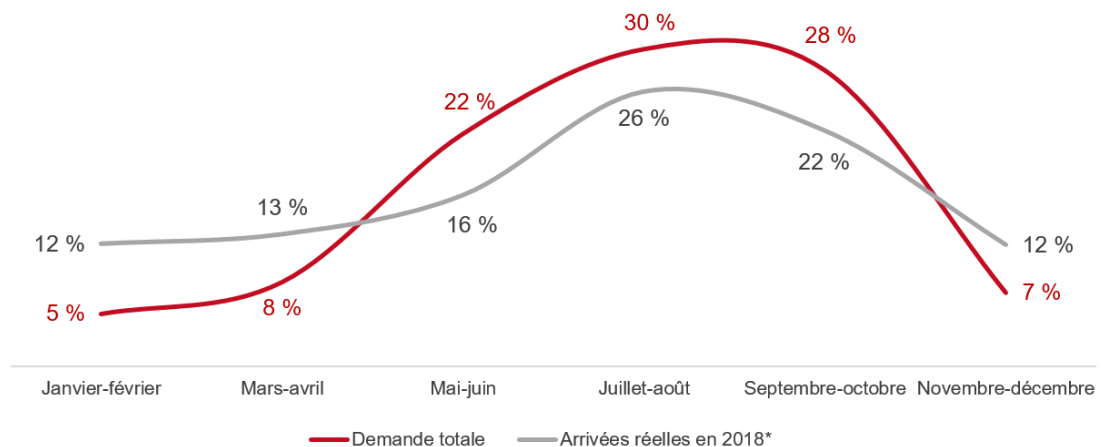
## Intérêt selon la période de l'année

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Une occasion se présente de combler les écarts de demande en mai-juin et en septembre-octobre.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs japonais potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. La période la plus prisée est celle de juillet-août (30 %), suivie de près par celle de septembre-octobre (28 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance du Japon en 2018, on constate que les périodes de mai-juin et de septembre-octobre présentent les plus importants écarts de demande, c'est-à-dire que les voyageurs intéressés (22 % et 28 % respectivement) représentent une plus grande proportion que ceux qui se rendent réellement à destination (16 % et 22 % respectivement). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement durant la période de pointe (juillet-août) en comblant les écarts de mai-juin et de septembre-octobre.

### Période de l'année intéressant les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles



\* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique 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 (n=1 057); données recalculées aux fins de distribution de la demande. QPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

# Intérêt pour les destinations canadiennes

## FAITS SAILLANTS

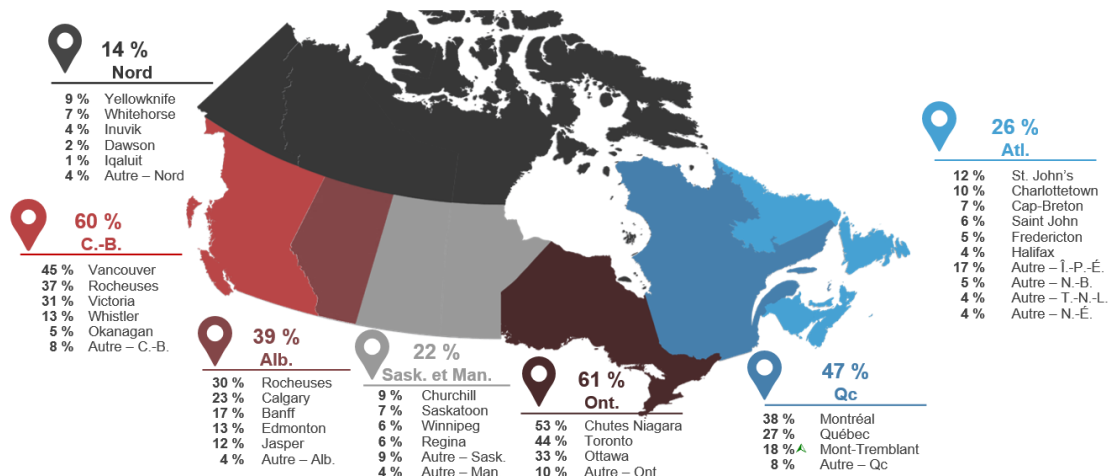
- ✓ L'intérêt porté à Mont-Tremblant a considérablement augmenté en 2018. Il s'agit de la seule destination qui affiche un changement important pour l'année.
- ✓ Les voyageurs japonais s'intéressent encore davantage aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (Rocheuses et chutes Niagara) qu'aux destinations urbaines du Canada.

Aux voyageurs japonais se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Leurs réponses sont semblables à celles de 2017, l'Ontario (61 %) et la Colombie-Britannique (60 %) étant les provinces les plus prisées.

Bien qu'elles n'affichent pas une hausse prononcée relativement à 2017, les chutes Niagara (53 %) sont maintenant la destination la plus mentionnée par les voyageurs du Japon, devant Vancouver (45 %) et Toronto (44 %). Montréal (38 %) et Ottawa (33 %) viennent ensuite compléter la liste des villes les plus populaires. En dehors des destinations urbaines, les Rocheuses conservent leur attrait certain : 37 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience et 30 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison.

Le Québec est de plus en plus convoité (47 %, contre 40 % en 2017), sans doute grâce au fort engouement suscité par Mont-Tremblant (18 %, contre 10 % en 2017). Ce gain de popularité pourrait ouvrir la porte à la promotion des activités d'intersaison, comme l'admiration des couleurs automnales et les sports d'hiver, dans le but de calmer la demande en haute saison.

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



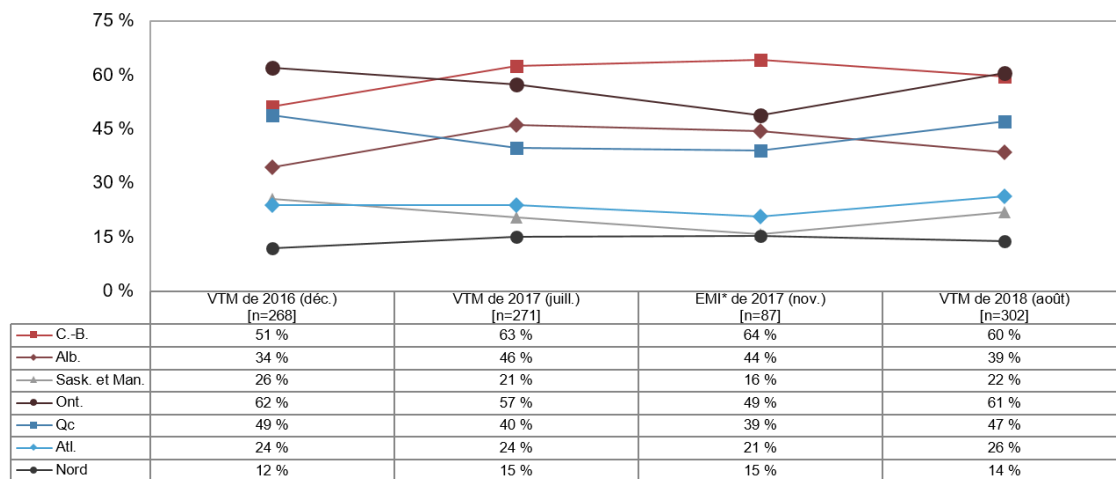
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=302).

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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]?

Les tendances qui se dégagent des résultats montrent que l'intérêt pour des provinces et des régions précises est demeuré relativement stable depuis 2016.

### Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances



\* Enquête de mesures intermédiaires

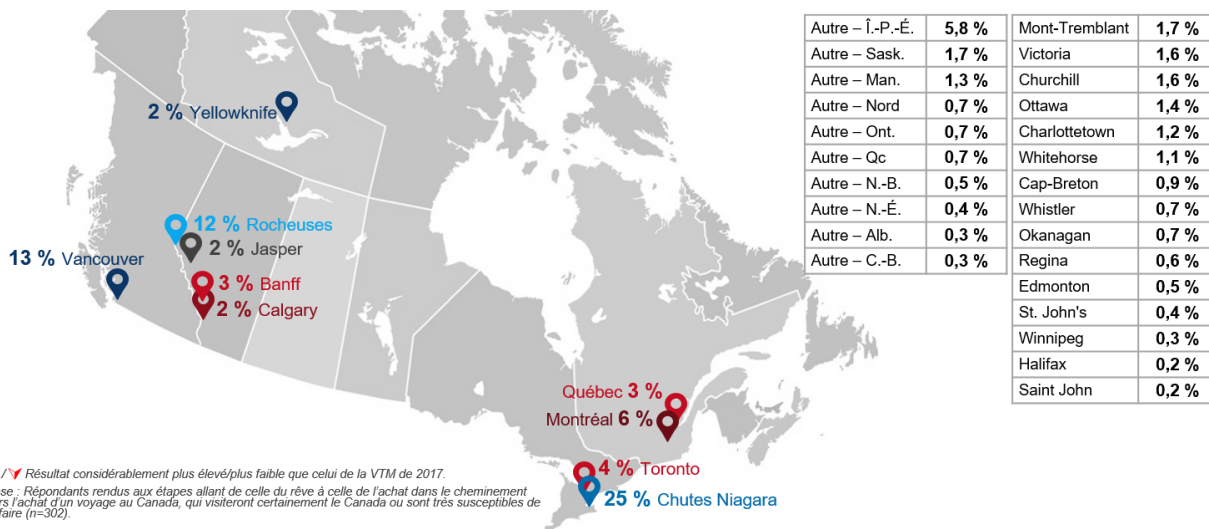
▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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.

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?

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, mentionnées par 25 % des visiteurs potentiels, conservent la tête du classement, devant Vancouver (13 %) et les Rocheuses (12 %). Ces résultats sont constants depuis 2016, tant en ce qui concerne les proportions que le classement de ces trois destinations. On peut en déduire que les voyageurs japonais s'intéressent surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (Rocheuses et chutes Niagara), davantage qu'aux destinations urbaines du Canada. L'occasion demeure donc 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.

### Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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=302).

QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

## Activités de vacances

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Les principales activités de voyage centrales des voyageurs du Japon demeurent les sites historiques, les attractions naturelles, les aurores boréales et la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux.*
- ✓ *Ayant connu un bel essor en 2017, l'admiration des couleurs automnales continue de gagner en popularité comme activité de voyage centrale. Il serait possible d'en profiter pour promouvoir le tourisme durant l'intersaison, en particulier chez les voyageurs de 55 ans et plus, principaux amateurs de cette activité.*
- ✓ *Les voyageurs de 25 à 34 ans sont attirés par les activités physiques, et ceux de 55 ans et plus, par les activités modérées.*

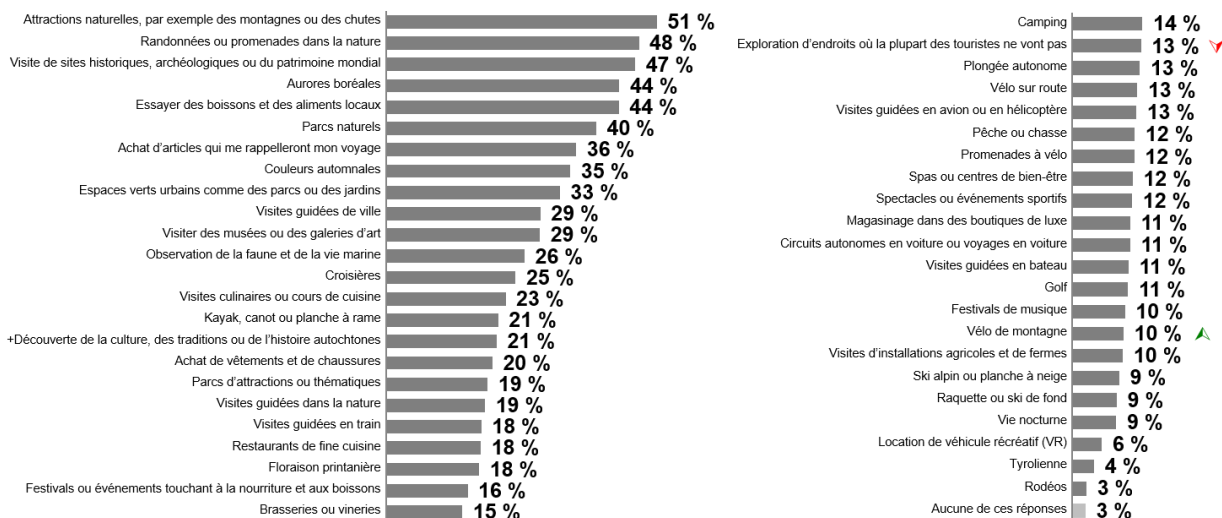
On a demandé aux voyageurs japonais d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Leurs réponses sont comparables à celles de 2017 : les attractions naturelles, les randonnées ou les promenades dans la nature et la visite de sites historiques arrivent toujours en tête de liste. Viennent ensuite les aurores boréales, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, les parcs naturels, l'achat d'articles qui rappelleront le voyage, les couleurs automnales, les espaces verts urbains et les visites guidées de ville.

En dehors de ces 10 principales activités d'intérêt, on observe peu de variations importantes entre 2017 et 2018 : l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas a connu une baisse notable (13 %, contre 17 % en 2017), et le vélo de montagne, une forte hausse (10 %, contre 7 % en 2017).

Les voyageurs japonais de 55 ans et plus sont plus enclins que les jeunes à participer à des activités modérées, comme la visite d'attractions naturelles, les randonnées ou les promenades dans la nature, la visite de sites historiques, les parcs naturels, les couleurs automnales, la floraison printanière, les espaces verts urbains, les croisières et les visites guidées de ville. Les 10 activités les plus populaires chez eux sont les mêmes que chez les voyageurs japonais en général.

Quant aux visiteurs de 25 à 34 ans, ils sont plus susceptibles que leurs aînés de s'intéresser aux activités comme le camping, le vélo de route et la raquette ou le ski de fond. Ils sont aussi plus attirés par les parcs d'attractions ou thématiques. Leurs 10 activités préférées sont semblables à celle des voyageurs japonais en général, à l'exception des parcs d'attractions ou thématiques (32 %), de l'achat de vêtements et de chaussures (26 %) et des visites culinaires ou cours de cuisine (26 %), qui remplacent les espaces verts urbains (24 %), les couleurs automnales (22 %) et les visites guidées de ville (20 %).

## Activités/lieux d'intérêt en général – toutes les activités



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

## Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs japonais pour qu'ils y consacrent un voyage.

Comme en 2017, les principales activités de voyage centrales sont la visite de sites historiques (34 %), les attractions naturelles (33 %), les aurores boréales (32 %) et la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (22 %). Les 10 activités centrales en tête de liste sont les mêmes qu'en 2017, mais en 2018, les couleurs automnales (21 %, une forte hausse par rapport à 18 % en 2017) surpassent les randonnées ou les promenades dans la nature (20 %) et les parcs naturels (19 %). Les visiteurs de 55 ans et plus (28 %) sont plus susceptibles de centrer leur voyage sur les couleurs automnales que les voyageurs japonais en général.

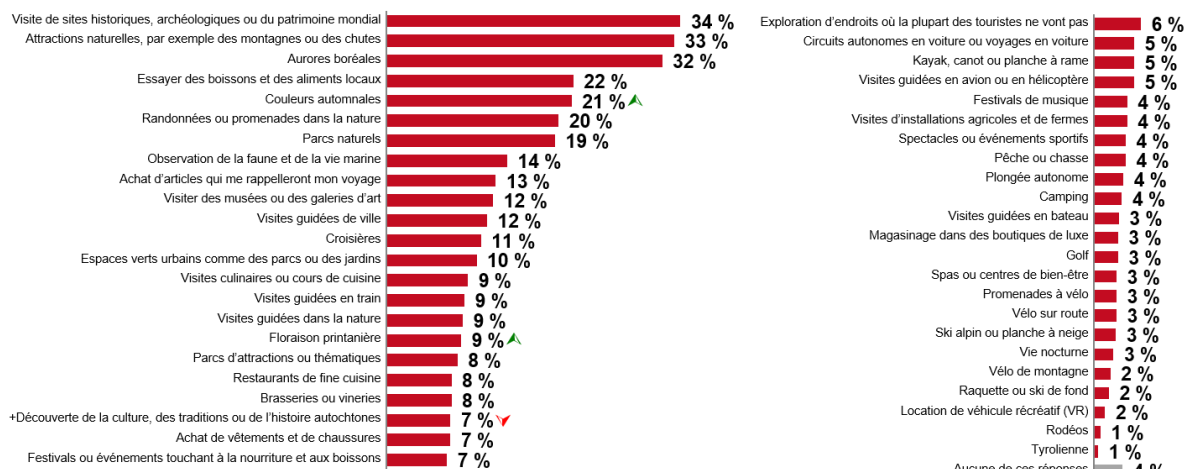
Ne faisant pas partie des principales activités centrales, la floraison printanière (9 %, contre 5 % en 2017) suscite néanmoins un intérêt accru en 2018. Pour sa part, la découverte de la culture autochtone (7 %, contre 10 % en 2017) accuse une importante baisse; mais puisque le mot « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » dans la question anglaise, il n'est pas possible de savoir si cet écart est lié à un désintérêt pour la culture autochtone comme activité de voyage centrale ou au changement d'appellation.

Parmi les principales activités centrales, la visite de sites historiques, les attractions naturelles, les couleurs automnales, les randonnées ou les promenades dans la nature, les visites guidées de ville et les croisières sont plus souvent nommées par les voyageurs japonais de 55 ans et plus que par les jeunes. Les 10 activités centrales privilégiées par les voyageurs de 55 ans et plus s'apparentent beaucoup à celles des Japonais en général, sauf que les visites guidées de ville (15 %) et les croisières (15 %) sont un peu plus populaires que l'achat d'articles qui rappelleront le voyage (13 %) et la visite de musées ou de galeries d'art (12 %).

Les visiteurs de 25 à 34 ans sont plus enclins que leurs aînés à centrer leur voyage sur les parcs d'attractions ou thématiques, la vie nocturne ou les festivals touchant à la nourriture et aux boissons. Les 10 activités centrales qui coiffent le palmarès de cette tranche d'âge sont très semblables à celles des voyageurs japonais en général, excepté que les parcs d'attractions ou thématiques (12 %) et les festivals touchant à la nourriture et aux boissons (10 %) surpassent l'observation de la faune (9 %) et la visite de musées ou de galeries d'art (9 %) chez les jeunes.

Dans le marché japonais, il est particulièrement important de mettre ces activités en lumière au début du cheminement vers l'achat, soit aux étapes du rêve et de la prise en considération, afin d'aider les visiteurs potentiels à se représenter un concept de vacances qui répond à leurs besoins.

### Activités de voyage centrales



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 461).

MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage? ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

## Obstacles

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le coût demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, suivi de la durée du vol.*
- ✓ *Au chapitre des coûts, celui du vol est le principal obstacle à un voyage au Canada.*
- ✓ *Les voyageurs japonais se soucient plus qu'en 2017 des risques pour la santé et du mauvais rapport qualité-prix.*

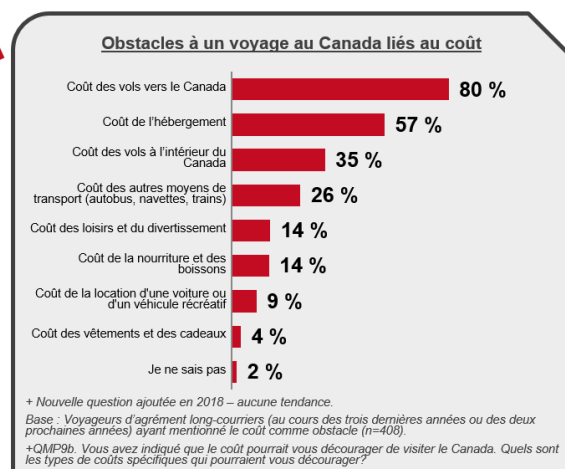
On a demandé à tous les voyageurs long-courriers du Japon d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le coût demeure l'obstacle numéro un (26 %), suivi de la durée du vol (21 %) et de la préférence pour d'autres endroits (19 %). Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus d'invoquer le manque de temps pour prendre des vacances, les inquiétudes en matière de sécurité, le mauvais rapport qualité-prix, les exigences de visa et la température non clémente. Les 55 ans et plus sont davantage portés à affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Certaines variations considérables sont à noter en 2018 : l'absence de raison de visiter le Canada à court terme est en forte baisse par rapport à 2017 (passant de 19 % à 14 %), et les préoccupations quant aux risques pour la santé sont en forte hausse (6 %, contre 4 % en 2017, mais un résultat comparable de 7 % en 2016), tout comme le mauvais rapport qualité-prix (4 %, contre 2 % en 2017).

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. Le coût des vols vers le Canada (80 %) arrive au sommet de la liste, suivi de celui de l'hébergement (57 %) et des vols à l'intérieur du Canada (35 %).

Parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada, le coût demeure le principal obstacle (19 %), mais ces voyageurs sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (30 %). Ils sont aussi moins susceptibles de citer l'éloignement (14 % contre 25 %), le manque de connaissances à propos du Canada (9 % contre 23 %) et la barrière linguistique (4 % contre 8 %). Cependant, ils sont plus portés à invoquer le fait qu'ils ont déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient voir au Canada (6 %) ainsi que la température non clémente (5 %).

### Principaux obstacles à un voyage au Canada



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.  
 + Nouvel énoncé ajouté en 2018 – aucune tendance.  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].  
 QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

## Profil des voyages récents

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Les réservations de vol et d'hébergement se font le plus souvent par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur, surtout chez les 25 à 34 ans.
- ✓ Les voyageurs japonais sont moins enclins qu'auparavant à visiter les États-Unis pendant leur voyage au Canada. Les visites d'un jour demeurent stables, mais les séjours d'une nuit ou plus ont fortement reculé depuis 2016. Ce désintérêt pour les visites combinant deux pays pourrait contribuer au déclin des arrivées au Canada en provenance du Japon.

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs japonais au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (64 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

### Motif du voyage

Toutes destinations confondues, le principal motif de voyage chez les voyageurs long-courriers du Japon demeure les vacances (63 %), suivies de loin par la visite d'amis ou de membres de la famille (11 %).

Comme en 2017, les vacances (66 %) sont aussi la principale raison pour un voyage au Canada en particulier.

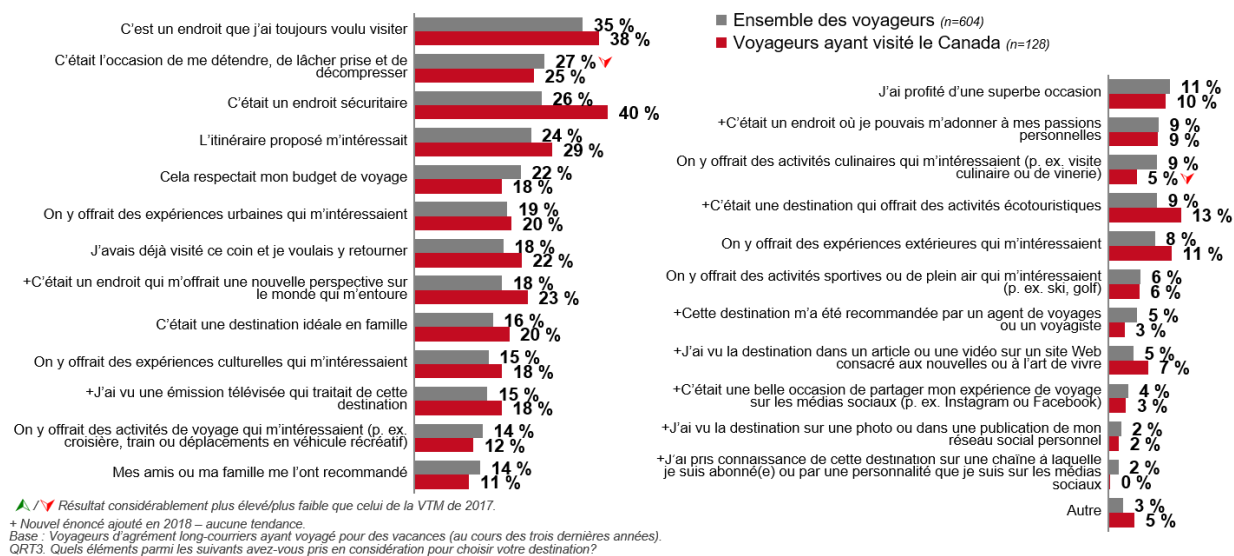
## Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Parmi les voyageurs japonais en général, la principale raison était encore une fois le désir de longue date de visiter l'endroit en question (35 %), suivi de l'occasion de se détendre et de lâcher prise (27 %, une baisse notable par rapport à 36 % en 2017), de la sécurité (26 %) et de l'attrait de l'itinéraire proposé (24 %). Ceux ayant déjà visité le Canada continuent de placer la sécurité (40 %) au premier rang des facteurs de motivation. Viennent ensuite le désir de longue date de visiter l'endroit en question (38 %) et l'attrait de l'itinéraire proposé (29 %).

Outre la diminution importante du nombre de Japonais qui voyagent pour se détendre, notons que la mention d'activités culinaires comme facteur de motivation a grandement reculé (passant de 15 % en 2017 à 5 % en 2018) chez les voyageurs ayant visité le Canada récemment.

### Facteurs influençant le choix de la destination



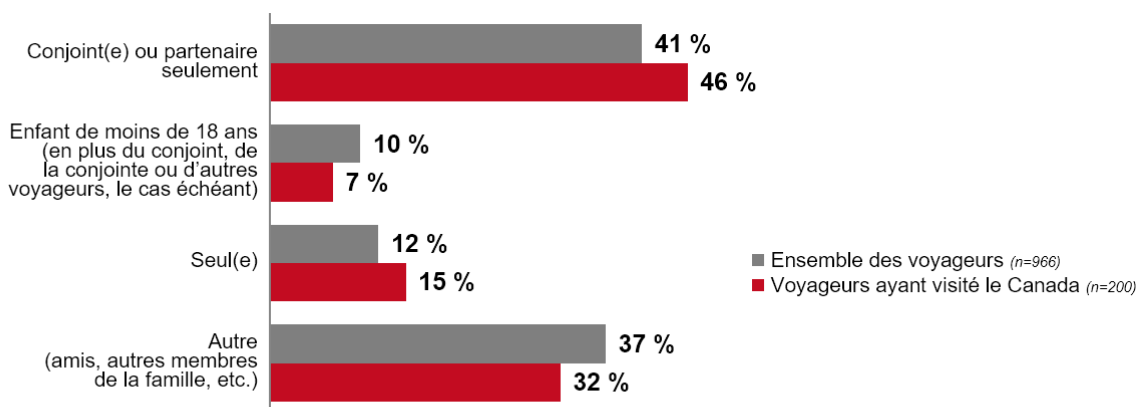
## Groupe de voyage

Pour 41 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les voyageurs japonais étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 10 % des cas, et en solo dans 12 % des cas. Les 37 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant par exemple d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues.

Pour les séjours au Canada, 46 % des voyageurs étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion s'établit à 7 % pour les voyages avec un enfant de moins de 18 ans et à 15 % pour les voyages en solo. Les voyages restants (32 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.



## Groupe de voyage



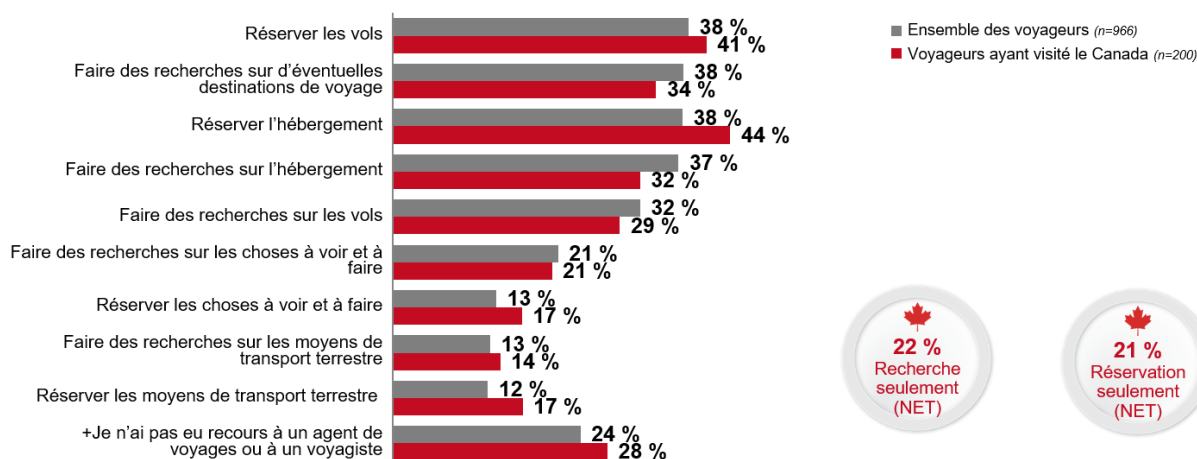
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).  
QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

## Réservation

Parmi les voyageurs japonais, 76 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation. Les services d'agents de voyages et de voyageurs sont principalement retenus pour la réservation de vols (38 %), la recherche sur d'éventuelles destinations de voyage (38 %) et la réservation d'hébergement (38 %). Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles de faire appel à un agent de voyages ou à un voyageur (86 %) que ceux de 55 ans et plus (74 %). Le premier groupe, celui des plus jeunes, est également plus susceptible de le faire à l'étape de la recherche, en particulier pour les vols (39 % contre 29 %).

Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est légèrement moins répandu chez les visiteurs du Canada (72 %), qui utilisent principalement ces services pour la réservation d'hébergement (44 %) et de vols (41 %).

### Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Le terme « voyageur » a été ajouté à l'énoncé en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

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

QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

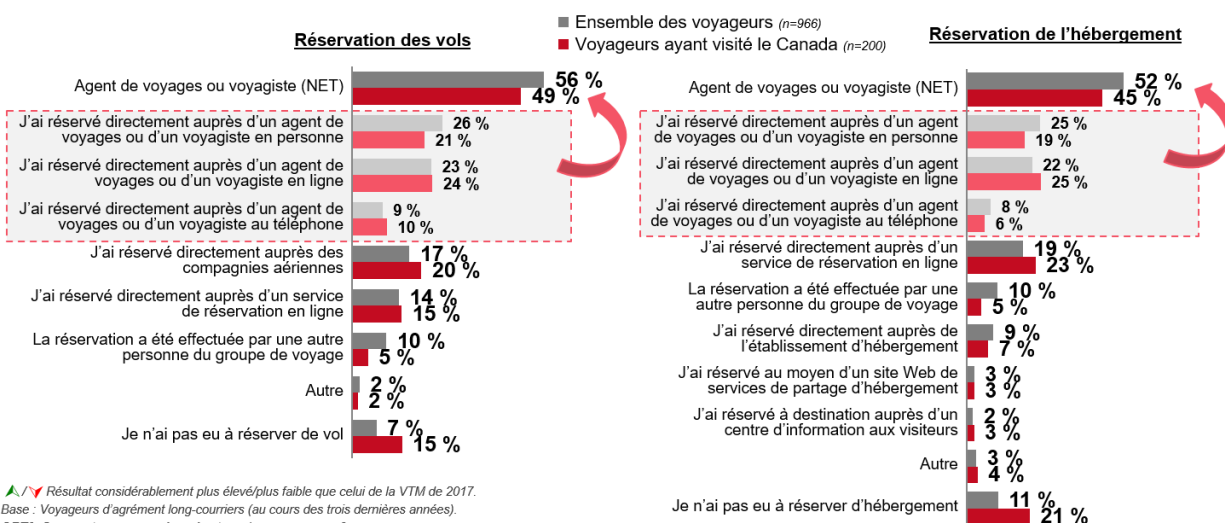
Comme en 2017, c'est par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur que les vols sont le plus souvent réservés (56 %). Les réservations effectuées directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur se font surtout en personne (26 %), puis en ligne (23 %). Ensuite viennent les réservations effectuées directement auprès des compagnies aériennes (17 %) et auprès de services de réservation en ligne (14 %).

Les 25 à 34 ans sont plus susceptibles d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour réserver leurs vols (74 %) que les voyageurs japonais en général (56 %) et que ceux de 55 ans et plus (53 %).

Les résultats sont sensiblement les mêmes pour la réservation des voyages au Canada : les agents de voyages et les voyageurs représentent là aussi la principale méthode utilisée (49 %). Les services d'agents de voyages ou de voyageurs en ligne (24 %) et en personne (21 %) recueillent la faveur des voyageurs japonais; viennent ensuite les réservations effectuées directement auprès des compagnies aériennes (20 %).

Pour l'hébergement, c'est aussi le recours à un agent de voyages ou à un voyageur qui prime (52 %) pour l'ensemble des voyageurs japonais. Les réservations effectuées directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur se font surtout en personne (25 %), puis en ligne (22 %). Les voyageurs de 25 à 34 ans sont aussi plus susceptibles d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour réserver leur hébergement (71 %) comparativement aux voyageurs japonais en général (52 %).

### Réservation des vols et de l'hébergement



Comme en 2017, les voyages de groupe organisés demeurent un choix fréquent chez les voyageurs japonais : 56 % de ces derniers indiquent qu'au moins une partie de leur voyage se déroulait dans le cadre d'un voyage de groupe organisé. Ce type de voyage était aussi fréquent chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada (59 %).

Les voyageurs de 25 à 34 ans (65 %) sont plus susceptibles d'indiquer qu'au moins une partie de leur plus récent voyage se déroulait dans le cadre d'un voyage de groupe organisé, comparativement à ceux de 55 ans et plus (57 %).

La grande majorité des voyages de groupe organisés sont réservés auprès d'agents de voyages ou de voyageurs (85 %), et ceux à destination du Canada ne font pas exception (87 %). De tous les voyages effectués par les Japonais, autant sont réservés auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne qu'en personne (38 % dans les deux cas). Pour les voyages de groupe au Canada, les réservations se font légèrement plus souvent auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (41 %) qu'en personne (38 %).

## Type d'hébergement

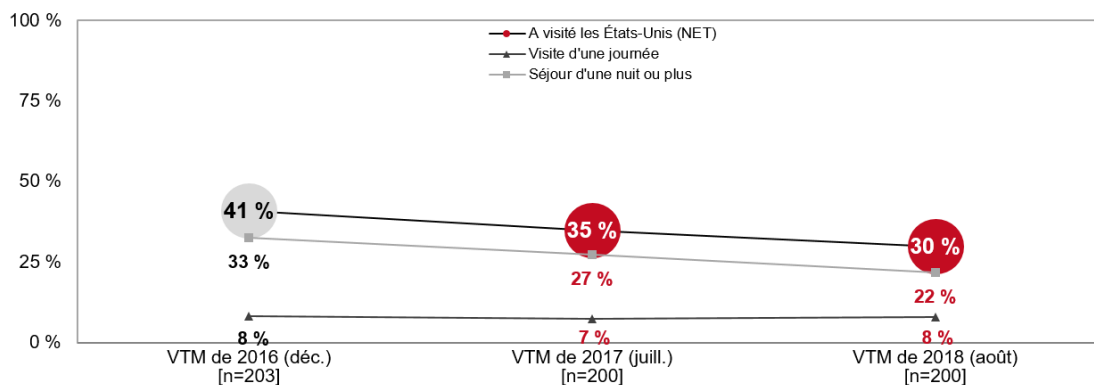
Quelle que soit la destination, les voyageurs japonais préfèrent encore les hôtels et motels à prix moyen (47 %), après quoi suivent les hôtels de luxe (33 %). On remarque la même tendance chez les voyageurs de 25 à 34 ans et chez ceux de 55 ans et plus. Cependant, les 25 à 34 ans disent avoir choisi des hôtels ou des motels économiques (20 %) plus souvent que les 55 ans et plus (8 %).

Les voyageurs japonais ayant récemment visité le Canada préfèrent eux aussi les hôtels et motels à prix moyen (50 %), après quoi viennent les hôtels de luxe (39 %).

## Voyages aux États-Unis

Les voyages combinant des visites au Canada et aux États-Unis continuent de baisser (30 %, par rapport à 35 % en 2017). La proportion de voyageurs japonais qui visitent les États-Unis pour une journée demeure stable, mais on note une tendance à la baisse pour les séjours d'une nuit ou plus (22 %, comparativement à 27 % en 2017). Ce désintérêt pour les visites combinant deux pays pourrait contribuer au déclin des arrivées au Canada en provenance du Japon.

### Voyages au Canada et aux États-Unis – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs ayant visité le Canada.

QRT13. Avez-vous également visité les États-Unis au cours de ce voyage, pour une journée ou une nuit?

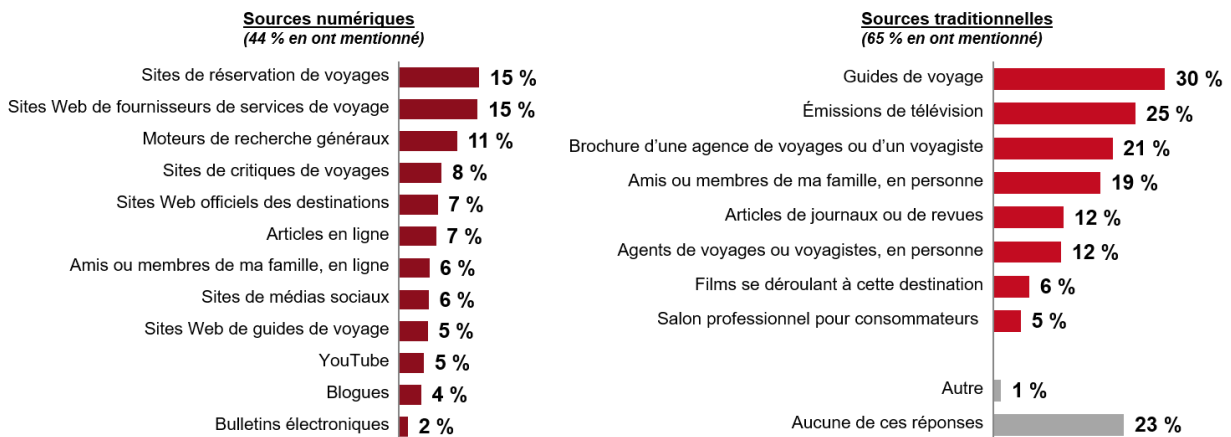
# Sources d'information

## FAITS SAILLANTS

- ✓ Parmi les sources d'information ayant influencé le choix d'une destination, les voyageurs japonais sont plus susceptibles de mentionner des sources traditionnelles; en comparaison, l'importance des sources numériques est moindre.
- ✓ Dans l'ensemble, les guides de voyage sont considérés comme la source exerçant la plus grande influence.
- ✓ Les recommandations faites par des amis ou des membres de la famille en personne se classent au quatrième rang, ce qui distingue le Japon des autres marchés, où cette source l'emporte souvent.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs japonais devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. La majorité des voyageurs japonais mentionnent des sources traditionnelles (65 %) : d'abord les guides de voyage (30 %), puis, tout près derrière, les émissions de télévision (25 %) et les brochures d'agences de voyages ou de voyagistes (21 %). Comparativement à ce que l'on observe dans d'autres marchés, les voyageurs japonais mentionnent moins souvent les recommandations d'amis ou de membres de la famille (19 %). Les sources numériques sont moins susceptibles d'être considérées comme importantes (44 %) que les sources traditionnelles (65 %). Entre les sources numériques, ce sont les sites de réservation de voyages et les sites Web de fournisseurs de services de voyage qui prédominent (15 % dans les deux cas).

## Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

+MT5. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation de l'une des sources suivantes?