Commission canadienne du tourisme | Canadian Tourism Commission

Veille touristique mondiale – Deuxième année

Japon - Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Canada

www.canada.travel

Table des matières

Introduction 1

Contexte 1
Objectifs 1
Méthodologie 2

Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans 3

Probabilité de visiter le Canada 3
Taille du marché potentiel pour le Canada 4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées 5

Notoriété du Canada 6

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée 6

Portrait des visiteurs récents et potentiels du Japon au Canada 7

Marché cible pour le Canada 7
Marché cible pour les régions canadiennes 9

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada 11

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits 12

Attitudes des voyageurs japonais envers les produits touristiques écologiques 14

Manière dont les Japonais perçoivent le Canada 15

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque 15
Perceptions quant à la valeur 19
Perceptions quant au coût 21

Motivations à visiter le canada et ses régions 22

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada 22
Motivations régionales 25

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs japonais 27
Obstacles aux voyages au Canada 27
Sources de renseignements des voyageurs japonais 29
Sources de renseignements sur le Canada 29
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant 31
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada 33
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada 35
Conclusion et considérations 37

Introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un seul événement.

Bien que l'industrie touristique n'ait pas connu de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- la multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- la recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- les changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- la crise financière et économique à l'échelle mondiale.

Pour rester au fait des changements qui surviennent sur le marché et s'y adapter, la CCT a entrepris de prendre annuellement le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

Objectifs

En 2008, le programme VTM a été mis en œuvre pour une deuxième année dans neuf marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud. Les recherches réalisées durant la deuxième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- suivi d'indicateurs clés de rendement;
- suivi de la réaction à la marque Canada;
- identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- fournir de l'information pour l'élaboration des plans de développement stratégique des marchés.

Le rapport de 2008 vise principalement à cerner les changements survenus dans chaque marché depuis 2007. Le but ultime de la VTM est de continuer à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements qui s'y opèrent au fil du temps.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Au total, 1 535 Japonais ont répondu à l'enquête en ligne. Le quota établi était de n=300 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en septembre 2008 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

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

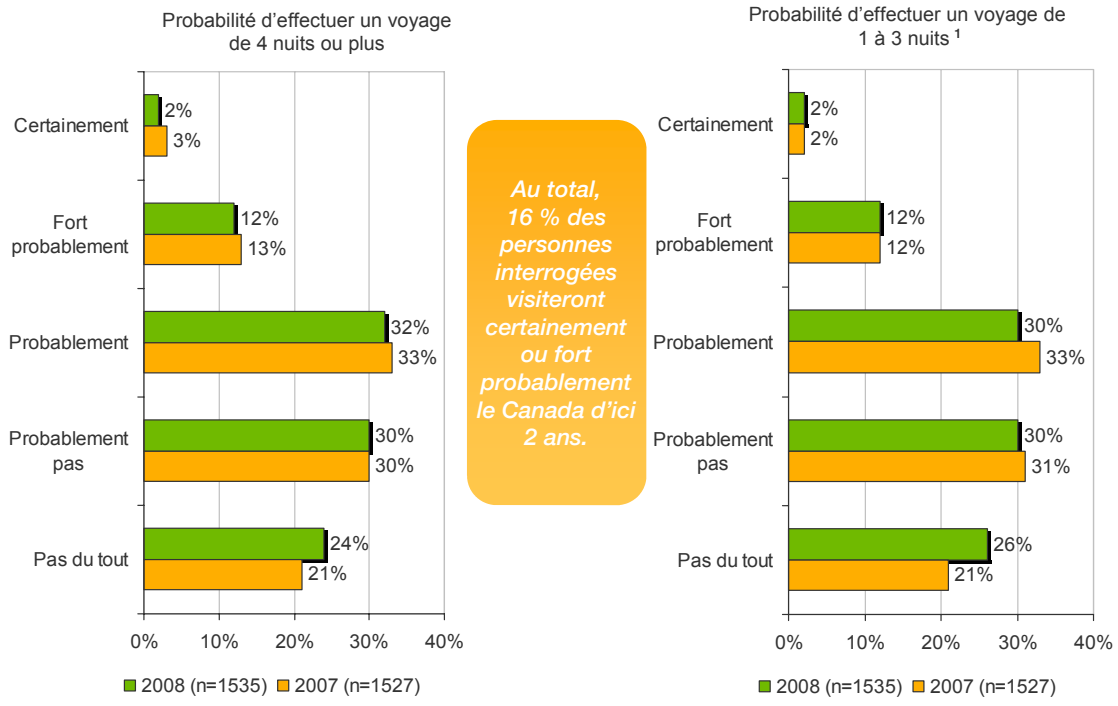
Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus.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

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

Probabilité de visiter le Canada

Malgré l'intérêt croissant à l'égard du Canada, la probabilité réelle de visiter le Canada est en baisse (voir la **figure 1**), particulièrement en ce qui concerne les voyages de quatre nuitées ou plus. Seuls 16 % des voyageurs affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans, ce qui classe le Japon au dernier rang des marchés de la VTM sur le plan des intentions de voyage. Ce résultat traduit bien l'état d'esprit actuel des Japonais, qui préfèrent rester à la maison. En outre, la proportion de voyageurs pas du tout enclins à visiter le Canada est passée de 21 % à 26 % pour les voyages de moins de quatre nuitées. Ces résultats illustrent l'ampleur des défis que devra affronter le Canada pour convertir le marché japonais à court terme, et ce malgré la croissance de l'intérêt des voyageurs japonais pour le Canada.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

[1] Comprend les voyages à destination d'autres pays (p. ex. : les États-Unis) impliquant une à trois nuitées au Canada.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 2 donne une estimation du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards. Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché, établie d'après l'intérêt manifesté par les voyageurs japonais, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par un voyage au Canada d'ici deux ans. Cette année, le niveau d'intérêt a augmenté, de sorte que la taille du marché cible s'élève à plus de 13 millions de voyageurs.

Toutefois, le marché exploitable dans l'immédiat reste relativement restreint, ce qui accentue les difficultés de conversion. L'estimation quant au potentiel de ce marché est plus prudente. Elle a été établie en fonction des voyageurs qui ont indiqué qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada d'ici les deux prochaines années. Cette année, ces voyageurs ne sont plus que 3,0 millions. Cette diminution par rapport à l'année dernière témoigne clairement de l'affaiblissement du potentiel du Canada dans ce marché à court terme. Bien que le Japon soit le troisième plus grand marché cible du Canada (derrière les États-Unis et le Royaume-Uni), il se classe au sixième rang en ce qui a trait au potentiel de conversion immédiat.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour le Canada dans un horizon de deux ans

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	19 070 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada dans un horizon de deux ans	71 %
Taille du marché cible	13 540 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans	16 %
Potentiel immédiat	3 051 000

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

Destinations canadiennes[1] les plus susceptibles d'être visitées

La Colombie-Britannique a ravi à l'Ontario le titre de région qui suscite le plus grand intérêt de la part des visiteurs susceptibles de visiter le Canada (voir la **figure 3**). Tandis que la Colombie-Britannique gagnait cinq points de pourcentage (attribuables en grande partie à Vancouver et à Whistler) pour atteindre 76 %, l'Ontario reculait à 75 %.

La popularité des autres régions reste à peu près inchangée par rapport à l'année dernière, 5 personnes sur 10 se déclarant intéressées par le Québec, 4 sur 10 susceptibles de visiter l'Alberta et environ le quart attirées par la région de l'Atlantique. L'attrait du Nord semble s'être quelque peu atténué cette année (sa popularité passe de 15 % à 11 %), tandis que celui des Prairies demeure très faible (2 % seulement) dans ce marché.

Symptôme d'un intérêt pour le Canada plus faible que la moyenne, les voyageurs japonais restent ceux qui, de tous les marchés de la VTM, s'intéressent le moins à l'Ontario, au Québec, au Canada atlantique, au Nord et aux Prairies.

Quant aux destinations précises, les chutes Niagara et Vancouver continuent d'attirer l'attention des voyageurs japonais : près des deux tiers d'entre eux souhaitent visiter ces lieux. On remarque en outre un certain intérêt à l'égard de Toronto et de Victoria. Banff, Calgary et Ottawa sont les seules autres destinations régionales partenaires de la VTM qui attirent plus du cinquième des voyageurs de ce marché.

La **figure 3** indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux selon la VTM et en fonction des niveaux actuels d'intérêt. Ce sont l'Ontario et la Colombie-Britannique qui affichent le meilleur potentiel, estimé à près de 2,3 millions de voyageurs chacun.

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

	CB	AB	ON	Nord
Potentiel immédiat pour le Canada	3 051 000			
Probabilité de visiter la province	76 %	40 %	75 %	11 %
Potentiel immédiat pour les provinces	2 319 000	1 220 000	2 288 000	336 000
Destinations les plus pritées dans la province	Vancouver (66 %) Victoria (32 %) Whistler (15 %)	Banff (24 %) Calgary (22 %) Jasper (10 %)	Chutes Niagara (68 %) Toronto (44 %) Ottawa (22 %)	TNW (6 %) Yukon (6 %) Nunavut (1 %)

Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=713). Remarque : Les estimations provinciales ne s'ajoutent pas les unes aux autres; les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions durant un même voyage.

[1] Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Nord).

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

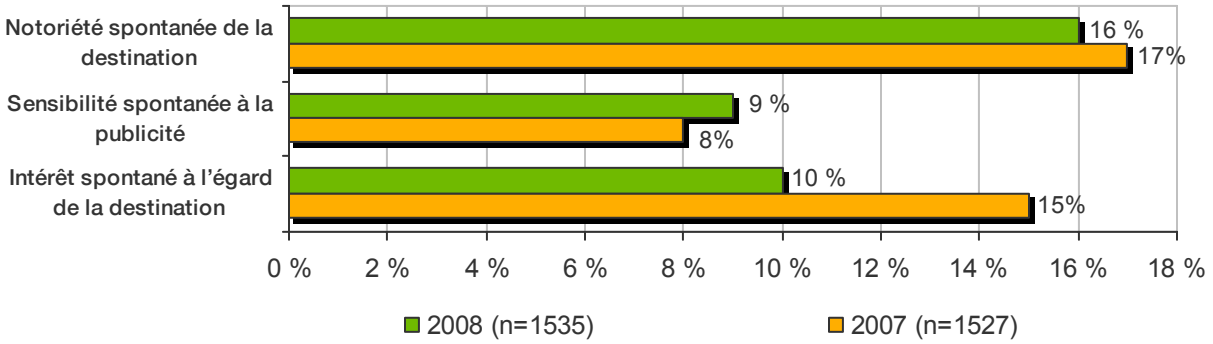
La Veille touristique mondiale tient compte de trois indicateurs spontanés[2] – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. Le Canada, mentionné par 16 % des voyageurs japonais, figure au nombre des cinq premiers pays. Ce résultat est essentiellement le même que l'an dernier. Les deux premières destinations, inchangées par rapport à l'année dernière, sont les États-Unis (57 %) et l'Australie (30 %). L'Italie, seule destination de la liste à enregistrer une plus grande notoriété, fait mieux que la France cette année, avec 21 % contre 17 %.

Le taux de rappel spontané de la publicité pour le Canada diffusée au cours des trois derniers mois est de 9 %. Si ce résultat est loin d'être exceptionnel, ceux de 2008 n'en demeurent pas moins encourageants pour le Canada. En effet, parmi les principales destinations actives dans le marché publicitaire du Japon, le Canada est la seule à ne pas avoir subi de baisse significative sur le plan de la notoriété de sa publicité en 2008. L'Australie, l'Italie, la France et les États-Unis ont tous observé une baisse de trois à quatre points de pourcentage qui a permis au Canada de se hisser de la cinquième à la troisième place.

De 2007 à 2008, on n'observe aucun changement dans le classement des destinations envisagées spontanément : les cinq premières destinations affichent un résultat et un classement identiques à ceux de l'année dernière. Le Canada obtient 10 %, un pourcentage essentiellement inchangé qui le place encore une fois au 4e rang. Comme c'est le cas pour la notoriété spontanée, ce sont les États-Unis, reconnus par près du tiers du marché, qui arrivent en tête. L'Australie, l'Italie, le Canada et la France se disputent les places qui suivent dans l'esprit des Japonais qui envisagent une destination de voyage.

Figure 4 – Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

[2] Pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada ».

Portrait des visiteurs récents et potentiels du Japon au Canada

Marché cible pour le Canada

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

En 2008, les voyageurs long-courriers japonais se distinguent toujours par le fait qu'ils sont plus âgés. En effet, près de 40 % du marché se compose de voyageurs de 55 ans ou plus. Comparativement aux voyageurs des autres marchés de la VTM, ils sont très susceptibles de ne pas avoir d'enfants à la maison, seuls 24 % ayant déclaré que leurs enfants vivaient encore avec eux. Il est vrai que la population du Japon vieillit plus vite que celle de tout autre pays riche et que le segment des « voyageurs grisonnants » a doublé au cours des 15 dernières années.

Le marché des voyageurs susceptibles de visiter le Canada ressemble encore passablement au marché en général, même s'il se distingue par un revenu supérieur et une plus grande proportion de femmes et de voyageurs qui ont des amis ou de la famille au Canada. Par rapport à 2007, les voyageurs qui s'intéressent au Canada ont tendance à être plus âgés cette année : près de 60 % se situent dans le groupe des 45 ans ou plus.

Tout comme l'année dernière, le Canada semble attirer un groupe démographique particulier, composé de femmes relativement jeunes et aisées. Plus de 40 % des voyageurs japonais ayant récemment visité le Canada ont moins de 35 ans, plus de la moitié gagnent au moins 8 millions de yens par année et plus de 60 % sont des femmes. Environ le tiers d'entre eux ont des amis ou de la famille au Canada. Cette proportion, près du double de celle observée chez les voyageurs potentiels et le triple de celle qui prévaut dans l'ensemble des voyageurs long-courriers, témoigne de l'importance soutenue du facteur de motivation « visiter des amis ou des parents » (VAP) dans le marché japonais. Signalons que les récents visiteurs sont aujourd'hui plus aisés que ceux de 2007, 33 % jouissant d'un revenu annuel supérieur à 10 millions de yens, contre seulement 27 % l'an dernier. Il se peut que des difficultés économiques ou financières aient contraint les groupes disposant de revenus moindres à annuler ou à retarder leur voyage au Canada cette année.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible pour le Canada

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1535)	Voyageurs récents au Canada (n=205)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=382)
Sexe			
Femmes	49 %	63 %	56 %
Groupe d'âge			
18 à 24	10 %	11 %	9 %
25 à 34	21 %	30 %	18 %
35 à 44	15 %	18 %	17 %
45 à 54	15 %	8 %	16 %
55 ou plus	39 %	32 %	41 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada			
Oui	10 %	33 %	17 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison			
Oui	24 %	24 %	26 %
État matrimonial			
Marié / en couple	68 %	69 %	69 %
Célibataire / jamais marié	26 %	27 %	22 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	6 %	4 %	9 %
Études			
Études secondaires ou moins	21 %	18 %	21 %
Études techniques / professionnelles	20 %	21 %	23 %
Études collégiales / universitaires terminées	58 %	60 %	56 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein ou partiel	61 %	63 %	63 %
Femme ou homme au foyer	22 %	25 %	22 %
Retraité	6 %	4 %	6 %
Sans-emploi	1 %	1 %	1 %
Étudiant	6 %	5 %	5 %
Profession			
Employé col blanc	55 %	59 %	57 %
Employé col bleu	4 %	2 %	3 %
Administrateur / Gestionnaire	3 %	1 %	3 %
Travailleur autonome	10 %	9 %	10 %
Spécialiste / Pigiste	12 %	11 %	13 %
Autre	16 %	17 %	15 %
Revenu annuel moyen du ménage			
Moins de 4 millions de yen	18 %	10 %	17 %
4 à 4,9 millions de yen	12 %	14 %	10 %
5 à 7,9 millions de yen	28 %	26 %	24 %
8 à 9,9 millions de yen	15 %	18 %	16 %
10 à 14,9 millions de yen	18 %	22 %	23 %
15 millions de yen ou plus	8 %	11 %	11 %

*Remarque : Les **carrés bleus** indiquent un résultat très faible par rapport à l'ensemble des voyageurs long-courriers; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur.*

Marché cible pour les régions canadiennes[3]

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

[3] Parmi les régions partenaires de la CCT. (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Nord).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	TOTAL (n=713)[1]	C.-B.[3] (n=216)	Alberta[2] (n=290)	Ontario[3] (n=318)	Nord[2] (n=87)[4]
Femmes	50 %	49 %	43 %	50 %	46 %
Groupe d'âge					
18 à 24	8 %	8 %	5 %	9 %	4 %
25 à 34	16 %	20 %	10 %	14 %	15 %
35 à 44	14 %	15 %	15 %	11 %	17 %
45 à 54	14 %	16 %	18 %	13 %	20 %
55 ou plus	47 %	42 %	52 %	54 %	45 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada					
Oui	16 %	25 %	14 %	10 %	14 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison					
Oui	21 %	21 %	21 %	20 %	23 %
État matrimonial					
Marié / en couple	70 %	69 %	74 %	71 %	73 %
Célibataire / jamais marié	24 %	26 %	20 %	24 %	21 %
Autre	6 %	5 %	7 %	5 %	6 %
Études					
Études secondaires ou moins	17 %	15 %	17 %	21 %	14 %
Études techniques / professionnelles	21 %	18 %	20 %	21 %	24 %
Études collégiales / universitaires terminées	62 %	67 %	63 %	57 %	61 %
Situation par rapport à l'emploi					
Employé à temps plein ou partiel	62 %	62 %	64 %	60 %	73 %
Femme ou homme au foyer	23 %	22 %	22 %	23 %	17 %
Retraité	6 %	5 %	6 %	6 %	6 %
Sans-emploi	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %
Étudiant	5 %	5 %	4 %	7 %	3 %
Profession					
Employé col blanc	56 %	60 %	55 %	52 %	47 %
Employé col bleu	3 %	2 %	4 %	3 %	7 %
Administrateur / Gestionnaire	3 %	2 %	2 %	4 %	5 %
Travailleur autonome	11 %	11 %	13 %	12 %	11 %
Spécialiste / Pigiste	13 %	16 %	13 %	12 %	18 %
Autre	14 %	8 %	12 %	18 %	13 %
Revenu annuel moyen du ménage					
Moins de 4 millions de yen	15 %	10 %	11 %	18 %	22 %
4 à 4,9 millions de yen	9 %	10 %	10 %	8 %	5 %
5 à 7,9 millions de yen	27 %	30 %	27 %	26 %	21 %
8 à 9,9 millions de yen	16 %	15 %	17 %	18 %	16 %
10 à 14,9 millions de yen	23 %	22 %	24 %	23 %	20 %
15 millions de yen ou plus	9 %	13 %	11 %	7 %	15 %

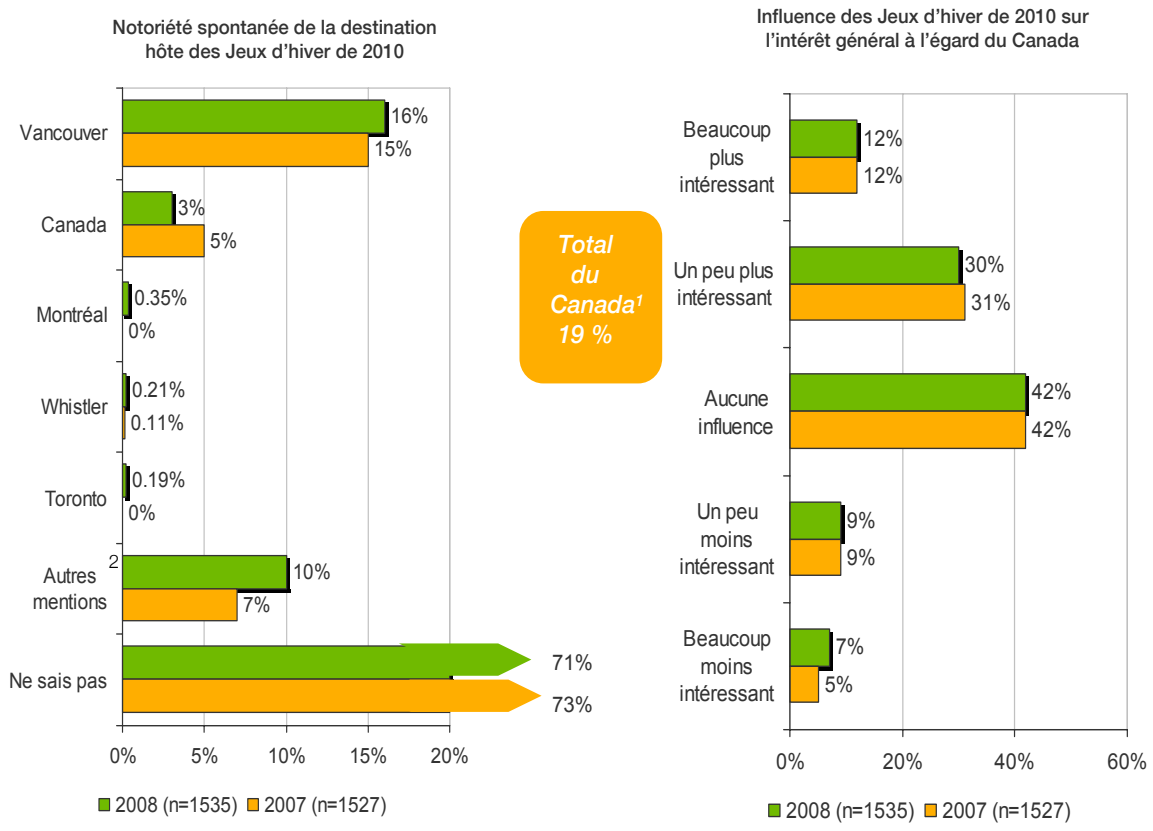
Remarques :
[1] Voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.
[2] Voyageurs susceptibles de visiter la région.
[3] Voyageurs les plus susceptibles de visiter la région.
[4] Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

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

Comme l'indique la **figure 7**, environ le cinquième des personnes interrogées ont bel et bien répondu que le Canada sera l'hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, la grande majorité d'entre elles ayant mentionné Vancouver.

Plus de 40 % des voyageurs japonais, soit la même proportion que l'an dernier, affirment que le fait que le Canada accueille les Jeux olympiques les incite davantage à vouloir visiter le pays. Bien que fortement inférieur à celui des autres marchés asiatiques, ce résultat n'en demeure pas moins encourageant, surtout par rapport aux marchés européens.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

[1] Comprend toutes les mentions suivantes : Canada, Colombie-Britannique, Vancouver, Whistler, Montréal et Toronto.

[2] Comprend toutes les mentions suivantes : Chine, Beijing, Angleterre, Londres, Russie, Soichi, Allemagne, Nagano pour 2008 plus Turin pour 2007.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon le voyageur japonais. Il compare les impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que lui accordent les voyageurs japonais long-courriers. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché japonais accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Forces du Canada

Les produits généraux forts du Canada sont des produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme l'année dernière, la nature représente la principale force du Canada, notamment ses paysages, ses cours d'eau, ses parcs nationaux et sites du patrimoine. En 2008, on voit émerger un nouveau produit fort pour le Canada, les villes à proximité de la nature. Leur positionnement laisse cependant à désirer.

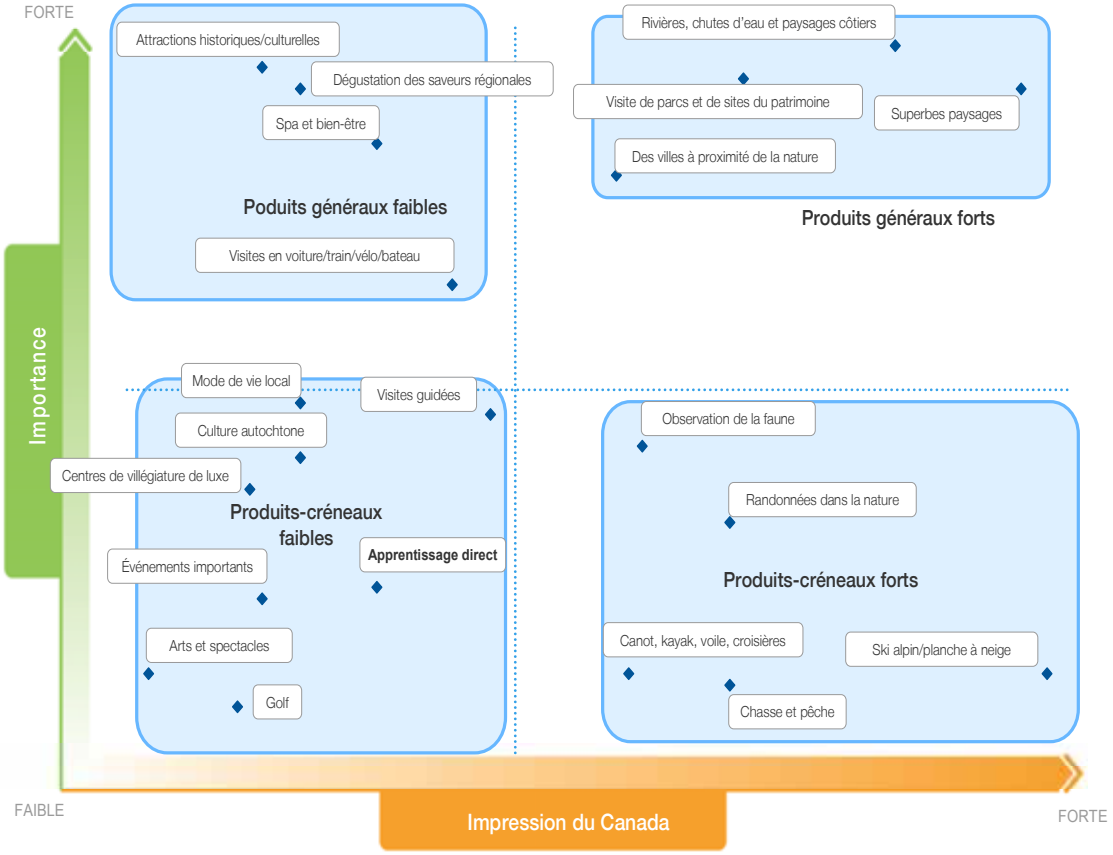
Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Pour le marché du Japon, on y retrouve des activités de plein air telles que le ski et la planche à neige, la chasse et la pêche et la randonnée pédestre. Le canot, le kayak et l'observation de la faune entrent tout juste dans la catégorie des produits forts et pourraient bénéficier d'une perception améliorée. Cela dit, il faut se réjouir du fait que la quasi-totalité de ces créneaux semblent être en progression au Japon.

Faiblesses du Canada

Les produits généraux faibles sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. En 2008, on y retrouve notamment les attractions historiques et culturelles, la dégustation des saveurs régionales, les spas et les produits de bien-être et, dans une moindre mesure, les visites indépendantes. Compte tenu de l'importance de ces produits aux yeux des voyageurs japonais, il serait logique de diriger les efforts de marketing et de développement de produits vers ces secteurs.

Les **produits-créneaux faibles** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. On y retrouve les produits de luxe (p. ex. les centres de villégiature, les arts et spectacles, le golf) et les produits culturels (p. ex. le mode de vie local, la culture autochtone), de même que les visites guidées, les événements importants et l'apprentissage direct. Essentiellement, tout produit non associé à la nature ou au plein air représente une faiblesse pour le Canada (qu'il s'agisse d'un produit général ou d'un produit créneau), ce qui confirme l'étroitesse de la perception qu'entretiennent toujours les voyageurs japonais à l'égard du Canada.

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



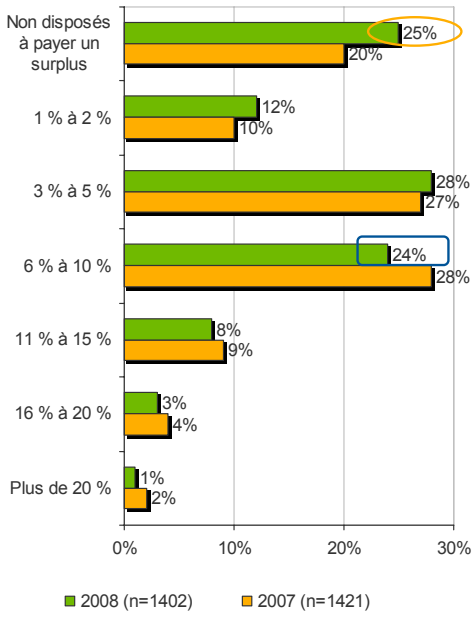
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1535).

Attitudes des voyageurs japonais envers les produits touristiques écologiques

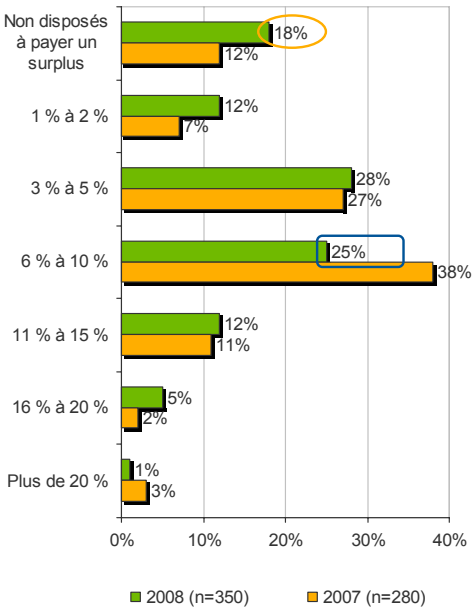
Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'impact du tourisme sur l'environnement et l'attention de plus en plus importante accordée au tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

Les voyageurs japonais se soucient de moins en moins de l'environnement : cette année, on observe un fort recul dans le pourcentage d'entre eux qui estiment important de veiller au respect de l'environnement au cours de leurs voyages. Il devient donc de plus en plus difficile de convaincre ces voyageurs de payer un supplément pour des produits respectueux de l'environnement, une situation qu'on pourrait cependant attribuer à la sensibilité accrue de ce marché aux prix. On constate la même tendance chez les voyageurs intéressés par un voyage au Canada. Par ailleurs, cette année, les voyageurs japonais sont moins enclins à voir le Canada comme une destination respectueuse de l'environnement, une conclusion qui ressort également pour le marché sud-coréen.

Figure 9 – Volonté de payer une prime pour des produits respectueux de l'environnement



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers



Base : Voyageurs intéressés par le Canada.

*Remarques : Les **carrés bleus** indiquent des résultats considérablement inférieurs à ceux de 2007; les **cercles orange**, des résultats considérablement supérieurs.*

Manière dont les Japonais perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer les trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit s'ils devaient considérer le Canada comme une personne. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité, chaque dimension comprenant un ensemble de traits de personnalité associés. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Chaleureux** (p. ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Intriguant** (p. ex. : fascinant, intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Informel** (p. ex. : détendu, accommodant, calme, accessible);
- **Ouvert** (p. ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (p. ex. : vrai, sincère, honnête, simple, fiable);
- **Jeune** (p. ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de lui** (p. ex. : plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (par ex., humoristique, alerte, divertissant, rusé, futé, intelligent).

Cette année, comme l'illustre la **figure 10**, la proportion de voyageurs japonais qui voient le Canada comme un pays chaleureux a fortement baissé, ce qui est aussi le cas de presque tous les marchés de la VTM. On peut sans doute attribuer ce changement aux initiatives menées par la CCT partout dans le monde pour développer son image de marque en insistant sur l'entrain et l'attrait du pays, au détriment de son côté chaleureux et amical.

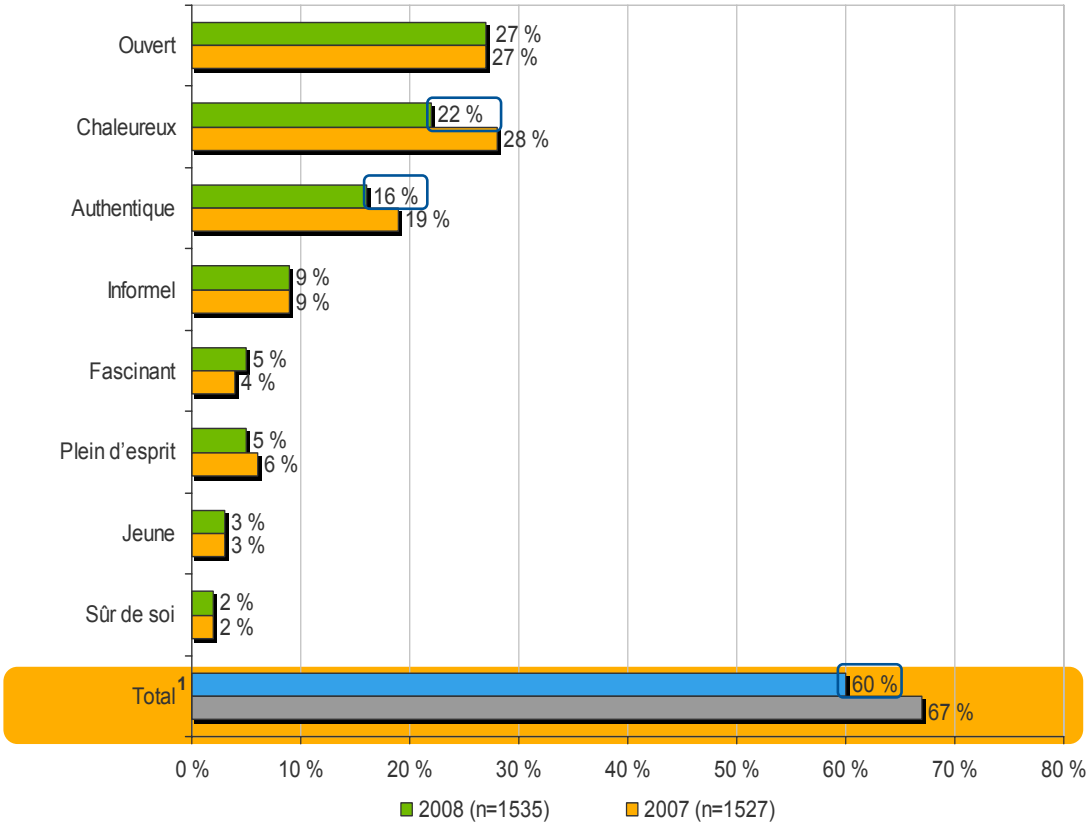
Aujourd'hui, c'est l'ouverture qui a remplacé le caractère chaleureux à la première place des traits de personnalité les plus souvent associés au Canada par les Japonais. On y voit un signe que le Canada leur inspire un fort sentiment d'acceptation et de liberté. Il est intéressant de constater que les marchés asiatiques sont beaucoup plus enclins que les autres à signaler le caractère ouvert du Canada; parmi ces marchés, c'est le Japon qui lui accorde la cote la plus élevée, soit 27 %.

Le caractère authentique du Canada, toujours relativement bien classé dans la perception de l'image de marque, vient en troisième place. Malgré la baisse observée cette année, le Japon demeure l'endroit où on est le plus susceptible de percevoir le Canada comme un pays authentique.

Quand on voit que le caractère informel du Canada est le seul autre à être mentionné par plus de 5 % des voyageurs, il devient évident que la personnalité de la marque, loin de s'afficher comme attrayante et progressiste, demeure relativement effacée au Japon. Le Canada y est perçu comme un lieu accueillant, à l'esprit ouvert, détendu et ancré dans la réalité, mais pas vraiment intéressant, énergique, ni audacieux. Pour remédier à cette situation, la CCT pourrait orienter ses programmes de marketing de façon à accroître la notoriété du Canada au Japon et à piquer la curiosité des segments qui se sont jusque-là désintéressés du Canada à cause de son manque d'originalité.

La baisse de la perception de chaleur et d'authenticité en 2008 signifie que les voyageurs japonais sont moins en phase qu'auparavant avec la personnalité de la marque Canada. Environ 60 % d'entre eux mentionnent spontanément au moins un des huit traits de sa personnalité, tandis que 67 % pouvaient le faire l'an dernier. Ce résultat reste toutefois parmi les meilleurs des marchés de la VTM, même s'il est surtout dû aux caractères les plus traditionnels de la marque.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

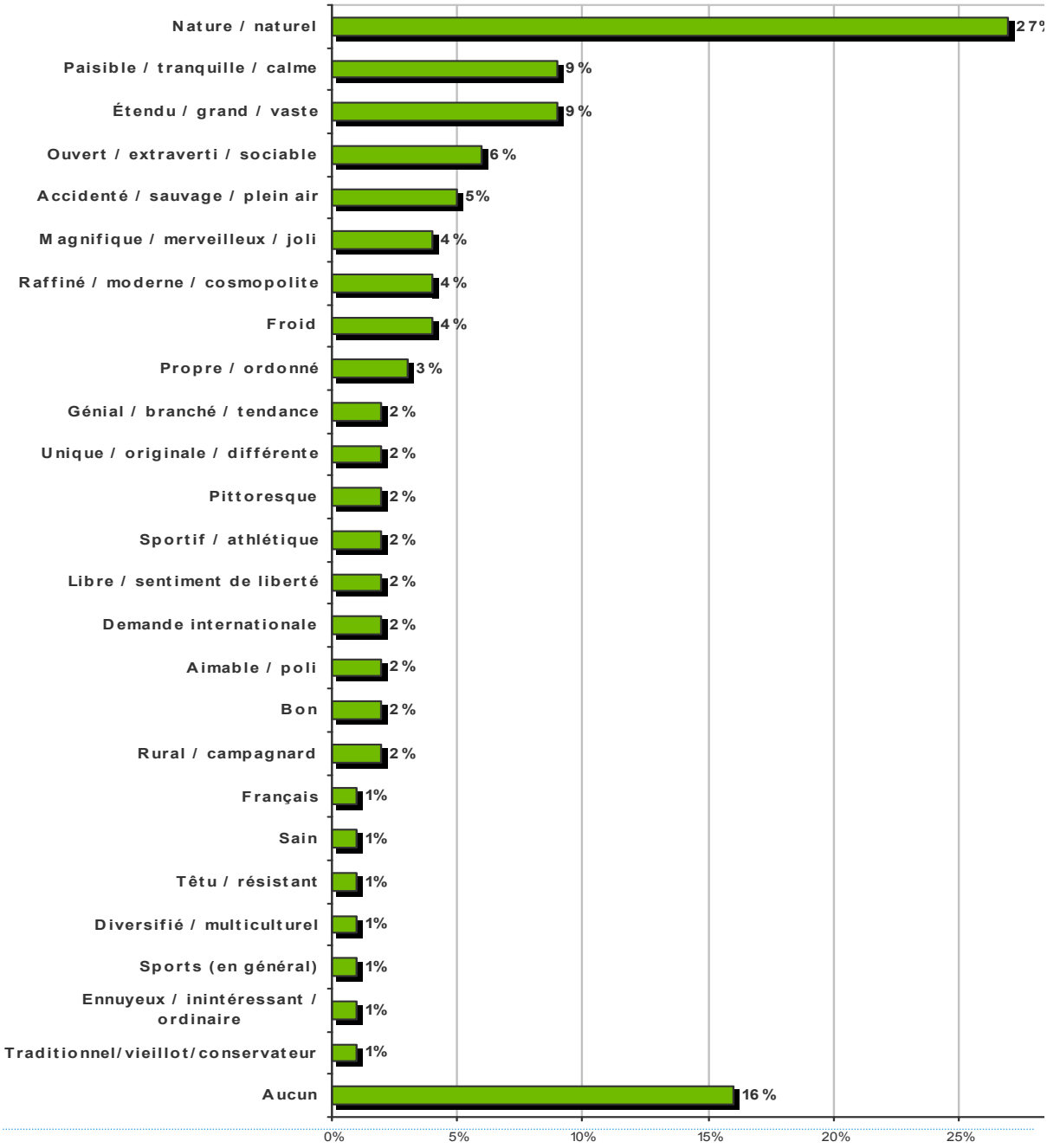


*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers - [1] Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou synonymes de ces traits). Les **carrés bleus** indiquent des résultats considérablement inférieurs à ceux de 2007; les **cercles orange** indiquent des résultats considér supérieurs à ceux de 2007.*

La **figure 11** présente d'autres traits de personnalité que les voyageurs japonais associent au Canada. D'après les résultats, l'image traditionnelle du Canada est toujours très présente dans l'esprit des voyageurs japonais, qui l'associent à la nature et au plein air, à un environnement paisible et relaxant, aux paysages grandioses, ainsi qu'aux grands espaces et au froid. En outre, les voyageurs japonais pensent toujours que le Canada offre un environnement propre et sain, propice aux activités physiques et extérieures. C'est ce qui ressort clairement des qualificatifs « propre/ordonné », « sportif/athlétique » et « sports (en général) », choisis pour décrire le Canada, un choix qui correspond bien au goût actuel des Japonais pour les expériences liées à la santé et au bien-être.

Il est cependant rassurant de constater qu'une nouvelle image, plus vivante et fascinante, pourrait être en train d'émerger, comme en témoignent certains traits souvent mentionnés : « ouvert/extraverti », « moderne/cosmopolitain » et, dans une moindre mesure, « génial/branché/tendance ».

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1535).

Perceptions quant à la valeur

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

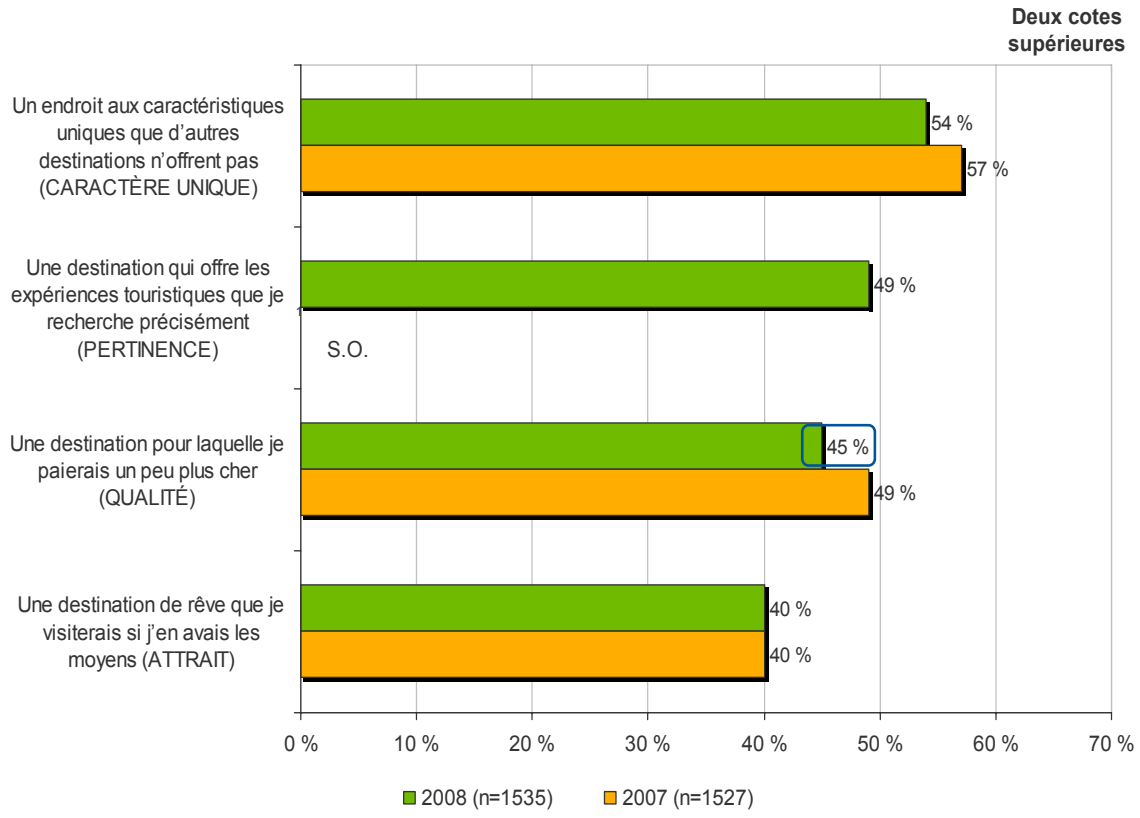
- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs en leur proposant les expériences particulières qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

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

La figure 12 illustre la baisse significative (de 49 % à 45 %) de la perception japonaise liée à la qualité par rapport à l'année dernière. En fait, le Japon est le seul marché de la VTM où on observe une baisse des impressions sur ce plan en 2008; dans la plupart des autres marchés, cette mesure est stable ou à la hausse.Il est vrai que les voyageurs japonais affichent des réactions plus extrêmes vis-à-vis de la détérioration de la situation générale que ne le font leurs homologues des autres marchés de la VTM. Étant de plus en plus réticents à voyager et prudents dans leurs choix de vacances, il est normal que ces voyageurs deviennent aussi plus critiques dans leur évaluation de la qualité des destinations.

Le caractère unique est aussi à la baisse en 2008 par rapport à 2007, mais pas de façon alarmante. Par ailleurs, l'attrait général du Canada demeure plutôt faible, ce qui concorde avec son image effacée et les résultats médiocres qu'il obtient au chapitre de la notoriété spontanée.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



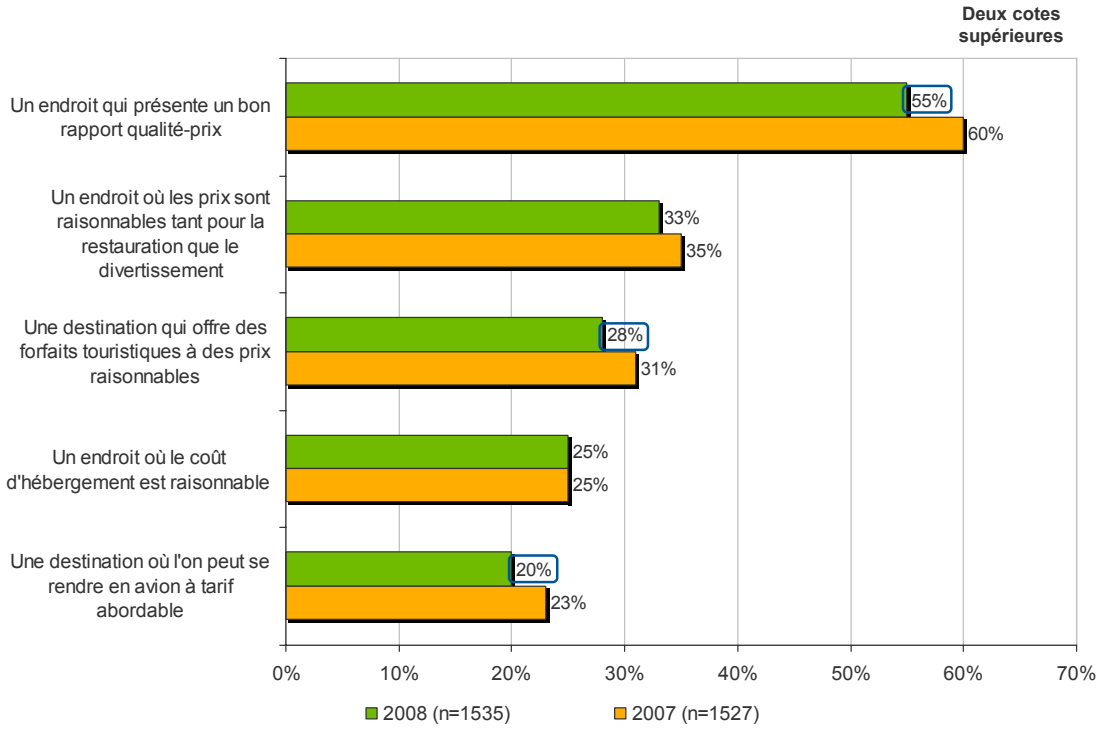
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, 1 étant « pas du tout d'accord » et 5, « tout à fait d'accord ». Le ***carré bleu*** *indique un résultat considérablement inférieur à 2007; les* ***cercles orange*** *indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2007.*

Perceptions quant au coût

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

Les résultats du Canada à ce chapitre sont également décevants. En 2008, les impressions des Japonais se sont fortement détériorées quant au rapport qualité-prix offert par le Canada et aux tarifs aériens pour s'y rendre, tandis que celles relatives au coût des forfaits touristiques, de la restauration et des divertissements affichent une tendance à la baisse. Pourtant, entre le sondage de 2007 et celui de 2008, le yen a gagné 18 % par rapport au dollar canadien, ce qui a considérablement amélioré le pouvoir d'achat des Japonais en visite au Canada. Il faut sans doute en conclure que le supplément carburant exorbitant ajouté au tarif aérien pour le Canada et la sensibilité accrue du marché envers les prix ont contribué aux résultats décevants obtenus cette année.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
*Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, 1 étant « pas du tout d'accord » et 5, « tout à fait d'accord ». Les **carrés bleus** indiquent des résultats considérablement inférieurs à ceux de 2007; les **cercles orange** indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2007.*

Motivations à visiter le canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

L'étude de 2007 révélait que les voyageurs japonais venaient au Canada attirés d'abord par les attraits et points d'intérêt uniques du pays et par sa nature et ses paysages magnifiques. La **figure 14** montre que ces deux facteurs de motivation ont régressé en 2008, non seulement au Japon, mais aussi en Corée du Sud. Ce sont les parcs nationaux et les sites du patrimoine mondial qui sont passés au premier rang des motivations des Japonais (85 %). Signalons que le Japon est le seul marché de la VTM à manifester un tel intérêt envers ce type d'expériences. Le Canada devrait y voir une excellente occasion de commercialiser ses innombrables parcs nationaux et ses 14 sites officiels du patrimoine mondial, prenant exemple sur l'Australie, qui a articulé une grande partie de sa campagne de marketing de 2008 au Japon autour de ses sites du patrimoine mondial.

Nouvel argument publicitaire unique (APU4), le goût d'« explorer des villes débordant de vie à proximité de la nature » obtient une cote de 73 % à sa première apparition au tableau. En valeur absolue, c'est une cote moyenne, mais une quatrième place sur le marché japonais se doit d'être signalée. L'intérêt grandissant des Japonais à l'égard des petites villes du Canada, en hausse de plus de 10 points de pourcentage pour dépasser 60 % du marché, témoigne de l'opportunité de créer des itinéraires qui combinent la visite de grandes villes bouillonnantes de vie et celle de charmantes petites villes. L'inclusion des petites villes donnerait en outre aux visiteurs la possibilité de goûter à la culture locale durant leur voyage au Canada.

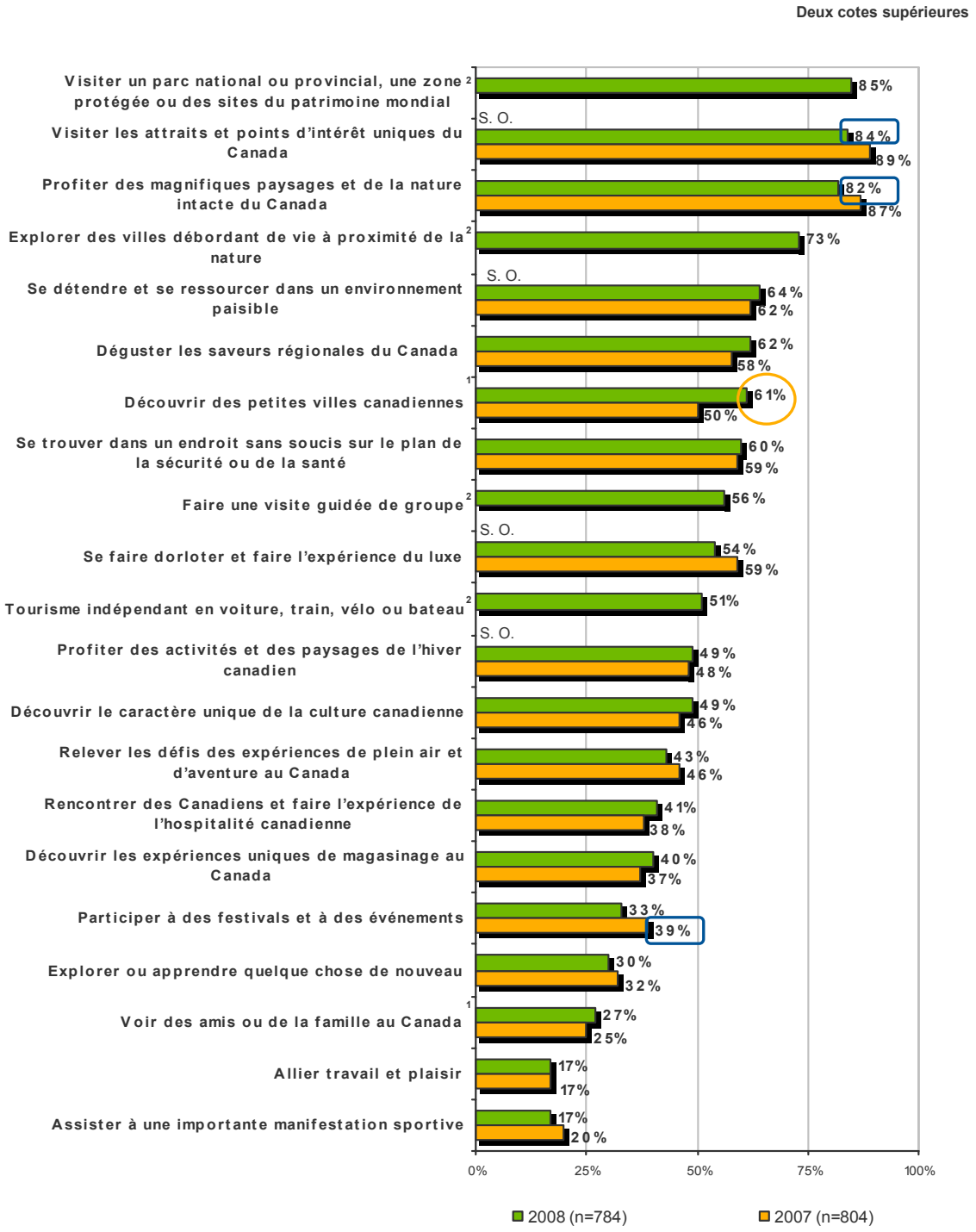
Parmi les nouveaux facteurs de motivation, les visites guidées se distinguent en se hissant au rang des dix premiers dès la première année (56 %), faisant du Japon l'un des deux marchés (avec la Chine) où les visites guidées ont un poids réel dans les motivations de voyage au Canada. D'ailleurs, ces deux marchés sont les seuls où les visites guidées devancent le tourisme indépendant au tableau des motivations, signe que malgré la baisse du nombre de voyages provenant du Japon, on n'a pas tout à fait fini de voir de gros groupes de Japonais en visite guidée.

Le marché japonais se distingue encore par son attrait pour les expériences luxueuses. En effet, « se faire dorloter et faire l'expérience du luxe » figure parmi les dix principaux facteurs qui motivent les voyages au Canada. La cote de ce facteur n'a que légèrement fléchi en 2008 par rapport à l'année dernière. L'importance soutenue qu'on accorde aux voyages de luxe malgré la situation économique difficile indique à quel point les Japonais sont soucieux de leur bien-être et croient toujours que le travail acharné mérite récompense.

[4] APU : La CCT a déterminé cinq arguments publicitaires uniques (APU) pour le Canada. Ces arguments sont : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle en bateau, en avion, en train ou en voiture; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) des mets et des vins canadiens primés; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

D’après l’étude de 2008, la participation à des festivals et à des événements n’est plus autant qu’avant une raison de visiter le Canada. Ce facteur de motivation affiche un recul significatif, tandis que la motivation engendrée par les événements sportifs montre aussi une tendance à la baisse.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Personnes qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.
Remarques : Deux cotes supérieures = cotes toujours ou souvent importantes sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent des résultats considérablement inférieurs à ceux de 2007; les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2007.
[1] A légèrement changé en 2008. [2] Non demandé en 2007.

Motivations régionales[5]

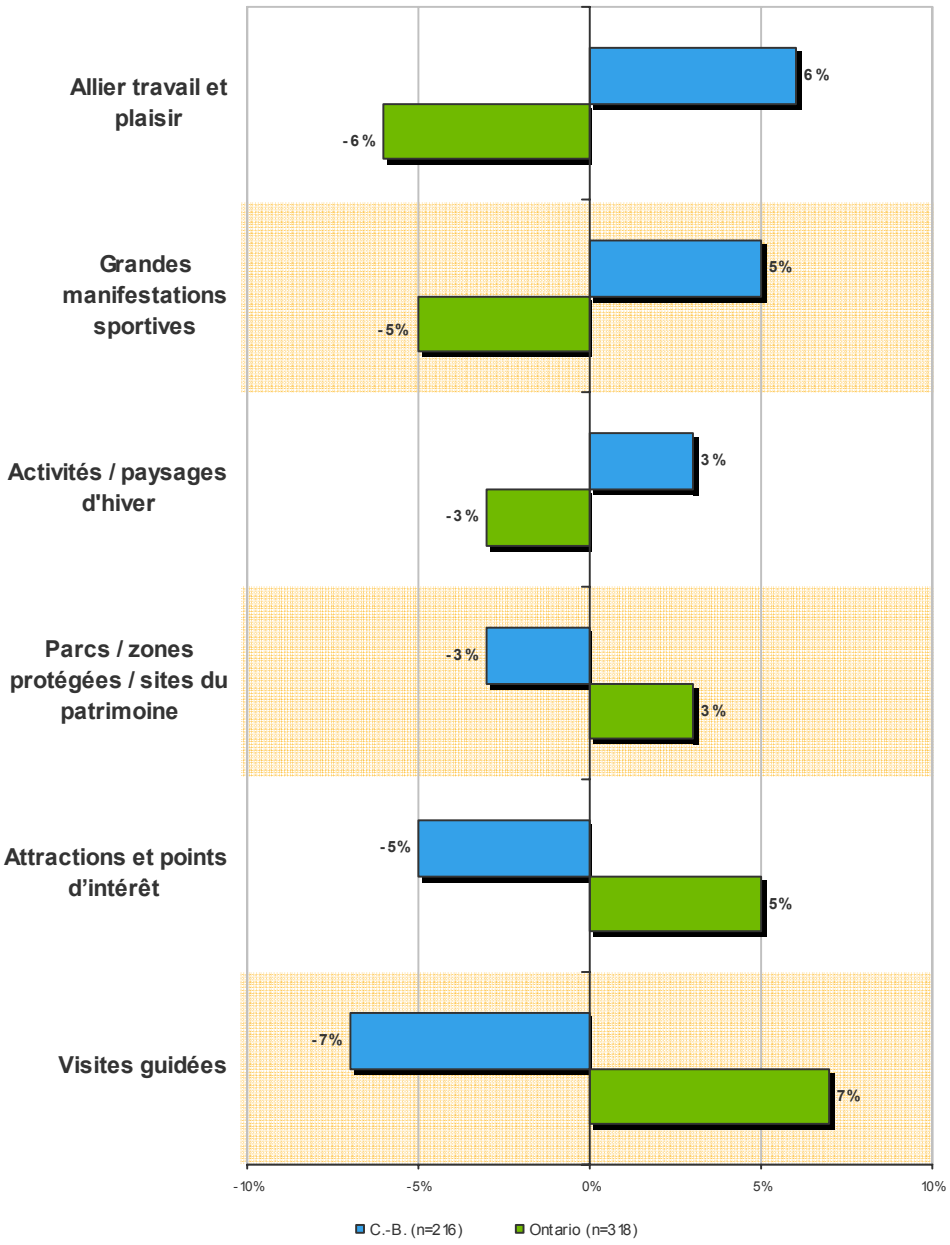
La **figure 15** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets du regroupement, et ainsi, mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin de déterminer les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions. Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance *relative* pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance *relative*.

Globalement, il y a peu de différences d'une région à l'autre (l'Ontario et la Colombie-Britannique sont les seules régions où l'échantillon était suffisamment important pour être analysé). Les voyageurs qui souhaitent visiter l'Ontario sont le plus souvent des touristes traditionnels, motivés par les visites guidées de groupe qui leur donnent l'occasion de voir les principales attractions et curiosités du Canada, de même que plusieurs parcs nationaux et sites du patrimoine. Cette constatation correspond à un profil démographique de voyageurs moins instruits et moins aisés que la moyenne.

Ceux qui préfèrent la Colombie-Britannique sont plus susceptibles d'être motivés par la possibilité d'assister à de grands événements sportifs (p. ex. les Jeux) et de se consacrer à des activités hivernales (p. ex. le ski). Cela correspond au profil des voyageurs beaucoup plus jeunes que cette région attire normalement. Mentionnons par ailleurs la réputation de Vancouver en tant que porte d'entrée du secteur commercial et industriel du Canada, mise en évidence par l'attrait indéniable des voyages qui allient travail et plaisir.

[5] Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 15 – Motivations régionales



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

Remarque : Les blocs unis avec des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis avec des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs japonais

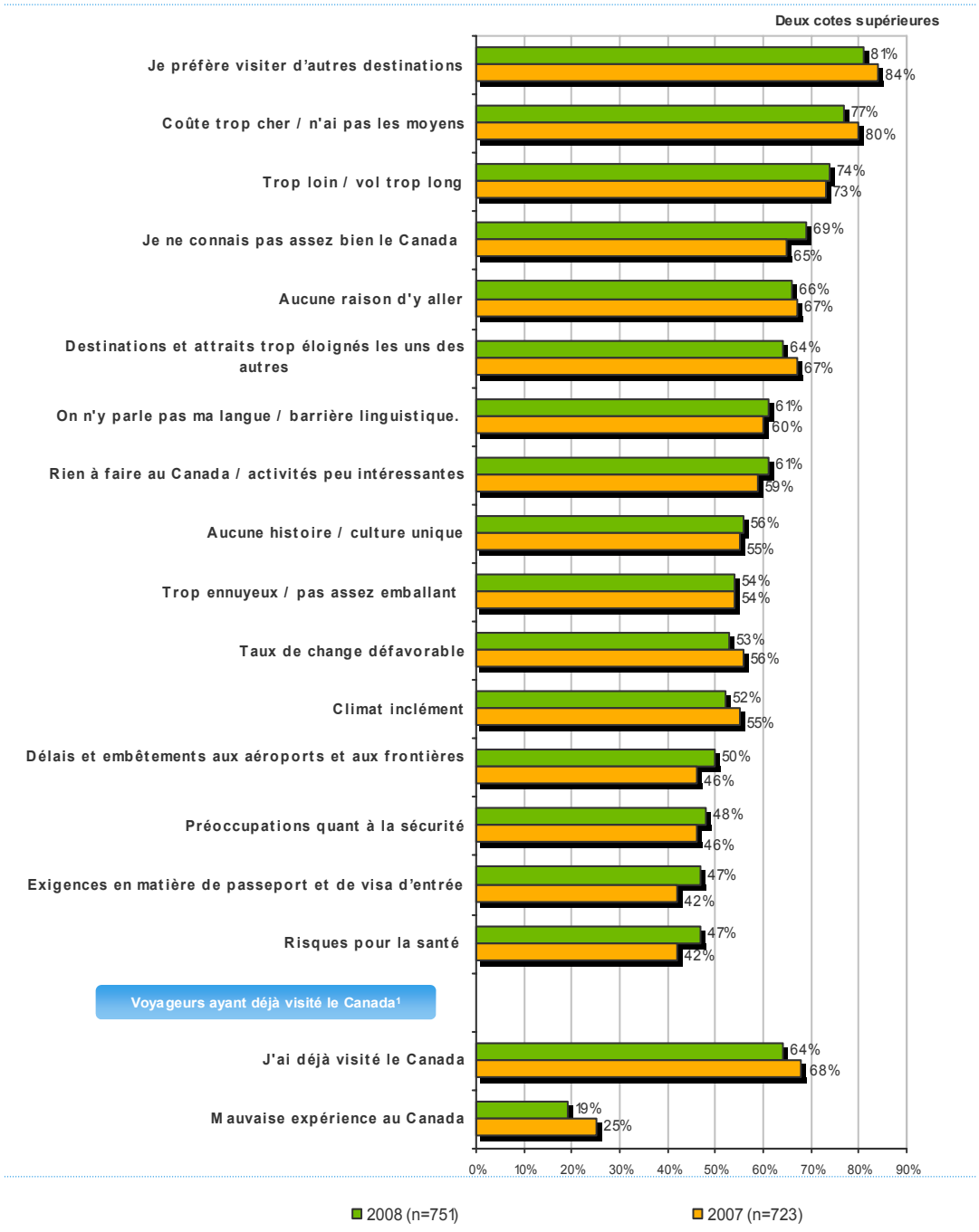
Obstacles aux voyages au Canada

La **figure 16** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers japonais de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

Les obstacles qui limitent les voyages au Canada demeurent remarquablement stables par rapport à l'année dernière; aucun changement majeur ne ressort des statistiques. La concurrence des autres destinations reste l'obstacle numéro un (81 %) mentionné par les voyageurs peu susceptibles de visiter le Canada, suivi du prix peu abordable (77 %), de la distance (74 %), du manque de notoriété (69 %) et de l'absence de raison d'y aller (66 %). Bien que ces résultats n'aient rien d'étonnant, il convient de souligner que les obstacles liés à la concurrence, au coût et à la distance occupent les trois premières places, signe qu'en 2009, le Canada devra encore affronter une concurrence féroce de la part des destinations asiatiques à bas prix. Le Canada aurait en outre avantage à accroître sa notoriété et à offrir aux voyageurs des raisons concrètes et immédiates de venir au pays. Le fait que plus de la moitié des voyageurs japonais mentionnent qu'il n'y a rien à faire au Canada, que le pays est trop ennuyeux et qu'il ne possède ni histoire, ni culture unique fait ressortir un réel besoin d'accroître la notoriété du pays et de renseigner le public.

Les Japonais tendent à être moins sensibles aux préoccupations d'ordre pratique (langue, embêtements aux aéroports et aux frontières, exigences en matière de passeport et de visa) que les voyageurs des autres marchés asiatiques, sans doute parce qu'ils ont une plus grande expérience des voyages long-courriers et font preuve de plus de raffinement.

Figure 16 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



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

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

[1] Base = voyageurs d'agrément long-courriers qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme; 2008 (n=116), 2007 (n=105).

Sources de renseignements des voyageurs japonais

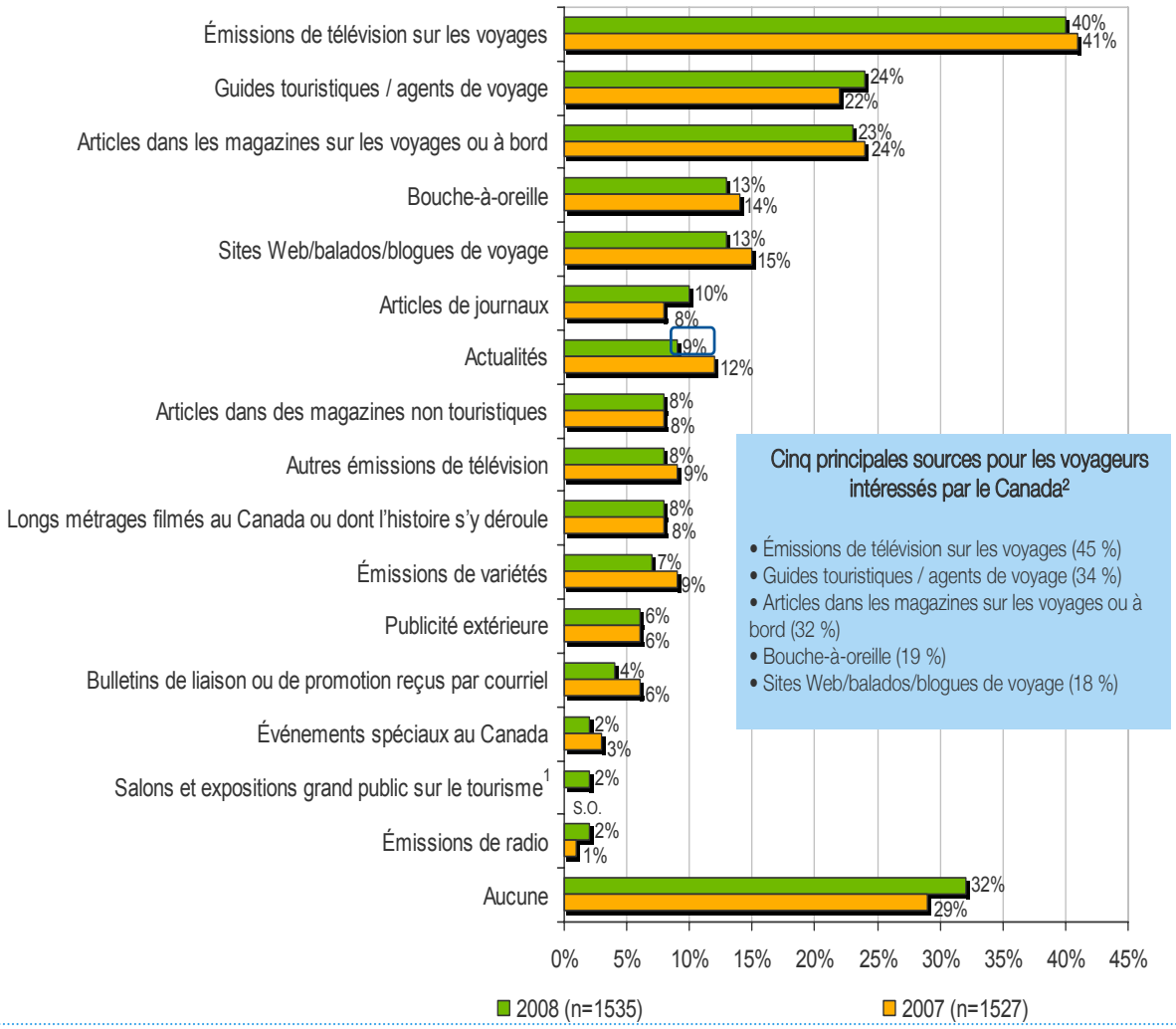
Sources de renseignements sur le Canada

La **figure 17** révèle un seul changement majeur dans les sources de renseignements sur le Canada utilisées par les voyageurs long-courriers japonais au cours des trois mois précédant le sondage. Comparativement à 2007, un plus petit nombre de personnes ont été informées grâce aux émissions d'actualités cette année (9 %, contre 12 % l'an dernier), ce qui n'a rien d'étonnant puisque la couverture de ce type d'émission varie normalement d'un mois et d'une année à l'autre.

Chez les voyageurs qui s'intéressent au Canada, on observe un fort repli (de 27 % à 18 %) de l'utilisation de sites Web, de balados et de blogues sur les voyages comme source de renseignements, ce qui correspond à la tendance au vieillissement de ce segment en 2008. Comme plus de 40 % du marché potentiel se compose de personnes de plus de 55 ans, le Canada ne doit pas compter uniquement sur les médias en ligne pour les rejoindre.

Comme dans la plupart des marchés, les émissions de télévision sur les voyages demeurent à elles seules la principale source de renseignements sur le Canada, aussi bien pour les voyageurs qui s'intéressent au Canada (45 %) que pour les voyageurs long-courriers en général (40 %). En cela, le Japon suit la tendance observée ailleurs en Asie, où la télévision est une source de renseignements beaucoup plus présente qu'en Europe, en Australie ou aux États-Unis.

Figure 17 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
*Remarque : Le **carré bleu** indique un résultat considérablement inférieur à celui de 2007.*
[1] A changé légèrement en 2008.
[2] Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

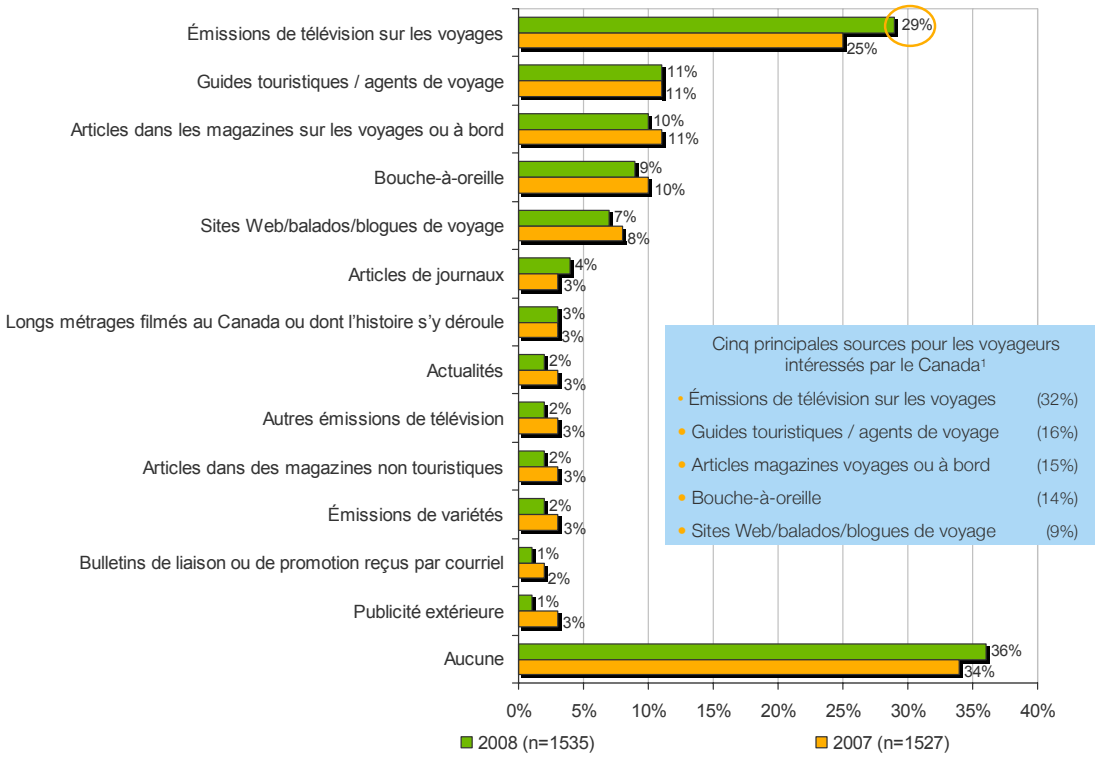
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Les meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant demeurent les mêmes que l'année dernière (**figure 18**). Les émissions de télévision sur les voyages, toujours en première place, ont même gagné du terrain pour atteindre un taux d'influence de 29 %. Par rapport à la deuxième meilleure source d'information (guides touristiques et agents de voyages, 11 %), les émissions sont mentionnées par presque trois fois plus de voyageurs. On peut voir dans ce résultat un signe qu'il faut sérieusement envisager de privilégier ce média pour promouvoir le Canada. Malgré leur prix élevé, les émissions sur les voyages pourraient s'avérer efficaces pour élargir les perceptions du Canada, accélérer l'adoption de la nouvelle marque et faire connaître aux Japonais les expériences de voyage clés du Canada.

Les guides touristiques et agents de voyages, les magazines sur les voyages ou à bord, le bouche-à-oreille et les médias en ligne complètent la liste des cinq principales sources de renseignements, les autres étant mentionnées par moins de 5 % des voyageurs.

Parmi les voyageurs potentiels au Canada, on observe encore une fois une diminution de l'importance accordée aux sites Web, aux balados et aux blogues sur les voyages, catégorie qui passe de la deuxième à la cinquième place. Ainsi, les cinq principales sources de renseignements de ce segment correspondent cette année à celles du marché dans son ensemble. Pour ces voyageurs aussi, ce sont les émissions de télévision sur les voyages qui l'emportent haut la main : ils les mentionnent environ deux fois plus souvent que les guides touristiques et agents de voyages.

Figure 18 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
*Remarques : Le **cercle orange** indique un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.*
[1] Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

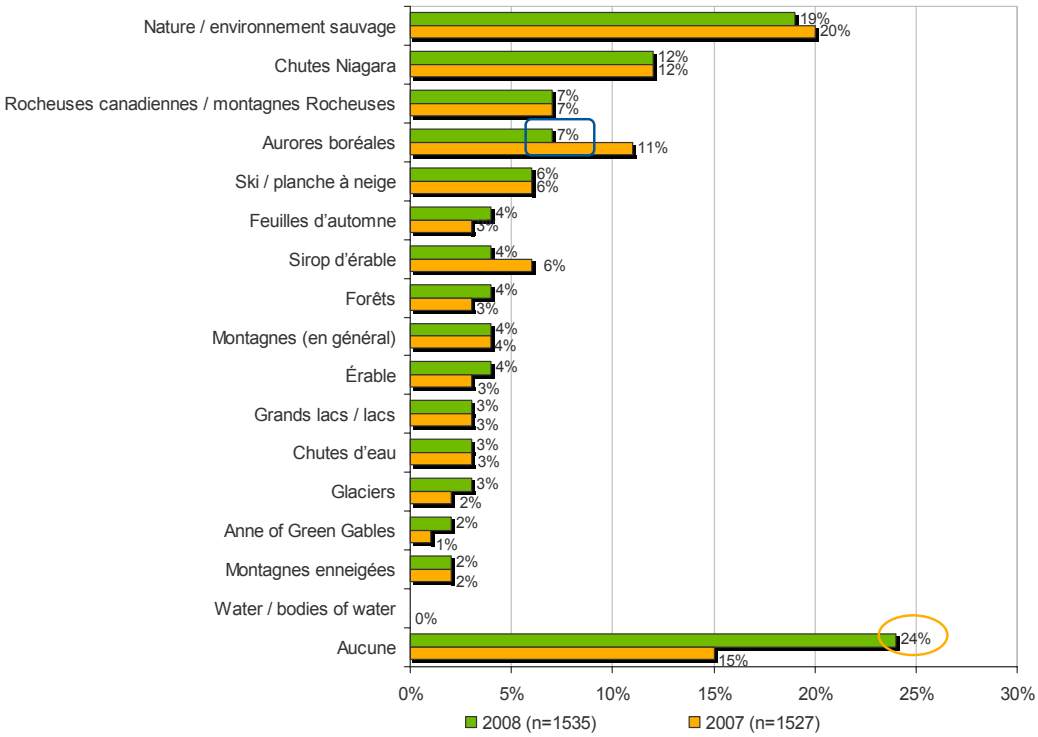
La **figure 19** montre que la nature continue à accaparer l'imagination des voyageurs japonais lorsqu'ils songent à des images inspiratrices du Canada. À l'exception d'« *Anne aux pignons verts* », une attraction populaire chez les Japonaises, toutes les images de la liste sont liées à la nature.

Les points d'intérêt iconiques, comme les chutes Niagara et les montagnes Rocheuses, suscitent un intérêt particulier dans ce marché, tout comme les images de montagnes et de chutes d'eau en général.Parmi les autres images attrayantes, mentionnons les forêts, les couleurs d'automne et, en particulier, les érables, plus étroitement associés au Canada dans le marché japonais que dans la plupart des autres marchés de la VTM. Les images hivernales (p. ex. ski, montagnes enneigées, glaciers) refont surface en 2008, malgré le fait que l'enquête se soit déroulée de la fin de l'été au début de l'automne. Ce résultat témoigne d'une forte association entre ces images et le Canada dans l'esprit des voyageurs japonais.

La seule baisse importante observée cette année concerne les aurores boréales, qui n'obtiennent plus que 7 %, comparativement à 11 % en 2007. Ce résultat concorde avec les rapports des voyagistes, selon lesquels le nombre de voyageurs souhaitant voir des aurores boréales a tellement baissé qu'au moins un spécialiste canadien en la matière a dû fermer ses portes, faute de clients.

Il y a lieu de s'inquiéter de l'augmentation du nombre de voyageurs pour lesquels aucune image ou icône ne suscite d'intérêt pour le Canada. Leur proportion atteint aujourd'hui 24 %, soit une augmentation de 9 %. Ce résultat indique qu'il faudrait peut-être consacrer davantage d'efforts à promouvoir la nouvelle marque du Canada en l'associant à des expériences de voyage personnelles extraordinaires qui répondent à l'intérêt marqué des Japonais pour la nature et la culture.

Figure 19 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
*Remarque : Le **carré bleu** indique un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; le **cercle orange** indique un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.*

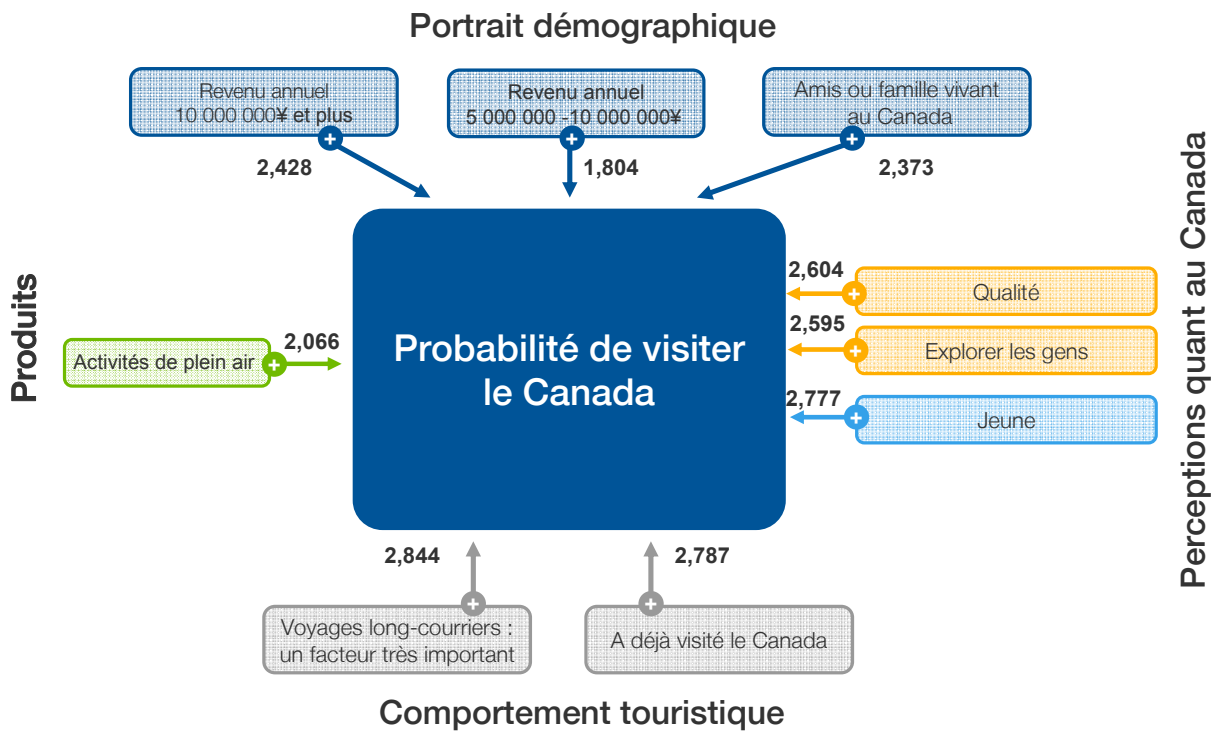
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

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

Les principaux facteurs qui éveillent l'intérêt des Japonais pour un voyage au Canada sont dans l'ensemble similaires à ceux de l'an dernier (**figure 20**).

- Le fait d'avoir des amis ou de la famille vivant au Canada, qui venait en tête des facteurs d'incitation en 2007, vient maintenant derrière d'autres éléments moteurs du modèle, notamment l'expérience antérieure de voyage au Canada et l'importance accordée aux voyages long-courriers, les deux principaux facteurs qui augmentent la probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans.
- Étant donné la situation économique difficile, il n'est pas étonnant de voir le revenu jouer un plus grand rôle dans la motivation à voyager. Les voyageurs ayant un revenu annuel de cinq à dix millions de yens sont presque deux fois plus enclins à visiter le Canada que ceux ayant des revenus inférieurs; cette probabilité est presque deux fois et demie plus élevée chez ceux qui gagnent plus de dix millions de yens par année.
- Les perceptions du Canada continuent d'avoir une forte influence sur la décision d'achat. Au Japon, la qualité est un facteur de motivation clé, d'où la nécessité, encore une fois, de rehausser la notoriété et la valeur des produits et des expériences touristiques au Canada telles qu'elles sont perçues par les Japonais. Ceux qui voient le Canada comme une destination amusante, passionnante, pleine de vie, où on peut rencontrer des gens, ont aussi une plus grande attirance pour le pays que ceux qui ne ressentent pas ces sentiments. Or, ces trois attributs reçoivent une cote médiocre au Japon. Il y aurait lieu de les renforcer afin d'encourager les visites en provenance de ce marché.
- Enfin, les activités de plein air demeurent un facteur important pour attirer les touristes japonais, comme ceux de la quasi-totalité des marchés de la VTM.

Figure 20 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1535)

Remarques : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1, la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1, la probabilité de visiter le Canada diminue.

Conclusion et considérations

Les destinations long-courriers du monde entier se demandent où sont passés les lucratifs touristes japonais. En effet, presque toutes les destinations majeures ont observé un repli de ce marché en 2008. La vérité est que certains voyageurs japonais choisissent des destinations asiatiques relativement peu éloignées, comme Bali, Macao et la Malaisie, tandis que d'autres préfèrent voyager au Japon ou simplement rester chez eux. Il s'agit d'une tendance universelle, suscitée par l'affaiblissement de l'économie japonaise, la hausse du coût de la vie, le supplément carburant exorbitant qui s'ajoute au prix des vols long-courriers et un pessimisme bien ancré dans le marché qui a nettement freiné les dépenses de consommation. Alarmés par les mauvaises nouvelles véhiculées par les médias, les voyageurs japonais ferment les vannes en prévision des temps difficiles qu'on leur annonce. La situation ne vient qu'intensifier la tendance à la baisse de l'intérêt des consommateurs pour les voyages long-courriers, déjà observable à la fin des années 1990, au moment où les jeunes Japonais ont commencé à rechercher de nouvelles façons de dépenser leur revenu disponible.

D'après les résultats de l'étude de 2008, le Japon est donc devenu le moins prometteur des marchés de la VTM en ce qui concerne les perspectives à court terme. C'est le marché qui compte la plus forte proportion de voyageurs ayant l'intention de réduire leurs voyages long-courriers au cours des trois prochaines années (23 %, soit plus du double de la proportion observée dans le marché arrivant au deuxième rang). On peut même considérer cette évaluation comme étant optimiste, étant donné la détérioration des conditions du marché depuis la réalisation de l'étude de 2008. Le recul de l'économie japonaise, en récession depuis le troisième trimestre de 2008, ne peut qu'accentuer la tendance des voyageurs à rester chez eux. Il reste à voir si l'appréciation du yen et les mesures de stimulation économique proposées par le gouvernement réussiront à freiner le recul du marché en 2009.

Il faut se réjouir du fait que l'intérêt pour le Canada demeure soutenu et a même tendance à augmenter. Parmi les destinations concurrentes, le Canada reste la deuxième plus attirante aux yeux des voyageurs japonais, devançant même Hawaii. Certains signes laissent croire que ces résultats positifs découlent au moins en partie de l'excellente campagne publicitaire menée en 2008. Le Canada n'a subi aucun recul sur le plan de la notoriété de sa publicité en 2008, contrairement à ses principaux concurrents, qui ont vu cet indicateur s'effondrer. Il affiche toutefois une faiblesse soutenue auprès des voyageurs japonais en ce qui concerne la notoriété spontanée et la destination envisagée spontanément. Le pays arrive à la cinquième place pour ce qui est des destinations mentionnées spontanément et des destinations connues, et à la quatrième place pour les destinations envisagées spontanément pour un prochain voyage. Dans chaque cas, le Canada obtient une des cotes les plus faibles des marchés de la VTM. D'après ces résultats, il semble que la CCT devrait se fixer comme objectif à court terme de rehausser l'engouement pour le Canada et de promouvoir l'image d'une destination séduisante et à la mode.

En 2008, malgré l'intérêt croissant, les intentions de voyage sont en baisse. Par rapport aux autres marchés de la VTM, elles atteignent un niveau extrêmement faible qui témoigne des réelles difficultés auxquelles doit faire face le Canada au moment de convertir l'intérêt en véritables projets de voyage. Actuellement, on peut considérer qu'à peine 1 % du marché se compose de voyageurs engagés, une proportion qui n'excède pas celle observée dans les marchés en émergence comme la Corée du Sud et la Chine.

L'espoir réside au sein des deux groupes d'amateurs de voyages au Canada, les visiteurs récents et les visiteurs potentiels. Dans ces deux segments, les indicateurs demeurent beaucoup plus solides que la moyenne. En outre, les visiteurs récents vont à contre-courant de la tendance générale du marché en affichant des intentions de voyage à la hausse. Dans ce segment, on n'observe ni détérioration des perspectives du marché, ni baisse des intentions de voyage. En fait, la notoriété du Canada et l'intérêt pour la destination continuent d'augmenter, malgré les pressions à la baisse sur les intentions d'achat immédiates. D'après ces résultats, on peut conclure que les perspectives à long terme demeurent prometteuses pour le Canada, même s'il faut attendre le retour à la normale du marché pour en profiter. D'ici là, le Canada pourrait cibler un segment de voyageurs plus aisés, vu l'importance du revenu comme facteur de motivation des voyages au Canada.

Bien que les indicateurs clés de rendement (ICR[6]) affichent des résultats mitigés, la marque a plutôt mauvaise mine au Japon. De tous les marchés de la VTM, c'est de loin celui où l'image de la marque est la plus faible. Il est de plus en plus important que le Canada améliore cet aspect, compte tenu de la concurrence accrue dans un marché où le nombre de voyageurs est en chute libre et où ceux qui restent deviennent davantage critiques et sensibles aux prix.

Tout indique que plusieurs problèmes de perception de la marque résultent de la vision unidimensionnelle du Canada qui a cours dans le marché japonais. Bien que le Canada ait vraiment réussi à se démarquer comme chef de file incontesté pour ce qui est des activités liées à la nature et du plein air et à faire de « l'aventure active au milieu de merveilles à couper le souffle » un solide argument publicitaire au Japon, il affiche des faiblesses de perception dans d'autres domaines jugés très importants par les Japonais, comme l'histoire et la culture, ainsi que la possibilité de se faire dorloter et de faire l'expérience du luxe.

La culture constitue sans doute la plus grande faiblesse du Canada quand il s'agit d'attirer les voyageurs japonais, en particulier les voyageurs « grisonnants », qui représentent environ 40 % du marché potentiel. L'extraordinaire popularité qu'a connue l'attraction « Anne aux pignons verts » auprès des Japonaises dans les années 1990 témoigne de la puissante séduction que peuvent exercer les sites historiques, culturels et patrimoniaux pour ce marché. Le Canada a tout avantage à promouvoir ce type d'attractions au Japon et à élaborer des forfaits se spécialisant sur l'histoire et la culture ainsi que des circuits permettant de visiter ses sites du patrimoine mondial.

[6] ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, préférences et intentions en matière de voyage.

Pour les voyageurs qui ont le goût du luxe, les meilleures options du Canada se situent au niveau des expériences de spa et de bien-être. La quête de bien-être et de jouvence, très en vogue au Japon, ne semble pas près de s'atténuer, même en ces temps économiques difficiles. Au contraire, l'importance accordée aux expériences de spa et de bien-être s'est accrue depuis 2007, tandis que le goût de se faire dorloter/l'expérience du luxe demeure l'un des dix grands facteurs de motivation d'un voyage au Canada. En combinant les expériences de spa et de bien-être aux activités dans la nature (p. ex. les spas en pleine nature, les sources thermales de Banff), le Canada pourrait certainement attirer l'attention des voyageurs japonais en quête d'évasion.

Comme le Canada devance ses concurrents au chapitre des « villes débordant de vie à proximité de la nature », quatrième plus important facteur de motivation qui incite les Japonais à visiter le pays, il semble qu'en associant les activités urbaines aux milieux naturels, on arriverait fort bien à vendre les expériences urbaines canadiennes aux Japonais. Étant donné l'attrait croissant des petites villes, le marché japonais pourrait apprécier la valeur d'itinéraires ou de circuits mettant en valeur un mélange dosé de nature et de grandes et petites villes. En outre, ces produits représentent une bonne occasion pour le Canada de se tailler une place dominante dans le marché des visites guidées de groupe, équivalente à celle qu'il occupe déjà au chapitre des circuits indépendants. En fait, le Japon est sans doute le marché de la VTM où le Canada est le mieux placé pour promouvoir des « voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne », un produit susceptible de satisfaire le goût actuel des Japonais pour les voyages-expériences.