

Rétablir la croissance et le rendement du Canada dans le marché touristique du Japon

Sommaire du projet

Juillet 2007



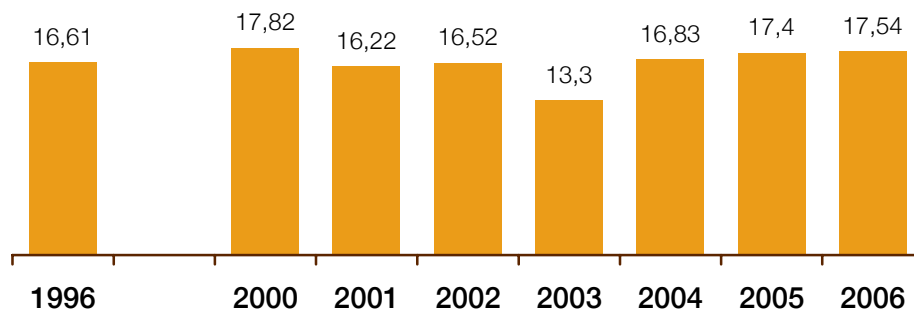
Table des matières

1. Contexte	1
2. Objectifs et méthodologie	3
3. Principales conclusions.....	5
a. profil des destinations.....	5
b. facteurs ayant contribué à la chute du nombre de voyages à destination du Canada.....	6
c. le voyage idéal au Canada.....	18
d. segmentation du marché.....	19
4. Allant de l'avant : Considérations	21
1. élaborer une nouvelle stratégie de positionnement	21
2. axer les efforts sur le marché cible primaire	22
3. faire parler du Canada.....	23
4. cibler les détaillants de l'industrie de façon agressive.....	25
5. créer des produits en travaillant de concert avec les voyagistes et grossistes dans le marché	25
6. travailler de concert avec des partenaires canadiens	26
7. pénétrer des créneaux clés de façon agressive	26
8. mettre en ligne un site web plus interactif	27

1. Contexte

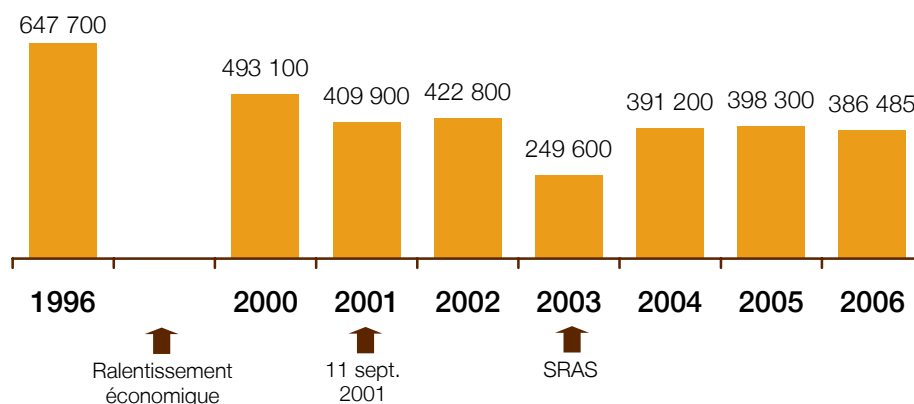
Le marché japonais des voyages long-courriers a connu un déclin entre 2000 et 2003. Par la suite, il a considérablement rebondi, passant de 13,30 millions de voyages en 2003 à 17,54 millions de voyages en 2006.

Graphique 1.1 : Voyageurs japonais long-courriers (en millions)¹



Cependant, les voyages en partance du Japon vers le Canada n'ont jamais repris au point de rattraper le nombre record de 647 700 visiteurs établi il y a dix ans. Un ralentissement économique, le terrorisme mondial et la crise du SRAS ont nui au tourisme au cours de la dernière décennie. Depuis 2004, soit une fois la crise du SRAS résorbée, le nombre de visiteurs en provenance du Japon aurait dû – en théorie – se rétablir. En pratique, toutefois, cela ne s'est pas produit, puisque le nombre de visiteurs demeure en deçà des 400 000.

Graphique 1.2 : Visiteurs au Canada²

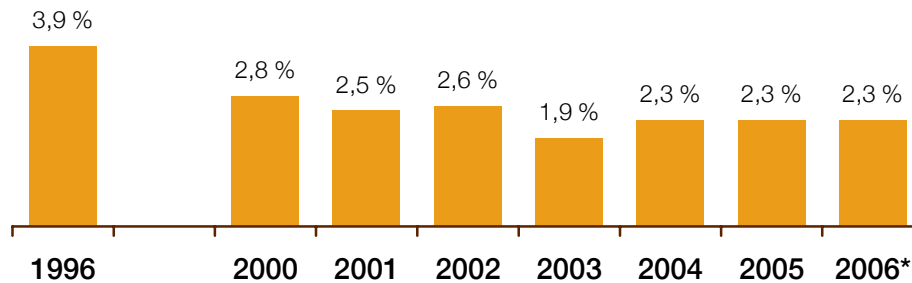


¹ Source : Office national du tourisme du Japon

² Statistique Canada

La part du Canada du marché des voyages long-courriers, elle aussi, demeure stable depuis 2004 et sous les niveaux atteints au cours des années-repère de 1996 et 2000. Essentiellement, la faible pénétration du marché japonais par le Canada remonte maintenant à près de dix ans. Les facteurs qui nuisent au marché touristique du Canada sont donc en place depuis plus d'un an ou deux.

Graphique 1.3 : Part totale du Canada du marché japonais des voyages long-courriers³



Afin d'établir les problèmes critiques qui devront être résolus afin de rétablir la croissance de la part du Canada du marché japonais des voyages long-courriers (le troisième marché en importance pour le Canada), Insignia Marketing Research s'est vu confier le mandat de mener une étude du marché primaire du Japon pour le compte de la Commission canadienne du tourisme.

³ Source : Office national du tourisme du Japon.

Remarque : L'ouverture de la deuxième piste à l'aéroport international de Narita en 2002 a eu de profondes répercussions sur l'infrastructure soutenant le marché des voyages long-courriers en partance de l'est du Japon (tenant compte de 40 % de l'ensemble du trafic international). Cela a facilité la croissance du marché des voyages court-courriers. En conséquence, le Canada a perdu des parts de marché étant donné qu'il n'a pas bénéficié de créneaux supplémentaires d'utilisation de cette deuxième piste.

2. Objectifs et méthodologie

L'étude a été dictée par les considérations commerciales suivantes :

- Quelles sont les causes qui expliquent la chute du nombre de visiteurs japonais au Canada?
- La CCT et ses partenaires peuvent-ils agir efficacement pour arrêter ou contrer la chute du nombre de visiteurs japonais au Canada?
- Le cas échéant, quelles sont les approches stratégiques collaboratives les plus efficaces que la CCT et ses partenaires devraient adopter à cette fin?

L'étude s'est déroulée en deux grandes phases :

Stade 1 : Étude qualitative – Douze groupes de discussion ont été menés auprès de consommateurs en décembre 2006 afin de mieux connaître les facteurs motivant les voyageurs. Les commentaires ainsi recueillis ont servi à l'élaboration d'un jeu de questions plus pertinentes en vue du deuxième stade de l'étude. Les groupes ont été répartis comme suit :

Tableau 1.3 : Répartition des groupes de discussion

	Tokyo		Osaka		Nagoya	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
Plus jeunes 30-49 ans	Trois dernières années : destination concurrente	Trois dernières années : Canada	Prévoient voyager	Prévoient voyager	Trois dernières années : Canada	Trois dernières années : destination concurrente
Plus âgés 50-69 ans	Trois dernières années : Canada	Prévoient voyager	Trois dernières années : destination concurrente	Trois dernières années : Canada	Trois dernières années : destination concurrente	Prévoient voyager

En plus de ces groupes de discussion auprès de consommateurs, 30 entrevues approfondies ont été menées au sein de l'industrie touristique. Chaque entrevue durait entre 60 et 90 minutes environ. Ces entrevues portaient sur les principaux aspects de l'industrie selon la répartition suivante :

- Vingt entrevues ont été menées au Japon auprès d'agents de voyages, de grossistes et de représentants de lignes aériennes.
- Dix entrevues ont été menées au Canada auprès de voyageurs.

Stade 2 : Étude quantitative – Des adultes japonais âgés de 18 ans ou plus et habitant Tokyo, Osaka ou Nagoya ont rempli une enquête sélective en ligne conçue par Japan Market Intelligence. Les répondants ont été sélectionnés selon les critères suivants :

- Ont effectué un séjour de quatre nuits ou plus à l'étranger à des fins d'agrément ou personnelles, pour rendre visite à des proches ou des amis ou encore pour effectuer un voyage combinant affaires et agrément au cours des trois dernières années; ou
- Prévoient effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus à l'étranger au cours des deux prochaines années.

Au total, 3 236 répondants ont rempli l'enquête principale en ligne. Le quota établi était de n=200 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le suréchantillon a ensuite été pondéré à la baisse jusqu'au niveau du stade de présélection. L'étude sur le terrain s'est déroulée entre les 22 et 25 janvier 2007.

L'échantillon de 3 236 répondants comporte une plage d'erreur moyenne de $\pm 1,8$ %. Ainsi, dans 19 cas sur 20, les résultats recueillis auprès d'un échantillon de 3 236 répondants varieront d'au plus 1,8 % par rapport aux résultats qui auraient été recueillis en interviewant l'ensemble des consommateurs respectant les critères d'admissibilité dans les marchés sondés.

En plus de l'enquête en ligne, un sondage omnibus téléphonique a été mené auprès de 1 200 Japonais âgés de 18 ans ou plus dans toutes les régions du pays afin de recueillir des données d'incidence et de profil sur les voyageurs d'agrément passés et futurs. C'est sur cette base que l'enquête en ligne a été pondérée en fonction des besoins.

Le groupe des 50 ans ou plus était sous-représenté au cours de l'enquête en ligne en raison du fait que ce groupe d'âge compte un nombre relativement faible d'internautes. En conséquence, les groupes d'âge ont fait l'objet d'une pondération dans le cadre de l'enquête en ligne. De plus, les résultats ont également été pondérés en fonction de la ville afin de refléter une répartition plus exacte des voyageurs passés et futurs habitant chacune des trois villes.

3. Principales conclusions

a. profil des destinations

Durée – La durée d'un voyage type au Canada est d'une semaine (médiane de 7,0 nuits). La durée moyenne est quelque peu plus longue (12,1 nuits) en raison d'un faible pourcentage de visiteurs qui séjournent plus longtemps, contribuant ainsi à augmenter la moyenne.

- La durée du séjour au Canada se rapproche de celle d'autres destinations long-courriers.

Moment du voyage – Les voyageurs japonais qui visitent le Canada le font surtout au cours des périodes de juin-juillet et de septembre-octobre.

- Les destinations asiatiques ont tendance à être privilégiées entre les mois d'août et de décembre. Ces destinations livrent donc une concurrence au Canada durant l'automne, mais non au printemps ou au début de l'été.
- L'Australie, une destination soleil pour les Japonais durant les mois d'hiver, attire des visiteurs à longueur d'année.

Composition des groupes – Le Canada est une destination qui attire un grand nombre de couples, tout comme l'Australie d'ailleurs.

- L'Europe et l'Asie attirent, pour leur part, outre les couples, un grand nombre de groupes d'amis voyageant ensemble.
- Les États-Unis plaisent à un large éventail de voyageurs, y compris ceux qui voyagent seuls.

Type de forfait – Six voyageurs sur 10 (58 %) qui se rendent au Canada sont des voyageurs individuels (voyages non organisés). De ce nombre, 42 % sont des voyageurs indépendants (qui achètent leur billet d'avion et réservent leur hébergement séparément et non dans le cadre d'un forfait) tandis que 16 % optent pour un forfait individuel (comprenant habituellement le transport aérien, l'hôtel ainsi que les transferts aéroportuaires).

Hébergement – La plupart des visiteurs séjournent dans un hôtel ou motel de moyenne gamme. Les hôtels de luxe occupent le deuxième rang.

- Les voyageurs japonais qui visitent le Canada séjournent dans un hôtel de luxe beaucoup plus souvent que ceux qui se rendent en Australie, aux États-Unis ou en Europe.

Coût du voyage (par groupe de voyage) – Le coût moyen d'un voyage au Canada se chiffre à 534 000 yen.

- Il coûte plus cher de visiter le Canada que les États-Unis ou l'Australie.
- Quant à l'Europe, le coût total du voyage est plus élevé que celui d'un voyage au Canada.

But principal du voyage et activités durant le voyage – La visite de points d'intérêts a été le but principal de 62 % des voyageurs au Canada.

- Les voyageurs se rendent aux États-Unis pour y visiter des points d'intérêt dans une proportion moins élevée. C'est en Europe où le plus grand nombre de voyageurs se rendent surtout pour visiter des points d'intérêt.
- Voici quelques-unes des principales activités pratiquées au Canada : visiter de splendides rivières ou chutes d'eau, visiter des aires de nature sauvage, visiter des sites historiques, visiter de la vieille architecture, prendre un repas dans un restaurant japonais, visiter des sites du patrimoine mondial, observer des animaux sauvages dans leur environnement naturel et visiter un jardin ou un jardin botanique.

Délai de planification/réservation d'un voyage – Les Japonais qui choisissent de visiter le Canada planifient leur voyage 22 semaines à l'avance et le réservent environ 9,9 semaines à l'avance.

- Ces délais se rapprochent de ceux observés dans le cas de l'Europe ou des États-Unis.

b. facteurs ayant contribué à la chute du nombre de voyages à destination du Canada

Huit principaux facteurs expliquent la chute du nombre de voyages à destination du Canada :

- Tendance à privilégier les destinations asiatiques,
- Absence de notoriété du Canada parmi les voyageurs japonais,
- Évolution des besoins,
- Désuétude du produit principal du Canada,
- Image du Canada reflétant le marché canadien actuel,
- Faible soutien pour le Canada de la part de l'industrie,

- Prise en considération insuffisante des besoins des voyageurs par les lignes aériennes,
- Besoin d'un leadership plus dynamique.

1. Tendence à privilégier les destinations asiatiques

Depuis 6 ans, on observe une tendance des voyageurs long-courriers à privilégier les destinations asiatiques au détriment de destinations long-courriers traditionnelles plus lointaines.

La Chine a connu un taux de croissance de 70 % au cours de cette période de six ans, attirant plus de 1,5 million de voyageurs japonais de plus qu'en 2000. Les Jeux olympiques de 2008 à Beijing pourraient contribuer au maintien de cette courbe ascendante. Taiwan, le Vietnam et la Thaïlande rapportent également une croissance considérable du nombre de visiteurs japonais qu'ils ont accueillis.

Les États continentaux (É.-U.) ont été les grands perdants (1,4 million de voyages de moins), mais les principaux pays d'Europe ont également enregistré des pertes considérables au cours de la période 2000-2006. Le Canada a perdu 152 000 visiteurs, ce qui représente une baisse de 31 %. En revanche, l'Australie n'a perdu que 69 971 visiteurs, une baisse marginale de 10 % par rapport à 2000.

La dépréciation du yen par rapport à la monnaie de la majorité des destinations long-courriers étrangères de même que le supplément carburant (300 \$ aller-retour dans le cas du Canada) sont deux facteurs ayant contribué à la baisse d'affluence, tout comme la rafale de billets d'avion bon marché vers des destinations asiatiques et l'attrait de plus en plus fort exercé par certains pays, dont principalement la Chine.

Tableau 3.1 : Voyages à l'étranger effectués par les Japonais : Principaux gagnants et perdants⁴

Principaux gagnants (de 2000 à 2006)		
	Nombre	%
Chine	+1 544 400	+70
Taiwan	+245 188	+27
Vietnam	+231 141	+151
Thaïlande	+181 839	+15
Principaux perdants (de 2000 à 2006)		
	Nombre	%
États continentaux (É.-U.)	-1 375 962	-27
Allemagne	-611 303	-44
Hawaii	-441 164	-24
Rome	-390 618	-47
Canada	-152 100	-31

⁴ * Données prévisionnelles de l'Office national du tourisme du Japon pour 2006

On a demandé aux personnes ayant participé aux groupes de discussion de faire la lumière sur les tendances dans chaque pays. Voici un résumé des explications qu'ils ont fournies pour expliquer ces tendances :

Chine ↑

La Chine est une destination « tendance », et les Japonais sont friands de nouvelles tendances. Des articles de magazine mettent en vedette la Chine, de nouvelles productions cinématographiques japonaises/chinoises sont lancées et des sites Web sont consacrés à la Chine. Tous ces facteurs ont contribué à accroître l'intérêt pour cette destination. Cet engouement est amplifié par un relâchement des restrictions touristiques, l'offre accrue de billets d'avion bon marché et la curiosité à propos de ce pays, qui est en plein essor.

Autres destinations asiatiques ↑

On observe un déplacement de l'intérêt touristique de la Corée vers d'autres pays asiatiques. La grande popularité de la Corée s'est longtemps expliquée par le fait que les touristes, particulièrement les « femmes d'argent »⁵, considéraient cette destination comme le *nec plus ultra* en matière de « tourisme de beauté ». Cependant, d'autres pays d'Asie proposent aujourd'hui des services de spa et de beauté. En particulier, le Vietnam et les Philippines ont été cités parmi les nouvelles destinations en croissance.

Dans une certaine mesure, la Corée était considérée comme une destination à la mode, les Japonaises étant depuis longtemps en admiration devant les vedettes des téléromans coréens. De plus, les escapades en Corée ont longtemps fait l'objet d'un grand battage publicitaire dans la presse japonaise. Toutefois, les téléromans ont depuis perdu un certain cachet et les Japonaises s'y intéressent moins. Certains avancent qu'un sentiment antijaponais puisse également expliquer le déclin du marché touristique de la Corée.

De plus, les autres pays du Sud-Est asiatique sont relativement bon marché et d'accès facile. À leur avis, les voyages organisés vers ces autres destinations deviennent de plus en plus abordables.

Australie ↓

Les voyageurs ont affirmé :

« *L'Australie n'a rien de nouveau à offrir* »

« *Un voyage en Australie suffit* »

⁵ Voyageuses âgées de 50 ans ou plus.

Encore une fois, cette tendance met en lumière le pouvoir d'influence des médias. L'Australie était jadis « mise en vedette dans les magazines », mais c'est moins le cas aujourd'hui. Par conséquent, le pays n'est plus autant « à la mode », au dire des voyageurs japonais interrogés.

Europe ↓

Au cours des dix dernières années, la crainte du terrorisme et la hausse des coûts ont sans doute gravement nui aux marchés touristiques de l'Europe. Cependant, le bilan touristique de l'Europe s'est amélioré quelque peu au cours de la dernière année.

Le prix des billets d'avion est à la baisse, ce qui contribue à rendre cette destination très prisée plus accessible.

Ici encore, il faut tenir compte du facteur « mode » (un facteur auquel les Japonais accordent de l'importance). Le récent engouement des Japonais pour la danse flamenco profite à l'Espagne, tout comme le récent intérêt pour l'architecture Gaudi.

États continentaux (É.-U.) ↓

Les voyageurs sont assez unanimes pour expliquer la baisse de la popularité des États-Unis : craintes pour la sécurité personnelle, risque de terrorisme et resserrement des mesures de sécurité à la frontière. En règle générale, les déplacements vers les États-Unis et à l'intérieur de ce pays sont plus risqués.

Canada ↓

De l'avis des voyageurs japonais interrogés, ce ne sont pas des questions de sécurité qui ont nui au Canada, qui ne semble pas affecté par la menace de sécurité qui guette son voisin au sud. Au contraire, l'image du Canada comme une destination sécuritaire par excellence demeure intacte. La plupart soutiennent que la baisse de popularité du Canada s'explique par son manque de visibilité.

De plus, les conclusions de l'étude quantitative indiquent que dans un cas sur quatre, un voyage au Canada est combiné à une visite aux États-Unis. Donc, la chute du nombre de voyages à destination des États-Unis a probablement contribué dans une certaine mesure au déclin du marché touristique du Canada.

2. Absence de notoriété du Canada parmi les voyageurs japonais

Une autre raison expliquant le déclin est que le Canada n'est tout simplement plus une destination « prisée ». Dans un pays qui réagit favorablement à ce qui est actuellement en vogue, cela n'augure rien de bon pour l'industrie touristique canadienne.

- Ce fait s'explique principalement par un manque de visibilité télévisuelle. Le Canada n'est pas mis en vedette dans les séries dramatiques et les émissions touristiques comme ce fut le cas jadis⁷, et l'exposition à la télévision est un facteur de premier plan expliquant l'attrait d'une destination, outre les recommandations d'amis et de proches.
- Les Japonais adorent les destinations « tendance », dont le Canada ne fait pas partie.
- Les célébrités qui se rendent en Australie et dans d'autres destinations exercent également une grande influence. Le Canada n'est pas visité par autant de célébrités.

Tableau 3.2 : Destinations auxquelles les voyageurs long-courriers accordent la priorité⁶

Rang	
1	Hawaï
2	États continentaux (É.-U.)
3	Italie
4	Australie
5	France
6	Nouvelle-Zélande
7	Guam/Saipan
8	Chine
9	Corée
10	Espagne
11	Royaume-Uni
12	Canada

L'industrie dit ceci :

« C'est dommage. Il n'existe aucun produit ou aucune célébrité que l'on puisse associer au Canada. Le Canada comme destination ne vient même pas à l'esprit de nos clients. »

De plus, le Canada se classe seulement au 12^e rang sur la liste des futures destinations prioritaires à visiter. Ceci confirme que les voyageurs ne pensent pas d'emblée au Canada. Même la Nouvelle-Zélande, une destination long-courrier secondaire, se classe bien mieux que le Canada, au 6^e rang. Hawaï, les États continentaux (É.-U.) et l'Europe font l'objet d'une demande latente élevée en dépit des pertes enregistrées récemment.

⁶ Parmi ceux qui ont voyagé au cours des trois dernières années ou qui effectueront probablement un voyage d'agrément long-courrier au cours des deux prochaines années.

⁷ Selon la majorité des personnes interrogées dans les groupes de discussion et l'industrie.

3. Évolution des besoins

À mesure que le niveau de confiance des voyageurs japonais augmente, le voyage organisé très encadré, qui a traditionnellement eu la cote auprès des voyageurs japonais long-courriers, cède sa place à :

- des itinéraires de groupe intégrant plus de souplesse;
- des voyages individuels.

L'industrie dit ceci :

« Peu de gens aujourd'hui optent pour les voyages collectifs. »

« Par le passé, la majorité des voyageurs choisissaient des visites guidées, car ils craignaient que leur manque de connaissances de la langue du pays de destination les empêcherait de communiquer. Toutefois, aujourd'hui, de plus en plus de gens font des voyages même s'ils ne maîtrisent pas parfaitement l'anglais et ils sont à l'aise de visiter même s'ils ne sont en mesure d'entretenir que des conversations de base. »

« Il est possible de mener des recherches préalables sur Internet. Donc, les voyageurs ont tendance à acheter seulement le billet d'avion, puis prendre toutes les autres dispositions eux-mêmes. »

« On constate que les voyages individuels gagnent en popularité au détriment des voyages collectifs. »

Dans les faits, en 2006, les deux tiers des voyageurs à l'étranger ont opté pour une formule individuelle.

Figure 3.3 : Voyages individuels⁸

Individuel* - sans forfait	33 %
Individuel* - avec forfait	33 %
Voyage collectif	34 %

L'engouement pour le tourisme axé sur les expériences connaît lui aussi une croissance rapide, ce qui se traduit par :

- un plus grand intérêt pour une région donnée;
- une plus grande participation à la plage d'activités de la destination;
- un désir de se rapprocher des gens afin de mieux connaître leur mode de vie.

Cette réalité s'applique particulièrement aux voyageurs ayant déjà visité le Canada, puisqu'ils ont maintenant une plus grande confiance dans le pays et ont établi les endroits et les éléments du Canada qui les intéressent le plus et qu'ils aimeraient explorer davantage.

L'Australie a reconnu et su exploiter la tendance au tourisme axé sur les expériences. D'expliquer Geoff Buckley, directeur principal de Tourism Australia :

« Nous voulons éloigner nos visiteurs de l'étranger des grands centres urbains et leur offrir la possibilité de découvrir le reste de l'Australie... C'est certainement un des principaux objectifs que nous poursuivons... Nous voulons connecter avec le visiteur de l'étranger afin de l'inciter à découvrir la destination au moyen de tous ses sens : le toucher, le goût, l'odorat... Bref, nous voulons qu'il puisse vivre la destination. La tendance est évidemment propice au tourisme axé sur les expériences... Nous l'avons compris et avons saisi l'occasion qui s'est présentée. »

The Globe and Mail, le 13 février 2007

⁸ Échantillon : n=3 236.

* Forfait individuel, c'est-à-dire hors d'un contexte de groupe.

4. Désuétude du produit principal du Canada

Le Canada s'est toujours positionné comme une « destination de nature grandiose », mais le voyageur en demande plus aujourd'hui.

Selon l'industrie :

« Les forfaits qui se vendent le plus en ce moment sont tous axés sur la nature, le créneau traditionnellement exploité par le Canada. »

- Tourisme nature
- Montagnes Rocheuses
- Aurores boréales
- Feuillage d'automne
- Chutes Niagara

Le Canada projette l'image d'une destination où on « observe » la nature davantage qu'on la vit.

- En Australie, un concurrent principal, le plein air est axé davantage sur le loisir.
- Au Canada, le plein air est axé davantage sur la préservation et l'observation de la nature.

Les commentaires formulés par les représentants de l'industrie laissent entendre un manque de sensibilisation à ce que le Canada a à offrir, mis à part une « nature grandiose » :

« Je ne crois pas que le voyageur inexpérimenté choisisse de se rendre au Canada. Il n'y a rien à voir autre que des chutes d'eau et des paysages naturels. »

« Lorsque je voulais moi-même me rendre à l'étranger, je n'ai même pas songé à la possibilité de visiter le Canada. La seule image de ce pays qui me vient à l'esprit est celle du sirop d'érable. »

« Je ne savais pas trop ce que je ferais au Canada. »

« Nous savons que le Canada propose de nombreux attraits tels que de superbes paysages naturels et de coquets villages, mais il n'en demeure pas moins que le marché japonais n'est pas bien sensibilisé au Canada. Le Canada doit intensifier ses initiatives publicitaires et promotionnelles. »

L'industrie confirme le désir des voyageurs de vivre plus d'expériences au Canada. On y voit un potentiel intéressant pour les activités suivantes :

Tableau 3.4 : Activités d'intérêt

Axées sur le plein air	Axées sur le mode de vie
<ul style="list-style-type: none">■ Visites à pied■ Équitation■ Randonnée pédestre■ Observation de fleurs sauvages■ Kayak de mer■ Observation d'oiseaux■ Observation de baleines■ Pêche au saumon	<ul style="list-style-type: none">■ Pratique d'un passe-temps■ Fabrication de paniers suspendus■ Visite de jardins privés■ Visite de clubs similaires au Canada (ex. : joueurs d'échecs japonais)■ Cours d'anglais■ Prendre le thé dans un jardin canadien■ Expérience de la culture canadienne française■ Visite de supermarchés pour voir en quoi ils sont différents de ceux du Japon■ Observation des modes vestimentaires■ Inscription à des cours de cuisine■ Inscription à des cours de fleuristerie

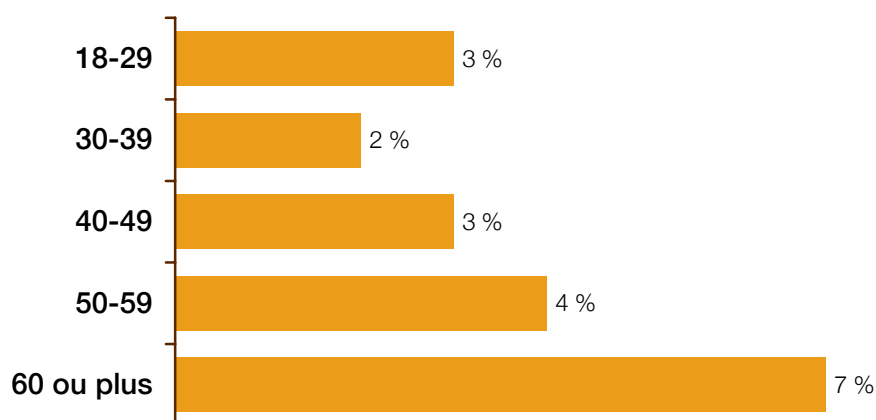
En fonction des commentaires recueillis auprès des groupes de discussion, la demande est de plus en plus forte pour des voyages individuels au Canada axés sur les expériences. À l'heure actuelle, les voyageurs japonais qui se rendent en Australie, aux États-Unis et en Asie tendent davantage à opter pour des forfaits individuels⁹ que ceux qui se rendent au Canada (16 %).

5. Image du Canada reflétant le marché canadien actuel

D'abord, le Canada n'attire pas suffisamment de jeunes voyageurs. À l'heure actuelle, plus de quatre visiteurs sur dix sont âgés de 60 ans ou plus. Ce pourcentage se compare à seulement 16 % dans le cas de l'Australie et à 18 % pour les États-Unis.

⁹ * Forfait individuel, c'est-à-dire hors d'un contexte de groupe.

Figure 3.5 : Part du Canada du marché des voyages à l'extérieur de l'Asie, par groupe d'âge



Le segment des 60 ans ou plus a un certain nombre de besoins très précis que les jeunes voyageurs ne partagent pas dans la même mesure :

- un niveau élevé de sécurité;
- un vif désir de vivre l'expérience des grands espaces et du plein air;
- le désir d'observer la beauté de la nature vierge.

Ce sont les principaux avantages concurrentiels du Canada. Il n'est donc pas surprenant que le pays attire autant de voyageurs âgés de 60 ans ou plus.

Les voyageurs plus jeunes s'intéressent à des activités telles que les suivantes : visiter un supermarché local, vivre le mode de vie sain d'un autre pays, retourner à la maison avec des récits de voyage palpitants. Cela soutient la nécessité d'un positionnement revu et de la promotion du Canada comme une destination de tourisme axé sur les expériences.

Cependant, le marché devra être élargi pour y accueillir de jeunes visiteurs et ainsi rebâtir sa base de visiteurs. Les voyageurs plus jeunes réclament des produits individuels, une faiblesse du Canada.

Tableau 3.6 : Classement du Canada comme destination prioritaire, par groupe d'âge

	Rang du Canada comme destination prioritaire
Globalement	12 ^e
Groupe d'âge	
18-29	13 ^e
30-39	14 ^e
40-49	11 ^e
50-59	10 ^e
60+	5 ^e

Tableau 3.7 : Voyages individuels contre voyages collectifs, par groupe d'âge

	Âge des voyageurs au cours des 3 dernières années :				
	18 to 29	30 to 39	40 to 49	50 to 59	60+
Type de voyage :	%	%	%	%	%
Individuel (total)	70	76	71	64	50
Individuel avec forfait	37	40	30	24	29
Individuel sans forfait	33	36	41	40	21
Groupe (total)	30	24	29	36	50

Les voyageurs plus jeunes ont moins d'argent à consacrer à leur voyage et souhaitent donc pouvoir trouver des offres d'hébergement moins coûteux. Or les forfaits canadiens proposent souvent l'hébergement dans des hôtels haut de gamme.

Tableau 3.8 : Type d'hébergement, par groupe d'âge

	Âge des voyageurs au cours des 3 dernières années :				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Type d'hébergement :	%	%	%	%	%
Hôtel/motel de moyenne gamme	40	38	41	48	50
Hôtel de luxe	26	36	31	45	44
Hôtel de villégiature	13	16	17	11	20
Hôtel bon marché	24	15	10	6	2
Maison d'un ami ou d'un proche	12	9	10	7	11
Autre	5	6	8	4	3
Total des dépenses de voyage (moyenne, par groupe de voyage)	371 K	376 K	447 K	501 K	550 K

6. Faible soutien pour le Canada de la part de l'industrie

L'industrie hésite à proposer le Canada aux consommateurs qui n'en font pas précisément la demande. La majorité des agences doivent atteindre des quotas mensuels de ventes et ont donc une tendance naturelle à promouvoir des produits très en demande qui sont plus faciles à vendre. Ce qui contribue à détériorer la situation davantage est le fait que la majorité des agents de voyages ne connaissent pas ce qu'offre le Canada outre la possibilité d'y observer une « nature grandiose ». Le besoin d'éducation est criant. Au Canada, les agences de voyages et les grossistes travaillent fort pour commercialiser une variété de nouveaux produits de tourisme axé sur les expériences, mais ils sont confrontés à une certaine résistance lorsqu'ils tentent de pénétrer le marché japonais de la vente au détail étant donné que le Canada bénéficie de peu de soutien de la part de l'industrie.

7. Prise en considération insuffisante des besoins des voyageurs par les lignes aériennes

Le Canada est considéré comme une destination coûteuse et, selon l'industrie, ce sont les transporteurs aériens qui en sont les premiers responsables.

L'industrie éprouve beaucoup de difficulté à négocier des tarifs de groupe abordables pour ses clients. Souvent, le recours à d'autres lignes aériennes n'est pas une option parce que les représentants de l'industrie se sentent obligés de faire affaire avec Air Canada lorsque leurs clients achètent des vols intérieurs. Le supplément carburant de 300 \$ aller-retour ne fait qu'aggraver la situation.

De plus, la réduction du nombre de vols proposés par Air Canada en partance de Nagoya a eu pour effet de miner ce marché essentiel.

« Si le Canada était facile d'accès, notre entreprise (industrie) en ferait la promotion sans hésiter, comme nous l'avons fait dans le cas de Dubaï et de l'Europe lorsque l'aéroport international de Nagoya a ouvert ses portes. »

« Même un seul vol à destination de Vancouver ferait notre affaire. »

Tableau 3.9 : Sièges disponibles sur les vols directs du Japon au Canada

Sièges sur des vols directs	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sièges disponibles en milliers (variation en pourcentage d'une année à l'autre)	503	524 (4,2)	479 (-8,6)	475 (-0,8)	514 (8,2)	459 (-10,7)

8. Besoin d'un leadership plus dynamique

Selon les agents de voyages, pour gagner du terrain auprès des consommateurs et de l'industrie touristique, la CCT Japon devra être plus agressive dans ses efforts. Voici les mesures qu'ils réclament de la CCT Japon :

- Faire preuve de plus de leadership,
- Travailler de concert avec les bureaux provinciaux du tourisme afin de créer de la synergie,
- Déployer des efforts visant à obtenir l'appui des agents de voyages,
- Déployer des efforts visant à accroître la demande des consommateurs,
- Élaborer un plan stratégique clair (Ils ont entendu parler de la marque Canada, mais où est-elle? Qu'est-ce que c'est?).

Compte tenu de la faiblesse du Canada sur le marché japonais, des efforts agressifs devront être déployés auprès des consommateurs et de l'industrie à la fois pour arrêter le déclin et commencer à rediriger le trafic perdu vers le Canada.

c. le voyage idéal au Canada

Nous avons demandé aux voyageurs très intéressés à visiter le Canada au cours des deux prochaines années de nous décrire leur voyage idéal. L'information ainsi recueillie est fort utile pour guider la planification de futurs produits-vacances. Bien que les visiteurs potentiels soient nombreux à opter pour le circuit guidé pancanadien traditionnel – probablement parce qu'ils ne connaissent pas bien le pays –, plusieurs ont manifesté un intérêt pour des produits davantage axés sur l'aventure. Les données recueillies indiquent un niveau d'intérêt élevé pour les caractéristiques suivantes :

Saison

- La période de juillet à septembre est idéale.

Région

- Visites d'une région donnée, surtout parmi les voyageurs ayant déjà visité le pays.

Durée

- Une semaine.

Forfaits

- Forfaits individuels,
- Forfaits de groupe, intégrant toutefois beaucoup de souplesse (journées de visite libre),
- Voyages entièrement indépendants.

Déplacements intervilles (autrement que par avion)

- Voyages en train (entre villes),
- Location d'automobile.

Hébergement

- Hébergement axé sur les expériences – centres de villégiature en montagne ou près d'un lac, spas, cabane en bois rond/hôtel à pavillons.

Activités

- Les voyageurs ayant déjà visité le Canada veulent des produits plus actifs – randonnée pédestre, pêche au saumon, golf, visite chez une famille locale.
- Les activités traditionnelles d'observation des aurores boréales et du feuillage d'automne ont toujours la cote, mais la visite de sites historiques, l'expérience de la cuisine canadienne française, les activités en nature et la possibilité de vivre le mode de vie canadien figurent également en tête de la liste des activités prioritaires.

d. segmentation du marché

À partir des commentaires recueillis auprès des groupes de discussion préliminaires entre autres, 32 questions d'évaluation d'énoncés ont été élaborées pour l'étude quantitative. Quatre segments ont ainsi été définis :

Voyageurs en quête d'activités de plein air (32 %)

Ce segment tient compte de 32 % du marché touristique. Ces voyageurs cherchent principalement à vivre des expériences dans la nature vierge afin de bénéficier des pouvoirs de guérison de cette dernière. Ils accordent également beaucoup d'importance à la participation active dans des activités – particulièrement de plein air. Le profil démographique de ce segment est plutôt âgé.

Voyageurs en quête de culture (31 %)

Ce groupe s'intéresse vivement à la culture. Il veut vivre la vieille culture et la culture occidentale afin de voir de ses propres yeux ce qu'il a appris à l'école. Le profil démographique de ce segment est également plutôt âgé.

Voyageurs en quête de saveurs locales (22 %)

Ce sont des voyageurs en quête de modes de vie et d'expériences. Ils veulent vivre de plus près le mode de vie des gens, se rendre dans leur foyer, visiter leurs supermarchés, goûter à de nouveaux mets et passer beaucoup de temps au même endroit. Ce segment est dominé par des voyageurs plutôt jeunes.

Voyageurs en quête de statut social (15 %)

Ce segment est dominé par des voyageurs d'âge moyen. Ils veulent visiter les mêmes endroits que les célébrités et retourner à la maison avec des récits de voyage palpitants et des vêtements dernier cri.

Les deux segments clés (pour le Canada) décrivent leur idéal pour ce qui est d'un prochain voyage au Canada.

Tableau 3.10 : Sommaire du voyage idéal au Canada – Segments clés

	Voyageurs en quête de saveurs locales	Voyageurs en quête d'activités en plein air
Saison :	De juillet à septembre	De juillet à septembre
Durée :	Une semaine	Une semaine
Région :	Plus grande ouverture à une région que d'autres	Plus grande ouverture à une région que d'autres
Type de voyage :	Voyage individuel sans forfait	Préférence divisée entre voyage collectif et voyage individuel
Déplacements intervilles (autrement que par avion) :	Ouverture à la location d'automobile et aux voyages en train	Ouverture aux déplacements en autocar et à la location d'automobile
Hébergement :	Préférence accordée à l'hébergement axé sur les expériences – centres de villégiature près d'un lac/en montagne, cabane en bois rond/hôtel à pavillons, ranch équestre, ferme, spa	Préférence accordée aux centres de villégiature près d'un lac/en montagne ou aux spas
Activités :	La saveur locale inclut évidemment plus que la visite de familles canadiennes dans leur foyer. Ces voyageurs souhaitent également goûter à la cuisine canadienne française, participer à un passe-temps et pratiquer des activités en plein air.	Ce groupe, plus âgé, semble un peu plus passif et préfère observer la nature (particulièrement le feuillage d'automne) et peut-être s'adonner à la randonnée plutôt qu'à des activités trop exigeantes sur le plan physique.

4. Allant de l'avant : Considérations

1. élaborer une nouvelle stratégie de positionnement

Une première étape cruciale consistera à élaborer une nouvelle stratégie de positionnement qui reflète l'évolution des besoins et assure la bonne entente de tous les intervenants.

Le Canada doit se positionner de sorte à communiquer que son offre ne se limite pas à l'observation d'une nature grandiose. Au contraire, le pays propose tout un éventail de possibilités de **tourisme axé sur les expériences**.

Le message sous-jacent de la nouvelle marque Canada cadre bien avec les besoins du marché japonais en évolution.

La liberté

... D'EXPLORER.

... D'ÊTRE SOI-MÊME.

... DE VIVRE UNE EXPÉRIENCE PERSONNELLE DU CANADA.

Le **principal avantage** d'une visite au Canada doit demeurer la possibilité qu'il offre d'observer et de vivre de près une « **nature grandiose** » – il s'agit de la principale raison pour laquelle les voyageurs optent pour le Canada, la proposition de vente unique globale de ce pays.

Cependant, au-delà de cela, la stratégie de positionnement doit également promouvoir les possibilités de **tourisme axé sur les expériences**. Dans un pays exceptionnellement **sécuritaire** et **amical**, les voyageurs japonais ont la possibilité de vivre l'expérience canadienne **de plus près** et de façon **plus personnelle**.

Une fois la nouvelle stratégie de positionnement élaborée et adoptée, toutes les communications auprès des consommateurs, de l'industrie de la vente au détail et des grossistes devront transmettre un message uniforme s'inscrivant dans un thème uniforme.

Il existe deux catégories générales d'activités de tourisme axé sur les expériences que le marché souhaite vivre au Canada. Ces deux catégories gravitent autour de l'environnement naturel sain et propre du Canada :

Activités de tourisme axé sur les expériences de plein air

- Aventure douce (ex. : canoë/kayak, randonnées, équitation),
- Activités non exigeantes sur le plan physique (ex. : marche en sentier, observation de fleurs en montagne, pêche au saumon),
- Passe-temps (ex. : observation d'oiseaux, photographie de nature),
- Séjour en montagne, dans un centre de villégiature ou dans une authentique cabane en bois rond,
- Visite d'un spa en nature.

Activités de tourisme axées sur l'expérience des modes de vie

- Observation du mode de vie local,
- Interactions avec des Canadiens (ex. : prendre le thé ou visiter le jardin de foyers canadiens, visiter un supermarché local),
- Participation à des festivals canadiens,
- Passe-temps (ex. : apprendre à fabriquer des paniers suspendus),
- Expérience locale de la culture canadienne française,
- Séjour sur un ranch équestre ou une ferme.

2. axer les efforts sur le marché cible primaire

Les voyageurs « d'argent »* tiennent actuellement compte du marché principal du Canada (58 % des voyageurs ont plus de 50 ans, 44 % ont plus de 60 ans).

Historiquement, le Canada a exercé un attrait sur ces voyageurs en raison de sa nature grandiose. Cette clientèle se contente d'**observer** :

- Se tenir au pied d'une icône naturelle,
- Sentir les pouvoirs de guérison et la spiritualité,
- Se revitaliser l'âme.

Ces « observateurs » plus âgés forment un bassin important et ne doivent donc pas être laissés pour compte. Cependant, la majorité de ceux-ci visitera probablement le Canada peu importe l'offre qui lui est présentée.

* Âgés de 50 ans ou plus.

Selon les commentaires recueillis auprès des représentants de l'industrie et des consommateurs, la nouvelle cible devrait être définie en fonction des intérêts plutôt que de l'âge, notamment en ce qui concerne les voyageurs à la recherche de produits de tourisme axé sur les expériences dans un environnement naturel. On trouve de tels voyageurs dans tous les groupes d'âge :

- Même les voyageuses « d'argent » se disent plus intéressées aujourd'hui par des produits plus actifs pendant leur séjour au Canada.

Les nouveaux produits doivent plaire à un large éventail de groupes d'âge, mais ils doivent tous viser à rendre l'expérience du Canada plus intéressante et plus palpitante.

3. faire parler du Canada

Accroître la notoriété et l'intérêt peut être fait de façon efficace et économique en mettant l'accent moins sur les médias commerciaux et plus sur des promotions très spécifiques dans les médias qui exercent une influence sur les comportements touristiques des Japonais (selon les groupes de discussion), notamment :

- S'approvisionner en programmes qui intéressent les réalisateurs d'émissions touristiques (par exemple, l'émission télévisée « World Heritage Culture », qui est d'une grande influence). S'assurer que la programmation est conforme à la nouvelle stratégie de positionnement.
- Inviter des cinéastes japonais à filmer des émissions spéciales au Canada. S'échanger des idées sur des productions ciblées, dont :
 - Le Canada – un shangri-la LOHAS (un spa ou une source chaude au Canada),
 - Activités d'aventure douce dans un décor magnifique,
 - Émission culinaire canadienne,
 - Photographie de fleurs sauvages dans les montagnes canadiennes.
- Tourism Australia a financé les noces d'une célébrité japonaise (qui a épousé un Australien) en Australie, ce qui a créé un énorme battage publicitaire au Japon. Évidemment, si des montants doivent être investis, on peut s'attendre à des retombées considérables.
- Encourager la réalisation d'une série dramatique au Canada, mettant en vedette des paysages et des expériences du Canada.
- Distribuer du matériel de relations publiques sur les nombreux longs métrages populaires filmés au Canada, dont personne ne parle à l'heure actuelle.
- Faire un remue-méninges afin de déterminer si certains personnages célèbres seraient tout indiqués pour jouer le rôle de porte-parole pour le Canada – des célébrités japonaises qui prennent leurs vacances au Canada, font du sport au

Canada ou sont autrement associées de près au Canada. Ensuite, se mettre en contact et les inciter à devenir des « ambassadeurs touristiques » du Canada.

- Recruter également des célébrités canadiennes comme porte-parole. Par exemple :
 - Avril Lavigne jouit actuellement d'une très grande popularité au Japon.
 - Le patinage est une activité très populaire au Japon à l'heure actuelle, et Kurt Browning est une vedette canadienne du patinage d'une renommée extraordinaire au Japon.
- En fonction de la célébrité, le coût du contrat peut varier considérablement, mais parmi celles qui apprécient vraiment le Canada, certaines pourraient accepter d'en servir de porte-parole en échange d'un maigre cachet, selon le temps qu'elles seraient appelées à y consacrer.

Dans le passé, des entreprises de denrées alimentaires ou de boissons alcoolisées, de même que des constructeurs automobiles, ont utilisé des paysages canadiens dans leurs publicités. Cette initiative avait exercé une très grande influence sur la visibilité et l'attrait du Canada.

La CCT aurait intérêt à examiner de nouvelles possibilités parmi les annonceurs non touristiques par exemple, des entreprises très actives dans le segment LOHAS* en croissance – puisque l'image du Canada cadre tellement bien dans cette pratique.

L'étude quantitative a confirmé l'influence importante qu'exercent les publicités télévisées et médiatiques sur les Japonais.

L'Australie exploite un programme très actif comprenant des émissions télévisées, des visites de célébrités et des acteurs très populaires au Japon.

L'organisation d'événements à petite échelle s'est avérée une partie intégrante de la stratégie de marketing de la CCT Japon durant des années. De tels événements peuvent s'avérer très bénéfiques à long terme. Toutefois, à court terme, leur portée peut s'avérer trop limitée. La CCT doit axer ses efforts sur des initiatives publicitaires très médiatisées (tel que suggéré) si elle souhaite créer un engouement à grande échelle pour le Canada.

* « Lifestyle of Health and Sustainability », une pratique à laquelle 29 % de la population japonaise adhère.

4. cibler les détaillants de l'industrie de façon agressive

Compte tenu du besoin d'accroître la sensibilisation au nouveau positionnement du Canada et le niveau de connaissances sur ce positionnement, il est essentiel d'adopter une approche agressive à l'endroit des principaux détaillants, surtout les grandes agences telles JTB, HIS et Kintetsu.

Des mesures précises (toutes demandées par l'industrie) peuvent être prises :

- Utiliser et élargir le programme des **spécialistes du Canada** et mettre l'accent sur la transmission à ces spécialistes de toute l'information nécessaire sur les produits du Canada. Ces spécialistes pourront ensuite servir de sources d'information pour leurs collègues de travail.
- Fournir aux agences de voyages des aides promotionnelles, dont des affiches, des cédéroms, des vidéos et des primes.
- Encourager les agences de voyages ayant pignon sur rue d'installer un centre d'information sur le Canada dans un coin de leurs locaux, où se trouveraient des affiches et toute la documentation pertinente.

Pour provoquer des changements, la CCT Japon doit adopter une approche plus proactive dans l'industrie.

5. créer des produits en travaillant de concert avec les voyageurs et grossistes dans le marché

À Vancouver, les voyageurs dans le marché font un très bon travail de développement de produits de tourisme axé sur les expériences. Toutefois, ils éprouvent de la difficulté à les vendre aux détaillants japonais. En conséquence, l'absence de demande de la part des consommateurs et le manque de connaissances et de soutien des détaillants japonais bloquent l'acheminement de ces nouveaux produits.

Les représentants de l'industrie suggèrent les mesures suivantes entre autres :

- Participer aux réunions et séminaires organisés à intervalles réguliers par les voyageurs dans le marché; et
- Assurer leur participation à la planification et au développement des produits.

6. travailler de concert avec des partenaires canadiens

Créer une synergie en travaillant davantage avec les provinces. Cela assurera au Canada une présence accrue et une voix plus efficace dans le marché concurrentiel.

7. pénétrer des créneaux clés de façon agressive

Certains créneaux clés peuvent être pénétrés au moyen d'initiatives de vente très ciblées :

1. « **Shuhgaku Ryoko** » – Puisqu'il jouit déjà de la réputation d'être un pays sécuritaire, amical, propre et très naturel, le Canada est le choix tout désigné pour les voyages scolaires. L'industrie confirme que si le Canada réussit à percer ce marché, il demeurera un choix populaire pendant longtemps et d'autres écoles suivront. Le potentiel de ce créneau justifie que la CCT Japon y investisse considérablement de temps et d'énergie. L'industrie suggère au Canada de se promouvoir comme un « paradis pour les voyages scolaires ».
2. **Groupes/clubs de passe-temps** – Un autre créneau à cibler. Le personnel de la CCT Japon devrait dresser une liste de groupes que le Canada pourrait vivement intéresser (ex. : amateurs de randonnée et de nature, etc.) et les approcher directement.
3. **Séjours de longue durée (voyageurs âgés de 60 ans ou plus)** – Maintenant que les baby-boomers franchissent le cap de la soixantaine, ils sont de plus en plus nombreux à effectuer des voyages dont la durée peut varier de quelques semaines à quelques mois. Encore une fois, le Canada jouit de la réputation d'être un pays sécuritaire, amical et d'environnement sain et convient donc parfaitement à ce créneau.
4. **Adeptes du LOHAS** – Il est estimé que 29 % des Japonais sont aujourd'hui des adeptes du LOHAS. Puisque le Canada représente une destination idéale pour la pratique du LOHAS (ex. : dans les spas canadiens), ce créneau doit être ciblé. Des sites Web voués au LOHAS ainsi que des fournisseurs de produits naturels offrent une vaste potentiel en matière de marketing ciblé.

8. mettre en ligne un site web plus interactif

Cette initiative est moins prioritaire que les autres initiatives à grande échelle.

Cependant, la CCT peut prendre le dessus sur les sites de nombreux bureaux nationaux du tourisme en créant un site plus dynamique et interactif. Voici quelques suggestions :

- Donner une impression d'immédiateté en affichant l'heure, la température, la météo et des renseignements sur les festivals et événements en cours.
- Créer un blogue interactif.
- Inclure des témoignages de voyageurs japonais.
- Évaluer la possibilité d'inviter des Japonais qui habitent le Canada à rédiger des articles sur le pays et ce qui pourrait y intéresser les voyageurs japonais.

Il est très important de s'assurer que le site est compatible avec le système de téléphonie mobile du Japon.

- Plus de 90 % des utilisateurs d'un téléphone mobile accèdent à Internet au moyen de leur téléphone mobile.