

CONFIDENTIEL

# PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023

## RAPPORT SOUSCRIT

## VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DU JAPON



DESTINATION  
CANADA

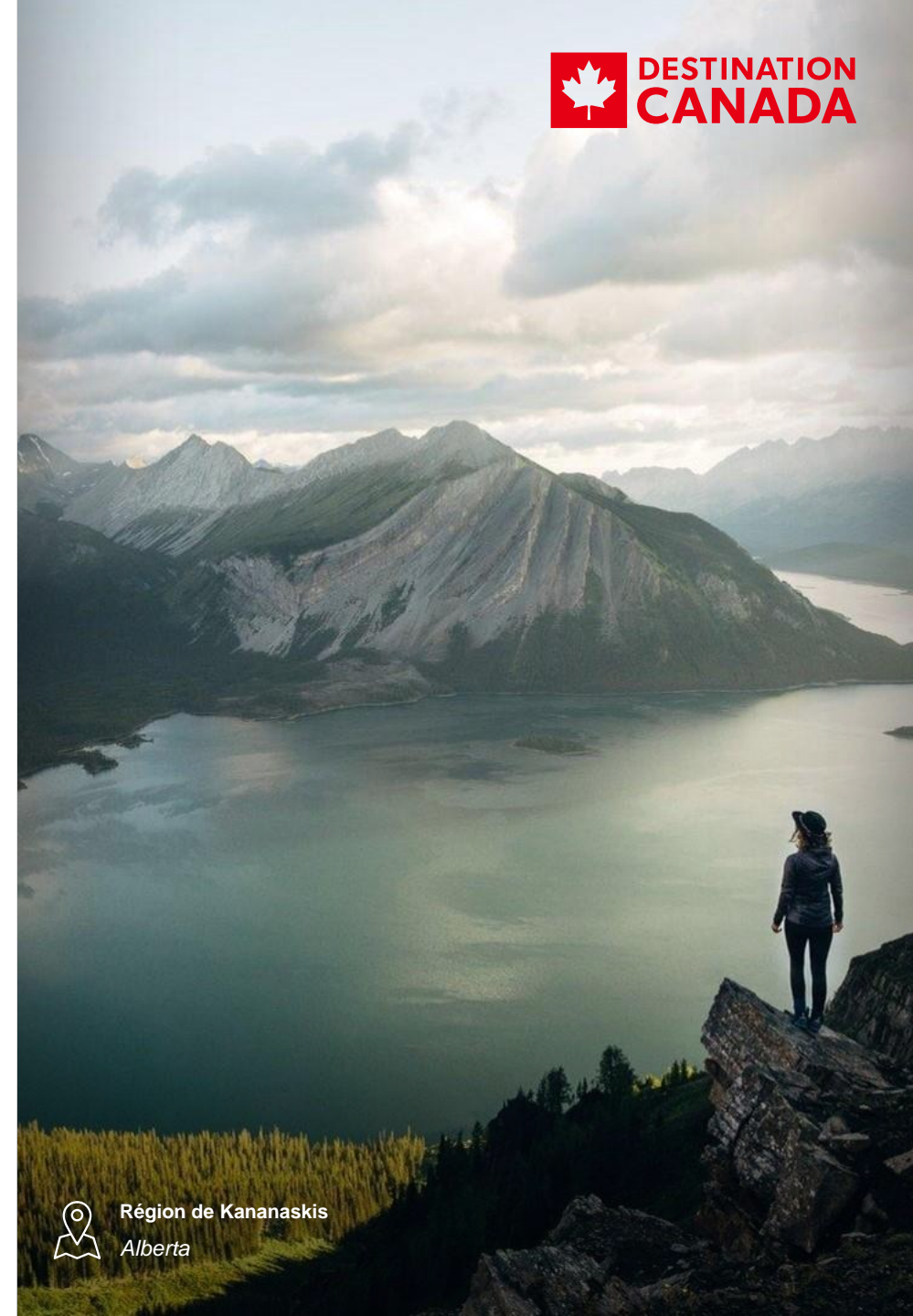


consortium  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# Vue d'ensemble du marché du Japon

*Un aperçu annuel du marché japonais visant à cerner les tendances générales en matière de voyages et à comparer le Canada à ses concurrents au moyen d'indicateurs clés de la marque d'une destination.*

Veillez noter que les données de ce rapport sont tirées de deux des produits groupés de **YouGov** : les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale** et **DestinationIndex**. Par conséquent, la consultation et la diffusion de ce rapport et des données sous-jacentes sont réservées aux membres de Destination Canada et aux organisations disposant d'un accès au Consortium de données touristiques canadiennes (CDTC).



## YouGov® Global Travel Profiles

Les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov** sondent quotidiennement les consommateurs dans 30 marchés cibles pour aider les organismes touristiques à déterminer quelles personnes sont prêtes à voyager, quand, où elles veulent aller et quel type de voyage elles planifient.



### Début de l'étude au Japon

Le 23 octobre 2020



### Notes méthodologiques

Les énoncés relatifs aux attitudes sont intégrés à la plateforme des profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov et proviennent d'une autre étude de YouGov. Les questions connexes reposent sur des échantillons de plus petite taille que pour les autres variables.



### Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :  
**À l'échelle nationale – résidents  
âgés de 18 ans ou plus**

Ensemble du Japon : **5 558**



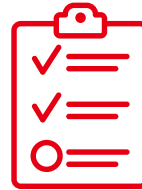
## YouGov® DestinationIndex

**DestinationIndex de YouGov** est un outil de suivi permanent des marques de destination. Les données quotidiennes vous permettent de repérer les changements d'opinion en temps réel et de prendre des mesures, tout en évaluant et en comparant le rendement. Suivez la perception du public par rapport au Canada et à d'autres destinations à l'aide de 16 indicateurs de santé de la marque, orientez la stratégie et, en fin de compte, influencez la perception des voyageurs par rapport au Canada.



### Début de l'étude au Japon

Le 31 octobre 2019



### Notes méthodologiques

Chaque membre du panel se voit présenter 30 destinations au maximum à un moment donné, l'échantillon étant réparti lorsque plus de 30 destinations font l'objet d'un suivi. Des destinations sont ajoutées en permanence à l'outil de suivi.



### Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :  
**À l'échelle nationale – résidents  
âgés de 18 ans ou plus**

Ensemble du Japon : **5 786**





# Vue d'ensemble du produit souscrit



## 16 indicateurs clés

### Engagement : indicateurs relatifs aux médias et à la communication

- Notoriété publicitaire**  
Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?
- Notoriété assistée**  
De quelles destinations parmi les suivantes avez-vous déjà entendu parler? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.
- Attention**  
Personnes sondées ayant entendu des commentaires positifs OU négatifs sur la destination.
- Buzz**  
Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)? Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière NÉGATIVE?
- Bouche-à-oreille**  
Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?

### Indicateurs ciblant le bas de l'entonnoir

- Intention d'achat**  
Lesquelles des destinations proposées êtes-vous le plus susceptible de visiter?
- Considération**  
La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
- Visiteur récent (client actuel)**  
Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous visitées au cours des 12 derniers mois?
- Ancien visiteur (ancien client)**  
Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous déjà visitées?

### Indicateurs de destination et de santé de la marque

- Impression générale**  
10 Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?
- Satisfaction des visiteurs**  
11 Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR SATISFAIT? Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR INSATISFAIT?
- Qualité**  
12 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une BONNE QUALITÉ? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une MAUVAISE QUALITÉ?
- Valeur**  
13 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un BON RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations bon marché, mais bien qu'elles ont beaucoup à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé. Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un MAUVAIS RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations onéreuses, mais bien qu'elles ont peu à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé.
- Réputation**  
14 Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances? Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une MAUVAISE réputation en matière de vacances?
- Recommandation**  
15 Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles que vous conseilleriez à un ami ou à un collègue d'ÉVITER?
- Indice (santé globale de la destination)**  
16 Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation.



## Les Japonais privilégient largement les voyages au pays.

- Seuls 10 % des Japonais prévoient des vacances à l'étranger, contre 51 % au pays.
- Le coût du voyage est le principal frein au voyage, ce qui incite peut-être encore davantage les Japonais à opter pour des vacances au pays.
- Le Japon possède une offre incroyablement diversifiée qui correspond à de nombreux facteurs influençant le choix d'une destination, tels que le rapport qualité-prix global, la beauté de la nature et le bas coût.



- *Pour se démarquer dans le marché japonais, le Canada pourrait adapter ses stratégies en soulignant des offres et des expériences uniques non proposées au Japon ni dans la région avoisinante.*



## Les destinations long-courriers sont à la peine dans le marché japonais.

- Même si les vacances à l'étranger enregistrent une progression, les résultats pour les destinations long-courriers restent médiocres et sont même en recul, signe que les voyages court-courriers constituent l'essentiel des séjours à l'étranger.
- Les Japonais planifient moins de voyages que par le passé.
- L'Australie est la destination concurrente obtenant les meilleurs résultats, notamment grâce à une réputation et à une impression générale solides.



- *Pour attirer les voyageurs long-courriers japonais, le Canada pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de vols directs et sur son offre qui se démarque de celle des autres destinations long-courriers, se positionnant ainsi comme un choix incontournable pour les voyages à l'extérieur de l'Asie orientale.*



## Lorsqu'ils arrivent à destination, les Japonais ont envie de dépenser.

- La majorité des Japonais sont enthousiastes à l'idée de dépenser plus en voyage.
- Les séjours de magasinage sont l'un des types de voyages préférés des Japonais.
- Cela dit, les coûts du voyage et de l'hébergement sont les principaux freins au voyage, comme en témoigne la préférence pour les hôtels de trois étoiles ou moins.
- Le rapport qualité-prix global et le bas coût figurent parmi les trois principaux facteurs de choix de la destination les plus cités.



- *Présenter les types d'établissement d'hébergement qui présentent un bon rapport qualité-prix et mettre en valeur les diverses possibilités de magasinage pourraient rendre le Canada attrayant aux yeux des visiteurs japonais.*



## Le marketing de masse peut influencer le choix de la destination.

- Les sites Web de voyage, la télévision et les médias sociaux sont les canaux publicitaires privilégiés.
- Les recommandations d'amis et de la famille influencent rarement le choix de la destination.
- Néanmoins, les Japonais étant prudents et peu enclins à prendre des risques, l'information provenant d'amis de confiance ou de la famille est essentielle à la planification de leurs vacances.



- *Le recours au marketing de masse au moyen de sites Web de voyage réputés, de la télévision et des médias sociaux pourrait s'avérer crucial pour influencer les voyageurs japonais, étant donné que les recommandations d'amis et de la famille n'ont qu'un poids réduit dans le choix d'une destination.*





# Vue d'ensemble du marché du Japon

 **DESTINATION  
CANADA**

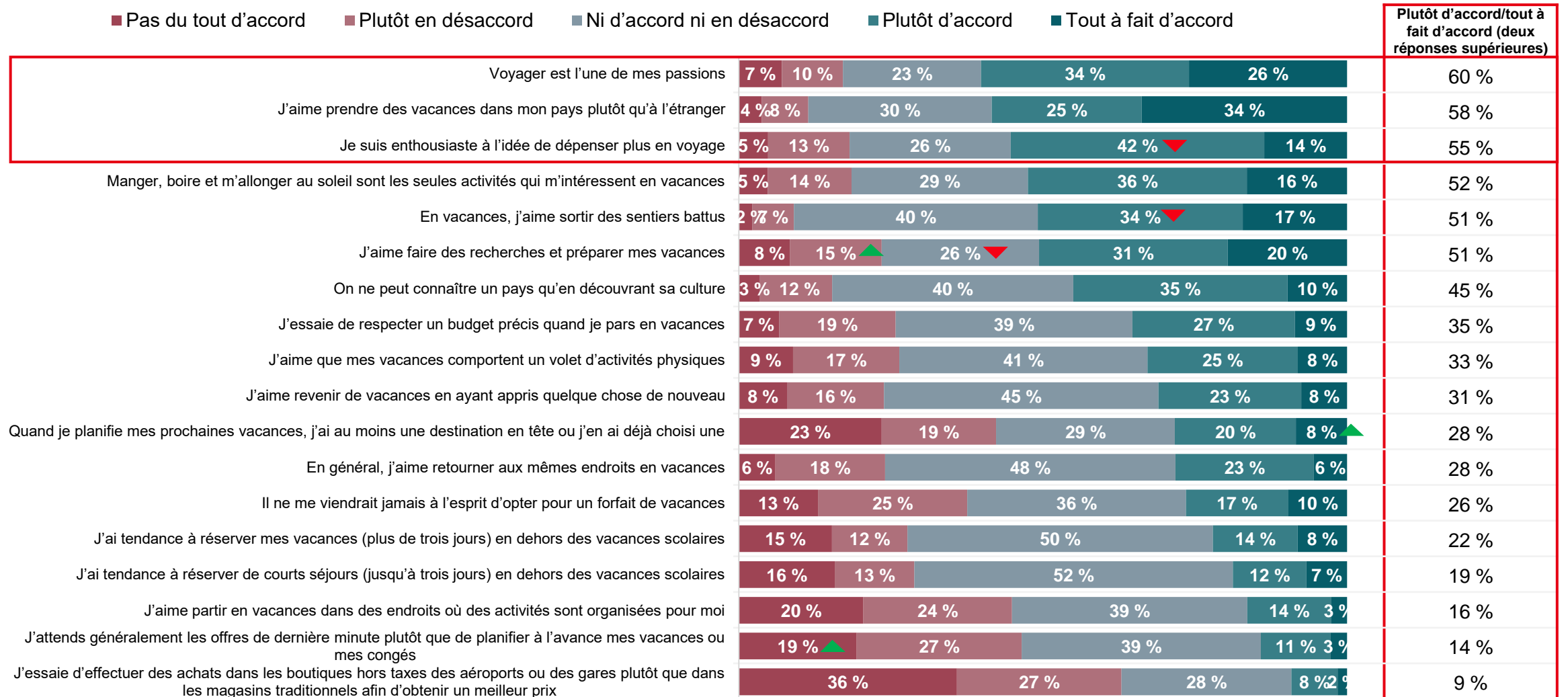


Peggy's Cove  
Nouvelle-Écosse



# Attitudes à l'égard des voyages

**Les voyages sont une passion pour les Japonais et la majorité d'entre eux sont prêts à dépenser plus au cours de leurs voyages; toutefois, les Japonais ont une préférence marquée pour les voyages au pays.**



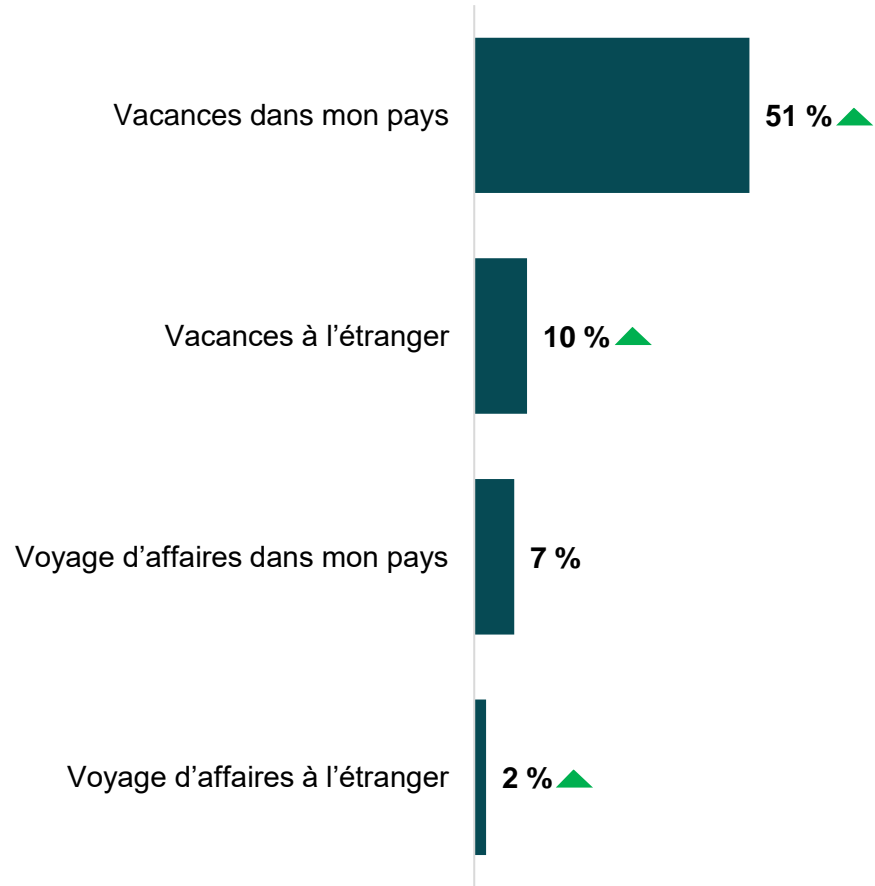


# Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

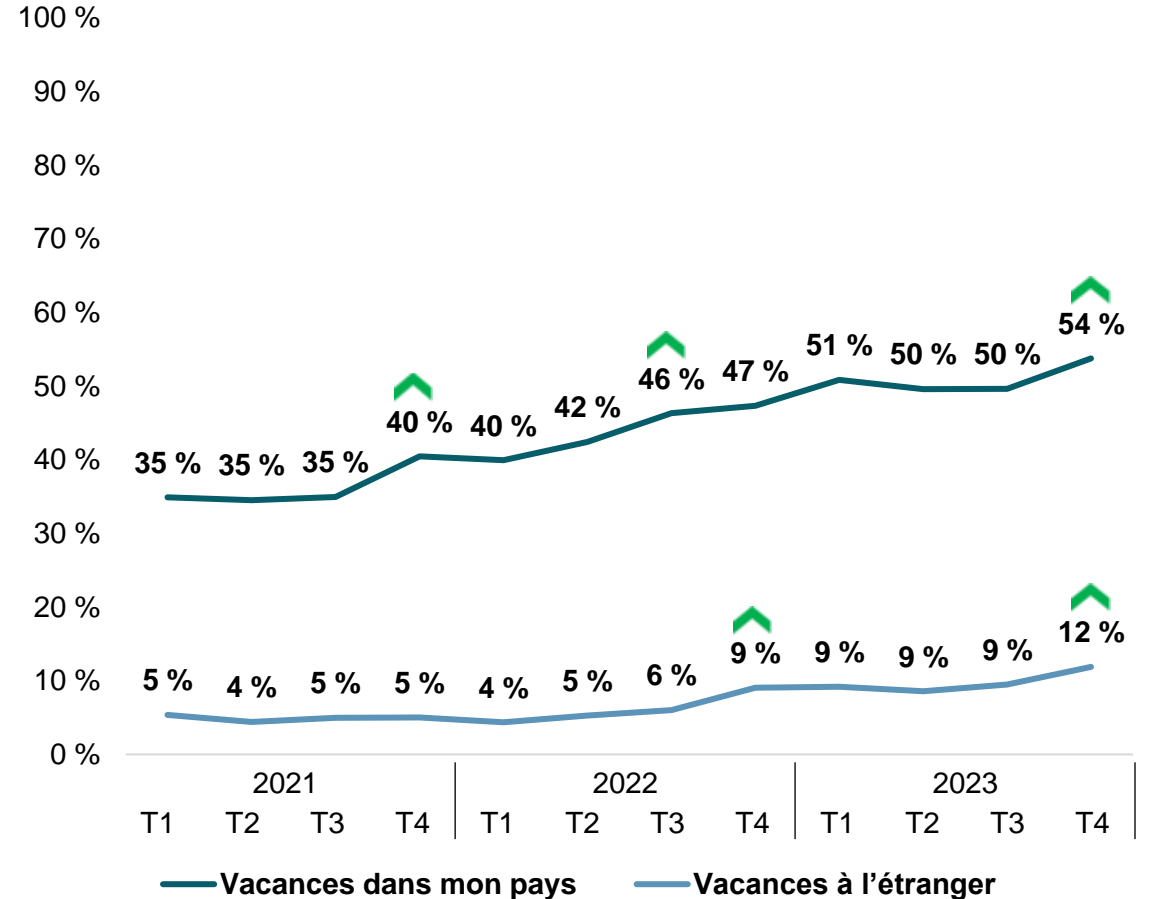


En 2023, les Japonais étaient cinq fois plus susceptibles de planifier des vacances au pays qu'à l'étranger. Les vacances au pays connaissent une croissance notable au sortir de la pandémie. La reprise des vacances à l'étranger est en revanche plus lente après la pandémie : si le second semestre de 2022 a été marqué par un accroissement, il a ensuite fallu attendre le quatrième trimestre de 2023 pour observer une reprise plus marquée.

## Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois



## Voyages de vacances prévus au cours des 12 prochains mois (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=1 266 à 1 425).  
 Question : Parmi les types de voyage suivants, lesquels prévoyez-vous effectuer au cours des 12 prochains mois? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

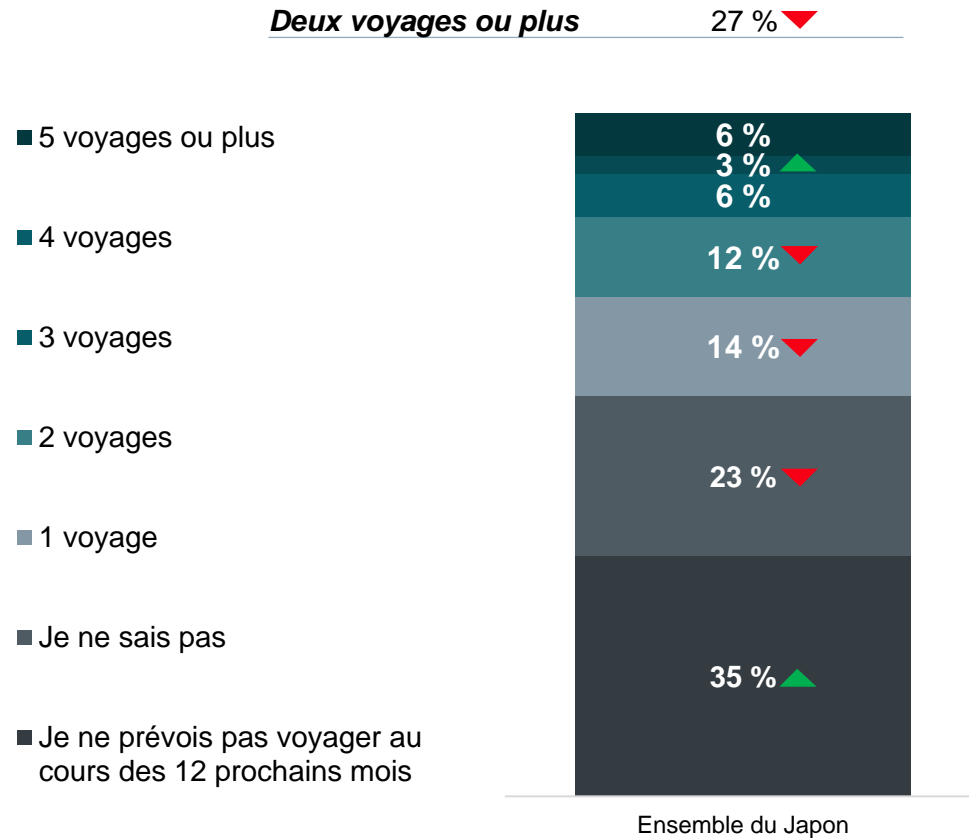


# Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

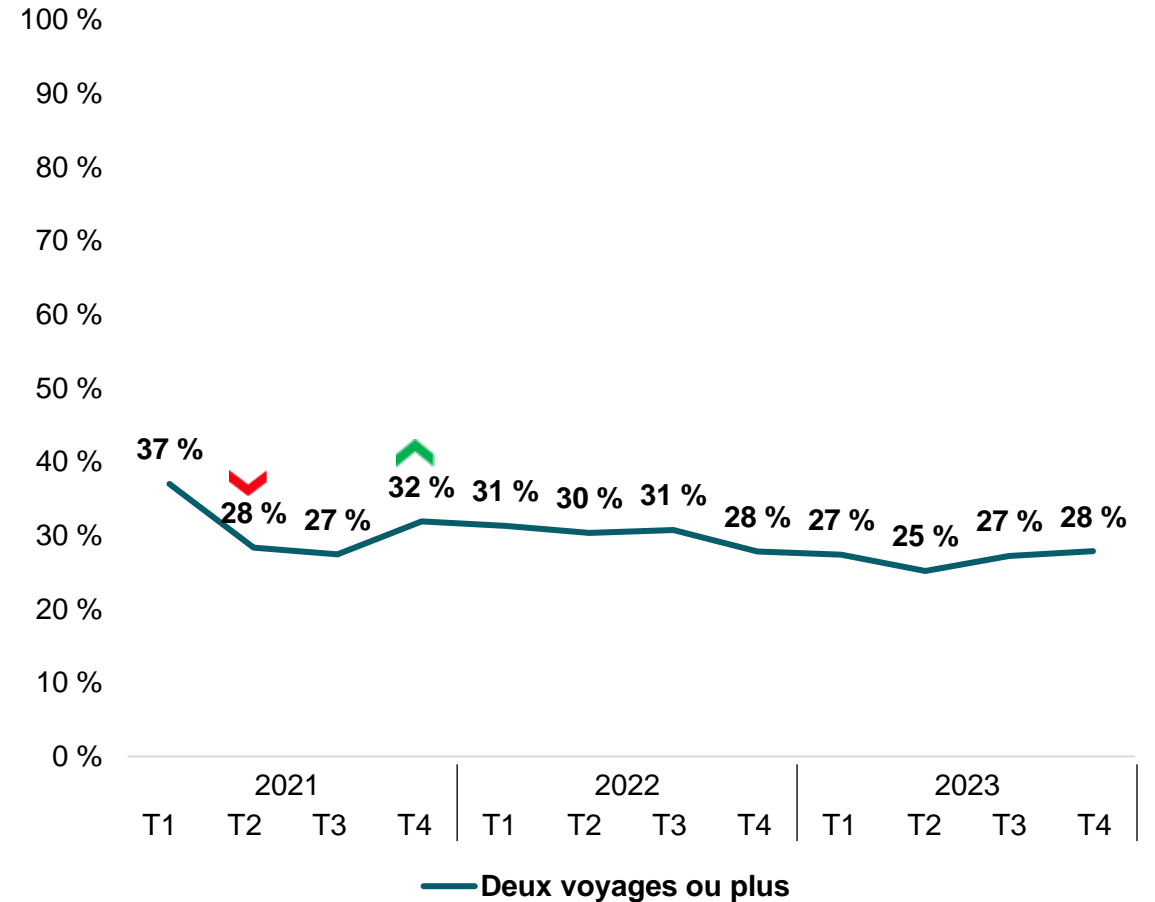


Les Japonais prévoient moins de voyages que par le passé, moins de trois sur dix d'entre eux planifiant deux voyages ou plus au cours de la prochaine année.

## Nombre de voyages prévus



## Nombre de voyages prévus (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=578 à 1 425).  
 Question : Combien de voyages prévoyez-vous effectuer pour des vacances, à des fins d'affaires ou pour des motifs personnels au cours des 12 prochains mois ?

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

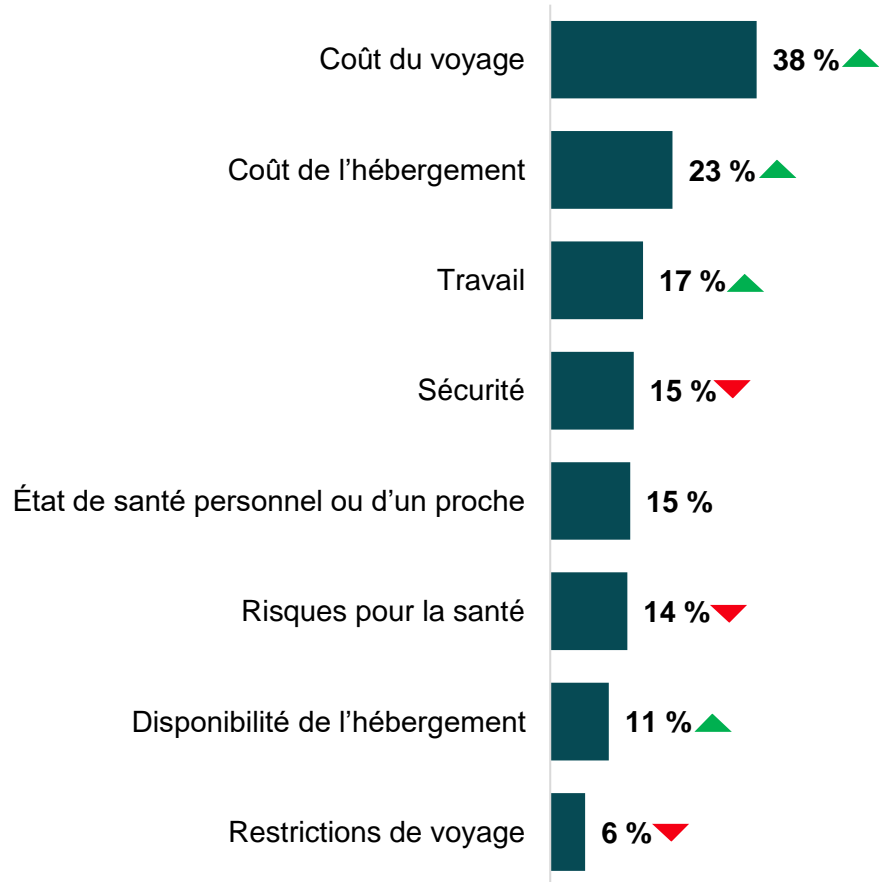
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



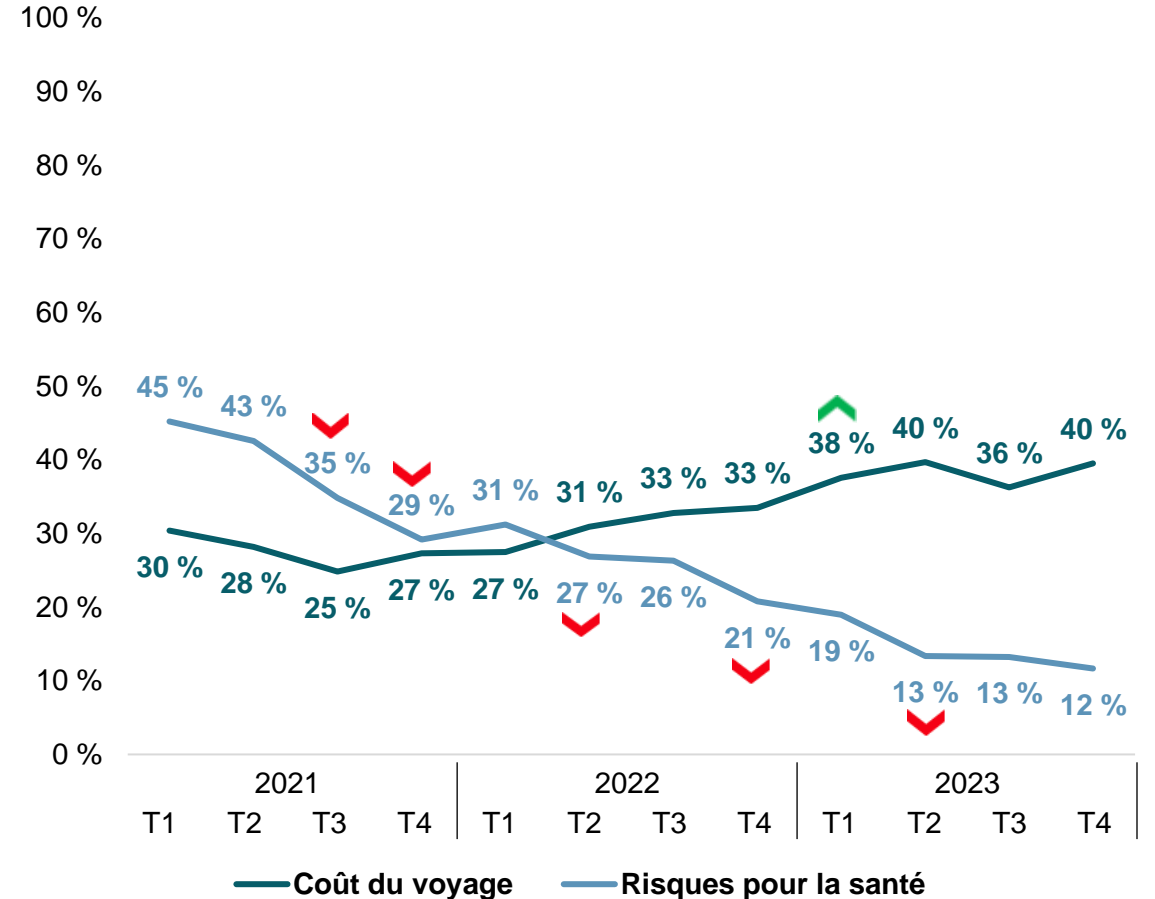
# Obstacles aux voyages

Les séquelles de la pandémie se font encore sentir chez les Japonais, 2023 étant la première année où les risques pour la santé et la sécurité ne figurent pas parmi les trois principaux obstacles au voyage. La hausse des mentions du coût du voyage en tant que frein pourrait être attribuée à la faiblesse du yen japonais.

## Obstacles aux voyages



## Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



11 Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=1 020 à 1 425).  
 Question : Lesquels des obstacles suivants vous empêchent actuellement de voyager? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

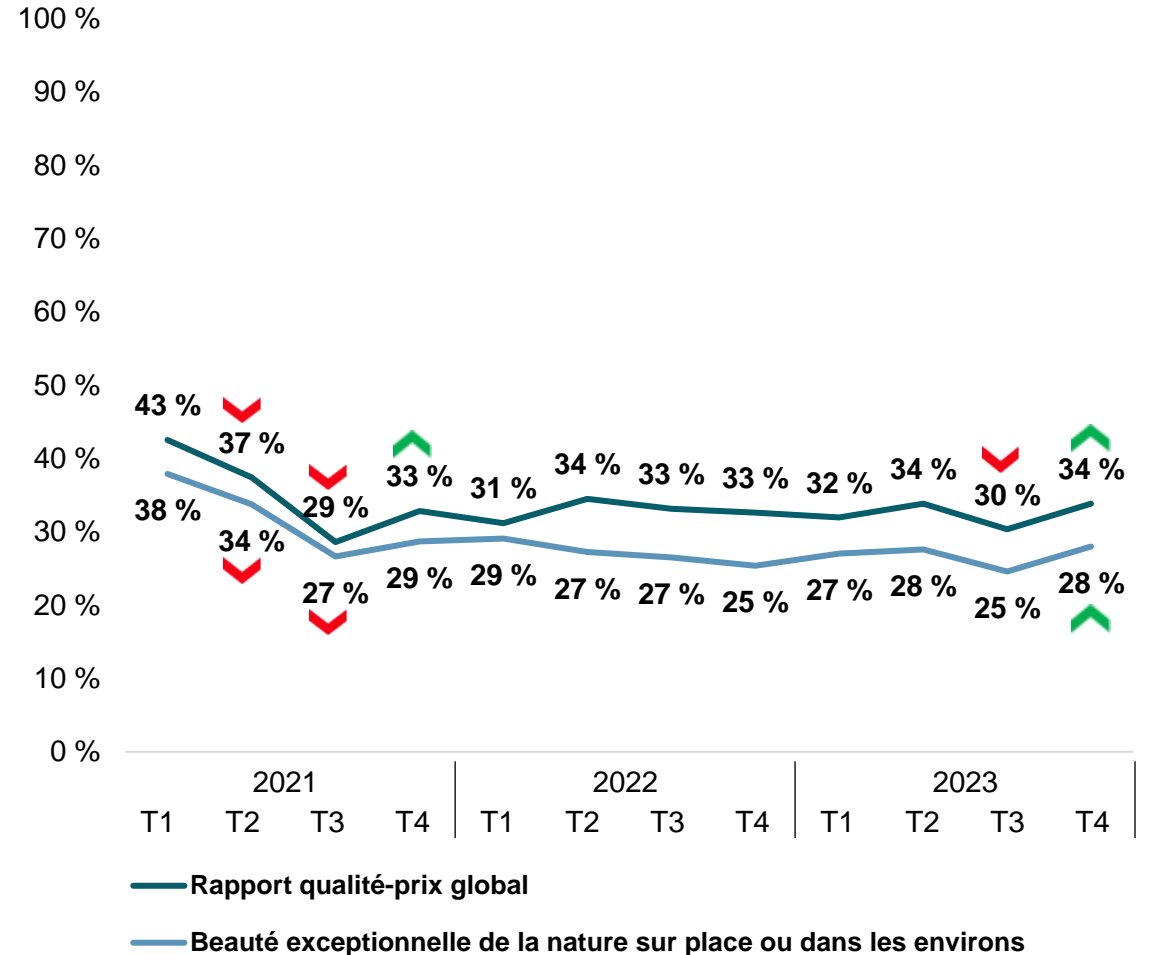
# Facteurs influençant le choix de la destination

Les facteurs qui incitent les Japonais à choisir une destination restent globalement inchangés par rapport à 2022, le rapport qualité-prix global étant le plus souvent cité. Viennent ensuite la beauté exceptionnelle de la nature, le bas coût, la disponibilité des transports ainsi que la culture et les sites historiques. Moins d'un Japonais sur dix indique avoir été influencé par des recommandations lors du choix d'une destination.

## Facteurs influençant le choix de la destination (principales réponses)



## Accent sur certains facteurs influençant le choix de la destination (tendances)



12 Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=1 020 à 1 425).  
 Question : Concernant vos dernières vacances, quels facteurs parmi les suivants ont influencé le choix de la destination? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

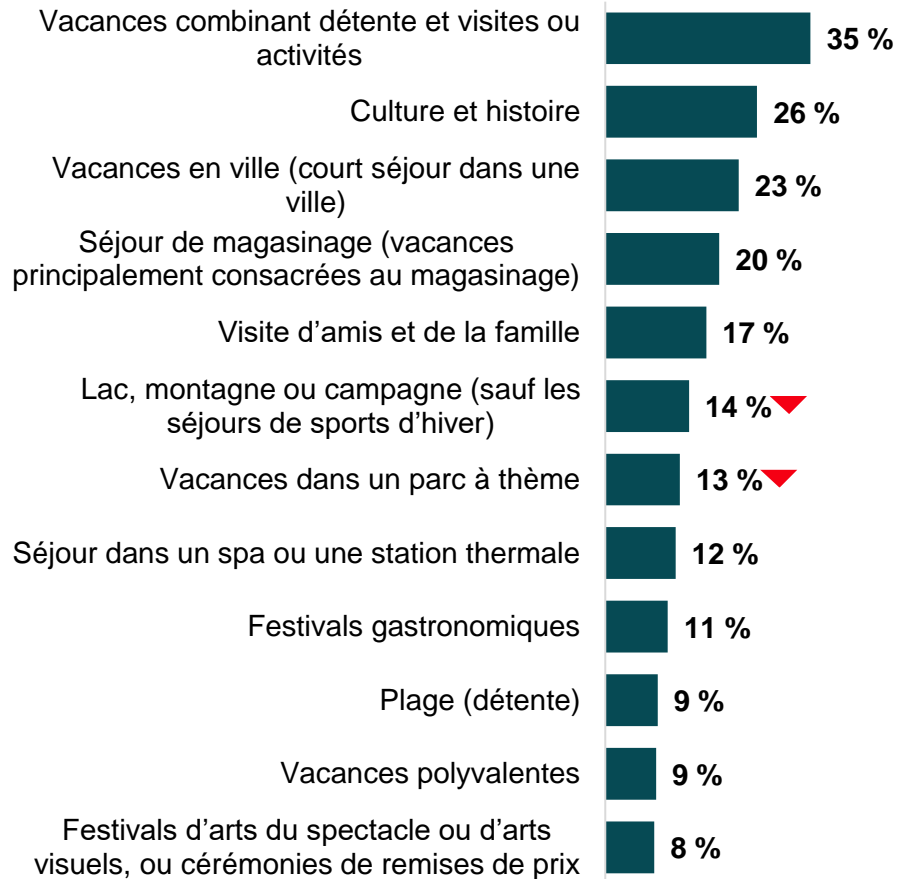
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



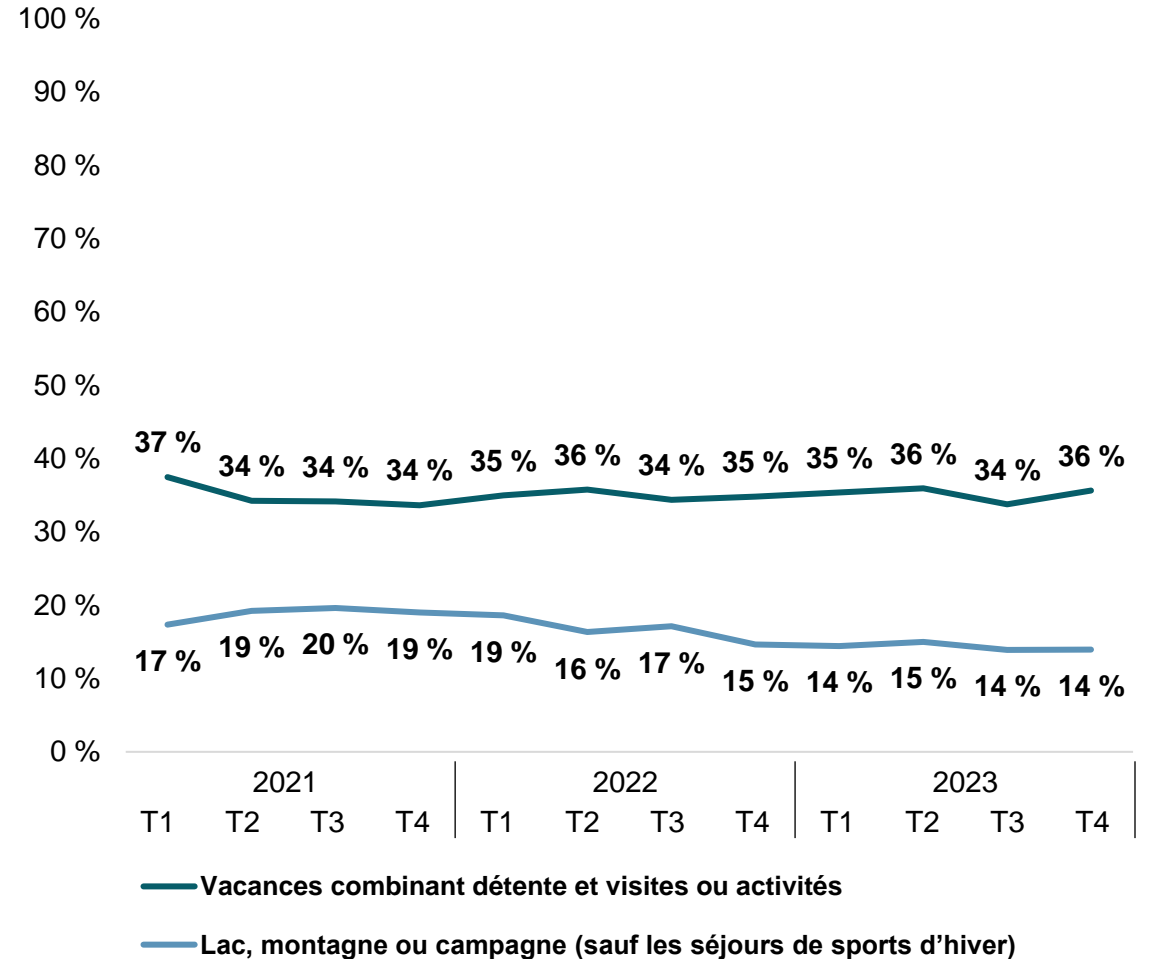
# Types de vacances préférés

Si la nature est un facteur d'attraction pour les Japonais, ces derniers privilégient les vacances combinant détente et visites ou activités. Pour la deuxième année consécutive, moins de personnes affichent une préférence pour les vacances axées sur la nature.

## Types de vacances préférés (principales réponses)



## Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=4 586 à 4 962).  
 Question : Concernant les vacances en général, et pas seulement celles que vous avez passées au cours des 12 derniers mois, quels types de vacances parmi les suivants aimez-vous habituellement passer? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

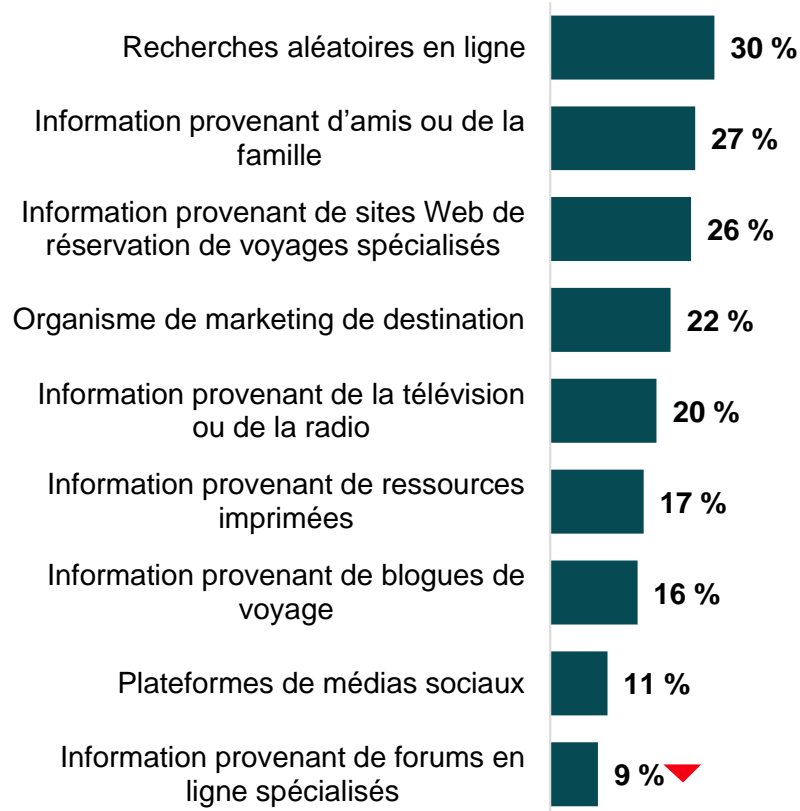
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



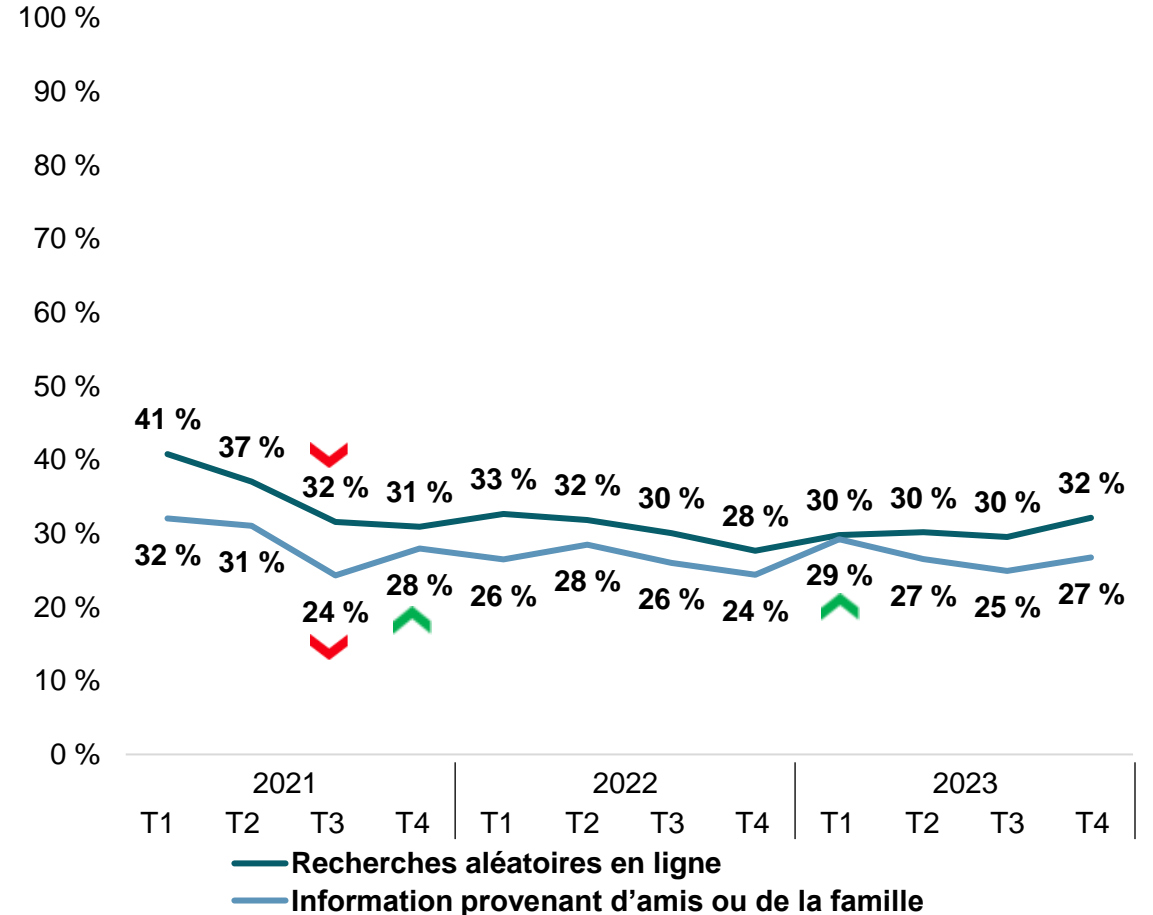
# Méthodes de planification des vacances

Les Japonais recourent essentiellement aux mêmes ressources pour planifier leurs vacances : ils citent avant tout les recherches aléatoires en ligne, l'information provenant d'amis ou de la famille et l'information provenant de sites Web de réservation de voyages spécialisés. Les voyageurs japonais s'appuient rarement sur des recommandations pour choisir leur destination, mais ils tiennent tout de même compte de l'avis de leurs amis ou de leur famille lorsqu'ils planifient des vacances.

## Méthodes de planification des vacances



## Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)



14 Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558). Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=1 020 à 1 425). Question : Parmi les méthodes suivantes, lesquelles utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

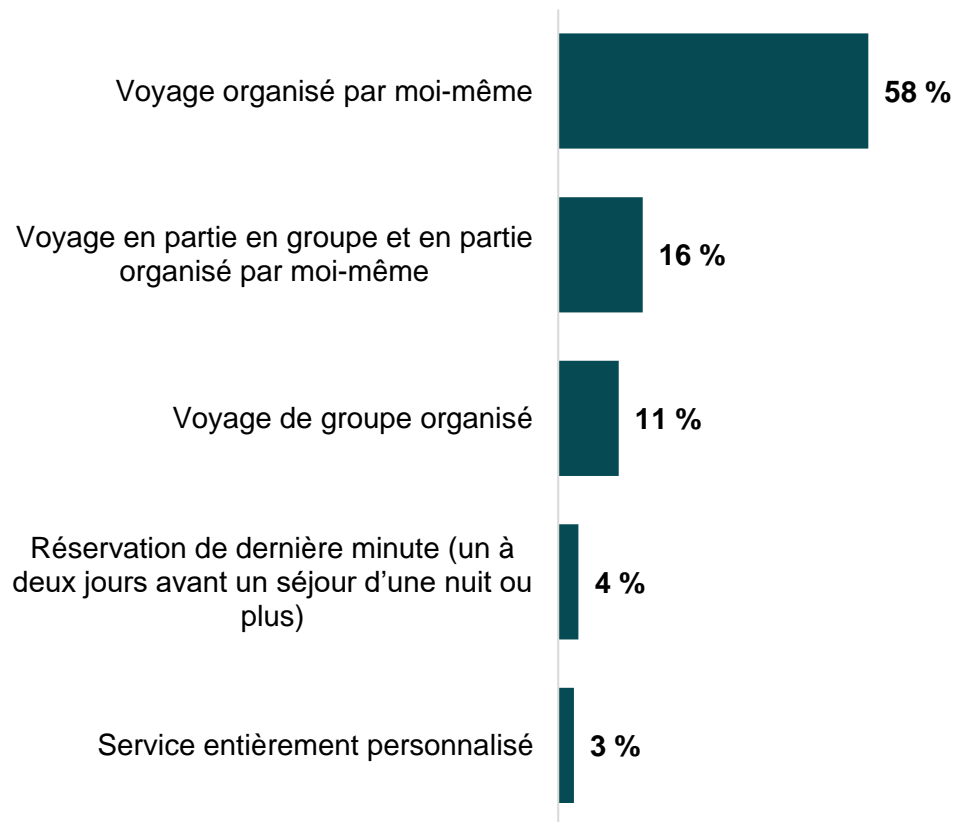
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



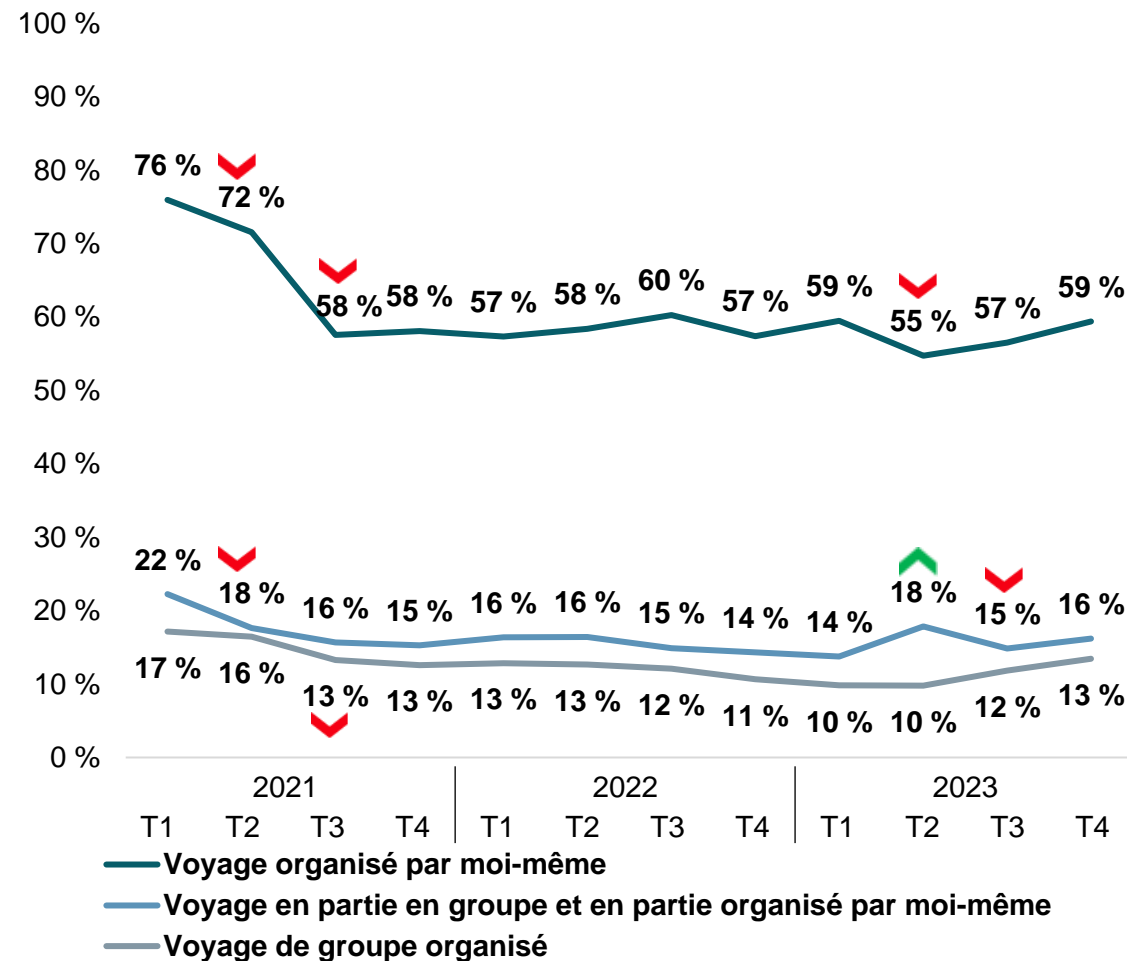
# Habitudes d'organisation des vacances

Bien que le fait d'organiser ses vacances soi-même ait considérablement diminué par rapport à 2021, cela reste la méthode d'organisation des vacances la plus répandue.

## Habitudes d'organisation des vacances



## Accent sur certaines habitudes d'organisation des vacances (tendances)



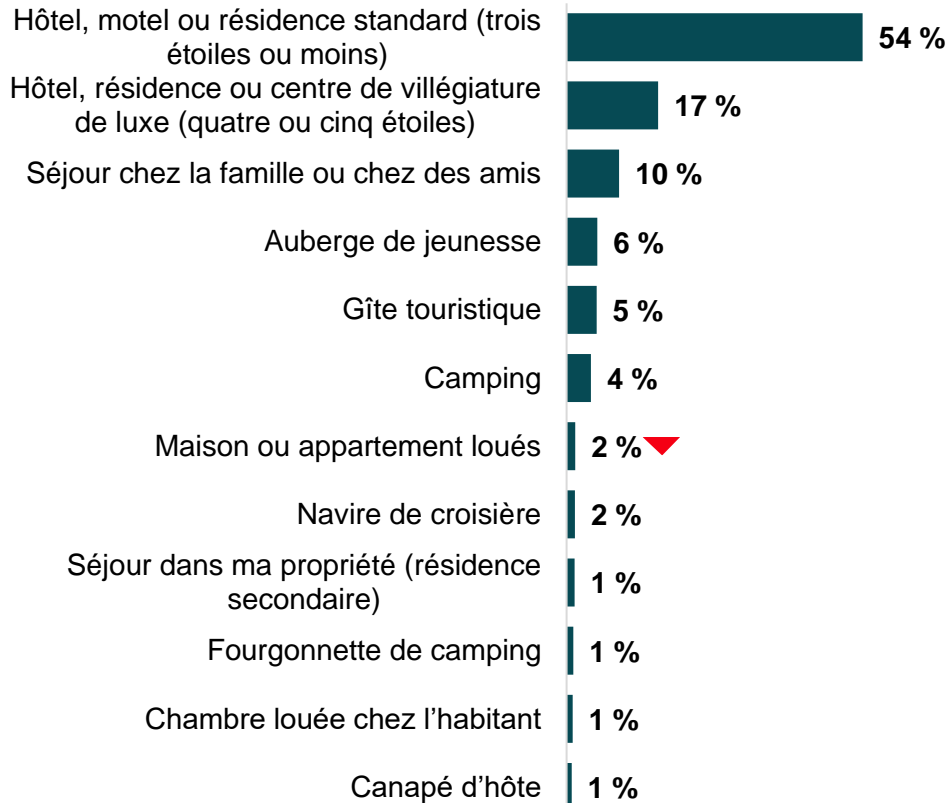
15 Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=1 020 à 1 425).  
 Question : Parmi les éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



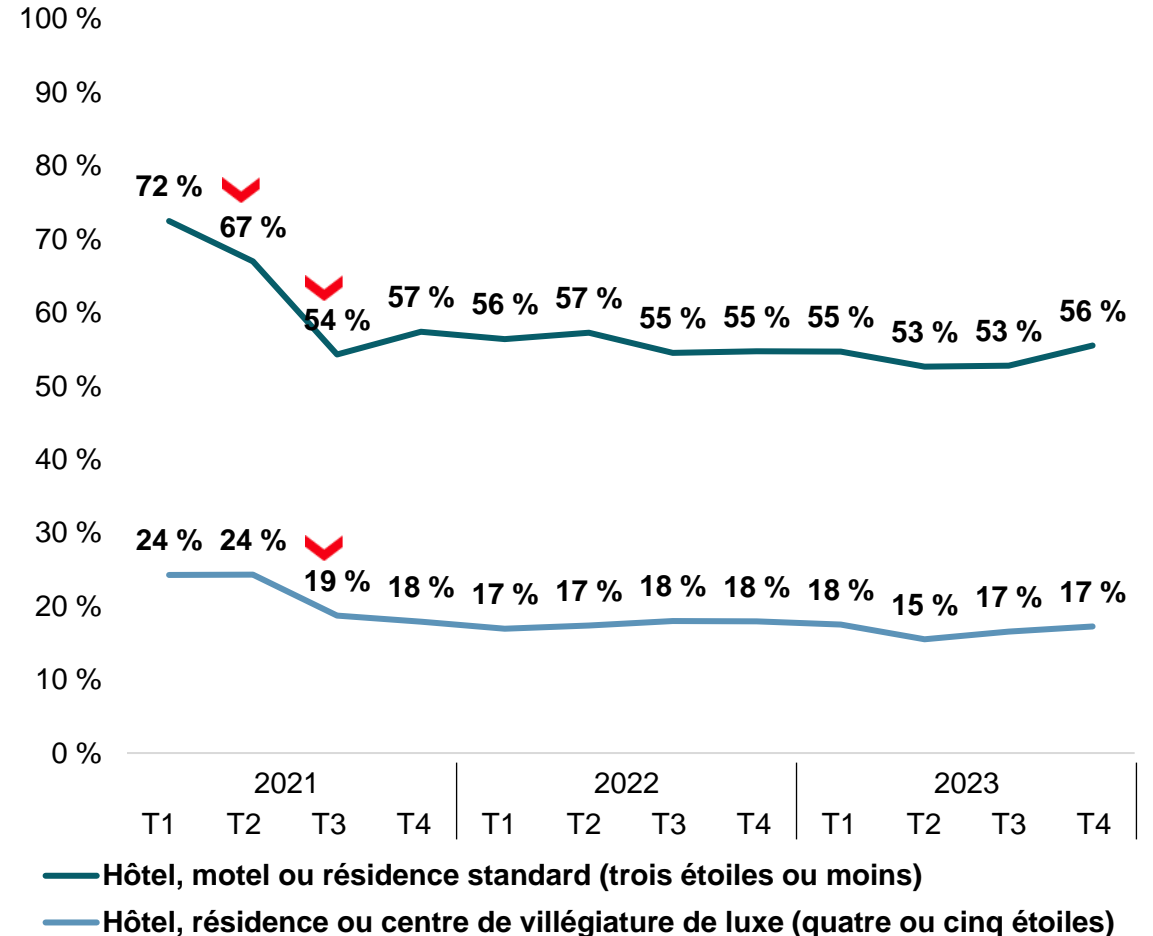
# Type d'établissement d'hébergement

Les voyageurs japonais séjournent le plus souvent dans des hôtels standard, ceux-ci recueillant trois fois plus de mentions que le type d'établissement d'hébergement cité ensuite.

## Type d'établissement d'hébergement



## Accent sur certains types d'établissement d'hébergement (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=1 020 à 1 425).  
 Question : Parmi les types d'établissement d'hébergement suivants, dans lesquels séjournerez-vous habituellement pendant vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

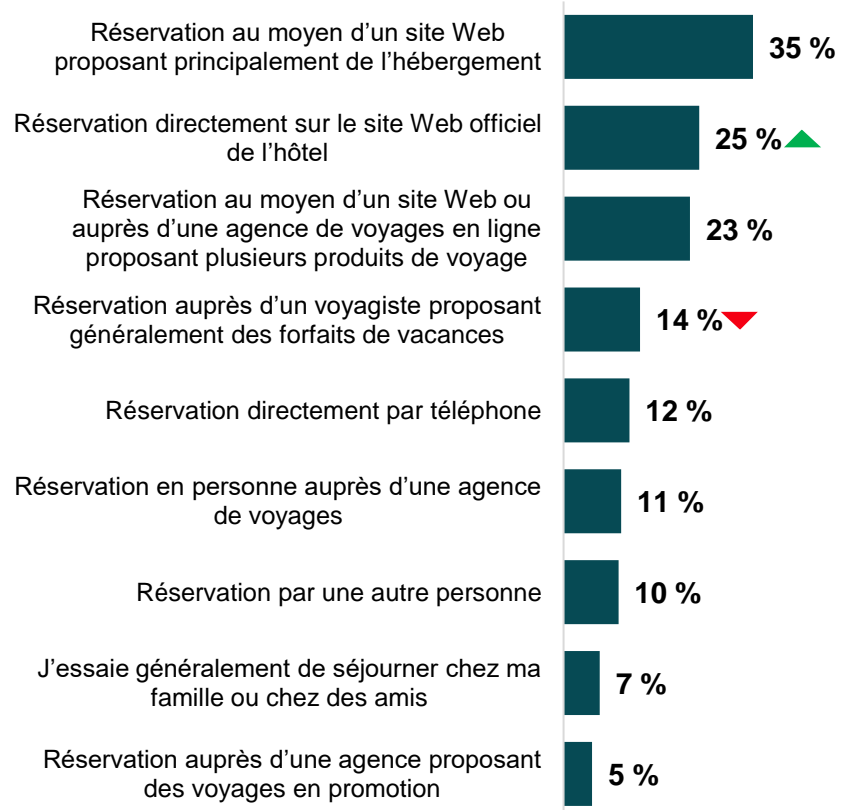
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



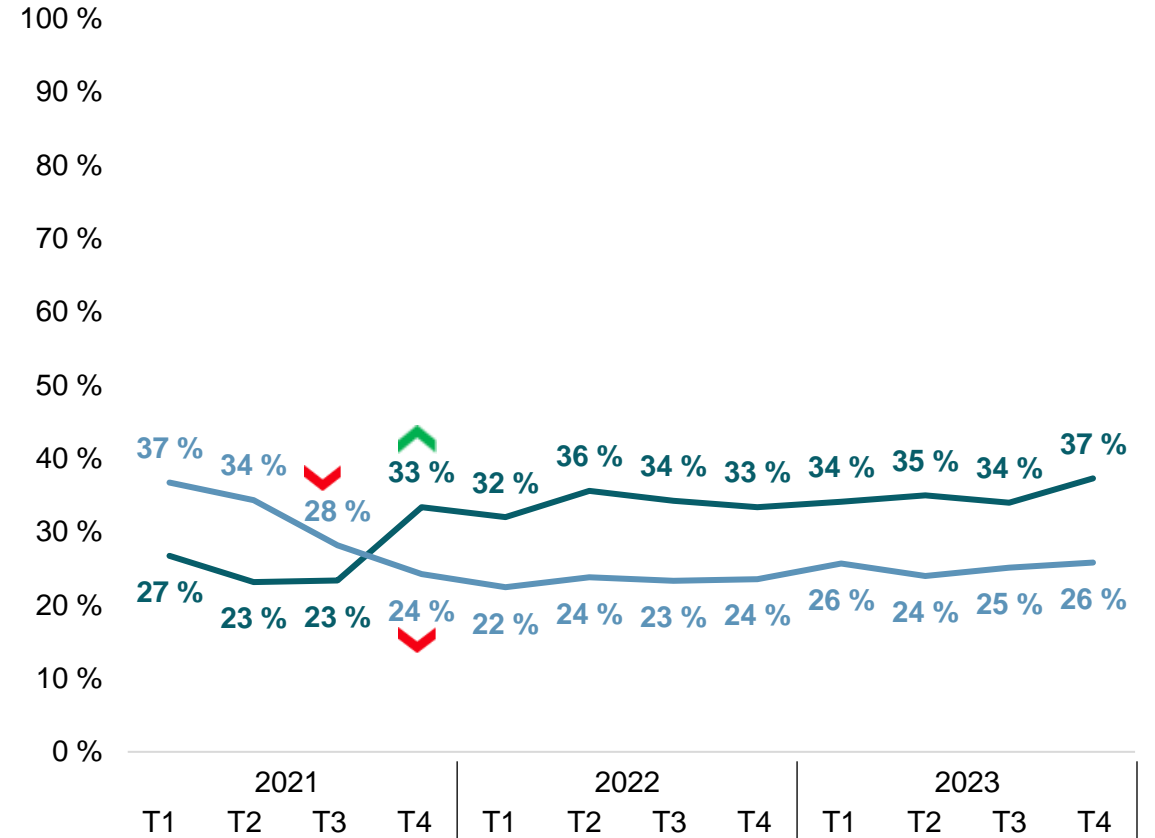
# Modes de réservation d'hébergement

À la recherche de la meilleure offre, les Japonais semblent se tourner vers des agrégateurs tiers pour trouver les hôtels qui rentrent dans leur budget. Les habitudes de réservation ont évolué en 2021, les réservations auprès d'agrégateurs supplantant les réservations directes.

## Modes de réservation d'hébergement



## Accent sur certains modes de réservation d'hébergement (tendances)



— Réservation au moyen d'un site Web proposant principalement de l'hébergement

— Réservation directement sur le site Web officiel de l'hôtel

Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558).  
Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=1 020 à 1 425).  
Question : Parmi les modes de réservation suivants, lesquels utilisez-vous habituellement pour réserver l'hébergement pour vos vacances?

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

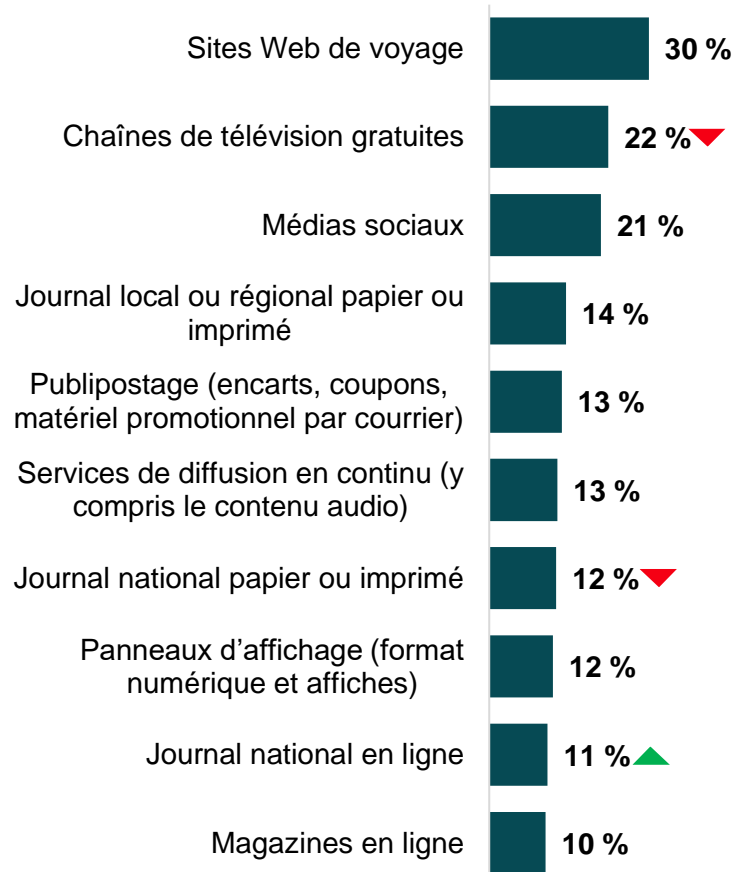
Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Japon) – 2023

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

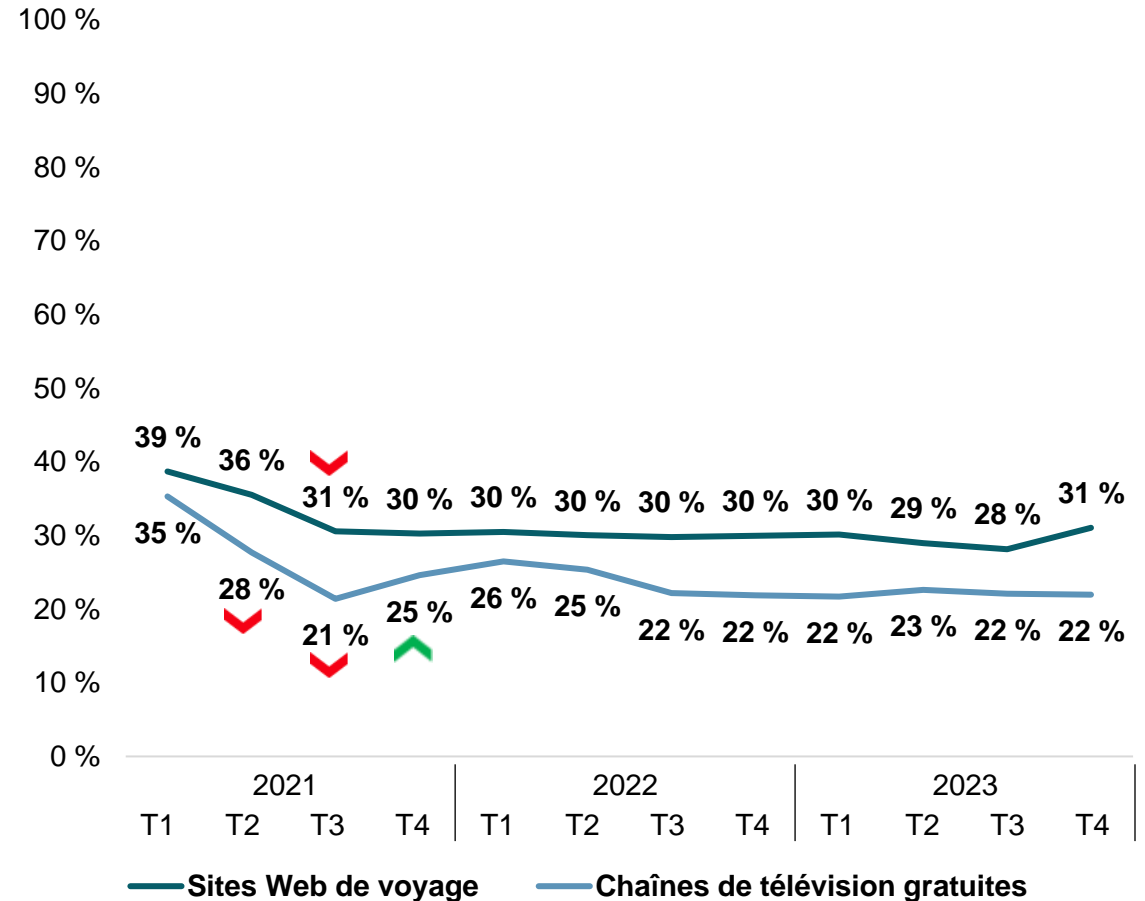
# Types de publicité efficaces pour les voyages

Les canaux publicitaires les plus efficaces auprès des Japonais sont les sites Web de voyage, suivis de la télévision et des médias sociaux; moins de personnes citent la télévision que l'année précédente.

## Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



## Accent sur certains types de publicité pour les voyages (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=5 558).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=1 568 à 4 962).  
 Question : En pensant à votre prochain achat de voyage, si vous étiez un fournisseur de voyages, où feriez-vous de la publicité pour attirer votre attention? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



# Rendement du Canada en 2023 par rapport à ses concurrents

 **DESTINATION  
CANADA**



Yellowknife

Territoires du Nord-Ouest



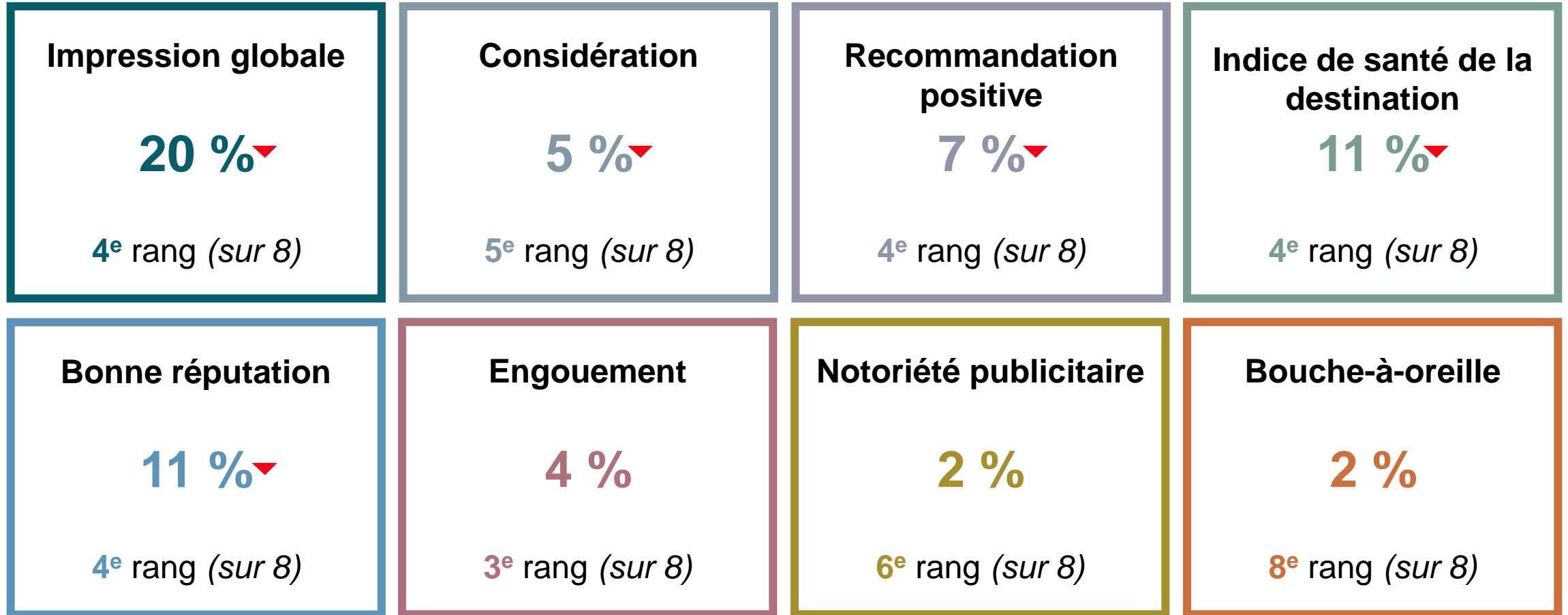
# Tableau de bord du rendement du Canada

Indicateur	Définition	Question
<b>Impression globale</b>	Le degré de compréhension d'une marque par les consommateurs au-delà de la simple connaissance de son existence. Impression globale = impression positive + impression négative.	Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression <b>POSITIVE</b> ? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression <b>NÉGATIVE</b> ?
<b>Considération</b>	Le nombre de consommateurs qui envisageront la destination la prochaine fois qu'ils planifieront des vacances.	La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
<b>Recommandation positive</b>	Probabilité pour les consommateurs de recommander une destination à des amis ou à des collègues.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles <b>RECOMMANDERIEZ</b> -vous à un ami ou à un collègue?
<b>Indice de santé de la destination</b>	Mesure globale de la santé de la marque d'une destination à l'aide de plusieurs indicateurs clés de la santé de la destination.	Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation (bonnes et positives).
<b>Bonne réputation</b>	L'attachement des consommateurs à la destination et leur respect pour celle-ci.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une <b>BONNE</b> réputation en matière de vacances?
<b>Engouement</b>	Le niveau de couverture médiatique positive dont bénéficie une destination auprès des consommateurs.	Au cours des <b>DEUX DERNIÈRES SEMAINES</b> , de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière <b>POSITIVE</b> (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?
<b>Notoriété publicitaire</b>	La quantité de publicité sur une destination que les consommateurs ont vue.	Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des <b>DEUX DERNIÈRES SEMAINES</b> ?
<b>Bouche-à-oreille</b>	Le niveau de discussion des consommateurs à propos d'une destination.	Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des <b>DEUX DERNIÈRES SEMAINES</b> (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?



# Tableau de bord du rendement du Canada

*Le Canada a souffert dans le marché japonais en 2023 : il ne s'est classé parmi les trois premières destinations (sur huit destinations) que pour un seul indicateur et a enregistré de fortes baisses par rapport à l'année précédente pour cinq des huit indicateurs.*



# Résultats annuels de 2023

Si le Canada figure dans le bas du classement, ses résultats restent à moins d'un point de la moyenne des destinations concurrentes pour tous les indicateurs, et de nombreuses destinations affichent des résultats assez serrés. L'Australie est la destination long-courrier affichant les meilleurs résultats en 2023, se classant au premier rang pour tous les indicateurs. Malgré une hausse de la fréquence des vacances planifiées à l'étranger, de nombreuses destinations long-courriers affichent des résultats à la baisse.

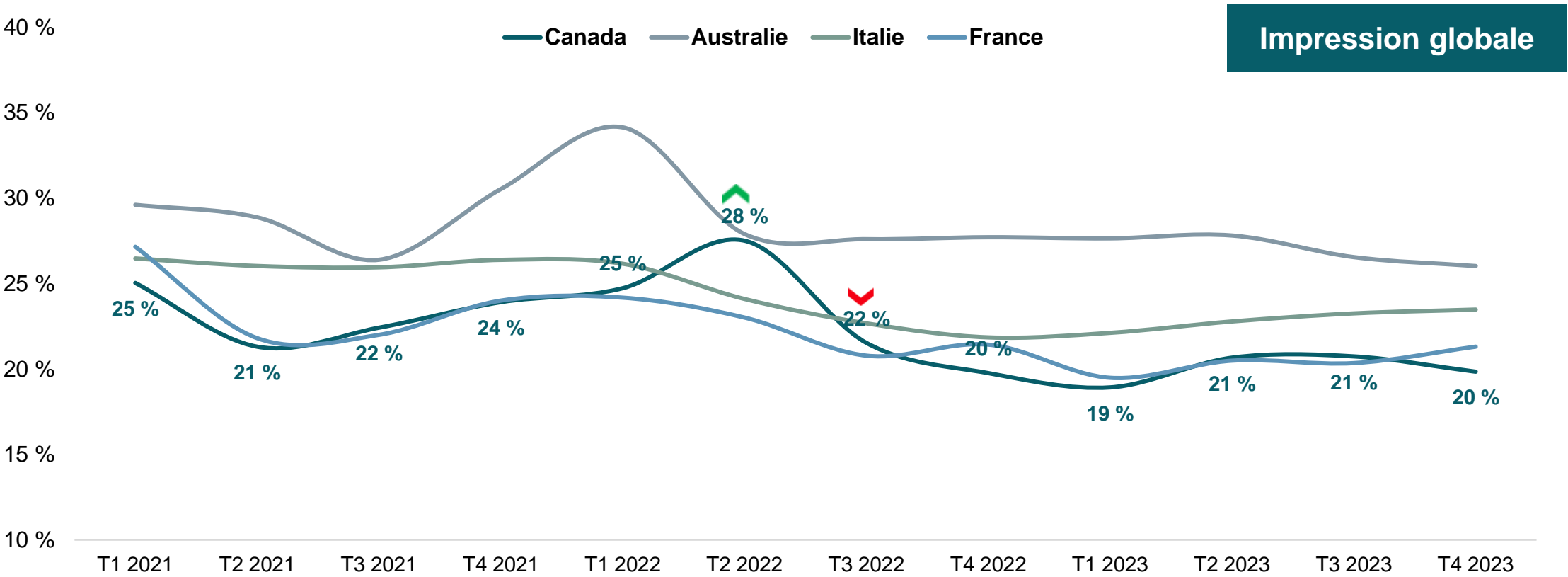
	Canada	Australie	Italie	France	Espagne	Allemagne	Royaume-Uni	États-Unis
Impression globale	20 % ▼	27 % ▼	23 %	20 % ▼	16 % ▼	18 %	16 % ▼	15 % ▼
Considération	5 % ▼	8 %	7 %	6 % ▼	5 %	5 %	4 % ▼	4 %
Recommandation positive	7 % ▼	11 %	10 % ▼	8 %	7 %	6 %	6 %	5 % ▼
Indice de santé de la destination	11 % ▼	16 % ▼	15 % ▼	13 % ▼	10 % ▼	10 % ▼	9 % ▼	8 % ▼
Bonne réputation	11 % ▼	18 % ▼	14 % ▼	13 %	10 % ▼	8 %	7 % ▼	7 % ▼
Engouement	4 %	7 %	5 %	4 % ▼	4 %	4 %	4 % ▼	4 % ▼
Notoriété publicitaire	2 %	5 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 % ▼	3 %
Bouche-à-oreille	2 %	4 %	3 %	3 %	2 %	2 %	2 % ▼	3 %



# Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



Pour ce qui est de l'impression globale, les résultats ont été relativement stables dans le marché japonais en 2023, ce qui contraste avec la fluctuation des résultats observée en 2022.



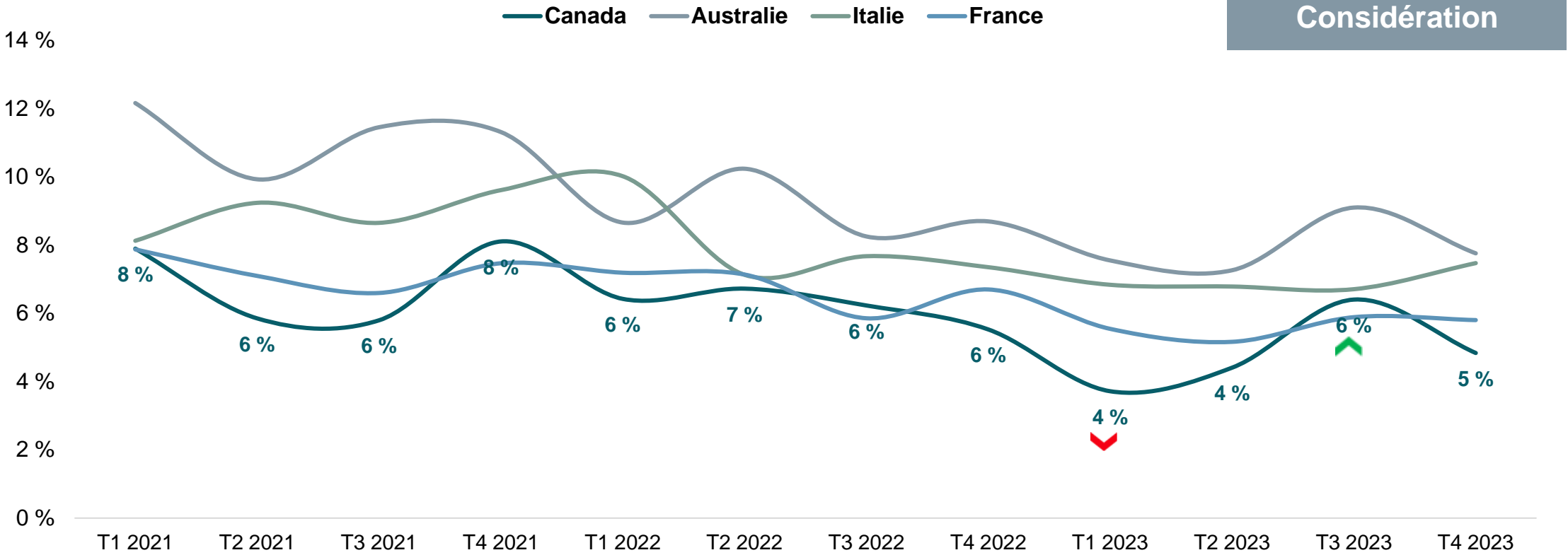
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=815 à 1 466).  
 Questions : Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?



# Considération (tendances)

La considération du Canada a fait un bond au troisième trimestre de 2023, puisque 6 % des Japonais envisagent de voyager au Canada, positionnant ainsi le pays au troisième rang des destinations concurrentes pour ce trimestre. L'Australie occupe systématiquement la première place en matière de considération, suivie de près de l'Italie.



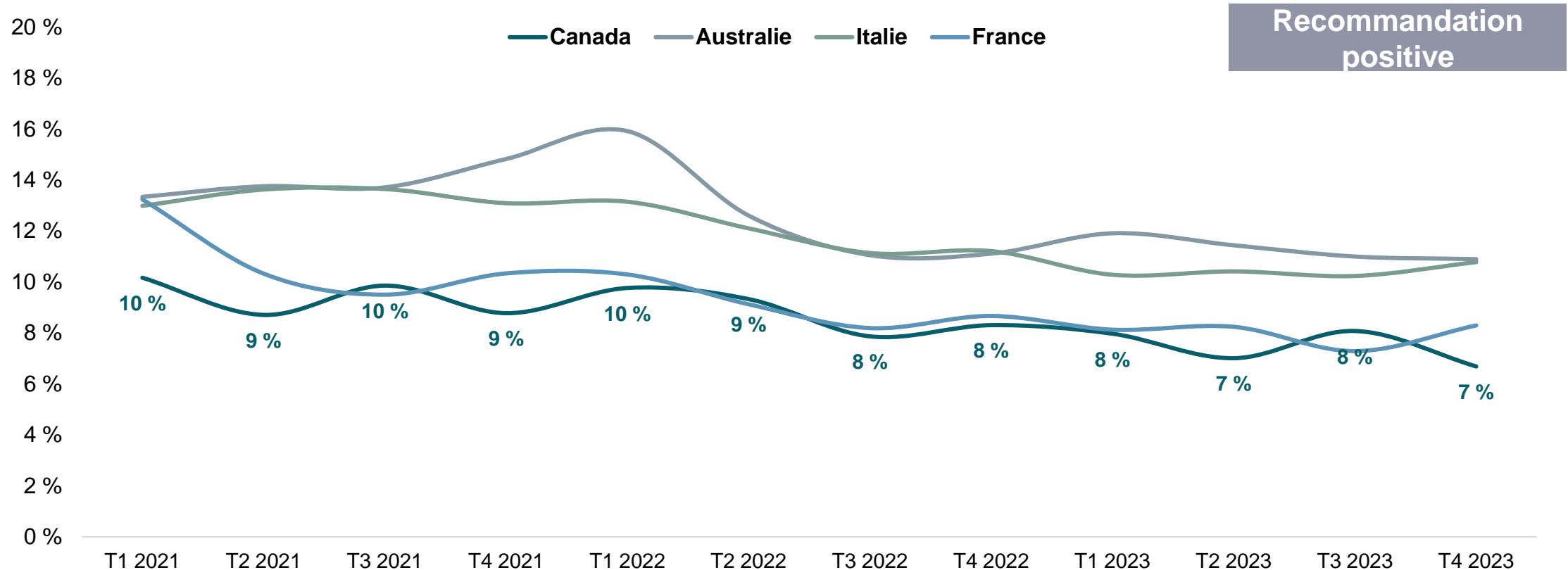
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	3 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Australie	Australie	Australie	Australie	Italie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie

24 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=815 à 1 466).  
Question : La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?



# Recommandation positive (tendances)

Les Japonais sont moins nombreux que par le passé à recommander le Canada comme destination de voyage, puisque le pays, au même titre que l'Italie et les États-Unis, affiche un recul sur le plan de la recommandation par rapport à l'année précédente.



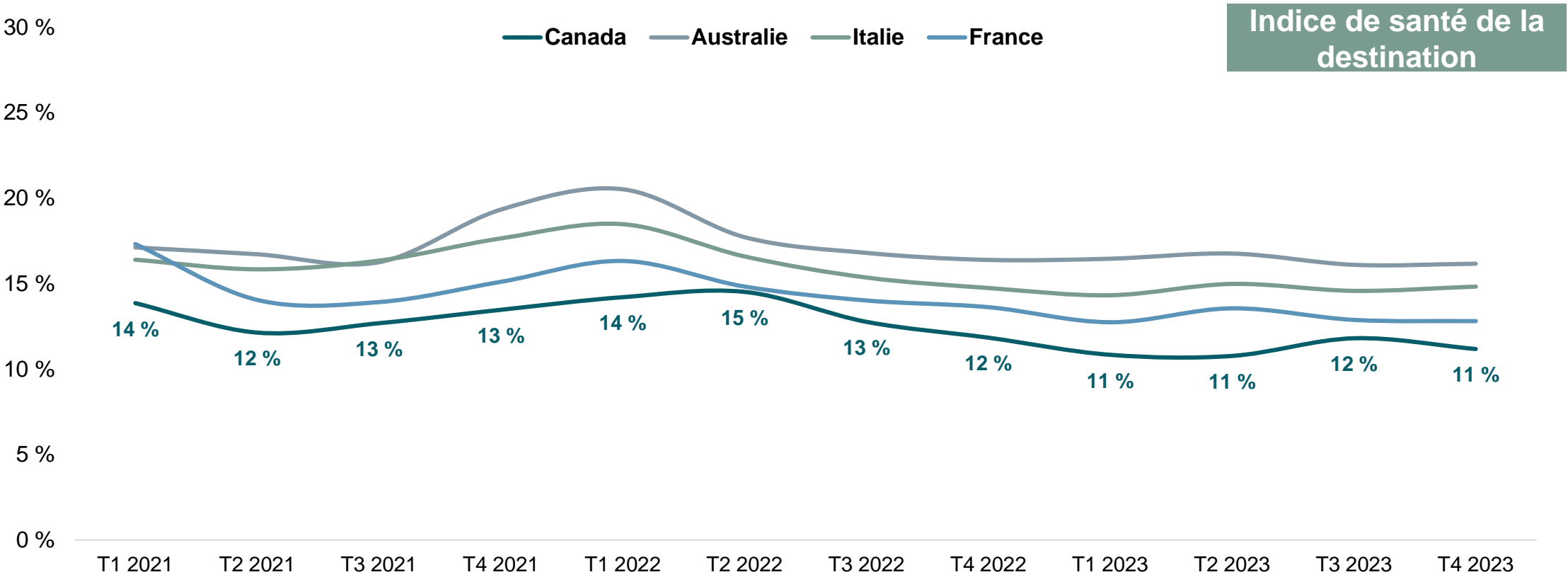
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	4 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Italie	Italie	Australie	Australie	Australie	Australie

25 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=815 à 1 466).  
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue?



# Indice de santé de la destination (tendances)

La santé globale de la destination est en recul par rapport à l'année précédente, tant pour le Canada que pour l'ensemble des destinations concurrentes, et le classement demeure inchangé.

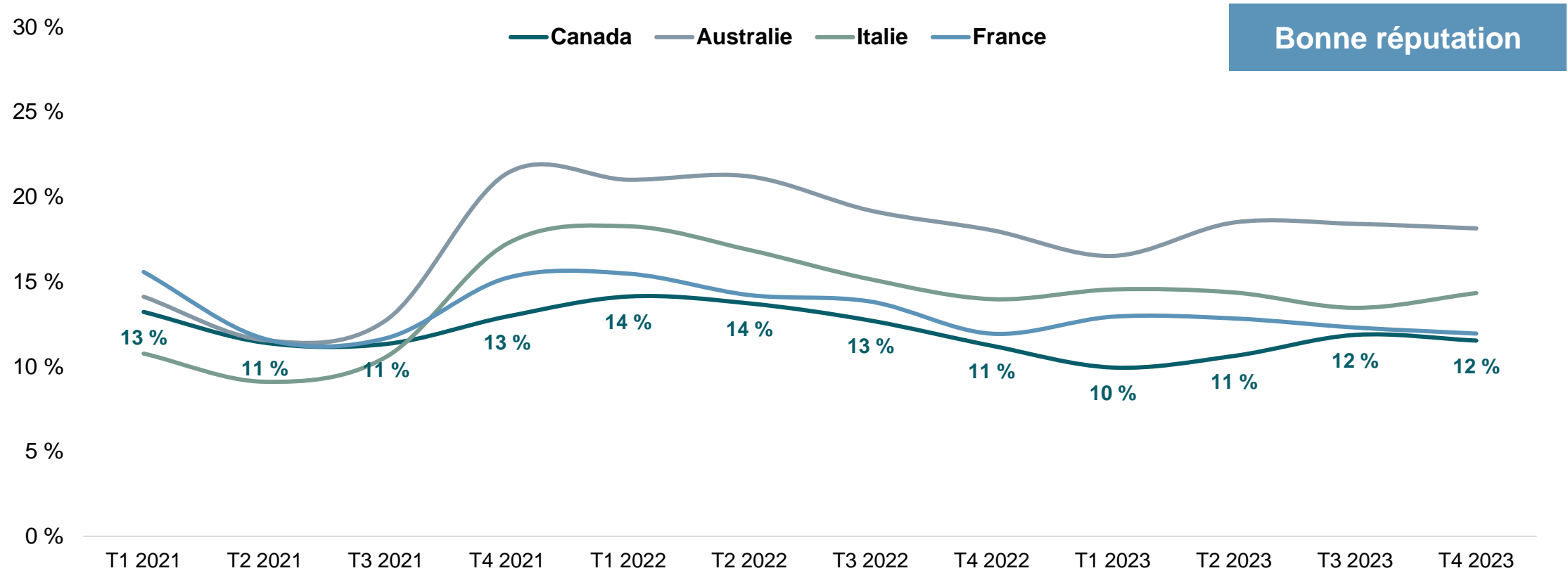


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	4 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	France	Australie	Italie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie

26 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=815 à 1 466).  
Question : Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation (bonnes et positives).

# Bonne réputation (tendances)

La réputation de nombreuses destinations concurrentes s'est considérablement améliorée à la fin de 2021 et au début de 2022. Les résultats sont en baisse depuis, quoique le résultat du Canada soit en légère hausse après avoir atteint son niveau le plus bas au premier trimestre de 2023; le Canada talonne désormais la France de très près.



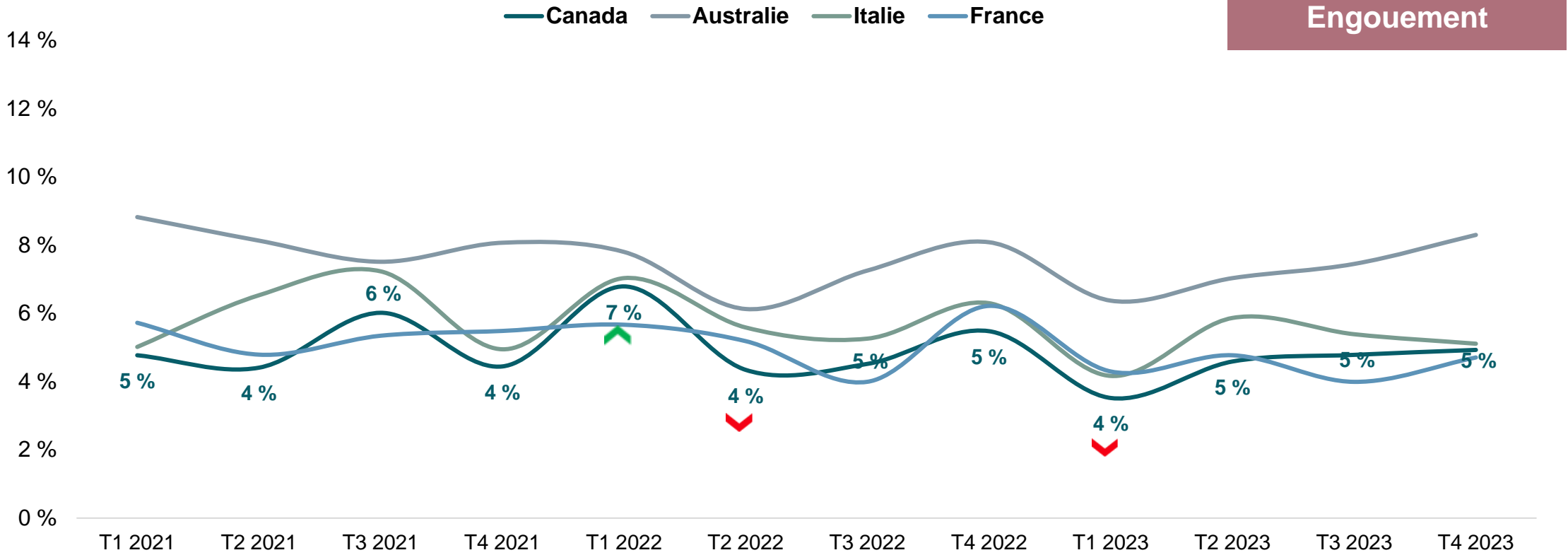
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	États-Unis	États-Unis	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie

27 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=815 à 1 466).  
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?



# Engouement (tendances)

L'engouement envers le Canada et la plupart des destinations concurrentes demeure modéré.



	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie

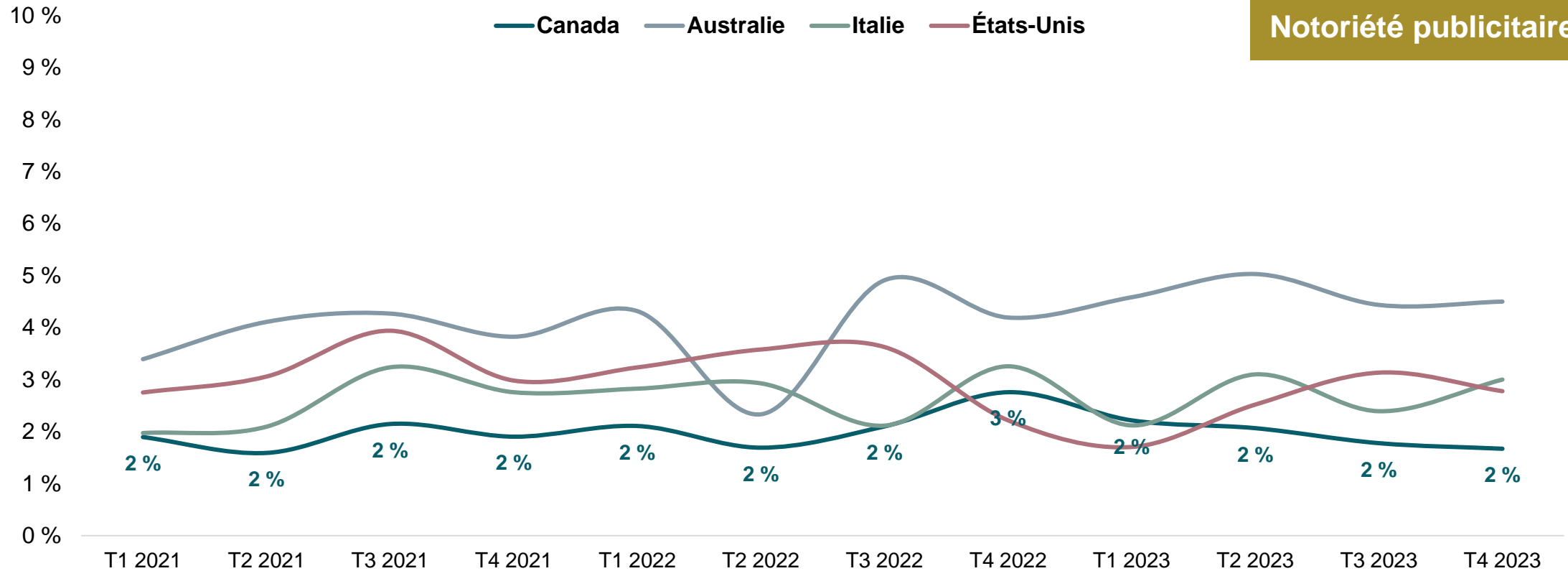
28 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus (n=815 à 1 466).  
Question : Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?



# Notoriété publicitaire (tendances)

Les résultats de la notoriété publicitaire sont médiocres pour les destinations long-courriers. L'Australie occupe la tête des destinations concurrentes, alors même que seul un Japonais sur vingt se souvient avoir vu une publicité sur ce pays.

Notoriété publicitaire

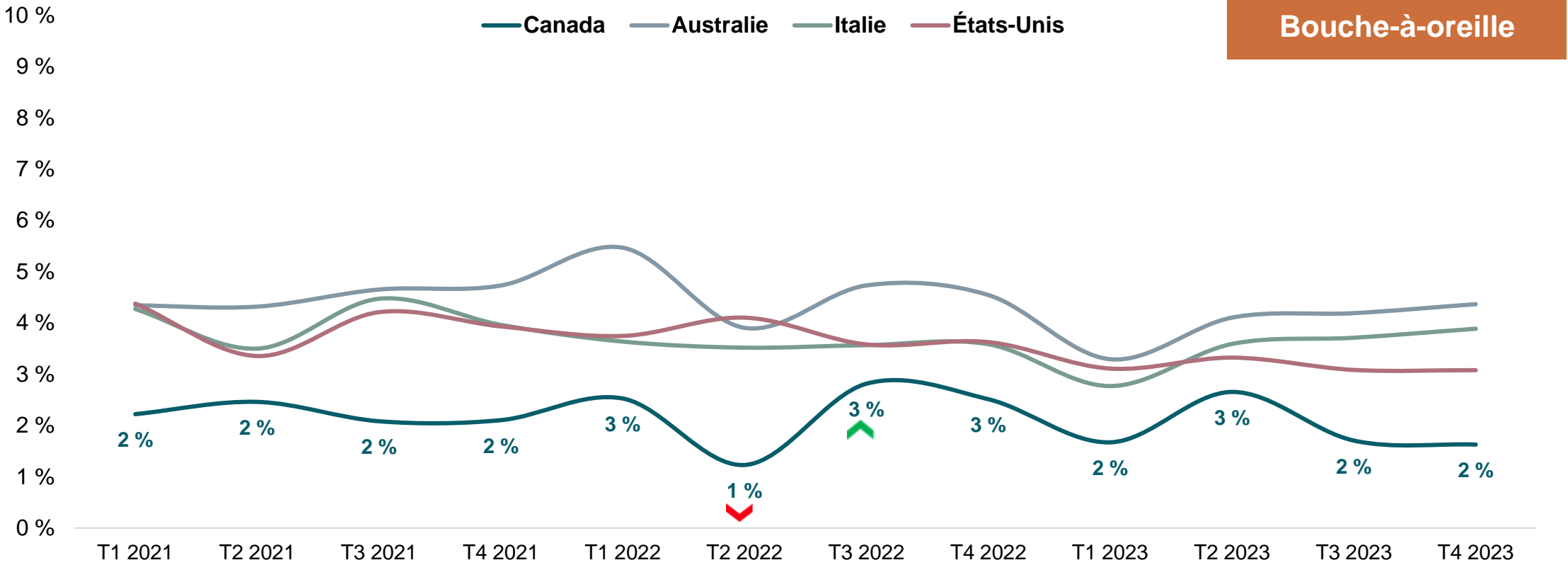


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	6 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	France	Australie	Australie	Australie	Australie	États-Unis	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie



# Bouche-à-oreille (tendances)

Conséquence possible de la faible notoriété publicitaire, les destinations long-courriers ne sont pas souvent évoquées par les Japonais : moins d'un d'entre eux sur vingt parle de l'Australie, la destination la mieux classée pour tous les indicateurs.



**Bouche-à-oreille**

	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	8 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Royaume-Uni	Australie	Australie	Australie	Australie	États-Unis	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie





# MERCI

Pour toute question, écrivez à [research@destinationcanada.com](mailto:research@destinationcanada.com).



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES