

CONFIDENTIEL

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

RAPPORT STRATÉGIQUE SUR LE JAPON



DESTINATION
CANADA



CANADIAN TOURISM DATA
collective

Contenu du rapport

- *Vue d'ensemble de l'enquête*
- *Principales constatations*
- *Perspectives et tendances générales pour les voyages*
- *Le Canada par rapport aux destinations concurrentes*
- *Accroître la fréquentation en automne et en hiver*
- *Tourisme autochtone*
- *Durabilité*



Vue d'ensemble de l'enquête : marché du Japon

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

Définition du public d'invités à valeur élevée (IVE) : Grands voyageurs susceptibles d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années et dont le revenu du ménage est de 8 M¥ (JPY) ou plus par année ou qui sont à la retraite.



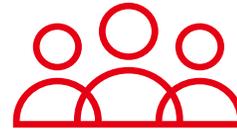
Calendrier de l'étude sur le terrain

Du 5 au 17 avril 2024



Définition géographique des voyages admissibles

**À l'extérieur de
l'Asie orientale (Chine,
Hong Kong, Macao,
Japon, Corée du Sud,
Taïwan)**



Répartition de l'échantillon

Répartition de l'échantillon :	À l'échelle nationale
Public d'invités à valeur élevée (IVE) :	189
Autres voyageurs :	1 312
Taille totale de l'échantillon :	1 501

PERSPECTIVE DE L'ENSEMBLE DU JAPON

Le cas échéant, afin d'obtenir les tendances générales pour les résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus, des données sont tirées de deux des produits groupés de YouGov : les profils de voyageurs à l'échelle mondiale et DestinationIndex.

- En 2023, Destination Canada (DC) a changé de prestataire au profit de YouGov Canada, qui utilise désormais son modèle exclusif pour cette enquête.
 - Par conséquent, aucune tendance n'est disponible pour le marché du Japon.





Perspectives et tendances pour les voyages

- Au Japon, l'intérêt pour les voyages au pays est deux fois plus important que celui pour les voyages long-courriers.
- Les voyageurs du Japon préfèrent voyager à l'automne et au printemps, puis en été. Fait intéressant, environ la moitié de l'ensemble des voyageurs au Canada s'y rend l'été.
- Une grande partie des voyageurs du Japon (41 %) réservent leurs vols long-courriers auprès d'agences de voyagistes. Cette tendance est également observée chez les IVE (43 %). Un autre tiers des voyageurs réservent directement leurs vols auprès de la compagnie aérienne.
- Un peu plus d'un tiers des voyageurs préfèrent réserver leur hébergement auprès des agences de voyages ou des voyagistes, tandis que le recours aux services de réservation en ligne est la deuxième méthode la plus populaire.
- Les événements météorologiques extrêmes et les conflits internationaux sont une source de préoccupation, un voyageur sur cinq ayant modifié ses projets de voyage pour l'une de ces raisons.



Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

- Chez les voyageurs long-courriers du Japon, les États-Unis sont de loin la destination la plus populaire. L'Australie, la France, l'Italie et le Royaume-Uni sont également des destinations populaires. Même si les IVE sont plus susceptibles d'avoir déjà visité le Canada (33 %) que l'ensemble des voyageurs du Japon (25 %), le pays ne se range qu'au septième rang en ce qui concerne le nombre de voyages précédents.
- La majorité des personnes ayant déjà visité le Canada n'y sont allées qu'une seule fois (51 %), ce qui signifie que moins de la moitié des voyageurs reviennent au Canada. Fait à noter, 81 % des visiteurs ayant voyagé au Canada au cours de leur vie ont également visité les États-Unis.
- En ce qui concerne les taux de recommandation des destinations de vacances, la plupart des destinations ont des taux de recommandation nets négatifs, à l'exception de l'Islande et de l'Italie. À cet égard, le Canada occupe le cinquième rang avec un taux de recommandation net de -6 %. Toutefois, chez les IVE, le pays se range au premier rang avec un taux de recommandation net de +18 %.
- Le potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années est de 1,4 million de personnes, dont 0,28 million d'IVE.
- Les entonnoirs de considération démontrent un manque d'intérêt pour les destinations long-courriers ainsi qu'un faible taux de conversion de l'étape du rêve à celle de la considération. Ces résultats confirment le faible intérêt pour les voyages long-courriers et l'importance que le Canada se distingue sur les plans fonctionnels et émotionnels afin d'encourager les voyageurs à s'y rendre.





Principaux facteurs de motivation et occasions

- Le **principal facteur** de motivation pour l'ensemble des voyageurs est une **destination sécuritaire**, tandis que celui des IVE est un **bon rapport qualité-prix**. Les **facteurs secondaires** pour l'ensemble des voyageurs sont les **moyens de transport facilitant l'accès direct vers la destination**, un **endroit où il fait bon vivre** et une **excellente destination pour observer la faune dans son habitat naturel**; tandis que, chez les IVE, les facteurs secondaires sont la bonne ambiance, l'envie de découvrir la culture et la visite avec la famille.
- En ce qui concerne les **énoncés relatifs à la valeur de la marque**, le Canada se distingue comme une **destination possédant de vastes paysages ouverts et permettant de profiter de la nature à proximité des villes**, et comme un **endroit où il fait bon vivre**.
- **L'énoncé relatif au bon rapport qualité-prix représente une occasion inexplorée**, où aucune destination ne se démarque.
- Pour stimuler la considération, le Canada peut tirer parti de sa force en tant que **destination qui se distingue comme un endroit sécuritaire et où il fait bon vivre**, mais il pourrait également améliorer les perspectives relatives au facteur secondaire des **moyens de transport facilitant l'accès direct vers la destination**.
- Pour stimuler la considération chez les IVE, le Canada pourrait améliorer les perspectives relatives aux facteurs secondaires : la bonne ambiance des **villes**, **l'envie de découvrir la culture** et la **visite avec la famille ou des amis**.

5



Voyages en automne et en hiver

- Sur le plan de la **considération spontanée**, **l'Asie orientale** se démarque pour un voyage en automne, le **Japon** ayant obtenu 20 % des mentions.
- Parmi les destinations les plus populaires pour l'ensemble des voyageurs, le Canada **suit le Japon de près**, mais il occupe la **première place** chez les IVE.
- Environ 5,8 millions de voyageurs japonais long-courriers voyagent généralement en automne, tandis que 3 millions voyagent généralement en hiver. Plus d'un tiers de ceux-ci représentent un potentiel immédiat pour le Canada.
- Le **principal facteur de motivation** pour les voyages en automne au Canada est la **météo idéale**, tandis que **l'impossibilité de prendre des vacances** est le plus grand obstacle. Les **aurores boréales** et les **attractions naturelles** sont les activités qui suscitent le plus d'intérêt pour les voyages en automne au Canada.
- En ce qui concerne les voyages en hiver, les voyageurs montrent un plus grand intérêt pour les **activités proposées à cette période de l'année**, les **aurores boréales** et les **visites d'attractions en ville**. Le **principal obstacle** aux voyages pendant ces mois est le **froid**.





Voyage durable

- Pour la moitié des voyageurs japonais, la durabilité est une priorité lorsqu'ils planifient leur voyage. Le fait de savoir que le tourisme n'a pas d'incidence négative sur la culture locale et la conservation des zones naturelles peuvent influencer leur considération.
- Le principal obstacle aux voyages durables est le manque d'information à leur sujet et la perception de leur coût.



Tourisme autochtone

- Le Canada ne se distingue pas comme une destination où découvrir la culture autochtone, ce sont plutôt l'Australie et les États-Unis qui se démarquent à cet égard.
- Les voyageurs japonais montrent le plus d'intérêt pour la participation à une aventure ou excursion en pleine nature, les visites de musées et la découverte des spécialités et boissons, mais montrent moins d'intérêt pour la découverte des modes de vie autochtones, la visite de communautés autochtones isolées, la pêche ou la sensibilisation au sujet des pensionnats.





Perspectives et tendances générales pour les voyages

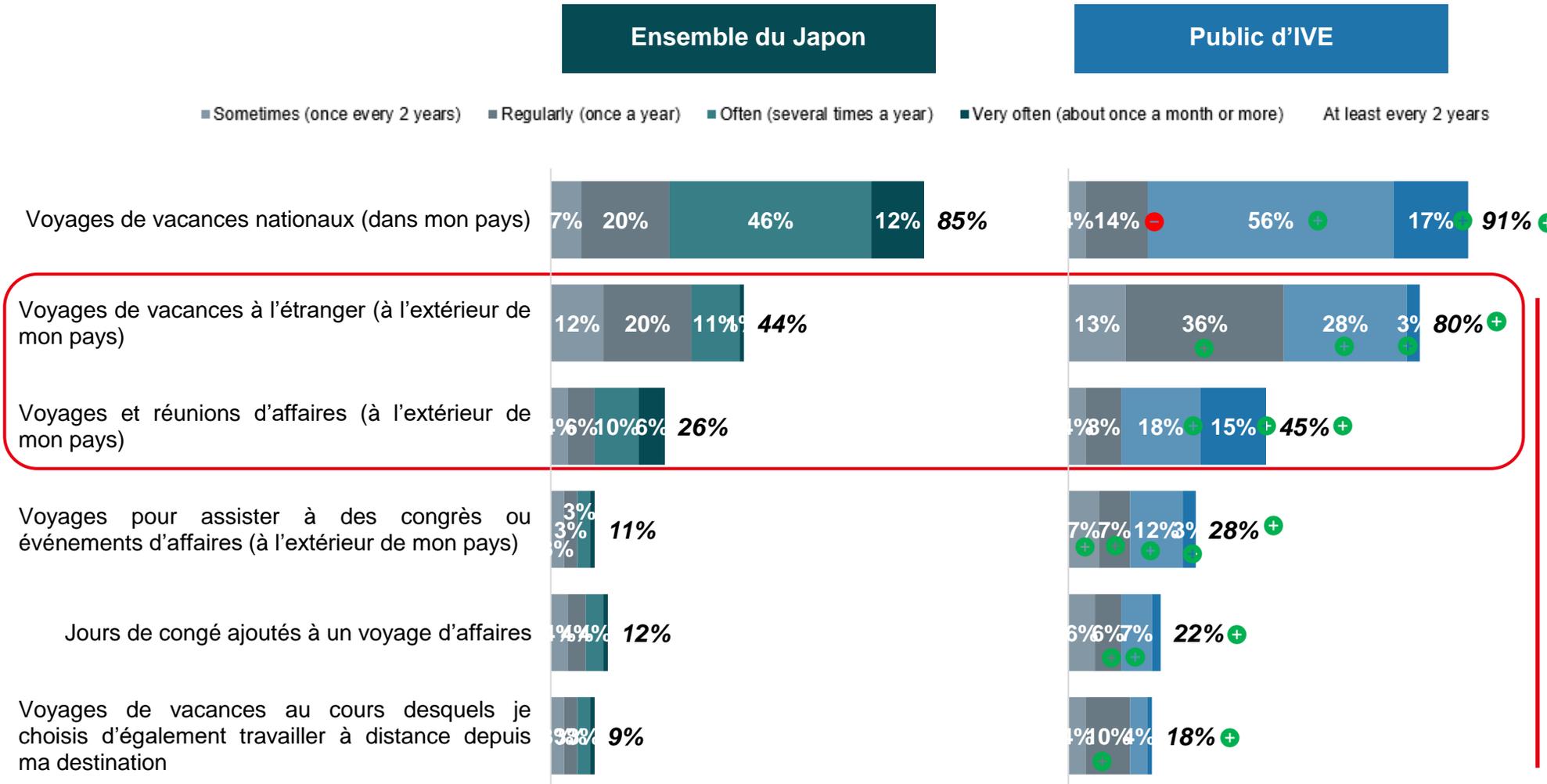


 Toronto
Ontario



Types de voyages

L'ensemble des voyageurs du Japon voyagent deux fois plus souvent au pays qu'à l'étranger. Les IVE voyagent beaucoup : les pourcentages sont élevés tant pour les voyages au pays que pour ceux à l'étranger. Cependant, l'ensemble des voyageurs et les IVE ne saisissent pas souvent l'occasion de combiner leurs voyages d'affaires avec leurs voyages personnels ni de faire du télétravail.



ENSEMBLE DU JAPON
Cinq fois plus de Japonais prévoient des vacances à l'intérieur du pays plutôt qu'à l'étranger (51 % p/r à 10 %), et 58 % des voyageurs préfèrent prendre des vacances dans leur pays plutôt qu'à l'étranger. Cela dit, les intentions de voyage pour ces deux types de vacances ont fortement augmenté au cours des trois dernières années.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Japon) – Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus.



Demande générale pour les voyages d'agrément long-courriers



$$\begin{array}{r}
 \text{Population totale} \\
 \text{de 18 ans ou plus} \\
 104\,952\,000
 \end{array}
 \times
 \begin{array}{r}
 \text{Proportion} \\
 \text{de voyageurs long-courriers} \\
 10,7\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{r}
 \text{Taille du marché cible} \\
 11\,230\,000
 \end{array}}
 \times
 \begin{array}{r}
 \text{IVE} \\
 12,5\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{r}
 \text{Nombre total d'IVE} \\
 1\,404\,000
 \end{array}}$$

Ensemble du Japon

Public d'IVE

Taille du marché potentiel

Nombre total de voyageurs long-courriers potentiels de 18 ans ou plus



x 61,7 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada

Marché cible pour le Canada



x 20,2 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹

Potentiel immédiat pour le Canada



Nombre total d'IVE potentiels de 18 ans ou plus



x 67,4 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada

Marché cible pour le Canada – public d'IVE



x 29,9 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹

Potentiel immédiat – public d'IVE pour le Canada



Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=926).

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), public d'IVE (n=189); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=128).

9 Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.
 C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.)
 E1. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années? (Sélectionnez une seule réponse.)

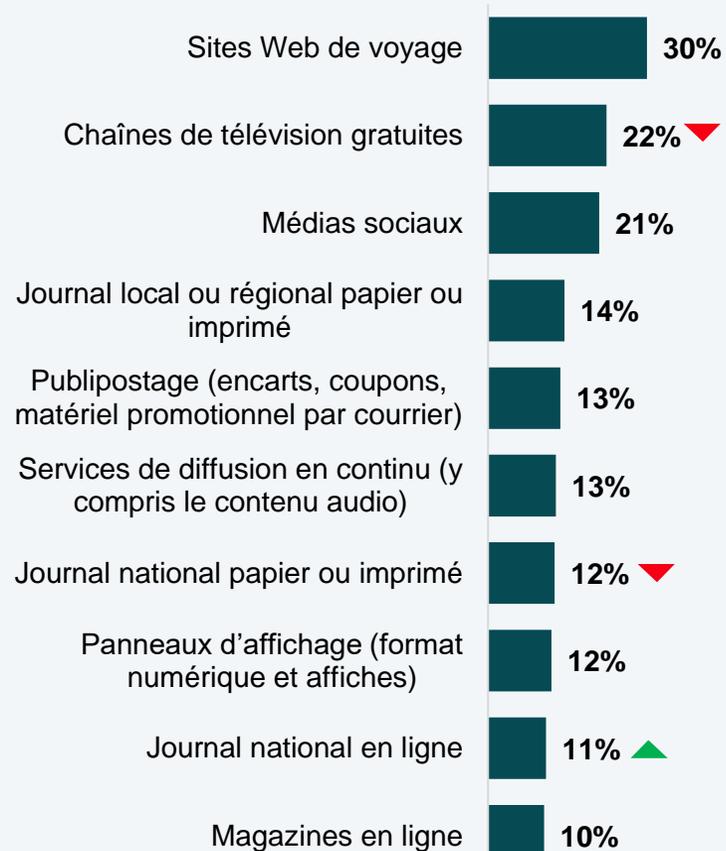


Types de publicité efficaces pour les voyages*

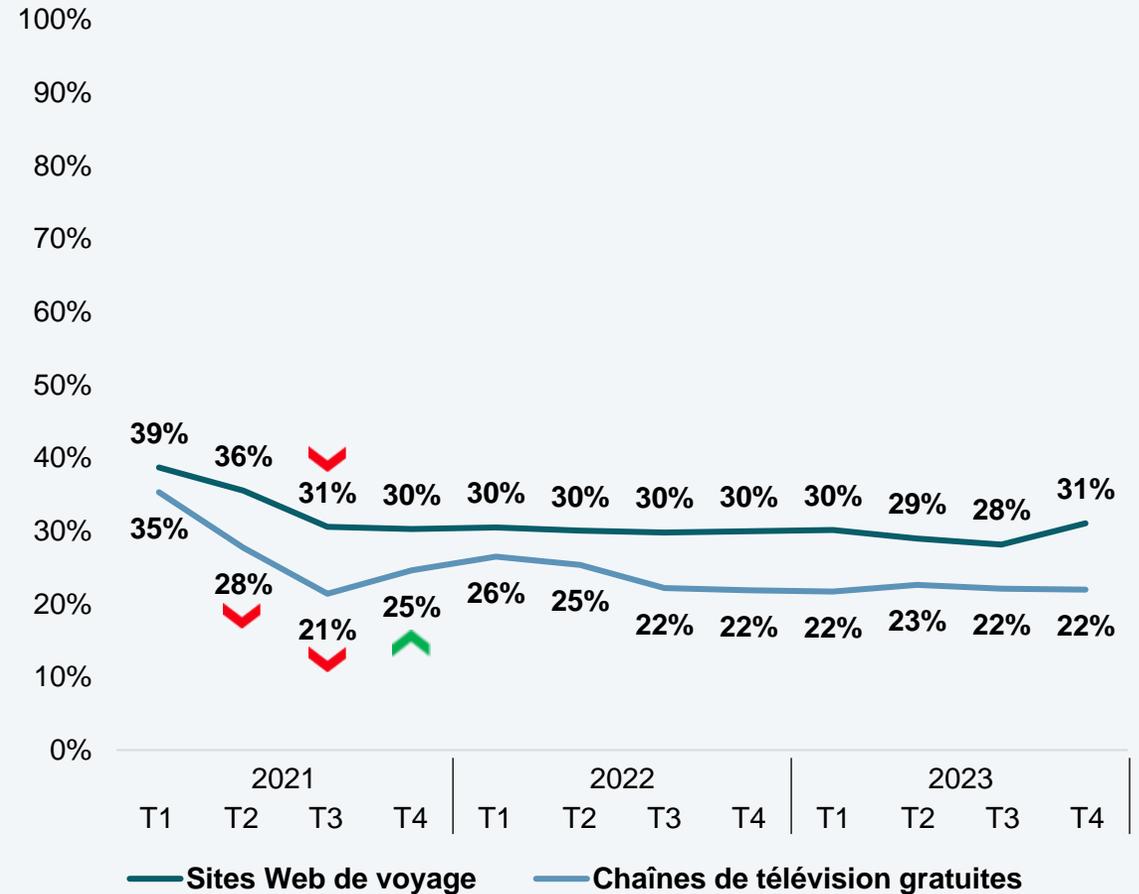


Les canaux publicitaires les plus efficaces auprès des Japonais sont les sites Web de voyage, suivis de la télévision et des médias sociaux; moins de personnes citent la télévision que l'année précédente.

Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



Types de publicité privilégiés 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? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) | ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

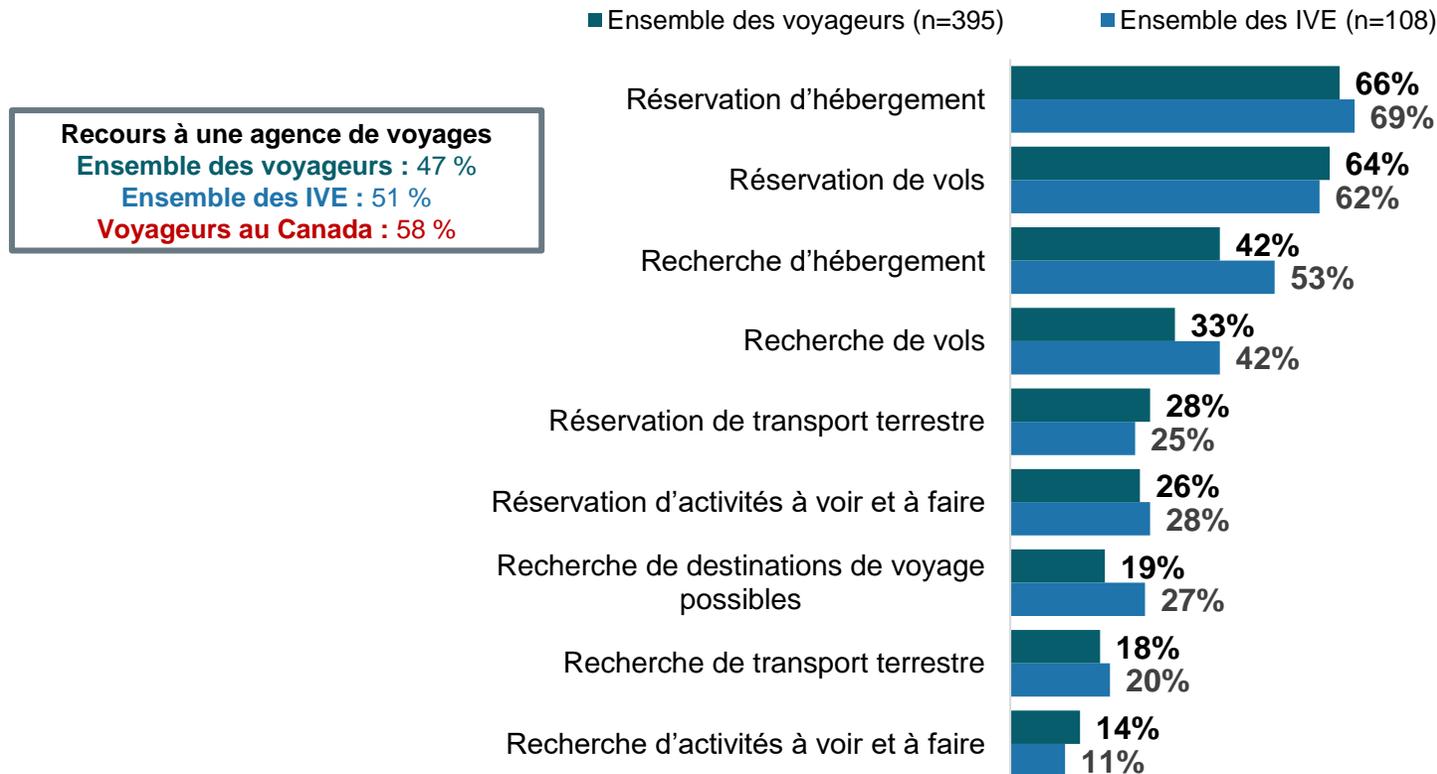


Recours à une agence de voyages ou à un voyageur lors d'un voyage récent



Les Japonais préfèrent réserver leur hébergement et leurs vols auprès des agences de voyages ou des voyageurs et deux d'entre eux sur cinq préfèrent également cette méthode pour la recherche d'hébergement.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



Aucun résultat pour le groupe « voyageurs au Canada » en raison d'un trop faible nombre de réponses (n=22**).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues, qui ont fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur (n=185); IVE (n=55).

F9. Les agences de voyages offrent un service personnalisé visant à aider les particuliers, les groupes et les voyageurs d'affaires à planifier et à organiser leurs voyages, que ce soit pour acheter des forfaits de voyages ou réserver des vols ou des hôtels. Parmi les agences de voyages, mentionnez H.I.S. ou JTB, mais pas les services de réservation en ligne comme Expedia ou Rakuten. Avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur pour vous aider dans vos recherches ou pour réserver votre voyage? (Sélectionnez une option) F10. Parmi les éléments suivants, pour lesquels avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur?

** Aucun résultat en raison d'un trop faible nombre de réponses (n<25).

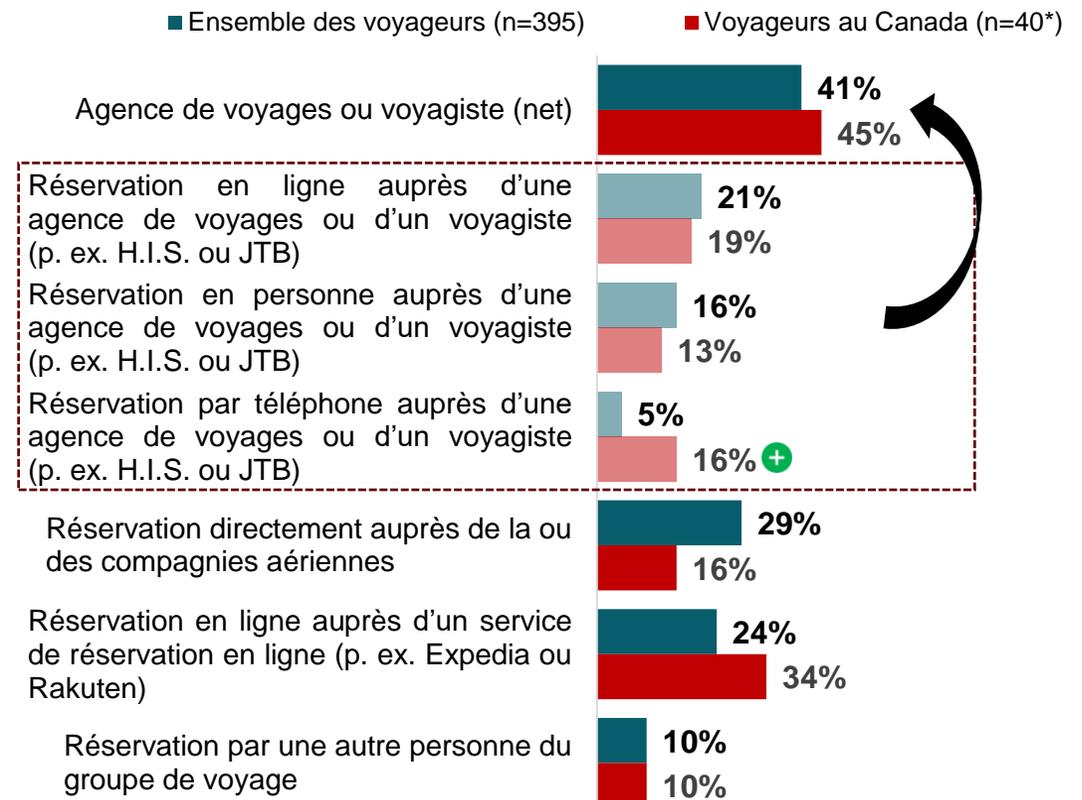
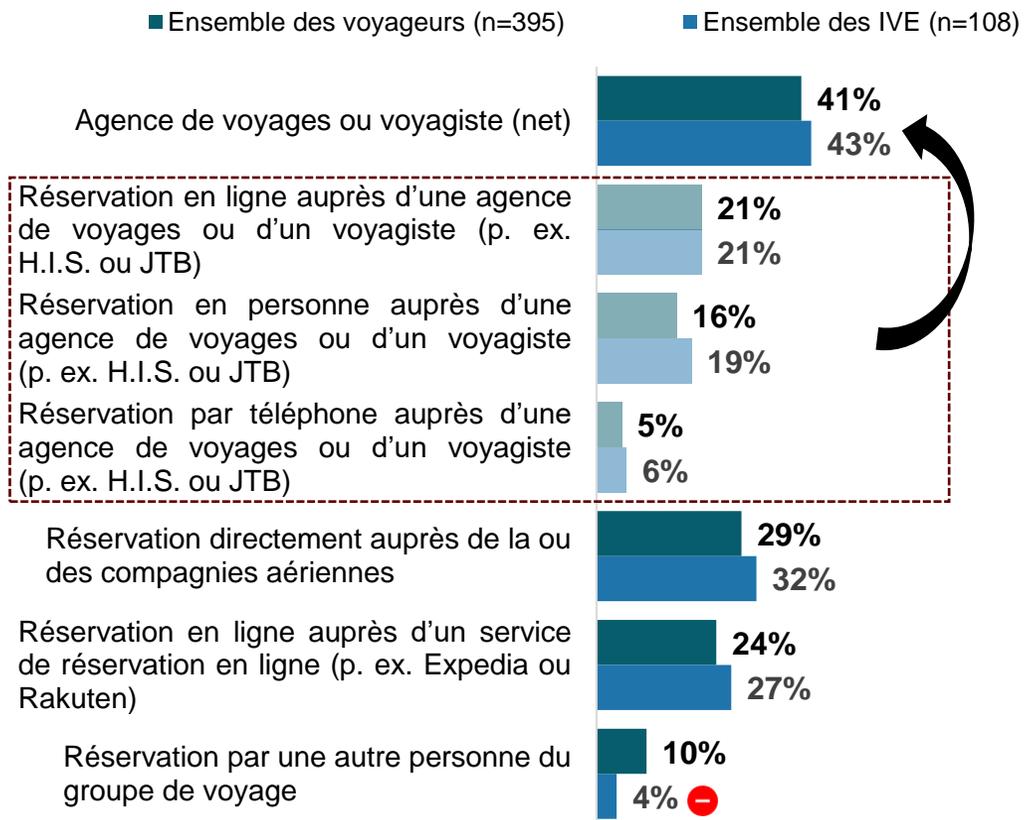


Réservation de vols lors d'un voyage récent

La méthode que les voyageurs du Japon sont le plus susceptibles d'employer pour réserver leurs vols est le recours aux agences de voyages ou aux voyagistes, suivi de la réservation directement auprès de la compagnie aérienne.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



12 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues (n=395); IVE (n=108); voyageurs au Canada (n=40*).
 F12. Comment avez-vous réservé votre vol pour ce voyage? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes).
 * Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

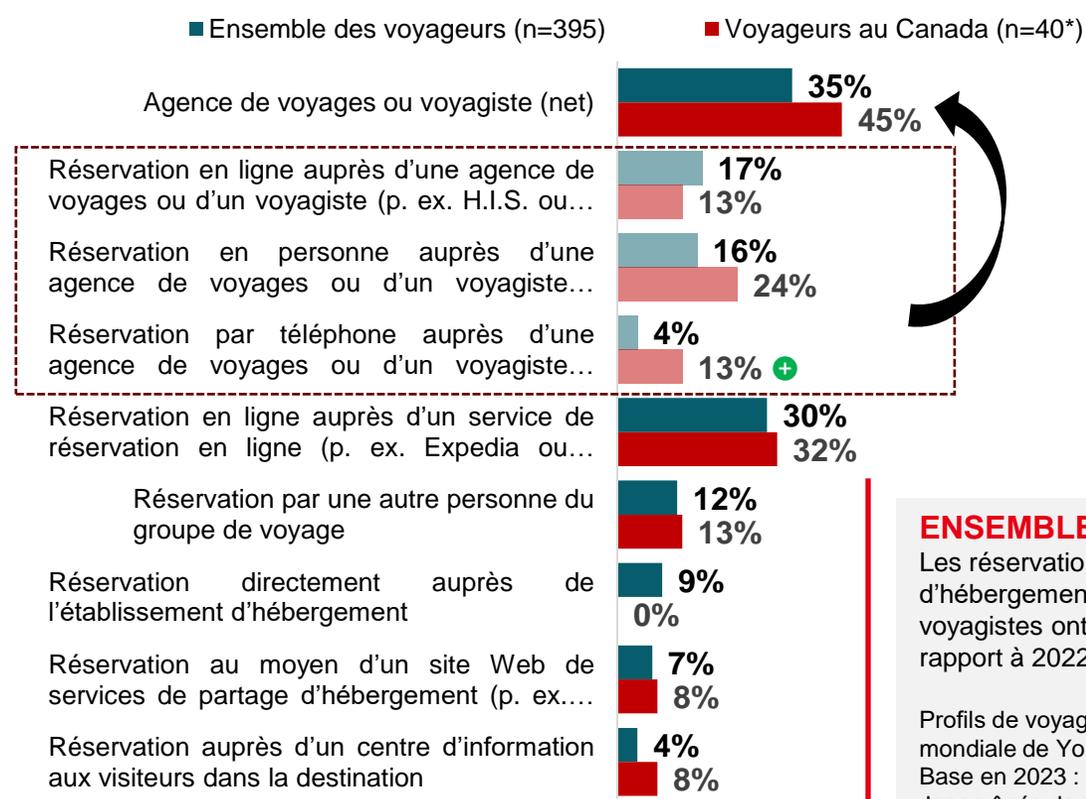
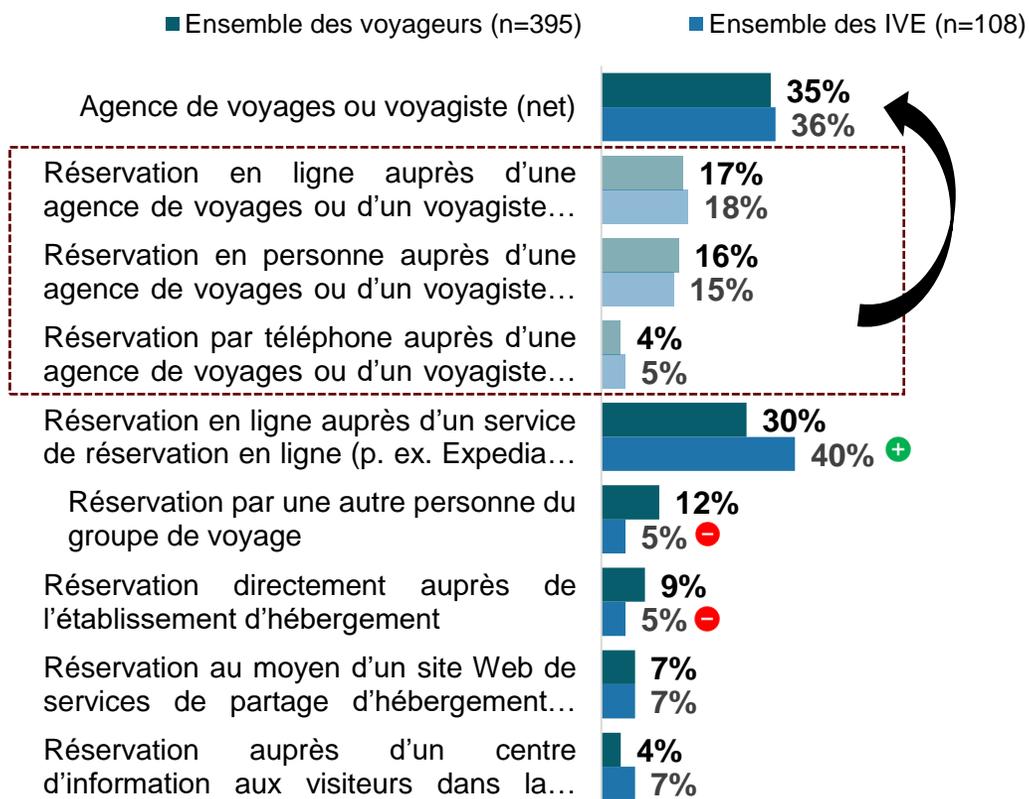


Réservation d'hébergement lors d'un voyage récent

L'ensemble des voyageurs du Japon préfèrent réserver leur hébergement auprès des agences de voyages ou des voyagistes, tandis que les IVE préfèrent avoir recours aux services de réservation en ligne.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



ENSEMBLE DU JAPON

Les réservations d'hébergement auprès des voyagistes ont diminué par rapport à 2022.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Japon) – Base en 2023 : Résidents du Japon âgés de 18 ans ou plus.



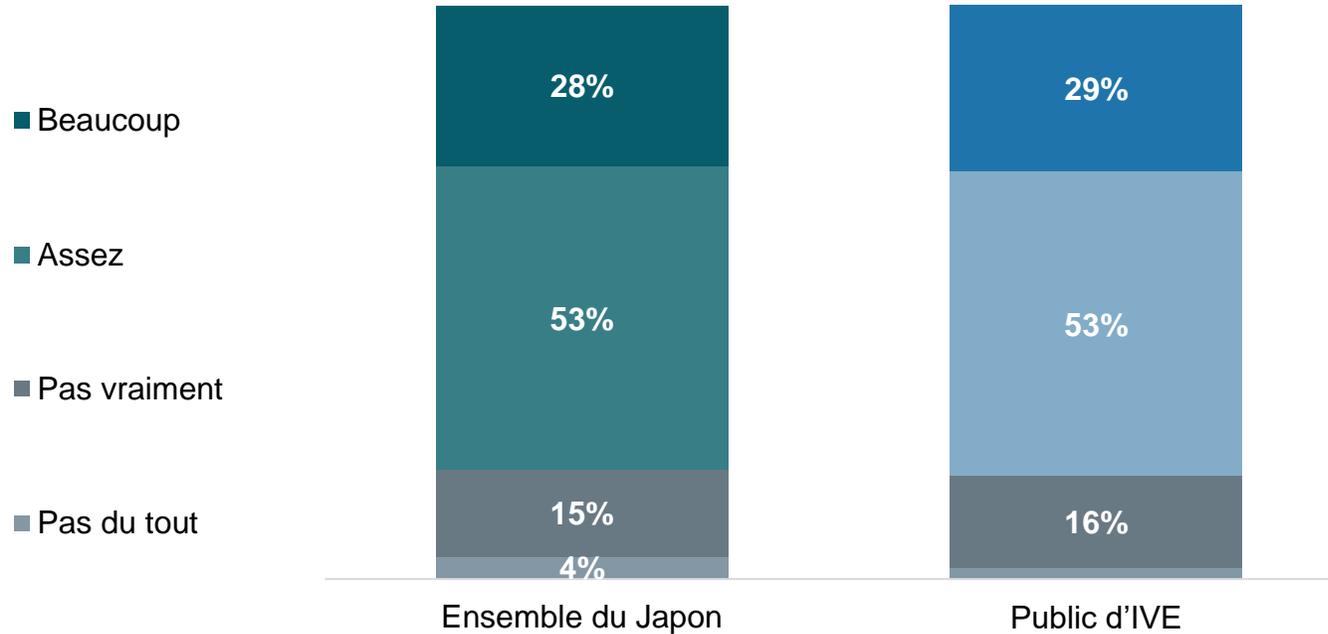
Incidence d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage



Huit voyageurs du Japon sur dix craignent que des événements météorologiques extrêmes n'affectent leurs projets de voyage, mais seulement deux sur dix ont dû changer leurs projets pour cette raison au cours des trois dernières années.

Deux réponses supérieures

81 %	82 %
------	------



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison d'événements météorologiques extrêmes

19 %

23 %

Description des événements météorologiques extrêmes

Comme vous le savez peut-être, les événements météorologiques extrêmes consistent en des conditions météorologiques ou climatiques anormalement mauvaises. Ils durent peu de temps et englobent les blizzards, les vagues de chaleur, les feux de forêt, les tornades, les ouragans et les cyclones tropicaux.

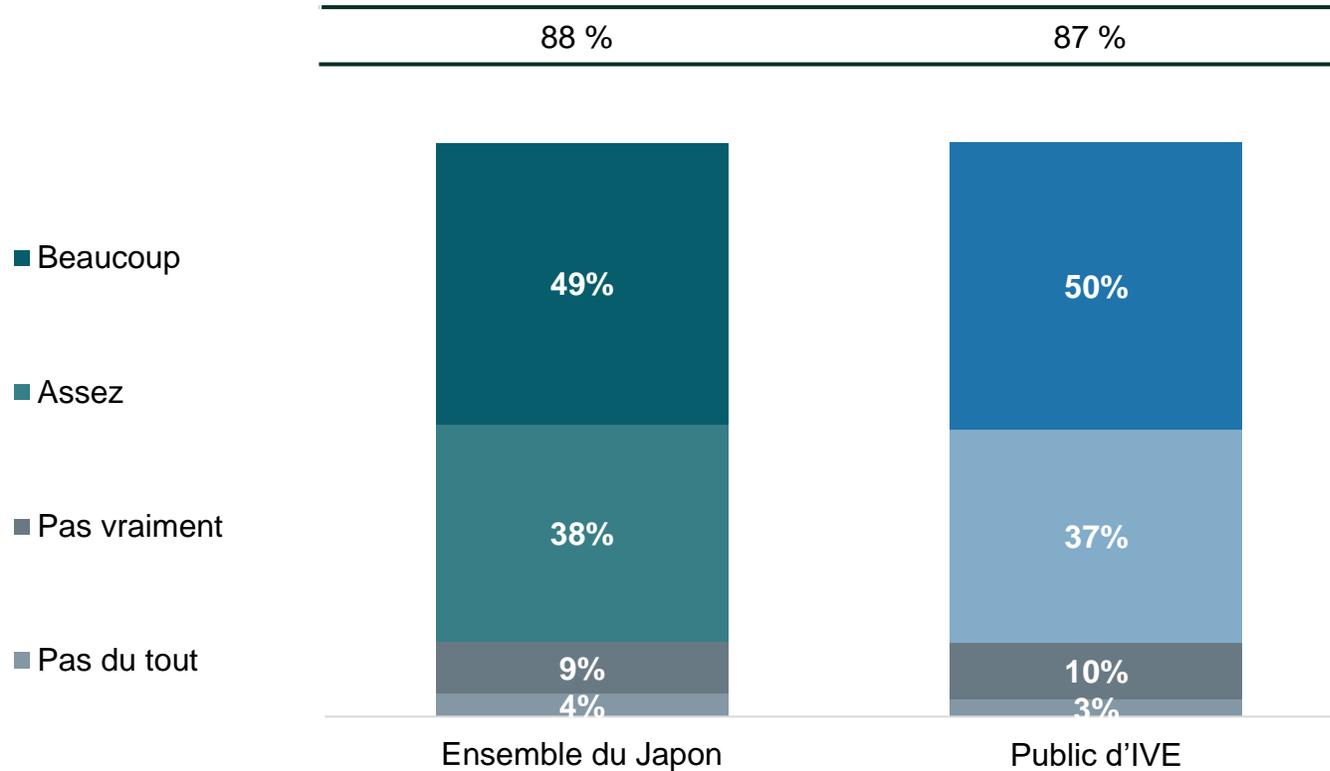


Incidence de conflits ou de troubles internationaux sur les projets de voyage



Les conflits internationaux font l'objet de plus grandes préoccupations chez les voyageurs du Japon qui planifient un voyage, et ce, surtout chez les IVE, puisque près de trois sur dix d'entre eux ont dû changer leurs projets de voyage en raison de ces conflits.

Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison de conflits internationaux

19 %

29 % +

Description des conflits internationaux

Comme vous le savez peut-être, diverses régions du monde sont actuellement en proie à des conflits ou à des troubles internationaux.

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=755]; IVE (n=92).

D12. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité de conflits ou de troubles internationaux perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D13. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison de conflits ou de troubles internationaux?





Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

 **DESTINATION
CANADA**

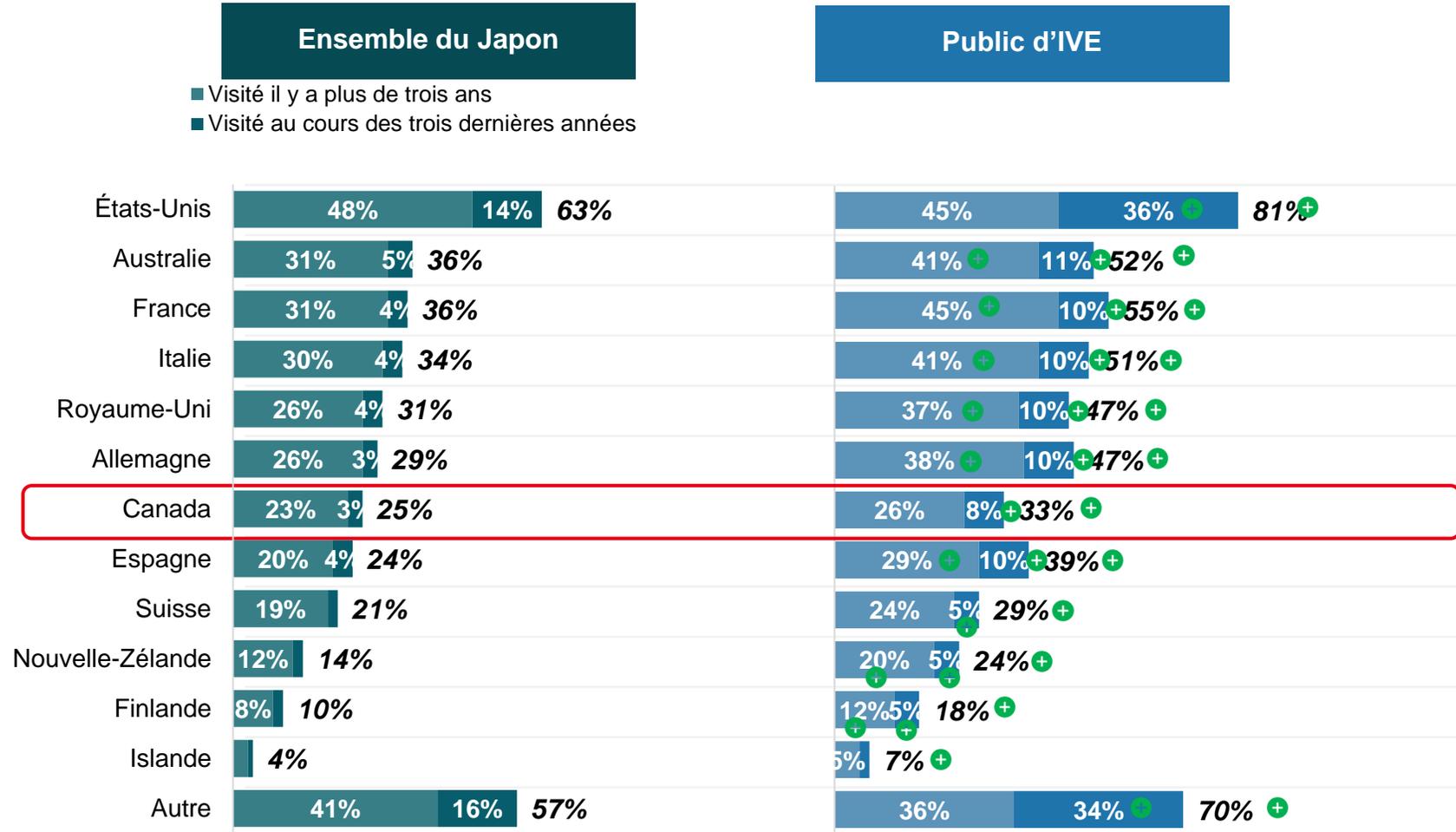


Lunenburg
Nouvelle-Écosse



Voyages précédents

Près des deux tiers des voyageurs japonais ont déjà visité les États-Unis. Pour l'ensemble des voyageurs japonais, le Canada se classe au septième rang des pays les plus visités, tandis qu'il se classe au huitième rang chez les IVE pour qui il fait également l'objet d'un plus grand nombre de visites (33 % p/r à 25 %).



Destinations les plus populaires chez l'ensemble des voyageurs du Japon ayant déjà visité le Canada (n=378)

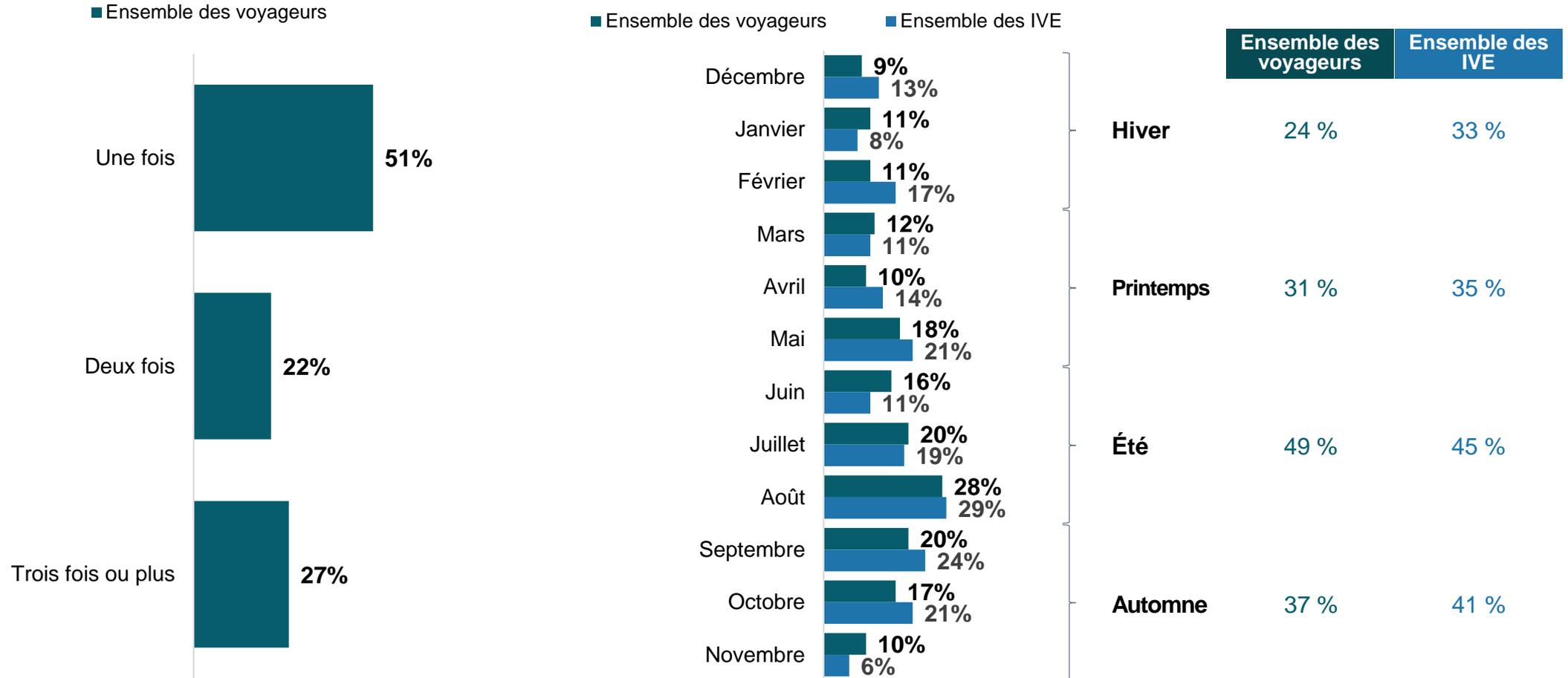
- États-Unis : 87 %
- France : 63 %
- Italie : 60 %
- Royaume-Uni : 58 %
- Australie : 57 %



Nombre et période des voyages au Canada (récents ou non)



La majorité (51 %) des personnes ayant déjà visité le Canada n'y sont allées qu'une seule fois, le plus souvent l'été.

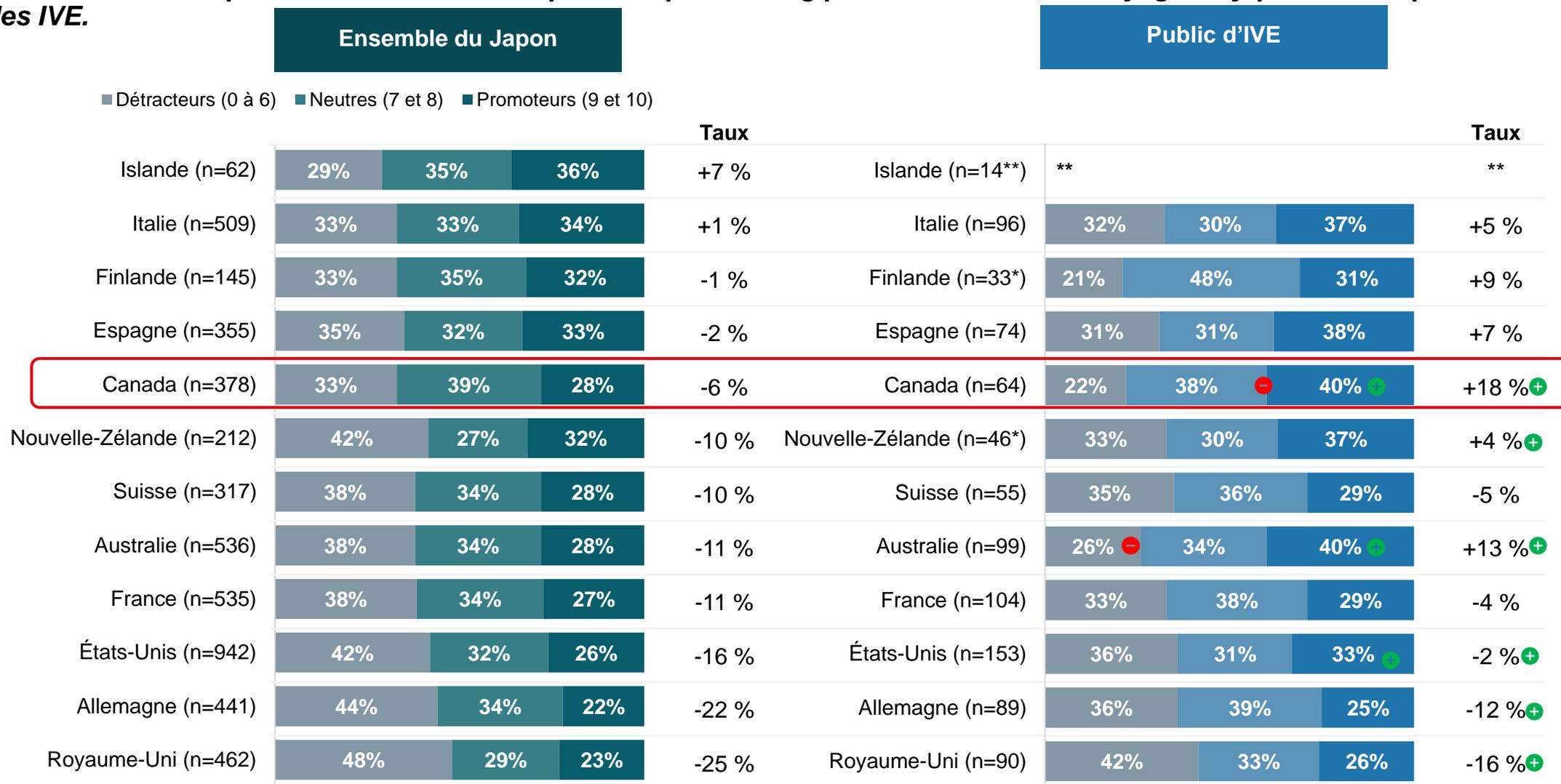


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).
 F19. Combien de fois environ avez-vous voyagé au Canada? Ont déjà visité le Canada (réponses « Aucune » non incluses) [n=370]; IVE (n=63).
 F20. À quelle période de l'année avez-vous visité le Canada? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ont visité le Canada (n=378); IVE (n=64).
 * Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence. ** Aucun résultat en raison d'un trop faible nombre de réponses (n<25).



Taux de recommandation net

Malgré le nombre élevé de visites aux États-Unis, le taux de recommandation net du pays chez les personnes l'ayant déjà visité est l'un des plus faibles, tandis que celui du Canada occupe le cinquième rang pour l'ensemble des voyageurs japonais et le premier rang chez les IVE.



Taux de recommandation net du Canada par saison

Le taux de recommandation net du Canada est le plus élevé chez les personnes qui ont visité le pays en hiver, mais il est négatif chez celles qui ont visité le pays au printemps et à l'automne.

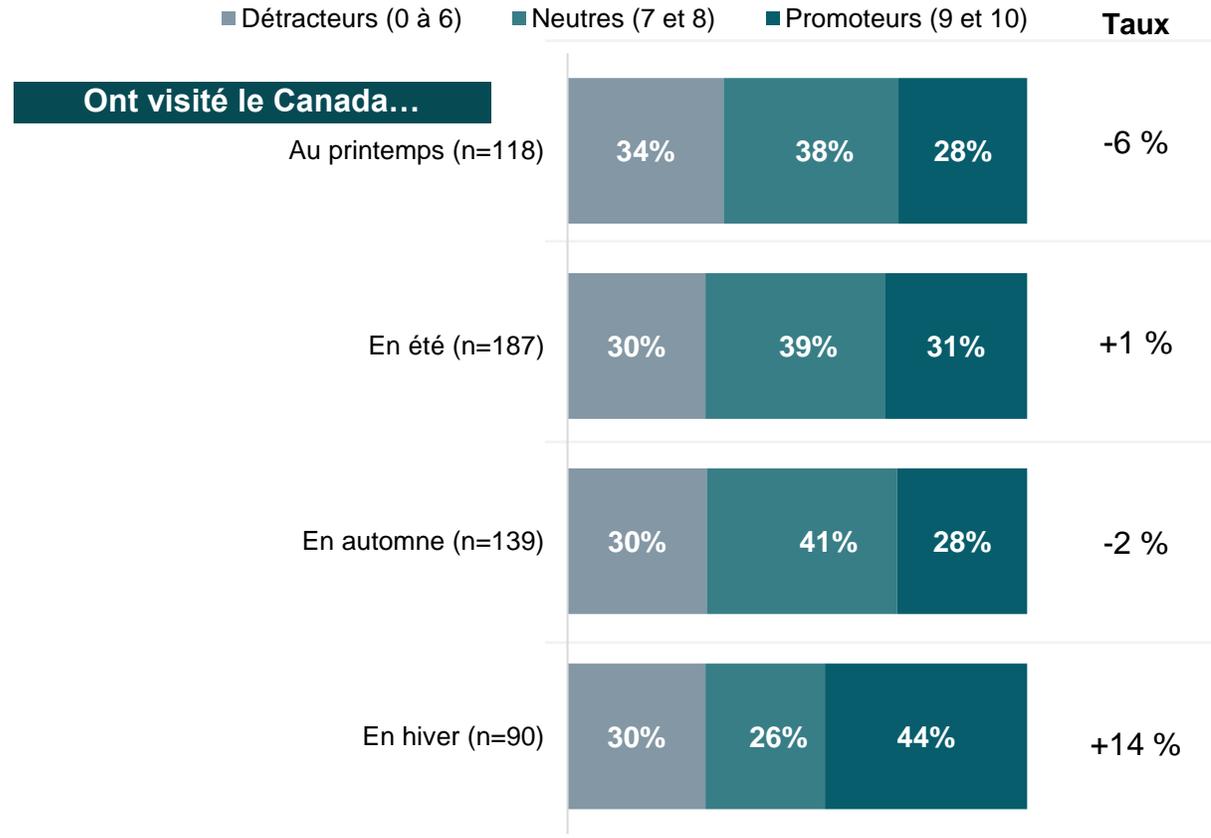
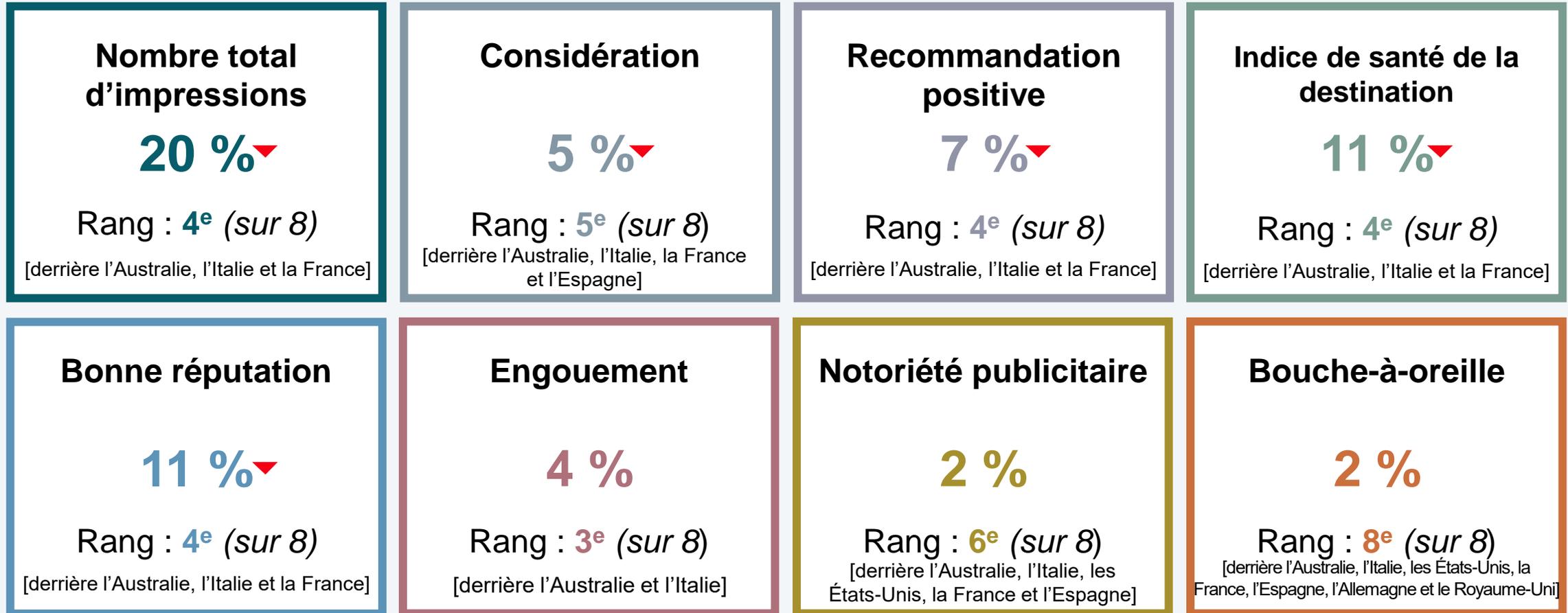


Tableau de bord de rendement du Canada



Le Canada a souffert dans le marché de l'ensemble des voyageurs 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. L'Australie et l'Italie, quant à elles, se sont classées parmi les trois premières destinations pour tous les indicateurs.



ENSEMBLE DU JAPON

Destinations concurrentes : Australie, Italie, France, Espagne, Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis

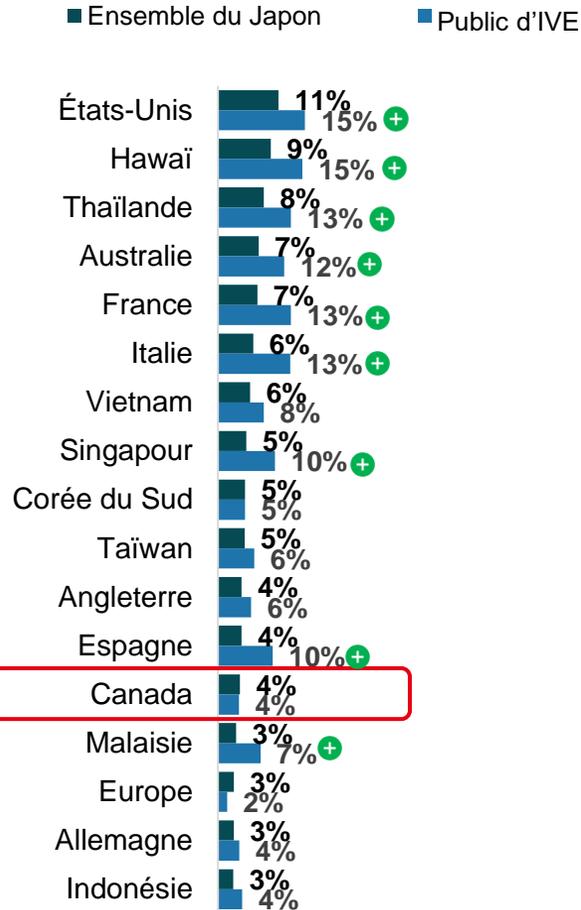


Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)

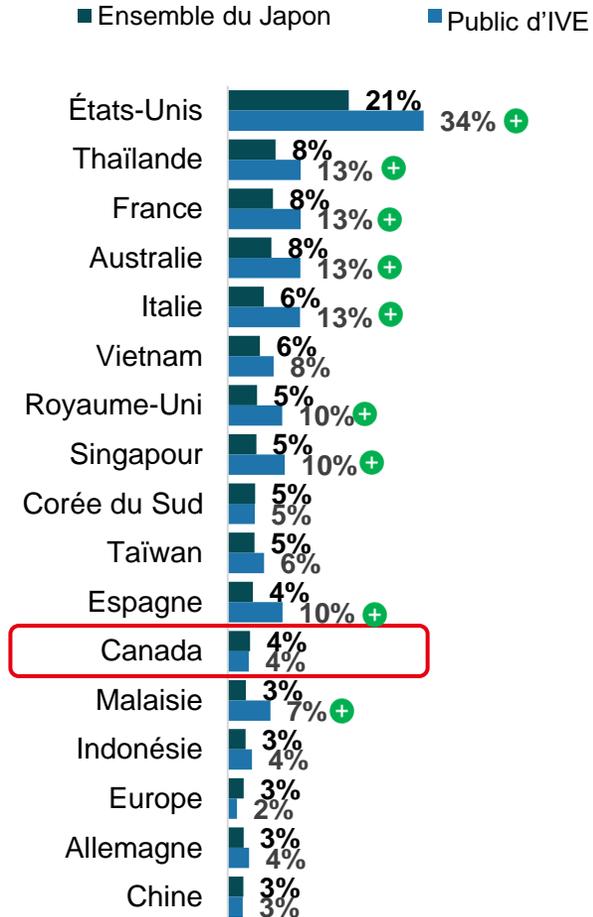


Les États-Unis sont à la tête des destinations long-courriers en matière de considération spontanée, tandis que tous les autres pays, y compris le Canada, obtiennent des taux inférieurs à 10 %. L'intérêt pour le Canada est relativement faible par rapport aux autres destinations, et ce, autant pour l'ensemble des voyageurs japonais que pour les IVE.

Principales marques de destination¹



Principales destinations²



¹ Réponses fournies telles quelles (p. ex. pourcentage de personnes qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

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

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501]; IVE (n=189).

B1. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Indiquez un maximum de trois destinations.)

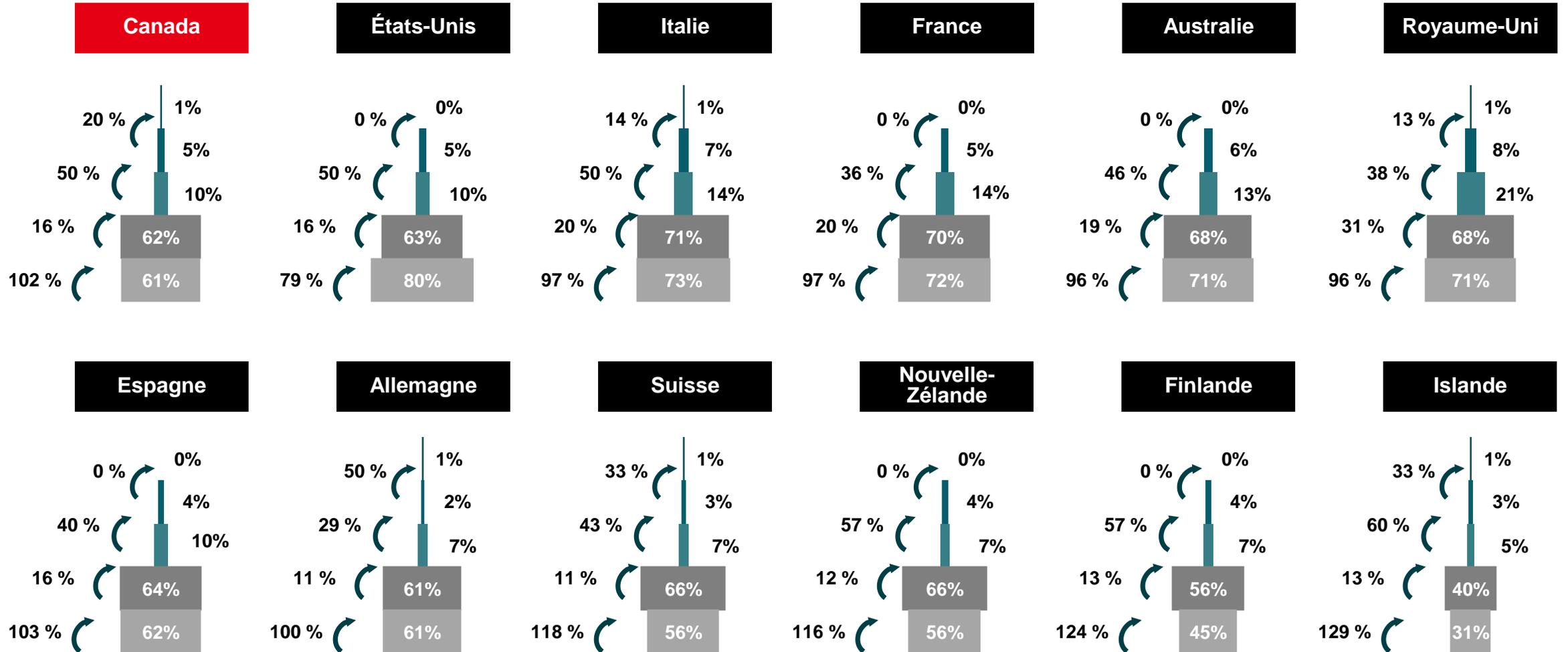
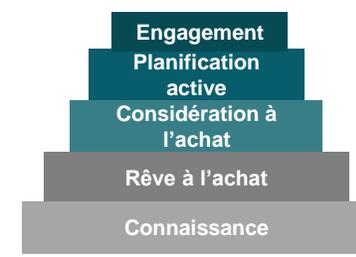


Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



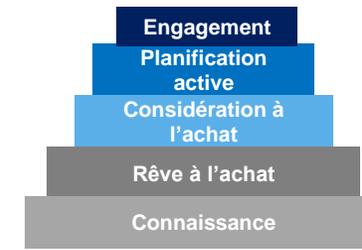
Entonnoirs de considération – ensemble du Japon

Les voyageurs japonais n'ont pas effectué de réservation de voyage dans une destination en particulier et le taux de voyageurs à l'étape de la considération est faible pour l'ensemble des destinations concurrentes.

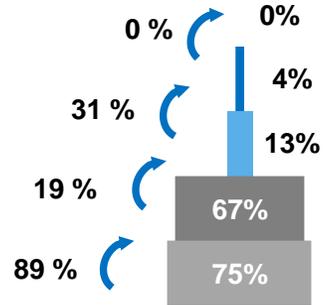


Entonnoirs de considération – public d'IVE

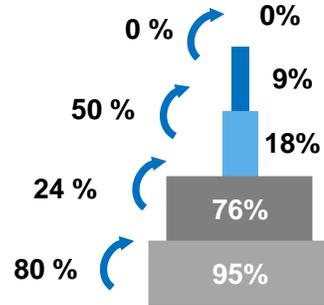
Chez les IVE, davantage de voyageurs sont à l'étape de la considération à l'achat, et ce, surtout pour les voyages au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Australie. Au Canada, le taux de conversion du rêve à l'achat en considération est faible, ce qui mériterait un examen plus approfondi.



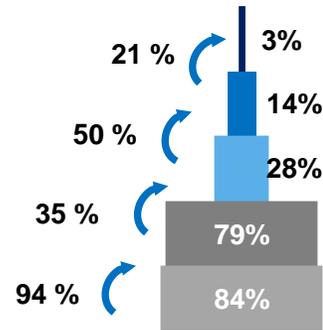
Canada



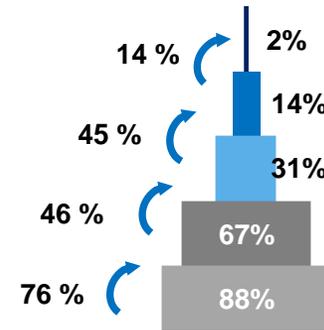
États-Unis



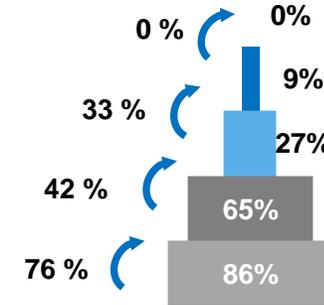
Italie



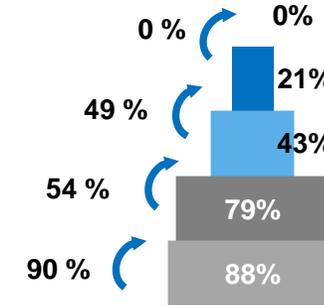
France



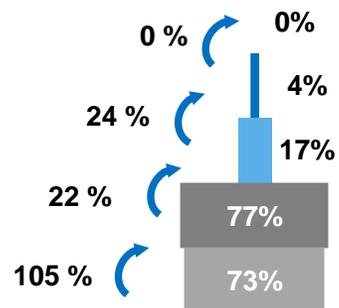
Australie



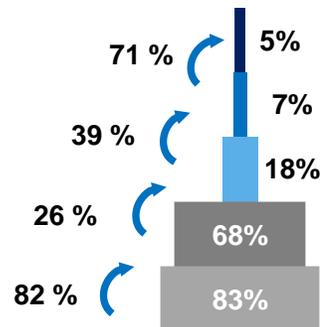
Royaume-Uni



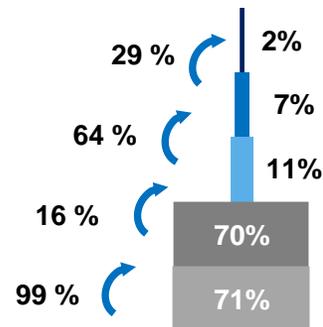
Espagne



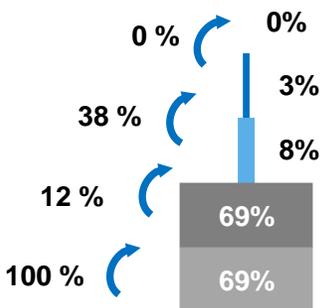
Allemagne



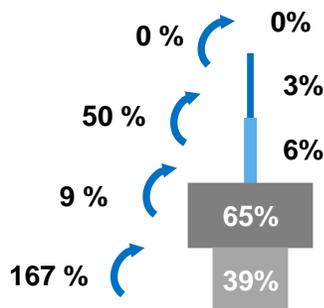
Suisse



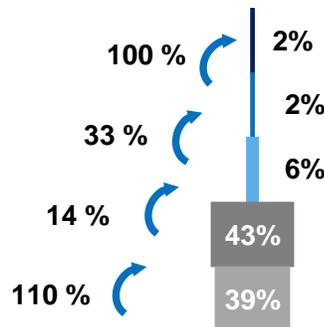
Nouvelle-Zélande



Finlande



Islande



Considération des destinations par saison



Les voyageurs japonais montrent le plus d'intérêt pour les voyages en été au Canada que les voyages en hiver. En ce qui concerne les voyages en automne, le Canada est l'une des destinations les plus envisagées, tout juste derrière l'Allemagne.

Ensemble du Japon	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)	Public d'IVE	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
Australie (n=270)	29 %	27 %	14 %	26 %	Australie (n=39*)	34 %	29 %	21 %	24 %
Canada (n=926)	15 %	21 %	35 %	30 %	Canada (n=128)	18 %	20 %	39 %	30 %
Finlande (n=274)	22 %	17 %	34 %	23 %	Finlande (n=40*)	33 %	18 %	42 %	23 %
France (n=281)	15 %	25 %	31 %	28 %	France (n=33*)	21 %	24 %	45 %	36 %
Allemagne (n=246)	13 %	26 %	30 %	34 %	Allemagne (n=28*)	15 %	8 %	45 %	41 %
Islande (n=164)	20 %	18 %	32 %	23 %	Islande (n=22**)	**	**	**	**
Italie (n=286)	10 %	33 %	28 %	28 %	Italie (n=50)	24 % +	40 %	40 % +	30 %
Nouvelle-Zélande (n=236)	32 %	22 %	22 %	23 %	Nouvelle-Zélande (n=27*)	41 %	15 %	26 %	34 %
Espagne (n=260)	14 %	28 %	30 %	29 %	Espagne (n=38*)	24 %	35 %	38 %	27 %
Suisse (n=263)	13 %	21 %	41 %	24 %	Suisse (n=37*)	24 % +	16 %	30 %	22 %
Royaume-Uni (n=254)	15 %	25 %	37 %	25 %	Royaume-Uni (n=43*)	16 %	23 %	51 % +	37 %
États-Unis (n=271)	17 %	26 %	33 %	27 %	États-Unis (n=35*)	23 %	31 %	40 %	43 % +

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui sont rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage vers [DESTINATION].

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années?

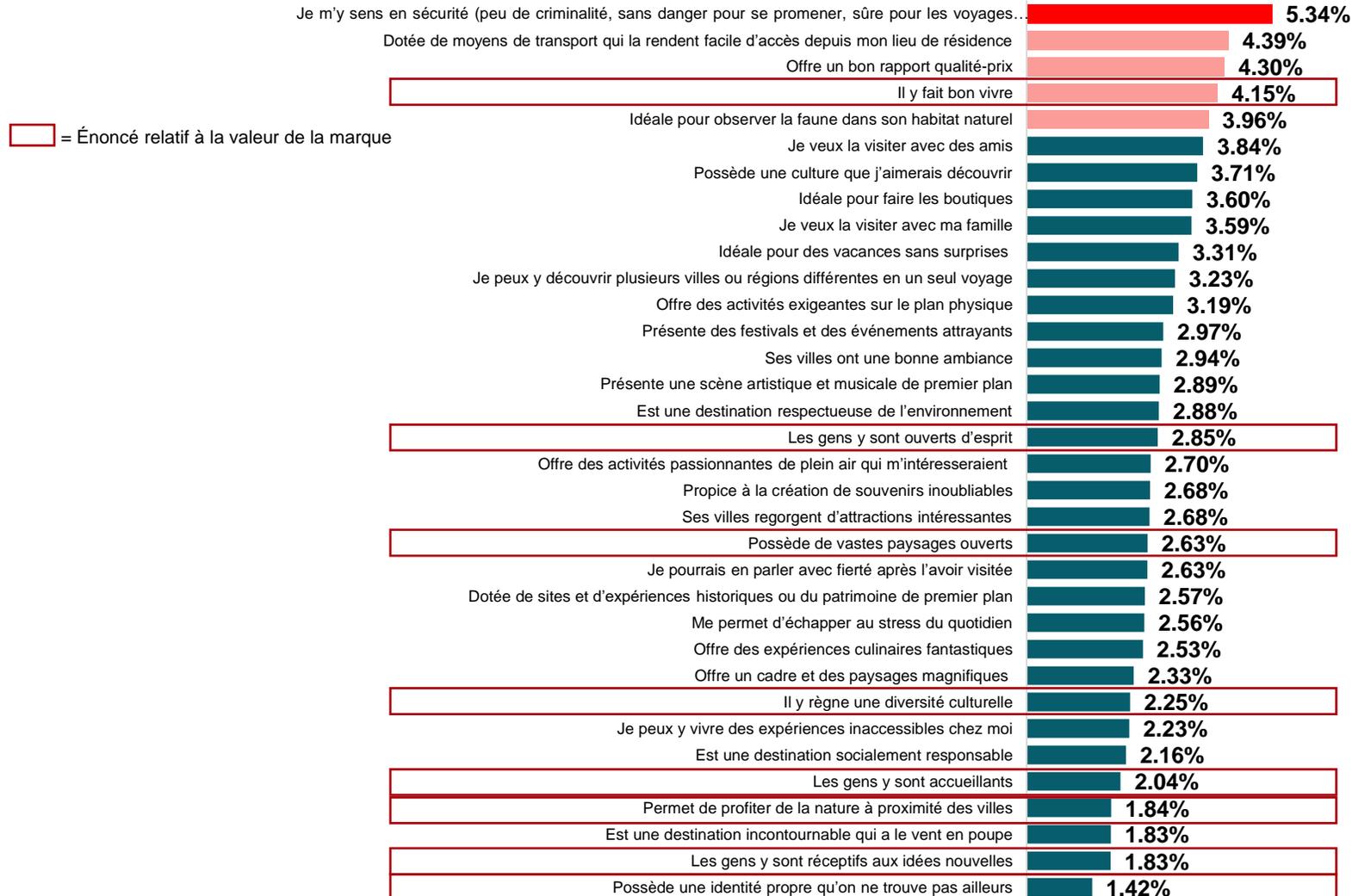
* Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence. ** Aucun résultat en raison d'un trop faible nombre de réponses (n<25).



Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation



Le facteur de motivation ayant le plus d'influence sur le choix d'une destination de vacances est l'aspect sécuritaire. Les facteurs secondaires comprennent les moyens de transport facilitant l'accès direct vers la destination, un bon rapport qualité-prix, un endroit où il fait bon vivre et une excellente destination pour observer la faune dans son habitat naturel.



Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – ensemble du Japon



Le Canada se distingue comme une destination sécuritaire, respectueuse de l'environnement, offrant des activités exigeantes sur le plan physique et des activités passionnantes de plein air, et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. Plusieurs catégories sont des occasions inexplorées, dont un bon rapport qualité-prix, l'un des principaux facteurs de motivation.

		Canada	Australie	Finlande	France	Allemagne	Islande	Italie	Nouvelle-Zélande	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	États-Unis
		n= 1 501	397	490	403	402	405	403	402	403	399	400	399
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien			Force			Force				Force		Faiblesse
	Propice à la création de souvenirs inoubliables												
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée		Faiblesse				Force						Faiblesse
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)	Force	Force	Force	Faiblesse			Faiblesse	Force	Faiblesse	Force		Faiblesse
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage	Faiblesse		Faiblesse	Force	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force		Force	
	Offre un bon rapport qualité-prix												
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence			Faiblesse			Faiblesse				Faiblesse	Force	Force
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis												
	Je veux la visiter avec ma famille												
	Idéale pour des vacances sans surprises		Force					Faiblesse	Force	Faiblesse			
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi			Force			Force						
	Est une destination respectueuse de l'environnement	Force		Force	Faiblesse		Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse
À faire	Est une destination socialement responsable					Force		Faiblesse		Faiblesse		Force	
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe				Force			Force					
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique	Force	Force		Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	Force
	Idéale pour faire les boutiques	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse	Force		Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	Force	Force
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes			Faiblesse			Faiblesse		Faiblesse				Force
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient	Force	Force		Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	
	Offre des expériences culinaires fantastiques	Faiblesse		Faiblesse	Force	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force		Faiblesse	
À voir	Présente une scène artistique et musicale de premier plan		Faiblesse	Faiblesse	Force	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Force
	Présente des festivals et des événements attrayants		Faiblesse	Faiblesse		Force		Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	Force
	Ses villes ont une bonne ambiance		Faiblesse		Force	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force		Force	
	Offre un cadre et des paysages magnifiques			Force			Force	Faiblesse		Faiblesse	Force		Faiblesse
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel	Force	Force	Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	
À voir	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse	Force	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse
	Possède une culture que j'aimerais découvrir	Faiblesse								Force			



Énoncés relatifs à la valeur de la marque – ensemble du Japon



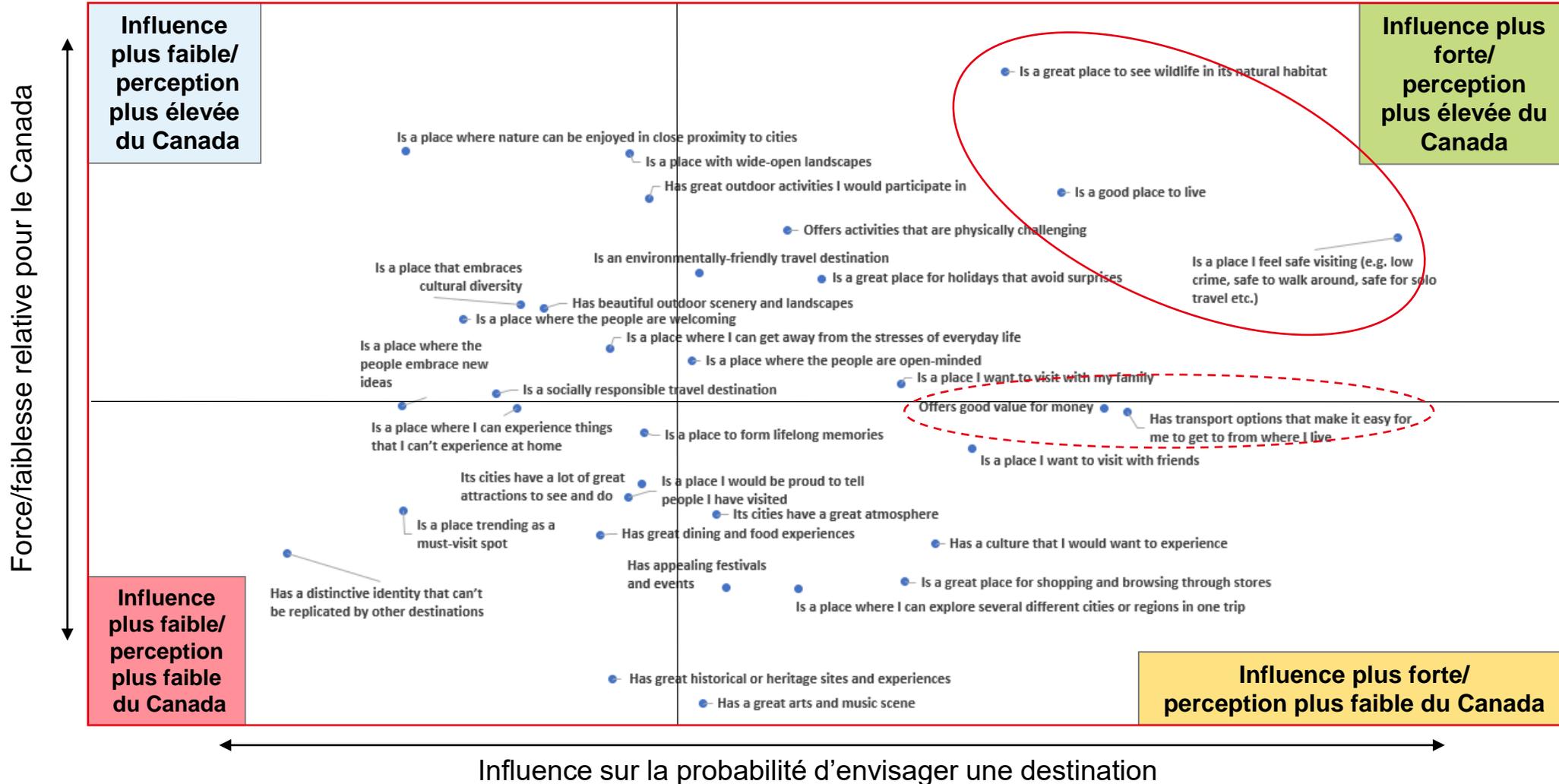
Parmi les énoncés relatifs à la valeur de la marque, le Canada se distingue comme une destination possédant de vastes paysages ouverts et permettant de profiter de la nature à proximité des villes, et comme un endroit où il fait bon vivre. L'énoncé relatif à la possession d'une identité propre représente toutefois une faiblesse du Canada.

	Canada	Australie	Finlande	France	Allemagne	Islande	Italie	Nouvelle-Zélande	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	États-Unis
n=	1 501	397	490	403	402	405	403	402	403	399	400	399
Possède de vastes paysages ouverts	Force		Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force			Faiblesse			Faiblesse	Force	Faiblesse	Force		
Il y règne une diversité culturelle						Faiblesse						Force
Les gens y sont accueillants		Force		Faiblesse				Force			Faiblesse	
Les gens y sont ouverts d'esprit		Force		Faiblesse	Faiblesse			Force		Faiblesse	Faiblesse	Force
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles												Force
Il y fait bon vivre	Force	Force				Faiblesse		Force				
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse	Faiblesse	Force			Force						Faiblesse



Forces du Japon et occasions – ensemble des voyageurs

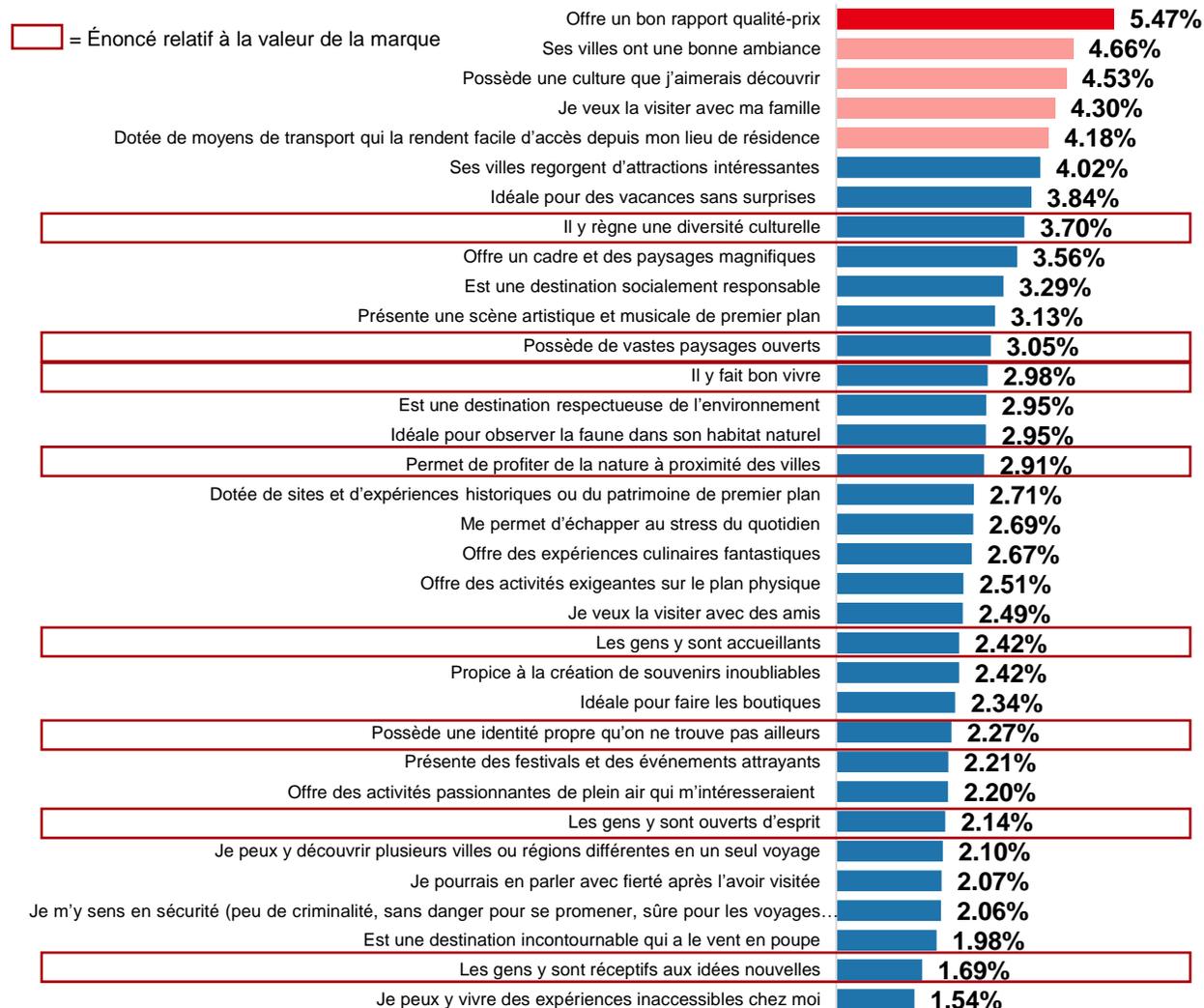
Pour stimuler la considération, le Canada peut continuer à tirer parti de ses forces en se distinguant comme une destination sécuritaire, où il fait bon vivre et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. L'amélioration de facteurs secondaires, comme les moyens de transport facilitant l'accès direct vers la destination et un bon rapport qualité-prix, peut également stimuler la considération.



Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – public d'IVE



Chez les IVE, le principal facteur qui influence la considération d'une destination est le bon rapport qualité-prix. La bonne ambiance des villes, l'envie de découvrir la culture, la visite avec la famille et les moyens de transport facilitant l'accès direct vers la destination sont considérées comme des facteurs de motivation secondaires.



Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – public d'IVE



Chez les IVE, le Canada se distingue comme une destination sécuritaire, idéale pour des vacances sans surprises, respectueuse de l'environnement, offrant des activités exigeantes sur le plan physique et des activités passionnantes de plein air, et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. La visite en famille représente une occasion inexplorée, où aucune destination ne se démarque.

	n=	Canada	Australie	Finlande	France	Allemagne	Islande	Italie	Nouvelle-Zélande	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	États-Unis
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien			Force		Faiblesse			Force			Faiblesse	
	Propice à la création de souvenirs inoubliables			Force							Force		Faiblesse
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée		Faiblesse	Force			Force						Faiblesse
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)	Force		Force	Faiblesse	Force		Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage	Faiblesse	Faiblesse			Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force		Force	
	Offre un bon rapport qualité-prix									Force	Faiblesse		Faiblesse
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence		Force	Faiblesse			Faiblesse		Faiblesse			Force	
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis						Force						
	Je veux la visiter avec ma famille												
	Idéale pour des vacances sans surprises	Force	Force			Force		Faiblesse	Force	Faiblesse			Faiblesse
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi		Faiblesse	Force			Force						
	Est une destination respectueuse de l'environnement	Force		Force	Faiblesse		Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse
À faire	Est une destination socialement responsable					Force		Faiblesse		Faiblesse		Force	
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe		Faiblesse		Force	Faiblesse		Force					Force
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique	Force	Force		Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	
	Idéale pour faire les boutiques	Faiblesse		Faiblesse	Force		Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Force
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes	Faiblesse		Faiblesse	Force	Faiblesse		Force	Faiblesse	Force	Faiblesse		Force
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient	Force	Force		Faiblesse	Faiblesse		Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	
	Offre des expériences culinaires fantastiques				Force	Force		Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	
À voir	Présente une scène artistique et musicale de premier plan	Faiblesse	Faiblesse		Force	Force		Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Force
	Présente des festivals et des événements attrayants	Faiblesse			Force	Force		Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Force
	Ses villes ont une bonne ambiance		Faiblesse	Faiblesse	Force			Faiblesse	Force	Force		Force	
	Offre un cadre et des paysages magnifiques			Force		Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force		
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel	Force	Force	Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	
Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse	Force	Force		Force	Faiblesse	Force		Force	Faiblesse	
Possède une culture que j'aimerais découvrir	Faiblesse				Force					Faiblesse			

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION], public d'IVE. C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond. * Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.



Énoncés relatifs à la valeur de la marque – public d'IVE



Chez les IVE, le Canada se distingue comme une destination possédant de vastes paysages ouverts, permettant de profiter de la nature à proximité des villes et où il fait bon vivre. L'énoncé relatif à la possession d'une identité propre représente une faiblesse du Canada pour les IVE également.

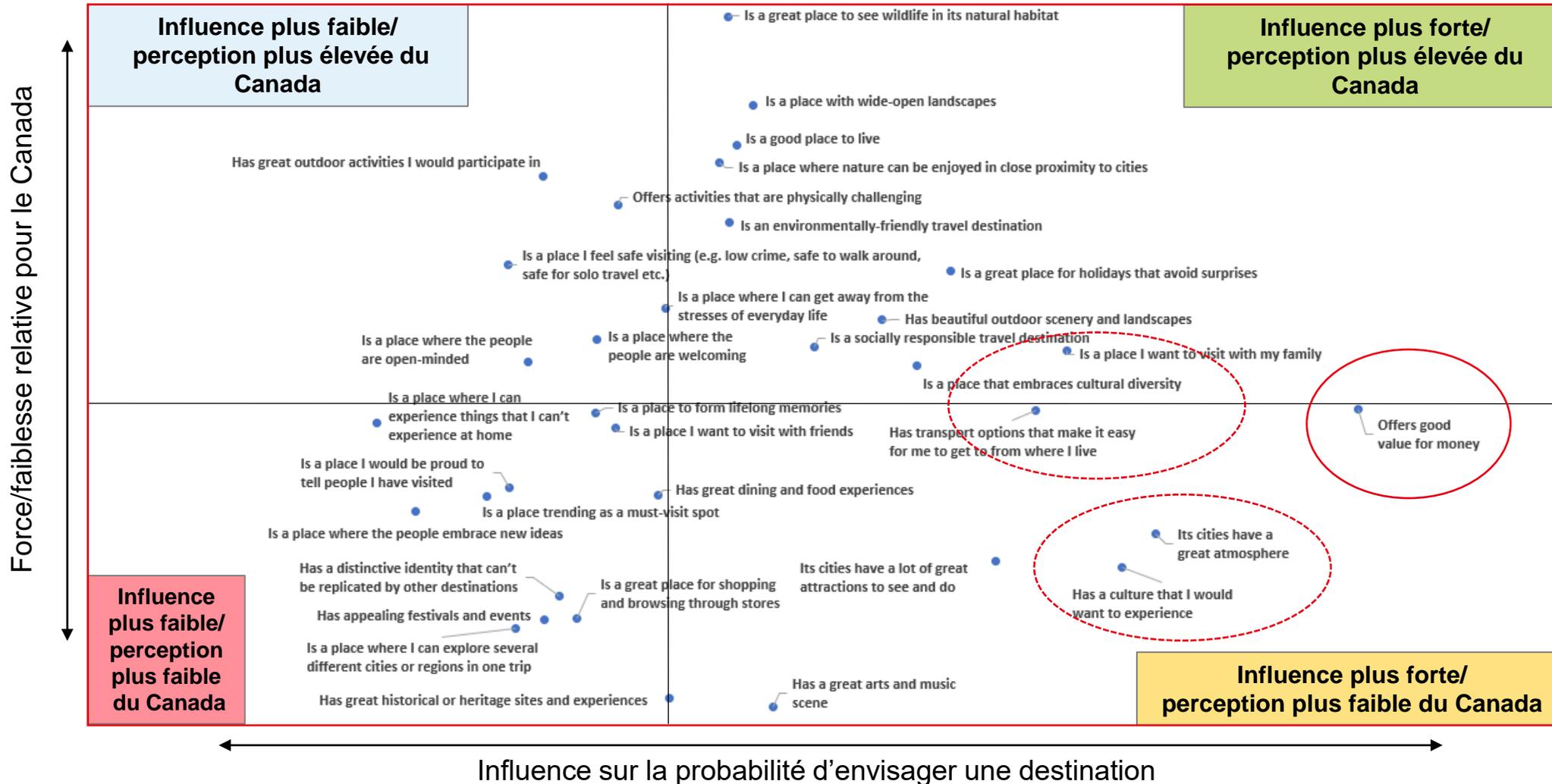
	Canada	Australie	Finlande	France	Allemagne	Islande	Italie	Nouvelle-Zélande	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	États-Unis
n=	189	59	62	49*	41*	51	63	39*	49*	53	57	44*
Possède de vastes paysages ouverts	Force		Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force			Faiblesse			Faiblesse	Force	Faiblesse	Force		
Il y règne une diversité culturelle				Force		Faiblesse	Faiblesse			Faiblesse		Force
Les gens y sont accueillants		Force		Faiblesse		Faiblesse		Force			Faiblesse	
Les gens y sont ouverts d'esprit		Force	Faiblesse					Force	Force	Faiblesse	Faiblesse	Force
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles									Faiblesse	Faiblesse		Force
Il y fait bon vivre	Force	Force	Faiblesse			Faiblesse						
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse	Faiblesse	Force		Faiblesse	Force			Force			Faiblesse

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION], public d'IVE.
 C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.
 * Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.



Forces du Japon et occasions – public d'IVE

L'amélioration des perceptions relatives au bon rapport qualité-prix constitue une occasion de stimuler davantage la considération. Les énoncés relatifs à la bonne ambiance des villes, l'envie de découvrir la culture, la visite avec la famille ou des amis et les moyens de transport facilitant l'accès direct vers la destination peuvent être considérés comme des priorités secondaires.





Accroître la fréquentation en automne et en hiver

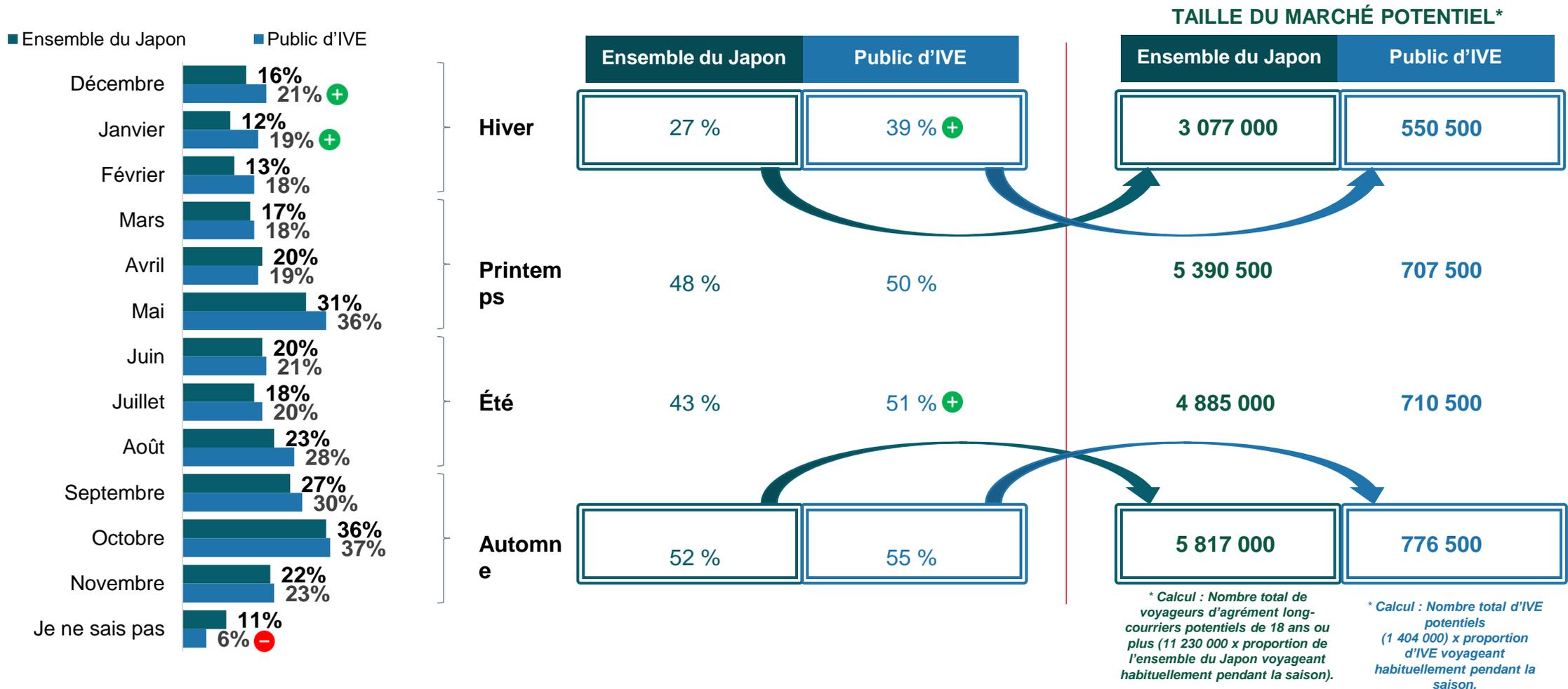


Aurores boréales à Yellowknife
Territoires du Nord-Ouest



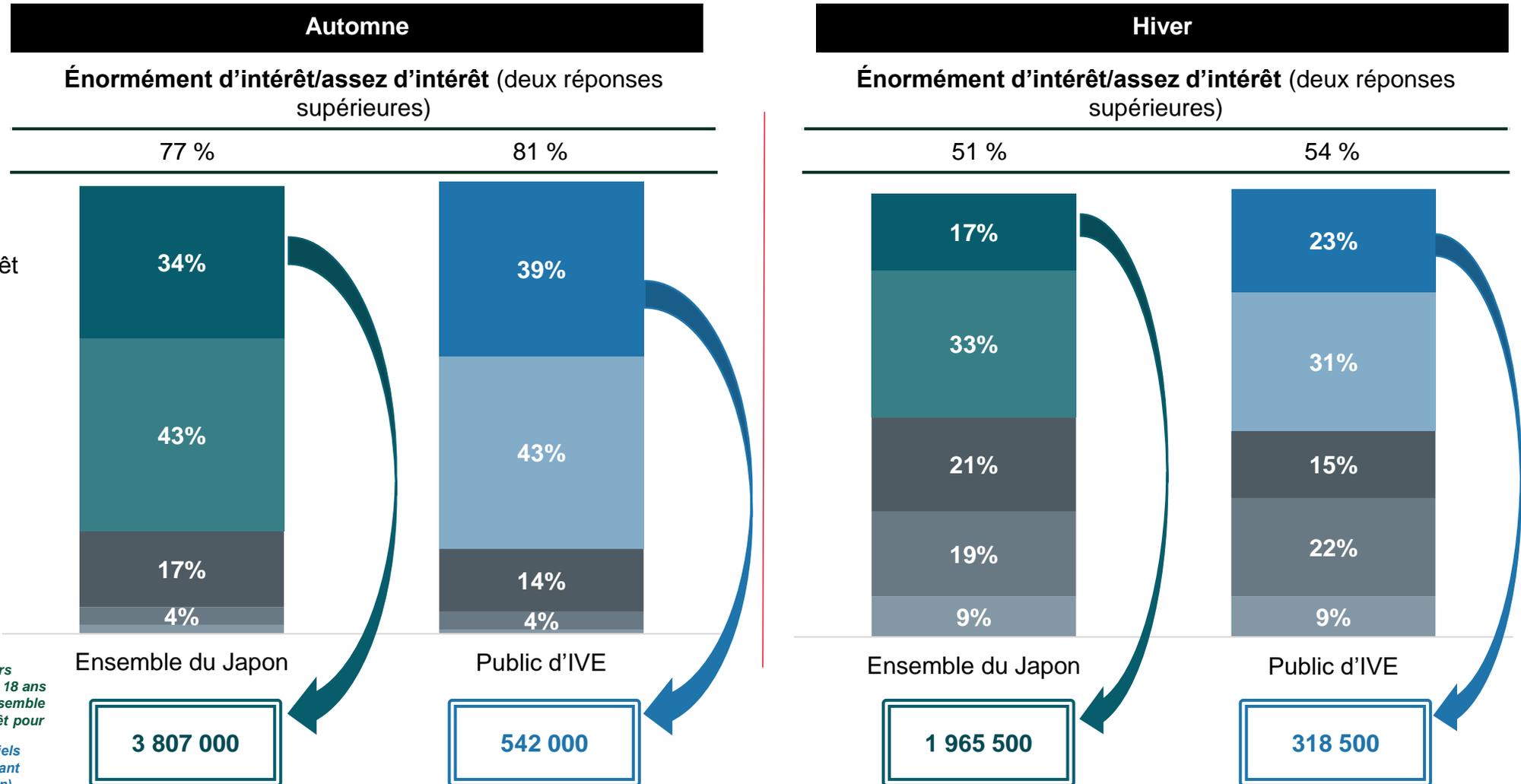
Demande par saison (toutes les destinations)

La demande de voyages (toutes destinations confondues) est la plus forte au printemps et à l'automne, suivie de l'été. La demande est beaucoup plus faible en hiver.



Intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver

L'intérêt pour la visite d'une destination est plus fort en automne qu'en hiver, et ce, même chez les IVE. L'intérêt pour les voyages en hiver n'équivaut qu'à la moitié de celui pour les voyages en automne.



* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (11 230 000 x proportion de l'ensemble du Japon montrant énormément d'intérêt pour la saison).
 * Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (1 404 000 x proportion d'IVE montrant énormément d'intérêt pour la saison).

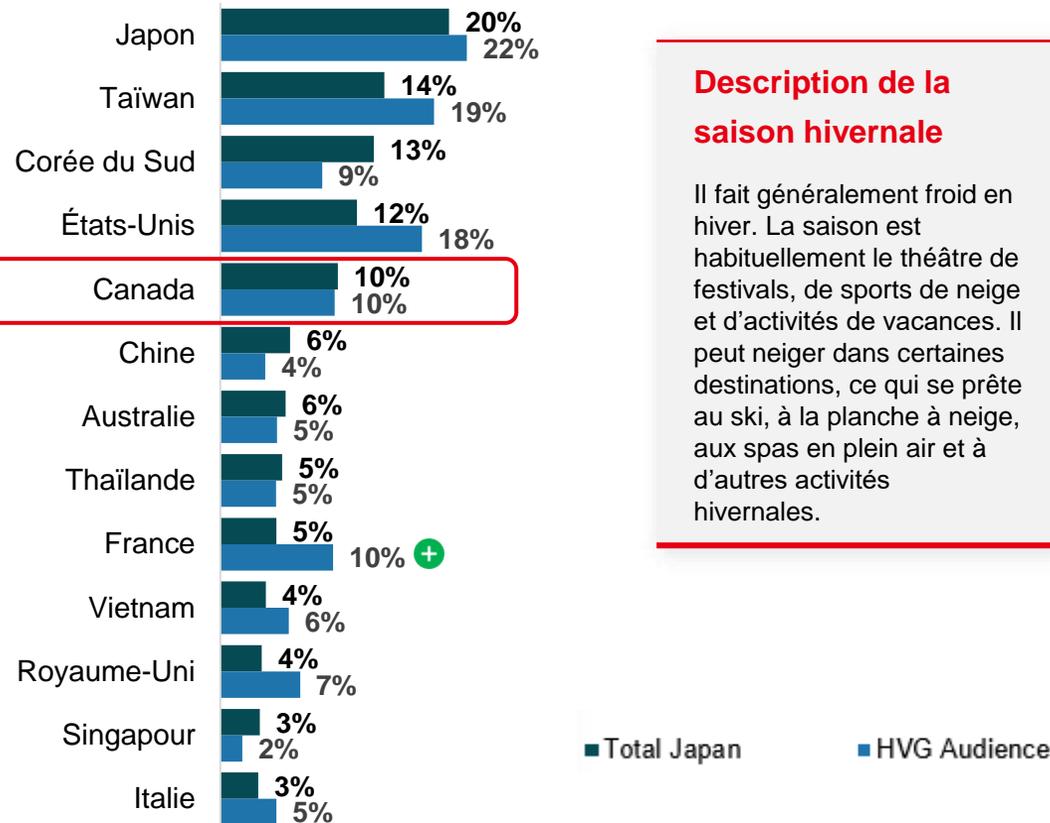
36 Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).
 D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa **saison automnale** (n=749); IVE (n=101)?
 D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa **saison hivernale** (n=752); IVE (n=88)?

Destinations de prédilection pour l'automne et l'hiver



Les voyageurs japonais semblent plus susceptibles d'envisager le Japon pour voyager en automne et en hiver. En tant que destination à visiter en automne, le Canada se classe derrière les États-Unis mais, en tant que destination à visiter en hiver, il les devance, surtout chez les IVE pour qui le Canada suscite le plus d'intérêt.

Automne



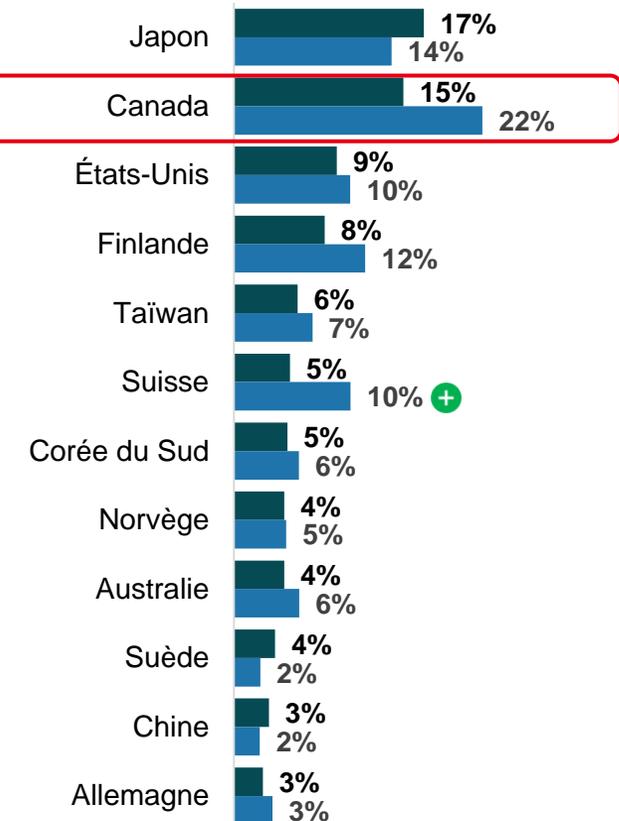
Description de la saison automnale

L'automne est la saison qui se trouve entre l'été et l'hiver. Dans la plupart des destinations, l'automne est souvent assez calme après un été bien chargé. Dans certaines destinations, les températures baissent et les feuilles des arbres se teintent de rouge, d'orange et de jaune avant de tomber. Bien que la saison se caractérise par des activités et des expériences différentes, de nombreuses expériences estivales peuvent encore être vécues à l'automne.

Description de la saison hivernale

Il fait généralement froid en hiver. La saison est habituellement le théâtre de festivals, de sports de neige et d'activités de vacances. Il peut neiger dans certaines destinations, ce qui se prête au ski, à la planche à neige, aux spas en plein air et à d'autres activités hivernales.

Hiver



Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) en hiver (n=752), IVE (n=88); en automne (n=749), IVE (n=101).

B2. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison hivernale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Asie orientale [Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan].) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.

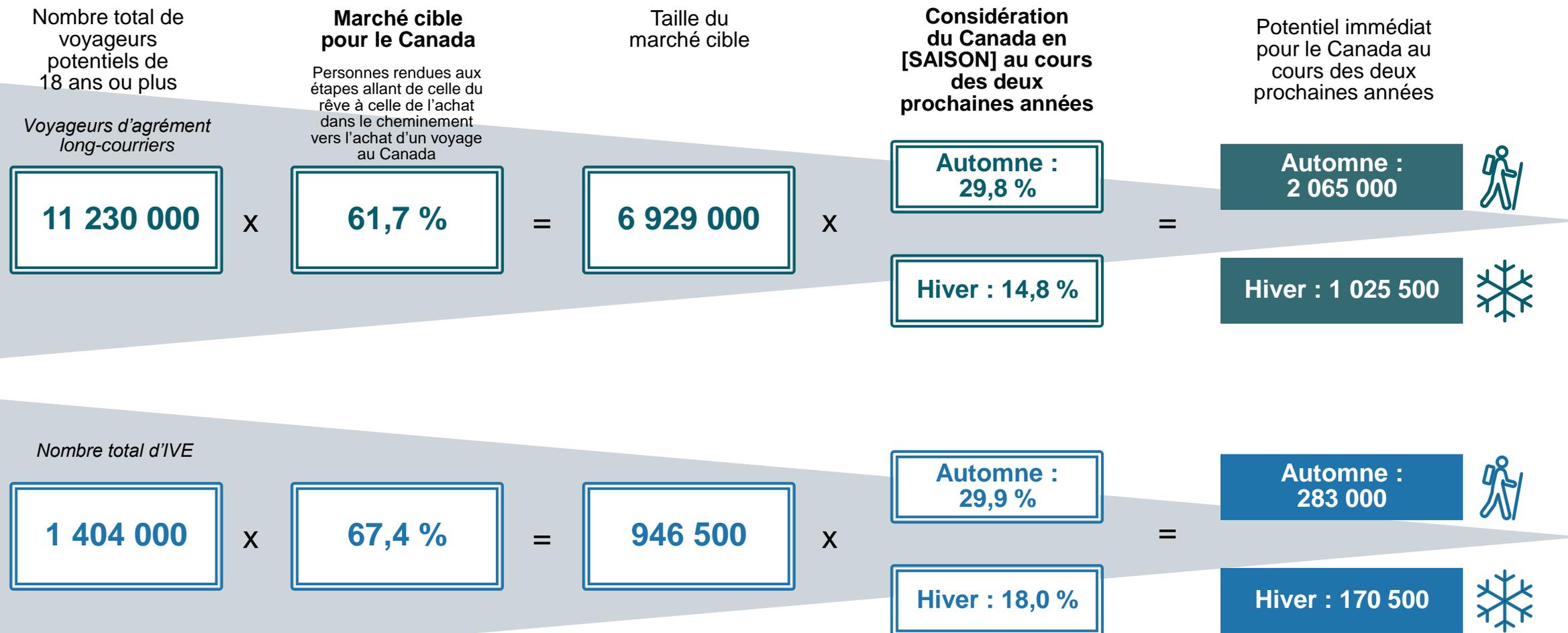
B3. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison automnale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Asie orientale [Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan].) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.



Taille du marché potentiel pour le Canada en automne et en hiver

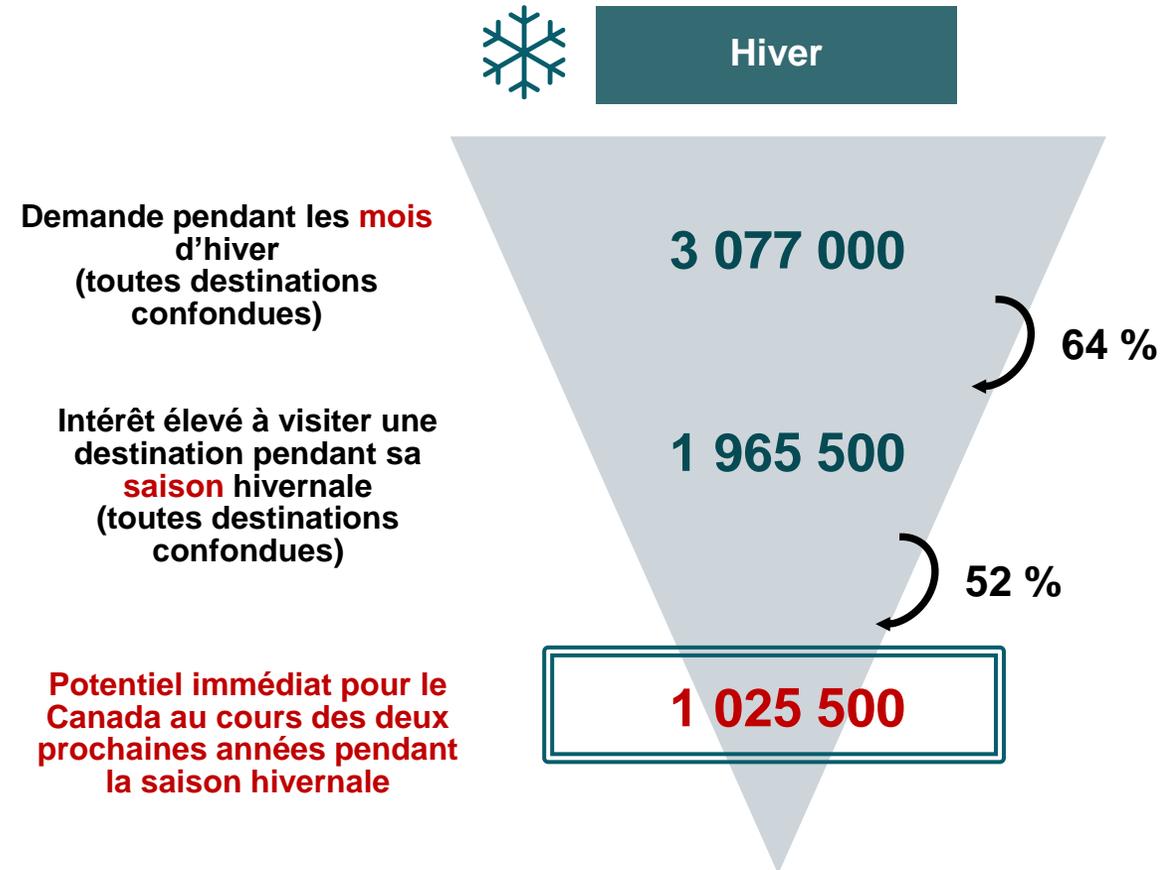
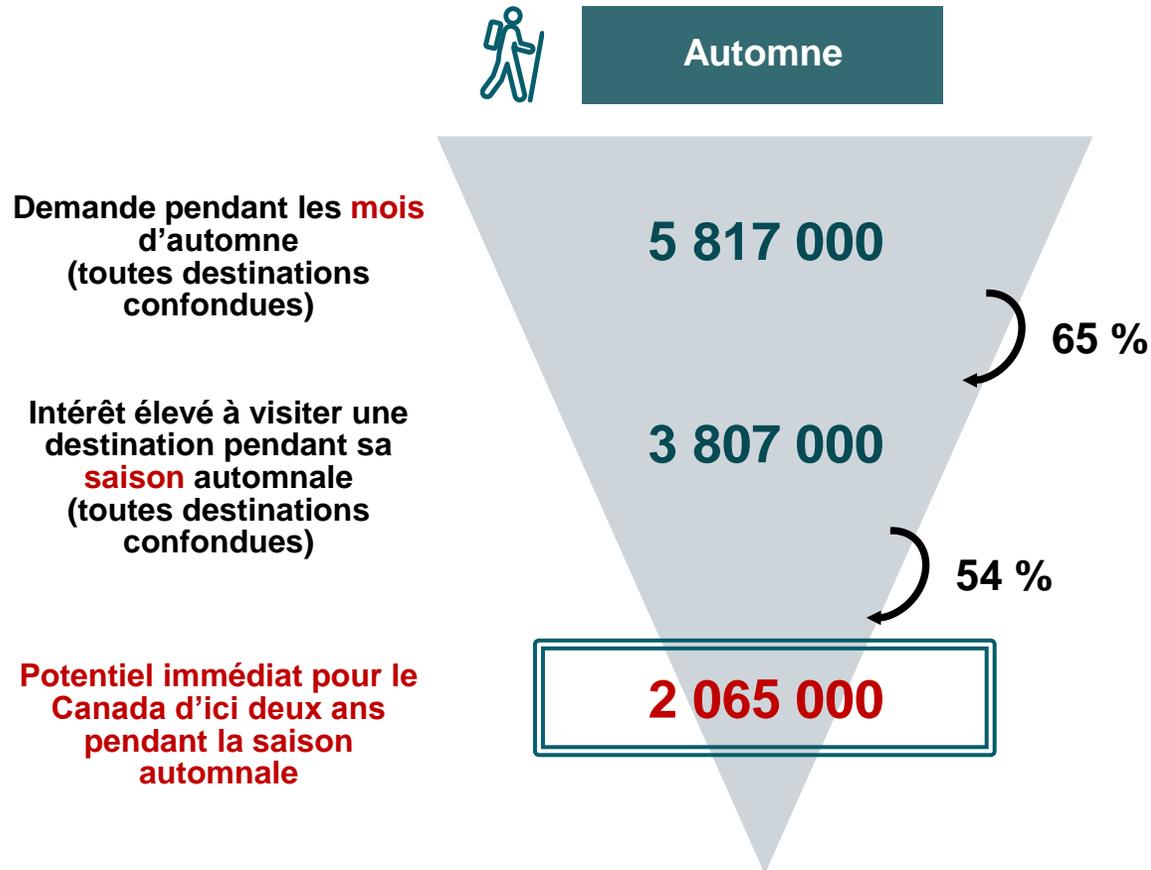


Pour l'ensemble du Japon, le potentiel du marché canadien est deux fois plus important en automne qu'en hiver.



Conversion automne-hiver – ensemble du Japon

On obtient une conversion pour les voyages en automne et en hiver chez environ deux tiers des personnes qui voyagent généralement pendant ces saisons ou qui montrent de l'intérêt pour la visite d'une destination pendant ces saisons. Le Canada dispose d'un potentiel pour convertir la moitié des personnes qui montrent un intérêt élevé pour les voyages vers n'importe quelle destination en automne ou en hiver.



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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ensemble (n=1501)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=749)

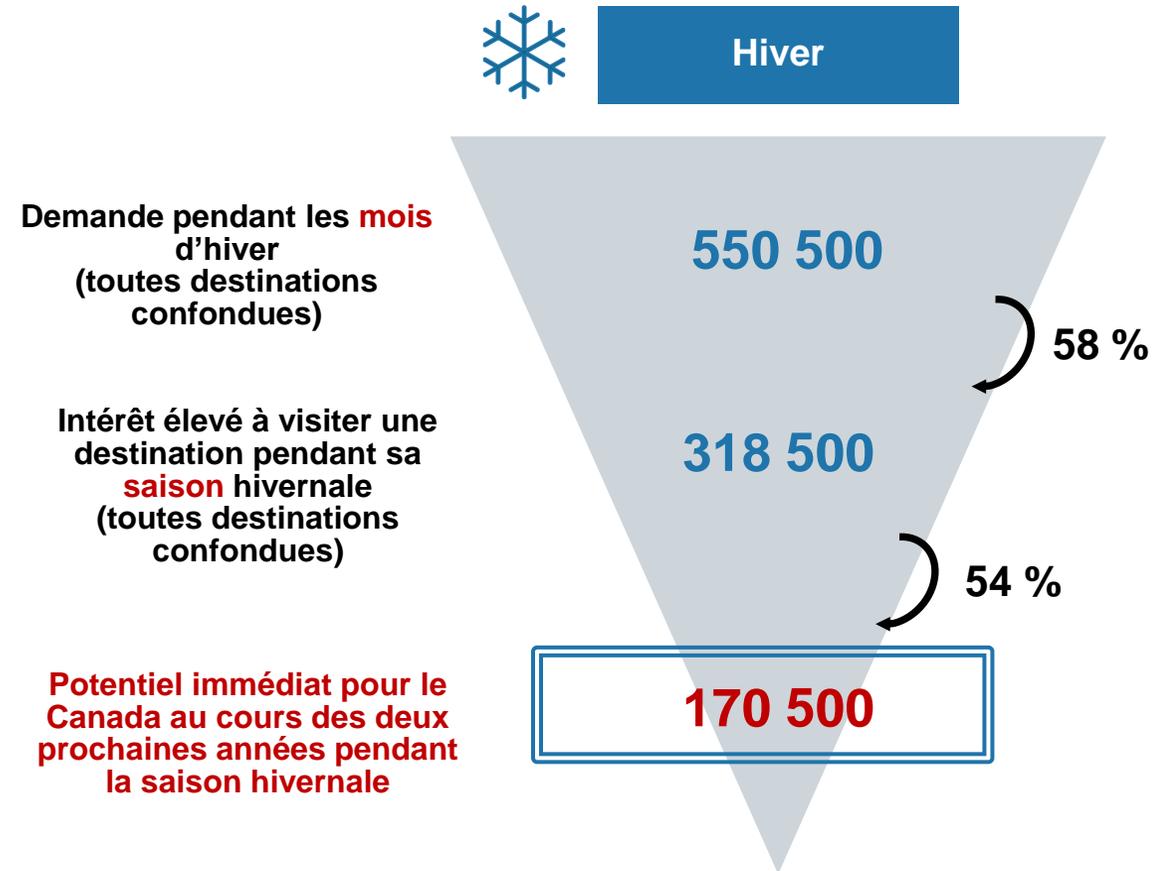
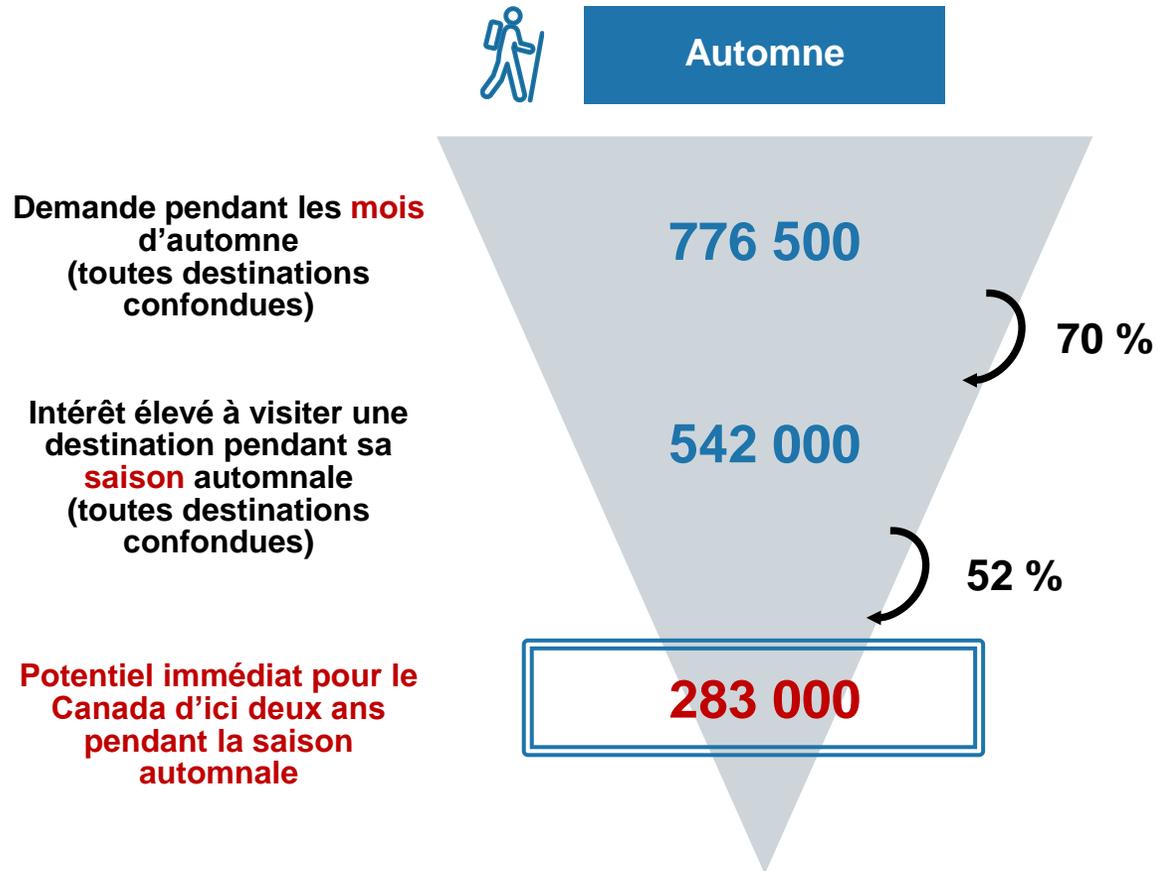
D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=752)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage long-courrier vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=926)



Conversion automne-hiver – ensemble des IVE

Chez les IVE, le taux de conversion est plus élevé chez les personnes qui voyagent habituellement pendant les mois d'automne et qui sont intéressées par un voyage pendant la saison automnale que chez les personnes qui voyagent en hiver et qui sont intéressées par un voyage pendant la saison hivernale. Le Canada dispose également d'un potentiel pour convertir la moitié des personnes qui montrent un intérêt élevé pour les voyages vers n'importe quelle destination en automne ou en hiver.



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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ensemble (n=189)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=101)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=88)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage long-courrier vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=128)

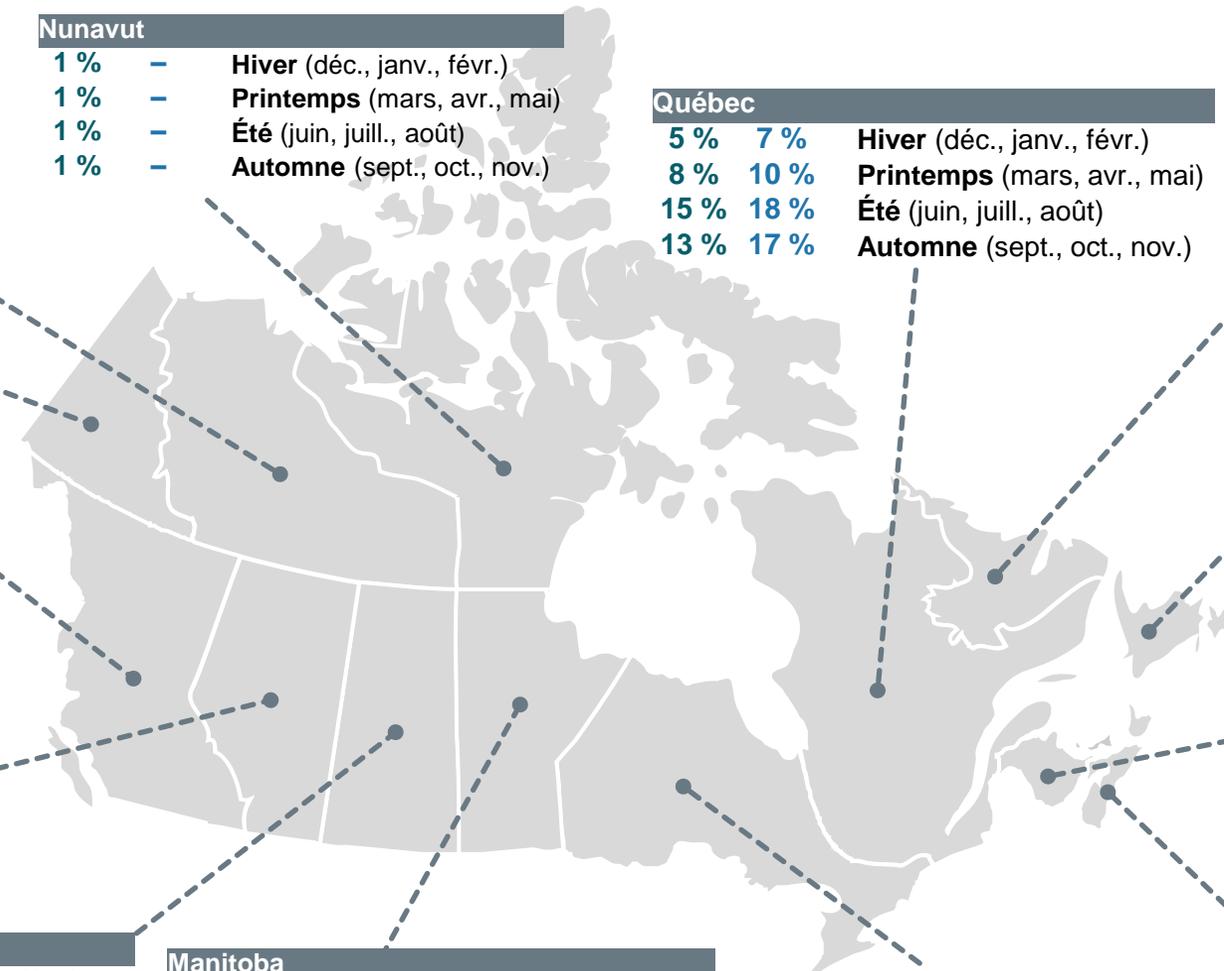


Période de l'année envisagée pour visiter le Canada (deux prochaines années)



La Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec sont les provinces canadiennes les plus populaires pour les voyages en été et en automne.

Ensemble du Japon
Public d'IVE



Territoires du Nord-Ouest

5 %	6 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	6 %	Printemps (mars, avr., mai)
6 %	10 %+	Été (juin, juill., août)
5 %	9 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nunavut

1 %	-	Hiver (déc., janv., févr.)
1 %	-	Printemps (mars, avr., mai)
1 %	-	Été (juin, juill., août)
1 %	-	Automne (sept., oct., nov.)

Québec

5 %	7 %	Hiver (déc., janv., févr.)
8 %	10 %	Printemps (mars, avr., mai)
15 %	18 %	Été (juin, juill., août)
13 %	17 %	Automne (sept., oct., nov.)

Terre-Neuve-et-Labrador

1 %	3 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	2 %	Été (juin, juill., août)
3 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

Yukon

2 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
1 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	2 %	Été (juin, juill., août)
2 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

Colombie-Britannique

6 %	9 %	Hiver (déc., janv., févr.)
10 %	13 %	Printemps (mars, avr., mai)
19 %	25 %	Été (juin, juill., août)
15 %	17 %	Automne (sept., oct., nov.)

Île-du-Prince-Édouard

1 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	5 %+	Printemps (mars, avr., mai)
5 %	7 %	Été (juin, juill., août)
3 %	5 %	Automne (sept., oct., nov.)

Alberta

3 %	5 %	Hiver (déc., janv., févr.)
6 %	9 %	Printemps (mars, avr., mai)
9 %	12 %	Été (juin, juill., août)
8 %	9 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nouveau-Brunswick

-	2 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
1 %	4 %+	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	3 %	Été (juin, juill., août)
1 %	3 %+	Automne (sept., oct., nov.)

Saskatchewan

1 %	3 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	5 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	4 %	Été (juin, juill., août)
1 %	3 %	Automne (sept., oct., nov.)

Manitoba

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	1 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	-	Été (juin, juill., août)
2 %	-	Automne (sept., oct., nov.)

Ontario

4 %	6 %	Hiver (déc., janv., févr.)
8 %	9 %	Printemps (mars, avr., mai)
16 %	21 %	Été (juin, juill., août)
14 %	21 %+	Automne (sept., oct., nov.)

Nouvelle-Écosse

1 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
1 %	4 %+	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	2 %	Été (juin, juill., août)
2 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

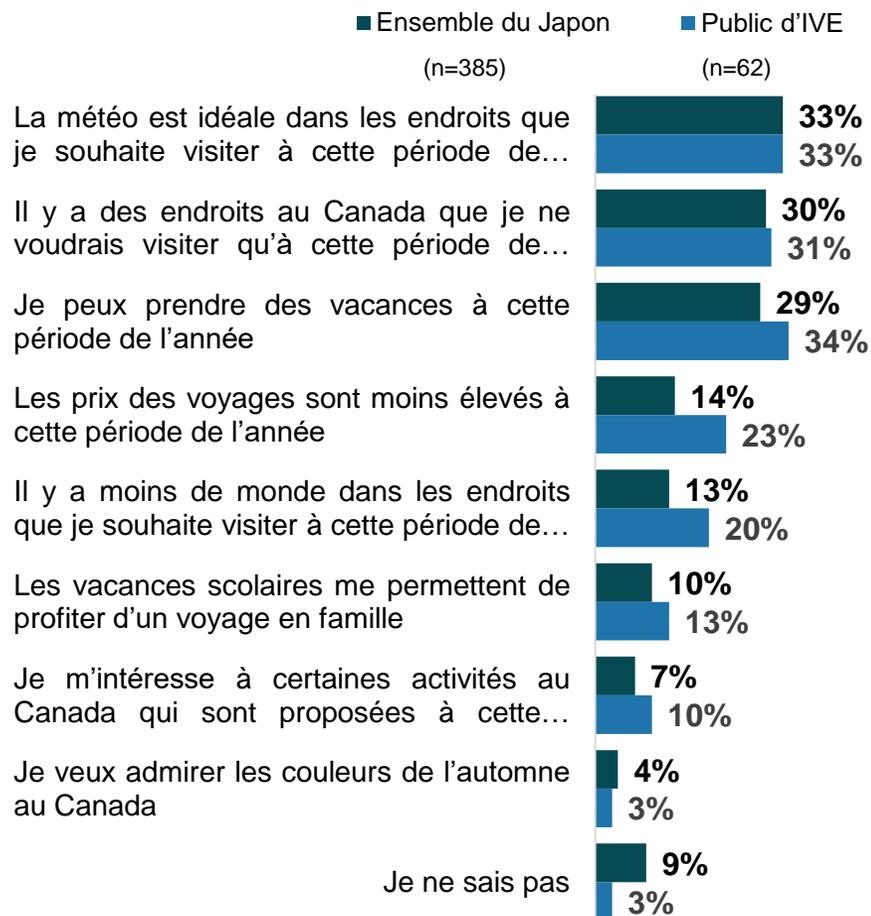


Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en automne au Canada

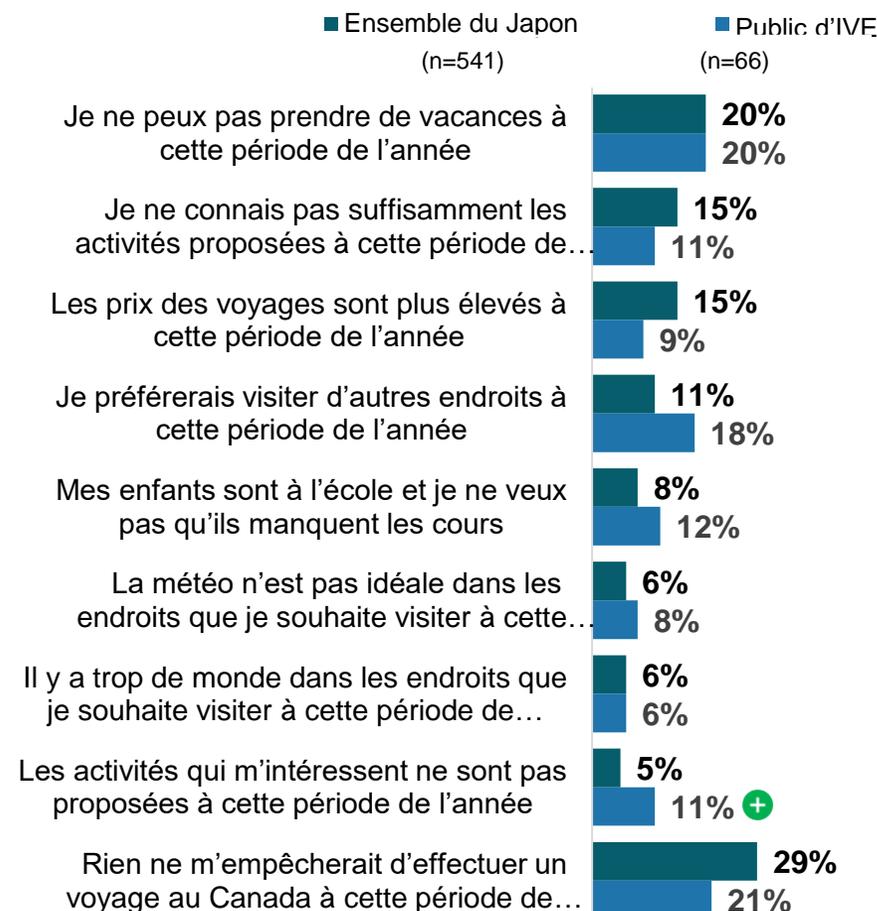


La météo est le principal facteur de motivation pour les voyages en automne au Canada, tandis que l'impossibilité de prendre des vacances durant cette période de l'année est le plus grand obstacle. Le manque de connaissances sur le Canada est le deuxième obstacle le plus important.

Facteurs de motivation pour les voyages en automne



Obstacles aux voyages en automne



Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.

E6a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au Canada en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces mois d'automne?

Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.

E7. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au Canada en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants

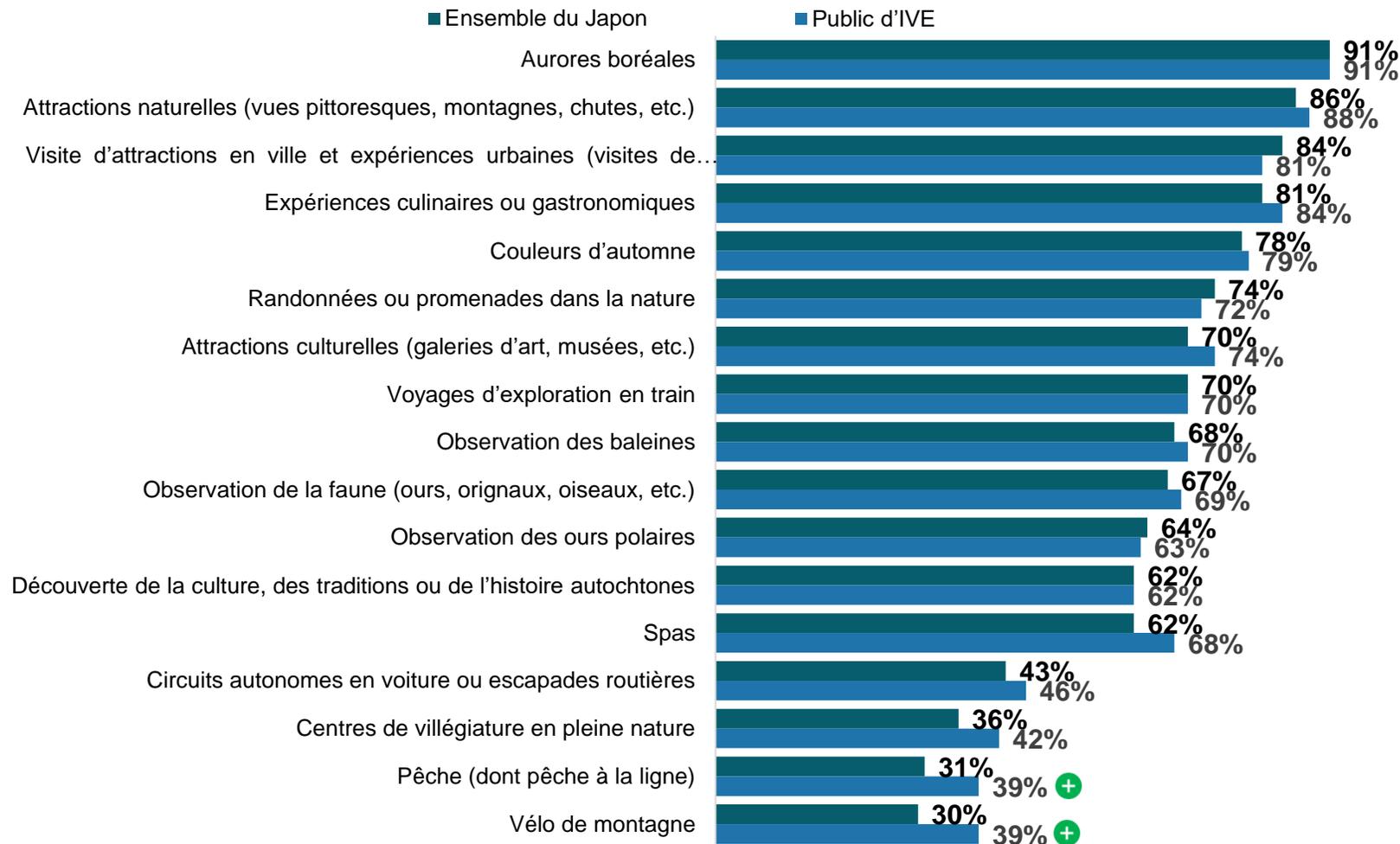
motivent votre choix de ne pas effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces mois d'automne?



Intérêt pour les activités automnales au Canada

Les aurores boréales, les attractions naturelles, les expériences culinaires et les visites d'attractions en ville sont les principales activités qui suscitent l'intérêt des voyageurs au Canada en automne.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

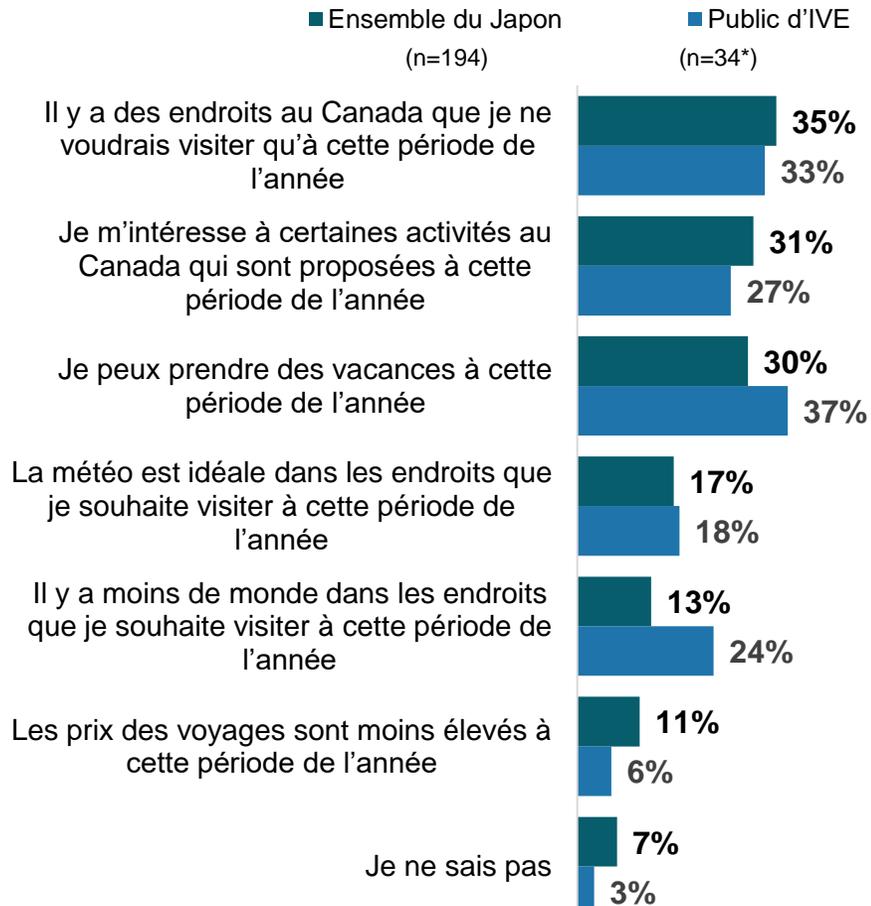


Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en hiver au Canada

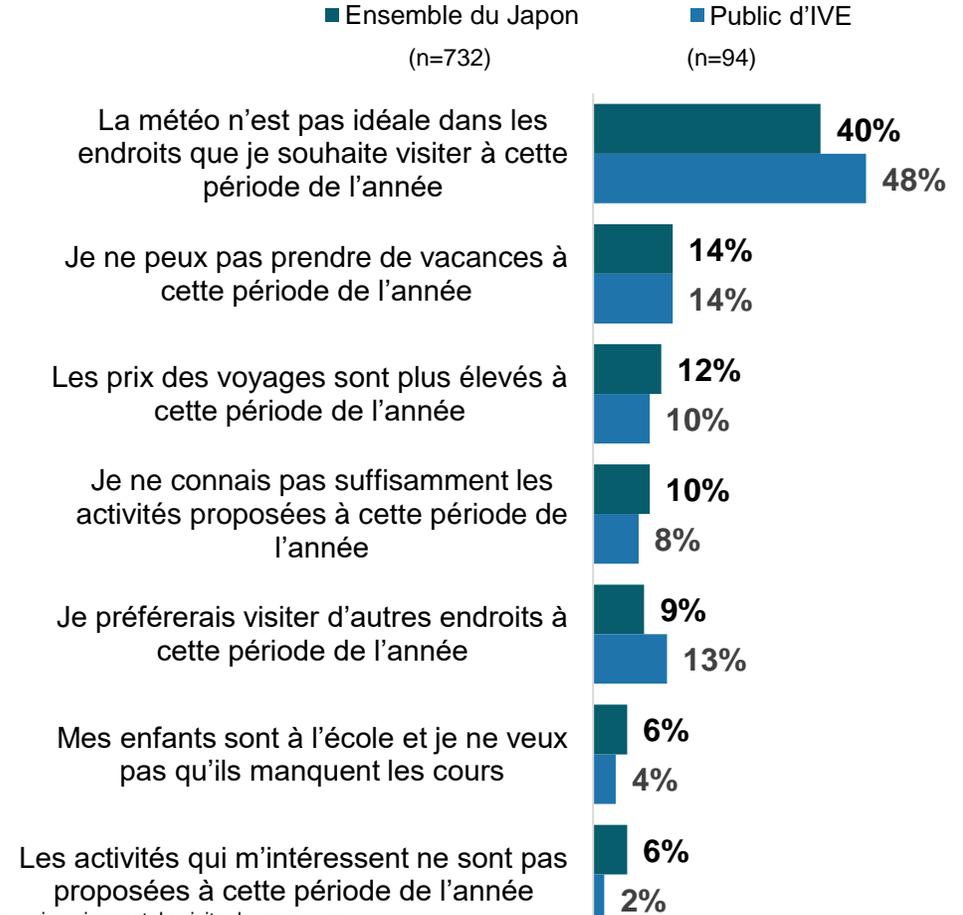


Pour les voyageurs japonais, les endroits au Canada qu'ils ne souhaitent visiter que l'hiver et la période de l'année sont les principaux facteurs de motivation pour voyager au Canada en hiver, tandis que la météo est le principal obstacle.

Facteurs de motivation pour les voyages en hiver



Obstacles aux voyages en hiver



Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

E8a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

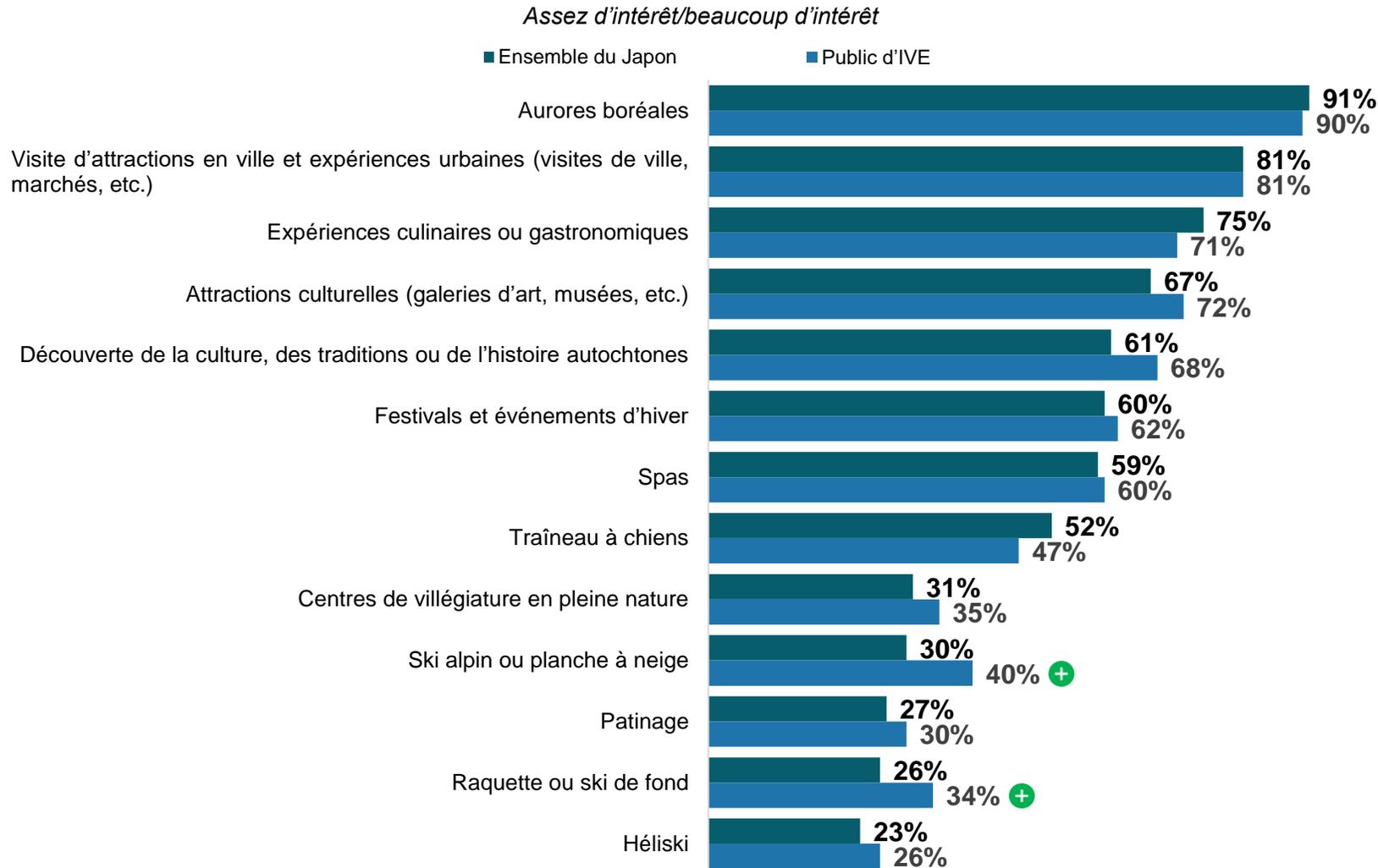
E9. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de ne **pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

* Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.



Intérêt pour les activités hivernales au Canada

En hiver, les aurores boréales, les visites d'attractions en ville et les expériences culinaires sont les principales activités qui suscitent l'intérêt des voyageurs japonais pour les voyages au Canada.





Tourisme autochtone

DESTINATION
CANADA



Colombie-Britannique



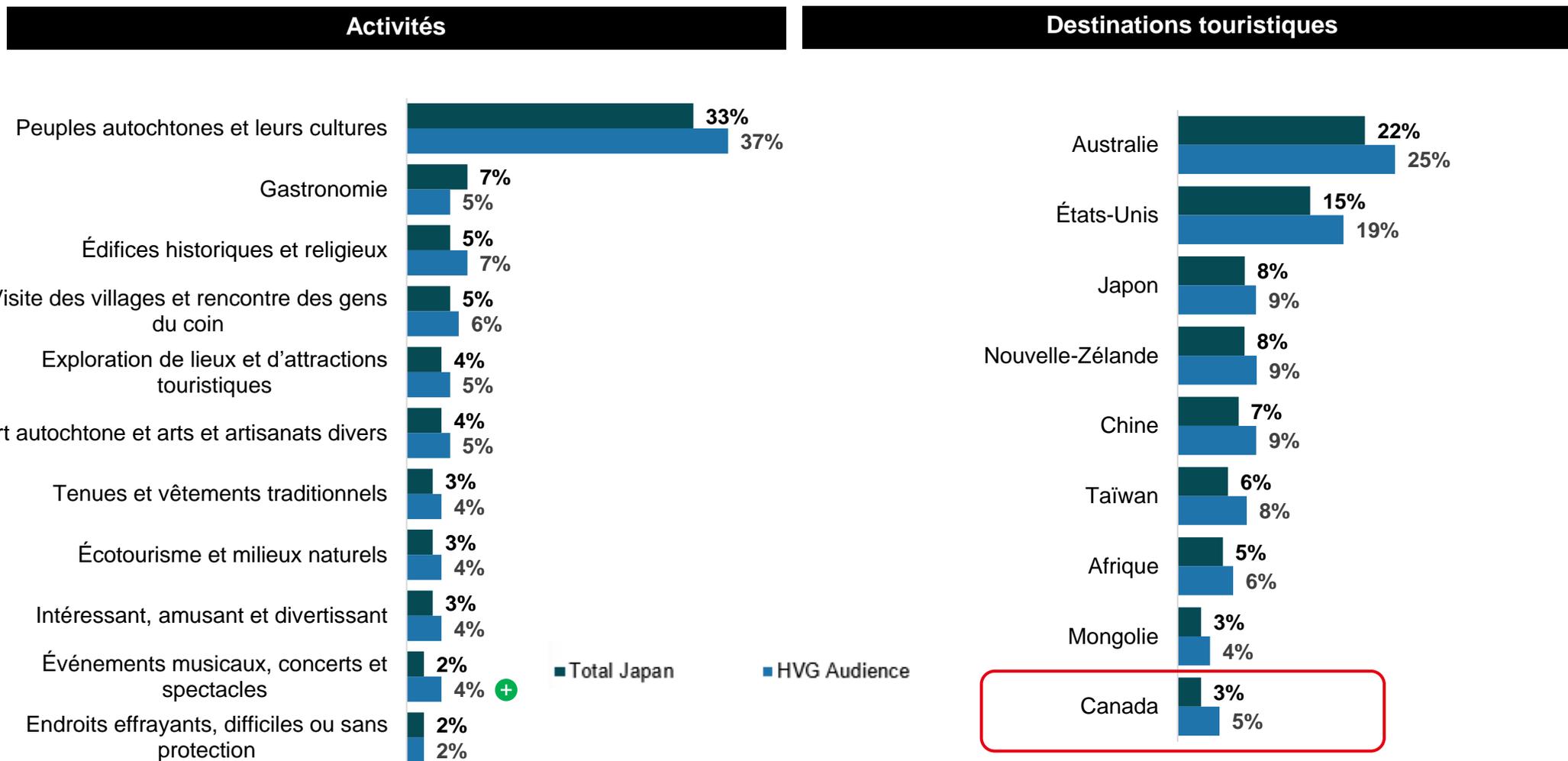
Mentions spontanées – Activités culturelles et touristiques autochtones



Les activités en lien avec les peuples et leurs cultures sont les activités les plus associées au tourisme autochtone. Le Canada ne se distingue pas comme une destination de choix pour découvrir la culture autochtone.

Description des peuples autochtones

Les peuples autochtones sont les descendants des premiers habitants d'un pays ou d'une région avant l'arrivée de personnes de cultures ou d'origines différentes. Ils ont des traditions et des modes de vie uniques qui se distinguent souvent de ceux de la société en général. Les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées par des peuples autochtones.



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501]; IVE (n=189).

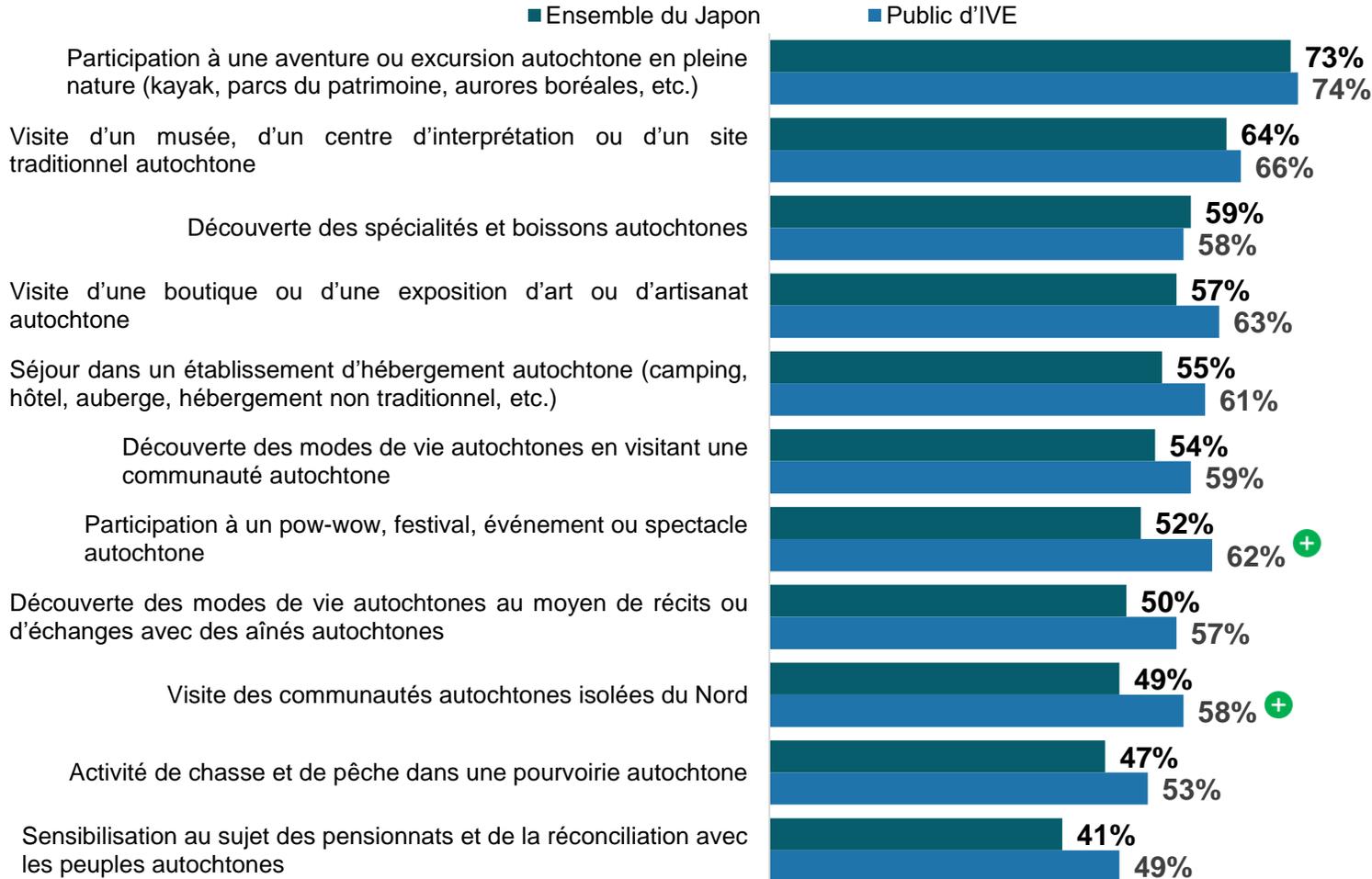
D6. [DESCRIPTION] Qu'est-ce qui vous vient d'abord à l'esprit lorsque vous pensez aux **activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones**? B4. [DESCRIPTION] Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au **tourisme autochtone**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Asie orientale [Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan].) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.



Intérêt pour les activités culturelles et touristiques autochtones

La participation à une aventure ou excursion autochtone en pleine nature, les visites de musées et la découverte des spécialités et boissons autochtones suscitent l'intérêt des voyageurs japonais, mais ils montrent moins d'intérêt pour la découverte des modes de vie autochtones, la visite de communautés autochtones isolées, la pêche ou la sensibilisation au sujet des pensionnats.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt



Description du tourisme autochtone

Comme vous le savez peut-être, au Canada, les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées majoritairement par des peuples autochtones (Premières Nations, Métis ou Inuit). Les retombées sociales et économiques des entreprises touristiques autochtones profitent aux propriétaires d'entreprises ou aux communautés où elles sont implantées.





Durabilité



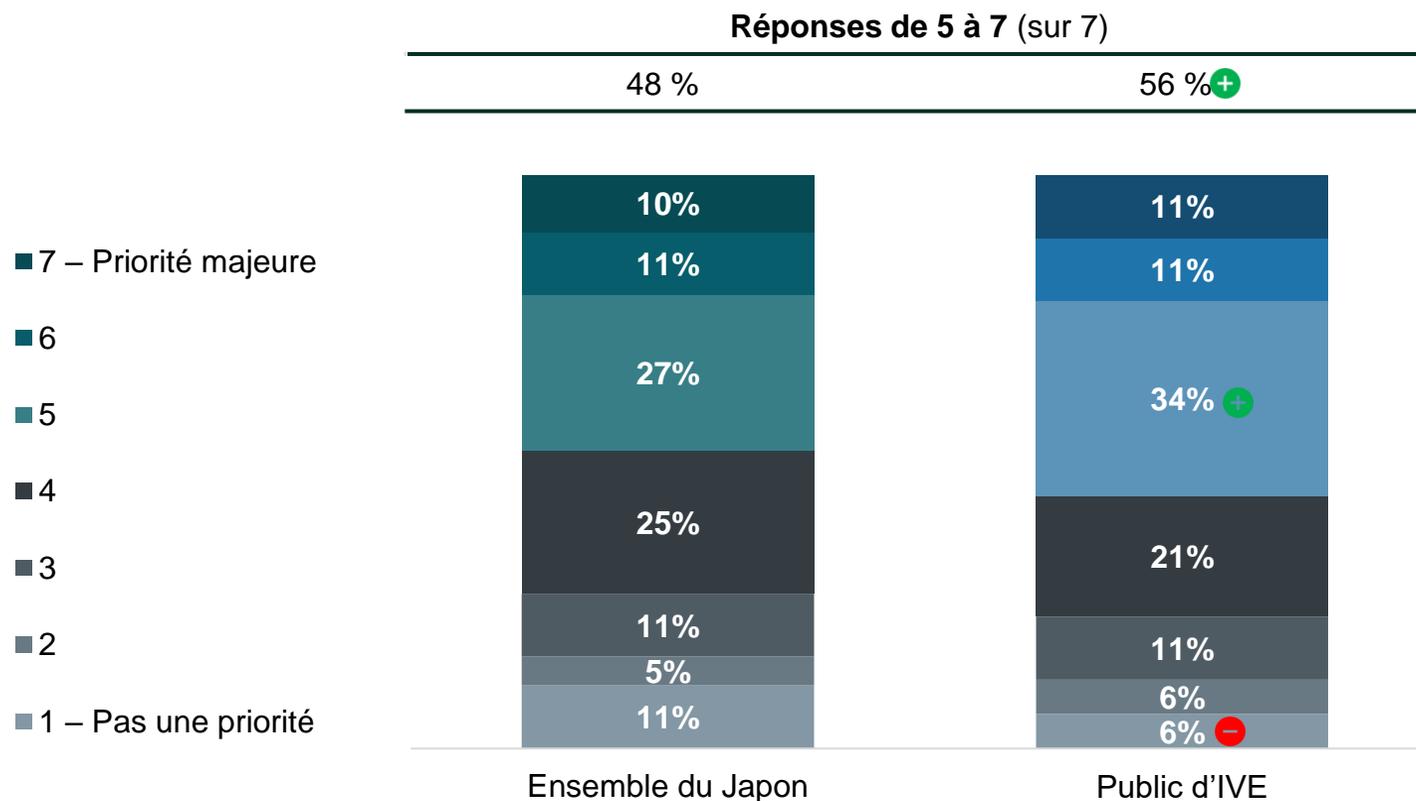
 Churchill
Manitoba



Priorité accordée aux voyages durables au moment d'envisager un voyage



Lorsqu'ils organisent un voyage, la moitié des voyageurs japonais considèrent la durabilité comme une priorité. Toutefois, les IVE montrent un plus grand intérêt à cet égard.



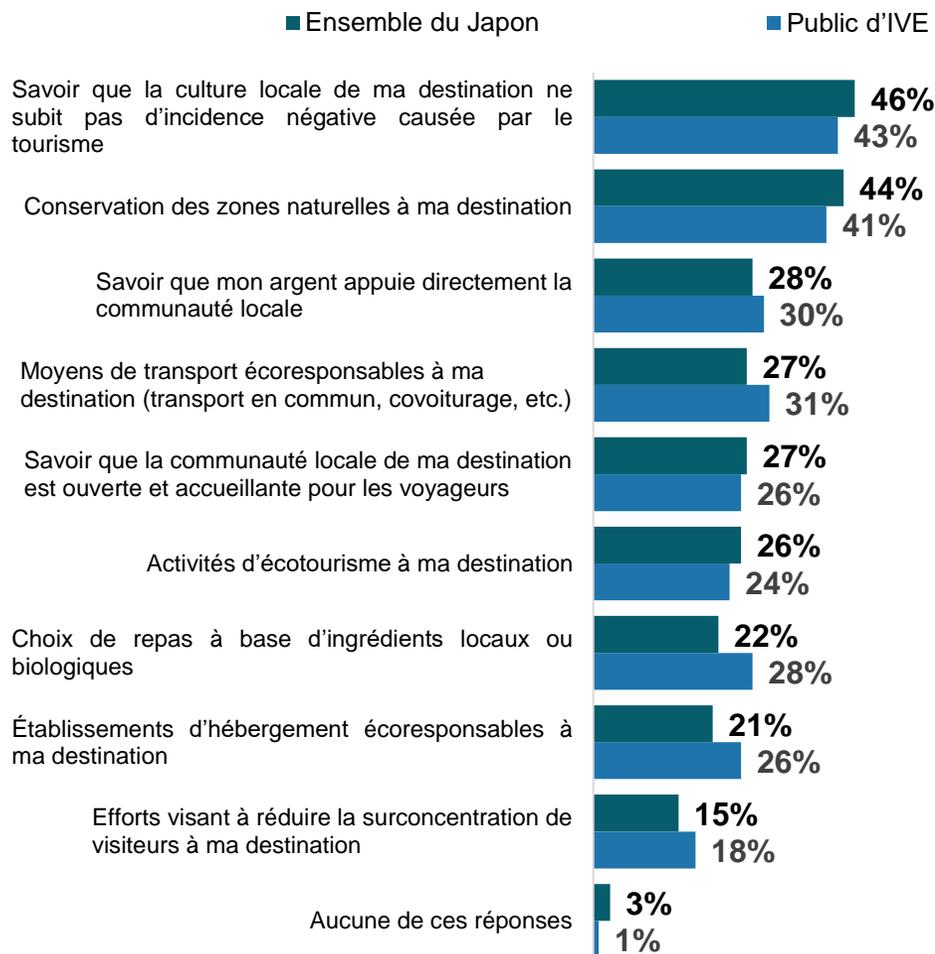
Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».



Efforts les plus importants en matière de durabilité – trois principales réponses

Les efforts en matière de durabilité qui revêtent le plus d'importance pour les voyageurs japonais sont le fait que le tourisme n'ait pas d'incidence négative sur la culture locale, la conservation des zones naturelles et le fait que l'argent dépensé appuie directement la communauté locale. Les IVE ont sensiblement les mêmes préférences.



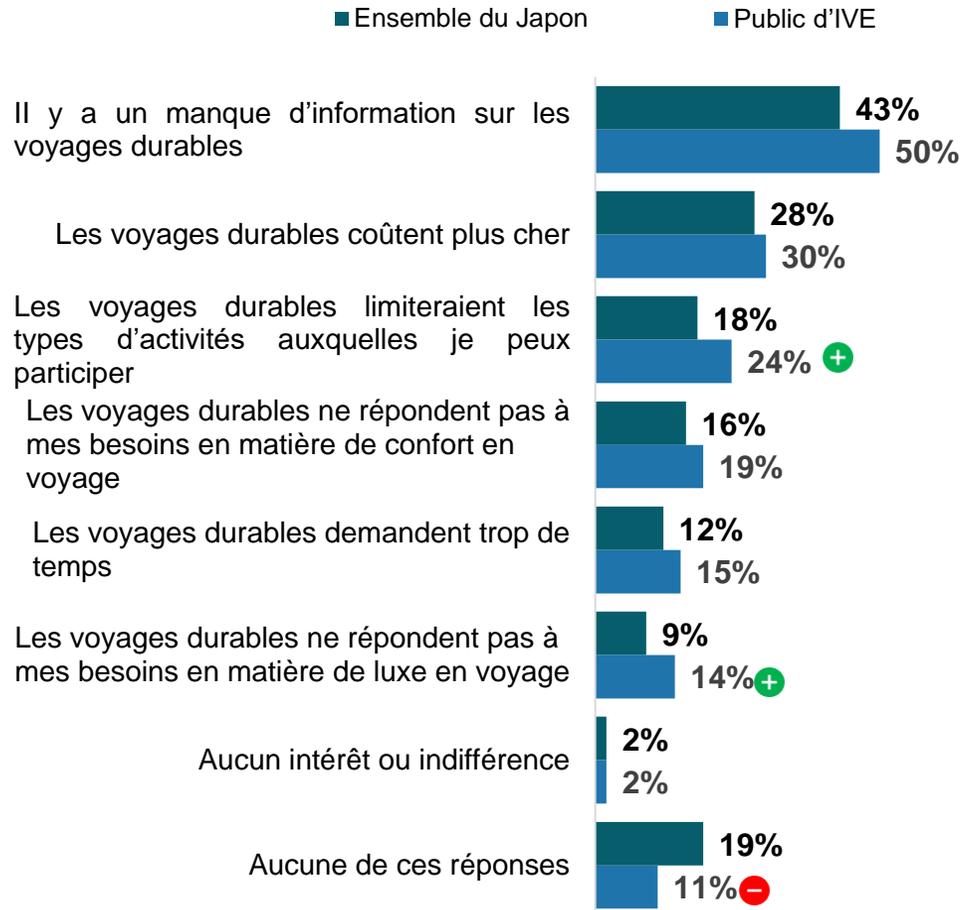
Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».



Obstacles aux voyages durables

Le principal obstacle aux voyages durables est le manque d'information à leur sujet et la perception du coût. Les IVE semblent plus susceptibles de penser que les voyages durables limiteraient les types d'activités auxquelles ils pourraient participer et ne répondraient pas à leurs besoins en matière de luxe.



Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».



MERCI

Pour toute question, écrivez à research@destinationcanada.com.



CANADIAN TOURISM DATA
collective