

Faits saillants du marché japonais en un coup d'œil

Près de trois millions de voyageurs d'agrément long-courriers japonais ont l'intention de visiter le Canada dans les deux prochaines années.

Rendement en 2017



Arrivées¹

304 k (→ 0 %)



Dépenses par voyage
(en moyenne)²

2 055 \$

- Malgré la progression graduelle du PIB et des dépenses de consommation au Japon, le déclin de la valeur du yen par rapport au dollar canadien pourrait expliquer en partie les faibles résultats en matière d'arrivées en 2017.

Prévisions pour 2018



Nombre de visiteurs²

314 k (↑ 3 %)



Dépenses²

623 M\$ (↑ 4 %)



Capacité aérienne³

↓ **3 %**



Devise locale vs CAD⁴

↓ **2,5 %**

Renseignements sur le marché



Les Japonais sont des visiteurs à haut rendement pour le Canada, puisqu'ils ont fait des dépenses estimées à 2 055 dollars par voyage en 2017.²



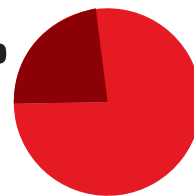
En 2017, les touristes japonais étaient plus susceptibles que la moyenne des voyageurs étrangers (excluant les États-Unis) de visiter le Canada à la fin de l'hiver ou durant l'automne, attirés par des expériences naturelles comme les aurores boréales et les couleurs automnales.⁵



Trois quarts des Japonais qui ont récemment visité le Canada ont consulté un agent de voyages pour planifier leur séjour, et la majorité y ont eu recours pour réserver leur vol et leur hébergement.⁵

Investissement selon les canaux

21 %
professionnels
des voyages



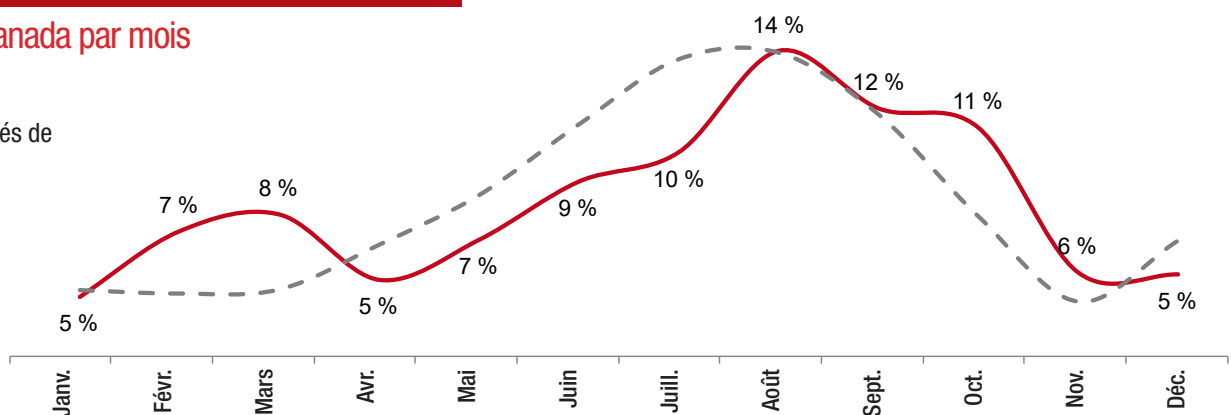
79 %
marketing auprès des
consommateurs et
médiation méritée

Saisons touristiques¹

% des arrivées au Canada par mois

— Japon

--- Moyenne des marchés de Destination Canada



Potentiel du marché⁵



10 328 000

Marché cible pour le Canada



25 %

comptent certainement ou très probablement
visiter le Canada dans un horizon de deux ans



2 551 000

Potentiel immédiat pour le Canada

Principaux facteurs de motivation⁵

Principaux aspects d'une destination que recherchent les voyageurs japonais

- 1 Endroit où je peux me détendre
- 2 Cadre et paysages magnifiques
- 3 Villes idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux
- 4 Temps de qualité en famille ou entre amis
- 5 Population amicale et accueillante
- 6 Activités estivales de plein air qui m'intéressent
- 7 Boutiques intéressantes
- 8 Combinaison d'activités de plein air et d'expériences urbaines
- 9 Possibilité de vivre des expériences inaccessibles chez moi
- 10 Expériences culinaires fantastiques

Publics cibles



Esprits libres de 25 à 34 ans

Ils se définissent par les lieux visités et les expériences qu'ils y ont vécues. Ils souhaitent découvrir des endroits en vogue et vivre des expériences qu'on ne retrouve pas chez soi.

Stratégie de contenu

Renseigner et inspirer au moyen d'expériences canadiennes uniques en phase avec les passions identifiées, et présenter des itinéraires simples et faciles à mettre en action.



Passionnés d'histoire culturelle de 55 ans et plus

Ils recherchent des activités en lien avec leurs passions et veulent découvrir durant leurs voyages des choses inédites et uniques qu'ils peuvent partager avec leur famille et leurs amis.

Stratégie de contenu

Faire connaître les possibilités de voyages en basse saison et entraîner la conversion en présentant une combinaison d'expériences emblématiques moins connues.



Découverte du goût unique de la culture canadienne

Découvrir la culture canadienne grâce à des attractions naturelles et urbaines emblématiques ne se trouvant qu'au Canada.



Offre d'expériences qui répondent aux passions

Stimuler l'enthousiasme pour le Canada au moyen d'expériences et de destinations en phase avec les passions des voyageurs.



Visite de villes dynamiques

Découvrir les endroits emblématiques du magasinage, de la gastronomie et de la culture qui rendent les villes canadiennes si remarquables.

Canada

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :

Mme Masayo Hando

Directrice générale

Destination Canada

Tokyo, Japon

hando.masayo@destinationcanada.com

¹ Statistique Canada, Dénombrement à la frontière, 2017.

² Estimations du Service de recherche de Destination Canada, fondées sur les données provisoires de l'EV1 du T1 au T3 de Statistique Canada et les données ajustées de l'E311 (avril 2018).

³ Données du SRS Analyser de l'IATA, mars 2018.

⁴ Tourism Economics, mars 2018.

⁵ Veille touristique mondiale 2017.