



Canadian Tourism
Commission

Commission canadienne
du tourisme



Profil du marché japonais

Février 2013



Table des matières

Introduction	2
Résumé.....	3
Conditions du marché japonais et perspectives pour 2013	4
Voyages au Canada en provenance du Japon.....	5
Environnement concurrentiel	6
Marketing le long du cheminement vers l'achat.....	7

Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec différents partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, entreprend trois grandes initiatives de recherche sur les consommateurs, soit la [Veille touristique mondiale](#) (VTM), la recherche sur le [Quotient explorateur](#)^{MD} (QE^{MD}) et les études d'évaluation de la publicité, en alternant les marchés d'une année à l'autre selon les études.

Le présent rapport résume les conclusions des recherches de la CCT et celles des analyses qu'elle a tirées d'autres sources de données. Plus précisément, ce rapport fournit :

- *un survol des conditions du marché et des perspectives pour 2013;*
- *un profil des voyageurs japonais basé sur les données de 2011;*
- *un aperçu des principaux concurrents long-courriers;*
- *les grandes conclusions concernant le marketing le long du cheminement vers l'achat.*

Veillez noter que ni la VTM ni l'étude d'évaluation de la publicité n'ont été menées au Japon en 2012. Le contenu du présent rapport se fonde sur les conclusions de la [VTM de 2011](#), de la recherche sur le QE^{MD} de 2007 et de l'étude sur le cheminement vers l'achat amélioré de 2010. La VTM sera menée au Japon en 2013.

Résumé

Si le nombre de voyages à l'étranger au départ du Japon n'a presque pas changé au cours des dix dernières années, on a toutefois assisté à un virage en faveur des voyages court-courriers par rapport aux voyages long-courriers. En effet, le nombre d'arrivées en provenance du Japon dans les pays de l'Asie du Nord-Est a augmenté de 20 % depuis 2002, tandis que le nombre de voyages dans des destinations long-courriers à l'extérieur de l'Asie du Nord-Est a diminué de 11 %.

De 2002 à 2010, le nombre de séjours d'une nuit ou plus au Canada en provenance du Japon a chuté de 50 %. Dans la même période, les dix principales destinations long-courriers de 2002 pour les voyageurs japonais ont connu une diminution du nombre d'arrivées en provenance du Japon, diminution qui dépassait 20 % dans la plupart des cas. Seules quelques destinations ont enregistré une croissance importante, notamment l'Espagne, la Croatie, la Turquie, l'Inde et le Cambodge.

À ce sujet, la CCT prévoit pour 2012 une augmentation de 9 % du nombre d'arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus en provenance du Japon, pour un total de 203 000 arrivées, et de 3 % pour 2013, pour un total de 209 000 arrivées. Par ailleurs, la capacité aérienne pour les vols réguliers sans escale devrait augmenter de 3 %, aidée par les vols supplémentaires d'Air Canada entre Tokyo et Calgary.

On s'attend à ce que l'économie du Japon ralentisse pour atteindre une croissance de 0,4 % en 2013, après avoir augmenté de 1,9 % en 2012. Les exportations du Japon ont diminué en 2012 en raison de la force du yen, d'une diminution de la demande des marchés européen et chinois, et du conflit au sujet des îles Diaoyu, qui a entraîné le boycottage des produits japonais de la part des consommateurs chinois. Les exportations devraient baisser encore en 2013, avant de reprendre de la vigueur en 2014. Après s'être apprécié fortement de 2008 à 2012, le yen est demeuré relativement stable en 2012; il devrait cependant perdre de sa valeur au cours des prochaines années.

Malgré la diminution de sa part des arrivées, le Canada se classe toujours parmi les cinq destinations long-courriers les plus envisagées pour des vacances par les voyageurs japonais. Dans la *Veille touristique mondiale* de 2011 de la CCT, on a demandé aux voyageurs d'agrément long-courriers du Japon de nommer jusqu'à trois destinations long-courriers qu'ils envisageaient sérieusement de visiter. Parmi les répondants, 8 % ont mentionné le Canada, ce qui a placé le pays derrière les États-Unis (30 %), l'Italie (10 %) et l'Australie (10 %).

Bien que plus de la moitié des voyageurs japonais croient que le Canada offre un bon rapport qualité-prix, seulement 20 % affirment qu'il est abordable de s'y rendre en avion. Les compagnies aériennes plus compétitives des États-Unis, qui accroissent leur capacité aérienne chaque année grâce à de nouveaux vols et l'augmentation du nombre de sièges sur les vols existants, ont fait des États-Unis une porte d'entrée pour le Canada attrayante aux yeux des voyageurs. C'est pour cette raison qu'on a mis au point de nouveaux forfaits mettant en valeur les régions de l'Est et de l'Ouest du Canada, et des itinéraires combinés couvrant le Canada et les États-Unis. Ces itinéraires tirent avantage des billets d'avion moins coûteux des transporteurs américains. Par ailleurs, les habitants du Japon occidental qui préfèrent partir d'Osaka et de Nagoya y ont trouvé leur compte grâce au vol offert par United Airlines d'Osaka à San Francisco ainsi qu'à ceux offerts par Delta Air Lines d'Osaka à Seattle et de Nagoya à Détroit.

D'après les résultats de l'*Enquête sur les voyages internationaux* de Statistique Canada, la proportion de voyageurs ayant 55 ans et plus ne cesse d'augmenter depuis 10 ans. VisitBritain a constaté des résultats similaires, soit une baisse du nombre de visiteurs japonais de 25 à 34 ans et aucun changement dans le nombre de visiteurs de 55 ans et plus. La *Veille touristique mondiale* indique toutefois que parmi les Japonais ayant l'intention de voyager au Canada, la proportion de jeunes visiteurs est presque égale à celle de visiteurs plus âgés. Pour rester prudent, on pourrait envisager de cibler principalement les voyageurs plus âgés, puis les jeunes voyageurs.

Conditions du marché japonais et perspectives pour 2013

À la suite d'une contraction de 0,5 % en 2011, l'économie japonaise s'est redressée en 2012, affichant une croissance de 1,9 %. La croissance du PIB devrait par contre ralentir pour n'atteindre que 0,4 % en 2013, à mesure que s'essouffera le bref élan qu'ont produit les mesures de reconstruction mises en place à la suite du récent séisme. Toutefois, **les exportations recommenceront à croître en 2014 (+6,3 %) après avoir diminué pendant deux ans**, ce qui permettra à l'économie japonaise de reprendre de la vigueur avec une hausse prévue de 1,8 %. Le taux de chômage demeure faible et relativement stable (4,3 % en 2012). Si une période de déflation est prévue en 2013, **on s'attend toutefois à un taux d'inflation modeste, soit de 1,1 %, en 2014, ce qui contribuera à améliorer les investissements à mesure que l'économie s'accélénera.**

Pour ce qui est du taux de change, **le yen est resté relativement stable vis-à-vis des devises mondiales en 2012**, avec une dépréciation de 0,2 % par rapport au dollar américain, ainsi qu'une appréciation de 1,5 % par rapport au won sud-coréen et de 0,9 % par rapport au dollar canadien. Cette tendance s'oppose aux fortes appréciations observées de 2008 à 2012, période au cours de laquelle le yen a augmenté de 32,3 % par rapport au dollar américain, de 44,2 % par rapport au won sud-coréen et de 27,2 % par rapport au dollar canadien. **Vu les mesures prises par la Banque du Japon pour affaiblir le yen et stimuler la croissance des exportations, la devise devrait connaître une dépréciation généralisée au cours des prochaines années** : on prévoit une dépréciation par rapport au dollar américain de 7,9 % en 2013 et de 22,2 % d'ici 2016, et par rapport au dollar canadien, de 5,7 % en 2013 et de 11 % d'ici 2016.

	Économie japonaise				
	2010	2011	2012	2013	2014
PIB réel (variation annuelle en %)	4,7	(0,5)	1,9	0,4	1,8
Chômage (en %)	5,1	4,6	4,3	4,6	4,7
Inflation (en %)	(0,7)	(0,3)	0,0	(0,5)	1,1
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	2,8	0,5	2,3	0,8	1,3
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	30,6	7,1	(1,3)	(1,8)	6,3
Taux de change (Yen/\$ CA)	85,06	80,48	79,78	84,36	89,31

Sources : Oxford Economics, 2013; Banque du Canada, 2013

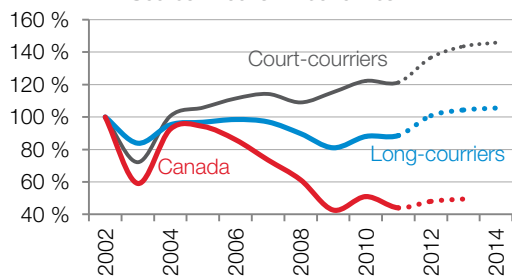
VOYAGES À L'ÉTRANGER

Ces dix dernières années, le nombre d'arrivées internationales en provenance du Japon dans les destinations long-courriers a diminué en raison de la crise financière mondiale, et a peine à remonter après le séisme et le tsunami de 2011. En revanche, au cours de la même période, le nombre d'arrivées dans les destinations court-courriers de l'Asie du Nord-Est a augmenté de 20 %.

Après avoir connu une reprise à la suite de la crise du SRAS de 2003, **le nombre de visiteurs japonais au Canada a amorcé une longue descente, chutant de 56 % de 2002 à 2011.** La CCT prévoit que le volume de Japonais voyageant au Canada augmentera de 9 % en 2012 et de 3 % en 2013. Bon nombre des principaux concurrents du Canada ont aussi enregistré une baisse de 40 à 60 % depuis 2002. Les rares pays qui ont connu une croissance notable du nombre d'arrivées en provenance du Japon sont la Croatie, l'Espagne, la Turquie, l'Inde et le Cambodge.

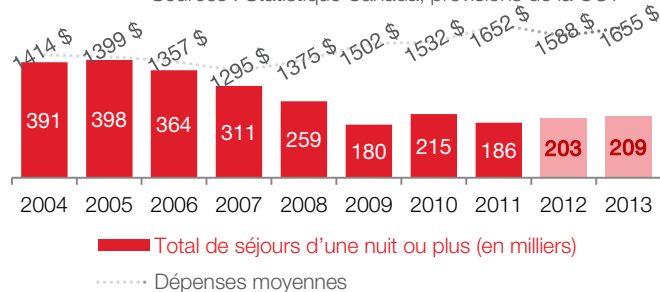
Voyages à l'étranger au départ du Japon, 2002=100

Source : Tourism Economics



Arrivées et dépenses pour des séjours d'une nuit ou plus, de 2004 à 2013

Sources : Statistique Canada, prévisions de la CCT



Voyages au Canada en provenance du Japon

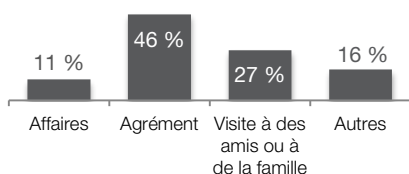
CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS

En 2011, les trois quarts des voyages au Canada en provenance du Japon visaient l'agrément ou la visite d'amis ou de membres de la famille, proportion qui est restée relativement stable depuis 2003. Toujours en 2011, un total de 43 % des voyageurs japonais ont choisi les mois d'été du troisième trimestre pour visiter le Canada.

Au cours des dix dernières années, la proportion de visites effectuées par des voyageurs de 55 ans et plus est passée de 21 % en 2001 à 37 % en 2011, tandis que la proportion des voyageurs âgés de 18 à 34 ans est passée de 35 % à 27 % dans la même période.

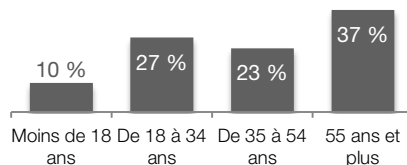
But du voyage

Source : Statistique Canada, 2011



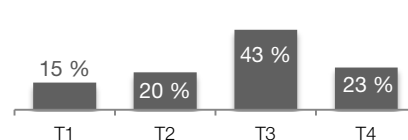
Âge des visiteurs

Source : Statistique Canada, 2011



Saisonnalité

Source : Statistique Canada, 2011



TRAJETS DES VOYAGEURS VERS LE CANADA

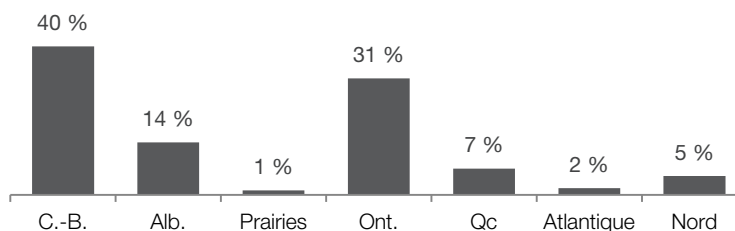
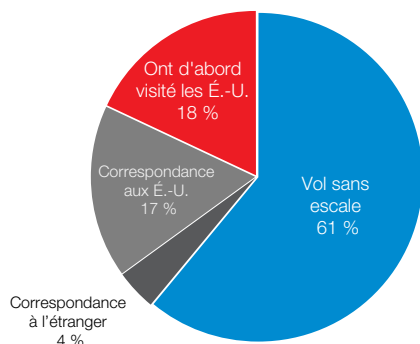
Selon les estimations de la CCT, en 2011, 61 % des visiteurs qui sont venus au Canada pour des séjours d'une nuit ou plus sont arrivés par un vol sans escale, et 18 % sont entrés au pays après une visite aux États-Unis (10 % par voie terrestre et 8 % par voie aérienne).

Parmi les voyageurs qui ont réservé leur vol auprès d'une agence de voyages du Japon ou d'un détaillant en ligne, environ 60 % ont atterri dans l'Ouest ou le Nord du Canada et 31 % en Ontario.

En 2013, la capacité aérienne directe entre le Japon et le Canada devrait augmenter de 3 % par rapport à 2012, grâce aux vols supplémentaires offerts par Air Canada entre Tokyo et Calgary. En effet, le transporteur offrira ce service à raison de trois vols par semaine de novembre à avril, et tous les jours de mai à septembre.

Part des passagers aériens par province, 2012

Source : Diio Mi FMg



Sources : Estimations de la CCT se fondant sur l'Enquête sur les voyages internationaux et données sur la circulation aérienne provenant de Diio Mi FMg

Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport canadien

YVR	180; (4 %) vs 2012
YYZ	127; (0 %)
YYC	55; +56 %
Total	362; +3 %

Source : Diio Mi, février 2013
YVR : Vancouver; YYZ : Toronto; YYC : Calgary

Environnement concurrentiel

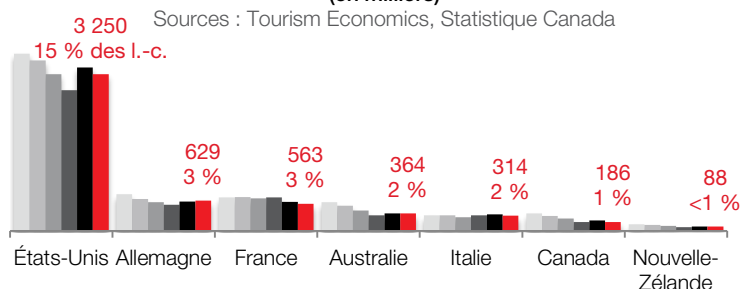
ARRIVÉES

Depuis 2007, le Canada se classe au sixième rang des destinations les plus visitées parmi les principaux pays long-courriers concurrents, c'est-à-dire les États-Unis, l'Allemagne, la France, l'Australie et l'Italie.

Le Canada perd du terrain dans le marché japonais : sa part des arrivées a chuté, passant de 2 % en 2002 à 1 % en 2011.

Arrivées dans les destinations concurrentes, de 2006 à 2011 (en milliers)

Sources : Tourism Economics, Statistique Canada

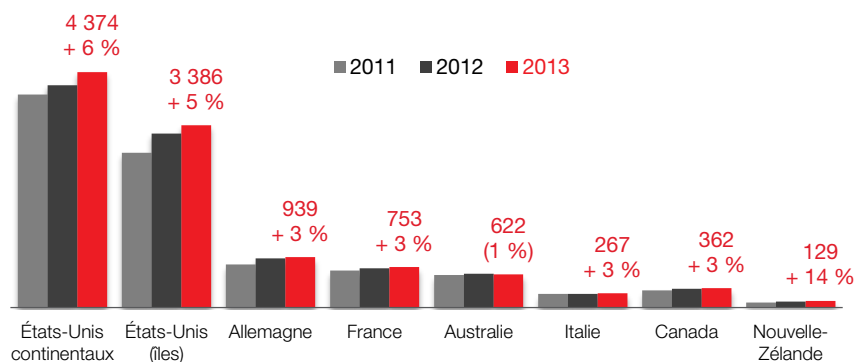


SERVICE AÉRIEN

En 2013, 38 % des sièges sur des vols réguliers vers l'extérieur de l'Asie du Nord-Est sont à destination des États-Unis. La proportion est de 33 % pour les destinations de l'Asie du Sud-Est, de 18 % pour les destinations européennes et d'un peu moins de 2 % pour le Canada.

Capacité aérienne pour les vols réguliers (en milliers)

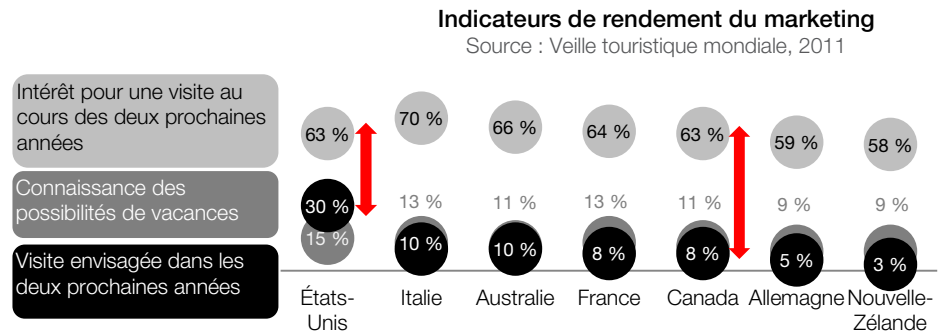
Source : Diio Mi, février 2013



Au moment où nous écrivons ces lignes, les compagnies aériennes touchées par l'interdiction de vol des Boeing 787 avaient annulé temporairement leurs vols ou continuaient de les offrir sur d'autres appareils.

RENDEMENT DU MARKETING

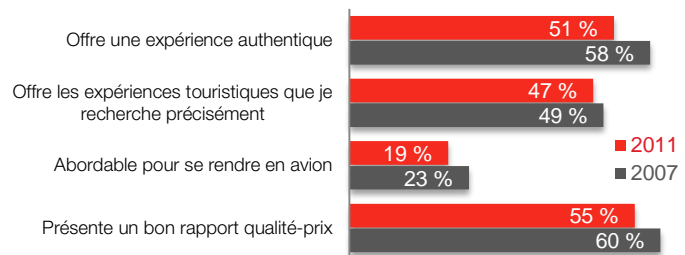
Le Canada est en milieu de peloton au chapitre de la considération, aux côtés de l'Italie, de l'Australie et de la France. Avec un rendement de 30 %, les États-Unis sont trois fois plus populaires que les destinations de niveau 2 et doivent leur premier rang en grande partie à Hawaiï.



Les Japonais perçoivent le Canada comme une destination de voyage coûteuse, comme le montrent les résultats à la baisse pour ce qui est de la perception des prix. En outre, l'image du Canada perd de son éclat aux yeux des voyageurs long-courriers japonais.

Perceptions de la marque et de la valeur

Source : Veille touristique mondiale, 2011

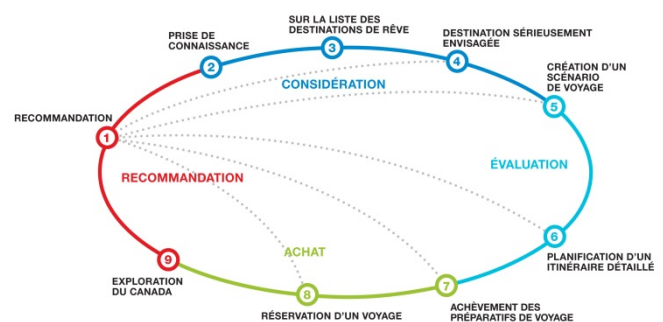


Marketing le long du cheminement vers l'achat

Le modèle du cheminement vers l'achat permet de mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs et les possibilités de l'influencer. Il cerne les facteurs de motivation et les obstacles jouant sur la notoriété, la considération, l'évaluation et, au final, l'achat d'un voyage au Canada.

PROFIL DES VOYAGEURS

Les graphiques illustrant le profil des voyageurs en montrent la distribution le long du cheminement vers l'achat :



- Les voyageurs long-courriers représentent tous les voyageurs dans le cheminement vers l'achat.
- Ceux qui ont l'intention de voyager au Canada se trouvent aux étapes de la considération et de l'évaluation.
- Les visiteurs récents ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des trois dernières années.
- Les promoteurs ont visité le Canada au moins une fois et sont très susceptibles de le recommander pour un voyage.

Dans la *Veille touristique mondiale* de 2011, les trois segments de QE^{MD} ciblés représentaient 55 % des visiteurs ayant l'intention de voyager au Canada et 65 % des visiteurs récents.

Soulignons que le tiers des visiteurs récents était constitué de passionnés d'histoire culturelle.

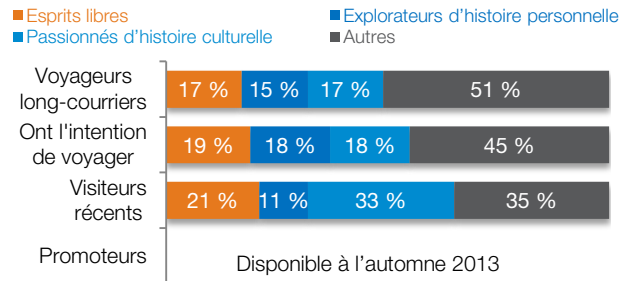
En comparaison avec l'ensemble des voyageurs long-courriers, le Canada a attiré une plus grande proportion de jeunes voyageurs âgés de 18 à 34 ans.

Pour leur part, les voyageurs de 55 ans et plus représentaient la plus grande proportion des Japonais qui ont dit avoir l'intention de voyager au pays. Encore une fois, **à la lumière de ces résultats, il serait judicieux de cibler d'abord ce groupe, puis celui des jeunes voyageurs.**

Par ailleurs, 75 % de ceux qui ont dit avoir l'intention de voyager au pays venaient des régions de Kanto et de Kansei.

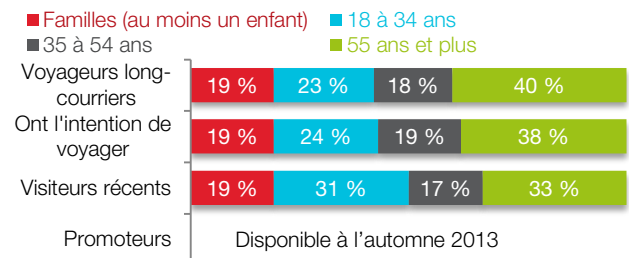
QE

Source : Veille touristique mondiale, 2011



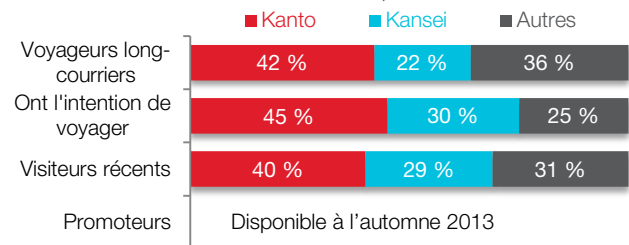
Étape de la vie

Source : Veille touristique mondiale, 2011



Lieu de résidence

Source : Veille touristique mondiale, 2011



Considération : 91 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Dans une étude de 2010, les voyageurs japonais ont indiqué que la visite d'attractions historiques, la découverte d'une culture intéressante, le caractère abordable et le fait de voir quelque chose d'unique figuraient parmi les raisons principales motivant leur choix d'une destination de vacances. Remarque : La CCT explorera davantage les facteurs motivant le choix d'une destination chez les voyageurs japonais dans le cadre de son étude d'évaluation de la publicité de 2013.

Plus importants facteurs influençant les préférences en matière de destinations

- Attractions historiques
- Culture intéressante
- Caractère abordable
- Unique
- Sentiment de liberté
- Chaleur et soleil

OBSTACLES

À l'étape de la considération, les voyageurs affirment que le **manque de temps** pour faire un voyage au Canada et le **caractère peu abordable** du voyage sont des obstacles qui les dissuadent de visiter le pays.

SOURCES D'INSPIRATION

Les **médias traditionnels**, comme les émissions de télévision sur les voyages et le bouche à oreille, jouent un rôle plus important aux premières étapes du cheminement vers l'achat.

Évaluation : 8 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Les voyageurs japonais cibles du Canada ne recherchent pas tous les mêmes expériences.

Les **esprits libres** sont attirés par les expériences **emballantes** qu'ils ne trouvent pas chez eux, dont celles qui leur permettent **d'apprendre les us et coutumes d'une autre culture** et de goûter à une **cuisine différente**. Pour eux, voyager est une occasion de décrocher de leur routine et de **se faire plaisir** un peu plus.

Pour leur part, les **explorateurs d'histoire personnelle** sont ouverts à **différentes cultures** et veulent faire l'expérience de la vie à la manière des gens du coin. Ils s'informent bien sur **l'histoire** d'une destination avant de s'y rendre. Ils se sentent **plus à l'aise de voyager avec un guide** vu leurs préoccupations quant à la sécurité.

Enfin, les **passionnés d'histoire culturelle** voyagent autant qu'ils le peuvent et font généralement de **longs voyages** d'au moins deux semaines. Ils s'imprennent de la culture locale **en apprenant la langue** et en **sortant des sentiers battus**. Ils évitent les voyages organisés, préférant plutôt les **voyages indépendants**.

♥ Motivations de voyage		
<u>Esprits libres</u>	<u>Explorateurs d'histoire personnelle</u>	<u>Passionnés d'histoire culturelle</u>
Activités emballantes	Ancêtres	Histoire
Expériences qu'ils ne trouvent pas chez eux	Préoccupations quant à la sécurité	Voyages plus longs
Vivent pour les voyages	Multiculturalisme	Immersion culturelle
Se faire plaisir, insouciance	Expériences culturelles	À l'écart des sentiers battus
Ouverture à différentes cultures	S'informent sur l'histoire de la destination avant de la visiter	Voyagent pour s'adonner à leurs passe-temps
Veulent échapper à la routine	Voyages organisés	Vivent pour les voyages
		Tourisme indépendant

OBSTACLES

Un grand nombre de voyageurs affirment que le moment est mal choisi ou qu'ils n'ont pas assez de temps pour prendre des vacances au Canada dans les deux prochaines années.

OUTILS DE PLANIFICATION

Les voyageurs utilisent une **combinaison de sources traditionnelles et en ligne** pour planifier leurs voyages : les livres de voyage, les brochures, les détaillants en ligne et les sites Web des destinations.

Achat : < 1 % des voyageurs long-courriers

PÉRIODE DE RÉSERVATION

Les professionnels des voyages qui sont des partenaires clés de la CCT rapportent une augmentation des réservations de dernière minute. Bien que 65 % des consommateurs réservent encore leur voyage au moins quatre semaines avant le départ, il n'est plus rare de voir des voyageurs réserver moins de quatre semaines à l'avance.

TYPE DE VOYAGE

Selon les données de JTB pour la période de 2008 à 2011, les Japonais qui voyagent à l'étranger pour des vacances tendent à favoriser de plus en plus les voyages indépendants plutôt que les voyages organisés.

MODE DE RÉSERVATION

Bien que les consommateurs du Japon fassent une utilisation généralisée du Web, plus de 80 % d'entre eux continuent de réserver leurs voyages long-courriers auprès d'un agent de voyages.

Recommandation

PROFIL DES VOYAGEURS

Au cours de l'année, la CCT donnera plus de détails sur la façon dont les visiteurs récents parlent de leurs expériences de voyage au Canada et sur le rôle des sites de réseautage social.

RAPPEL DES MÉDIAS

D'après la Veille touristique mondiale réalisée en 2011 par la CCT, **près des deux tiers des voyageurs long-courriers japonais se rappelaient avoir vu ou entendu de l'information sur le Canada récemment.** Les émissions télévisées sur les voyages étaient la source d'information sur le Canada la plus souvent mentionnée, suivie d'autres sources traditionnelles comme les articles de magazines de compagnies aériennes ainsi que les guides et livres de voyages.

Rappel des médias

- Émissions de télévision sur les voyages (35 %)
- Articles de magazines de compagnies aériennes (17 %)
- Guides et livres de voyages (14 %)
- Bouche à oreille (amis et famille) (12 %)
- Sites Web sur les voyages et les destinations (12 %)
- Agents de voyages (10 %)
- Actualités télévisées (10 %)