

Marchés touristiques > Fiche marché du Japon



Source :

> ¹ Estimations du ministère du Tourisme.



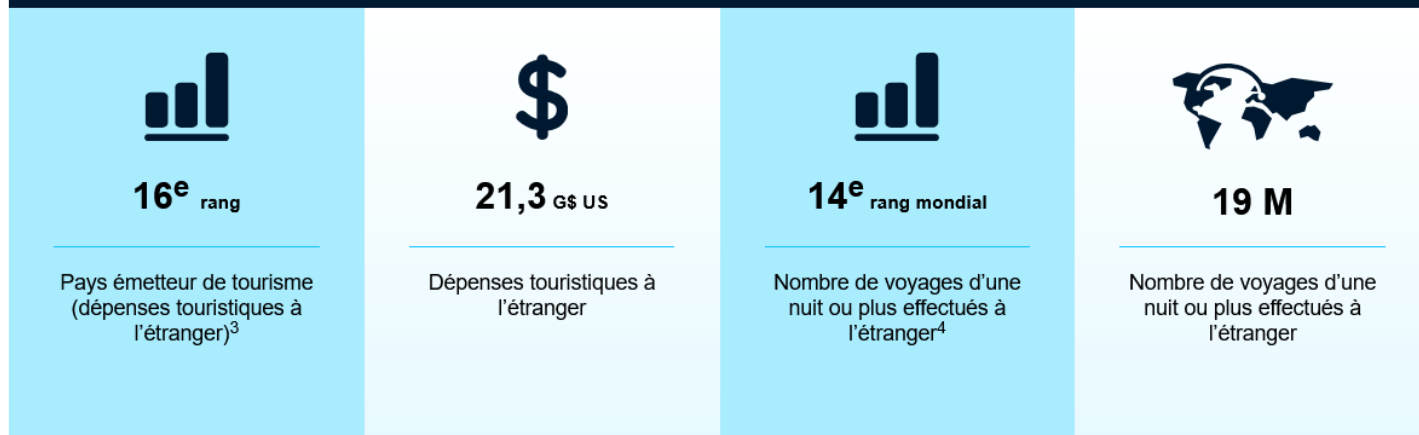
Importance du marché

- ★ Jadis un marché d'importance pour le tourisme mondial, le Japon a connu deux décennies de stagnation économique et un vieillissement soutenu de sa population. La reprise amorcée en 2013 demeure lente et fragile.
- ★ Le nombre de touristes japonais outremer a baissé dans les années 1990 et 2000, et les perspectives de croissance sont limitées. Alors que leur nombre était de 23,6 millions en 2012, il était de 22,9 millions en 2017.
- ★ Malgré ces difficultés, le Japon demeure une source non négligeable de touristes à haut rendement dont les dépenses de séjour au Canada étaient supérieures à 1 500 \$ CA en 2017, pour une durée moyenne de 12 nuits.
- ★ L'évolution du taux de change et l'élargissement de l'accès aérien ont dernièrement joué en faveur du Canada et du Québec.
- ★ Lors d'un sondage effectué au mois d'août 2019, Destination Canada estimait à 2,5 M le nombre de Japonais âgés de 18 ans ou plus susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. De ce nombre, 42 % envisageaient de visiter le Québec.
- ★ Le marché japonais est ciblé par Destination Canada.
- ★ Il s'agit d'un marché émergent de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Source :

> ² Banque mondiale, *Données, Japon*, 2021-09-27.

Le marché japonais, contexte global (2019)



Source :

³ Organisation mondiale du tourisme, *Baromètre du tourisme mondial, annexe statistique*, septembre 2021.

⁴ Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2013 à 2017, compilation spéciale du ministère du Tourisme.

Position du Canada parmi les destinations long-courriers au départ du Japon en 2019⁴

- 📍 1^{er} : États-Unis
- 📍 2^e : Thaïlande
- 📍 3^e : Vietnam
- 📍 4^e : Singapour
- 📍 5^e : Philippines
- 📍 6^e : Espagne
- 📍 7^e : Allemagne
- 📍 8^e : France
- 📍 9^e : Indonésie
- 📍 16^e : **Canada**

Plus de 35 % des touristes japonais qui visitent le Canada ont également visité les États-Unis au cours du même voyage.

Les destinations long-courriers représentaient 38 % de tous les voyages effectués par les Japonais en 2019⁴. Selon les critères définis par la Veille touristique mondiale de Destination Canada, lorsque le marché d'origine est le Japon, la destination d'un trajet long-courrier doit se situer à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taïwan).

Exigence d'entrée au Canada

Les voyageurs japonais doivent présenter une autorisation de voyage électronique (AVE) pour monter à bord d'un vol à destination du Canada. Toutefois, ils n'ont pas besoin d'obtenir une AVE s'ils entrent au Canada par voie terrestre ou maritime.

Cependant, en raison de la pandémie de COVID-19, les exigences pourraient changer dans le temps, notamment selon les mesures sanitaires qui seront mises en place par le gouvernement du Canada.

Source :

➤ ⁴ Oxford Economics, *Tourism Economics-Global Travel Service Databank*, 24 et 30 septembre 2021.

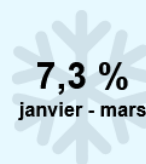
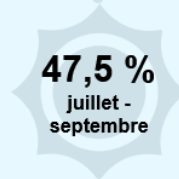

156,15 \$ **1 095,03 \$**

 CA
nuitée

 CA
séjour*

7,0 jours

Durée moyenne du séjour


7,3 %
janvier - mars

47,5 %
juillet -
septembre

Saisonnalité


16,8 %
avril - juin

28,4 %
octobre -
décembre

Dépenses moyennes

* Portion terrestre seulement. Inclut toutes les dépenses effectuées à destination.

Durée des séjours



Aucune nuitée

1,9 %

1 à 3 nuits

43,8 %

4 à 9 nuits

40,7 %

10 à 20 nuits

9,1 %

21 nuits et plus

3,8 %

 Type d'hébergement en
2017


Hébergement commercial

75,2 %

 Résidence de parents ou
d'amis

16,4 %

Autres

8,4 %

But du voyage



Agrément

46,0 %

Visite de parents ou d'amis

19,7 %

Affaires et congrès

15,7 %

Autres

17,9 %

Âge



Moins de 20 ans

6,6 %

20 à 34 ans

37,3 %

35 à 54 ans

25,2 %

55 ans et plus

29,8 %

Non précisé

1,0 %

Composition du groupe



Seul

53,3 %

Adultes seulement

39,9 %

Adultes avec enfants

5,9 %

Non précisé

1,0 %

 Régions touristiques
visitées


Montréal

55,8 %

Québec

28,0 %

Laurentides

6,1 %

Outaouais

1,3 %

Cantons-de-l'Est

1,3 %

Autres

7,4 %

Source :

 Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2013 à 2017, compilation spéciale du ministère du Tourisme.

Données pour le Japon

41 652 \$ us

PIB par habitant

21^e rang

Pays membres de l'OCDE

29 891 \$ usRevenu disponible brut ajusté des
ménages par habitant**18^e** rang

Pays membres de l'OCDE

5,9/10

Satisfaction à l'égard de la vie

28^e rang

Pays membres de l'OCDE

0,01 yen = 1 \$ US

Parité du pouvoir d'achat

Source :

OCDE, compilation spéciale du ministère du Tourisme.

COMPOURTEMENT DES VOYAGEURS

Activités les plus intéressantes à réaliser ou lieux les plus attrayants à visiter lors d'un voyage

- › Visite d'attractions naturelles (ex. : montagnes ou chutes) : 50 %
- › Randonnées ou promenades dans la nature : 48 %
- › Visite de sites historiques, archéologiques ou faisant partie du patrimoine mondial : 47 %
- › Observation d'aurores boréales : 46 %
- › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 45 %

Activités assez importantes pour y consacrer un voyage

- › Visite d'attractions naturelles, (ex. : montagnes ou chutes) : 33 %
- › Observation d'aurores boréales : 32 %
- › Visite de sites historiques, archéologiques ou faisant partie du patrimoine mondial : 32 %
- › Visite de parcs naturels : 19 %
- › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 18 %

Facteurs ayant influencé le choix de la destination chez les touristes qui ont voyagé de 2017 à 2019

- › Endroit convoité : 38 %
- › Occasion de détente : 29 %
- › Itinéraire intéressant : 29 %
- › Endroit sécuritaire : 26 %
- › Endroit qui offre une nouvelle perspective sur le monde : 23 %

Type d'hébergement privilégié par les touristes qui ont voyagé de 2017 à 2019

- › Hôtel ou motel à prix moyen : 46 %
- › Hôtel de luxe : 29 %
- › Hôtel ou motel économique : 13 %
- › Maison, copropriété ou appartement loué : 8 %
- › Gîte touristique : 7 %

Ressources utilisées pour réserver leur vol par les touristes ayant voyagé de 2017 à 2019

- › Agence de voyages ou voyageur : 55 %
- › Service de réservation en ligne : 15 %
- › Compagnie aérienne : 14 %

Ressources utilisées pour réserver leur hébergement par les touristes ayant voyagé de 2017 à 2019

- › Agence de voyages ou voyageur : 50 %
- › Service de réservation en ligne : 19 %
- › Membre du groupe de voyage : 16 %

Facteurs ayant influencé les touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019	› Endroit convoité : 41 % › Itinéraire intéressant : 40 % › Occasion de détente : 30 % › Endroit sécuritaire : 30 % › Respect du budget de voyage : 26 %	Activités des touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019	› Visite d'espaces verts urbains, (ex. : parcs ou jardins) : 49 % › Visite de parcs naturels : 48 % › Visite d'attractions naturelles, (ex. : montagnes ou chutes) : 48 % › Randonnée ou promenade dans la nature : 47 % › Magasinage de souvenirs de voyage : 45 %
Type d'hébergement privilégié par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019	› Hôtel ou motel à prix moyen : 45 % › Hôtel de luxe : 31 % › Hôtel ou motel économique : 13 % › Maison, copropriété ou appartement loué : 11 % › Résidence de parents ou d'amis : 11 %	Ressources utilisées pour réserver leur vol par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019	› Agence de voyages ou voyageur : 56 % › Compagnie aérienne : 17 % › Service de réservation en ligne : 16 %
Ressources utilisées pour réserver leur hébergement par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019	› Agence de voyages ou voyageur : 48 % › Service de réservation en ligne : 19 % › Membre du groupe de voyage : 12 %	› Le Japon se démarque nettement de la plupart des marchés; les agences de voyages physiques demeurent importantes dans le processus de réservation. › Trois quarts des voyageurs long-courriers se renseignent auprès de ces dernières, et plus de 60 % effectuent leurs réservations auprès d'une agence. › L'importance du segment des 55 ans et plus ne cesse de croître, et ces derniers continuent de se renseigner et de faire leurs réservations par l'intermédiaire d'une agence de voyages.	

Source :

- › Destination Canada, *Veille touristique mondiale 2019*. 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 projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.

COMPOURTEMENT NUMÉRIQUE		
Médias sociaux les plus utilisés  Facebook 17 millions 28 %  Twitter 13 millions 21 %  Mixi 5 millions 8 %	Sites les plus utilisés au Japon comme outils publicitaires - Youtube : 55 % - Blogues : 53 % - Twitter : 42 % La publicité Internet pour appareils mobiles affiche une croissance annuelle de 113 % tandis que la publicité liée aux engins de recherche croît annuellement de 109 %. Le moteur de recherche le plus populaire est Yahoo. Il attire en moyenne 1 milliard de visites par jour et canalise 55 % des recherches sur Internet. Google suit avec 34 %.	Appareils emportés en voyage - Téléphone cellulaire : 65 % - Ordinateur portable : 44 % - Tablette : 31 % - Aucun appareil : 11 % - Autre : 3 % Sur place, les touristes japonais recherchent le Wi-Fi gratuit. Ils utilisent le GPS et des applications de traduction. Ils partagent leur séjour sur les réseaux sociaux.

Source :

Visit Britain, Tourism Australia et Atout France.

Perception du Québec



Langue française, destination canadienne, destination à la fois urbaine et nature dotée de magnifiques paysages, en raison particulièrement de leurs couleurs automnales.



Les Japonais qui voyagent à l'étranger vivent généralement dans de grandes villes où la pollution et le stress cohabitent au quotidien. Le Québec représente pour eux une occasion de se rapprocher de la nature, de respirer de l'air frais et de fuir le stress quotidien engendré par des villes surpeuplées, accablées par les préoccupations du travail.



Conseils d'accueil et besoins particuliers

Les Japonais sont discrets et polis, mais non moins exigeants quant à la qualité de l'accueil. Ils sont particulièrement sensibles à l'attention portée à leurs demandes. Ils ne se plaignent jamais tout de suite, mais le font à leur retour. Ils apprécient l'ordre et l'exactitude et détestent l'imprévu. Ils apprécient les programmes bien établis. Ils ont besoin d'être rassurés sur les problématiques de sécurité.

Paysage médiatique

NHK est l'unique groupe audiovisuel de service public. Il exploite plusieurs chaînes de télévision et de radio d'envergure nationale ainsi qu'un service international, NHK World (Radio Japan/NHK World TV).

Ses émissions accaparent une part de marché de 30 %. Les 70 % restantes se répartissent entre 127 diffuseurs commerciaux dont 118 appartiennent à l'un des cinq grands réseaux dont le siège est à Tokyo.

NHK est financé à plus de 95 % par des redevances payées par des ménages et toutes les entreprises qui possèdent des récepteurs de télévision. Les chaînes NHK n'ont ainsi pas le droit de diffuser des publicités, ni de percevoir toutes formes de recettes publicitaires.

Quant aux cinq grands diffuseurs audiovisuels commerciaux, ils se financent essentiellement par la publicité. Quatre d'entre eux entretiennent des liens étroits avec les quatre journaux les plus importants du pays :

- › Nihon TV avec Yomiuri shimbun;
- › TV Asahi avec Asahi shimbun;
- › TV Tokyo avec Nihon Keizai shimbun;
- › Fuji TV avec Sankei shimbun.

Source :

- › Visit Britain, Tourism Australia et Atout France.

TENDANCES



La proportion du segment des long-courriers des voyageurs japonais s'est maintenue depuis le début de la pandémie de COVID-19, et on prévoit qu'elle sera de 41 % en 2022¹².



Le segment des voyageurs âgés de 55 ans et plus offre un potentiel de croissance intéressant. Non seulement la population japonaise affiche une diminution dans son ensemble, mais elle est vieillissante, car le segment des 55 ans et plus croît progressivement. Ce segment représente près d'un Japonais sur trois, soit plus de 42 millions de personnes. Les Japonais de 55 ans et plus disposent de temps et d'argent et représentent une clientèle porteuse pour les destinations long-courriers.



On assiste à l'augmentation constante des clientèles « *free independent traveler** » (FIT), au développement progressif des ventes en ligne et à l'utilisation massive des réseaux sociaux. Le segment FIT dépassait en 2016 les groupes en représentant plus de 51 % des voyageurs japonais outre-mer.

* *Free independent traveler* : personne seule qui effectue un voyage de façon autonome, sans avoir recours aux services d'une agence de voyage ou d'un tour opérateur.

Occasions à saisir

- ★ La liaison directe d'Air Canada entre Tokyo et Montréal favorise le tourisme japonais au Québec ainsi que les activités de promotion.
- ★ La présence physique d'une représentation de Destination Canada et l'existence de budgets consacrés au marché japonais sont des incitatifs de démarchage et de promotion sur ce territoire.
- ★ Le marché japonais demeure toutefois fragile, malgré un léger redressement depuis 2013, et ce, en raison principalement de la conjoncture économique stagnante défavorable depuis les deux dernières décennies.
- ★ En réinvestissant dans le marché japonais, il est essentiel de soutenir le réseau de distribution (voyagistes japonais réceptifs), car le marché japonais se démarque nettement de la plupart des autres marchés. Les agences de voyages y demeurent relativement importantes dans le processus de réservation. La moitié des Japonais qui ont récemment visité le Canada ont consulté un agent de voyages pour planifier leur séjour, que ce soit pour réserver leur vol ou leur hébergement.
- ★ La clientèle cible est principalement attirée par les voyages liés à un intérêt particulier, notamment les couleurs automnales, les sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, la cuisine, les croisières, l'art et la culture.



Le démarchage auprès des touristes japonais constitue un défi de taille en raison :

- ★ de l'environnement économique stagnant des deux dernières décennies;
- ★ du vieillissement de la population et des préoccupations de sécurité géopolitique.

Considérant la perception d'une certaine désuétude de l'offre canadienne au sein de ce marché, la revigoration du *Maple Kaido* (la route de l'érable) pourrait être une avenue advenant une décision de réinvestissement dans ce marché.

Source :

► Visit Britain, Tourism Australia et Atout France.

ACCÈS À LA DESTINATION



Nombre de sièges disponibles sur les vols sans escale vers le Canada

1^{er} janvier au 31 décembre 2019

Province de destination	Vols	Sièges
Alberta	206	43 139
Colombie-Britannique	1 198	296 670
Ontario	366	146 700
Québec	262	75 319
TOTAL	2 032	561 828

Au Canada, la Colombie-Britannique bénéficiait de 53 % des sièges sur des vols depuis le Japon, contre 26 % pour l'Ontario et 13 % pour le Québec¹³.

Pour la période du 1^{er} janvier au 30 septembre 2022, 220 vols sans escale en provenance du Japon vers l'aéroport de Montréal sont actuellement prévus¹³.

Source :

¹³ Cirium DIO Mi, *Schedule Dynamic Table Report*, 17 octobre 2021.

La capacité aérienne entre le Japon et le Québec ou le Canada dans son ensemble demeure très limitée quand on la compare avec celle entre le Japon et les États-Unis, l'Asie du Sud-Est et l'Europe. Cependant, un vol d'Air Canada offert toute l'année entre Montréal et Tokyo est effectif depuis juin 2018. De plus, quelques vols nolisés relient le Japon à Montréal à partir du début d'octobre, durant la saison des couleurs d'automne.

Le coût des billets d'avion entre le Japon et le Canada demeure élevé, surtout par rapport au coût des billets entre le Japon et les États-Unis. La popularité croissante des itinéraires combinant les deux pays est attribuable en bonne partie à cette situation, et les États-Unis deviennent souvent une porte d'entrée au Canada pour les touristes japonais.

Les principaux voyagistes grossistes :

JTB

HIS

Hankyu Travel International

KNT (Kinki Nippon Tourist)

NTA (Nippon Travel Agency)

JALPAK

Les bureaux de ces derniers sont majoritairement concentrés à Tokyo et à Osaka.



Le Japon et ses grandes villes

Principaux marchés émetteurs

- › **Tokyo (région de Kanto)** : plus de 52 millions d'habitants, dont les deux tiers vivent à Tokyo et dans ses alentours.
- › **Osaka – Kobe** : population de 19 millions.
- › **Nagoya** : population de 9,6 millions.

À surveiller

- › Les régions centrales de **Kanto**, **Kinki** et **Chubu** sont les principales régions hébergeant des voyageurs outre-mer.



[Accès à l'information](#) [Accessibilité](#)

Québec