



Profil de marché 2006

Asie – Pacifique : Japon



**Ministère
du Tourisme**

Québec 

Profil de marché

Japon

Direction générale du marketing

Mai 2006

Profil de marché – Japon

Coordination :

Michel Couturier, directeur général du Marketing, ministère du Tourisme du Québec
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec

Recherche, analyse et rédaction :

Dan Nguyen, Direction des marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec
Seiichi Iwabuchi, Destination Québec (Tokyo, Japon)
Pierre Boucher, Direction générale du marketing, ministère du Tourisme du Québec

Collaboration :

Direction de l'évaluation, de la recherche et de la prospective, ministère du Tourisme du Québec

Coordination de l'édition :

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels, ministère du Tourisme du Québec

Photos :

© Ministère du Tourisme du Québec : 1) C. Parent et P. Lambert, 3) S. Majeau, 4) J.-F. Bergeron/Enviro Foto

© Station Mont Tremblant : 2)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2006

© Produit par le ministère du Tourisme du Québec

ISBN : 2-550-47175-X

Profil de marché – Japon

Table des matières

1. Ressources humaines affectées au marché du Japon	4
2. Performance touristique du Québec sur le marché du Japon	4
3. Évaluation du marché du Japon	7
3.1. Demande touristique en provenance de ce marché	7
3.2. Concurrence sur ce marché	10
3.3. Accessibilité au territoire du Québec	11
3.4. Possibilités et menaces pour le Québec	11
3.5. Forces et faiblesses du Québec	12
3.6. Principaux constats et conclusion	13
4. Responsables du développement du marché du Japon	13

Note du rédacteur :

Les données contenues dans ce texte étaient à jour au moment de sa rédaction. Les erreurs ou omissions qui pourraient subsister sont involontaires et ne sauraient engager la responsabilité du ministère du Tourisme du Québec.

Légende (tableaux et textes) :

K = millier
M = million
G = milliard

**Ce profil sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme
à l'adresse suivante :**

www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/profils06.html

Profil de marché – Japon

1. Ressources humaines affectées au marché du Japon

	Effectif
Montréal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ coordonnateur de marché et responsable des relations de presse (1)
Destination Québec (Tokyo – Japon)	Deux employés (à demi-temps) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ directeur ▪ agente d'information, responsable des relations de presse
Territoire couvert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'ensemble du Japon, avec accent sur Tokyo, Osaka et Nagoya

2. Performance touristique du Québec sur le marché du Japon

Indicateurs de la demande touristique du Québec

- En 2005, 423 881 Japonais ont visité le Canada, une hausse de 2,4 % par rapport à 2004. Ce qui se rapproche du seuil de 2002. Il faut dire que le Canada a été fortement touché par le SRAS, le nombre d'entrées aux frontières des touristes japonais ayant diminué de 40 %, passant de 436 510 en 2002 à 262 182 en 2003 (tableau 1).
- L'année dernière, 22 316 touristes japonais sont entrés aux frontières canadiennes via le Québec (+1,6 %). L'Ontario en obtenait 125 988 soit environ 16 000 de plus qu'en 2004 (+14,4 %).
- **La Colombie-Britannique, sans surprise, est la première porte d'entrée au Canada des Japonais avec une part de marché canadienne qui a augmenté d'année en année entre 2001 et 2003, passant de 60,4 % à 69,8 %.** En 2003, en raison notamment du SRAS en Ontario (perte de 8,5 points de part de marché), la Colombie-Britannique a fait un bond important des entrées des Japonais au pays. Toutefois, depuis 2004, on assiste à une perte graduelle de marché de cette province, car ses parts de marché ont été de 58,9 % en 2004, et de 56,8 % l'année dernière. Ainsi cette province a perdu 13 % de part de marché canadien dans les deux dernières années malgré que le nombre d'entrées de touristes japonais au pays se soit accru de 61,7 % depuis la fin de 2003.
- Un peu plus du tiers (35 % en 2005 vs 32 % en 2004) des touristes japonais entrent au pays soit par l'Ontario ou par le Québec.
- **Le Québec accapare annuellement un peu plus de 5 % des entrées aux frontières de ces touristes.**
- **En 2004 et en 2005, les recettes, les nuitées ainsi que le volume des touristes japonais au Québec se sont accrues. Le Québec récupère lentement les importantes pertes de 2003 (tableau 4).**
- 65 % de leurs séjours étaient pour agrément en 2004, les voyages pour visiter des parents ou des amis (17,6 %) arrivaient au second rang, tandis que les voyages pour motif d'affaires ont représenté seulement 9,2 % de leurs déplacements annuels au Québec (31,5 % en 2003) (tableau 5).
- Depuis 2002, plus des trois quarts de leurs séjours (80 % en 2004) ont été réalisés au deuxième semestre (juillet à décembre). **La période la plus populaire pour le Québec est définitivement les mois de septembre et d'octobre pour les couleurs d'automne. Depuis 2002, à chaque année, environ 60 % de leurs visites au Québec ont été réalisées dans ces deux mois (tableau 3).**
- Les deux principales régions visitées au Québec sont Montréal (41 % en 2004; 48 % en 2003) et Québec (31 % en 2004; 37 % en 2003) et comptent pour les trois quarts des visites des Japonais chez nous. Les Laurentides ont progressé fortement en 2004 atteignant 21 % de ces touristes. **Les touristes japonais sont particulièrement friands des séjours urbains à Montréal et à Québec, notamment pour le magasinage et la gastronomie; et apprécient les Laurentides pour leurs couleurs d'automne (tableau 7).**
- Plus de 40 % des touristes japonais venus au Québec en 2003 provenaient de la grande région métropolitaine de Tokyo (tableau 8).
- En 2005, le touriste japonais a un profil de dépenses par séjour (860 \$/séjour) et de durée de séjour (5,9 jours/séjour) qui est comparable à celui des visiteurs du Royaume-Uni (tableau 9).

Profil de marché – Japon

Tableau 1 : Entrées directes par l'Est du Canada en provenance du Japon 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005 ^e	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Entrées totales au Canada	418 445	436 510	262 182	414 057	423 881	4,3 %	-40,0 %	57,9 %	2,4 %
Entrées directes par le Québec	14 652	22 384	18 426	21 969	22 316	52,8 %	-17,7 %	19,2 %	1,6 %
Part de marché canadien du Québec	3,5 %	5,1 %	7,0 %	5,3 %	5,3 %	1,6	1,9	-1,7	=
Entrées directes par l'Ontario	119 538	115 167	46 897	110 122	125 988	-3,7 %	-59,3 %	134,8 %	14,4 %
Part de marché canadien de l'Ontario	28,6 %	26,4 %	17,9 %	26,6 %	29,7 %	-2,2	-8,5	8,7	3,1
Entrées directes par la Colombie Britannique	252 915	273 699	183 080	243 957	240 894	8,2 %	-33,1 %	33,3 %	-1,3 %
Part de marché canadien de la Col. Brit.	60,4 %	62,7 %	69,8 %	58,9 %	56,8 %	2,3	7,1	-10,9	-2,1

e : Données estimées

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Tableau 2 : Importance relative des entrées directes au Canada par le Québec provenant du Japon en 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Japon/Asie	23,2 %	33,5 %	31,2 %	34,4 %	32,3 %
Japon/autres pays que les États-Unis	2,1 %	3,4 %	3,1 %	3,2 %	3,0 %

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Tableau 3 : Entrées directes au Canada par le Québec provenant du Japon, par mois 2001 – 2006

Année	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2001	523	572	823	710	1 018	2 018	1 717	1 900	1 613	2 540	696	522
2002	435	553	709	691	984	1 349	1 411	1 758	6 552	6 550	701	691
2003	408	561	564	395	687	1 067	1 123	1 426	4 600	6 379	695	521
2004	412	501	664	628	1 190	1 242	1 386	1 530	6 068	7 217	607	524
2005	475	741	573	673	975	1 515	1 572	1 522	5 843	7 139	711	577
2006	578	417										

Δ 02/01	-16,8 %	-3,3 %	-13,9 %	-2,7 %	-3,3 %	-33,2 %	-17,8 %	-7,5 %	306,2 %	157,9 %	0,7 %	32,4 %
Δ 03/02	-6,2 %	1,4 %	-20,5 %	-42,8 %	-30,2 %	-20,9 %	-20,4 %	-18,9 %	-29,8 %	-2,6 %	-0,9 %	-24,6 %
Δ 04/03	1,0 %	-10,7 %	17,7 %	59,0 %	73,2 %	16,4 %	23,4 %	7,3 %	31,9 %	13,1 %	-12,7 %	0,6 %
Δ 05/04	15,3 %	47,9 %	-13,7 %	7,2 %	-18,1 %	22,0 %	13,4 %	-0,5 %	-3,7 %	-1,1 %	17,1 %	10,1 %
Δ 06/05	21,7 %	-43,7 %										

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Source : Tableaux 1 à 3 Statistique Canada, *Voyages internationaux, Renseignements préliminaires*, No. 66-001-PIF au catalogue mensuel / ISSN 1499-7886.

Profil de marché – Japon

Tableau 4 : Données 2005 fournies à titre indicatif seulement.
 À utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

	2001	2002	2003	2004	2005 ^e	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Volume de touristes (000)	44*	59*	25*	41*	44*				
<i>Japon/total autres pays¹</i>	<i>4,3 %</i>	<i>6,0 %</i>	<i>3,1 %</i>	<i>4,2 %</i>	<i>4,1 %</i>	34,6 %	-57,7 %	64,9 %	5,1 %
Dépenses des touristes (M\$)	53*	53*	24*	35*	37*				
<i>Japon/total autres pays¹</i>	<i>5,6 %</i>	<i>5,5 %</i>	<i>2,8 %</i>	<i>3,6 %</i>	<i>3,5 %</i>	-18,5 %	-0,6 %	-55,2 %	46,0 %
Nuitées des touristes (000)	346*	444*	178*	252*	258*				
<i>Japon/total autres pays¹</i>	<i>3,2 %</i>	<i>4,4 %</i>	<i>1,9 %</i>	<i>2,4 %</i>	<i>2,2 %</i>	-26,9 %	28,3 %	-60,0 %	41,9 %
Dépense moyenne par séjour	1 210 \$	893 \$	946 \$	838 \$	860 \$				
Durée moyenne de séjour	7,8 jrs	7,5 jrs	7,1 jrs	6,1 jrs	5,9 jrs				

e : Données estimées Δ : Variation par rapport à l'année précédente

1. Total autres pays : Tous les marchés à l'exclusion des États-Unis et du Canada (Québec et autres provinces canadiennes).

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

Tableaux 5 à 7 (inclusivement) : Pourcentages 2005 non disponibles actuellement

	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2000	39,8 %	47,1 %	9,2 %	3,8 %
2001	52,3 %	33,3 %	13,1 %	1,3 %
2002	61,5 %	11,8 %	22,9 %	3,7 %
2003	46,6 %	31,5 %	16,3 %	5,6 %
2004	65,0 %	9,2 %	17,6 %	8,2 %

	1 ^{er} (janvier – mars)	2 ^e (avril – juin)	3 ^e (juillet – septembre)	4 ^e (octobre – décembre)
2000	6,5 %	40,1 %	38,9 %	14,5 %
2001	11,3 %	14,2 %	64,8 %	9,8 %
2002	6,9 %	16,3 %	41,3 %	35,5 %
2003	11,6 %	10,4 %	38,7 %	39,8 %
2004	8,2 %	11,4 %	55,1 %	25,4 %

Régions	2000	2001	2002	2003	2004
Montréal	57,7 %	45,6 %	40,9 %	47,7 %	41,4 %
Québec	27,3 %	32,6 %	39,2 %	36,8 %	30,4 %
Deux premières régions visitées	85,0 %	78,2 %	80,1 %	84,5 %	71,8 %
Laurentides	2,2 %	9,9 %	13,1 %	5,0 %	20,6 %
Outaouais	1,6 %	2,1 %	0,3 %	0,6 %	–
Cantons de l'Est	–	–	–	0 %	0,9 %
Cinq premières régions visitées	88,9 %	90,2 %	93,5 %	90,1 %	93,3 %
Autres régions	11,1 %	9,8 %	6,5 %	9,9 %	6,7 %

– Données non disponibles

Profil de marché – Japon

Tableau 8 : Régions d'origine des touristes du Japon

Régions	2003
Région de Kanto comprenant la grande région métropolitaine de Tokyo (Tokyo 18 %, Kanagawa 10,7 %, Saitama 6,1 %, Chiba 6,3 %)	41,2 %
Régions de Kansai, comprenant les préfectures de Osaka 7,9 %, Kyoto 2,2 %, Hyogo 4,8 %.	14,9 %
Aichi	6,4 %
Fukuoka	3,4 %

Tableau 9 : Comparaison sur divers marchés en 2005

	Japon	France	Royaume- Uni	États-Unis	Canada ¹
Dépense moyenne par séjour (touristes)	860 \$	1 174 \$	840 \$	597 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	5,9 jrs	14,3 jrs	6,8 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs

1. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec)

Source : Tableaux 4 à 9 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*.

3. Évaluation du marché du Japon

3.1. Demande touristique en provenance de ce marché

Indicateurs globaux de la demande touristique

- Les Japonais ont dépensé 28,96 milliards de dollars américains lors de leurs séjours touristiques à l'étranger en 2003. Cela représentait une croissance de 8,6 % sur 2002.
- Entre 2000 à 2003, le nombre de séjours avec nuitées à l'étranger des Japonais a chuté à chaque année, passant de 19,5 à 13,8 millions de séjours (-29,4 %) (tableau 10).
- Pour 2004 les données préliminaires non ventilées par pays indiquent 16 831 000 séjours effectués à l'étranger par les voyageurs japonais. Une augmentation d'environ 27 % par rapport à 2003. L'année 2004 serait la deuxième meilleure année après celle de 2000.
- La durée du séjour est restée stable et gravite autour de 8 jours/séjour. **Cependant les Japonais dépensent beaucoup plus qu'avant lors de leurs séjours à l'étranger; en effet, en 2003 ils ont dépensé 2 105 comparativement à 1 636 \$ US/séjour en 2000, une hausse de 29 %. Les Japonais sont parmi les touristes qui dépensent le plus lors de leurs séjours à l'étranger.**
- Depuis 2001, les voyages en Amérique du Nord (États-Unis et Canada) ont fortement chuté (-38,4 % entre 2000 et 2003).
- En 2003, environ 9,5 % des entrées des Japonais aux États-Unis se font faits en passant par l'État de New York (8 % en 2000). Notons que près des deux tiers des séjours des Japonais aux États-Unis s'effectuent dans les îles de Hawaii (43 % en 2003 comparé à 38 % en 2000) et de Guam (22 % par rapport à 21 %).
- La propension des voyages à l'étranger est stable (environ 13 %), à l'exception d'une forte chute en 2003 en raison du SRAS.
- Le Japon représente le marché touristique le plus lucratif de la région de l'Asie – Pacifique, et il présente des possibilités de croissance intéressantes en raison du début de la reprise de son économie.
- La population du Japon est de 127 millions d'habitants (2005).

Profil de marché – Japon

Tableau 10 : Les séjours touristiques des Japonais à l'étranger

	2000	2001	2002	2003
Dépenses à l'étranger lors de séjours avec nuitées (G\$ US)	31,88	26,53	26,66	28,96
<i>Variation annuelle (%)</i>	10,7 %	-16,8 %	0,5 %	8,6 %
Nombre de séjours avec nuitées à l'étranger (K)	19 488	17 809	17 643	13 758
<i>Variation annuelle (%)</i>	9,9 %	-8,6 %	-0,9 %	-22,0 %
Dépenses par séjour avec nuitées à l'étranger (\$/séjour)	1 636 \$	1 490 \$	1 511 \$	2 105 \$
<i>Variation annuelle (%)</i>	0,7 %	-8,9 %	1,4 %	39,3 %
Nombre de séjours aux États-Unis et au Canada (K)	5 569	4 542	4 064	3 432
<i>Variation annuelle (%)</i>	4,2 %	-18,4 %	-10,5 %	-15,6 %
Part des séjours aux États-Unis et au Canada (%)	28,6 %	25,5 %	23,0 %	24,9 %
Propension à voyager (%)	14,1 %	12,8 %	13,0 %	10,5 %
Durée moyenne du séjour à l'étranger (jours/séjour)	8,0 jrs	8,7 jrs	8,6 jrs	8,2 jrs

– Données non disponibles

Source : Tableau 10 Rapport Mintel, *World's leading outbound markets – International, Travel & Tourism Intelligence*, Décembre 2005, p. 80-83.

Caractéristiques de la demande touristique	
Consommation de produits touristiques et de loisirs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les produits consommés par les touristes japonais au Canada sont (comptes multiples) : nature/paysage (88,7 %), magasinage (50,9 %), sites historiques et culturels (41,5 %), gastronomie (26,4 %), repos et relaxation (24,5 %), musées et galeries d'art (24,5 %), théâtres et concerts (9,4 %), « <i>nightlife</i> » (9,4 %), ski (9,4 %) et visite de parents et amis (15,1 %).
Nombre de jours et période des vacances annuelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La période de vacances annuelles en moyenne est de 15 jours. ▪ Les périodes de vacances les plus populaires sont : Nouvel an (fin décembre et début janvier), <i>Golden Week</i> (série de congés nationaux fin avril et début mai), <i>Obon holidays</i> (fête des ancêtres à la mi-automne). ▪ La période la plus populaire pour le Québec est définitivement la fin septembre et le début d'octobre pour les couleurs d'automne.
Planification de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les réservations de dernières minutes sont de plus en plus répandues. ▪ Le cycle de planification des voyages touristiques des japonais est : 38 % de 1 à 2 mois d'avance, 24 % pour 2 semaines à 1 mois d'avance, 16,8 % de 2 à 3 mois d'avance, 10 % pour plus de 3 mois d'avance et 6 % pour 1 à 2 semaines avant la date de départ. ▪ Les outils de prise de décision des Japonais pour les voyages à l'étranger sont : la lecture des brochures (42 %), les recommandations ou invitations par la famille et amis (19 %), les émissions de télévision ou articles de journaux (10 %), les recommandations des agences de voyages (3 %), l'Internet (2 %), les voyageurs expérimentés (2 %), et les autres sources (8 %). ▪ Les outils de prise de décision amenant à voyager au Canada sont : les brochures promotionnelles (30,2 %), les recommandations ou invitations par la famille et amis (22,6 %), les émissions de télévision ou articles de journaux (11,3 %), l'Internet (5,7 %), les recommandations des agences de voyages (3,8 %), les voyageurs expérimentés (3,8 %), et les autres sources (15,1 %). ▪ La recherche d'information sur Internet affiche une tendance croissante.

Profil de marché – Japon

Caractéristiques de la demande touristique (suite)	
Pratiques de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les achats des forfaits de groupes composent la grande majorité des pratiques. Nous assistons à une croissance du segment des touristes voyageant individuellement « <i>FIT</i> » qui demeure pour le moment relativement faible par rapport au voyage de groupe. ▪ Les pratiques d'achats de voyages au Canada en 2004 : achats de forfaits (53 %), arrangements individuels (34 %) et voyages en groupe (3 %). Les forfaits de voyages sont populaires auprès de la clientèle des voyages de noces. Le but de voyage des clientèles individuelles est principalement les visites de familles et d'amis ainsi que les voyages d'affaires. Les voyages en groupe ont tendance à diminuer alors la clientèle individuelle s'accroît parmi les voyageurs expérimentés. ▪ La composition des groupes de voyages au Canada en 2004 est répartie comme suit : amis (26 %) (en forte croissance), maris et femmes (25 %) (en perte de vitesse), familles (23 %) (en croissance), collègues de travail (5 %) et seul (17 %). ▪ Les proportions par durée des séjours au Canada en 2004 sont : 55 % pour les séjours de 8 à 14 jours, 28 % pour les séjours de 5 à 7 jours, 12 % pour les séjours de 15 nuitées et plus et 3 % pour les séjours de 1 à 4 jours. ▪ Les proportions selon la durée de séjours des touristes japonais à l'étranger sont : 37,3 % pour les séjours de 5 à 7 jours, 29,1 % pour les séjours de 8 à 14 jours, 27,3 % pour les séjours de 1 à 4 jours, et 5,3 % pour les séjours de 15 jours et plus. ▪ La fréquence des voyages récurrents vers la même destination des touristes japonais (toutes destinations confondues) en 2004 a été de 41,9 % pour une première visite, 37 % pour une troisième visite et plus et 17 % pour une deuxième visite. ▪ La fréquence des voyages récurrents au Canada en 2004 a été de 52,3 % pour la première visite, 25 % pour une troisième visite et plus et 17 % pour une deuxième visite. ▪ Le forfait typique au Canada est de six nuitées (huit jours) allant de l'est vers l'ouest ou vice versa. Les séjours moyens au Québec sont de deux à trois nuitées.
Comportements d'achats de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Près de 35,8 % des réservations en 2004 s'effectuaient auprès des agences de voyages, suivies de près de 19,4 % par téléphone et ventes par correspondance. ▪ Les réservations auprès des spécialistes de voyages affichent toutefois une tendance à la baisse, et ce, au détriment des réservations directes auprès des lignes aériennes (6 % en 2004) et par Internet (27 %). ▪ Le pourcentage des réservations par l'intermédiaire d'Internet en 2004 se chiffre comme suit : 55 % des achats des billets d'avion, 49 % des réservations d'hôtels outre-mer et 27 % des achats des forfaits pour les départs à l'étranger.
Moyens de transport utilisés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avion, bateau de croisière, train et autocar.
Types d'hébergement utilisés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hôtels de luxe et hôtels boutiques. ▪ Le nombre d'hôtels distincts utilisés par les touristes japonais lors de leurs séjours au Canada est réparti comme suit : 45 % des séjours dans plus de trois hôtels, 25 % des séjours dans un seul hôtel, et 24 % séjours dans deux hôtels.

Profil de marché – Japon

3.2. Concurrence sur ce marché

Principales destinations concurrentes

- Les pays limitrophes asiatiques offrant un meilleur rapport qualité-prix, dont principalement : l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Chine, la Corée du Sud, Hong Kong, la Thaïlande, Taiwan, Guam et Singapour.
- Les destinations éloignées prisées des japonais sont également : Hawaii, les États-Unis et l'ouest canadien.
- Les résultats d'un sondage du « *Japan Tourism Marketing Co. - Opinion Survey of Overseas Travel Preferences* » indiquent que les destinations préférées des touristes japonais en 2004 sont : 1. Hawaii (51,2 %), 2. Australie (50,7 %), 3. Italie (41,5 %), 4. France (38 %), **5. Canada (37,8 % en 2004 comparé à la 6^e place en 2003 avec 36,5 %)**, 6. Suisse (36 %), 7. Royaume-Uni (34,2 %), 8. Nouvelle-Zélande (28,5 %), 9. Côte Ouest des États-Unis (26,7 %) et 10. Allemagne (26 %).

Concurrent n° 1 :

Australie

Principaux avantages du Québec sur cette destination :

- **La notoriété des couleurs d'automne du Québec.**
- La culture mixte nord-américaine et européenne.

Commentaires concernant ce concurrent :

- **Présence sur ce marché :** Bureau composé de douze ressources (3 pour l'administration et la gestion, 3 pour le développement d'opportunités d'affaires, 3 pour les relations publiques et de presse, et 3 pour les recherches et analyses).
- **Personnalité/positionnement :** Plages, magasinage, repos et relaxation. Destination de plages et spas.
- **Marchés cibles :** Région de Kanto comprenant la grande région métropolitaine de Tokyo (Tokyo, Kanagawa, Saitama, Chiba); régions de Kansai, comprenant les préfectures de Osaka, Kyoto, Hyogo; et région de Aichi.
- **Clientèles cibles :** Les retraités et les femmes dans la trentaine (30 à 44 ans).
- **Activités :**
 - Relations étroites entre le bureau du tourisme de l'Australie et la compagnie aérienne JAL en vue de promouvoir la campagne « *JAL slow stay Australia* ».
 - **L'Australie éprouve des difficultés à inciter les touristes japonais à revenir plus d'une fois.**
 - **L'Australie fait également la promotion de ses couleurs automnales. Toutefois, la notoriété des couleurs au Québec est de loin mieux ancrée au sein de la clientèle.**

Concurrent n° 2 :

Nouvelle-Zélande

Principaux avantages du Québec sur cette destination :

- **La notoriété des couleurs d'automne du Québec.**
- La culture mixte nord-américaine et européenne.

Commentaires concernant ce concurrent :

- **Présence sur ce marché :** Bureau à Osaka composé de huit ressources (2 pour l'administration et la gestion, 2 pour le développement d'opportunités d'affaires, 2 pour les relations publiques et de presse, et 2 pour le marketing).
- **Personnalité/positionnement :** Huit routes thématiques (« *Kaidos routes* ») : Reishi Kaido (route historique), Taiheiyo Kaido (route du Pacifique), Penguin route, etc.
- **Thématique retenue :** « *100 % Pure New Zealand* ».
- **Clientèles cibles :** Les retraités principalement.
- **Activités :**
 - Relations étroites entre le bureau du tourisme de la Nouvelle-Zélande et la compagnie aérienne *Air New Zealand* en vue de promouvoir la campagne « *Air New Zealand Holidays* ».
 - Avec la visibilité des films à succès tournés en Nouvelle-Zélande (Le Seigneur des anneaux, Le dernier samouraï) **la destination est perçue comme une destination de grande nature.**

Lors de la prochaine mise à jour du profil de marché – Japon, des données sur les autres destinations concurrentes seront colligées et intégrées à la nouvelle version.

Profil de marché – Japon

3.3. Accessibilité au territoire du Québec

Desserte aérienne :

- **Air Canada** : Narita – Vancouver (journalier); Narita – Toronto (journalier); Kansai – Vancouver (journalier); Nagoya – Vancouver (5 vols par semaine). Capacité totale de : 7 966 sièges/semaine.
- **Northwest Airlines** : Narita – Detroit (2 vols par jour); Narita – Minneapolis (journalier); Narita – Seattle (journalier); Narita – Portland (journalier); KIX – Detroit (journalier); Nagoya – Detroit (journalier). Capacité totale de : 18 834 sièges/semaine. *Northwest Airlines* a des vols directs sans escale de Detroit vers Montréal (5 vols par jour) et vers Québec (journalier).
- **Vols nolisés : 2 nouveaux vols nolisés, de All Nippon Airways (ANA), sur Montréal en octobre 2005.**
- De plus, *Continental, American, Delta, Japan Airlines et ANA* opèrent des vols vers les États-Unis avec connections en destination du Québec (New York, Chicago, San Jose, Atlanta, Washington DC).

Réseau de distribution :

- Forfaits « *Wholesale package tours* » vendus par les grossistes aux agents détaillants et finalement aux consommateurs.
- Forfaits « *Media sales tours* » vendus directement aux consommateurs par l'intermédiaire de la publicité dans les journaux et des envois postaux aux clients figurant dans les banques de données. Les réservations se font alors par téléphone. Les forfaits de type « *Media sales tours* » ne sont offerts que pour des groupes composés d'au moins 15 à 25 voyageurs. En général, ils sont plus abordables et moins dispendieux comparativement aux forfaits réguliers de type « *Wholesale package tours* ».
- Produits pour touristes individuels (« *FIT* ») et vente sur Internet directement aux consommateurs.
- Pour être fiable et reconnu, il est important d'être membre de JATA (*Japan Association of Travel Agent*). En date d'octobre 2004, on compte plus de 1 207 membres réguliers, 867 membres associés, 95 membres partenaires et 981 membres partenaires outre-mer. Les cinq compagnies les plus importantes sont *JTB, Kinki Nippon tourist, Hankyu Express International, Nippon Travel Agency* et *HIS*.
- **Au niveau du montage de forfaits, les grossistes et producteurs au Japon travaillent en étroite collaboration avec les réceptifs japonais basés au Canada (Vancouver, Toronto, Montréal et Québec). Les vendeurs québécois offrent leurs produits aux réceptifs japonais opérant à partir du Canada, qui ensuite recommandent les contenus de forfaits aux agences basées au Japon.**

Contraintes d'accessibilité :

- **Aucun vol direct du Japon sur le Québec.**
- **Contraintes au niveau de la double douane (États-Unis et Canada) lorsqu'ils arrivent par l'Est des États-Unis.**

3.4. Possibilités et menaces pour le Québec

Possibilités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nouveaux vols nolisés opérés par <i>All Nippon Airways</i> (ANA) sur Montréal et augmentation de la capacité aérienne de <i>Northwest Airlines</i> avec connections à partir des États-Unis. ▪ Taux de change favorable au yen. ▪ Reprise de l'économie japonaise après une stagnation de plus d'une dizaine d'années. ▪ Forte augmentation au niveau du nombre de voyageurs outre-mer (16,8 millions en 2004 contre 13,3 millions de voyageurs en 2003). ▪ Le Canada (5^e) est parmi les dix premières destinations les plus populaires. ▪ Les dépenses par séjour des Japonais sont parmi les plus élevées. ▪ L'Ouest du Canada connaît une certaine saturation de la clientèle japonaise. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité aérienne limitée. ▪ Le contexte international incertain (guerres, maladies, etc.). ▪ L'accessibilité et la proximité des pays asiatiques avoisinants ainsi que la popularité et la notoriété des destinations européennes. ▪ Les touristes japonais sont exigeants pour certains services (propreté des établissements, menus en japonais, besoins particuliers dans les chambres, etc.). ▪ Les consommateurs exigent toujours des produits de qualité, mais à des prix plus bas. ▪ Les réservations de dernière minute continuent à croître de façon importante. Le délai d'annulation des réservations est de 30 jours en moyenne. Toutefois, avec les dernières tendances de réservations à la dernière minute, les périodes d'annulation sont désormais aussi courtes que quinze jours.

Profil de marché – Japon

Possibilités (suite)	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Japonais qui viennent au Québec sont des voyageurs expérimentés. La majorité n'en sont pas à leur premier voyage outre-mer. ▪ Les séjours plus longs au même endroit, les voyages hors saison, sont des opportunités à forts potentiels du marché japonais. ▪ Le voyage en groupe demeure prépondérant pour les Japonais, mais la croissance maintenue des voyages individuels (« FIT ») demeure significative. 	

3.5. Forces et faiblesses du Québec

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Québec dispose d'un démarcheur sur le marché japonais depuis 1982. Les relations d'affaires auprès du réseau de distribution et au sein des médias sont bien établies. ▪ Le caractère distinctif du Québec, lié au caractère français et au charme historique de sa capitale, est un atout. ▪ Les Japonais accordent beaucoup de valeur à la sécurité et à la propreté, et le Québec a bonne réputation sur ces points. ▪ Les couleurs automnales du Québec sont un produit vedette bien établi dans l'esprit des consommateurs japonais. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'absence de liaison aérienne directe avec le Québec est un handicap dans la commercialisation de la destination québécoise. Au même titre, la capacité très limitée ainsi que les disponibilités restreintes et saisonnières des connexions aériennes sont des contraintes de taille. ▪ La grande popularité des couleurs est entravée par le manque d'autobus et de guides japonais, de même que par certaines lacunes en matière d'hébergement. ▪ La nouvelle réglementation de la ville de Québec, effective en janvier 2004, requérant un guide professionnel obligatoire, limite la marge de manœuvre des opérateurs japonais dans la programmation des tournées. ▪ Méconnaissance du marché japonais au sein de l'industrie touristique québécoise. ▪ Le Québec souffre d'une absence d'icônes en tourisme (Niagara Falls, Rockies, etc.). La notoriété du Québec sur le marché japonais reste à construire. ▪ Le Canada, incluant le Québec, est perçu comme une destination dispendieuse. Malgré un intérêt marqué pour la destination, les Japonais ne ressentent pas l'urgence d'entreprendre un voyage au Canada dans le court terme et ils ont tendance à le reporter dans les faits. ▪ Le Japon, comme la plupart des pays asiatiques, est un pays avec une longue histoire. Sa population est naturellement attirée par tous les aspects historiques et culturels. Or, le Canada, tout comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande, est perçu par les Japonais comme des pays relativement récents avec peu d'histoire.

Profil de marché – Japon

3.6. Principaux constats et conclusion

Objet	Commentaires
Enjeux pour le Québec	<ul style="list-style-type: none">Le contexte international incertain ainsi que les virus et les maladies sont tous des facteurs importants ayant un effet marqué sur les habitudes de voyage des Japonais. L'effet combiné des derniers facteurs semble indiquer une période importante de transition sur le marché japonais où le nombre de voyages à l'étranger devrait afficher une diminution. Ceci aura une conséquence directe sur le niveau des investissements qui seront déployés par les voyageurs et les lignes aériennes.
Autres éléments d'intelligence de marché	<ul style="list-style-type: none">Le segment de la clientèle d'âge d'or ciblée par le ministère du Tourisme est particulièrement sensible à toute dimension touchant la santé et la sécurité alors qu'il est relativement moins affecté par la variation de la santé économique japonaise.

4. Responsables du développement du marché du Japon

Bureau de Montréal :			Bureau de Tokyo :		
Dan Nguyen	Coordonnateur et relationniste de presse	(514) 864-2859	Seiichi Iwabuchi	Directeur	011-81-3-5379-6177
			Misae Konishi	Relations de presse	011-81-3-5379-6177

Ministère du Tourisme du Québec
Direction générale du marketing
Direction des marchés touristiques
Mai 2006