

CANADA\*

# ASIA

MARKET UPDATE

# ASIE

MISES À JOUR DES MARCHÉS

Canada

 DESTINATION  
CANADA

**CHINA**  
**CHINE**



# China Team Introduction

## Présentation de l'équipe



**Wei LI**

RMD & MD China

*Directrice générale régionale et  
directrice générale pour la Chine*



**Eleven TIAN**

Travel Trade Manager China

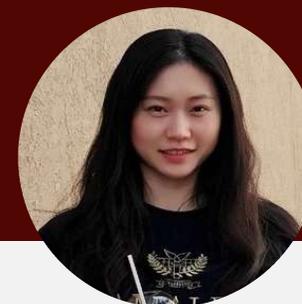
*Gestionnaire des relations avec les  
professionnels des voyages de la  
Chine*



**Aimee HUANG**

Admin & Marketing Coordinator

*Adjointe administrative et  
coordonnatrice du marketing*



**Melody LI**

Financial Officer APAC

*Agente des finances pour  
l'Asie-Pacifique*

## China Areas of Focus for 2024

- Increase awareness from target travellers for premium fall experiences across Canada
- Support trade key accounts on fall itineraries development

## Priorités de la Chine en 2024

- *Mieux faire connaître aux voyageurs cibles les expériences d'automne haut de gamme offertes partout au Canada*
- *Appuyer les comptes principaux parmi les professionnels des voyages dans l'élaboration d'itinéraires d'automne*



## China Areas of Focus for 2024

### KEY ACTIVITIES

- #80 Reasons to Visit Canada in Fall
- Fall Content Media Partnerships
- Media FAMs to Alberta and Atlantic Canada
- Trade & Media FAM with Rocky Mountaineer
- Promotion Campaign Canadian Specialist Program



## Priorités de la Chine en 2024

### ACTIVITÉS CLÉS

- 80 raisons de visiter le Canada en automne
- Partenariats avec des médias pour produire du contenu d'automne
- Visites de familiarisation pour les médias en Alberta et au Canada atlantique
- Visites de familiarisation pour les professionnels des voyages et les médias offertes en collaboration avec Rocky Mountaineer
- Campagne de promotion du Programme des spécialistes du Canada



## KEY TRENDS – Buyer Participation

23 buyers from 19 organizations  
(Mainland 16, Taiwan 3)

53% for customized business

- Virtuoso member: 5
- Customized: 5
- OTA: 2
- Retail operator: 7

## TENDANCES CLÉS – Participation des acheteurs

23 acheteurs de 19 organisations (16 de  
la Chine continentale et 3 de Taiwan)

53 % sont spécialisés en itinéraires  
personnalisés :

- Membres de Virtuoso : 5
- Entreprises spécialisées : 5
- Agences de voyages en ligne : 2
- Agents de voyages au détail : 7

# China Buyer Trends in 2024

## WHAT ARE BUYERS LOOKING FOR?



Premium products



RTOs and premium service providers



OTA: hotels, attractions, local tours



Student camps and educational tour products



# *Tendances chez les acheteurs de la Chine en 2024*

## QUE RECHERCHENT LES ACHETEURS DE VOTRE MARCHÉ?



Produits haut de gamme



Voyagistes réceptifs et fournisseurs de services de qualité supérieure

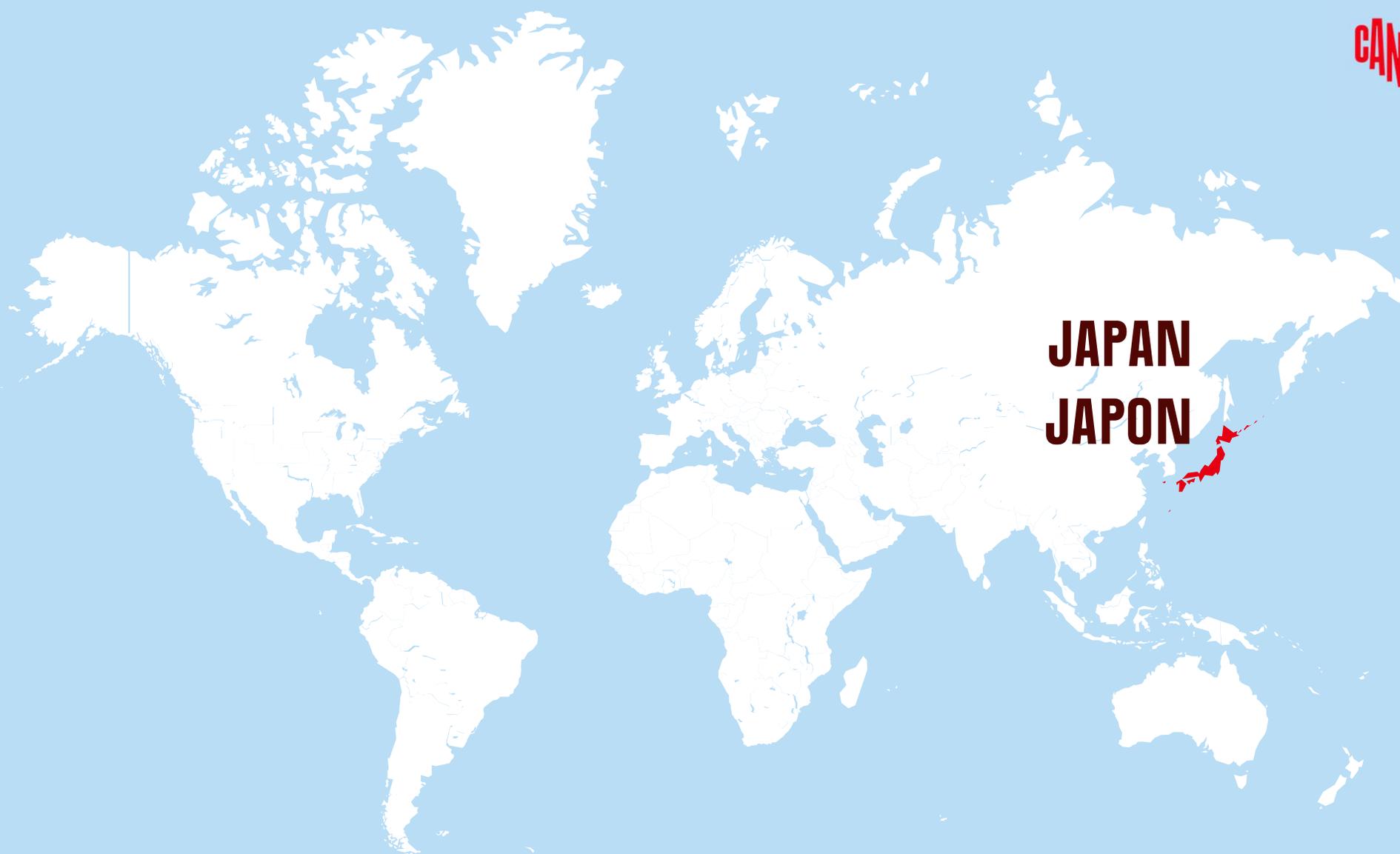


Agences de voyages en ligne : hôtels, attractions, visites locales



Camps pour étudiants et produits touristiques éducatifs

**JAPAN**  
**JAPON**



# Japan Team Introduction

## Présentation de l'équipe du Japon



**Wei Li**

Regional Managing Director,  
Asia Pacific

*Directrice générale régionale,  
Asie-Pacifique*



**Masayo Hando**

Managing Director, Japan

*Directrice générale, Japon*



**Misae Konishi**

Travel Trade Manager

*Gestionnaire des relations avec les  
professionnels des voyages*



**Natsuko Morass**

Marketing and Administration  
coordinator

*Coordonnatrice du marketing et de  
l'administration*

## Japan Areas of Focus for 2024

Increase revenue across Canada during the fall

## *Priorités du marché du Japon en 2024*

Accroître les recettes partout au Canada à l'automne



CANADA



## Japan Areas of Focus for 2024

### DEEPLY CONNECTED WITH CANADA

- Offer value focused itineraries with the Canadian legendary experiences aligned to HVG drivers and passions
- Drive awareness of more fall products across Canada
- Grow and leverage loyalty to inspire advocacy

### HVGS TRAVEL WITH PURPOSE

Position Canada as the No.1 destination for purpose driven travellers.

## Priorités du marché du Japon en 2024



### AU CŒUR DU CANADA

- Proposer des itinéraires qui rapprochent les centres d'intérêt et facteurs de motivation des IVE des expériences inoubliables du Canada
- Faire connaître plus de produits d'automne offerts partout au Canada
- Susciter et exploiter la fidélité pour encourager les recommandations

### LES IVE FONT DES VOYAGES PORTEURS DE SENS

Positionner le Canada comme première destination pour les voyages porteurs de sens.



**KEY TRENDS / TENDANCES CLÉS**

**MORE FIT AND SMALL GROUP OPERATORS FOCUSED ON  
HVG DRIVERS AND PASSION POINTS**

**LES VOYAGEURS INDÉPENDANTS ET LES PETITS GROUPES  
QUI SE CONCENTRENT SUR LES FACTEURS DE  
MOTIVATION ET LES CENTRES D'INTÉRÊT DES IVE**

The background image shows two humpback whales breaching the ocean surface. The whales are dark grey with white patches on their heads and chests. They are surrounded by splashing water. In the background, there is a long, low cliff with a textured, layered appearance, extending across the horizon under a clear sky.

KEY TRENDS / TENDANCES CLÉS

**SEARCHING FOR PREMIUM PRODUCTS WHICH FIT  
WITH THEIR HVGS' NEEDS**

**À LA RECHERCHE DE PRODUITS HAUT DE GAMME  
QUI CORRESPONDENT AUX BESOINS DES IVE**

St. Vincent's

Newfoundland and Labrador / Terre-Neuve-et-Labrador



**KEY TRENDS / TENDANCES CLÉS**

**WILLINGNESS TO WORK WITH LOCAL RTOS AND PARTNERS  
THAT ARE NOT NECESSARILY JAPANESE SPEAKING**

**UNE PLUS GRANDE VOLONTÉ DE COLLABORER AVEC DES  
VOYAGISTES RÉCEPTIFS ET DES PARTENAIRES QUI NE  
PARLENT PAS NÉCESSAIREMENT LE JAPONAIS**

# Japan Buyer Trends in 2024

## WHAT ARE BUYERS LOOKING FOR?



Uniquely Canadian legendary experiences



Products that fit the HVGs passion points



Flexibility in accommodating the needs and reliability



More personalized /custom made services to meet HVGs' needs



Stories and visual assets (videos and photos)



# *Tendances chez les acheteurs du Japon en 2024*

## CE QUE RECHERCHENT LES ACHETEURS



Expériences inoubliables typiquement canadiennes



Produits qui correspondent aux centres d'intérêt des IVE



Souplesse pour répondre aux besoins et fiabilité



Services plus personnalisés et sur mesure répondant aux besoins des IVE



Récits et matériel visuel (vidéos et photos)



**SOUTH KOREA**  
**CORÉE DU SUD**

## South Korea Team Introduction

### Présentation de l'équipe de la Corée du Sud



**Wei LI**

Regional Managing Director,  
Asia Pacific

*Directrice générale régionale,  
Asie-Pacifique*



**Anna Lee**

Managing Director

*Directrice générale*



**Stella Lee**

Travel Trade Director

*Directrice, Relations avec les  
professionnels des voyages*



**Cynthia Kim**

MRPR, Manager

*Gestionnaire, Relations avec les  
médias et relations publiques*

## South Korea Areas of Focus for 2024

- 3M HVG immediate potential for Canada – FIT, small groups, SIT, repeat travellers
- Product/itinerary tailored to the top motivators of target guests
- Dispersion to lesser-visited destinations
- Further enhance partnership with airlines
- Position Canada as a trending must-visit destination
- Social media, TV



## Priorités du marché en 2024

- Potentiel immédiat de trois millions d'IVE pour le Canada – voyageurs indépendants, petits groupes, voyageurs ayant des centres d'intérêt particuliers, voyageurs récurrents
- Offre de produits et d'itinéraires adaptés aux principaux facteurs de motivation des invités cibles
- Dispersion pour encourager les voyages dans les destinations moins fréquentées
- Renforcement des partenariats avec les compagnies aériennes
- Positionnement du Canada comme une destination tendance incontournable
- Médias sociaux et télévision





**KEY TRENDS / TENDANCES CLÉS**

**VALUE-FOCUSED PRODUCTS FOR FITS / SMALL GROUPS**

**PRODUITS AXÉS SUR LES VALEURS DES VOYAGEURS  
INDÉPENDANTS ET DES PETITS GROUPES**

Cape Breton / Île du Cap-Breton

Nova Scotia / Nouvelle-Écosse



**KEY TRENDS / TENDANCES CLÉS**

**AIRLINES' POLICY CHANGE ON GROUP SEATS**

**MODIFICATION DES POLITIQUES DES COMPAGNIES  
AÉRIENNES RELATIVES AUX VOYAGES DE GROUPE**



KEY TRENDS / TENDANCES CLÉS

**RTOS' DIRECT CONSUMER MARKETING**

**CAMPAGNES DE MARKETING AUPRÈS DES CONSOMMATEURS MENÉES  
PAR LES VOYAGISTES RÉCEPTIFS**

Québec City / Québec Québec



**KEY TRENDS / TENDANCES CLÉS**

**DIVERSIFIED BOOKING CHANNELS**

**CANAUX DE RÉSERVATION VARIÉS**

Victoria

British Columbia / Colombie-Britannique

## South Korea Buyer Trends in 2024

### WHAT ARE BUYERS LOOKING FOR?



Holistic updates on new offerings, products, regions, contact information, capacity availability, etc.



Exploring new business and partnership opportunities



Strengthening and cultivating relationships with sellers

## *Tendances chez les acheteurs de la Corée du Sud en 2024*

### CE QUE RECHERCHENT LES ACHETEURS



Obtenir des mises à jour complètes sur les nouvelles offres, les produits, les régions, les coordonnées de personnes-ressources, la capacité disponible, etc.



Explorer de nouvelles occasions d'affaires et de partenariat



Entretenir et renforcer les liens avec les vendeurs