

rapport trimestriel sur le marché

Japon

Janvier à mars 2008

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	17 298 247 (janv. à déc. 2007)
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-1,4 % (2007 par rapport à 2006)
Nombre de visites au Canada :	343 451 (janv. à déc. 2007)
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-14,4 % (2007 par rapport à 2006)

Commentaires / autres renseignements :

Janv. 2007 : 13 316 passagers / janv. 2008 : 10 908 passagers (-21,2 %)

- Le 9 janvier, la JATA (association japonaise des agents de voyages) a dévoilé sa campagne intitulée « Visit World Campaign » (Visitez le monde) dont l'objectif est d'augmenter à 20 millions d'ici 2010 le nombre de voyageurs japonais se rendant à l'étranger.
- L'ambassade du Canada double le nombre de visas de vacances-travail émis, le faisant passer de 5 000 à 9 500. Cette mesure aura un effet considérable sur l'augmentation du nombre de visiteurs japonais au Canada, puisqu'elle incitera les parents et les amis de ces derniers à venir au pays.
- Le tourisme émetteur connaît un début d'année plutôt lent en 2008. Depuis janvier, la plupart des destinations, exception faite de Macao, de Bali et de Singapour, enregistrent un nombre plutôt faible de visiteurs en provenance du Japon.

Capacité aérienne

- Rien n'a bougé en janvier et en février par rapport à novembre et à décembre.
- Le nombre de vols hebdomadaires en provenance de Tokyo à destination de Vancouver (YVR) à bord d'un Boeing 767 (210 sièges) est passé de neuf à sept en mars.
- Le nombre de vols hebdomadaires en provenance de Tokyo à destination de Toronto (YYZ) à bord d'un Boeing 777 (349 sièges) est passé de cinq à sept en mars.
- On a ajouté un vol hebdomadaire en provenance d'Osaka à destination de Vancouver (YVR) à bord d'un Boeing 767 en mars. Le nombre de vols est passé de cinq à six.

Voici la variation de la capacité aérienne hivernale d'Air Canada par rapport à 2006-2007 :

NOV. : -11 %

DÉC. : -16 %

JANV. : -26 %

FÉVR. : -13 %

MARS : -5 %

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	1,5 %
Croissance économique prévue :	1,2 %
Taux de chômage :	3,8 %

Inflation :	-0,1 % en janvier 2008
Indice des prix à la consommation :	-0,1 % en janvier 2008
Taux de change :	100 yens japonais (¥) = 1,028 dollar canadien (\$CA)
Revenu national disponible net :	s.o.

Commentaires / autres renseignements :

L'indice boursier Nikkei du Japon a bondi de 4,3 % le 14 février, enregistrant ainsi sa plus forte croissance en une journée des six dernières années. Ce bond est attribuable à des statistiques meilleures que prévu sur la croissance économique.

- En avril, le supplément carburant a augmenté pour s'établir à 40 000 ¥.
- La productivité a chuté de façon désastreuse : le rendement des nouveaux investissements se situe à environ la moitié de celui enregistré aux États-Unis.
- La consommation demeure faible. Ce fait s'explique en partie par le refus des sociétés d'augmenter les salaires.
- Le gouvernement n'a pas été en mesure d'annoncer la fin de la déflation, car la croissance du produit intérieur brut nominal a été affectée par le marasme dans lequel sont tombés les investissements dans le secteur résidentiel. Soulignons que ce marasme a été engendré par l'imposition, en juin 2007, d'une nouvelle loi sur la construction.
- Les salaires ont diminué dans tous les secteurs tout au long de 2007. Quant aux dépenses des ménages, elles sont demeurées faibles.
- Pour couronner le tout, le Parti démocrate du Japon (PDJ), un parti d'opposition, a pris le contrôle de la Chambre des conseillers de la Diète en juillet dernier. Maintenant que les chambres des conseillers et des

représentants sont passées sous le contrôle de partis qui s'opposent et que la Chambre haute détient pratiquement les mêmes pouvoirs que la Chambre des conseillers, l'opposition peut contrecarrer à peu près tous les projets du gouvernement. La situation politique au Japon s'enlise. Il pourrait y avoir effondrement dès le mois de mars en raison des écarts budgétaires.

- Le Parti libéral démocrate (PLD) au pouvoir pencherait sans doute pour le déclenchement d'une élection à la Chambre des conseillers à la fin de 2008. Or, des différends concernant le budget de l'exercice financier 2008-2009 (avril-mars) pourraient forcer la tenue d'une élection dès avril ou mai.

Tendances touristiques émergentes

- On constate l'intérêt marqué des médias, des fournisseurs de contenu et des consommateurs japonais pour le 100^e anniversaire de la publication du roman *Anne... la maison aux pignons verts* et l'Île-du-Prince-Édouard. Dans leurs rapports préliminaires, les grossistes font état de fortes ventes. En outre, ils entendent continuer de promouvoir cette destination en offrant un plus grand nombre de départs l'été prochain.

- La ville de Churchill attire l'attention en raison de ses ours polaires et de sujets liés à l'environnement (notamment le réchauffement de la planète).

- La Croatie, Dubaï, la République tchèque et la France ont bénéficié d'une bonne couverture médiatique.

- Des destinations extrêmes, comme l'Arctique ou les déserts, et des voyages axés sur des intérêts uniques ou particuliers sont mis en vedette dans le cadre d'émissions de télévision. (Les téléspectateurs apprécient l'expérience et prennent plaisir à découvrir des destinations où ils n'envisageraient jamais de passer les vacances.)

Voici les habitudes de consommation actuelles au Japon :

- Blogage
- SNS – « Mixi » (Facebook), YouTube Japon

- Tourisme de ressourcement
- Voyages intérieurs : lieux de villégiature au Japon, archipel d'Okinawa
- Europe et voyages courts-courriers en Asie
- Santé et antvieillissement
- LOHAS (tourisme durable)
- Guide Michelin Tokyo
- Achats de luxe et confort personnel

Activités visant l'essor du marché

Avec le concours de partenaires provinciaux de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et de l'Ontario, le bureau de la CCT au Japon a tenu des réunions de planification stratégique pour le marché le 13 mars, à Tokyo. Ces réunions visaient à obtenir un capital de soutien pour l'établissement de relations de travail plus étroites dans le marché qui favoriseraient la collaboration dans le cadre de programmes de plus grandes portée et incidence menés par la CCT et assureraient un meilleur échange de renseignements sur le commerce, les médias et les programmes à l'intention des consommateurs. En marge de ces réunions, la CCT a convié certains clients de l'industrie touristique à des réceptions à Osaka et à Tokyo. Elle leur a présenté Derek Galpin, le nouveau directeur principal, et a inauguré une nouvelle ère de collaboration et de promotion collective entre la CCT et les organismes provinciaux du Canada.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

- Séminaires régionaux à Kita Kyushu et Fukuoka, les 23 et 24 janvier :

participation de 60 agents de Tourism BC, de Travel Alberta, de Tourisme Ontario, des Hôtels Fairmont, de Brewster et de Northwest Airline

- Congrès annuel de KNT, le 5 février : participation de 110 employés de KNT
- Réception à l'intention des acteurs de l'industrie touristique à Osaka le 11 mars : participation de 64 agents
- Réception à l'intention des acteurs de l'industrie touristique à Tokyo le 13 mars : participation de 147 agents
- Réunion de marketing à laquelle ont été conviés 10 grands voyageurs à Osaka, le 12 mars
- Réunion de marketing à laquelle ont été conviés 7 grands voyageurs à Tokyo, le 14 mars
- Visite de familiarisation à Yellowknife à la fin février pour la promotion sur les aurores boréales organisée avec Air Canada; la CCT y a convié 13 agents
- Visite de familiarisation organisée par Travel Alberta et Air Canada, du 28 février au 6 mars, dans le but de développer l'activité touristique hivernale; sept spécialistes du Canada y ont été conviés

À l'intention du grand public

- Conception et inauguration du site Web consacré au ski du bureau de la CCT au Japon
- La promotion « Whistler Café » au mont Naeba prend fin le 31 mars; cette campagne fructueuse et très médiatisée organisée au pied du téléphérique du centre de ski le plus populaire du Japon en est à sa deuxième année.
- La Campagne de ski au Canada Fellow 2008 prend fin le 31 mars; la CCT l'a organisée avec le voyageur de ski le plus haut de gamme du Japon. Sont prévus des séminaires à l'intention des consommateurs, une couverture médiatique des activités liées au ski, des éléments Web et des documents imprimés traditionnels.

À l'intention des médias

Valeurs publicitaires au premier trimestre : 7 192 600 \$

- Lancement des promotions entourant le 100^e anniversaire de la publication du roman *Anne... la maison aux pignons verts* avec NHK, Shincho-sha (la maison d'édition), Mitsukoshi et d'autres grands magasins et Gekidan Shiki (troupe de théâtre qui présente des spectacles musicaux). Tourisme Î.-P.-É. et le Partenariat du tourisme du Canada atlantique, de même que des agents de voyages comme HIS, KNT, NTA, JALPAK, et JTB, sont nos partenaires touristiques au chapitre des ventes.
- Une équipe de télévision a filmé un voyage à bord d'un train transcontinental pour les besoins de « Dream Train », une émission qui sera diffusée en quatre épisodes de 60 minutes chacun sur les ondes du réseau BS-i. Les sociétés Panasonic, VIA et Air Canada sont nos partenaires dans ce projet.
- La CCT et Tourisme Québec ont organisé ensemble une rencontre des membres du « QuebecMedia Club » et ont invité 50 médias qualifiés à assister au spectacle donné par Céline Dion au terme de l'événement.
- Le célèbre photographe Kazutoshi Yoshimura s'est rendu à Yellowknife où il a entrepris son projet d'exposition et d'album de photos consacrées aux aurores boréales. NWT Tourism et Aurora Village sont nos partenaires dans le cadre de ce projet.
- Le Guide Vacances 2008 est achevé; sa distribution est prévue en mars 2008.
- La CCT et Tourisme Ontario ont organisé une visite de familiarisation à l'intention des médias à Ottawa.
- La CCT et Tourism BC ont organisé un voyage de familiarisation en vue des Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

À l'intention des professionnels des relations publiques

S.O.

Environnement concurrentiel

California Tourism lance sa première campagne touristique au Japon

Le budget annuel de 6 millions de dollars US dont dispose la California Travel & Tourism Commission (CTTC) devrait stimuler les voyages au départ du Japon à destination des États-Unis au cours des sept prochaines années.

Matthew Boone, directeur du marketing international, Asie-Pacifique, a indiqué que la CTTC signait sa toute première campagne publicitaire d'envergure au Japon avec l'aide d'AVIAREPS Marketing Garden Ltd. Mentionnons que M. Boone a accompagné une délégation de 13 membres au Japon la semaine dernière.

Selon les plus récentes statistiques, sur les 1 259 000 visiteurs japonais à s'être posés sur le territoire continental des États-Unis en 2006, 49,2 % (649 000) se sont rendus en Californie. Or, en tenant compte d'Hawaï et de Guam dans l'équation, la Californie a attiré seulement 17,6 % des 3 673 000 touristes. Il est à noter que le Japon est le deuxième marché en importance au monde. Fortement publicisée, la campagne télévisée devrait avoir une incidence considérable sur l'ensemble des consommateurs au Japon. La CTTC compte maintenir le même niveau d'investissement pendant sept années consécutives et demeurer fermement engagé dans le marché japonais. Le Canada peut s'attendre à un effet d'entraînement important qui favorisera l'émergence d'occasions exceptionnelles, comme l'organisation de voyages combinés à destination du Canada et de la Côte-Ouest des États-Unis et de forfaits thématiques plus classiques permettant de découvrir deux pays.

Nouvelle-Zélande :

Tourism New Zealand (TNZ) fait une importante incursion dans le marché touristique japonais. À cet égard, et dans la foulée d'une campagne évaluée à 1,8 million de dollars tout juste inaugurée au pays du soleil levant, l'organisme lance la plus vaste campagne de promotion jamais orchestrée par la Nouvelle-Zélande.

Ainsi, dans le but de présenter sous un nouveau jour ce que le pays a à offrir, TNZ fera la promotion des produits alimentaires, des vins, de la mode, de la musique et des activités les plus branchées auprès des touristes japonais. Le tout se déroulera dans le cadre de la « New Zealand Paradise Week » (semaine de rêve en Nouvelle-Zélande) organisée du 17 au 24 novembre.

Australie :

L'Australie a accueilli 49 900 touristes japonais en novembre 2007, ce qui porte à 522 700 le nombre de visiteurs du Japon à s'être posés sur le territoire australien durant les onze premiers mois de l'année. Il s'agit d'une baisse de 12 % par rapport à la période correspondante de 2006. (Nombre de touristes accueillis en décembre : 50 700)

Les Japonais s'intéressent aux sites du patrimoine mondial en Australie

Plus de 500 agences de voyages au détail des quatre coins du Japon ont participé à un concours visant à promouvoir les sites du patrimoine mondial en Australie. Toutes devaient monter un étalage promotionnel et onze d'entre elles ont vu leur créativité récompensée.

En février, la campagne a couvert la région occidentale du Japon. Dans un encart de huit pages, les lecteurs des journaux Asahi et Yomiuri d'Osaka et du journal Chunichi de Nagoya ont pu découvrir les sites du patrimoine mondial. On estime que l'encart sera distribué dans 1,5 million de foyers de ces régions. C'est également en février que des publicités ont été affichées dans les stations de métro d'Osaka et de Nagoya.

Alaska :

Un nombre sans précédent de touristes devraient se rendre en Alaska d'ici la fin mars pour y contempler les magnifiques aurores boréales. C'est pourquoi Japan Airlines a augmenté à 16 le nombre de liaisons directes au départ de Tokyo et d'Osaka à destination de Fairbanks jusqu'à la fin du mois de mars. En outre, deux vols nolisés au départ de Fukuoka et de Nagoya seront assurés par Hankyu Express International. Il fut un temps où la tenue d'activités touristiques à Fairbanks en hiver était considérée comme saugrenue en raison de la

brïeveté des journées et de la froidure. Or, ce type d'activité représente maintenant un segment de plus en plus important pour l'économie locale : une enquête parrainée par l'État en 2007 a révélé que 56 000 visiteurs s'étaient rendus à Fairbanks à l'automne et à l'hiver 2006 pour les affaires et les loisirs. Les agents de voyages japonais offrent désormais des voyages organisés comprenant le vol, l'hébergement, le transport et les activités (par exemple, un arrêt à l'hôtel Aurora Borealis Lodge à Cleary Summit).

Hawaï :

Les données récentes fournies par le Japan-Hawaii Tourism Council (JHTC) permettront aux lieux de villégiature à Hawaï d'attirer environ 1,544 million de touristes japonais d'ici 2011.

La semaine dernière, l'Hawaii Tourism Authority (HTA) et la JATA ont signé un protocole d'entente qui prépare le terrain à une série de mesures pour contrer la diminution du nombre d'arrivées du Japon constatée depuis dix ans (le nombre de visiteurs japonais à Hawaï a reculé d'environ un million jusqu'à présent).

Rex D. Johnson, président et chef de la direction de l'HTA, a indiqué que les Japonais représentaient 17,53 % des touristes à Hawaï et que le Japon demeurait le plus important marché source international de cet État. En 2007, Hawaï a accueilli 1 314 619 visiteurs du Japon, ce qui représente une baisse de 3,76 % par rapport à l'année précédente.

Une série de facteurs est responsable de la baisse en 2007 : JNTO

Selon la Japan National Tourist Organisation (JNTO), bien qu'aucune menace sérieuse comme le SRAS ou le terrorisme n'ait plané sur le tourisme comme ce fut le cas en 2003, une série de facteurs ont contribué à la baisse annuelle des voyages à l'étranger en 2007, la première en quatre ans.

Selon les données provisoires de l'organisme, 17 298 131 Japonais se seraient rendus à l'étranger en 2007. Il s'agit d'une baisse de 1,35 %, la quatrième en importance dans l'histoire du tourisme d'outre-mer depuis ses débuts en 1964. Les trois autres baisses record sont respectivement celles enregistrées en

2000 (17 818 590), en 2006 (17 534 565) et en 2005 (17 403 565).

La JNTO a indiqué que le repli du yen japonais par rapport aux grandes devises comme l'euro, le won coréen, le baht thaïlandais, la livre anglaise et le dollar américain au cours de l'année avait fait naître dans l'esprit des consommateurs l'idée que les voyages outre-mer étaient coûteux, impression renforcée par la hausse interminable des suppléments carburant.

À titre d'exemple, la stabilisation du nombre de voyageurs à destination de la Corée du Sud ne pouvait plus être soutenue par l'essor coréen des dernières années (lequel avait été alimenté par la popularité des dramatiques télévisées et des films coréens comme « Sonate d'hiver »), puisqu'il en coûtait plus cher de se déplacer dans le pays en raison du raffermissement du won coréen et que les biens de consommation se vendaient au même prix qu'à Tokyo.

Quant aux consommateurs, ils seront moins enclins à voyager si ce qu'il convient d'appeler la « croissance économique » du Japon n'entraîne que peu ou pas de retombées favorables pour eux.

Dans l'intervalle, le nombre de voyages à destination de la Chine a explosé pendant la majeure partie de l'année, en partie à cause des efforts colossaux déployés par les gouvernements des deux pays et par l'industrie touristique du Japon pour célébrer le 35^e anniversaire de la normalisation des relations diplomatiques entre le Japon et la Chine. À cet effet, on offre des voyages organisés commémoratifs qui coïncident avec des activités spéciales au Japon et en Chine.

La JNTO, qui s'exprimait sur la litanie d'événements négatifs survenus à l'échelle de la planète, a indiqué que des troubles comme les attentats terroristes à Manille (10 oct.), les manifestations politiques au Myanmar (août et septembre), le tremblement de terre à Sumatra (12 sept.), les répercussions des conflits politiques à Bangkok (31 déc. 2006), les feux de broussailles en Californie (octobre), l'attentat à la voiture piégée à Londres (29 juin) et les voitures incendiées à l'aéroport de Glasgow (30 juin) n'avaient pas eu d'influence déterminante sur la demande touristique.

L'organisme a en outre fait remarquer que la demande émanant de voyageurs âgés de soixante ans et plus avait continué de croître au cours de l'année, sans

toutefois parvenir à compenser la baisse enregistrée chez d'autres groupes de voyageurs, en particulier les quarantenaires, par rapport à 2006.

L'Europe demeure le premier choix des consommateurs selon le ministère des Terres, des Infrastructures et du Transport

Les conclusions d'une enquête menée par le gouvernement du Japon ont révélé que l'Europe (y compris la Russie, mais exception faite de la France et de l'Allemagne) figurait en tête de liste des principales destinations que les consommateurs avertis souhaitent visiter dans un avenir rapproché.

Menée par le ministère des Terres, de l'Infrastructure et du Transport (MTIT), l'enquête a en outre révélé que quelque 25,4 % des 3 000 personnes interrogées entre le 8 et le 13 février avaient choisi l'Europe comme destination. Venaient ensuite l'Australie (10,2 %), Hawaï (9 %), la France (7,3 %) et les É.-U. (6,7 %).

Les résultats sont fondés sur les réponses données par les 3 000 personnes interrogées ayant effectué un voyage outre-mer au cours des trois dernières années. Dans le cadre de l'enquête, menée pour déterminer les tendances actuelles du marché et le taux de satisfaction de la clientèle, on a également interrogé 600 consommateurs qui n'avaient jamais voyagé à l'étranger.

Les résultats, qui ne constituent qu'une partie du rapport à être publié ultérieurement par le MTIT, ont été présentés lors de la réunion d'un sous-comité dans le cadre du forum de la direction de la JATA qui a eu lieu dernièrement à Tokyo.

Le Canada, la Corée du Sud, la Chine et la Thaïlande figurent parmi les 10 destinations internationales les plus prisées des voyageurs qui se sont rendus à l'étranger au cours des trois dernières années.

La France, l'Allemagne, le Canada, les États-Unis, la Corée du Sud, Guam et Taiwan sont les principales destinations mentionnées par les personnes interrogées qui n'ont jamais voyagé. Soulignons toutefois que 19,7 % d'entre elles ont déclaré n'avoir aucune destination précise à l'esprit.

Réservations au ralenti chez les voyageurs jusqu'en avril 2008

Sept des huit voyageurs japonais interrogés ont enregistré une baisse du nombre de réservations pour des voyages dont les dates de départ sont en février 2008, par rapport à l'année dernière. Selon la plus récente enquête sur les réservations (février-avril 2008) menée par le Weekly Travel Journal, par rapport à l'année dernière, seuls deux voyageurs ont enregistré une hausse du nombre de voyages dont les départs sont prévus en mars et en avril.

Les résultats du sondage mené au cours de la période du 31 janvier au 16 février révèlent que, malgré l'anémie du volume de réservations de voyages à destination de l'Amérique du Nord, de Guam ou de Saipan et de l'Océanie, le volume de réservations de voyages vers d'autres destinations enregistré par les voyageurs varie.

Les agences de voyages doivent se concentrer non pas sur le prix, mais sur la qualité.

Les agences de voyages japonaises doivent se défaire de leur habitude qui consiste à casser les prix pour se livrer concurrence sur le plan des volumes de ventes et se concentrer sur les produits de qualité destinés aux générations d'aînés japonais et aux riches consommateurs asiatiques.

Ce message est celui livré par Hiroyuki Motani, conseiller à la division du développement régional de la Banque de développement du Japon (BDJ) aux participants au dernier forum de la JATA qui avait pour thème *Comment l'industrie touristique peut-elle profiter d'un essor économique?* (How Can the Travel Industry Take Advantage of a Boom?).

M. Motani a indiqué en outre que l'orientation vers la conception de produits alimenté par les agences de voyages en fonction des exigences du marché servira à relever le niveau de l'ensemble de l'industrie touristique.

Donnant en exemple l'industrie automobile du Japon confrontée à un fléchissement de ses ventes dans le marché intérieur, non pas en raison de la situation économique, mais en raison du rétrécissement de la tranche de population âgée de 20 à 59 ans, M. Motani a indiqué que des changements

dans le marché étaient nécessaires là où le pouvoir du marché de consommation est principalement dominé par le marché des aînés, à savoir le marché des personnes âgées de 60 ans et plus.

M. Motani exhorte l'industrie touristique à créer des produits au goût des consommateurs particuliers, même si le coût doit être plus élevé, en mettant fin à la pratique qui consiste à réaliser de petits profits et à obtenir des rendements immédiats.

Il a ajouté que le ratio actuel de voyages par génération d'aînés devrait décroître d'ici 2020, alors que les personnes issues de la deuxième vague du baby-boom seront âgées de 45 à 49 ans. Il reconnaît de plus que les agences de voyages doivent composer des produits adaptés à la génération Y.

Perspectives d'avenir

Les voyageurs japonais peinent à vendre les destinations long-courriers et le Canada n'y échappe pas. À la fin du printemps et à l'été, la demande de voyages organisés à destination du Canada atlantique et de voyages thématiques, comme le 100^e anniversaire de la publication du roman *Anne... la maison aux pignons verts*, est forte, ce qui devrait redéfinir la tendance globale pour le Canada. La confiance et le goût des consommateurs pour les achats se sont gâtés au cours des deux derniers trimestres dans la foulée d'une crise financière mondiale allant en s'intensifiant, de la dévaluation consécutive du yen japonais par rapport au dollar américain et de la chute libre des indices boursiers. Au printemps, les ventes de voyages à destination de l'Ouest du Canada semblent se concrétiser à l'approche des dates de départ. Ainsi, toutes choses demeurant égales par ailleurs, l'on peut s'attendre à une croissance nulle ou de 1 % si la capacité aérienne se maintient à son niveau actuel, à moins que la crise économique ne s'étende au Japon.