

rapport trimestriel sur le marché

Japon

Avril à juin 2008

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	1er trimestre : 4 181 554
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-4 % par rapport au 1er trimestre 2007
Nombre de visites au Canada :	1er trimestre : 46 013
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-20 % par rapport au 1er trimestre 2007

Commentaires / autres renseignements :

Au 1^{er} trimestre 2008, Air Canada a réduit d'environ 15 % sa capacité de vol pour l'hiver entre l'aéroport international de Narita (NRT) et les aéroports de Vancouver (YVR) et de Victoria (YYJ).

Capacité aérienne

Le 2 mai 2008, Air Canada annonce la suspension de son vol direct Osaka - Vancouver pour la fin du mois d'octobre 2008. La perte de capacité aérienne directe entre le Japon et le Canada est estimée à 60 000 sièges par année.

Nouvelle hausse probable des suppléments carburant en juillet – les suppléments carburant que les passagers devront payer à compter du 1^{er} juillet 2008 risquent d'augmenter de nouveau en raison de la hausse des coûts au niveau mondial, et cette évolution pourrait accentuer la baisse du nombre de voyages internationaux d'agrément.

À compter du 1^{er} juillet, chez Japan Airlines (JAL) et All Nippon Airways (ANA), le supplément carburant passera à 56 000 yens pour tout vol vers l'Amérique

du Nord, l'Europe et l'Océanie. Cette augmentation équivaldra à une hausse d'environ 65 %, et la presse spécialisée prévient que cela risque d'encourager les touristes japonais à concentrer de plus en plus leurs déplacements au Japon. Chez Air Canada, le supplément carburant augmentera également par rapport à son niveau actuel de 40 000 yens japonais, sans toutefois atteindre le montant qui entrera en vigueur chez JAL et ANA.

Cet été, JAL n'offrira aucun vol supplémentaire vers le Canada, alors qu'en 2007 la compagnie avait établi trois vols Jumbo additionnels (de 400 à 450 sièges) par semaine entre le 1^{er} juillet et le 31 août.

Les routes aériennes du Japon sont touchées par les coupures de Qantas (QF) – la plupart des coupures sont liées aux routes aériennes japonaises à faible rendement et incluent le retrait des services QF entre Melbourne et Tokyo à compter de septembre 2008.

La fréquence de la liaison Sydney-Tokyo se verra également réduite de neuf à sept vols hebdomadaires, alors que Jetstar abandonnera complètement la liaison Cairns-Osaka-Nagoya à compter du mois de décembre.

Les vols QF biquotidiens existants entre Cairns et Tokyo seront également remplacés par un vol quotidien Jetstar A330 à compter de décembre 2008.

QF annonce qu'en raison de la baisse constante du rendement, les résultats sont aujourd'hui inférieurs à ceux de 2003.

QF indique que les réservations actuelles pour les vols à venir sont faibles et qu'elles sont moins nombreuses qu'en 2007.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	1 %
Croissance économique prévue :	1,5 %
Taux de chômage :	4 %

Inflation :	0 %
Indice des prix à la consommation :	1,1 %
Taux de change :	1 dollar canadien (\$CAN) = 105 yens (¥)
Revenu national disponible net :	s.o.

Commentaires / autres renseignements :

La hausse des coûts d'énergie a des répercussions sur les coûts de production et sape à la fois la demande des clients et les exportations.

L'excédent du compte courant du Japon, qui est considéré comme le plus important baromètre commercial, a diminué de 29,6 % en avril, ce qui constitue, selon le ministère des Finances, la baisse la plus importante observée depuis plus de cinq ans.

Au cours de l'année financière qui s'est achevée en mars, l'économie japonaise a connu une croissance de 1,6 %, ce qui représente une légère amélioration par rapport au 1,5 % initialement rapporté.

L'investissement des entreprises dans les usines et l'équipement a augmenté de 0,2 % par rapport au trimestre précédent, un résultat nettement plus encourageant que la baisse de 0,9 % annoncée précédemment.

Malgré des chiffres plus probants, les économistes mettent en garde contre les incertitudes économiques mondiales et la hausse des prix des matières premières, qui pourraient interrompre la croissance économique que le Japon a connu ses six dernières années.

Ils déclarent que la consommation exceptionnellement dynamique des ménages et les exportations ont gonflé les résultats du premier trimestre, mais que les chiffres des trimestres à venir seront beaucoup moins élevés.

Tendances touristiques émergentes

Le premier trimestre de l'année 2008 voit la diminution des voyages à l'étranger

Le nombre de Japonais se rendant à l'étranger au cours du premier trimestre 2008 (de janvier à mars) a amorcé un déclin annuel, selon les données statistiques récemment diffusées par les principaux bureaux de promotion du tourisme nationaux et régionaux.

Même les chiffres relatifs aux destinations les plus populaires d'Asie, pour lesquelles la hausse du nombre de visiteurs japonais a augmenté de façon marquée jusqu'en 2007, sont en baisse depuis janvier de cette année. Les destinations asiatiques attirent chaque année environ 45 % de tous les touristes japonais.

Le nombre de Japonais voyageant en Chine, qui est littéralement le pays de destination le plus important pour les Japonais, a baissé de 5,9 % par rapport au même trimestre de l'année précédente; il se chiffre aujourd'hui à 911 824, en raison d'événements dissuasifs tels que les questions de sécurité alimentaire ou le conflit politique sino-tibétain. En avril 2008, le décompte des visiteurs vers la Chine, destination la plus appréciée des Japonais, a chuté de 10,5 % par rapport à l'an passé, pour atteindre 274 300. En raison du tremblement de terre à grande échelle qui a ébranlé la province du Sichuan en mai, on s'attend à ce que ces chiffres diminuent encore à court terme, jusqu'au Jeux olympiques d'été de Pékin, en août.

Le nombre de touristes japonais en Corée du Sud, deuxième destination internationale préférée des Japonais à l'étranger, a également accusé une baisse de 4,7 % au cours du premier trimestre, pour passer à 534 678. Hong Kong et Taiwan affichent également une diminution de 3,5 % et de 3 %, faisant passer le nombre de visiteurs japonais à 325 399 et 298 422 respectivement.

Pour le premier trimestre 2008, les destinations affichant une hausse annuelle substantielle sont Macao, avec 31,6 % portant le nombre de visiteurs à 88 519; Bali, avec 10,7 % (95 638 visiteurs); enfin, la Croatie avec 125,1 % (14 989 visiteurs). Ces trois destinations affichaient une constante croissance annuelle en avril, démontrant ainsi leur forte popularité sur le marché japonais.

Les aînés, porteurs du marché des voyages à l'étranger pour les prochaines années

En 2007, la première vague des départs à la retraite des baby-boomers semble

avoir incité les sexagénaires et les septuagénaires à voyager, une tendance qui devrait s'affirmer de plus en plus dans les prochaines années.

Les statistiques 2007 définitives du ministère de la Justice, compilées par l'Office national du tourisme japonais, révèlent que le nombre de voyageurs dans la soixantaine a augmenté de 6,89 % pour atteindre 2 256 968, le chiffre le plus élevé de tous les temps, surpassant ainsi le record précédent de 2006, qui s'élevait à 2 111 469.

Même avec Internet, huit personnes sur dix font appel à une agence de voyage ----- l'importance des agences de voyage ne se dément pas.

Malgré l'utilisation et la popularité croissantes d'Internet au Japon, quelque 79,7 % (ou 1 334 répondants) des voyageurs japonais indiquent encore qu'ils font appel à des agences pour leurs préparatifs de voyage à l'étranger, la moitié d'entre eux se tournant vers les principaux grossistes en tourisme japonais comme JTB.

85,7 % des femmes font appel à une agence de voyage.

Selon les résultats de l'étude publiée dans le journal *Mainichi Shimbun*, du « 36^e rapport relatif aux voyages internationaux et intérieurs en 2007 », environ 79,7 % des gens font appel à des agences de voyage, un pourcentage qui est en baisse par rapport au chiffre de 91,4 % publié en 1997. Cela met en évidence les changements qui se sont produits dans le système de distribution des produits touristiques, comme par exemple l'arrivée d'Internet.

Les résultats montrent que les étudiants affichent le taux le plus élevé de recours à des agences (94,9 %) alors que le taux le plus faible se retrouve chez les professionnels (86,7 %), ce qui donne à penser que ces derniers préfèrent faire leurs propres préparatifs de voyage. Les femmes font plus souvent appel à des agences, soit dans une proportion de 85,7 %, par rapport à 75,8 % pour les hommes.

Les résultats indiquent une baisse du recours aux agents de voyage qui va de pair avec la hausse du niveau d'expérience en matière de voyage. Quelque 93,6 % des voyageurs effectuant un voyage pour la première fois ont utilisé les services d'agences de voyage, mais le pourcentage chute à 84,3 % pour les

voyageurs ayant déjà une expérience de cinq à dix voyages. Ce chiffre continue de baisser pour la catégorie des gens ayant voyagé plus de 11 fois : il est alors de 75,1 %, indiquant que les vieux routiers du voyage s'appuient moins sur les agences de voyage au fur et à mesure que leur propre expérience dans ce domaine s'accroît.

On mentionne que 19,6 % des voyageurs ont fait appel à JTB. Dans l'ordre, les autres agences utilisées étaient ensuite H.I.S. (16 %), Hankyu Express International (HEI, 7,2 %), Kinki Nippon Tourist (KNT, 4,3 %), Nippon Travel Agency (NTA, 3,9 %) et Jalpak (3,4 %).

H.I.S. est le chef de file dans des secteurs spécifiques : 25,6 % des femmes employées de bureau ont eu recours aux services de cette agence, ainsi que 24,3 % des étudiants et 23 % des chômeurs (dont les retraités).

Sept personnes sur dix souhaitent voyager seuls, selon une étude de JTB ----- pour mieux se découvrir et relaxer.

Quelque 76,2 % des consommateurs japonais veulent profiter d'un voyage en solitaire, pour se retrouver, loin des facteurs de stress de la vie quotidienne, selon une étude récente effectuée par le groupe JTB Corp.

Selon les résultats de l'étude, la destination intérieure la plus populaire parmi les répondants à cette étude exprimant l'envie de voyager seuls sont « les sources thermales » (20 %), suivie d'une « tournée des sites du patrimoine mondial » (19,7 %) et des « paysages pittoresques » (19,4 %).

Les voyageurs solitaires ont préféré une durée de voyage de « deux à trois jours » (42,5 %), suivie d'une durée de « sept jours » (37,5 %).

Le but d'un voyage en solitaire diffère d'un consommateur à l'autre, selon la génération et le sexe, précise l'étude dirigée par JTB. Les hommes et les femmes de 10 à 29 ans indiquent qu'ils veulent voyager seuls pour « se découvrir », alors que les hommes dans la trentaine et au-delà invoquent la « relaxation totale » comme raison. Et de nombreuses femmes de 50 à 69 ans considèrent le voyage en solitaire comme une récompense personnelle.

Essor du nombre de femmes voyageant en solitaire par choix, appelées «

ohitorisama » - l'émergence des « ohitorisama », ces femmes préférant voyager seules, remonte à quelques années. Ces femmes aiment prendre un repas et un verre ou séjourner dans un hôtel seules et profiter des soins de beauté qui y sont offerts.

Les hôteliers japonais ont longtemps refusé l'accès à leur établissement aux femmes non accompagnées, car elles étaient considérées comme une clientèle non rentable. Cette façon de voir les choses n'est plus vraie, selon l'organisme Ohitorisama.

Activités visant l'essor du marché

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

- Séminaires régionaux à Sendai et à Sapporo les 11 et 12 juin, en collaboration avec Tourisme C.-B., Travel Alberta et Tourisme Ontario. Des représentants des Hôtels Fairmont, d'Air Canada et de Northwest Airlines ont également participé aux ateliers : 55 agents y ont assisté.
- Séminaire en entreprise pour le personnel de JHC le 1^{er} avril (participation de 12 employés)
- Réception pour les acteurs de l'industrie touristique, en collaboration avec Tourisme Vancouver et Tourisme C.-B. le 16 avril à Osaka
- Air Canada et Tourisme Ontario ont organisé une réception, « Ontario Wine Reception », le 8 mai; la CCT y a présenté une courte allocution.
- Séminaire en entreprise pour ST World et Reve International le 9 mai.

- Réception chez H.I.S. pour présenter le nouveau président, Akira Hirabayashi, le 9 mai.

- Visites commerciales à Nagoya du 28 au 30 mai. Il y a eu 14 réunions du personnel de vente, y compris celui des principales agences et des nouvelles agences de Nagoya.

- Activités publiques et émission-débat avec le réseau canadien pour les étudiants de l'Université Waseda le 26 juin. La participation de 80 étudiants et membres du personnel de l'université est attendue à cet événement.

À l'intention du grand public

Le 26 mai, la CCT, en partenariat avec Travel Alberta, Tourisme Ontario, Tourisme C.-B., Air Canada ainsi que plusieurs autres partenaires de l'industrie touristique, a lancé la plus importante campagne jamais réalisée en matière de publiereportage, dans les journaux *Asahi* et *Yomiuri*. Cette campagne de 3,5 M\$ canadiens, échelonnée sur trois saisons, présente des destinations touristiques saisonnières choisies ainsi que des nouveaux produits touristiques axés sur l'expérience; elle est étroitement liée aux annonces touristiques de l'industrie afin d'accroître directement les ventes des partenaires. Elle est soutenue par du marketing et des campagnes électroniques intégrées, de la publicité tactique dans le métro ainsi que des activités médiatiques et de RP; son but est d'inverser, à court terme, le déclin du nombre de visiteurs au Canada en augmentant la notoriété de cette destination touristique et en offrant aux consommateurs des choix de voyage attrayants par l'entremise de réseaux médiatiques percutants et influents.

La partie estivale de la campagne a été lancée le 26 mai; elle prendra fin le 16 juillet.

Entre le 2 et le 5 mai, 43 000 personnes ont assisté à l'exposition touristique « Osaka Tour Expo » qui s'est tenue à Osaka. À cette occasion, la CCT a collaboré avec Air Canada, Tourisme C.-B., Travel Alberta et Tourisme Ontario pour la mise en place d'un kiosque de 200 mètres carrés. En outre, la publicité liée à ce kiosque de la CCT a paru dans le premier tiers de la brochure remise à tous les visiteurs et présentant le programme de l'exposition. Deux séminaires

à l'intention des consommateurs et portant sur le Canada ont été présentés par des partenaires et une campagne mobile sur le Web a été mise en place en vue de recueillir les données relatives aux consommateurs et celles résultant de la recherche.

Lancement de la nouvelle campagne « Clever Women » (femmes astucieuses), en partenariat avec Tourisme Yukon. L'ajout de 12 pages portant sur la singularité du Yukon et de ses produits touristiques, ciblant les femmes voyageuses indépendantes, a été soutenu par une campagne électronique de six semaines et du tirage d'un voyage au Yukon. Les résultats initiaux de fréquentation du site sont très positifs puisqu'il cible le créneau « nature » de l'expérience touristique.

À l'intention des médias

Pour le 2^e trimestre, la publicité liée au programme de RP et aux médias est estimée à 18 346 880 \$ canadiens.

1. La NHK a produit puis mis en ondes des émissions éducatives pendant trois mois ainsi que plusieurs émissions sur le mode de vie présentant diverses expériences de l'Île-du-Prince-Édouard à l'occasion du 100^e anniversaire de la publication de « Anne... la maison aux pignons verts ». Des livres et des albums de photographies sont parus en complément de chaque émission. Ainsi, « Anne » et l'Île-du-Prince-Édouard font parler d'eux et leur visibilité médiatique a augmenté de façon significative. Les ventes de voyages pour l'Î.-P.-É. (et pour la N.-É.) ont doublé par rapport à l'année précédente.

2. La CCT a organisé, conjointement avec Air Canada et le PTCA, un séminaire et une réception pour marquer le 100^e anniversaire du livre « Anne... la maison aux pignons verts » à Tokyo et à Osaka, auxquels étaient invités des agents de voyage qualifiés et des représentants des médias. À cette occasion, nous avons présenté nos activités promotionnelles et encouragé les agents de voyage à mettre en place davantage d'offres pour le public cible, en collaboration avec les provinces de l'Atlantique, en leur montrant l'évolution potentielle de la demande.

3. Lancement de l'exposition sur le 100^e anniversaire de la publication de « Anne... la maison aux pignons verts » en collaboration avec Mitsukoshi.

Tourisme Î.-P.-É. et le PTCA, ainsi que des agents de voyage comme Mitsukoshi Travel, HIS, KNT, NTA, JALPAK et JTB sont nos partenaires touristiques de vente. En deux semaines, plus de 60 000 personnes ont visité l'exposition (en achetant leurs billets d'entrée) au grand magasin Mitsukoshi de Tokyo.

4. La série télévisée dramatique d'Asahi, « Four Lies », a été tournée à Vancouver en juin. L'histoire est un amalgame de comédie romantique et de mode de vie (une sorte de version japonaise de « Beautés désespérées »). Les huit épisodes de la série seront diffusés à l'échelle nationale en début de soirée le jeudi. Vancouver y est présenté comme une destination romantique, au début et à la fin de l'intrigue. Le partenaire touristique qui a offert son soutien au tournage de cette série est l'hôtel Fairmont de Vancouver.

5. L'émission de TBS de grande qualité sur les voyages, « Les sites du patrimoine mondial », mettra l'Alberta à l'honneur en présentant les Rocheuses canadiennes et le Parc provincial Dinosaur.

6. L'émission du samedi matin de Fuji TV a été tournée en Ontario et présentait des attractions touristiques, vinicoles et sur le mode de vie à Niagara et à Toronto.

Tendances médiatiques – destinations ayant beaucoup de succès dans les médias, toute destination ou thématique canadienne populaire

- L'intérêt envers le 100^e anniversaire de la publication de « Anne... la maison aux pignons verts » et l'Î.-P.-É. ne se dément pas dans les médias japonais, parmi les fournisseurs d'information et les consommateurs japonais.

- Des sujets liés à l'environnement, comme le réchauffement de la planète, ont été présentés très souvent. Les ours polaires ont ainsi permis d'attirer l'attention sur la ville de Churchill.

- Les Jeux olympiques de Pékin sont très souvent médiatisés.

- Les destinations écotouristiques sont également très présentes dans les

médias.

- Les médias s'intéressent au voyage de luxe (voyage de première classe, très haut de gamme).

- Parmi les thématiques de voyage dont la popularité se maintient, les circuits gastronomiques ainsi que les séjours de ressourcement et les spas santé.

À l'intention des professionnels des relations publiques

S.O.

Environnement concurrentiel

JTBWW annonce des circuits en Alaska en partance de Fukuoka – Un nouveau souffle sera donné au tourisme en Alaska au début de cet automne lorsque JTB World Vacations, Inc. (JTBWW) lancera ses circuits avec vols nolisés direct à partir de Fukuoka. JTBWW lance deux programmes à cette occasion : « Le meilleur de l'Alaska en sept jours – Des circuits pour admirer les glaciers, les couleurs automnales et les aurores boréales » (de 389 000 yens à 419 000 yens) et « Excursion de sept jours dans les étendues sauvages de l'Alaska – deux séjours consécutifs au centre de villégiature Chena Hot Springs » (439 000 yens).

En 2008, l'Australie poursuit sa campagne sur les sites du patrimoine mondial – En reconduisant la campagne qui célèbre les sites du patrimoine mondial à l'année financière 2008, Tourisme Australie (TA) élaborera de nouvelles offres touristiques intégrant le slogan « Storytelling » (qui établit un lien avec les histoires et les légendes) en cours cette année. TA exploitera ce thème dans son approche promotionnelle développée pour chacun des sites du patrimoine mondial de l'Australie, afin d'attirer les voyageurs à la recherche d'expériences de terrain plus intenses dans ce pays. Selon Kazunori Hori, directeur général de TA au Japon, sa compagnie fera la promotion des modes de vie australiens en mettant l'accent sur des pôles attractifs uniques propres au pays. Ses plans pour l'année financière 2008 incluent un principe de cohérence relativement aux produits proposés et un partenariat avec des agences de voyages; le

maintien des excursions scolaires et l'augmentation de la part de marché du voyage d'entreprise; enfin, l'accent sur les destinations ayant une capacité aérienne suffisante. Hori précise que TA prévoit accentuer la promotion des expériences de terrain en Australie et mettre de l'avant les histoires liées à chacun des 17 sites du patrimoine mondial, comme Sharks Bay, par l'entremise des leaders d'opinion, des brochures touristiques, des guides touristiques et des blogues, tout en approfondissant davantage ses relations avec les agences de voyage du Japon.

Hawaii Tourism Japan profite d'un marketing accru ----- Fonds extraordinaires pour la promotion au Japon

Hawaii Tourism Japan (HTJ) profite d'un marketing accru d'un montant de 400 000 \$ américains provenant de l'organisation du tourisme hawaïen. HTJ, la société de marketing au Japon dont le budget s'élève à 7,8 M\$ en 2008, a vu le montant de celui-ci fondre de quelque 600 000 \$ en raison de la hausse du yen par rapport à la devise américaine. La semaine dernière, le taux de change de la monnaie japonaise était en moyenne de 101 yens pour un dollar, soit une hausse d'environ 18 % comparativement au taux de 119 yens à la même période l'an dernier. Des fonds supplémentaires seront alloués aux activités de marketing visant à accroître le tourisme en provenance du Japon, un secteur qui affiche une baisse depuis le début de l'année, et qui a connu un fléchissement de 4,24 % au cours des deux premiers mois de 2008. En 2007, le nombre de visiteurs en provenance du Japon a chuté de 3,76 % pour se chiffrer à 1 314 919, soit la deuxième baisse annuelle consécutive depuis 2006.

Les Philippines lancent une nouvelle campagne mettant en vedette Hello Kitty – Afin d'attirer cette année davantage de femmes voyageuses, les Philippines se sont alliées à Sanrio pour obtenir le droit d'utiliser le personnage Hello Kitty dans ses promotions de cette année. Dans le cadre de la campagne publicitaire et promotionnelle 2008 du bureau du tourisme des Philippines, intitulée « Color My Heart » (« Colorer mon cœur »), les Philippines utiliseront le personnage Hello Kitty pour ses campagnes estivale et hivernale à venir.

Macao propose aujourd'hui des produits touristiques ciblant exclusivement la région – Le bureau du tourisme du gouvernement de Macao (le Macau Government Tourist Office ou MGTO) compte renforcer ses liens avec les agences de voyage japonaises pour créer davantage de produits touristiques

ciblant exclusivement Macao; en effet, de nombreux circuits combinent toujours la visite de la région de Macao avec des nuitées dans la région voisine de Hong Kong. Alors que le nombre de visiteurs en provenance du Japon a augmenté à un rythme incroyable, grâce au développement d'énormes centres de villégiatures et de casinos et à la popularité des sites du patrimoine mondial, MGTO déclare vouloir attirer davantage de voyageurs d'âge mûr ou d'aînés et de femmes en élaborant des promotions en collaboration avec les agences de voyage japonaises, grâce à une stratégie intégrée qui contribuera à amener jusqu'à 350 000 visiteurs japonais à Macao en 2008, soit une hausse de 15 % par rapport à 2007.

La campagne « Visit World » (VWC) : un effort de développement touristique ciblant certaines destinations choisies – Dans le cadre de cette campagne visant à atteindre 20 millions de voyageurs japonais à l'étranger d'ici 2010, tel que fixé par le gouvernement japonais, l'association des agents de voyage du Japon (Japan Association of Travel Agents ou JATA) élaborera des stratégies ciblant ces destinations, appuyées d'un budget de 130 millions de yens pour l'exercice financier 2008.

Perspectives d'avenir

La confiance des consommateurs reste faible à court terme et la croissance économique continuera de stagner jusqu'à la reprise de l'économie américaine, les États-Unis étant le principal partenaire commercial du Japon.

Les premières réponses des partenaires de l'industrie touristique et aérienne à la suite de la campagne estivale de publiereportage de la CCT ont été très positives, malgré la baisse de la demande des consommateurs, les coûts additionnels liés au prix du carburant et la concurrence féroce. En ce qui concerne nos principaux partenaires commerciaux, les réservations sont en légère hausse par rapport à celles de 2007 et la CCT demeure raisonnablement optimiste quant à la stabilité de la croissance pour la période de juin à octobre.