



# rapport trimestriel sur le marché

Japon

Juillet à septembre 2008

## Faits saillants au sujet du marché.

Nombre de visites à l'étranger :	2 <sup>e</sup> trimestre : 3 734 142
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-6 % par rapport au 2 <sup>e</sup> trimestre 2007
Nombre de visites au Canada :	2 <sup>e</sup> trimestre : 68 317
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-16 % par rapport au 2 <sup>e</sup> trimestre 2007

## Commentaires / autres renseignements :

Tourisme en bref fournit de plus amples statistiques touristiques.

## Capacité aérienne

Les transporteurs aériens revoient leurs suppléments carburant exigés au Japon.

En raison de la baisse des prix du pétrole brut enregistrée depuis août, certains des transporteurs aériens qui desservent le Japon comptent réduire leurs suppléments carburant à partir d'octobre 2008, une première volte-face depuis plusieurs mois.

Chez Delta Airlines (DL), le supplément carburant actuel de 28 000 yens japonais exigé pour les allers simples au-dessus du Pacifique à partir des aéroports du Japon passera à 20 000 yens.

Pour prévenir une nouvelle baisse de la demande, Air New Zealand (NZ) a décidé de maintenir son supplément carburant à son niveau actuel de 24 000 yens japonais par segment entre le Japon et la Nouvelle-Zélande, et ce, pour tous les billets d'avion émis entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 31 décembre 2008 inclusivement.

Cependant, à compter du 1<sup>er</sup> octobre, Air Canada (AC), Japan Airlines (JAL), All Nippon Airways (NH) et Northwest (NW) augmenteront tous leur supplément carburant pour les vols vers l'Amérique du Nord, qui se situera vraisemblablement aux alentours de 60 000 yens japonais (600 dollars canadiens).

NW réduira le nombre de ses vols entre Kansai et Detroit.

À partir du 21 octobre 2008, Northwest Airlines (NW) n'assurera plus la liaison quotidienne entre Kansai et Detroit et supprimera le service des mardis et mercredis pour n'offrir que cinq vols hebdomadaires.

Pour ce qui est des services en direction de l'Amérique du Nord à partir de l'aéroport de Kansai, la décision de NW, qui s'ajoute à l'interruption pendant l'hiver des vols d'Air Canada (AC) à destination de Vancouver, érodera encore davantage la capacité aérienne vers l'Est du Canada et des États-Unis.

Air Canada suspendra ses vols de Narita à Toronto, réduisant ainsi la capacité aérienne directe vers le Canada de 47 % entre novembre 2008 et avril 2009.

Kinki Nippon Tourist (KNT), qui a consolidé avec NW les services de transport aérien pour ses forfaits américains de marque Holiday à partir d'Osaka, est maintenant contrainte de prendre les dispositions nécessaires pour ses clients qui ont déjà commencé à réserver leurs forfaits pour leurs vacances de fin d'année et du Nouvel An. La consolidation avec NW obligera également KNT à trouver des solutions de rechange pour ses forfaits après octobre.

H.I.S. a déclaré qu'elle ferait des démarches auprès des transporteurs aériens capables d'assurer la liaison entre les aéroports d'Itami et de Narita pour mieux servir sa clientèle.

Entre-temps, le nombre de voyages à destination des États-Unis a augmenté depuis qu'EVA Air (BR) a inauguré ce printemps son service Kansai-Los Angeles. De plus, Thai Airways International (TG) commencera dès cet hiver à offrir des vols entre ces deux villes, ce qui devrait inciter les agences de voyages à multiplier les forfaits américains centrés sur la côte ouest des États-Unis.

## Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	-0,7 %
Croissance économique prévue :	1,2 %
Taux de chômage :	4 %
Inflation :	2,4 %
Indice des prix à la consommation :	102,4 (2005 = 100)
Taux de change :	1 dollar canadien (\$CAN) = 98,5 yens (¥)
Revenu national disponible net :	

### Commentaires / autres renseignements :

L'économie japonaise a enregistré son recul le plus rapide depuis sept ans, en raison de l'affaiblissement de la demande intérieure et extérieure. Le PIB annualisé pour le deuxième trimestre, initialement chiffré à -2,4 %, a été revu à la baisse à -3 %. Le PIB trimestriel a lui aussi été revu à la baisse, passant de -0,6 % à -0,7 %. La baisse de la demande d'exportation a placé la deuxième puissance économique mondiale au bord de la récession, et la consommation du secteur privé risque de chuter encore à la suite de l'augmentation du coût de la vie à laquelle font face les consommateurs japonais.

La valeur du dollar canadien par rapport au yen japonais a diminué de 7 % au cours du troisième trimestre 2008 – une baisse qui contribuera à court terme à renforcer la compétitivité du Canada en matière de prix. Le yen devrait se maintenir à sa valeur actuelle après la forte appréciation qu'il vient de connaître par rapport aux autres principales devises à la suite des difficultés évidentes des marchés financiers.

Avec un plan de relance de 18 milliards de dollars, le Japon compte redonner du dynamisme à son économie chancelante, et ce, malgré le taux d'inflation le plus élevé depuis presque 11 ans.

Le 29 août 2008, Tokyo (AP) – Le Japon a annoncé vendredi un programme de 18 milliards de dollars en nouvelles dépenses pour stimuler son économie défaillante, où l'inflation, qui a atteint un sommet inégalé en près de 11 ans, freine les dépenses des consommateurs.

Les mesures annoncées dans le cadre de ce programme vont d'une réduction des péages routiers à une aide financière aux agriculteurs, en passant par un soutien aux travailleurs à temps partiel pour qu'ils trouvent de meilleurs emplois. Selon le Cabinet du premier ministre, le gouvernement a de plus affecté des fonds à l'amélioration des soins médicaux, aux technologies écologiques, aux prêts au logement ainsi qu'à l'éducation.

Les économistes doutent que ce programme puisse contribuer à relancer l'économie du Japon, qui a régressé à un rythme annuel de 2,4 % au cours du deuxième trimestre. Les critiques du premier ministre Yasuo Fukuda l'accusent de vouloir jeter de la poudre aux yeux pour redresser sa cote de popularité en chute libre.

Le 2 septembre 2008, l'OCDE, qui siège à Paris et qui regroupe 30 pays développés et en développement, a déclaré que la croissance économique du Japon passerait de 1,7 à 1,2 %.

Economist.com – Pourquoi le Japon accumule les échecs

Les prévisions démographiques assombrissent encore plus l'avenir du Japon. La population du pays vieillit plus rapidement que celle de n'importe quelle autre grande économie, de sorte que les personnes âgées seront une charge toujours plus lourde pour les travailleurs. Le cinquième des Japonais a aujourd'hui plus de 65 ans; en 2015, ce sera le quart de la population, soit environ 30 millions de Japonais. Avec un taux de natalité de 1,32, bien inférieur au taux de renouvellement démographique, et une immigration insignifiante, la population de 127 millions d'habitants a déjà commencé à diminuer et reculera d'environ 0,6 % par an au cours des 50 prochaines années. Selon les prédictions, elle passera sous la barre des 100 millions d'ici le milieu du siècle. Les régions rurales se dépeuplent déjà et les centres d'un nombre de plus en plus important de petites villes se vident. Faute d'une croissance économique robuste, le Japon est aux prises avec d'importantes difficultés, surtout depuis que le gouvernement a fortement alourdi la dette nationale en dépensant des sommes folles pour essayer de se sortir du marasme dans lequel il s'était enlisé après l'éclatement de la bulle.

### **Tendances touristiques émergentes**

Selon le plus récent MasterCard Worldwide Index sur les voyages, le Japon

accusera un retard par rapport aux autres pays de l'Asie-Pacifique au cours de la seconde moitié de 2008, malgré les grands enjeux mondiaux.

Les Japonais ont effectué peu de voyages à l'étranger au mois de juillet.

La hausse la plus récente des suppléments carburant affichée en juillet a eu de profondes répercussions sur les voyages à l'étranger, le nombre de voyageurs internationaux japonais ayant dégringolé de 4,4 % pendant cette période.

Les données provisoires publiées par le l'Office national du tourisme japonais révèlent que seulement 1 351 000 Japonais ont voyagé à l'étranger en juillet – mois au cours duquel les transporteurs ont revu à la hausse leurs suppléments carburant – marquant ainsi 15 mois consécutifs de déclin. D'autres facteurs ont contribué à ce fléchissement, y compris la montée des prix à la consommation et la chute du cours des actions.

Le nombre de voyages internes a augmenté et celui des voyages internationaux a diminué en raison des suppléments carburant élevés et des inquiétudes suscitées par l'économie.

Le nombre de touristes étrangers au Japon est à la hausse grâce à la campagne « Visitez le Japon. »

« Anne... la maison aux pignons verts » éveille l'intérêt d'un large public; le nombre de touristes japonais en visite à l'Île-du-Prince-Édouard a triplé par rapport à l'année dernière.

Agences de TJI ONLINE, le 13 août 2008

Les ventes des agences s'essouffent après un solide mois de mai.

Après les fortes ventes enregistrées en mai, les principales agences de voyages du Japon ont accusé en juin une diminution de 3 % de leurs recettes générées par les voyages internationaux, qui ont totalisé 219,33 milliards de yens.

Le recul de juin reflète les fluctuations qui caractérisent présentement le marché; cette baisse importante est la deuxième après celle d'avril qui a marqué la première moitié de l'année financière 2008 débutant en avril. Il s'agit également de la deuxième baisse depuis le début de l'année civile, en janvier.

Les agences de voyages ont une fois de plus imputé le fléchissement de la

demande observé au cours du mois aux suppléments carburant et à l'inquiétude que suscitent chez les consommateurs l'économie et l'augmentation des prix de certains produits comme la nourriture et l'essence. On s'attend à ce que les ventes dégringolent encore en juillet, lorsqu'entreront en vigueur les nouvelles hausses des suppléments carburant, au tout début de la saison touristique estivale.

Au chapitre des voyages à l'étranger, les ventes combinées des 14 entreprises du groupe JTB ont atteint 38,19 milliards de yens, soit une diminution de 8,7 % par rapport l'an dernier. De plus, les ventes de JTB Corp. prises séparément ont chuté de 33,4 %, pour ne totaliser que 1,89 milliard de yens.

Kinki Nippon Tourist s'est réjouie de l'augmentation de 6,7 % de ses ventes, qui s'élèvent à 16,43 milliards de yens; pour sa part, Nippon Travel Agency a vendu pour quelque 13,43 milliards de yens de voyages internationaux, une hausse de 5,9 %. Les ventes de H.I.S. ont cependant fléchi de 0,4 % pour totaliser 21,7 milliards de yens.

La valeur des voyages internes a diminué de 0,9 % pour totaliser 321,97 milliards de yens, ce qui porte à 546,26 milliards de yens le total mensuel des ventes combinées, soit un recul de 1,6 %.

Le secteur le plus remarquable demeure celui des voyages en provenance de l'extérieur, qui ont augmenté de 24 %, pour atteindre 4,96 milliards de yens. Au cours des 12 mois écoulés depuis juillet 2007, les ventes pour ce type de voyages ont augmenté, sauf pendant les mois d'août 2007 et de mars 2008.

La tendance à la baisse du nombre de voyages en est à son 13<sup>e</sup> mois consécutif.

Selon l'Office national du tourisme japonais, le nombre de Japonais se rendant à l'étranger en mai 2008 a décliné de 1,12 % pour s'établir à 1 291 000, au moment où la confiance des consommateurs à l'endroit des voyages internationaux s'effrite.

Le fléchissement enregistré en mai reflète le déclin constant observé depuis 13 mois et amorcé en mai 2007; il s'agit du deuxième ralentissement ininterrompu le plus long après celui de 16 mois qui a marqué la période allant de septembre 1997 à décembre 1998, quand l'économie était en chute libre entraînée par la crise de confiance des consommateurs.

Ces résultats décevants sont attribués à divers facteurs, y compris l'inquiétude causée chez les consommateurs par la salubrité alimentaire en Chine, les troubles politiques au Tibet, la hausse des suppléments carburant, l'augmentation des prix des biens au Japon et le fort tremblement de terre qui a secoué la province chinoise du Sichuan en mai.

Une nouvelle campagne cherche à promouvoir de plus longs voyages d'agrément.

L'association de l'industrie touristique (Tourism Industry Association, ou TIJ) du Japon planifie pour 2008 une nouvelle campagne promotionnelle qui invitera les gens à voyager pendant une durée pouvant aller jusqu'à sept jours entre le 1<sup>er</sup> septembre 2008 et le 31 mars 2009.

Pendant cette période de sept mois, elle incitera les consommateurs japonais à prendre de plus longs congés pour leurs voyages annuels et créera à cette fin des forfaits adaptés à des voyages d'agrément de sept jours.

Avec le slogan « Campagne axée sur les vacances d'une semaine », les entreprises membres de la TIJ sont encouragées à élaborer leurs propres produits et à les promouvoir dans le cadre de cette campagne. La TIJ a annoncé qu'elle concevrait également des logos et des affiches pour la campagne ainsi que des concours, des jeux-questionnaires et des sondages à l'intention des consommateurs.

Cette stratégie est un des piliers du plan directeur de l'année financière 2008, que la TIJ a approuvé lors de l'assemblée générale annuelle tenue par son conseil d'administration le 9 juin.

TopTour rapporte une baisse de 5,2 % de ses ventes en juin.

Le nombre de voyages à l'étranger vendus par le groupe JTB diminue de 8,7 % en juin.

Dans le secteur des voyages à l'étranger, les ventes totales du groupe ont chuté de 11 % en raison des piètres résultats de l'ensemble du groupe. Les ventes de voyages organisés par les agents ont elles aussi diminué de 3,7 % par rapport à l'année précédente. Les ventes de ce type de voyages de marque LOOK JTB ont fléchi légèrement de 1 % à cause de la diminution de 3,4 % du nombre de participants. Les ventes de voyages organisés par les médias ont dégringolé de 12,8 %, mais celles des produits conçus pour les

voyageurs indépendants ont augmenté légèrement de 0,5 %.

Les ventes de voyages à l'étranger de HEI ont reculé de 9,1 % en juin, en raison de la faible demande pour la Chine, Taiwan et l'Australie.

Les ventes de voyages internationaux de Hankyu Express International (HEI) ont dégringolé de 9,1 % en juin 2008 pour atteindre une valeur de 24,33 milliards de yens, et ce, malgré une forte augmentation des voyages à destination des États-Unis, de la Russie et de la Corée du Sud.

HEI impute la baisse des ventes enregistrée au cours du mois à la faiblesse de la demande pour la Chine, Taiwan et l'Australie.

### Activités visant l'essor du marché

#### Activités de la CCT

##### À l'intention des professionnels du tourisme

L'élaboration et la coordination du nouveau programme des spécialistes des voyages au Canada, dont le lancement se fera en octobre 2009, se poursuivent.

L'élaboration et la coordination de l'événement interentreprises Kanata 2008 en octobre 2009 sont en cours.

Visites de représentants dans les principales agences pour discuter des résultats de la campagne estivale et planifier la campagne hivernale. La campagne publicitaire hivernale menée conjointement par la CCT et ses partenaires mettra à contribution les agences de voyages, Fellow Ski, JTB World, ISM (CTS), H.I.S. et les agences de voyages en ligne.

##### À l'intention du grand public

JATA World Travel Fair

La CCT de concert avec ses partenaires, la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, Air Canada et le Partenariat du tourisme du Canada atlantique,

coordonnera un kiosque de 200 mètres carrés au salon touristique World Travel Fair, qui se tiendra à Tokyo du 18 au 21 septembre. Ce kiosque mettra en vedette les grands noms emblématiques des quatre coins du Canada et présentera les acteurs de « Anne... la maison aux pignons verts », les gardes du fort Henry à Kingston et Checkerboard Guy, un amuseur public originaire de Vancouver. Les visiteurs seront invités à goûter des cocktails Canadian Club grâce à un partenariat avec Suntory. De plus, six ordinateurs portatifs seront mis à leur disposition pour qu'ils puissent s'inscrire dans la base de données de la CCT et courir ainsi la chance de gagner un voyage gratuit au Canada. On attend plus de 100 000 consommateurs à cet événement qui se déroulera sur une période de trois jours.

La CCT participera également à la campagne publicitaire de deux semaines de la JATA, qui sera déployée dans six lignes de métro et de train de Tokyo du 1<sup>er</sup> au 15 septembre, juste avant le JATA World Travel Fair. Plus de 400 affiches portant la marque Canada seront placées dans les trains de Tokyo. Elles inviteront les consommateurs à visiter notre site Web publicitaire Go Canada pour y courir la chance de gagner l'une des deux paires de billets à destination du Canada tirées hebdomadairement et à visiter également notre kiosque au salon touristique.

De concert avec la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, Air Canada, les Territoires du Nord-Ouest et Banff Lake Louise Tourism, nous avons planifié et élaboré au cours du troisième trimestre une campagne de 1,2 million de dollars canadiens (dont le lancement se fera au cours du quatrième trimestre) pour promouvoir le Canada comme destination hivernale. Le succès remporté par notre campagne estivale, qui a généré plus de 3,7 millions de dollars canadiens en valeur publicitaire, ajouté 50 000 nouveaux consommateurs à notre base de données et entraîné 600 000 visualisations de page sur le site de notre campagne, nous a permis de tirer des conclusions utiles et de bâtir un programme encore plus solide et plus ciblé pour l'hiver. Notre objectif est de promouvoir auprès du consommateur japonais cinq produits hivernaux clés du Canada – des produits uniques axés sur l'expérience, qui tirent parti des splendeurs de l'hiver canadien, et qui chacun mettent à contribution un partenaire commercial clé pour appuyer la campagne.

Les produits choisis pour cette campagne sont les suivants :

- 1) Aurores boréales – spectacles de lumière de la nature

- 2) Safari arctique/nordique – observation des ours polaires à Churchill, Manitoba
- 3) Activités hivernales sur le canal Rideau à Ottawa – site du patrimoine mondial
- 4) Châteaux dans les Rocheuses canadiennes – séjour aux châteaux Fairmont dans le parc national Banff et le site du patrimoine mondial
- 5) Whistler 2010 – meilleure station de ski en Amérique du Nord, à visiter avant les Olympiques

#### Combinaison de médias

- \* 16 annonces 1/3 de pleine page dans les journaux, du 25 septembre au 15 novembre (10 dans Nikkei Keizai Shimbun et 6 dans Yomiuri Shimbun)
- \* Campagne publicitaire de deux semaines sur la ligne ferroviaire JR Yamanote, du 16 au 31 octobre (11 voitures, des millions de consommateurs rejoints)
- \* Bannières publicitaires en ligne sur Sankei MSN, Excite.co.jp., Yahoo Japan et Chikuyu no Arukikata
- \* Numéro spécial du magazine *Metropolitana* du 15 octobre consacré exclusivement au Canada (24 pages, 100 000 exemplaires), distribué dans 52 stations de métro et gares ferroviaires de Tokyo
- \* Site promotionnel spécial [www.canada.jp/gocanada](http://www.canada.jp/gocanada) associé au tirage de billets gratuits dans le cadre de la campagne « 100 Go Canada », deux paires de billets gratuits à gagner chaque semaine
- \* Six bulletins de liaison électroniques envoyés aux consommateurs japonais inscrits dans la base de données de la CCT (110 000 membres)

#### **À l'intention des médias**

La série dramatique d'Asahi, « Four Lies », a été tournée à Vancouver et télédiffusée de juillet à septembre.

Le film « Looking for Anne » qui a été tourné à l'Île-du-Prince-Édouard sera présenté en juin 2009.

La CCT et Travel Alberta ont invité l'auteure bien connue, Shiho Tanimura. LaLa TV, le magazine HERS et le journal Nikkei ont couvert son expérience dans les Rocheuses canadiennes.

La CCT a invité huit médias admissibles à GoMedia (cinq médias de la télévision, deux médias de la presse écrite et un média de la presse électronique).

La populaire émission de TBS sur les voyages, « Sekai Fushigi Hakken » (découverte des mystères du monde), a mis en vedette l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse.

Une autre émission populaire de TBS sur les voyages, « Les sites du patrimoine mondial », tournée dans les Rocheuses canadiennes, sera diffusée le 21 septembre.

VIA Rail et la CCT ont donné une réception à laquelle 50 médias et journalistes touristiques étaient invités.

Au cours du troisième trimestre, la CCT a apporté son soutien à 13 visites par des magazines et 8 tournages pour la télévision.

Pour le troisième trimestre, la couverture médiatique liée aux RP s'est élevée à 25 millions de dollars canadiens.

#### **À l'intention des professionnels des relations publiques**

De juin à septembre, l'exposition sur le 100<sup>e</sup> anniversaire de la publication de « Anne... la maison aux pignons verts » s'est tenue chez Mitsukoshi à Tokyo, Takashimaya à Nagoya, Fukuya à Hiroshima et Takashimaya à Osaka. Les médias japonais ont beaucoup parlé de cet anniversaire et de l'exposition. La très grande visibilité engendrée par ces événements et par la série d'émissions sur « Anne » et l'Île-du-Prince-Édouard, diffusées par la NHK, ont suscité l'enthousiasme des Japonais pour ce 100<sup>e</sup> anniversaire.

De concert avec la CCT et Tourisme Î.-P.-É., Shincho-sha (un éditeur) a organisé un concours spécial de rédaction pour le 100<sup>e</sup> anniversaire de « Anne ». Il a orchestré une campagne promotionnelle dans les librairies et reçu 1 200 candidatures. Trois juges sélectionneront les gagnants en novembre.

Keiko Matsuzaka, actrice bien connue, Miki Yamamoto, chef d'antenne de la NHK, Mitsuyo Kusano, journaliste de la télévision, et Shiho Tanimura, auteur de renom, ont parlé dans les médias ou dans leur carnet Web de leur séjour au Canada.

Le romancier Kenichi Kawakami a écrit sept histoires touchantes se déroulant au Canada. La façon de vivre des Canadiens ainsi que les destinations et les produits touristiques du Canada y sont savamment décrits et servent de toile de fond aux récits.

### **Environnement concurrentiel**

TravelMole, le 28 août C'est l'appel de la Gold Coast.

GOLD COAST – Une mission commerciale touristique cherchera cette fin de semaine à faire revenir les Japonais sur la Gold Coast de l'Australie.

Gold Coast Tourism présidera une délégation représentant 23 entreprises touristiques pour promouvoir cette destination à Tokyo, Yokohama, Nagoya, Kyoto et Osaka.

Le groupe rencontrera quelque 600 membres de l'industrie touristique, détaillants, transporteurs aériens, représentants gouvernementaux et agences qui exercent une influence directe sur les habitudes de voyage des Japonais. Cette mission vise à stimuler l'intérêt pour la Gold Coast, juste à temps pour le lancement, plus tard cette année, du service aérien direct à partir d'Osaka et de Tokyo.

M. Martin Winter, directeur général de Gold Coast Tourism, a déclaré que la Gold Coast allait raviver la passion du Japon pour le terrain de jeux de l'Australie. « Nous devons être actifs, créatifs et unis si nous voulons nous démarquer dans l'environnement touristique très compétitif d'aujourd'hui », a-t-il déclaré.

« Nous sommes déterminés à promouvoir l'expérience sans cesse renouvelée de la Gold Coast à l'aide de produits nouveaux et rajeunis, en mettant l'accent sur nos attraits naturels et sur l'accès direct facile à une destination qui fait rêver bon nombre de Japonais. »

« Mais nous ne nous contenterons pas de simples images et témoignages; nous lancerons de nouveaux guides touristiques en japonais, nous inaugurerons une liaison aérienne directe avec Jetstar et le tout premier Gold Coast Travel Café au cœur de Tokyo. »

Le Gold Coast Travel Café est un partenariat promotionnel entre Gold Coast Tourism, Tourism Queensland et Tourism Australia. Ce café, qui ouvrira ses portes à Tokyo, mettra en vedette l’Australie, offrira de l’information sur cette destination et proposera un menu original inspiré de la cuisine australienne.

« Nous organiserons plusieurs événements marquants au Travel Café, y compris un lancement médiatique, un événement avec des célébrités, une fête de la bière australienne et une dégustation des vins de la Gold Coast – ce sont là d’excellents moyens de communiquer nos messages clés sur la Gold Coast », a déclaré M. Winter.

Au cours des 12 prochains mois, Gold Coast Tourism, Tourism Queensland, Tourism Australia et Jetstar Airlines dépenseront environ un million de dollars dans un effort concerté pour promouvoir la Gold Coast auprès des consommateurs japonais; ces quatre entreprises harmoniseront leurs stratégies et leurs activités afin d’optimiser les résultats pour la ville.

Selon les données de Tourism Research Australia, 132 601 touristes japonais ont visité la Gold Coast au cours de la période de 12 mois allant de mars 2007 à mars 2008 (soit 25,8 % de moins qu’au cours de la période précédente de 12 mois) et ont dépensé 106,5 millions de dollars dans la ville (une diminution de 22 % par rapport aux 12 mois précédents).

Le 2 juillet 2008 – Tourism Australia maintient sa stratégie au Japon, malgré une réduction du nombre de vols de Qantas Airways.

En dépit d’une forte diminution du nombre de vols par Qantas Airways (QF) entre le Japon et l’Australie, Tourism Australia (TA) ne dévient pas de sa présente stratégie de marketing – axée sur les sites du patrimoine mondial – pour attirer les touristes japonais.

QF a annoncé en juin son intention d’interrompre son service de trois vols hebdomadaires entre Narita et Melbourne et de réduire la fréquence de la liaison Narita-Sydney, qui passera de neuf à sept vols par semaine à compter du mois de septembre. Le transporteur compte également mettre fin à son

service Narita-Cairns, qui offre présentement 14 vols par semaine, et le transférer à JQ, qui assurera dès décembre une liaison directe quotidienne.

Cette décision devrait avoir des répercussions sur l'accès au Queensland, qui a attiré quelque 349 716 visiteurs japonais en 2007, soit environ 66 % de tous les touristes en provenance du Japon.

M. Richard Hugh Allert, président de TA, a annoncé lors de sa visite au Japon cette semaine que son organisation était déterminée à poursuivre ses efforts de marketing pour maintenir le flot de visiteurs japonais en Australie.

Bien que Tourism Australia soit déçue de la décision de Qantas (QF) de réduire le nombre de vols entre les deux pays, M. Allert a déclaré que son organisation travaillerait en étroite coopération avec le gouvernement du Queensland pour trouver des solutions.

M<sup>me</sup> Desley Boyle, ministre du Tourisme, du Développement régional et de l'Industrie du Queensland, a annoncé que son ministère avait rencontré des voyageurs japonais pour tenter de résoudre la situation, grâce notamment au développement du tourisme bilatéral entre l'Australie et le Japon.

M. Kazunori Hori, directeur général de TA pour le Japon, a déclaré que son organisation poursuivrait comme prévu le déploiement au Japon de la campagne de promotion des sites du patrimoine mondial, de manière à tirer parti du segment des 55 ans et plus, un marché dont la croissance annuelle ne se dément pas depuis 1995. Des mesures seront prises pour continuer à soutenir les transporteurs aériens qui offrent des vols directs entre les deux pays.

Il a ajouté que TA avait amorcé des pourparlers avec des transporteurs aériens de pays tiers – tels Japan Airlines (JL) et Continental Airlines (CO) – en vue d'inaugurer des routes aériennes vers des marchés plus petits en dehors des principales villes du Japon.

Les discussions ont également porté sur la possibilité d'offrir des vols nolisés pendant les périodes de pointe et de forte demande.

Le nombre de touristes japonais en Australie n'a cessé de décliner depuis 2005; l'année 2007, avec 573 025 touristes, a affiché une baisse de 11,99 %. Pour les cinq premiers mois de 2008, 197 349 touristes japonais se sont rendus en Australie, soit 17,5 % de moins que l'année précédente.

Entre-temps, Tourism Australia a signé un partenariat de marketing avec 20th Century Fox pour promouvoir le film à grand déploiement « Australia » grâce au projet « See the Movie, See the Country », a annoncé M. Richard Beere, directeur général administratif de TA, secteur international, Asie, Japon et Golfe.

Ce film d'amour et d'aventure dont les rôles principaux sont tenus par Nicole Kidman et Hugh Jackman sera projeté au Japon au début de 2009. Selon M. Beere, ce film intéressera un auditoire plus large que d'autres succès cinématographiques tels que *Crocodile Dundee*, cette comédie australienne de 1986 dont l'intrigue se déroule dans la brousse australienne et la jungle new-yorkaise et qui met en vedette Paul Hogan. La commission australienne du tourisme travaillera avec l'industrie touristique pour créer des produits qui tirent parti des possibilités offertes par le film. La Thaïlande cherche à accroître la demande grâce à une route desservant Phuket.

La reprise, le 17 juillet, du service direct de Thai Airways International (TG) entre le Japon et Phuket sera un grand avantage pour le tourisme en Thaïlande.

M<sup>me</sup> Patchaneelux Swatdee, directrice de l'office du tourisme de la Thaïlande, a annoncé que les sièges pour les deux premiers mois de service étaient déjà presque tous vendus alors que la saison touristique estivale ne fait que commencer.

En avril, TG a lancé sa campagne « Thai Beauty », qui s'adresse à la clientèle touristique féminine à la recherche de traitements de relaxation et de beauté. Dans le cadre de cette campagne, le transporteur a publié un guide beauté et santé dans lequel sont répertoriés les spas, les restaurants et les attraits touristiques.

Le rétablissement du service avec Phuket, interrompu en octobre 2005, marque la fin d'une pause de deux ans et huit mois et coïncide avec le lancement par TG d'une campagne pour la promotion de séjours d'une fin de semaine à Phuket, grâce à la liaison qui sera assurée les jeudis et samedis. Si la demande est forte TG a déclaré que la liaison pourrait devenir quotidienne.

Parallèlement, environ 43 fournisseurs thaïlandais, y compris des hôtels, des attractions touristiques et des voyagistes, ont récemment participé à une tournée de trois jours dans les villes japonaises de Fukuoka, Osaka et Tokyo

dans le cadre de la campagne mondiale de marketing « Amazing Thailand ».

Cette campagne fait notamment la promotion des sept merveilles de la Thaïlande. Dans de nombreux magazines et sondages sur les styles de vie, la Thaïlande se classe régulièrement parmi les 10 grandes destinations en raison de ses plages, de la qualité de ses divertissements et de ses restaurants, de la valeur de ses produits, de ces installations récréatives et de ses possibilités de magasinage, ce qui a donné naissance au concept des sept merveilles de la Thaïlande.

Les produits propres à chacune des sept merveilles de la Thaïlande sont les suivants.

Hospitalité : « Experience the Art of Thai Living » (goûtez l'art de vivre thaïlandais). Ce slogan fait allusion à l'hospitalité, à la façon de vivre et à la gentillesse légendaires des Thaïlandais.

Trésors : « Land of Heritage and History » (terre riche de patrimoine et d'histoire). On parle ici des sites du patrimoine mondial, des lieux historiques, des temples et des musées thaïlandais.

Plages : « Fun, Sun, Surf and Serenity of Thai Beaches » (plaisirs, soleil, surf et sérénité des plages thaïlandaises). Ce slogan fait référence aux stations balnéaires de la Thaïlande, qu'apprécient depuis très longtemps les touristes internationaux aussi bien que thaïlandais.

Nature : « Encounter the Sheer Beauty of Thai Nature » (découvrez la beauté saisissante de la nature thaïlandaise). Ce slogan met l'accent sur la conservation et l'environnement et fait la promotion des produits thaïlandais dans le contexte du réchauffement climatique et des inquiétudes qu'il engendre à l'échelle planétaire.

Bien-être et santé : « Land of Healthy Smile » (pays du sourire rayonnant de santé). Ce slogan porte sur un marché en rapide croissance et fait allusion aux thérapies préventives et curatives thaïlandaises.

Tendance : « Excite Yourself with a Myriad of Thai Trends » (aigüisez vos sens avec la myriade de tendances thaïlandaises). Ce slogan cible la nouvelle génération de jeunes touristes et englobe les nouveaux hôtels boutiques, les centres commerciaux, les restaurants, la vie nocturne et les divertissements.

Festivals : « Enchant Yourself with International Festivities in Thailand » (laissez-

vous entraîner par les festivités internationales de la Thaïlande). La joie de vivre « sanuk » est ici à l'honneur grâce aux célébrations et festivals thaïlandais bien connus, telles la régates de Phuket et les joutes de polo à dos d'éléphant.

### **Perspectives d'avenir**

La confiance des consommateurs restera extrêmement faible dans un avenir prévisible et la croissance économique devrait ralentir à la suite des pertes massives sur les marchés des investissements nationaux et internationaux.

La réduction importante de la capacité aérienne directe à destination du Canada entre novembre et mars ainsi que la montée en flèche des suppléments carburant compromettent lourdement les chances de freiner le déclin ou de voir une reprise dans ce marché.

La CCT continue cependant à se positionner comme chef de file du marché grâce à des initiatives tels nos Publireportages hivernaux et tire parti des commentaires des consommateurs et des leçons apprises de ces initiatives pour planifier des campagnes 2009 plus ciblées et efficaces. Le soutien de nos partenaires provinciaux, de l'industrie touristique et des transporteurs aériens demeure très positif, et ce, malgré la stagnation de la demande, l'augmentation des suppléments carburant et la férocité de la compétition.