



Rapport trimestriel sur le marché

Japon

T1 2009

Faits saillants

nombre de voyages à l'étranger au trimestre précédent (T4) :	3 833 658
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T4) :	-10 % par rapport au 4 ^e trimestre de 2007
nombre de visiteurs au Canada au trimestre précédent (T4) :	56 656
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T4) :	-21 % par rapport au 4 ^e trimestre de 2007

Commentaires/autres renseignements

C'est en novembre qu'a été enregistrée la plus forte baisse du nombre de voyages au Canada (-40,1 %) au cours du 4^e trimestre de 2008. En fait, contre toute attente, le nombre de voyageurs japonais au Canada s'est maintenu malgré la réduction considérable de la capacité aérienne des vols sans escale au 4^e trimestre, après l'annulation par Air Canada de cinq vols Osaka-Vancouver par semaine en novembre et le regroupement des vols Tokyo-Vancouver et Tokyo-Toronto en un seul itinéraire. Globalement, la capacité a baissé d'environ 42 % au 4^e trimestre tandis que, par contraste, le nombre de visites n'a baissé que de 21 % au cours de la même période.

Le Canada a terminé l'année 2008 en baisse de **-16,7 %** globalement, ce qui est considérablement mieux que l'Australie (**-20,2 %**) et le Royaume-Uni (**-24,5 %**), deux de ses deux principaux concurrents.

Les principales agences de voyages japonaises ont vendu 20,6 % moins de voyages à l'étranger en janvier, la plus forte baisse depuis 2003, lorsque la crise du SRAS avait poussé les consommateurs à rester à la maison, au lieu d'effectuer un voyage à l'étranger.

D'autres statistiques sur le marché sont disponibles dans [Tourisme en bref](#).

Capacité aérienne

Etihad desservira le marché japonais (*Daily News*, 9 janvier 2009)

Etihad Airways a obtenu l'autorisation d'offrir un service de cinq vols par semaine entre son aéroport d'attache à Abu Dhabi et Tokyo, au Japon, à compter de mars 2010.

En plus d'obtenir des droits de vol à destination de l'aéroport Narita de Tokyo, Etihad Airways a aussi la possibilité de commencer à desservir les régions de Kansai et de Chubu.

« Ce sera la première fois qu'Etihad pénètre le marché japonais, et il s'agit d'une occasion en or de développer des liens commerciaux et culturels entre les deux pays », a laissé entendre le chef de la direction d'Etihad Airways, James Hogan.

L'ajout de la ville de Tokyo au programme de vols d'Etihad augmenterait à six le nombre de destinations desservies par le transporteur en Extrême-Orient. À l'heure actuelle, Etihad dessert les villes de Beijing, de Manille, de Singapour, de Bangkok et de Kuala Lumpur.

Delta offrira de nouvelles liaisons entre les États-Unis et le Japon (TJI, 21 janvier 2009)

Malgré une baisse attendue (de 3 % à 5 %) en 2009 en ce qui touche la capacité aérienne internationale, Delta (DL) compte offrir plusieurs nouvelles liaisons entre le Japon et les États-Unis. Delta est devenu le plus important transporteur aérien au monde depuis sa fusion avec Northwest Airlines (NW), en octobre dernier. Le transporteur offrira un nouveau vol quotidien sur la liaison Atlanta-Narita à compter du 9 mai, cinq vols par semaine entre Salt Lake City et Narita à compter du 3 juin et des vols quotidiens entre l'aéroport JFK de New York et l'aéroport Narita de Tokyo à compter du 4 juin 2009.

JAL étend ses activités en Europe grâce à un partage de codes avec BA (20 janvier 2009)

Japan Airlines proposera des vols en partage de code exploités par British Airways au départ de Heathrow à destination de Lisbonne et de quatre villes au Royaume-Uni : Aberdeen, Édimbourg, Glasgow et Newcastle. Dès le 14 janvier 2009, les nouveaux vols en partage de code permettront à JAL de desservir 31 villes européennes sur 43 itinéraires.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	-3,3 % au 4 ^e trimestre
Croissance économique prévue :	-2,6 % (pronostic pour 2009)
Taux de chômage :	4,1 % (janv. 2009) par rapport à 3,8 % (janv. 2008)
Inflation :	0,0 % (janv. 2009) par rapport à 0,7 % (janv. 2008)

Indice des prix à la consommation :

Hausse de 0,2 % des prix à la consommation au Japon en décembre (0 % sans tenir compte des prix de l'énergie)

Taux de change :

En janvier 2009, 1 dollar canadien = 76,2 yens, par rapport à janvier 2008, où 1 dollar canadien = 106 yens

Commentaires/autres renseignements

Au Japon, l'inflation des prix à la consommation a baissé pour un quatrième mois consécutif en décembre vu la chute des prix du pétrole et l'intensification de la récession au pays.

Le taux de chômage a augmenté en décembre étant donné la chute des exportations, qui a incité des entreprises à réduire leur production et à mettre à pied des employés. On s'attend donc à ce que les dépenses de consommation continuent de fléchir.

Les exportations japonaises ont chuté de 45,7 % en janvier 2009 par rapport à janvier 2008, se soldant par un déficit commercial sans précédent, vu la forte baisse de la demande d'automobiles et d'appareils électroniques de fabrication japonaise attribuable à la récession aux États-Unis et en Europe.

Au dernier trimestre de 2008, le taux de croissance de l'économie japonaise a atteint son niveau le plus bas en 35 ans (baisse annuelle de 12,7 %).

Tendances touristiques émergentes

40 % des Japonais sont demeurés chez eux durant la période des fêtes de fin d'année et du Nouvel an (4 février 2009)

Quelque 40,1 % des consommateurs japonais ont passé les fêtes de fin d'année et du Nouvel an à la maison, selon un sondage réalisé par le site Web à l'intention des consommateurs 4travel.

Effectué à partir du site Web du 7 au 14 janvier 2009, le sondage indique que 16,4 % des consommateurs sont retournés chez eux pour passer les fêtes en famille tandis que 15,7 % les ont passées à l'étranger. De plus, 14,2 % ont voyagé à l'intérieur du pays durant la saison des fêtes.

Quelque 688 répondants ont participé à ce sondage.

Selon le sondage, parmi ceux qui se sont dits intéressés par les voyages à l'étranger, quelque 30 % ont effectué un voyage outre-mer d'une durée moyenne de 8,1 jours durant cette période.

Les voyageurs à l'étranger ont dépensé en moyenne 214 000 yens par personne comparativement à 67 000 yens par voyageur intérieur. Les Japonais ayant passé les fêtes en famille ont dépensé en moyenne 23 000 yens et ceux qui ont effectué un voyage d'une journée ont dépensé 15 000 yens en moyenne.

De plus, la destination la plus populaire durant la saison des fêtes selon le nombre total de blogues touristiques affichés sur le site Web a été Séoul, suivie de Taipei et de Hong Kong – ce qui témoigne de la popularité des destinations asiatiques.

Deux périodes de cinq jours fériés, au printemps et à l'automne 2009

Des modifications apportées à la loi sur les fêtes nationales créent une période de cinq jours fériés durant la « Semaine d'Or » en mai et une autre en septembre. Le 22 septembre, qui tombe entre le Jour du respect des personnes âgées (le 21) et l'Équinoxe d'automne (le 23), devient une fête nationale. Les travailleurs peuvent prendre deux jours de congé supplémentaires, soit les jeudi 24 et vendredi 25, pour ainsi profiter de neuf jours de congé consécutifs.

Dans le cas de la Semaine d'or, ils peuvent prendre congé soit le 30 avril et le 1^{er} mai, soit les 7 et 8 mai et ainsi profiter encore une fois de neuf jours de congé. Il est fort probable que ces longs congés encouragent le tourisme, particulièrement vers des destinations long-courriers comme le Canada, surtout lorsqu'on tient compte de l'appréciation du yen et de la réduction du supplément carburant.

Tendances des voyages à l'étranger

Globalement, la baisse prévue de la demande devrait se traduire par une réduction de 4,4 % du nombre de voyageurs à l'étranger (qui s'établirait à 15,3 millions) et par une chute de 6,9 % des dépenses moyennes (la baisse des suppléments carburant et l'appréciation du yen contribuant à réduire le coût des achats effectués à l'étranger), pour s'établir à 295 000 yens (3 278 \$US). Cependant, des changements économiques majeurs se manifesteront en 2009 et pourraient faire en sorte qu'encore moins de personnes voyagent à l'étranger.

Les pays asiatiques voisins et l'Europe pourraient attirer les amateurs de magasinage et de cuisine gastronomique. Les transporteurs à bas prix (TBP) stimulent la demande pour les destinations en Océanie, et la dépréciation du won coréen semble inciter les voyageurs à se rendre en Corée. On prévoit une demande vigoureuse de la part des amateurs de magasinage et de cuisine gastronomique. Hong Kong et Macao – deux destinations où les cultures européenne et chinoise se côtoient – continuent d'être en demande tout comme la Malaisie, qui combine l'attrait de villes et de centres de villégiature typiquement asiatiques. Si le supplément carburant est éliminé ou considérablement réduit en avril, la demande de voyages en Europe pourrait reprendre. De plus, maintenant que le TBP Jetstar est autorisé à desservir l'aéroport international Narita, de telles variations du supplément carburant pourraient être favorables à une reprise de la demande de voyages en Australie, ce qui se fait attendre depuis longtemps.

L'année a été marquée par des échanges culturels et le recours actif à des vols nolisés. L'année 2009 a été nommée année d'échanges culturels entre le Japon et

Hong Kong, le Japon et le Mékong (Cambodge, Laos, Thaïlande et Vietnam) et le Japon et le Danube (Autriche, Hongrie, Bulgarie et Roumanie). Ainsi, l'intérêt touristique devrait graviter autour de ces pays, suscité par les différents événements culturels qui s'y tiendront au cours de l'année et par l'information distribuée à leur sujet. Encourager les échanges interculturels peut contribuer à encourager la tolérance à la diversité culturelle en alimentant l'imaginaire et développant l'esprit. Nous avons tout intérêt à reconnaître les échanges culturels internationaux comme des activités individuelles et collectives très importantes.

Les règlements sur les vols nolisés ont été assouplis à la fin de 2008, permettant une plus grande souplesse sur le plan des ventes. Les Japonais habitant les régions centrales et plus éloignées fondent de grands espoirs sur les vols nolisés, et la promotion de ceux desservant ces régions pourrait donc se traduire par une demande accrue.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

Visites/réunions de vente
menées au 1^{er} trimestre :

Ambassade canadienne	H.I.S.
N.T.A	K.N.T.
JTB Look	JalPak
JTB Media	Hankyu Express
O.T.A.	Club Tourism
I.S.M.	Maple Fun
Fellow Ski	Rakuten Travel
Playguide Tours	JTB – Travel Designer
Air Canada	Delta/NorthWest Airlines

Le nombre de membres inscrits au Programme des spécialistes des voyages au Canada (PSVC) a doublé au 1^{er} trimestre, pour atteindre 280. Planification du lancement du PSVC à Osaka, le 6 avril, conjointement avec la tenue de « séminaires professionnels sur les voyages printaniers au Canada » le 8 avril.

Planification des visites de familiarisation annuelles, discussions avec des partenaires provinciaux et des partenaires clés de l'industrie du voyage – en cours.

Publication par la CCT (mars 2009) d'un nouveau bulletin d'information électronique

trimestriel à l'intention de l'industrie touristique, en partenariat avec les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de l'Ontario, du Yukon et de l'Île-du-Prince-Édouard ainsi qu'avec Air Canada. Il y aura d'autres possibilités pour les PME et les partenaires de l'industrie canadienne en matière de publicité.

Showcase Canada 2009 – conclusion de contrats pour la création du site Web, les blocs de chambres d'hôtel et le site d'exposition. Discussions en cours avec les partenaires et les bureaux de la CCT. Le programme devrait avoir l'appui de six commanditaires nationaux. L'inscription des vendeurs devrait se faire en ligne à compter du début d'avril, bien avant la date cible de RVC.

Élaboration d'un nouvel événement de formation sur Osaka et Tokyo les 7 et 8 avril 2009 dans le cadre des séminaires professionnels sur les voyages printaniers au Canada. Des séminaires et des déjeuners à l'intention des membres de l'industrie se tiennent dans les deux villes pour des agences de voyages japonaises. Chaque partenaire (Tourism BC, Travel Alberta, Tourisme Ontario et Yukon Tourism) présente une mise à jour générale suivie d'un séminaire thématique (par destination) dans des salles distinctes. Les séminaires de 30 minutes portent sur des sujets comme les Jeux d'hiver de 2010, les visites éducatives, le patrimoine mondial, les forfaits avion-auto et l'élaboration de voyages de motivation. Nombre cible de participants : 130 pour Osaka, 180 pour Tokyo.

Recrutement et sélection de la délégation japonaise à Rendez-vous Canada : dix organisations membres et deux représentants des médias touristiques ont confirmé leur participation et se sont inscrits à l'événement, qui se tiendra du 9 au 13 mai 2009 à Calgary.

Développement de la clientèle

Sélection d'une nouvelle agence publicitaire (Fallon Japan) et conclusion d'un contrat avec cette dernière. Mise au point définitive de la campagne publicitaire nationale de 2009 à la fin du mois de mars en vue de son déploiement en mai-juin. En cours.

Publication par la CCT (mars 2009) d'un nouveau bulletin d'information électronique mensuel à l'intention des consommateurs, en partenariat avec les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de l'Ontario, du Yukon et de l'Île-du-Prince-Édouard ainsi qu'avec Air Canada. Il y aura d'autres possibilités pour les PME et les partenaires de l'industrie canadienne en matière de publicité.

Troisième année de la promotion grand public « Whistler Café », sur place, à la station de ski Naeba, à Niigata. Campagne de marketing intégré en partenariat avec Bravo Ski, Prince Hotels and Resorts, Tourism BC, Tourism Whistler et H.I.S. Le projet se termine au début d'avril 2009.

Lancement du programme de bourses célébrant le 80^e anniversaire des relations diplomatiques entre le Japon et le Canada. En partenariat avec l'ambassade du Canada à Tokyo, Research in Motion, Financière Manuvie et le Tokyo Canadian Club, 80 bourses de 80 000 yens chacune seront remises dans le cadre de ce

programme visant la poursuite d'études au Canada. Ce dernier a été lancé le 6 février dans lors d'un événement médiatique tenu à l'ambassade. Plus de 40 représentants de médias, dont des médias touristiques, étaient sur place, ce qui a assuré une grande couverture médiatique gratuite du lancement.

Premières rencontres et discussions préliminaires sur le stand à la foire internationale du voyage de la JATA avec des partenaires canadiens en septembre 2009 – en cours.

Publicité payée dans le magazine de bord de Northwest Airlines – huit pages consacrées aux centres de villégiature de luxe sur l'île de Vancouver, à l'écogastronomie, au tourisme du vin et aux produits d'écotourisme. Distribution : 1 000 000 d'exemplaires en mars-avril 2009.

À l'intention des médias

Émission sur les voyages tournée par NHK à Vancouver et à Whistler, en janvier. L'émission a d'abord présenté les sujets olympiques pour susciter l'intérêt, puis les villes de Vancouver et de Whistler à titre de destinations touristiques mettant en vedette des expériences d'hiver, la gastronomie, la culture et le mode de vie. On y a également expliqué les raisons pour lesquelles Vancouver a été choisie comme la ville offrant la meilleure qualité de vie au monde.

La populaire émission sur les voyages télévisée par Fuji TV, « Sekai Zekkei (chef-d'œuvre panoramique) 100 », a présenté de sensationnelles expériences touristiques dans les Rocheuses canadiennes, aux chutes Niagara et dans le sentier des érables (Maple Kaido) comme des choses à faire et des endroits à visiter absolument au moins une fois dans sa vie. L'équipe a tourné l'émission au Canada et y a intégré des séquences vidéo conformes à la marque fournies par la CCT.

Fuji TV a aussi tourné une émission spéciale présentant des expériences vécues au Cirque du Soleil et sur le sentier des érables. M. Shun Oguri, un des acteurs les plus populaires du Japon, s'est rendu à Montréal et à Ottawa pour servir de guide. Il a fait l'expérience de l'art, des spectacles, de la culture et des villes du Canada, tout en rencontrant des gens de l'endroit.

La CCT et Travel Alberta ont orchestré la promotion intégrée de Foodies TV mettant en vedette une célébrité japonaise, Mme Rie Oh. M^{me} Oh a visité les Rocheuses canadiennes et a pu découvrir des recettes de la cuisine canadienne par l'entremise de chefs locaux grâce à son rôle d'animatrice de l'émission « Made in Canada », diffusée sur les ondes de Foodies TV. Cette émission sera diffusée en mars, et un événement grand public se tiendra dans un grand magasin prestigieux. M^{me} Oh y relatara ses expériences personnelles dans les Rocheuses canadiennes et dévoilera une recette de cuisine canadienne. JTB et KNT feront la promotion de forfaits spéciaux durant l'événement.

Hokkaido TV (HBC) a tourné à Vancouver, Whistler et Banff en février et mars pour produire une émission spéciale à thématique olympique sur le ski et la planche à

neige, qui sera diffusée en septembre. Dans le cadre de l'émission télévisée, Fellow Travel mènera une promotion axée sur le ski et vendra des forfaits spéciaux à destination de l'Ouest canadien.

Deux visites de familiarisation des médias ont été menées avec des partenaires provinciaux :

- Visite de familiarisation hivernale des médias en Ontario, en janvier (Muskoka);
- Visite de familiarisation olympique des médias en Colombie-Britannique, en février (Vancouver/Whistler).

À l'intention des professionnels des relations publiques

La CCT, de concert avec les TBC, a organisé un événement à l'ambassade du Canada à Tokyo le 12 février pour marquer le compte à rebours d'un an avant l'ouverture des Jeux olympiques et paralympiques de 2010 à Vancouver. Au total, 150 médias clés étaient représentés à l'événement. Étant donné qu'on y a présenté les mascottes officielles en compagnie de célébrités, ce qui méritait d'être signalé dans les informations, la CCT a réussi à solliciter l'attention d'un grand nombre de stations de télévision, de quotidiens et de médias en ligne. L'événement a été couvert par 21 émissions télévisées diffusées par six grands réseaux et a fait l'objet de 32 articles publiés dans 28 journaux et de mentions par d'autres médias imprimés et électroniques. La valeur totale de la couverture médiatique s'est chiffrée à 2 millions de dollars canadiens.

De nouveaux programmes continuent de se greffer à la promotion Anne of Green Gables. Le plus important festival de courtpointes au monde, mettant en vedette Anne et l'Île-du-Prince-Édouard, a attiré 300 000 clientes bien nanties qui ont apprécié les objets d'artisanat et les mets préparés par des célébrités admiratrices d'Anne et de l'Île-du-Prince-Édouard. La princesse Akishino-no-miya et la ministre du Tourisme de l'Île-du-Prince-Édouard étaient présentes à la cérémonie d'ouverture. NHK a retransmis les événements en direct. Par ailleurs, Nippon Animation a lancé une série télévisée d'émissions d'animation intitulée « Before Green Gables », qui sera diffusée sur les ondes de BS Fuji d'avril à décembre. L'avant-première et la conférence de presse ont eu lieu le 16 mars à l'ambassade du Canada. D'autres promotions seront organisées en marge de la série d'émissions d'animation.

Environnement concurrentiel

ANTOR : Tirer parti des possibilités malgré la crise (21 janvier 2009)

Face à une baisse du nombre de voyageurs résultant de l'actuelle crise financière mondiale, l'industrie touristique devra saisir les occasions qui se présentent en 2009 pour rebondir.

C'est le message du Nouvel an qu'a lancé M. Kunio Kano, président du conseil de

l'Association of National Tourist Office Representatives au Japon (ANTOR-Japan). L'association compte quelque 53 membres actifs et 18 membres associés, pour un total de 71 membres.

M. Kano, qui est aussi le directeur régional du conseil du tourisme de Hong Kong pour le Japon et la Corée du Sud, a déclaré dans son allocution du Nouvel an aux membres de l'ANTOR-Japan qu'en temps de crise, comme celle à laquelle l'industrie est confrontée aujourd'hui, « seuls ceux qui osent réussiront. En ces moments difficiles, sachez reconnaître non seulement les dangers, mais aussi les possibilités. »

Il a incité les représentants de l'industrie touristique à collaborer pour assurer la croissance du marché malgré les difficultés actuelles. Il s'adressait notamment à la Japan Association of Travel Agents (JATA), à la nouvelle Japan Tourism Agency (JTA), à la Visit the World Campaign (VWC) et aux bureaux nationaux de tourisme.

« En unissant nos efforts, nous saurons profiter des possibilités qui s'offriront à nous en 2009 », a-t-il affirmé.

La Japan Tourism Agency a réclamé des efforts plus musclés pour contrer le ralentissement du marché des voyages à l'étranger enregistré durant la deuxième moitié de 2008.

Entre-temps, le président du conseil de la JATA, Akira Kanai, a sollicité un renforcement du tourisme bilatéral pour soutenir le marché et lui permettre d'atteindre ses objectifs pour 2010 : 20 millions de voyageurs à l'étranger et 10 millions de visiteurs au pays.

Il a affirmé que la participation au congrès et à la foire internationale du voyage de la JATA pouvait contribuer à stimuler l'intérêt des voyageurs malgré les difficultés du moment.

VisitBritain et British Airways attireront les voyageurs japonais en leur offrant un tarif aérien réduit à 35 000 yens (21 janvier 2009)

British Airways (BA) et VisitBritain (VB) intensifieront leurs initiatives promotionnelles conjointes sur le marché japonais dans le but d'attirer un plus grand nombre de touristes japonais au Royaume-Uni en stimulant la demande en provenance du Japon. La campagne, intitulée « To the United Kingdom, Now », tire profit de l'appréciation du yen japonais par rapport à la livre sterling depuis le milieu de 2008. En date du 8 janvier 2009, le yen valait quelque 65 % de plus qu'un an plus tôt, pour atteindre sa valeur record (143 yens = 1 livre).

De plus, conjointement avec l'événement, le taux de la taxe sur la valeur ajoutée a été baissé à 15 % en décembre 2008. Selon l'équipe du R.-U., cela rend le magasinage, les chambres d'hôtel et la restauration au Royaume-Uni plus abordables pour les voyageurs japonais.

Durant le premier volet de la campagne, BA proposera des tarifs aériens exclusifs réduits en classe économique sur la liaison Narita-Londres pour seulement 35 000 yens (supplément carburant en sus) entre les 1^{er} février et le

30 septembre 2009. Cela devrait contribuer à augmenter la demande touristique, particulièrement au sein du marché des voyages d'agrément. Les consommateurs pourront profiter du tarif réduit même durant la saison estivale de pointe, sous réserve de la disponibilité de sièges.

Pour créer un effet synergétique, BA compte mettre en ligne un site Web sur la campagne et élaborer des promotions conjointes, dont des films commerciaux télévisés et des bannières publicitaires (en collaboration avec VB).

Hong Kong accueillera VisitBritain 2009 (23 janvier 2009)

LONDRES – Hong Kong sera l'hôte de l'événement Destination Britain cette année. Jusqu'à 50 sociétés britanniques auront l'occasion de rencontrer plus de 90 acheteurs à l'hôtel JW Marriott de Hong Kong, du 11 au 14 mai.

L'événement offre aux entreprises touristiques britanniques une ouverture privilégiée à 15 marchés de l'Asie-Pacifique, du Moyen-Orient et de l'Afrique (APMOA) et la possibilité de développer davantage les trois millions de visites et les 2,4 milliards de livres sterling dépensées au Royaume-Uni par des visiteurs en provenance de la Chine, de Hong Kong, de l'Inde, du Japon, de la Malaisie, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, de Singapour, de la Corée du Sud, de la Thaïlande, de l'Afrique du Sud et des Émirats arabes unis.

Selon VisitBritain, l'industrie britannique du tourisme ne ménage pas ses efforts pour proposer des forfaits abordables sans réduire la qualité des expériences offertes.

De plus, vu la dépréciation rapide de la livre sterling, le Royaume-Uni est aujourd'hui plus abordable pour les voyageurs de Hong Kong (environ 27 %) et les voyageurs japonais (environ 40 %).

En février, VisitBritain et British Airways collaboreront dans le but de rendre l'offre encore plus attrayante, en proposant un tarif aller-retour sur la liaison Tokyo-Londres à compter de 35 000 yens (environ 250 livres sterling), et de renverser la perception selon laquelle le Royaume-Uni est une des destinations les plus coûteuses à visiter.

Garry White, directeur régional de VisitBritain pour l'Asie-Pacifique, le Moyen-Orient et l'Afrique, a déclaré : « Accueillir Destination Britain à Hong Kong, en 2009, renforce l'importance de l'APMOA pour l'industrie touristique du Royaume-Uni, évaluée à 114 milliards de livres sterling. »

La TAT intensifie ses promotions pour faire revenir les voyageurs japonais (23 janvier 2009)

BANGKOK – Un groupe de représentants de médias japonais a pris l'avion à destination de la Thaïlande, cette semaine. Il s'agit de la première étape d'une campagne publicitaire et promotionnelle d'envergure visant à rétablir la confiance des touristes du marché japonais, qui est extrêmement important pour l'industrie touristique japonaise.

« Les campagnes de renforcement de la confiance et de marketing sont conçues

pour rassurer les touristes japonais que la Thaïlande demeure une destination sécuritaire et attrayante qui offre le meilleur rapport qualité/prix au monde, comme le laissait entendre en novembre dernier l'indice des marques nationales (IMN) de 2008 », a déclaré Phornsiri Manoharn, gouverneur de la Tourism Authority of Thailand (TAT).

La visite au Japon du premier ministre thaïlandais, Abhisit Vejjajiva, du 4 au 8 février, constituera un aspect très important des mesures de renforcement de la confiance. Ce dernier sera à la tête d'une délégation, dont la TAT fera partie, dans le cadre de la tournée « Thailand Road Show », à Tokyo. Le but consistera à rétablir la confiance des visiteurs et des investisseurs en la Thaïlande et à faire la promotion du commerce, des investissements et du tourisme entre les deux pays.

L'appui de Tourism Australia à la région tropicale Nord du Queensland porte fruit (2 février 2009)

Près de 4 000 visiteurs de plus en provenance de la Chine, de Taïwan et de Hong Kong ont débarqué dans la région tropicale du nord du Queensland pour y célébrer le Nouvel an chinois. Les visiteurs ont pu profiter de vols nolisés et supplémentaires spéciaux durant la saison des Fêtes.

Ces vols s'inscrivaient dans le programme d'aide spéciale du gouvernement fédéral à l'intention de l'industrie touristique de la région. Par ailleurs, Tourism Australia a financé d'autres initiatives de marketing. Les visiteurs ont commencé à arriver dans la région à la mi-janvier, et le dernier vol nolisé prévu pour le Nouvel an chinois a décollé au cours de la première semaine de février.

D'autres services aériens vers la région au départ du Japon ont également été assurés grâce à des efforts concertés du gouvernement fédéral et du gouvernement du Queensland. Continental Micronesia exploitera en mars six vols supplémentaires de Guam à destination de Cairns et deux vols de plus par semaine entre avril et septembre 2009. Continental Micronesia dessert huit grandes villes japonaises et assure déjà le transport de visiteurs quittant le Japon à destination de la région tropicale Nord du Queensland par l'entremise de sa plaque tournante de Guam.

Le Japon présente « Australia » lors d'un événement unique célébrant la fête nationale de l'Australie

Lors de l'Australia Day, « Australia » a été présenté en avant-première au Japon. Organisé par Tourism Australia, l'événement à l'intention de partenaires de l'industrie touristique, de médias et de célébrités a été couronné de succès. Les participants ont été nombreux à commenter la beauté de l'intérieur du pays et à faire part de leur appréciation de l'intrigue. Les invités ont visionné les nouvelles annonces « Come Walkabout » et ont pu écouter M. Jon Kabira, vedette de la campagne du patrimoine mondial menée par Tourism Australia au Japon, qui y est allé d'une allocution percutante sur l'attrait de l'Australie et du mode de vie des Australiens. « Australia » sera présenté dans les cinémas japonais à compter du 28 février.

Conclusion d'un accord touristique entre le Japon et la Corée du Sud (11 mars 2009)

Les gouvernements du Japon et de la Corée du Sud ont récemment signé un accord touristique qui prévoit des échanges touristiques bilatéraux pour stimuler le tourisme dans les régions et faire la promotion, notamment, de programmes culturels et sportifs.

Cet accord fait suite à un autre accord conclu en 2008, lequel prévoyait une intensification du tourisme entre les deux pays.

M. Yu In-chon, ministre sud-coréen de la Culture, des Sports et du Tourisme, ainsi que le ministre japonais des Terres, de l'Infrastructure et du Transport, M. Kazuyoshi Kaneko, ont tous deux confirmé leur volonté d'augmenter le nombre de visiteurs japonais en Corée du Sud et de donner le coup d'envoi au mouvement touristique sud-coréen au Japon.

De plus, les deux pays mèneront divers projets conjoints pour renforcer les assises des programmes d'échange jeunesse. En plus de collaborer à la formation des ressources humaines de l'industrie du tourisme et d'encourager une attitude internationale, les deux pays ont convenu de renforcer leur partenariat en s'échangeant des renseignements sur les tendances des marchés et des données statistiques et en aidant les collectivités régionales dans leur propre pays à développer leur industrie touristique.

Malgré le ralentissement économique mondial et la dépréciation continue du won par rapport au yen japonais depuis l'automne dernier, M. Yu In-chon a déclaré qu'il ferait tous les efforts possibles pour créer une impression positive auprès des Japonais en voyage dans son pays.

En 2008, quelque 2 375 149 Japonais ont visité la Corée du Sud, ce qui représente une augmentation de 6,22 %. Par ailleurs, le nombre de Sud-Coréens qui ont visité le Japon a baissé de 8,4 %, pour s'établir à 2 382 600.

Perspectives d'avenir

Facteurs ayant une influence sur le nombre d'arrivées

Le nombre total de voyages à l'étranger en partance du Japon est en baisse depuis le début de l'année. C'est le marché des voyages long-courriers qui est le plus touché.

Cette baisse s'explique par plusieurs facteurs, dont les suivants :

- Fléchissement de l'économie japonaise
- Supplément carburant élevé, que la majorité des transporteurs aériens continuent de percevoir sur les vols internationaux
- Nouvelles destinations concurrentes comme la Croatie et l'Afrique du Sud

- Appréciation considérable du won au cours des trois derniers mois, monnaie dont la valeur était faible depuis cinq ans
- Réduction de la capacité aérienne au cours des trois dernières années, et surtout en 2008

Regard vers l'avenir

Nous ne nous attendons pas à une augmentation du nombre d'arrivées en provenance du Japon à court terme, mais nous constatons une tendance à privilégier les produits haut de gamme et plus axés sur les voyageurs indépendants, tendance confirmée par une augmentation de 10 % des dépenses du marché au cours de la dernière année selon certaines sources de l'industrie.

Nous constatons une évolution du type de produit vendu : les forfaits de groupe tout compris « permettant de tout voir » sont moins populaires tandis que les forfaits en plus petits groupes et pour les voyageurs plus indépendants gagnent en popularité. Nous constatons aussi une évolution vers l'hébergement et les itinéraires haut de gamme, dont la possibilité de louer une automobile. Pour la première fois, certains des principaux agents de voyages font la promotion de centres de villégiature de luxe, d'expériences uniques axées sur la nature et du tourisme du vin, ce qui est très encourageant. De plus, les nouveaux produits-créneaux comme le tourisme sportif et les activités sportives (ex. : marathons de Vancouver et de Toronto/Niagara) continuent de gagner en popularité tandis que le marché de l'ALS et des voyages d'études se maintient grâce à la force du yen.

Certains facteurs auront une influence positive en 2009. Le supplément carburant baissera considérablement en avril 2009, et la dépréciation du dollar canadien (35 %) rend les vacances au Canada moins coûteuses qu'auparavant. Le prix de certains billets d'avion sera réduit à compter d'avril.

L'accent renouvelé mis sur les marchés des voyages de luxe et des voyageurs indépendants pourrait contribuer à leur retour en force. Les réservations de groupes pour le printemps et l'été sont aussi à la hausse par rapport à l'année dernière. Les nouvelles réductions de prix à compter d'avril 2009 et la réduction du supplément carburant devraient aussi aider à cet égard.

Étant donné que le taux de change est considérablement plus favorable qu'il y a un an pour les visiteurs japonais, le Canada peut s'attendre à ce qu'ils dépensent plus durant leur séjour.