



# Rapport trimestriel sur le marché

Japon

T2 2009

## Faits saillants au sujet du marché

nombre de voyages à l'étranger au trimestre précédent :	3 941 119
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé :	-6 % par rapport au 1 <sup>er</sup> trimestre de 2008
nombre de visiteurs au Canada au trimestre précédent :	34 533
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T4) :	-24 % par rapport au 1 <sup>er</sup> trimestre de 2008

## Commentaires / autres renseignements :

La capacité aérienne directe a augmenté au cours du deuxième trimestre. Air Canada a repris son service sans escale entre Vancouver et Narita fin mars. Ce vol avait été suspendu en novembre 2008. En mai dernier, un Airbus A340 a remplacé le Boeing 767 qui assurait cette liaison. La capacité aérienne augmentera de nouveau en juillet lorsqu'un Boeing 777 sera affecté à cette liaison.

Le 1<sup>er</sup> avril 2009, le supplément carburant a été réduit de nouveau de 40 000 yens à 7 000 yens. Des agents ont signalé une augmentation marquée du nombre de demandes d'information de la part de consommateurs et de réservations de voyages à destination du Canada. Cette augmentation est directement attribuable à la réduction du supplément carburant.

En avril 2009, le trafic long-courrier en partance du Japon a augmenté pour la première fois en deux ans, selon les données préliminaires de l'Office national du tourisme japonais (ONTJ). Cependant, cette période de croissance a été de courte durée étant donné la vague d'annulations de voyages à la suite de l'écllosion du virus de la grippe A (H1N1) à l'échelle mondiale. Les réservations de voyages ont baissé entre mai et juillet, selon la plus récente étude sur les réservations menée par le *Travel Journal*.

Le marché japonais des voyages à l'étranger continue d'être victime de facteurs externes, le plus récent étant l'écllosion du virus de la grippe A (H1N1). En juin, la politique intérieure et les essais nucléaires de la Corée du Nord ont fini par remplacer le virus de la grippe A (H1N1) dans les médias japonais, le niveau de panique des consommateurs s'étant alors quelque peu atténué. Ces facteurs ainsi

que la hausse marquée de la notoriété du Canada qui découlera fort probablement de la visite du couple impérial du 3 au 15 juillet créent un avantage concurrentiel considérable qui aidera le Canada à se remettre des résultats catastrophiques liés à l'écllosion du virus de la grippe A (H1N1) sur le plan des réservations.

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

## Capacité aérienne

### **Le Japon et le Canada s'entendent sur une déréglementation du marché de l'aviation pour la toute première fois à l'extérieur de l'Asie, y compris des vols quittant l'aéroport Haneda de Tokyo et une hausse de la fréquence des vols quittant l'aéroport de Natia (*Travel Vision Weekly*, 13 avril 2009)**

L'entente a été conclue au terme d'une ronde de pourparlers qui s'est tenue entre des autorités japonaises et canadiennes de l'aviation du 1<sup>er</sup> au 3 avril. Les deux parties ont convenu de déréglementer le marché de l'aviation en s'inspirant de l'Initiative de la Porte et du Corridor de l'Asie-Pacifique. En vertu de l'entente conclue, les deux pays peuvent dorénavant lever toutes les restrictions imposées actuellement sur les liaisons et les fréquences de vols, exception faite de deux aéroports métropolitains japonais. Jusqu'à ce jour, des ententes ont été conclues avec six pays et deux régions. Il s'agit là de la première entente jamais conclue avec un pays à l'extérieur de l'Asie. L'entente conclue entre le Japon et le Canada tient aussi compte d'une augmentation de la capacité des aéroports métropolitains de Tokyo prévue pour 2010 et comprend de nouveaux vols à destination de l'aéroport Haneda de Tokyo ainsi qu'une hausse de la fréquence des vols à destination et en partance de l'aéroport de Narita.

Après l'achèvement de la construction d'une quatrième piste à l'aéroport Haneda de Tokyo en 2010, cette liaison permettra aux transporteurs aériens d'offrir des vols réguliers entre la fin de la soirée et le début de la matinée (entre 22 heures et 7 heures). Il s'agit de la première entente conclue sur la liaison nord-américaine qui tire parti des créneaux de décollage et d'atterrissage en fin de soirée et en début de matinée. Au Canada, les aéroports de Vancouver et de Toronto seront ciblés. Un transporteur aérien de chacun de ces pays sera autorisé à offrir un vol quotidien; alors qu'à l'aéroport de Narita, un transporteur aérien canadien sera autorisé à ajouter un vol par semaine durant l'été à compter de mars 2010, moment prévu d'une augmentation du nombre de créneaux à l'aéroport de Narita. On signale qu'un transporteur canadien offrirait un vol à destination de Calgary parmi les nouvelles destinations prévues. Il va sans dire que les droits de trafic bilatéral sont accordés à un transporteur aérien japonais.

### **De plus en plus de transporteurs aériens éliminent leur supplément carburant (*TJI*, 27 mai 2009)**

Deux transporteurs aériens se sont récemment ajoutés à la liste des transporteurs étrangers ayant suspendu l'application de leur supplément carburant.

Suivant l'exemple de Japan Airlines (JL) et d'All Nippon Airways (NH), Delta Air Lines (DL) et Virgin Atlantic Airways (VS) ont annoncé qu'ils ne factureront plus le supplément carburant sur les billets d'avion vendus entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 30 septembre 2009.

**Une nouvelle société de transport aérien à la demande verra le jour au Canada (*Nikkan Ryoko Tsushin* [journal de l'industrie du tourisme], 22 mai 2009)**

Jacques Kavafian, vice-président de Research Capital Corporation du Canada, était récemment au Japon pour discuter de son intention de fonder, avec quelques autres investisseurs, une nouvelle société de transport aérien à la demande. Cette nouvelle entité desservirait principalement le marché japonais. La nouvelle société, dont la raison sociale sera annoncée en septembre, proposera initialement des vols affrétés entre les principaux aéroports japonais et la ville de Vancouver. Plus tard, elle desservira les marchés de Toronto, du Mexique et de Cuba. Les billets d'avion du nouveau transporteur se vendront 40 % moins cher que ceux de la concurrence. M. Kavafian affirme que l'insuffisance de la capacité aérienne est une des raisons expliquant la baisse du nombre de visiteurs japonais au Canada depuis 1999, année où un sommet de 500 000 visiteurs a été enregistré. Il affirme qu'une augmentation du nombre de vols affrétés permettra de rétablir la situation. Il souhaite aussi populariser le Canada comme destination touristique d'hiver.

**Un investisseur s'intéresse à l'exploitation du marché des vols affrétés entre le Japon et le Canada (*TJI ONLINE*, 3 juin 2009)**

Si l'investisseur canadien Jacques Kavafian de Research Capital arrive à ses fins, son projet d'exploiter des vols affrétés sans escale entre plusieurs aéroports du Japon et la ville de Vancouver, au Canada, deviendra une réalité en avril 2010.

M. Kavafian a expliqué que tous les sièges seraient vendus par l'entremise d'agences de voyages, ajoutant avoir déjà rendu visite aux principales agences de voyages japonaises – dont JTB, Kinki Nippon Tourist (KNT), Nippon Travel Agency (NTA) et H.I.S. – afin de recueillir leurs commentaires.

Initialement, M. Kavafian compte exploiter deux appareils de 270 sièges chacun. Il prévoit ajouter jusqu'à sept ou huit appareils d'ici cinq ans et offrir des vols affrétés à destination de plusieurs villes canadiennes autres que Vancouver.

Les villes de départ des vols affrétés seront déterminées sur la base des produits planifiés par les agences de voyages. Si la demande existe, M. Kavafian indique qu'il a l'intention d'offrir des vols affrétés en partance de villes canadiennes, créant une liaison entre le Japon et les côtes ouest et est du Canada.

Son projet contribuerait à augmenter le nombre de vols entre le Japon et le Canada, lequel a baissé considérablement au cours des dernières années et mené à une pénurie de vols sans escale.

De plus, dans le cas de vols entre le Japon et le Mexique ou Cuba, il a indiqué qu'il est plus commode de prendre un vol faisant escale au Canada en raison du nombre moins élevé de points de contrôle des passeports. Il s'agit d'une option qui pourrait susciter de nouvelles demandes. Au terme de négociations spécifiques avec des

agences de voyages, une nouvelle entreprise d'acquisition d'avions sera créée.

M. Kavafian a affirmé qu'il prévoyait faire une annonce officielle détaillée, et dévoiler l'identité des investisseurs, à la JATA World Travel Fair en septembre 2009.

M. Kavafian est analyste et vice-président de la banque d'investissement Research Capital. Il investit dans les industries de l'aviation et du voyage, à la fois au Canada et au Royaume-Uni.

### **Entente de partage de codes entre Virgin et ANA (*Travelmole*, 2 juin 2009)**

Afin de poursuivre sa percée de l'industrie japonaise des voyages d'affaires, Virgin Atlantic a conclu une entente sur le partage de codes avec All Nippon Airways.

En vertu de cette entente commerciale, qui devrait entrer en vigueur à compter d'août, le transporteur britannique jouira d'une plus grande visibilité au Japon grâce à l'intermédiaire d'ANA, qui transporte 50 millions de passagers chaque année.

Au titre de l'entente, les deux transporteurs aériens partageront les codes de leurs vols quotidiens respectifs entre l'aéroport Heathrow de Londres et Tokyo.

Ainsi, les passagers pourront quitter Londres en matinée ou en soirée et emprunter un vol intérieur au Japon à bord d'un appareil d'ANA. Par ailleurs, les passagers d'ANA pourront emprunter un des vols offerts par le réseau de Virgin.

Un Airbus A340 de Virgin effectue la liaison entre l'aéroport Heathrow et Tokyo, tandis qu'ANA (premier transporteur aérien du Japon en termes du nombre de passagers transportés) exploite un Boeing 777-300ER de 247 sièges configurés en quatre classes.

Sir Richard Branson a aussi laissé entrevoir la possibilité d'offrir des vols entre le Japon et l'Australie par le truchement du transporteur australien Virgin Blue.

### **Jeffrey S. Berner de Northwest Airlines dirige dorénavant le bureau de Delta au Japon (avril 2009)**

Delta Air Lines (DL) a récemment intégré son bureau régional au Japon à celui de Northwest Airlines (NW). Jeffrey S. Bernier deviendra directeur général pour le Japon.

L'intégration des bureaux comprenait le regroupement et le transfert de divisions entières, dont celles des ventes et des réservations, au bureau conventionnel de NW situé à Minato-ku, un arrondissement de Tokyo.

M. Bernier, qui occupait le poste de directeur général de NW au Japon, travaillera avec Masaaki Ito, directeur des ventes pour Northwest au Japon, qui devient directeur des ventes pour Delta au Japon.

Ce changement s'inscrit dans une logique d'intégration totale des deux transporteurs. Jusqu'à nouvel ordre, MM. Bernier et Ito occuperont les mêmes fonctions pour Northwest.

Delta a indiqué que la fusion de la marque devrait être terminée d'ici la fin de 2009.

Tous les appareils portant actuellement les couleurs de Northwest seront repeints aux couleurs de Delta d'ici janvier 2010.

Par ailleurs, le plan de politique commune en matière des contrats de vente avec les agences de voyages devrait être en place d'ici la fin du deuxième trimestre de 2009.

**Jetstar fait le point sur les répercussions de la grippe porcine sur le marché japonais (*Travel Today Online*, 19 juin 2009)**

Jetstar a fait le point sur les répercussions de la grippe porcine sur le marché japonais : la moitié des clients ont annulé leur réservation de voyage au cours d'une période turbulente de six semaines.

Le marché japonais a été un des plus durement touchés par l'hystérie entourant la grippe porcine, le segment des excursions scolaires tournant tout particulièrement le dos à l'Australie.

Jetstar, qui alloue annuellement 30 millions de dollars pour le marketing au Japon, a essuyé de lourdes pertes. « La moitié des réservations ont été annulées en l'espace de six semaines. Nous traversons donc une période très difficile », a indiqué Bruce Buchanan, chef de la direction de Jetstar. Il a ajouté que près du quart des passagers japonais que Jetstar transporte à l'étranger en sont à leur premier voyage.

Cependant, il a réitéré l'intérêt du transporteur pour le marché japonais, et ce, en dépit de la décision d'annuler quelque 30 vols ce mois-ci en raison d'une chute de la demande. M. Buchanan a expliqué que des négociations étaient en cours avec les aéroports de Kansai et d'Osaka afin d'augmenter la capacité de son parc de gros-porteurs au cours des prochains mois. Le transporteur assure déjà 55 % du trafic aérien entre les deux pays.

### Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	-8,8 % au 1 <sup>er</sup> trimestre
Croissance économique prévue :	-3,9 % (prévisions pour 2009)
Taux de chômage :	5,0 % (avril 2009) par rapport à 4,0 % (avril 2008)
Inflation :	-0,1 % (avril 2009) par rapport à 0,8 % (avril 2008)
Indice des prix à la consommation :	100,8 en avril 2009 (moyenne [2005] = 100)
Taux de change :	En avril 2009, 1 dollar canadien = 80 yens, par rapport à

avril 2008, où 1 dollar canadien  
= 102 yens

### **Commentaires / autres renseignements :**

#### **Les Japonais iront probablement aux urnes en août**

Des sources proches du premier ministre Taro Aso ont indiqué qu'une élection-surprise sera probablement déclenchée avant la fin d'août. Le gouvernement doit annoncer une élection d'ici le 18 octobre prochain au plus tard. On s'attendait à ce que la chute constante du LDP dans les intentions de vote et les nombreux scandales ayant secoué le parti raient l'organisation de la carte politique et mènent à la création d'un nouveau régime politique. L'incidence d'une élection sur l'industrie du voyage devrait être minime.

#### **La visite du couple impérial au Canada en juillet est confirmée malgré le virus de la grippe A (H1N1)**

L'Agence de la famille impériale du Japon a indiqué que la visite officielle du couple impérial au Canada aurait lieu en juillet malgré les nombreux cas confirmés d'infection au virus de la grippe A (H1N1) au pays. Une deuxième équipe sera dépêchée au Canada à la fin mai, en amont de la visite, pour continuer les préparatifs pendant que l'Agence surveille l'évolution de la grippe.

*Asahi Shimbun* 10 mai 2009 Page 34

La conjoncture économique montre des signes de regain malgré le portait très sombre se dégageant des données du premier trimestre. Nombre d'entreprises indiquent que les mesures draconiennes qu'elles ont prises pour réduire leur production et leurs stocks au cours des deux derniers trimestres ont porté leurs fruits et qu'elles ont recommencé à produire davantage.

La bourse japonaise remonte constamment et atteint aujourd'hui son niveau le plus élevé des sept derniers mois. Cependant, en avril, les ventes au détail étaient à la baisse pour un huitième mois consécutif. Les perspectives d'emploi de plus en plus sombres et la réduction des salaires découragent les consommateurs. Les dépenses des ménages représentent plus de la moitié de l'économie du Japon, et la baisse continue des ventes au détail empêche la reprise économique.

Il pourrait être difficile pour le Japon de renouer avec une croissance durable, puisque des sociétés comme Toyota, Nikon et Panasonic continuent de mettre du personnel à pied pour tenter de minimiser leurs pertes.

La production industrielle demeure en baisse de 31,2 % par rapport à la même période l'année dernière, car le marasme mondial continue de frapper durement l'économie japonaise, fondée sur l'exportation. Cependant, les données indiquent une reprise de la fabrication de pièces électroniques et de produits chimiques. L'augmentation de 5,2 % de la production des usines enregistrée en avril représentait la hausse mensuelle la plus marquée depuis plus de 50 ans, bien au-

delà des attentes du marché. En conséquence, les entreprises sont plus confiantes que la situation s'améliorera.

Dans un effort de relance de l'économie, le gouvernement a fait adopter un budget supplémentaire sans précédent de 13,9 billions de yens (147 milliards de dollars américains) par le Parlement le 30 mai. Ce budget supplémentaire devrait contribuer à un regain de confiance.

## Tendances touristiques émergentes

### Rapport spécial de *TJI ONLINE* (27 mai 2009)

#### **Les États-Unis et le Canada prévoient une croissance éventuelle, les villes multipliant les offres pour attirer les visiteurs**

Le trafic long-courrier en partance du Japon vers les États-Unis et le Canada est en baisse en raison de la chute de la demande de voyages attribuable au ralentissement de l'économie mondiale et à la récente éclosion du virus de la grippe A (H1N1).

Cependant, les États-Unis et le Canada prévoient une reprise de la croissance à long terme du marché japonais après une récente dérive au cours de laquelle leur part de marché a fondu année après année.

Au Active America Travel Summit 2009, qui s'est tenu à Banff en Alberta (Canada), des fournisseurs américains et canadiens se sont dits confiants de la reprise du marché japonais, et ce, malgré un fléchissement de la demande qui s'explique par l'attitude attentiste qu'ont adoptée les consommateurs en matière de voyages.

Aux dires de certains fournisseurs, c'est la demande latente qui se manifestera; ils mentionnent la croissance phénoménale du trafic à destination de la Corée du Sud, aidée par l'appréciation du yen par rapport à la devise coréenne. Le nombre de voyageurs japonais à destination de la Corée du Sud a enregistré un regain de 58,99 % au cours des quatre premiers mois de 2009 (1 134 301 voyageurs au total).

Toujours selon les fournisseurs, cette croissance indique que les consommateurs sont prêts à voyager si les destinations offrent un bon rapport qualité/prix au bon segment du marché.

Active America, dont les commanditaires principaux sont Northwest Airlines (NW) et Delta Air Lines (DL), travaille depuis 18 ans à conquérir le marché japonais. Depuis 2004, l'événement met davantage l'accent sur le Canada.

Cette année, la rencontre s'est tenue au Canada pour la troisième fois en six ans et a accueilli quelque 50 fournisseurs et 45 agences de voyages japonaises, dont JTB, Kinki Nippon Tourist et H.I.S. Le sommet a déjà eu lieu à Toronto et Niagara (2004) ainsi qu'à Montréal et Québec (2006).

La fusion de Northwest et de Delta qui surviendra d'ici janvier 2010 aura pour effet

d'élargir le réseau entre le Japon et l'Amérique du Nord, affirme Masaaki Ito, directeur des ventes pour Delta Air Lines/NW. Ce changement contribuera à renforcer l'industrie japonaise du tourisme vers l'Amérique du Nord et d'autres marchés long-courriers, dont l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud.

**Les réservations auprès des grossistes de forfaits pour la Semaine d'or sont en plein essor (TJI Online)**

Tous les principaux grossistes japonais rapportent que les réservations de voyages durant la période fériée de la Semaine d'or (de la fin du mois d'avril au début du mois de mai) vers des destinations européennes et asiatiques vont bon train.

Selon les conclusions d'une récente enquête sur les réservations menée par le *Travel Journal* auprès de huit grands grossistes japonais entre les 11 et 23 mars 2009, les réservations de six de ces grossistes sont en hausse par rapport à l'année dernière.

Contrairement à la saison 2008, au cours de laquelle les réservations ont été médiocres, particulièrement vers des destinations long-courriers, en raison principalement de la combinaison et de la séquence peu favorables des vacances et des fins de semaine en avril, cette année, quatre des cinq grossistes spécialistes du marché européen indiquent que leurs réservations sont en hausse par rapport à l'année dernière.

**Des forfaits permettent aux voyageurs de visiter Guam avec leur chien de compagnie (TJI Online, 1<sup>er</sup> avril 2009)**

Reconnaissant la demande accrue de consommateurs souhaitant voyager avec leur chien de compagnie, Luxe Ginza Marronnier, membre de Kinki Nippon Tourist (KNT), leur offre un service et un forfait qui leur permet de réaliser leur rêve.

L'entreprise offre des services de préparation de voyage à ses clients souhaitant visiter Guam avec leur chien de compagnie.

Les services de préparation offerts par Luxe Ginza Marronnier aux voyageurs individuels comprennent la préparation des documents requis au départ du Japon et de Guam et à l'arrivée à Guam, un service de soutien à la quarantaine et de prise en charge de l'animal de compagnie ainsi que l'examen de santé des animaux accompagnant le voyageur.

Le forfait de quatre jours et trois nuits pour deux adultes et un chien de compagnie – comprenant l'hébergement dans une unité d'une chambre à coucher au Leo Palace Resort Guam et des sièges en classe économique à bord d'un vol de Northwest Airlines (NW) quittant le Japon en mai 2009 – coûte près de 400 000 yens.

**Les réservations des agences de voyages sont en hausse de 21,4 % au deuxième trimestre, et les États-Unis et le Canada devraient enregistrer leur première hausse depuis mars 2006 (TJI Online, 22 avril 2009)**

Les réservations combinées de sept des principaux grossistes japonais laissent voir une croissance moyenne de 21,4 % au deuxième trimestre de 2009, attribuable à la



popularité de la période de la Semaine d'or.

Les données compilées par la JATA (l'association japonaise des agents de voyages) indiquent un regain des réservations, attribuable en bonne partie à une réduction des suppléments carburant allant de 82,5 % (routes vers l'Océanie, l'Amérique du Nord et l'Europe) à 92 % (routes vers la Corée du Sud).

Par exemple, les voyageurs qui se rendent à Hawaï paient maintenant un supplément carburant de 4 000 yens par rapport à 28 000 yens l'année dernière. Pour une famille de quatre, il s'agissait d'un montant prohibitif d'environ 112 000 yens, soit le prix d'un forfait.

Soutenues par une forte demande de voyages durant la période de la Semaine d'or (de la fin du mois d'avril à la première semaine de mai), les réservations totales ont augmenté de quelque 23,5 % en avril. Il s'agit du regain du nombre de réservations le plus marqué depuis avril 2005 (+34,8 %).

L'enquête a été menée au début d'avril auprès de Nippon Travel Agency (NTA), Kinki Nippon Tourist (KNT), JTB Corp., Hankyu Express International (HEI), Jalpak, ANA Sales et H.I.S. Les ventes de ces agences représentent quelque 40 % des ventes totales au Japon.

#### **Les réservations prises par Rakuten pour la Semaine d'or sont en hausse de 28,1 %**

Les réservations de voyages outre-mer effectuées auprès de l'importante agence de voyages en ligne Rakuten Travel pour la saison de vacances de la Semaine d'or (du 25 avril au 5 mai) sont en hausse de 28,1 %. Cette augmentation est attribuable à un regain des réservations de dernière minute. Le marché des voyages intérieurs a aussi enregistré une croissance de 27 %. L'état des réservations de Rakuten Travel en date du 15 avril tient compte des ventes de produits unitaires comme les billets d'avion et les chambres d'hôtel pour les voyages outre-mer et intérieurs. Grâce à une réduction du prix des forfaits, à une baisse des suppléments carburant en avril et aux réservations de dernière minute, les réservations ont soudainement monté en flèche, selon Rakuten Travel.

Les destinations qui ont connu une croissance considérable par rapport à la même saison l'année précédente incluent Guam (+105,1 %), la Corée du Sud (+97,8 %), Hawaï (+61,9 %), Hong Kong (+52,9 %) et l'Europe (+50,9 %). Selon Rakuten, ces gains s'expliquent par l'offre de forfaits à prix relativement raisonnables, surtout si l'on tient compte de l'appréciation du yen.

Durant la même période, les réservations de voyages intérieurs ont monté en flèche de 24,7 % par rapport à l'année précédente, principalement grâce à la distribution de subventions par le gouvernement et à la réduction des péages sur les autoroutes pour les voitures munies du système de péage électronique.

Les réservations de voyages à la préfecture de Niigata ont augmenté de 55,8 % grâce au populaire drame télévisé « Tenchi-jin », tandis que les voyages à destination de la préfecture de Yamagata – où le film « Departures » (*Okuribito* en japonais, ayant remporté l'Oscar pour le meilleur film en langue étrangère) a été

ourné – sont en hausse de 49,3 %. En conséquence, les réservations de voyages express par autoroute à destination des préfectures de Yamagata et de Niigata ont augmenté de 231,2 % et de 125,3 % respectivement.

**JTB Central Japan enregistre de solides résultats dans le secteur de la vente de voyages de groupe en 2008, attribuables uniquement à la destination de la Corée du Sud (*Travel Vision Weekly*, 15 juin 2009)**

JTB Central Japan a inscrit une croissance de 0,2 % des recettes des entreprises membres du groupe JTB pour l'exercice financier prenant fin en mars 2009 (du 1<sup>er</sup> avril 2008 au 31 mars 2009). Les principales entreprises du groupe ont toutes enregistré une croissance négative de leurs recettes. Mentionnons le faible rendement de JTB Tokyo Metropolitan (-2,4 %), de JTB Traveland (-5,1 %), de JTB Business World Tokyo (-8,6 %) et de JTB World Vacations (-12,3 %). Globalement, le groupe a enregistré des recettes totales de 1 276 milliards de yens (en baisse de 3,8 %) et un bénéfice d'exploitation de 11,9 milliards de yens (en baisse de 19,7 %). Chacune des entreprises membres du groupe a été durement frappée par la hausse du supplément carburant et le ralentissement économique.

### Activités de la CCT

Le dernier trimestre a été dominé par le virus de la grippe A (H1N1). La CCT et des organismes publics canadiens sont restés en communication constante avec des voyagistes. La CCT a collaboré étroitement avec l'association des organismes nationaux de tourisme (ANTOR) au Japon pour aborder la situation en adoptant une approche et un message cohérents. Nous avons aussi travaillé de concert avec d'autres ONT pour forcer les autorités publiques à agir. L'enjeu, qui portait initialement sur le Canada comme source de l'éclosion au Japon, a rapidement pris une envergure mondiale touchant l'ensemble des destinations outre-mer visitées par les Japonais. Travaillant de concert avec des partenaires de l'industrie, la CCT continue de rassurer les Japonais quant à la sécurité de voyager au Canada en leur transmettant des renseignements opportuns et pertinents par son site Web à l'intention des consommateurs ainsi que par les médias.

Depuis le début de l'éclosion vers la mi-mai, plusieurs réunions ont eu lieu avec des partenaires canadiens pour les tenir au courant de la situation dans des organisations partenaires et pour préparer des stratégies d'atténuation des conséquences de l'éclosion sur l'industrie du tourisme. Air Canada, la Colombie-Britannique, l'Ontario, l'Alberta, MLI, l'Île-du-Prince-Édouard et le MAECI ont tous participé aux réunions. La CCT a soigneusement préparé une « lettre de bienvenue » qui a été remise aux OMP et à des partenaires de l'industrie à des fins de distribution dans les écoles, aux parents et aux consommateurs. L'objectif était de transmettre des renseignements vérifiés dans l'espoir d'atténuer les craintes et l'hystérie associées au fait de voyager au Canada.

Par l'intermédiaire de ce groupe de travail, les membres ont convenu de participer à une campagne de sensibilisation sous la direction de la CCT. Cette campagne

prévue pour le début du mois de juillet vise à stimuler les réservations et à tirer parti de la couverture médiatique gratuite que générera la visite du couple impérial au Canada en juillet. La Colombie-Britannique, l'Ontario, l'Alberta et Air Canada acceptent tous d'appuyer la campagne en y injectant des fonds limités, puisque leurs budgets annuels respectifs ont déjà été en grande partie engagés ou dépensés. Le détail de cette campagne se trouve dans la section « Consommateurs » du présent rapport.

### À l'intention des professionnels du tourisme

Visites/réunions de vente menées  
au 2<sup>e</sup> trimestre :

Ambassade canadienne	Air Canada
Delta/Northwest Airlines	K.N.T.
JTB Look	JalPak
JTB Media	Hankyu Express
O.T.A.	Club Tourism
I.S.M.	Maple Fun
Fellow Ski	Air Canada
Playguide Tours	H.I.S.
Visa International (Japon)	JATA - VWC

**Programme des spécialistes des voyages au Canada** – Augmentation de 30 % du nombre de membres, qui est passé de 280 au 1<sup>er</sup> trimestre à 365 au 2<sup>e</sup> trimestre. Le PSVC pour la région de Kansai a été lancé le 6 avril à Osaka, en même temps que les séminaires sur les voyages du printemps au Canada destinés à l'industrie touristique. Le taux de participation à l'événement a été élevé.

**Voyages de familiarisation, Playguide Tours** – Deux groupes de quatre agents de voyages ont effectué des voyages distincts – Ontario/Québec/Île-du-Prince-Édouard et Ontario/Alberta – en mai 2009. Après n'avoir pas vendu de produits canadiens pendant plusieurs années, Playguide Tours réintègre le marché en 2009 en produisant une nouvelle brochure couleur de 30 pages sur le Canada. La CCT travaille en collaboration étroite avec Playguide afin de soutenir ses efforts et de lui offrir de la formation, des voyages de familiarisation et de l'aide pour élaborer des produits ou des itinéraires. Malheureusement, en raison de l'éclosion du virus de la grippe A (H1N1), la taille des groupes participant aux voyages de familiarisation a été réduite à deux passagers, puisque d'autres membres du personnel ont dû rester au Japon afin de traiter le nombre accru de demandes d'information reçues aux bureaux de Playguide.

En mars 2009, le **bulletin d'information électronique de la CCT destiné à l'industrie touristique** a été produit en partenariat avec la Colombie-Britannique,

l'Alberta, l'Ontario, le Yukon, l'Île-du-Prince-Édouard et Air Canada. Résultats :

Mars 2009 : Nombre d'agents – 421; taux de livraison : 88,6 %; taux d'ouverture : 53,6 %; taux global de clics : 100 %

**Showcase Canada 2009** – Signature de contrats pour la mise en place du site Web ainsi que la réservation de blocs de chambres d'hôtel et du site. Des invitations ont été envoyées aux fournisseurs canadiens le 22 avril. La participation des commanditaires nationaux suivants a été confirmée : Tourism BC, Travel Alberta, Yukon Tourism, Northwest Territories Tourism, Tourisme Ontario, Tourisme Québec et Air Canada. Le site Web de l'événement ([www.showcasecanada.canada.travel](http://www.showcasecanada.canada.travel)) a été mis en ligne le 13 avril. Jamais le site Web n'a été lancé aussi tôt au cours de l'année. Dès la fin mai 2009, les organisations de près de 50 vendeurs canadiens s'étaient déjà inscrites à l'événement. Le processus de DP pour les services de salon professionnel est actuellement en cours et devrait être terminé d'ici la fin du mois de juin.

**Séminaire de formation sur les voyages du printemps au Canada** – Ce séminaire à l'intention de l'industrie touristique s'est tenu à Osaka et à Tokyo les 7 et 8 avril 2009. Dans le cadre d'une nouvelle initiative destinée à l'industrie touristique en 2009, la CCT a créé une nouvelle occasion de partenariat. Les partenaires peuvent participer au séminaire et aux déjeuners organisés à l'intention des agences de voyages et des médias de l'industrie touristique au Japon. Chaque partenaire (Tourism BC, Travel Alberta, Tourisme Ontario et Yukon Tourism) présente une mise à jour générale, puis chaque destination anime un séminaire thématique dans une salle dédiée. Les séminaires de 30 minutes couvrent des sujets tels que les Jeux olympiques de 2010, les voyages éducatifs, le patrimoine mondial, les forfaits avion-auto et la création de forfaits incitatifs spéciaux. Air Canada a commandité les pauses-café dans les deux villes et des membres de son personnel ont participé aux événements. À Tokyo, le déjeuner s'est tenu à l'ambassade du Canada. Le thème était les Jeux olympiques de 2010, avec la présentation des mascottes olympiques, auxquelles les agents ont réservé un accueil très chaleureux.

Nombre visé de participants : Osaka, 130; Tokyo, 180. Nombre réel de participants : Osaka, 95; Tokyo, 160.

Résultats : Un pourcentage impressionnant des 184 répondants (108 de Tokyo, 76 d'Osaka) ont formulé des commentaires très positifs sur le type de séminaire organisé et les deux événements dans leur ensemble.

Ils ont attribué des cotes d'appréciation globale de 4,25 sur 5,0 et de 4,2 sur 5,0 aux événements d'Osaka et de Tokyo respectivement.

Quant au contenu des séminaires, des cotes de 3,75 sur 5,0 et de 3,7 sur 5,0 ont été attribuées aux événements d'Osaka et de Tokyo respectivement.

Le programme dans son ensemble a obtenu un taux d'appréciation moyen de 84 %/85 % tandis que le contenu du séminaire a été apprécié par 74 %/75 % des répondants.

**Active America Travel Summit 2009, du 19 au 22 avril 2009 à Banff, Alberta (Canada)** – Sommet organisé par Delta/NWA et cocommandité par Banff Lake Louise Tourism, Travel Alberta, le bureau de la CCT au Japon et des partenaires de l'industrie.

Des fournisseurs américains et canadiens se sont dits confiants des perspectives du marché japonais, malgré une baisse de la demande attribuable à l'attitude attentiste adoptée par les consommateurs en matière de voyages. On pense en général que les consommateurs sont prêts à voyager si les destinations offrent le bon rapport qualité/prix au bon segment du marché.

Active America, dont les commanditaires principaux sont Northwest Airlines (NW) et Delta Air Lines (DL), travaille depuis 18 ans à conquérir le marché japonais. Depuis 2004, l'activité met davantage l'accent sur le Canada.

Cette année, l'événement s'est tenu au Canada pour la troisième fois en six ans et a accueilli quelque 50 fournisseurs et 45 agences de voyages japonaises dont JTB, Kinki Nippon Tourist et H.I.S. Le sommet a déjà eu lieu à Toronto et Niagara (2004) ainsi qu'à Montréal et Québec (2006).

La fusion de Northwest et de Delta prévue pour janvier 2010 aura pour effet d'élargir le réseau entre le Japon et l'Amérique du Nord. Ce changement pourrait contribuer à renforcer l'industrie japonaise des voyages vers l'Amérique du Nord.

**Délégation japonaise à Rendez-vous Canada** – Dix organisations membres ont participé à l'événement annuel organisé par la CCT du 9 au 13 mai 2009 à Calgary. La CCT a coordonné un souper d'accueil des acheteurs japonais et des agents de tourisme réceptifs canadiens au Japon le 11 mai. Ce souper a été commandité par la CCT, Travel Alberta, Tourism BC, Yukon Tourism, Tourisme Ontario et Tourism PEI.

### **À l'intention du grand public**

**Campagne (de rétablissement) sur la notoriété du Canada** – Une discussion initiale s'est tenue à Rendez-vous Canada afin de susciter un intérêt et des appuis pour le lancement rapide d'une campagne visant à compenser l'incidence considérable de l'éclosion du virus de la grippe A (H1N1) sur les réservations des consommateurs. La Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario et Air Canada ont tous accepté de financer la campagne de façon limitée. Durant la campagne, trois annonces « tiers de page » seront publiées dans le premier quotidien du Japon, *Asahi Shimbun*, au cours des deux premières semaines de juillet. Ces placements ont été négociés pour coïncider avec la publication d'un contenu éditorial gratuit sur la visite du couple impérial au Canada. L'objectif est d'accroître la portée et l'ampleur globales du contenu canadien.

Des partenaires de l'industrie – H.I.S., Club Tourism et Hankyu – sont actuellement tous en négociation pour faire publier leurs publicités sur le Canada aux mêmes dates que ces tiers de page. La campagne suscitera l'intérêt des consommateurs en leur offrant la chance de gagner un voyage pour deux au Canada cette année.

Aussi, les consommateurs seront invités à consulter le site Web de la CCT, ce qui nous permettra de continuer de bâtir notre base de données sur les consommateurs. Les détaillants JTB, KNT et NTA ont accepté de soutenir la campagne en tenant des promotions de vente « Foires du Canada » dans chacun de leurs centaines de points de vente dans les régions de Kanto et de Kansai durant le mois de juillet.

En mars 2009, le **bulletin d'information électronique de la CCT destiné aux consommateurs** a été produit en partenariat avec la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Yukon, l'Île-du-Prince-Édouard et Air Canada.

Résultats :

Mars 2009 : Nombre de consommateurs – 86 523; taux de livraison : 91,5 %; taux d'ouverture : 25,1 %; taux global de clics : 30,1 %

Avril 2009 : Nombre de consommateurs – 89 452; taux de livraison : 84,7 %; taux d'ouverture : 24 %; taux global de clics : 41,4 %

Mai 2009 : Nombre de consommateurs – 89 815; taux de livraison : 78,2 %; taux d'ouverture : 22,4 %; taux global de clics : 27,4 %

**Programme de bourses d'études pour le 80<sup>e</sup> anniversaire Japon-Canada** visant à commémorer le 80<sup>e</sup> anniversaire des relations diplomatiques entre les deux pays. En partenariat avec l'ambassade canadienne à Tokyo, Research in Motion, Financière Manuvie et le Tokyo Canadian Club, le programme décernera 80 bourses d'études au Canada d'un montant de 80 000 yens chacune.

Le populaire groupe japonais de musique rock « Monkey Majik », dirigé par deux anciens formateurs canadiens du programme JET, a été nommé ambassadeur de programme à un événement médiatique qui s'est tenu le 17 juin à l'ambassade canadienne. Plus de 40 représentants des médias, dont des médias touristiques, y étaient présents. Aussi, le groupe se rendra au Canada à la fin du mois afin d'offrir une prestation au couple impérial du Japon. Des discussions sont en cours en vue d'une collaboration plus étroite avec le groupe dans le cadre de projets à venir. Les membres du groupe ont accepté de produire une vidéo d'accueil « Fête du Canada » pour la CCT.

La planification de la **JATA World Travel Fair de septembre 2009** se poursuit. On s'attend à ce que les fournisseurs aient été choisis et que le processus de DP ait été conclu d'ici juin 2009. Air Canada, Tourism BC, Travel Alberta et Tourisme Ontario ont confirmé leur participation. Air Canada et Tourisme Ontario ont accepté d'augmenter leur participation en tant que commanditaires afin de bénéficier d'une plus grande visibilité sur le stand. Des discussions sont en cours avec Visa Card International (Japon) concernant une possible collaboration à des promotions « Jeux olympiques de 2010 » auprès des visiteurs du stand.

### **À l'intention des médias**

Durant la période comprise entre mars et mai, la couverture médiatique s'est élevée

à 128 occurrences au total : 17 mentions à la télévision, 54 dans des journaux, 23 dans des magazines, 1 dans un livre et 33 en ligne. La valeur publicitaire totale (valeur équivalente de la publicité) se chiffrait à 67 400 382 dollars canadiens.

Un large éventail de thèmes ont été couverts, dont la gastronomie, l'histoire, la culture et le plein air. Tous ces thèmes encourageaient les gens à considérer le Canada comme une destination de voyage. Les mentions portant sur la gastronomie, représentant plus de 20 % du total des clips, ont livré des messages positifs et créé de bonnes impressions. Les clips relatifs aux Jeux olympiques de Vancouver, représentant 12 % du total, démontrent que de l'avis des médias japonais, la destination olympique mérite toujours d'être signalée après l'événement du compte à rebours d'un an.

Globalement, la couverture du Canada dans le cadre de 17 émissions télévisées diffusées sur les ondes de NHK et d'autres réseaux ainsi que dans d'importants journaux comme *Nikkei* et *Yomiuri* a assuré une visibilité favorable auprès d'un large auditoire ainsi qu'une valeur médiatique ou publicitaire considérable.

Voici les faits saillants de la visibilité médiatique :

1. La CCT et Travel Alberta ont soutenu l'événement « Foodies TV Alberta » à Tamagawa-Takashimaya, un des grands magasins haut de gamme de Tokyo, dans le cadre d'une promotion intégrée avec des célébrités durant l'émission « Made in Canada » diffusée par Foodies TV. M<sup>me</sup> Rie Oh, qui anime l'émission télévisée, a présenté des plats et des programmes de mieux-être et relaté son expérience de voyage en Alberta. L'événement a été couronné de succès et a suscité l'intérêt des téléspectateurs. Durant l'événement, JTB et KNT ont aussi fait la promotion de leurs forfaits spéciaux au Canada.
2. Un des aspects les plus efficaces de la couverture a été une émission saisonnière de prestige sur les ondes de Fuji TV : « Fall in Love with the Aurora » a présenté la culture canadienne et des attractions pittoresques en lien avec les aurores boréales au Canada en mars. L'émission mettait en vedette une jeune célébrité, M<sup>me</sup> Yurika Motokariya, qui a longuement fait l'éloge de l'accueil que lui avaient réservé les Canadiens.
3. NWA et JAL ont tous deux publié des articles spéciaux de 10 pages sur le Canada (Colombie-Britannique et Ontario) – présentant des photos et des textes intéressants – dans leur magazine à bord.
4. « 100 Sekai Isan », émission télévisée populaire diffusée sur les ondes de NHK qui présente des sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, a mis la ville de Québec en vedette en avril. L'émission a fait l'éloge de Québec, vantant son histoire riche et sa culture française. L'émission a connu un grand succès et – avantage supplémentaire – a été diffusée à deux reprises partout au pays.
5. La CCT a bénéficié d'un grand nombre d'articles en ligne en avril et mai, dont certains rédigés par des blogueurs bien connus comme Manu Yamashita, pigiste de grande influence qui a participé au voyage de familiarisation au Canada organisé par la CCT et Tourism BC. Le blogue sur les voyages de

M. Yamashita est très fréquenté et pourrait générer une impression favorable auprès de nos clients cibles.

6. Un récit très efficace sur le Canada a été présenté en mai durant l'émission « Sekai Fureai Machiaruki » diffusée sur les ondes de NHK. On montrait des sites urbains outre-mer en donnant au téléspectateur l'impression d'être sur place. Cinq programmes ont efficacement présenté des récits sur Calgary, Banff et Vancouver ainsi que sur la culture canadienne (danses et prestations traditionnelles) et le programme d'observation de la faune et de visites écologiques. Cette couverture étendue a influencé un large éventail de téléspectateurs.

Par ailleurs, nous avons dû relever un défi de taille suivant l'éclosion du virus de la grippe A (H1N1).

La couverture médiatique des premiers cas confirmés de la grippe au Japon, touchant quatre élèves du secondaire revenant d'un voyage au Canada, a provoqué une réaction exagérée au Japon contre les voyages au Canada. Dans certaines municipalités, le gouvernement a même été jusqu'à interdire les voyages d'étudiants et les programmes d'échange vers des pays outre-mer (notamment au Mexique, aux États-Unis et au Canada). On a aussi recommandé aux écoles d'annuler ou de suspendre leurs programmes. De plus, certaines entreprises japonaises ont imposé des restrictions sur les voyages d'affaires de leur personnel. Si un employé voyage à l'étranger, il doit rester chez lui 7 ou 10 jours après son retour au Japon.

Nous avons géré la crise en restant en communication avec l'ambassade et les personnes-ressources auprès des médias des OMP au Japon. Nous n'avons pas reçu beaucoup de demandes de renseignements de la part des médias sur la situation du virus de la grippe A (H1N1) au Canada ou sur la position de l'industrie touristique ou de la CCT, puisqu'il s'agit d'un problème mondial et non limité au Canada. Cependant, nos programmes de relations avec les médias ont subi de lourds dommages en mai. Des visites de représentants des médias et des tournages que nous soutenions ont dû être reportées ou annulées, puisque certains éditeurs et journaux interdisaient à leurs employés de voyager à l'étranger. La CCT a organisé avec Tourism BC un voyage de familiarisation à l'intention des médias, mais deux médias ont annulé leur participation à ce voyage suite à l'éclosion du virus de la grippe A (H1N1). De plus, les diffuseurs craignaient d'envoyer des célébrités ou des athlètes dans des pays outre-mer pour des tournages. NHK a annulé un tournage à Toronto mettant en vedette la célébrité Norika Fujiwara. L'éclosion de ce virus a aussi nui à notre programme potentiel « Faire connaissance avec des Canadiens » avec TV Asahi, et nous avons été forcés de mettre fin à notre planification d'un tournage avec Mao Asada, patineuse artistique populaire de calibre olympique, et sa sœur. Par ailleurs, Fuji TV a décidé de suspendre son tournage en Alberta avec sa mascotte Gachapin, alors que la CCT avait contribué à la planification de l'émission télévisée depuis l'an dernier.

La situation s'est enfin calmée et nous tentons maintenant de récupérer certains



des projets médiatiques et de tirer le meilleur parti possible des occasions journalistiques durant l'été important qui précède les Jeux de 2010.

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

La CCT et ses partenaires tentent de tirer profit de la visite du couple impérial prévue au début du mois de juillet et d'utiliser cette visite pour compenser les pertes subies à la suite de l'éclosion du virus de la grippe A (H1N1). Les activités de relations publiques suivantes auront lieu :

1. La journée de l'annonce de la visite du couple impérial et pendant cette visite, fournir aux médias des séquences et des textes générés par la CCT
2. Publier un communiqué de presse sur la visite du couple impérial et le 80<sup>e</sup> anniversaire des relations diplomatiques entre le Canada et le Japon, et annoncer notre campagne de sensibilisation avec des partenaires en vue de la reprise
3. Remettre aux médias un plus grand nombre de récits, de séquences et d'images sur le Canada durant et après la visite du couple impérial (les endroits visités et les repas dégustés par le couple impérial, etc.)

*Anne aux pignons verts* continue de gagner en popularité.

BS Fuji a lancé une série d'émissions d'animation intitulée « Before Green Gables » en avril, et 39 épisodes de 30 minutes seront diffusés de 19 h 30 à 20 heures chaque dimanche. En partenariat avec Tourism PEI, le ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine et H.I.S., la CCT mènera une campagne intégrée de relations publiques comportant des récits et des séquences sur l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse ainsi qu'une invitation à consulter un agent de voyages. H.I.S. proposera des forfaits spéciaux Île-du-Prince-Édouard/Nouvelle-Écosse, et BS Fuji diffusera des caractéristiques de ces destinations. De plus, H.I.S. produira une brochure de forfaits qui présente les personnages des dessins animés. Voici les volets de cette promotion :

1. Promotion télévisée mettant en vedette des destinations et les forfaits spéciaux de H.I.S. à destination de l'Île-du-Prince-Édouard et de la Nouvelle-Écosse – 30 secondes, diffusée pendant deux mois et demi
2. Promotion Web conjointe de H.I.S., l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse, la CCT et Nippon Animation (entreprise de production de la série d'animation)
3. Événement spécial « Anne aux pignons verts » pour l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse organisé par H.I.S. dans une galerie de Shinjuku – 30 jours en juillet

Un autre programme d'envergure lancé cette année est le film « Looking for Anne », tourné à l'Île-du-Prince-Édouard l'été dernier. Le film sera diffusé cet automne. Les activités de relations publiques qui seront menées incluent un dossier de presse électronique conjoint, des visites de familiarisation sur les sites de tournage de l'Île-du-Prince-Édouard pour les médias, une conférence de presse, une avant-première

à l'ambassade à l'intention des médias et une promotion intégrée avec des agents de voyages.

Un bulletin d'information électronique trimestriel à l'intention des médias, un bulletin d'information électronique spécial sur les Jeux olympiques à l'intention des médias, sept idées d'articles et deux communiqués de presse ont été diffusés ou affichés au cours du 2<sup>e</sup> trimestre.

## Environnement concurrentiel

### **Suisse Tourisme augmente de 5 % le budget alloué au marché japonais (*Travel Vision Weekly*, 25 mai 2009)**

Suisse Tourisme a tenu le « Swiss Travel Mart 2009 » (STM2009) à Lucerne. L'événement de trois jours s'est ouvert le 14 mai. Il s'agit du plus important salon professionnel qui se tient à intervalles réguliers en Suisse. Cette année, le STM a attiré quelque 500 participants provenant de 48 pays, dont des voyagistes et des journalistes touristiques. Du Japon, quelque 30 spécialistes des voyages ont participé au Swiss Travel Mart et ont tenu des pourparlers en bonne et due forme avec des fournisseurs suisses. Suisse Tourisme s'attend à ce que le STM2009 génère éventuellement 235 000 voyages d'une nuit ou plus et des recettes touristiques de 60 millions de francs suisses.

En 2008, le nombre de Japonais ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus en Suisse a baissé de 10,6 % par rapport à l'année précédente, pour un total d'environ 500 000 voyages. En commentant cette baisse, M. Schmid a fait valoir ceci : « Le tourisme entre le Japon et la Suisse est établi depuis longtemps, et nous accordons beaucoup d'importance au marché touristique du Japon malgré la baisse du nombre de voyages d'une nuit ou plus constatée depuis quelques années. » En fait, Suisse Tourisme a augmenté de 5 % le budget alloué au marché japonais. Comme M. Schmid l'a confirmé, cela démontre que le marché japonais demeurera aussi important pour la Suisse qu'auparavant.

### **Tourism Australia ferme des bureaux à l'étranger (*Tour Operator*, 5 juin 2009)**

BANGKOK – Tourism Australia a décidé de fermer ses bureaux en Thaïlande, à Taïwan et à Dubaï.

Ces trois bureaux devront indemniser leurs employés et s'acquitter de toutes leurs obligations financières d'ici le 30 juin. Cette mesure coûtera très cher à Tourism Australia en indemnités de départ et en ruptures de baux.

La directrice générale régionale de Tourism Australia pour le sud et le sud-est de l'Asie, les pays du Golfe et les marchés internationaux (est), Maggie White, a annoncé la décision durant un cocktail tenu cette semaine à Bangkok, organisé à la toute dernière minute pour calmer les inquiétudes des agences de voyages concernant de futurs partenariats.

Bien qu'elle ait qualifié la décision de « pas vers l'avant », les voyagistes dans les

trois marchés la considèrent plutôt comme un recul qui effrayera davantage la confiance des marchés.

Tourism Australia a annoncé sa décision de fermer son bureau de Dubaï la veille, et a essuyé de très nombreux commentaires négatifs de voyagistes du Moyen-Orient moins de 24 heures après l'annonce.

Tourism Australia a vu son budget annuel amputé de quelque 30 %. Cependant, à ce jour, l'organisme n'a pas remercié un seul membre de sa haute direction et aucune réduction des dépenses n'a été exigée de ces personnes.

L'organisme a plutôt choisi de couper dans son équipe de vente sur le terrain, tandis que les membres de la haute direction conservent leur salaire élevé et continuent de jouir de leurs avantages de voyages et de divertissement.

Tourism Australia réduira la taille de ses bureaux dans d'autres marchés régionaux comme Hong Kong et le Japon pour allouer plus de ressources à son bureau de Shanghai, en Chine.

Aucune annonce n'a encore été faite concernant des compressions affectant le siège social en Australie.

#### **Efforts conjoints pour hausser le marché touristique du Vietnam (TJI Online, 1<sup>er</sup> avril 2009)**

----- Le groupe de travail se fixe pour objectif d'attirer 500 000 visiteurs japonais

Afin d'accroître la demande des touristes pour le Vietnam, un groupe de travail de l'industrie du voyage concevra des promotions conjointes visant à attirer des visiteurs japonais au Vietnam, pays membre de l'ANASE.

Le groupe de travail comprend le bureau de la promotion « 20 Million Travelers » de la VWC (Visit World Campaign) relevant de la JATA (Japanese Association of Travel Agent), l'ITPF (Indonesia Tourism Promotion Federation), 12 agences de voyages et trois transporteurs aériens qui uniront leurs forces pour faire la promotion du tourisme au Vietnam.

Le groupe de travail vise à augmenter le nombre de Japonais visitant le pays de 392 999 (en 2008) à 500 000 par année. Pour ce faire, il mettra en place diverses activités comme la création de logos promotionnels communs, l'animation de séminaires et d'événements promotionnels ainsi que l'organisation de visites de familiarisation.

Au cours du séminaire sur le tourisme au Vietnam qui s'est tenu à Tokyo le 19 mars, les avancements touristiques et les mesures promotionnelles les plus récents ont été présentés à l'industrie touristique du Japon.

Tout en mettant d'abord en évidence les principales destinations, le groupe de travail a affirmé qu'il fera la promotion de centres de villégiature situés dans le centre du Vietnam – comme Da Nang, Hoi An, Hue et Nha Trang – durant la première moitié de l'exercice financier de 2009. Les destinations de Da Nang et de Hoi An seront associées à des sites du patrimoine mondial situés à proximité. Au

cours de la deuxième moitié de l'exercice financier de 2009, le groupe fera la promotion de forfaits à destination des sites du patrimoine mondial situés dans le nord et le centre du pays.

Aussi, en mettant l'accent sur la meilleure saison pour visiter la région du centre, à savoir entre mars et septembre, le groupe compte y attirer plus de visiteurs pendant toute l'année. On prévoit aussi des promotions dans les trains de la région de Tokyo pour stimuler la demande au cours de la saison des vacances d'été.

Au cours des deux premiers mois de 2009, quelque 69 450 Japonais ont visité le Vietnam; il s'agit d'une baisse de 4,93 % par rapport à la même période l'année dernière.

**Le programme VWC 2009 est approuvé, ajoutant la Malaisie, l'Égypte et les pays riverains du Danube à la liste des destinations cibles (*Travel Vision Weekly*, 20 avril 2009)**

Le 11 avril, l'association japonaise des agents de voyages (la JATA) a tenu une réunion de travail extraordinaire sur la promotion « 20 Million Travelers » de la VWC (Visit World Campaign), au cours de laquelle le programme de travail pour 2009 a été approuvé. Hiroshi Sawabe, directeur du bureau de la promotion de la VWC, a dressé la liste des activités prévues cette année : explorer d'importantes destinations, stimuler le tourisme dans les marchés régionaux et procéder au lancement d'initiatives de marketing direct et d'utilisation de médias de masse, en parallèle avec les études de marché qui sont en cours depuis l'année dernière. Le bureau de la promotion de la VWC vise à accroître le nombre de destinations cibles et à stimuler la demande des jeunes voyageurs.

Cette année, la Malaisie, l'Égypte et les pays riverains du Danube (l'Autriche, la Hongrie, la Bulgarie, la Roumanie, la Croatie, la Slovénie et la Bosnie-Herzégovine) ont été ajoutés à la liste des principales destinations. Les 12 pays/régions déjà sur la liste (Hawaï, Guam, États américains continentaux, Australie, France, Chine, Corée, Taïwan, Hong Kong, Thaïlande, Vietnam et Macau) demeurent des destinations importantes. La liste compte donc dorénavant un total de 15 marchés. Agissant au nom des pays riverains du Danube, l'Austrian National Tourist Office et Austrian Airlines joueront un rôle promotionnel de premier plan. Ces organismes devraient aussi collaborer avec la Japan Tourism Agency et le ministère des Affaires étrangères du Japon, puisque 2009 marque l'Année de l'amitié entre le Japon et les pays riverains du Danube.

**Les voyages à destination de l'Europe baissent de 11,8 % au 1<sup>er</sup> trimestre de 2009 (*TJI Online*, 17 juin 2009)**

Au cours des trois premiers mois de 2009, le nombre de visiteurs japonais en Europe a baissé de 11,8 % en moyenne, et le nombre de nuitées a diminué de 16,4 % par rapport à la même période l'année dernière.

**La Californie entreprend la deuxième phase de son plan promotionnel (*TJI Online*, 17 juin 2009)**

L'année dernière, la Californie a accueilli quelque 363 415 visiteurs japonais, en

baisse de 1,89 % comparativement à une diminution de 7,98 % du trafic à destination des États-Unis en général.

**L'Afrique du Sud se prépare à tirer parti du boom entourant la Coupe du monde de 2010 (TJI Online, 17 juin 2009)**

Puisque le Japon est le premier pays à se qualifier en vue de la Coupe du monde de la FIFA, qui se disputera en Afrique du Sud en 2010, ce pays d'Afrique profitera de cette rencontre sportive d'envergure mondiale pour stimuler le tourisme au-delà de 2010.

**L'Australie repousse les visites d'étudiants en raison de la menace de la grippe (News, 10 juin 2009)**

Le gouvernement de l'Australie a demandé à cinq pays, dont le Japon, d'interdire à leurs étudiants de se rendre dans des écoles primaires et secondaires pendant au moins sept jours suivant leur arrivée. Il s'agit d'une des mesures de prévention adoptées pour contrer le virus de la grippe A (H1N1).

**Le trafic à destination des États-Unis devrait rebondir en 2010 (News, 10 juin 2009)**

Le trafic du Japon à destination des États-Unis devrait rebondir en 2010, après la « reconstruction » du marché attendue en 2009.

**Le Mexique lancera une campagne mondiale de redressement (News, 3 juin 2009)**

À la suite de l'éclosion du virus de la grippe A (H1N1), le ministère du Tourisme du Mexique lancera une campagne mondiale ayant pour mission de faire en sorte que le pays compte une fois encore parmi les destinations d'agrément les plus courues.

## Perspectives d'avenir

L'éclosion du virus de la grippe A (H1N1) a nui au marché japonais au moment même où il commençait à se stabiliser. En fait, on prévoyait une croissance positive des voyages au Canada pour la période comprise entre mai et juillet. Malgré la prévision d'une certaine baisse, la situation devrait se stabiliser quelque peu vers la fin avril. Cependant, le segment des excursions scolaires (*Shugaku Ryoko*) a été frappé durement par l'éclosion du virus de la grippe A (H1N1). On rapporte un nombre estimé de 12 000 annulations en mai et en juin, ce qui aura de graves répercussions sur le nombre de visites à court terme.

Par rapport à la même période l'année dernière, les tendances en matière de réservations ont changé. Les consommateurs ont adopté une attitude attentiste, démontrant une tendance à réserver leur voyage un mois, voire parfois quelques jours à peine, avant leur départ.

Depuis septembre 2008, l'appréciation du yen par rapport aux dollars américain et canadien et la réduction de 80 % du supplément carburant ont eu pour effet de

rehausser le pouvoir d'achat et d'inciter les voyageurs à opter pour l'Amérique du Nord et les marchés long-courriers.

Cependant, les craintes concernant l'économie et la sécurité de l'emploi ont éclipsé l'attrait des voyages à l'étranger, et surtout l'envie qu'exercent les destinations long-courriers sur les consommateurs japonais, qui tendent aujourd'hui à préconiser des destinations proches comme l'Asie, voire les centres de villégiature domestiques.

Les réservations de voyages de groupe pour la fin de l'été et l'importante saison automnale (« Koyo ») se sont stabilisées. Les agences sont prudemment optimistes, puisque les promotions des ventes reprendront début juillet, en même temps que les promotions de la CCT et des partenaires, pour tirer parti de la couverture médiatique associée à la visite du couple impérial. Les ventes pourraient être stimulées davantage par une augmentation de la capacité aérienne à compter de juillet 2009 et les vols affrétés vers l'est du Canada proposés par JAL et ANA en octobre.