



Rapport trimestriel sur le marché

Japon

T3 2009

Faits saillants au sujet du marché

nombre de voyages à l'étranger au trimestre précédent :	3 185 898
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé :	-16 % par rapport au 2 ^e trimestre 2008
nombre de visiteurs au Canada au trimestre précédent :	41 035
- variation (en %) par rapport au même trimestre l'an passé (T4) :	-39 % par rapport au 2 ^e trimestre 2008

Commentaires / autres renseignements :

Depuis le début de l'année, le nombre de voyages effectués par les Japonais à l'étranger est en baisse et c'est le marché des voyages long-courriers qui enregistre la baisse la plus marquée.

Cette détérioration s'explique entre autres par les facteurs suivants :

- un faible niveau de confiance en l'économie, incitant les consommateurs à réduire leurs dépenses;
- le succès de nouvelles destinations concurrentes comme la Croatie, l'Afrique du Sud et des destinations court-courriers;
- une diminution de la capacité aérienne au cours des quatre dernières années.
- En avril, mai et juin, l'éclosion mondiale de la grippe H1N1 a nui à l'activité touristique. Notamment, de nombreux voyages scolaires ont été annulés.

D'autres statistiques sur le marché sont disponibles dans *Tourisme en bref*.

Capacité aérienne

Transporteurs aériens

Japan Airlines imposera un supplément carburant de 7 000 yens sur des vols à destination de l'Europe et de l'Amérique du Nord (12 août 2009)

À compter d'octobre 2009, Japan Airlines (JL) imposera de nouveau un supplément carburant sur ses vols internationaux. Par exemple, sur les routes vers l'Europe et l'Amérique du Nord, le supplément carburant pour un vol aller simple s'établira à 7 000 yens

ou plus.

Selon le tableau officiel sur l'application des suppléments divulgué par JL, les suppléments carburant par tronçon de vol (à sens unique) s'établissent comme suit :

- Vols vers la Corée du Sud : 300 yens
- Vols vers la Chine, Taïwan et Hong Kong : 1 500 yens
- Vols vers Guam, les Philippines et le Vietnam : 2 000 yens
- Vols vers la Thaïlande, Singapour et la Malaisie : 3 000 yens
- Vols vers l'Indonésie, l'Inde et Hawaï : 4 000 yens
- Vols vers l'Amérique du Nord, le Mexique, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Océanie : 7 000 yens
- Vols vers le Brésil : 10 000 yens

JAL Group enregistre des pertes historiques (12 août 2009)

La dégradation de la conjoncture économique combinée à la menace d'une pandémie de la grippe H1N1 s'est traduite par une perte nette record de 99,04 milliards de yens pour JAL Group. Il s'agit d'une augmentation de quelque 95,6 milliards de yens par rapport à la perte enregistrée au trimestre précédent.

Dans une tentative de renouer avec la rentabilité, JL réduira la fréquence de certains vols et suspendra certains services sur ses routes. Les correspondances entre Nagoya et deux destinations internationales – Paris et Séoul (Incheon) – ne seront plus desservies à compter du 25 octobre.

Voici quelques-unes des routes qui seront réduites :

- Tokyo-Guangzhou : de 14 à 7 vols par semaine
- Tokyo-Incheon : de 28 à 21 vols par semaine
- Tokyo-New Delhi : d'un vol quotidien à 3 vols par semaine
- Haneda-Hong Kong : d'un vol quotidien à 3 vols par semaine
- Kansai-Shanghai : de 21 à 14 vols par semaine
- Kansai-Séoul : de 21 à 14 vols par semaine
- Kansai-Guangzhou : de 7 à 3 vols par semaine
- Chubu-Guangzhou : de 7 à 4 vols par semaine

Yomiuri Shimbun (24 juillet 2009)

Mercredi, on a appris que Japan Airlines a demandé aux agences de voyages d'accepter une augmentation de fait du prix de gros des billets pour les vols internationaux.

JAL met actuellement en place un plan de restructuration de la compagnie sous la surveillance du gouvernement, plan qui s'inscrit dans les efforts déployés par la société pour améliorer sa rentabilité, en révisant et en réformant l'ensemble de ses opérations.

Cependant, les agences de voyages sont déjà en train de vendre des forfaits et s'opposent vivement à cette augmentation, ce qui laisse penser que les négociations entre JAL et les

agences seront difficiles.

Selon des sources fiables, JAL compte augmenter le prix des billets en classe économique pour les forfaits. Puisque le transporteur réussit à remplir plusieurs sièges vacants d'un seul coup en vendant des blocs de sièges, il a offert ces billets aux agences de voyages à des prix de beaucoup inférieurs à ceux de ses billets ordinaires. Par exemple, il a fourni des billets à destination de Hawaï avec des réductions allant jusqu'à 70 %.

À la fin de juin, JAL a obtenu des prêts totalisant quelque 100 milliards de yens de prêteurs appuyés par le gouvernement et de grandes banques commerciales. En contrepartie, le plan de restructuration du transporteur aérien a été placé sous la surveillance du gouvernement.

JAL intensifie ses efforts pour augmenter considérablement ses recettes et a donc décidé d'imposer aux agences de voyages une hausse du prix des billets des vols internationaux de l'aéroport de Narita vers l'Asie, l'Amérique du Nord et l'Europe.

Pour les agences de voyages, cette décision se traduira probablement par une hausse de plus de 20 % du prix de gros de certaines routes, toujours selon les mêmes sources.

Tout indique que les transporteurs aériens japonais imposeront de nouveau des suppléments carburant

TJI ONLINE, transport aérien/aéroports, 29 juillet 2009

Étant donné la récente hausse du prix du carburant pour avion, les deux principaux transporteurs du Japon – All Nippon Airways (NH) et Japan Airlines (JL) – songent à rétablir les suppléments carburant à partir d'octobre.

Cette décision pourrait de nouveau nuire à la demande, qui avait connu une bonne reprise entre juillet et septembre après l'élimination des suppléments carburant.

NH pourrait de nouveau imposer des suppléments carburant à compter d'octobre 2009 en réaction à la hausse du prix du pétrole enregistrée entre mai et juillet.

Les transporteurs aériens japonais appliquent une norme d'imposition de suppléments carburant dès que le prix du baril de kérosène sur le marché de Singapour dépasse 60 dollars américains. NH a éliminé ses suppléments carburant en juillet 2009 après que le prix du kérosène a chuté sous les 60 dollars américains le baril.

Cependant, NH a récemment fait savoir qu'il pourrait être contraint d'imposer des suppléments de nouveau afin de couvrir ses dépenses d'exploitation à la lumière du ralentissement économique et du fléchissement de la demande de vols.

Entre-temps, JAL a déclaré qu'il prendra une décision sur l'imposition de suppléments carburant à compter d'octobre d'ici la fin d'août 2009, si la hausse du prix du carburant se poursuit.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	+0,6 % au 2 ^e trimestre (taux annualisé de 2,3 %)
Croissance économique prévue :	-3,9 % (pronostic pour 2009)

Taux de chômage :	5,7 % (juillet 2009) par rapport à 4,0 % (juillet 2008)
Inflation :	-2,2 % (juillet 2009) par rapport à 2,3 % (juillet 2008)
Indice des prix à la consommation :	100,1 en juillet 2009 (moyenne de 2005 = 100)
Taux de change :	En juillet 2009, 1 dollar canadien = 85 yens, par rapport à juillet 2008, où 1 dollar canadien = 98,5 yens

Commentaires / autres renseignements :

De façon inattendue, le taux de croissance de l'économie japonaise a été inférieur à ce qui avait été initialement prévu au deuxième trimestre puisque les entreprises ont réduit leurs dépenses et leurs stocks.

Le produit intérieur brut a crû à un taux annualisé de 2,3 % au cours la période de trois mois prenant fin le 30 juin, soit moins rapidement que les 3,7 % enregistrés le mois dernier, selon le bureau du conseil des ministres.

Les données publiées le 10 septembre 2009 indiquent que l'économie japonaise se remet de sa pire récession d'après-guerre encore plus difficilement que ce qui était prévu précédemment. Cette situation augmente la pression sur le nouveau gouvernement dirigé par Yukio Hatoyama de revigorer la demande des ménages. Le chômage atteint un sommet et les usines ne fonctionnent qu'aux deux tiers de leur capacité. La croissance économique au Japon pourrait donc dépendre de la demande étrangère.

Par rapport au trimestre précédent, la 2^e économie de la planète a enregistré une croissance de 0,6 %, inférieure à l'estimation de 0,9 % émise par le bureau du conseil des ministres le mois dernier.

Les exportations nettes – soit la différence entre les exportations et les importations – ont contribué de 1,6 point de pourcentage à l'expansion, un chiffre inchangé par rapport aux estimations. Cette augmentation a toutefois été contrée par une baisse des stocks plus marquée que ce qui avait été prévu, attribuable à une baisse de la production trimestrielle de l'ordre de 0,8 point de pourcentage, soit plus que le demi-point de pourcentage initialement rapporté.

Pour Yoshiki Shinke de Dai-Ichi Life, les données sur les stocks suggèrent que les fabricants disposent d'une plus grande marge de manœuvre pour augmenter leur production afin de renflouer leurs stocks qu'ils avaient laissé fondre lorsque la crise financière mondiale a paralysé le commerce international. Au dernier trimestre, les entreprises ont augmenté leur production au rythme le plus rapide enregistré au cours des 50 dernières années.

Les dépenses à la consommation ont augmenté de 0,7 %, par rapport à 0,8 % dans le rapport préliminaire. Les subventions et les incitatifs distribués par le gouvernement sortant du Parti libéral-démocrate ont encouragé les consommateurs à acheter des automobiles et de l'électronique.

Les rapports publiés depuis le deuxième trimestre indiquent que l'économie ralentit. Les

gains en production industrielle ont ralenti pour un quatrième mois consécutif en juillet, les exportations ont chuté de 36,5 % et le taux de chômage a bondi à 5,7 %, son niveau le plus élevé depuis 1953. Quant aux commandes d'équipement, un indicateur des dépenses en capital, elles ont baissé de 9,3 %.

La baisse des profits des entreprises et des recettes fiscales fait en sorte que le Parti démocrate du Japon, qui a remporté les élections nationales du 30 août, aura plus de difficulté à financer ses promesses de resserrer la sécurité au pays et d'encourager les dépenses à la consommation en subventionnant les garderies et en abolissant les péages sur les autoroutes. Le parti s'est engagé à ne pas mettre en vente de nouvelles séries d'obligations pour éviter d'alourdir la dette qui est déjà la plus élevée du monde industrialisé.

Tendances touristiques émergentes

Le marché des voyages scolaires de Kansai montre des signes de reprise, mais on s'inquiète d'une nouvelle vague de grippe H1N1 durant l'hiver

TJI ONLINE, Tendances du marché, 9 septembre 2009

Le marché des excursions scolaires de la région de Kansai, au Japon, montre des signes de reprise puisque la demande est en hausse depuis la fin août, selon des agences de voyages japonaises qui enregistraient des annulations massives en mai et juin en réaction à l'éclosion du virus de la grippe H1N1.

De grandes agences de voyages japonaises à Kyoto, durement frappées par l'épidémie, affirment que, malgré les signes encourageants d'une reprise, le nombre de réservations pour cet automne et au-delà est inférieur à celui d'une année normale.

Pour tenter de regagner le terrain perdu depuis mai, lorsque la demande de voyages intérieurs, de voyages à l'étranger et de voyages à destination du Japon a chuté en raison de la panique des consommateurs après l'éclosion de l'épidémie de la grippe H1N1, les principaux grossistes offrent des forfaits plus attrayants pour stimuler la demande en vue de la haute saison de l'été prochain.

Entre-temps, malgré la faible demande de voyages en famille au début de l'été, une grande agence de voyages rapporte avoir réussi à conclure des ventes de l'ordre de 70 % à 80 % du niveau enregistré en août 2008 grâce à des campagnes actives dans ses points de vente.

En dépit d'une demande de voyages de groupe faible en septembre, les principaux grossistes s'attendent à une augmentation générale de leurs ventes de l'ordre de 10 % à 30 % grâce à la forte demande des voyageurs d'agrément pour la Semaine d'argent, soit la série de fêtes nationales s'étalant du 9 au 23 septembre.

Certaines agences de voyages de Kansai rapportent que la demande des entreprises pour des destinations à proximité, dont Shanghai et la Corée du Sud, est de nouveau à la hausse.

Dans le même temps, en règle générale, les entreprises continuent de tenir leurs réunions par téléconférence au lieu de dépêcher leurs employés à l'étranger. Cela s'explique principalement par le fait qu'elles ont découvert qu'elles pouvaient facilement gérer leurs affaires par téléconférence durant la période de mai à juin, pendant laquelle la grippe H1N1 les avait incitées à diminuer leurs voyages d'affaires à l'étranger.

Les réservations de groupes des grandes agences de voyages reprennent tranquillement pour la période d'octobre à décembre, mais les petites et moyennes agences ont exprimé des réserves quant aux derniers mois de 2009 puisque la pandémie de la grippe H1N1 au cours de l'hiver deviendra un enjeu majeur.

Les ventes de voyages outre-mer des agences de voyages chutent de 43,9 %

TJI ONLINE, 12 août 2009

En juin, les ventes de voyages outre-mer des principales agences de voyages japonaises, frappées par le fléchissement de la demande résultant du ralentissement économique et des craintes suscitées par la grippe H1N1, ont atteint leur plus bas niveau depuis 2003, année où l'industrie touristique avait été frappée par l'épidémie du SRAS.

La Japan Tourism Agency (JTA) a enregistré une chute de 43,9 % des recettes provenant de la vente de voyages outre-mer, à 122,76 milliards de yens, soit le plus bas niveau enregistré depuis juin 2003 lorsque les ventes avaient baissé de 51,7 %. Après la baisse de 33,8 % enregistrée en mai, les ventes étaient encore en baisse pour un 13^e mois consécutif en juin.

La chute libre des ventes de voyages outre-mer explique en très grande partie la baisse de 26,5 % des ventes consolidées – incluant aussi les voyages intérieurs et les voyages à destination du Japon – qui se sont établies à 400,58 milliards de yens.

Les ventes de voyages intérieurs ont baissé de 14,8 % pour s'établir à 273,90 milliards de yens, tandis que les ventes de voyages de l'étranger à destination du Japon ont baissé d'environ 21,2 % pour s'établir à 3,91 milliards de yens.

Une seule des 60 principales agences de voyages faisant la vente de voyages à l'étranger a enregistré une hausse de ses ventes. Il s'agit de JTB Global Marketing & Travel, dont les ventes ont augmenté de 396,4 % pour se chiffrer à 60,47 millions de yens. En termes de nombre de voyages, cependant, elle a été dépassée par toutes les agences de voyages.

Toutes les autres agences de voyages ont enregistré des baisses à deux chiffres. C'est JTB Corp. qui a enregistré le deuxième meilleur résultat, avec une baisse des ventes de voyages à l'étranger de 12,9 % (ventes totalisant 1,677 milliard de yens).

Hankyu Express International a enregistré le volume de vente le plus élevé, à 16,65 milliards de yens (-31,6 %), suivie de H.I.S., à 14,54 milliards de yens (-33,0 %), de JTB World Vacations, à 9,69 milliards de yens (-44,7 %) et de Kinki Nippon Tourist, à 8,55 milliards de yens (-47,9 %).

La faible demande de voyages de groupe et de voyages d'affaires a contribué au fléchissement des ventes en juin, puisque les entreprises et les consommateurs ont réduit leurs dépenses.

Les jeunes femmes marquent le pas dans l'industrie en 2009

TJI ONLINE, statistiques sur les voyages à l'étranger, 1^{er} juillet 2009

Au cours du premier trimestre de 2009, de janvier à mars, les femmes ont voyagé plus que les hommes. Elles ont effectué 1 878 477 voyages (+3,71 %), selon les plus récentes statistiques gouvernementales. Les hommes ont effectué 12,57 % moins de voyages (total de 2 072 684) étant donné que les entreprises ont réduit leurs voyages à l'étranger.

S'agit-il d'un retour des femmes dans la vingtaine?

Parmi les voyageuses, ce sont celles dans la vingtaine qui dominent le marché, avec des voyages en hausse de 7,48 % à 544 080, soit 28,96 % des voyages faits par des femmes. Une raison expliquant ce phénomène peut être l'attrait pour les voyageuses du yen plus fort par rapport à d'autres monnaies internationales, notamment le won sud-coréen.

Le pouvoir d'achat que procure le yen a incité de nombreuses femmes à visiter la capitale sud-coréenne, Séoul, pour y acheter des biens de marque à des prix plus avantageux que si elles avaient fait leurs achats dans d'autres destinations étrangères ou au Japon. De plus, les achats japonais de cosmétiques, de produits de mode et de produits de santé ont gonflé les ventes des magasins à rayons de Séoul de quelque 40 % durant le premier trimestre de 2009.

Les statistiques de l'Organisation nationale du tourisme de la Corée indiquent que le nombre de voyageurs japonais dans la vingtaine a augmenté de 87,04 % entre janvier et mars pour s'établir à 194 871, tandis que le nombre de femmes (de tous âges) a augmenté d'environ 92,73 % au cours du premier trimestre, ce qui indique que les femmes voyagent lorsqu'on leur offre un rapport qualité-prix avantageux.

Jusqu'en mars, la part de marché des femmes âgées dans la vingtaine s'établissait à 13,77 %, bien au-dessus des 10,01 % de 2008.

Entre-temps, les statistiques de l'Office national du tourisme japonais (ONTJ) indiquent que les femmes dans la quarantaine ont connu la deuxième croissance la plus forte après celles dans la vingtaine (+6,10 % à 240 803). Leur part du marché féminin s'établissait ainsi à 12,81 %.

En mars, le nombre de voyageuses dans tous les groupes d'âge (à l'exclusion des 9 ans et moins) a augmenté. Ce sont les femmes dans la vingtaine qui ont enregistré la hausse la plus forte (+14,43 %) à 193 479.

Par ailleurs, les hommes semblent moins enclins à voyager puisqu'ils s'inquiètent du ralentissement de l'économie japonaise et craignent pour leur emploi.

Les hommes de tous les groupes d'âge ont été moins nombreux à voyager durant le premier trimestre. Les plus fortes baisses ont été constatées parmi les hommes dans la quarantaine (-17,99 %) et dans la cinquantaine (-17,53 %) – probablement des cadres intermédiaires ou supérieurs.

Les statistiques sur le nombre de voyages à l'étranger par groupe d'âge, par sexe et par mois sont compilées par l'Office national du tourisme japonais (ONTJ) à partir des données fournies par le ministère de la Justice.

Selon une étude menée par AB-road, 38,8 % des personnes interrogées souhaitent voyager plus en 2009 : les destinations européennes sont très prisées cette année et le Canada occupe le premier rang pour l'hospitalité

TJI ONLINE, rapport spécial, 8 juillet 2009

Quelque 38,8 % des personnes interrogées dans le cadre de l'étude souhaitent voyager plus souvent à l'étranger pour profiter des avantages que leur procurent l'appréciation du yen et la réduction des suppléments carburant.

Ce fut la plus réponse unique la plus souvent donnée à la question posée dans une récente étude sur les voyages à l'étranger en 2009 menée par AB-road, un site Web d'information sur les voyages outre-mer exploité par Recruit Co., Itée.

L'étude, menée entre le 10 et le 14 avril, a recueilli quelque 6 110 réponses valides auprès de consommateurs dans les régions de Kanto (surtout à Tokyo), de Kansai (Osaka) et de Chubu (Nagoya).

Activités visant l'essor du marché

Parmi les répondants ayant voyagé en 2008, 83,7 % ont affirmé qu'ils prévoyaient d'effectuer ou avaient déjà effectué un autre voyage en 2009. Parmi ceux qui avaient déjà fait un autre voyage, 16,1 % ont affirmé qu'ils étaient allés à l'étranger plus tôt dans l'année.

Quelque 37,3 % des répondants ont indiqué qu'ils en étaient à l'étape du choix d'une destination, tandis que 36,3 % souhaitaient effectuer un voyage à l'étranger sans toutefois avoir commencé à le planifier.

À la question de dire comment ils comptent dépenser le surplus d'argent qu'ils ont en poche en raison de l'appréciation de la devise japonaise et de la réduction considérable des suppléments carburant, quelque 38,8 % des répondants ont affirmé qu'ils voudraient voyager à l'étranger plus souvent cette année. Parmi eux, 47,6 % étaient des femmes âgées de 18 à 29 ans, ce qui indique une reprise du marché des jeunes femmes, en baisse depuis quelques années.

De plus, quelque 35,3 % des répondants ont indiqué qu'ils voudraient faire des achats à l'étranger pour tirer profit du taux de change élevé du yen. Cela est notamment le cas parmi les femmes âgées de 18 à 29 ans (51,1 %) et les femmes dans la trentaine (44,5 %).

En troisième place, 32,2 % des répondants ont indiqué qu'ils avaient l'intention de profiter de la destination en s'adonnant à des activités autres que les achats, comme visiter des points d'intérêt ou découvrir la gastronomie locale. Encore une fois, c'était le cas principalement des femmes âgées de 18 à 29 ans (42,3 %) et des femmes dans la trentaine (38,7 %).

Entre-temps, pour ce qui est du choix de destination des voyageurs japonais en 2009, l'Italie arrive au premier rang (38,7 % des répondants). Suivent l'Autriche (36,4 %), la France (32,8 %), l'Espagne (29,9 %) et Hawaï (Oahu) (27,7 %). Les quatre destinations les plus populaires sont en Europe; l'attrait de l'Europe s'explique par le fait que la destination représente un choix abordable en raison du taux de change élevé du yen et de la réduction de quelque 80 % des suppléments carburant (lesquels ont été totalement éliminés entre juillet et septembre).

Destinations les plus populaires en 2008

AB-road a aussi interrogé des consommateurs sur les voyages qu'ils ont effectués en 2008, une année marquée par une montée en flèche des suppléments carburant et une préférence pour les destinations court-courriers de l'Asie.

En 2008, la destination la plus visitée par les Japonais a été la Corée du Sud (18,2 %), suivie d'Oahu (Hawaï) (12,1 %) et de Guam (9,6 %), ce qui indique un niveau d'intérêt élevé pour les destinations court-courriers et les stations balnéaires.

Par rapport à 2007, les destinations qui ont enregistré la plus forte croissance ont été l'Europe de l'Ouest, la Thaïlande et Macao.

Quant aux destinations par compagnons de voyage, la Corée du Sud a pris la 1^{re} place dans

les catégories des voyages en famille avec des parents, entre époux, en couple et entre amis.

Par ailleurs, la Corée du Sud est arrivée en 2^e place pour les voyages en solitaire et en 3^e place dans la catégorie des voyages en famille, ce qui montre le fort attrait qu'exerce cette destination auprès de nombreux segments du marché japonais.

Quant aux destinations enregistrant le niveau de satisfaction le plus élevé, l'Allemagne remporte la palme avec un total de 98,8 points sur 100. Suivent le Canada, avec 98,5 points, et Hawaï (excluant Oahu), avec 97,6 points.

L'Allemagne occupe le 1^{er} rang lorsqu'il est question de faire des achats, avec un taux de satisfaction de 91,2 %.

Aussi, plus de 34,3 % des répondants ont affirmé que l'expérience qu'ils avaient vécue en Allemagne avait dépassé leurs attentes, ce qui place l'Allemagne au 1^{er} rang, devant des destinations comme Hawaï et la Corée du Sud.

De plus, l'Allemagne occupe le 2^e rang pour ce qui est de la visite de points d'intérêt et l'appréciation de l'art, avec un taux de satisfaction de 98,8 %.

Le Canada occupe le 1^{er} rang pour l'accueil (89,6 %), tandis que Singapour mène dans la catégorie Sécurité-Santé, avec 94,3 %, devant Hawaï (excluant Oahu) et l'Australie.

En matière de restauration, la Corée du Sud arrive au 1^{er} rang avec un taux de satisfaction de 85,25 % – devant Taïwan (84,7 %), Bali (84,5 %) et la Thaïlande (84,5 %). Cela témoigne de l'intérêt de la cuisine asiatique pour les consommateurs japonais.

C'est l'Europe de l'Ouest (excluant le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne) qui enregistre la plus forte croissance par rapport à 2007, soit 1,8 point de pourcentage, suivi de la Thaïlande (excluant les stations balnéaires), à 1,6 point de pourcentage, et Macao, à 1,2 point de pourcentage.

Quant aux destinations par compagnons de voyage, l'Europe de l'Ouest est passée du 18^e rang en 2007 au 7^e rang en 2008 dans les catégories des voyages entre époux et des voyages en solitaire.

La Thaïlande a remporté la palme dans la catégorie des voyages en solitaire et occupe le 3^e rang dans la catégorie des voyages entre amis.

JTBF : Un changement générationnel se traduit par une augmentation du nombre de voyages individuels

TJI ONLINE, tendances du marché, 29 juillet 2009

Ce sont les consommateurs japonais âgés de 35 à 49 ans qui stimuleront le marché des voyages outre-mer. En effet, le nombre de voyageurs individuels au sein de ce groupe d'âge augmentera, ce qui se traduira par une hausse des ventes de forfaits au sein de ce segment.

C'est ce qui a été annoncé au colloque de la Japan Travel Bureau Foundation (JTBF) la semaine dernière. Cette dernière estime que le nombre de Japonais voyageant outre-mer en 2009 demeurera inchangé par rapport au total de 15,2 millions établi à la fin de 2008. Ce total reflète la baisse de 4,9 % enregistrée l'année précédente et la stabilité de la demande de voyages en Europe et en Asie.

Hiroshi Kurosu, chercheur principal de la JTBF, a affirmé que la baisse du nombre de

voyageurs japonais vers l'étranger dans les autres groupes d'âge (moins de 35 ans et plus de 49 ans) et des voyageurs individuels moins expérimentés a été compensée en partie par une certaine augmentation, en 2008, du nombre de consommateurs d'âge mûr ayant 10 voyages outre-mer ou plus à leur actif.

En 1992, ce sont les Japonais âgés de 25 à 34 ans qui affichaient le taux de départs vers l'étranger le plus élevé de tous les groupes d'âge. Cette pointe a maintenant opéré un déplacement vers le groupe des 40 à 49 ans, amenant un changement générationnel au sein du marché des voyages outre-mer.

Selon M. Kurosu, cela souligne l'importance grandissante du groupe des consommateurs d'âge mûr sur le marché.

Au cours du premier trimestre de 2009, 1 250 988 Japonais âgés de 35 à 49 ans ont effectué un voyage outre-mer, ce qui représente une part de marché de 31,66 %, selon les statistiques du ministère de la Justice.

Par ailleurs, M. Kurosu explique que la demande de voyages indépendants a augmenté rapidement entre 2000 et 2004 et ajoute que la part des voyages individuels effectués par la génération d'âge mûr a augmenté de plus de 10 points de pourcentage auprès de quelques forfaitistes, comparativement à la génération des 50 ans et plus, où c'est plutôt une baisse qui a été enregistrée.

Cette évolution des tendances de consommation ouvre de nouveaux marchés d'avenir en situation de crise, M. Kurosu prédit que les consommateurs d'âge mûr privilégieront de plus en plus les voyages et les forfaits individuels.

Les consommateurs d'âge mûr ont tendance à réserver leurs voyages par Internet puisqu'ils utilisent beaucoup l'ordinateur, tandis que de nombreux jeunes âgés de 20 à 34 ans ont recours à des agences de voyages au détail, explique M. Kurosu à propos des méthodes que privilégient ces deux segments du marché pour réserver des voyages.

Si le marché des voyages réussit à s'adapter aux changements qui le secouent, M. Kurosu soutient que de plus en plus de Japonais voyageront à l'étranger.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

Visites/réunions de vente menées au 3^e trimestre :

Ambassade du Canada	Air Canada
JATA - VWC	K.N.T.
JTB Look	JalPak
JTB Media	Hankyu Express
H.I.S.	Club Tourism
I.S.M.	Maple Fun
N.T.A.	

Publication par la CCT du **bulletin d'information électronique trimestriel pour les professionnels du tourisme** (juin 2009), en partenariat avec la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Yukon, l'Île-du-Prince-Édouard et Air Canada. Résultats : Juin 2009 – Nombre d'agents, 504; taux de livraison, 65,7 %; taux d'ouverture, 36,3 %; taux de clics, 100 %.

Programme des spécialistes des voyages au Canada

Augmentation de 5 % du nombre de membres, qui est passé de 365 au 2^e trimestre à 383 au 3^e trimestre.

Churchill, Manitoba – Visite de familiarisation estivale en plein air (du 27 juillet au 2 août)

Invitation de cinq représentants du marché du tourisme par le voyageur spécialisé et engagement à concrétiser la visite en 2010. Invitation par la CCT de deux représentants de Jiji Press. Jiji Press a publié le récit du voyage sur son site Web et a émis un communiqué auprès des éditeurs de journal de tout le pays. Le voyageur, spécialisé dans ce produit, a servi de guide depuis le Japon, avec des membres du personnel du bureau de la CCT au Japon. Les agents de voyages ont pu se familiariser avec les nouveaux produits estivaux. Les participants ont fait des commentaires très positifs à la CCT.

Visite de familiarisation éducative de JTB (du 19 au 21 août)

L'épidémie de grippe H1N1 a mené à l'annulation des visites éducatives. Pour atténuer l'impact de cette perte, la CCT a invité 15 représentants d'écoles à participer à cette visite de familiarisation organisée en partenariat avec Muskoka Language International. Ils ont visité des écoles locales, des installations éducatives et des sites historiques de Vancouver, de Whistler et de l'île de Vancouver.

Showcase Canada 2009

Des invitations ont été envoyées à des acheteurs asiatiques le 31 août. Le calendrier des rendez-vous sera dressé sous peu. Jusqu'à présent, la CCT peut compter sur la participation de 56 vendeurs du Japon, de 51 de la Corée du Sud, et de 49 de la Chine. Le processus de demande de propositions (DP) est clos et un fournisseur a été choisi pour le stand à l'événement.

À l'intention du grand public

Campagne sur le tourisme d'hiver au Canada (ville-porte de Toronto), octobre 2009-mars 2010

En partenariat avec Air Canada, Tourism Toronto, Tourisme Ontario et le partenaire du marché du tourisme H.I.S., la CCT mènera une campagne intégrée ciblant le marché des jeunes femmes de la région du Grand Tokyo et proposant des forfaits attrayants à destination de Toronto cet hiver. La campagne utilisera l'affichage dans le métro ainsi que la publicité dans les trains et les points de vente de H.I.S., des publipostages électroniques aux consommateurs et une campagne Web sur le portail populaire des femmes japonaises « Woman Excite » (www.woman.excite.co.jp). Les consommateurs courront la chance de gagner deux prix – un forfait d'hiver pour deux personnes à Toronto de H.I.S. et une paire de billets aller-retour d'Air Canada. La campagne de publicité extérieure sera menée jusqu'à la fin d'octobre, tandis que les promotions en magasin et en ligne se poursuivront jusqu'au

31 mars 2010.

Bulletin d'information électronique de la CCT destiné aux consommateurs

Bulletin mensuel en partenariat avec la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Yukon, l'Île-du-Prince-Édouard et Air Canada.

Résultats :

Juin 2009 – Nombre de consommateurs, 91 208; taux de livraison, 91,2 %; taux d'ouverture, 22,5 %; taux de clics, 28,4 %.

Juillet 2009 – Nombre de consommateurs, 87 524; taux de livraison, 93,1 %; taux d'ouverture, 20 %; taux de clics, 33,5 %.

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

Campagne de relance du Canada après la grippe H1N1 – juillet 2009

Campagne publicitaire consommateurs liée à des forfaits de partenaires du marché du tourisme. La campagne s'est déroulée du 1^{er} au 15 juillet. Campagne imprimée et promotions en magasin de produits des principaux détaillants de voyage jusqu'au 31 août dans plus de 200 points de vente au détail de l'est du Japon.

Marché visé : Baby-boomers et plus de 50 ans qui suivent l'actualité sur la famille impériale du Japon.

Médias : Publicité dans les journaux (trois encarts), site Web et publipostage électronique.

Prix : Deux billets d'Air Canada en classe affaires pour un vol au cours de l'été.

Objectifs : Tirer parti de la visite de l'empereur et de l'impératrice au Canada. Relancer les ventes pour la saison automnale après la grippe H1N1.

Partenaires : Air Canada, Colombie-Britannique, Alberta et Ontario.

Partenaires du marché du tourisme : H.I.S. et KNT.

Mesure : Inscriptions, 19 898 (11 009 par Internet, 8 889 par la poste).

Campagne de promotion de Vancouver, CB dans *Sankei Living* et les magasins Sakuraya – juillet-août 2009

En partenariat avec Tourism BC et les agences de voyages JTB Media et JalPak, une campagne consommateurs a été menée en juillet et en août. L'objectif était de stimuler les ventes de forfaits à destination de Vancouver par des publicités payées dans le journal féminin *Sankei Living*, et des promotions dans 14 magasins d'électronique Sakuraya de Tokyo. Les partenaires du marché du tourisme JTB et JalPak ont été mis en vedette dans tout le matériel de campagne, et des données sur les consommateurs ont été recueillies dans le cadre d'une campagne de voyage de récompense en ligne. Les résultats ont été compilés en septembre 2009.

Promotion sur les vacances en Alberta par télé Web multimédia – juillet-août 2009

La CCT et Brewster Vacations, sous la direction de Travel Alberta, ont collaboré à une campagne en ligne intitulée « A Present from Alberta ». Cette campagne d'été a été menée sur le nouveau site Web « Vacation Canada TV » (VCTV). VCTV est le premier réseau de télé Web sur les voyages qui fournit aux voyageurs l'information touristique la plus récente sur l'Alberta et leur propose une interface qui leur permet de vivre l'expérience de nombreuses destinations exceptionnelles avant même le poser pied au Canada. La campagne utilise des publicités en ligne sur des portails destinés aux partenaires et aux

consommateurs pour diriger la clientèle cible vers le site Web japonais Vacations Canada.

Les internautes peuvent ensuite consulter un contenu étoffé sur des expériences de voyage au Canada et suivre les liens vers les sites Web de partenaires du marché du tourisme japonais et de l'industrie au Canada. Sur le site de la campagne, les consommateurs ciblés seront encouragés à fournir des renseignements personnels pour s'inscrire à un concours. Les résultats ont été compilés en octobre 2009.

Campagne en ligne sur les aurores boréales dans le journal *Mainichi Daily News* (d'octobre à décembre 2009)

La CCT travaille en collaboration avec le journal *Mainichi Daily News* à développer un microsite hébergé sur le portail mainichi.jp et destiné aux consommateurs sur les destinations canadiennes proposant l'observation d'aurores boréales. Le site Web promotionnel fournira de l'information et des liens vers les sites de partenaires du marché du tourisme vendant des forfaits d'observation d'aurores boréales au Canada. Il sera en ligne du 1^{er} octobre au 21 décembre 2009. Il s'agit d'un des portails de nouvelles les plus visités du Japon, accueillant quelque 19 millions de visiteurs uniques par mois et alimentant en contenu le site Yahoo.jp et d'autres portails.

JATA World Travel Fair (du 18 au 20 septembre 2009)

Les fournisseurs ont été choisis et le processus de DP a été lancé. Air Canada, Tourism BC, Travel Alberta et Tourisme Ontario ont confirmé leur participation. Air Canada et Tourisme Ontario ont accepté d'élever leur commandite afin de bénéficier d'une plus grande visibilité dans le stand. Le magazine *National Geographic* a accueilli les rédacteurs du numéro consacré au Canada (publié en novembre 2009) et de célèbres photographes sur la scène pour discuter du Canada dans le cadre du premier jour des consommateurs. Le deuxième jour des consommateurs a été marqué par le tirage de prix sur le site et la présentation conjointe de la mascotte olympique par la CCT et le MAECI.

Événement Go Kaigai! de l'ANTOR (11 juillet 2009), Tokyo Mid-Town

Initiative pour relancer le marché des voyages outre-mer malgré la menace de la grippe H1N1.

Le bureau japonais de la CCT a tenu le stand du Canada durant l'événement, avec l'aide des partenaires Tourism BC, Travel Alberta, Tourisme Ontario et Tourism PEI.

Des représentants de l'Association of National Tourist Office Representatives au Japon (ANTOR-Japon) ont animé un événement à l'intention des consommateurs, intitulé « Let's Go Kaigai! » (Kaigai veut dire « outre-mer ») à Midtown, Roppongi (Tokyo), le samedi 11 juillet 2009.

Durant ce quatrième événement annuel, plusieurs brochures présentant des forfaits et des destinations ont été distribuées dans 36 stands d'exposition des bureaux de tourisme membres de l'ANTOR-Japon, dont huit représentant l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud, 16 pour l'Europe et le Moyen-Orient et 12 pour l'Asie et l'Océanie.

Outre la transmission de renseignements sur les voyages dans le cadre d'interactions en personne, l'événement comprenait un important tirage et diverses autres activités, dont des spectacles de danse folklorique de nombreuses cultures. Quelque 10 000 consommateurs ont assisté à l'événement.

Long Stay Fair à Kansai (25 juillet)

Cet événement annuel est organisé par la Long Stay Fondation de Tokyo. C'était la

première fois qu'un événement de ce format se tenait hors de Tokyo. La CCT y a tenu un stand avec l'aide de Tourism PEI. Au total, l'événement a attiré 1 210 consommateurs. Malgré ce nombre de consommateurs peu satisfaisant, ceux qui étaient présents se sont montrés très réceptifs.

À l'intention des médias

Publication par la CCT (juin 2009) du **bulletin d'information électronique trimestriel pour les médias**, en partenariat avec la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Yukon, l'Île-du-Prince-Édouard et Air Canada.

Résultats :

Juin 2009 – Nombre de représentants des médias, 421 ; taux de livraison, 88,6 %; taux d'ouverture, 53,6 %; taux de clics, 100 %.

Durant la période comprise entre juin et août, la couverture média a totalisé 154 occurrences, dont 32 à la télévision, 56 dans des journaux, 28 dans des magazines, 1 dans un livre et 37 en ligne. Leur valeur publicitaire totale (valeur équivalente de la publicité) s'est chiffrée à 127 240 387 dollars canadiens. De plus, la visite du couple impérial a fait l'objet de 370 occurrences du 12 juin au 14 juillet, dont 127 à la télévision, 160 dans des journaux, 2 dans des magazines et 81 en ligne. Leur valeur publicitaire totale s'est chiffrée à 49 557 815 dollars canadiens.

Voici les faits saillants de la visibilité médiatique durant le 3^e trimestre :

1. Le magazine *Gold*, envoyé à 1 100 000 titulaires d'une carte JCB, a exercé une influence considérable en présentant de belles images et 14 pages sur les Laurentides, Québec et Montréal. Ce magazine cible une clientèle multigénérationnelle.
2. Sur les ondes de NHK, les émissions *Sekai Fureai Machiaruki*, *Tomohiro Sekiguchi Maple Road with Sound & Heart* et *Chikyu Agora* présentent Vancouver et la province du Québec (chemin des Érables, Montréal, Québec), dont des points d'intérêt, les installations olympiques de patinage de vitesse et des événements multiculturels. On évalue que cette couverture a influencé un large éventail de téléspectateurs. (*Chikyu Agora* a présenté « JAPA DOG » à Vancouver!) Depuis novembre 2008, le site Web de NHK Educational, « Gogakuru: Letters from Canada », présente des photos de voyage prises de Halifax à Charlottetown sur le thème de l'histoire d'*Anne aux pignons verts*, ainsi que des recettes canadiennes et un blogue. Ce site est destiné aux gens qui apprennent des langues. Nous pouvons donc nous attendre à ce qu'il soit consulté par des jeunes et des personnes âgées.
3. *Coyote*, un magazine destiné aux hommes âgés de 30 à 40 ans, a présenté 23 pages sur les îles de la Reine-Charlotte, avec photos couleur. *Skyward*, le magazine de bord sur les vols intérieurs de Japan Airlines, et *Highway World*, distribué dans les haltes autoroutières de l'ouest du Japon, ont présenté la Colombie-Britannique.
4. M. Shuntario Torigoe, un des journalistes les plus respectés du pays, a fait une apparition durant l'émission du matin « Super Morning » diffusée sur les ondes de TV Asahi. « World's Most Livable Cities » a présenté des attractions de Vancouver et des Rocheuses canadiennes, dont des recettes à base de saumon, des installations olympiques ainsi que des activités d'écotourisme, de plein air et de culture dans la Promenade des Glaciers. Il en a résulté une émission très intéressante pour les

voyageurs.

5. La CCT a aussi bénéficié d'une grande visibilité en ligne. Un récit particulièrement intéressant, « Summer in the Far North », diffusé par l'agence de transmission de Jiji Press, a mis en vedette la faune, les attraits touristiques et la cuisine gastronomique du Canada. Les visiteurs du site ont ainsi pu vivre une expérience unique.

À l'intention des professionnels des relations publiques

Visite du couple impérial

Étant donné que le couple impérial a visité de nombreux sites à Ottawa, Toronto, Victoria et Vancouver durant son séjour de 12 jours, la visite a fait l'objet d'une très large couverture (plus de 370 occurrences).

Avant sa visite et dans son discours prononcé à la réception, l'empereur a exprimé sa joie et son désir de continuer de développer les liens d'amitié entre le Canada et le Japon. Le moment phare de la visite a été la grande visibilité accordée aux événements en marge du 80^e anniversaire des relations entre le Canada et le Japon, à la visite de points d'intérêt et d'attractions, d'hôpitaux pour enfants et d'universités canadiennes ainsi qu'à la rencontre de descendants d'immigrants japonais ou de populations canadiennes locales à chaque halte.

Les reportages ont été diffusés par un vaste éventail de médias. Les activités de chaque jour de la visite ont été diffusées notamment à la télévision. La couverture a été positive et présentait les divers endroits visités par le couple, ce qui pourrait inciter un grand nombre de téléspectateurs à visiter le Canada.

La CCT a travaillé en étroite collaboration avec l'ambassade canadienne et la famille impériale, en plus d'émettre des communiqués de presse et de publier des bulletins d'information à l'intention des consommateurs, des médias et du marché du tourisme. De plus, l'ambassade canadienne et la CCT ont organisé conjointement un point de presse à l'intention des médias avant qu'ils se rendent au Canada pour couvrir la visite de l'empereur.

Dix récits sur le Canada par Kenichi Kawakami

Le populaire romancier Kenichi Kawakami a écrit 10 récits « coup de cœur » portant sur huit destinations et produits touristiques du Canada. Le livre de ces 10 récits sur le Canada a été publié en août, et M. Kawakami y relate les formidables expériences qu'il a vécues au Canada dans le cadre de ses promotions, entrevues avec les médias, événements et blogues. Ce livre influencera un lectorat très varié et attirera de nombreuses personnes au Canada en faisant valoir les arguments clés de vente du Canada.

Un bulletin d'information électronique trimestriel et un bulletin d'information électronique spécial à l'intention des médias, sept idées d'articles et deux communiqués de presse ont été diffusés ou affichés au cours du trimestre.

Environnement concurrentiel

Air New Zealand offrira quatre vols nolisés en partance des aéroports de Chubu et de Naha

TJI ONLINE, transport aérien/aéroport, 9 septembre 2009

Air New Zealand (NZ) compte tirer parti de la demande des consommateurs durant l'hiver en offrant un total de quatre vols nolisés à destination d'Auckland, en partance de l'aéroport international de Chubu près de Nagoya et de l'aéroport de Naha à Okinawa, de décembre 2009 à janvier 2010.

Trois vols nolisés quitteront l'aéroport de Chubu le 28 décembre 2009 et les 4 et 11 janvier 2010, tandis que le quatrième vol quittera l'aéroport de Naha le 18 janvier 2010. Chaque vol nolisé correspond à un voyage de 8 jours et 7 nuits.

NZ a commencé à vendre des sièges à bord des vols nolisés à la mi-août. Les agences de voyages participantes incluent JTB, Kinki Nippon Tourist (KNT), Meitetsu World Travel, Club Tourism et Nokyo Tourist Corp. dans la région de Chubu ainsi qu'Okinawa Tourist dans la région d'Okinawa.

TTNQ bénéficiera des nouveaux vols nolisés au départ du Japon

Travelmole.com, 31 juillet 2009

CAIRNS – Quatre vols nolisés quittant le Japon à destination de Cairns ont été confirmés pour augmenter la capacité aérienne durant les mois de septembre et d'octobre.

Rob Giason, PDG de Tourism Tropical North Queensland (TTNQ), indique que JTB offrira un forfait de cinq jours au départ de Tokyo à destination de Cairns et organisera trois voyages scolaires en partance de Fukuoka. Un gros-porteur Boeing 744-400 d'All Nippon Airways de 323 sièges sera nolisé à cette fin.

« Cela se traduit par l'ajout de 1 292 sièges à bord de vols quittant le Japon pour Cairns durant notre saison intermédiaire, a-t-il affirmé. L'offre de vols affrétés de JTB en partance de Tokyo coïncide avec la Semaine d'argent, du 19 au 23 septembre, durant laquelle trois fêtes nationales au Japon s'ajoutent au week-end. Les nouveaux voyages scolaires quittant Kyushu indiquent que cet important marché reprend confiance en Cairns après l'annulation de voyages scolaires nolisés à Hawaï à la suite de l'épidémie de grippe H1N1. »

Ces vols ont été annoncés à la suite de la mission menée par TTNQ. Des représentants de TTNQ y ont tenu des discussions constructives sur le marché des vols nolisés à destination de Cairns pour All Nippon Airways et JTB.

Six villes ont participé à la mission, où les 10 délégués ont animé des ateliers, des séminaires, des visites de vente de groupe et des soirées. Il y ont rencontré plus de 350 agents de voyages (grossistes, représentants de vente de groupe et agents de voyages de première ligne) pour faire la promotion de la destination de Cairns selon une approche dite « d'équipe ».

Perspectives d'avenir

L'élimination des suppléments carburant depuis juillet et le taux de change avantageux du yen japonais par rapport à d'autres monnaies internationales pourraient se révéler insuffisants pour stimuler la demande de voyages outre-mer au-delà de son niveau actuel. L'augmentation du nombre de visites au cours du 4^e trimestre dépendra absolument du confinement de la grippe H1N1.

