

## LE TOURISME

Le nombre de voyages effectués par des Japonais à l'étranger a augmenté à un rythme phénoménal au cours des 30 dernières années, passant de 130 000 en 1964 à 15,3 millions en 1995. Parmi les stimulants dont bénéficient les Japonais, il convient de mentionner l'appréciation sensible du yen par rapport aux devises étrangères, des programmes gouvernementaux qui encouragent réellement les voyages à l'étranger, l'évolution du mode de vie des Japonais et les efforts de promotion considérables que déploie l'industrie touristique. En dépit du ralentissement de la croissance économique, les observateurs de l'industrie continuent de prévoir que, d'ici la fin du siècle, plus de 20 millions de Japonais voyageront à l'étranger tous les ans. Le soutien qu'accorde le ministère japonais des Transports à l'accroissement du tourisme bilatéral découle de son programme « Tourisme bilatéral 21 », qui vise à promouvoir le tourisme avec tous les pays dans les années 1990 et au XXI<sup>e</sup> siècle.

Le Japon est un marché très évolué et de plus en plus important, où le comportement des consommateurs en matière d'achat de voyages est en train de se transformer. Les consommateurs japonais deviennent plus sélectifs et plus avertis, recherchant la valeur plutôt que la « marque » : bien que le nombre de voyages de groupes demeure toujours important, on observe une augmentation des voyages individuels et une prolongation des séjours en un endroit, ainsi qu'une tendance à acheter davantage de voyages hors saison. La composition des voyageurs japonais à l'étranger est plus diversifiée que jamais : elle comprend de nouveaux segments de la population (par

exemple, les couples de 45 à 54 ans à leur seconde lune de miel) et de plus en plus de

gens venant de régions nouvelles, spécialement du Kansai et du Tokai. Ce sont là des facteurs qu'il faudra s'engager à exploiter à long terme et qui auront une incidence significative sur le programme de commercialisation canadien au Japon si l'on veut répondre adéquatement à ces nouveaux besoins de consommation. En outre, la concurrence que se livrent différents pays pour conquérir une part plus importante de ce marché en plein essor et déjà lucratif est toujours plus vive. L'Australie et les destinations asiatiques voisines, qui demeurent nos principales concurrentes, sont fortement appuyées par des campagnes de marketing dynamiques et les investissements japonais dans ces régions. Les États-Unis continuent également d'accueillir un nombre appréciable de visiteurs japonais.

Le Japon constitue le marché étranger le plus important du Canada sur le plan des recettes touristiques; il a rapporté 661,4 millions de dollars en 1995, sans compter le prix des vols internationaux, soit une hausse de 20,5 p. 100 par rapport à 1994. En 1995, le nombre de visites de plus d'une journée de Japonais au Canada a augmenté de 22,4 p. 100 pour atteindre 589 300. Avec des dépenses de 1 122 \$ par voyage et des dépenses quotidiennes de 189 \$, (le rendement le plus élevé par jour par rapport aux touristes comparables de nos principaux marchés), les recettes supplémentaires potentielles découlant du marché japonais du voyage sont importantes, chaque part de marché d'un point correspondant à des recettes supplémentaires de 80 millions de dollars pour le Canada.