

rapport trimestriel sur le marché

Japon

Janvier à mars 2007

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	4 317 066
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+1,67 %
Nombre de visites au Canada :	49 890
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-21,37 %

Commentaires / autres renseignements :

- Le présent rapport couvre la période trimestrielle comprise entre novembre 2006 et janvier 2007, et les données statistiques proviennent de Statistique Canada et de l'ONTJ.
- Bien que l'ensemble du marché des voyages à l'étranger ait continué de croître à un rythme modéré, le nombre de visiteurs au Canada a continué de chuter.
- Le Canada est regroupé avec d'autres destinations long-courriers, dont l'Autriche, l'Australie, l'Allemagne, la Nouvelle-Zélande, la Scandinavie et les États-Unis, qui ont connu un déclin au cours de cette période, alors que la croissance de destinations court-courriers telles que la Chine, Taïwan, Hong Kong, la Malaisie et le Vietnam se maintient.
- D'autres facteurs qui nuisent particulièrement au Canada incluent des hausses rapportées de 25 % du prix des billets d'avion vers les destinations d'observation des aurores boréales et la vigueur du dollar canadien.
- Le nombre de voyageurs japonais à l'étranger a augmenté de 0,8 % pour atteindre 17,53 millions, le nombre le plus élevé après les 17,81 millions enregistrés en 2000.

- En 2006, le nombre de touristes étrangers ayant visité le Japon a atteint un nombre record de 7,33 millions, en hausse de 9 % par rapport à l'année précédente, selon les estimations de l'Office national du tourisme japonais (ONTJ). L'assouplissement par le gouvernement japonais des restrictions en matière de visas et le lancement d'une campagne promotionnelle par les secteurs public et privé ont probablement contribué à cette augmentation. Le nombre de visiteurs sud-coréens a bondi de 21,2 % pour atteindre 2,12 millions (ou 28,9 % du nombre total de visiteurs) grâce à la dispense de visas dans le cas de séjours de courte durée et l'élargissement des horaires de vols. Quelque 1,31 million de visiteurs taiwanais ont visité le Japon, suivis d'environ 810 000 Chinois. Quant aux perspectives financières pour 2007, l'ONTJ affirme qu'il maintiendra ses activités promotionnelles avec l'objectif d'attirer 8 millions de visiteurs. Le gouvernement s'est fixé l'objectif de 10 millions de visiteurs d'ici 2010.

Capacité aérienne

- United Airlines a mis fin à sa liaison Osaka-Chicago : United Airlines a mis fin à sa liaison Osaka-Chicago à cause de la demande peu soutenue de la part des passagers. La ligne aérienne, qui offrait trois vols aller-retour par semaine entre l'aéroport international du Kansai d'Osaka et l'aéroport international O'Hare de Chicago, est arrivée à la conclusion que le niveau de demande était inférieur à celui qu'elle visait. Le dernier vol au départ de l'aéroport du Kansai a eu lieu le 19 janvier 2007.
- Japan Airlines (JL) et All Nippon Airways (NH) ont rapporté une hausse des réservations pour la saison des fêtes. Entre autres, le nombre de réservations en provenance de la Chine a augmenté de 30 % : le total combiné des réservations de vols internationaux de JL et de NH était en hausse pour la période de la fin d'année et du nouvel an, soit entre le 28 décembre 2006 et le 8 janvier 2007.
- Japan Airlines prévoit hausser ses tarifs nationaux et internationaux à partir d'avril pour faire face aux coûts élevés en carburant. All Nippon Airways, un transporteur concurrent, a indiqué lui aussi qu'il augmenterait ses tarifs internationaux. Les deux transporteurs aériens hausseront le tarif des vols internationaux d'au plus 7 % et le tarif des vols nationaux de 2,7 % en

moyenne.

- Dans le cadre de son plan d'entreprise à moyen terme, Japan Airlines a annoncé qu'elle prévoyait réduire de 50 milliards de yen les coûts relatifs au personnel et réorganiser ses routes nationales et internationales. Conformément au plan, JAL a l'intention d'éliminer 4 300 emplois d'ici la fin de l'exercice 2009, ou plus de 8 % des quelque 53 000 employés du groupe. Sur le plan national, le transporteur aspire à épargner 6 milliards de yen en éliminant des routes et en réduisant le nombre de vols. Il a aussi l'intention d'augmenter ses recettes de 7 milliards de yen en accroissant ses routes internationales lucratives et en prenant d'autres mesures pour accroître l'efficacité.
- All Nippon Airways a participé à des essais effectués par le ministère des Terres, de l'Infrastructure et du Transport pour simplifier les procédures d'enregistrement et d'immigration que doivent suivre les passagers qui prennent des vols ANA en partance de l'aéroport de Narita, dans la région de Tokyo. Les essais touchant les vols ANA, appelés essais de « simplification des voyages des passagers » ont eu lieu du 31 janvier au 23 mars 2007 dans l'aile sud de l'aérogare 1.
- La société Japan Airlines annulera ses vols internationaux les moins rentables, mais elle augmentera ses vols à destination de l'Amérique du Nord et d'autres endroits en demande. JAL a décidé de suspendre un total de 10 routes intérieures ce printemps. La ligne aérienne concentrera ses efforts sur le remaniement de son réseau de vols internationaux. Les vols de l'aéroport international de Narita vers Zurich, offerts à raison de trois fois par semaine pendant l'été, seront annulés. De plus, JAL réduira le nombre de vols offerts sur deux routes entre Narita et la Chine. Au total, JAL annulera 10 vols internationaux par semaine. En même temps, JAL ajoutera des vols sur des routes rentables souvent utilisées par des voyageurs d'affaires. Par exemple, le nombre de vols hebdomadaires desservant le corridor Narita-New York passera de 10 à 13 et le nombre de vols hebdomadaires entre Narita et Paris passera de 10 à 14.
- Dans le cadre de la présentation de ses plans financiers en matière d'opérations aériennes pour 2007, la société All Nippon Airways a annoncé qu'elle interrompra provisoirement le service sur six routes moins fréquentées au Japon, mais qu'elle augmentera ses vols internationaux de 20 %. Dans le

marché intérieur, ANA suspendra six routes, coupera un ou deux vols aller-retour par jour sur huit autres routes et ajoutera des vols sur huit routes pour lesquelles une augmentation de la demande touristique est prévue. Sur le plan international, ANA augmentera le nombre de ses vols de 20 % par rapport aux quelque 28 700 vols offerts au cours de l'exercice 2006. Une nouvelle route entre l'aéroport international de Narita, dans la région de Tokyo, et Mumbai, en Inde, sera desservie à compter de septembre. On accroîtra aussi les vols vers la Chine pour répondre à la croissance prévue du nombre de visiteurs en voyage d'affaires se rendant à cet endroit.

- JAL prévoit réduire le supplément carburant. La société Japan Airlines a fait savoir qu'elle a demandé au ministère des Terres, de l'Infrastructure et du Transport la permission de réduire le supplément carburant ajouté au prix de presque tous les billets des passagers internationaux émis le 1^{er} avril ou après cette date. En fonction des ventes de billets au Japon, le nouveau supplément varie de 1 700 yen sur les billets Japon-Corée (une baisse par rapport à 1 800 yen) à 15 500 yen sur les billets Japon-Brésil (une baisse par rapport à 16 500 yen). La surcharge sur les billets Japon-Europe ou Japon-Amérique du Nord s'établira à 12 000 yen, une baisse par rapport à 13 000 yen. Toutefois, le supplément carburant sur les billets Japon-Hong Kong augmentera à 5 200 yen par rapport à 1 800 yen afin de mieux correspondre à la distance franchie et au carburant consommé sur cette route.
- Air Canada a annoncé qu'elle utiliserait son nouveau Boeing 777 sur les principales routes desservant l'Europe, l'Asie et le Pacifique Sud. La société commencera à utiliser en avril 2007 le premier des huit nouveaux 777 à lui être livrés en 2007, et les clients d'Air Canada pourront voler à bord du gros-porteur le plus avancé du monde sur le plan technologique, à compter de juin sur la route Tokyo-Toronto et de juillet sur la route Tokyo-Vancouver.
- Air Canada réduira de moitié la fréquence des vols offerts sur la route Osaka-Vancouver à partir de l'été 2007. Il y aura un vol par jour au lieu de deux.
- Air Canada a fermé son bureau des ventes de Nagoya en mars.
- Les dirigeants de la société Oneworld Alliance Airlines accueilleront la société JAL au sein de leur groupe à compter d'avril. Ils ont souligné jeudi le côté pratique et attrayant des services de JAL et se réjouissent de l'adhésion au

groupe de Japan Airlines Corp. et de deux autres sociétés dès avril 2007.

- Le gouvernement pourrait attribuer à des transporteurs aériens étrangers plus de créneaux d'atterrissage et de décollage pour les vols internationaux. Un groupe d'experts du gouvernement chargé de promouvoir des façons d'élargir le rôle du Japon en Asie demandera qu'on attribue un plus grand nombre de créneaux aux transporteurs étrangers. Le nombre de créneaux de décollage et d'atterrissage pour les vols internationaux est déterminé en principe par chaque aéroport au moyen de négociations à l'échelle gouvernementale. Dans son rapport qui doit être constitué jeudi, le groupe recommandera que le gouvernement fasse preuve de plus de souplesse pour ce qui est de l'attribution de ces créneaux à des aéroports nationaux.
- Malev Hungarian Airlines offrira des vols nolisés durant l'été. Entre juillet et octobre, Malev Hungarian Airlines (MA) offrira 15 vols nolisés en partance du Japon afin de satisfaire la demande croissante de voyages en Hongrie. Ces vols nolisés, offerts tous les dimanches du 1^{er} juillet au 7 octobre 2007, utiliseront des Boeing 767-200ER, dont la configuration comprend 24 sièges en classe affaires et 157 sièges en classe économique, pour un total de 181 sièges.
- Japan Airlines offrira 800 vols nolisés internationaux cette année. En effet, JAL augmentera le nombre de vols nolisés internationaux qu'elle offrira en 2007 à 800, soit 100 de plus que l'année précédente. Les nouvelles destinations d'Europe occidentale desservies par ces vols nolisés incluront Zurich, Milan et Rome, destinations pour lesquelles JAL offrira des vols nolisés sans escale en partance d'aéroports régionaux du Japon. À l'heure actuelle, JAL n'y offre aucun vol régulier.
- Swiss International : La ligne aérienne ciblera les baby-boomers. L'offre de six vols par semaine par Swiss International Airlines (LX) depuis le 20 février 2007 ouvre un tout nouveau marché de voyages en Suisse.
- Finnair (AY) compte ajouter des vols vers le Japon afin d'accroître son taux de pénétration en Asie. Finnair prévoit ajouter un vol de plus sur sa route Finlande-Japon à compter de juin pour constituer son réseau dans le marché asiatique.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	+2,1 % au 4e trimestre de 2006
Croissance économique prévue :	+2,2 % (2007); +2,3 % (2008)
Taux de chômage :	4,0 % (janvier 2007)
Inflation :	0 % (janvier 2007)
Indice des prix à la consommation :	0 % (janvier 2007)
Taux de change :	1 yen japonais = 0,0100 \$CA, 0 %
Revenu national disponible net :	s.o.

Commentaires / autres renseignements :

- La bourse de Tokyo connaît sa plus longue ruée de croissance depuis 1989 : Les investisseurs ont permis à la bourse de Tokyo de connaître un dernier boom à la fin de l'année. En conséquence, le cours moyen de l'indice Nikkei 225 a enregistré une croissance modérée. L'indice a terminé l'année en hausse de 6,9 %, à 17 225,83, marquant ainsi la plus longue ruée de croissance de la bourse de Tokyo depuis 1989.
- Les perspectives pour l'économie du Japon sont bonnes : Les prix japonais à la consommation ont augmenté pour un cinquième mois consécutif en octobre et le taux de chômage a diminué. L'économie continue donc de se renforcer. Cependant, l'indice des prix à la consommation – exclusion faite des prix volatils des produits frais – a connu une hausse inférieure aux prévisions de 0,1 % par rapport à l'année précédente, selon le ministère des Affaires internes. L'économie du Japon semble reprendre après des années de déflation marquées par une chute des prix.
- Le Keidanren prévoit une croissance économique annuelle de 2,2 % jusqu'en 2015 : La Fédération économique du Japon prévoit que l'économie du pays connaîtra une croissance économique annuelle moyenne réelle de 2,2 % et nominale de 3,3 % au cours des prochaines années jusqu'à l'exercice 2015. Cette croissance sera attribuable à l'encouragement de l'innovation technologique. La fédération, aussi nommée le Nippon Keidanren, représente le plus puissant lobby économique du pays et s'attend à une augmentation du

revenu national japonais individuel de quelque 30 % d'ici l'exercice 2015, par rapport à l'exercice 2005.

- Le taux de natalité du Japon affiche une légère croissance : Le taux de natalité du Japon a connu sa première hausse en six ans, selon les statistiques du gouvernement. Le nombre de naissances en 2006 a été estimé à 1 086 000, en hausse de 23 000 par rapport à l'année précédente. La population du Japon compte le pourcentage le plus élevé de personnes âgées et le pourcentage le plus faible de jeunes. Dans le contexte de reprise économique, le nombre de mariages en 2006 a été estimé à 732 000, en hausse de 18 000 par rapport à 2005.
- La conjoncture du marché de l'emploi étant de plus en plus favorable, le taux de chômage national a diminué en novembre de 0,1 point par rapport à octobre, pour le deuxième mois consécutif, pour se chiffrer à 4,0 % (pourcentage désaisonnalisé), selon les données publiées mardi par le ministère des Affaires internes.
- Si le Japon réussit à mettre en œuvre des mesures exhaustives de réforme et à développer des innovations technologiques pour augmenter la productivité, il pourrait enregistrer un taux de croissance économique moyen de 2,2 % (réelle) et de 3,3 % (nominale) par année, conformément aux orientations et aux objectifs recommandés lundi par la Fédération économique du Japon ou Nippon Keidanren.
- Le gouvernement du Canada a annoncé la fermeture de ses consulats à Fukuoka et à Osaka le 1^{er} avril 2007.

Tendances touristiques émergentes

- Taïwan connaîtra une autre année record : Une forte poussée en novembre fera en sorte que le nombre de visites à Taïwan franchira le cap du million, et le nombre de visiteurs japonais à Taïwan atteindra un sommet historique. TVA a affirmé qu'il connaîtra inévitablement un sommet annuel record de plus de 1 127 184 visiteurs, soit le record actuel franchi l'année dernière. Ce sera la deuxième fois de l'histoire de l'industrie touristique de Taïwan que le nombre de Japonais foulant le sol taïwanais dépasse le cap du million. Le gouvernement

taïwanais a mené des campagnes incitatives au Japon en octroyant des subventions aux compagnies aériennes qui exploitent les vols nolisés entre Taïwan et le Japon, et transportent un certain nombre de voyageurs.

- Témoignant d'une évolution des tendances en matière de consommation, les chaînes de supermarchés et de magasins à rayons perdent de la clientèle au profit de détaillants spécialisés offrant des bas prix et de magasins virtuels. Vu la croissance lente des salaires, de plus en plus de consommateurs dépensent moins sur les nécessités de la vie quotidienne et davantage sur les voyages et d'autres services.
- En dépit du déclin global de la population, le nombre de Japonais qui travaillent ou qui sont disposés à travailler a atteint 66,57 millions en 2006 – un chiffre en hausse pour la deuxième année consécutive, selon les données divulguées par le ministère des Affaires internes et des Communications. Grâce à la reprise économique, de plus en plus de femmes et de personnes âgées sont prêtes à intégrer le marché du travail, ce qui explique la hausse. Après avoir chuté à 66,42 millions en 2004, la population active du pays connaît un regain en même temps que la reprise économique.
- DoCoMo va proposer le service de paiement électronique dans les restaurants McDonald – À compter d'octobre, les abonnés de NTT DoCoMo pourront utiliser leur téléphone cellulaire dans les 3 800 restaurants McDonald du Japon pour payer ou passer leur commande à l'avance par voie électronique. Cette décision s'inscrit dans les efforts visant à promouvoir conjointement le cybermarketing à partir des services de « téléphone portefeuille » de DoCoMo. DoCoMo et McDonald créeront une coentreprise en juillet pour promouvoir la campagne. Cette coentreprise ciblera principalement les membres du nouveau club des clients de McDonald. McDonald y détiendra une participation de 70 %.
- Le nombre de « freeter » a chuté sous les 2 millions en 2006 – Au Japon, le nombre moyen de « freeter », des jeunes qui occupent des emplois temporaires, a chuté de 140 000 en 2006 par rapport à l'année précédente pour se chiffrer à 1,87 million. Il s'agit de la première fois que ce nombre est inférieur à 2 millions depuis 2002, année où des données ont commencé à être compilées sous les mêmes conditions, selon le gouvernement. En plus de l'amélioration du marché de l'emploi attribuable à la reprise de l'économie

japonaise, les centres gouvernementaux de placement « Hello Work » tentent de promouvoir l'emploi à temps plein des travailleurs à temps partiel, ce qui explique également en partie la baisse selon le ministère de la Santé, du Travail et du Bien-être.

- JTB propose des forfaits de longue durée en Europe aux baby-boomers affluents – JTB Corp. a développé un forfait de luxe qui inclut des séjours en Europe d'une durée pouvant atteindre 90 jours. Le forfait a été conçu pour les baby-boomers qui ont du temps et de l'argent et qui cherchent à vivre une expérience plus enrichissante que la traditionnelle tournée de l'Europe en coup de vent.
- Pasma IC Pass Linking JR : mise en service de chemins de fer privés – Les voyageurs pourront utiliser la carte Pasma IC dans les trains et autobus privés. Similaire à la carte Suica IC de JR East, la carte Pasma IC sera un avantage significatif pour les voyageurs, et les amateurs de magasinage pourront l'utiliser comme moyen de paiement électronique. De plus, 23 chemins de fer privés et 31 entreprises d'autobus privées de la région de Kanto ont conclu une entente avec JR East, mais sans stratégie d'argent électronique unifiée.
- Un sondage révèle que l'Italie est la destination la plus courue des diplômés – L'Italie représente la destination la plus populaire parmi les diplômés qui voyagent à l'étranger. C'est ce qu'indiquent les conclusions d'un récent sondage à réponses multiples mené par Mainichi Communications entre les 7 et 13 décembre 2006 auprès d'environ 300 répondants (78 hommes et 222 femmes). 38,67 % des répondants ont ainsi mentionné l'Italie comme étant la première destination qu'ils visiteraient avant d'entreprendre leur carrière en avril 2007. Ce sondage a été mené par courrier électronique à partir du site de Web Freshers Mycom, un service qui prépare les jeunes adultes à occuper un emploi. Pour 34,9 % des répondants, les États américains continentaux représentent la deuxième destination la plus populaire auprès des diplômés, en particulier les villes de New York (15,3 %), de Los Angeles (13,3 %) et de Las Vegas (6,3 %).
- Le mode de vie de la population japonaise moderne évolue, notamment en ce qui a trait aux façons dont les Japonais magasinent, mangent et profitent de la vie – Au cours des dix dernières années, les Japonaises et les Japonais ont connu des changements qui se sont traduits par une évolution de leur mode de

vie comparativement à la génération précédente. Les rôles qu'occupent les femmes et les hommes changent : la population active compte plus de femmes. Hakuhodo, une des principales agences de publicité et de relations publiques au Japon, rapportait en décembre 2006 que ces changements représentent de nouvelles perceptions, de nouvelles valeurs et de nouveaux comportements dont les répercussions touchent tous les aspects de la vie des Japonais. Dans un rapport intitulé « Over-stretched Women, Sympathetic Men » (femmes survoltées, hommes compatissants), Hakuhodo affirme que les relations hommes-femmes ont tellement évolué au cours de la dernière décennie qu'elles en sont aujourd'hui méconnaissables.

- En 2007, les nouveaux produits sont axés sur les baby-boomers – Les forfaits en Europe sont en forte hausse et les États-Unis tirent de l'arrière. Au cours de l'exercice 2007, les grossistes comptent attirer plus de baby-boomers puisque nombre d'entre eux prendront leur retraite à compter d'avril 2007. Quelque 4,98 millions de Japonais nés en 1947 auront 60 ans en 2007, selon les données statistiques compilées par le ministère de la Santé, du Travail et du Bien-être. Le segment de la population né en 1947 est le plus important de la prétendue génération du baby-boom, formée des personnes nées entre 1947 et 1949. L'importance en volume de ce segment constitue un grand potentiel commercial pour les grossistes.

- L'expansion du marché des RCVM se poursuit pour Hong Kong.

Le marché du tourisme RCVM de Hong Kong a connu une forte augmentation avec 69 % de visiteurs japonais en 2006. Le Hong Kong Tourism Board (HKTB) attribue la forte augmentation du nombre de groupes de voyages de motivation l'année dernière (491 groupes) à l'intensification des activités économiques entre le Japon et la Chine.

Activités visant l'essor du marché

- 2007 est l'année de l'échange touristique entre le Canada et le Japon. Des ambassadeurs seront officiellement nommés lors d'une cérémonie en avril.

- Tourisme Québec tiendra, en partenariat avec la CCT au Japon, une soirée québécoise à l'intention de représentants de l'industrie touristique et des médias. La réception sera suivie du spectacle du Cirque du Soleil « dralion ».



- En mars, Tourism British Columbia a animé des séminaires dans trois villes à l'intention de représentants de l'industrie touristique provenant de tous les coins du Japon.
- La CCT au Japon développe avec des partenaires trois promotions estivales distinctes à l'intention des consommateurs qui mettent en vedette la Promenade des glaciers, Mapile Kaido et l'été au Yukon.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

- Des événements de Noël ont été organisés à Tokyo, Nagoya et Osaka de concert avec Air Canada, Continental Airlines, Northwest Airlines et United Airlines. Plus de 250 représentants des médias et de l'industrie touristique y ont participé. Nous avons distribué notre calendrier touristique de 2007, qui met en vedette douze lignes aériennes desservant des routes entre le Japon et le Canada (une ligne aérienne par mois).
- Séminaires régionaux dans les villes :
 - Le 25 janvier, à Kumamoto, 24 participants.
 - Le 26 janvier, à Kagoshima, 21 participants.
 - Le 14 février, à Kochi, 17 participants.
 - Le 15 février, à Tokushima, 18 participants.
- Séminaires à l'intention de l'industrie touristique :
 - Le 23 février, avec 38 employés de Kinki Nippon Tourist (KNT).
 - Le 15 mars, avec 37 détaillants de Nippon Travel Agency.
- Programme de spécialistes du Canada :

- Réunion de développement du programme le 27 février à Osaka, rassemblant 10 spécialistes.
- Réunion de développement du programme le 6 mars à Tokyo, rassemblant 9 spécialistes.
- Un spécialiste du Canada de JTB a intégré deux nouveaux forfaits au Manitoba dans les produits de gros « Look JTB ». JTB est le grossiste qui vend le plus de forfaits au Japon. Le spécialiste avait participé à la visite de familiarisation au Manitoba en juillet 2006 et présenté un forfait d'observation de bélugas (et de canola) ainsi que des forfaits d'observations d'ours polaires et d'aurores boréales.
- Consultations spéciales en réponse à 38 demandes du grand public via le site Web de la CCT (du 1^{er} janvier au 18 mars).

À l'intention du grand public

Les résultats de la campagne d'hiver 2006 sur les aurores boréales avec Air Canada et Northwest Territories Tourism ont été dévoilés. Entre le 18 octobre et le 10 décembre 2007, le site Web de la campagne a reçu 34 487 visites. Ensemble, les visites des pages Web et les annonces dans les journaux ont créé plus de 12,6 millions d'impressions. Trente pour cent des personnes ayant visité le site Web de la campagne y ont participé. Au total, plus de 10 000 personnes ont participé à la campagne, dont plus de 8 000 ont fourni des renseignements personnels qui nous permettront de communiquer avec elles ultérieurement.

La promotion canadienne des aurores boréales dans les Territoires du Nord-Ouest, en partenariat avec Northwest Territories Tourism, Air Canada, JTB World Vacations et Olympus Imaging, a pris fin en avril 2007. Cette promotion comportait un concours de photos, des séminaires à l'intention du grand public et de l'industrie touristique ainsi qu'une couverture média dans des journaux locaux.

En janvier, la CCT au Japon a présenté la nouvelle identité visuelle de la marque à plus de 900 contacts d'affaires, y compris des représentants de lignes aériennes, de l'industrie touristique et des médias.

Le site Web de la CCT destiné aux consommateurs japonais a été remis en ligne en janvier sous les couleurs de la nouvelle marque.

Une promotion grand public de trois villes de la côte Ouest a été lancée le 1^{er} février 2007 en partenariat avec HIS, Sweet Maple, Icefield Water et Whistler Mountaineer. La promotion, d'une durée de trois mois, s'est tenue dans les 145 salons de coiffure TAYA exploités au Japon. La campagne comprenait un magazine interne, les sites Web de la campagne et de la promotion, un publipostage aux clients de TAYA et l'encartage de dépliants dans les journaux. À la fin du premier mois, 50 000 personnes s'étaient inscrites à la promotion.

Le Café Whistler a ouvert pendant 100 jours à Naeba, au Japon, en partenariat avec Prince Hotels, Tourism British Columbia, Tourism Whistler, Whistler Blackcomb et Air Canada. Ce café a permis de sensibiliser une clientèle ciblée à Whistler et au Canada.

À l'intention des médias

Activités médiatiques de décembre 2006 à février 2007.

Visites des médias : Trois visites de médias télévisés, cinq visites de médias imprimés et trois visites de familiarisation pour les médias.

- Publication du guide de vacances 2007 de la CCT.
- Tournage sur les produits d'hiver du Canada pour une programmation spéciale de l'émission touristique Discovery of the World Mystery diffusée durant les heures de grande écoute du samedi sur les ondes de TBS. L'émission a mis en vedette des forfaits sur les chutes Niagara, les aurores boréales et la faune et a été vue par 17 % des téléspectateurs à l'échelle nationale.
- L'émission du matin de Fuji TV, tournée à bord d'un train VIA Rail allant de Vancouver à Montréal, a mis en vedette des produits d'hiver de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de l'Ontario et du Québec dans la série hebdomadaire couvrant quatre programmes sur quatre provinces.
- La CCT a élaboré un projet télévisuel intégré conjointement avec Centrair,

NWA, l'ATO et le SPOMT visant à stimuler la demande de voyages au Canada en provenance de la région du Chubu.

- L'émission télévisée « UNESCO's World Heritage » de TBS a mis en vedette le parc national Nahanni.

Couverture de décembre 2006 à février 2007

RP	Tirage	Clientèle atteinte	Valeur en
Décembre 416 \$CA	2 164 883	34 240 799	5 464
Janvier	4 210 000	55 956 150	19 294 983 \$CA
Février	1 875 732	58 933 346	13 369 685 \$CA

À l'intention des professionnels des relations publiques

Environnement concurrentiel

- Les bénéfiques avant impôts de HIS ont enregistré une hausse fulgurante de 24,7 % en 2006. Marketing en ligne prévu pour l'exercice 2007 : le bénéfice consolidé avant impôts de HIS pour l'exercice 2006 se terminant en octobre 2006 a bondi de 24,7 % par rapport à l'exercice 2005, atteignant 8,082 milliards de yen. Cette hausse est attribuable au succès des ventes par Internet.

- Ministère des Terres, de l'Infrastructure et du Transport : Les agents de troisième catégorie n'ont pas accès aux forfaits personnalisables. Au Japon, les agents de troisième catégorie ne sont pas autorisés à vendre des forfaits personnalisables, conformément à une interprétation rendue par le ministère des Terres, de l'Infrastructure et du Transport.

- Selon le rapport de Hakuodo, l'amélioration de soi a été une priorité en 2006

: Le mouvement prônant l'amélioration de soi, pour devenir le « moi idéal », a caractérisé les habitudes de consommation des consommateurs en 2006. Selon Hakuodo, une des plus grandes agences de relations publiques et de publicité au Japon, cette année a mis en valeur le désir d'indépendance et d'individualisme des consommateurs grâce à une conjoncture économique solide et à l'avènement des réseaux sociaux sur Internet.

- Le site Web offrira des billets d'avion électroniques de plusieurs transporteurs. Le système World Air des agences de voyages travaille en partenariat avec un développeur de logiciels et un concepteur de sites Web pour lancer un site qui permettrait aux gens de se procurer immédiatement des billets d'avion électroniques pour les vols internationaux auprès d'un large éventail de transporteurs. Le service sera offert à compter d'avril. L'interface du site permettra de rechercher un vol international à partir d'une base de plus de 100 transporteurs affiliés à l'Association du transport aérien international. Les utilisateurs n'auront qu'à saisir leur destination, et les billets disponibles seront affichés à l'écran, les billets les moins coûteux en tête de liste.
- La concurrence fait mal à Kinki Nippon Tourist. La deuxième agence de voyages en importance du Japon, Kinki Nippon Tourist, ressort comme le seul perdant de l'industrie touristique. Alors que la concurrence profite de la reprise économique et d'une demande en hausse, Kinki termine son exercice (décembre) en baisse pour ce qui est des ventes et des bénéfices. Pour l'exercice 2006, l'entreprise signale des ventes consolidées de 82,752 milliards de yen, en baisse de 2,1 % par rapport à l'année précédente, et un bénéfice d'exploitation de 1,409 milliards de yen, en baisse de 28,1 %. Les ventes de forfaits intérieurs sont en baisse de 2,7 %, et les forfaits de groupe en particulier ont chuté de 6,1 %. JTB, chef de file de l'industrie, a pris des longueurs d'avance : il prévoit un bénéfice d'exploitation consolidé de 21 milliards de yen pour l'exercice 2006 qui se termine en mars, soit une hausse de 4,7 % par rapport à l'année précédente. Les ventes intérieures demeurent vigoureuses, et les forfaits à Hokkaido et à Okinawa se vendent particulièrement bien. HIS a déclaré une hausse annuelle de 32 % de son bénéfice d'exploitation consolidé (7,2 milliards de yen) pour l'exercice se terminant en octobre.
- Les ventes de forfaits à destination des États-Unis ont baissé au cours de la deuxième moitié de 2006. Las Vegas détient 64 % du marché. La baisse du

nombre de vols vers les États-Unis pourrait expliquer la réduction du nombre de forfaits offerts à destination des États américains continentaux jusqu'en mars 2007 (fin de la deuxième moitié de l'exercice 2006 pour la majorité des agences de voyages du Japon).

- LOT-Polish Airlines reprend ses activités au Japon. En réponse à la hausse de la demande de voyages en Europe centrale, LOT-Polish Airlines (LO) a repris ses activités commerciales dans le marché japonais quelque 30 mois après avoir quitté ce marché en août 2004. Le nouveau bureau du Japon mène des activités de vente et de marketing et offre des services de réservation et d'émission de billets depuis son ouverture le 5 janvier 2007. L'ancien bureau de LO au Japon, qui servait également de bureau touristique chargé des opérations terrestres, a été fermé en août 2004 dans le cadre d'un plan de réduction des coûts imposé par le siège social de Warsaw. Compte tenu de l'ouverture du bureau national du tourisme de la Pologne au Japon il y a deux ans, le nouveau bureau de LO se consacre au transport aérien. LO a offert cinq vols nolisés au cours de la saison d'été 2006.
- Meitetsu compte accroître sa part du marché des ventes de voyages outre-mer en ciblant les baby-boomers voyageant en Chine ou à Hawaï. L'année 2007 a été désignée « première année de réforme » par Meitetsu World Travel, dans le cadre d'une stratégie visant à accroître sa part de marché dans le secteur des voyages outre-mer à compter de janvier. Meitetsu compte spécifiquement relever ses ventes de produits touristiques long-courriers à 20,9 % de ses ventes totales pour l'exercice 2007 et à 23,5 % d'ici l'exercice 2010. À l'heure actuelle, la vente de ces produits contribue à moins de 20 % de son chiffre d'affaires.
- Les superforfaits de JTB (Look JTB) attireront 1,4 million de clients de forfaits de groupe d'avril à mars. L'exercice 2007 enregistrera une hausse de 3,4 % des participants aux forfaits de groupe. Dans le cadre d'une initiative visant à desservir tous les segments de marché, JTB World Vacations (JTBWW) offrira des « superforfaits » à compter d'avril 2007. Ces nouveaux forfaits satisferont les besoins de tous les marchés, incluant ceux des voyageurs indépendants, des baby-boomers et des internautes. JTBWW prévoit attirer quelque 1,41 million de participants à des voyages de groupe au cours de l'exercice 2007, soit une hausse d'environ 3,4 % par rapport aux 1,36 million de participants estimés pour l'exercice 2006 se terminant en mars 2007. Les

chiffres de l'exercice 2006 représenteraient une hausse de 4,4 % par rapport à l'exercice 2005.

- La ville de San Francisco fait la promotion de ses expériences gastronomiques. Les critiques gastronomiques qualifient San Francisco de « capitale américaine de la restauration ». La ville tire pleinement parti de sa réputation en faisant la promotion de ses expériences culinaires auprès des consommateurs japonais. Le San Francisco Convention and Visitors Bureau (SFCVB) mise beaucoup sur sa culture gastronomique pour attirer davantage de visiteurs japonais. En 2005 (les plus récentes données statistiques disponibles), quelque 268 000 voyageurs japonais ont visité San Francisco, un chiffre en hausse de 23,5 % par rapport à l'année précédente et qui représente 6,9 % du nombre total d'arrivées en provenance du Japon. Il s'agit de la quatrième augmentation consécutive depuis 2002.
- Look JTB enregistre une croissance de 2,2 % de son marché du Japon occidental. L'idée est d'utiliser les sièges en classe affaires pour rehausser la qualité des produits. En mettant l'accent sur l'hébergement en classe affaires, JTB World Vacations, Inc. (JTBWV) s'attend à desservir quelque 373 000 clients du Japon occidental à compter d'avril 2007. Selon JTBWV, en mars 2008, l'exercice se clôturerait sur une hausse de 2,2 % par rapport à l'exercice 2006.
- l'Il/AVA compte accroître son chiffre d'affaires au cours de la première moitié de l'exercice en proposant des forfaits thématiques. En mettant l'accent sur les avantages des voyages à forfait, Jalpak planifie augmenter ses ventes de forfaits de 6 % au cours la première moitié de l'exercice 2007 qui débute en avril. Quelque 207 500 clients devraient opter pour des forfaits l'Il/AVA entre avril et septembre 2007. Il s'agira d'une année de reprise après l'exercice 2006 (d'avril 2006 à mars 2007), au cours de laquelle Jalpak prévoit une baisse de 7,0 % par rapport à l'exercice 2005 en raison d'une réduction du nombre de vols internationaux exploités par Japan Airlines (JL).
- L'industrie touristique de Taiwan connaît une autre année record en 2006. Pour la deuxième année consécutive, le nombre de Japonais qui ont foulé le sol taïwanais a franchi le cap du million.
- KNT crée des produits nolisés suisses – Avec les vols nolisés d'Edelweiss Air

(8R), Kinki Nippon Tourist a créé des forfaits vers la Suisse sous la marque Holiday. Nommés « Swiss for Eight Days », ces forfaits seront proposés au départ de six aéroports régionaux : Sapporo (le 27 juin), Sendai (le 4 juillet), Chubu à Nagoya (les 11 juillet et 8 août), Kansai à Osaka (les 18 et 25 juillet), Hiroshima (le 11 juillet) et Fukuoka (le 1^{er} août). Ces vols seront tous d'une durée de trois à quatre heures inférieure à celle des vols vers l'Europe qui transitent par la Suisse. Les forfaits incluront des parcours spéciaux permettant de visiter les monts Matterhorn et Jungfrau, où des activités de randonnée seront proposées. En optant pour les visites nolisées par train, les voyageurs auront la possibilité d'observer le lever du soleil du mont Matterhorn.

- NTA cible 450 000 clients en 2007, soit une croissance de 6 % – Les destinations asiatiques recevant de plus en plus d'attention, Nippon Travel Agency (NTA) compte attirer quelque 450 000 clients grâce à ses produits Mach/Best Tour entre janvier et décembre, ce qui représenterait une augmentation de 6 % par rapport à l'année précédente. Nombre de participants aux forfaits prévus en 2007 par destination : 164 500 pour l'Asie (+9,0 %), 107 400 pour l'Europe (+3,0 %) et 25 200 pour la Chine (+29 %).
- Suppléments, pénurie de chambres, fin de la croissance à Hawaï – Après deux années consécutives de croissance, le nombre d'arrivées de voyageurs japonais à Hawaï a diminué de 9,42 % en 2006 (1 374 454). Selon Hawaii Tourism Japan (HIJ), plusieurs facteurs sont en cause : le montant élevé des suppléments carburant (pouvant atteindre 20 000 yen dans le cas d'un voyage aller-retour), la pénurie de chambres d'hôtel créée par le projet de réaménagement du Waikiki Beachwalk et une hausse marquée du coût des chambres d'hôtel en raison de la forte demande de voyageurs nord-américains. Il a également cité une concurrence plus intensive livrée par d'autres destinations mondiales comme le sud-est de l'Asie, l'Europe et la Chine.
- Les principales agences rapportent des ventes soutenues en janvier 2007 – En corrélation avec le nombre élevé de voyageurs à l'étranger en janvier 2007, les ventes de voyages à l'étranger durant ce même mois ont augmenté de 8,1 %, un chiffre en hausse pour le neuvième mois consécutif. Le ministère des Terres, de l'Infrastructure et du Transport a rapporté que les ventes de voyages à l'étranger avaient atteint une valeur de 180,09 milliards de yens au cours du mois, ce qui porte la somme totale des ventes (voyages internationaux et

intérieurs) à 377,49 milliards de yen, soit une augmentation de 5,4 % par rapport à janvier 2006.

- L'Australie vise à augmenter sa part du marché des voyages de motivation – Tourism Australia (TA) a intensifié ses efforts promotionnels au Japon pour attirer davantage de groupes, en particulier ceux qui participent à des voyages de motivation d'affaires.
- L'État de Washington fait la promotion des tournées de vignobles – Au Japon, mars a été désigné « mois du vin à Washington ». L'office du tourisme de Seattle s'efforce activement de promouvoir les tournées de vignobles auprès des consommateurs japonais.

Perspectives d'avenir

- Prévisions du JTB : Taux de croissance de 1,7 % en 2007 – Le nombre de Japonais qui voyageront à l'étranger en 2007 augmentera de 1,7 % par rapport à 2006 pour atteindre 17,9 millions, pointant vers une stabilisation du marché des voyages long-courriers.
- Fait intéressant, Hitachi a mis au point un système peu coûteux pour extraire le pétrole des sables bitumineux. Elle livrera ce système à une société pétrolière canadienne dès cet automne. Hitachi a adapté sa technologie de purification d'eau pour concevoir un système capable de purifier un mélange liquide d'eau et de pétrole sans recourir à des produits chimiques. Le mélange liquide est obtenu par extraction d'un bitume ressemblant à du pétrole des sables bitumineux ou « pétrolifères ».
- Au total, 17 plans d'action ont été soumis à la Japan Association of Travel Agents (JATA) dans le cadre d'un rapport intermédiaire. Ces plans d'action permettront de créer une stratégie visant à augmenter le nombre de voyages outre-mer. Le rapport a été compilé par le conseil de la JATA, qui s'intéresse à la façon d'élaborer une stratégie sur les voyages à l'étranger. Outre ses plans d'action et campagnes d'acquisition de passeports, le rapport recommande des solutions aux problèmes liés aux aéroports de la région métropolitaine de Tokyo et des plans pour améliorer la distribution des produits touristiques. Le conseil de la JATA y propose également des mesures pour stimuler la

demande, améliorer les partenariats avec les agences et les organisations administratives et encourager les ressources humaines à positionner la mission de l'industrie touristique à un niveau représentant une valeur ajoutée. Les plans d'action formulent les mesures suivantes :

1. Promouvoir la collaboration au sein de l'industrie touristique afin de minimiser les coûts de main-d'œuvre et de produire des économies;
2. Soutenir les efforts visant le développement d'un « nouveau tourisme »;
3. Élaborer des règles pour le commerce électronique;
4. Renforcer les approches visant à pénétrer le marché des jeunes et celui des baby-boomers;
5. Intensifier les partenariats avec les compagnies aériennes pour accroître la demande de voyages.

- MasterCard prévoit un ralentissement du marché touristique en Asie-Pacifique – Popularité des États-Unis en 2007 – Dans son plus récent rapport (MasterIndex of Travel), MasterCard Worldwide prévoit une diminution du nombre de voyages à l'étranger dans l'ensemble des pays d'Asie-Pacifique au cours de la première moitié de 2007 et une hausse de 4,8 % pour le Japon.

Tendances touristiques du Japon – Selon MasterCard, les voyages à l'étranger en partance du Japon augmenteront de 4,8 % durant la première moitié de l'année pour atteindre 8,8 millions. Une étude sur les voyages personnels révèle les autres tendances suivantes :

- Principales sources d'information utilisées par les voyageurs pour planifier leurs voyages : les agents de voyages (47,7 %), suivis d'Internet (28 %) et du bouche-à-oreille (20,6 %).

- Principales inquiétudes des voyageurs qui se rendaient à une destination étrangère : les barrières de la langue et les problèmes de communication (52,3 %), suivis des questions de sécurité (37,4 %) et de la crainte de tomber malade et de ne pas pouvoir accéder aux soins nécessaires (24,3 %).

- Principales activités pratiquées par les voyageurs durant leur séjour : visite de points d'intérêt et de sites pittoresques (67,3 %), magasinage (31,8 %) et divertissement (30,8 %).

- Articles de magasinage préférés des voyageurs à l'étranger : souvenirs/antiquités/œuvres d'artisanat de fabrication locale (64,5 %), produits alimentaires (23,4 %) et vêtements et articles personnels (17,8 %).

- 28 % des voyageurs japonais ont privilégié les États-Unis comme destination pour leurs voyages personnels.

Quant aux résultats de l'étude sur les voyages d'affaires, quelque 50 % des voyageurs d'affaires ont indiqué avoir été appelés à effectuer plus de voyages au cours des 12 derniers mois qu'au cours de la période précédente.