

# rapport trimestriel sur le marché

Japon

Avril à juin 2007

## Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	4 246 670
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-1,51 %
Nombre de visites au Canada :	65 675
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+31,64 %

## Commentaires / autres renseignements :

- Le trimestre couvert s'étend de février à avril 2007, et les données proviennent de Statistique Canada et de ONTJ.
- Pour l'année civile en cours, les chiffres cumulés montrent que le marché poursuit sa croissance modeste pour les voyages à l'étranger, alors que le nombre de visiteurs au Canada continue de diminuer.
- Le Canada se trouve dans le même groupe que d'autres destinations éloignées, dont l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et la Scandinavie, dont le cumul annuel a connu une baisse, tandis qu'on observe une poursuite de la croissance pour les destinations rapprochées telles que la Chine, Taïwan, Hong Kong, Macao, la Malaisie et le Vietnam.
- Parmi les autres éléments qui affectent particulièrement le Canada, on peut mentionner l'augmentation rapportée de 25 % des tarifs aériens vers les destinations pour l'observation d'aurores boréales, de même que la force du dollar canadien.

## Capacité aérienne

- Les négociations Japon-Vietnam aboutissent à un accord – Lors des dernières négociations entre les deux pays en matière d'aviation, qui ont eu lieu à Tokyo, les gouvernements du Japon et du Vietnam ont conclu un accord pour accroître la capacité de leurs transports aériens bilatéraux jusqu'à un total hebdomadaire de 17 vols (avions B767).
- Centrair gèrera un trafic estival de 351 vols internationaux – L'aéroport international de Chubu (Centrair), près de Nagoya, gèrera au total un trafic hebdomadaire de 351 vols internationaux, soit 27 vols de plus qu'il y a un an, et huit de plus qu'à l'hiver 2006-2007.
- L'aéroport de Narita gèrera un trafic estival de 2893 vols internationaux – À l'été 2007, on s'attend à ce que le trafic hebdomadaire à l'aéroport de Narita atteigne 2893 vols internationaux de passagers, une augmentation de 122 vols par rapport à l'été dernier.
- Record prévu de 776 vols à l'aéroport du Kansai cet été, mais baisse appréhendée du nombre de vols vers l'Amérique du Nord – On s'attend à ce que le nombre de vols à l'aéroport international du Kansai atteigne 776 par semaine à son maximum en juillet, un chiffre qui dépassera le record absolu d'atterrissages et de décollages à cet aéroport, toutes saisons estivales et hivernales confondues, selon les données rendues publiques par Kansai International Airport Co. (KIAC).
- Continental dévoile ses tarifs PEX au Japon pour l'année entière – Continental Airlines (CO) a inauguré ses tarifs PEX « Fly Right » pour l'année entière, d'avril 2007 à mars 2008, en ce qui a trait à ses départs du Japon. La décision de l'entreprise d'annoncer ses tarifs pour l'année entière rompt avec sa pratique habituelle, qui consistait à le faire tous les six mois. CO a affirmé que l'étalement sur une période de 12 mois encouragera les consommateurs à planifier leurs voyages plus tôt.
- United réduira ses services aériens Kansai/Honolulu et Narita/Hong Kong – United Airlines (UA) mettra fin à son service quotidien sur les trajets Narita/Hong Kong et Kansai/Honolulu, dans le cadre de ses efforts pour maximiser ses revenus et l'utilisation de ses avions. UA a mentionné que, malgré une moyenne élevée de coefficient de remplissage, ces deux trajets ont enregistré

des niveaux de rentabilité moins élevés que prévu.

- JL augmentera de 70 % ses vols nolisés de nuit à Haneda, en plus de doubler les voyages aller-retour quotidiens vers Incheon la fin de semaine – Pour l'exercice 2007, à l'aéroport Haneda, Japan Airlines (JL) prévoit augmenter à 300 le nombre de vols nolisés internationaux entre 23 h et 6 h, une augmentation de quelque 70 % par rapport à l'exercice 2006.
- NH emploiera de plus gros avions pour le service aérien entre Narita et Beijing, pour célébrer son « année de la Chine » et le 20<sup>e</sup> anniversaire de son service aérien en Chine – All Nippon Airways (NH, ou ANA) prévoit employer de plus gros avions sur son trajet Narita/Beijing, en 2007, pour commémorer le 35<sup>e</sup> anniversaire de la normalisation des relations diplomatiques entre le Japon et la Chine. Cette année, qui marque également le 20<sup>e</sup> anniversaire de son service aérien en Chine, NH effectuera en outre des vols nolisés internationaux entre diverses villes japonaises et chinoises.
- JL multipliera ses vols vers la Chine et le Vietnam à partir du 31 mai – Dès le 31 mai 2007, Japan Airlines (JL) accroîtra le nombre de vols sur ses trajets vers la Chine et le Vietnam, en réponse à la forte demande des voyageurs d'affaires et d'agrément vers ces marchés à forte croissance.
- Le Japon prépare sa version de l'entente sur le régime « ciel ouvert » – Le gouvernement du Japon prévoit faciliter l'accès des transporteurs internationaux aux aéroports régionaux du pays, dans l'espoir de susciter un équivalent de l'entente entre l'UE et les É.-U. sur le régime « ciel ouvert ». Le projet de porte d'entrée de l'Asie (Asia Gateway Plan) entraînerait une réduction du coût des billets et stimulerait le commerce. Cette libéralisation de l'espace aérien japonais, fortement réglementé, serait la plus radicale depuis des décennies. Les autorités responsables espèrent qu'elle encouragera la conclusion d'un accord « ciel ouvert » avec l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est, qui doit faire l'objet de discussions l'an prochain.
- Vols Tokyo-Shanghai destinés à augmenter par le biais d'aéroports locaux – Le Japon et la Chine prévoient autoriser des vols nolisés entre l'aéroport Haneda de Tokyo et l'aéroport Hongqiao de Shanghai au cours de l'année, ouvrant ainsi la voie à l'établissement de deux à quatre vols aller-retour

quotidiens en partance de ces deux aéroports intérieurs.

- Un comité gouvernemental favorable à l'établissement de plus longs vols internationaux à l'aéroport Haneda – Les créneaux réservés aux vols internationaux à l'aéroport Haneda de Tokyo ne devraient pas être limités aux vols de courte distance et devraient aussi s'étendre aux services aériens vers des destinations comme Beijing, Hong Kong et Hawaï, selon les recommandations du Conseil pour la promotion de la réforme de la réglementation (Council for the Promotion of Regulatory Reform). Soulignant la nécessité d'une déréglementation pour faciliter la vie des consommateurs et stimuler la compétitivité des transporteurs, le Conseil a aussi proposé l'utilisation d'un système d'appels d'offres pour attribuer les créneaux de décollage et d'atterrissage, et également l'élimination des restrictions concernant le tarif aérien minimum.
- Japan Airlines enregistre une perte annuelle de 16,3 G¥ – Japan Airlines, le plus grand transporteur aérien de l'Asie sur le plan des revenus, n'a pas su remplir son engagement de redevenir rentable et a annoncé une perte nette pour une deuxième année consécutive. Cette perte est principalement attribuable au fait que 54,4 G¥ en crédits impôts reportés ont été retirés du bilan du transporteur.
- JAL multiplie ses vols à destination et en provenance de la Chine – Japan Airlines a accru le nombre de ses vols entre le Japon et la Chine, en vue d'en faire son second pilier après les services aériens transpacifiques. À partir du mois de mai, JAL accroîtra graduellement le nombre de vols entre Narita et Beijing, qui passera de 14 à 19 par semaine; elle fera en outre passer de 11 à 13 le nombre de liaisons entre Narita et Guangzhou, en plus d'ajouter deux liaisons additionnelles entre Nagoya et Tianjin, pour un total de sept vols.
- Dans le secteur des avions nolisés, de nouvelles règles permettront aux participants à des circuits touristiques de passer plus de 50 % du temps dans d'autres pays, ce qui sera avantageux pour les destinations européennes.

### Contexte économique et politique

Croissance du PIB : +2,6 %, T1 2007

Croissance économique prévue :	+2,3 %, 2007; +2,3 %, 2008
Taux de chômage :	3,8 %, avril 2007
Inflation :	0 %, avril 2007
Indice des prix à la consommation :	0 %, avril 2007
Taux de change :	1 JPY = 0,008650 CAD -12,3 %
Revenu national disponible net :	N.D.

**Commentaires / autres renseignements :**

- Les « zombies » du Japon – des emprunteurs en détresse qui ont mis le système bancaire sens dessus dessous – ont été officiellement éradiqués. En mars, la société d'État pour la revitalisation industrielle au Japon (Industrial Revitalisation Corporation of Japan) a fermé ses portes après avoir contribué à 41 renflouements. D'autres zombies, qui ont emprunté en moyenne 30 G\$ par année pendant une décennie, jusqu'en 2003, ont recouvré la santé financière grâce à la réorganisation et à la consolidation.
- Productivité du Japon à seulement 70 % de celle des É.-U. en 2005, selon le secrétariat du Cabinet (Cabinet Office) – La productivité du Japon est la plus faible de tous les pays industrialisés et atteignait à peine 70 % de celle des États-Unis en 2005, comme le montre une analyse du secrétariat du Cabinet. Les chiffres en matière de productivité, qui indiquent combien de valeur ajoutée crée chaque travailleur dans un pays donné, ont été calculés à l'aide du produit intérieur brut et d'autres données économiques, le tout divisé par le nombre de travailleurs. Si on fixe la productivité des États-Unis à 100, celle du Japon s'établissait à 71 en 2005. Ce chiffre s'établissait à 87 pour les pays de la zone euro, à 83 pour le Royaume-Uni et à 75 pour la moyenne des pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).
- Structure des échanges du Japon – Nouvelle preuve de la redistribution du pouvoir à l'échelle mondiale, la Chine a remplacé les États-Unis à titre de principal partenaire commercial du Japon pour l'exercice qui vient de se terminer. Le mois dernier, les exportations destinées aux États-Unis ont augmenté de seulement 2 % par rapport à l'année précédente, alors que celles à destination de la Chine ont augmenté de 15 %.



- Flambée des loyers pour les bureaux de Tokyo : en hausse pour une deuxième année de suite – Au cours du premier semestre, les loyers des espaces à bureaux actuels de Tokyo ont atteint leur plus haut niveau depuis 1993, reflet d'un marché qui est de plus en plus restreint en raison de l'expansion des entreprises, alimentée par la force de l'économie.
- Par rapport aux grandes monnaies, la valeur du yen pondérée en fonction des échanges est à son plus bas depuis 1985 – Le yen poursuit sa descente sur les marchés des changes, au point où sa valeur réelle pondérée en fonction des échanges a atteint un niveau inégalé depuis la signature de l'accord du Plaza, en septembre 1985. Selon la Banque du Japon, le taux de change effectif réel du yen, qui montre sa valeur relative par rapport aux monnaies des principaux partenaires commerciaux du Japon, s'établissait en mai à 94,9, une baisse de 1,7 point en regard du mois précédent.

### Tendances touristiques émergentes

- Le blogage de plus en plus populaire au Japon : les Japonais au premier rang mondial – Au Japon, le blogage est à ce point enraciné que les Japonais s'avèrent les plus grands blogueurs du monde. C'est ce que soutient le dernier rapport de Technorati, publié en avril et intitulé « The State of the Live Web » (état de la situation du Web en direct), qui analyse les tendances concernant les blogues et le blogage.
- Croissance soutenue et prolongée du tourisme à Macao : hausse des arrivées en provenance du Japon pour un 35<sup>e</sup> mois d'affilée – Le trafic sortant du Japon vers Macao poursuit sa flambée, enregistrant une hausse de 29,63 % en février par rapport à l'année précédente.
- Les personnes âgées et les baby-boomers ont maintenu à flot le marché des déplacements vers l'étranger en 2006 – Les personnes âgées et les baby-boomers joueront sans doute un rôle accru cette année dans les déplacements vers l'étranger, comme ce fut le cas en 2006. L'an dernier, tout de suite après les personnes de 70 ans et plus, les sexagénaires avaient enregistré la plus importante hausse à cet égard, soit 3,28 %. Cette hausse s'est traduite par un total de 2 111 469 voyageurs de 60 à 69 ans, selon l'Office national du

tourisme japonais (ONTJ), qui a rendu publics les derniers résultats.

- Quatre personnes sur dix sont disposées à réserver leurs déplacements par téléphone cellulaire – Près de deux personnes sur cinq sont disposées à réserver leurs déplacements vers l'étranger à l'aide de leur téléphone cellulaire, selon une recherche effectuée par Ab-road auprès des consommateurs, ce qui fait ressortir l'importance d'assurer la commodité et la mobilité dans la société branchée d'aujourd'hui.

- L'argent électronique fait maintenant l'objet d'une lutte à trois avec l'entrée en scène de Seven & I – La société Seven & I Holdings Company a inauguré le 23 avril son propre service d'argent électronique, appelé nanaco; ce sera la première fois qu'un gros détaillant s'engage dans l'exploitation d'argent électronique. Ce fait marque le début d'une lutte à trois entre cette société, Sony Corporation à laquelle est affilié l'argent Edy, et les services d'argent électronique exploités par les lignes de chemin de fer, tels que Suica.

- L'utilisation d'argent électronique est en croissance, mais l'absence de standard complique la vie des acheteurs – Les consommateurs japonais sont de plus en plus ouverts à l'idée de payer avec de l'argent électronique en ne présentant qu'une petite carte ou un cellulaire devant un lecteur. Le nombre de membres des services d'argent électronique a bondi de quelque 60 % au cours de l'année qui s'est terminée en mars, pour un total de 57 millions d'utilisateurs, ce qui signifie que ce type d'argent est maintenant utilisé par une personne sur 2,2. Toutefois, les différents types d'argent électronique exigent des lecteurs différents, et les détaillants ne sont pas toujours équipés pour accepter celui qu'utilise un consommateur en particulier.

- Les Japonais sont les meilleurs touristes en Europe, selon un sondage réalisé auprès des hôteliers – Les touristes japonais sont les meilleurs en Europe, selon un sondage réalisé récemment auprès des hôteliers du continent. Ils sont arrivés en tête de classement après que 15 000 propriétaires d'hôtels eurent répondu à un questionnaire, pendant une période de deux semaines en avril, où on leur demandait de donner leur appréciation d'une sélection de nationalités dans diverses catégories. On a demandé à ces hôteliers, répartis dans toute l'Europe, de voter pour les ressortissants des pays concernés sur des questions comme la propreté, la générosité, le bruit, le comportement et le pouvoir d'achat. Au deuxième rang figurent les Américains, suivis des Suisses.



Les résultats ventilés montrent que les Japonais sont vus comme ceux qui se comportent le mieux, suivis de près par les Allemands. Ils sont aussi considérés comme les plus silencieux. Ils ont par ailleurs obtenu de bons résultats en ce qui a trait à l'argent dépensé, où les Américains sont arrivés au premier rang. Pour ce qui est des pourboires, les Japonais sont arrivés en troisième position, et ils se sont classés au deuxième rang, derrière les Allemands, dans la catégorie de la propreté. Les hôteliers ont aussi jugé qu'ils étaient les plus polis et les moins portés à se plaindre. Fait surprenant, bien que les Japonais aient tendance à se croire incompetents dans les langues étrangères, les hôteliers ont jugé que ceux-ci parlaient assez bien les langues locales pendant leurs voyages. Globalement, les Japonais ont été jugés les meilleurs touristes dans chacun des douze pays d'Europe couverts par le sondage, excepté en Norvège où ils sont arrivés deuxièmes. Ce sondage a été préparé par l'agence de voyage en ligne Expedia.

### Activités visant l'essor du marché

- L'Ontario met l'accent sur les produits de voyage « air et route » – La province de l'Ontario, forte de l'augmentation de 1 % du nombre de voyageurs japonais qu'elle a reçus en 2006, pour un total de 127 136, redouble d'efforts pour promouvoir le concept de voyages air-route afin de stimuler encore davantage, dès 2007, le trafic en provenance du Japon. Au cours de la mission de l'Ontario au Japon et en Asie, David Lindsay, sous-ministre du Tourisme de l'Ontario, a affirmé que sa province avait considérablement devancé la croissance du nombre de voyageurs japonais au Canada, qui a en fait chuté de 8,8 %, pour atteindre 386 474. Il a ajouté que la stratégie de marketing de Tourisme Ontario pour 2007 visera à maintenir la popularité et la visibilité des destinations-vedettes telles que Niagara Falls au Japon, tout en faisant mieux connaître les autres régions de l'Ontario aux Japonais pour qu'ils soient incités à les visiter, le tout par le biais de divers programmes, dont les produits de voyage air et route. Le concept « air et route » représente un complément aux activités promotionnelles de la Commission canadienne du tourisme concernant la marque Canada, qui visent principalement à lier les expériences urbaines aux attraits naturels du Canada. On s'attend à ce que le nombre de visites en provenance du Japon – deuxième marché d'outre-mer en importance pour l'Ontario (part de 10 %) après le Royaume-Uni (part de 21 %)



- connaisse une croissance de 14,8 % en 2007, pour s'établir à 146 000.
- Marketing Garden s'élargit grâce à un nouvel investisseur et changera de nom pour AVIAREPS Marketing Garden – AVIAREPS AG, la plus grande entreprise mondiale de représentation des transporteurs aériens et de marketing touristique, investira dans Marketing Garden Limited (qui représente Tourisme Ontario au Japon), la plus grande entreprise de marketing touristique de l'Asie, pour former ce qu'on considère comme le premier vrai réseau mondial de marketing touristique.
- Salon du voyage Active America, Minneapolis (Minnesota) : JTB World Vacations estime que la part des É.-U. et du Canada pourrait s'accroître – Bien que les Japonais soient toujours plus nombreux à voyager à l'étranger, les É.-U. n'arrivent pas à accroître leur part de marché, selon un directeur de JTB au salon du voyage Active America, qui s'est tenu la semaine dernière à Minneapolis (Minnesota), aux États-Unis. Toraji Abe, directeur de la division américaine de JTB World Vacations, a affirmé à plus d'une centaine de participants du Japon, du Canada et des États-Unis que la part de visiteurs japonais qui se rendent dans ces deux derniers pays représente à peine 5 % du total annuel de visiteurs qui font affaire avec JTB World Vacations.

### Activités de la CCT

#### À l'intention des professionnels du tourisme

- Séminaire régional :
  - 6 juin à Kobe, 46 participants
  - 7 juin à Hiroshima, 35 participants
- Séminaire sur l'industrie du tourisme :
  - 26 juin avec American Express, 35 participants

- Programme des spécialistes des voyages au Canada :

- Organisation de l'assemblée générale annuelle, qui s'est tenue le 13 juin et à laquelle ont participé 35 spécialistes du Canada provenant de tout le Japon. Toutes les grandes activités pour la saison 2007-2008 ont été confirmées;

- Satomi Kawabata, de JTB, a été invitée à parler du Canada à cinq occasions lors de séances de préparation à des circuits touristiques, tenues à Osaka par JTB;

Mitsuru Sano, de Trans Orbit, a envoyé neuf bulletins électroniques à 150 agents de voyage pour les informer des derniers événements à Banff, à Vancouver, à Yellowknife et à Vancouver, entre autres;

- Ikuko Beppu, de N. O. Tourist, a inauguré à Tokyo deux nouveaux forfaits touristiques : l'un concernant une croisière sur le Grand Princess en passant par l'Île-du-Prince-Édouard, et l'autre visant l'observation estivale d'aurores boréales;

- Hide Matsuoka, d'OTA Nagoya, a lancé à l'aéroport Centrair de Nagoya une campagne spéciale sur le Canada, qui a fait l'objet d'une couverture télévisée de Chubu Broadcasting TV;

- Invité par un groupe de 30 femmes d'un cercle d'étude privé, Hideyo Ohki, de Canadian Network, a donné une conférence sur l'histoire du Canada et le tourisme;

- Masao Konda, d'OTA Osaka, a mis sur pied et annoncé un nouveau circuit touristique de randonnée pédestre dans le parc national des Lacs-Waterton;

- Des consultations spéciales ont eu lieu pour 48 questions de consommateurs transmises par le site Web de la CCT.

- Forfaits de ski :

- Un comité de forfaits de ski à l'étranger, composé de 11 importants voyagistes de ski, a annoncé le résultat des ventes pour la saison 2006-2007.

Le nombre de forfaits vendus s'est élevé à 4 254 (85 %) au Canada, à 2 605 (96 %) en Europe et à 92 (103 %) aux États-Unis. La diminution générale a été attribuée au manque de neige.

- Rendez-vous Canada (RVC) – Avec l'appui de Delta Hotels et de CHIP Hospitality, la CCT a accueilli à RVC 18 agents de voyage et deux médias des voyages, tous en provenance du Japon. Une activité faisant suite au voyage d'information a été organisée avec le soutien de Tourisme Nouveau-Brunswick et de Tourism PEI.

#### **À l'intention du grand public**

- La campagne promotionnelle West Coast Three Cities, à l'intention des consommateurs, a été lancée le 1er février 2007, pour trois mois, dans les 145 établissements des salons de coiffure TAYA au Japon, en partenariat avec H.I.S., Sweet Maple, Icefield Water et Whistler Mountaineer. Les éléments de la campagne comprennent un magazine interne, des sites Web consacrés à la campagne et à diverses promotions, du courrier direct aux consommateurs de TAYA, de même que des encarts publicitaires dans des journaux. À la fin du premier mois, 50 000 opérations avaient été enregistrées dans le cadre de cette campagne.
- Le Café Whistler a ouvert pour 100 jours un point de service à Naeba, au Japon, en collaboration avec ses partenaires Prince Hotels, Tourism British Columbia, Tourism Whistler, Whistler Blackcomb et Air Canada. Cette initiative sert de véhicule pour faire connaître Whistler et le Canada à un public ciblé.
- Trois partenariats intégrés et non traditionnels ont été inaugurés ce trimestre avec North Face, Laterra et TAYA pour faire la promotion de la Promenade des glaciers, du Yukon et de Maple Kaidô (la route des érables), respectivement.

#### **À l'intention des médias**

- Activité médiatique - mars à mai 2007.
- Visite de médias : 14 de la presse écrite et 4 de la télévision
- Voyages d'information à l'intention des médias :



- Voyage à Yellowknife pour l'observation d'aurores boréales
- Voyage en Ontario / partenaires : OTMP et Air Canada
- Voyage dans l'Okanagan (C.-B.) / partenaires : Tourism BC et Air Canada
- La CCT a invité six médias qualifiés à GoMedia.
- Mizuno a tenu une séance de photos avec son principal personnage, à Vancouver, pour le catalogue de sa série de chaussures de course, ses publicités dans des magazines, sa vidéo promotionnelle et d'autres articles promotionnels.
- Un romancier populaire dont les œuvres ont été adaptées pour le cinéma a commencé à écrire une série d'histoires concernant le Canada.
- Les promotions « Maple Magic » ont été diffusées par Ebisu Garden Place, un centre commercial haut de gamme, du 18 mars au 10 avril.
- Tournage sur la côte Ouest et la Promenade des glaciers de la populaire émission de télévision « Tabi Salad », consacrée aux voyages.
- Le magazine Gracious a traité de Maple Kaidô (la route des érables) ainsi que des promotions de TAYA.
- Une émission de télévision de TBS diffusée le samedi matin a traité de Calgary et de Banff.
- L'année des échanges touristiques Canada-Japon et l'identité des ambassadeurs de Tourism Goodwill ont été annoncés à l'occasion d'une conférence de presse, qui a fait l'objet d'une importante couverture médiatique.
- Les sœurs Asada, ambassadrices de Tourism Goodwill, ont été suivies à Vancouver par TV Asahi, qui les a filmées durant leur voyage dans le but de présenter des émissions spéciales.
- Visibilité, mars à mai 2007 :

	Diffusion	Audience totale	Valeur en RP
Mars	6 769 168	43 002 569	10 163 362 CAD
Avril	8 655 690	60 567 070	7 584 460 CAD
Mai	1 471 340	7 546 700	3 172 946 CAD

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

### Environnement concurrentiel

- Paradigm Shift se lance dans la forfaitisation dynamique – Paradigm Shift Incorporated, un exploitant de sites Web concernant les voyages, a commencé à vendre des produits de voyages à l'étranger par le biais de deux sites Web de forfaitisation dynamique, inaugurés le 13 mars. La forfaitisation dynamique est offerte sur le site « Air & Hotel », qui permet aux consommateurs de choisir leurs transports aériens et leur hébergement hôtelier, et sur le site « ALOHA 7 », exclusivement consacré aux voyages à Hawaï. Les destinations offertes sur le site Web « Air & Hotel » sont les suivantes : Asie, États-Unis/Canada, Guam/Saipan, Europe, Moyen-Orient et Afrique.
- H.I.S. se félicite de l'augmentation de ses profits avant impôts au premier trimestre – H.I.S. a commencé le nouvel exercice avec un excellent rendement, ses profits consolidés avant impôts ayant enregistré une croissance de 7,9 % au premier trimestre (novembre 2006 à janvier 2007), pour atteindre 1,57 milliard de yens.
- Départ lent de la forfaitisation dynamique chez JTB – Depuis son inauguration le 20 février 2007, les ventes de JTB Corp. associées à la forfaitisation dynamique de voyages à l'étranger n'ont pas pris leur essor aussi rapidement que prévu, ce qui est dû en partie à un mauvais fonctionnement du système tout de suite après son ouverture.
- Point saillants de l'année des échanges Thaïlande-Japon 2007 et

reconduction d'« Amazing Thailand » – Tout en reconduisant la très populaire campagne « Amazing Thailand » lancée plus tôt cette année, la Thaïlande concentrera ses efforts sur le 120<sup>e</sup> anniversaire de ses relations diplomatiques avec le Japon, tout au long de l'année 2007.

- L'Afrique du Sud se prépare à recevoir un nombre accru de visiteurs en 2007, où de nouveaux produits de voyage seront inaugurés – Après avoir enregistré en 2006 une hausse de 17,24 % du nombre de visiteurs japonais au pays, South African Tourism (SAT) se prépare à augmenter ce nombre à 35 000 en annonçant une gamme élargie de forfaits touristiques en 2007.

- La Nouvelle-Zélande cible les femmes par le biais d'un magazine de premier plan : projet « Ultimate Travel to New Zealand » (voyage de rêve en Nouvelle-Zélande) – Pour cibler les femmes de la vingtaine à la quarantaine, Tourism New Zealand et Air New Zealand (NZ) ont lancé conjointement une section spéciale sur le site Web de « verita », un magazine féminin de premier plan.

- La NTA vise des ventes d'un milliard de yens par téléphone cellulaire et cible les jeunes ainsi que le marché des loisirs avec « au Travel » – La Nippon Travel Agency (NTA) a établi à un milliard de yens son objectif de ventes de forfaits voyages par téléphone cellulaire pour l'exercice 2007 (janvier à décembre), soit trois fois plus qu'en 2006. La NTA a affirmé qu'elle est maintenant en mesure de pénétrer le marché des jeunes et des femmes, puisqu'elle fournit depuis octobre 2006 de l'information à propos de différents produits de voyage sur le site Web « au Travel », qui fait partie du EZWeb de KDDI et qui permet de faire des réservations. Elle a ajouté qu'elle prévoyait élaborer des campagnes axées sur les besoins concernant les voyages d'agrément, de même que ceux concernant les voyages d'affaires, notamment les réservations d'hôtels le jour même.

- NYC & Co. ouvre un bureau au Japon – Le New York Convention and Visitors Bureau (NYCVB), aussi appelé NYC & Co., a ouvert récemment son bureau régional de promotion au Japon, ayant signé pour ce faire un contrat de relations publiques et de marketing avec Tsuru Enterprise, dirigée par Kayoko Inoue, présidente. À ce nouveau bureau, on explique que New York est une ville en constante évolution et que le personnel déploiera d'importants efforts pour stimuler la visibilité de cette ville, et ce, à l'aide de différents médias, dont

la presse quotidienne et les magazines d'intérêt général.

- Galileo Japan offre son savoir-faire en matière de forfaitisation dynamique – Galileo Japan K.K. souhaite donner un coup de main aux agences de voyage en leur offrant son savoir-faire en matière d'élaboration et d'établissement de services de forfaitisation dynamique. Après avoir contribué à la réalisation d'un système de ce genre pour la filiale United Vacations d'United Airlines (UA), système entré en fonction en mars 2007, Galileo Japan a exprimé son intention de proposer à des agences de voyage d'utiliser son système comme nouvel outil de marketing pour la forfaitisation dynamique.
- R&C Tours se lancera en octobre dans la forfaitisation dynamique de produits de voyages vers Hawaï et la Micronésie – R&C Tours offrira à partir d'octobre 2007 la forfaitisation dynamique pour ses destinations principales, Hawaï et la Micronésie, devenant ainsi ce qui devrait être le premier forfaitiste en ligne à se consacrer à ce marché.
- Selon Rakuten Travel, les ventes par cellulaire devraient faire boule de neige – Les téléphones cellulaires et les produits de voyages constituent une combinaison gagnante pour stimuler les ventes. C'est ce qu'a affirmé Koichi Nakamura, vice-président de Rakuten Travel, qui a vu augmenter ses ventes de voyages effectuées par cellulaire. Lors d'un séminaire d'agents de voyage portant sur l'avenir des ventes en ligne par téléphone cellulaire, qui s'est tenu le 17 avril, Nakamura a prédit que le niveau des ventes par cellulaire arrivera bientôt à parité avec celui des ventes par PC, parce que les ventes par cellulaire augmenteront exponentiellement dans un proche avenir.
- La Chine atteint un niveau record au premier trimestre – Malgré une légère diminution du nombre d'arrivées en février, la Chine a accueilli un nombre record de visiteurs japonais au premier trimestre de 2007. Selon l'Administration nationale du tourisme de Chine (ANTC), ce nombre a crû de 13,91 % entre janvier et mars, atteignant 968 874 et dépassant ainsi l'ancien record de 901 089 pour un premier trimestre, établi en 2005.
- Le commerce électronique chez JTB bondit de 18 % pour atteindre 85,8 milliards de yens – Au cours de l'exercice 2006 (avril 2006 à mars 2007), les ventes du JTB Group liées au commerce électronique ont bondi de 18,2 % par rapport à l'exercice 2005, atteignant 85,794 milliards de yens, ce qui montre





qu'Internet joue un rôle de plus en plus important en tant que circuit de distribution de produits de voyages au Japon.

- En avril, les ventes étaient en hausse pour un douzième mois d'affilée – Dans les grandes agences de voyage du Japon, les ventes de voyages à l'étranger ont augmenté de 6,4 % en avril, pour atteindre 200,66 milliards de yens, ce qui représente un douzième mois de croissance continue. Cette tendance favorable est attribuée à la forte demande pour les populaires destinations de l'Asie, dont la Chine, Taïwan et Hong Kong, principalement alimentée par le dynamisme des voyages en groupe, selon les derniers chiffres compilés par le ministère du Territoire, de l'Infrastructure et du Transport (MTIT).
- Tourisme à Hawaï : la qualité avant la quantité – Aux prises avec une diminution continue des arrivées en provenance du Japon, Hawaï s'efforce de mieux se démarquer à l'échelle mondiale par rapport aux destinations à forte croissance de l'Asie et de l'Europe.

### Perspectives d'avenir

- Le gouvernement vise le nombre de 20 millions de voyageurs à l'étranger d'ici 2010 – Le plan du gouvernement du Japon visant à faire passer à 20 millions d'ici 2010 le nombre de Japonais qui voyagent à l'étranger, dans le cadre du Tourism Nation Promotion Basic Plan, est en attente de l'approbation du Cabinet, prévue vers la fin juin. Reconnaisant l'importance de promouvoir les voyages internationaux auprès des ressortissants japonais, de manière à accroître la compréhension mutuelle et la diplomatie à l'échelle internationale, le gouvernement s'emploiera à encourager les échanges interrégionaux et des programmes connexes pour atteindre son objectif de 20 millions de voyageurs.