

rapport trimestriel sur le marché

Japon

Juillet à septembre 2007

Faits saillants au sujet du marché

| | |
|---|----------|
| Nombre de visites à l'étranger : | 410 974 |
| % de variation par rapport au trimestre précédent : | -1,57 % |
| Nombre de visites au Canada : | 95 836 |
| % de variation par rapport au trimestre précédent : | -19,47 % |

Commentaires / autres renseignements :

Le trimestre couvert s'étend de mai à juillet 2007 et les données, qui proviennent de Statistique Canada et de JNTO, sont comparées à la même période l'an dernier.

- Pour l'année civile en cours, les chiffres cumulés depuis le début de l'année montrent que le marché des voyages à l'étranger stagne, 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'Autriche, l'Australie, l'Allemagne, la Nouvelle-Zélande, la Scandinavie et les États-Unis, dont le cumul annuel a connu une baisse, tandis que les destinations court-courriers telles que la Chine, Taiwan, Hong Kong, Macao, la Malaisie et le Vietnam continuent leur essor.
- Parmi les autres éléments qui affectent tout particulièrement le Canada, on peut mentionner la vigueur du dollar canadien et l'instabilité des horaires d'été des compagnies aériennes, notamment les derniers changements apportés à la capacité et à la fréquence prévues.

Capacité aérienne

- Le Japon et la Chine consentent à l'introduction du service Haneda-Shanghai en octobre – Le Japon et la Chine ont convenu d'introduire un service de

navette reliant l'aéroport de Tokyo-Haneda à celui d'Hongqiao, à Shanghai, à compter du 8 octobre. Cette décision devrait faciliter énormément les voyages d'une journée des gens d'affaires.

- Le président de JAL met un terme à une année riche en événements, mais la reprise reste douteuse - Haruka Nishimatsu a accédé à la présidence de Japan Airlines il y a un an et, profitant de l'avantage que lui confère son indépendance, il a hardiment entrepris des réformes douloureuses. Toutefois, les finances de JAL continuent à battre de l'aile, et la société devra se doter d'une stratégie claire pour composer avec la déréglementation mondiale et l'expansion des aéroports dans la région de Tokyo.
- Les filiales de JAL multiplient les vols vers la Chine, en Asie, de 70 % en 3 ans – Afin d'aider à réduire les coûts, Japan Airlines envisage de confier davantage de liaisons aériennes aller-retour à ses filiales vers des destinations telles que la Chine et le Sud-Est asiatique. Ensemble, deux filiales effectueraient 250 vols par semaine vers ces destinations (entre autres) d'ici 2010, une hausse d'environ 70 % par rapport au nombre actuel de vols.
- JAL accélère la réduction de ses effectifs et rogne les prestations de retraite - Dans le cadre d'un effort de rationalisation, Japan Airlines va supprimer 4 300 employés de son effectif un an plus tôt que prévu et réduire les prestations de retraite de 10 %.
- ANA installe le nec plus ultra des sanitaires sur le Boeing 787 - All Nippon Airways profite du fait qu'il est le premier acquéreur du nouveau Boeing 787, un avion de moyenne capacité, pour demander l'installation standard de sanitaires Washlet, une combinaison toilette bidet fonctionnant à l'eau chaude fabriqué par Toto Ltd., sur les 50 appareils que la compagnie a commandés.
- ANA s'attend à ce que le Boeing 787 fasse grimper ses gains de 10 milliards de yens par année - En faisant l'acquisition du nouveau Boeing 787 Dreamliner, un avion de moyenne capacité, All Nippon Airways améliorera ses gains de 10 milliards de yens par année, a déclaré en entrevue Mineo Yamamoto, le président d'ANA.
- Continental Airlines annonce un nouveau service sans escale entre New York et Mont-Tremblant - Le transporteur Continental Airlines a annoncé qu'il offrira un service sans escale entre sa plaque tournante, à l'aéroport international Liberty, à Newark (EWR), et Mont-Tremblant, sa 10^e destination canadienne, à compter du 14 décembre 2007.
- Jetstar réduit ses activités au Japon - Jetstar a réduit sa capacité au Japon à partir de Cairns, car le marché nippon continue à éprouver des difficultés. Le chef de la direction, Alan Joyce, a confirmé la réduction du nombre de vols sur



la liaison Cairns-Osaka-Nagoya de 10 à 8 par semaine (deux sont exploités en tandem avec Sydney). « La valeur du yen par rapport au dollar a atteint son plus haut sommet en 16 ans, a-t-il dit. L’Australie revient donc beaucoup plus cher que la Chine et le Vietnam. »

- Le bénéfice net du groupe All Nippon Airways pour le trimestre avril-juin atteint 87,3 milliards de yens - All Nippon Airways a annoncé que le bénéfice net du groupe pour le premier trimestre se terminant en juin était en forte augmentation, en raison des gros profits réalisés sur la vente de ses hôtels au Japon. Le deuxième transporteur aérien du Japon au chapitre des revenus a réalisé un bénéfice net de 87,38 milliards de yens, ce qui dépasse de beaucoup son bénéfice de 7,68 milliards de yens de l’année dernière.
- JAL atteint ses objectifs trimestriels, mais d’autres réformes s’imposent – Les gains pour le trimestre semblent solides, et les données chiffrées vont montrer des progrès réguliers en ce qui concerne la réduction des effectifs et les autres mesures de restructuration instaurées un an plus tôt que prévu initialement.
- L’aéroport de Kansai ouvre une deuxième piste d’atterrissage en prévision d’un service ininterrompu – Lorsqu’il a ouvert sa deuxième piste d’atterrissage, l’aéroport international de Kansai est devenu le premier aéroport du Japon capable de fonctionner de jour comme de nuit. La capacité d’arrivée et de départ de cet aéroport dépasse maintenant celle de l’aéroport international de Narita, près de Tokyo, et l’administration aéroportuaire entend bien en profiter pour livrer concurrence à ses rivales dans d’autres parties de l’Asie et pour devenir une plaque tournante pour le fret international.
- JAL réduira sa classe économique de 20 % sur les vols internationaux sur trois ans - Japan Airlines envisage de réduire de 20 % le nombre de places en classe économique sur ses vols internationaux et d’augmenter de 7 % le nombre de places en classe affaires et en première classe au cours des trois prochaines années. Ce grand transporteur aérien espère effectuer une reprise en se concentrant sur la demande pour la classe affaires, laquelle est relativement stable. Cette décision représente un virage majeur de la stratégie visant le service international, lequel représente environ 30 % des revenus de l’entreprise.
- En octobre, JAL augmentera le supplément pour le carburant imposé aux passagers des vols internationaux - Japan Airlines a déclaré que la compagnie envisage d’augmenter le supplément pour le carburant imposé sur ses services passagers internationaux à compter du 1^{er} octobre, à cause de la hausse du prix du carburant aviation.
- JAL introduit le service première classe sur ses vols intérieurs - Japan Airlines

introduira le service en première classe sur ses vols intérieurs en décembre et assurera le service de repas en partenariats avec de grands restaurants.

- JAL fait équipe avec Expedia pour les réservations d'hôtel en ligne - Japan Airlines s'associe à la société de voyage américaine Expedia Inc. pour élargir considérablement la liste des hôtels qui sont disponibles sur son site Web. En greffant le réseau d'Expedia - quelque 34 000 hôtels dans environ 6 000 villes dans le monde - à son site de réservations en ligne, JAL espère stimuler les réservations en ligne de vols internationaux.
- Qantas interrompt le service à Hokkaido en hiver - Qantas Airways suspendra ses vols réguliers directs vers Hokkaido dans son prochain horaire d'hiver. Qantas exploitait deux vols par semaine entre Shin-Chitose et Cairns durant la saison hivernale 2006-2007.
- Cathay Pacific étend son service au Japon - Dragonair introduit des vols vers Fukuoka et Sendai - À compter du 28 octobre, Cathay Pacific Airways étendra son service au Japon en ajoutant un sixième vol quotidien entre Hong Kong et l'aéroport Narita.

Contexte économique et politique

| | |
|-------------------------------------|--|
| Croissance du PIB : | +1,6 %, T2 2007 |
| Croissance économique prévue : | +2,4 %, 2007. +2,2 %, 2008 |
| Taux de chômage : | 3,6 %, juillet 2007 |
| Inflation : | 0 %, juillet 2007 |
| Indice des prix à la consommation : | 0 %, juillet 2007 |
| Taux de change : | 1 yen japonais = 0,008740 \$CA, -8,17 % |
| Revenu national disponible net : | s.o. |

Commentaires / autres renseignements :

- Hausse constante du revenu des ménages essentielle à la croissance économique - La croissance de l'économie nipponne repose sur la solidité du secteur des affaires; toutefois, si les attentes concernant la hausse constante du revenu des ménages se concrétisent, les dépenses des consommateurs

devront augmenter graduellement, afin d'assurer le maintien de l'expansion économique actuelle.

- Les deux tiers des ménages anticipent une hausse des prix à la consommation – De plus en plus de ménages japonais s'attendent à une hausse des prix à la consommation au cours de l'année qui vient en raison des prix élevés de l'essence, selon un sondage sur la confiance des consommateurs réalisé en juin et diffusé par le Bureau du conseil des ministres.
- Augmentation de 2,52 % des primes d'été, en hausse pour la 5^e année consécutive – Les primes d'été ont augmenté de 2,52 % cette année, un chiffre en hausse pour la 5^e année consécutive pour la première fois depuis l'éclatement de la bulle économique, selon un sondage publié par *The Nikkei*.
- Davantage de gens s'attendent à une hausse des prix à la consommation d'ici un an selon un sondage de la Banque du Japon – Environ 71,8 % de la population anticipe une hausse des prix au cours de la prochaine année, selon un sondage réalisé en juin par la Banque du Japon sur le niveau de vie.
- Baisse de 0,1 % de l'indice des prix à la consommation (IPC) en dépit de la hausse des prix du pétrole – En juin, par rapport à la même période l'an passé, l'IPC national de base, excluant les denrées périssables, a baissé pour le 5^e mois de suite de 0,1 % pour s'établir à 100,1 (2005 = 100), a déclaré le ministre des Affaires intérieures vendredi. La baisse n'a pas changé par rapport à mai, ce qui porte à croire que les prix dans de nombreuses catégories n'augmentent pas et que le Japon ne parvient pas à se libérer de la pression déflationniste.
- Kintetsu construira le plus haut gratte-ciel du Japon, à Osaka – L'exploitant ferroviaire Kintetsu a annoncé son intention de construire à Osaka un édifice commercial de 300 mètres de hauteur qui deviendra le plus haut gratte-ciel du pays. Ce gratte-ciel, qui hébergera un grand magasin, des bureaux et un hôtel de luxe, devrait ouvrir ses portes au printemps 2014.

Tendances touristiques émergentes

- La hausse des primes stimule les ventes de produits de luxe – Tandis que les entreprises japonaises commencent à augmenter le montant des primes d'été qu'elles versent, les magasins signalent des ventes robustes de produits de luxe tels que des climatiseurs, des téléviseurs à écran plat et des forfaits de voyage.
- Les GAB de sept banques acceptent les devises et les cartes de crédit

étrangères - Sept banques vont modifier leur réseau complet de GAB, afin que ceux-ci acceptent les cartes de débit et les cartes de crédit émises dans au moins 170 pays, ce qui va permettre aux visiteurs étrangers de retirer des fonds en yens.

- Tarifs de métro et d'autobus moins chers à Tokyo qu'aux É.-U. et en Europe – Les tarifs de métro et d'autobus sont moins élevés au Japon que ceux de quatre villes principales des États-Unis et d'Europe, selon un sondage diffusé par le ministère japonais du Territoire, de l'Infrastructure et du Transport.
- Popularité de la monnaie électronique de Seven & I's Nanaco – En juin, la carte de paiement Nanaco, de Seven & I Holdings Co., est devenue la monnaie électronique la plus populaire, ayant été utilisée pour faire des achats plus de 30 millions de fois.
- TOKYO – En septembre, Sony Corp. a mis sur marché une version plus légère de la PlayStation Portable, une console de jeux vidéo portable.
- Sondage : Les Japonais ont hâte de regarder les Jeux olympiques mais pas de dépenser – Même si les Jeux olympiques de 2008 à Beijing suscitent beaucoup d'intérêt chez les Japonais, surtout chez les hommes, cet événement ne les met pas nécessairement d'humeur à dépenser, révèle un récent sondage en ligne. Ce sondage visait les internautes de 20 ans et plus et a été mené les 9 et 10 juillet. Les résultats sont fondés sur les réponses de 500 hommes et de 500 femmes. Au total, 59,3 % des répondants ont déclaré être très intéressés ou relativement intéressés par cet événement, et 23,4 % n'étaient pas enthousiasmés, déclarant que les Jeux olympiques ne les intéressaient pas beaucoup ou qu'ils ne les intéressaient pas du tout.

Activités visant l'essor du marché

- JTB achète une part du site Web destiné aux étrangers d'un voyageur en ligne – Dans l'espoir de stimuler les ventes auprès des touristes étrangers, JTB Corp., une grande agence de voyage, a acheté une part de 15 % du voyageur JapanGuide.com, un site Web qui offre de l'information aux visiteurs étrangers qui se rendent au Japon.
- Meitetsu triplera les ventes en ligne à 12 milliards de yens – Grâce à son nouveau système de réservation de voyage en ligne qui entrera en service en octobre 2007, Meitetsu World Travel, Inc. (MWT) envisage de tripler ses ventes en consolidant ses activités de vente et de marketing en ligne d'ici 2009 pour en faire la principale activité de l'entreprise.



- Mai marque la fin de la hausse des ventes de voyage sur 12 mois consécutifs – En mai 2007, les ventes de voyage vers l'étranger de 63 grandes agences de voyage japonaises ont chuté de 2,1 %, comparativement au même mois il y a un an, pour se chiffrer à 207,04 milliards de yens. Ce revirement met un terme à la hausse enregistrée mois après mois pendant un an.
- Les baby-boomers faussent les prévisions : le nombre de voyages à l'étranger pour 2007 est revu à la baisse – Comme les baby-boomers ne semblaient pas pressés de se rendre à l'étranger en 2007, année où le plus grand nombre d'entre eux devaient quitter le marché du travail, la JTB Foundation (JTBF) a dû réviser à la baisse le nombre de voyageurs se rendant à l'étranger, de 17,9 millions initialement prévus en décembre 2006 à 17,7 millions.
- Expedia fait équipe avec 4travel – Plus tôt en juillet, Expedia (Japon), Inc. a commencé à offrir de l'information sur les réservations à plus de 33 000 établissements d'hébergement de ses partenaires, par le truchement de « 4travel », un important site Web touristique misant sur le bouche-à-oreille.
- H.I.S. annonce une hausse de 19 % des voyages durant l'été – Le nombre de réservations de dernière minute vers l'Asie a bondi, ce qui est propice à l'Océanie – Au cours de la saison des vacances estivales, H.I.S. Co., Ltd. bourdonnait d'activité, alors que le nombre de réservations de voyage organisé à l'étranger avec départ entre le 14 juillet et le 30 septembre était en hausse de 19 % au 20 juillet, par rapport à la période correspondante il y a un an.
- MasterCard voit un ralentissement au Japon et en Chine - S'appuyant sur son plus récent rapport, le MasterIndex of Travel, MasterCard Worldwide a prédit une croissance soutenue du nombre de voyageurs se rendant en Asie-Pacifique au cours de la seconde moitié de 2007, et une baisse de 1,8 % des voyageurs en provenance du Japon entre juillet et décembre.
- H.I.S. permet aux consommateurs de diffuser des vidéos sur son site Web – Profitant de l'engouement suscité par les sites de partage de vidéos tels que YouTube et Veoh, H.I.S. Co., Ltd. a introduit un service permettant aux consommateurs de diffuser sur Internet des vidéos sur leur destination.
- H.I.S. dévoile une catégorie haut de gamme sous la marque Impresso - H.I.S. a créé une nouvelle catégorie haut de gamme de voyages organisés avec accompagnement dans sa gamme de produits Impresso. Sous cette nouvelle catégorie, appelée « Impresso PREMIUM », les participants peuvent parcourir de longues distances en autocar avec l'assurance que le siège mitoyen sera vide, séjourner dans un hôtel à un excellent endroit, déguster des plats locaux fameux et profiter de voyages organisés accompagnés par les meilleurs guides

de la profession.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

- Séminaires régionaux :
 - Le 5 juillet à Sapporo (37 agents)
 - Le 18 juillet à Niigata (22 agents)
 - Le 19 juillet à Omiya (25 agents)
 - Le 28 août à Takamatsu (23 agents)
 - Le 29 août à Matsuyama (20 agents)
- Rencontre des ambassadeurs 2007 (du 19 au 22 août) - M. Chihiro Beniya, chef de la direction, Service des voyages outre-mer, Kinki Nippon Tourist, a participé à l'événement et en a été très heureux.
- Programme des spécialistes des voyages au Canada :
 - Durant le trimestre, 94 consommateurs ont communiqué avec des spécialistes des voyages au Canada pour obtenir une consultation gratuite par le biais du site Web de la CCT et 28 spécialistes ont répondu à des demandes de renseignements.
 - Tourisme Yukon a invité six spécialistes des voyages au Canada et un planificateur clé de JALPAK à un voyage de familiarisation très spécial, avec observation des aurores boréales d'été, visite du Parc national Kluane, héli-randonnée, pêche et canot. Les commentaires de tous les participants sont extrêmement positifs et on peut s'attendre à ce que JALPAK et JTB offrent de nouveaux forfaits l'été prochain.
 - Foire Long Stay (du 10 au 15 août) – La Long Stay Foundation a organisé la foire Long Stay au grand magasin Kintetsu, à Osaka, où 10 000 visiteurs ont pu apprécier divers kiosques représentant huit pays.
 - > Quatre spécialistes des voyages au Canada ont présenté des exposés de 30 minutes et deux autres spécialistes ont donné des conseils au cours de ces trois jours où le kiosque a vu passer 400 consommateurs à la recherche de conseils et d'information.
 - M. H. Uehara, d'Anniversary Travel, a lancé de nouveaux forfaits pour jeunes mariés autour de l'observation des aurores boréales à Yellowknife. Il présente

une série de séminaires à 900 organisateurs de mariages présents sur 65 salons de mariage appartenant à « Take & Give », une filiale d'Anniversary Travel.

- M^{me} I. Beppu, de N. O. Tourist, a organisé une série de séminaires d'information sur les voyages à l'intention des consommateurs, en vue de vendre les forfaits suivants : croisière sur la côte Atlantique du Canada, le feuillage d'automne en Alberta et l'observation des aurores boréales en été.
- M. O. Nozoe, de SBS promotion, a lancé trois nouveaux forfaits portant sur le changement des couleurs et les aurores boréales au Yukon, une randonnée automnale en Ontario et un voyage permettant d'admirer les couleurs d'automne au Canada et aux États-Unis.
- 2 événements d'information grand public sur les voyages ont été organisés à Shizuoka City.
- Lancement d'une campagne de publicité dans le journal *Shizuoka*.
- M. H. Matsuoka, d'Overseas Travel, à Nagoya, a organisé des voyages à l'été et à l'automne au Canada à bord de United Airlines et de NorthWest Airlines.
- Production et distribution de brochures de voyage à 300 agences de la région de Chubu.
- M. H. Azuma, JTB Osaka, a organisé une série de séminaires pour informer les gestionnaires de JTB responsables des excursions informatives à Osaka. Il a aussi organisé des exposés et un séminaire pour faire la promotion du Canada à Himeji, Wakayama et Osaka.
- M. T. Jinno, de Meitetsu World Travel, a organisé un voyage spécial avec une célébrité locale (un commentateur à la radio) qui s'est vendu très vite suite à une série d'annonces publicitaires à la radio.
- M. Y. Hayashi, de Canadian Network, a rédigé des articles sur Rocky Mountaineer, Whistler Mountaineer, VIA et la baie d'Hudson dans le *Globe Trotter Guide*.
- M^{me} Y. Miyazaki, de Travel Station, a introduit de nouvelles pages d'information en ligne et présenté des voyages organisés dans l'Île-du-Prince-Édouard au départ du Canada. Ces voyages sont en vente au Canada et se déroulent à longueur d'année sauf l'été.
- M^{me} K. Fujii a présenté des exposés d'une durée de 30 minutes aux consommateurs à cinq endroits à Osaka, dans le cadre des séances d'information sur les voyages organisés de JTB. Elle a couvert divers voyages organisés au Canada en s'appuyant sur les expériences qu'elle a vécues au cours de voyages de familiarisation.
- M. H. Ikeuchi, de Tabi Plaza, a présenté un exposé spécial à la fin de juillet à

des personnes âgées de Minato.

- M. M. Sano, de Boarderless Inc., a envoyé six bulletins électroniques portant sur des nouvelles récentes et de l'information sur les voyages à 150 agents de voyage.

- M^{me} M. Yamada a présenté trois exposés à Tokyo, Osaka et Fukuoka sur des séjours de longue durée à Vancouver et au Canada.

- M. F. Kato a parlé des séjours de longue durée au Canada au programme International Exchange, à Ageo.

- M. R. Hashimoto envisage d'organiser trois grandes émissions-débats à des maisons de la culture sur les expériences qu'il a vécues lors d'un récent voyage de familiarisation au Yukon.

- M. J. Kotani a organisé un événement grand public à l'Université Shiga où il a parlé de la possibilité d'étudier au Canada.

- Y. Kunitomo, de Tour Planner K, H. Ohki, de Canadian Network, et K. Sudo, de Tec Air Service, ont offert des conseils en matière de voyage à la World Travel Fair.

- S. Kawabata, de JTB Support Plaza, a présenté un exposé de deux heures sur l'automne au Canada à 64 clients de JTB.

À l'intention du grand public

- Partenariats non traditionnels

- Deux promotions ont été mises en place ce trimestre avec des partenaires non traditionnels :

1. Travel Alberta et la CCT ont fait équipe avec North Face pour promouvoir la Promenade des glaciers à l'échelle nationale.

2. La CCT a fait équipe pour la seconde fois cette année avec TAYA, la chaîne de salons de coiffure, pour faire la promotion de Maple Kaidô comme destination d'été.

- Le ministère du Tourisme des Territoires du Nord-Ouest, Travel Alberta et le ministère du Tourisme du Yukon mènent actuellement des négociations concernant une promotion sur les aurores boréales en hiver devant être réalisée en novembre.

À l'intention des médias

Activité médiatique – Juin-août

- Visite de médias : 16 de la presse écrite et quatre de la télévision

- Voyages de familiarisation à l'intention des médias :
 - Excursion Ontario-Nagoya / Partenaires : Partenariat ontarien de marketing touristique, NWA
 - Héli-randonnées en C.-B. / Partenaires : Tourism BC, CMH

Faits saillants

1. Commentaires très intéressants des médias sur la promotion de la fête du Canada.
2. NHK Educational a tourné dans l'Île-du-Prince-Édouard, avec deux célébrités, un film destiné à deux émissions spéciales « Anne 2008 ».
3. Articles sur l'Alberta produits par AMEX : une réussite.
4. Tomosuke Noda, un canoéiste réputé, a effectué sur la rivière Yukon une excursion avec des personnes handicapées qui a été filmée par des journalistes.
5. Le voyage de célébrités Clever Woman : une autre réussite.

Visibilité, juin à août

| | Diffusion | Portée | Valeur en RP |
|---------|-----------|------------|---------------|
| Juin | 240 000 | 12 874 092 | 8 312 105 \$ |
| Juillet | 861 867 | 78 774 359 | 11 394 020 \$ |
| Août | 6 166 057 | 19 998 171 | 1 792 400 \$ |

À l'intention des professionnels des relations publiques

Environnement concurrentiel

- La valeur élevée du dollar rebute les touristes japonais - Wellington, Nouvelle-Zélande – Le nombre de touristes japonais en Nouvelle-Zélande a diminué à sept reprises au cours des dix dernières années, ce qui coûte aux exploitants d'entreprise touristique 91 millions de dollars.
- La TAT attire les Japonais – La tournée de présentation organisée au Japon la semaine dernière par la Tourism Authority of Thailand a attiré jusqu'à 500 voyageurs et agences de voyage japonais. Entre le 1^{er} et le 7 juillet, la TAT s'est rendue à Fukuoka, Osaka et Tokyo dans l'espoir d'attirer plus de

voyageurs indépendants du Japon. Au total, 36 entreprises du secteur privé ont participé – 30 hôtels et centres de villégiature à Bangkok, Koh Samui, Phuket et Chiang Mai, 5 exploitants de terrains de golf et une entreprise de voyage.

- Oz attire plus de Japonais - Queensland, en Australie, a créé une nouvelle campagne en vue d'inciter plus de touristes japonais à visiter la Grande Barrière. Une soixantaine de grandes entreprises touristiques de Tropical North Queensland vont présenter leurs promotions au Japon dans le cadre d'une grande campagne professionnelle sur le tourisme.

- Plan d'action pour le Japon – La ministre du Tourisme du Queensland, Margaret Keech, a dévoilé les plans du gouvernement visant à accroître ses activités de marketing au Japon dans le but de relancer les visites des touristes japonais en Australie. Madame Keech a déclaré que, par le truchement du ministère du Tourisme, le Queensland s'emploie actuellement à dresser un plan d'action à l'endroit du Japon, lequel renfermera des stratégies de marketing conçues spécifiquement pour reconstruire le marché japonais des voyages à destination de l'Australie, principalement à destination de Cairns et de la Gold Coast. Le plan comprend des accords de marketing officiels entre le ministère du Tourisme du Queensland et ses partenaires, la promotion de l'Australie au Japon, ainsi que le lancement d'une nouvelle campagne de promotion de plusieurs millions sur le Japon. Le ministère du Tourisme du Queensland compte également ouvrir un deuxième bureau à Osaka.

- L'Australie offre aux jeunes Japonais des voyages organisés « études-surf » - L'Australie vise les étudiants japonais désireux d'apprendre l'anglais en leur offrant des voyages d'études linguistiques et des voyages organisés combinant études et surf.

- Campagne publicitaire australienne pour regagner les Japonais – Une nouvelle campagne sur le tourisme mettant l'accent sur les sites du patrimoine mondial de l'Australie sera lancée le mois prochain dans le but de renverser la tendance à la baisse du nombre de visiteurs japonais. Le quotidien australien Herald Sun rapportait qu'en dépit du nombre plus élevé de touristes étrangers, le marché des touristes japonais, autrefois robuste, est désormais en baisse. Les données publiées récemment par le Bureau of Statistics de l'Australie révélaient que, pour le premier semestre de cette année, le nombre de visiteurs japonais a encore diminué de 12,8 %, se situant maintenant à 277 000 visiteurs. Selon le rapport, cette tendance à la baisse a coïncidé avec une appréciation de 80 % du dollar australien par rapport au yen depuis les Jeux olympiques de 2000 à Sydney. La nouvelle campagne fait suite à une

étude montrant que les touristes japonais s'intéressent beaucoup aux sites du patrimoine mondial.

- Nouvelle campagne touristique pour le Japon – Fran Bailey, la ministre du Tourisme, a annoncé qu'une nouvelle campagne touristique sera lancée à Tokyo dans le but de convaincre les Japonais de visiter l'Australie. Cette campagne de 8 millions de dollars, intitulée « Immerse Yourself in Australia's World Heritage », se veut un complément à la campagne « So Where the Bloody Hell Are You? », en cours sur le marché depuis plus d'un an. La nouvelle campagne fera la promotion des sites du patrimoine mondial et encouragera les Japonais à visiter ces superbes régions.
- Un téléroman pour attirer les Japonais – Les chefs du Tourisme ont décidé de mettre à exécution leur projet de créer un téléroman pour inciter les touristes japonais à revenir en Australie. Tourism Australia a lancé un appel aux expressions d'intérêt auprès des entreprises australiennes et japonaises et le ministère cherche des idées pour l'émission. « L'expérience a démontré que les formes de divertissement telles que la télévision et le cinéma constituent des outils puissants pour la promotion des destinations, a déclaré la ministre du Tourisme, Fran Bailey. Le téléroman japonais est une idée qui mérite d'être explorée. » L'émission serait diffusée durant les heures de grande écoute à la télévision japonaise. M^{me} Ailey a ajouté : « Voilà un exemple extrêmement important de placement de produit en vue de faire de l'Australie une destination de choix que les voyageurs japonais devraient visiter durant leurs prochaines vacances. »
- Le ralentissement du Japon se poursuit, tandis que la Chine fait un bond – La baisse désormais familière du nombre d'arrivées de Japonais s'est poursuivie en août, avec une diminution de 11 % du nombre de visiteurs, selon Tourism Australia.
- Promotion de Macao comme « centre de villégiature pour adultes » - Offrant des produits qui traitent de l'histoire et de la culture destinés aux baby-boomers qui vont quitter la population active du Japon à compter de cette année, l'Office du tourisme du gouvernement de Macao a mis à exécution une stratégie en matière de tourisme qui met l'accent sur les « centres de villégiature pour adultes ».
- Le Pérou commence à promouvoir le tourisme au Japon – Avec l'ouverture d'un bureau de promotion du tourisme au Japon plus tôt ce mois-ci, le nombre de voyageurs en provenance du Japon devrait augmenter encore plus. Parmesh Bhatt, nommé nouveau représentant du ministère du Tourisme du Pérou au Japon, a déclaré que le nombre de voyageurs en provenance du

Japon avait augmenté de façon constante au cours des années, passant de 17 114, en 2002, à 36 015, en 2006.

- La ville de New York s'installe sur le marché asiatique en ouvrant un bureau à Tokyo – Prévisions : 500 000 Japonais d'ici 2012. Bénéficiant d'un financement annuel supplémentaire de 15 millions de dollars américains de la ville de New York et de plus de 60 millions de dollars américains sous forme de biens médiatiques et promotionnels destinés aux promotions à l'échelle mondiale, New York City & Company s'attaque au marché asiatique en ouvrant des bureaux, tout d'abord à Tokyo, puis à Shanghai et à Séoul.

- La Coupe du monde propulse Cape Town, en Afrique du Sud, vers l'avant – Il reste moins de trois ans avant les épreuves de la Coupe du monde de la FIFA. L'Afrique du Sud s'affaire aux préparatifs tel que prévu.

- La fermeture du bureau du Japon au Massachusetts suit celle du siège social – Par suite de la fermeture du siège social du Bureau du tourisme et des voyages du Japon au Massachusetts, le bureau régional japonais a mis un terme à ses activités le 30 juin 2007.

- L'Afrique du Sud fait la promotion du tout nouveau site du patrimoine mondial – Le ministère du Tourisme de l'Afrique du Sud a entrepris la promotion de son nouveau site du patrimoine mondial, le « Paysage culturel et botanique du Richtersveld », le 8^e du pays. Le Comité du patrimoine mondial de l'UNESCO l'a inscrit dans sa liste lors de sa 31^e réunion tenue récemment.

- Promotion de la cuisine et de la culture de Los Angeles en 2008 – Les nouveaux plans de promotion mis de l'avant par le Los Angeles Convention and Visitors Bureau/Los Angeles World Airports (LACVB/LAWA) tout au long de 2008 porteront sur la culture culinaire, mettant en vedette ses aliments et ses restaurants.

- Hawaï obtient un balado pour le marché japonais – L'industrie du voyage adopte la haute technologie, comme en témoigne le balado, Internet – Le balado officiel d'Hawaï, une nouvelle émission audio hebdomadaire de 20 minutes enregistrée en japonais, pouvant être téléchargée gratuitement à l'adresse www.hawaiiipodcast.jp, vient de faire son entrée sur le marché japonais, soulignant la démarche entreprise par l'industrie du voyage pour profiter de technologies telles qu'Internet et le balado.

- L'OTS présente le « Nouveau Singapour » sur le marché japonais – L'Office du Tourisme de Singapour a dévoilé des plans en vue de revitaliser les arrivées en provenance du Japon, au moyen du slogan « Nouveau Singapour ». Swee Kuan Quek, sous-chef exécutif de l'OTS, Opérations internationales, qui se trouvait au Japon pour assister au JATA-World Congress and World Travel

Fair, a déclaré que la baisse du nombre d'arrivées en provenance du Japon est attribuée à l'intensification croissante de la concurrence que livrent d'autres destinations, ainsi qu'au fait que les consommateurs japonais cherchent de nouvelles destinations.

Perspectives d'avenir

- Fuyushiba dévoile des plans en vue de créer un « organisme du tourisme » - Le ministre du Territoire, de l'Infrastructure et du Transport, Tetsuzo Fuyushiba, a dévoilé des plans mercredi en vue de créer un nouvel organisme au sein de l'appareil gouvernemental en rassemblant les sections du ministère chargées de la promotion du tourisme.
- La stratégie de JTBWV vise 10 % du marché des départs - JTB World Vacations (JTBWV) envisage de mettre en œuvre une stratégie de croissance assortie d'un objectif de 300 milliards de yens pour les ventes et de 2 millions de participants à des voyages organisés au cours des prochaines années, en s'appuyant sur les principes d'exploitation que l'entreprise a adoptés dans le cadre de l'intégration de ses neuf sociétés au cours de l'exercice financier 2006, a déclaré Fumiyuki Kitajima, qui a pris la présidence de JTB le 29 juin 2007.
- Objectif difficile à atteindre – 20 millions de voyageurs en provenance de l'étranger – Manque de places à bord des avions, moins de jeunes voyageurs, moins de départs à partir des régions – L'objectif que s'est fixé le Japon, soit enregistrer quelque 20 millions de voyageurs en provenance de l'étranger à partir du Japon d'ici 2010, reste un objectif de taille, compte tenu des conditions actuelles, et le pays va devoir modifier sa démarche à l'égard du tourisme pour y parvenir.