

rapport trimestriel sur le marché

Japon

Octobre à décembre 2007

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	4 757 050
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-0,41 %
Nombre de visites au Canada :	123 293
% de variation par rapport au trimestre précédent :	-12,78 %

Commentaires / autres renseignements :

- Le trimestre couvert s'étend d'août à octobre 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 montrent une diminution du marché et du nombre de visiteurs au Canada.
- Il est peu probable que l'année 2007 soit meilleure que 2006.

À deux mois de la fin de l'année, il est peu probable qu'on atteigne les résultats de 2006. En effet les données de la Japan National Tourist Organization (JNTO) indiquent que le nombre de Japonais ayant voyagé à l'étranger entre janvier et septembre a diminué de 0,67 % par rapport à l'année dernière, pour atteindre 13 045 378. On prévoit que le nombre total pour l'année sera de 17,4 millions, soit 0,76 % de moins que l'année dernière. Pour dépasser les 17 535 053 voyageurs de 2006, il faudrait que le marché affiche une croissance d'au moins 2,3 % pendant le dernier trimestre de 2007, ce qui représenterait environ 4,5 millions de voyageurs.

- Le ralentissement du marché japonais frappe surtout les voyages outre-mer. Les voyageurs attentifs aux prix ne viennent plus, les nouveaux mariés

choisissent l'Europe. Les destinations lointaines sont en diminution continue pendant la première moitié de 2007. Les voyages vers l'Europe ont diminué de plus de 10 %. La force de l'euro et la faiblesse de la monnaie japonaise jusqu'à maintenant cette année, combinées à la hausse du prix des chambres d'hôtel, ont poussé les consommateurs japonais à rester plus près de chez eux et à visiter des pays asiatiques, comme la Chine, où ils bénéficient d'un meilleur pouvoir d'achat.

Capacité aérienne

- Un transporteur aérien de Dubaï offre gratuitement des billets pour le voyage Nagoya-Tokyo en train Shinkansen.

Emirates Airline, un transporteur de Dubaï qui ne dessert pas les aéroports de Tokyo, offre gratuitement des billets de train Shinkansen de et vers Tokyo aux passagers utilisant l'aéroport international du centre du Japon, à Nagoya.

- Shinkansen augmente son avantage concurrentiel sur les transporteurs aériens.

La concurrence entre le train et l'avion se fait de plus en plus intense. La Central Japan Railway Company et la West Japan Railway Company annoncent qu'elles accéléreront l'introduction du nouveau train Shinkansen, le N700, afin d'attirer les consommateurs avant l'agrandissement de l'aéroport Haneda, à Tokyo, en 2010. Les transporteurs aériens réagissent avec de nouvelles offres.

- Nouveaux vols entre l'aéroport Haneda de Tokyo et l'aéroport Hongqiao de Shanghai. – Les transporteurs japonais et chinois ont commencé à offrir des vols chaque samedi entre l'aéroport Haneda de Tokyo et l'aéroport Hongqiao de Shanghai. Le nouveau service vise à accélérer l'accès aux centres des capitales commerciales des deux pays par rapport aux aéroports Narita et Pudong.
- JAL lance un service supérieur en classe économique.

En décembre, Japan Airlines a lancé, pour les destinations étrangères, un

nouveau service supérieur en classe économique, qui offre aux passagers environ 20 % plus d'espace entre les rangées de sièges et leur donne accès à des salons dans les aéroports et à des comptoirs d'enregistrement spéciaux. Le transporteur aura entre 40 et 46 de ces sièges par avion.

- Les compagnies japonaises tentent d'évaluer l'impact du retard du Dreamliner.

Les transporteurs aériens et les fabricants de machinerie lourde japonais ont tenté d'évaluer l'impact des retards dans la livraison du nouveau Boeing 787 Dreamliner sur leurs opérations. Après avoir promis pendant des semaines de livrer l'avion à temps, Boeing s'est ravisé et a annoncé que le projet devra faire face à un retard d'au moins six mois à cause de pénuries de matériaux et de retards de la part de ses fournisseurs. L'effet sur les compagnies japonaises est difficile à ignorer. All Nippon Airways et Japan Airlines, les deux plus importants transporteurs du pays, ont commandé plusieurs exemplaires de cet avion à faible consommation de carburant. Les fournisseurs de pièces pour l'avion de ligne à réaction seront probablement affectés eux aussi.

- Part de marché – transporteurs aériens.

Les compagnies intérieures ont transporté 96,97 millions de passagers pendant l'exercice 2006, soit 2,6 % de plus que l'année précédente. All Nippon Airways se place au premier rang pour la deuxième année de suite, même si sa part du marché intérieur a diminué de 0,5 % , pour atteindre 47,6 %. L'image de Japan Airlines a été ternie par une série de problèmes de sécurité et des conflits entre ses gestionnaires, ce qui semble avoir entraîné le transfert d'un bon nombre de ses clients vers ANA.

- JAL intègre sa compagnie asiatique à son transporteur international.

Japan Airlines a terminé la planification de l'intégration de sa filiale Japan Asia Airways dans la compagnie Japan Airlines International. Cette intégration, qui a pour objectif de réduire les coûts, se fera dès avril.

- Taïwan et le Japon signent un accord sur les routes aériennes.

Taïwan et le Japon ont signé un nouvel accord sur le transport aérien qui

prévoit l'ouverture de deux nouvelles routes aériennes entre Taïpei et Komatsu et entre Taïpei et Miyazaki. Ceci porte à 10 le nombre de routes aériennes régulières entre les deux pays. L'accord prévoit également l'extension de la route entre Taïpei et Osaka à Los Angeles ou Seattle, aux États-Unis.

- Le bénéfice d'exploitation de JAL pour le premier semestre semble avoir dépassé les 40 milliards de yens.

Le bénéfice d'exploitation de Japan Airlines semble avoir atteint 40 milliards de yens pour le semestre se terminant le 30 septembre, ce qui représente une amélioration notable par rapport aux 8,16 milliards de yens du semestre précédent. Cette augmentation est surtout due à la popularité de ses vols internationaux et au succès de ses efforts de restructuration.

- Le Japon libéralise l'accès des transporteurs étrangers à ses aéroports ruraux.

Le ministère des Terres, des Infrastructures et du Transport annonce qu'afin de redonner de la vigueur à l'économie de ses régions rurales, le Japon libéralise l'accès des transporteurs aériens étrangers à ses aéroports ruraux. Cette libéralisation est déjà faite, puisque l'idée a été incluse en mai dans l'initiative Asian Gateway du gouvernement, qui vise à promouvoir les échanges internationaux. Selon des responsables du ministère, cette annonce devrait encourager les gouvernements locaux et les transporteurs aériens étrangers à offrir de nouveaux vols à destination et en provenance d'aéroports ruraux.

- Le bénéfice net de JAL pour le premier semestre connaît une hausse importante attribuée à la forte demande pour les voyages internationaux.

Japan Airlines annonce une augmentation brusque de son bénéfice pour le semestre se terminant le 30 septembre et une augmentation du bénéfice d'exploitation prévu pour l'exercice. Cette augmentation serait due à la demande pour les voyages internationaux et aux retombées des réformes effectuées. JAL est le transporteur japonais ayant les revenus les plus élevés. Au premier semestre, le bénéfice net du groupe a été de 7,31 milliards de yens, comparé à 1,51 milliards de yens pour la même période l'année dernière.

- JAL annonce des vols nolisés directs vers Angkor Wat.

Japan Airlines a inauguré un service de vols nolisés directs entre Tokyo, Nagoya et Osaka et Siem Reap, dans le nord du Cambodge. Ces vols sont destinés aux visites du temple d'Angkor Wat, un site du patrimoine mondial. Les vols directs de JAL vers Siem Reap offriront des services semblables à ceux offerts par la compagnie cambodgienne Angkor Airways l'année dernière.

- Le Japon réduit à une heure la durée du voyage entre Narita et Haneda.

Afin de simplifier les connexions avec les vols à destination et en provenance des villes de province, le gouvernement prévoit améliorer les voies de chemin de fer entre les aéroports Narita et Haneda de manière à ramener la durée du voyage à moins d'une heure.

- On pense créer un service de navette entre Tokyo et Beijing.

Le Japon et la Chine étudieront un projet de vols entre l'aéroport Haneda de Tokyo et l'aéroport Nanyuan de Beijing afin de simplifier les déplacements entre les deux capitales avant le début des Jeux olympiques d'été de Beijing, en août prochain. On pense commencer par quatre vols aller-retour quotidiens entre les deux aéroports.

- Japan Airlines demande au ministère des Terres, des Infrastructures et du Transport la permission d'augmenter la surcharge pour le prix du carburant.

La surcharge, qui est actuellement de 26 000 yens pour l'Europe, les États-Unis et le Canada passera à 34 000 yens le 1^{er} janvier 2008.

- Japan Airlines et Expedia signent une entente sur les réservations.

Amélioration de la présence de JAL sur Internet. Grâce à une nouvelle entente avec Expedia (Japon), Japan Airlines (JAL) est désormais en mesure d'offrir sur son site un service de réservations de chambres d'hôtels à l'étranger.

- De nouveaux vols vers l'Inde permettent à Jalpak d'augmenter son offre de produits.

L'augmentation du nombre de vols de Japan Airlines (JAL) entre Narita et Delhi a permis à JalPak d'élaborer de nouveaux voyages organisés vers l'Inde.

- Transaero entrera sur le marché japonais en 2008.

Transaero Airlines (UN) lancera en avril 2008 un nouveau service entre Narita et Saint-Pétersbourg. Ceci marquera l'entrée du transporteur sur le marché japonais.

- Continental mettra fin en avril à son service entre Nagoya et Honolulu. Centrair fait face à un nouveau départ. Diminution de l'accès à Hawaii. À partir du 1^{er} avril 2008, Continental Airlines cessera d'offrir ses vols quotidiens entre Chubu et Honolulu. Continental est le troisième transporteur international en quelques mois à annoncer l'arrêt de ses services à partir de l'aéroport international de Chubu (Centrair).

- Possibilités de vols vers New York et Memphis grâce au B787.

L'arrivée du B787 dans la flotte de Northwest Airlines au début de 2009 pourrait permettre au transporteur de recommencer à offrir des vols entre Narita et New York et de nouveaux vols directs entre Tokyo et la ville centrale de Memphis.

- Une forte demande entraîne l'augmentation du nombre de vols directs vers Macao.

Les nouveaux services de vols nolisés directs récemment annoncés par deux transporteurs de Macao répondent à la forte demande des consommateurs japonais pour les voyages vers l'ancienne colonie portugaise. Les services de vols nolisés d'Air Macau et de Viva Macau Airline soulignent le besoin de services directs pour répondre à la demande croissante de voyages vers Macao, qui constitue la destination asiatique à la croissance la plus rapide, avec une augmentation de 34,89 % des arrivées en provenance du Japon entre janvier et octobre. En 2006, Macao a connu une augmentation du nombre de visiteurs japonais de 30,17 % (220 137 visiteurs). Après la Chine, Hong Kong et Taiwan, le Japon représente pour Macao le premier marché non chinois, avec une part de marché de 1 % en 2006.

- Air Korea entrera sur le marché japonais en mai 2008. – À partir du début de mai 2008, Korean Air offrira des vols à faibles coûts, entre autres sur le marché japonais. Avec un investissement de 20 milliards de wons (environ 2,4 milliards de yens), Korean Air créera Air Korea, qui se concentrera sur tous les types de consommateurs, sauf ceux recherchant des services haut de gamme.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	+2,8 %, 3 ^e trimestre 2007
Croissance économique prévue :	+1,9 %, 2007; +1,7 %, 2008
Taux de chômage :	4,0 %, octobre 2007
Inflation :	+0,3 %, octobre 2007
Indice des prix à la consommation :	+0,3 %, octobre 2007
Taux de change :	1 yen japonais = 0,008878, -9,32 %
Revenu national disponible net :	s/o

Commentaires / autres renseignements :

- Willcom demande une licence de téléphonie sans fil de nouvelle génération.

Willcom, un fournisseur de services de téléphonie PHS, demandera l'une des deux licences de fréquences que le ministère des Communications entend délivrer pour des services de téléphonie sans fil à très large bande et à haute vitesse.

- Obayashi construira, à Tokyo, une tour d'une valeur de 50 milliards de yens pour la diffusion de la télévision numérique.

La Tobu Railway Company a annoncé qu'Obayashi Corporation a remporté un contrat de 50 milliards de yens pour la construction, dans le quartier de Sumida, à Tokyo, d'une nouvelle antenne de transmission numérique terrestre. Cette tour d'une hauteur de 610 mètres sera l'antenne la plus haute du monde.

- Le Japon suspend ses importations de poulet canadien à cause de



l'épidémie de grippe aviaire.

La Japon a suspendu ses importations de viande de poulet et de jeunes poulets en provenance du Canada. En 2006, le Japon a importé du Canada environ 60 000 jeunes poulets et 2 500 tonnes d'œufs transformés. Mais le Canada ne possède que 10 % du marché japonais de ces denrées.

- Tankan montre que la production encourage les grandes compagnies.

Selon le rapport trimestriel de la Banque du Japon, Tankan, la forte activité de production a évité l'aggravation de l'état d'esprit des grands manufacturiers.

- Sony remporte la course pour le premier écran « biologique ».

Juste à temps pour Noël, Sony a lancé le premier téléviseur équipé de diodes électroluminescentes biologiques, ce qui le place à la tête de la course à la domination du marché des téléviseurs à écran plat de nouvelle génération. Au Japon, le fabricant japonais d'appareils électroniques vend 200 000 yens son téléviseur de 11 pouces qui fait tout juste 3 mm d'épaisseur. Selon les dirigeants de Sony, ce lancement prouve que le groupe reste l'une des compagnies les plus innovatrices du monde malgré les problèmes de sa console de jeu PS3 et sa perte, en faveur d'Apple, de la bataille pour le marché des baladeurs numériques.

- La course aux diplômés universitaires de 2009 est déjà commencée.

Les principales entreprises du pays, fortement bénéficiaires et prêtes à engager de nouveaux employés, recrutent activement les étudiants qui recevront leur diplôme au printemps 2009. Chaque année, entre le mois d'octobre et le printemps, les grandes entreprises offrent des sessions d'information afin de dénicher des candidats.

- Les tarifs des taxis de Tokyo ont augmenté en décembre. Il s'agit de la première augmentation depuis 1997.

Les tarifs des taxis ont augmenté de 9 % en décembre. Il s'agit de la première augmentation en 10 ans. Le tarif de départ pour les deux premiers kilomètres

est passé de 660 yens à 710 yens.

- Les prix à la consommation diminuent encore.

L'indice de référence des prix à la consommation a diminué en septembre pour le huitième mois consécutif, mais le fait que les prix ont arrêté de diminuer à Tokyo permet de croire que la déflation au niveau national devrait se terminer dès le mois prochain. Comme prévu, l'indice de référence national, qui exclut les aliments frais mais inclut l'énergie, a diminué de 0,1 % en septembre. Toutefois, l'augmentation du prix du pétrole devrait contribuer à la poussée inflationniste le mois prochain. La plupart des économistes pensent que l'indice de référence devrait rester stable ou augmenter de 0,1 %.

- Le taux de chômage augmente pour le deuxième mois consécutif, pour atteindre 4,0 %.

Le taux de chômage désaisonnalisé a augmenté de 0,2 % en septembre, pour atteindre 4,0 %. Cette deuxième augmentation mensuelle consécutive a poussé le gouvernement à réviser son évaluation de la situation de l'emploi pour la première fois en 31 mois. Un rapport préliminaire du ministère des Affaires intérieures et des Communications indique que cette hausse est surtout causée par l'augmentation du nombre de femmes à la recherche d'un emploi et ayant quitté, de façon volontaire ou non, l'emploi qu'elles occupaient jusqu'à maintenant.

- Les primes d'hiver diminueront probablement de 0,8 %. – Selon les prévisions de cinq organismes de recherche du secteur privé, les employés verront probablement leur prime d'hiver diminuer de 0,8 % cette année, ce qui la portera à 430 000 yens. Une étude précédente de la Fédération des entreprises japonaises, un organisme influent plus connu sous le nom de Nippon Keidanren, prévoyait pour cette année une augmentation de 0,69 % des primes d'hiver. Les résultats provisoires d'une étude de Nikkei indiquaient également une hausse des primes d'hiver de 0,86 %. Mais ces études ne tenaient compte que des grandes entreprises, alors que la nouvelle étude évoquée plus haut inclut également un grand nombre de petites et moyennes entreprises.

- On octobre, les mises en chantier ont diminué de 35 % à cause du

resserrement des normes de construction. – Selon le ministère des Terres, des Infrastructures et des Transports, il y a eu 76 920 mises en chantier en octobre, soit 35 % de moins que l'année dernière. Cette quatrième diminution mensuelle consécutive de plus de 10 % est due surtout au resserrement, en juin, des normes de construction. En août et septembre, les mises en chantier avaient subi une diminution de plus de 40 %.

- Le Japon chancelle.

La reprise économique du Japon s'essouffle. Un grand nombre de sondages réalisés auprès de consommateurs et d'entreprises en disent autant. Plusieurs économistes du secteur privé commencent à parler d'une possibilité de récession. Le gouvernement a diminué ses prévisions. Il prévoit maintenant une croissance de 1,3 % pour l'année se terminant en mars, soit beaucoup moins que les 2,1 % prévus jusqu'à maintenant. Ces chiffres, qui correspondent à l'opinion générale des experts, montrent l'étendue de la morosité de la deuxième économie en importance dans le monde. On prévoit que l'année prochaine, la croissance atteindra 2 % au lieu des 2,2 % initialement prévus.

- Les investisseurs japonais font augmenter le prix de l'or.

L'or a atteint 760 \$ l'once, soit son prix le plus élevé en 28 ans, à cause des craintes de troubles sur le marché mondial des monnaies et d'une forte demande d'investisseurs japonais utilisant des signaux inusités. Les négociateurs ont observé une montée soudaine de l'activité sur les marchés des contrats à terme sur l'or TOCOM de Tokyo lorsque le prix a dépassé le seuil psychologique de 3 000 yens (12,52 £) par gramme, la mesure utilisée sur le marché de l'or japonais.

Tendances touristiques émergentes

- Cette année, le Canada fournira la plupart des champignons matsutake du Japon.

L'automne est la saison des champignons matsutake et, même si la demande pour ce mets délicat est toujours aussi forte, les axes de ravitaillement subissent un profond changement. Les consommateurs, inquiets de la sécurité des aliments, boudent les matsutake importés de Chine. Certains voient dans



les fournisseurs canadiens leur seul espoir pour cette année. Les champignons matsutake canadiens ont représenté 25 % des expéditions vers le marché en gros de Tokyo au début de septembre.

- Les journaux japonais unissent leurs forces.

Les deux plus grands quotidiens et le plus important journal d'affaires du Japon ont annoncé qu'ils collaboreront de façon plus étroite à leur distribution et qu'ils créeront un site Web commun afin d'attirer les jeunes utilisateurs d'Internet. Le Japon est l'un des pays où les journaux sont les plus lus; les trois quotidiens, le Yomiuri, le Asahi et le Nikkei, appartiennent à des entreprises privées et ont un tirage combiné de plus de 21 millions d'exemplaires. À lui seul, le Yomiuri vend plus de 10 millions d'exemplaires, ce qui en fait le journal le plus vendu dans le monde.

- Tarifs de la téléphonie mobile au Japon.

En tant que marché établi, le secteur japonais de la téléphonie mobile connaît bien les tarifs perturbateurs. L'entrée en scène de Softbank, qui a acheté l'an dernier les activités locales de Vodafone, a contribué à abaisser des tarifs jusqu'à maintenant très élevés. Les fournisseurs de services se préparent actuellement à un bouleversement des tarifs encore plus important, qui pourrait renverser le modèle japonais traditionnel de tarifs élevés et de téléphones peu coûteux. L'organisme de réglementation de la téléphonie mobile propose d'effectuer ce changement afin d'améliorer la transparence et de faire en sorte que les utilisateurs à long terme cessent de financer les utilisateurs inconstants.

- Les hôtels changent de stratégie et encouragent les réservations précoces en ligne.

Avec un plus grand nombre d'hôtels étrangers sur le marché et une augmentation de la demande pour leurs chambres, les hôtels du centre de Tokyo ont commencé à modifier les prix qu'ils pratiquent sur les sites Internet de réservation de manière à augmenter leurs revenus et leurs bénéfices.

- Aeon lie son service d'argent électronique au programme pour grands voyageurs de JAL.

Aeon Company et Japan Airlines ont annoncé qu'ils formeront un partenariat afin de combiner le service d'argent électronique du détaillant et le programme pour grands voyageurs du transporteur aérien. Cette fusion permettra de convertir les milles du programme de JAL en argent électronique Waeon d'Aeon, et vice-versa.

- Le Japon commence à photographier et à prendre les empreintes digitales des voyageurs étrangers.

Depuis le 20 novembre, en vertu d'une modification de la loi sur l'immigration adoptée afin de combattre le terrorisme, le Japon photographie et prend les empreintes digitales des voyageurs étrangers de 16 ans et plus lors de leur arrivée à l'un de ses 27 aéroports ou 126 ports de mer.

- ANA et JR East collaboreront dans les domaines des services de cartes de crédit et de voyages.

All Nippon Airways et East Japan Railway formeront une alliance dans les domaines des services de cartes de crédit et de voyages. Le plafonnement de la demande pour les voyages à l'intérieur du Japon incite le transporteur aérien et la compagnie de chemins de fer à collaborer dans le but de mousser la demande chez les baby-boomers et les voyageurs étrangers.

- HSBC émettra des cartes de crédit pour les japonais fortunés.

La Hong Kong and Shanghai Banking Corporation, un membre du conglomérat financier européen HSBC, s'allie au géant américain des cartes de crédit, MasterCard et à Mitsubishi UFJ Nicos afin d'émettre des cartes de crédit pour les japonais fortunés. À partir de janvier, HSBC offrira des services financiers aux personnes possédant au moins 10 millions de yens d'actifs en dépôt. Les cartes émises à ces clients et aux membres de leur famille seront sans frais annuels. Mitsubishi UFJ Nicos sera chargée de la gestion du processus d'émission des cartes.

- Les sites du patrimoine mondial reçoivent plus d'attention.

Les sites du patrimoine mondial deviennent des destinations recherchées pour

les agences de voyage, les bureaux de tourisme nationaux et les consommateurs. Une enquête récente de la Fondation japonaise du voyage révèle qu'en 2006, 10,2 % des voyageurs japonais ont visité des sites du patrimoine mondial, alors que cette proportion était nulle en 2004.

- Trois voyageurs sur 10 font leurs réservations à partir d'un téléphone cellulaire.

Selon une étude de Yahoo Japan Value Insight Corporation, près de la moitié des voyageurs récents (48 %) ont fait leurs réservations en ligne. 32,7 % des répondants ont déclaré avoir effectué leurs réservations à partir de leur téléphone cellulaire, ce qui indique une croissance de la part de marché des réservations par téléphonie mobile.

Activités visant l'essor du marché

- Acquisition de l'agence de voyage Toptour par Mizuho Securities Fund.

La Polaris Principal Finance Company, un fonds de placement associé à la Mizuho Securities Company, fera l'acquisition de la grande agence de voyage Toptour Corp. dans le but de l'introduire en bourse dans environ deux ans. L'agence Toptour a été fondée en 1956 sous le nom de Tokyu Tourist Corporation. Pour l'exercice se terminant en décembre 2006, Toptour a réalisé un bénéfice d'exploitation de 20,8 milliards de yens et un bénéfice net de 500 millions de yens.

- JTB augmente à 90 % sa participation dans l'agence de voyage PTS.

JTB Corporation fait passer sa participation dans sa filiale de voyage PTS Corporation de 70 % à 90 % grâce à l'achat des actions détenues par Seiyu Limited. La grande agence de voyage répond à l'offre de Seiyu, le deuxième actionnaire de PTS, de lui vendre ses actions. On évalue la transaction à 300 millions de yens.

- JTB achète un voyageur danois afin d'augmenter son activité en Europe septentrionale.

JTB Corporation, la plus grande agence de voyage du Japon, achètera, en

janvier 2008, le grand voyageur danois Tumlare. JTP espère, grâce à cette transaction, profiter des liens étroits qui existent entre la compagnie de Copenhague et les hôtels et transporteurs de l'Europe du Nord et de la Russie afin d'améliorer la compétitivité, quant au prix et au contenu, de ses forfaits vers les deux régions.

- Kinki Nippon Tourist ouvrira au printemps une succursale à Shanghai. – Kinki Nippon Tourist prévoit ouvrir une succursale à Shanghai au printemps, ce qui lui permettra de prendre sur place toutes les dispositions pour les visiteurs japonais et d'être prête lorsqu'on permettra aux compagnies étrangères d'offrir des voyages à l'étranger aux consommateurs chinois.

- HIS annonce que ses ventes d'octobre ont augmenté de 6,1 % par rapport au même mois l'année dernière. Les ventes ont ainsi augmenté pendant 48 mois consécutifs.

- KNT est en pleine période de réorganisation et sa nouvelle société de portefeuille apportera plusieurs changements à son organisation. À partir du 1^{er} janvier 2008, le directeur général, M. Yoshinori Ochi, sera chargé de diriger l'administration centrale des voyages d'affaires.

- Ism, un voyageur canadien ayant son siège au Japon, a organisé deux ateliers à Osaka et Tokyo afin de présenter son nouveau programme d'été. Celui-ci comprend des voyages d'observation du béluga et de l'ours blanc au Manitoba et une croisière de découverte des Inuits et de la faune au Nunavut. La CCT, Tourism BC, Air Canada, Voyage Manitoba et Nunavut Tourism ont accordé leur appui aux événements, qui ont réuni 110 agents de voyages.

- Le marché des personnes âgées n'est pas complètement exploité : étude gouvernementale.

Le nombre de Japonais de 65 ans et plus ayant voyagé à l'étranger pendant les 12 derniers mois a atteint 1,53 millions, soit environ 6,2 % des personnes âgées du pays. Une grande proportion de ce groupe reste donc encore à atteindre, selon la dernière étude du ministère des Affaires intérieures et des Communications.

- JTB lance un site Web destiné aux femmes dans la vingtaine et la trentaine



avec la collaboration d'une photographe.

JTB Corporation a lancé un site de voyages à l'étranger appelé « Tabi-bito », « voyageurs » en japonais, dans lequel la photographe japonaise Mika Ninagawa présente différentes destinations à l'aide de séries de photos. Le nouveau site est le résultat d'une collaboration entre JTB et Ninagawa, qui y présente des photos prises lors de ses voyages.

- Une maison d'édition se lance dans les voyages en ligne.

Shobunsha Publications est entrée dans le monde des voyages en lançant un service en ligne de réservations personnalisé appelé « Bravi Concierge Service ». Grâce à ce nouveau service, la maison d'édition offre, en ligne, des services de planification et de réservation de voyages qui correspondent aux attentes des consommateurs.

- JTB s'attaque à la baisse des ventes de forfaits personnalisés. Elle annonce deux plans visant à accroître les ventes.

Sept mois après le début de ses activités dans ce domaine, JTB Corporation a annoncé deux plans importants qui lui permettront d'accroître à moyen terme les ventes peu reluisantes de forfaits personnalisés. Le premier vise à maximiser la synergie entre les canaux du site Web de JTB, de son centre d'appels et de ses magasins de détail et le deuxième à soutenir le marketing en ligne et à le rendre plus compétitif.

- Kinki Nippon Tourist se lance dans les forfaits personnalisés avec un objectif de 16 000 clients et 2 milliards de yens de ventes.

Même si la vente de forfaits personnalisés cause à ses concurrents des problèmes plus difficiles que prévu, Kinki Nippon Tourist a tout de même lancé son site « Tabi Self », dédié à ce type de produit.

- R&C Tours se lance sur le marché des forfaits personnalisés avec un objectif de ventes de 250 millions de yens pour quatre destinations.

R&C Tours, un voyageur spécialisé dans les stations balnéaires du Pacifique, a récemment commencé à vendre des forfaits personnalisés en ligne dans le but

de mieux exploiter le marché des voyages indépendants.

- Microsoft prévoit tirer parti de MSN Travel au Japon.

Microsoft prévoit tirer parti de MSN Travel, le secteur voyages de son portail MSN, sur le marché japonais en concluant une entente avec Ryoko Joho, un spécialiste des renseignements sur les voyages, avant son nouveau lancement, le 1^{er} décembre.

- Rakuten Travel annonce une augmentation de 25 % de ses ventes.

Les ventes de voyages de Rakuten Travel pour les trois premiers trimestres de 2007 (janvier-septembre) ont augmenté de 25,1 % par rapport à la même période l'an dernier. Les ventes ont atteint 9,78 milliards de yens, ce qui montre la grande popularité de la compagnie sur le marché japonais.

- Hankyu Express dévoile de nouveaux produits de voyages de long séjour, avec cours de langues et leçons de golf dans cinq destinations. Les séjours de longue durée, appréciés des baby-boomers et des personnes âgées, font maintenant partie de la stratégie d'affaires de Hankyu Express International.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

- Dans le cadre de notre programme de séminaires régionaux, nous avons organisé, le 7 décembre, une rencontre à Yokohama à laquelle ont participé 27 agents de voyages.
- KANATA 2007 – En octobre, la CCT a organisé son grand salon japonais. Celui-ci a permis à des vendeurs canadiens et des acheteurs japonais de se rencontrer et de parler affaires lors de 29 sessions de rencontres à Tokyo, 8 à Nagoya et 22 à Osaka. Chaque session durait 20 minutes et était suivie de discussions libres. En plus du salon, nous avons organisé des réceptions commanditées à Tokyo, à Nagoya et à Osaka, dont une activité pour les médias et des événements commerciaux afin de présenter « Clever Women »

et des expériences uniques des cinq régions du Canada mises en valeur. Ont participé : Vendeurs : (Tokyo) 41 entreprises, 58 participants, (Nagoya) 36 entreprises, 48 participants, (Osaka) 39 entreprises, 54 participants; Acheteurs : (Tokyo) 50 entreprises, 82 participants, (Nagoya) 21 entreprises, 29 participants, (Osaka) 32 entreprises, 46 participants.

- Programme des spécialistes des voyages au Canada - Nous avons continué à donner des conseils gratuits aux consommateurs qui nous ont fait parvenir des demandes à partir du site Web de la CCT. Les spécialistes des voyages au Canada ont participé aux événements suivants : un forum sur les séjours de longue durée, le 11 novembre, qui a réuni 4 566 visiteurs et lors duquel quatre spécialistes ont offert des consultations de voyage à 120 couples et donné deux mini-séminaires à un groupe de 80 personnes; un salon sur les stations d'hiver, les 2, 3 et 4 novembre, qui a accueilli 44 758 visiteurs au total et lors de laquelle deux spécialistes présents à notre stand ont fourni des renseignements sur le ski.

- Manifestations de Noël - Nous avons organisé des séminaires et des réceptions à Osaka, Nagoya et Tokyo. Les thèmes de cette année étaient la stratégie de la marque du Canada, cinq régions mises en valeur et les expériences qu'offre le Canada. Lors des séminaires, nous avons lancé, distribué et expliqué le guide sur les expériences. Tourism British Columbia, Tourisme Ontario et Travel Alberta ont participé à ces manifestations. Le nombre de participants de l'industrie a été de 80 à Osaka, 60 à Nagoya et 120 à Tokyo.

À l'intention du grand public

- Partenariat non traditionnel – Pendant six semaines, en novembre et décembre, s'est tenu le cinquième et dernier partenariat non traditionnel de l'année, une promotion sur les aurores boréales par Northwest Territories Tourism, Travel Alberta et Yukon Tourism. La promotion, organisée en collaboration avec les marques de vêtements North Face et Laterra, s'est faite dans 700 magasins de détail du pays. Les résultats initiaux indiquent que 25 000 consommateurs ont participé de façon active à la promotion.

À l'intention des médias

Activités auprès des médias - de septembre à novembre 2007

- Visites de médias : Cinq médias de la presse écrite et trois chaînes de télévision.
- Voyages d'information à l'intention des médias : Visite d'Ottawa en partenariat avec Tourisme Ontario.

Faits saillants

- Événement médiatique à Kanata pour présenter des expériences canadiennes. 200 invités et 50 vendeurs canadiens ont participé à la soirée.
- Lancement réussi du site Web et des promotions Clever Women.
- Succès de la deuxième promotion de l'Alberta dans la région métropolitaine de Tokyo.
- Conférences de cinq célébrités sur leurs expériences personnelles au Canada lors de notre séminaire de Noël pour les médias. La présentation a été bien accueillie par les 130 invités des médias.

Visibilité - de septembre à novembre :

	Tirage	Clientèle atteinte	Valeur en RP
Septembre	350 000	33 050 000	4 458 632 \$CA
Octobre	467 459	45 156 720	7 731 547 \$CA
Novembre	680 000	12 640 000	2 884 455 \$CA

À l'intention des professionnels des relations publiques

Environnement concurrentiel

- 12 touristes sont blessés lors de l'explosion d'une bombe aux Maldives.

Selon les médias des Maldives, au moins 12 étrangers ont été blessés lors de l'explosion sans précédent d'une bombe dans cette île de l'océan Indien. Parmi les blessés, on compte six Chinois, deux Japonais et deux Britanniques.

- Une agence de voyage de Hong Kong prévoit une croissance des voyages organisés au Japon.

Pendant les huit dernières années, le nombre annuel de visiteurs de Hong Kong au Japon a augmenté de 500 % , pour atteindre 300 000 personnes en 2006.

- Les visiteurs au Japon font du magasinage.

Le magasinage a remplacé la culture comme premier intérêt des touristes au Japon. En effet, les voyageurs asiatiques sont attirés par les produits électroniques et les vêtements. Les Japonais sont depuis longtemps des acheteurs avides lors de leurs voyages à l'étranger et c'est maintenant au tour des touristes en provenance des autres pays asiatiques de leur rendre la pareille. L'AFP rapporte que près de 35 % des touristes qui visitent le Japon déclarent le faire surtout pour y acheter des biens et que, pour la première fois depuis le lancement des enquêtes annuelles en 2003, le magasinage a remplacé la culture traditionnelle et les sites historiques comme intérêt principal. L'étude mentionne que les visiteurs de Corée du Sud, de Chine, de Taiwan et de Hong Kong placent le magasinage parmi les trois premières raisons de se rendre au Japon, avec les sources chaudes et les restaurants.

- Beijing dit être prête à recevoir les touristes attirés par les Jeux olympiques. – Plusieurs rapports en provenance de Beijing affirment que la capitale chinoise est prête à recevoir les touristes attirés par les Jeux olympiques et qu'il existe assez d'hôtels pour suffire à la demande. Le Comité organisateur des Jeux olympiques de Beijing affirme que l'industrie hôtelière de la ville est prête pour le grand événement.

- Ralentissement de la croissance du nombre de Japonais voyageant à l'étranger pour les vacances du Nouvel an.



Le nombre de Japonais voyageant à l'étranger pour les fêtes de fin d'année et du Nouvel an devrait augmenter cette année de 0,2 % , pour atteindre 644 000. Selon les données publiées par l'agence de voyage JTB, cette augmentation est plus faible que celle observée en 2006 à cause de l'augmentation du coût des voyages. Le nombre de voyageurs augmente depuis quatre ans. Le nombre total de voyageurs à l'étranger pendant la saison des fêtes devrait être le troisième en ordre d'importance. JTB prévoit que les dépenses des voyageurs augmenteront de 1,9 %.

- Un programme de certification des spécialistes du Brésil vient en aide au tourisme.

Depuis le 3 octobre 2007, le ministère du Tourisme du Brésil offre des cours aux employés des agences de voyage du Japon qui désirent devenir spécialistes du Brésil. En 2006, le ministère a dépensé 1 million de dollars américains pour la conception d'un programme de cyberapprentissage visant à développer les connaissances sur le Brésil et à accroître les ventes de voyages vers ce pays. Le programme est mis en place pour la première fois au Japon dans l'espoir de mousser la vente de voyages organisés au Brésil dans l'industrie japonaise du voyage à temps pour 2008, année pendant laquelle les deux pays célébreront l'année du tourisme Japon-Brésil.

- Campagne conjointe de promotion de l'Afrique du Sud au Japon.

Le groupe de travail sur l'expansion du tourisme en Afrique du Sud, dirigé par l'association japonaise des agents de voyages, élabore une campagne visant à augmenter la demande en utilisant un logo conjoint, que les agents utiliseront d'avril 2008 à mars 2009. Mis sur pied en mars 2007, le groupe de travail, en collaboration avec le ministère des Terres, des Infrastructures et du Transport, des agences de voyage et des bureaux de promotion du tourisme, veut atteindre, en 2010, soit l'année du tournoi mondial de la FIFA, un objectif de 50 000 visiteurs japonais en Afrique du Sud.

- Le Colorado se présente comme « la véritable Amérique » - Les séries mondiales augmenteront sa visibilité - Les Rockies du Colorado se dirigent vers les séries mondiales avec Kazuo Matsui.

Le Colorado se présente sur le marché japonais comme « la véritable Amérique ». Lors d'une mission touristique au Japon, Jayne Buck, vice-présidente au tourisme du Denver Metro Convention and Visitors Bureau, a présenté le Colorado comme un aspect de l'Amérique rarement visité par le touriste japonais.

- La Grande Bretagne organise une campagne et des manifestations afin d'accroître la demande.

Pour faire suite à la campagne « The Happy Britain », qui s'est terminée avec succès au début de l'année dernière après trois ans d'activité, Visit Britain entreprend une nouvelle campagne inattendue qui viendra compléter des manifestations importantes organisées en 2008. Les détails de cette nouvelle campagne de trois ans, qui se déroulera d'avril 2008 à mars 2010, seront publiés au début de 2008. D'autres grands événements entretiendront l'attention générée pendant les dernières années.

- Le Japon et la Corée du Sud signent un accord d'échanges touristiques en 2008.

Dans le cadre d'un programme d'échanges bilatéraux, les gouvernements de la Corée du Sud et du Japon ont signé un « Communiqué conjoint afin d'étendre les échanges touristiques entre le Japon et la Corée du Sud en 2008 ».

- Le nombre de visiteurs japonais aux États-Unis devrait atteindre 4,2 millions dans 4 ans.

Bien que les entrées de voyageurs japonais aux États-Unis aient continué de diminuer au cours des deux dernières années, le département du Commerce des États-Unis prévoit un renversement de cette tendance en 2008, avec l'arrivée de 3,74 millions de personnes.

- L'Australie lance une campagne-éclair sur les sites du patrimoine mondial.

Les promotions comprennent des publicités sur les autobus et les trains et des annonces dans les journaux. Tourism Australia offre, en collaboration avec des transporteurs aériens et des agences de voyage japonaises, des promotions



sur les sites du patrimoine mondial de l'Australie.

- La Croatie s'attaque au marché japonais en janvier 2008.

Afin de faire augmenter la mise en marché du tourisme et le nombre de visites en Croatie, le gouvernement croate ouvrira, à la mi-janvier 2008, une succursale de l'Office du tourisme de Croatie à Tokyo.

- Le paradis néo-zélandais au Japon.

Tourism New Zealand fait de grands efforts pour conquérir le marché touristique japonais et lance le plus grand événement de promotion de la Nouvelle-Zélande jamais réalisé au Japon. Celui-ci coïncidera avec une campagne de 1,8 millions de dollars. Le Japon représente actuellement pour la Nouvelle-Zélande la quatrième source de touristes étrangers, soit plus 126 000 personnes durant l'année qui s'est terminée en septembre. Toutefois, le nombre de visiteurs diminue depuis juin 2005.

- Hawaii veut doubler en cinq ans son marché des congrès.

Hawaii s'est fixé comme objectif d'augmenter à 20 %, d'ici 2012, la part que représentent les réunions, les voyages de motivation, les congrès, les expositions (voyages d'affaires) dans le marché des visiteurs japonais.

- Singapour connaît une augmentation pour le deuxième mois consécutif.

Le grand nombre d'élèves japonais en voyages scolaires a permis à Singapour de connaître, en octobre 2007, une deuxième augmentation mensuelle d'affilée. Selon des données provisoires de l'Office du tourisme de Singapour, le nombre de visiteurs en provenance du Japon a augmenté de 8,95 % pour atteindre 51 785.

- Les villes européennes sont moins fréquentées par les visiteurs japonais.

Selon des données provisoires de l'association European Cities Tourism, le nombre de visiteurs japonais dans les destinations européennes a diminué de 9,9 % au cours des huit premiers mois de 2007. Seules quelques villes comme Barcelone et Salzbourg sont épargnées. L'année 2007 a jusqu'à maintenant été marquée par la hausse des suppléments pour le carburant pour les vols

long-courriers vers l'Europe, le renforcement continu de l'euro par rapport au yen et la difficulté à trouver des chambres d'hôtels. Tous ces facteurs importants semblent contribuer à la diminution du nombre de visiteurs japonais.

Perspectives d'avenir

- Les films et les dramatiques télévisées peuvent faire augmenter la demande de voyages.

« Kamome Shokudo » (La Cantine du goéland), à Helsinki, en Finlande, est le site de tournage étranger le plus populaire chez les voyageurs japonais. C'est là l'un des résultats d'une enquête réalisée par 4travel, l'un des principaux sites Web de voyage du Japon. En général, l'enquête indique que les lieux de tournage pour le cinéma et la télévision peuvent contribuer à une hausse de l'intérêt et de la demande pour les voyages. Selon 4travel, les répondants ont choisi de jolies villes et rues qu'ils ont vues dans des films et des dramatiques télévisées et qui symbolisent pour eux l'échange avec d'autres peuples et d'autres cultures. L'enquête réalisée entre le 23 juillet et le 3 août 2007, a généré 746 réponses pour les voyages à l'étranger et 314 réponses pour les voyages au Japon. Les résultats pourront être utiles aux agences et aux planificateurs de voyages qui désirent élaborer de nouveaux circuits populaires. L'expansion phénoménale du tourisme en Corée du Sud est un exemple de ce que peuvent faire les films et la télévision. La très grande popularité des voyages organisés autour de la dramatique télévisée « Sonate d'hiver » a permis un développement rapide du tourisme en Corée du Sud. Selon l'Organisation sud-coréenne du tourisme, le nombre de visiteurs japonais a augmenté de plus de 10 %. Cette augmentation serait due à la popularité des voyages organisés afin de visiter les lieux de tournage de « Sonate d'hiver », couplés à des vols nolisés entre l'aéroport Haneda et l'aéroport Kimpo de Séoul. À l'aide des commentaires des visiteurs de son site Web, 4travel a également établi un palmarès des films et des dramatiques télévisées les plus appréciés.



Les 10 productions les plus importantes pour les voyages internationaux sont :

1-« Kamome Shokudo » (Finlande)

2-« Calmi cuori appassionati » (Italie)

3-« La Mélodie du bonheur » (Autriche)

4-« Le Seigneur des anneaux » (Nouvelle-Zélande)

5-« (ex aequo)- Vacances romaines » (Italie) et « Anne aux pignons verts » (Canada)

7-« La Plage » (Thaïlande)

8-« Le Code Da Vinci » (Italie, France et Royaume-Uni)

9-« Sonate d'hiver » (Corée du Sud)

10-« Petit-déjeuner chez Tiffany » (États-Unis)