

JAPON



COUP D'ŒIL SUR LE PAYS



- ECONOMIE -

En 2016, le Japon occupe la troisième position mondiale en termes de PIB avec 4 937 milliards de dollars, derrière les Etats-Unis (18 570 milliards de dollars) et la Chine (11 220 milliards de dollars). Cependant, en termes de PIB par habitant, le Japon se situe derrière la France qui affiche 42 314 dollars en 2016.

La politique économique du Japon en fait le premier créancier mondial avec un montant d'avoirs extérieurs nets de plus de 3 300 milliards de dollars, mais aussi le 8^{ème} pays le plus compétitif. Cependant, sa faible croissance (doublée d'un recul de la productivité) est soutenue par la dépense publique qui lui fait avoir la plus importante dette publique au monde (250 % du PIB en 2016).

En 2016

Taux de croissance : + 1 %

Taux de chômage : 3,2 %

Taux d'inflation : - 0,2 %

PIB par habitant : 41 276 USD

Monnaie : YEN Japonais (1 € = 130 JPY)



- GEOGRAPHIE ET POPULATION -

Localisé en Asie de l'Est, le Japon occupe un territoire insulaire de 377 000 km² avec une densité moyenne de population de 348 habitants par km².

Cependant, sa population est en baisse de 0,13 % en 2016 du fait d'un taux de fécondité très faible (1,45 enfant par femme en 2015) qui ne permet pas le renouvellement de la population. La population diminue depuis 2008, et ne cesse de « vieillir ».

La capitale, Tokyo, est la plus grande ville au monde et compte plus de 36 millions d'habitants dans son agglomération en 2014. La langue officielle du pays est le japonais.



- POLITIQUE -

Situé entre la mer de Chine et l'océan Pacifique, le Japon est un ensemble d'îles dirigé par l'Empereur AKIHITO et dont le régime est une démocratie parlementaire.

Le chef du gouvernement est M. Shinzo ABE, Premier ministre depuis le 26 décembre 2012. La politique de son gouvernement met l'accent sur la sécurité, la défense et l'économie. La stratégie diplomatique du Japon est de renforcer son alliance avec les Etats-Unis, approfondir sa coopération avec les états voisins et faire en sorte qu'il soit un « contributeur proactif à la paix ».



- VACANCES ET CONGÉS -

Au Japon, les travailleurs bénéficient de 20 jours de congés payés annuels, dès 6 ans d'ancienneté. Cependant, on constate un surinvestissement au travail de la part des Japonais à tel point que l'État veut imposer 5 jours de vacances minimum aux salariés nippons pour lutter contre ce phénomène. Dans les faits, moins de la moitié des vacances sont prises par les salariés qui se limitent souvent à prendre les 16 jours fériés par an dans l'archipel.

Pour les écoliers, il existe trois périodes de vacances : les congés d'été qui vont de fin juillet à fin août, les vacances d'hiver de la dernière semaine de décembre à début janvier et les vacances de printemps (2 à 3 semaines à partir de mi-mars).



- CULTURE ET CADRE DE VIE -

La culture est un élément important dans la vie des Japonais. Ils y sont attachés, et en consomment durant leurs loisirs et leurs voyages.

Ils cultivent leur esprit traditionaliste, mais ont la capacité de mêler tradition et innovation. Le respect de la hiérarchie est par exemple très important au Japon.

Les Japonais sont assez aisés, sophistiqués et ont des centres d'intérêts et des goûts très diversifiés, qui vont des besoins traditionnels aux désirs « occidentalisés ». Ils apprécient le confort de leur intérieur. Ils aiment que les produits soient présentés de façon méticuleuse, que l'emballage soit beau et que les instructions d'utilisation soient très détaillées.

FICHE MARCHE

JAPON



PROFIL CLIENT

- TYPES DE SEJOUR -

Marché des séniors :

Le voyage est leur premier loisir et ils sont ceux qui voyagent le plus longtemps et le plus facilement. Les seniors dépensent en moyenne 1754 € pour leur voyage (2,5 fois la moyenne nationale). On constate une segmentation au sein de la clientèle sénior : par exemple, Nikko Travel propose 3 catégories de produits selon la capacité motrice de ses clients séniors.

La clientèle féminine :

Cette clientèle constitue un marché important pour les opérateurs nippons du tourisme. On retrouve parmi les produits spécifiques proposés, des séjours thématiques, des produits pour les femmes seules et des voyages en groupe pour les femmes uniquement.

Autres segments de clientèles :

Les jeunes :

C'est un marché important qui génère des voyages en basse saison entre décembre et mars, notamment les étudiants et les jeunes couples pour les voyages de nocés.

Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions (MICE)

Paris est toujours la 1^{ère} destination européenne. La demande de lieux originaux tels que des musées et monuments augmente.

- PREFERENCES -



Hôtellerie 3 et 4* dans plus d'un cas sur deux



Chez l'habitant en hausse, 12,1 % en 2016 (+0,6 points / 2015)



45 % ne visitent pas d'autre pays lors d'un séjour en France



Recherche d'une expérience sophistiquée par les séniors



Existence de produits ultra-haut de gamme (jusqu'à 85 000 € par personne pour 8 jours)

- MODES DE CONSOMMATION -



En 2016, le **taux de réservation par internet** atteint **85,7 % pour les voyages**. La part des transactions en ligne dans le secteur du tourisme représente plus de **2,5 milliards d'euros** en 2016.

En voyage, les touristes japonais recherchent souvent les connexions Wifi gratuites et sont des **voyageurs très connectés**.



La majorité des séjours sont réservés plus de 2 mois à l'avance (et même ¼ plus de 5 mois à l'avance). Néanmoins, on assiste à une **augmentation de la part des réservations effectuées moins d'un mois avant le départ**. En 2016, la réservation est faite moins tôt qu'en 2015.



Bien que **la part de réservation en agences de voyages traditionnelles** soit **encore élevée (60%)**, on assiste à un **recul au profit des agences de voyages en ligne**. Les touristes japonais visitent toute l'année la France, mais principalement sur la période d'avril à octobre, et autour des fêtes de Noël.



En 2016, **la dépense de réservation pour la France** était d'environ 250 000 ¥ (environ 1 920 €).

La même année, **le budget moyen dépensé (achats, visites, repas, transports, ...)** par les touristes japonais **au cours de leur voyage** en France était d'environ **1150 €**.

FICHE MARCHE

JAPON



COMPORTEMENT TOURISTIQUE

- A L'INTERNATIONAL -



126,8 millions
d'habitants



17,1 millions
de départs en 2016



23,2 milliards de dollars
en dépenses touristiques
à l'étranger en 2015



Motifs de déplacement :
85 % pour loisirs
15 % pour affaires

- EN FRANCE -



682 000
arrivées en 2015
(15^{ème} rang)



Durée moyenne de séjour :
6 à 7 jours (2016)



4,4 millions de nuitées
en 2015



1^{ère} destination
européenne des
touristes japonais



Taux d'intermédiation* :
60 % agences de
voyages traditionnelles



45 vols hebdomadaires
soit 6 à 7 fréquences
quotidiennes

* Taux d'intermédiation : Il s'agit de la part des achats ou réservations effectuées auprès d'un intermédiaire (agence de voyage, tour opérateur, grossiste, etc.)

- EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE -

- Année 2016 -

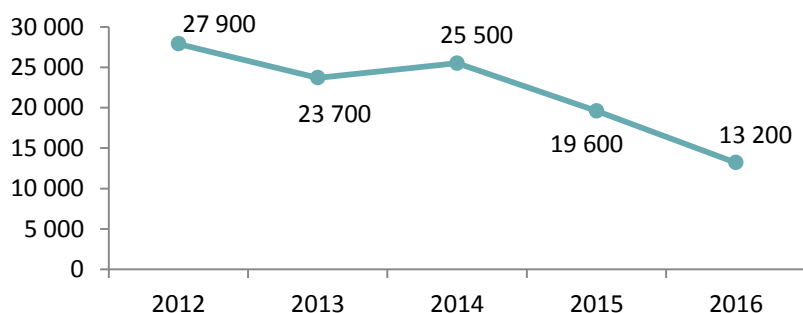


6^{ème} clientèle étrangère
13 200 nuitées
1 % des nuitées étrangères



Durée moyenne de
séjour : **1,6 jour**

Evolution des nuitées japonaises en hôtels en Bourgogne-Franche-Comté



- Thématiques favorites -

Les thématiques principales des Japonais en Bourgogne-Franche-Comté sont les mêmes que celles qu'ils ont en France en général :



Le vin et la
gastronomie



Le
patrimoine



Les croisières
fluviales



Le shopping



Le tourisme urbain

FICHE MARCHE

JAPON



BONNES PRATIQUES

- AVANT LE SEJOUR -

Afin de bien préparer la venue des voyageurs japonais, qui sont les touristes les plus sensibles aux questions d'insécurité, il est bon de s'attacher à créer une atmosphère rassurante, surtout dans le contexte des attentats européens. De plus, les touristes japonais se donnent le temps de la réflexion et peuvent être longs à se décider ; mais une fois la décision prise, ils organisent très rapidement leur projet. Pour bien aborder ce marché, il faut proposer une offre aboutie et stable aux agences classiques. Les Japonais détestent les imprévus, au point que si un changement de programme s'opère, la loi impose à l'agence de voyage de rembourser 2% du coût du produit à tous les clients.

Le passage par la plateforme internet pour placer son offre devient nécessaire, car la part de marché du online représente 40% du total en valeur. L'ensemble de la population utilise de plus en plus internet et la part du mobile est prépondérante au Japon. Il faut donc apprendre à travailler avec les agences de voyages en ligne dont le taux de pénétration est croissant. Afin de compléter l'action, il est important de traduire son site en japonais (a minima en anglais), afin de se donner de la visibilité sur ce marché qui a la chance d'être mature et qui privilégie la destination France.

- DURANT LE SEJOUR -

Les Japonais sont très attachés à la destination France et y recherchent souvent une expérience exceptionnelle et mémorable.

Ainsi, durant ce séjour, les touristes japonais recherchent des thématiques du type : programmation culturelle, patrimoine historique, paysages, shopping de produits de marques, gastronomie et vins, etc. La France a l'avantage concurrentiel de proposer l'ensemble des éléments que recherchent les voyageurs japonais.

Au-delà de leur penchant pour le luxe et le shopping, les Japonais éprouvent aussi un besoin de sentir que le voyage sera fort en enrichissement personnel, ils recherchent des expériences uniques et de proximité avec l'habitant.

Pour les Japonais, un accueil est réussi lorsque celui-ci est très proche de ce qui est pratiqué au Japon. La poignée de main est rare, mais les saluts inclinés sont courants. A leur arrivée, les touristes japonais apprécient un accueil soigné empreint de courtoisie, de patience et de sincérité. Un sourire accueillant ainsi qu'une réelle écoute sont très appréciés.

La barrière de la langue est assez handicapante, mais ils sont très sensibles aux efforts faits pour communiquer avec eux dans leur langue, par exemple au moyen de menus ou notes explicatives en japonais.

Sur place, les Japonais souhaitent dans la majorité des cas des « twin rooms » (2 lits), et la présence d'une baignoire (idéalement, baignoire et douche). La clientèle japonaise est exigeante sur la qualité et soucieuse du détail, notamment sur l'hygiène. Au sein des couples, ce sont souvent les femmes qui gèrent le budget et décident de la destination des voyages.

- APRES LE SÉJOUR -

De manière générale, il est important de rester visible sur le marché quel que soit le média employé et d'entretenir une relation durable avec les partenaires japonais qui attachent une grande importance à leurs relations, et ce, dans tous les domaines de leur vie. Il faut communiquer de nouvelles offres tout en essayant de proposer des séjours thématiques uniques. Veiller aux retours que peuvent faire les Japonais est indispensable, car lorsqu'un problème surgit, ils ne se plaignent jamais tout de suite, mais le font à leur retour chez eux auprès de leur agence et de la presse touristique.

- POUR EN SAVOIR PLUS -

Consultez le site : pro.bourgognefranche-comte.com

Emmanuelle HEZARD-HERVIEU - Direction de la promotion commerciale

03.80.28.02.91

e.hezardhervieu@bfctourisme.com

Sources : INSEE, DGE-Mémento du Tourisme 2016, ATOUT France, Banque Mondiale, OCDE, FMI, CRT Bourgogne-Franche-Comté, World Urbanization Prospects 2014 - Nations Unis, METI 2017, France Diplomatie, Le Figaro