

# WEBINAIRE ATOUT FRANCE : LES MARCHÉS ASIATIQUES FACE AU COVID-19

Le 29 avril, Atout France a donné rendez-vous aux professionnels du tourisme pour un webinaire totalement gratuit qui leur a permis de mieux appréhender la situation des marchés asiatiques, face à la crise actuelle du Coronavirus et qui, pour certains, ont été fortement impactés.

Animé par les Directeurs de ses bureaux en Chine, en Corée et au Japon ainsi que par des acteurs du tourisme impliqués localement, il a permis de comprendre comment chaque marché réagit face à la crise mais également comment peuvent être créées les conditions d'une reprise du tourisme en s'inspirant de l'expérience chinoise en la matière, et comment peuvent être créées les conditions d'un retour de ces clientèles en France le moment venu.

## JAPON

### Contexte

Le Japon a l'habitude de faire face à des situations graves : l'île est placée dans la zone la plus dangereuse d'un point de vue sismique et si l'on considère les risques de tsunamis.

Le Japon a donc une résilience fondamentale basique car ils savent qu'une catastrophe est une possibilité.

De plus, de par ses habitudes comportementales, la population a l'habitude de maintenir des distances sociales. Le port du masque fait partie du quotidien des Japonais pour se protéger de la pollution et des pollens.

Enfin, les Japonais ont un rapport à l'hygiène proche de la maniaquerie.

Le Japon face à l'épidémie de Covid-19.

Longtemps, le Japon a fait figure d'exception : l'Archipel semblait relativement épargné par la propagation du coronavirus. Aujourd'hui l'épidémie a été contenue avec moins de 18 000 cas et 927 décès.

Le 16 avril le premier ministre Shinzo Abe avait déclaré de la mise en place de l'état d'urgence à l'échelle nationale et ce pour un mois dans un premier temps. L'état d'urgence sanitaire est l'affirmation de réduire les déplacements et les sorties : le soir et dans les campagnes le week-end. La population n'a pas pu être confinée, ce n'est pas légal. Les mesures reposent donc sur le civisme de la population.

Sa mise en place de l'état d'urgence s'accompagnera d'un plan de soutien « sans précédent » à l'économie. Le gouvernement a présenté une enveloppe de 108 000 milliards de yens, soit 916 milliards d'euros, l'équivalent de 20 % du PIB nippon incluant également une aide aux PME.

Le danger pour cette île est de souffrir de pénuries dues aux problèmes d'approvisionnement.

## L'industrie du tourisme

Le choc a été phénoménal. Le secteur est à l'arrêt, l'hôtellerie est à l'arrêt.

Les rotations de vols sont très réduites puisqu'elles sont passées de 46 vols par semaine avec la France à 3 vols actuellement.

On compte environ 80 à 90 faillites d'agences faisant pour la plupart partie d'entreprises qui ont d'autres activités ou elles sont de très petites sociétés.

Le gouvernement a sorti un guide line pour l'hôtellerie.

## Et ensuite ?

L'offre aérienne devrait vraiment reprendre en 2021 pour un retour à la normale et à la situation avant la crise en 2022.

Il n'y aura pas d'abandon du tourisme outbound car les Japonais ont envie de sortir

Le choix qui sera probablement développé par le marché sera une montée en gamme des voyages de par la réduction de la capacité aérienne.

Par ailleurs le BtoB va rester essentiel pour réassurer les clients.

Les repeaters vont faire repartir le marché.

Il faudra travailler davantage le FIT et les petits groupes ainsi que la cible seniors.

Les 2 facteurs primordiaux pour un retour des voyageurs seront la réassurance et l'accueil car ils craignent un racisme anti-asiatiques.

### **Témoignage de Miki Travel Paris.**

Le tourisme japonais rebondit toujours.

La reprise passera par :

Le FIT

Les groupes loisirs

Et en dernier lieu le MICE.

On peut espérer une reprise progressive à partir de Nov./déc. 2020.

Miki organise des webinars au sein de l'agence au Japon ouvertes aux agences dans le but de les aider à bien vendre la France, de donner envie.

La principale inquiétude à ce stade est la distanciation sociale. Ils auront besoin de savoir comment les partenaires les mettront en place, comment vont se passer les visites dans les musées, le transport en autocar, dans les limousines ... Ils ont besoin d'informations de la part des partenaires et ils souhaitent savoir comment seront traitées les personnes.

## **Conclusion**

Le Japon s'intéresse toujours autant à la France ; Il faut, pour la relance, proposer des offres à forte valeur ajoutée.

***Pour plus d'informations, veuillez contacter Emmanuelle HEZARD HERVIEU :***  
[\*e.hezardhervieu@bfctourisme.com\*](mailto:e.hezardhervieu@bfctourisme.com)