

# FICHE MARCHÉ JAPON

BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

TOURISME



## COUP D'OEIL SUR LE PAYS



### - ÉCONOMIE -

En 2017, le Japon occupe la troisième position mondiale en termes de PIB avec 5 106 milliards de dollars, derrière les Etats-Unis et la Chine.

En 2017, le Japon voit son économie en très légère croissance mais avec une consommation intérieure et une inflation toujours à des niveaux très bas. La croissance du PIB est positive depuis 8 trimestres consécutifs, la plus longue période d'expansion économique du Japon depuis 28 ans. Le budget de l'Etat japonais vise à relancer l'activité, avec un focus sur les mesures destinées à améliorer les conditions de vie et de travail.

### EN 2017

Taux de croissance : +1,7%

Taux de chômage : inexistant

Taux d'inflation : +0,5%

PIB par habitant : 42 659 \$ USD

Monnaie : YEN japonais (1€ = 130 JPY)



### - GÉOGRAPHIE ET POPULATION -

Localisé en Asie de l'Est, le Japon occupe un territoire insulaire de 377 000 km<sup>2</sup> avec une densité moyenne de population de 348 habitants par km<sup>2</sup>.

En 2017, le gouvernement poursuit ses efforts pour faciliter la poursuite des carrières des femmes ayant des enfants, notamment avec la création de nouvelles crèches à Tokyo, mais les signes de la reprise de la natalité ne sont pour l'instant pas prénants: le taux est inférieur à 1,4 enfant par femme en moyenne au Japon et 1,2 à Tokyo.

Le taux de personnes âgées est de 26,6%, il s'agit du plus élevé au monde. C'est une génération nombreuse, riche et qui dispose du plus du temps disponible.

La capitale, Tokyo, est la plus grande ville au monde et compte plus de 37 millions d'habitants dans son agglomération en 2017. 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 ».



### - 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.



### - VACANCES ET CONGÉS -

Au Japon, les travailleurs bénéficient de 18,2 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).

# FICHE MARCHÉ JAPON

BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

TOURISME



## PROFIL CLIENT

### -TYPE DE SÉJOUR -

#### 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 clientèle:

#### 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 noces.

Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions (MICE)

Paris est toujours la 1<sup>ère</sup> destination européenne. La demande de lieux originaux tels que des musées et monuments augmente.

### PRÉFÉRENCES



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



Chez l'habitant



45% ne viennent pas d'autres pays lors d'un séjour en France



Recherche d'une expérience sophistiquée pour les séniors



Produits ultra haut de gamme (jusqu'à 85 000 € pour 8 jours)

### - MODES DE CONSOMMATION -



En 2017, 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. Contrairement aux idées reçues, les seniors surfent sur Internet et 76% des plus de 60 ans utilisent aujourd'hui un smartphone.



La majorité des séjours sont réservés entre 3 à 4 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.



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 2017, 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 1 150 €.

# FICHE MARCHÉ JAPON

BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

TOURISME



## COMPORTEMENT TOURISTIQUE

### - A L'INTERNATIONAL -



126 millions  
d'habitants en 2017



17,8 millions  
de départs en 2017



23,2 milliards d'euros  
de dépenses  
touristiques à l'étranger



Motifs de déplacement:  
80% pour loisirs  
15% pour affaires

### - EN FRANCE -



550 000 arrivées  
en France en 2017



3,2 millions de nuitées  
en 2017



Durée moyenne de séjour :  
6,6 jours en 2017



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



1<sup>ère</sup> destination  
Européenne des  
touristes japonais



45 vols hebdomadaires  
soit 6 à 7 quotidiens

\* 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-COMTÉ -

ANNEE 2017



Durée moyenne de séjour :  
1,5 jour en 2017

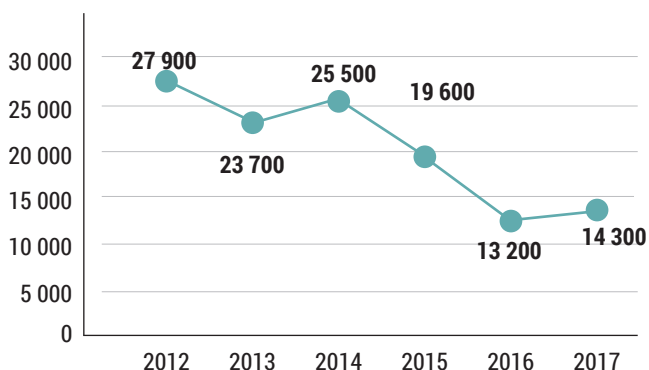


10<sup>ème</sup> clientèle étrangère  
14 300 nuitées  
0,7% des nuitées étrangères  
Durée moyenne de séjour :  
1,5 jour

#### -THEMATIQUES FAVORITES-

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

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



Le vin et la  
gastronomie



Le patrimoine



Les croisières  
fluviales



Le shopping et  
le tourisme de luxe



Le tourisme urbain

# FICHE MARCHÉ JAPON

BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

TOURISME



## BONNES PRATIQUES

### - AVANT LE SÉJOUR -

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 (à 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 SÉJOUR -

Les Japonais sont très attachés à la destination France et y recherchent une expérience exceptionnelle et mémorable. Ainsi, durant ce séjour, les touristes japonais recherchent des thématiques du type programmation culturelle, patrimoine historique et particulièrement les sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, 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, ils ont une approche pédagogique des visites.

Pour les Japonais, un accueil est réussi lorsque celui-ci est 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. Dans les restaurants, les toilettes hommes-femmes doivent être totalement séparées. Au sein des couples, ce sont souvent les femmes qui gèrent le budget et décident de la destination des voyages. On remarque le développement de petits groupes de femmes, elles recherchent en plus des thématiques évoquées la visite de villages typiques et soignés, les boutiques d'artisanat ou de décoration pour la maison, les pâtisseries, salons de thé cosy et apprécient de faire une petite randonnée d'une heure ou deux, facile. Les Japonais voyagent encore souvent en groupes, accompagnés d'un guide, ce qui évite les problèmes de langue.

### - APRÈS 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. Ils sont très sensibles à un petit message lorsque des événements surviennent dans leur pays.

### - POUR EN SAVOIR PLUS -

Consultez le site : [pros.bourgognefranchecomte.com](http://pros.bourgognefranchecomte.com)

**Emmanuelle HEZARD-HERVIEU**

Direction de la promotion

Tel : 03 80 280 291

[e.hezardhervieu@bfctourisme.com](mailto:e.hezardhervieu@bfctourisme.com)

Sources : INSEE, DGE, ATOUT France, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Mémento du Tourisme