la vente des voyages à l'étranger en avril 2012 est en hausse de 29% par rapport à 2011 et +15% par rapport à 2010.
L'agrandissement des deux aéroports de Tokyo, l'augmentation de capacités vers l'Europe et la France, ainsi que l'émergence de plusieurs compagnies low cost stimulent l'appétit pour le voyage de la clientèle japonaise. Les prévisions de ventes France parmi les dix plus grandes agences japonaises donnent une croissance à deux chiffres pour l'été 2012 et les nuitées japonaises en France étaient en hausse de +12,5% en mars dernier.
Grace à la persistance d'un yen fort, la reprise du marché touristique japonais s'appuie sur l'intérêt et la curiosité de la clientèle japonaise pour le voyage à l'étranger (elle consacre pas moins de 25% de son budget aux loisirs). Tout en se servant du réseau des agents de voyage, la clientèle évolue vers une maturité de consommation, une plus grande autonomie et un grand accès élargi à l'information touristique permise par internet et les réseaux sociaux.
Sa richesse place aujourd'hui le Japon au rang des tout premiers foyers mondiaux du réseau High Net Worth Individual. Et son exigence en matière de services et de qualité des produits reste une constante fondamentale de son comportement et une référence mondiale.
Plus largement, le Japon avance face aux nombreux défis en matière de politique intérieure, tels que la réforme de la sécurité sociale, l'augmentation nécessaire de la taxe à la consommation ou encore le redémarrage de deux centrales nucléaires.
Il se détache de son isolement et procède à une réelle ouverture ; avec l'intégration par la clientèle japonaise de produits véritablement occidentaux et globaux tels que les Ipads ou Iphones par exemple, mais aussi sur le plan international, avec la participation au traité de partenariat trans pacifique ou encore avec la contribution du Japon au fonds de stabilisation monétaire européen.
La solidité du marché touristique vers la France s'appuie aussi sur les liens d'amitié mutuelle qui donnent à la destination France une image toujours positive et qui sont alimentés de coopérations économique, culturelle et touristique très soutenues. Cette proximité nous donne un avantage substantiel face à nos concurrents, pourtant actifs et toujours plus nombreux, c'est donc plus que jamais le moment de considérer le marché japonais.

au sommaire :

Conjoncture économique

- La croissance est de retour en 2012

Dans un contexte mondial incertain et marqué par l'inquiétude sur l'euro, le Japon bénéficie des politiques de relance successives et renoue avec un résultat positif de son économie : une croissance du Produit Intérieur Brut de 4,1% sur le premier trimestre 2012 et une prévision de croissance de 1,7%.

Conjoncture touristique

- Un début d'année 2012 très prometteur

Après l'année 2011 qui s'est soldée par résultat positif de +2,1% avec près de 17 millions de départs malgré les catastrophes de mars 2011, les chiffres des départs japonais vers l'étranger affichent une reprise forte du secteur touristique en 2012.

- Des réservations très encourageantes pour l'été 2012

Les chiffres des réservations des mois de juin, juillet et août sont très positifs toutes destinations confondues mais également pour l'Europe.

Evolution de la demande

- La baisse des départs des jeunes et une nouvelle forme de voyages plus «sociaux»

Le plus grand nombre de départs vers l'étranger parmi les 20-29 ans a été atteint en 1996 avec 4,05 millions de départs (soit 24,7% des départs). Depuis, ce chiffre ne cesse de baisser avec un record en 2003, année durant laquelle seuls 2,1 millions de jeunes étaient partis à l'étranger.

Evolution de l'offre

- Internet et les SNS

Le caractère unique et autarcique du marché japonais dans de nombreux secteurs, tel que celui de la téléphonie mobile est peut-être en train de disparaitre : avec le succès des Smartphones, un produit mondial par excellence, on assiste à la fin de cet isolement japonais.

Distribution

- Les règles d'annulation prochainement révisées

Fin 2011, l'Agence du tourisme japonaise (ATJ) a proposé de modifier le système d'annulation des voyages commercialisés par les agences de voyages, qui présente aujourd'hui plusieurs difficultés.

Concurrence

- L'Allemagne

L'Allemagne a terminé l'année 2011 sur de très bons chiffres : +9,3% d'augmentation sur le nombre de nuitées japonaises sur place.

- La Grande Bretagne

Depuis le début de cette année, l'Office de tourisme de Grande Bretagne (Visit Britain, VB) a lancé "Great" une campagne de promotion mondiale de 31 millions d'euros qui coïncide avec l'année du jubilé de diamant de la reine Elisabeth II et des Jeux Olympiques.

- L'Espagne

L'Espagne a tiré bénéfice en 2011 de la concurrence qui anime les différentes compagnies aériennes dont les routes se dirigent vers l'Europe.

- L'Italie

L'Italie bénéficie cette année d'une visibilité importante via deux films sur l'Italie. Thermae Romae et Hotaru no Hikari sur le mariage de deux japonais en Italie.

en savoir plus

Consultez la source sur Veille info tourisme: Japon A l'instar de l'économie japonaise qui affiche une croissance de 4 1 sur le premier trimestre 2012 l'industrie touristique japonaise donne elle aussi de très bons résultats sur le début de l'année