

Japon

Un marché mature, fidèle et à forte valeur ajoutée pour la destination France
Le Japon demeure l'un des marchés les plus fidèles à la France et bénéficie d'une affinité culturelle particulièrement forte avec la destination. Après une année 2025 marquée par une progression des recettes touristiques, le marché évolue en 2026 dans un contexte plus contraint, marqué notamment par les incertitudes géopolitiques liées au conflit au Moyen-Orient, la faiblesse persistante du yen et l'augmentation du coût des voyages internationaux. Ces facteurs pèsent sur la capacité d'une partie de la clientèle à concrétiser un projet de voyage en Europe.

Pour autant, l'envie de France reste particulièrement forte et constitue un atout majeur pour la destination. La demande se polarise davantage autour des clientèles disposant d'une capacité de voyage élevée et de celles pour lesquelles la France répond à une motivation suffisamment forte : gastronomie, vin, art, culture, patrimoine, cyclotourisme, savoir-faire, luxe ou autres centres d'intérêt affinitaires. A noter en Europe la forte progression de l'Espagne et de l'Italie.

Dans cette situation, l'enjeu est donc autant de maintenir la conversion que d'entretenir le désir de France. Les contenus culturels, les médias, les séries et les réseaux sociaux constituent à ce titre des leviers particulièrement pertinents pour maintenir la destination dans l'imaginaire des voyageurs japonais et faire émerger de nouvelles envies de voyage. Les collaborations avec les industries créatives, à l'image des actions menées autour de Drops of God ou de Netflix, permettent ainsi de faire découvrir une France toujours plus riche et plus diversifiée, au-delà des grands incontournables.

Chiffres clés

14,7
millions de départs à l'étranger en 2025 (contre 20 Mo en 2019)

600 000
séjours en France en 2019

37
vols hebdomadaires directs (AF, JAL, ANA) vs. 45 en 2019

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- **4e économie mondiale**, représentant environ 4 % du PIB mondial.
- **Population : 123 millions d'habitants**. Malgré le vieillissement démographique et la baisse de la population, les 20-29 ans représentent encore environ 12 millions de personnes. Cette génération constitue un réservoir significatif pour le renouvellement de la clientèle touristique internationale et justifie des actions spécifiques de rajeunissement du marché.
- **Croissance du PIB : +0,1 % en 2025**, dans un contexte de croissance économique faible.
- **PIB par habitant : environ 35 000 USD** en 2025.
- **Taux de chômage : autour de 2,5 %**, traduisant un marché de l'emploi structurellement tendu.
- **Inflation : environ 3 % en 2025**, après plusieurs décennies de très faible inflation.
- **Taux de change : 1 € ? 185 JPY en août 2026**, contre environ 161 JPY en mars 2025, illustrant la forte dépréciation du yen face à l'euro.
  La faiblesse du yen, combinée à l'inflation et à la hausse du coût des voyages internationaux, pèse sur le pouvoir d'achat des ménages japonais à l'étranger et constitue actuellement un frein important aux voyages long-courriers.

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

La France est la première destination européenne des voyageurs japonais, devant l'Espagne et l'Italie. Elle bénéficie d'une image particulièrement forte et durable, associant culture, patrimoine, gastronomie, art de vivre, savoir-faire, mode et création.
Après la reprise des voyages internationaux en 2025, le marché évolue en 2026 dans un environnement plus contraint, marqué notamment par la **les incertitudes géopolitiques, la faiblesse du yen et la hausse du coût des voyages**. Ces facteurs freinent la concrétisation des projets de voyage, sans pour autant remettre en cause l'attractivité de la France.
La demande tend ainsi à se **polariser autour des clientèles à forte capacité de dépense et des voyageurs fortement motivés par un centre d'intérêt**. La France conserve un potentiel important auprès des *repeaters* et des clientèles affinitaires, notamment grâce à la richesse de son offre culturelle, gastronomique, œnotouristique et régionale.
Dans ce contexte, l'enjeu est de **maintenir le désir de France et de préparer la demande future**, tout en accompagnant les professionnels japonais dans la commercialisation d'une offre différenciante et à forte valeur ajoutée.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Profil des voyageurs

Le marché japonais est un marché mature, caractérisé par une clientèle **exigeante en matière de qualité, de service et de fiabilité**. Les principaux bassins émetteurs sont Tokyo et Osaka.

Les **voyages individuels (FIT)** occupent une place croissante, tandis que les petits groupes restent importants. Les *repeaters*, qui représentaient déjà une part significative de la clientèle avant la pandémie, constituent un segment stratégique : familiers de la destination, ils sont davantage susceptibles de renouveler leur expérience de voyage et d'explorer de nouvelles régions.

La clientèle est diverse : voyageurs seuls, couples, amis et familles multigénérationnelles. Les **seniors restent une clientèle importante**, tandis que les jeunes générations représentent un enjeu de renouvellement du marché à moyen et long terme. La clientèle féminine occupe également une place importante dans les voyages vers la France.

Dans le contexte économique actuel, les voyageurs japonais se montrent **plus attentifs au coût et à la valeur du voyage**. Cette évolution n'empêche pas la demande de se maintenir auprès des clientèles disposant d'une plus grande capacité de dépense et des voyageurs pour lesquels la France constitue une destination particulièrement désirée.

Principales raisons de choisir la France et activités favorites

Les voyageurs japonais préparent généralement leur séjour avec soin et accordent une grande importance à la **qualité de l'information, à la fiabilité et au niveau de service**. Le marché évolue progressivement vers davantage de voyages individuels (FIT) et de petits groupes, tandis que les agences et tour-opérateurs conservent un rôle important, notamment pour les voyages complexes, thématiques ou à forte valeur ajoutée.

Les **repeaters** privilégient davantage les itinéraires personnalisés et les expériences autour de leurs centres d'intérêt. Les voyageurs recherchent également de plus en plus des informations et de l'inspiration en ligne, notamment via les réseaux sociaux, les médias et les contenus vidéo, avant de réserver.

Dans un contexte de yen faible et de hausse du coût des voyages, la **perception de la valeur** est devenue un facteur déterminant. Les clientèles les plus résilientes sont celles pour lesquelles la France représente une destination particulièrement désirée ou répond à une motivation spécifique. Le rôle de la promotion est donc à la fois de faciliter la conversion et de **maintenir le désir de France en amont du voyage**.

Destinations favorites en France

Paris et l'Île-de-France restent les principales destinations des voyageurs japonais, notamment lors d'un premier séjour en France. Les grandes destinations culturelles et patrimoniales comme la Côte d'Azur, Lyon, Bordeaux, la vallée de la Loire et l'Alsace bénéficient également d'une forte notoriété.

Avec la maturité du marché et le développement des repeaters, l'intérêt se porte davantage vers les **destinations régionales et les itinéraires thématiques**, notamment autour du vin et de la gastronomie, de l'art et du patrimoine, des jardins, du cyclotourisme, des savoir-faire et de la nature.

Le potentiel de développement réside ainsi dans la capacité à faire découvrir une **France plus diversifiée**, en complément des destinations déjà connues.

Sensibilité au tourisme durable

La sensibilité au tourisme durable progresse au Japon, mais n'est pas encore un critère déterminant du choix de destination internationale, notamment par rapport à la qualité de l'expérience, au patrimoine, à la gastronomie et au rapport qualité-prix.

Le sujet peut toutefois être valorisé à travers des bénéfices concrets et facilement compréhensibles pour le voyageur : **mobilité en train, découverte des produits locaux, circuits courts, savoir-faire, préservation du patrimoine et de l'environnement, destinations moins fréquentées ou expériences au plus près des territoires**.

Cette approche est particulièrement pertinente pour les clientèles affinitaires et les repeaters, qui recherchent des expériences plus authentiques et approfondies.

Mode de réservation

Le marché évolue progressivement vers davantage de voyages individuels (FIT) et de petits groupes, même si les agences de voyages et tour-opérateurs conservent un rôle important, notamment pour les voyages complexes, thématiques ou à forte valeur ajoutée.

Les voyageurs japonais préparent généralement leur séjour avec soin et recherchent des informations fiables et détaillées. **Internet et les réseaux sociaux jouent un rôle croissant dans l'inspiration et la préparation du voyage**, tandis que la réservation peut combiner recherche en ligne et recours à un professionnel.

Les repeaters et les clientèles affinitaires sont davantage susceptibles de rechercher des itinéraires personnalisés et des expériences spécifiques. Dans un contexte de yen faible et de hausse du coût des voyages, la **perception de la valeur** et la qualité de l'offre constituent des facteurs particulièrement importants dans la décision de réservation.

Saisonnalité

Le marché japonais est actif toute l'année, avec toutefois des périodes particulièrement favorables au printemps et à l'automne. La diversité de l'offre française permet de travailler différentes saisons et clientèles : patrimoine et culture au printemps et à l'automne, montagne et ski en hiver, littoral et itinérance en été, mais également gastronomie, œnotourisme, jardins et événements tout au long de l'année.

Les voyages vers la France se préparent généralement plusieurs mois à l'avance, ce qui nécessite une **programmation et une promotion anticipées** auprès des professionnels japonais.

Recommandations pour aborder ce marché

Recommandations pour aborder ce marché

- **Entretenir le désir de France** dans un contexte économique et géopolitique incertain, en s'appuyant notamment sur la forte affinité culturelle entre les deux pays.
- **Maintenir et développer le travail B2B** avec les tour-opérateurs et agences japonais, en accompagnant l'évolution vers davantage de FIT, de petits groupes et de voyages personnalisés.
- **Fidéliser les repeaters** en proposant de nouvelles expériences et des destinations régionales.
- **Développer les clientèles affinitaires**, notamment autour de la gastronomie, du vin, de l'art, de la culture, du patrimoine, du cyclotourisme, des jardins et des savoir-faire.
- **Maintenir une attention particulière aux clientèles à forte contribution**, actuellement parmi les plus résilientes.
- **Investir dans le rajeunissement de la clientèle**, en développant des contenus et canaux adaptés aux jeunes générations.
- **Utiliser les médias, l'influence, les réseaux sociaux et les industries créatives** pour entretenir l'imaginaire français et faire émerger de nouvelles envies de voyage.
- **Travailler dans la durée**, compte tenu des délais de programmation du marché japonais.
- **Valoriser les régions françaises**, en proposant des expériences concrètes et différenciantes permettant aux voyageurs japonais de renouveler leur connaissance de la destination.
- **Anticiper les cycles de programmation**, les professionnels japonais travaillant plusieurs mois à l'avance. Une présence régulière et inscrite dans la durée est donc essentielle.
  Dans un contexte où la capacité à voyager peut être temporairement freinée, l'enjeu est de maintenir l'envie de France afin d'être prêt à convertir la demande lorsque les conditions économiques et sécuritaires redeviendront plus favorables.

Revoir les webinaires Atout France Live

Nouveauté : Atout France Live : Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2027.

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2027, Atout France présente une série de webinaires.

En 1h, les directeur·trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

webinaires Atout France Live

Pourquoi la France séduit-elle autant les voyageurs internationaux ?

Interview de Moka Miyashita, de Global Youth Bureau - Tour-opérateur japonais
Moka Miyashita

Présentation du marché JAPON

Le marché Japon en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

JAPON

Taux de change

1 EUR = 167 JPY (06/2025)

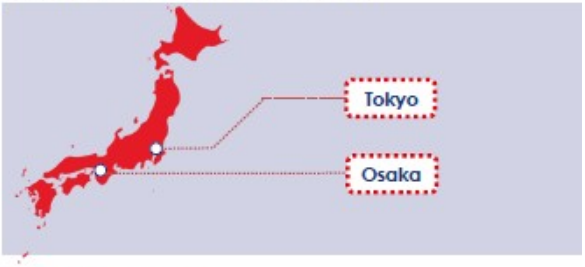
Quelques données économiques 2024

- 124 MILLIONS d'habitants
- 50 700€ PIB / habitant
- +0,6% croissance PIB 2024

Données touristiques

- 13 MILLIONS de voyages à l'étranger en 2024
- 65% De reprise de l'outbond à juin 2025 (versus 2019)
- 0,6 MILLION d'arrivées de Japonais en France en 2019
- 618 MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme japonais (2024)
- 7 JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs



- 30% PRINTEMPS
- 30% AUTOMNE
- 20% ÉTÉ
- 20% HIVER

Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Profil voyageurs

- La France, 1re destination en Europe,
- Les voyageurs FIT progressent et deviennent aussi importants que les groupes ; l'utilisation d'agences de voyages reste très fréquente,
- Les principaux segments sont les séniors et la clientèle féminine,
- Ils apprécient les prestations de haut niveau et les séjours thématiques.

Principales destinations visitées en France



TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Tourisme urbain
2. Culture événements
3. Gastronomie

Contact marché Japon | frederic.mazenq@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr