

# ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE DE LA FRANCE



Présentation de Marché Japon



---

Journées Partenariales – Juin 2017



## Sommaire

### ▶ **CONJONCTURE ET FONDAMENTAUX DU MARCHÉ**

#### **Préambule**

- 1. Contexte Economique et Politique**
- 2. Contexte Touristique**
- 3. Fondamentaux du Marché**

### ▶ **LES TENDANCES MARCHÉ**

- 1. Les clientèles**
- 2. Les thématiques de voyage**

### ▶ **LA PLACE DE LA FRANCE ET SES PERSPECTIVES**



# CONJONCTURE ET FONDAMENTAUX DU MARCHÉ

# PRÉAMBULE – 2017 : VERS LA SORTIE DE CRISE

---

- Le marché japonais vers l'Europe et la France a été impacté en 2015 et 2016 comme jamais dans son histoire, d'abord par une vague massive d'annulations puis par une contraction très importante de l'entrée de nouvelles réservations...
- ...Mais depuis décembre 2016, **les Japonais sont de retour** et le marché s'oriente vers la reprise
- Une crise est aussi une période d'opportunités et la crise actuelle nous permet des avancées inédites sur le marché japonais avec nos partenaires de l'industrie
- Les médias également s'engagent à nouveau pour la destination
- La nécessité de soutenir la reprise mais aussi celle de s'adapter aux tendances plus structurelles, comme la séniorisation de la population ou le renfermement des jeunes, nous obligent à **repenser de façon plus dynamique notre approche marketing**

# 1. CONTEXTE ECONOMIQUE ET POLITIQUE

# 1. CONTEXTE ECONOMIQUE & POLITIQUE

---

- **Stabilité politique** : Le terme du Premier Ministre Shinzo Abe a été prolongé jusqu'en 2018
- Les relations diplomatiques entre le Japon et l'Asie sont *relativement* calmes
- **Politique économique** : 2eme vague des Abenomics : soutenir la natalité, accompagner le vieillissement de la population, développer le tourisme inbound, soutenir la croissance par la dépense publique...
  - La croissance demeure limitée : 0.5% a 1%
  - La consommation des ménages ne repart pas malgré la première hausse des salaires en termes réels depuis plus de 10 ans
  - Le chômage est inexistant mais la précarité très importante (40% ?)
  - Longtemps pénalisées par le ralentissement chinois, les exportations reprennent et soutiennent la croissance
  - Les problèmes de main d'œuvre commencent à apparaitre...



# 1. CONTEXTE POLITIQUE & ECONOMIQUE

## Le Taux de Change



**Le Yen a perdu 30% de sa valeur entre 2012 et fin 2014. Après une relative stabilisation en 2015, il reprend désormais de la valeur et s'établit autour de 120 JPY depuis l'automne 2016**

## 2. CONTEXTE TOURISTIQUE

## 2. CONTEXTE TOURISTIQUE

---

### → **Inbound 2016 : de nouveaux records**

- Nouveau record des arrivées de voyageurs étrangers : **24,039 M (+21,8% vs 2015)** après trois années déjà record en 2013, 2014 et 2015 (Taïwan, Corée, Chine)
- Chiffre record des touristes européens au Japon : + de 700 000 visiteurs GB,FR, ALL dont **plus de 253 000 visiteurs français en 2016** : +20% vs 2015, + 42% vs 2014
- Effet Yen
- Objectif 2020 (Année JO) revu à la hausse : 40 M de touristes !

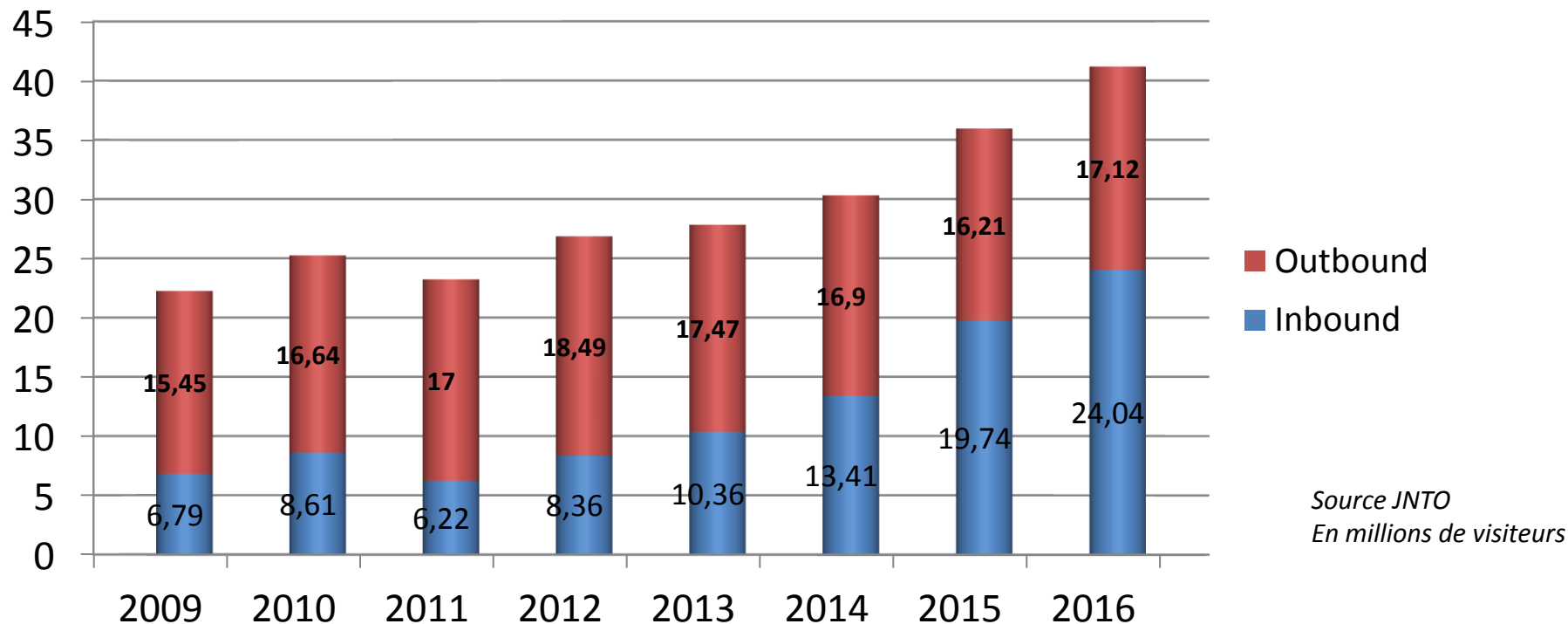
### → **Outbound 2016 : toujours en croissance**

- **17,116 M** (+5.6% vs 2015) une tendance stable sur ces 5 dernières années mais ce sont les destinations proches et considérées comme sûres qui ont connu de la croissance
- Tensions avec Chine et la Corée, effet attentats et Insécurité, augmentation des voyages domestiques, effet Yen
- Principales destinations : Corée (jusqu'à récemment), Taiwan...



## 2. CONTEXTE TOURISTIQUE

### → Inbound versus Outbound



*Fin 2015, pour la première fois de son histoire, le Japon a attiré plus de touristes qu'il n'en a envoyé à l'étranger*

Pour des raisons conjoncturelles :

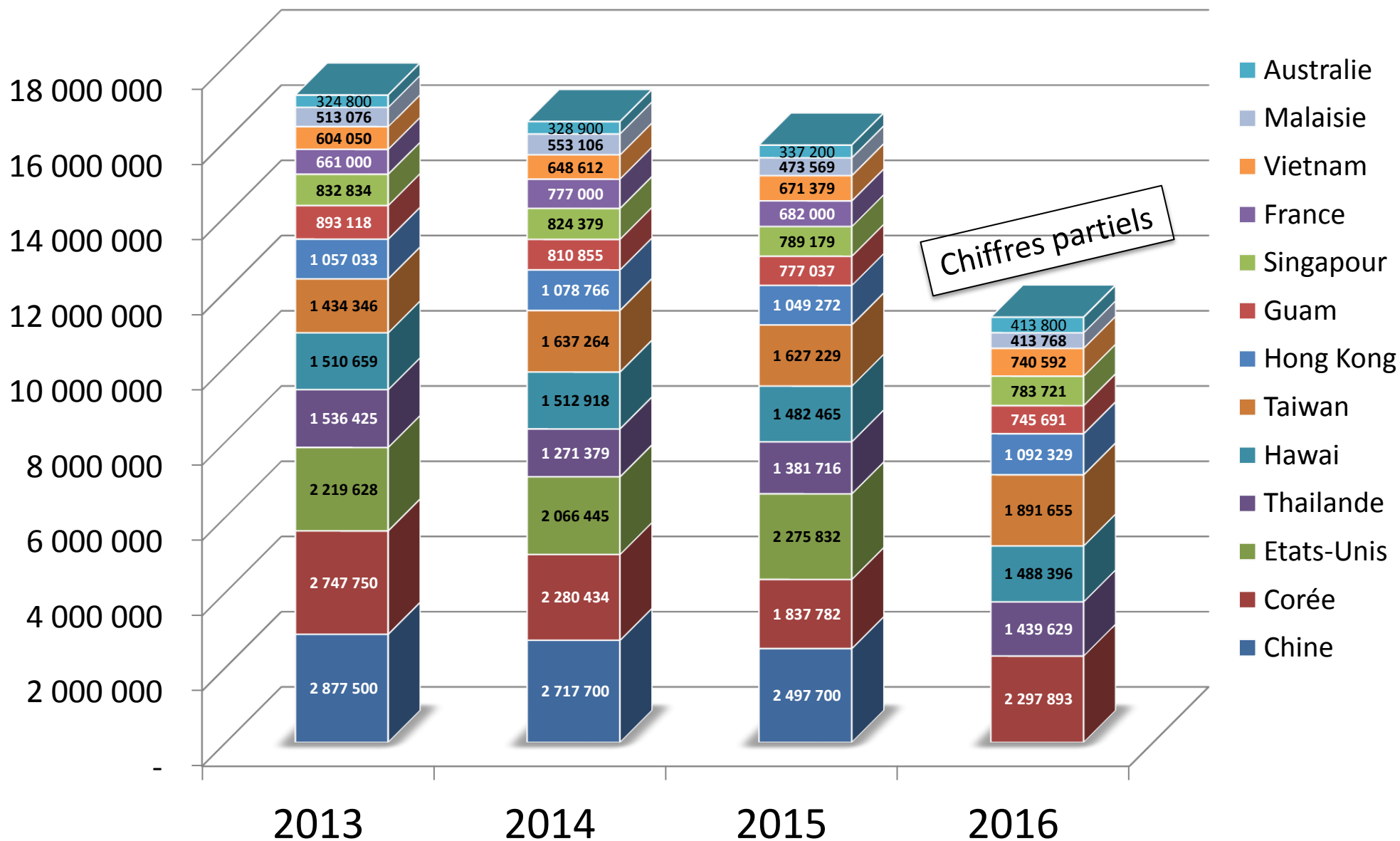
→ Taux du Yen / Croissance économique des voisins chinois, coréens et de l'ASEAN

Pour des raisons structurelles :

→ Le Japon s'ouvre plus à l'extérieur : JO 2020, nécessité économique

## 2. CONTEXTE TOURISTIQUE

### Destinations favorites 2013 - 2016



Chiffres partiels

Source : Japan Tourism Marketing Co. Certains chiffres importants de 2016 sont encore manquants  
 France 2013-2014-2015 (Source DGCIS) /

# 3. FONDAMENTAUX DU MARCHE

# 3. FONDAMENTAUX DU MARCHÉ

---

## Les bassins émetteurs

- Un bassin très dominant pour toutes les clientèles : Tokyo
- Un bassin secondaire et plus en retrait : Osaka - Kobe
- Nagoya, un marché intéressant pour le tourisme d'affaires
- Fukuoka, le bassin de clientèle le plus jeune
- ...et le reste



# 3. FONDAMENTAUX DU MARCHÉ

---

## La desserte aérienne

- Narita et Haneda, 2 aéroports pour une seule ville
- Entre 6 et 7 fréquences quotidiennes **directes** au départ du Japon (Tokyo Narita, Tokyo Haneda, et Osaka) par 3 compagnies aériennes (ANA, JAL et Air France), actuellement 45 vols / semaine
- L'essor des dessertes **indirectes** :
  - QATAR Airways ouvre sa nouvelle ligne entre Doha et Nice à partir de juillet 2017 : 5 vols par semaine
  - FINNAIR et TURKISH AIRLINES développent également leurs lignes vers l'Europe via Helsinki et Istanbul
  - IBERIA de retour depuis octobre 2016 (3 vols par semaine sur Madrid)
- Tendances : les changements de l'automne 2017
- Le tourisme étranger et le rééquilibrage des « têtes de lignes », un challenge pour le tourisme outbound vers l'Europe



# 3. FONDAMENTAUX DU MARCHÉ

---

## TO versus AGV

- Des rôles complémentaires
- 5 Grands TO
- Une dizaine de grandes agences de Voyage mais un marché morcelé et de nombreuses agences spécialisées

## Le Cadre Juridique

- Les agences de voyage sont responsables du moindre changement de programme
- Annulation sans frais jusque 30 jours avant le départ: lobbying de la JATA

## 3. FONDAMENTAUX DU MARCHÉ : TOUR-OPERATEURS

---

### 1. MIKI TOURIST

Tour-opérateur japonais appartenant au groupe H.I.S.  
Vend ses excursions via internet sous la marque Mybus

### 2. KUONI JAPAN

Tour-opérateur ayant fusionné avec Gulliver's Travel, fait désormais partie du groupe JTB  
Egalement de plus en plus de ventes B2C

### 3. G2 TRAVEL JAPAN

Tour-opérateur en développement issu de la fusion Kuoni / Gulliver. Depuis sa création en 2013, "Gulliver's 2" renforce sa présence auprès des agences de voyages

### 4. TUMLARE

Spécialiste des voyage en Europe de l'ouest

### 5. EMI TRAVEL

Spécialiste des produit autour de Paris, excursions, expériences, etc.

# 3. FONDAMENTAUX DU MARCHÉ : AGENCES DE VOYAGE

## 1. Groupe JTB

JTB World Vacations, JTB Media Retailing, JTB Royal Road, JTB Merchandizing ...

## 2. H.I.S

Agence dynamique qui travaille souvent avec les médias

## 3. HANKYU TRAVEL INTERNATIONAL

Agence traditionnelle basée à Osaka

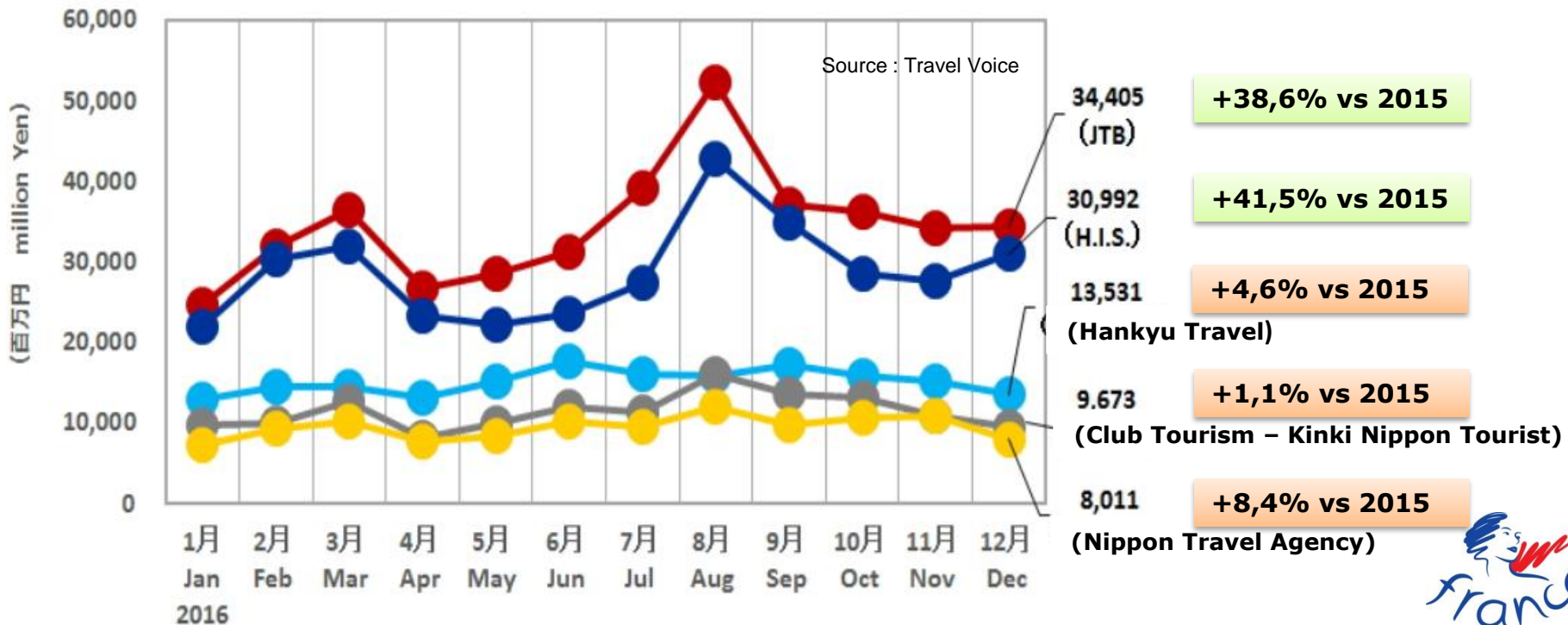
## 4. CLUB TOURISM - KINKI NIPPON TOURIST

Club Tourism-spécialiste du voyage seniors / Kinki Nippon Tourist - spécialiste du voyage d'affaires en groupes ou FIT

## 5. NIPPON TRAVEL AGENCY

Agence traditionnelle très orientée mass market et primo-visiteurs

Chiffre d'affaires Séjours à l'étranger en 2016 (en Millions JPY)



### 3. FONDAMENTAUX DU MARCHÉ : LES SPÉCIALISTES

---

**FRANCE** : Gloria Tours, Air Voyage, Ryobi Tours...

**LUXE** : Regency, JTB Metropolitan (Royal Road Ginza), Club Tourism (Royal Granstage)...

**MONTAGNE, SKI, RANDONNEE** : Fellow Travel, Euro Sports, Travel Gallery...

**CYCLOTOURISME** : Cycle Tour, Fellow Travel...

**OENOTOURISME** : Max Mary, Tobu Top Tours, Mille Joie Planning...

**MICE** : JTB Corporate Sales, Japan Grey Line, Japatra, Prima Tours, Toppan Travel Service, M.O. Tourist....

**SENIORS** : World Air-Sea Service, Global Youth Bureau, Nikko Travel...

**TOURISME EQUESTRE** : Tela Planning

**SPIRITUALITE** : Office Kawatani...

**CROISIERE** : Cruise Planet, Best One Cruise, Yusen Travel, Travel Harmony...

# 3. FONDAMENTAUX DU MARCHÉ : LES O.T.A.

**1. Plateformes généralistes** : Expedia, Rakuten Travel, Rurubu Travel, AB-Road (groupe Recruit)

**2. Spécialistes hôtels** : Agoda, Booking.com, Hotels.com

The screenshot shows the VELTRA website interface. At the top, there is a search bar with the text "キーワードで探す" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for "お気に入り" (favorites), "閲覧履歴" (view history), and "ログイン" (login). Below the search bar, there are navigation links for "オプショナルツアー トップ 14,311", "ヨーロッパツアー 3,769", and "フランス ツアー 743". The main content area is titled "フランス 出発地を選ぶ" (France, choose departure location) and features three large images: Paris (Paris), France (France), and South France (South France). Below this, there is a section titled "初めてのフランスならコレ！フランスの人気定番観光&アクティビティ" (If it's your first time in France, here are the most popular sightseeing & activities in France!) with three smaller images: Paris (Paris), Paris (Paris), and Wine (Wine). On the left side, there are several navigation menus: "エリアからツアーを探す" (Search for tours by area) with options for "ヨーロッパ" (Europe), "パリ (374)", "フランス地方都市 (186)", and "南フランス (183)"; "参加日でツアーを検索" (Search for tours by date) with "日付で絞り込み" (Filter by date); and "フランステーマから探す" (Search for tours by France theme) with options for "即予約確定ツアー" (Immediate booking confirmed tour), "パリ市内観光 (69)", "パリのナイトツアー (25)", "エンターテインメント/レビュー (32)", "セーヌ川クルーズ (37)", "パリの美術館/博物館 (19)", and "パリのグルメ・レストラン (事前予約) (64)".

## 3. Agences en ligne

- Tabikobo
- Veltra (spécialiste des excursions)
- ST-World (jeunes)
- Apple World (excursions et hôtels)
- Globe-Trotter : section voyage du guide *Chikyu no Arukikata*
- JHC Japan Hotel Coupons (excursions et hôtels)
- IACE Travel

# 3. FONDAMENTAUX DU MARCHÉ : LES O.T.A

---

## Le Online prend des parts de marché

- L'e-commerce continue à progresser fortement au Japon, avec un taux de croissance de 10% sur l'année 2016. Dans le secteur du tourisme, les transaction en ligne ont augmenté de 5,4% en 2016 pour représenter plus de 2,5 milliards d'euros (source METI 2017). Deux raisons principales : **l'augmentation des achats en ligne de vols secs**, notamment sur les sites des compagnies aériennes / le **taux de pénétration des OTA qui augmente**.
- La part de marché du Online (domestique + étranger) est de l'ordre de **40% en valeur**
- Selon 2 enquêtes de JTB Tourism Research et Mitsubishi Research réalisées en 2016, **62 à 69% des répondants Japonais ont utilisé internet pour effectuer des réservations de prestations touristiques à l'étranger**
- Le Japon est de plus en plus un marché de Seniors ...mais **les Seniors utilisent de plus en plus internet**.  
Entre 2008 et 2012, la part d'utilisateurs d'internet parmi les plus de 65 ans est passé de 38 à 62%.
- La part de l'Internet mobile est prépondérante au Japon



# LES CLIENTÈLES ET LES TENDANCES DE CONSOMMATION

# 1. LES CLIENTELES

# 1. LES CLIENTELES

## Deux clientèles principales :

### 1. La clientèle féminine

Une offre spécifiques pour les femmes  
(thématiques, FIT...)

- **Joshitabi** chez H.I.S et JTB

- **Ohitori Sama Tabi** chez Club Tourism :  
des produits pour les femmes seules (Paris, PACA,  
Alsace, Pays Basque, MP, Champagne)

- **Asahi Sun Tours** : voyages en groupes  
pour les femmes uniquement

- **HIS** : voyage à Lyon sur la gastronomie



グルメ、ショッピング、気がねないオシナ同士だからこそ味わえる女子旅

気分はもうパリジェンヌ!  
古いけれど新しいパリ新発見!

必見の観光スポットから、街歩き最中に偶然出会うことのできる風景や穴場のお店etc.  
女性の夢と憧れを全部叶えてくれる!  
それがいいなんです。

ずっと行ってみたいかったベルサイユ宮殿。  
せっかくなのでトリコロールカラーの  
服でキメました。



Produit JTB WV pour les femmes

# 1. LES CLIENTELES

## 2. Les seniors :

→ **Silver Economy : le poids des seniors s'accroît**

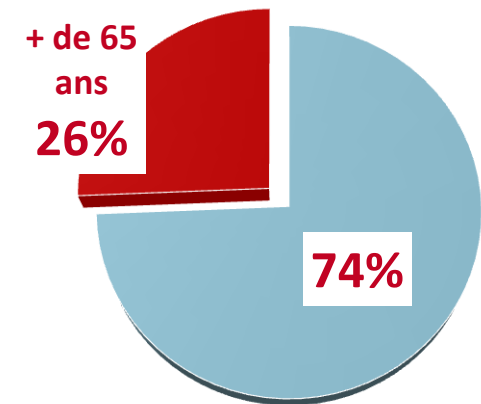
- **Les seniors voyagent**

- Le voyage est leur premier loisir (voyages domestiques et à l'étranger)
- Ils voyagent plus longtemps et plus facilement
- Ils sont à la recherche d'expériences sophistiquées

- **Les seniors dépensent 2,5 x la moyenne nationale pour leurs voyages**

- **Il n'y a plus *une* mais *des* clientèles seniors**

Nikko Travel, spécialiste des seniors prépare ainsi 3 catégories de produits selon la capacité motrice :



**Confort 1** : Pour ceux qui peuvent marcher sans restriction

**Confort 2** : Pour eux qui peuvent marcher s'il n'y a pas d'escalier ou de pente

**Confort 3** : Pour ceux qui ne peuvent pas marcher eux-mêmes

# 1. LES CONSOMMATEURS JAPONAIS

---

## Autres segments de clientèle :

### Les jeunes (Millenials)

- Un marché important pour l'avenir
- une saisonnalité intéressante : basse saison entre décembre et mars, notamment les étudiants
- Les voyages de noces

### Le MICE

- Paris est toujours la 1<sup>ère</sup> destination européenne
- L'utilisation de lieux originaux tels que musées et monuments historiques est de plus en plus demandée

## 2. LES THEMATIQUES DE VOYAGES

# 2. LES THÉMATIQUES

## QUELQUES TENDANCES DE PROGRAMMATION DE LA FRANCE...

Brochure de Club Tourisme 2017

**感動大国**  **フランス**

*France*

皆様こんにちは!  
フランスの魅力を語る上で、地方の多様性は欠かせません。フランスでは各地の観光局がそれぞれ独自の魅力をお伝えすべく、フランスを盛り上げています。是非皆様もフランス各地へ足を運んでいただき、その地に根付いた文化・美食・史跡などをお楽しみください!

rendezvousenfrance.com

  
フランス観光開発機構  
在日代表 フレデリック・マゼンタ

国土の広いフランスは地方ごとに様々な表情をみせる魅力的な国。クラブツーリズムでは多様なラインナップで皆様をお待ちしております。

**シャンパン** 

**コルマル** 

**アルザス**   
アルザス地方観光局  
ジャン＝クリストフ・アラランさん

**ブルゴーニュ** 

**ブルゴーニュのクリマ**   
ブルゴーニュ＝フランシュ＝コンテ地方観光局  
ソフィー・オリエール＝ドマさん

**ローヌアルプ** 

**アヌシー**   
オーヴェルニュ＝ローヌ＝アルプ地方観光局  
ラッセル・グレゴリスさん

**南フランス**  
コートダジュール & プロヴァンス

**ニース** 

**ニース観光局**  
リア・コレナン・アゾヴァさん

**イルドフランス** 

**パリの** 

**モンサンミッシェル** 

**マリーアントワネット** 

**ベルサイユ宮殿** 

**ベルサイユ宮殿**  
トウニヴェルティエール＝マニコさん 

**ワイン** 

**フランスの美しい村** サン＝シル・ツボビー 

**南西フランス**  
オクシタニー  
(ミディピレネー、ラングドックシヨン)

**南仏名産** カリソン 

**オクシタニー地方観光局**  
ニコル・ブラティンさん 

**地方やテーマに特化した魅力のコース**

**16158** ▶詳しくはホームページへ  
【日本航空往復直行便利用】オペラ地区に5連泊  
**マリーアントワネット**  
**ゆかりの地めぐり8日間**

**16197** ▶詳しくは本誌 (P.73へ)  
【日本航空往復直行便利用】  
**豊穣のブルゴーニュと**  
**シャンパーニュ紀行8日間**

**16199** ▶詳しくは本誌 (P.72へ)  
【日本航空往復直行便利用】  
**東フランスの**  
**美しい村めぐり8日間**

**16198** ▶詳しくは本誌 (P.74へ)  
【エールフランス航空利用】  
**南西フランス**  
**美しい風景を訪ねて8日間**

**16189** ▶詳しくはホームページへ  
【スイスエアラインズ利用】  
**東部フランスとレマン湖畔**  
**珠玉の美しい村めぐり8日間**

**16154** ▶詳しくはホームページへ  
【スイスエアラインズ利用】  
**モナコとアンドラ2つの小国も訪れる**  
**南フランスとバルセロナ8日間**

# 2. LES THÉMATIQUES

La recherche de sites époustouflants - ZEKKEI

La découverte des beaux villages

JTB World Vacations



Nikko Travel



<p><b>愉</b> フランス・ピレネーの魅力に迫る</p>	<p><b>観</b> 魅力的な北スペインの街々</p>
<p><b>ピック・デュ・メディ展望台</b> 2日田/アラモニオン</p> <p>ピレネー山脈の外縁部にある独立峰、その山頂付近に建てられた天文台兼展望台にロープウェイで登り、ピレネー山脈とフランス南西部の平原の眺望をお楽しみいただけます。</p>	<p><b>パラドル・ソス・デル・レイ・カトリコ</b> 16日/ソス・デル・レイ・カトリコ</p> <p>司全体が中世の歴史に彩られた小さな修道院の中心に建つパラドルに宿泊します。パラドルからは美しい山岳と谷間のどかな自然風景を望むことが出来ます。</p>
<p><b>ゴープ湖ハイキング</b> 4日田/ゴープ湖</p> <p>ピレネーでも屈指の美しさを誇る、エメラルドグリーンに輝く山腹のゴープ湖へご案内します。また、ハイキングの拠点となるスペイン領では驚きに書けゆく川と渓谷の景色もご覧いただけます。</p>	<p><b>ソス・デル・レイ・カトリコ散策</b> 16日/ソス・デル・レイ・カトリコ</p> <p>ソス・デル・レイ・カトリコはアワゴン地方の丘腹にあるセピア色の街です。標高500mの五層塔と石造の家、石造の小道はまるで中世にタイムスリップしたよう。司全体が国の文化財に指定されています。</p>
<p><b>プチトラン・アルトコースト</b> 15日田/フアラージュ</p> <p>フランスとスペインの国境近く、ピック・デュ・メディ山脈とほぼ同等の雄大な山岳風景を望む山の上の展望台から、絶景の美しい高アルトコーストへ山岳展望の中をトロッコ列車で約50分乗ります。</p>	<p><b>サンセバスチャン観光</b> 16日田/サンセバスチャン</p> <p>北スペイン唯一のリゾート地、[ビスケー湾]の真珠とも呼ばれるサンセバスチャンは美しい街としても知られています。</p>

## 2. LES THÉMATIQUES

### Les séjours LONG STAY

- Strasbourg par World Air-Sea Service (3<sup>e</sup> année) : plus de 100 voyageurs en 2016 avec des séjours de 7 à 15 nuitées en juillet et en août
- Nouvelle programmation de Lyon par Global Youth Bureau avec 7 nuits en 2017

Global Youth Bureau

GLOBAL Since 1966 特選企画 LIMITED

2017年3月5月発限定定 成田発

JALで行く

暮らすように旅する

美食の都リヨン滞在の旅

旅行企画・実施：株式会社 グローバル ユース ビューロー

www.tbw.com Office Tourist Lyon

The advertisement features a scenic view of Lyon, France, with a prominent church spire and colorful buildings. In the foreground, there are several large red tulips. Below the tulips, a chalkboard menu is visible, listing various dishes and prices. The overall theme is a travel program in Lyon, France, focusing on food and staying in the city.

# 2. LES THÉMATIQUES

## Packages avec séquences exclusives

- Certificat de visite du Pont du Gard
- Visite privative du Louvre et de Versailles + Bustronome

**H.I.S. impressoで行く**

入場数世界一の美術館を限られたお客様だけで **「ルーヴル美術館」**

**おかげさまで今年で9周年**

年間1,000万人もの人々で混み合う入場者数世界一誇る美術館を貸し切りします

6/15(木) 8/31(木) 150名様限定  
9/28(木)

**貸し切りだからこそ叶う 目で感動を独り占め!**

人気の「モナリザ」絵画はひとだけ

おかげさまで今年で9周年

年間1,000万人もの人々で混み合う入場者数世界一誇る美術館を貸し切りします

6/15(木) 8/31(木) 150名様限定  
9/28(木)

**H.I.S. ルーヴル美術館貸切 見学なら!**

こんなに近い! あなたと「モナリザ」

ルーヴル美術館の敷地内にある、特別に有名な「モナリザ」による「モナリザ」の絵画を貸し切り見学することができます。しかも、通常は貸し切りにならないように制限されています。しかし、貸切は入場者数制限がないので、お一人様で鑑賞することができます。

**2017年6月からの新企画!** **H.I.S. impressoで行く**

花の都パリを走る眺望レストラン **「バストロノーム」**をH.I.S.の

**ガラス張りの観光バス&レストラン “バストロノーム”で貸切ランチ!**

景色と料理を堪能するバスをH.I.S.で貸切!

6/15(木)・25(金)  
7/10(月)・24(金)  
8/7(月)・14(金)・31(木)  
9/3(日)・18(日)・10/2(日)

**見晴らし最高! 全面ガラス張りの豪華パノラマバス!**

無料 Wi-Fi

日本語オーディオガイド

**HIS**

**南から北までフランスの魅力総めぐり**  
**ボンジュール・フランス 10日間**

**おすすめポイント**

- 1 10日間で、南から北までフランスの魅力をしつくり巡ります。
- 2 ポン・デュ・ガールやベルサイユ宮殿(基本画のみ)など必見の世界遺産にご案内します。
- 3 カルカゾンヌ、モンサンミッシェルでは宿泊して夕景または夜景を見学!
- 4 ポルドー〜ロワール地方はフランス最新幹線TGVで快速移動。
- 5 ニース里ラダからオムレット・モンサンミッシェルまで、各地の名物料理も満喫。
- 6 パリでは3つのプランから観光をお選びいただけます。

8日目の観光券(基本画のみ)は、30%減額と高いホスピタリティを兼ねた、経緯

**観 フランス各地の歴史遺産を訪ねる**

**観 こだわりの「ボンジュール」の最上層を歩きます!**

法王庁の隣る町アビニオン  
3日(日)アビニオン  
ローヌ川のほとりに建つアビニオンには14世紀に約70年間にわたってリト彫刻の法王庁が置かれ、その彫刻が誇る建築物が多く残されています。

シュノンソー城  
6日(日)ロワール地方  
代々女性の城主が引き継がれてきた、16人の貴婦人の城と称されるロワール地方を代表する女性的な美をシュノンソー城を学ばれます。

ベルサイユ宮殿と庭園(基本画)  
8日(日)ベルサイユ  
神聖約1,000万人が訪れるという、ベルサイユ宮殿。なかでも人気の部分(庭園)です。夏は300の庭園は全部見学できず、季節によって異なる庭園も楽しむことができます。

ノートルダム寺院(基本画)  
8日(日)パリ  
パリ発祥の地、シテ島に建つ大聖堂。1163年に竣工してからの200年の歴史をかけて完成したゴシック建築の傑作です。彫刻やステンドグラスも必見です。

カルカゾンヌ  
4日(日)カルカゾンヌ  
「見学して見学する」と呼ばれるカルカゾンヌ、ヨーロッパ最大の城塞の遺跡に囲まれた日影町には、中世の城塞が残り、ライトアップされた夕景もまた絶景です。

モンサンミッシェル  
8日(日)モンサンミッシェル  
築石のからくり日本建築では見られない、ライトアップされた幻想的な夕景は夜景をお楽しみいただけます。建物の歴史見学ではぜひモンサンミッシェルを鑑賞してください。

**JTB World Vacations**



## 2. LES THÉMATIQUES

### Voyages à la rencontre des Français - échanges culturels

#### ANA SALES : Alsace "Fureai Walk" (randonnée douce avec des Alsaciens)

Concept: lors du séjour, Les voyageurs japonais marchent environ 4 km sur la route des vins d'Alsace avec des Français curieux de communiquer avec eux

En 2016 : 70 pax

En 2017 : 150 pax (objectif)

ANA | A STAR ALLIANCE MEMBER ☆

2017.8/30~9/1 出発  
(コースにより設定期間が異なります。)

France france.fr  
フランス観光開発機構

# アルザス ふれあいウォーク

ぶどう畑に囲まれたアルザス地方の美しい小道を歩こう!!

**こんなお客様に  
おすすめ!**

- ▶ 自然の中を歩きたい!
- ▶ 田園風景に癒されたい!
- ▶ 世界遺産を訪れたい!
- ▶ 現地の方とふれあいたい!
- ▶ 体験型の旅行がしたい!
- ▶ ワインに興味がある!

**ツアーのおすすめポイント!**

- 全国各地から羽田・成田までの旅行代金に追加代金なしでご参加可能!  
全国各地からご参加のお客様は羽田・成田発着の旅行代金に追加代金なしにてANA国内線をご利用いただけます。詳しくはP.3をご覧ください。
- 全コース燃油サーチャージ込み 旅行代金は、燃油サーチャージを含みます。
- あんしん、あったかサポート 海外旅行保険付き! ※詳しくはP.3をご覧ください。

# 2. LES THÉMATIQUES

## Tourisme de luxe

**JTB Royal Road / Metropolitan propose 11 produits à 85 000 euros par personne en espace Première dont 2 produits France :**



パリの高級アパートマンにご滞在、週末は南仏のリゾートへ  
パリに暮らすように過ごす 16日間

花の都、パリ、美術館巡りやショッピングをするだけでもパリの魅力を感じることができますが、アパートマンに滞在、暮らすように過ごすのはいかがでしょうか。パリでは観光はもちろん、マルサン・(旧市) 方面の街を巡れ、パリに住む人々の生活の一部をご案内します。週末は南仏にあるマティスゆかりの地・ヴァンスでリゾートをご堪能いただけます。是非、パリの魅力を様々な角度からお楽しみください。

マンションで朝の軽食や朝食、ハンカチーフを買ったり・・・  
買い物も楽しもうとカフェまで・・・  
お天気のいい日は公園でピクニックや  
ブローニュの森の散歩が待っている!ストランド・ラック、  
ヤコブ公園をのんびり散歩したり、ボイブ・ラック、  
ピストル人形が並んでいるので、素晴らしいピストルを持ってみる。  
パリの大切な文化であるアート・デコの世界に触れてみる。  
フランス人シェフの下で料理を学ぶ。  
パリでの生活を体験してみよう。  
ここでは美しい朝の朝日にトップの影を加えることができます。  
なんているのに、毎日、美しいパリの街に感動しています。  
暮らすようにフランスの滞在を楽しんで・・・  
そのお楽しみが盛りだくさんです。 中村江子

Visite de Paris avec Mme Eriko NAKAMURA (ancienne présentatrice TV) + séjour à Vence  
8 jours  
4 nuits à Paris: La Réserve Apartment Paris  
2 nuits à Vence: Château St-Martin

Voyage autour du vin sur les 5 continents : 21 jours  
(2 nuits en Afrique du Sud / 3 nuits à Lyon: Villa Florentine / 2 nuits au Chili / 3 nuits aux USA / 3 nuits en Australie)



ワインを五感で楽しむ旅  
五大洲のワインを巡る世界一周の旅 21日間

ワイン産地の風物は古代エジプトから文明はいわゆる、文明の中心と共に世界中に広まったワイン。五大陸に広がるワインの文化と歴史は、それぞれの上地の気候や風土に合わせた特徴を帯びます。各大陸を代表する産地やワイナリーを巡り、改めてワインの楽しみと新たな感動を見出すことができます。

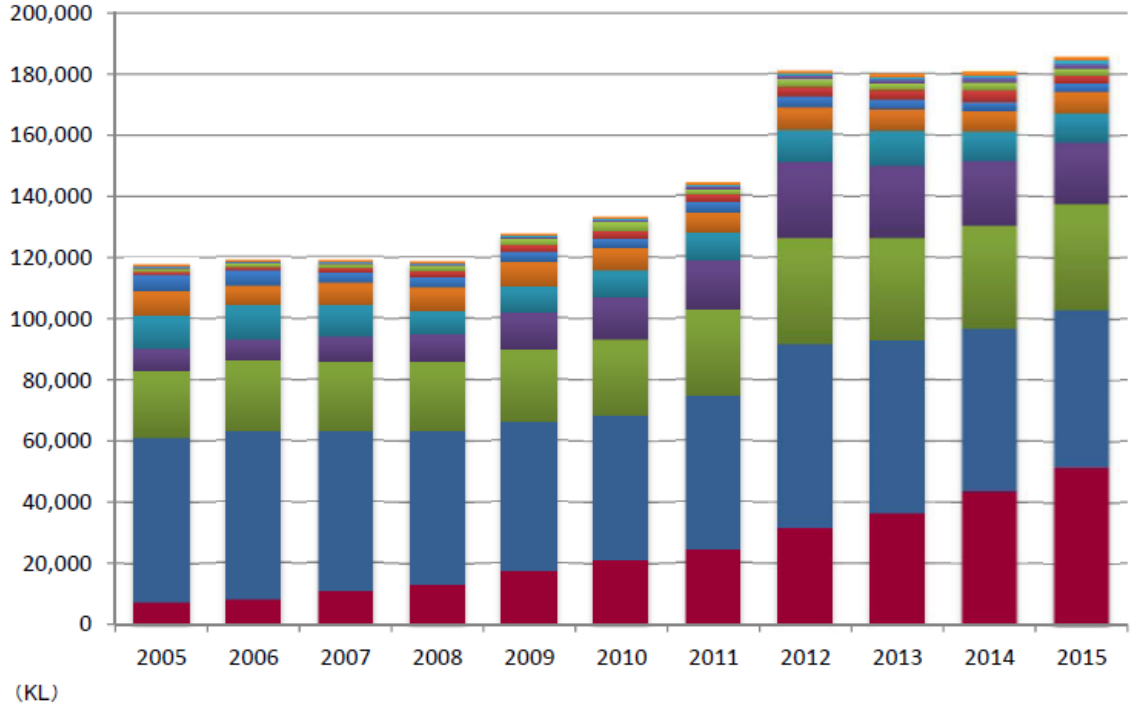
見学ワイナリーリスト (1泊)  
イタリヤのピノ・ノビレ産地 アッソ・ドッロ  
Basil, De Vitis, Lussino, Jordan  
日本の内陸部からフランスの産地へ  
Chateau de Beaucastel / Chateau de Beaucastel / Mouton-Rothschild / Louis, Nabe  
南米のワイナリー (サン・ペドロ・デ・アタカマ)  
Carmel, El Estero, Candelero, Saguam, Family, Nabori  
北米のワイナリー (サンフランシスコ)  
Duck, Canyon Vineyards, Domaine Chandon, Beringer  
オーストラリア (メルボルン)  
Penfolds Shiraz, The Yalumba Valley / Supercell Shiraz / Peter Lehmann Shiraz  
南アフリカのワイナリー (ケープタウン)  
Cape Point, The Yalumba Valley, The Yalumba Valley

気候のワイナリーツアー  
ワインの歴史を学ぶには、まずその産地を訪ね、その気候や風土を知ることは不可欠です。本ツアーでは、各大陸を代表する産地やワイナリーを巡り、改めてワインの楽しみと新たな感動を見出すことができます。

# 2. LES THÉMATIQUES

## L'œnotourisme

- La dégustation de vin est de + en + souvent intégrée dans les produits « classiques »
- 12 TO japonais à Destination Vignoble 2016 : chiffre record! ( en 2014 - 4 TO, en 2012 - 6 TO)



Importations de vin en hausse au Japon

**JALPAK**

**ゆったり周遊** プレミアムエコノミークラス/ ビジネスクラス利用

日本航空往復直行便利用

2都市で2連泊  
フランスワインの里  
アルザスとブルゴーニュを訪ねて 8日間

*Point*

- ◆ フランス東部の街や村を周遊
- ◆ バスは1名2席利用で快適!
- ◆ 憧れのシャトーホテルに宿泊!

**4日/ディジョン**

【フランスの最も美しい村々】をめぐる  
厳しい基準で選定された村々はどれも美しく魅力的。ぜひとも訪れたい場所です。

5・6日目/ ワインのテイस्टングを楽しむ  
「ワインの王様」と称されるブルターニュ・ワインの郷を訪ねます。ブドウ畑の風景やワインの気配が楽しめます。

スーパーTC(添乗員)がご案内いたします。

市瀬 民子 5月23日発 添乗員歴: 33年	
松村 直子 7月25日発 添乗員歴: 28年	

# 2. LES THÉMATIQUES

## Itinérance douce – Croisière fluviale

- Un style de voyage qui correspond bien au marché japonais : détente pour les seniors
- Destinations en France : le Rhône, la Dordogne, la Gironde, la Seine, le Rhin...
- JTB a ouvert en mai son 1<sup>er</sup> point de vente spécialisé sur les produits de croisière à Yokohama. HIS en dispose déjà.

JTB PTS クルーズラウンジ横浜 ☎ 045-285-9620 営業時間 10:00-20:00 年中無休

ホーム おすすめクルーズ クルーズのみ クルーズツアー

世界の名所を巡りお申し込み・お問い合わせ  
客船選びに JTB PTS クルーズラウンジ横浜  
洋上ならぜひ ☎ 045-285-9620

最新情報 外国船 日本船 個人旅行

2017/05/09 【商品情報】個人旅行者向け「気ままに旅する」シリーズのご案内

2017/05/07 【発売情報】ぼしふいっく びいなす、2017年下期コース発表！

Point de vente de JTB

## Croisière fluviale sur la Gironde par Club Tourism

コース番号: K5925-923 印刷する

ツアー詳細

【新造船アマデウス・プロヴァンス(C1/窓付き)日本航空ビジネスクラス(成田~乗り継ぎ都市)】南仏プロヴァンスへ優美なローヌ川クルーズ10日間

考え中ボックスに入れる (まとめてお申し込み) 催行決定お知らせメールを受け取る

出発地 東京

旅行代金 930,000円 ~ 1,080,000円 日数 6日10日 **Platinum Cruise**

燃油サーチャージは旅行代金に含まれております。  
※国土交通省の認可により金額が増減または廃止された場合におきましても、ご集金もしくはご返金はございません。

おすすめポイント ツアー日程 お申し込みカレンダー 比較表に追加する

おすすめポイント

写真を拡大する  
新造船:アマデウス・プロヴァンス号船内(イメージ)

写真を拡大する  
リヨン(イメージ)

写真を拡大する  
『フランスの最も美しい村』ペルージュ散策(イメージ)



# LA CRISE, SES EFFETS, NOS PERSPECTIVES

# LA PLACE DE LA FRANCE

---

## **La France occupe traditionnellement sur le marché japonais une place essentielle :**

- Destination clef en Europe, sans laquelle le reste de l'Europe ne peut que difficilement être vendu
  - Destination regroupant le quasi-totalité des éléments que recherchent les voyageurs japonais (programmation culturelle, patrimoine historique, paysages, shopping de produits de marques, gastronomie et vin...)
  - De par son positionnement premium, la France est le meilleur générateur de marge commerciale de l'industrie japonais du tourisme
  - Une popularité au Japon qui ne se dément pas : pâtisserie, vin, design, culture, chanson... (distincte de la popularité comme destination touristique) : sur la durée, la France maintient ses parts de marché
- « Perdre » la France serait un coup très dur pour l'industrie japonaise du tourisme
- JATA et les agences sont d'autant plus prêtes à travailler avec nous pour relancer la machine : opportunités

# LA PLACE DE LA FRANCE

---

## Que s'est-il passé...?

### *Un enchaînement d'évènements dramatiques dans un contexte propice au « dévissage » du marché :*

- La clientèle la plus sensible au monde aux questions d'insécurité
- Une clientèle composée majoritairement des segments les plus vulnérables
- Une tendance des agences à pousser à l'annulation
- Le choix des autorités japonaises de ne pas s'engager
- Un cadre juridique qui facilite les annulations
- La crainte des réfugiés en Europe

# LA PLACE DE LA FRANCE

---

## 2015 – 2016 : Annus Horribilis x2

- Un premier ralentissement après Charly, la crise des otages japonais et l'attentat de Tunis
- Une vague d'annulations massives après le Bataclan
- La clientèle d'affaires disparaît mais revient vite, le marché du tourisme étudiant s'effondre mais ne revient pas, les seniors temporisent
- Les séjours liés à des événements apparaissent comme moins susceptibles d'être annulés
- Bruxelles puis Nice stoppent la première phase de reprise du marché
- Après un an, un semestre relativement calme et de nombreuses actions de relance permettent une reprise soutenue à partir de décembre 2016
- Concurrence : fort renforcement de la concurrence de la Scandinavie, de l'Espagne et du Portugal, bénéficiaires de la crise

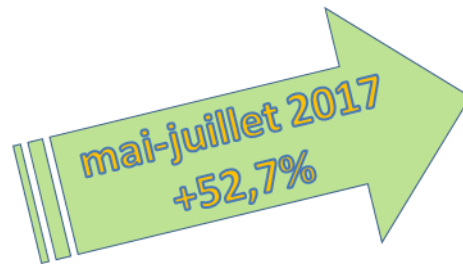
# LA PLACE DE LA FRANCE

---

## 2017 : la reprise est là...

- Le Japon revient dans le top 10 a Paris en décembre
- Forte progression des ventes chez les agences
- Forte croissance des réservations aériennes
- Les attentats ont de moins en moins d'influence sur les flux

→ Pour mai - juillet 2017, les carnets de commande aériens sont en hausse de 52,7% et pour les 6 prochains mois de 81,3% (104,4% sur CDG)



→ Retour de la clientèle japonaise parmi le top ten de la clientèle étrangère Paris Ile-de-France depuis décembre 2016

# LA PLACE DE LA FRANCE

---

## ...Mais il faut conserver du recul :

- Se comparer à 2016 est inutile, nous serons au mieux cette année au niveau 2015, l'objectif est 2014
- Le Kanto reprend beaucoup plus vite que le Kansai
- La clientèle des groupes senior tarde à revenir, la reprise est portée par des clients plus jeunes, souvent en FIT
- Le tourisme d'affaires est revenu bien plus vite que le loisir
- La reprise ne concerne pas également tous les acteurs, les performances varient, les acteurs online sont ascendants

# LA PLACE DE LA FRANCE

---

## Ce que tout cela signifie pour nous...

- Nous devons conserver une relation très forte aux agences classiques, dominantes, tout en travaillant de plus en plus avec les OTA, ascendantes
- Une **concurrence renforcée** (Portugal, Espagne...) signifie des efforts accrus à fournir pour être très visibles en jouant sur les caractéristiques différenciantes de nos destinations : romantisme, histoire, gastronomie locale, vin, activités...
- Les **clients repeaters** sont plus « solides » que les primo-visiteurs et doivent donc faire l'objet d'une attention importante, ce qui implique de leur proposer des offres beaucoup plus profondes et variées et de tenir compte des diversités des centres d'intérêts (niches)
- Il faut valoriser des contenus et offres qui proposent des **expériences** et des activités thématiques
- Il faut mettre en avant des offres et idées autour de **festivals** et autres contenus « chauds » pour recréer de l'envie de partir immédiate, localisée dans le temps
- Le **tourisme d'affaires et la clientèle corporate** doivent être intégrés dans les plans d'action

# LA PLACE DE LA FRANCE

---

## Ce que tout cela signifie pour nous...

- Préparer l'avenir nécessite d'aller chercher la **clientèle étudiante et jeune**, ce qui passe par les réseaux sociaux et autres actions ciblées
- La **grande importance du segment seniors** aujourd'hui doit être intégrée dans notre réflexion sur le développement de notre offre
- La priorité est sur le **Kanto**, là où se trouve la croissance, mais il faut continuer à avoir une présence dans le Kansai pour éviter de laisser ce marché en arrière
- Après deux années très frileuses, les **médias** sont de nouveau en action pour parler de la France, il faut en profiter
- **La JATA et les professionnels** comprennent leur intérêt et **sont à 100% prêts à avancer avec nous**

Le marché connaît une évolution très positive et la crise qui s'achève nous apporte des opportunités et des partenariats renforcés, avec un engagement soutenu et une approche marketing mieux segmentée et mieux ciblée, le potentiel demeure excellent !



*france.fr*