

Compte Rendu Soirée du 13 Février — Le Tourisme : Un secteur en pleine mutation

Le 13 février nous avons eu l'honneur d'accueillir **Mr Frederic Mazenq**, Directeur Asie Pacifique d'Atout France, **Mme Mamiko Tominaga**, Consultante senior chez Dentsu et **Mr Sébastien Lemoine**, auto entrepreneur dans le secteur du tourisme au Japon.



Mr Mazenq a commencé par présenter les différentes facettes du touriste : se déplace-t-il pour la journée ou pour plusieurs jours ? pour ses loisirs ou en voyage d'affaire ? dans son pays ou dans un pays étranger ? en solo ou via une agence de voyage ? Pour la première fois ?



Quand on est un professionnel du tourisme, étudier tous ces paramètres est très important afin de bien comprendre sa clientèle et apporter les réponses adéquates. Pour les voyages en France le bassin émetteur est clairement la ville de Tokyo : c'est donc la cible marketing principale. Faut il rappeler que l'industrie touristique fait pleinement partie de l'équilibre économique du pays avec **7-8 % du PIB** ? Elle est génératrice d'emplois et

permet dans certains cas de renforcer les économies régionales, souvent avec des effets de rebonds (artisanat d'art, restauration, enseignement...).

En ce qui concerne le tourisme japonais, il a représenté **682 000 personnes en 2015** avec une durée moyenne de 6,6 nuits. La clientèle est plutôt du type senior et office ladies et est connue pour son exigence. La clientèle à développer est la cible des jeunes. La tâche n'est pas aisée suite aux événements de ces dernières années. La nouvelle génération japonaise n'est plus aussi curieuse et est moins attirée par les voyages que la génération précédente.

L'analyse de Frédéric s'est conclue par la présentation du film de promotion de la ville de Paris.

Mme Mamiko Tominaga a enchainé avec la présentation du film de promotion du Japon.



Le Japon a accueilli en 2016 plus de **20 millions de visiteurs**, ce qui le place à la 16ème place mondiale. L'industrie touristique a également une place importante au Japon où **84%** des voyages sont réalisés par les japonais eux-mêmes, **64 %** des visiteurs étrangers proviennent des pays d'Asie proche (Au 1er rang les chinois). Le gouvernement a pour ambition d'aider le développement du tourisme. Aujourd'hui trois constats sont établis :

- Le type de voyage a évolué. Les visiteurs attendent aujourd'hui au-delà de la découverte culturelle et du shopping une expérience concrète
- Certaines régions manquent de capacité d'accueil pour les visiteurs
- **44%** des clients vont seulement à Tokyo, à Osaka et à Kyoto.

Les objectifs de l'accompagnement de l'industrie touristique sont donc, en parallèle du maintien de la part des marchés des pays proche d'Asie, de développer encore l'accueil des touristes plus lointains, de promouvoir les voyages régionaux hors de la « Golden Route » Tokyo-Osaka-Kyoto et développer les activités d'expérience terrain pour prolonger les visites et ainsi augmenter les recettes.

Pour finir, **Sébastien Lemoine** nous a fait part de son expérience avec son entreprise



Passerelle. Il propose des expériences accompagnées au Japon

sur le thème du saké. Il n'est pas facile de se positionner en tant qu'individuel car l'intermédiation (réservation via une agence de voyage ou un site internet comme hotel.com ou viator) est très forte. Cependant il a un énorme atout car il connaît bien l'attente des clients européens ou américains ce que les agences de voyages japonaises ont encore du mal à appréhender. Passerelle développe par exemple des tours au Lac Suwa avec au programme une découverte de la gastronomie et de la culture japonaise locale, mais également une rencontre avec des locaux.

Questions :

Comment attirer les jeunes japonais en France ?

Mr Frederic Mazenq : Ce point est un véritable défi car les expériences d'aventure comme le cyclotourisme ou la découverte de la campagne française n'attirent pas vraiment les jeunes japonais. Or ce sont les thèmes sur lesquels Atout France a communiqué suite aux attentats. En outre ils n'ont plus soif de découvertes comme pouvait l'être leurs parents et grand parents.

Quelles ont été les conséquences de l'annonce des JO 2020 ?

Mme Mamiko Tominaga : L'annonce de la tenue des Jeux Olympiques au Japon en 2020 a beaucoup changé l'approche de l'industrie touristique par les autorités. Avant la dynamique n'était pas organisée entre les régions, on laissait les touristes arrivés un peu fatalistes.

Aujourd'hui des objectifs sont fixés. Un tourisme de masse est attendu en 2020 et il faut se préparer et s'organiser. Par ailleurs, pour ne pas que cet événement soit un événement ponctuel et que le nombre de visiteurs chutent après 2020, les régions doivent travailler ensemble.

Et la Coupe du Monde de Rugby en 2019 ?

Mme Mamiko Tominaga : La Coupe du Monde de Rugby en 2019 est intégrée dans la dynamique des JO 2020.

La soirée s'est achevée par notre **traditionnel networking** autour d'un buffet et d'une **dégustation d'un produit d'Ume No Yado**, l'aragoshi umeshu proposé par Sébastien Lemoine.

