



> **Population totale :**

127,0 millions d'habitants

> **Taux de croissance économique :** +1,0 %

> **Taux de change moyen :**

1 EUR = 120,20 JPY ;
variation 2016/2015 : -10,5 %

> **Taux de chômage :** 3,1%

> **Taux d'inflation :** -0,1%

Les Japonais

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs japonais ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 43,8 % (+17,7 points), issus des PCS⁽¹⁾ pour 15,0 % (-20,5 points) et étudiants pour 13,5 % (+1,6 point).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près des trois quarts des visiteurs (72,3 %, +1,1 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (38,1 %, +10,4 points), en famille (23,6 %, -0,7 point) ou en couple (13,4 %, -11,7 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans la moitié des cas (50,6 %, -20,8 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 27,1 % (+9,7 points) et d'un circuit France pour 24,1 % (+11,1 points). Les Japonais voyagent en individuel non organisé pour 76,4 % (-2,8 points). 13,4 % (+4,9 points) optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur. Ils sont 5,5 % (-1,4 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise et 4,8 % (-0,7 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près de 9 séjours sur 10 (89,7 %, +6,8 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,4 % (moyen de gamme pour 61,0 % et haut de gamme pour 31,5 %), les résidences hôtelières (9,7 %) ainsi que les hébergements pour jeunes (3,4 %). Les résidences principales d'amis (5,5 %) et de parents (4,4 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (89,8 %), les promenades en ville (73,1 %) et le shopping (52,4 %). Les Japonais sont plus nombreux à se consacrer à la découverte de la gastronomie (51,9 %, +11,9 points), aux visites de musées et monuments (+7,3 points) et au shopping (+4,8 points). Ils sont en revanche moins nombreux à s'intéresser aux parcs d'attractions (10,5 %, -12,3 points), aux visites de parcs et jardins (39,3 %, -10,3 points), aux sorties nocturnes (14,7 %, -6,9 points) ainsi qu'aux croisières fluviales (9,7 %, -5,3 %).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (56,3 %), le musée du Louvre (53,6 %), Notre-Dame de Paris (53,2 %), l'Arc de triomphe (46,5 %) et le musée d'Orsay (27,8 %). Ils sont plus nombreux à visiter certains des "classiques" comme le musée d'Orsay (+8,0 points), le château de Versailles (18,7 %, +6,2 points), le musée du Louvre (+5,9 points) et Notre-Dame de Paris (+3,0 points). En revanche, ils visitent moins le Sacré-Cœur de Montmartre (25,7 %, -11,8 points), Disneyland® Paris (7,4 %, -9,8 points), la tour Eiffel (-6,3 points), la Grande Arche de la Défense (3,2 %, -5,4 points), le centre Pompidou (11,3 %, -4,8 points) et le musée de l'Armée (2,9 %, -3,9 points).



81,0 %
des touristes sont venus en avion

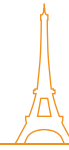


12,4 %
des touristes sont venus en train



6,6 %
des touristes sont venus par la route

58,7 %
REPEATERS



41,3 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1% de repeaters et de 39,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



48,1 %

Sites Internet



36,8 %

Agences de voyages, tour-opérateurs



9,8 %

Directement auprès des hébergeurs



7,7 %

Entreprises



5,4 %

Plateformes de réservation entre particuliers



0,4 %

OTSI, CDT, CRT



2,7 %

Autres



1,9 %

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Japonais favorisent également Internet (49,6%, -71 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (33,2%, +13,7 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE TRANSPORTS ET D'ACCUEIL ⁽¹⁾



88,4 %

Ensemble du séjour



90,2 %

Sorties et offre culturelle



85,1 %

Hébergement



84,0 %

Restauration



75,6 %

Accueil et information



73,3 %

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES DES JAPONAIS CONSACRÉES AU SHOPPING



42,2 %

Hébergement

27,3 %

Shopping

18,5 %

Alimentation, restauration

7,0 %

Loisirs, spectacles, musées

5,1 %

Transports au sein de la région

Les Japonais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (194 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+8,7 points) et moins importante à la restauration (-6,1 points).

À RETENIR

- **264 000 séjours** soit 1,4% des séjours de la clientèle internationale
- **1 455 000 nuitées** soit 1,7% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,5 nuits** en moyenne
- **58,7%** sont déjà venus à Paris Île-de-France

- **76,4%** voyagent en individuel non organisé
- **72,3%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **194 €** de dépense moyenne par jour et par personne

- **1 068 €** de budget moyen du séjour par personne
- **88,4%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **38,4%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs
- Communiquer sur la thématique "shopping", activité très pratiquée et à laquelle est consacrée une part importante de leur budget ainsi que sur la gastronomie
- Soigner l'accueil de ces visiteurs et les rassurer quant à la sécurité de leurs parcours de visite

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, QUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.