

BILAN DE PROGRAMMATION MARCHÉ JAPONAIS

Auvergne - Rhône-Alpes 2019

Méthodologie

1. ANALYSE DE PROGRAMMATION

Cette étude a pour vocation d'observer la programmation des voyages organisés dans la région Auvergne-Rhône Alpes entre 2016 et 2019 par les agences japonaises.

Ces données sont issues de la base de données d'Atout France au Japon. Elles synthétisent les informations publiées dans les brochures et sites Internet des principales agences de voyages japonaises.

Vous pouvez consulter le tableau en excel pour les détails.

2. ENQUÊTE

Période : juillet 2019

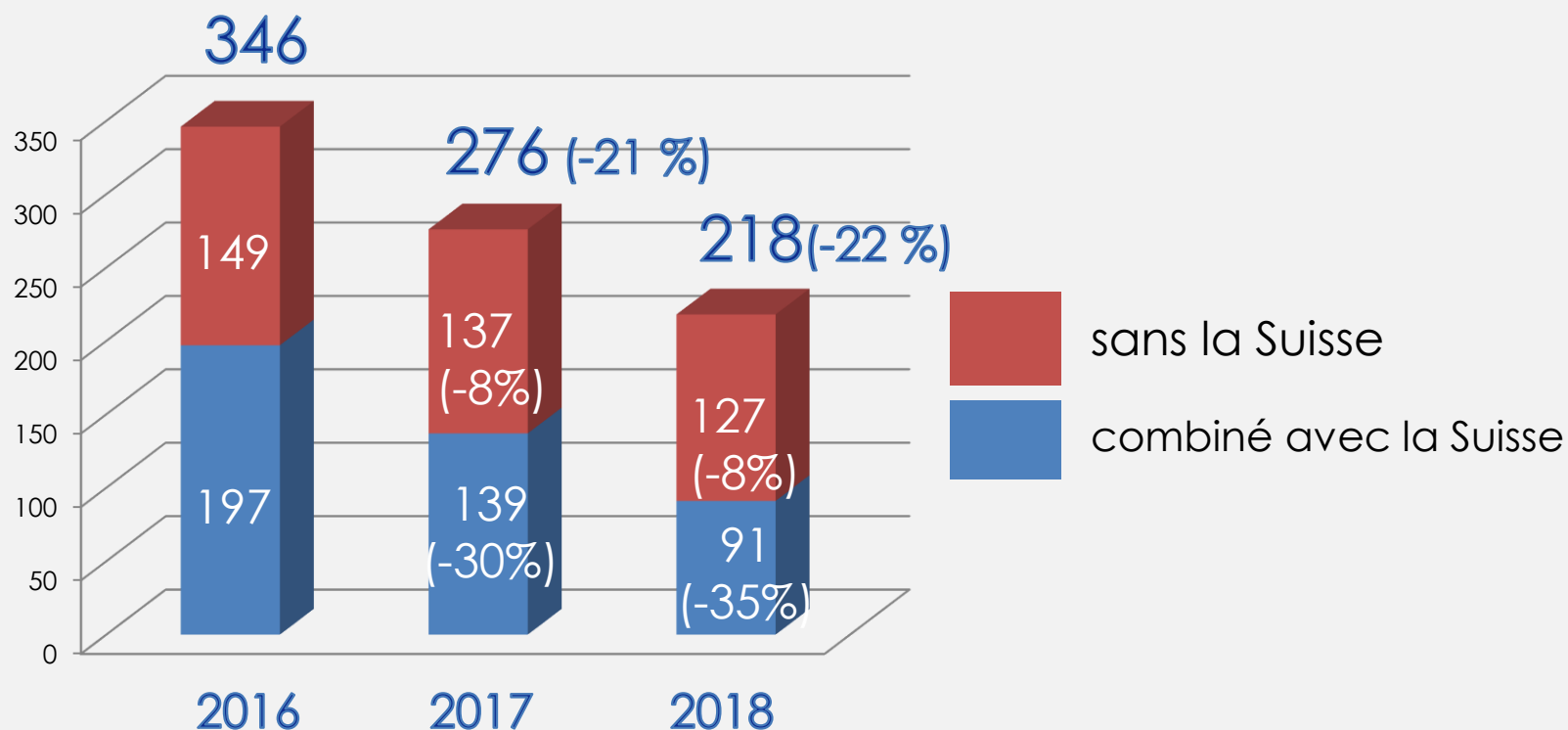
Panel : 10 principales agences de voyage japonaises

Méthodologie : Diffusion par Atout France d'un questionnaire préparé conjointement avec le Comité Régional de tourisme d'Auvergne-Rhône-Alpes.

1. Analyse de programmation



Nombre de produits incluant la région

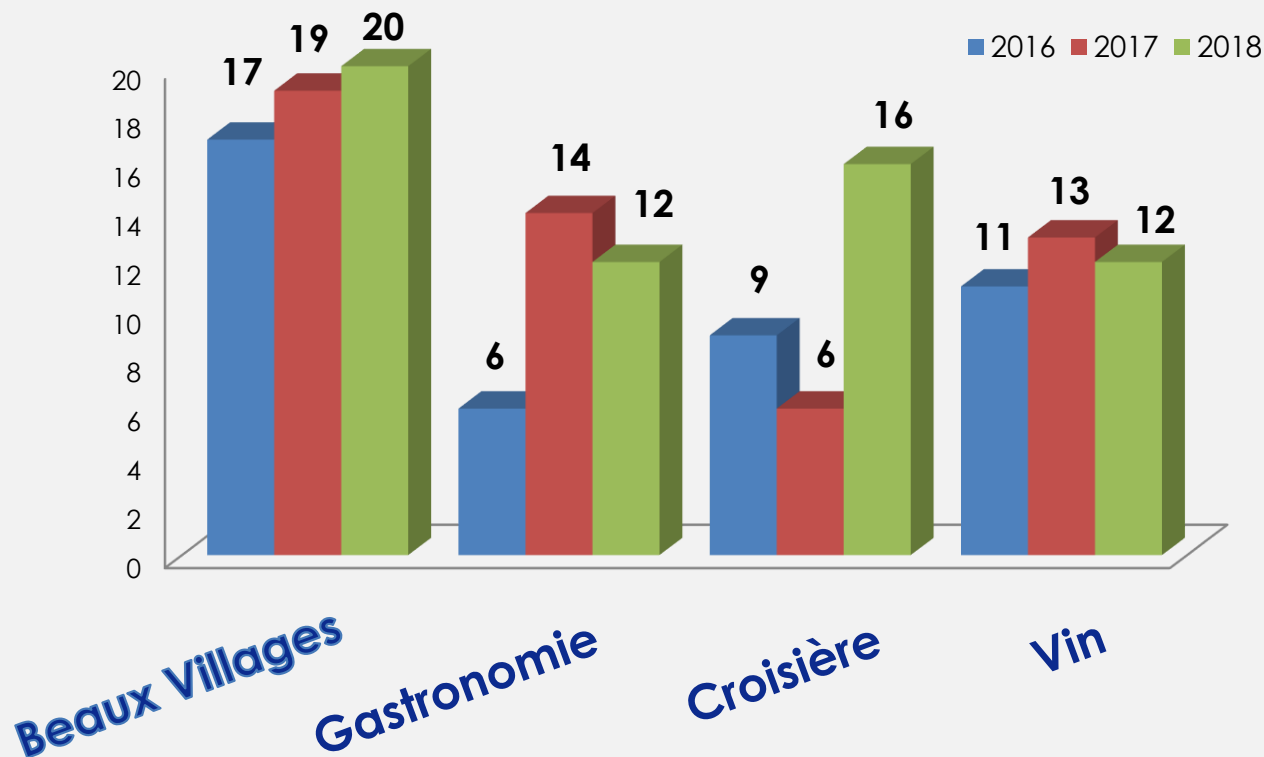


Remarques:

- Jusqu'en 2017, plus de la moitié des produits étaient combinés avec la Suisse mais ce chiffre s'est inversé en 2018.
- Le nombre de produits avec la Suisse a fortement diminué alors que ceux sans la Suisse témoignent d'une faible baisse.

Nombre de produits thématiques

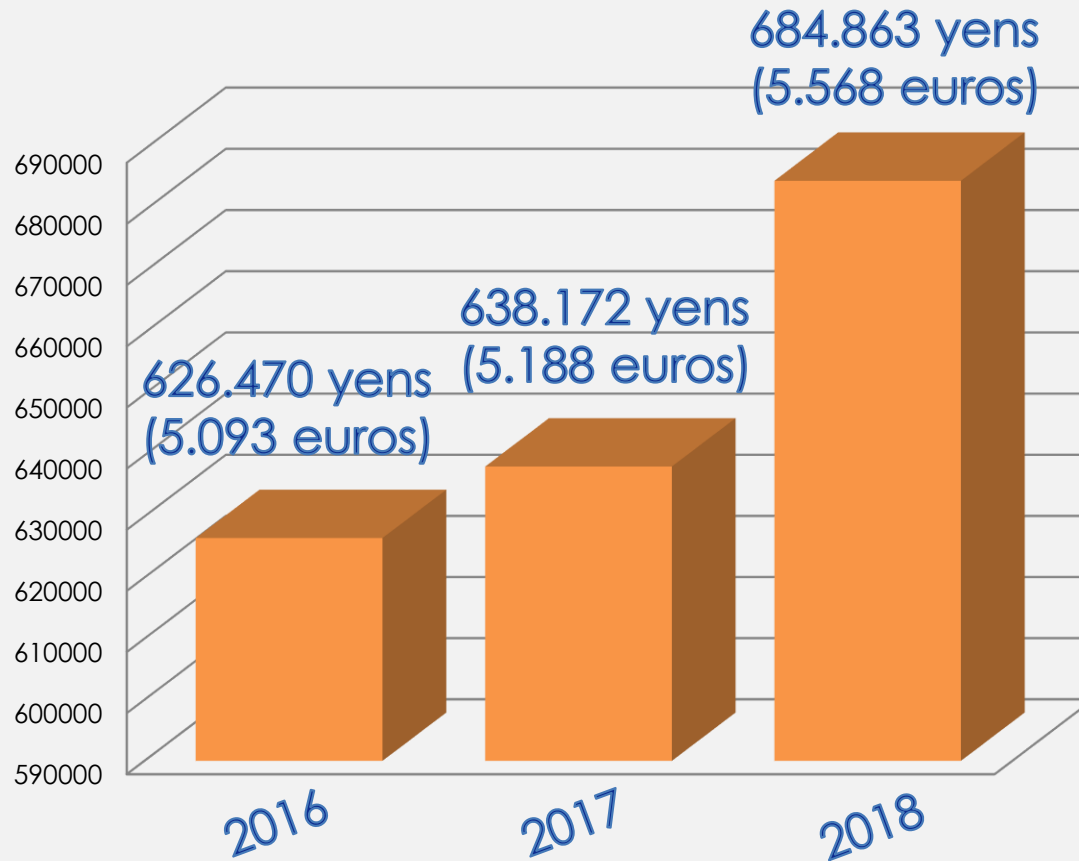
Les produits combinés avec la Suisse ne sont pas pris en compte



Remarque :

-On observe une augmentation du nombre de produits thématiques malgré la diminution du nombre de produits globaux $\Rightarrow$ de + en + de produits de qualité

Tendance de prix moyen des produits



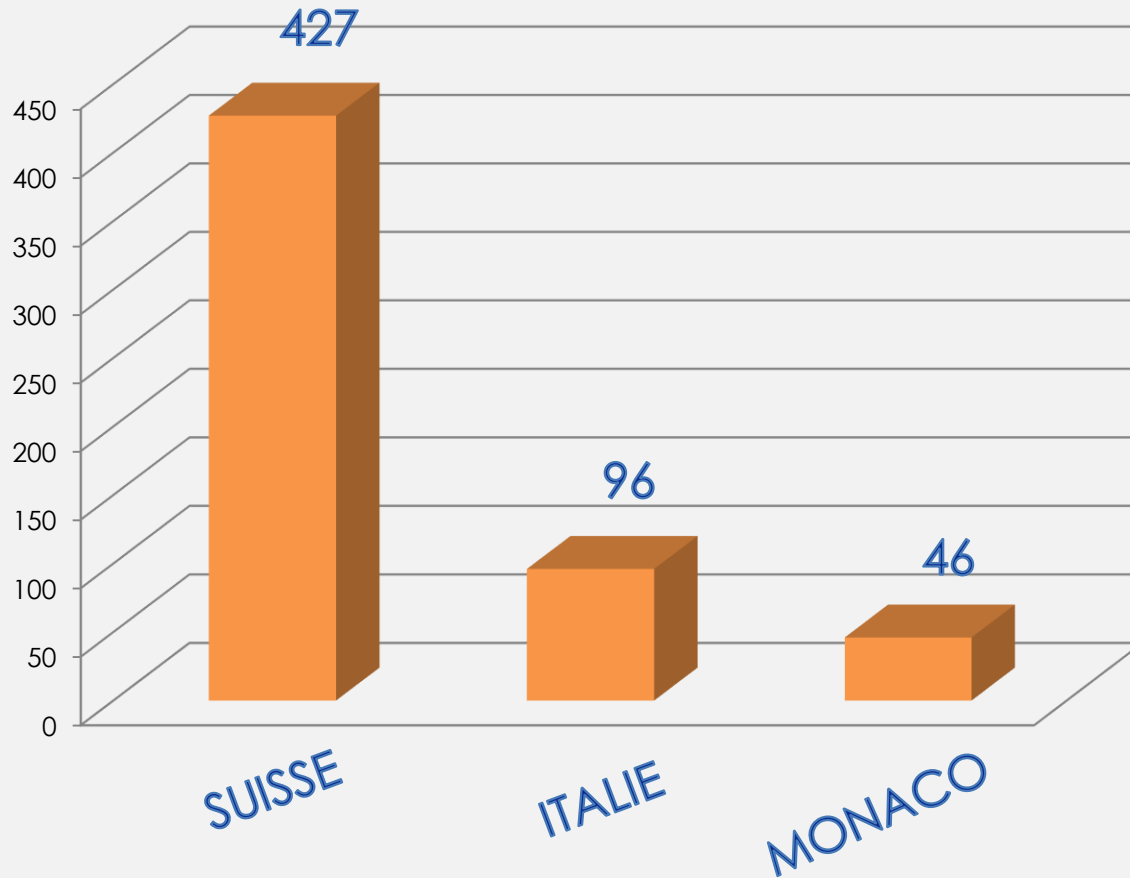
Remarque :

Contrairement au nombre de produits, le prix moyen est en augmentation. Ce chiffre décrit bien le caractère du marché japonais qui recherche la qualité en diminuant la taille du groupe.

Quelles agences programment le plus la région ?

classement	2016		2017		2018	
1	JTB (World Vacations)	67	Club Tourism	44	JTB (World Vacations)	33
2	JTB media	37	JTB (World Vacations)	35	Club Tourism	32
3	Club Tourism	37	Hankyu	29	Hankyu	17
4	Hankyu	21	JTB media	18	World Air-Sea Service	16
5	Eurasia	21	World Air-Sea Service	18	Eurasia	14
6	Asahi Sun Tours	20	Eurasia	17	JTB media	14
7	World Air-Sea Service	19	Asahi Sun Tours	9	Asahi Sun Tours	11
8	HIS	18	HIS	9	JALPAK	7
9	JALPAK	6	Global Youth Bureau	8	Nikko	5
10	Nikko	5	JALPAK	7	HIS	5
11	Global Youth Bureau	3	Nikko	6	Global Youth Bureau	2

Les 3 premiers pays combinés avec la région en 2016-2018



Classement du nombre de nuitées

classement	2016		2017		2018	
1	Chamonix	192	Chamonix	139	Chamonix	104
2	Lyon	110	Lyon	116	Lyon	76
3	Clermont-Ferrand	21	Annecy	29	Annecy	12
4	Annecy	17	Clermont-Ferrand	18	Evian	11
5	Evian	9	Evian	9	Clermont-Ferrand, Le Puy en Velay	8
6	Le Puy en Velay	7	Le Puy en Velay	8	Megève, Talloires, Villefranche sur Saone	3
7	Megève	4	Val d'Isère, Auxois, Megève, Vogué	2		
8	Yvoire, Chambery	3				
9					Vernon, Auxois, Grenoble	2
10	Vichy, Menton St-Bernard, Montélimard, Val d'Isère, Talloire	2				

Remarques :

- Chamonix et Lyon sont toujours 1^{er} et 2^e, puis suivent Clermont-Ferrand, Annecy et Evian.
- Presque toutes les villes voient leurs chiffres à la baisse sauf Evian et Le Puy en Velay

Classement du nombre de visites sans nuitée

classement	2016		2017		2018	
1	Chamonix	123	Chamonix	90	Chamonix	55
2	Pérouge	16	Yvoire	11	Annecy	13
3	Lyon Yvoire Le Puy en Velay Annecy	9	Pérouge	10	Lyon	12
4			Tallore Le Puy en Velay	8	Yvoire	9
5					Le Puy en Velay Evian Pérouge	6
6			Lyon Annecy	7		
7	Evian et Issoire	8	Evian	6		
8			Issoire Hauterive	4	Issoire	5
9	Tallore	7			Hauterive	4
10	Vienne, Orchival, Grenoble	5	Orchival	3	Orchival Lavaudieu	3

Remarques sur les programmations :

1-Popularité des villes

Situation :

Parmi tous les produits observés sur 3 ans, seuls ces 4 villes/sites sont mentionnées dans les titres :

- Lyon
- Annecy
- Lac Léman
- Mont-Blanc

Proposition pour améliorer la situation:

Pour augmenter la popularité de la région, la promotion BtoB est indispensable pour pousser une programmation mais il faut également fournir aux agences davantage de beaux visuels des villes et des sites afin de les mettre dans les catalogues commerciaux. L'augmentation du nombre de visuels utilisés dans les brochures contribuera à développer l'attractivité des villes grâce à un impact visuel fort.

Remarques sur les programmations :

2-une faible combinaison avec Chamonix et Lyon

Situation :

Parmi les 840 produits observés sur 3 ans, il n'y a que 3 produits qui combinent Chamonix et Lyon.

En effet, il y a peu de produits qui traversent la région en proposant un itinéraire vers Lyon depuis Chamonix.

A noter : 100% de la programmation de Chamonix se fait avec la Suisse.

Proposition pour améliorer la situation :

La promotion des sites entre ces 2 villes est nécessaire pour les enchaîner : Annecy, Talloires, Megève, Pérouge etc en proposant des itinéraires.

Remarques sur les programmations :

3-Pousser le voyage de type "séjour" dans la région

Situation :

Le style de voyage qui traverse la région est itinérant, il n'y a donc pour l'instant pas de produits de séjour dans la région : Lyon est ainsi programmé majoritairement pour 1 ou 2 nuits.

Proposition pour améliorer la situation:

1-Proposition d'activités dans/autour des villes

2-Donner des informations sur les hôtels aux TOs, surtout concernant les nouveaux hôtels

Mais cette situation est en amélioration avec le nouveau produit de 6 nuits à Lyon par Global Youth Bureau en 2017 et en 2019 ainsi que le projet charter de WAS en 2020.

Remarques sur les programmations :

4-Développement de la porte d'entrée de la région

Situation :

Seul Pérouges est régulièrement programmé autour de Lyon. Malgré le fait que les plus beaux villages de France constituent un thème fort, Oingt n'est pas présent dans les programmations.

Comme Lyon et ses environs sont la porte d'entrée de cette région, le nombre de programmation de la région augmentera avec celle de la popularité de cette zone.

Proposition pour améliorer la situation:

Promotion des (nouveaux) sites qui ne sont pas encore programmés dans cette zone tels que Oingt, Saint-Etienne, Palais Idéal etc...



Remarques sur les programmations :

5-Développement de l'oenotourisme dans la région

Situation :

- Parmi les 840 produits observés sur 3 ans, il n'y a que 3 produits qui mettent le nom d'AOC dans le titre (Beaujolais) et aucune mention de Vin des Côtes du Rhône (septentrional).
- Comme le grand public ne connaît pas les vins de la région, les planners de TOs n'ajoutent pas d'éléments œnotourisme dans le voyage en Rhône Alpes.
- Il y a une faible notoriété des vins des Côtes du Rhône septentrional au Japon. La perception du « vin des Côtes du Rhône » renvoie davantage à ceux des Côtes du Rhône méridional tels que Châteauneuf du Pape et Gigondas etc en PACA

Propositions pour améliorer la situation:

- Beaujolais (nouveau) : Profiter de la notoriété de ce vin au Japon en présentant les événements festifs locaux liés à ce vin
- Côtes du Rhône septentrional : comme ce nom n'est pas encore connu dans le Japon, une promotion avec d'autres thèmes serait efficace : beaux paysages de collines penchées de l'Hermitage, croisière sur la Rhône et gastronomie

Éléments importants pour pousser une programmation :

1. Donner des informations PRECISES

Par exemple : proposition de croisière

Infos insuffisantes:

- "agréable, authentique, paysages magnifiques"



Infos indispensables :

- Lieu de débarquement et d'embarquement
- horaires
- capacité du bateau
- durée
- visuels du bateau, paysages visibles durant la croisière

2. Montrer une expérience unique

Par exemple : proposition d'oenotourisme

Infos insuffisantes:

- visite et dégustation dans un cave
- mariage de vin et mets



Montrer une particularité et donner une raison d'y aller :

- association gastronomie/vins conseillée par Anne-Sophie PIC
- dégustation du meilleur Syrah de France (récompensé par le prix XXX)
- formation sur les associations entre le vin et le fromage par un fromager japonais

On peut le faire partout...

Exemples de programmation de Rhône-Alpes en 2019

Séjour de 6 nuits à Lyon par Global Youth Bureau

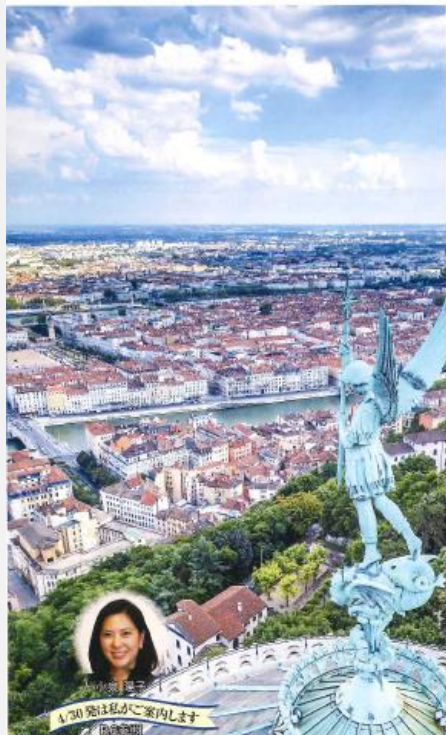
街歩きが楽しい美食の都 リヨン滞在 8日間

食と世界遺産の街、リヨンに6連泊 オーヴェルニュ・ローヌ地方をめぐる

20名様限定



動画はこちら



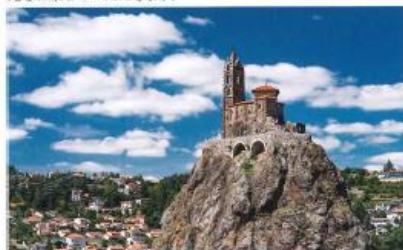
フルヴィエールの丘からリヨンを一望(2日目)

大好評の「6連泊滞在ツアー」のコース

フランス第三の都市リヨンは徒歩圏内に見どころが多く、暮らすように街歩きを楽しめる街です。また郊外まで足を延ばしオーヴェルニュ・ローヌ地方の様々な見どころをめぐる予定です。

オーヴェルニュ地方に足を延ばす

火山地帯に位置し、フランスでも独特の雰囲気をもつオーヴェルニュ地方。火山の上にできた巡礼の町ル・ビュイ・アン・ヴレの観光をお楽しみいただきます。



火山の岩山に聳え立つサン・ミッシェル・デュキエ礼拝堂(4日目/注2/※)

フランスの美しい村々をたずねて 3日目

中世からの歴史をもつ村の城壁内に一歩足を踏み入ると、石造りの民家に沿って続く狭い石畳の小路が現れます。中世の面影を今に伝える風情豊かな木組みの建物の街並みが残されている村々へご案内します。



小高い丘に建つオフンの村



ベルージュの街角

多彩な魅力をもつリヨンのおすすめエリア

世界遺産 リヨン旧市街

ルネッサンス期の古い街並みと、建物と建物をつなぐリヨン名物のトラブール(抜け道)が張りめぐらされ、そぞろ歩きにおすすめです。



世界遺産 リヨン旧市街とフルヴィエールの丘

2日目

リヨンのシンボル フルヴィエールの丘

リヨンの街のシンボル。フルヴィエール・バジリカ聖堂が立つ丘からは、リヨンの街並みを一望することができます。



丘の上に立つフルヴィエール・バジリカ聖堂内部

2日目

プレスキール(新市街)で散策を楽しむ

ベルクール広場を中心とする新市街地区プレスキールはショッピングや散策、美術館鑑賞が楽しめるエリアです。



いつも多くの人で賑わう通り(フリータイム)



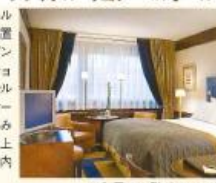
Hotel

散策に便利なホテルに6連泊

リヨン

リヨンの中心地、ベルクール広場からすぐのところと位置しており、観光やショッピング、食事に便利なロケーションです。ラグジュアリーホテルならではの整った設備とサービスで快適な滞在をお楽しみください。朝食時には、最上階レストランからリヨンのパノラマが楽しめます。

ソフィテル・リヨン・ベルクール



お部屋の一例 © F.Rambert

美食の都リヨン リヨンの食を満喫する

リヨンでは郷土料理が食べられる「ブション」とよばれるレストランでの食事がおすすめです。また、市場には通りすぐりの食材が並び、見ているだけでも目を惹かせてくれます。



ブションの一例



豊富な食材が並び市場

運送港税、燃油サーチャージが別途必要となります(P169参照)。
赤色の出発日は東京発が6名様より優先、青色の出発日は東京発が8名様より優先
※ビジネスクラス、プレミアムエコノミー利用区間は、日本発着の往復長距離フライトです。

東京発/関西発 同額		旅行代金	
		[ソフィテル・リヨン・ベルクール]の必要タイプを記載しただけです。	
出発日		スーパーリア (※25㎡)	ジュニア・スイート (※45㎡)
		ツインベッド(※1) / バスタブ付 朝食付付	ダブルベッド2台 / ツインベッド シャワー・バス付 / ロース付
4月30 (火)	688,000円		768,000円
5月1 (水)	688,000円		768,000円
6月14 (金)	558,000円		638,000円
8月10 (土)	698,000円		778,000円
9月5 (木)	588,000円		668,000円
お一人部屋追加代金 (P166参照)		お一人部屋 定額出発日 (P166参照) 9/5発	
お二人部屋をお一人でご利用		お二人部屋 定額出発日 (P166参照) 9/5発	
スーパーリア		122,000円 (若しくは100,000円を引く)	107,000円
ジュニア・スイート		202,000円 (若しくは180,000円を引く)	187,000円
ビジネスクラス追加代金 (P165参照)			
4/30発 580,000円 8/14 9/5発 370,000円 8/10発 480,000円			
プレミアムエコノミー追加代金 (P165参照)		90,000円	
現地合流プランの旅行代金 (P8、166参照)		お問い合せください。	
燃油サーチャージ目安額(2018年10月30日現在)		28,000円~37,000円	

2. Résultats de l'enquête sur le marché japonais



Format de l'enquête 2019

LISTES DES QUESTIONS

1. Quelles sont les destinations que vous associez à la région Auvergne Rhône Alpes?
2. Quelles sont les thèmes que vous associez aux destinations (Lyon, Les Alpes Françaises, Auvergne, Vallée du Rhône) ?
3. Quelle catégorie d'hôtels recherchez-vous ?
4. A quel type de clientèle Auvergne Rhône Alpes vous semble-t-elle la plus adaptée ?
5. Quel type d'activités recherche votre clientèle ?
6. Des circuits de combien de jours / nuitées pourraient être conçus pour Auvergne Rhône Alpes ?
7. Avec quelle(s) autres destinations associeriez-vous Auvergne Rhône Alpes ?
8. Part du volume annuel que représente un circuit incluant Auvergne Rhône Alpes?
9. Quels éléments vous pousseront une programmation en Auvergne-Rhône Alpes ?
10. Avez-vous d'autres demandes / remarques ?

Format de l'Enquête 2019

Liste des agences interrogées

Agences de voyage

JTB Metropolitan (Marque : Look JTB) : agence généraliste, groupes, moyen/haut de gamme

H.I.S (Marque: Impresso) : agence généraliste, groupes, moyen de gamme

Hankyu Travel International (Marque : Trapics):
agence généraliste, groupes, seniors(*dans le cadre de cette étude*)

Club Tourism International : agence généraliste, groupes, moyen/haut de gamme

World Air-sea Service : agence spécialisée seniors, groupes, haut de gamme

Global Youth Bureau: agence spécialisée seniors, groupes, haut de gamme

Asahi Sun Tours : agence spécialisée seniors, groupes, moyen/haut de gamme

ANA Sales : agence spécialisée seniors, groupes, moyen/haut de gamme, filiale de ANA

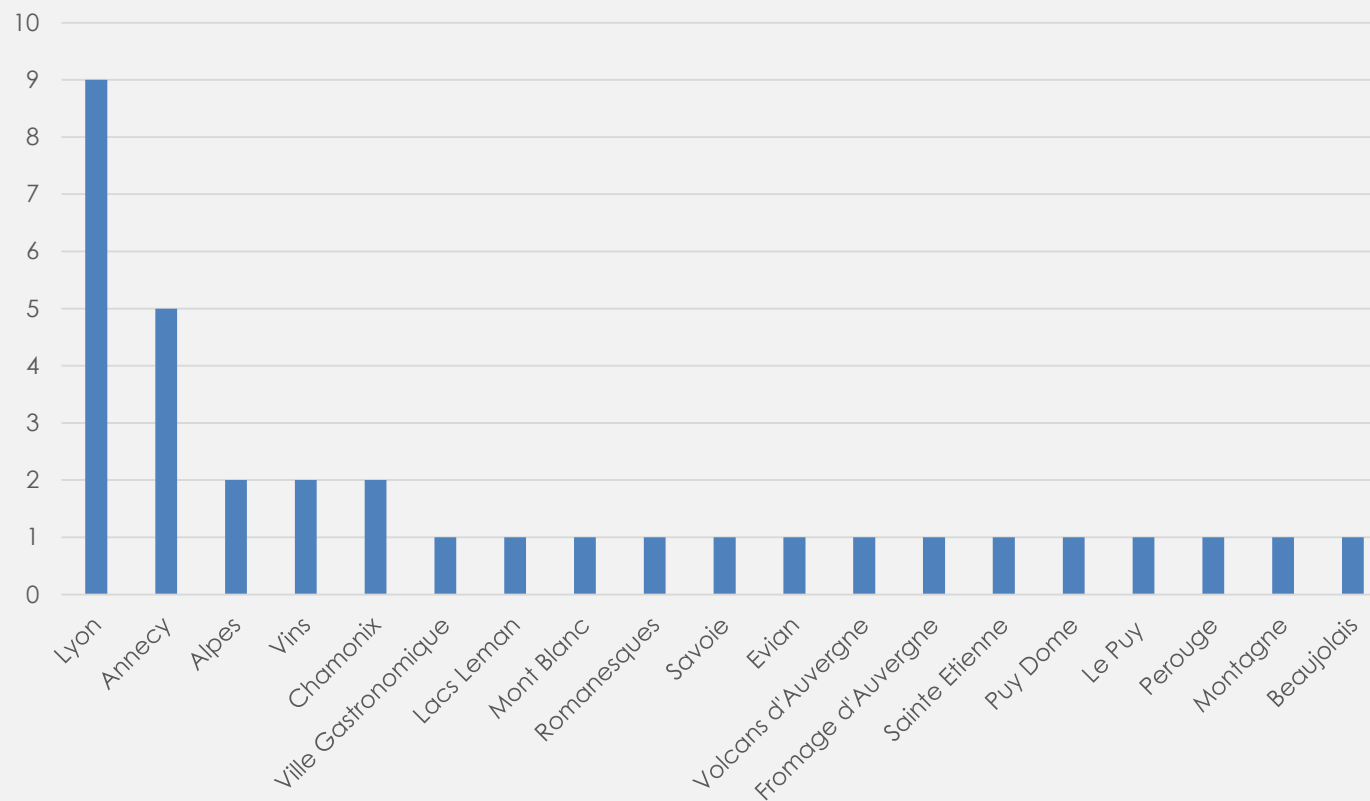
Tabikobo: agence FIT

ST World: agence FIT

1. Quelles sont les destinations que vous associez à la région Auvergne Rhône Alpes?

* Récurrence de citation sur un total de 10 agences

a) Réponse spontanée

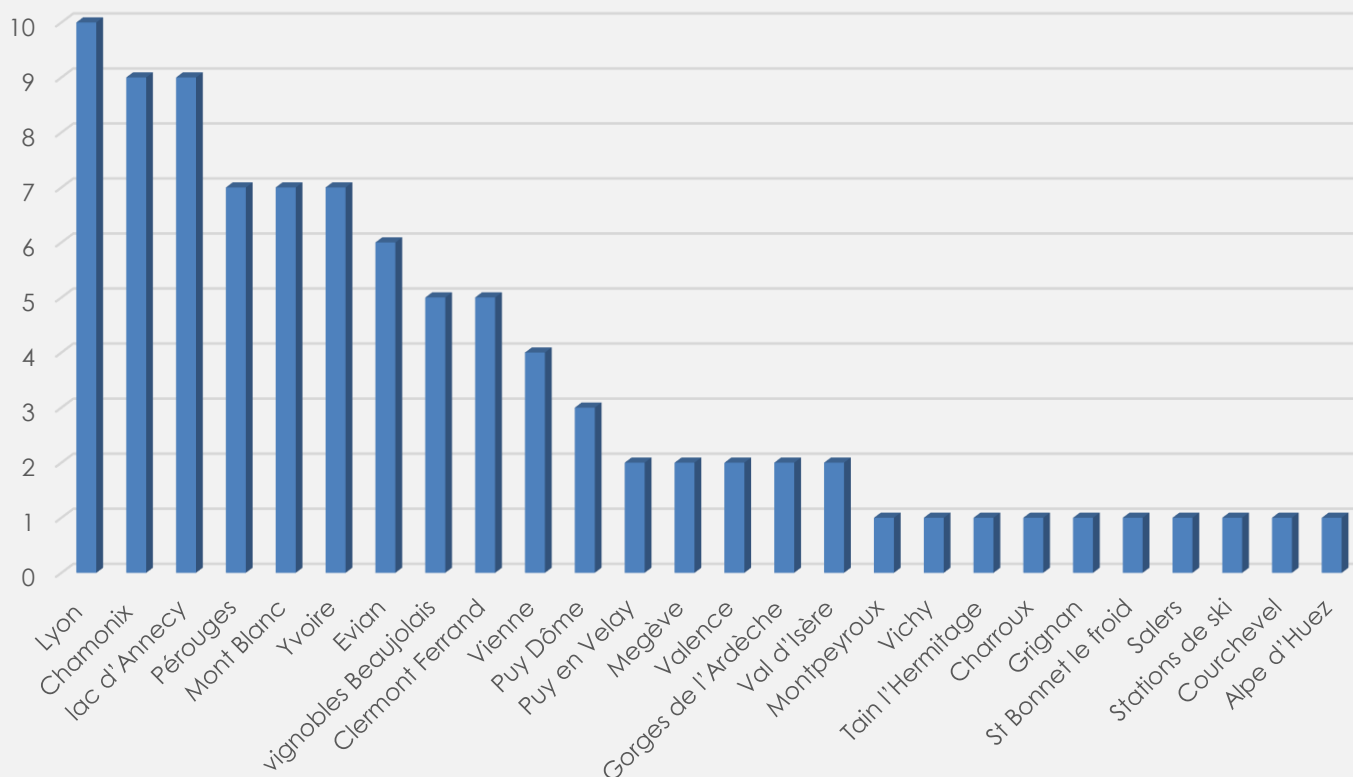


* 1 personne n'a rien cité.

1. Quelles sont les destinations que vous associez à la région Auvergne Rhône Alpes?

* Récurrence de citation sur un total de 10 agences

b) Réponse au choix

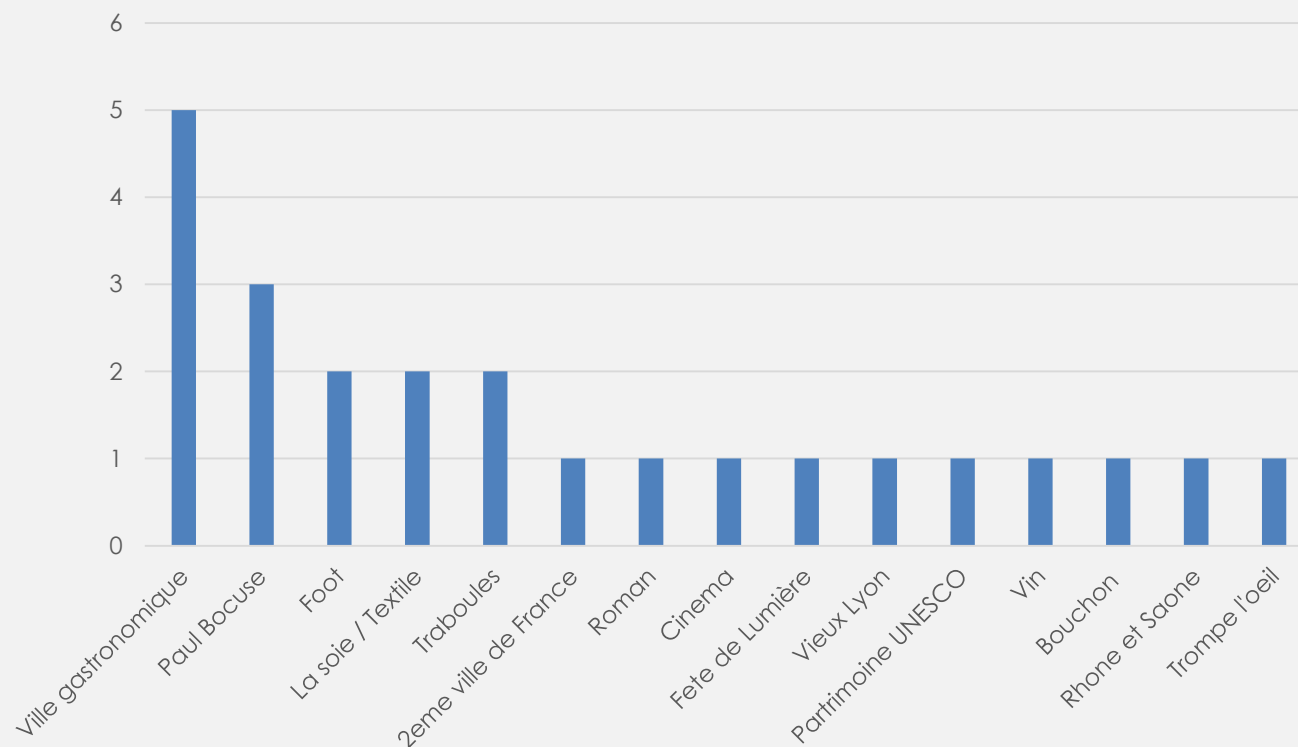


* Tignes, Meribel, Val Thorens, Les Arcs, La Plagne, Grotte Chauvet, Les 2 Alpes, Avoriaz, Morzine, Saint Gervais n'ont pas été cités

2-1. Quels sont les thèmes que vous associez à Lyon?

* Récurrence de citation sur un total de 10 agences

a) Réponse spontanée

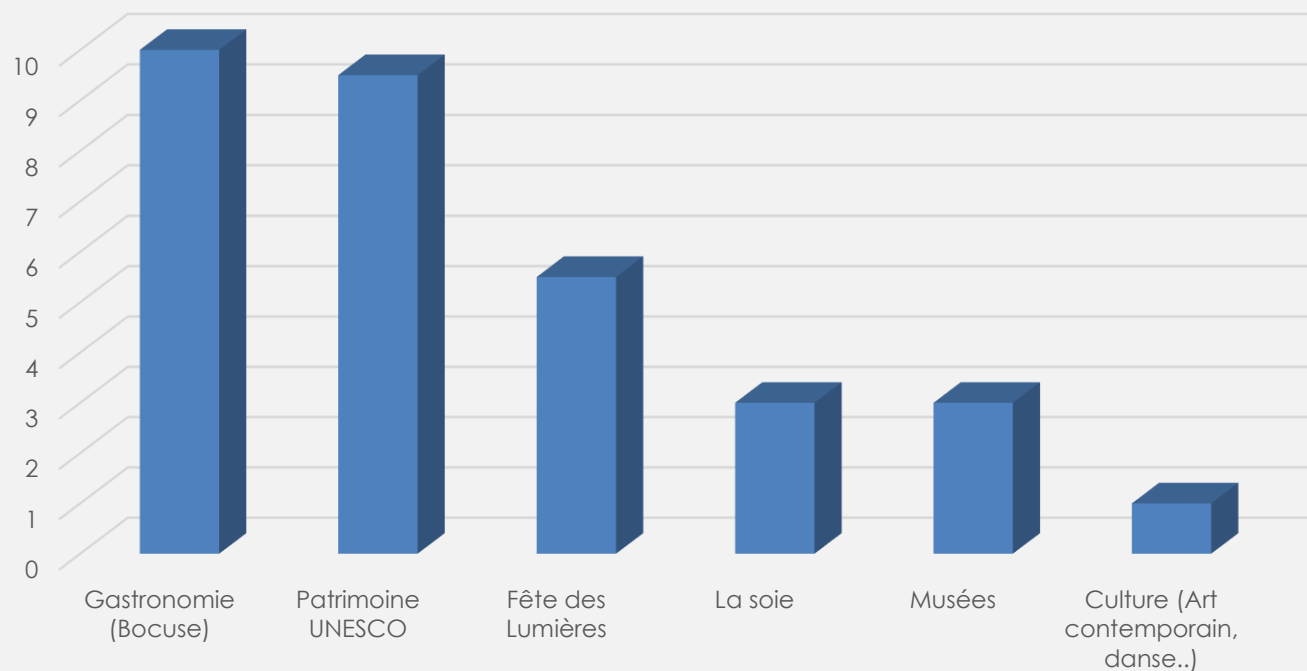


* 1 personne n'a rien cité.

2-1. Quels sont les thèmes que vous associez à Lyon?

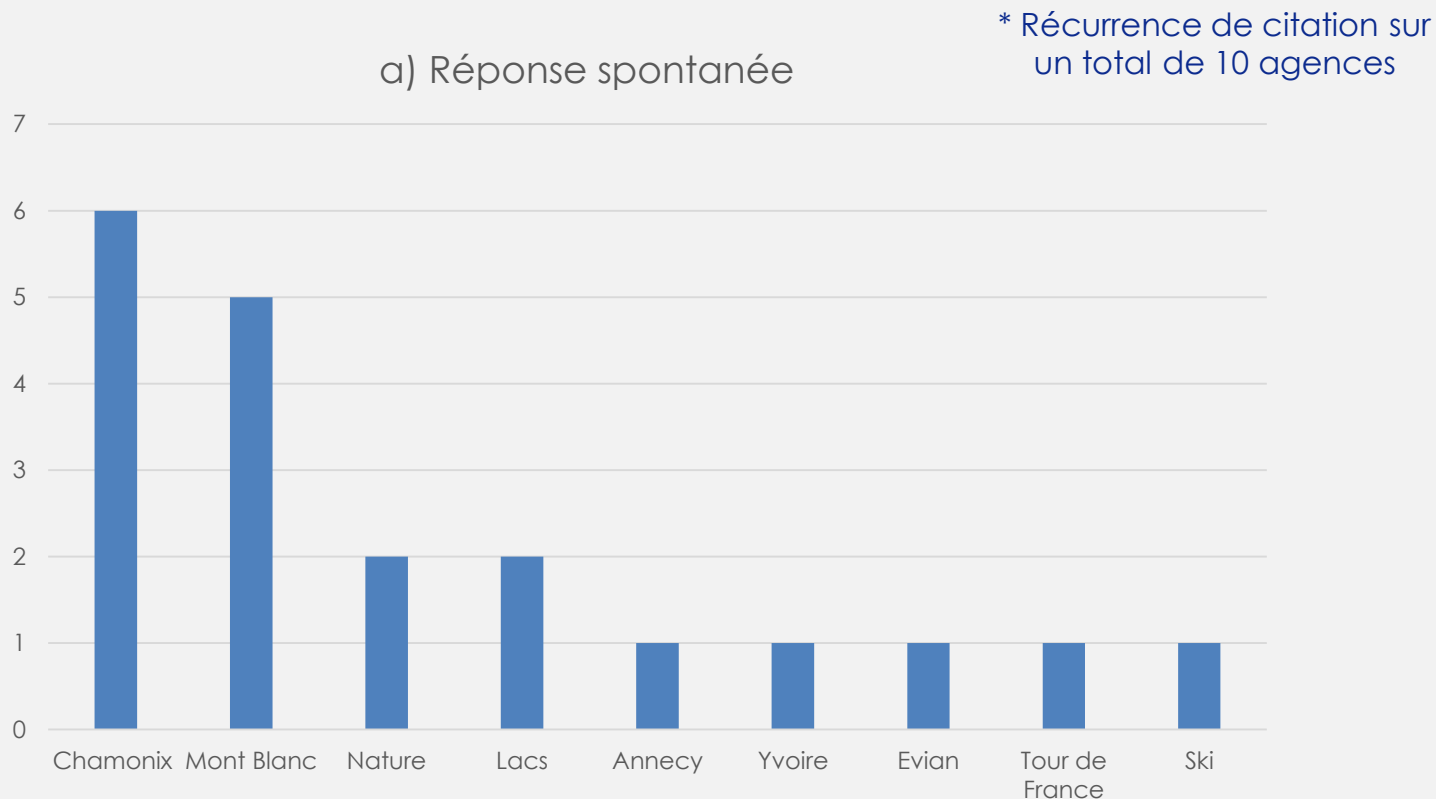
* Récurrence de citation sur un total de 10 agences

b) Réponse au choix



* Le choix Shopping n'a pas été cité.

2-2. Quels sont les thèmes que vous associez aux Alpes françaises ?

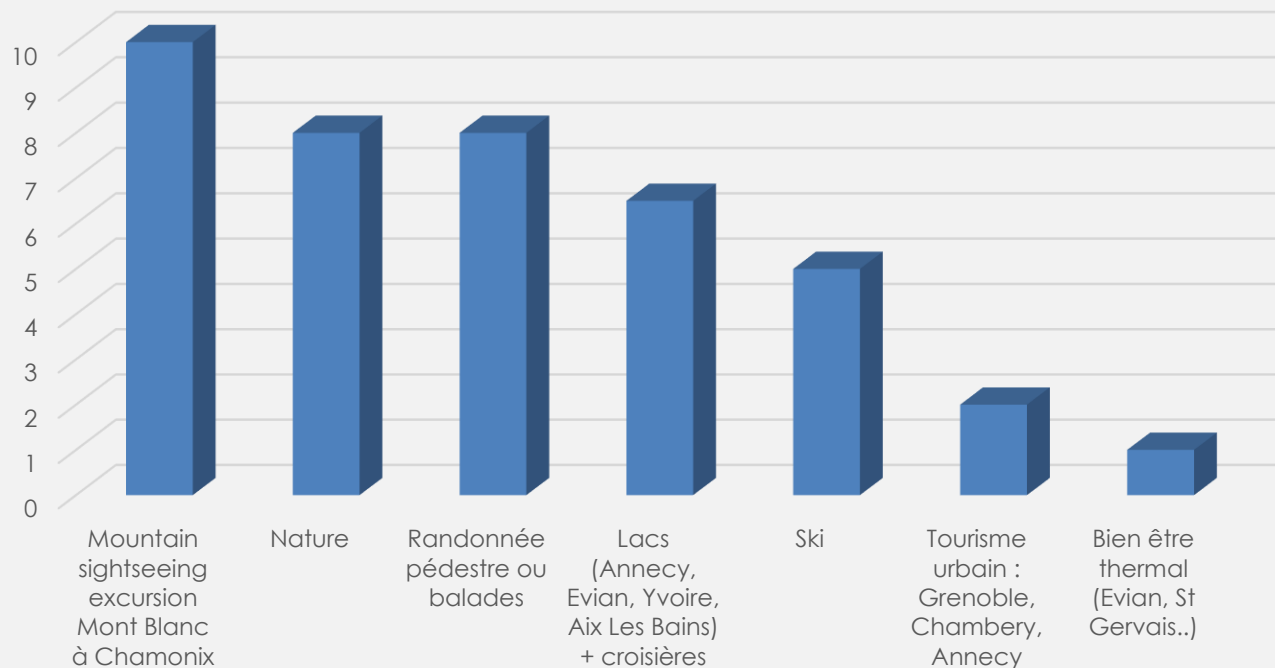


* 1 personne n'a rien cité.

2-2. Quels sont les thèmes que vous associez aux Alpes françaises ?

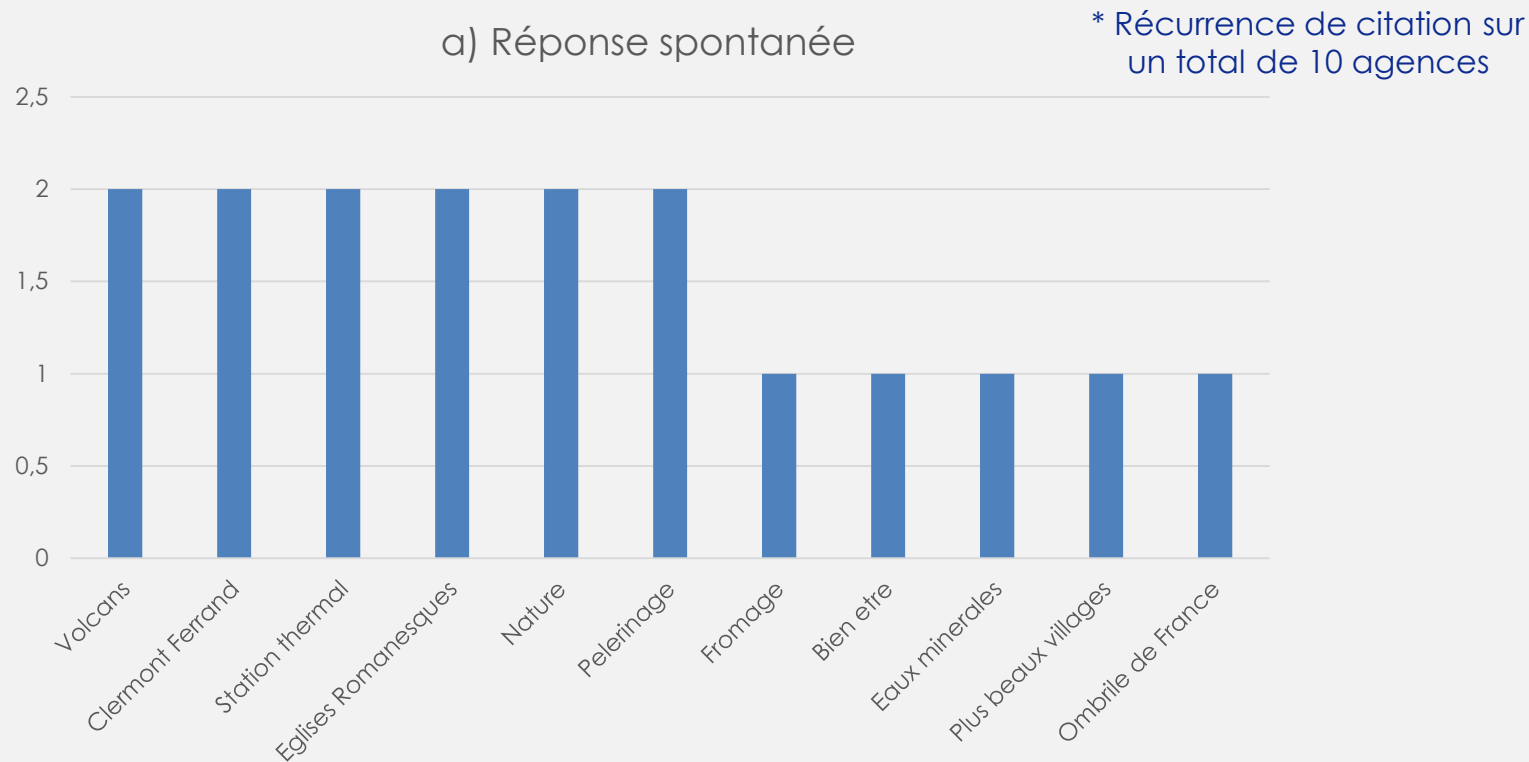
b) Réponse au choix

* Récurrence de citation sur un total de 10 agences



* Les choix Art de vivre et Sports outdoor n'ont pas été cités.

2-3. Quels sont les thèmes que vous associez à l'Auvergne ?

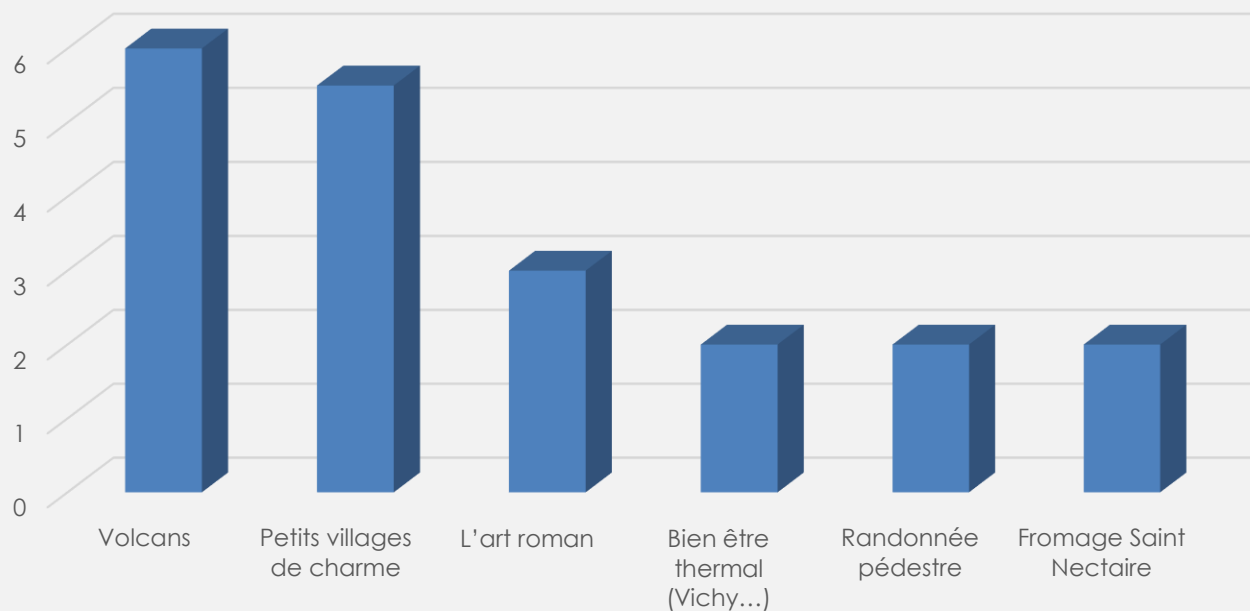


* 3 personnes n'ont rien cité.

2-3. Quels sont les thèmes que vous associez à l'Auvergne ?

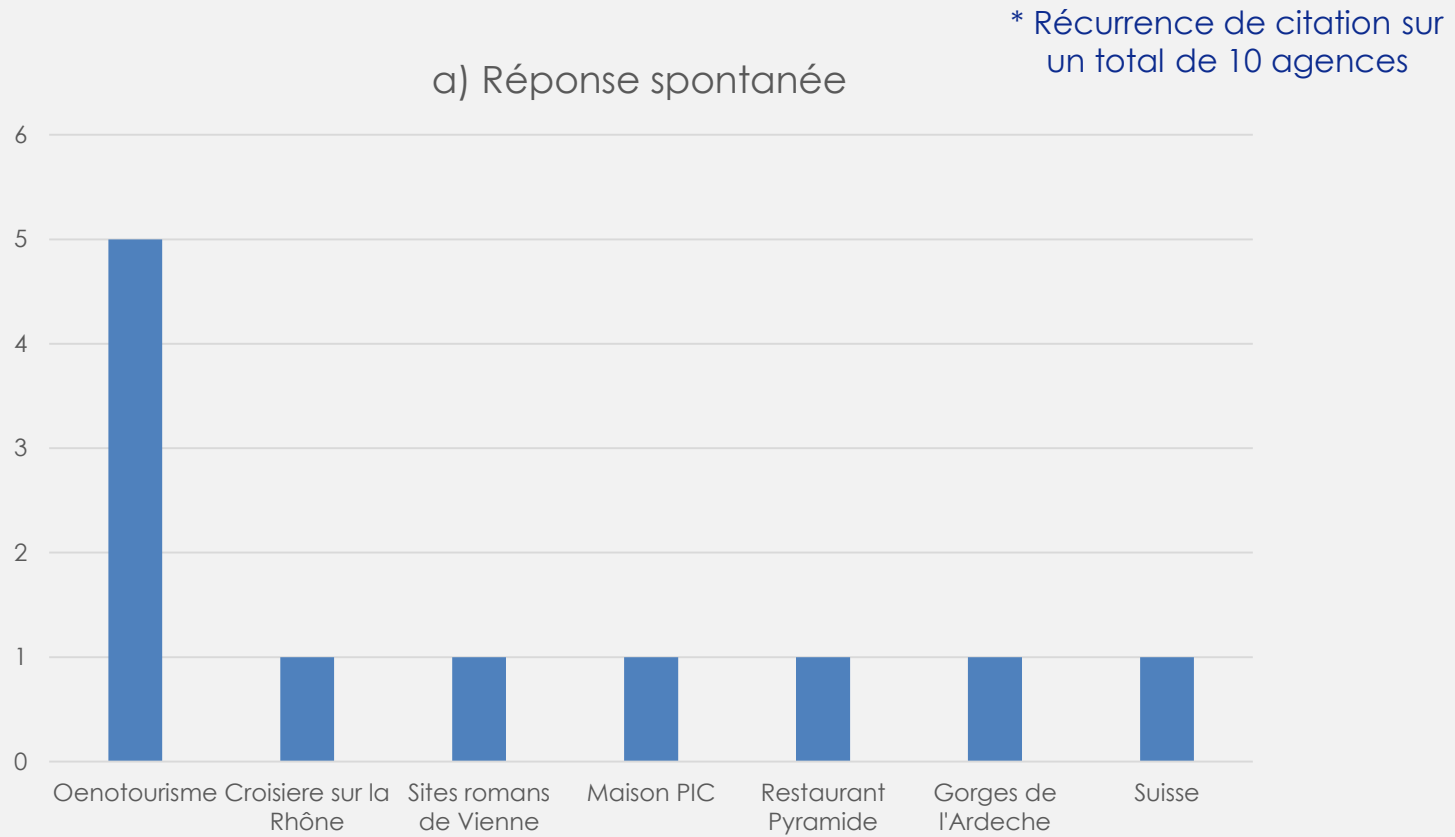
* Récurrence de citation sur un total de 10 agences

b) Réponse au choix



* Le choix Art de vivre n'a pas été cité.

2-4. Quels sont les thèmes que vous associez à la Vallée du Rhône ?

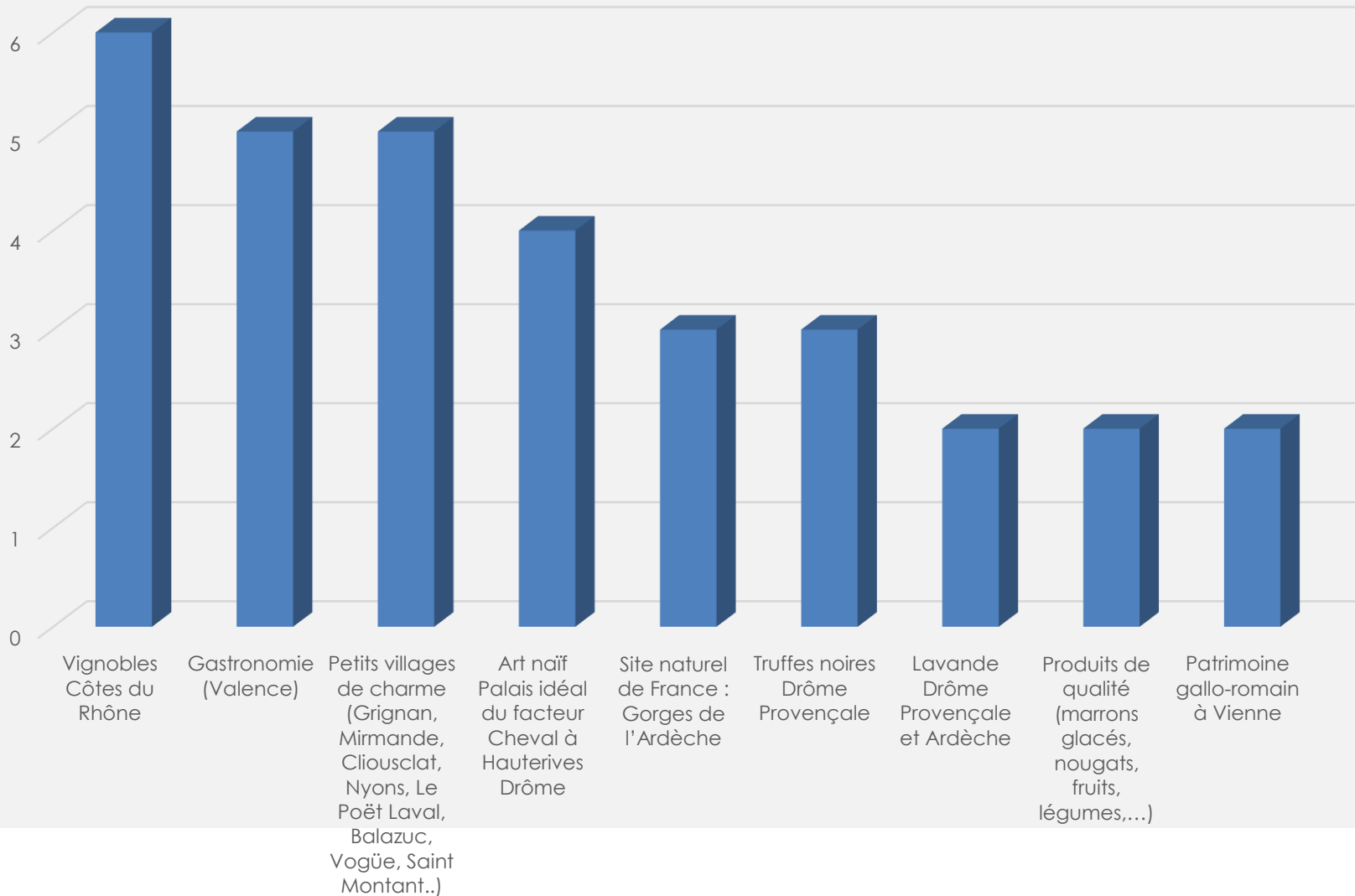


* 5 personnes n'ont rien cité.

2-4. Quels sont les thèmes que vous associez à la Vallée du Rhône ?

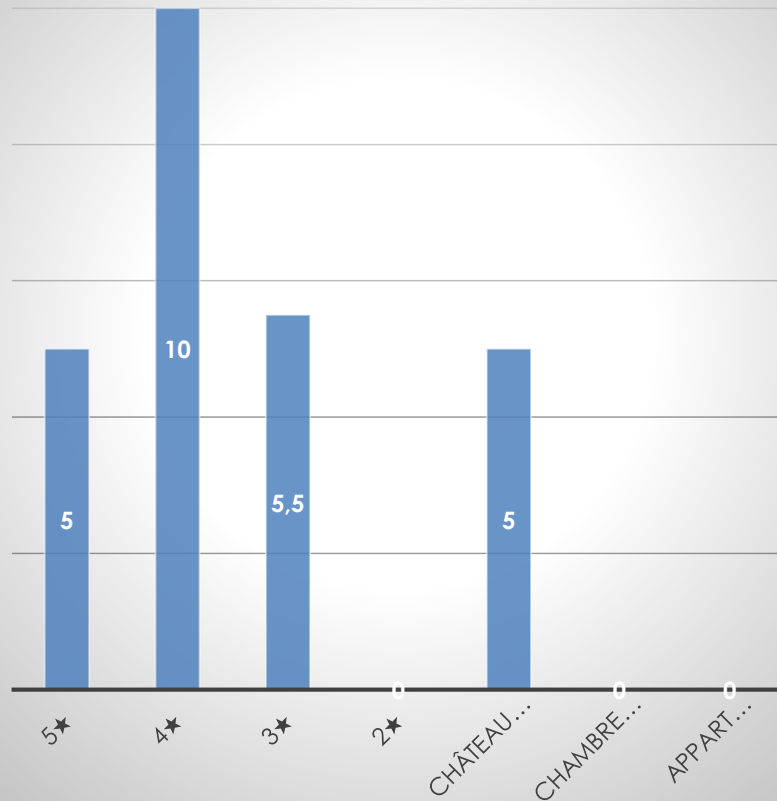
b) Réponse au choix

* Récurrence de citation sur un total de 10 agences

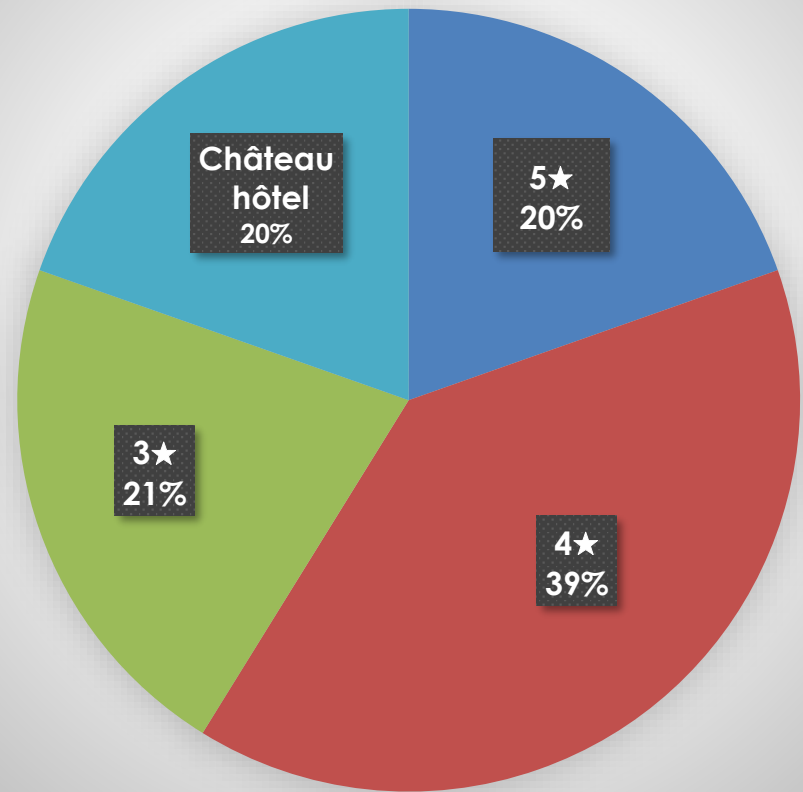


3. Quelle catégorie d'hôtels recherchez-vous ?

Nombre de fois cités sur
un total de 10 agences

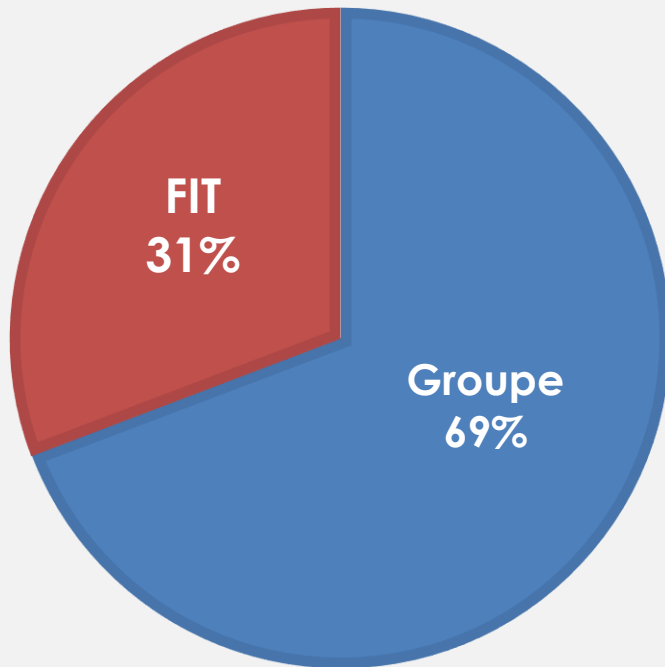


Nombre et ratio par
catégorie d'hôtel

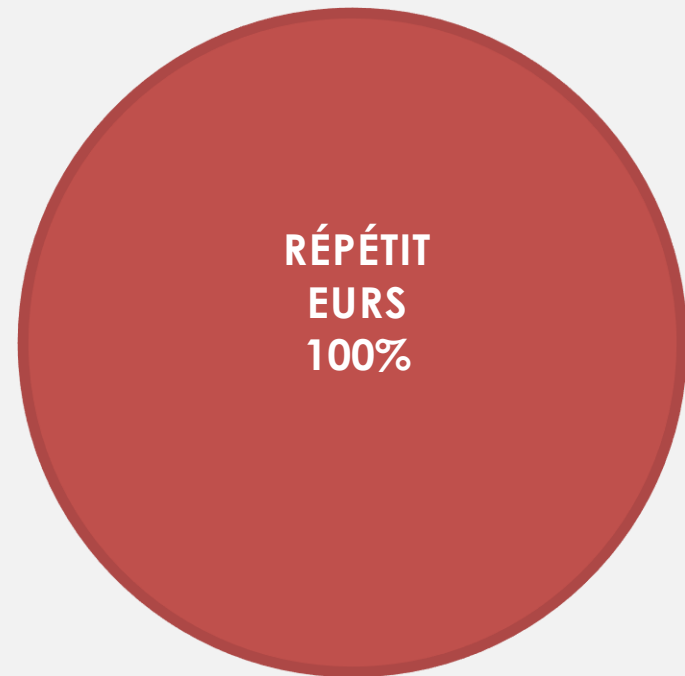


4. A quel type de clientèle la destination Auvergne Rhône Alpes vous semble-t-elle la plus adaptée ?

GROUPE VS FIT



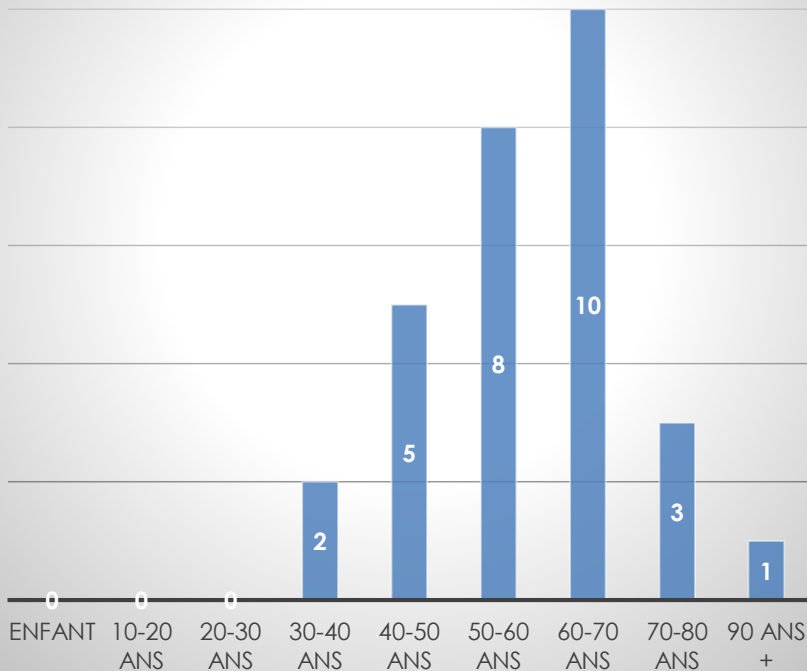
**PRIMO-VISITEURS
VS
RÉPÉTITEURS**



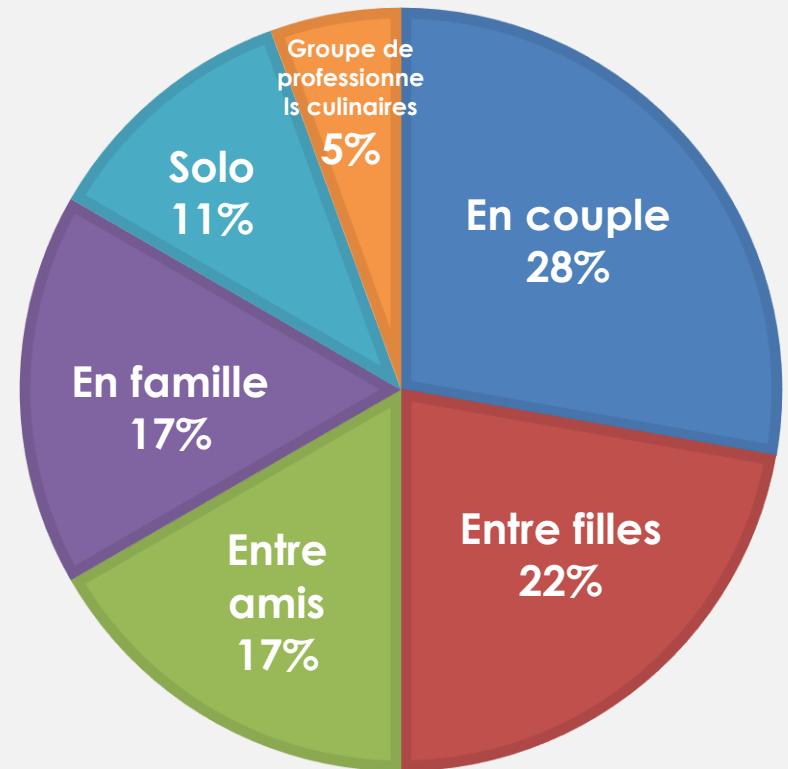
4. A quel type de clientèle la destination Auvergne Rhône Alpes vous semble-t-elle la plus adaptée ?

CATEGORIE D'AGES

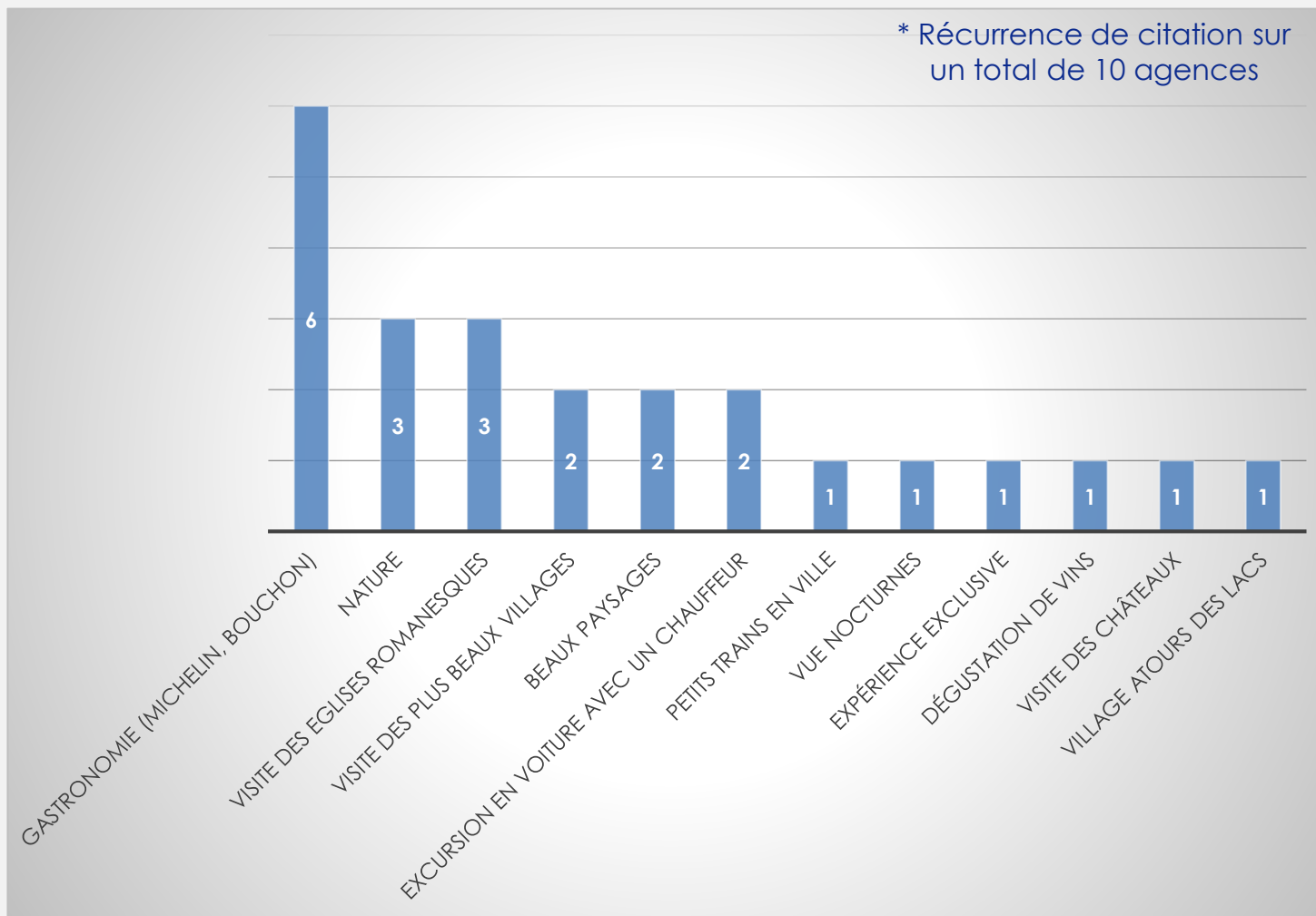
* Nombre de fois cités sur un total de 10 agences



TYPES DE VOYAGE



5. Quel type d'activités recherche votre clientèle ?



6. Des circuits de combien de jours / nuitées pourraient être conçus pour Auvergne Rhône Alpes ?

Durée de voyage totale en
Auvergne-Rhône Alpes

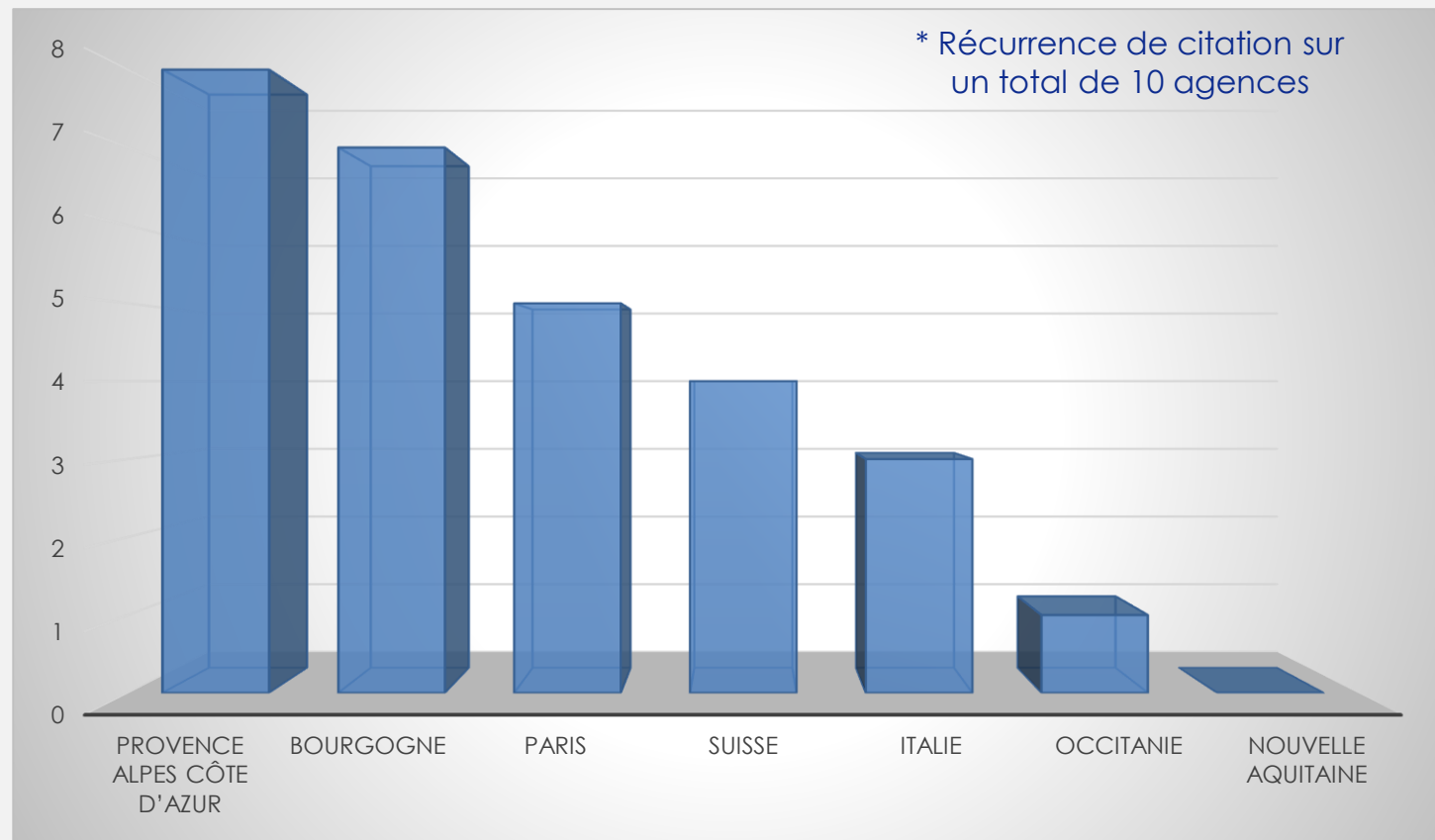
5.2 jours / 3.9 nuits

Durée de voyage totale en
France

7.9 jours/ 5.7 nuits

- Le chiffre moyen des réponses des 10 agences
- Pour les FIT, il est indispensable de combiner le séjour avec Paris, on compte donc 2-3 nuitées hors de la region
- Pour les groupes, il existe plusieurs possibilités de combiner avec les regions et les pays alentours. On constate une certaine réticence à proposer un produit mono Auvergne-Rhône-Alpes en raison de son niveau de notoriété sur ce marché.

7. Avec quelle(s) autres destinations associeriez-vous Auvergne Rhône Alpes ?



- Pour les FIT, il est indispensable de combiner avec Paris.
- Pour les grandes agences généralistes qui programment des groupes, le passage en Auvergne Rhone Alpes se limite à Lyon sur le circuit "Tout de France" de Nice à Paris.
- Les petites et moyennes agences programment souvent des circuits à thème ou avec un contenu plus spécifique/niche. Nous constatons donc une variation des combinaisons.

8. Quelle est la part du volume annuel que représente un circuit incluant Auvergne Rhône Alpes?

Agences de voyage	Nombre de tour annuel	Nombre de départ annuel	Nombre de départ confirmé (à la date 1 ^{er} JUL)
JTB Metropolitan (Marque : Look JTB)	2	11	4
H.I.S (Marque: Impreso) :	2	8	4
Hankyu Travel International (Marque : Trapics):	20	120	20
Club Tourism International :	2	10	
World Air-sea Service :	12	12	9
Global Youth Bureau:	5	15	10
Asahi Sun Tours :	-	-	-
ANA Sales :	2	4	2
Tabikobo:	-	218 (* 2019-2020 oct)	-
ST World:	-	20	-

9. Quels éléments pousseront une programmation en Auvergne-Rhône Alpes?

Agences de voyage	
JTB Metropolitan (Marque : Look JTB)	Les offres attractives comme le vin, la gastronomie, les activités dans la nature, le Patrimoine UNESCO, les plus beaux villages. Accès pratique. Hébergements adaptés aux groupes japonais.
H.I.S (Marque: Impresso)	Les offres gastronomiques et naturelles inédites de cette région
Hankyu Travel International (Marque : Trapics)	L'augmentation de la notoriété des sites ou des monuments de la région auprès du grand public de ce marché.
Club Tourism International	L'augmentation de la notoriété des sites ou des monuments de la région auprès du grand public de ce marché.
World Air-sea Service	Un site touristique représentant la région, des hébergements adaptés aux groupes japonais, le prix raisonnable des autocaristes, les réceptifs locaux.
Global Youth Bureau	La proposition d'itinéraires modèle et d'offres thématiques
Asahi Sun Tours	Atouts touristiques très variés mais pas d'image emblématique de la région, il faut une stratégie de vente un peu différente que les autres régions, un peu comme le treasure-hunt de la France
ANA Sales	-
Tabikobo	Des DMC qui puissent répondre à notre demande
ST World	La demande pour Lyon poussera la programmation des autres endroits de la Région.

9. Remarques et demandes

- ✓ Augmentation de la notoriété de la région : présence sur les medias japonais, présence dans une émission télé, une communication grand public renforcée
- ✓ Accroître les offres pour les japonais : Hébergements adaptés a la clientèle japonaise (conditions, réceptionniste 24/24 et 7/7, capacité d'assistance en cas d'urgence) et les autocaristes (conditions)
- ✓ Renforcer une image de la région qui aide a la vente
- ✓ Plus d'offres et d'expériences exclusives : comme il n'y a pas LE site emblématique, une stratégie différenciante des autres régions de France est nécessaire. Un atelier cuisine avec achats de produits locaux avec un chef suivi par un déjeuner ou diner avec le chef sur le thème de la gastronomie est par exemple une bonne piste.
- ✓ Ouverture des boutiques le dimanche

*Dans l'ordre des critères les plus cités



Août 2019