



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# RESTEZ CONNECTÉS

LES  
RENDEZ-VOUS  
DU CRT

# EN 2022, UN NOUVEAU PROGRAMME DES RDV DU CRT

## 6 THÈMES

1 - Point sur le **tourisme international** – 27 janvier

2 - Réussir ses **recrutements** pour travailler en toute sérénité – 15, 16 et 17 mars

3 - **Gestion des flux touristiques** : quelles solutions pour mieux répartir les visiteurs ?

10, 11 et 12 mai

4 - Quoi de neuf chez **Google** pour les acteurs du tourisme - 20,21 et 22 septembre

5 - **Etudes et observation** : quels outils pour mieux appréhender le secteur du tourisme ?

18, 19 et 20 octobre

6 - Tour d'horizons des **tendances 2023** et solutions pratiques pour y répondre - 22 nov.



Rendez-vous du CRT n°1  
27 Janvier 2022- 10h

# POINT SUR LE TOURISME INTERNATIONAL ASIE/ EUROPE DU NORD

2022

En partenariat avec



# RDV DU CRT – 27 JANVIER 2022 – 10H À 12H

## PROGRAMME

### ZONE ASIE

- |                              |                                |       |
|------------------------------|--------------------------------|-------|
| • Fréquentation en région    | Yannick LE MAGADURE – CRT      | 5 mn  |
| • Japon, Corée, Chine, ASEAN | Frédéric MAZENQ – Atout France | 40 mn |
| • Questions-Réponses         |                                | 10 mn |

### ZONE EUROPE DU NORD

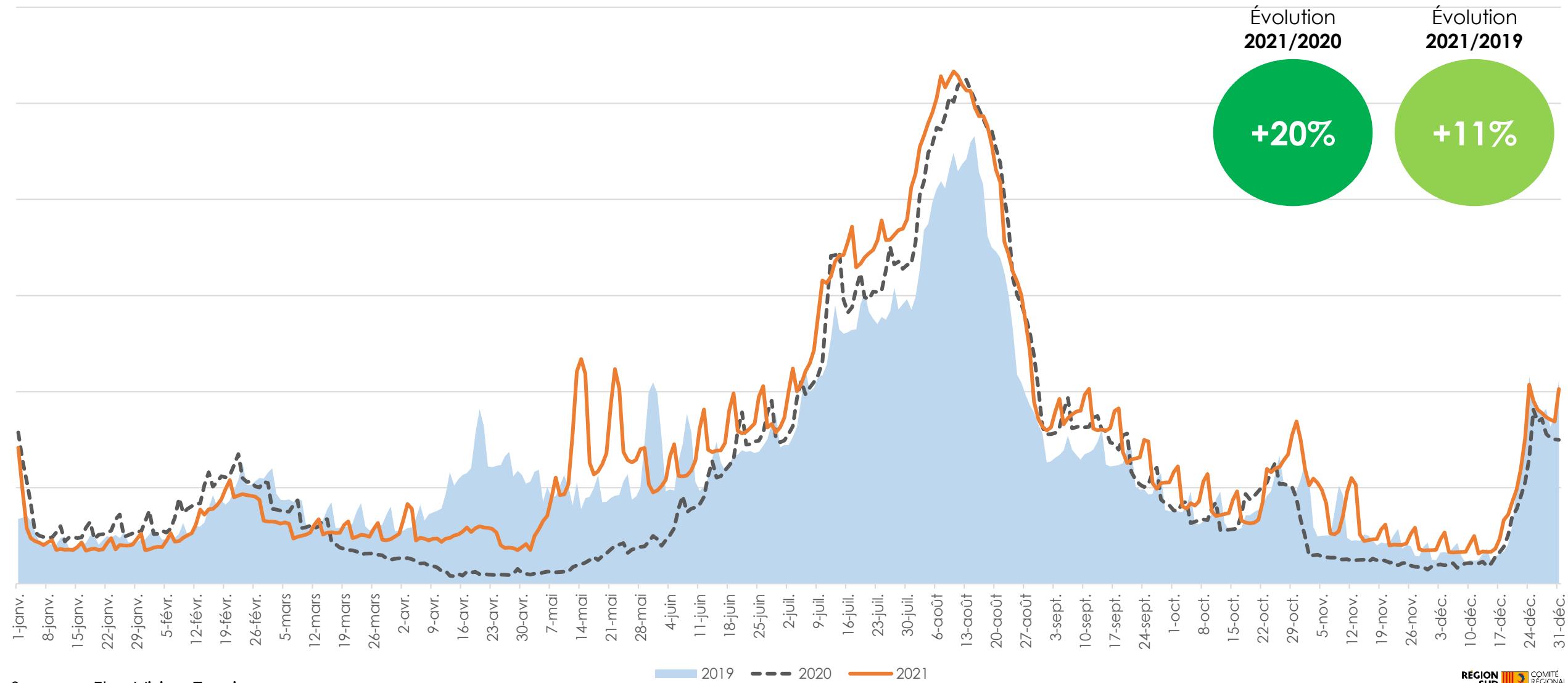
- |   |                                 |       |
|---|---------------------------------|-------|
| • Fréquentation en région                     | Yannick LE MAGADURE - CRT       | 10 mn |
| • UK, Belgique, Pays-Bas, Scandinavie, Russie | Vincent TOULOTTE – Atout France | 40 mn |
| • Questions-Réponses                          |                                 | 10 mn |

EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# CE QUE NOUS DISENT LES CHIFFRES DE FRÉQUENTATION

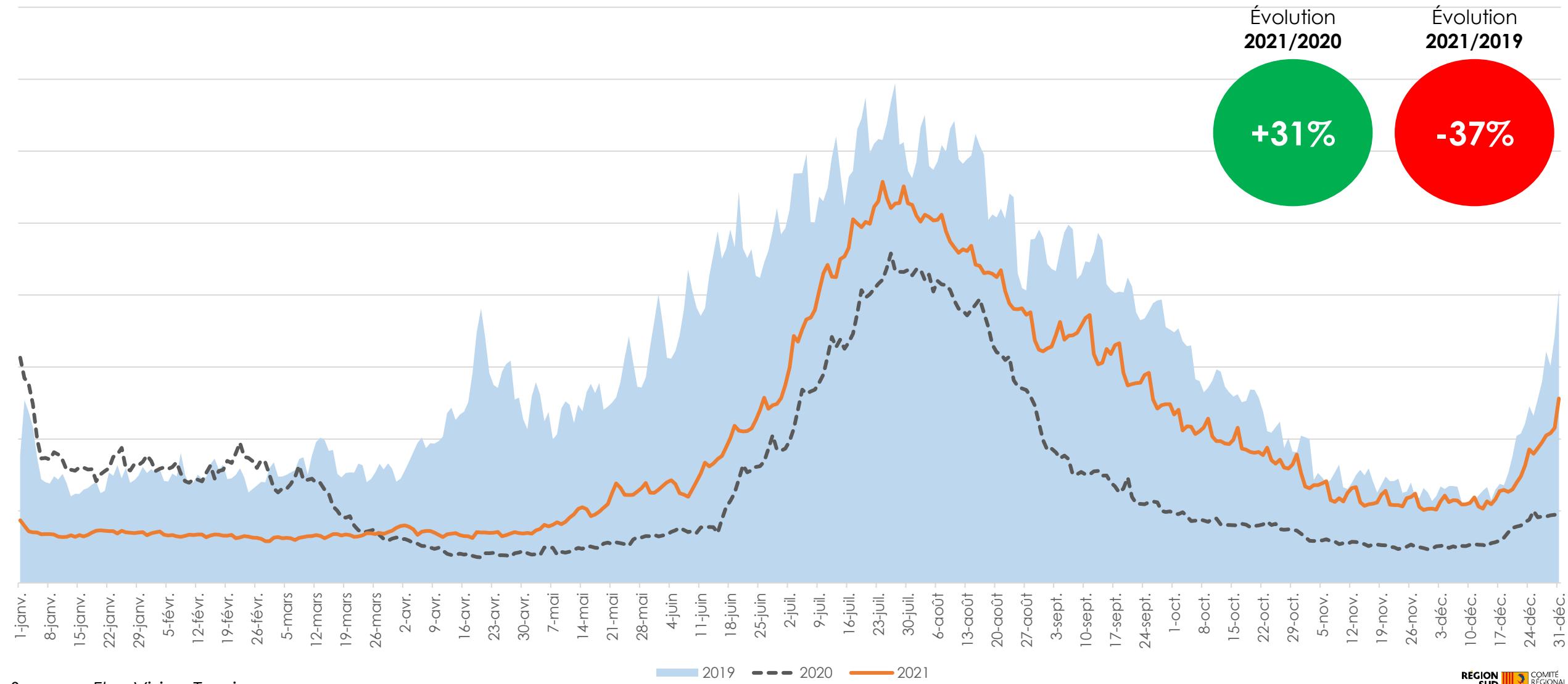
# FRANÇAIS EXTRARÉGIONAUX

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD



# GLOBAL INTERNATIONAL

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD



# MARCHÉ JAPONAIS

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD

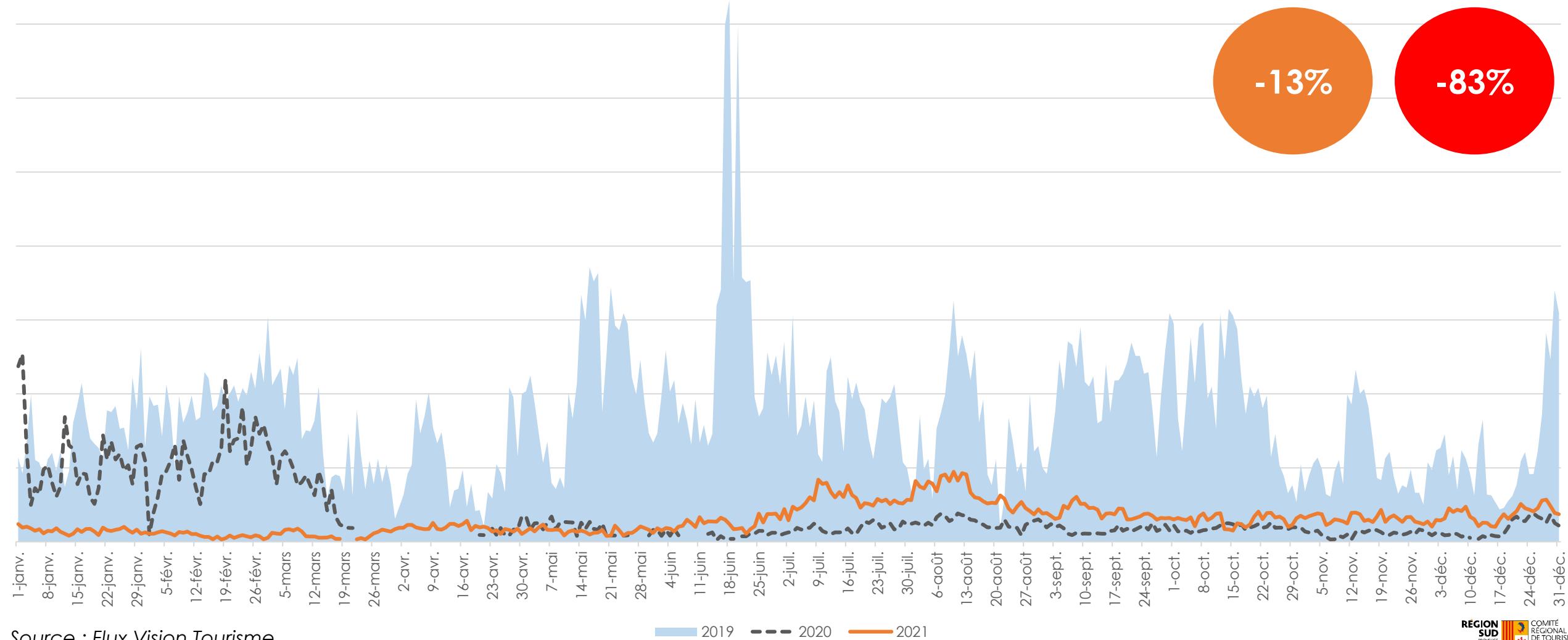


Évolution  
2021/2020

-13%

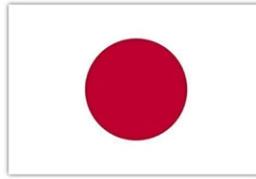
Évolution  
2021/2019

-83%



# MARCHÉ JAPONAIS

## LA FRÉQUENTATION HÔTELS EN RÉGION SUD



15<sup>ème</sup> clientèle internationale

121 000 nuitées en 2019

-22% depuis 2014



# MARCHÉ CORÉEN

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD

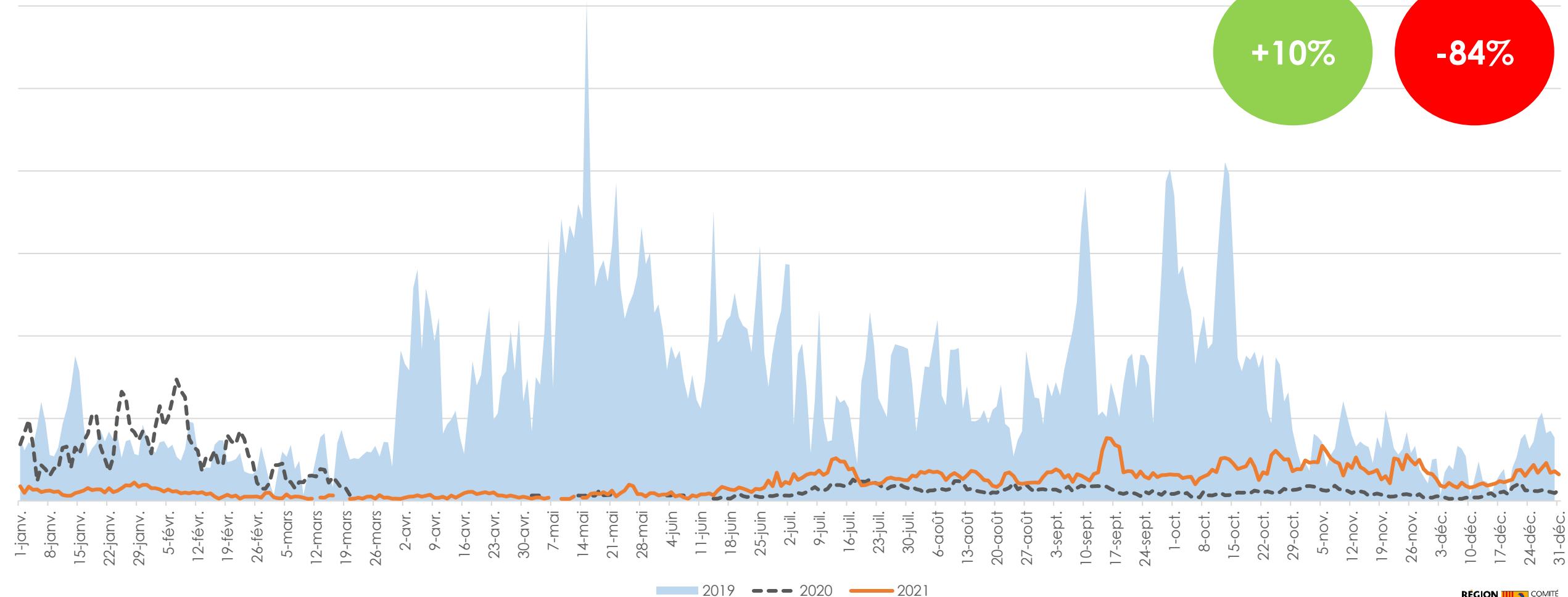


Évolution  
2021/2020

+10%

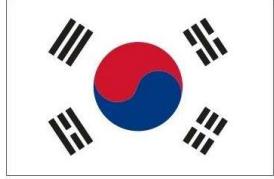
Évolution  
2021/2019

-84%



# MARCHÉ CORÉEN

## LA FRÉQUENTATION HÔTELS EN RÉGION SUD



25<sup>ème</sup> clientèle internationale

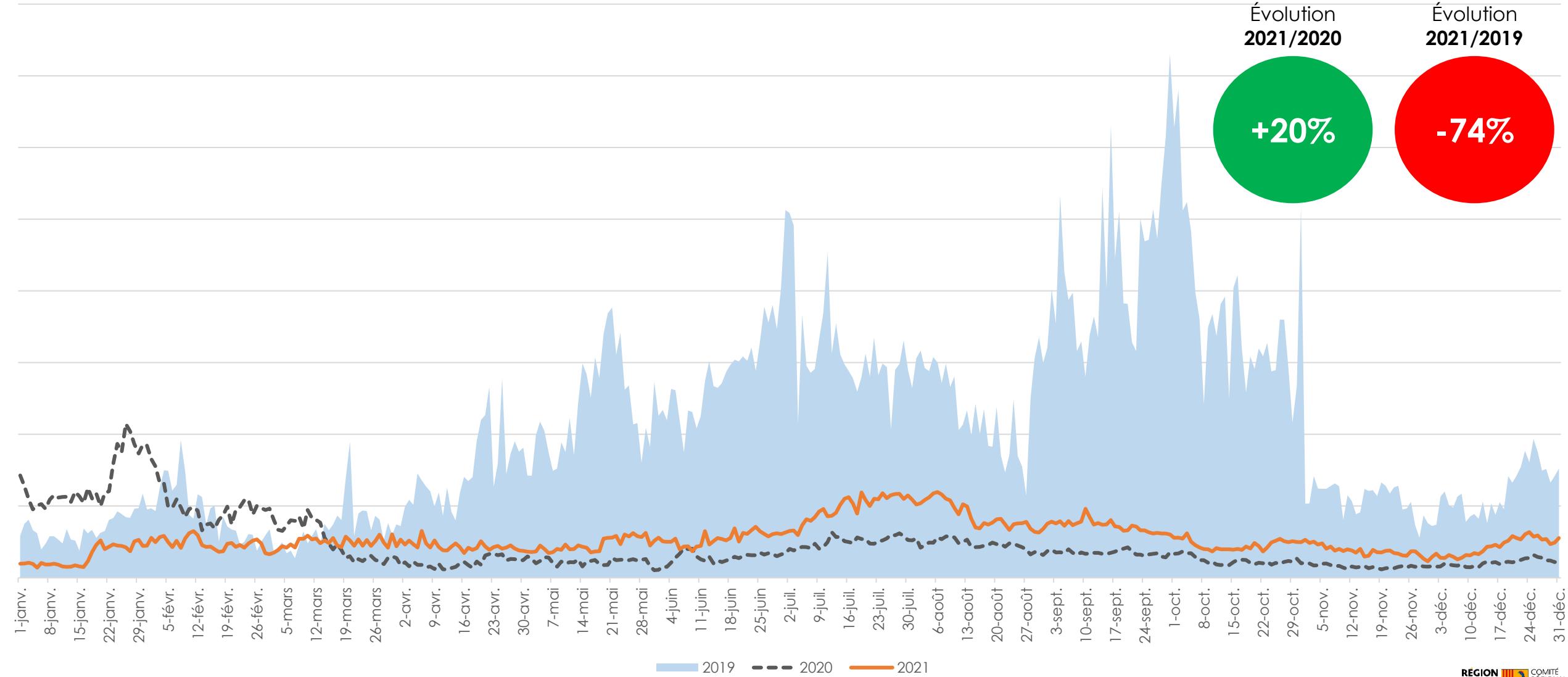
56 000 nuitées en 2019

+182% depuis 2015



# MARCHÉ CHINE

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD



# MARCHÉ CHINOIS

## LA FRÉQUENTATION HÔTELS EN RÉGION SUD



10ème clientèle internationale

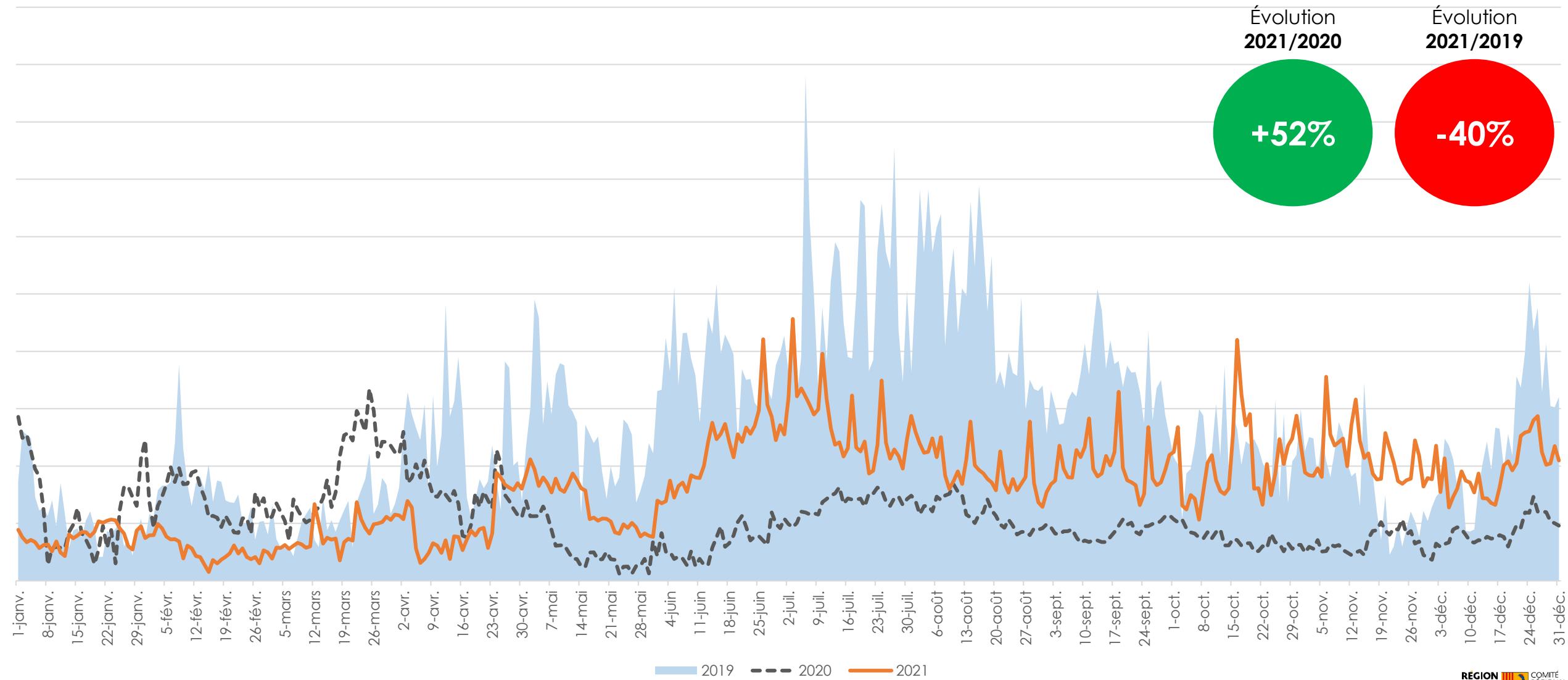
215 000 nuitées en 2019

+19% depuis 2014



# MARCHÉ ASEAN\*

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD



Source : Flux Vision Tourisme \* Indonésie, Malaisie, Viet Nam



ZONE ASIE – JAPON / COREE DU SUD/ CHINE/ ASEAN

**FRÉDÉRIC MAZENQ  
ATOUT FRANCE**

# **PRESENTATION DES MARCHES ASIATIQUES**

## **ASEAN, CHINE, COREE, JAPON**

**JEUDI 27 JANVIER 2022**

# **LES MARCHES DE L'ASEAN**

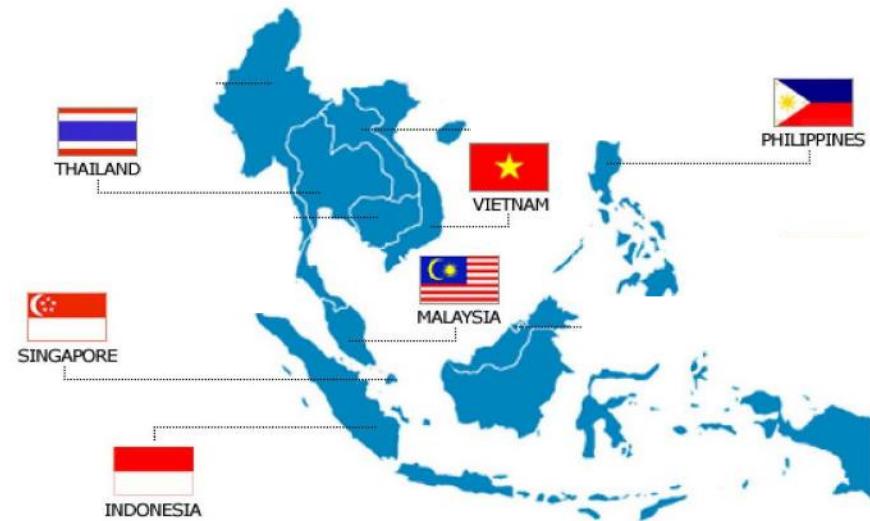
## **Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande et Viêtnam**



## ▼ Avant la pandémie, l'Asie du Sud-Est était un marché en croissance

Marché	Arrivées	Nuitées	Excursionnistes
Singapour*	145 036	1 304 633	18 226
Indonésie	126 331	726 719	7 062
Philippines	124 474	1 027 520	30 636
Malaisie*	166 758	904 568	13 431 Fort potentiel
Thaïlande	104 140	1 225 991	10 017
Viêt Nam	82 913	956 510	14 386

\*Dispensés de visa Schengen



**Les 6 grands marchés ASEAN composent 95% du PIB total de l'ASEAN :** Indonésie, Thaïlande, Philippines, Singapour, Malaisie et Viêt Nam.

### Les liens avec la France

- Renforcement d'un environnement favorable pour les affaires : accord de libre échange avec l'UE avec Singapour depuis 2019 et avec le Viêt Nam depuis 2020, le partenariat RCEP depuis 2022.
- Avant la crise sanitaire; Vols directs de Singapour, Bangkok, Ho Chi Minh Ville et Hanoi à CDG.
- En 2019, 2 millions de Français ont visité l'ASEAN ; la 2<sup>e</sup> nationalité européenne après les Allemands.

Données : Arrivées : Moyenne annuelle 2016-2018 pour Singapour, Indonésie, Philippines, Malaisie et Thaïlande. Moyenne annuelle 2013-2018 pour le Viêt Nam.

Source : IMF, DGE, Banque de France, enquête EVE

# Conjoncture Économique

**Les perspectives de l'Asean demeurent prometteuses ; la région est en bonne voie pour devenir la quatrième économie mondiale d'ici 2030.**

- **Avant la pandémie**, l'Asie du Sud-Est avait atteint **une croissance annuelle collective** d'environ **5 %**, maintenue pendant de nombreuses années
- **Rebond** attendu entre **3,9-5,9% en 2022**

### Opportunités

- **Singapour, meilleur élève de la zone ASEAN**: le PIB par habitant est le plus élevé d'Asie après celui de Macao, le taux de dose de rappel atteint déjà 48% en janvier 2022...
- Plus de la moitié de la population de l'Asie du Sud-Est a moins de 30 ans. **Le pic de population** de la région est attendu **en 2038**.
- Indonésie: 4e population mondiale.
- **Philippines : 4e population chrétienne** dans le monde.
- Facilité de langue: **Anglais** est la **langue de travail**.
- En termes de PIB par habitant, Singapour et la Malaisie surpassent déjà économiquement la Chine en 2018.

### Défis

- **Vieillissement du marché Singapour** ; En 2035, 25% de la population de +65 ans.
- **Contrainte du visa Schengen**
- **Marché relativement peu mûr** : Manque d'intérêt profond pour l'histoire de l'Europe
- **Barrière gastronomique** : Pendant le voyage, les touristes d'ASEAN préfèrent que leurs repas incluent à 50% environ de la cuisine asiatique.
- **Le sport? C'est dûr!** Les visites en ville, le ski, l'alpinisme, le vélo sont encore considérés comme des activités trop sportives pour la plupart des touristes de la région.

# Situation Sanitaire

- **Restrictions en France pour les voyageurs vaccinés en provenance d'ASEAN?**

Les 6 marchés sont tous dans la catégorie Orange par la classification du gouvernement français.  
Les certificats numériques Covid de Singapour et Thaïlande sont reconnus en UE.

- **Quarantaine au retour de France ?** – mise à jour le 21 janvier

- Singapour et Thaïlande : Pas de confinement depuis le 21 janvier et à partir du 1<sup>er</sup> février respectivement.
- Indonésie, Philippines et Malaisie : Entre 5 et 7 jours
- Viêt Nam : les vols commerciaux ne sont pas encore autorisés depuis la France

- **Démarchage en présentiel possible ?**

En provenance de France : A ce stade, l'entrée dans les pays avec le visa touriste n'est possible qu'à Singapour et en Thaïlande. La priorité est encore aux RDV en ligne par nos acteurs locaux (l'information par Business France local).

Marché	Taux de 2 vaccinations complètes	Sinovac majoritairement administré?	Campagne de dose de rappel?	Nécessité de conversion du passe vaccinal en France?	Éligibilité pour la 3e dose après la 2e dose
Singapour	86%	Non	48%	Non	A partir de 5 mois
Indonésie	58%	Oui	En cours	Oui	A partir de 6 mois
Philippines	49%	Oui	En cours	Oui	A partir de 3 mois
Malaisie	78%	Oui	23%	Oui	A partir de 3 mois sauf Jassen
Thaïlande	65%	Oui	15%	Non	A partir de 3 mois sauf vaccins chinois
Viêt Nam	70%	Non	En cours	Oui	A partir de 3 mois

# Impact de la crise sanitaire

- **Capacité aérienne internationale de l'ASEAN** vers la France métropolitaine : **-62% entre janvier-mars 2022** par rapport à 2019 (source : OAG)
- **Augmentation de demandes concernant les conditions d'entrée en France** par les agences > l'information sur les destinations
- **Intérêt pour la possibilité d'annulation/report gratuit de voyage**

## Le cas de Singapour

- En 2019, 400 agents étaient membres de la National Associations of Travel agents in Singapore, ils ne sont plus que 200 en 2021.
- Agences maintenues à flot en 2021 par les programmes de soutien des gouvernements, ajout d'offres domestiques et diversification de produits (images ci-dessous).

**Singapo'Rediscovered**

IES SINGAPORE | CONSUMER

Over 82,000 people have taken 'cruises to nowhere' from S'pore

fr \$148 Per Pax **go»**

Conditions apply

Attractive Tour & Staycation Deals  
Up to \$500 OFF Per Fivesome & More



LOG IN

UOB Travel

Book With Us Plan With Us About Us Promotions Support

Vaccinated Travel Lanes Travel Offers Travel Safe Bundles

Travel Concierge Corporate MICE

My Account

**Travel Safe Bundles**

We've prepared some travel bundles that cover the essential items you'll need when you travel overseas again. From travel insurance with Covid-19 coverage to PCR tests in Singapore, let UOB Travel help you travel with peace of mind.

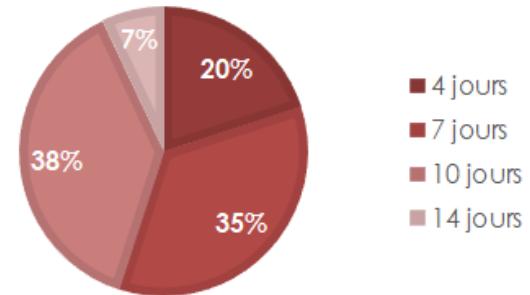
**Find out more**

# Tendances 2022

## Changements majeurs

- Petits groupes de 5-12 pax sur 7-10 jours en France
- Envie de voyager > craintes du covid
- Augmentation du budget nécessaire par voyage avec des ajouts de tests obligatoires, transports en petit groupe, assurance etc.
- Prise de conscience du tourisme durable dans le tourisme de loisir
- Appétence pour les destinations et activités méconnues mais authentiques.

DURÉE DU SEJOUR EN FRANCE



Source : 84 professionnels sur Hong Kong, Singapour et Taïwan en mai 2021. Enquête par Atout France.

## Tendances stables

- A la recherche du shopping, nature et visites de villes
- Le MICE est motivé par des intérêts touristiques plutôt traditionnels, contrairement au tourisme de loisir qui accorde une certaine importance au tourisme durable
- La spiritualité, thématique forte aux Philippines et en Indonésie

**La reprise concernera surtout la classe aisée, le segment luxe, les familles et les repeaters**

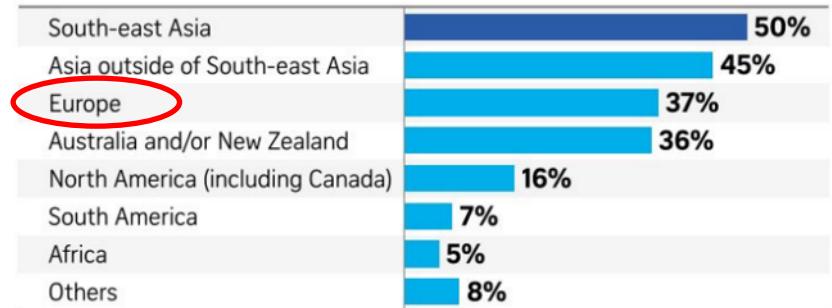


Le rapport 2021 sur le tourisme durable de Booking.com mené en mars 2021 sur 30 pays.

# Orientations stratégiques

- **La reprise commence par le marché de Singapour** ...mais sans oublier l'importance des marchés **Indonésie et Philippines** de par leur taille (**63% de la population d'ASEAN**).
- **Renforcement du segment luxe** et familles multi-générationnelles.
- Thématiques qui résistent bien à la crise : **le shopping et la spiritualité**
- **Importance inchangée des agences de voyages**, plus rassurantes en matière de sécurité sanitaire.
- Appétence inchangé pour le voyage et les **destinations européennes, la première destination plébiscitée hors de l'Asie** par les Singapouriens.
- **Concurrence** s'accélérant avec les pays européens, notamment avec **la Suisse et l'Espagne; profitons du multi-destinations** avant de développer le mono-destination.

If you intend to travel outside Singapore for leisure,  
which region do you intend to travel to?



Enquête mené par le journal national The Strait Times à Singapour en janvier 2022. 1 000 répondants singapouriens +16ans.



10 853 Indonésiens ont voyagé à l'étranger du 23 au 27 décembre 2021, malgré les avertissements répétés du gouvernement de ne pas aller à l'étranger pendant la propagation d'Omicron.

# LES MARCHES CHINOIS



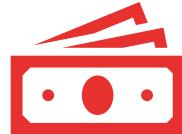
CHINE HONG KONG TAIWAN

# CHINE CONTINENTALE, HONG KONG ET TAIWAN

Des marchés...



Qui ont bien maîtrisé la crise sanitaire



Toujours puissants sur le plan économique



Prêts à revoyer dès que possible

En chiffre...

Nombre de **touristes en France**  
(sources Eve/Euromonitor) :

**2019**

CHINE

**2 millions visiteurs**

HONG KONG

**+ 170 000 visiteurs**

TAIWAN

**+ 154 000 visiteurs**

Une approche ....



**Ambitieuse mais adaptée :**

En fonction de la situation du marché  
(covid, positionnement de la France,  
segments de clientèle)



**Transversale :**

Avec le développement de  
thématisques nouvelles (self-  
drive...) et des angles  
d'approche diversifiés mais forts  
sur les 3 marchés (gastronomie,  
œnotourisme ...)



**Flexible :**

En proposant des actions dans des  
formats plus souples correspondant à la  
situation, notamment le digital



**Conjointe :**

A l'écoute des besoins des partenaires et en  
étroite collaboration avec tous les marchés  
de la zone, pour des actions plus globales.  
(guides, e-learning, démarchage  
hybride...avec des tarifs packagés à  
discuter)

# — CONJONCTURE ECONOMIQUE & SITUATION SANITAIRE

## CHINE CONTINENTALE

Belle croissance de 8,1% en 2021 et une nette augmentation de sa production industrielle.

La Chine s'oriente vers un ralentissement. **Taux de croissance estimé à 5,6% en 2022 (FMI)**.

Depuis le début de la pandémie:

**136 027 cas confirmés / 5 700 morts**

**Vaccination complète (2 doses): 86%**

**Vaccination (3 doses): 23%**

La campagne de vaccination (3<sup>e</sup> dose) s'est intensifiée ces derniers temps avec l'apparition du variant Omicron en Chine continentale.

**Politique Zero Covid** – mesures strictes mises en place pour prévenir l'arrivée des différents variants

Arrivée en Chine : **Quarantaine minimum 21 jours obligatoire en hôtel dédié**

## HONG KONG

**Hong Kong: Croissance de 6,4% (2021) et 3% (2022).**

Le gouvernement a débloqué des aides pour les professionnels de l'industrie du tourisme.

Depuis le début de la pandémie:

**13 000 cas confirmés / 213 morts**

**Vaccination complète (2 doses): 70,5 %**

**Vaccination (1 dose): 77,9%**

Suite à l'apparition de l'Omicron, et aussi à l'intensification de la communication autour du vaccin de la part du gouvernement, **un vrai engouement s'empare de la population hongkongaise**. On constate une **nette hausse des primo vaccinés** et le gouvernement augmente considérablement ses capacités de vaccination.

**Autorisation vaccin Sinopharm pour les enfants de 5 à 12 ans**

## TAIWAN

**Taiwan : Croissance de 6,09% (2021) et 4,15% (2022)**

Depuis le début de la pandémie:

**17,820 cas confirmés / 851 décès**

**Vaccination complète (2 doses): 72,51 %**

**Vaccination (1 dose): 80,77%**

Une troisième dose a été proposée à ceux qui ont reçu leur 2<sup>e</sup> dose depuis 12 semaines.

Le gouvernement applique la politique du Zéro Covid pour protéger la communauté.

Quarantaine obligatoire de 7 jours à l'hôtel, 7 jours au domicile et 7 jours en auto-surveillance pour la période janvier-février 2022.

# — CONTEXTE DISTRIBUTION / INTERMEDIATION

## CHINE CONTINENTALE



### RASSURER

**La sécurité** dans toutes ses dimensions (sanitaires, physiques).

Un must : **les garanties assurances annulations, les protocoles sanitaires** mis en place dans les lieux culturels etc...



### CREER DE LA VALEUR AJOUTEE

Valoriser de nouvelles **offres inédites, mettre en avant les avantages, priviléges et bénéfices associés à une offre (carte de membre, offres spéciales Vips etc...)**

## HONG KONG



### POSITIONNER

La France et ses destinations sur une approche **culture patrimoine, art de vivre et tourisme de savoir faire**



### FACILITER LA REPROGRAMMATION

**1- Cibler et repérer les agences** qui seront les plus agiles demain sur le **segment du sur-mesure pour les Fits et petits groupes.**

**2- AMPLIFIER la FORMATION** produits/destination aux nouveaux AVTO pour pallier les départs de ces deux dernières années

# — ETAT DES FLUX / VOLS ET PERSPECTIVES

## CHINE CONTINENTALE

### Connectivité aérienne :

6 vols hebdomadaires

Air France dispose de 3 vols hebdomadaires dont 2 Paris-Shanghai et d'un Paris-Tianjin-Pékin. China Eastern, China Southern et Air China assurent également une liaison aérienne hebdomadaires. Selon le nombre de cas Covid à bord à l'arrivée en Chine, suspension de vols de 2 à 4 semaines (circulaire du régulateur chinois de l'aviation civile du 16/12/2020).

### Tendances 2022:

Les restrictions sur les voyages ne seront pas levées avant les Jeux olympiques d'hiver de Pékin 2022 du 4 au 20 février et les Jeux paralympiques du 4 au 13 mars. La réouverture dépendra aussi des Jeux asiatiques à Hangzhou en septembre et le 20e Congrès national du Parti en octobre-novembre

France très bien positionnée : Apres le Japon, la France arrive en deuxième position et prend la première place de la destination préférée des Chinois en Europe pour la reprise Le premier voyage outbound post Covid en France serait majoritairement culturel suivi par des activités de plein air, (mer et montagne, nature, glamping) (DT China Market Monitor Nov.2021). Les auto-tours (avec recherches en ligne des plus belles routes et itinéraires) sont très prisés. Art de vivre et savoir faire, deux thématiques qui devraient être mis en avant

## HONG KONG

### Connectivité aérienne :

L'interdiction d'entrée à Hong Kong est prolongée jusqu'au 4 février pour les personnes ayant séjourné plus de 2h dans l'un des huit pays visés (France, Australie, Canada, États-Unis, Inde, Pakistan, Royaume-Uni et Philippines). Air France et Cathay Pacific ont suspendu les vols entre Hong Kong et la France depuis le 6 décembre et le 31 décembre 2021 respectivement.

### Tendances 2022:

**La France : 1<sup>re</sup> destination en Europe pour les touristes Hongkongais (enquêtes ANTOR)**  
**De nouvelles motivations de voyages : slow-tourisme, nature et activités de plein air**

## TAIWAN

### Connectivité aérienne :

AF : aucun vol, à l'arrêt depuis le 1er juin 2020, BR : 1 vol TPE/CDG, le seul vol hebdomadaire toujours maintenu vers l'Europe depuis Taiwan  
D'autres compagnies aériennes avec correspondance sur une base hebdomadaire:  
KLM 1 vol, Emirates 4 vols, Turkish Airlines 3 vols et Singapore Airlines 7 vols.

Voyage outbound interdit depuis mars 2020.

### Tendances 2022:

**La France : 1<sup>re</sup> destination en Europe pour les touristes taiwanais**  
**Activités appréciées : culture, gastronomie, art de vivre, luxe et shopping**  
**De nouvelles tendances : slow tourisme, nature dont montagne et vélotourisme**

# — EVOLUTION DE LA CLIENTELE POST-CRISE

CHINE CONTINENTALE



GEN Z

Etudiants en Europe  
Déjà présents

HONG KONG



REPEATERS

Clientèle captive adeptes de voyages  
indépendants (autotours)

TAIWAN



MILLENNIALS

79% des voyageurs susceptibles de  
voyager rapidement à la reprise y compris  
sur des événements et voyages d'affaires



FAMILLES

commodités de transport, activités  
éducatives et culturelles

La Covid, accélérateur de changement fin 2021: une clientèle nouvelle émergente jeune et à fort pouvoir d'achat post 80's et 90's sur les nouvelles villes de Tiers 1 en Chine\* Sur les 3 marchés, plus de millenials et FITs, des petits groupes privés, du sur-mesure et des activités expérientielles atypiques à forte valeur ajoutée pour une clientèle qui sera beaucoup plus exigeante sur un marché ultra concurrentiel. Nécessité d'une présence forte sur les réseaux sociaux, livestreaming et mini-videos, OTA et forums.

# LE MARCHE SUD COREEN



# Introduction

## LIENS HISTORIQUES ENTRE LA COREE DU SUD ET LA FRANCE

136e anniversaire de l'établissement des relations diplomatiques en 2022



### CULTURELS

Culture/Gastronomie/Vin français très suivis par les Coréens

- **Le vin français est le vin le plus consommé** en Corée. Consommation du vin français en Corée en janvier-octobre 2021 : +102 % vs 2020
- **Gastronomie, marques françaises gagnent en popularité** en Corée.
- **4 villages créés de concept « Provence »** en Corée du Sud.
- **Expositions tenues** en Corée en 2020-2022 liées à la France : Picasso, Matisse, Monet, Renoir, Chagall, Daniel Buren, Josette Mercier...

Popularité de la K-culture en France

- **Parasite** : Palme d'Or à Cannes en 2019
- **Squid Game (Netflix)** : 1er rang sur Netflix France en 2021
- **Groupe BTS** : plus de 13,2 millions de fans dans le monde entier, 160 000 spectateurs lors de leur dernier concert en France en 2019.



### COMMERCIAUX

- Au sein de la région Asie-Océanie, la Corée du Sud est le 5ème client de la France et son 4ème excédent. (avril 2021)
- La France est l'un des principaux investisseurs étrangers en Corée et le 4ème investisseur européen.
- Le commerce bilatéral en 2020 : 8,6 Mds € avec un excédent de 1 Md € en faveur de la France



### POLITIQUES

- Visite d'Etat du Président MOON en France (2018)
- Dialogue stratégique entre les deux ministres des affaires étrangères (2019)
- Échange Moon-Macron lors du sommet bilatéral dans le cadre du G20 (2021)

# Conjoncture économique

Population

**51,82 millions d'habitants (2021)**

Séoul et sa métropole : 26 millions / 7,5 millions de Coréens à l'étranger (dans 193 pays) 14 000 en France

PIB par habitant **45 363 USD / capita (2020) – 10<sup>ème</sup> puissance mondial**

Prévision de croissance 2022 : + 3,3%



**L'économie coréenne face à la crise : une résilience à l'épreuve du choc de la demande mondiale**

Secteur	Positionnement 2020-2021
Construction navale	<b>1er rang mondial (42,6% de commandes CGT dans le monde)(2020)</b>
Indice d'innovation	<b>1er rang mondial selon Bloomberg &amp; Commission Européenne (2021)</b>
Semi-conducteur	<b>2ème rang mondial, 56,9% de part de marché</b>
Automobile	<b>Voitures à l'hydrogène : dans le top 5 des puissances mondiales (2020)</b>
L'industrie manufacturière	<b>Dans les 5 plus grandes puissances du monde (2020)</b>
Marché de Luxe	<b>7ème rang mondial (2021)</b>
5G Phone	<b>1er rang mondial de part de marché (2020)</b>
Gouvernement numérique	<b>1er rang mondial selon OCDE (2020)</b>

Sources: OCDE, FMI, Euromonitor International, Ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme

# Situation Sanitaire en Corée du Sud



**STATUT VACCINAL**  
au 21 janvier 2022  
(plus de 18 ans)

**1ÈRE DOSE**

**96,5%**

**2E DOSE**

**95,2%**

**3E DOSE**

**55,3%**

**Vaccins utilisés en Corée du Sud : Jansen, Pfizer, Astra-Zeneca, Moderna, Novavax.**

Sources : KCDA



## PLAN SANITAIRE

- Distanciation sociale appliquée jusqu'au 6 février 2022
- Passe vaccinal mis en place dans certains lieux publics (cafés, restaurants...)
- La 3e dose booster (Pfizer ou Moderna uniquement) est accessible à toute personne doublement vaccinée depuis 3 mois et ayant plus de 18 ans.



## VOYAGES FRANCE



## CORÉE DU SUD

- La Corée du Sud est classifiée en tant que le **pays « vert »** par le gouvernement français. **Les Coréens vaccinés et non-vaccinés peuvent rentrer en France** présentant un test PCR ou antigénique négatif datant de moins de 48 heures à l'embarquement.
- Quarantaine de 10 jours remise en place depuis le 3 décembre 2021 pour tous les arrivants en Corée du Sud. L'exemption de quarantaine entrée en vigueur le 5 mai 2021, pour les personnes dûment vaccinées, même coréennes, est temporairement suspendue.
- **Les voyages individuels continuent** tout de même, notamment chez la clientèle MZ et MICE.
- Connectivités aériennes : **6 vols direct par semaine** (Korean Air, Air France) et **32 vols indirects** par semaine (KLM, Qatar, Emirates, Finnair, Turkish Airlines, Etihad Airways).

# Contexte touristique



## Reprise de voyages à l'étranger depuis l'été 2021

### Augmentation importante du trafic des vols internationaux

+21.2% du nombre vols internationaux en sept 2021 vs sept 2020

+69.9% du nombre de passagers en déc 2021 vs juin 2021

Nombre de passagers pour la France : +53.4% vs 2020

### Nombreux départs des groupes coréens pour la France (oct - déc 2021)

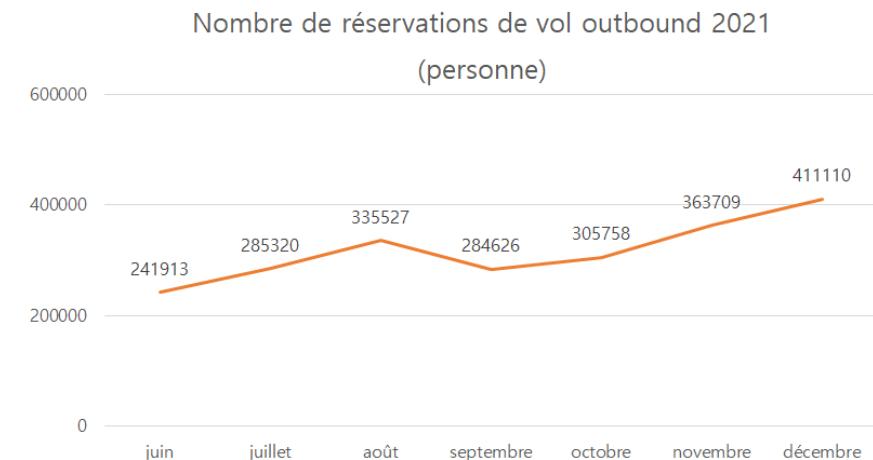
1) Hanjin Travel : Produits Tour de France 2) Very Good Tour : Sud de la France, Paris et Normandie 3) Blooming Tour : Sud de la France

 Taux de remplissage 2021 pour les vols Séoul-Paris  
4) Lotte Tour : Paris et Normandie 5) Hyecho Travel : Chamonix

6) AIRFRANCE,  OCT 45%, NOV 50%, DEC 40%  
6) Hana Tour (groupe de MICE) : Paris -> reporté en mars/avril 2022

**KOREAN AIR**

OCT 41%, NOV 52%, DEC 33%



### Tendances du secteur touristique

- **Agences de voyages** : restructuration et innovation, développement de nouvelles plateformes et de nouveaux produits (ex. produits pour les vaccinés)
- **TO généralistes** : restructuration des réseaux fournisseurs

### Tendances de programmation 2022

- Forte augmentation des voyages mono-destination en France
- Limitation des circuits à un ou deux pays maximum en raison contraintes/ restrictions sanitaires à l'entrée et dans les différents pays
- Phénomène de bipolarisation des produits haut et bas de gamme
- Développement des produits thématiques

# Tendances 2022

- ☞ **Les prévisions 2022 pour le tourisme sont positives** du fait d'une vaccination rapide (3e dose en cours, 4<sup>e</sup> dose à l'étude), de l'**augmentation des demandes de voyages** suite aux engagements 'Travel Bubble' vers certaines destinations, et de l'**augmentation des offres pour les voyageurs vaccinés**.
- ☞ Dès la levée de la quarantaine obligatoire au retour (remise en place depuis le 3 décembre 2021), **les voyages à l'étranger repartiront très vite à l'instar de 2021. Les Coréens sont vaccinés avec le booster et des vaccins reconnus par la France.**
- ☞ Les professionnels du tourisme coréens estiment que **les plateformes OTA seront la clé de voûte de leur stratégie de développement à moyen et long terme**. Les TOs et les agences de voyages traditionnelles coréennes telles que Hana Tour, Yellow Balloon Tour et Interpark ont développé leurs propres plateformes OTA pour suivre l'évolution des tendances de voyages en Corée.



## Événements prévus en 2022 pouvant avoir une influence sur les flux vers la France

- Jours fériés favorables aux voyages et TO

- Les 1er et 9 mars (**9 jours**) : Jour du Mouvement pour l'Indépendance, Élection Présidentielle
- Les 5 et 8 mai (**4 jours**) : Journée des Enfants, Anniversaire de Bouddha
- Les 1er et 6 juin (**6 jours**): Élections Régionales, Jour du Souvenir
- Du 9 au 12 septembre (**4 jours**) : Fête de la Moisson "Chuseok"
- Les 3 et 9 octobre (**10 jours**): Jour de la Fondation de la Nation, Jour du Hangeul



**Augmentation des voyages à l'étranger**

- Deux élections prévues

- Le 9 mars : Élection Présidentielle
- Le 1er juin : Élections Régionales



**Prévision d'une croissance des voyages incentives après les élections**

# Orientations stratégiques

Cibles phares pour le marché coréen		Intérêts majeurs	Actions spécifiques pour la région PACA
<b>Clientèle FIT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MZ</li> <li>• Couples</li> <li>• Jeunes femmes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nature, Art &amp; culture, Plages, Gastronomie, Shopping, Festivals, Vélo, Sport, Golf, Lieux Instagrammables (Hébergements, cafés, restaurants...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accueils d'influenceurs</li> <li>• Campagnes online avec des KOLs</li> </ul>
<b>Clientèle Groupes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seniors : notamment pour des programmes mono-destination</li> <li>• Famille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites historiques et touristiques, Nature, Montagne, îles, Parcs...</li> <li>• Les seniors recherchent, avant tout, des destinations où la distanciation sociale est respectée.</li> <li>• Vols Charters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de programmation de la région avec des agences de voyages/TOs</li> <li>• Eductour TOs</li> <li>• Accueils de Presse</li> </ul>
<b>Clientèle à forte contribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MZ</li> <li>• Honeymooners</li> <li>• Seniors en petit groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expériences insolites et exclusives, Produits/Programmes haut de gamme, Shopping, Golf, Gastronomie, Oenotourisme</li> <li>• En Corée du sud, le nombre de réservations d' hôtels 5* et 4* a augmenté de 54% en 2021 (vs 2020).</li> <li>• Vols Charters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accueils d' influenceurs</li> <li>• Campagne de promotion ciblant les honeymooners</li> <li>• Magazine dédié Luxe : « Explore France »</li> </ul>

# Orientations stratégiques

⇒Actions menées en 2021 et 2022 pour et en collaboration avec la Destination PACA



Août 2021

Campagne Online  
« Explore South of France »  
avec une influenceuse coréenne : **197K**  
**abonnés Instagram**

**260K audiences touchées**  
**CVP : 15 670€ ([lien](#))**



Octobre 2021

Accueil de Presse avec **JoongAng Ilbo**, le premier quotidien de Corée du Sud

**Parution : 1 million**  
**CVP : 272 965,57€ ([lien](#))**



Octobre 2021

Eductour VIP avec les dirigeants de **Hanjin Travel et Korean Air**

**Résultats : projets de vols Charters à Marseille en automne 2022 (3 vols) – à confirmer**

**SHINSEGAE**  
DUTY FREE



Avril à juin 2022

Campagne multimédia avec **Shinsegae Duty Free**, Le 3eme duty-free leader du marché en Corée du Sud sur le thème « Provence-Alpes-Côte d'Azur »

**CVP attendue : 199 000€**

# LE MARCHÉ JAPONAIS



# — LE JAPON EN QUELQUES CHIFFRES

## Général :



3eme économie mondiale  
126,3 M habitants



PIB par tête : 35 200 EUR (2020)



3,4% de croissance sur l'exercice 2021-2022  
(Prévisions BoJ)

Une monnaie valeur-refuge



Entreprises riches et stable : peu de faillites  
Evolution lente des modes de travail  
Taux de chômage 2,8% (novembre 2021)

## Tourisme :



32,5% de seniors à l'aise financièrement et libres de voyager  
(+ de 65 ans avec + de 180 000€ d'épargne par foyer.  
Chiffre du ministère de l'intérieur, 2020)



12 millions de 20-29 ans



20,1 millions de séjours à l'étranger en 2019, record historique



Une croissance rapide avant le covid : +5,9% de séjours à l'étranger en 2019

# — CONTEXTE SANITAIRE

## Mesures mises en place

1. Fortes **restrictions aux frontières** : nombre de vols et nombre de passagers plafonnés.
2. Quarantaine obligatoire dont **6 jours dans un hôtel** désigné par le gouvernement
3. Suivi strict des montées des cas de covid : mise en place rapide de **l'état d'urgence ou de pré-état d'urgence** au cas par cas pour chaque région



## Vers la réouverture ?

1. Possibilité pour les Japonais et résidents étrangers de **sortir et entrer sur le territoire**
2. Assouplissement de la quarantaine passée **de 14 à 10 jours** pendant la semaine du 10 février
3. Population **vaccinée à 79,2%**, assez peu de cas, peu d'hospitalisations et des restrictions moins strictes que lors des premiers états d'urgence

# DISTRIBUTION / DESSERTE

## Distribution :

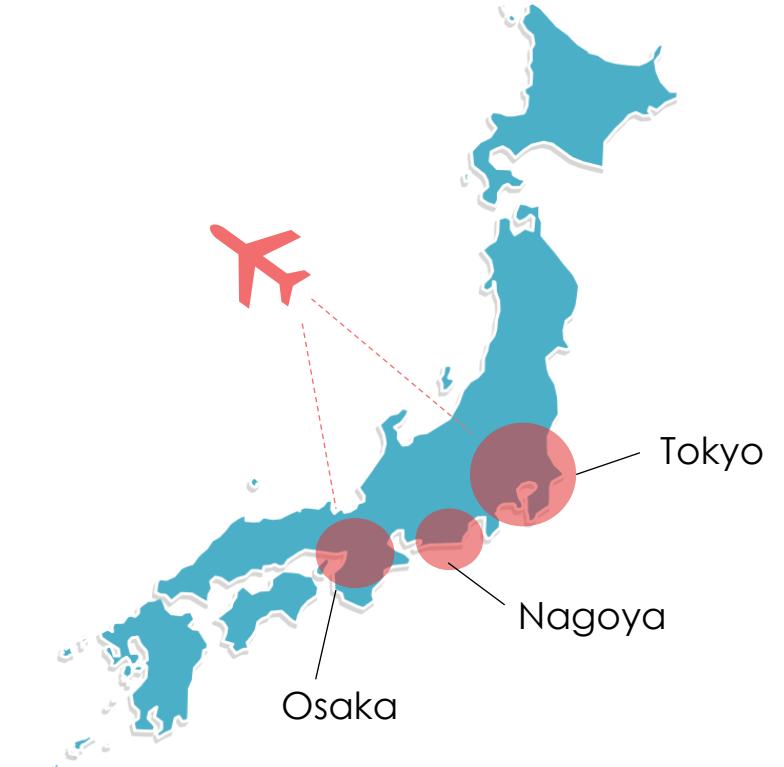
- Un certain nombre de faillites mais **pas parmi les grands acteurs**
- Réduction de salaires, chômage partiel, fusions, réorganisations, acquisitions, déménagements...
- L'industrie endure grâce aux **aides publiques**, à la diversification d'activités, aux réductions de masse salariale, aux partenariats avec d'autres secteurs (vaccination, retail, agriculture...)

## Desserte :

AF : 10 vols par semaine (Janvier 2022) : planning de vol revu tous les 2 mois. Augmentation envisagée en prévision d'une reprise des flux en juin

JAL : vols quotidiens (Haneda-CDG)

ANA : 3 vols par semaine (Haneda-CDG)



Desserte Japon – France :  
Haneda Airport (Tokyo)-CDG  
Narita Airport (Tokyo)-CDG  
Kansai Airport (Osaka)-CDG

# FORMAT DE LA REPRISE

Voyage en groupe



- + Encadré par le guide et l'agence de voyage en cas de problème

- Déplacement en groupe, contact prolongé avec beaucoup de personnes

Voyage individuel



- + Déplacement seul, peu de contacts

- Seul sur place en cas de problème

Séniors



- + Ne peut pas repousser éternellement son voyage

- + Budgets importants

- + Génération de grands voyageurs

- Craint fortement le corona

Jeunes



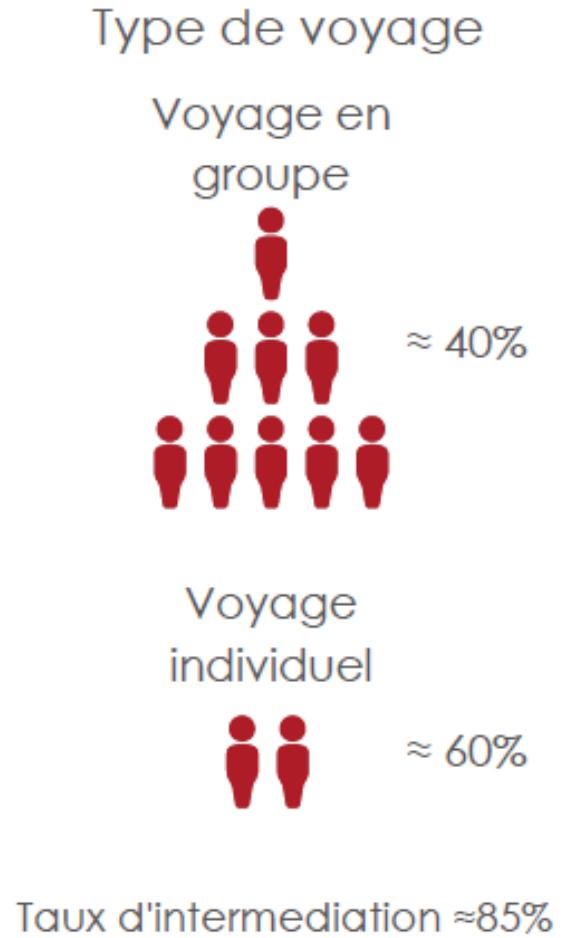
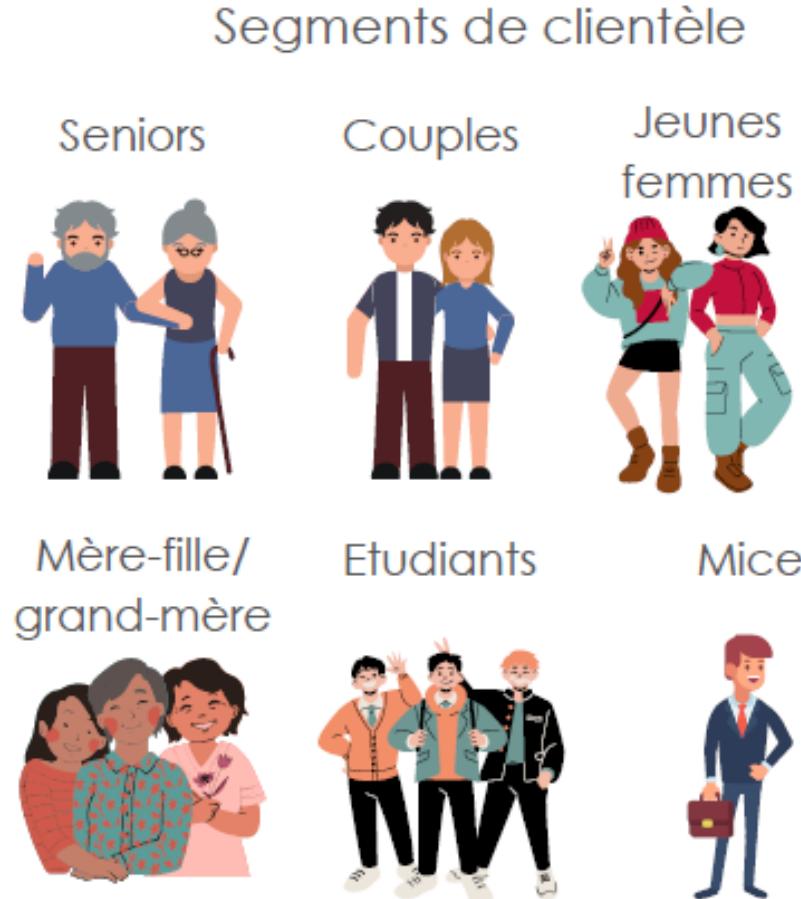
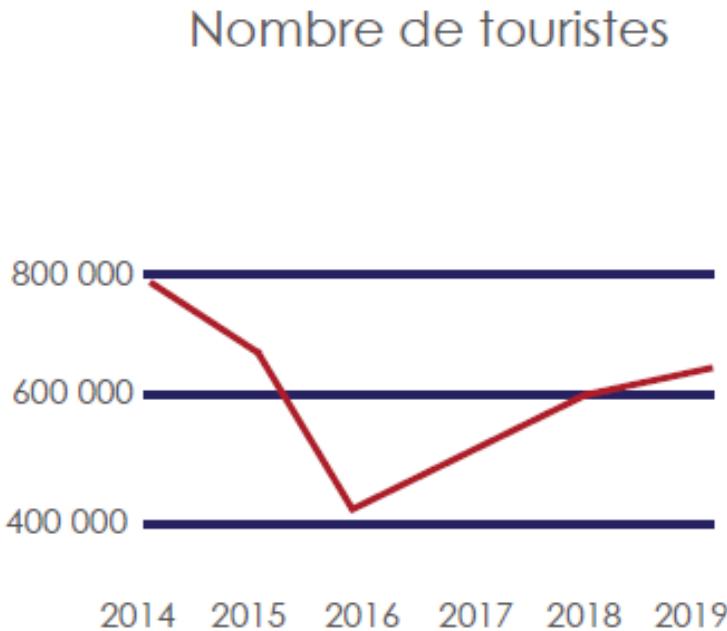
- + Ne craint pas tant que ça le corona

- Dépendance financière

- N'est pas habitué à voyagé

- Peut repousser son voyage

# LA CLIENTELE JAPONAISE



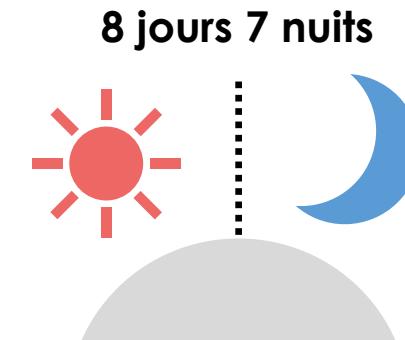
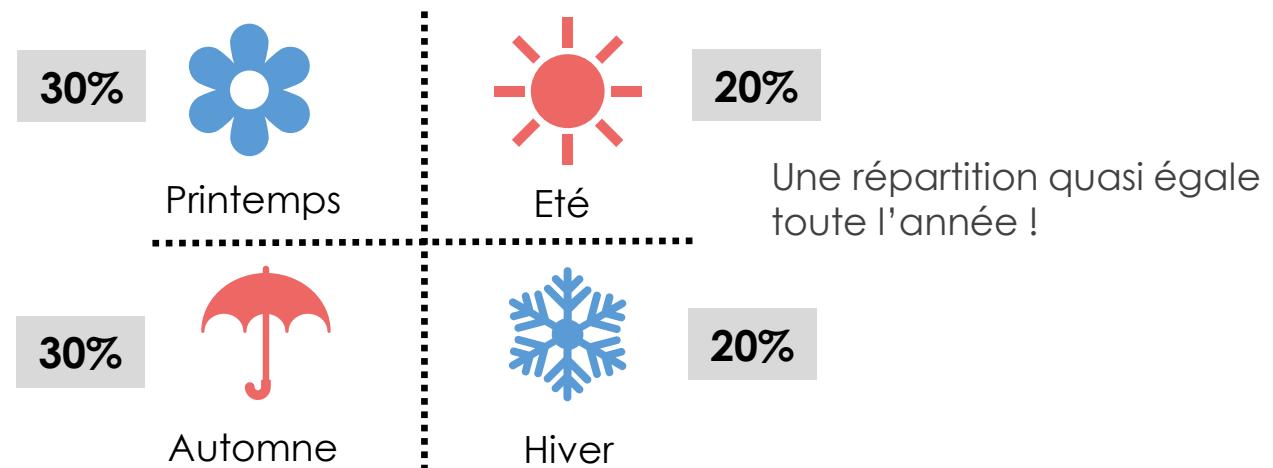
# — LES HABITUDES DE VOYAGE DES TOURISTES JAPONAIS



- Pour les actifs, un calendrier rythmé par les jours fériés (principalement fin mai et mi-septembre)
- Pour les retraités et femmes au foyer, des disponibilités toute l'année
- Pour les jeunes, début d'année avec les vacances universitaires



Une clientèle appréciant le confort et les hébergements de grand standing



Des séjours qui ont tendance à se rallonger. Près de 7 nuitées en moyenne !

# — CE QUE RECHERCHE LA CLIENTELE JAPONAISE

Diversité des paysages



Mode



Monuments célèbres et inscrits au patrimoine de l'Unesco



Gastronomie



Art



Culture (art de vivre)



Thématiques niches :

- Ski
- Golf
- Architecture
- Cyclisme,
- Randonnée
- Spiritualité....

# — EXEMPLE PRODUIT CLASSIQUE REGION PACA

Agence de voyage Global Youth Bureau :

- Clientèle senior
- 4 nuits à Nice
- 2 nuits à Eze
- Départ en avril
- Groupe entre 6 et 12 personnes
- A partir de 6180€ par personne (vol inclus)

Programme :

- Saint-Paul-de-Vence
- Nice
- Antibes
- Saint-Jean-Cap-Ferrat
- Villefranche-sur-Mer
- Eze
- Visite de la villa Rothschild
- Musée Picasso
- Musée Chagall
- Hébergement en Relais et Château à Eze

# RUGBY WORLD CUP 2023

Plusieurs occasions de gagner en visibilité grâce à la compétition dès 2022 :

- Des **matchs amicaux** Japon-France à Tokyo et en région
- Accord de principe de **collaboration avec la fédération japonaise** de rugby pour faire de la communication croisée (actions Atout France)
- Evènement avec une **agence officielle locale** et **l'équipe nationale** japonaise (actions Atout France)
- Début de la communication B2C au travers d'une **campagne en ligne à J-365** (actions Atout France)



Le Japon, un marché prometteur pour la destination PACA :

- Pays hôte de la **dernière compétition**
- Une **croissance de l'intérêt** pour ce sport depuis quelques années
- Intérêt déjà existant pour la destination Nice **renforcé grâce au match Angleterre – Japon**
- Occasion de faire **rayonner la région dans son intégralité**, en présentant l'offre touristique dans sa globalité



# MONTÉE DE L'OUTDOORS ET DU TOURISME DURABLE

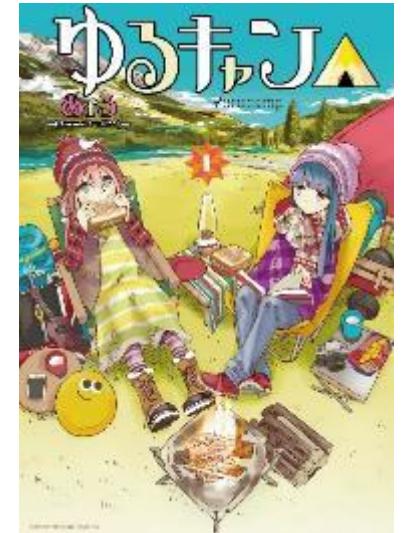
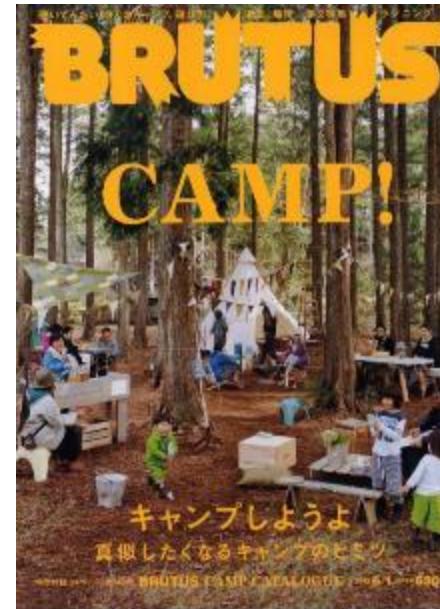
L'outdoors a grandement gagné en popularité, notamment grâce au **boom du camping**. Publicité utilisant pour scène un camping, émissions spéciales outdoors, magazines sur le camping et même manga : l'outdoor devient une partie intégrante de la culture japonaise, tiré par le **besoin d'évasion en période de covid**.

La pratique du vélo au Japon :

**54% des japonais possèdent un vélo** (2020), 7<sup>ème</sup> pays du classement vélo/personne, devant la France. \*

17% des possesseurs de vélo ont un vélo avec **assistance électrique** (chiffre en augmentation par rapport à 2018) \*

**55% des Japonais ont déjà fait du tourisme à vélo\*\***



\* Ministère du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme

\*\* Recensement national sur la pratique du vélo 2021. 10 000 interrogés

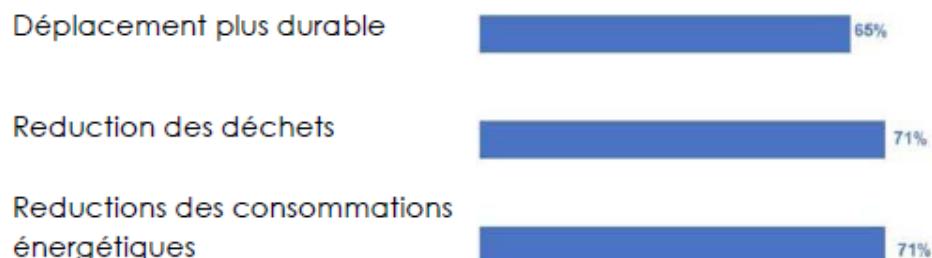
# MONTÉE DE L'OUTDOORS ET DU TOURISME DURABLE

Le durable est primordial lorsqu'il s'agit du voyage



Je veux voyager plus durablement, en conséquence de la pandémie

Quels efforts voulez-vous faire en voyage pour être durable ?



Field Style, plus grand salon outdoors du Japon : près de 50 000 personnes par édition avant covid



ZONE ASIE – JAPON / COREE DU SUD/ CHINE/ ASEAN

## QUESTIONS / RÉPONSES

EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# CE QUE NOUS DISENT LES CHIFFRES DE FRÉQUENTATION

# MARCHÉ BRITANNIQUE

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD

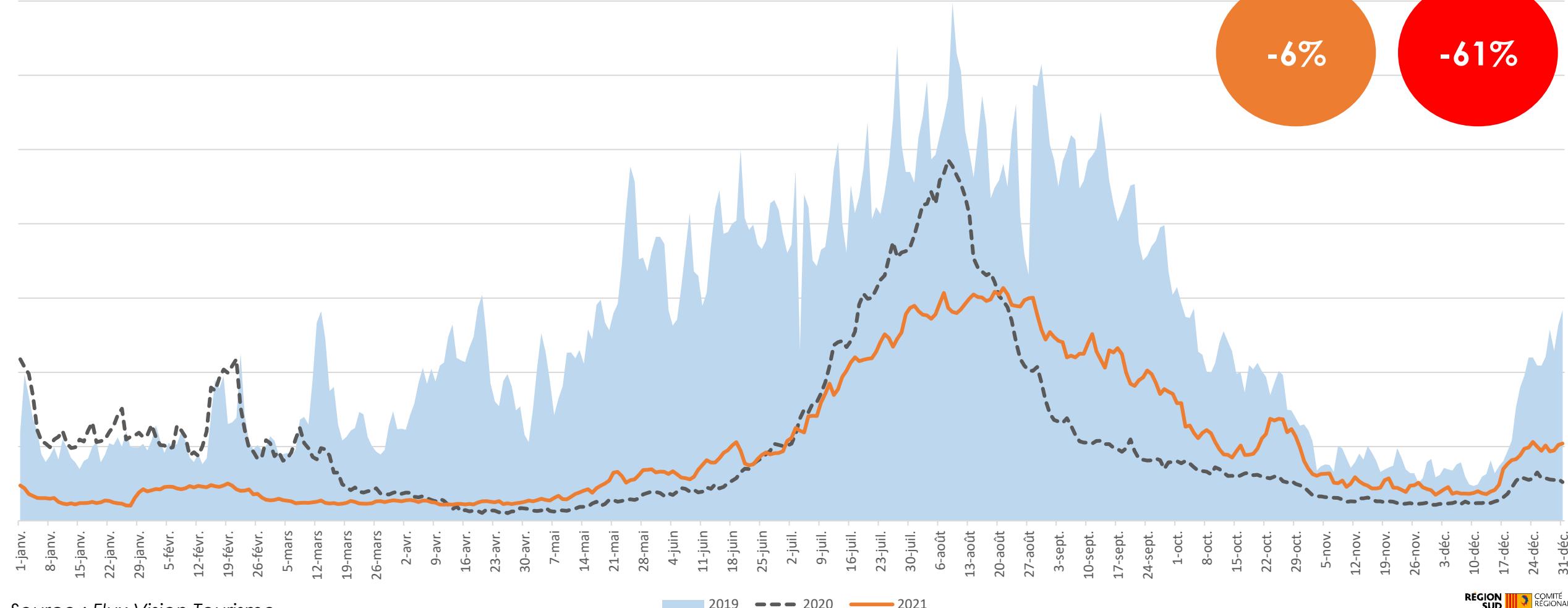


Évolution  
2021/2020

-6%

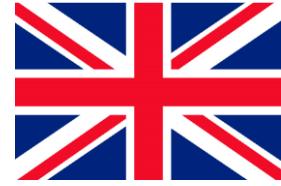
Évolution  
2021/2019

-61%



# MARCHÉ BRITANNIQUE

## LA FRÉQUENTATION HÔTELS & CAMPINGS EN RÉGION SUD



1<sup>ère</sup> clientèle internationale

1 126 000 nuitées en 2019

-3% depuis 2014



4<sup>ème</sup> clientèle internationale

583 000 nuitées en 2019

+5% depuis 2014



# MARCHÉ BELGE

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD

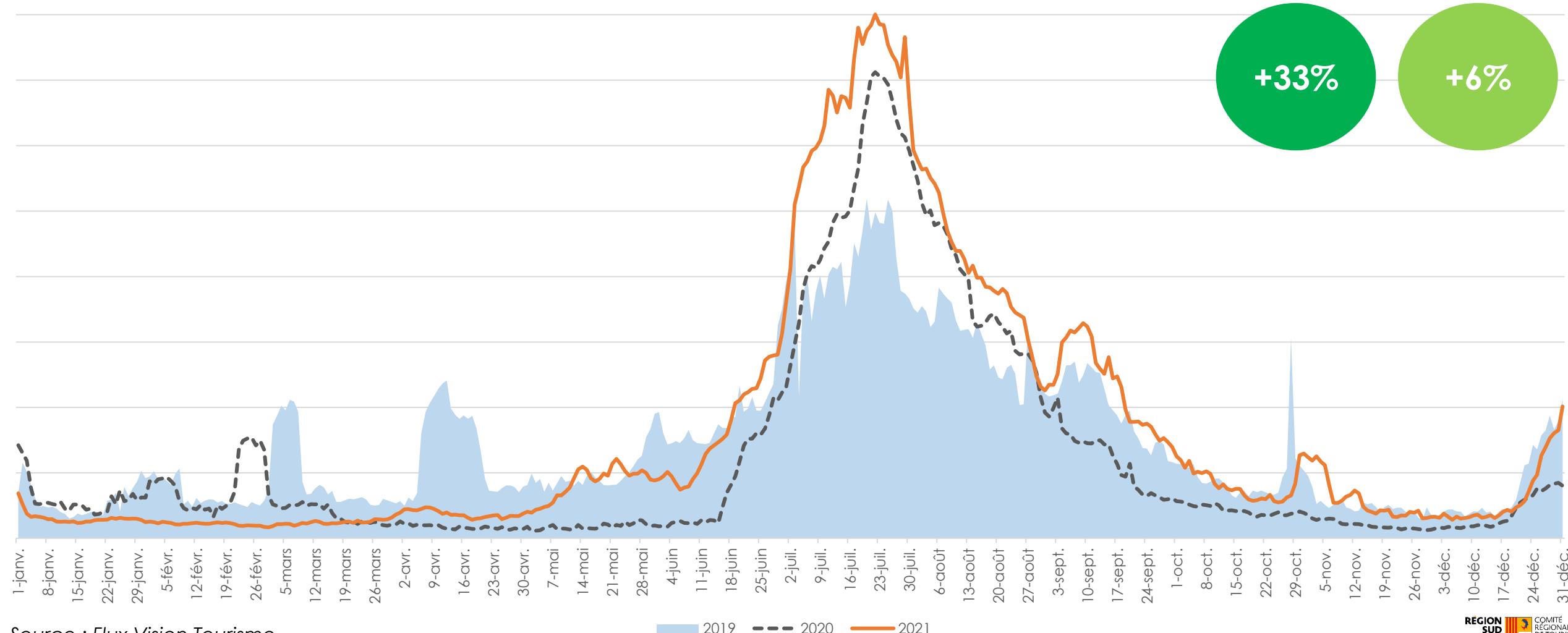


Évolution  
2021/2020

+33%

Évolution  
2021/2019

+6%



# MARCHÉ BELGE



## LA FRÉQUENTATION HÔTELS & CAMPINGS EN RÉGION SUD



6ème clientèle internationale

457 000 nuitées en 2019

-9% depuis 2014



3ème clientèle internationale

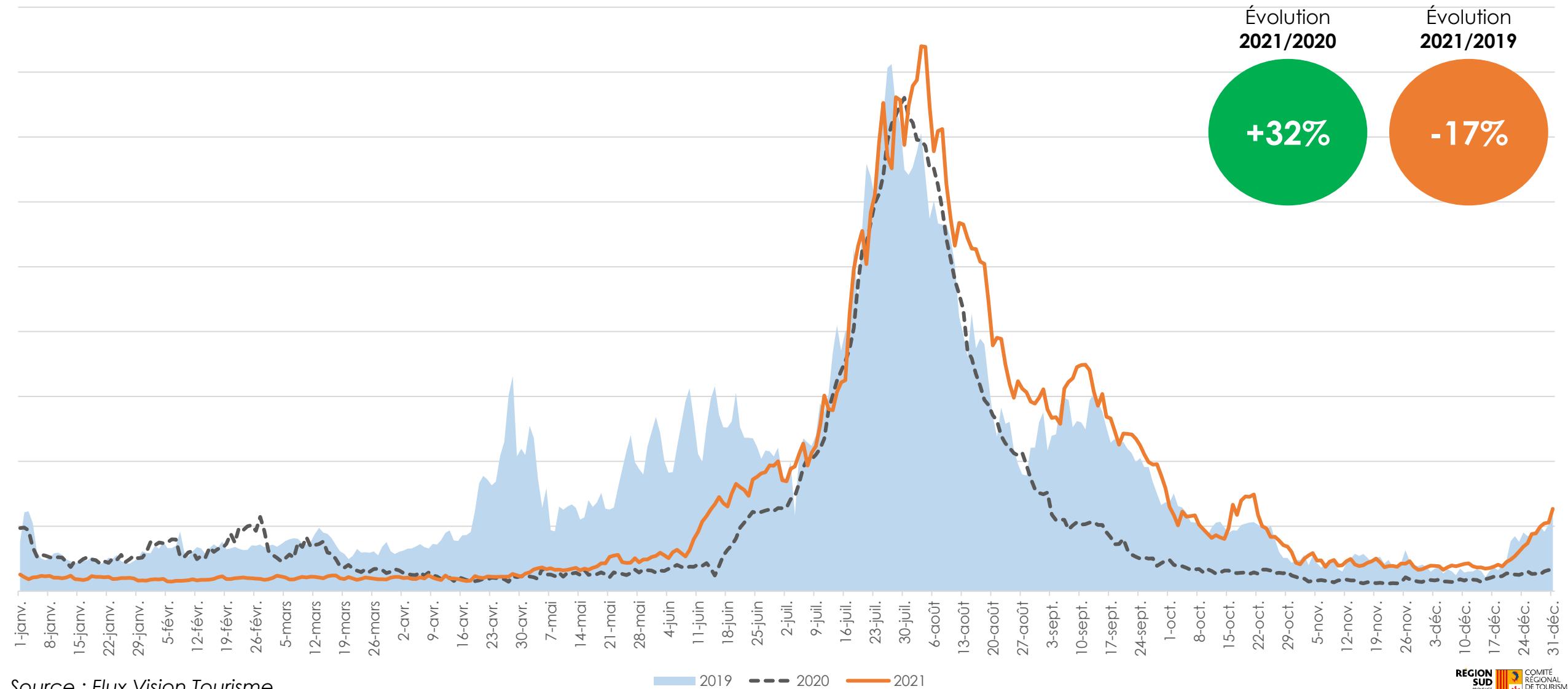
869 000 nuitées en 2019

-3% depuis 2014



# MARCHÉ NÉERLANDAIS

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD



# MARCHÉ NÉERLANDAIS

## LA FRÉQUENTATION HÔTELS & CAMPINGS EN RÉGION SUD



9ème clientèle internationale  
259 000 nuitées en 2019  
+13% depuis 2014

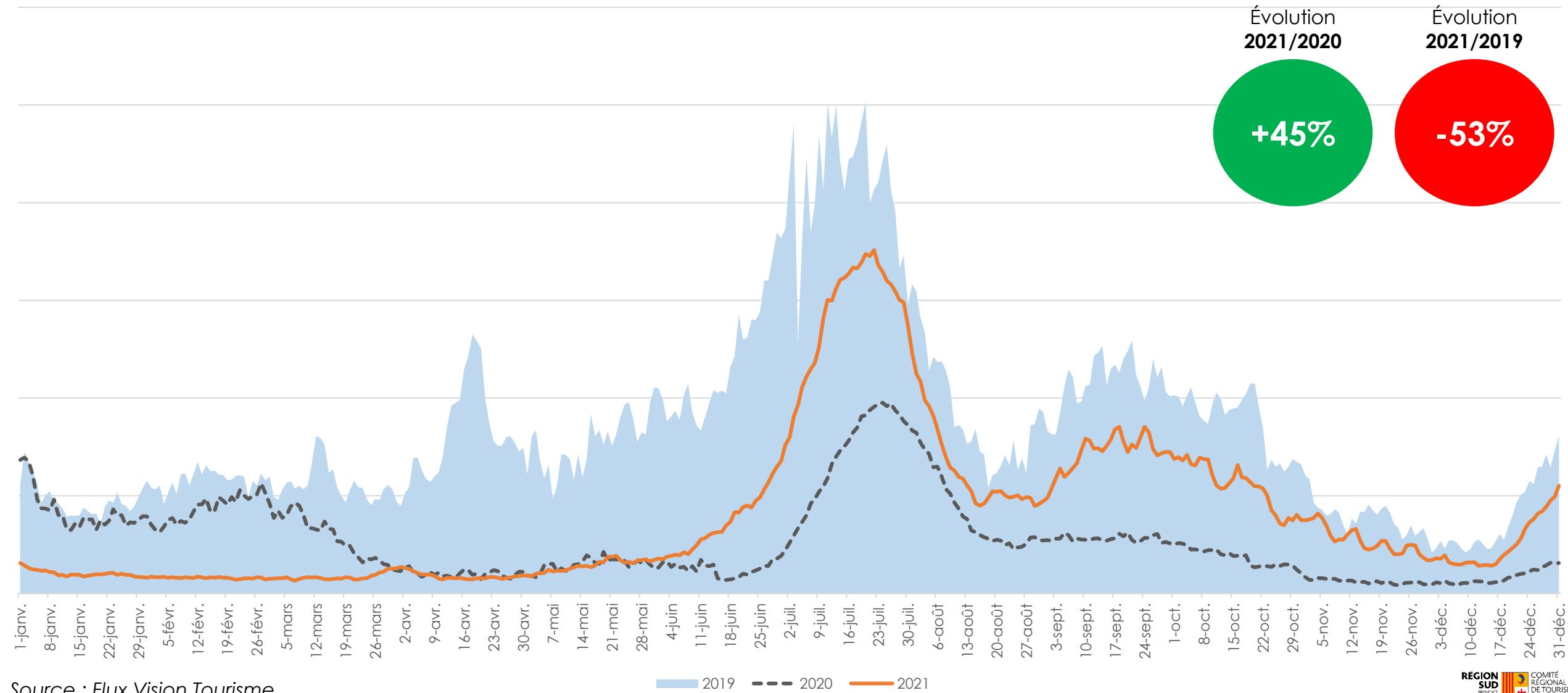


1ère clientèle internationale  
1 917 000 nuitées en 2019  
-14% depuis 2014



# MARCHÉS SCANDINAVES

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD



# MARCHÉS SCANDINAVES

## LA FRÉQUENTATION HÔTELS & CAMPINGS EN RÉGION SUD



7ème clientèle internationale  
474 000 nuitées en 2019

-5% depuis 2015



7ème clientèle internationale  
119 000 nuitées en 2019

(dont 111 000 nuitées du Danemark)

-17% depuis 2016



# MARCHÉ RUSSE

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN RÉGION SUD

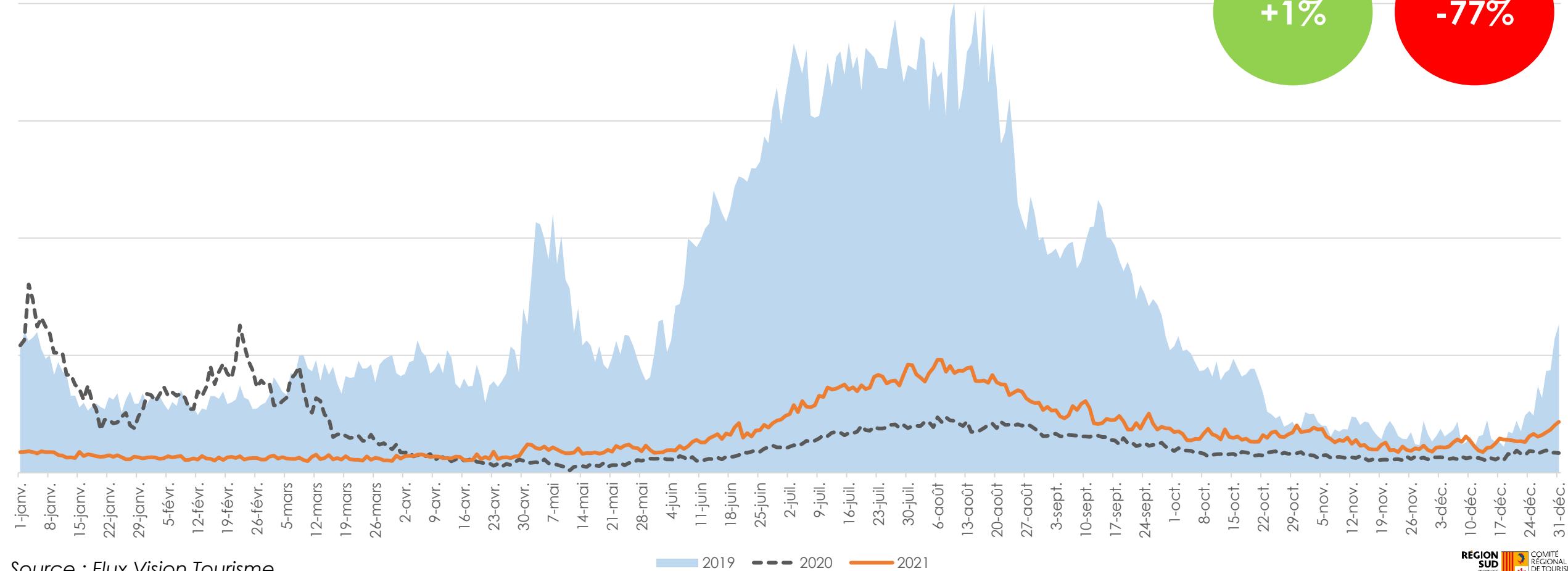


Évolution  
2021/2020

+1%

Évolution  
2021/2019

-77%



# MARCHÉ RUSSE

## LA FRÉQUENTATION HÔTELS EN RÉGION SUD



8ème clientèle internationale

343 000 nuitées en 2019

-15% depuis 2014





ZONE EUROPE DU NORD  
UK/ BELGIQUE/PAYS-BAS /SCANDINAVIE/RUSSIE

# VINCENT TOULOTTE ATOUT FRANCE

# PRÉSENTATION

# MARCHÉS EUROPE DU NORD

---

UK, BELGIQUE, PAYS-BAS, DANEMARK, RUSSIE

**27 janvier 2022**

# SOMMAIRE

---

1

INTRODUCTION

2

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

3

SITUATION SANITAIRE

4

LES GRANDES TENDANCES 2022

5

STRATÉGIE À MENER

# SOMMAIRE

---

1

INTRODUCTION

2

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

3

SITUATION SANITAIRE

4

LES GRANDES TENDANCES 2022

5

STRATÉGIE À MENER

1

## INTRODUCTION

## Ranking des marchés d'Europe du nord dans le tourisme français

Pays	Arrivées (en millions)	Nuitées (en millions)	€ Recettes (en millions d'euros)
UK	13 M (1 <sup>er</sup> marché)	84 M (1 <sup>er</sup> marché)	4724 M (3 <sup>ème</sup> marché)
Belgique	10,5 M (3 <sup>ème</sup> marché)	67 M (3 <sup>ème</sup> marché)	5031 M (2 <sup>ème</sup> marché)
Pays-Bas	4,7 M (7 <sup>ème</sup> marché)	32 M (8 <sup>ème</sup> marché)	1553 M
Russie	892 456 (14 <sup>ème</sup> marché)	7,4 M (15 <sup>ème</sup> marché)	347 M
Danemark	556 734 (24 <sup>ème</sup> marché)	4,3 M (23 <sup>ème</sup> marché)	220 M

Sources : DGE, Banque de France, enquête EVE, Banque Mondiale  
étude 2016 pour les recettes et étude 2018 pour les arrivées et nuitées

Arrivées des touristes internationaux selon la zone ou le pays de résidence



Nuitées des touristes internationaux selon la zone ou le pays de résidence



Ligne « voyages » de la balance des paiements par pays



## Place de la France sur ces marchés et principaux concurrents

Pays	Quelle place a la France comme destination touristique	Quels sont les principaux concurrents de la France (Ordre décroissant)
UK	2ème destination 1er ski / 1er court séjour / 1er tourisme d'affaires	Espagne, Italie, US, Irlande
Belgique	1ère destination 2ème ski / 2eme court séjour	Espagne, Pays-Bas, Italie
Pays-Bas	2ème destination 3ème ski / 1 <sup>er</sup> long séjour	Allemagne, Espagne, Belgique
Danemark	6ème destination	Espagne, bassin méditerranéen
Russie	22ème destination 10 <sup>ème</sup> rang des destinations européennes après Italie Espagne	Turquie, Grèce, Bulgarie, Russie

# SOMMAIRE

---

1

INTRODUCTION

2

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

3

SITUATION SANITAIRE

4

LES GRANDES TENDANCES 2022

5

STRATÉGIE À MENER

2

## CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

## Prévision de croissance du PIB

							Russie
PIB par habitant (en euros)	54 852	52 537	46 598	44 772	40 589	24 979	
Evolution du PIB (en 2020)	-2,1%	-3,8%	-5,7%	-7,9%	-9,7%	-3,0%	
Prévision de croissance du PIB (en 2021)	3,5%	4,5%	2,6%	6,7%	6,8%	4,8%	
Taux de chômage (en 2021)	5,5%	2,9%	6,6%	8,1%	4,1%	4,3%	
Prévision de l'inflation (en 2022)	2,9%	3%	5%	2,7%	>6%	X	

Sources : Banque mondiale, Banque de France,  
tresor.economie.gouv.fr

### COVID + BREXIT

Ralentissement du commerce avec l'UE de 15% suite au Brexit  
et grande incertitude pour l'économie britannique du fait de la conjonction  
de la crise du covid-19 avec les restrictions sanitaires

## — En quelques mots, points communs à l'ensemble des pays :

- **Ralentissement de la croissance** attendue en 2022 (après une grande croissance en 2021)
- **Inflation en hausse** mais variable d'un pays à l'autre
- **Baisse du chômage**
- **Pénurie de main d'œuvre** dans les secteurs économiques et en particulier dans l'HORECA (hôtellerie, restauration et cafés)
- **Augmentation de la dette publique** résultante des mesures prises par les gouvernements pour contrer les effets négatifs de la pandémie

# SOMMAIRE

---

1

INTRODUCTION

2

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

3

SITUATION SANITAIRE

4

LES GRANDES TENDANCES 2022

5

STRATÉGIE À MENER

3

## SITUATION SANITAIRE

## — Préalable

- **Absence de politique sanitaire commune au niveau européen** ( illisibilité surtout sur la vaccination des enfants/ la période entre 2 vaccins changeante d'un pays à l'autre)
- **Situations changeantes de façon permanente** et dans l'ensemble des pays

Plus de détails : [https://docs.google.com/presentation/d/1Y3ephJ9GZULfkgQDgfofXcHKYpkr55-vKp\\_76Dm6pcs/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/presentation/d/1Y3ephJ9GZULfkgQDgfofXcHKYpkr55-vKp_76Dm6pcs/edit?usp=sharing)

- Des **politiques sanitaires** parfois empreintes de **préoccupations politiques locales** ( UK, Belgique, etc.), le pass vaccinal ? Télé-travail ?

Mais :

- **Choix de la vaccination par l'ensemble des pays** afin de lutter le plus efficacement contre la pandémie

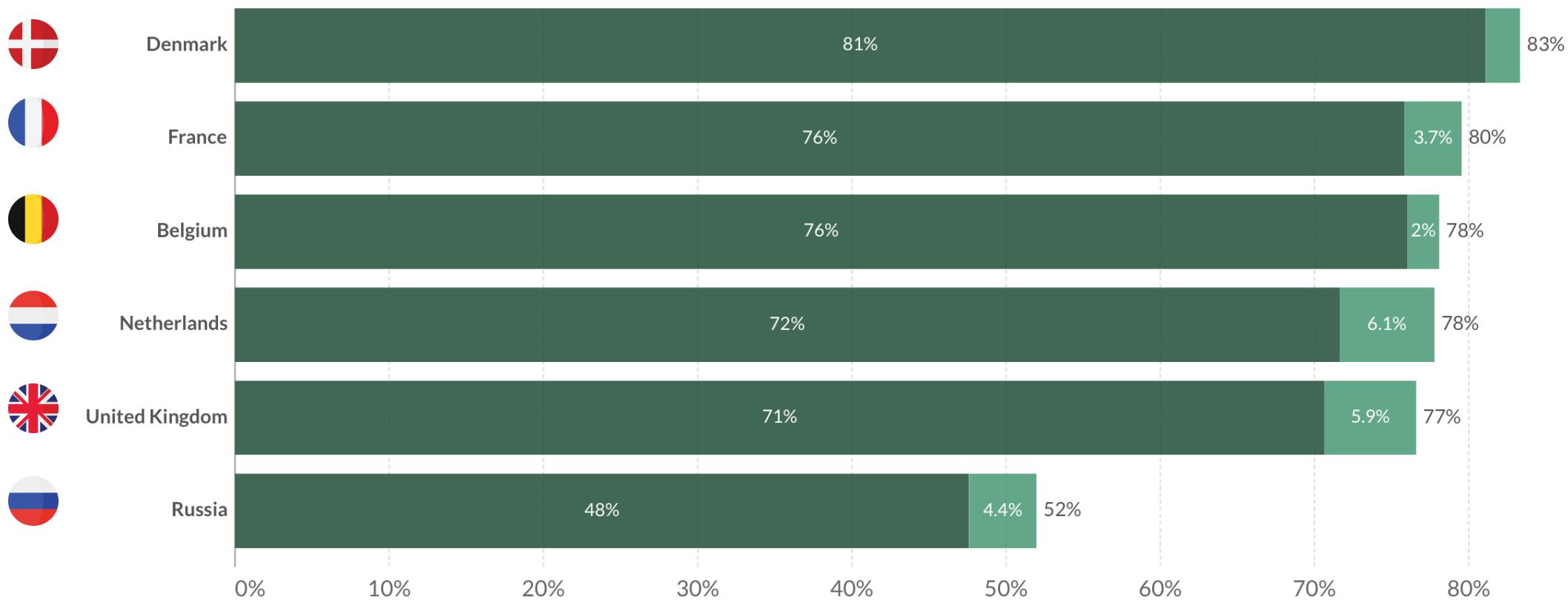


# VACCINATIONS

# Taux de vaccination par pays

## Part des personnes vaccinées contre le COVID-19

█ Part des personnes entièrement vaccinées contre le COVID-19  
█ Part des personnes seulement partiellement vaccinées contre le COVID-19

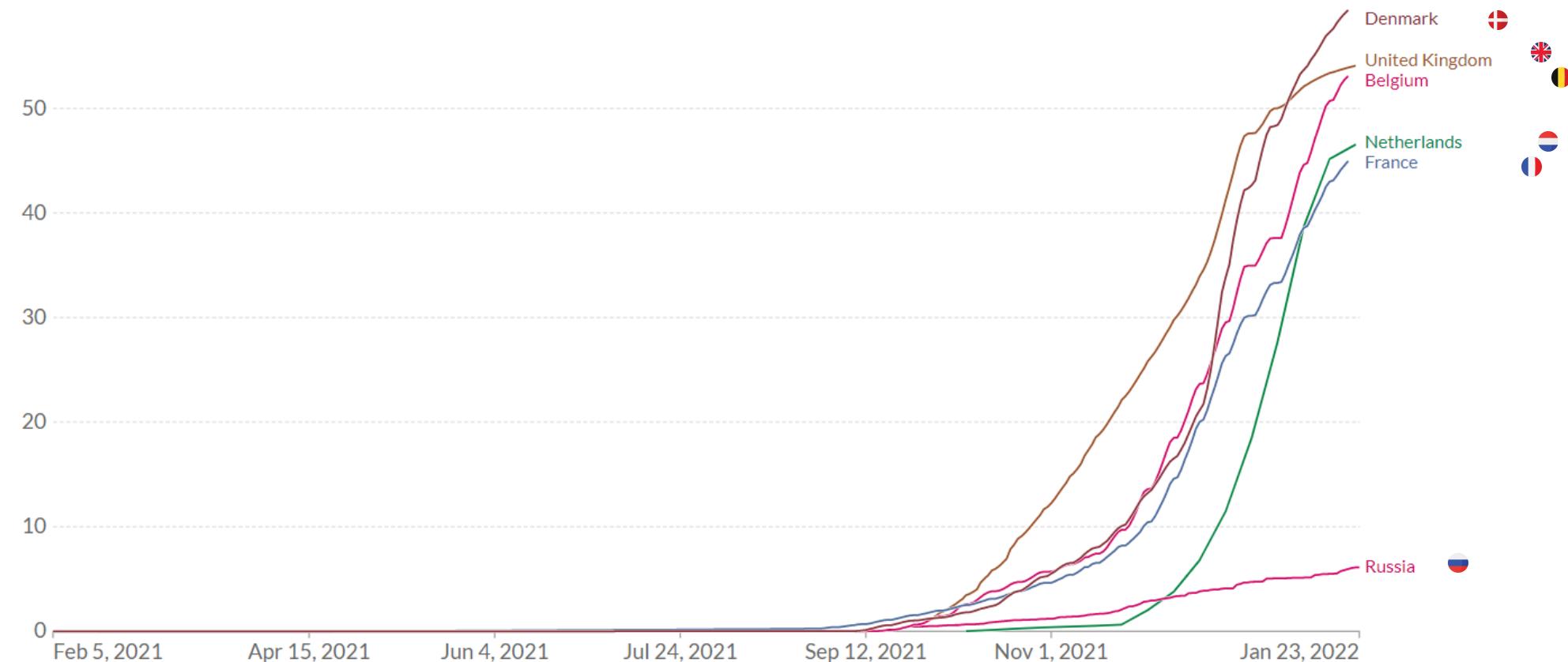


Source : Our World Data in Data



## Dose de rappel (3<sup>ème</sup> dose)

Dose de rappel (booster) du vaccin COVID-19 administrés pour 100 personnes



Source : Our World Data in Data

Source : Our World Data



# LES INCIDENCES POUR LES VOYAGES DE LOISIRS ET D'AFFAIRES

---

— UK

- **À compter du vendredi 14 janvier 2022** : suppression du motif impérieux
- **Tous les voyageurs, vaccinés ou non** : doivent présenter au départ un test négatif (PCR ou test antigénique) de moins de 24h
- **Pour les voyageurs vaccinés** : plus d'obligation de respecter une période d'isolement au retour
- **Pour les voyageurs non vaccinés** : obligation de s'enregistrer, avant leur départ, sur la plateforme numérique EOS, et à leurs arrivées en France, d'observer une période stricte de quarantaine de 10 jours à ce lieu, cette quarantaine sera contrôlée par les forces de l'ordre

## Pays-Bas



- **Pas d'interdiction pour les voyages** dans le respect des consignes du pays de destination
- **Pour aller en France** : pas de contraintes pour les personnes avec un schéma vaccinal complet ou remises du COVID (certificat de rétablissement) depuis moins de 6 mois ; test négatif -24h pour les personnes au schéma vaccinal incomplet.
- **Pour revenir aux Pays-Bas** : pas de contrainte pour les personnes avec un schéma vaccinal complet ou remises du COVID depuis moins de 6 mois ; test négatif -48h PCR ou -24h antigénique pour les personnes au schéma vaccinal incomplet

## Belgique



- **Pas d'interdiction pour les voyages** en France dans le respect des consignes du pays de destination
- **Pour aller en France** : pas de contraintes pour les personnes avec un schéma vaccinal complet ou certificat de rétablissement depuis moins de 6 mois ; test négatif -24h pour les personnes au schéma vaccinal incomplet
- **Pour revenir en Belgique de France (zone rouge)**: remplir le formulaire de localisation des passagers (PLF) dans tous les cas de figure. Si pas de vaccination, faites-vous tester PCR ou antigénique le premier jour J+1 ou le deuxième J+2 après votre retour de voyage. Faire nouveau test PCR ou antigénique J+7 (Les enfants de moins de 12 ans ne doivent pas être testés (mais doivent respecter la quarantaine jusqu'au moment où les résultats de leurs parents sont connus).

---

**Russie**

- **Obligation** d' un visa valide pour entrer en France
- **Obligation** d'être vaccinés mais avec un vaccin reconnu par l'Agence Européenne des médicaments et Tests PCR ou d'un test antigénique (TAG) réalisé moins de 48h avant le vol pour les personnes vaccinées de +12 ans

*Peu de réservations en 2021 car la Russie était classée zone rouge toute l'année, difficultés de se faire vacciner avec un autre vaccin que Spoutnik, faible desserte aérienne ....*

**Danemark**

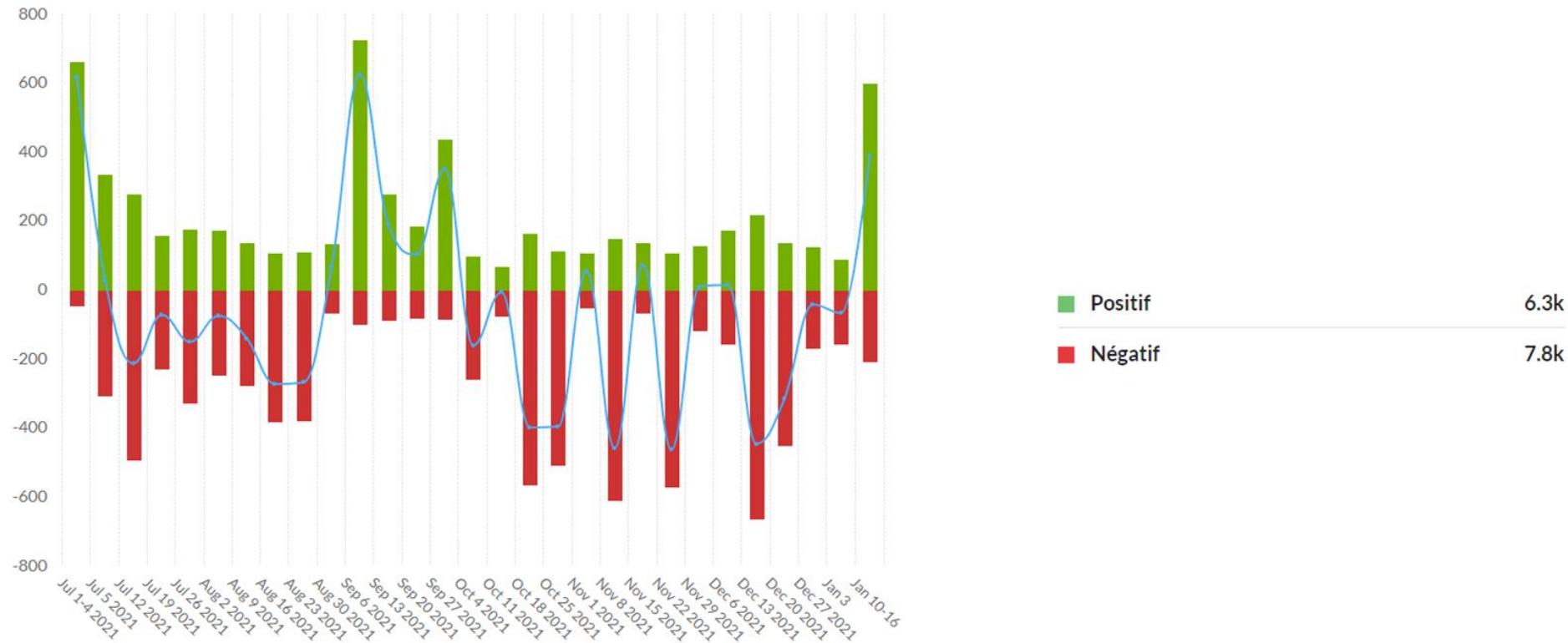
- Il n'y a pas de restrictions de voyage vers la France



# AMÉLIORATION DE LA SITUATION : AMORCE D'UNE SORTIE DE CRISE ?

## Veille : Meltwater media online

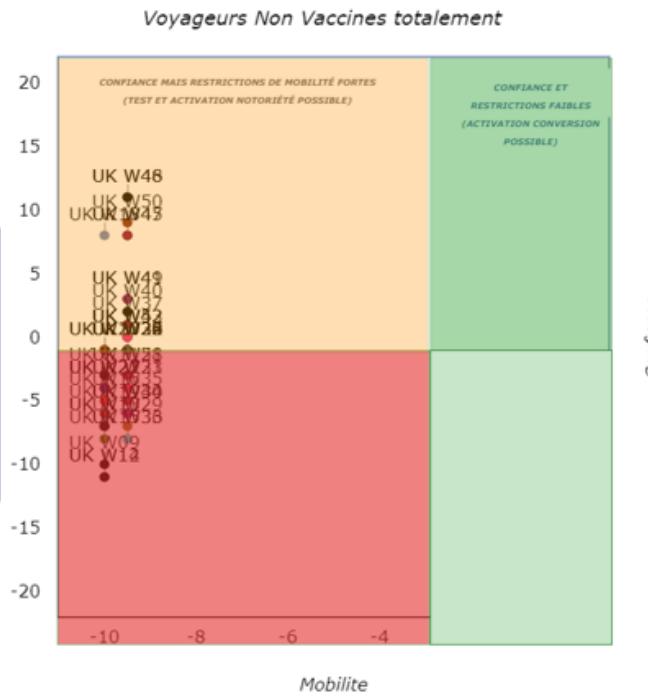
Opinion Paneuro 10 pays



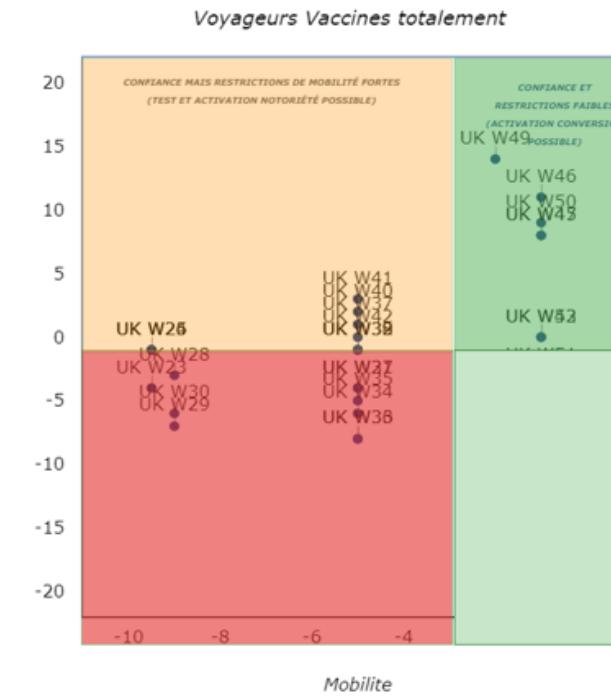
1 juil. 2021 - 16 janv. 2022

Le widget de tonalité indique la couverture médiatique selon les mentions à caractère positif ou négatif vis-à-vis d'une marque, d'un produit, d'un évènement ou de tout autre sujet au cours d'une période donnée.

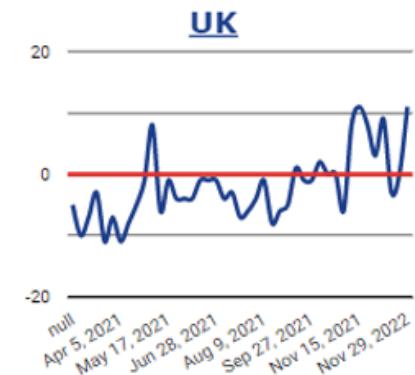
# — UK : Indicateurs d'évolution de la confiance vs mobilités vers la France



Source: Data Studio. Dernière mise à jour: le 10 Janvier 2022



Année 2021 qui se termine avec un sentiment plus positif (semaine 52) des britanniques totalement vaccinés. Ce sentiment est en augmentation progressive avec la relaxation des restrictions sur les voyages vers et retour depuis la France.





# **SITUATION DU SECTEUR PROFESSIONNEL SUITE À LA PANDÉMIE**



## Etat des lieux et évolution de la demande

- Une clientèle disposant d'un pouvoir d'achat renforcé et enclin à voyager et recherchant des vacances balnéaires et courts séjours
- Une demande concernant les offres sur le marché du mariage avec célébration et voyages de noces auprès de destinations "soleil" proches
- Recherche d'authenticité et tourisme durable dans l'offre produits



- Optimisme et reprise annoncée en Mars
- Déplacements locaux et régionaux essentiellement
- Exigences sur les conditions de Santé (sélection d' Hôtels et salles offrant la possibilité de distanciation sociale) et de sécurité
- Développement durable au cœur des déplacements et évènements professionnels (Programme éthique, empreinte carbone, moins de nuitées et déplacement sur place)
- Innovation: healthtech, Fintech, Start-ups
- Regain d'appétence pour les contacts en direct après deux ans de contacts virtuels



## Etat des lieux

- Pas d'évolution marquante du paysage intermédiaire
- Quelques faillites d'agences (une dizaine) : TO groupe ICTAM Voyages, TO Exclusive Destinations dont la marque a été reprise par le TO Pégase, Ornella Travel, Tellus et Tristar et dernièrement Alizés Travel, sans doute la plus grande faillite due au coronavirus
- Mais si la **situation perdure**, fermetures, faillites, restructuration verront le jour en 2022-2023

## Évolution de la demande :

- Demande plus forte de destinations nature mais faible impact pour l'instant sur la production
- Cela reste une tendance à laquelle les professionnels seront donc plus attentifs à ce type d'offres mais ne prendront pas le virage à 360° d'adapter leur offre en ce sens.

# Belgique



Loisirs

## État des réservations

- Réservations dernière minute majoritairement
- Diminution de la demande des city-trips au profit des grands espaces



## Etat des lieux

- Peu de faillites et reconversion de certains TOs sur des destinations plus proches accessibles en voiture et sur une offre haut de gamme notamment sur la France (en Hôtellerie de plein air et hébergements insolites)
- Nouvelle programmation de la France chez certains tour-opérateurs « produits packagés soleil » afin de répondre à la demande de destinations de proximité en voiture

## Évolution de la demande :

- Appétence pour le **littoral** et la **campagne**, activités de plein air, milieu naturel et convivialité, circuits courts.  
**dans le respect de l'environnement et des habitants**
- Recherche de **grands espaces**, destinations moins fréquentées
- Demande pour des locations de maisons et villas, **locatif indépendant** et plutôt **haut de gamme**
- Préférence pour **emplacements et locations haut de gamme** avec sanitaires privés en Hôtellerie de plein air
- Tourisme itinérant, **forte augmentation des ventes de camping-cars** sur 2020 et 2021, itinérance France et/ou Europe avec rajeunissement des cibles sur ce type de mode de vacances



## État des réservations

- **Réservations en (toute) dernière minute** avec importance des conditions d'annulations / remboursements (y compris sports d'hiver)
- Tendance à l'augmentation du budget vacances car épargne
- Relance des réservations depuis le début de l'année (surtout ski)
- Nécessité de **renouveler l'offre** en permanence car concurrence très forte
- Besoin de **se distinguer** tant dans les **prix** (à mettre en ligne dès que possible) que dans la **qualité**

# Pays-Bas



MICE / Affaires

- Un marché au ralenti qui devrait retrouver un niveau d'activités normal d'ici à deux ans (2022-2023)
- Seuls départs de groupes en nombre très limité
- Demande des clients de retrouver au plus vite possible une **activité en présentiel**
- Demande vers des **formules de voyages respectueuses de l'environnement** (destinations de proximité, choix du train plutôt que l'avion)



## Etat des lieux

- Fin des aides financières gouvernementales et de la prise en charge des salaires jusqu'à 75% et des coûts fixes jusqu'à 80%
- Remboursement obligatoire d'annulations de séjours aux consommateurs (situation délicate entre le TO qui est obligé de rembourser et le prestataire qui ne rembourse pas ou propose des faire valoir)
- Renouveau du paysage de l'intermédiation avec rachats, faillites, nouveaux acteurs)

## Évolution de la demande :

- Une clientèle de plus en plus tournée vers le digital
- Une demande de produits de qualité et recherche d'un bon rapport qualité-prix
- Garantie soleil et art de vivre
- Une demande nette exprimée pour des vacances au printemps
- Reprise du MICE attendue au printemps 2022 mais avec des exigences sanitaires et environnementales accrues



## Sur l'aérien

- **Impact des nouveaux acteurs aériens FLYR, WIZZAIR... sur la fréquentation de la clientèle des pays nordiques sur la France et reprise rapide des connections aériennes (nouvelles dessertes)**
- **Baisse moins faible que les autres marchés (UK...) -1,1% pour le Danemark, -5,5% pour la Suède alors que -75% pour le UK et – 93% pour la Russie**

# SOMMAIRE

---

1

INTRODUCTION

2

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

3

SITUATION SANITAIRE

4

LES GRANDES TENDANCES 2022

5

STRATÉGIE À MENER

4

## LES GRANDES TENDANCES 2022 POUR CES PAYS

## Constats 2021 par rapport à 2020 et 2019

- **Beau rebond de la destination France constatée en 2021 par la clientèle étrangère (de 15% à 30% suivant les régions) mais bien en dessous de 2019 (de 20% à 45%)**
- **Dépenses des touristes étrangers en 2021 en très net décrochage favorable par rapport aux touristes français**
- **Les marchés les plus résilients et visibles en 2021 ont été les marchés accessibles en voiture (Belgique, NL et Suisse voire Allemagne)**
- **Les marchés les plus fragilisés ont été les marchés accessibles en avion (UK, Russie ...) à l'exception des pays scandinaves**

## Tendances pour l'ensemble des marchés

Les marchés ont **commencé à s'adapter** à la réalité de la COVID-19

- Priorité à la **sécurité** et au **bien-être personnel** des voyageurs (importance de passer du temps en famille ou entre amis)
- Envie de voyager de manière **plus responsable et consciente**, en mettant davantage l'accent sur la durabilité, quitte pour plus de la ½ à payer plus cher pour un voyage plus respectueux de l'environnement ou une destination moins fréquentée pour réduire les effets du tourisme de masse

## Tendances pour l'ensemble des marchés

- Recherche de la clientèle à valoriser davantage leurs vacances et à s'investir dans **des expériences uniques**
- De plus en plus de voyages **courts et fréquents** (peu et souvent)
- Grande importance aux **voyages flexibles** (possibilité de modifier son séjour flexibilité tarifaire...)
- Combiner pour certains, **travail et loisirs** (télétravail) et prolonger un voyage d'affaires par quelques jours de vacances, ou vice versa
- **Augmentation du budget vacances** notamment pour la jeune génération

# SOMMAIRE

---

1

INTRODUCTION

2

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

3

SITUATION SANITAIRE

4

LES GRANDES TENDANCES 2022

5

STRATÉGIE À MENER

5

STRATÉGIE À MENER  
SUR CES PAYS

# Conclusions

- **Constat de l'excellente résilience** des marchés belge et NL face à la crise... Nécessité de l'entretenir et de la conforter
- **Rebond attendu du marché UK en 2022** qui aura pour objectif de récupérer ce qui été perdu :
  - Renforcer l accessibilité aérienne et redynamiser les flux aériens et ferroviaires
  - Soutenir les transporteurs
  - Retrouver la clientèle habituelle et fidèle notamment pour l'offre ski et tourisme urbain
- **De continuer à accompagner**, informer et rassurer les professionnels (loisirs dans la diversité de leur offre et Affaires)
- Sur l'ensemble des marchés, capitaliser sur notre **culture**, notre **patrimoine**, développer une **approche durable** de notre tourisme et profiter de la **médiatisation au niveau mondial** de nos grands **événements sportifs à venir** notamment les JO 2024 pour remettre en avant la destination France dans une approche touristique

# SOMMAIRE

---

6

CONTACTS

## Vos contacts sur chacun des marchés



**UK**

Gwenaëlle Delos - [Gwenaelle.Delos@atout-france.fr](mailto:Gwenaelle.Delos@atout-france.fr)



**Belgique & Luxembourg**

Vincent Toulotte - [Vincent.Toulotte@atout-france.fr](mailto:Vincent.Toulotte@atout-france.fr)



**Pays-Bas**

Fabienne Javault - [Fabienne.Javault@atout-france.fr](mailto:Fabienne.Javault@atout-france.fr)



**Danemark & Scandinavie**

Benoît Chollet - [Benoit.Chollet@atout-france.fr](mailto:Benoit.Chollet@atout-france.fr)



**Russie & Ukraine & Kazakhstan**

Elena De-Beauchamp - [Elena.De-beauchamp@atout-france.fr](mailto:Elena.De-beauchamp@atout-france.fr)



ZONE EUROPE DU NORD  
UK/ BELGIQUE/PAYS-BAS /SCANDINAVIE/RUSSIE

# QUESTIONS / RÉPONSES

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

# RESTEZ CONNECTÉS

MERCI DE VOTRE ATTENTION

LES  
RENDEZ-VOUS  
DU CRT

