

**RDV DU CRT MARCHES ASIATIQUES**  
**ASEAN-FOCUS SINGAPOUR**  
**CHINE- FOCUS HONK-KONG & TAIWAN**

**MARDI 9 AVRIL 2024 – 10H/12H**

# LES CLIENTELES ASIATIQUES EN PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

**YANNICK LE MAGADURE  
DIRECTEUR MARKETING  
CRT PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR**

# FRÉQUENTATION DES TOURISTES CHINOIS

RÉGION SUD

Evolution 2024/2023/2022



## Fréquentation quotidienne

en nuitées



## Fréquentation

Année  
complète

**+129%**  
Évolution  
2023/2022

Janvier à  
mars

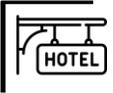
**+77%**  
Évolution  
2024/2023

Source : Orange Flux Vision Tourisme

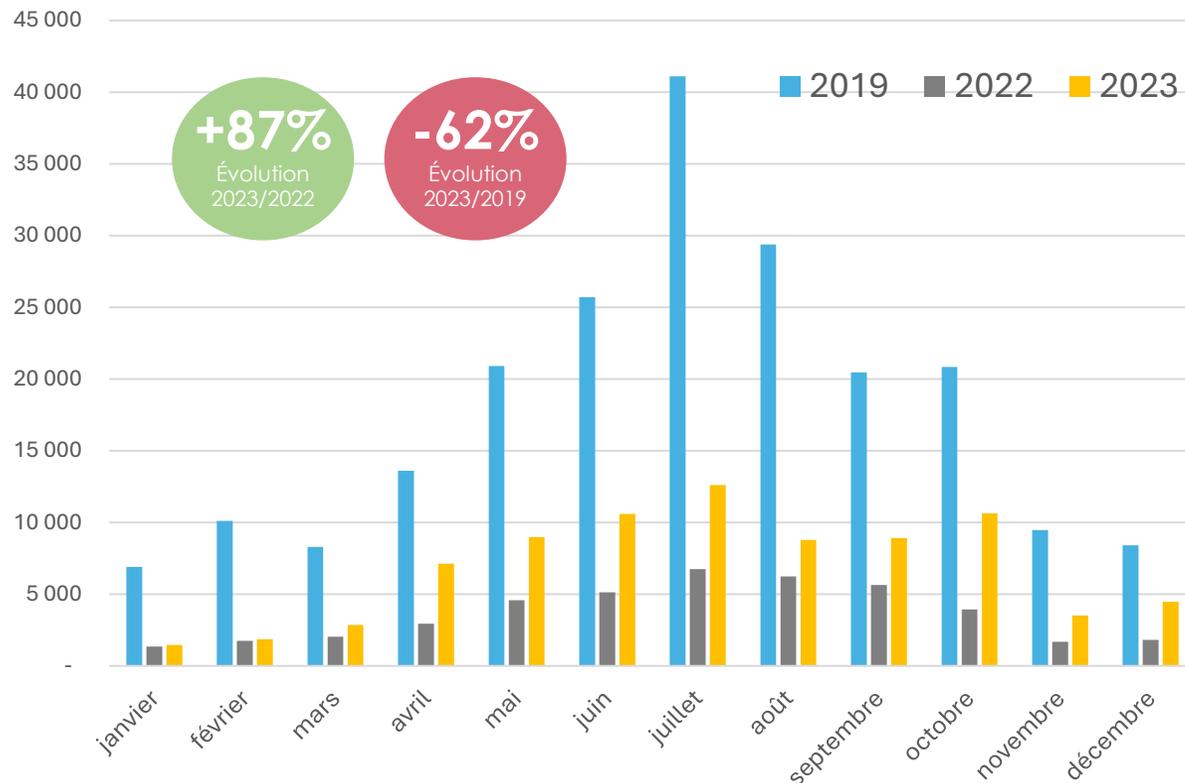
# FRÉQUENTATION DES TOURISTES CHINOIS

RÉGION SUD

Evolution 2023/2022/2019



## Hôtels : nuitées mensuelles des touristes chinois en nuitées



Source : Insee



## Arrivées aériennes des touristes chinois

Sur les 12 derniers mois  
de mars 2023 à février 2024

x29  
/ mars 2022 à  
février 2023

-71%  
/ mars 2019 à  
février 2020

Pour les 3 prochains mois  
de mars à mai 2024

+212%  
Évolution  
2024/2023

-31%  
Évolution  
2024/2019

Source : ForwardKeys

# FOCUS SINGAPOUR HONG KONG & TAIWAN

# FRÉQUENTATION DES TOURISTES

RÉGION SUD

Evolution 2023/2022/2019



## Arrivées aériennes

### Singapour

4 700 arrivées aériennes en 2023  
(-20% vs 2019)

Pour les 3 prochains mois  
de mars à mai 2024

**+33%**

Évolution  
2024/2023

**+1%**

Évolution  
2024/2019

### Hong-Kong

4 800 arrivées aériennes en 2023  
(-56% vs 2019)

Pour les 3 prochains mois  
de mars à mai 2024

**+164%**

Évolution  
2024/2023

**-39%**

Évolution  
2024/2019

### Taiwan

2 600 arrivées aériennes en 2023  
(-38% vs 2019)

Pour les 3 prochains mois  
de mars à mai 2024

**+101%**

Évolution  
2024/2023

**+33%**

Évolution  
2024/2019

# FREDERIC MAZENQ/ MICHIKO WATANABE

## ATOUT FRANCE ASEAN

# Présentation de marché: ASEAN

Frederic Mazonq et Michiko Watanabe

# Vue d'ensemble de l'ASEAN

Avec focus sur Singapour

### Les chiffres indicateurs

- 59ans
- 680 millions d'habitants
- 5e bloc économique mondiale derrière USA, UE, Chine et Japon
- 20-30% du trafic maritime mondial de marchandises

### Analyse de puissance

- Les 6 grands marchés = 95% de PIB
- Une croissance moyenne de 5% sur la décennie écoulée hors 2020 et 2021
- Chine premier partenaire commercial
- Exportateurs de matières premières

### 10 pays de l'ASEAN



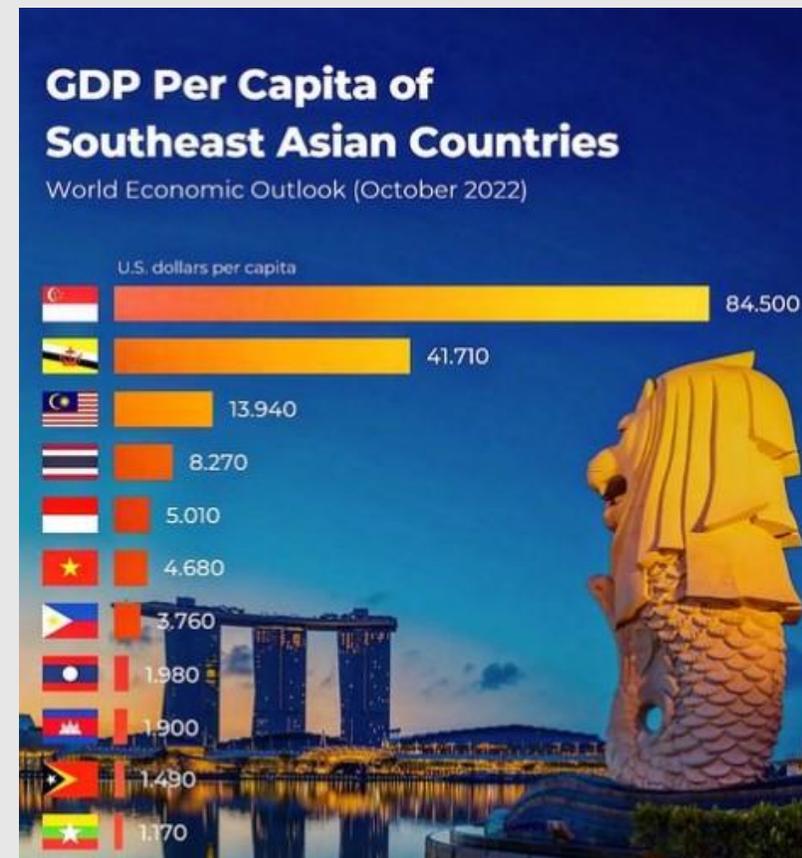
### Bonne élève de la région

- Population de 5,6 millions
- PIB supérieure à celui de la France
- 2e ville avec le plus de milliardaires en Asie Pacifique après Tokyo
- Les bureaux régionaux de grandes entreprises
- Electronique, biomédicale, pharmaceutique, chimie, énergie , services financiers

### Relation avec la France

- 72% d'investissement directs français en ASEAN
- Libre échange UE-Singapour depuis 2019
- Numéro 1 dans le classement des pays favorables au business depuis 15 ans (Enquête Economist Intelligence Unit)

### PIB par habitant en oct 2022



## Taux d'inflation en 2022

- 9,2% en UE, 8,1% aux USA et 5,1% en ASEAN

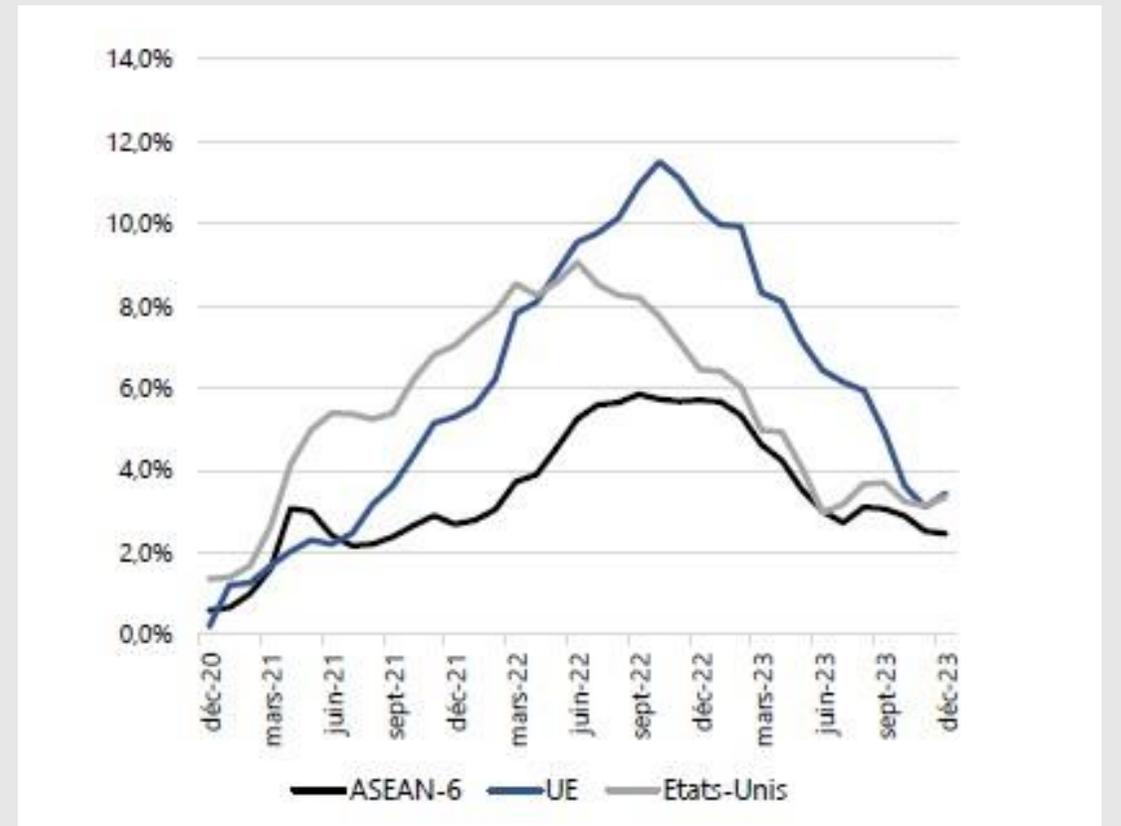
## Deux groupes face à l'inflation

- Résilients: Malaisie, Indonésie et Vietnam
- Exposés: Singapour, Philippines et Thaïlande

### Singapour

- Taux d'inflation : 6,1 % en 2022, 4,8% en 2023
- Dépendant à 99% de ses imports
- Le pays confère au taux de change le rôle de principal instrument de la politique monétaire.
- Jeunes investisseurs : +53%

## Evolution de l'inflation



Source : CEIC

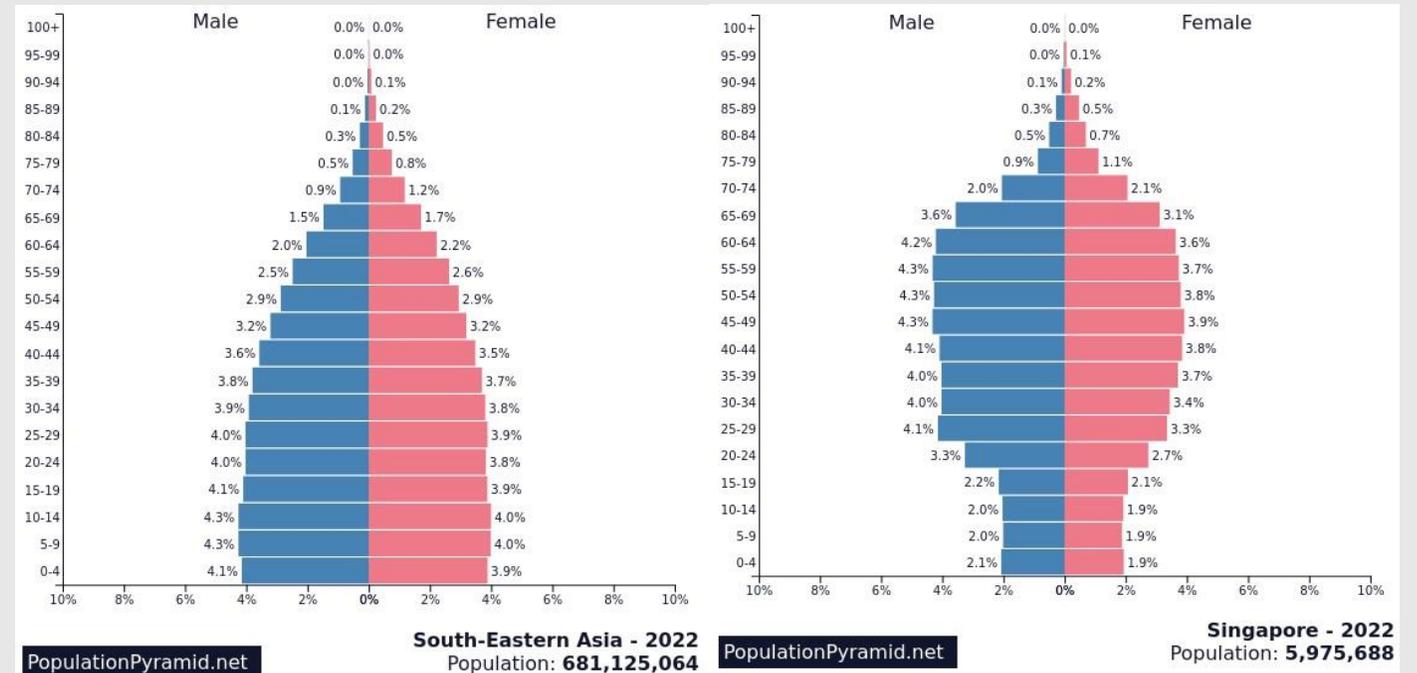
## Les chiffres indicateurs

- Pic de population en 2038
- Indonésie et Philippines 58 % de l'ASEAN
- Elites d'origine chinoise
- Mozaïque

### Singapour

- 60% autochtones cf. 75 % étranger à Dubai
- Société vieillissante
- Réussite de la politique d'immigration
- Seul pays anglophone

## Comparaison de pyramides



# Conjoncture touristique

Avec focus sur Singapour

#### 4 compagnies aériennes avec des vols directs

- 47 vols hebdomadaire vers CDG
- Pas de changement été 2023/2024
- Réservation : groupe > individuel (référence Air Asia)



#### Singapour

- Singapour Airlines > Air France
- Haute réputation d'Emirates, Qatar, Etihad
- SIN-CDG trajet de 13h20
- 20 minutes en taxi de la ville à Changi
- Contrôle de passeport 100% biométrique. Rapide!

	SIN	BKK	SGN	HAN
Eté 2024	24	10	7	6

## Un peu plus sur Schengen visa

- Décembre 2023 : Mise en place d'un nouveau système de demande en ligne en Indonésie
- Visa express en Thaïlande

Hausse du coût de la vie?

42 % s'inquiètent de leurs finances < 73 % restent engagés dans leur projet de voyage. (source: booking.com en 2023)

### Singapour

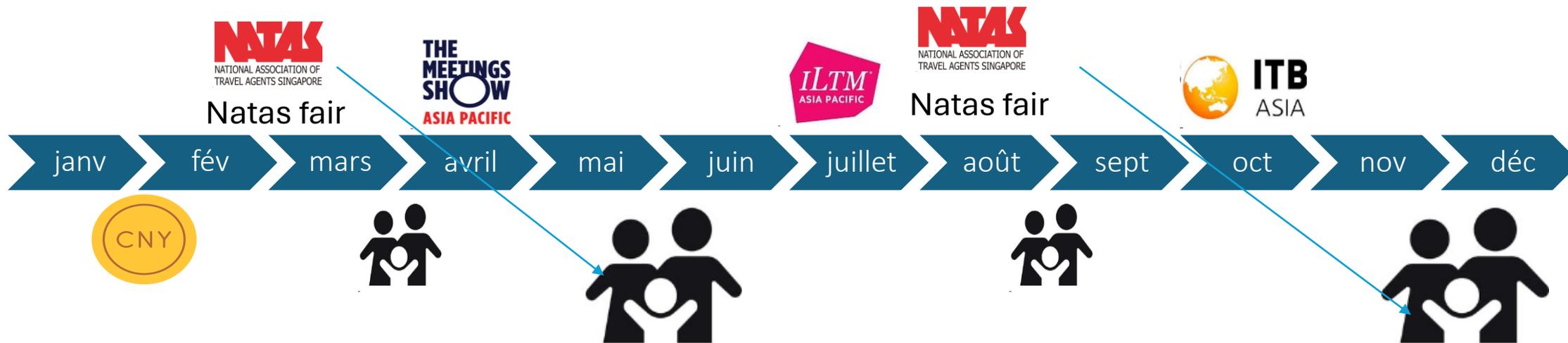
- Aéroport de Changi : dépassement du nombre de passagers pour la première fois en février 2024 post-Covid
- Singapour Airlines group : +10% en février 2024 par rapport en 2019.
- Taux de remplissage vers l'Europe : 81 %

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
Thaïlande	104 140	1 225 991	10 017
Viêt Nam	82 913	956 510	14 386

\*Dispensés de visa Schengen

Source d'arrivées : Moyenne annuelle 2016-2018 pour Singapour, Indonésie, Philippines, Malaisie et Thaïlande.  
Moyenne annuelle 2013-2018 pour le Viêt Nam. Sources : IMF, DGE, Banque de France, enquête EVE

## Grands événements dans l'industrie



## Vacances scolaires

- Singapour
- Il y a 10 jours fériés annuels
- Décembre: les bureaux sont un peu vide.
- Forte incentive; exemple Hong Thai Travel
- Les hautes saisons tendent à s'adoucir après Covid



- La présence des OTA s'accroît chaque année avec la digitalisation et l'augmentation des FITs, cependant les agences sont toujours sollicitées
- Confort, sentiment de sécurité, itinéraire bien organisé
- Grand nombre d'agences outbound sont fidélisées dans les associations interprofessionnelle
- Rôles: Forment la voix de l'industrie, organisent des expos



### Singapour

- NATAS
- Directeur : UOB Travel
- Fondé en 1979
- Environ 400 membres

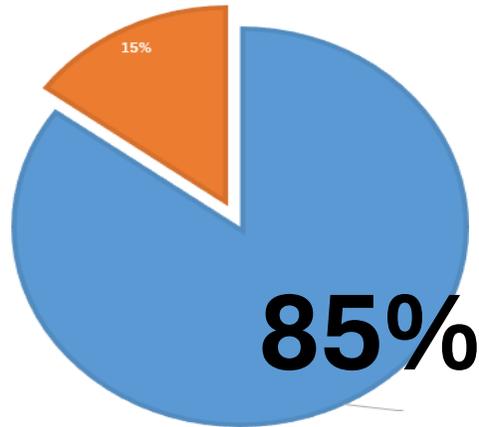
### Tendance stable post-Covid

- Le Shopping : un élément important du voyage
- Préférence pour les multi-destinations en Europe 
- Hôtel 4\*\*\*\* récent et moderne
- La diversité culinaire est appréciée
- Un goût pour un climat frais voir froid
- ↑ Appréciation de la notion de tourisme responsable

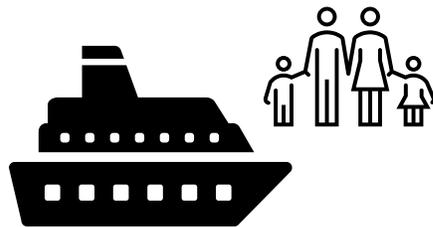
### Singapour

- Montée des mono-destination
- Expérience authentique et unique = justification de tarif augmenté
- Exemple de EU Hlidays : Préparation peut être un produit <https://www.facebook.com/reel/294405110155317>



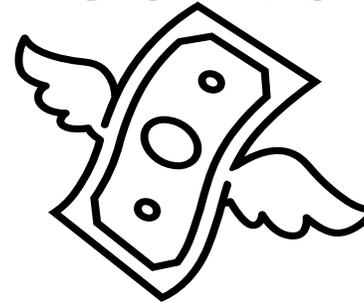


ont entre 40-70ans



Expérience multi-génération

**+30-40%**



Hausse de l'option  
premium +30-40%



**3nuits**

Par hôtel dans le voyage de  
12,5jours



**6  
mois**

La durée de  
référence

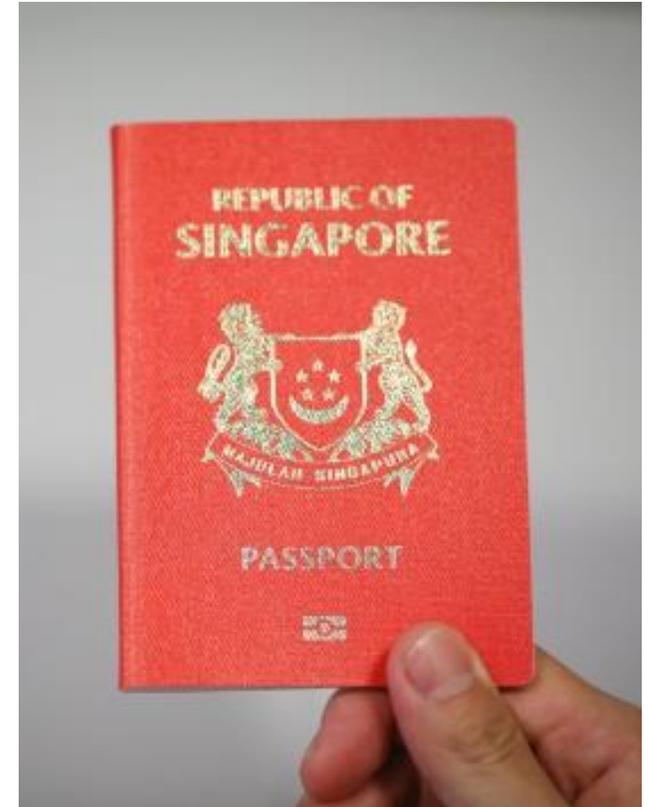


Conseils par les  
agences

1. Paris
2. Nice
3. Lyon
4. Roissy
5. Bordeaux
6. Marseille
7. Strasbourg
8. Chamonix
9. Colmar

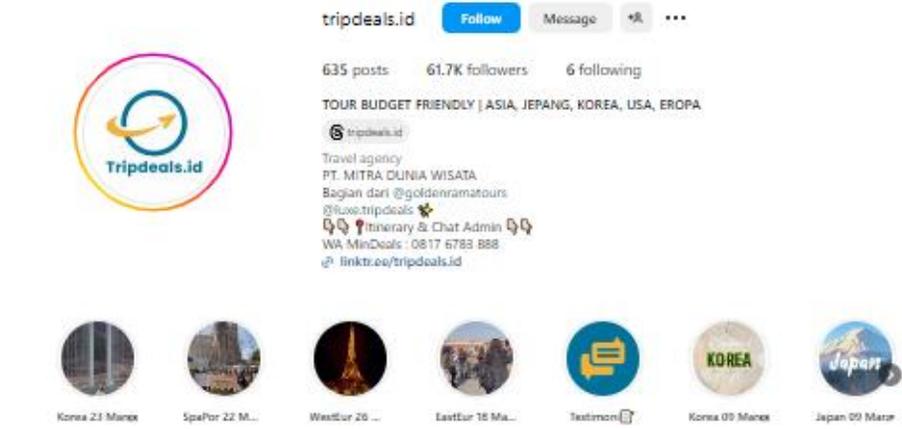
### Les top 10 des "moments parfaits" recherchés par les jeunes Singapouriens sont;

- Manger ou boire avec vue exceptionnelle
- Regarder un lever ou un coucher de soleil avec des proches
- Voir un monument célèbre
- Cocher quelque chose sur leur liste de choses à faire
- Quelque chose de drôle qui devient une histoire à raconter pour les années à venir
- Goûter la spécialité locale considérée comme inhabituelle à Singapour
- Faire quelque chose hors de la zone de confort
- Faire une visite complète d'une ville
- Une sorte de blague ou d'événement amusant qui devient une blague courante entre amis ou en famille
- Trouver les souvenirs/cadeaux idéaux



## Diversification de plateforme (exemple de Golden Rama)

- Géant en Indonésie
- Notoriété en tant qu'agence d'origine chinoise
- Création de Tripdeal.id
- Equipe marketing spécialisée en digital Instagram
- Réussite de mise en place de chat spontané "Min-min".
- Effet 'tag'



### Singapour

- 74% de Singapouriens dans cette catégorie planifient leur voyage 6 mois à l'avance.
- SNS est la source d'inspiration la plus consultée
- 9 sur 10 se réfèrent aux commentaires de ceux qui ont déjà voyagé. (Source: Enquête Klook en août 2023).



### Grand artiste (exemple de Taylor Swift)

- Une semaine de folie
- Une exclusivité dans le budget de relance par le gouvernement singapourien
- Conflit diplomatique entre Thaïlande et Philippines
- Recette touristique de \$260-\$375 millions USD
- 368 000 pax
- 7 sur 10 sont des touristes (estiment Maybank)
- +53% tarif hôtelier
- +2.9% de croissance PIB en 1er trimestre
- +2 300 % de réservations aux activités
- Promotion "Swifties"

Prochain "Eras tour" commence à Paris le 9 mai!



Photo : The Strait Times

- 👍 Proposer **des options premium** aux agences de voyages
- 👍 Opter pour la méthode de **communication BtoB** la plus **efficace**
- 👍 **Se mettre dans le paysage de nos clients** pour mieux comprendre leurs demandes
- 👍 Accélérer le **marketing KOL** pour plus de visibilité
- 👍 Profiter des **grands évènements**



**#ActivateurDeTourismes**

**A**TOUT  
**FR**ANCE  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)



# QUESTIONS ?



**CATHERINE ODEN**  
**ALBERT TRUONG/SOPHIE WENG**  
**ATOOUT FRANCE CHINE/HONG KONG/TAIWAN**

# PRÉSENTATION DE MARCHÉ CHINE 2024

**Début 2024, le tourisme chinois a retrouvé des couleurs durant les congés du Nouvel An Chinois**, dépassant même le niveau pré-pandémie avec 474 millions de déplacements enregistrés, soit une hausse de 19 % par rapport à 2019.

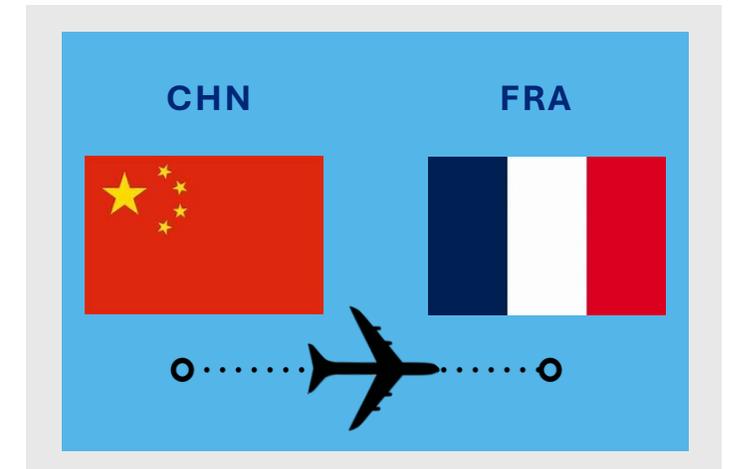
Pour mémoire, sur les 155 millions de voyageurs à l'international, **plus de 2 millions de touristes chinois se rendaient en France** chaque année avant la pandémie et contribuaient à l'économie du pays à hauteur de **3,5 milliards d'euros, soit 7% des recettes touristiques** (255 milliards de dollars dépenses à l'étranger).

**La reprise de la programmation aérienne a été plus lente que prévue** : en février 2024, le taux de vols à destination de la France n'atteignait que **57% du niveau de 2019** alors que sur l'ensemble des destinations, les vols au départ de Chine ont été rétablis à 70,8% et que certains pays ont même un taux de vols supérieur à celui de 2019 (Italie 165%, UK 117%...).

**La délivrance des visas a été freinée par un manque de moyens humains dans les Consulats** ce qui a constitué **un défi pour la reprogrammation de notre destination par les agences** (jusqu'à plus de 3 mois de délai pour l'obtention d'un Visa vers la France).

**Les tarifs hôteliers et les prestations touristiques en France sont nettement plus élevés qu'en 2019** ce qui représente un certain frein à la reprogrammation des forfaits touristiques par les agences.

Point positif, **les dépenses des touristes chinois sont plus élevées qu'en 2019** avec pour exemple un **panier moyen en détaxe de plus de 1700 euros/bordereau comparé à 1200 euros en moyenne pour les autres nationalités**.



# 1. DONNÉES ÉCONOMIQUES SUR LE MARCHÉ

La Chine continue à faire figure d'exception sur la scène internationale. Malgré une politique « Zéro COVID » qui a freiné sa croissance économique, la Chine reste la **deuxième économie mondiale avec un PIB de plus de 18 100 milliards de dollars** avec une balance commerciale très positive et un **excédent commercial qui dépasse les 900 milliards de dollars**.

La Chine montre néanmoins quelques signes de faiblesses : un ralentissement de sa croissance (+5% en 2023, et +5% en 2024 selon les estimations officielles), un taux de chômage des jeunes qui dépasse les 20%, un secteur de l'immobilier en crise...



## 1

### Quelques données économiques

-  1,41 Milliard d'habitants
-  12 458 € PIB / habitant
-  +5 % de croissance 2023 2024
-  Inflation 2022 - 2%  
Inflation 2023 - 0% <sup>(1)</sup>

## 2

### Particuliers fortunés – Chine 2021 High Net Worth Individuals (HNWI) 626 milliardaires (724 aux US, 140 en Inde)



FORTUNE	NBR DE PERSONNES
1-5 MILLION U.S. DOLLARS	5,581,697
5-10 MILLION U.S. DOLLARS	366,432
10-50 MILLION U.S. DOLLARS	209,559
50-100 MILLION U.S. DOLLARS	20,013

<sup>(1)</sup> En juin 2023, le taux d'inflation mensuel en Chine était de 0,0 % par rapport au même mois de l'année précédente. L'inflation a culminé à 2,8 % en septembre 2022, mais a récemment diminué.

# 1. DONNÉES ÉCONOMIQUES SUR LE MARCHÉ

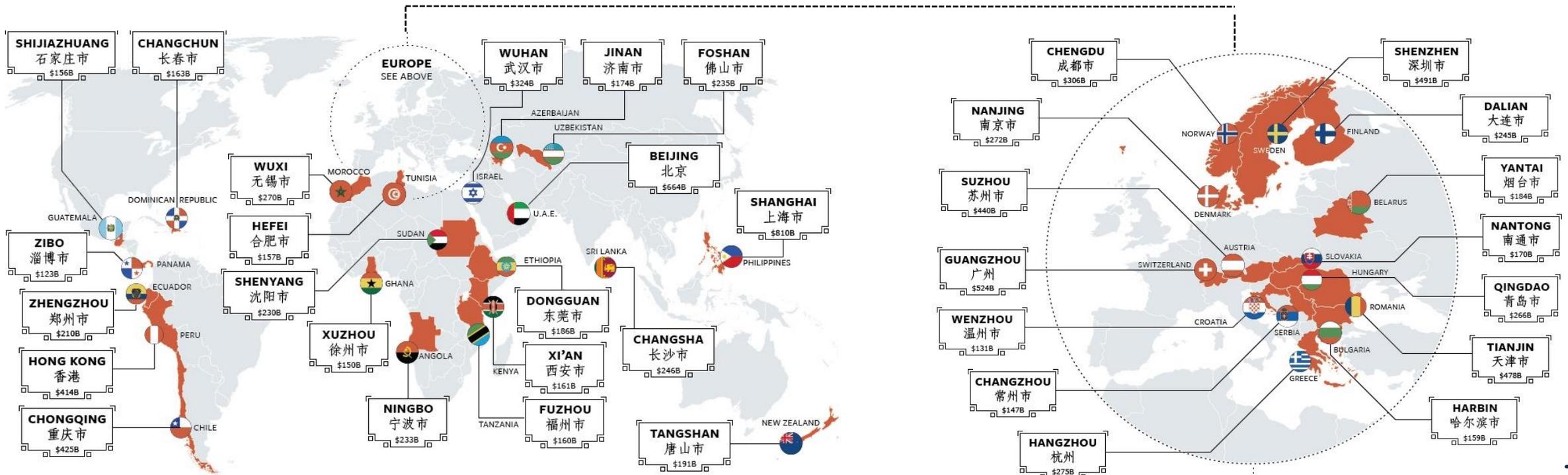
## 4 Le poids des grandes villes chinoises

Il est important de souligner le **poids des nouvelles villes chinoises de 1er tiers**.

Déjà en 2017, nombre de grandes villes chinoises avaient un PIB équivalent à celui d'un pays.



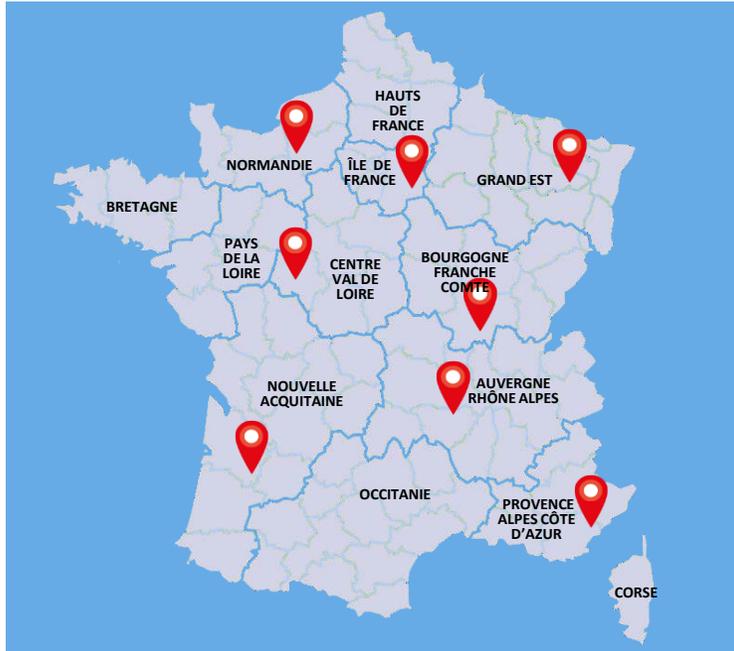
35 villes chinoises à l'économie équivalente à celle de pays



— PLACE DE LA DESTINATION  
FRANCE

## 2. PLACE DE LA DESTINATION FRANCE

### Principales destinations visitées en France



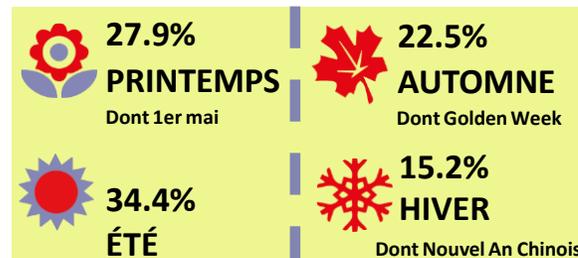
### TOP 3 des motivations de voyages en France



### Données touristiques (Base 2019)

**155** Millions de voyages à l'étranger  
**255** Milliards de USD de dépenses  
**2,2** Millions d'arrivées de chinois en France (3% des séjours en France)  
**110** Millions de voyages à l'étranger prévus en 2023  
**3,5** Milliards d'euros de recettes touristiques en France (Près de 7% des recettes)  
**5,4** JOURS = Durée moyenne de séjour

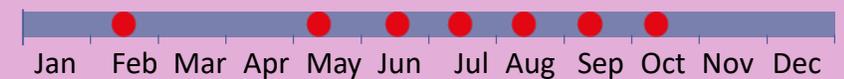
### Périodes de visites



### Principaux bassins émetteurs



### Périodes de réservations et congés nationaux chinois



Jan. 1	Nouvel an grégorien
Fév. 10-17	Nouvel an chinois
Avr. 4-6	Qing Ming Festival
Mai 1-5	Fête du travail
Juin 8-10	Festival du bateau-dragon
Sept.15-17	Fête de la mi-automne
Oct. 1-7	Golden Week



Envisagent un séjour de loisir dans les 6 prochains mois

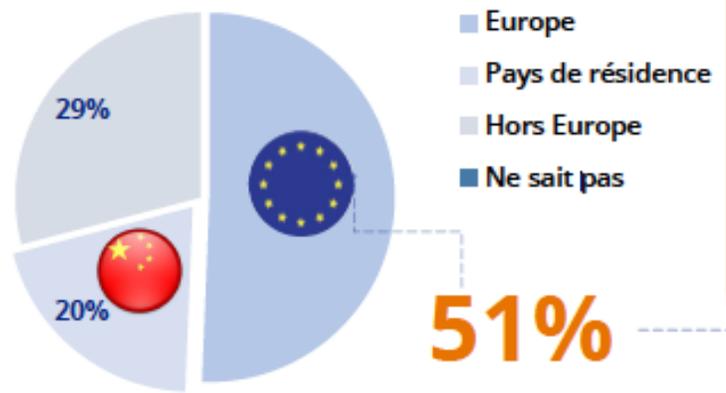


**98%**

Ont réservé leur séjour **65%**

Prochaine destination

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir au cours des 6 prochains mois)



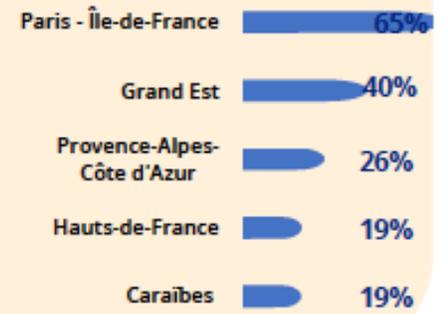
Envisagent la FRANCE

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir au cours des 6 prochains mois dans un pays européen)



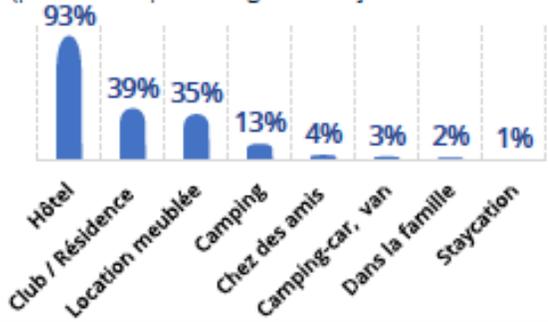
Région(s) françaises envisagée(s)

**49%**



Hébergement(s) envisagé(s)

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir à 6 mois)



Hébergements payants

Affinitaire



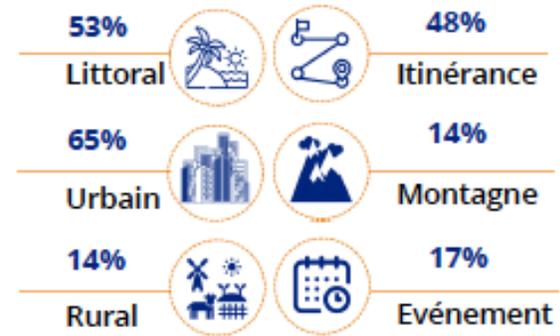
**99%**



**5%**

Type(s) d'espace envisagé(s)

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir à 6 mois)



Activités envisagées lors d'un prochain séjour de loisir



\* Evolutions non disponibles

## 2. PLACE DE LA DESTINATION FRANCE

Parmi les facteurs favorables, il est important de souligner **la place de la France dans le cœur des voyageurs chinois.**

Depuis de nombreuses années, la France était selon de nombreux panels leur **destination favorite lorsqu'on les interrogeait sur leurs envies de voyages à l'international.**

Cette position se confirme après Covid au moment où ils commencent de nouveau à voyager ou envisagent de le faire. **Nos concurrents : l'Italie, la Suisse, l'Espagne, UK, Allemagne, Finlande**



### Où aimeriez-vous voyager avec votre époux/épouse?

59% des chinois interrogés ont répondu : **En Europe**, puis, en détail :

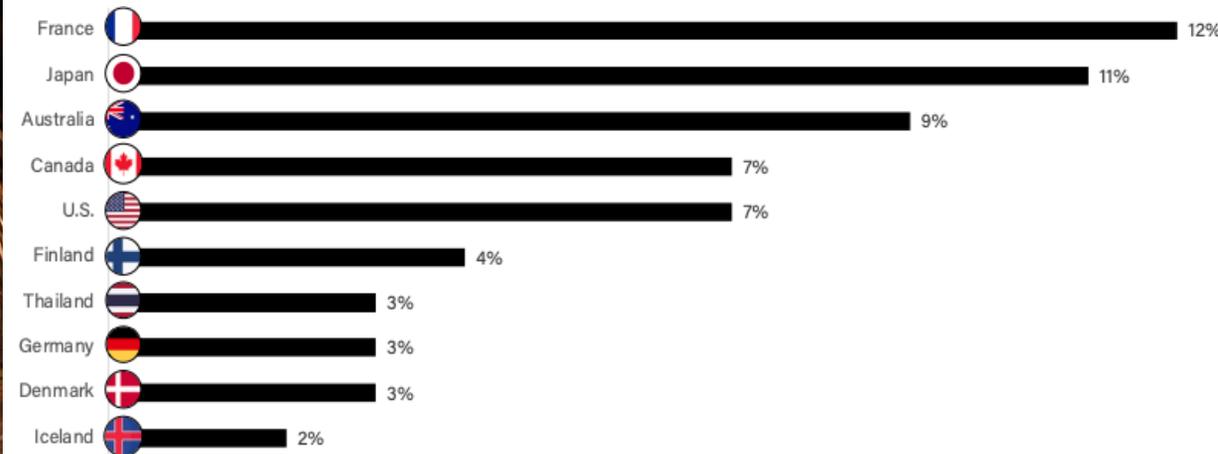
France	48%
Allemagne	14%
Italie	25%
Danemark	10%
Finlande/Autriche	16%
Royaume Uni	14%
Suisse	13%
Grèce/Pays Bas/Turquie	11%
Belgique	10%



### THE BEST BANG! Shanghai The most desired destination Awards 2024 : France



### Les 10 destinations vers lesquels les chinois envisagent de voyager au cours des 12 prochains mois



## 2. PLACE DE LA DESTINATION FRANCE

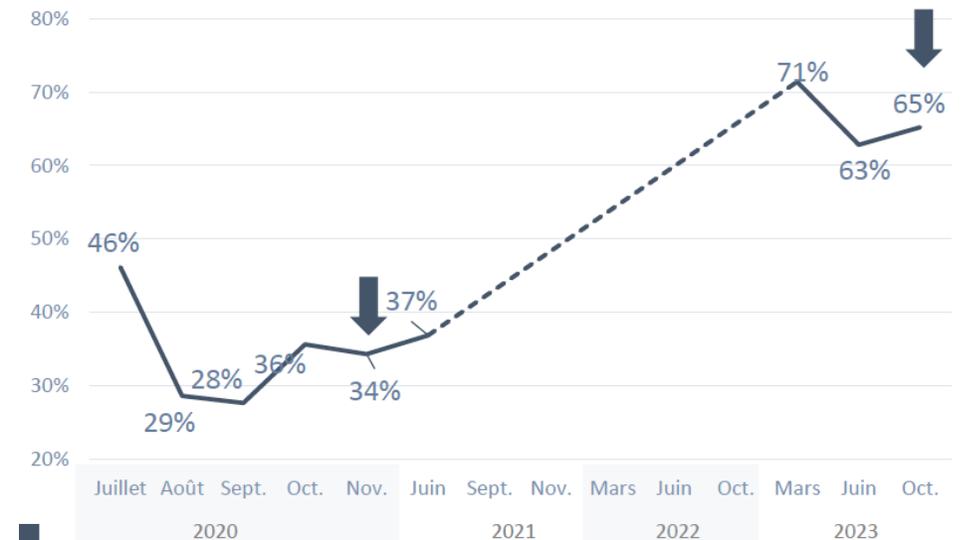
La France reste à l'esprit des voyageurs chinois lorsqu'il s'agit de programmer un voyage à l'étranger.



Concrétisation de l'intention de partir  
(Toutes destinations confondues)

### Recherches et réservations en 2023, clientèle chinoise (hôtels)

Recherches		Réservations	
Top 10 EMEA Destinations		Top 10 EMEA Destinations	
United Kingdom	22%	France	18%
France	14%	United Arab Emirates	16%
Spain	12%	Spain	10%
Germany	12%	Germany	9%
Italy	11%	Italy	8%
United Arab Emirates	5%	Russia	6%
Netherlands	3%	United Kingdom	6%
Ireland	2%	Switzerland	5%
Sweden	2%	Austria	3%
Switzerland	1%	Norway	3%



Points de repère pour marquer la période équivalente ou la plus proche.

La ligne en pointillé matérialise la discontinuité temporelle de collecte.

## 2. PLACE DE LA DESTINATION FRANCE



Notre destination reste plébiscitée par les voyageurs chinois et les leviers potentiels de relance sont nombreux grâce, entre autres, à la célébration du **60e anniversaire des relations diplomatiques** entre les deux pays, l'organisation de **l'Année franco-chinoise du tourisme culturel** sans oublier les **Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris**.

**Les JOP de Paris sont une grande opportunité pour le tourisme, et participeront à la découverte de destinations habituellement moins fréquentées.** Les Chinois accordent une grande importance aux JOP mais il y a un **risque d'évitement cet été** en raison des prix pratiqués notamment pour l'hébergement, de la menace sécuritaire et de la circulation perturbée des autocars. Les répercussions en termes de tourisme se feront probablement davantage ressentir après les JOP et notamment sur la **Golden Week** (1<sup>ère</sup> semaine d'Octobre).





- 2. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION

### 3. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION

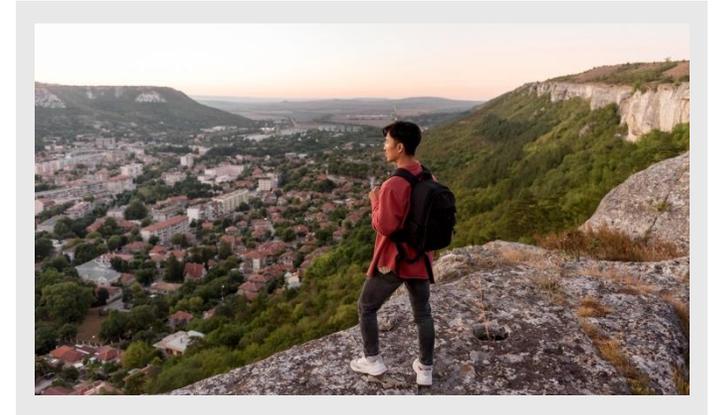
#### 1. Profil des voyageurs

Le touriste chinois est en moyenne un urbain de 34 ans au salaire de 24 à 48K\$/an. Il habite à **80% dans les villes de premiers et deuxièmes rangs.**



#### Voyageurs individuels

**Les plus fortunés** souvent issus de villes de 1er rang voyagent plus fréquemment et souvent en **famille**. Ils recherchent des **expériences exceptionnelles, un confort de logement, une gastronomie locale fine, des sorties sportives et découvertes originales.**



#### Les Milléniaux

**Les milléniaux chinois (20-35 ans) sont environ 400 millions** (30% de la population), représentent 60% de chinois voyageant à l'international. **Aisés, ultra-connectés** recherchent des **voyages qualitatifs et innovants et des expériences toujours plus extraordinaires.** Ils parlent davantage anglais et voyagent **de plus en plus de manière autonome, souvent entre amis.**

#### Voyageurs en groupe

Ceux issus de **classes moyennes supérieures** et souvent issus de villes de 2nd ou 3e rang préfèrent les voyages en **groupes**, et profitent de l'opportunité pour effectuer davantage d'achats de **produits de luxe** plus abordables qu'en Chine.

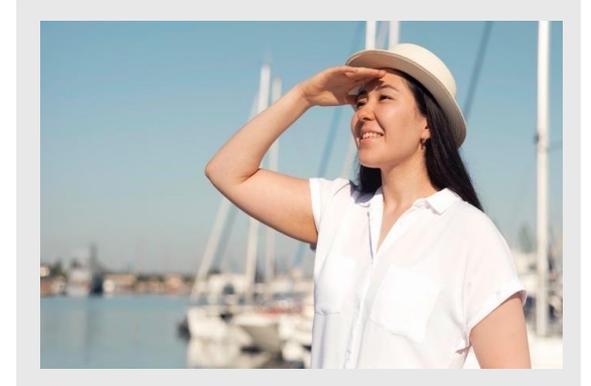


### 3. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION

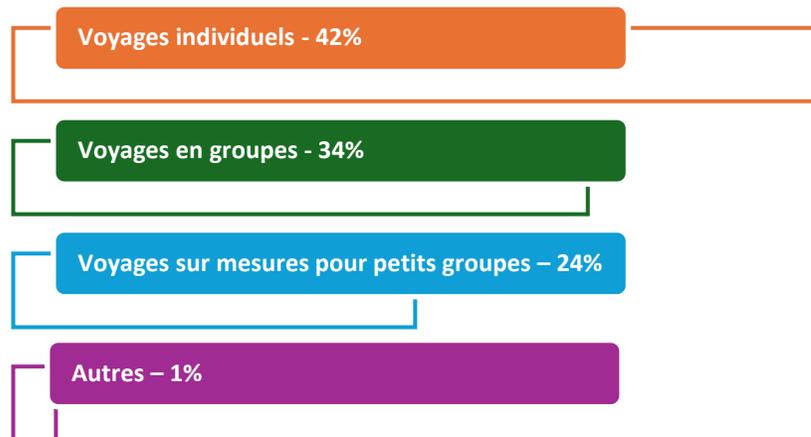
D'après une étude Dragon Trail auprès des agences de voyages, le **voyage individuel/FIT** (fully independent traveler) est considéré comme le produit le plus populaire vendu par les agents en 2023.

Les **voyageurs en circuit préfèrent des groupes de taille plus petite** que par le passé (de 20 voyageurs ou moins).

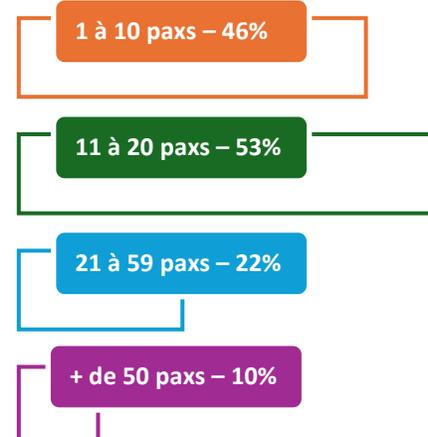
Le marché est jeune, et les millennials nés dans les années 1980 et 1990 constituent la clientèle principale des agents de voyages pour les séjours à l'étranger.



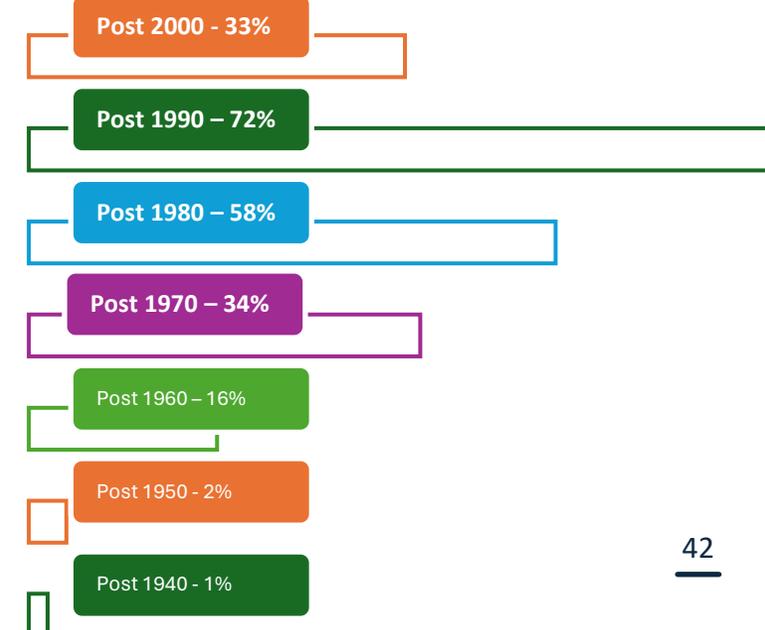
#### Quel type de séjour est le plus populaire en 2023?



#### Quelle est la taille de groupe la plus populaire en 2023?



#### Quelle est la tranche d'âges de vos clients en 2023?



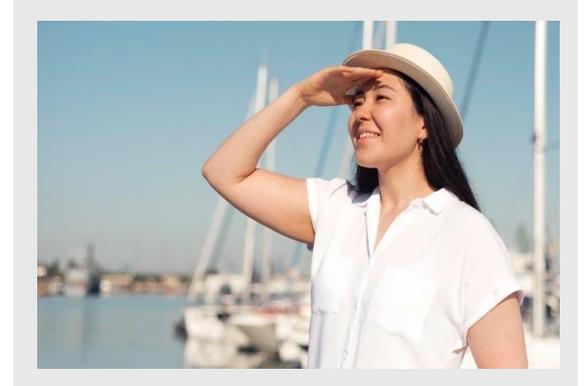
### 3. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION

Les voyageurs qui réservent via des agences recherchent avant tout **des expériences, de la détente, la nature et le temps passé en famille ou entre amis.**

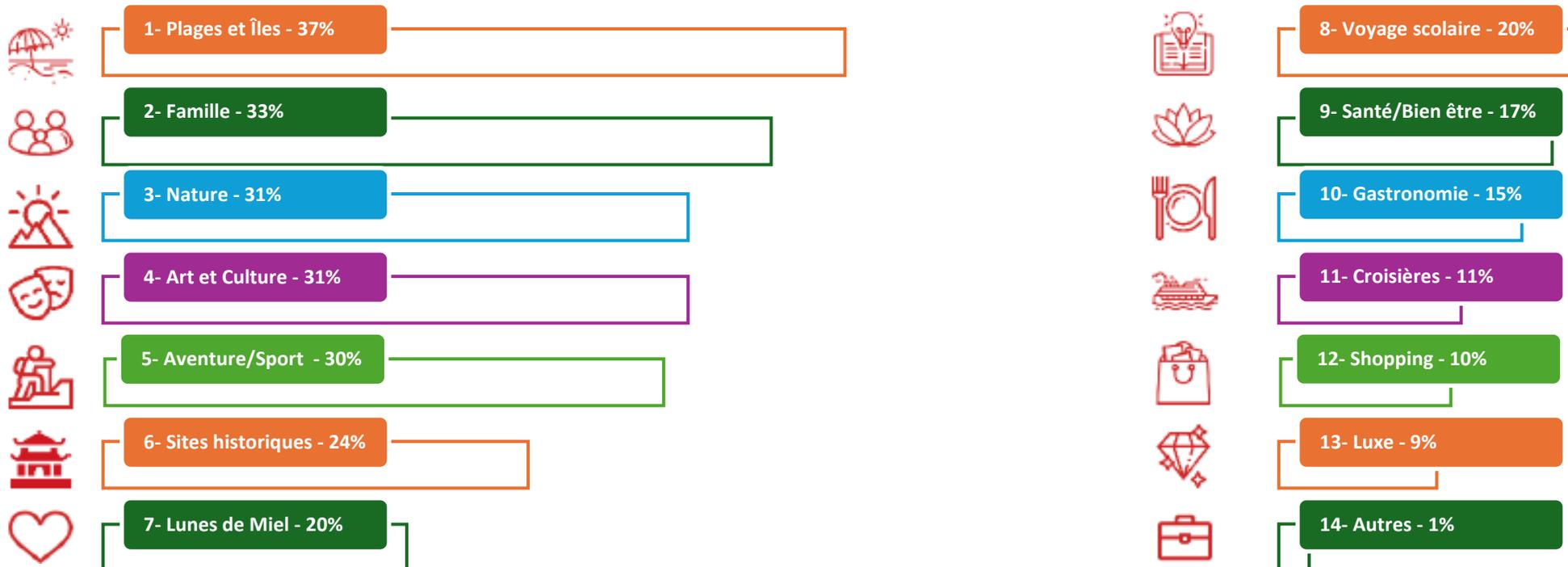
**La plage et les îles (37 %)** constituent le principal thème de voyage, suivi par les **voyages en famille (33%)**.

**La nature, les arts et la culture** ainsi que les **sports d'aventure** sont également populaires.

En revanche, **les achats (10 %) et le luxe (9 %)** se classent au dernier rang mais les résultats 2023 en France confirment encore **un vif intérêt.**



#### Thématiques de séjours les plus populaires en agences de voyages en 2023

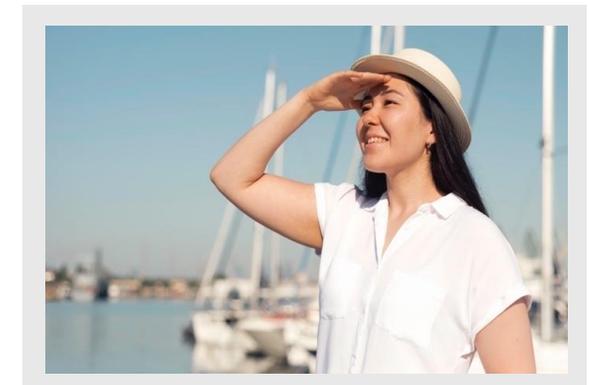
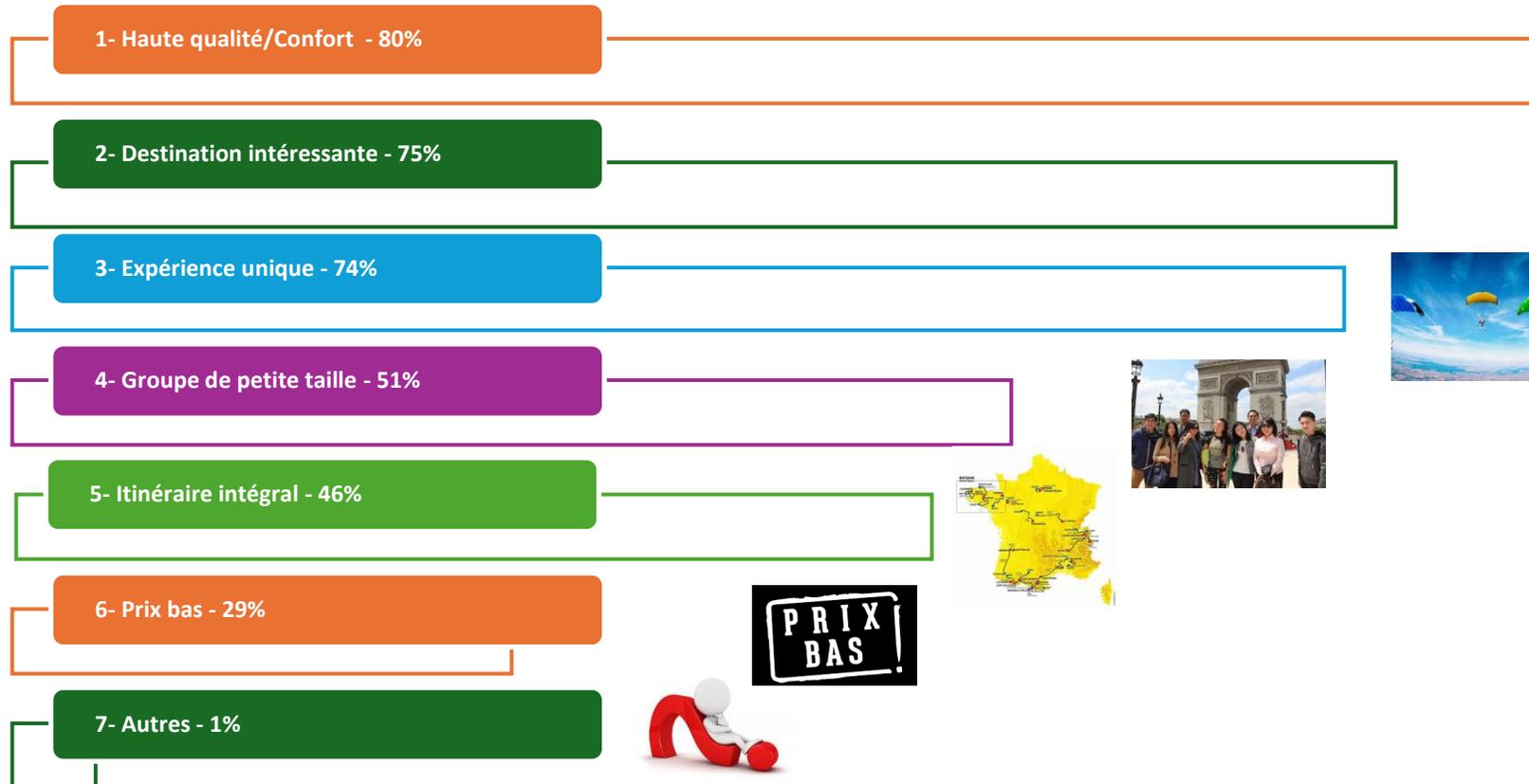


### 3. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION

Pour les touristes chinois, la **qualité** et le **confort** sont des critères clés, bien avant le prix.

**L'intérêt de la destination** ainsi que le fait de **vivre une expérience unique** figurent également parmi les critères déterminants dans le choix du voyage.

#### Ce que recherchent les chinois au moment de réserver leur séjour



### 3. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION

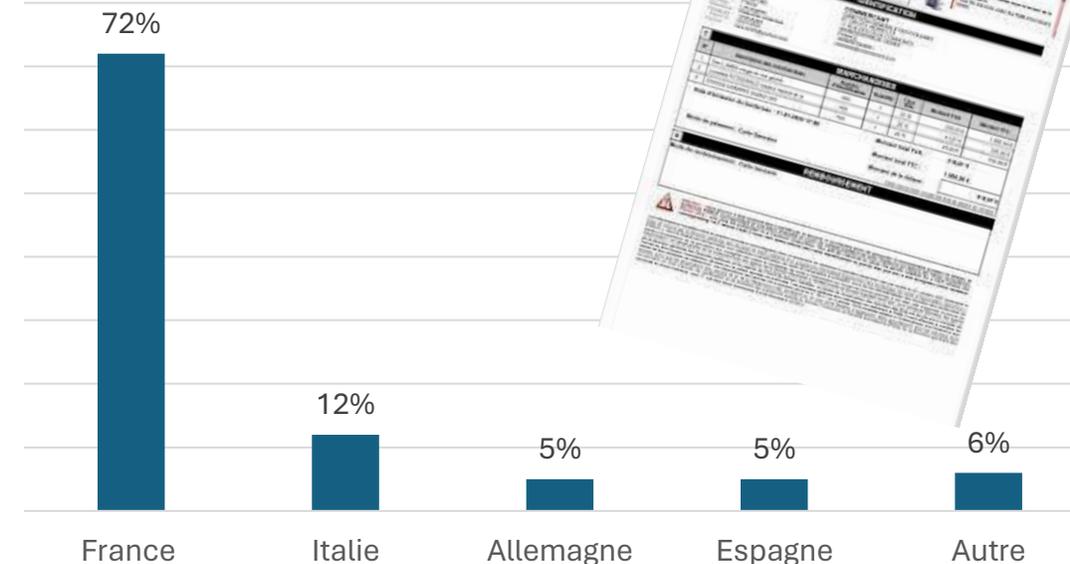
**Pour les Chinois les plus aisés**, le shopping n'est plus qu'un attrait parmi d'autres motivant leur désir de voyages en France. Ils sont toujours disposés à dépenser beaucoup, et même davantage que par le passé, mais leurs dépenses s'orientent maintenant vers un **hébergement de très haut standing, des services de luxe et des visites ou activités de prestige afin de faire de leur voyage une expérience insolite et inoubliable.**

Les **classes moyennes** conservent quant à elles un **fort attrait pour le shopping de luxe en France** qui leur permet de bénéficier d'avantages tarifaires toujours intéressants.

Il est à noter que la grande majorité des formulaires de détaxe remplis en Europe par les consommateurs chinois le sont en France. Les **dépenses des touristes chinois sont plus élevées qu'en 2019** avec pour exemple un **panier moyen en détaxe de plus de 1700 euros/bordereau comparé à une moyenne de 1200 euros pour les autres nationalités et oscille entre 3700 euros pour les Millenials-GenZ et et 4700 euros pour les GenX** (source Global Blue)



**PART DES FORMULAIRES DE  
DETAXE PAR PAYS ÉMETTEUR  
(JUILLET/AOÛT 2023)**



### 3. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION

#### Des touristes ultra connectés

**Les touristes chinois utilisent leur mobile**, très majoritairement pour se renseigner mais également pour réserver. Ils passent entre 30h et 50h à préparer leur voyage, leurs achats.

Les réservations sont effectuées à 15% sur ordinateur, 62% sur mobile, et 90% des paiements sont réalisés via des applications mobiles.

La **recommandation sociale est au cœur de la culture chinoise**, aujourd'hui elle est **digitalisée** par le biais des réseaux sociaux (WeChat, Weibo, Douyin, Xiaohongshu) ou forums (Mafengwo, Qyer...). Xiaohongshu, également connue sous le nom de Petit Livre Rouge ou RED, est à l'heure actuelle la plateforme de média sociaux montante pour les voyages en Chine.



WeChat



Il est désormais incontournable de mener des **campagnes de marketing numérique sur les médias sociaux chinois**. Selon le rapport de Dragon Trail sur le sentiment des consommateurs **69 % des voyageurs chinois** ont reçu des informations sur les voyages via les canaux de médias sociaux, ce qui les place en tête des sources d'information sur les voyages.

WeChat, l'application la plus utilisée en Chine, est un support incontournable en Chine. WeChat a créé tout un écosystème au sein de sa plateforme qui comprend des **médias sociaux, du commerce électronique, du contenu vidéo, des articles de blog et divers services**. Grâce à son système de porte-monnaie électronique, WeChat pay, les utilisateurs réservent leurs vols et hôtels sans quitter l'application. **En Chine, la pratique prédominante consiste à centraliser tous les besoins quotidiens dans une seule application.**

### 3. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION



#### Les principaux opérateurs du marché

##### Agences de voyages / TO traditionnels prisés pour les destinations longs courriers



Utour



Eti-Holiday HCG (Ctrip)



Qtravel (China Bamboo Garden)



Caissa

##### 4 Agences de voyage en ligne



Ctrip



Tuniu (JD.com)



Qunar (Baidu)



Tongcheng -Elong (Tencent)

##### 1 Market Place



Fliggy (Alibaba)

##### 2 Plates-formes de voyageurs



Qyer (Alibaba)



Mafengwo (Tencent)

### 3. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION

**Le tourisme durable ? Les Chinois expriment le désir de voyager avec une empreinte environnementale plus légère** mais ces voyageurs en sont aux premiers stades de l'approche du voyage durable.

**Près de 85 % des voyageurs chinois évaluent les voyages durables comme important ou très important.** (enquête McKinsey – Accor-Ctrip)

Dans l'enquête du groupe Trip.com, 40% des voyageurs chinois déclarent qu'ils recherchent occasionnellement des options de voyage durables lors de la réservation en ligne, et 20% disent le faire systématiquement mais ont besoin de soutien pour transformer leurs intentions en actions, notamment grâce à des options durables, plus faciles à trouver ou à des offres plus incitatives. Ils ont également besoin de plus d'aide pour comprendre comment leurs choix pourraient avoir un impact, en particulier lorsque les produits de voyage respectueux du climat sont plus chers.



#### **Ambition de la France : Devenir LA Destination Durable à l'horizon 2030... « On y travaille ! »**

Pendant ces quatre dernières années, Atout France en Chine Continentale s'est efforcé de présenter **une France plus verte, plus nature... et plus durable avec une mise en avant des mobilités douces (voyage à vélo par ex) et des hébergements insolites et durables** et souhaite poursuivre cette action. (ci-contre, un prix décerné par le magazine Voyage : Une première reconnaissance

En 2024, dans le cadre de la **campagne Année Franco-Chinoise du Tourisme Culturel** nous mettrons en avant non seulement les **sites inscrits au Patrimoine de l'UNESCO, la gastronomie et les vins mais aussi les expériences et hébergements durables...**

Rejoignez-nous !



### 3. PRINCIPALES MOTIVATIONS DE SÉJOUR ET MODE DE RÉSERVATION

#### Les croisières

Lors du Nouvel An Chinois 2024, une des grandes tendances constatée pour le tourisme intérieur et à l'étranger a été le voyage de croisière. **Le nombre de réservations comme celui des croisiéristes ont explosé par rapport à 2023.** La principale route de croisière internationale était la Shanghai-Okinawa. Les croisières sont considérées comme une option facile et confortable pour voyager avec de jeunes enfants et des parents âgés.

Le début d'année 2024 a également été marqué par le **voyage inaugural le 1er janvier du bateau de croisière Adora Magic City depuis Shanghai et à destination du Japon et de la Corée du Sud.** L'Adora Magic City doté de 16 ponts et pouvant accueillir **5 200 passagers** est le **1er bateau de croisière construit en Chine.** Conçu pour la classe moyenne chinoise, il abrite un salon de mah-jong et un restaurant de fondue chinoise. D'autres navires de ce type devraient rapidement voir le jour dans les années à venir. Le marché des croisières est en progression avec une offre diversifiée, depuis la croisière fluviale en passant par les croisières maritimes et les voyages en arctique/antartique ou autour du monde.

**1<sup>er</sup> janvier 2024 :**

**Voyage inaugural de l'Adora Magic City**



### 3. PROGRAMMATION REGION SUD

## 4. PROGRAMMATION RÉGION SUD

### Chine Continentale – Quelques exemples de programmation post Covid

- **Shanghai Jinjiang Travel** - produit **Mono-France de 15 jours** au tarif de 36 800 yuans **soit 4 700 euros / pax** dont Nice Eze, Antibes, Cannes, Arles, Avignon, Gordes, et Châteauneuf du Pape.
- **Beijing Bamboo Garden** programme Provence Cote d'Azur: Nice, Cannes, Marseille, Avignon inclus dans produit de **France Italie ou France Suisse** au tarif de 29800-32800 yuans soit **2 800 à 4 200 euros / pax**.
- **Beijing Utour International** présente Région Sud avec ses villes Nice, Cannes, Marseille, Avignon, Arles dans son produit **Mono-France de 14 jours**.
- **Canton GZL International Travel Service** met Région Sud en valeur: Nice, Cannes, Avignon, Arles et Parc Naturel Régional de Camargue dans son programme de **France-Suisse de 12 jours** au tarif de 39999 yuans soit **5 105 euros / pax**.
- **HH Travel** - produit **Mono- France de 11 jours** au tarif de 175000 yuans/ pax soit **22500 euros/ pax** : Nice, Antibes, Cannes, Monaco, La Palud sur Verdon, Moustiers-Sainte-Marie, Gorges du Verdon, Lac de Sainte Croix, Valensol, Gordes, Arles, Roussillon, Avignon, Paris.

15-20人  
精致团

France  
**环游法国** 全景

法国一地15天

教皇宫+舍农索城堡+香波堡+圣米歇尔修道院+凡尔赛宫+卢浮宫

美食品尝  
酒庄西式3道式+里昂法式3道式  
塞纳河游船

南法小镇 普罗旺斯连住2晚  
放慢脚步享受南法悠闲时光

背包一日游  
像当地人一样,坐高铁  
去科尔马背包一日游

卢瓦尔河谷  
法国旅游必打卡的皇家城堡  
香波堡、舍农索城堡

圣米歇尔山  
世界文化遗产  
法国人民心目中的圣地

36800元/人  
班期: 4.12 5.6 6.1

MERCI DE VOTRE ATTENTION  
ET À BIENTÔT SUR CE FORMIDABLE MARCHÉ CHINOIS EN PLEINE  
REPRISE !

**#ActivateurDeTourismes**



# PRÉSENTATION DE MARCHÉ TAIWAN 2024

- Introduction** **P.3**
- 1. Données économiques sur le marché** **P.6**
- 2. Place de la destination France** **P.8**
- 3. Principales motivations de séjour et mode de réservation** **P.14**



Introduction

## Introduction

Taiwan n'a pas appliqué de confinement pendant la pandémie, mais une fermeture de ses frontières. Aussi, la demande et les besoins aux départs vers l'étranger sont importants depuis 2023.

La France est toujours une destination de voyage très prisée et occupe la première place pour les départs depuis Taiwan vers l'Europe en 2023.

Ses concurrents en Europe sont :

- L'Italie qui propose des offres similaires à la France mais à moindre prix et « avec le sourire ».
- L'Allemagne qui la concurrence sur le domaine Salons d'Affaires et de Technologie et bénéficie d'une bonne réputation sur l'organisation et l'efficacité.
- L'Europe de l'Est qui profite de tarifs attractifs en complément de vols desservis par EVA Air et China Airlines, les deux compagnies aériennes de Taiwan.

Pour mémoire, les résidents Taiwanais n'ont pas besoin de visa pour se rendre dans les pays de l'espace Schengen.



### Distribution aérienne :

EVA Air : vol quotidien direct Taipei/Paris

AF-KLM : 5 vols directs Taipei/Amsterdam par KLM

Vols quotidiens avec correspondance opérés par Turkish Airline, Emirates, Cathay Pacific, China Airlines, Singapore Airlines...

N.B. Emirates : vols Taipei/Dubaï par Airbus380.

### Distribution TO/AGV :

Répartition groupes/individuels : 45% / 55%

Les touristes Taiïwanais apprécient l'expertise des TO et Agences de Voyage, et y font généralement appel afin de bénéficier de voyages en France bien organisés.

Les groupes mono-destination France sont très développés.

Depuis 2022 de nombreux petits groupes de 4 à 8 pax sont programmés. Les individuels (couples, familles, amis) apprécient les séjours avec chauffeur et/ou guide parlant Chinois. Les régions visitées sont souvent Paris et la région sud, Provence-Alpes-Côte d'Azur .

↳ **les dépenses par touriste Taiïwanais sont beaucoup plus élevées qu'en 2019**





- 1. Données économiques sur le marché

## 1. Données économiques sur le marché

### Croissance économique :

- Croissance 2023 +1,31%, prévision 2024 +3,43%
- Chômage : 3,31 % en janvier dernier
- Inflation : 3,08% en février dernier

\*sources : Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics

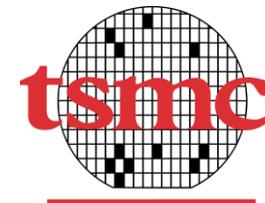
- PIB : prévisions 2024, 791 Mds de \$ et un PIB de 34,050 \$ par habitant

\*sources : Fonds Monétaire International



Taiwan a une forte compétence dans les domaines des semi-conducteurs et la production de nouvelles énergies. L'entreprise Taiwanaise ProLogium envisage l'ouverture d'une gigafactory de production de batteries dans la région de Dunkerque en 2027.

La chaîne d'approvisionnement des semi-conducteurs constitue une économie essentielle pour Taiwan. TSMC (Taiwan Semiconductor Manufacturing Company) en est l'entreprise de leader.





- 2. Place de la destination  
France

## 2. Place de la destination France

### Marché du voyage à l'international

23.5 millions d'habitants, avec pour ceux qui voyagent, une fréquence moyenne de séjours à l'étranger de 2 à 4 voyages par an. Plus de 17 millions de voyages à l'étranger en 2019.

En 2023, 11,7 millions de voyages effectués à l'étranger, contre 17,1 millions en 2019 (et une évolution de 695.5% par rapport à 2022).

5 premières destinations de voyage à l'étranger en 2023 : Japon, Chine\*, Corée du Sud, Vietnam et Thaïlande. \*Chine : essentiellement les individuels et les voyageurs d'affaires.

Voyage vers l'Europe : les 4 destinations les plus visitées sont la France, suivie par l'Italie, la Suisse et l'Europe de l'Est.



## Marché du voyage en France

Dès le début de l'année 2023, les demandes de voyage vers l'étranger ont été nombreuses, y compris à destination de l'Europe.

Bénéficiant des vols directs opérés par EVA Air (Taipei/Paris), les touristes Taïwanais sont repartis en France.

Le coût d'un voyage à destination de la France a cependant subi une augmentation moyenne de 60% sur des itinéraires de qualité.

Avec un coût beaucoup plus élevé, la clientèle Taïwanaise s'attend à de meilleurs services en France tandis que la sécurité, les grèves, les vols restent toujours un souci.

Les professionnels, TO/AGV, réceptifs, et le grand public ne sont pas en confiance concernant la sécurité et les déplacements durant la période des JOP de Paris.



## Clientèle Taiwanaise

### Reprise du tourisme FIT et des groupes classiques et des groupes thématiques

Les voyages en groupe sont souvent organisés sous forme d'itinéraires thématiques axés sur le tourisme durable, la nature, le vélo, le sport (marathon, randonnée dans montagnes), l'oenotourisme, la culture...

### Cibles et itinéraires mono-France

Avec une connaissance aiguisée de la destination de la part des tour-opérateurs, les itinéraires mono-France ont connu un fort développement depuis la reprise des départs.

Les groupes de voyages sur mesure ont également connu une demande en forte progression.

#### PROFIL DES CLIENTS TAIWANAIS

- Revenus aisés : cadres
- Business Woment
- DINKS
- Seniors / Retraités 55-65 ans
- Services attendus : qualité, efficacité, marques d'attention
- Wifi, chambres climatisées



#### DESTINATIONS FRANÇAISES PROGRAMMÉES

- Paris Ile-de-France
- Région sud, Provence Alpes Côte d'Azur
- Occitanie
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Bourgogne-Franche-Comté, Bordeaux-Nle Aquitaine
- Centre Val de Loire & Mont-Saint-Michel-Normandie
- Hauts-de-France

### MICE

La France est la 1ère destination MICE de Taïwan en Europe pour 2023 :

↪ +1 400 pax AMWAY en avril 2023 à Paris avec hébergement 5\*, 4 nuitées, Hyatt Regency Étoile et InterContinental Le Grand Paris. 2 dîners de gala au Château de Versailles. TO : Apple Tour

↪ +1 200 pax JEUNESSE en juillet 2023 à Paris avec hébergement 5\*, Hyatt Regency Paris Étoile, le Méridien et Pullman. TO : Merchers – Réceptif : Kuoni-Tumlare.

↪ et plusieurs groupes de centaines d'invités, dans le courant de l'année 2023, avec pour destinations Paris et/ou le Sud de la France

### Jeux Olympiques et Paralympiques



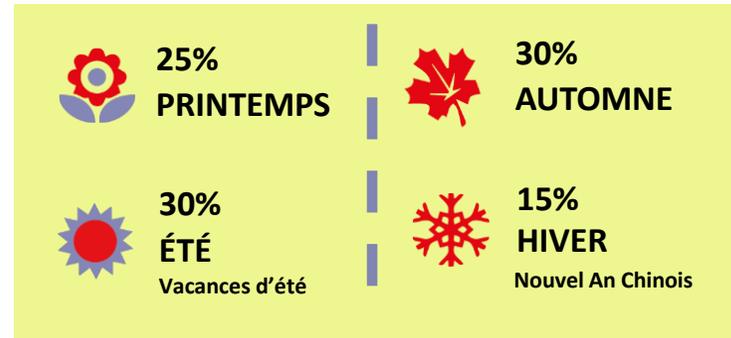
Les athlètes Taïwanais sous le nom « Chinese Taipei » ont réussi de bons résultats avec plusieurs médailles lors de derniers Jeux Olympiques de Tokyo en 2021. Les professionnels du sport ainsi que les spectateurs ont exprimé l'intention de participer et d'assister aux JOP de Paris.

Pourtant les TO/AGV ne réagissent pas dans ce sens. Ces derniers pensent plutôt éviter la période. EVA Air qui dessert les vols quotidiens directs entre Taipei et Paris, confirme que le taux de réservation reste faible sur juillet-août-septembre. Les réceptifs Kuoni-Tumlare, G2, MIKI ne fournissent pas les devis sur les itinéraires durant ces trois mois.

## Principales destinations visitées



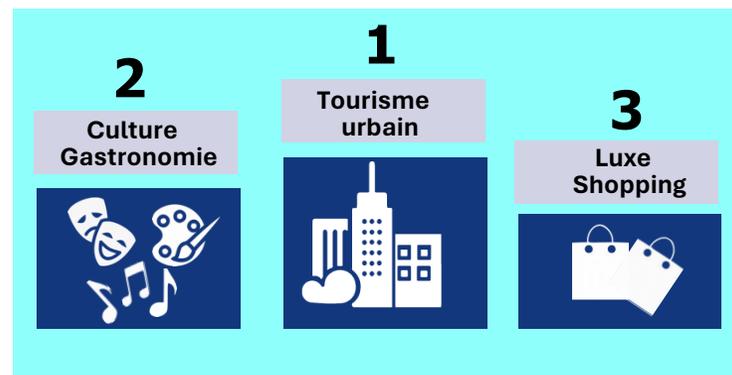
## Périodes de visites en France



## Données touristiques (2023)

11.8	MILLIONS de voyages à l'étranger des Taïwanais
+695.5%	Par rapport à 2022
150	mille arrivées de Taïwan en France
40	MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme Taïwanais
8 à 13	JOURS = Durée moyenne de séjour (groupe)
+15	JOURS = Durée moyenne de séjour (FIT)
	Taïpei, HsinChu, Taichung, Tainan, Kaohsiung

## TOP 3 des motivations de voyages en France





- 3. Principales motivations de séjour et mode de réservation

## 3. Principales motivations de séjour et mode de réservation

### Profil des voyageurs

Revenus aisés : cadres

Business women

DINKS

Seniors / Retraités 55-65 ans



### Voyageurs en groupe

Les itinéraires mono-France sont encore plus fréquents pour les repeaters et les touristes haute contribution.

Le projet E-learning de Atout France est apprécié des TO/AGV.

### Voyageurs individuels

Les touristes indépendants cherchent une expérience traditionnelle et unique. Ils apprécient l'art de vivre à la française.

Les hôtels de luxe, les restaurants étoilés et les produits locaux sont toujours au programme avec du vin servi lors des dîners pour accompagner les plats.



### Les voyages de noce

Les deux Destinations préférées eu Europe pour les honey-mooners sont la France et l'Italie.

Cette clientèle au fort pouvoir d'achat devient ambassadrice de la destination.

Plusieurs agences de voyage proposent en collaboration avec des wedding planners des itinéraires de qualité avec de bons résultats en termes de ventes.

[https://verywed.com/landingpage/2929?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=ads&utm\\_campaign=%E9%A0%82%E7%B4%9A%E8%9C%9C%E6%9C%88%E8%A1%8C%E7%A8%8B&fbclid=IwAR1zyy5lzb98q2kgydeiaqyZm\\_BnKkO99o852GjBXDhsIK6CRM7GLzEQMxg\\_aem\\_Aa2uXD2pVxabdlHTTiAkmtiKshA6OREeX2WRGCIFQarFcSwyCHBHTofCrNbx9bSi6tsDtMI9DX0RrXirOvKVBrX](https://verywed.com/landingpage/2929?utm_source=facebook&utm_medium=ads&utm_campaign=%E9%A0%82%E7%B4%9A%E8%9C%9C%E6%9C%88%E8%A1%8C%E7%A8%8B&fbclid=IwAR1zyy5lzb98q2kgydeiaqyZm_BnKkO99o852GjBXDhsIK6CRM7GLzEQMxg_aem_Aa2uXD2pVxabdlHTTiAkmtiKshA6OREeX2WRGCIFQarFcSwyCHBHTofCrNbx9bSi6tsDtMI9DX0RrXirOvKVBrX)

## Mode de réservation

### Les touristes individuels

Les individuels réservent leurs séjours et visites via des OTA et les billets d'avion directement auprès des sites des compagnies aériennes.



### Les touristes en groupe

Grâce à l'expertise des TO/AGVs, les voyages en groupe occupent toujours une place importante dans les départs vers la France.

L'organisation du séjour par un professionnel facilite le départ de ceux qui sont trop occupés par leur vie professionnelle.

Les femmes sont souvent les décideurs lors d'un voyage à l'international.

## Répartition entre individuels et groupes depuis Taïwan vers la France

**FIT 55% vs Groupes 45%**



## Itinéraires mono-France exemples :

**Royal Jetway Express : Provence Côte-d'Azur – 14 jours –  
€11,000.00**

<https://www.royaljetway.com.tw/tw/travel/detail/FRA24140420>

**Fantasy Tours : Tour de la France – 16 jours – €8,850.00**

[https://www.fantasy-tours.com/products/group/detail/EFRS1D16240629A?sacct\\_no=23618337](https://www.fantasy-tours.com/products/group/detail/EFRS1D16240629A?sacct_no=23618337)

**Makoto Express : Le Grand Sud de la France – 12 jours –  
€7,250.00**

<https://www.makoto.com.tw/itinerary/areas/we/countries/ef/dailys/weef275c2b>

**Galilee tours : Le Grand Sud de la France – 13 jours – €8,130.00**

[https://www.galilee.com.tw/sfr13\\_s\\_1/SFR13240804E#tourItinerary](https://www.galilee.com.tw/sfr13_s_1/SFR13240804E#tourItinerary)



Itinéraires mono-France exemples :

**Sunday tour : Provence Côte-d'Azur – 13 jours – €8,300.00**

<https://www.sundaytour.com.tw/zh-tw/tours/intro.php?pid=971>



**Perfect tours : Route des impressionnistes – 13 jours – €8,700.00**

[https://www.perfect.com.tw/RWEB/GO/L\\_MGRUP.asp?MGRUP\\_cd=PPAR1324A](https://www.perfect.com.tw/RWEB/GO/L_MGRUP.asp?MGRUP_cd=PPAR1324A)

**Artisan Tour : Tour de France – 22 jours – €11,000.00**

<https://www.artisan.com.tw/TripIntroduction.aspx?TripNo=T20240105000001&Date=2024/06/05&type=CX>



**Phoenix tours : Tour de France – 15 jours – €10,430.00**

<https://www.travel.com.tw/TOU/TOU0020/EUF1500010/EUF041415BR24A>

# PRESENTATION DE MARCHÉ HONG KONG 2023

# Hong Kong

Le retour du Dragon

## Quick Facts

### Données touristiques avant pandémie

**13** MILLIONS de voyages à étranger (par voie aérienne)

**25** MILLIARDS USD de dépenses à l'international

**220** MILLE arrivées d'hongkongais en France

**8** JOURS = Durée moyenne de séjour en EU

### Quelques données économiques

 **7,41 MILLIONS d'habitants**

 **PIB 370 Mds USD**

 **3,2% CROISSANCE  
de l'économie en 2023**

### INFO Connectivité aérienne:



**AIRFRANCE** 



**1 VOL QUOTIDIEN HONG KONG - PARIS**

Taux d'occupation de 95% pour les 2 compagnies aériennes



Un « petit » marché aux grandes opportunités

Hong Kong est le **3e marché émetteur** en matière de tourisme en Asie, **11e mondial**, avec 25Mds de dollars de dépenses à l'étranger et 94,7 millions de départs dont **13 millions de départs aériens (en 2019)**.

Il faut noter qu'avant la pandémie, les hongkongais voyageaient en moyenne **3 à 4 fois par an**, privilégiant les pays de proximité dont la durée varie de 4 à 7 jours. Le Japon (Tokyo et Osaka) est leur première destination, suivi de la Thaïlande et de la Corée du Sud.

**La France jouit d'une image très positive, et fait partie du top 3 des destinations européennes.**

## INFO



**LES HONGKONGAIS  
N'ONT PAS BESOIN DE VISA  
POUR ALLER EN FRANCE**



## Profil du voyageur hongkongais

- Clientèle expérimentée (2-3 voyages par an) et exigeante, **en recherche d'expériences authentiques**
- Revenu personnel très élevé (PIB/hab 48 000 USD), **1ère dépense touristique par habitant à l'international (3580 USD/pers.)**
- Clientèle majoritairement autonome à plus de 66% (**38% de FIT, 28% semi-FIT et 34% de groupe Max 10 pax**).
- En **moyenne 7 à 14 jours** de congés payés en fonction de l'ancienneté + 17 jours fériés par an.
- 71% des visiteurs hongkongais ont entre **25-52 ans**
- **90% possèdent un smartphone** et passent en moyenne 24h par semaine sur internet
- **Habitudes de réservation:** 68% en ligne, 13% en agence, 19% combi. 6 hongkongais sur 10 réservent l'aérien séparément des autres prestations.

 **8 NUITEES**  
En moyenne

## INFO

### Hong Kong compte:

- **631 860 millionnaires** (source : crédit suisse 2022)
- **71 milliardaires résidents en 2022** (source : world population review).

## TOP 3 des motivations de voyages en France



 **Dépense 2-3X**  
qu'un touriste moyen

# La France à Hong Kong

### Le French May

#### 30 ans d'existence

French May Arts Festival est le plus important festival d'Asie mettant en scène l'art et la culture française avec plus d'un million de visiteurs chaque année.

Depuis 30 ans, le Consulat Général de France à Hong Kong et Macao participe à l'organisation durant le mois de mai (mai à juin plus précisément) de nombreux événements culturels majeurs couvrant toutes les disciplines (opéra, danse, musique, arts plastiques, cinéma, cirque...) afin de promouvoir la culture française et ses spécificités.

Ce festival permet de renforcer la position de la France à Hong Kong et ainsi de partager la culture française avec la population de Hong Kong et Macao. Il est d'ailleurs financé à 100% par des sponsors et mécènes hongkongais, pour un budget annuel d'environ 5 millions d'euros.



**103**  
événements



**+ 100**  
artistes



**+ 1,5 M**  
spectateurs



### Le French GourMay

#### Festival de la gastronomie à Hong Kong et Macao

Créé en 2009 par le bureau Business France de Hong Kong, il s'agit de l'extension gastronomique du French May. Chaque année, Le French GourMay s'associe à une nouvelle région, interprofession ou autre entité française afin de définir les contours du thème officiel du festival, mise à l'honneur pendant quatre semaines de promotion à Hong Kong et Macao.

La mise en avant des produits promus passe par une séquence d'actions de promotion visant un large public, grâce notamment à:

des actions de promotion autour des vins et de la gastronomie, dans les lieux de vente et de consommation, des opérations de relations publiques ; une communication extensive ;

l'organisation d'évènements grand public

des mises en contact entre exportateurs et acheteurs locaux.

Des opérations soutenues par des sponsors comme en 2023 avec : Hong Kong Tourism Board, ChinaChem Group et The Hong Kong Jockey Club



# La Distribution

## La distribution

### Les acteurs de la distribution

#### GOUVERNEMENT DE HONG KONG

Délivrent les licences et régulent l'industrie du tourisme



#### HONG KONG TOURISM BOARD



#### LAND OPERATOR / RECEPTIF

Intermédiaires entre les entreprises du tourisme en France et les tour-opérateurs ou les agences de voyage



#### TOUR OPERATEURS



CTS, EGL, Goldjoy Holidays, Jebesen, Sunflower, Tonichi...

#### AGENCES DE VOYAGE



Goldjoy Holidays, Sunflower travels, Premium Holidays, Morning Star, Premium Holidays, Travel Expert...

#### ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA)



liste non exhaustive

### Distribution et programmation

- Plus de 1700 agences de voyage, le marché se structure autour de 10-15 TO et 30e de grossistes (commission 3-5%).
- **+gros retailers détiennent ensemble 80% du marché: Wing On Travel, EGL Tours, Miramar Travel.**
- Montée en puissance des OTA (Expedia, Trip, Trivago...) qui cohabitent avec les OTA locales Klook et KKday.
- 6/10 voyageurs réservent leur vol séparément, dont 44% directement sur le site de la compagnie. Pour les millenials 77% réservent leur hôtel via une OTA vs. 11% sur le site de l'hôtel
- Tendances post-COVID augmentation des produits sur-mesure pour petit groupe ou famille : location de voiture avec ou sans chauffeur, réservation d'hôtels ou d'appartements et activités
- Grosses demandes sur le slowtourism, sport et nature.



Principales destinations

## La programmation

### Distribution et programmation

### Campagne « **Make it iconic** »

Itinéraire mono France du 1 avril au 15 juin 2024 et du 1 septembre au 31 octobre 2024

**Miramar Travel**  
美麗華旅遊

**MAKE IT  
ICONIC**  
CHOOSE FRANCE

**Day 1:** HONG KONG > PARIS > NICE

**Day 2:** Nice (Old Town ~ Avenue Jean Médecins ~ Baie des Anges ~ Place Massena) > Monaco (Monte Carlo ~ Monte Carlo Casino) > Nice

**Day 3:** Nice > Cannes (Palais des Festivals ~ Old town) > Marseille (Cathédrale Sainte ~ Marie ~ Majeure de Marseille ~ Old Port)

**Day 4:** Marseille > Avignon (Palais des Papes ~ Avignon Cathedral ~ Avignon Les Halles ~ Pont St. Benezet) > Orange/Rochegude/Charols

**Day 5:** Orange/Rochegude /Charols > Lyon (Basilica Notre ~ Vieux Lyon) > Annecy (Palais de L'Isle ~ Cathédrale Saint ~ Pierre d'Annecy ~ Musée Château ~ Lac d'Annecy) Annecy/Chambéry

**Day 6:** Annecy > Burgundy (Wine Bike Experience in Vineyard ~ Truffle Hunting & Tasting)

**Day 7:** Burgundy (Orleans ~ Cathedral ~ Musée des Beaux Arts D'Orléans ~ Old Town )

**Day 8:** Orléans > Tours ~ Château de Chambord ~ Place Plumereau

**Day 9:** Tours > Saint-Malo (Oyster Farm (Tasting Oysters)~Horseback Riding)

**Day 10:** Saint Malo > Mont St. Michel > Paris

**Day 11:** Paris (Free at Leisure) > Hong Kong

**Day 12:** Hong Kong

## La programmation

### Distribution et programmation

## Campagne « Make it iconic »

Consulat Général de France à Hong Kong, Atout France et Miramar lance la campagne « Make It Iconic » le 7 mars 2024. A l'occasion de cette campagne, Miramar lance un itinéraire mono France

**MAKE IT  
ICONIC**  
CHOOSE FRANCE



Lancement de la campagne tramway avec la Consule Générale, Atout France, Miramar Travel et Hong Kong Tramway



Campagne «Make it Iconic » Hong Kong Tramway au couleur de la France



Campagne «Make it Iconic » publicité télévisée avec message de la Consule Générale

**#ActivateurDeTourismes**

**A**TOUT  
**FR**ANCE  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)



# QUESTIONS ?

# A NOTER

Mise en ligne des supports et replay sur notre site internet

<https://provence-alpes-cotedazur.com/espace-pro/professionnel-de-la-region/les-rdv-du-crt/>

Prochain RDV du CRT 11/12/13 juin : **Réussir sa transition pour prendre en compte et anticiper la réglementation en cours et à venir**

## MERCI DE VOTRE ATTENTION