Asie centrale - Caucase

Des marchés de niche avec une clientèle qualitative.
Le nombre de touristes en provenance de ces pays voyageant à l'étranger augmente. Par exemple, plus de 7,7 millions de vacanciers kazakhs ont visité d'autres pays en 2022 et ont dépensé 473 millions d’euros en voyages à l'étranger au cours de l'année. C'est 43 % de plus qu'en 2021.

Marchés d'intervention d'Atout France

Arménie
Azerbaïdjan
Géorgie
Kazakhstan
Ouzbékistan

Chiffres clés

7,7
millions de vacanciers kazakhs ont visité d'autres pays en 2022

473
millions d’euros, c'est le montant de leurs dépenses

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

KAZAKHSTAN
Population : 19,2 mln
PIB par habitant en US Dollar : 11476,5$
Prévision du taux de croissance : + 3,50%
ARMENIE
Population : 2,8 mln
PIB par habitant en US Dollar : 7014,2$
Prévision du taux de croissance : + 4,40%
GEORGIE
Population : 3,7 mln
PIB par habitant en US Dollar : 6657,6$
Prévision du taux de croissance : + 4,40%
AZERBAÏDJAN
Population : 10,2 mln
PIB par habitant en US Dollar : 7533,4$
Prévision du taux de croissance : + 2,20%
OUZBEKISTAN
Population : 35,6 mln
PIB par habitant en US Dollar : 2254,9$
Prévision du taux de croissance : + 5,10%
Sources : Worldbank, UNWTO, Comités nationaux de la statistique des pays de la CEI, estimations Atout France.

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

En dehors des indicateurs économiques classiques qui permettent de bien comprendre la situation dans les pays, quelques événements majeurs témoignant de l'importance que revêt la destination France dans les pays de la "Zone Economique Eurasiatique" sont à noter.

Mise en place de lignes directes entre l'Arménie, l’Ouzbékistan, la Géorgie, l'Azerbaïdjan et la France, reliant aussi bien Paris que la Côte d'Azur.

La population de touristes issue de ces pays est de catégorie moyenne - haut de gamme, veut voyager vers la France et en a largement les moyens. Le Kazakhstan est aussi une source importante de touristes très haut de gamme, mais les vols directs se font attendre. Les vols des compagnies internationales sont toutefois bien remplis.

Il y a de plus en plus de signes indiquant non seulement une reprise mais aussi la volonté forte de certains Etats de la CEI de s'inscrire dans les flux touristiques internationaux.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

La tendance se poursuit. Le segment Premium a repris le premier et continue de voyager vers les pays européens. Un choix qui se porte sur les voyages dans un seul pays ou une combinaison de deux pays voisins avec une durée d'une semaine et avec un intérêt accru pour les nouveautés, le tourisme évènementiel, le shopping.
La France reste le pays que les touristes de ces marchés souhaitent visiter et découvrir. La France reste la destination de rêve et de prestige.

Les destinations préférées en France sont Paris, ainsi que la Côte d'Azur et les Alpes.
Le taux d'intermédiation est très élevé sur ces marchés. Les touristes venant de ces pays ont l'habitude du service, et même l'audience de notre zone est très connectée : les activités et les achats via Internet sont devenus plus qu'une habitude, un mode de vie, ils préfèrent avoir à faire à un agent pour l'organisation de leur voyage.

Les réseaux sociaux sont de nouveaux médias puissants dont Instagram est le leader. Ce RS est comme un moteur de recherche, un média, une boutique en ligne

Recommandations pour aborder ce marché

Recommandations pour aborder ce marché

- Accompagner les partenaires français sur ces marchés en proposant des actions très ciblées
- Renforcer la présence sur ces marchés et les liens avec les professionnels
- Innover nos offres en trouvant une synergie entre les partenaires tourisme et hors tourisme
- Veille et observation

Les cibles prioritaires pour 2024
- Les clientèles à haute contribution
- Les couples et les familles

Les recommandations
- Continuer à capitaliser sur ces marchés en fidélisant la clientèle acquise et en diversifiant et développant les contacts
- Continuer à travailler en B2B en suivant les transformations et les particularités de la distribution
- Apporter une attention aux RS, une source de communication pour tout type d'audience ainsi que la presse et les influenceurs
- Maintenir une présence continue sur la base d'un plan d'action 360° à horizon de long terme