Marianne symbole République Française
Logo Atout France
Hong Kong

Hong-Kong

Un "petit" marché aux très grandes opportunités

Hong Kong est le 3e marché émetteur en matière de tourisme en Asie, le 11eme mondial. Hong Kong enregistre 117 million de départs à l’étranger en 2025, soit une progression de +12% par rapport à 2024. Le volume de depart vers la France peut être estimée a 200 00

Chiffres clés

3e	10 %	€ 94,000
marché émetteur de voyageurs en provenance d'Asie	POPULATION est millionaire	annuelle de voyage pour les HNWI

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- Superficie : 1 104 km2
- Population : 7,47 millions
- Population urbaine :100%
- Densité : 6930 hab/km2 (4ème mondiale)
- PIB/hab : USD 54000 (2024)
- PIB Taux de croissance 2024 :+ 2.5,%

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

Avec 2 vols quotidiens de Hong-Kong vers la capitale française, la capacite aérienne est rétablie à son niveau de 2019.

Si les résidents de Hong Kong voyagent d'abord en Asie Pacifique pour leurs séjours internationaux, l'Europe se distingue ensuite comme destination privilégiée. La France se présente en 2ème position derrière le UK comme destination de choix.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Profil des voyageurs

Atout France s'adressera prioritairement les Hongkongais les plus aisés, une clientèle de repeaters, de milléniaux et Gen X. qui partiront en individuel ou par petit groupe de moins de 10 personnes ?famille + amis?.

En effet Hong-Kong se distingue comme le territoire de Chine avec la plus forte proportion (2% vs 0.6 pour l'ensemble de la Chine) d'ultra riches, soit disposant d'un patrimoine supérieur à1.2million d'euros.

Il s'agit d'une clientèle mature, expérimentée et exigeante, en quête d'expériences authentiques et non standardisées. Il s'agit de voyageurs Ultra?cosmopolites, voyageurs fréquents à l'international (4 à 5 fois par an) milléniaux ou jeunes seniors. Leur dépense moyenne par séjour se situe entre 12 000 et 18 000 euros par séjour Ultra?cosmopolites, voyageurs fréquents à l'international ?4 à 5 fois par an? milléniaux ou jeunes seniors. Leur dépense moyenne par séjour se situe entre 12 000 et 18 000 euros par séjour.

Cette clientèle à haute contribution est à la recherche d'expériences liées à la gastronomie, l'œnologie, la culture et apprécie particulièrement l'art de vivre à la française.
De plus en plus, elle est en quête de « slowtourism », un tourisme plus lent et plus vert.

Mode de réservation

Adepte des nouvelles technologies, plus de 90% de la population hongkongaise possède un smartphone et passe en moyenne 1h57 par jour sur les réseaux sociaux. Cette ultra connectivité et cette dépendance à internet permet aux OTA (Klook, KKday, Trip.com…) de prendre des parts de marché considérable. Les habitudes de consommation changent et les voyageurs hongkongais prennent le temps de préparer leurs séjours à travers les réseaux sociaux et les différentes applications. Pour autant, et s'agissant de la clientèle à très haute contribution soulignons l'importance des communautés fermées : finance. golf ,cheval

A destination de ces cibles, sont principalement valorisés le tourisme culturel, les savoir-faire, l'œnotourisme, le slow tourisme et les vacances actives (ski, golf, cyclotourisme, randonnée etc.).
Sources : SER, ITE Hong Kong, estimations Atout France.

Il est primordial de former et accompagner les professionnels TO et agences dans la promotion de nouvelles thématiques et destinations pour gagner de nouvelles parts de marché : Slow tourisme, autotour, tourisme sportif (ski, cyclotourisme, randonnée…)