RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Plan d'actions Taiwan

Une clientèle haut de gamme et fidèle à la France. Les voyages à l'étranger des Taiwanais ont augmenté +de 12% en 2025 vs 2024, s'établissant à18,9 millions en volume. La France reste toujours une destination de voyage très prisée et occupe la première place pour les départs depuis Taïwan vers l'Europe. En 2025, environ 200,000 touristes taiwanais sont partis pour la France.

Chiffres clés

200 000
Départs vers la France en 2025

1ère
La France reste la première destination en Europe pour les touristes taiwanais depuis 2023.

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- Population: 23,33 millions d'habitants
- Prévision du taux de croissance pour 2025: +8.6% et pour 2026: +7.7%
- PPA/Habitant (PPA parité pouvoir d'achat) 2024: 76 860 USD, plaçant Taïwan au 14ème rang mondial et 6ème en Asie selon un classement du magazine Forbes.
- Taux de chômage:1,3% avril 2026?
- Evaluation du taux de change 1 euro = 36.80 TWD soit une relative stabilité ces 3 dernières années

L'économie de Taiwan s'illustre par son leadership mondial dans le domaine des semi-conducteurs. L'annonce du partenariat entre le groupe taiwanais Foxconn,et le géant de la défense français Thalès et le groupe français Radiall lors de l'événement "Choose France" résonne positivement à Taiwan.
?

Positionnement de la destination France

Les destinations les plus prisées sont en Asie dont les 5 premières sont : le Japon, la Chine, la Corée du Sud, le Vietnam et la Thaïlande.
Hors Asie, la France est classée 2ème après les Etats-Unis, première destination long-courrier.
La France est programmée par les professionnels taïwanais en format "mono-destination" qui prennent petit a petit le dessus du marche ou dans des circuits "Europe" associant la France à l'Italie,àla Suisse ou à l'Allemagne pour les vols desservis par les compagnies aériennes de Taiwan, EVA Air et China Airlines. Paris apparaissant en fin de parcours pour permettre le shopping, activité à laquelle les Taïwanais se livrent régulièrement.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Profil des voyageurs
Les touristes taiwanais apprécient beaucoup les offres françaises. La majorité de ces touristes sont matures, expérimentés, et caractérisés par un niveau de revenu et d'éducation élevé.
Cette clientèle à fort pouvoir d'achat apprécient la culture, les musées, mais également la gastronomie et le vin français. Et depuis 2023, la nature et le slow-tourisme deviennent la nouvelle tendance. Les restaurants étoilés sont ainsi inclus dans le voyage. Ils cherchent toujours le confort d'hébergement, en hôtels 4*, 5* voir les palaces qui répondent bien à leurs besoins. Le shopping reste une activité incontournable lors du voyage en France.
Sans besoin de visa, les Taiwanais décident parfois un voyage en peu de temps. Le voyage devient une nécessité de la vie de certains voyageurs fréquents.
La clientèle taïwanaise en France se répartit de façon équilibrée entre les individuels et les groupes. (50/50?? Plus de 20% sont repeaters. Les groupes sont d'une taille raisonnable jusqu'a 25 personnes.

- Durée moyenne de séjour: groupe 10 à 15 jours ; FIT en mono-France de 2 semaines à un mois voire plus
- Budget voyage : €10,000+ sur 13-15 jours par des TO/AGV de ventes directes aux touristes et €4,000 sur 10 jours par TO grossistes
- modes de transport : TGV, speed-rail ou autocar
- Bassins émetteurs : les villes Taipei, Hsinchu, Taichung, Tainan et Kaohsiung
- Clientèle : mini-groupe entre famille/amis, nouveaux-retraités aisés, DINKs, office-ladies
- Tranche d'âge : entre 22 et 70 avec une bonne répartition
- Itinéraires mono-France très bien développés par TO/AGV

Principales raisons de choisir la France
Grâce à des offres diverses et raffinées sur la gastronomie, le vin, la mode, la culture et la géographie, la visite aux

musées et les sites UNESCO, la France reste une destination attractive et favorable pour les touristes taiwanais. Les TO/AGV grâce à leur expertise, le professionnalisme et leurs services jouent aussi un rôle important à proposer la Destination France via les itinéraires mono-France auprès de leurs clients.
Tourisme d'affaires : Les voyages MICE occupent une place importante. La participation de Taiwan aux congrès/conventions/séminaires aurant lieu en Europe arrive en 3ème position. A noter que pour ce type de voyages, l'Allemagne et les Pays-Bas sont mieux positionnés. Le commerce avec ces deux derniers pays est plus intense qu'avec la France.

Destinations favorites

- Paris Ile-de-France,
- Région Sud,
- Occitanie,
- région bordelaise,
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Grand-Est + Bourgogne-Franche-Comté
- Mont Saint Michel
- Hauts de France ?Chantilly...?

Connectivité aérienne

EVA Air propose les vols non-stop directs 7 jours sur 7 ; d'autres compagnies aériennes souvent 7 sur 7 mais en transit; donc EK, TK, CX, EY...etc.
Sensibilité au tourisme durable : est un concept demandé par les touristes venant des villes. Et plusieurs TO programment les trains à remplacer les vols domestiques et les longs trajets par autocar; Federal, Galilee Tours, Times Travel par exemple.

Modes de réservation

. groupe : +70% via intermédiaires Kuoni-Tumlare, G2, MIKI, TCA et 30% en contacts directs grâce à l'expertise et les relations directes avec des fournisseurs français.
. FIT : réservation directe en ligne devient de plus en plus populaire

Poids des séjours par saison :

La haute saison est de fin mars à fin octobre avec le Nouvel An Chinois* et les vacances d'été les plus prisés ; représentant vers 80% du trafic total vers la France.
*Nouvel An Chinois 2027: 6 à 20 février

Recommandations pour aborder ce marché

Les touristes taiwanais vers la France sont sophistiqués et de bonne manière lorsqu'ils préparent leur voyage ou lorsqu'ils sont en France. Ils attendent un service de qualité et rapide.

- B2B : le démarchage et la mission permettent de garder une présence auprès des TO/AGV et de créer une bonne relation. Répondre vite aux questions/besoins posés par des TO/AGV. Le démarchage et les séminaires de formation sont des actions pertinentes.
- B2C : la présence au salon ITF, le salon le plus important à Taiwan permet de maintenir une place de la Destination France face en direct aux touristes fréquents.
- Presse : la communication via les Réseaux Sociaux est essentielle pour une présence de la Destination France auprès des professionnels et du grand public. Les voyages de presse sont aussi les actions de pertinent.
  A noter que les réseaux sociaux, blogs et forums de voyageurs sont devenus incontournables, d'abord pour la recherche d'informations en amont du voyage, puis pour le partage d'expériences pendant et après le séjour.
- Newsletters B2B ou B2C : pour diffuser l'information mise-à-jour auprès des destinataires ciblés.

Le petit conseil en plus d'Atout France

- Le sourire donne tout de suite une bonne image.
- Parler l'Anglais par les professionnels français est apprécié.
- La sécurité reste un souci. Renforcer la sécurité dans les sites populaires, dans les transports en commun, métros, RER, trains, aéroport Roissy/Orly sans oublier dans les hôtels et aux restaurants.

Le marché Taiwan en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

TAIWAN

Taux de change

1 € = 35.5TWD
estimation août 2025

- 23,33 MILLIONS d'habitants
- 76 860 US$ PPA / habitant 2024
- 4,45% CROISSANCE de l'économie en 2025 (prév.)

1,69	MILLIONS de voyages à l'étranger des Taiwanais en 2024
+43%	Par rapport à 2023
+190	mille arrivées de Taiwan en France prévus en 2025
	MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme taiwanais
10 à 15	JOURS = Durée moyenne de séjour (groupe)
+ 15	JOURS = Durée moyenne de séjour (FIT) en 2025
	Principaux bassins émetteurs Taipei Hsinchu Taichung Tainan Kaohsiung

- 20% PRINTEMPS
- 35% AUTOMNE
- 35% ÉTÉ
- 10% HIVER dont Noël



Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1re destination en Europe pour les Taiwanais
- Ils voyagent en groupe/FIT à 50%/50% et souvent les aisés, DINKS, femmes d'affaires, familles CSP++
- Ils cherchent des voyages de luxe, culture, sites UNESCO, art de vivre à la française, shopping de grandes marques et d'artisanat.

TOP 3 des motivations de voyages en France

2. Nature & Gastronomie
1. Tourisme urbain & Culture
3. Luxe & Shopping

Contact marché Taiwan | sophie.weng@atout-france.fr