

ATOUT FRANCE & PRÉSENTATION DE MARCHÉ

JUIN 2023

KARIM MEKACHERA
DIRECTEUR RÉGIONAL
MOYEN - ORIENT & TURQUIE



Sommaire

- 01** Point de situation économique de la région
- 02** Évolution et projection du nombre d'arrivées
- 03** Point sur la fréquence des liaisons aériennes
- 04** Moyen - Orient : le nouvel eldorado touristique ?
- 05** Destination France et attentes des touristes du Moyen - Orient
- 06** Stratégie régionale du bureau Moyen - Orient & Turquie

01

Point de situation économique de la région

ARABIE SAOUDITE



Capitale : Riyad
Population : 36 M
PIB : 833 Mds USD
PIB / habitant : 27 941 \$

BAHREIN



Capitale : Manama
Population : 1,5 M
PIB : 38 Mds USD
PIB / habitant : 23 234 \$

EGYPTE



Capitale : Le Caire
Population : 103 M
PIB : 403 Mds USD
PIB / habitant : 3 699 \$

EMIRATS ARABES UNIS



Capitale : Abu Dhabi
Population : 9,3 M
PIB : 500 Md USD
PIB / habitant : 47 000 \$

JORDANIE



Capitale : Amman
Population : 11,1 M
PIB : 48,8 Mds USD
PIB / habitant : 4 741 \$



KOWEIT



Capitale : Koweït City
Population : 4,3 M
PIB : 184 Mds USD
PIB / habitant : 64 357 \$

LIBAN



Capitale : Beyrouth
Population : 6,8 M
PIB : 33 Mds USD
PIB / habitant : 4 542 \$

OMAN



Capitale : Mascate
Population : 5,2 M
PIB : 78 Mds USD
PIB / habitant : 16 213 \$

QATAR



Capitale : Doha
Population : 2,8 M
PIB : 225 Md USD
PIB / habitant : 115 000 \$

TURQUIE



Capitale : Ankara
Population : 85,3 M
PIB : 819 Md USD
PIB / habitant : 9 400 \$



01

Point de situation économique de la région

Une région dynamique en pleine transition économique et sociale

- Un marché qui couvre 10 Etats : ceux du Moyen-Orient (Arabie saoudite, Koweït, Emirats arabes unis, Oman, Bahreïn, Qatar), du Levant (Jordanie et Liban) et de la Méditerranée orientale (Turquie et Egypte)
- Les Etats pétroliers du Golfe sont engagés dans une transition économique afin de sortir de la dépendance du pétrole (Vision 2030 Arabie Saoudite, Koweït 2035, Dubaï 2021, ...)
- Par ailleurs, des Etats conservateurs s'engagent vers une libéralisation sociale (notamment à l'égard de la jeunesse et des femmes)



01 Point de situation économique de la région

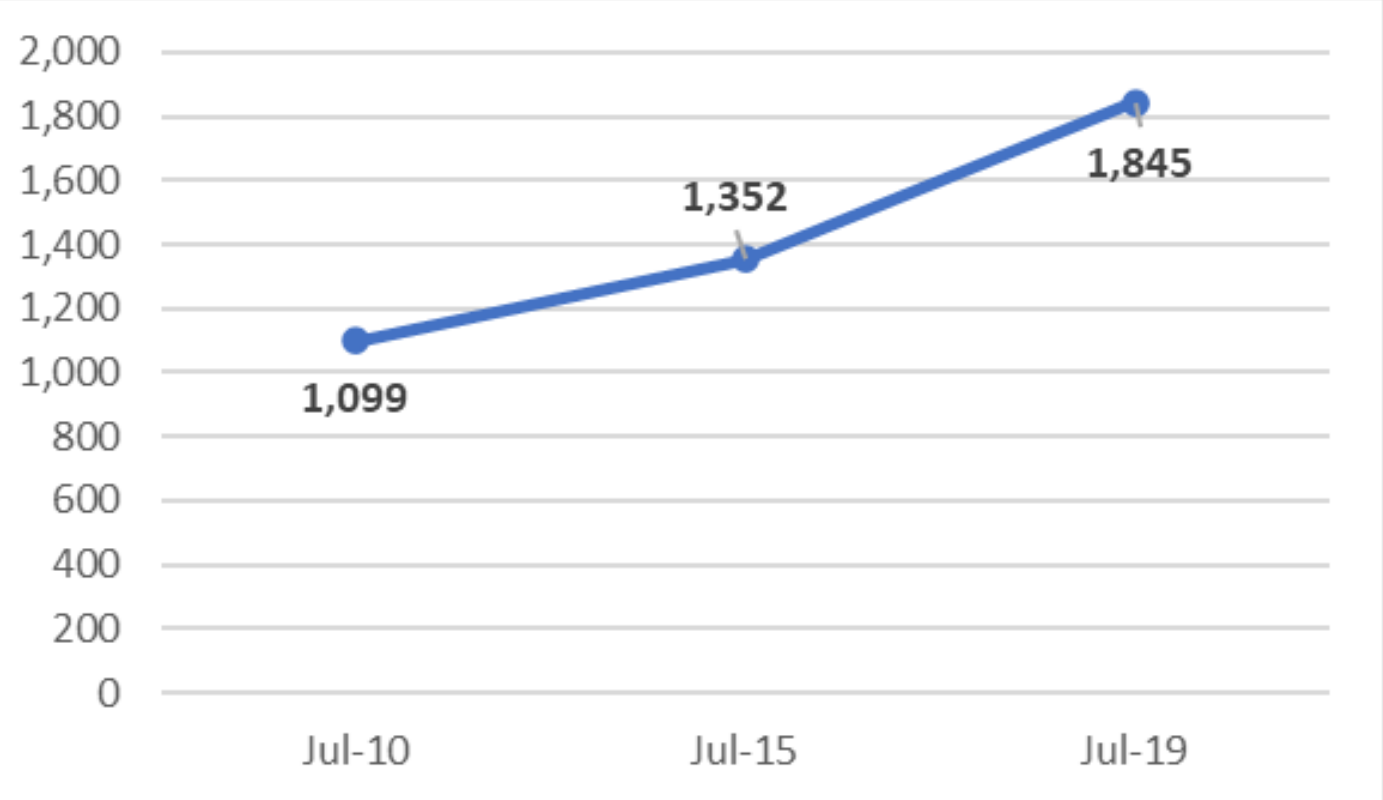
Dans son dernier rapport semestriel, le Fonds monétaire international (FMI) revoit ses prévisions à la hausse pour les pays du Golfe.

- Depuis 2022, le Conseil de coopération du Golfe (CCG) a connu une accélération de son activité économique grâce aux cours élevés du pétrole et à l'allègement des quotas de production dans le cadre de l'OPEP+ (conflit en Ukraine et forte reprise de la demande post-covid).
- L'embellie pétrolière permet à la région de souffler après deux ans de pression sur ses finances et ses comptes extérieurs.
- La croissance économique en 2022 a été de 8,8 % en moyenne pour la région du Golfe alors que les États-Unis se situait à 2,1 % et l'Union européenne à 3,5 %.
- Portée par une politique monétaire accommodante depuis 2021, la croissance du PIB turc a été forte au 1er semestre 2022 mais a fini par provoquer des tensions inflationnistes et une chute de la monnaie nationale.
- Le Liban est plongé dans une crise économique depuis la Covid-19, avec une monnaie qui a perdu 98 % de sa valeur par rapport au dollar.
- Ces difficultés économiques ont durablement impacté la classe moyenne qui voyage moins. Les plus aisés continuent toujours de voyager vers la France.

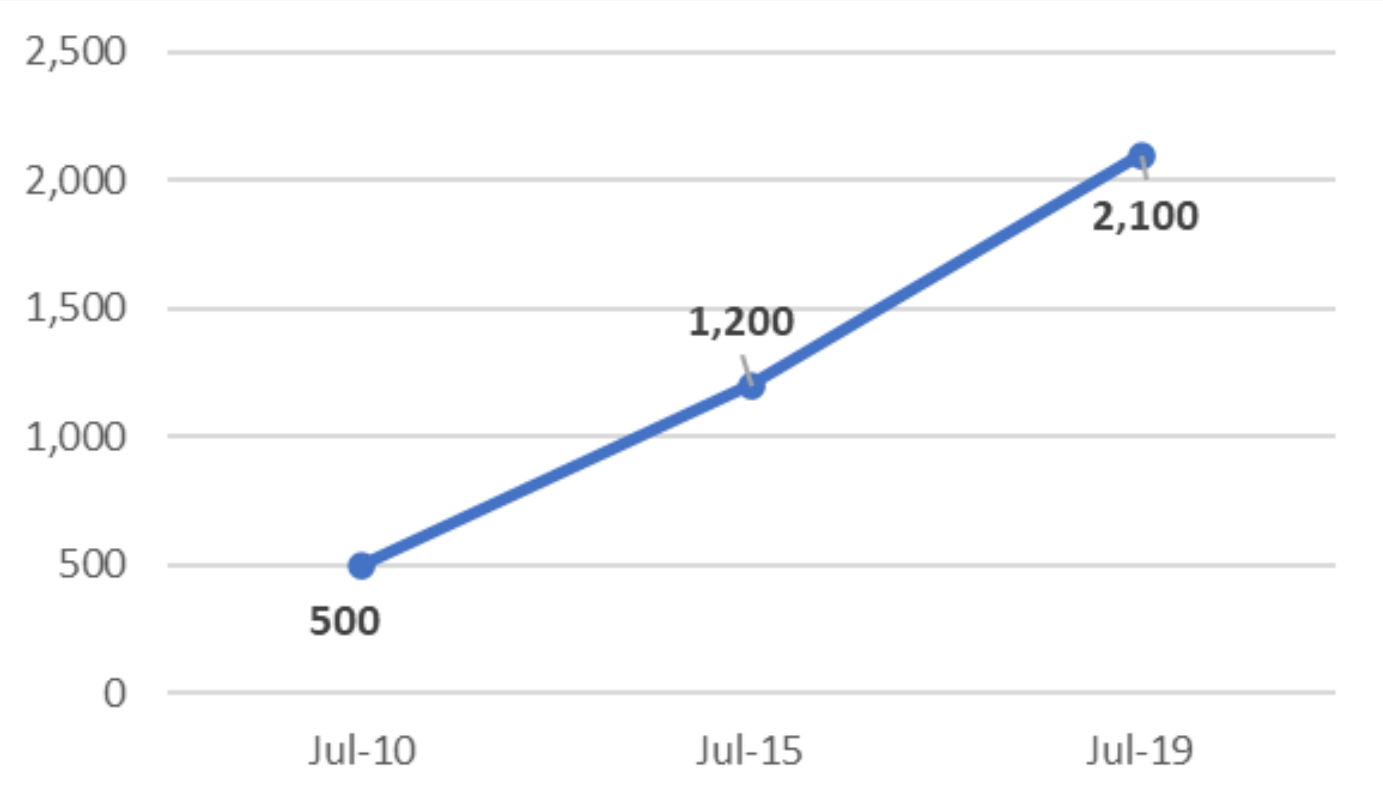
02

Évolution et projection du nombre d'arrivées

Arrivées de touristes internationaux en France Proche et Moyen-Orient (en milliers)



Dépenses des touristes internationaux en France Proche et Moyen-Orient (en millions)

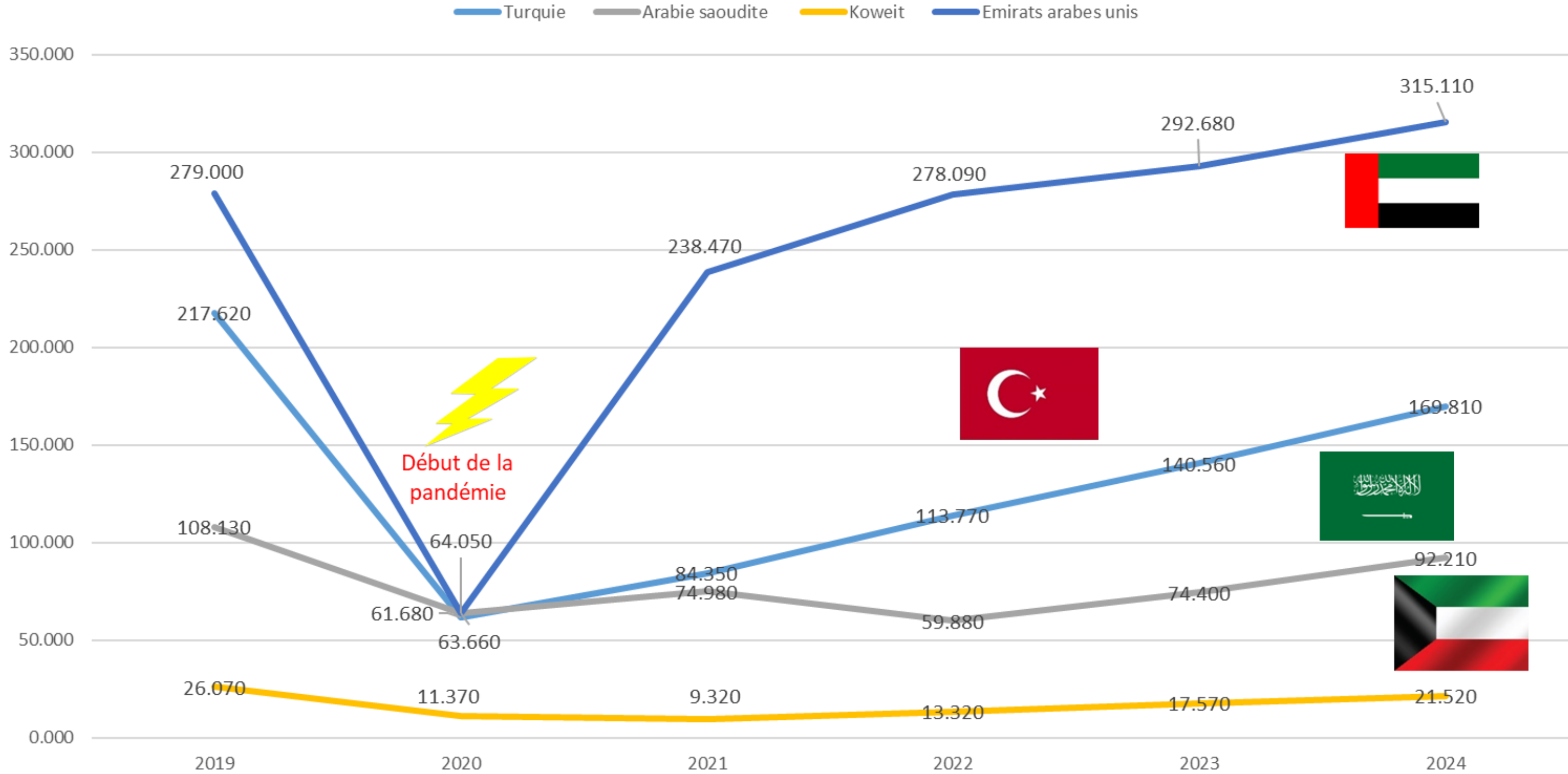


DGCIS, Banque de France, enquête EVE



Évolution et projection du nombre d'arrivées

Arrivées du Moyen-Orient sur la période 2019 - 2024



Différentes zones géographiques sur notre marché

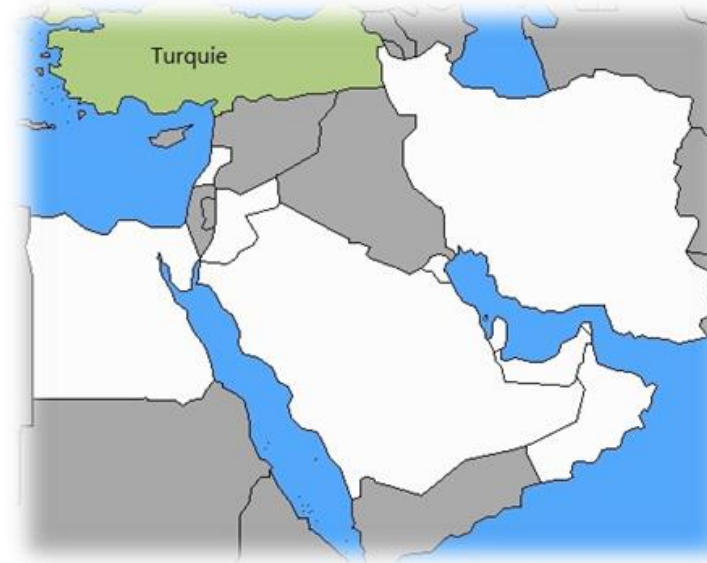
CCG : Conseil de coopération du Golfe



Marchés matures, avec une longue tradition de voyage.

Environ 800 000 visiteurs en France chaque année.

Turquie



Marché émergent.

Environ 300 000 visiteurs en France chaque année.

Levant et Egypte



Marchés émergents.

Cas particulier du Liban : la France représente à un marché naturel pour les libanais, proximité linguistique et historique.

Environ 160 000 visiteurs chaque année pour le Liban, Egypte 60 000 et Jordanie 40 000.

Quelques chiffres pour le marché du Moyen - Orient

③



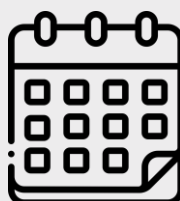
La France est la 3ème destination lointaine au Moyen-Orient.



49 millions de départs à l'étranger dont 1.8 million de visiteurs en France



Entre 3 000 et 4 500 \$ de dépense moyenne journalière pour une famille en vacances pour les pays du Golfe



3 à 5 séjours internationaux à l'étranger par an



60% d'intermédiation avec agences



La région représente **3,9 % du nombre total d'utilisateurs d'internet dans le monde**, avec un taux de pénétration des smartphones parmi les plus élevés au monde.

88 % des utilisateurs internet du Moyen-Orient utilisent quotidiennement les réseaux sociaux, influençant ainsi le mode de consommation et de voyages.

03

Point sur la fréquence des liaisons aériennes

ARABIE SAOUDITE



Paris CDG, Marseille, Nice

↔ Riyadh, Djeddah

Compagnies aériennes : Saudia Airlines, Flynas

BAHREIN



Paris CDG

↔ Manama

Compagnie aérienne : Gulf Air

EGYPTE



Paris CDG, Paris Orly, Marseille, Lyon

↔ Le Caire, Hurgada, Charm el Cheikh

Compagnies aériennes : Air France, Egypt Air, Air Arabia, Transavia

EMIRATS ARABES UNIS



Paris CDG, Lyon, Nice

↔ Dubai, Abu Dhabi

Compagnies aériennes : Air France, Emirates Airlines, Etihad Airways

JORDANIE



Paris CDG, Lyon

↔ Amman

Compagnie aérienne : Royal Jordanian

DIRECT FLIGHTS FROM MIDDLE EAST TO FRANCE (JULY 3 TO 9)	
Arabie Saoudite	20
Koweït	9
Emirats Arabes Unis	49
Qatar	29
Bahreïn	9
Oman	6
Jordanie	12
Liban	35
Turquie	185
Egypte	38
Total	392

Aeroports-voyages.fr



KOWEIT

Paris CDG, Nice

↔ Koweit City

Compagnie aérienne : Kuwait Airlines



LIBAN

Paris CDG, Paris Orly, Lyon, Marseille, Nice

↔ Beyrouth

Compagnies aériennes : Air France, Middle East Airlines, Transavia



OMAN

Paris CDG,

↔ Mascate

Compagnie aérienne : Oman Air



QATAR

Paris CDG, Lyon, Nice, Toulouse

↔ Doha

Compagnie aérienne : Qatar Airways



TURQUIE

Paris CDG, Bordeaux, Lyon, Marseille, Nice, Toulouse

↔ Istanbul, Ankara, Antalya, Bodrym, Izmir

Compagnies aériennes : Air France, Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Sun Express, Transavia

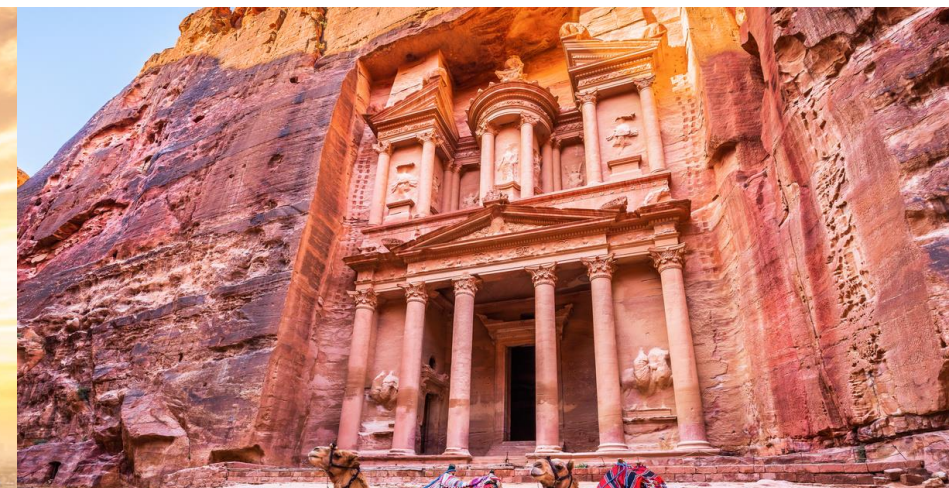
04

Moyen - Orient : le nouvel eldorado touristique ?

Dans son dernier rapport, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) prévoit d'excellentes perspectives pour le secteur du tourisme au Moyen - Orient à partir de 2023.

- La région du Moyen-Orient a enregistré la plus forte hausse mondiale des arrivées internationales en 2022.
- Les dernières données de l'OMT montrent que les arrivées internationales au Moyen-Orient ont atteint 83 % des chiffres prépandémiques l'année dernière.
- 93 % des voyageurs en Arabie saoudite et aux Émirats arabes unis prévoient des voyages de vacances en 2023 et environ un quart d'entre eux ont l'intention de séjourner dans des hébergements de luxe pendant leur déplacement.
- Les pays du Moyen - Orient, et en particulier les pays du Golfe, ont commencé à développer des infrastructures dédiées à l'accueil des touristes (établissements hôteliers de luxe, sites historiques et culturels).

Arabnews.com

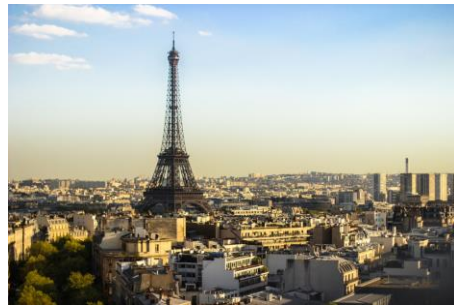


05

Destination France et attentes des touristes du Moyen - Orient

LES DESTINATIONS LES PLUS FRÉQUENTÉES

PARIS ÎLE - DE - FRANCE



191.9 M de nuitées touristiques en 2019
21.7 Mds € de consommation touristique
100,000 entreprises dans les activités liées au tourisme
50 M de séjours touristiques
Principales thématiques : visites culturelles, ville, shopping

FRANCE

- 543 940 Km2
- 67,8 M population (2022)
- PIB 2022 : 2 642 Mds €

AUVERGNE RHÔNE ALPES



160.9 M de nuitées touristiques en 2019
21.2 Mds € de consommation touristique
2.08 Mds € d'investissements touristiques
27 % de consommateurs étrangers
Principales thématiques : montagne, bien-être, gastronomie

PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR



213 M de nuitées touristiques en 2019
19.8 Mds € de consommation touristique
5.1 Mds € d'investissements touristiques
30 M de séjours touristiques
Principales thématiques : bien-être, gastronomie, croisières, shopping, ski, golf



Enquete EVE,
2019

PAYS DU LEVANT - ÉGYPTÉ - TURQUIE

Jordanie - Liban

Le nombre annuel de visiteurs en France est estimé à plus de 400 000 voyageurs en 2021 pour des dépenses par séjour de 1 350 USD.

La proximité culturelle et historique entre le Liban et la France, font de cette dernière la première destination de vacances privilégiée par les Libanais en Europe.

Profil des voyageurs

- Ils voyagent souvent en couple, en famille ou entre amis.
- La moyenne d'âge des voyageurs est entre 21 ans et 40 ans.
- Beaucoup d'opportunités sur le segment MICE / voyages d'affaires.

Motivations de voyages en France

- Shopping
- Activités sportives (ski)
- Activités culturelles et de loisirs



PAYS DU GOLFE

Arabie Saoudite - E. A. U. - Oman - Bahrein - Koweit - Qatar

La clientèle du Golfe représente à elle-seule 75% de la dépense des voyageurs de la région. Attentifs à la qualité et au service, les voyageurs du Golfe sont à la recherche du luxe, avec des séjours personnalisés.

Il s'agit d'une clientèle à très forte contribution avec une dépense quotidienne d'environ 3000 USD par personne lors de leurs voyages.

Profil des voyageurs

- 57,1 % des voyageurs sont en couple ou en famille.
- La moyenne d'âge des voyageurs est entre 21 ans et 40 ans.
- 34 % des ressortissants des pays du Golfe voyagent plus de 5 fois par an.

Motivations de voyages en France

- Shopping
- Gastronomie
- Loisirs (station de ski en été et en hiver, parcs d'attractions)





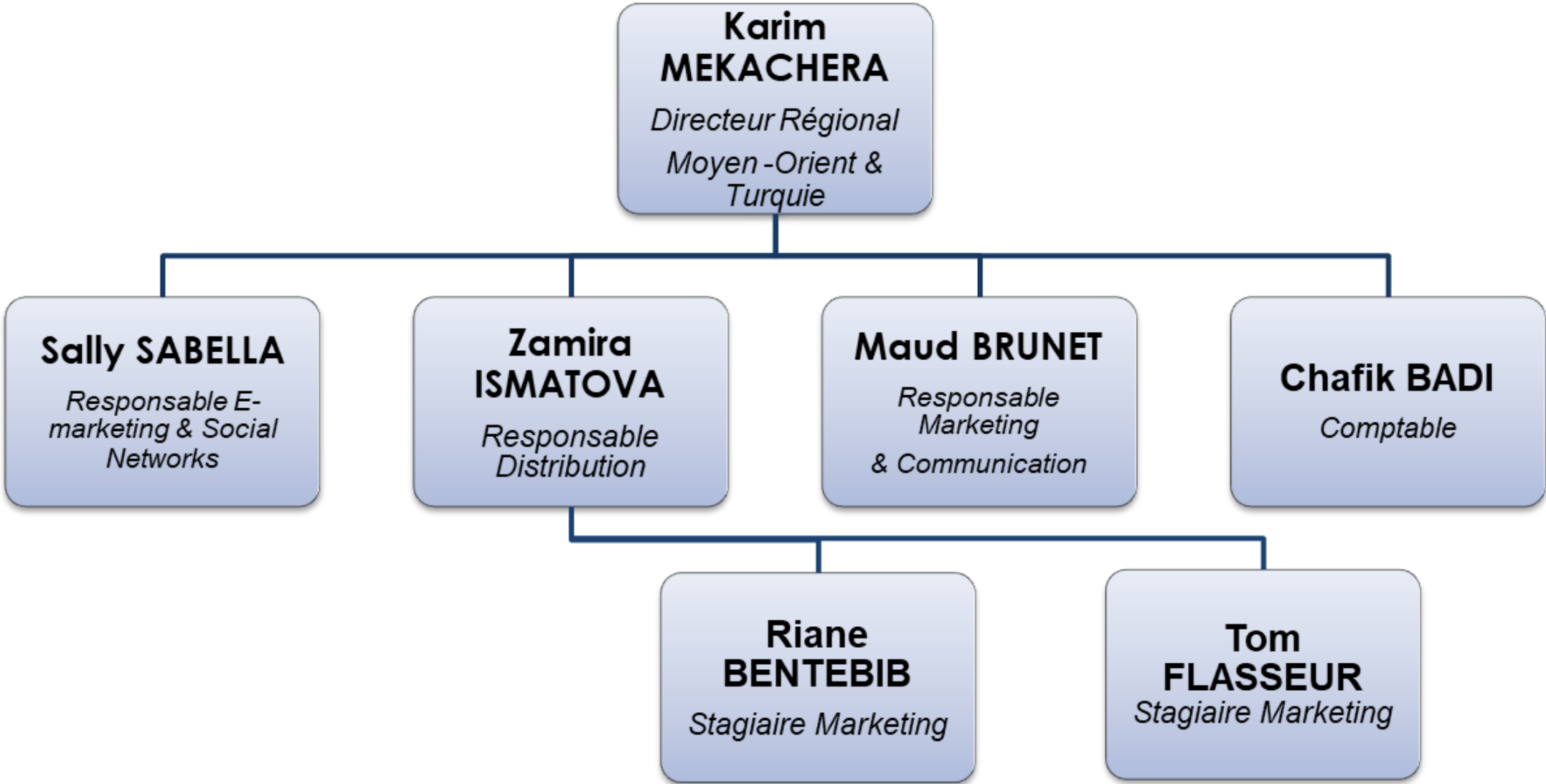
NOTRE BUREAU

ORGANIGRAMME DU BUREAU ATOUT FRANCE MOYEN - ORIENT & TURQUIE
Mai 2023

Bureau régional Moyen-Orient & Turquie

7 personnes
10 pays couverts

- Activités de promotion de la destination France à travers des opérations événementielles locales (ex : Marhaba France) ou en France (ex : Rendez-vous en France, Workshop Med)
- Promotion également à travers les réseaux sociaux et France.fr en arabe



NOTRE STRATÉGIE

- Consolider la position de la France comme première destination de loisirs.
- Promouvoir la France auprès des professionnels du voyage en tant que destination de choix pour le secteur du tourisme d'affaires et l'industrie des réunions professionnelles (MICE "meetings incentive conventions exhibitions").
- Assurer une promotion active du marketing numérique, y compris les réseaux sociaux "Explore France" et **France.fr**.










NOS PRINCIPALES ACTIONS

DESTINATION MONTAGNES	RENDEZ – VOUS EN FRANCE	PRESENTATION DE LA PLATEFORME E-LEARNING	MARHABA FRANCE - SPAIN
			
Salon annuel	Salon international B2B	Edition exceptionnelle	Rencontre annuelle B2B
Dédié à l'offre touristique en montagne	Présentation de l'offre touristique française	Dédié à l'ensemble des marchés	Environ 50 partenaires français
<u>Délégation Moyen – Orient :</u> 35 tour - opérateurs	<u>Délégation Moyen – Orient :</u> 40 tour - opérateurs	Tour – opérateurs généralistes	120 tour – opérateurs de 9 pays du Moyen - Orient
Rencontres préprogrammées et fam trips organisés	Rencontres préprogrammées et fam trips organisés	Présentation de la plateforme e - learning	Atelier B2B de 2 jours avec un programme préétabli

NOS PRINCIPALES ACTIONS

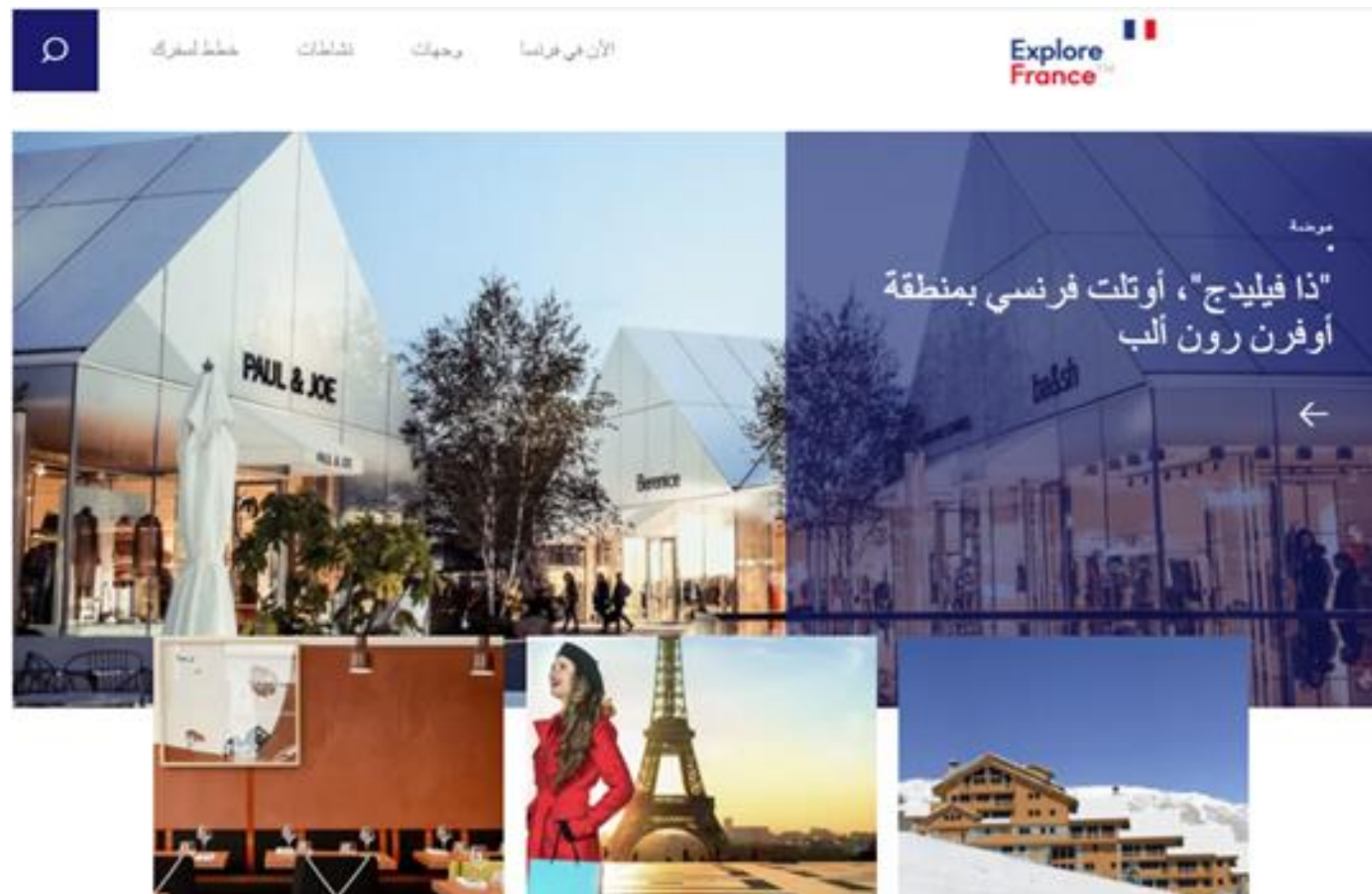
WORKSHOP OSIRIS	WORKSHOP FRANCE MEDITERRANEE	SUR LA ROUTE OTTOMANE	SEMINAIRE EXCLUSIF FRANCE ATM
			 
Rencontre annuelle B2B Le Caire – Alexandrie (avant la saison d'été)	Workshop (tout les deux ans)	Rencontre annuelle B2B	Séminaire workshop annuel France en marge de l'ATM
10 partenaires français	Présentation de l'offre touristique du sud de la France et de Paris	10 à 15 partenaires français	10 à 15 partenaires français
60 tour - opérateurs	<u>Délegation Moyen – Orient :</u> 15 tour - opérateurs	60 tour - opérateurs	75 tour - opérateurs
Rencontres individuelles B2B	5 pré-tours organisés et 2000 rendez-vous préprogrammés	Rencontres individuelles B2B	Présentation et rencontres individuelles B2B, autour d'un petit – déjeuner networking

06

Stratégie régionale du bureau Atout France Moyen - Orient & Turquie



MARKETING DIGITAL



28/11/18: Lancement du site internet *France.fr* en langue arabe

235 000 pages consultées par mois

10 articles publiés par mois sur différents sujets (shopping, hôtels, gastronomie...)

Origine des utilisateurs : Egypte, Arabie Saoudite, Liban, Emirats Arabes Unis et Maroc

**RESEAUX SOCIAUX****@ExploreFranceAR**

- Abonnés : **17.2 K**
- Impressions : **1.71 M / mois**
- Meilleurs pays : **Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Egypte**
- **40 %** de l'audience globale de *France.fr* provient de la région du Moyen - Orient

**@france.fr_me**

- Abonnés : **63.9 K**
- Impressions : **17.56 M / mois**
- Meilleurs pays : **Liban, Jordanie, Arabie Saoudite**
- Démographie : **25-35 ans**
Femmes: 62,9 %
Hommes: 37,1 %

**@ME.France.fr**

- Abonnés : **44 K**
- Impressions : **49.11 M / mois**
- Meilleurs pays : **Egypte, Liban, Jordanie**
- Démographie : **25-35 ans**
Femmes: 45,7 %
Hommes: 54,3 %



Analyse SWOT

FORCES >>>

- Aménagement et variété de l'offre française.
- Notoriété de la destination et du « made in France » : marques prestigieuses et savoir-faire.
- Facilité d'obtention de visa.
- Mobilité sur le territoire : Réseaux de transport terrestre très développés.

OPPORTUNITÉS >>>

- Rôle déterminant des influenceurs dans la région (blogueurs, grandes familles locales) et des prescripteurs (grandes familles locales).
- Audience connectée et très influencée par les réseaux sociaux.
- Emergence de nouvelles destinations autres que Paris, Cannes et Nice.
- Intérêt grandissant pour certaines activités : ski, cyclotourisme.
- Jeux Olympiques 2024.

FAIBLESSES >>>

- Le prix : La France est une destination chère (contrairement à la concurrence lointaine : Thaïlande, Malaisie et les destinations locales : Oman, Egypte, Liban).
- Variation de l'euro (voyageurs attentifs aux cours de devise).
- Contexte sécuritaire et conflits sociaux : successions d'évènements, manifestations et messages véhiculés par les médias.
- La barrière de la langue.

MENACES >>>

- L'essor des court-séjours fait monter les destinations de proximité (Asie Centrale) au profit des destinations européennes.
- La France doit augmenter le niveau de dépenses par voyage.
- La météo est de plus en plus instable l'été.



ATOUT FRANCE
Moyen - Orient & Turquie

Karim Mekachera
Directeur Régional

karim.mekachera@atout-france.fr

www.atout-france.fr - www.france.fr

