

Workshops en ASEAN

Singapour-Jakarta-Bangkok du 3 au 7 mars 2024

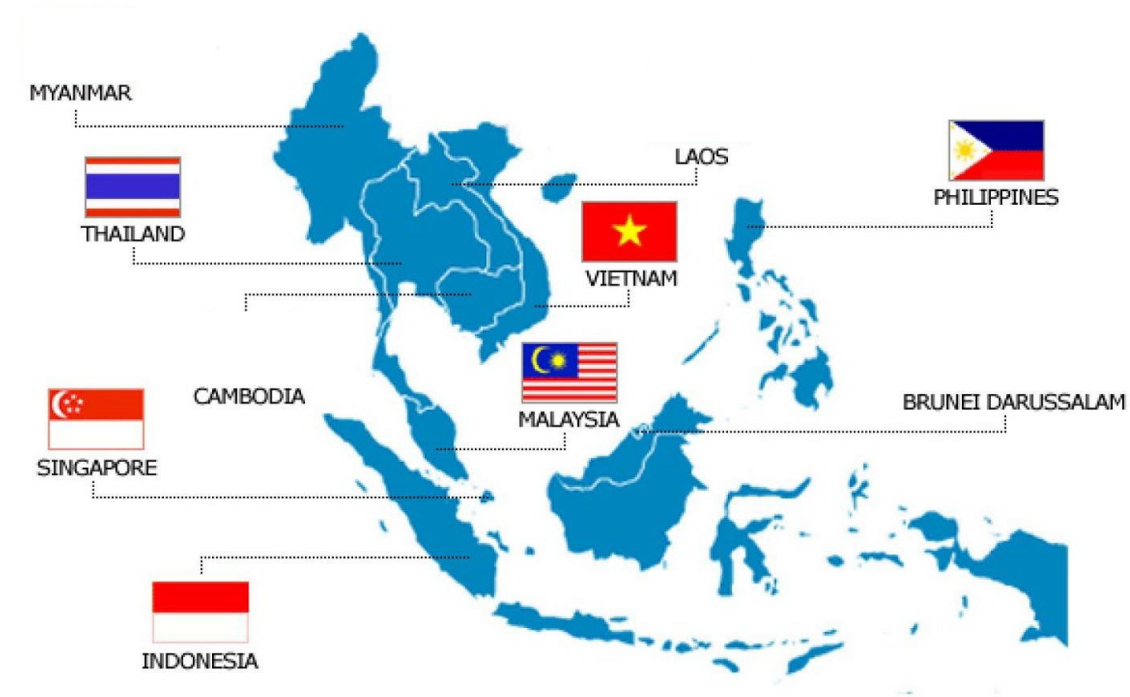


ASEAN en quelques chiffres

Contexte économique

Une économie hétérogène en développement

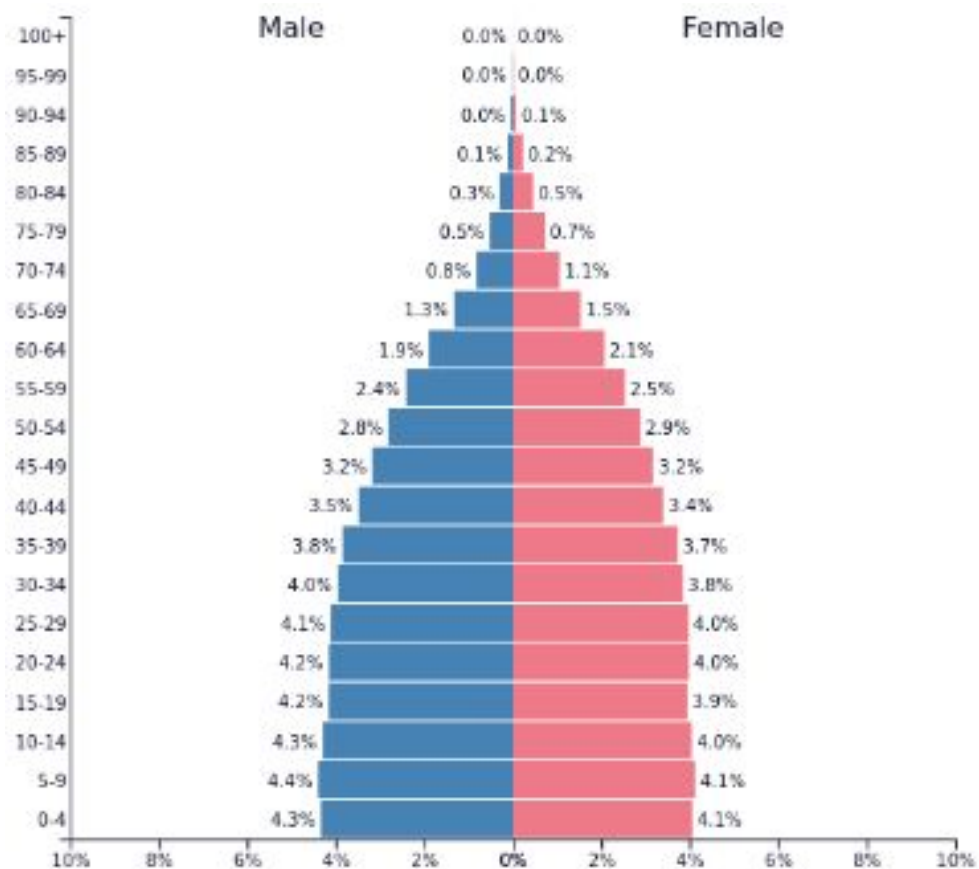
- 6 grands marchés d'ASEAN : **95% du PIB** de la zone
- **592 M** habitants, hétérogène
- En bonne voie pour devenir la **quatrième économie mondiale** d'ici 2030.
- Toutes les économies de la région ont retrouvé leur niveau de PIB pré-Covid en 2022
- Rebond du PIB **+5,3%** en 2022 (cf. croissance mondiale +3,4%)
- Relativement **résilient contre l'inflation** en 2022 : +5,5% (cf. +9,2% en Europe)
- Singapour, meilleur élève de la zone
- Accélération d'environnements favorables pour les affaires : accord de **libre échange** entre l'UE et Singapour depuis 2019 et avec le Viêt Nam depuis 2020. Partenariat RCEP depuis 2022
- **Mais**, vieillissement du marché Singapour, marché peu mûr pour le reste de l'ASEAN, contraintes Schengen



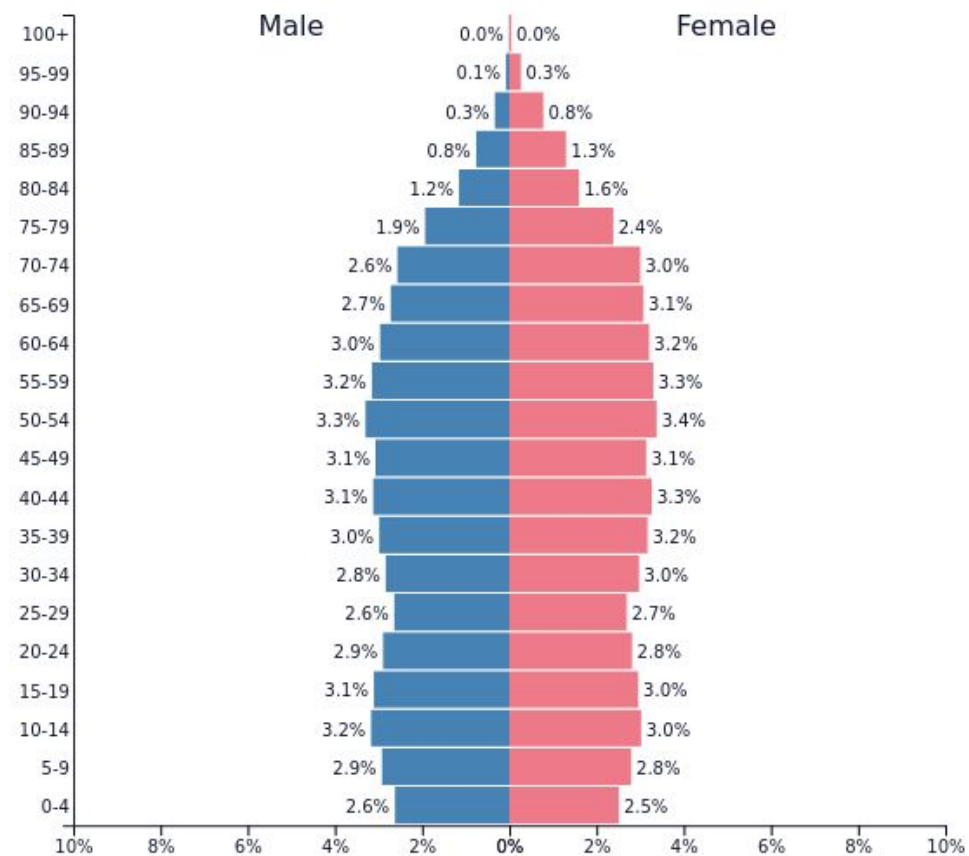
(Sources : Service Economique Régional de Singapour)

Démographie

Pyramide des âges - ASEAN 2023



Pyramide des âges - France 2023



L'ASEAN et le Covid

Levée totale des contrôles

- Ni la France ni l'ASEAN n'imposent désormais de restrictions aux voyageurs pour des raisons liées au Covid depuis février 2023

État général mai/juin 2023

Climat très propice au voyage !

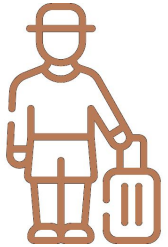
- **Singapour** : Toujours riches, toujours frustrés. Recherche de détente (61%)
- **Malaisie** : à explorer le plus possible (65%). Réussite de la promotion domestique
- **Philippines** : La spiritualité n'a pas de frein
- **Indonésie** : Sentiment FOMO et YOLO accru. Problème de Schengen le plus intense
- **Thaïlande** : Pays du sourire ; pays de l'Inbound. 8,6 M de visiteurs (jan-avril 2023)
- **VietNam** : Tarif de vols domestique +40% > Les clients se tournent vers l'Outbound

(Sources : Milieu Insight, Travel Weekly, Thaiger)



ASEAN et le tourisme

Vers la reprise



- Singapour : Taux de reprise du **Outbound à 78%**
- Le **même niveau de visiteurs aux salons BtoC** qu'avant la pandémie
- **Montée de FITs** (sans nuire à l'importance des groupes et agences de voyages)
- Les groupes plus **sensibles aux tarifs**
- Petits groupes, plus de logistique
- Hésitation de réservation, facilité d'annulation

Une crise, c'est une opportunité.



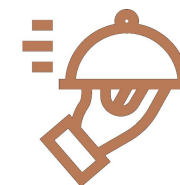
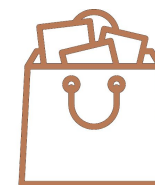
- Augmentation des tarifs hôteliers, mais surtout de la qualité de service et du maintien de l'état des chambres
 - Manque de guide
 - **Les agences sont désormais davantage aptes à écouter nos idées alternatives (pas seulement leurs produits classiques)** tels que :
 - Activités plus authentiques et locales notamment sur la gastronomie
 - Lieux méconnus au marché ASEAN
 - Nature
- Aux prestations plus basses que les produits classiques (et innovantes)**



ASEAN et le tourisme

Caractéristiques communes des touristes d'ASEAN

- Le **Shopping** : un élément important du voyage
- Préférence pour les **multi-destinations** en Europe
- Hôtel 4 ☆ récent et moderne
- La **diversité culinaire** est appréciée
- Le ski, l'alpinisme, le vélo sont encore considérés comme des activités trop sportives pour la plupart des touristes de la région
- Un goût pour un **climat frais** voire froid
- La notion du tourisme durable ne reste pas une priorité pendant le voyage. Cependant, les touristes apprécient la valeur des produits naturels et BIO



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

Distribution du marché

Associations : Partenaires stratégiques de marketing

- À part quelques exceptions, peu de TO vendent en direct aux clients en Asie du Sud-Est ; c'est un marché d'agences de voyages qui revendent des programmes élaborés par des TO
- 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 nationales de chaque pays**
- Forment la voix de l'industrie, organisent des expos
- **À la recherche de workshops et surtout des fams trip** > la destination France est demandée



Destination France : une présence évidente

Facteurs positifs

- **La France est No1** au niveau des demandes de **visa Schengen**, même en 2022 (exemple au Vietnam : 41 000 pour la France, suivi par 15 000 pour l'Allemagne)
- La France se trouve parmi le top 3 des pays européens dans les recherches en ligne des Singapouriens entre mars 2023 - mars 2024
- Les choix du **shopping haut de gamme** et **Outlet**, élément incontournable de la programmation pour les touristes d'ASEAN depuis toujours
- Relation ami-ennemi avec la Suisse et l'Espagne
- **Avantage géographique** en terme du tourisme spiritualité ; entre l'Italie et Espagne
- Les **saisons** et la **nature** en Europe – Source de **dépaysement**

(Source: Schengenvisainfo.com, Amadeus & NATAS)



Notre workshop en ASEAN

Dates :

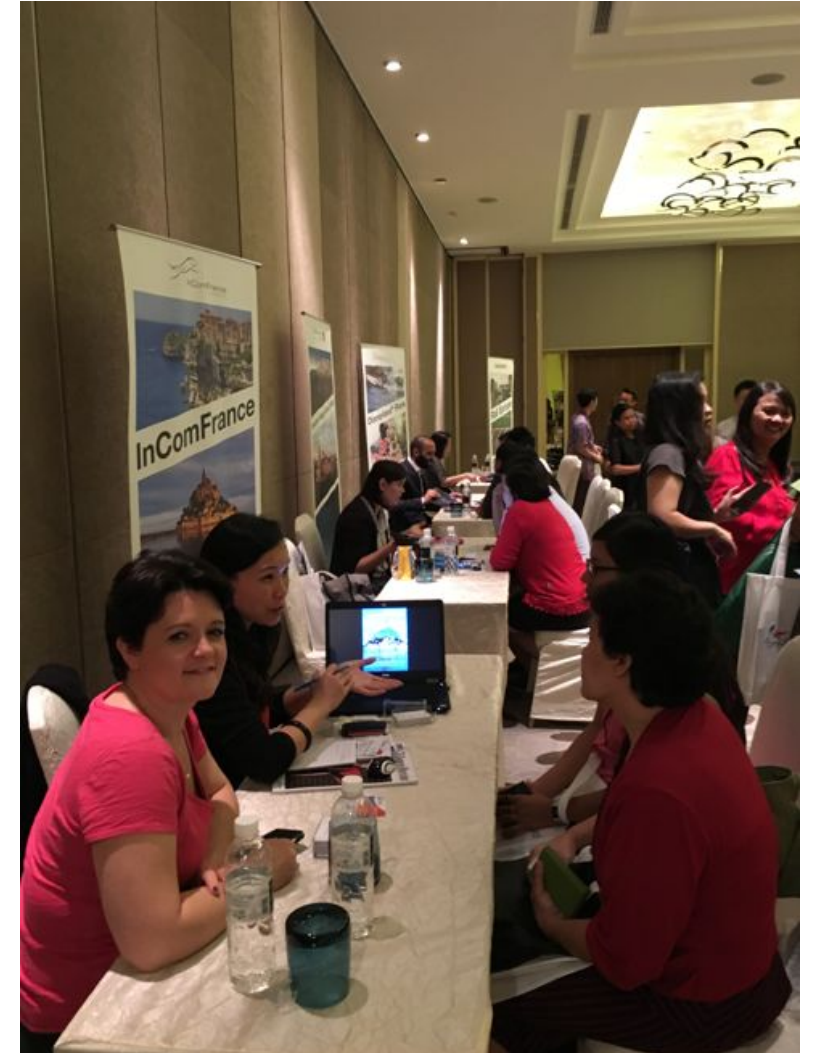
Du dimanche 3 mars au jeudi 7 mars 2024

Objectifs de l'opération ;

- Présenter et mettre en valeur l'offre française
- Nouer et renforcer des liens solides avec les acteurs du tourisme du sud-est asiatique.

Nombre de visiteurs attendus :

- 40 agents à Singapour, 80 à Jakarta et 40 à Bangkok aux workshops
- 20 cadres environ des agences de voyages et journalistes aux dîners VIP



Programme prévisionnel

Dimanche 3
mars

Paris-Singapour

Arrivée, dîner d'accueil

Lundi 4
mars

Singapour

Workshop + dîner VIP

Mardi 5
mars



Singapore-Jakarta

Transfert + dîner VIP
SQ958 SIN-JKT 12h30-13h15

Mercredi 6
mars



Jakarta-Bangkok

Workshop + transfert
TG436 JKT-BKK 19h00-22h30

Jeudi 7
mars

Bangkok

Workshop + dîner VIP, fin de programme

Choix des lieux de workshops

Swissôtel Stamford
Singapour



Pullman Thamarin
Jakarta



Sofitel So
Bangkok



Notre offre et service

Coût de participation : 5 500 € HT pour un minimum de 8 participants



Ce prix comprend :

- Organisation des workshop
- Création de kakémonos individuels et du catalogue digital collectif
- Envois et relances des invitations aux agences, VIPs (chefs d'agences et journalistes)
- Création d'animations lors des workshops (préparation de quizz pour faire gagner des nuitées, pass tourisme ou expériences).
- Remise du fichier des agences/journalistes qui auront participé au workshop et dîner VIP
- Repas pendant l'opération, du dimanche midi au jeudi soir
- Transferts collectifs pendant l'opération. Si vous prenez de vols internationaux autres que ceux-conseillés ci-dessous, vous devrez prendre le taxi individuellement.

- *Sur demande, nous pouvons faire la réservation des hôtels.*

Ce prix ne comprend pas :

- Vols internationaux entre la France et la zone ASEAN
- Vols internes à la zone ASEAN
- Hébergements
- Transferts individuels
- Les repas non prévus au programme
- Toute dépense à caractère personnel



Paris-Singapour : Air France AF0182, samedi 2 mars
Bangkok-Paris : Air France AF0153, vendredi 8 mars



Agence de développement
touristique de la France

Pour en savoir plus :
www.atout-france.fr