

ATOUT FRANCE MOYEN-ORIENT & TURQUIE

PRÉSENTATION DE MARCHÉ

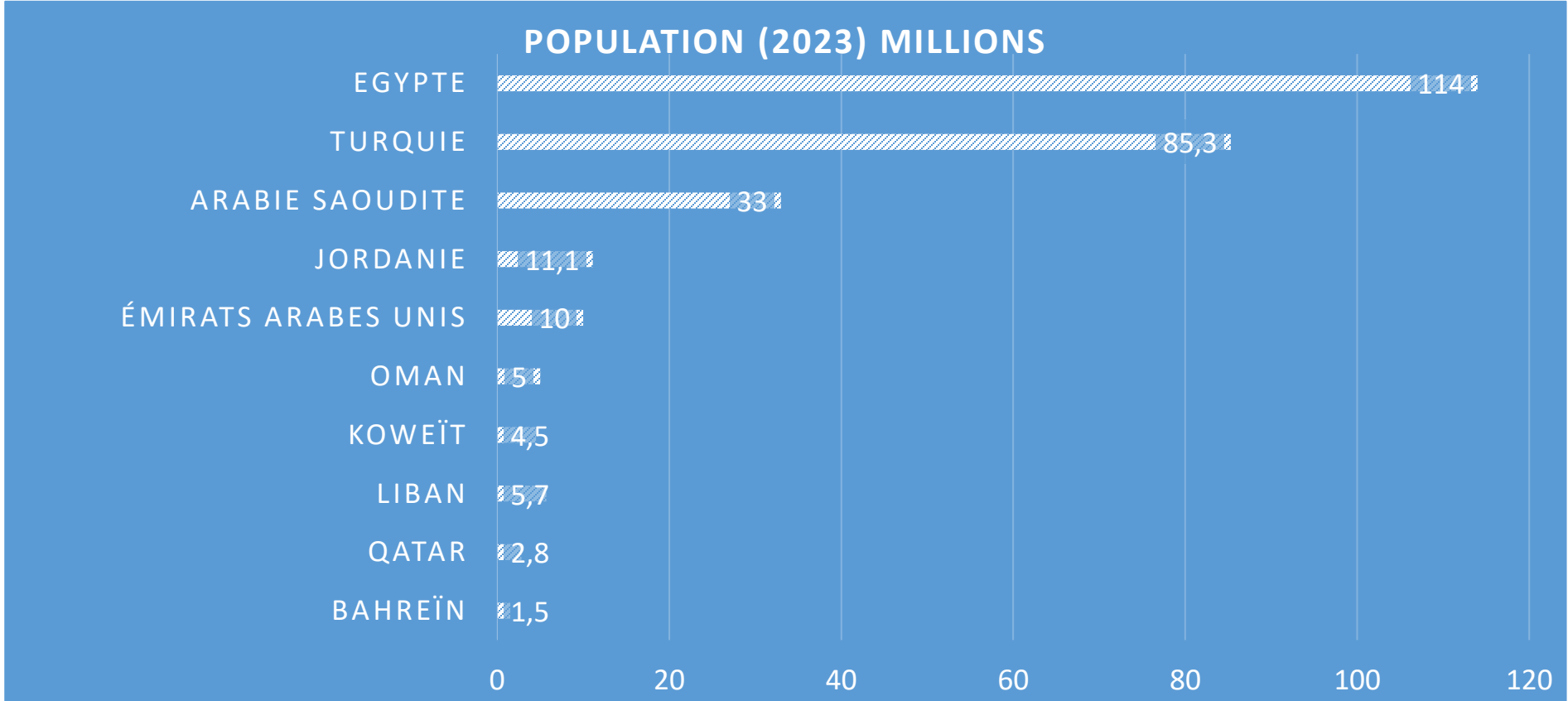
DISCOVER EUROPE TRAVEL SUMMIT MEETS
MARHABA 2025



■ CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE DE LA RÉGION

CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE DE LA RÉGION

DONNÉES CHIFFRÉES



Arabie Saoudite

33 millions d'hab

18,8 millions de saoudiens
(58% de la population)

Bangladesh, Inde, Pakistan,
Yémen , l'Égypte.

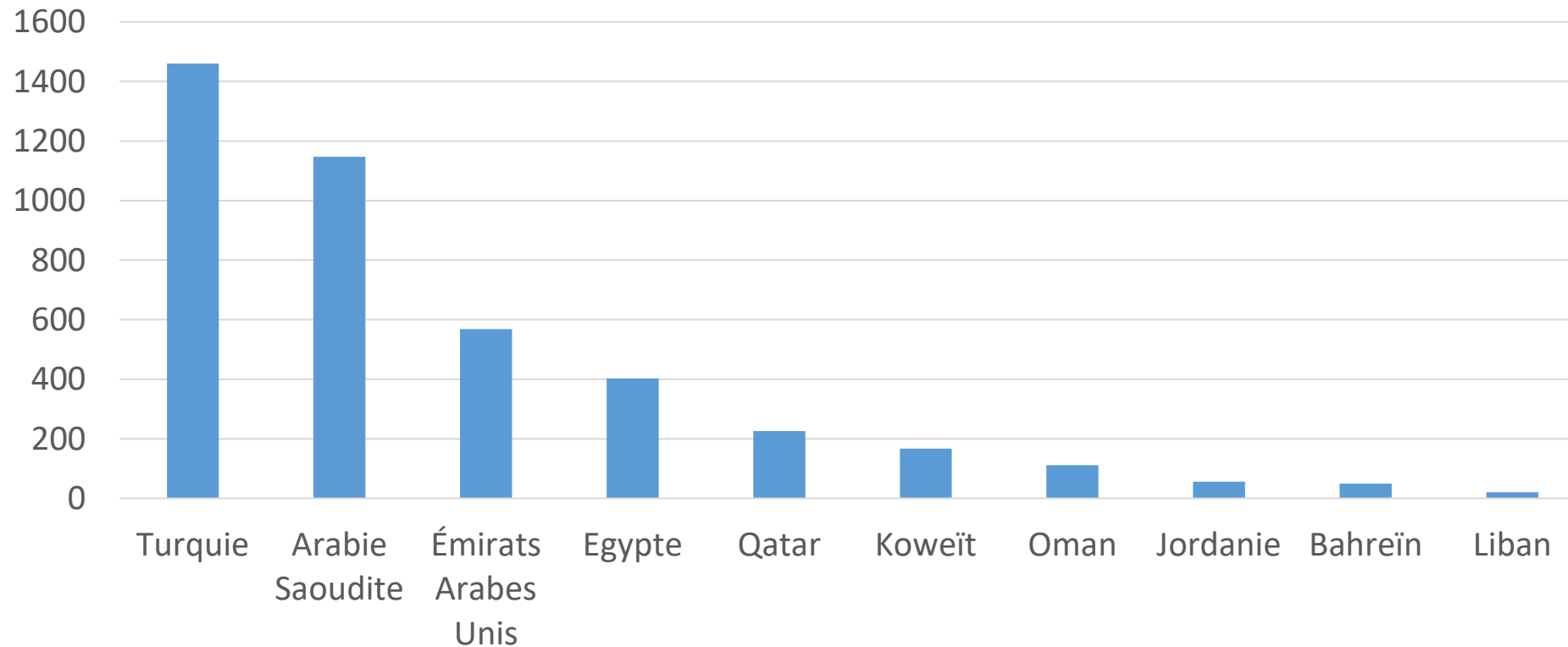
GEN Z
61,3 % des citoyens saoudiens
qui ont moins de 30 ans

GEN ALPHA
33,5 % d'entre eux qui ont
moins de 15 ans

CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE DE LA RÉGION

DONNÉES CHIFFRÉES

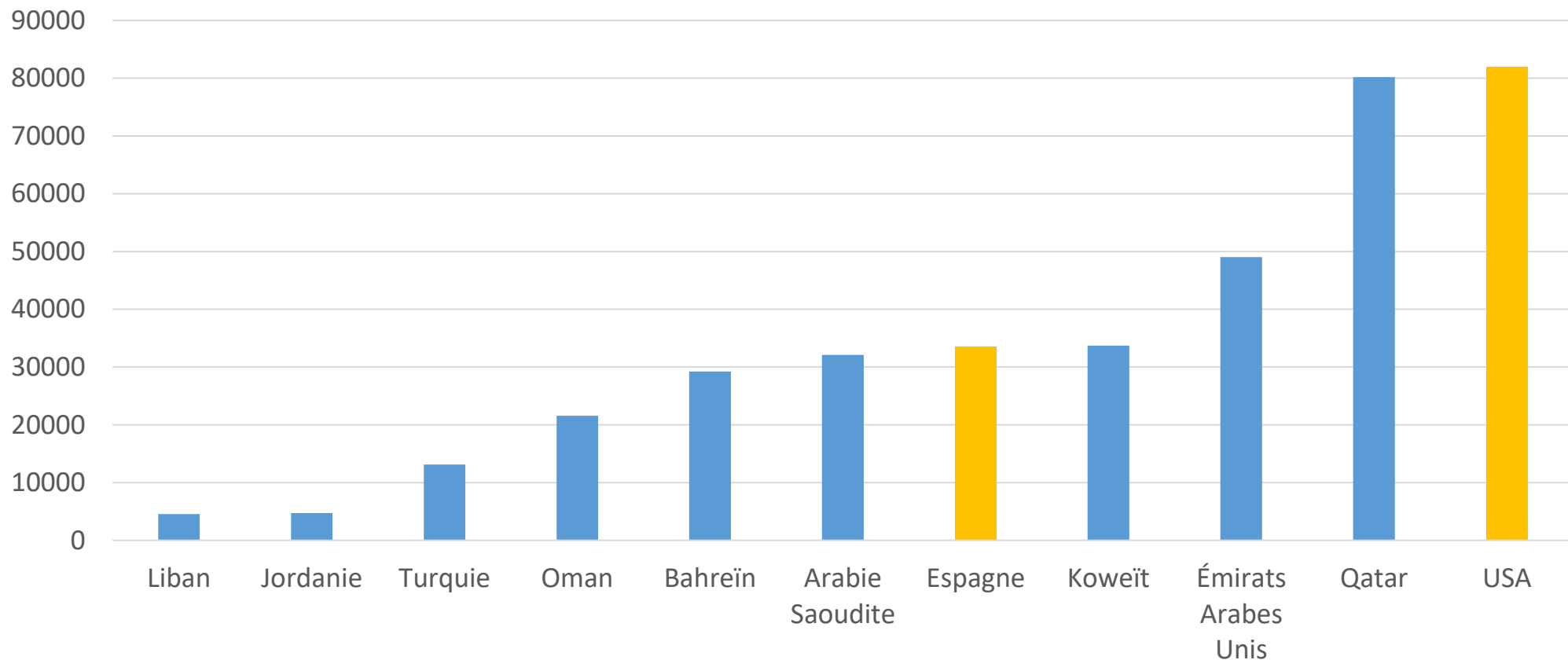
PIB total (2023) milliard USD FMI



CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE DE LA RÉGION

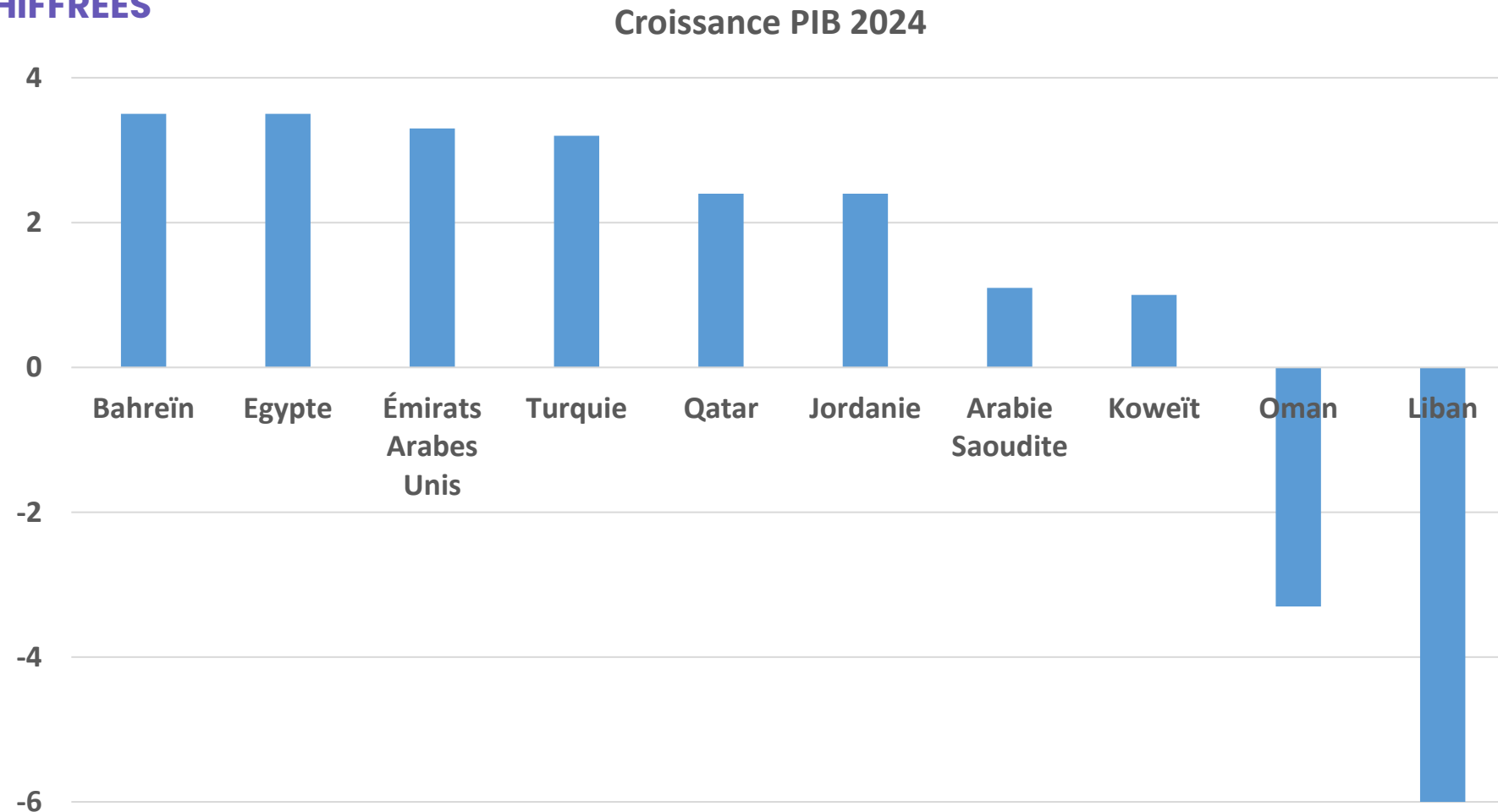
DONNÉES CHIFFRÉES

PIB par habitant (2023) USD



CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE DE LA RÉGION

DONNÉES CHIFFRÉES



CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE DE LA ARABIE SAOUDITE

LES PAYS DU GOLFE : UNE RÉGION DYNAMIQUE EN PLEINE TRANSITION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

- Si l'année 2024 a été marquée par un ralentissement de l'économie en raison de la baisse des cours des énergies fossiles, l'année 2025 s'annonce comme une année de plus forte croissance économique pour l'ensemble des pays du GCC.
- En parallèle, les Etats pétroliers du Golfe sont engagés dans une transition économique afin de sortir de la dépendance liée au ressources hydrocarbure en multipliant l'accueil d'événements internationaux ambitieux comme la Vision 2030 Arabie Saoudite, Koweït 2035, Dubaï 2021, Coupe du Monde au Qatar...).
- Par ailleurs, des Etats conservateurs s'engagent vers une libéralisation sociale (notamment à l'égard de la jeunesse et des femmes) qui permet à la région de renouer avec une image positive et progressive sur la scène internationale.



CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE DE LA RÉGION

CROISSANCE ECONOMIQUE

le Fonds monétaire international (FMI) revoit ses prévisions à la hausse pour les pays du Golfe.

- Le Fonds monétaire international (FMI) prévoit une croissance de l'économie mondiale de 3,3 % en 2025, avant un ralentissement à 3 % au cours des cinq prochaines années, un chiffre inférieur à la moyenne historique.
- Concernant la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, le FMI anticipe une croissance de 3,6 % en 2025, portée par la reprise de la production pétrolière et l'apaisement des conflits régionaux.
- les avancées numériques réalisées par certains pays de la région, notamment les Émirats arabes unis, affirmant que l'adoption de l'innovation numérique pourrait fortement soutenir le PIB d'ici 2030.

Turquie : La France, une destination proche et accessible, portée par de nombreuses lignes aériennes offrant une desserte diversifiée de la destination.

- L'économie turque a progressé de 3,0% sur un an au quatrième trimestre 2024, portant la croissance annuelle à 3,2%, avec un PIB d'1,46 billions de USD, le pays se classe comme 18ème puissance économique mondiale et 1ère économie de la région dépassant même l'Arabie Saoudite.

Levant et Egypte :

- Malgré une crise économique persistance, le désir de voyager ne faiblit pas et la classe aisée continue de voyager et de dépenser.
- Pays du Moyen-Orient le plus peuplé, l'Egypte connaît une forte croissance démographique et devrait dépasser les 150 millions d'habitants en 2050.





■ ÉVOLUTION ET PROJECTION DU NOMBRE D'ARRIVÉES

ÉVOLUTION ET PROJECTION DU NOMBRE D'ARRIVÉES

Les marchés émetteurs dans la région du CCG a connu une augmentation de 20 % au cours des six dernières années, selon une étude de Glasgow Research & Consulting.

Cette croissance devrait se poursuivre à un rythme d'environ 7 % ou 8 % jusqu'en 2033 au moins, date à laquelle elle pourrait atteindre 178 milliards de dollars.

Cette croissance remarquable du marché du tourisme émetteur peut être liée à l'augmentation rapide des performances économiques globales et du développement dans les pays du CCG. La richesse – et avec elle les revenus disponibles – n'a cessé de croître dans ces pays, en grande partie grâce à l'essor de leurs industries pétrolières et gazières.

Le total des dépenses en tourisme émetteur en provenance des pays du CCG a atteint la somme astronomique de 76 milliards de dollars en 2023.

L'Arabie saoudite représente la plus grande partie du marché, avec 49 % des dépenses provenant de voyageurs saoudiens.

ÉVOLUTION ET PROJECTION DU NOMBRE D'ARRIVÉES

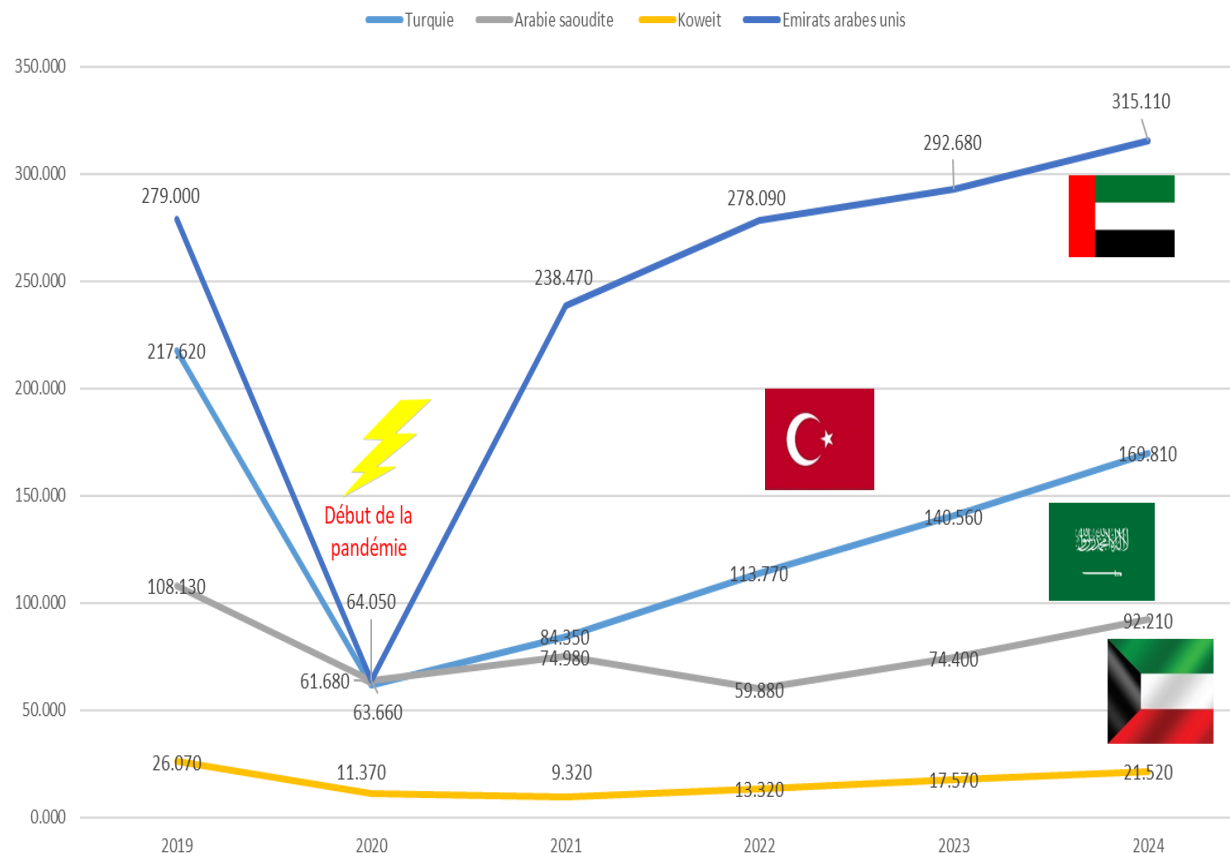
FOCUS ARABIE SAOUDITE INBOUND

- Les frontières ont été ouverte au tourisme en 2019. Le royaume a enregistré 30 millions d'arrivées internationales en 2024, un nouveau record pour le pays. Il s'agit d'une augmentation significative par rapport à l'ouverture de l'Arabie saoudite au tourisme international en 2019, avec un peu plus de 17,5 millions de visiteurs.
- La croissance en 2024, à 9,4 %, a été plus lente que les années précédentes.
- Vision 2030 est un projet ambitieux : atteindre 70 millions de visiteurs, ce qui ferait de l'Arabie saoudite l'un des sept pays les plus visités au monde.
- Pour atteindre cet objectif l'Arabie saoudite a besoin d'une augmentation annuelle moyenne d'environ 6,6 millions de visiteurs, soit 14,69 % par an.

Source Skift.com

ÉVOLUTION ET PROJECTION DU NOMBRE D'ARRIVÉES EN FRANCE

ARRIVÉES DU MOYEN-ORIENT SUR LA PÉRIODE 2019 – 2024



Oxford Economics

La croissance économique stable dans la région du CCG a entraîné une augmentation considérable des revenus disponibles. Des pays comme l'Arabie Saoudite, les Émirats Arabes Unis et le Qatar ont investi dans la diversification de leurs économies, ce qui a conduit à une création d'emplois et à une classe moyenne en pleine expansion.

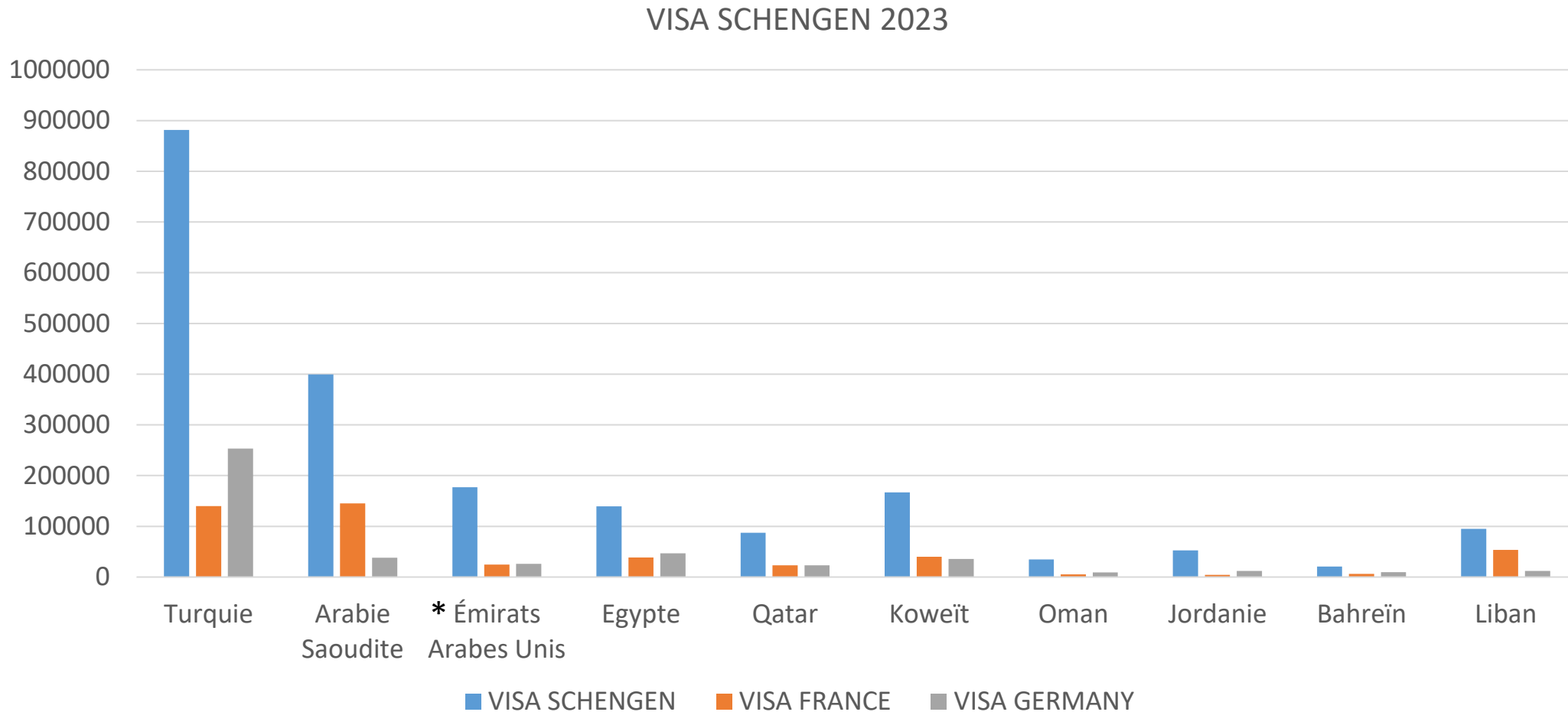
L'épargne des résidents du CCG ont ainsi augmenté, favorisant des dépenses de consommation accrues, notamment dans le tourisme international.

Les destinations comme l'Europe, l'Asie du Sud-Est et l'Australie attirent de plus en plus les voyageurs du CCG.

À mesure que la classe moyenne continue de croître et que la richesse des consommateurs augmente, le tourisme sortant du CCG devrait également croître substantiellement, permettant à davantage de familles de se permettre plusieurs voyages internationaux par an.

Cela positionne le secteur du tourisme mondial pour s'adapter aux visiteurs riches du Golfe désireux de maximiser leurs dépenses de loisirs.

NOMBRE DE VISA SCHENGEN , France, Allemagne 2023



- Depuis le 6 mai 2015, les citoyens émiriens sont dispensés du visa d'entrée en France et dans les Etats Schengen pour des séjours d'une durée inférieure à 90 jours
- depuis le 1 février 2022 , Visa free Waiver (EVW) online pour le UK , pour une période de 6 moisvalable 2 ans 10 livres pour les touristes du GCC et Jordanie

Marchés GCC Croissance et Défis

Cette croissance est tirée par plusieurs facteurs :

- **Accessibilité accrue :**

L'augmentation des revenus disponibles des citoyens du Conseil de coopération du Golfe (CCG) permet à un plus grand nombre de personnes de voyager à l'étranger pour affaires ou pour les loisirs. L'amélioration de l'infrastructure de voyage et la connectivité grâce à de multiples compagnies aériennes ont également rendu les destinations internationales plus accessibles.

- **Exploration culturelle et éducative :**

De nombreux voyageurs du CCG sont motivés par le désir de découvrir différentes cultures et de poursuivre des opportunités éducatives à l'étranger.

- **Influence des plateformes numériques :**

Les médias sociaux et les sites Web de voyage ont un impact significatif sur les décisions de voyage, inspirant les voyageurs à explorer de nouvelles destinations.

- **Demande d'expériences de luxe et de bien-être :** L'intérêt pour les expériences de luxe, les voyages d'aventure et les retraites de bien-être alimente davantage la demande de tourisme émetteur dans la région.

Les défis de la croissance

Malgré son expansion, le marché du tourisme émetteur du CCG est confronté à des défis notables :

- **Frais de déplacement élevés :** Les dépenses élevées pour les vols et l'hébergement peuvent limiter l'accessibilité, surtout en période de ralentissement économique.
- **Restrictions en matière de visa et d'entrée :** Des exigences strictes en matière de visa et des conditions d'entrée pour certaines destinations peuvent dissuader les voyageurs.
- **Préférences culturelles et familiales :** Certains résidents peuvent préférer les voyages régionaux ou nationaux en raison des normes culturelles et des engagements familiaux.
- **Incertitude géopolitique :** Les conflits régionaux et l'instabilité politique peuvent avoir un impact sur la confiance des voyageurs.

ÉVOLUTION ET PROJECTION DU NOMBRE D'ARRIVÉES

FRÉQUENTATION PAR ZONE GÉOGRAPHIE

Pays 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.

■ CONTEXTE TOURISTIQUE

CONTEXTE TOURISTIQUE

PROFIL DES CLIENTELES DU GOLFE

Le Fonds monétaire international (FMI) revoit ses prévisions à la hausse pour les pays du Golfe.

- La clientèle du Golfe représente à elle seule 75% de la dépense des voyageurs du Moyen-Orient. Bien que naturellement attirée par Paris, la Côte d'Azur et les Alpes du Nord, bénéficiant de liaisons aériennes directes, la clientèle du Golfe tend à élargir depuis ces dernières années son panel de destinations. Si l'image de la destination France est largement associée à la mode, la gastronomie et les loisirs (station de ski en été et en hiver, parcs d'attractions), on constate également un attrait croissant pour la culture et les destinations naturelles (représentant en 2024, 25.3% des centres d'intérêt des consommateurs). Cette nouvelle tendance est notamment portée par la clientèle koweïtienne, plus grands voyageurs de la région et considérés comme les « trendsetters » du Golfe.

QUELQUES CHIFFRES

- 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 + de 5 fois par an.

- La France bénéficie d'une image sécuritaire, composante essentielle, pour les voyageurs du Golfe dans le choix de leurs vacances (93%). La durée moyenne de leur séjour en France est de 3,6 jours (séjour couplé avec d'autres destinations européennes). Il s'agit d'une clientèle à très forte contribution avec une dépense quotidienne d'environ 3000 USD par personne. A titre d'exemple, ils représentent jusqu'à 20 % de la clientèle de certains palaces parisiens.
- En 2023, le service des visas de l'Ambassade de France aux Emirats Arabes Unis a mis en place un service VIP à domicile pour les clientèles expatriées concernées, ce qui devrait fluidifier les délais d'attente des demandes. De même, en 2024, les ressortissants du Bahreïn, Arabie Saoudite et Oman bénéficieront de visas multiples entrées d'une durée de 5 ans visant à faciliter les voyages à destination de la France.

CONTEXTE TOURISTIQUE

DONNEES CHIFFREES

③

La France est la **3ème destination**
lointaine



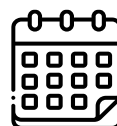
49 millions de
départs à l'étranger



3 000 \$ de dépense
moyenne journalière pour
une famille en vacances
pour les **Pays du Golfe**

INFO

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



+ de 5 séjours internationaux
par an pour les clientèles du
Golfe



Taux de **60%**
d'intermédiation avec
agences

CONTEXTE TOURISTIQUE Concurrents en Europe : Allemagne, UK, Spain, Suisse

PROFIL DES CLIENTELES



Tourisme de luxe :

Les voyageurs GCC sont connus pour leur goût du luxe, et une grande partie du marché du tourisme se dirige vers des destinations haut de gamme, telles que la France, la Suisse, les États-Unis, le Royaume-Uni, ou les Maldives. Ils recherchent des expériences exclusives, que ce soit dans des hôtels de luxe, des restaurants gastronomiques / salons de thé ou des boutiques de créateurs (qui peuvent personnaliser leur expérience).



Tourisme familial :

De nombreuses familles s voyagent à l'étranger, notamment vers des destinations en Europe, en Asie du Sud-Est, et dans les Émirats arabes unis. Les familles recherchent des vacances reposantes, des activités familiales (parcs d'attractions), et des séjours dans des hôtels de luxe.



Tourisme de loisirs :

Ils voyagent également pour des vacances de loisirs vers des destinations populaires comme la Turquie, les Émirats arabes unis, la Malaisie et l'Europe. Ces voyageurs recherchent principalement des plages, la nature (les montagnes & les lacs), des stations balnéaires et des attractions touristiques (Disneyland, parc Asterix, Europa Park près de Strasbourg), mais aussi des expériences culturelles et de shopping du luxe.



Tourisme d'affaires :

Un autre segment important est celui des voyages d'affaires, notamment dans des villes comme Dubaï, Londres, Paris ou New York (MICE, des conférences, des salons professionnels pour exploiter des opportunités commerciales au niveau des investisseurs).



Tourisme d'études :

Une part importante de la population étudiée à l'étranger, en particulier dans des pays anglophones comme les États-Unis, le Royaume-Uni, le Canada, et l'Australie. Pour exemple les études à l'étranger sont subventionnées par le Royaume. Le tourisme étudiant constitue donc une catégorie clé dans le marché du tourisme – segment outgoing.

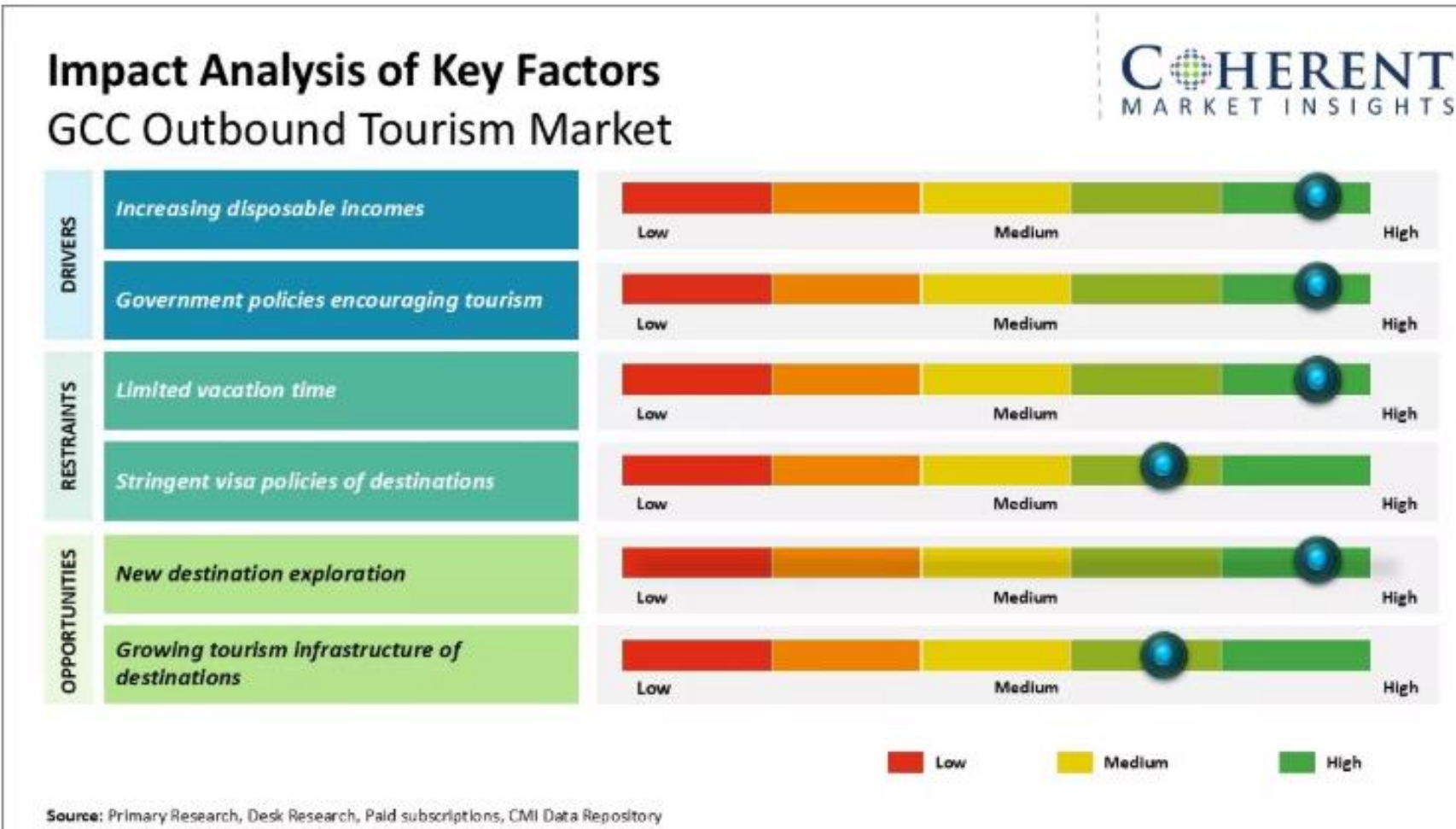


Tourisme médical :

Un nombre croissant de Saoudiens se rendent à l'étranger pour des traitements médicaux spécialisés, notamment en raison des coûts plus compétitifs ou des technologies de pointe disponibles dans certains pays comme la Jordanie, la Turquie, ou l'Inde. A Paris beaucoup parmi les voyageurs saoudiens sont les clients de l'Hôpital Américain (pour cette raison qu'on remarque une hausse de réservations dans les hôtels du quartier de la Défense)

CONTEXTE TOURISTIQUE

PROFIL DES CLIENTELES



CONTEXTE TOURISTIQUE

PROFIL DES CLIENTELES DU LEVANT, TURQUIE & EGYPTTE

JORDANIE – LIBAN – EGYPTTE – TURQUIE

- 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

CONTEXTE TOURISTIQUE

FEQUENCES AERIENNES

ARABIE SAOUDITE

Paris CDG, Marseille, Nice

↔ Riyadh, Djeddah

Compagnies aériennes : Saudia Airlines, Flynas, **Air France**

BAHREIN

Paris CDG

↔ Manama

Compagnie aérienne : Gulf Air

EGYPTE

Paris CDG, Paris Orly, Marseille, Lyon

↔ Le Caire, Luxor

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

EMIRATS ARABES UNIS

Paris CDG, Lyon, Nice, Marseille, Toulouse,

↔ Dubai, Abu Dhabi

Compagnies aériennes : Air France, Emirates Airlines, Etihad Airways, Transavia

JORDANIE

Paris Beauvais, Marseille

↔ Amman

Compagnie aérienne : Ryanair

INFO

En 2024 (jan. à juin), la capacité aérienne en provenance des Pays du Golfe a augmenté en moyenne de 19% vers leurs 10 destinations internationales préférées parmi lesquelles la France figure avec une capacité (volume de sièges vers la destination) en hausse de 19%, devançant l'Italie, le Royaume Uni et la Suisse, principaux concurrents européens et témoignant de l'appétence des clients pour la destination.

KOWEIT

Paris CDG,

↔ Koweït City

Compagnie aérienne : Kuwait Airlines

LIBAN

Paris CDG, Paris Orly,

↔ Beyrouth

Compagnies aériennes : Air France, MEA -Middle East Airlines

OMAN

Paris CDG,

↔ Mascate

Compagnie aérienne : Oman Air

QATAR

Paris CDG, Lyon, Nice,

↔ Doha

Compagnie aérienne : Qatar Airways

TURQUIE

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

↔ Istanbul, Ankara, Antalya, Bodrym, Izmir

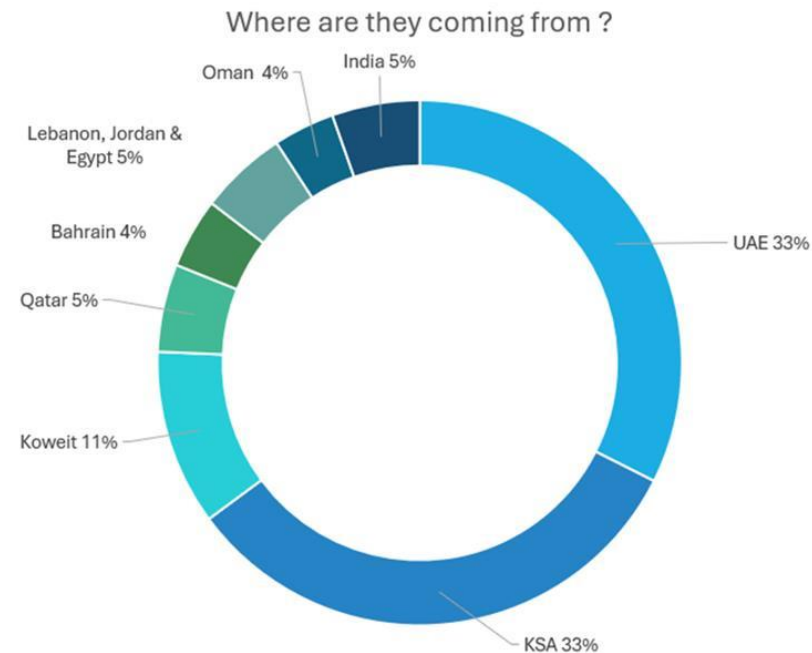
Compagnies aériennes : Air France, Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Transavia, Ajjet,

CONTEXTE TOURISTIQUE

L'INTERMEDIATION GCC

- Al Futtaim Travel
- Al Ghanim Travel
- Al Rostamani Travel and Holidays
- Kanoo Travel
- Omeir Travel Agency
- Al Rais Travel Agencies
- ITL World
- Belhasa Tourism & Travel
- Al Naboodah Travel
- Al Tayer Travel Agency
- Al Mosafer
- Al Jazeera Travel & Tourism
- Al Mufeed Travel & Tourism
- Al Mufeed Travel
- Al-Hokair Group
- Al-Faisal Travel
- Al Mufeed Travel Agency
- Al Safwa Travel & Tourism
- Al Shams Travel & Tourism
- Al Ahlia Travel & Tourism

INTERMEDIATION MARHABA 2025

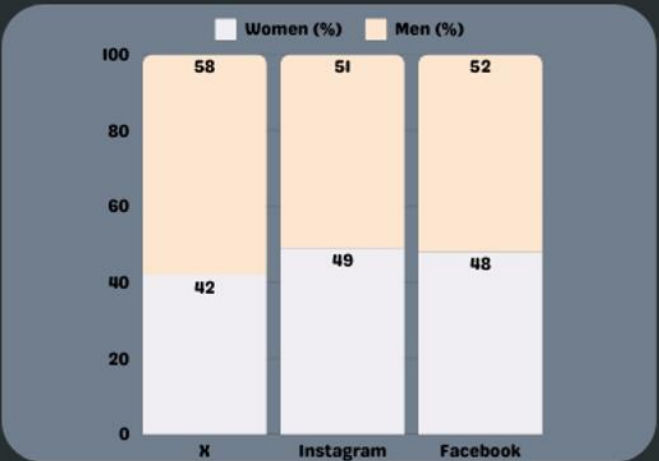


Parmi les 150 professionnels participant à Marhaba 2025

- 80 % se concentrent exclusivement sur le FIT haut de gamme
- 30 % proposent un service « groupe » (pour les expatriés et les scolaires)
- 20 % proposent du MICE (focus sur le mariage, le top management d'entreprise)
- 15 % représentent des Conciergeries

Customer Segmentation Report

Gender Split



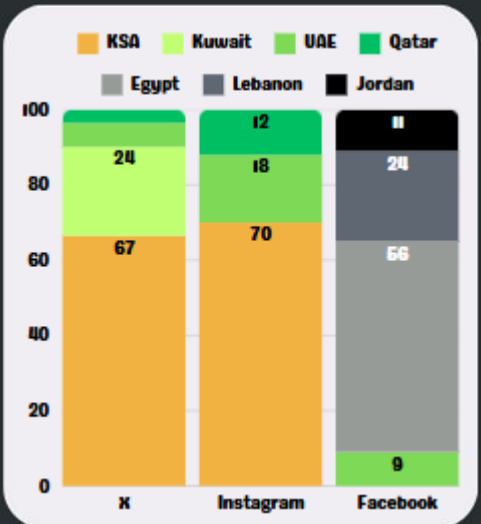
Top Affinities



Traveller Spending



Geographic Segmentation



Répartition par Sexe

Les réseaux sociaux d'Explore France ont une audience diversifiée, avec une répartition équilibrée entre les différentes plateformes.

Principales Affinités

Le public s'intéresse fortement aux voyages, au shopping de luxe, à la gastronomie et aux activités de loisirs, ce qui offre de multiples opportunités de marketing.

Dépenses des Voyageurs

La clientèle du Golfe représente à elle seule **75%** de la dépense des voyageurs de la région, avec un niveau de dépense journalier situé autour de **USD 3000** par personne. Ces données présentent des opportunités d'investissement stratégique pour engager une clientèle à très forte contribution, améliorant ainsi le potentiel d'interactions efficaces. Du côté des Pays du Levant, la dépense touristique moyenne est plus faible mais l'attrait de la France pour les clientèles VIP est très fort.

Segmentation Géographique

- Sur X, les pays du Golfe dominent, avec la KSA en tête à **66,5%**, suivie par le Koweït (**23,6%**) et des parts plus faibles des EAU et du Qatar.
- Sur Instagram, l'Arabie saoudite détient également la plus grande part avec **70%**, les EAU et le Qatar représentant respectivement **18%** et **12%**, ce qui indique une présence plus forte des pays du Golfe.
- En revanche, Facebook constate un déplacement vers la région du Levant, l'Égypte (**56%**) étant la plus grande audience, suivie du Liban (**24%**) et de la Jordanie (**11%**), tandis que les EAU ne représentent que **9%**.
- Dans l'ensemble, les pays du Golfe sont plus présents sur X et Instagram, tandis que les pays du Levant, en particulier l'Égypte, dominent sur Facebook.

Content Performance Report

Period : 2024



- Followers: 2.2 M
- Impressions: 14.48 M
- Engagement rate: 0.04%
- Reach: 35 686.76



- Followers: 67 K
- Impressions: 2.33 M
- Engagement rate: 0.51%
- Reach: 5 109.72



- Followers: 17 K
- Impressions: 1.13 M
- Engagement rate: 0.06%

Taux d'engagement:

En 2024, Instagram a surpassé à la fois X et Facebook en termes de taux d'engagement, atteignant **0,51%**, soit nettement plus que X (**0,06%**) et Facebook (**0,04%**). Cela suggère que la nature visuelle et hautement interactive d'Instagram s'aligne bien avec le public, ce qui se traduit par un fort engagement.

Impressions:

- Facebook arrive en tête avec un nombre impressionnant de **14,48 millions** d'impressions, **contre 2,33 millions** pour Instagram et **1,13 million** pour X. L'importante base d'utilisateurs de Facebook et la distribution algorithmique du contenu garantissent une large visibilité, ce qui en fait une plateforme précieuse pour obtenir une large exposition.
- Instagram, avec son approche plus ciblée, fournit **2,33 millions** d'impressions, ce qui suggère qu'il atteint un public plus spécifique, potentiellement plus aligné sur les intérêts touristiques.
- X a **1,13 millions** d'impressions en fournissant de la visibilité, ce qui est attendu compte tenu de sa nature organique et de l'utilisation moins fréquente de promotions payantes pour stimuler la visibilité vers la fin de 2024.

Reach:

- Facebook prend à nouveau la tête avec une portée de **35 686,76**, ce qui indique sa vaste audience et sa capacité à exposer le contenu à un large public dans tout le Moyen-Orient. Cette large portée est bénéfique pour les marques de tourisme qui cherchent à sensibiliser des publics larges et diversifiés.
- Instagram a une portée de **5 109,72**, ce qui, bien que plus petit, représente tout de même une audience très engagée et ciblée. La force d'Instagram est d'atteindre des utilisateurs qui sont plus susceptibles de s'engager avec du contenu lié au tourisme, grâce à son format visuel.

Nombre de Followers:

- Facebook: **2 202 359** de followers
- Instagram: **67 453** followers
- X: **17 136** followers

Conclusion :

- **Impressions** : Facebook (idéal pour une large exposition)
- **Reach** : Facebook (idéal pour une portée large et diversifiée)
- **Engagement** : Instagram (idéal pour un engagement fort et ciblé)

#ActivateurDeTourismes

