

TENDANCES SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX ET PRÉSENTATION DES PLANS D' ACTIONS 2027

Région Extrême Orient

Chine Continentale - Hong Kong – Taiwan

Corée du Sud - Japon - Asean

15 octobre 2026

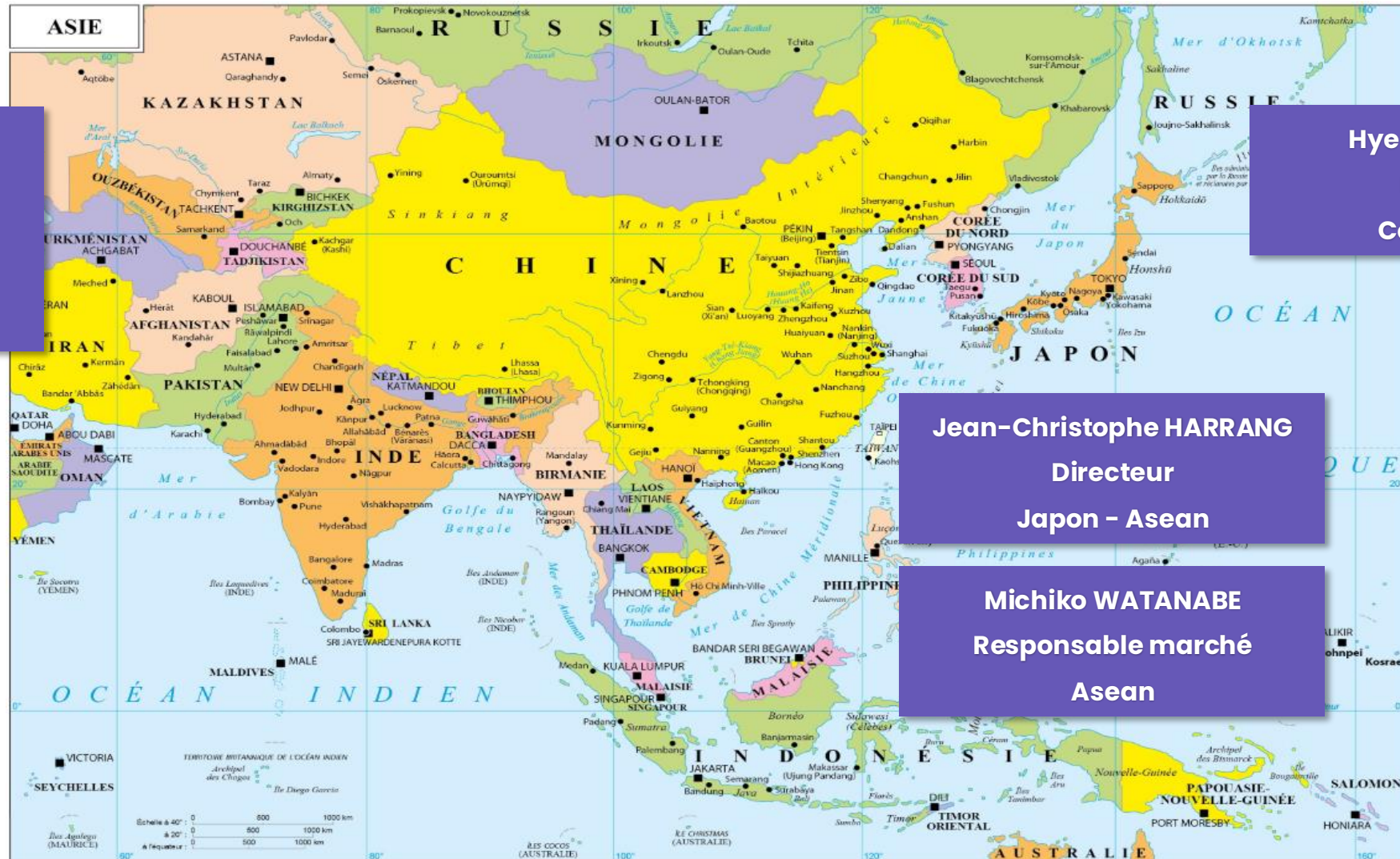
NOTRE ÉQUIPE

Anne-Laure TUNCER
Directrice régionale
Extreme orient
Chine continentale,
Hong Kong , Taïwan

Hye -Won CHUNG
Directrice
Corée du sud

Jean-Christophe HARRANG
Directeur
Japon – Asean

Michiko WATANABE
Responsable marché
Asean



CARACTÉRISTIQUES DES MARCHÉS DE LA RÉGION EXTRÊME ORIENT

CHINE CONTINENTALE – HONG KONG – TAIWAN – CORÉE DU SUD – JAPON – ASEAN

- **+ 350 millions de départs**
- Une reprise réelle mais inégale
- Voyager loin, mais dépenser de façon plus sélective
- Des stratégies digitales spécifiques
- Des profils démographiques de plus en plus en plus différents



CARACTÉRISTIQUES DES MARCHÉS DE LA RÉGION EXTRÊME ORIENT

CHINE CONTINENTALE – HONG KONG – TAIWAN – CORÉE DU SUD – JAPON – ASEAN



- **Corée du Sud** : voyageurs jeunes, connectés, influencés par la K-culture, recherchant tendances, gastronomie et expériences uniques.
- **Japon** : voyageurs attachés à la qualité, la sécurité, le service et l'immersion culturelle.
- **Chine** : voyageurs plus sélectifs, attirés par les expériences premium, le shopping et la personnalisation.
- **Hong Kong** : voyageurs urbains privilégiant les escapades courtes, le confort et la gastronomie.
- **Taïwan** : voyageurs curieux, sensibles à l'authenticité, à la nature et à la culture locale.
- **ASEAN** : marchés en forte croissance, portés par les jeunes générations, les familles et l'usage intensif du digital.

CARACTÉRISTIQUES DES MARCHÉS DE LA RÉGION EXTRÊME ORIENT

CHINE CONTINENTALE – HONG KONG – TAIWAN – CORÉE DU SUD – JAPON – ASEAN



	POP.	TAUX DE CROISSANCE	TAUX DE CHÔMAGE	NB DE MILLIONAIRES	NB DE MILLIARDAIRES	Voyages à l'étranger	VISA/FRANCE
CORÉE DU SUD	51.6 M	3.3%	2.0%	1.3 MILLIONS	50	29.5 MILLIONS	NON
CHINE CONTINENTALE	1.4 Md	4.5/5%	5%	6,3 MILLIONS	404	167.9 MILLIONS	OUI
JAPON	123.7 M	0.7%	2.5%	2.7 MILLIONS	41	13 MILLIONS	NON
HONG KONG	7.4 M	> 2 %	3.5%	647 000	67	7 MILLIONS	NON
TAIWAN	23.4 M	4.45 % 11% en 2026 !	3.36%	759 .000	51	18,9 MILLIONS	NON
ASEAN SG – TH – VT – ML – PH – IN	503.9 M	4.5%	<5%	600.000	139	+ 50 MILLIONS	OUI Sauf la Malaisie et Singapour

Source: UBS Wealth report 2025 World Population review 2025 – OECD- World Bank,Banque de Corée (2026) ; KOSIS (2026) ; Forbes (2026) ; Ministère de la Justice sud-coréen (2025)

CHINE CONTINENTALE
HONG-KONG
TAIWAN

Chine continentale

- Un marché à grande échelle, très segmenté
- La dynamique des voyages à l'étranger se renforce : long courrier + sans visa + dépenses mesurées

Hong Kong

- Marché émetteur mature, fortement internationalisé
- Les atouts : connectivité aérienne, pouvoir d'achat, thématiques

Taiwan

- La progression des voyages internationaux se poursuit = intérêt marqué pour l'Europe
- Excellente image de la France + fidélité à la destination

CHINE CONTINENTALE : UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION

UNE CLIENTÈLE ÉDUQUÉE QUI A SOIF D'EXPLORATION...



Voyageurs individuels

- Les plus fortunés
- Urbain « tier 1 » et Tier 2 (Hangzhou, Chengdu en progression)
- Souvent en famille
- Confort, gastronomie et expériences originales



Gens Z et Milléniaux

- +70 % voyageurs internationaux
- Ultra connectés
- Expériences innovantes
- Jeunes femmes > Hommes



Jeunes seniors

- Issus de **classes moyennes supérieures**
- Villes de 2ème ou 3ème rang
- Préfèrent les voyages en **groupes**
- Profitent de l'opportunité pour effectuer davantage d'achats de **produits de luxe** plus abordables qu'en Chine.

- Une clientèle de repeaters à fort pouvoir d'achat
- **Thématiques fortes** : culture, gastronomie, oenotourisme, mode, expériences exclusives, vacances actives en montagne
- Shopping reste incontournable lors d'un voyage en France.
- Les voyages en groupe sur mesure sont en forte progression.
- **Durée moyenne de séjour** : les groupes de 13 à 15 jours – les individuels de 2 semaines à 1 mois voire plus.
- **Budget** : €8000 à €11 000 sur les itinéraires mono-France par les agences de voyage de ventes directes à leurs clients.
- **Modes de transport** : souvent TGV et autocar; Air France pour le sud de la France.
- **Connectivité aérienne** : EVA Air vols non-stop directs 7 sur 7 et les autres compagnies aériennes de 12 à 14 vols hebdomadaires avec un transit : Emirates, Turkish airlines, Etihad Airways, Cathay Pacific, Singapore airline. Et China Airlines, compagnie aérienne de Taiwan a plusieurs villes desservies en Europe.
- **Bassins émetteurs** : villes Taipei, Hsinchu, Taichung, Tainan et Kaohsiung
- **Cibles** : repeaters, mini-groupe entre famille/amis, , nouveaux-retraités aisés, dinks.
- **Tranche d'âge** : entre 25 et 68 ans



Les départs vers l'étranger :

- Le nombre total des départs étrangers à **18.95M** soit +12.43% sur 2025 vs 2024
- Les principales destinations du voyage à l'étranger : Japon, Chine, Corée du Sud, Vietnam et Thaïlande
 - *Chine : essentiellement les individuels et les voyageurs d'affaires.

Place de la Destination France :

- En 2025, la France reprend sa 1ère place en Europe avec les départs des individuels et les départs en groupe (dont MICE) suite au ralentissement en 2024 dû aux JOP
- Hors Asie, la France est classée 2ème après les Etats-Unis sur les destinations de long- courrier
- En Europe les 4 destinations les plus visitées sont la France, suivie par l'Italie, la Suisse et l'Europe de l'Est
- Chiffres clés :
 - En 2019, 190,000 tourists Taiwanais en France
 - Prévision pour en 2025 : +190 000

Top 5 régions/destinations

Paris Ile-de-France, Provence Alpes Côte d'Azur, Occitanie, Auvergne-Rhône-Alpes, Bordeaux et Bourgogne

Tourisme durable

Tendance de + en + forte pour les TO et demandé par les touristes de villes. Le train remplace les vols domestiques
=> Federal, Fantasy Tours, Galilee Tours, Lion Travel...etc.

Suite des JOP Paris

Tourisme sportif et tourisme nature dont vélo, marathon, randonnées en montagnes
ainsi que les départs MICE (2025 : deux fois +1000 pax par société en mai et plusieurs fois 200-300 pax septembre-octobre)

Modes de réservation

Les groupes : 75% via les intermédiaires tels que Kuoni-Tumlare, G2, MIKI, TCA ;
25% en contacts directs avec des fournisseur français

Les individuels : les réservations en ligne deviennent de plus en plus populaires

Poids des séjours par saison

La haute saison est la période du Nouvel an Chinois et début mars à fin octobre dont les vacances en été sont les plus prises.
=> La haute saison représente vers 80% du trafic total vers la France

Sans besoin de visa, les Taiwainais adeptent du last minute

Le voyage à l'étranger devient une nécessité pour les touristes fréquents pour échapper de la vie stressée sur l'île

Itinéraires mono-France

Royal Jetway Express

Provence Côte-d'Azur et Lyon – 12 jours – **€14,300.00**

Offre

Fantasy Tours

Mono-France globale – 16 jours – **€12,200.00**

Offre

Makoto Express:

Le Grand Sud de la France – 13 jours – **€10,000.00**

Offre

Galilee tours

Le Nord-Ouest de la France – 13 jours – **€7,200.00**

Offre



VOYAGEURS CHINOIS EN FRANCE

2025 1.7 million + 10.7% vs 2024

2026 + 3% Jan-Août
+ 11% Sept-Nov prév.

 88% taux de remplissage

Most recently visited outbound destinations in 2026 N=185

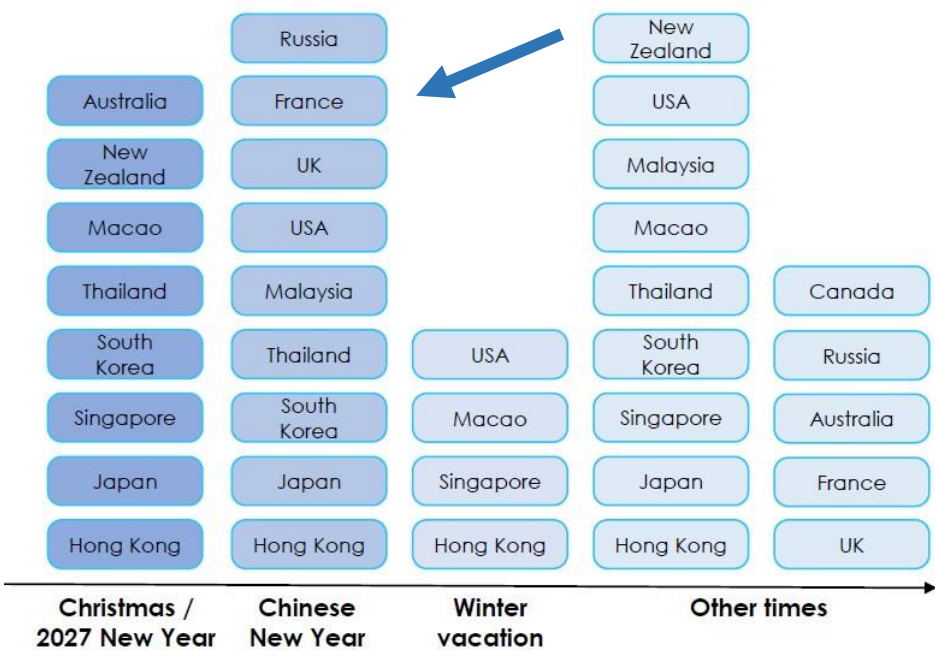
	Destination	Repeat vs. 1st Time
#1	 South Korea (17.8%)	24% vs. 76%
= #2	 Macau (8.6%)	38% vs. 63%
= #2	 Hong Kong (8.6%)	38% vs. 63%
= #4	 Japan (6.5%)	42% vs. 58%
= #4	 Thailand (6.5%)	25% vs. 75%
#6	 France (5.4%)	10% vs. 90%
#7	 Singapore (4.3%)	50% vs. 50%
= #8	 Malaysia (3.2%)	0% vs. 100%
= #8	 Russia (3.2%)	33% vs. 67%
= #8	 Australia (3.2%)	17% vs. 83%
#11	 USA (2.7%)	60% vs. 40%

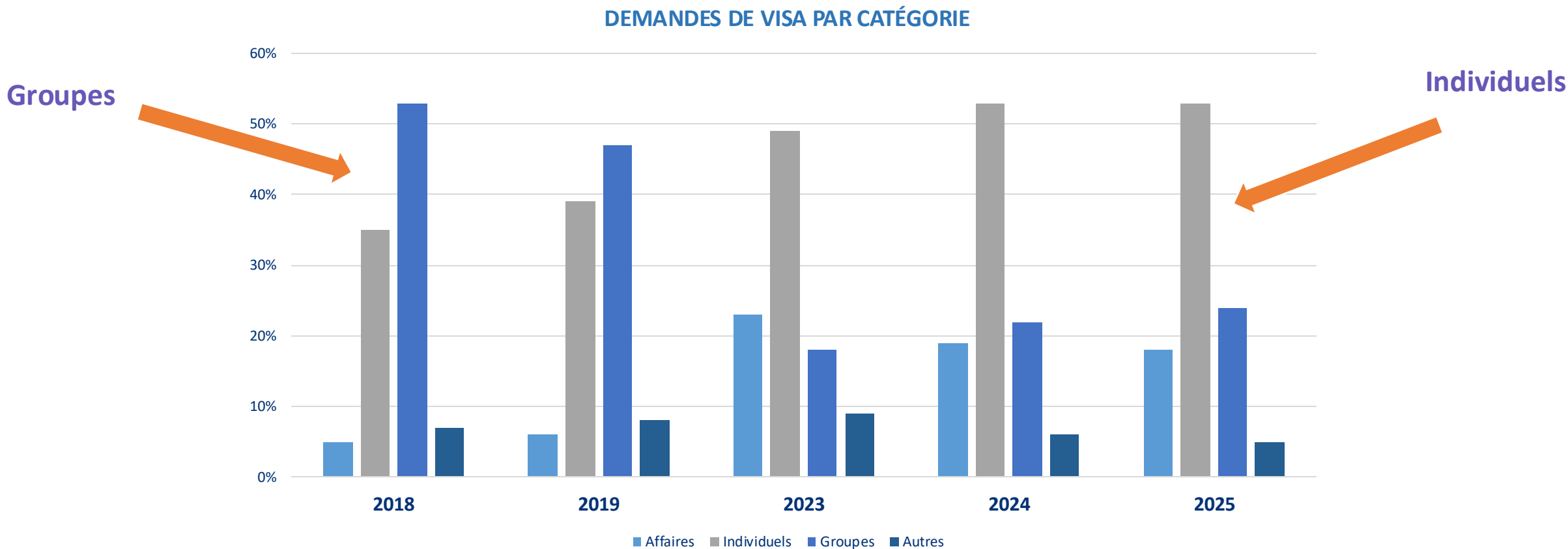
CHINE CONTINENTALE – HONG KONG - TAIWAN

Mid-Autumn and National Day holiday: Booked/planned outbound destinations (N=546)

	Destination		%
#1		South Korea	20.1%
#2		Singapore	6.6%
#3		Japan	6.0%
#4		Hong Kong	5.9%
#5		Macau	4.9%
#6		Thailand	4.8%
#7		Malaysia	4.4%
#8		France	4.2%
#9		Iceland	3.8%
#10		Australia	3.3%
#11		Maldives	3.1%
=#11		Germany	3.1%
#13		USA	2.0%

Where and when do you plan to travel abroad for the rest of the year (excluding National Day holiday)? N=547





LES MÉDIAS SOCIAUX



Chine continentale

Un écosystème numérique unique



WeChat / Weixin 微信 Indispensable

Messagerie, comptes officiels, mini-programmes, paiement et fidélisation. Outil central pour communiquer et accompagner le parcours voyage.



Xiaohongshu (RED) 小红书 Indispensable

Inspiration, carnets de voyage, recommandations, bonnes adresses. Parfait pour le tourisme premium, la gastronomie et les expériences régionales.



Douyin 抖音 Très utilisé

Vidéos courtes, tendances, influenceurs, découverte de lieux. Idéal pour la notoriété et l'émotion.



Weibo 微博 Très utilisé

Actualité, sujets populaires, relais par les célébrités. Utile pour toucher des audiences larges.



Bilibili 哔哩哔哩 En croissance

Vidéos longues, contenus culturels et communautés. Pertinent auprès des jeunes et pour les récits approfondis.



À retenir

WeChat et Xiaohongshu au cœur de la stratégie, complétés par Douyin et les plateformes de réservation (Ctrip, Fliggy) pour convertir l'intérêt en réservations.



Hong Kong

Des plateformes internationales très performantes



Instagram Très utilisé

Mode, hôtels, gastronomie, paysages, expériences haut de gamme.

4,05 M de comptes atteints (≈ 55 % de la population)



Facebook Très utilisé

Campagnes de destination, communautés, événements, contenus pratiques.

4,7 M de comptes atteints (fin 2025)



YouTube Très utilisé

Vilms de destination, récits immersifs, vidéos de voyage.

6,24 M d'utilisateurs potentiels (fin 2025)



Threads & X À considérer

Conversations, tendances, actualités, communautés.

La portée de X à Hong Kong est atypique et doit être interprétée avec prudence.



À retenir

Instagram et YouTube pour inspirer, Facebook pour toucher les communautés et relayer les campagnes. Contenus en anglais et, selon la cible, en chinois traditionnel.



Taiwan

Une forte adoption des plateformes internationales et locales



LINE Indispensable

Messagerie, comptes officiels, communication directe, fidélisation. 90,2 % d'utilisateurs mensuels (16 ans et +).



Facebook Très utilisé

Informations, communautés, recommandations, campagnes publicitaires. 81,8 % d'utilisateurs mensuels.



YouTube Très utilisé

Vidéos de voyage, itinéraires, contenus culturels.

76,8 % d'utilisateurs mensuels.



Instagram Très utilisé

Destinations, gastronomie, paysages, shopping, expériences.

63,4 % d'utilisateurs mensuels.



TikTok & Threads En croissance

Vidéos courtes, inspiration, jeunes audiences.

37,5 % (TikTok) et 35,2 % (Threads) d'utilisateurs mensuels.



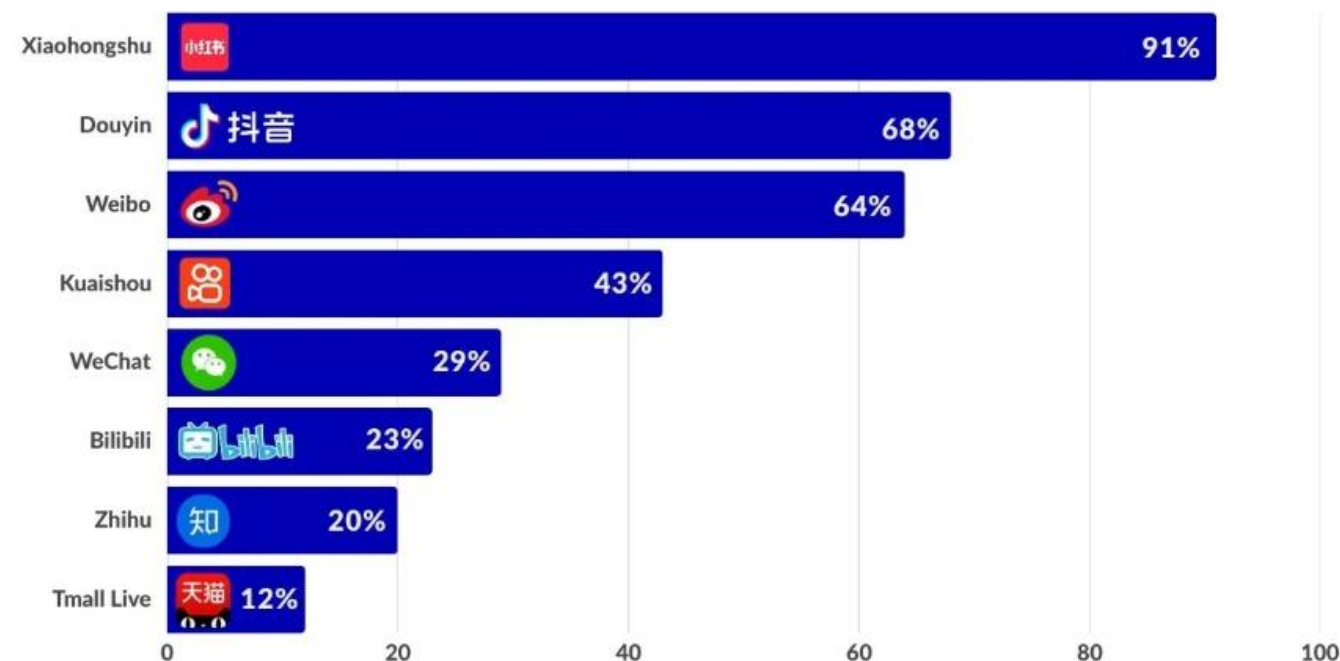
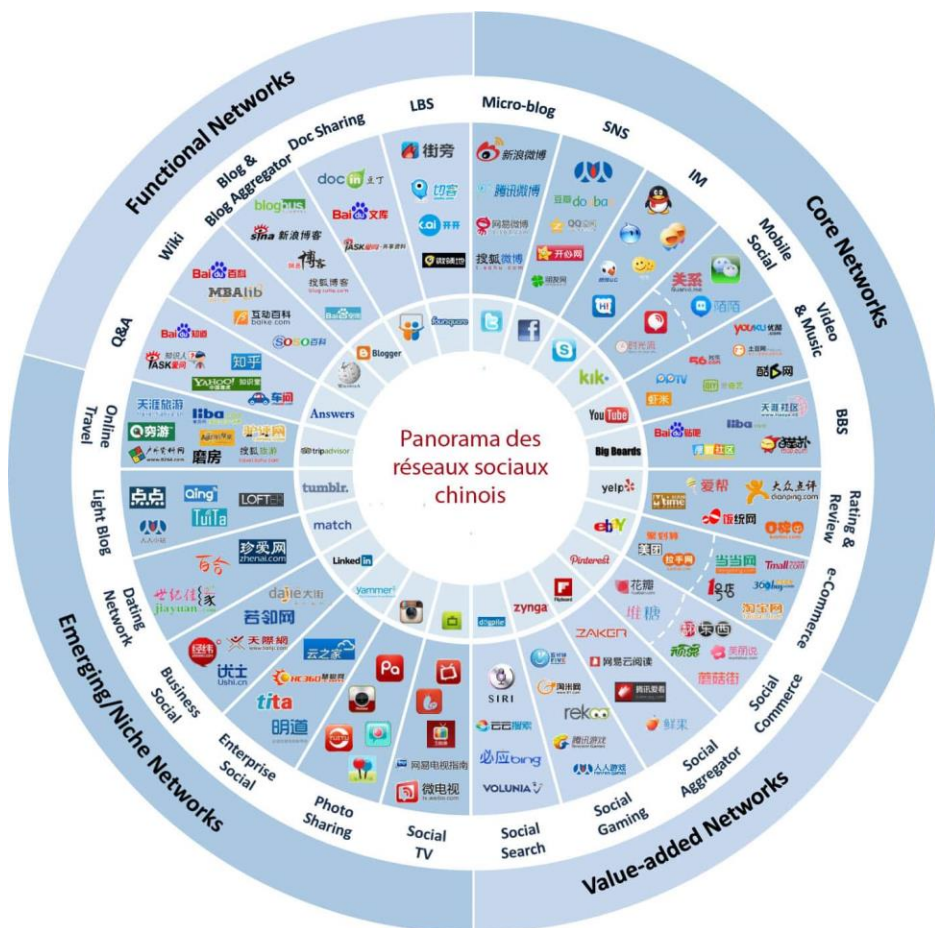
À retenir

LINE pour la relation directe, Facebook et Instagram pour la découverte, YouTube pour les contenus vidéo, et TikTok pour toucher de nouvelles audiences.

Xiaohongshu progresse (21 % des répondants en 2025).

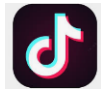
CHINE CONTINENTALE : UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION

...QUI PRIVILÉGIE LES MÉDIAS SOCIAUX



Source: <https://mpost.io/wp-content/uploads/China-State-of-Influencers-2023.pdf>

PRINCIPALES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX



Douyin (version chinoise de TikTok) – Vidéos courtes, tendances virales, e-commerce.



Xiaohongshu (Petit Livre Rouge) – Style de vie, féminin, beauté, mode et guides d'achat.



Bilibili – Partage de vidéos (animation, jeux vidéo, vlogs et contenu éducatif).



Weibo – Microblogging (similaire à Twitter), actualités de célébrités et sujets tendances.



QQ et WeChat – Messagerie, réseaux sociaux et mini-programmes.

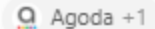


Zhihu – Plateforme de questions-réponses (similaire à Quora) pour des discussions approfondies.



Douban – plateforme de recherche de films et de livres. Possibilité d'échanger avec les autres utilisateurs

UNE FORTE ADOPTION DE L'IA GENERATIVE

Marché	Statistiques 2026 et enseignements
Chine continentale	• 33,2 % utilisent l'IA pour planifier leurs voyages à l'étranger. • 44 % l'utilisent pour trouver l'inspiration de voyage, selon Booking.com. • 99 % des professionnels d'agences interrogés déclarent que leur entreprise utilise l'IA, contre 82 % en 2025.  +2
Hong Kong	• 84 % des voyageurs interrogés par Klook en 2026 déclarent utiliser l'IA pour planifier leurs itinéraires. • Une autre enquête, publiée par Visa en mars 2026, indique que 53 % des voyageurs hongkongais se rendant à l'étranger utilisent déjà l'IA pour préparer leur itinéraire.  +1
Taïwan	• 77 % des voyageurs sont susceptibles d'utiliser l'IA pour planifier leur prochain voyage. • 61 % des personnes interrogées dans une enquête Mastercard de 2026 se disent disposées à utiliser l'IA pour élaborer des itinéraires. • Près de 70 % des personnes interrogées utilisent des agents d'IA au moins une fois par semaine, tous usages confondus.  +1

CHINE CONTINENTALE : DISTRIBUTION

LES AGENCES DE VOYAGE ACTEURS INCONTOURNABLES...

CHINE CONTINENTALE

64 616 → 70 354 agences => +8,9 %

Un réseau très vaste, qui nécessite une segmentation des partenaires entre grands tour-opérateurs, agences spécialisées et plateformes numériques.

HONG KONG

1 224

Agences recensées par le au 7 octobre 2026 par le Travel Industry Council of Hong Kong

Un réseau plus restreint ; privilégier les opérateurs actifs sur le long-courrier, les voyages premium et les groupes d'intérêt.

TAÏWAN

4 266

Taiwan Tourism Administration

Un réseau structuré par catégories de licences, à segmenter selon la spécialisation et la clientèle internationale.

La France est la 1ère destination MICE en Europe depuis Taiwan en 2023 et en 2025

- +1 400 pax de AMWAY (vente directe) en avril 2023 à Paris avec hébergement de 5*, 4 nuitées, Hyatt Regency Étoile et InterContinental Le Grand Paris. Et 2 dîners de gala au Château de Versailles. Tour- opérateur : Apple Tour
- +1 200 pax JEUNESSE (compagnie des produits cosmétiques) en juillet 2023 à Paris avec hébergement de 5*, Hyatt Regency Paris Étoile, le Méridien et Pullman. Tour-opérateur : Merchers ; Réceptif : Kuoni-Tumlare.
- Plusieurs groupes de centaines de pax en 2023 et en 2025, pour destinations Paris, P.A.C.A.. La clientèle: Industries automobiles, compagnies d'assurance
- Deux groupes de +1000 pax en mai 2025 : 'Cathay Life' destination Hauts-de-France + Paris, hébergé dans les hôtels de 5* et CPC (Chinese Petroleum Corporation) Corporation Taiwan destination uniquement Paris à 4*

Actions de promotion

- Séminaire et webinaire par Atout France auprès des tour-opérateurs taiwanais spécialisés et sélectionnés
- Présentation B2C auprès des professionnels MICE à Taiwan

LIAISONS AERIENNES

PÉKIN (PEK)	PARIS (CDG)	Air France- Air China
SHANGHAI (PVG)	PARIS (CDG)	Air France-China Eastern
CANTON/GUANGZHOU (CAN)	PARIS (CDG)	China Southern
CHONGQING(CKG)	PARIS (CDG)	Hainan Airlines
SHENZHEN (SZX)	PARIS (CDG)	Hainan Airlines
XI'AN (XYZ)	PARIS (CDG)	Hainan Airlines
SHANGHAI (PVG)	MARSEILLE (MRS)	Shanghai Airlines
CHENGDU	Paris	Air China
NANJING	Paris	China Eastern <i>juillet- août 2025</i>
HONG-KONG	PARIS (CDG)	Air France - Cathay Pacific
TAIPEI	PARIS (CDG)	Eva Air

France vs Espagne : Concurrence de + en + vive

Janv.–oct. 2026 vs 2025, par compagnie (8 compagnies par pays, toutes listées)				
Pays	Compagnie	2025	2026	Écart
France	Cathay Pacific Airways	85 056	100 756	+15 700
France	China Eastern Airlines	167 307	177 975	+10 668
France	Air China	182 097	188 278	+6 181
France	China Southern Airlines	95 152	101 289	+6 137
France	Air France	281 110	275 636	–5 474
France	Hainan Airlines	62 850	61 486	–1 364
France	Xiamen Airlines Company	34 230	34 966	+736
France	Shanghai Airlines	36 286	36 920	+634
Espagne	China Eastern Airlines	118 118	198 604	+80 486
Espagne	China Southern Airlines	0	61 409	+61 409
Espagne	Air China	290 925	328 639	+37 714
Espagne	Sichuan Airlines	34 362	56 362	+22 000
Espagne	Beijing Capital Airlines	33 249	24 074	–9 175
Espagne	Cathay Pacific Airways	79 264	82 408	+3 144
Espagne	Hainan Airlines	46 649	45 720	–929
Espagne	Shenzhen Airlines	40 679	41 301	+622

ACTIONS DE PROMOTION

■ en 2027





ACTION MARKETING DIGITAL

Yu ZHANG

Yu.zhang@atout-france.fr

Objectif

Capitaliser sur la place de leader de la France pour la délivrance de visa auprès des voyageurs Chinois et la puissance de la plateforme WeChat avec 1.4 Md d'utilisateurs actifs mensuels

Format

- ✓ Offline: distribution des flyers & installation des kakemonos dans les 15 centres Visa* : dans la salle d'attente, à l'accueil; inclusion d'un flyer dans chaque enveloppe de retour de visa
- ✓ Online: page personnelle dans le mini-programme «Explore France»; Achat média dans l'écosystème de WeChat; Contenus sur les réseaux sociaux d'Atout France Chine

Coût approximatif : 16 000€ HT

*Les 15 Centres Visa: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Wuhan, Chengdu, Shenyang, Chongqing, Shenzhen, Jinan, Changsha, Hangzhou, Kunming, Xi'an, Nanjing, Fuzhou)



Support de promotion : flyer, kakemono et mini-programme WeChat

Objectif

Créer un écosystème de marque engageant sur les plateformes chinoises pour accroître la notoriété de la marque et convertir l'audience en clients acquis.

Format

- ✓ Certification du compte sur une ou plusieurs plateformes (Little Red Book, WeChat ou Weibo)
- ✓ Création et publication de contenus
- ✓ Assistance aux interactions afin de garantir des échanges rapides et professionnels
- ✓ Plusieurs partages par an sur les réseaux sociaux d'Atout France Chine
- ✓ Production d'un rapport annuel

Coût approximatif : A partir de 12 000 €*

**Le nombre de publications et le choix de la plateforme sont adaptables à vos besoins.*



Nos publications sur Little Red Book

Objectif

Tirer parti de la confiance existante, du trafic ciblé et de l'expertise relative à la gestion des comptes Atout France pour permettre aux adhérents de réaliser un « démarrage à froid » sur le marché chinois à un coût minimisé et avec une efficacité maximale.

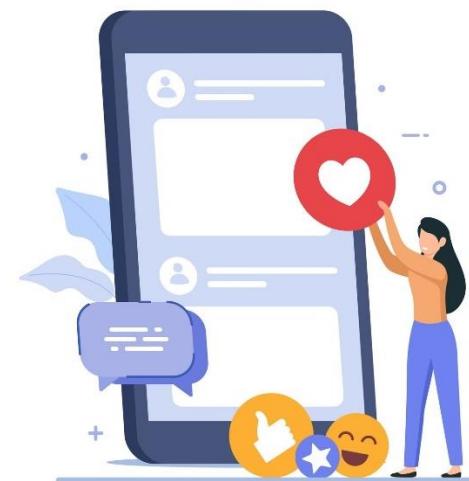
Format

Création et publication de contenus sur les comptes d'Atout France Chine:

- ✓ WeChat : 2 posts par an
- ✓ Little Red Book : 2 posts par an
- ✓ Weibo : 2 posts par an
- ✓ Douyin(TikTok)/WeChat Channle : 1 vidéo par an

Coût approximatif 2 850€ HT*

**Le nombre de publications et le choix de la plateforme sont adaptables à vos besoins. Le package Starter est disponible à partir de 1 500€ HT.*



+1,8 million d'abonnés
sur nos comptes officiels: preuve
tangibile de notre expertise et
levier immédiat pour vos projets

ACTION PRESSE & RELATIONS PUBLIQUES

Albane WANG

Albane.wang@atout-france.fr

Xiaolou Li

Xiaolou.li@atout-france.fr



Package Communication

- Format opération** (Forfait 2250€ HT)
 - 1 Communiqué de presse à 100+ médias clés en Chine
 - 4 posts RS Atout France (1,8 M fans)
 - 1 post B2B WeChat (1 500 pro).
 - Rapport post-action CVP+ clipping
- Option + 750 €**
Affichage 30 jours façade Institut Français de Pékin (240 k visiteurs/an)
- Autres services sur mesure:** traduction CN, évènement presse/accueil d'influenceurs en France, livestreaming...
Fin 2025 : inscription aux prix de l'industrie du voyage CN + priorité aux partenaires sur toutes opportunités visibilité 2026 (tournages stars, TV, salons, émissions radio/TV...).



Voyage d'Influenceurs & Campagne Digitale

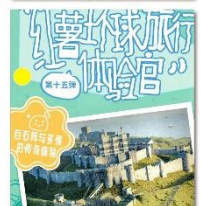
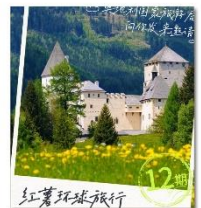
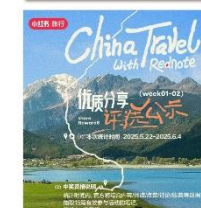
Atout France bénéficie d'un partenariat privilégié avec les principaux réseaux sociaux chinois : RedNote, Weibo, Baidu App, etc.

Outre les expériences partagées par les influenceurs sur leurs réseaux sociaux, ces plateformes permettront de booster la visibilité des contenus de qualité, tandis qu'Atout France déploiera une campagne média ciblée sur le marché chinois :

- 1 Communiqué de presse à 100+ médias clés en Chine
- 4 posts RS Atout France (1,8 M fans)
- 1 post B2B WeChat (1 400 pro).
- Rapport post-action CVR + clipping

Coût approximatif : à partir de 10 000€ HT possibilité de transformer ce projet en une opération multipartenaires pour partager le coût

L'option Plus : Baidu APP AI Agent sur mesure...



Evènement RP & Voyage d'Influenceurs & Campagne Digitale **Cœur de cible : Clients à Haute Contribution**

Format opération :

- 1 Événement exclusif pour 3-4 k HNWI du **club le plus ancien et prestigieux de Chine** (Rev. ≥100 M ¥; adhésion 400 k-1,8 M ¥, cotisation 20 k ¥).
- 1 Accueil d'influenceur – Partenaire choisit les influenceurs avec Atout France puis leur propose un programme
- 1 Communiqué de presse à 100+ médias clés en Chine
- 4 posts RS Atout France (1,8 M fans) + 1 post B2B WeChat (1 400 pro).
- Rapport post-action CVR + clipping

Option additionnelle : actions B2B/AVTO ciblés haut de gamme

Coût approximatif : à partir de 10 000€ HT, possibilité de transformer ce projet en une opération multipartenaires



Evènement RP & Voyage d'Influenceurs & Campagne Digitale **Cœur de cible : Vélotourisme & Tourisme Durable**

En Partenariat avec China Sports Zhibo.TV, diffuseur exclusif du Tour de France sur les nouveaux médias en Chine continentale.

Format opération :

- Atout France présente ses idées voyages en France pendant les directs (17 M PV, 1,4 M likes en 2024)
- 1 Conférence de presse / Média Cocktail à l'Institut Français de Pékin avec China Sports, 20-30 journalistes/influenceurs et partenaires chinois ciblés.
- 1 Communiqué de presse à 100+ médias clés en Chine
- 4 posts RS Atout France (1,8 M fans) + 1 post B2B WeChat (1 400 pro).
- Rapport post-action CVR + clipping.

Option : voyage presse cyclo + actions B2B/AVTO.

Coût approximatif: à partir de 4 000 € HT, possibilité de transformer ce projet en une opération multipartenaires



ACTIONS DE PROMOTION - B2B

Kang Nong

Kang.nong@atout-france.fr

Bonnie Wang

Bonnie.wang@atout-france.fr

Safina Liang

safina.liang@atout-France.fr

DÉMARCHAGES B2B HAUTE CONTRIBUTION

OBJECTIFS

- Présenter son offre aux agences haute contribution
- Acquérir de nouveaux contacts B2B et négocier son offre tarifée

FORMAT

Visites en agences sélectionnées en fonction de votre offre de service et mise en relation auprès des Chefs de produits des Tours-opérateurs et Agences de voyages.

LIEUX Pékin, Shanghai, Canton, Shenzhen, Chengdu, Hong Kong, Taipei

ACCOMPAGNEMENT en agence par l'équipe de Atout France avec service d'interprétation



COÛT APPROXIMATIF :

- 3250 Euros HT/5 jours
- (hors billets d'avions et hébergement et les frais d'accompagnement Atout France)
- Package, possibilité de coupler démarchages et promotion événementielle.

DÉMARCHAGES MICE

OBJECTIFS

- Présenter son offre aux agences MICE et départements Évènementiels des sociétés
- Acquérir de nouveaux contacts B2B et négocier son offre tarifée

FORMAT

- Visites en agences sélectionnées en fonction de votre offre de service et mise en relation auprès des responsables Évènementiels au sein des sociétés et agences.
- Entre 12 et 15 rendez-vous

LIEUX Pékin, Shanghai, Canton, Shenzhen, Chengdu, Hong Kong, Taipei

ACCOMPAGNEMENT en agence par l'équipe de Atout France avec service d'interprétation



COÛT APPROXIMATIF :

- 3250 Euros HT/5 jours
- (hors billets d'avions et hébergement et les frais d'accompagnement Atout France)
- Package, possibilité de coupler démarchages et promotion événementielle.

OBJECTIF

- Présentation de l'offre de produits et de services des adhérents auprès des agents de voyages
- Mieux aider les agents de voyages à vendre les destinations
- Etablir les bonnes relations professionnelles avec les agents de voyages

FORMAT

Lieu : Dans les villes clés telles que Taipei, Hong Kong, Beijing, Shanghai et Canton ainsi que des villes ayant rejoint le groupe des villes de 1er plan telles que Shenzhen et Chengdu

Format de l'opération : Séance de formation et workshops



WECHAT B2B

OBJECTIFS

- Présentation de l'offre de produits et services des adhérents auprès des agents de voyages
- Alimenter les agents de voyages en offres
- Initier et Entretenir des relations professionnelles avec les agents de voyages

FORMAT

- En Ligne
- Articles en chinois et vidéos courtes préparés par les partenaires et diffusés sur le compte WeChat BtoB de Atout France en Chine une fois par mois




RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

**ATOUT
FRANCE**
Agence de développement
touristique de la France

CONDITIONS

Coût approximatif : 2000 Euros HT / 4 posts en total (Articles ou vidéos courtes)

Coût de traduction en chinois des articles : Sur devis

SEMINAIRE PROFESSIONNEL SANS VOUS DEPLACER

OBJECTIF

- Promouvoir les territoires sous le thème de Famille, Culture (UNESCO), Durable et Gastronomie
- Valoriser l'expertise française et présenter la destination

PARTENAIRES

- Profil des partenaires ciblés : Institutionnels et Privés
- Visibilité partenaire : Contenu de présentation et diffusion du ppt en chinois

FORMAT

- Présentation du partenaire en format séminaire par Atout France après un travail de préparation (éléments fournis par le partenaire)
- 2 mois avant: choix de la date de l'événement
- Jour J : Atout France réalise le séminaire à la place des partenaires en France (cette promotion ne demande pas aux partenaires le déplacement sur les marchés)
- Après l'événement: Les professionnels reçoivent les présentations du partenaire et le partenaire reçoit les contacts des participants
- Nombre des attendus: 40 professionnels

COÛT APPROXIMATIF

A partir de 1200 Euros HT/partenaire, hors le frais de traduction



ITB 2027 CHINA

DATE ET LIEU: 25–27 mai Shanghai
PARTICIPATION: Environ 6100€ HT

OBJECTIF

- Rencontrer et construire son réseau B2B avec les tours opérateurs et agents de voyages
- Promouvoir la diversité de l'offre française auprès des agences de voyage et de la presse et favoriser la programmation
- Renouer avec un large panel d'opérateurs (agences classiques, tour opérateurs, OTA) sur un mix clientèle Loisirs-Affaires

DESCRIPTION

- Salon B2B de 3 jours
- L'une des expositions les plus importantes de l'année exclusivement axée sur le marché du voyage chinois
- +1 700 acheteurs sélectionnés pour rencontrer les experts de l'industrie du voyage et du tourisme du monde entier



Infiniment France 2027

DATES ET LIEUX

14-18 novembre Chengdu ou Shenzhen (Environ 6200€ HT)

19 novembre Taiwan (Environ 2300€ HT)



OBJECTIFS

- Rencontrer et construire son réseau B2B avec les tours opérateurs et agents de voyages
- Promouvoir la diversité de l'offre française auprès des agences de voyage et de la presse et favoriser la programmation
- S'informer sur les nouvelles tendances du marché et les attentes produits des agences

FORMAT

Chine continentale

Des rendez-vous en format workshop et soirée cocktail

70-80 TOs qualitatifs en provenance de 15+ provinces de la Chine

Taiwan

Démarchages en groupe et rendez-vous en format workshop

Soirée cocktail avec les agences de voyage et la presse

CORÉE DU SUD

Superficie	100 472.4 km2 (décembre 2025)
Population	51, 61 millions d'habitants (2026)
Densité	516 habitants/km2
Régime politique	Démocratie parlementaire : Président de la République élu pour 5 ans (mandat unique)
Taux de croissance	Prévision 2026 : 3,3 % (BOK, FMI), portée par les semi-conducteurs, les exportations et l'investissement.
Prévision du taux de croissance en 2027	2,8 % (FMI), soutenue par la demande mondiale de semi-conducteurs, avec une diffusion progressive de ses effets vers la consommation privée.
PIB par habitant	43 512 USD (FMI, oct 2026)
Taux de chômage	2,0 % (août 2026)
Pénétration Internet	95 % (2025)



Calendrier des vacances et motivations de voyages



Principales périodes de vacances



- **Seollal** : Nouvel an Lunaire (Janvier – Février)*
- Golden Week : début Mai
- Vacances d'été : fin Juillet – début Août
- **Chuseok** : Septembre – Octobre*
- Vacances d'hiver : Janvier – Février

* Variables en fonction du calendrier lunaire



Top 5 des motivations de voyages

1



Visites touristiques dans la ville

2



Voyages gastronomiques

3



Découvertes de restaurants locaux

4



Activités et découvertes de la nature

5



Visites de sites historiques

Chiffres clés

Nombre de départs Sud-coréens à l'étranger en 2025

29 550 177

+ 2,89 %
vs 2024

Nombre de départs des Sud-coréens à l'étranger au 1er semestre 2026

14 961 910

+ 2,73 %
vs 2025

Dépenses à l'étranger des Sud-coréens en 2025

32,65
milliards USD

+ 23,24 %
vs 2024

Tendances touristiques 2026 :

- En 2026, les voyageurs recherchent des expériences plus personnalisées et immersives. Les voyageurs sud-coréens montrent notamment un intérêt croissant pour les visites culturelles approfondies et l'oénotourisme.
- Paris reste la destination phare des voyages en France. Cependant, les produits combinant Paris avec des régions comme le sud de la France ou la Normandie sont de plus en plus demandés.
- Les voyageurs privilégient désormais des expériences plus authentiques et locales. L'intérêt pour les petites villes et les cultures régionales continue de progresser.

Vols directs vers Paris

AIRFRANCE 

7 vols par semaine*

Lundi, mardi, mercredi, jeudi,
vendredi, samedi, dimanche

*En code share avec Korean Air

KOREAN AIR

6 vols par semaine

Lundi, mardi, mercredi, jeudi,
vendredi, samedi

ASIANA AIRLINES 

5 vols par semaine

Lundi, mercredi, vendredi,
samedi, dimanche

 **TRINITY AIRWAYS**

5 vols par semaine

Ex T'way air

Lundi, mercredi, vendredi,
samedi, dimanche

Fusion de Korean Air et Asiana Airlines : Lancement de la compagnie intégrée le 17 décembre 2026

✈ Principales liaisons aériennes avec une escale vers Paris :

 中國東方航空
CHINA EASTERN

FINNAIR

POLISH AIRLINES
LOT

 **KLM**



Lufthansa

SAS

 **TURKISH
AIRLINES**

 **QATAR**
AIRWAYS القطرية

 **Emirates**

الإتحاد
ETIHAD
AIRWAYS

 **CATHAY PACIFIC**

Réservations vers l'Europe en hausse

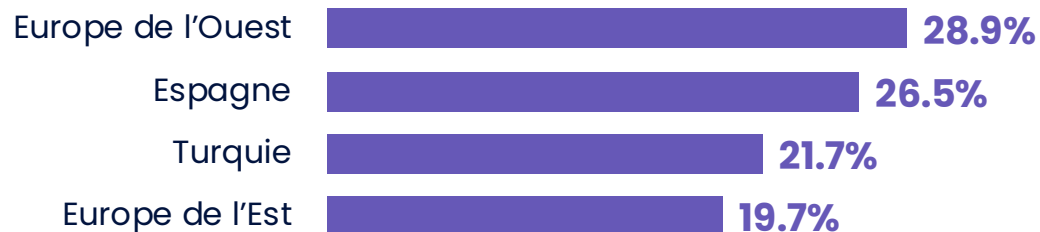
Les destinations à courte distance comme Japon et Chine restent en tête, mais les réservations progressent aussi vers l'Europe, les destinations long-courriers chez les agences de voyages.

YELLOW BALLOON

+16,8 % vs 2025

Réservations vers l'Europe (départ nov. et déc. 2026)
par rapport à la même période de l'année précédente

Répartition des réservations en Europe



MODETOUR

Réservations vers l'Europe (départ nov. 2026)

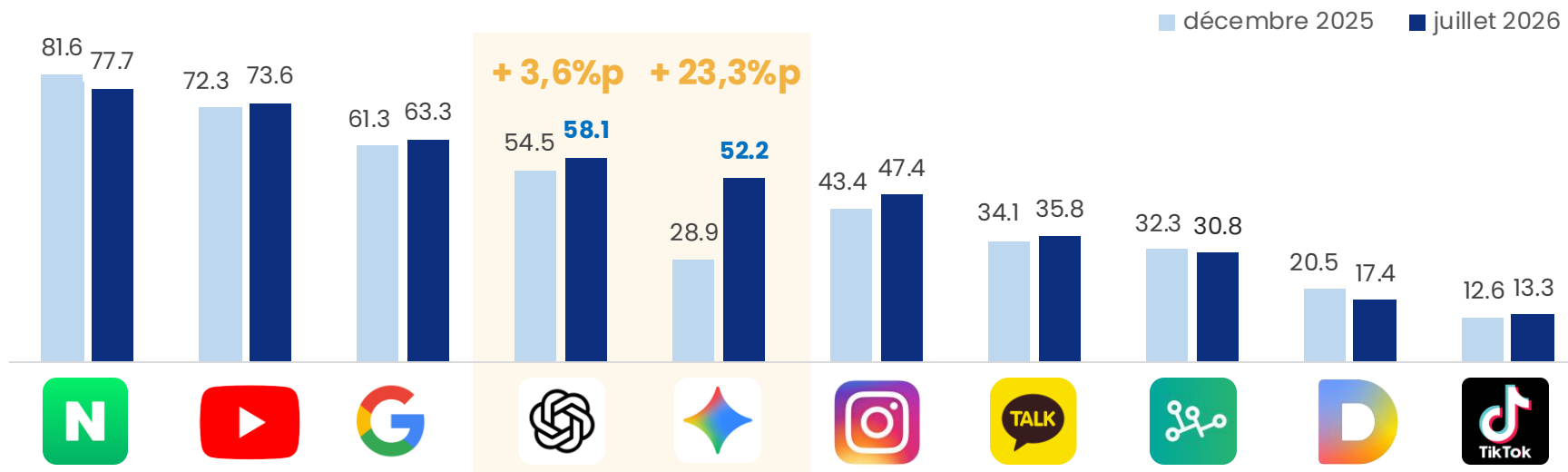
+158,3 % vs oct. 2026

Réservations vers l'Europe (départ dec. 2026)

+226,8 % vs nov. 2026

L'IA s'installe dans la recherche d'information

Top 10 moteurs de recherche utilisés au cours des 3 derniers mois



40,6 %

Usage de l'IA générative
Selon Microsoft

12e

Rang mondial
Usage de l'IA générative

≈18 M

Utilisateurs mensuels de ChatGPT
Corée du Sud, septembre 2026

Clientèles cibles prioritaires



SENIORS ACTIFS

- ✓ Segment dynamique du marché outbound coréen.
- ✓ Pouvoir d'achat élevé, forte attente en confort et qualité de service
- ✓ Préférence pour les voyages organisés, surtout au printemps et à l'automne



MZ (Millennials + Z) / FIT

- ✓ Voyagent seuls ou entre amis tout au long de l'année.
- ✓ Recherchent gastronomie, art, culture et expériences du quotidien local.
- ✓ Forte autonomie dans la planification, grâce à une recherche approfondie et à l'usage des outils d'IA.



HAUTE CONTRIBUTION / HONEYMOONER

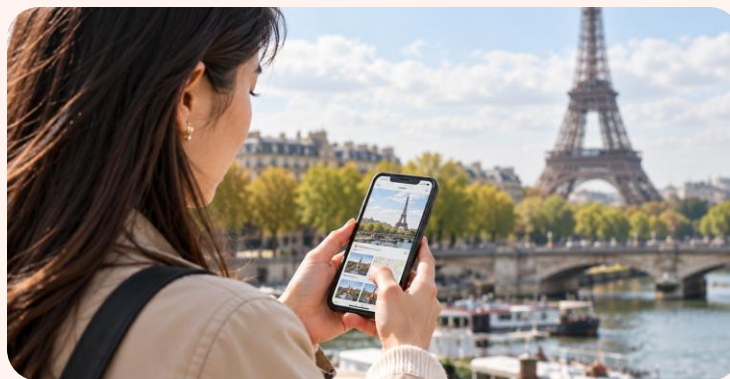
- ✓ Forte progression en Corée du Sud. Les agences lancent des offres Premium pour capter cette clientèle
- ✓ Essor d'un luxe expérientiel, plus immersif et exclusif.
- ✓ Les couples en lune de miel constituent une clientèle phare à forte contribution.

Tendances et attentes des voyageurs sud-coréens

- 1** De plus en plus de visiteurs réguliers



- 2** Une connexion Internet indispensable



- 3** L'IA, nouvel assistant de voyage



- 4** Séjours mono-destination et découverte au-delà de Paris



- 5** Des voyages toute l'année, surtout en été et en hiver



- 6** Les cartes de crédit ainsi que diverses solutions de paiement mobile sont largement adoptées.



L'IA transforme la distribution touristique



La Corée du Sud se classe au 12^e rang mondial pour l'adoption de l'IA générative, avec un taux de 40,6 %. ChatGPT y compte près de 18 millions d'utilisateurs actifs par mois.

- **Nol Universe** : investissement de **5,1 milliards KRW** pour développer un **agent IA dédié au voyage**.
Objectif : automatiser la recherche, la recommandation et la réservation.
- **Hana Tour** : accélération de l'IA dans le parcours client.
Son agent **H-AI** a dépassé **1 million d'utilisations** en **10** mois, tandis qu'un outil d'IA a permis de réduire de **40 %** les demandes liées aux remboursements de billets d'avion.



L'engouement pour la France ne faiblit pas : du haut de gamme au FIT

Hana Tour ZEUS

Agence de voyages voyages de luxe



Paris, Versailles, Champagne, Vaux-le-Vicomte

7 jours

Voyage de luxe exclusif

Séjour d'exception au château de Versailles, visites privées et dégustations en Champagne.

Via Shinsegae

Agence de voyages de luxe



Circuit artistique en France – **New 2027**

11 jours

Voyages haut de gamme

Voyage culturel sur les traces des grands maîtres et de la Belle Époque, entre art, histoire et paysages français.

MyRealTrip

OTA



Expériences locales à Paris

1 jours

Voyages individuels (FIT)

Séance de yoga en plein air dans un parc parisien, pour vivre Paris autrement, au rythme des habitants.

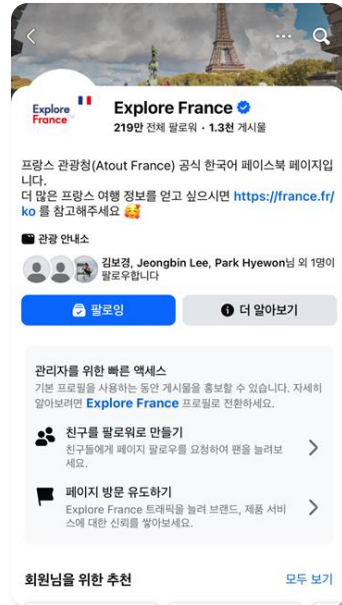
Performance des canaux Atout France

Plus de 96 000 fans de la France suivent les canaux de Atout France Corée du Sud !



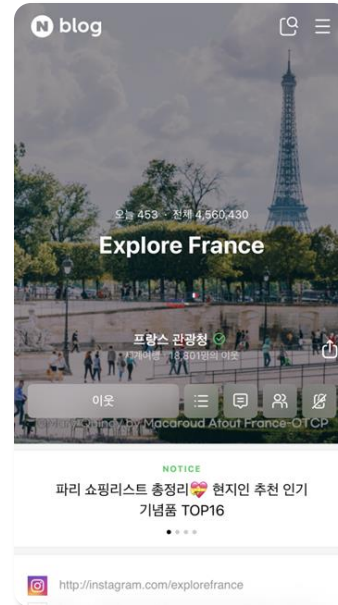
FRANCE.FR/KO

1M visiteurs uniques



FACEBOOK

61k abonnés



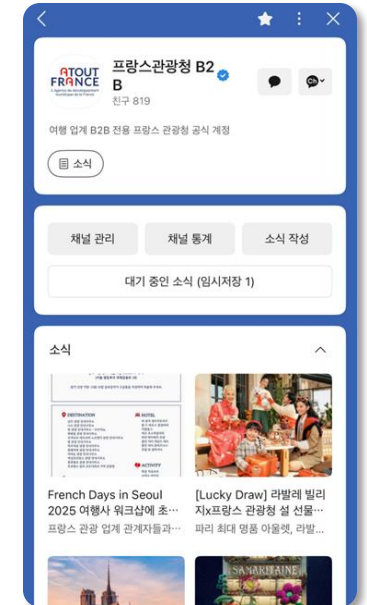
BLOG NAVER

19k abonnés



E-NEWSLETTER

16k abonnés qualifiés



**KAKAOTALK
CHANNEL**

800 abonnés

Événement incontournable pour vous positionner durablement sur le marché sud-coréen



Rendez-vous annuel afin de présenter les nouveautés et de renforcer le développement de la programmation de votre destination et/ou de vos offres.

Ces rencontres vous permettront d'enrichir les contacts avec différents acteurs du tourisme, les journalistes et les influenceurs sud-coréens.



4e édition « FRANCE AWARDS »

Ce concours vise à encourager l'innovation, la durabilité, la créativité ainsi qu'à promouvoir les meilleures pratiques en récompensant, par une remise de trophées, des professionnels sud-coréens. Vous serez jury du prix : « Meilleur produit innovant France » mettant en valeur la France.



Rendez-vous one to one personnalisés et en présentiel



- Le 25 octobre – Réunion de cadrage et Présentation de marché sud-coréen pour les partenaires
- Le 26 octobre – Série de démarchages
- Le 27 octobre – Workshops presse et professionnel, Déjeuner Presse, Soirée « France »
- Le 28 octobre – Série de démarchages



Communiquer et former les professionnels du tourisme sud-coréens aux nouveautés !



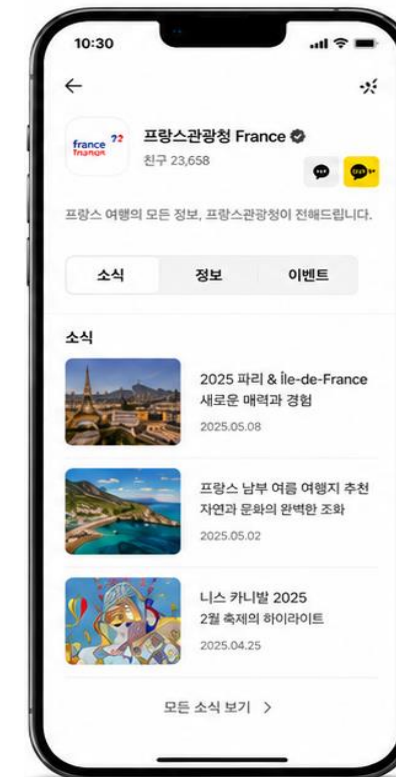
La chaîne « France » sur KakaoTalk est **un outil permanent pour communiquer et former les agents de voyages sud-coréens aux nouveautés de vos destinations et/ou aux nouvelles offres.**



Aujourd'hui, le bureau Atout France Corée du Sud communique via **la chaîne "France"** auprès de **802 abonnés**. Cette chaîne est, à la base, un outil B2C et reste visible du grand public.

Format de l'opération

- 1 Un posting sur la chaîne "FRANCE" sur KakaoTalk reliant à des articles sur les pages au site France.fr/ko
- 2 Création d'un « Event » aux couleurs de la destination ou du produit afin d'encourager la participation





Objectif

Renforcer la notoriété des destinations et des expériences touristiques françaises auprès du public coréen, grâce à un dispositif associant affichage digital grand format et communication en ligne.



Format

- ✓ Diffusion de vidéos promotionnelles sur l'écran géant LUUX à Gwanghwamun, au cœur de Séoul
- ✓ Adaptation des vidéos à partir des visuels fournis par les partenaires
- ✓ Articles dans les médias en ligne et visibilité complémentaire sur Instagram
- ✓ Campagne individuelle ou regroupement de partenaires autour d'une même thématique



Coût approximatif à partir de 20 000€ HT*

*L'opération pourra être réalisée avec un partenaire unique ou réunir plusieurs partenaires autour d'une même thématique ou d'une destination commune.





Objectif

Promouvoir les destinations et les offres des partenaires auprès des voyageurs FIT coréens, en s'appuyant sur l'écosystème France.fr et des contenus dédiés aux offres et aux expériences, adaptés au marché coréen. La campagne pourra être amplifiée par des collaborations avec des KOL, des OTA et des communautés en ligne ciblées, ainsi que par des achats média sur les plateformes les plus pertinentes.



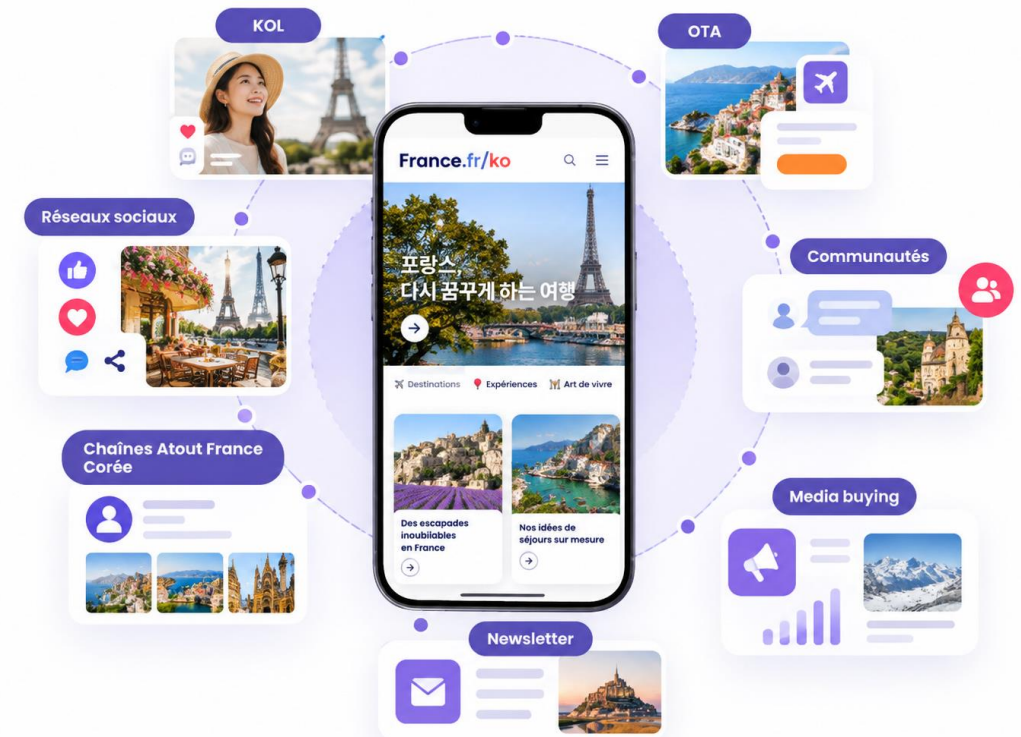
Format

- ✓ Création et diffusion de contenus dédiés sur France.fr/ko, présentant les destinations, expériences ou offres des partenaires
- ✓ Collaborations avec des KOL et des communautés en ligne ciblées, selon les thématiques et les audiences visées
- ✓ Relais sur les canaux d'Atout France Corée du Sud
- ✓ Activations complémentaires avec des OTA, selon les objectifs de la campagne



Coût approximatif à partir de 5 000€ HT*

Achats média ciblés, adaptés aux audiences et aux objectifs définis



Mettre en scène les destinations françaises dans les medias coréens à forte audience

En Corée du Sud, les contenus audiovisuels inspirent le choix des voyages. Portés par la K-culture, ils rayonnent aussi à l'international : une vitrine idéale pour les destinations françaises.

References 2026 :



YOUTUBE

Vlogs d'Influenceurs
@CharlesEnter, @taco_sama_

Vallée de la Gastronomie

Plus de 2 M de vues au total



YOUTUBE

Studio TTT – programme «What
Do I Do Without Annual Leave»

Paris

6,92 M de vues



TÉLÉVISION

« Talkpawon 25H »

Avignon & Sault

N° 1 Audiences TV dans la région Séoul

B2B



Seungha LEE

Marketing Promotion-Trade

✉ seungha.lee@atout-France.fr

B2C · Presse



Seonju PARK

Chargée de Marketing &
Communication

✉ seonju.park@atout-France.fr

B2C · Presse



Jihyun PARK

Assistante Chargée de Marketing &
Communication

✉ jihyun.park@atout-France.fr

JAPON

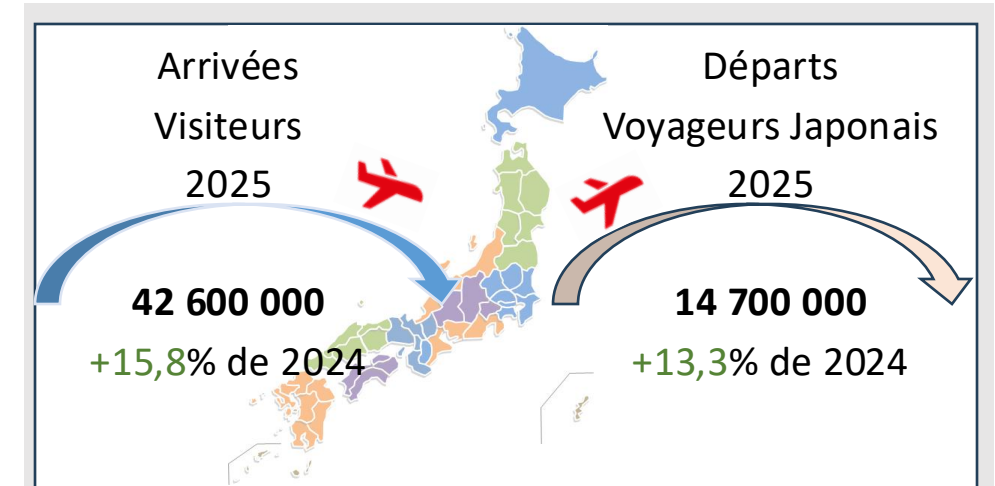
JAPON – une reprise portée par le luxe

- 4e économie mondiale
- Monnaie en baisse historique : 1 € = 177 JPY contre 115 début 2020

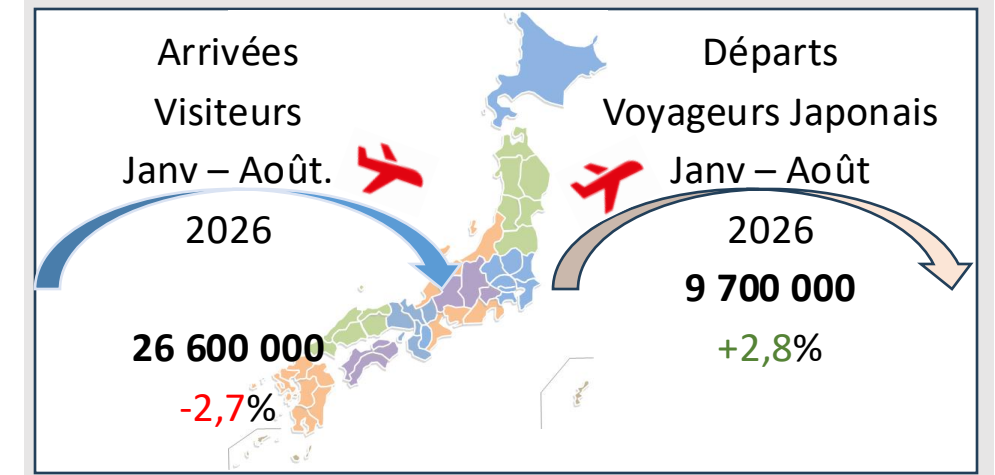


- 36 vols hebdomadaires directs (45 en 2019) = 18 AF + 7 JAL + 7 ANA
- Impact de la guerre sur les vols indirects : Finair, Vietnam Airlines / Turkish / Qatar, Emirates...

- Une intermédiation entre 60% et 65% ;
- Baisse des frais de passeports pour encourager les jeunes aux voyages ;
- Des agences toujours en recherche de produits diversifiés sur toute la France pour une clientèle particulièrement mature ;
- Janv-Juillet 2026 : 403 Mo€ de recettes du tourisme (BdF), soit **-12%** par rapport à 2025
- Perspectives des arrivées à 6 mois : **+11%**



[Data list | Japan Tourism Statistics \(jinto.go.jp\)](https://jinto.go.jp/)



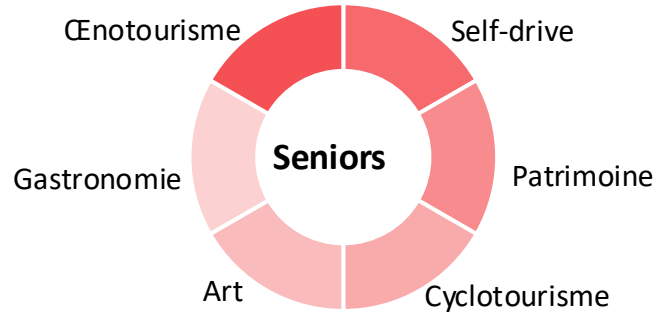
- **Le marché japonais du tourisme de luxe s'est consolidé autour de 40 à 45 milliards USD en 2024-2026.**
- Le marché devrait doubler pour atteindre près de 100 milliards USD d'ici 2030-2025 (McKinsey.)
- Croissance continue des voyages long courrier des HNWI, moins sensibles aux fluctuations monétaires



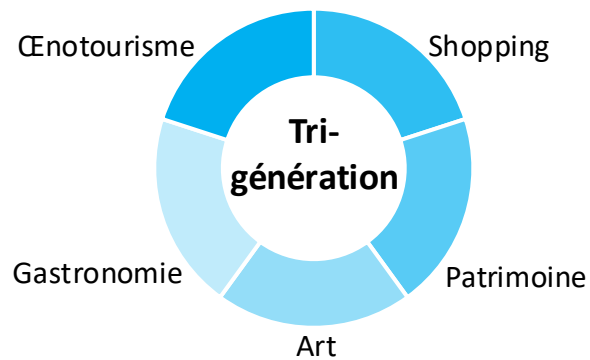
Facteurs clés :

- désir croissant d'expériences de voyage uniques et personnalisées,
- une population croissante de particuliers fortunés (HNWI), exigeante car habituée à une haute qualité de services
- une importance accrue accordée au bien-être et à la durabilité dans les offres de voyages de luxe.

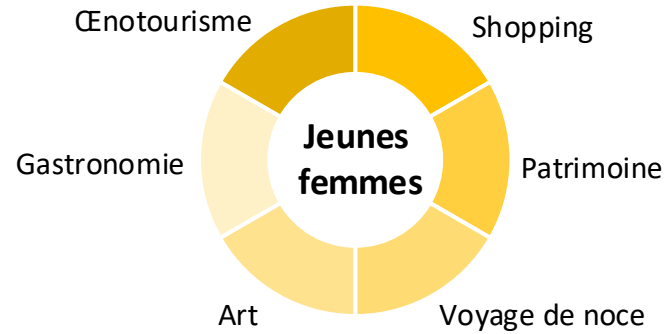
JAPON – Profils des clientèles



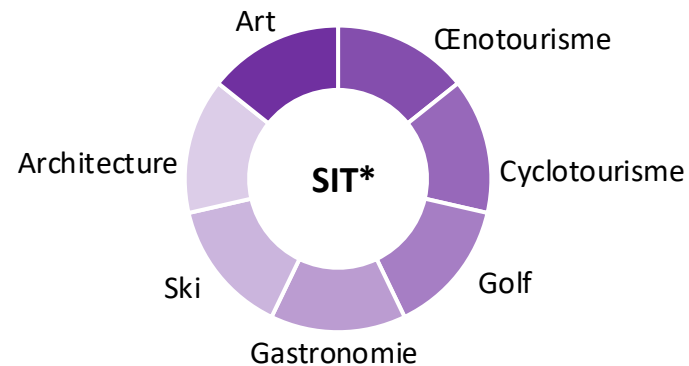
- Clientèle disponible toute l'année
- Budget élevé soutenant la reprise
- Repeaters : clientèle assez « débrouillarde »



- Voyage entre femmes d'une même famille
- Budget important
- Clientèle spécifique au marché japonais
- Recherche des thématiques plutôt classiques

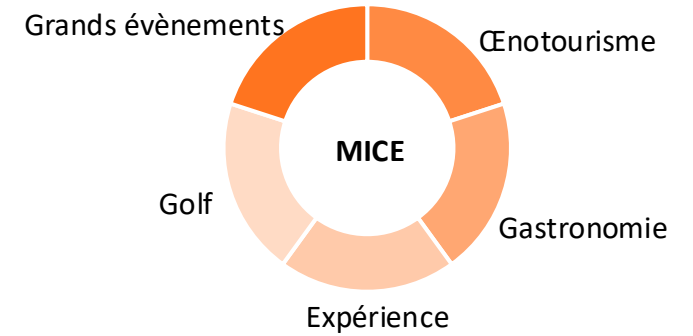


- Clientèle décisionnaire
- Voyagent souvent plusieurs fois par an
- Lanceuses et suiveuses de tendances
- Repeaters

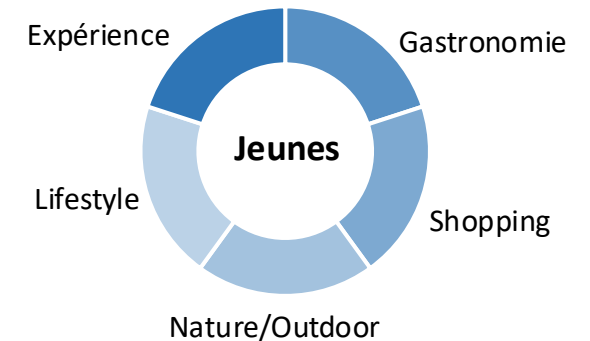


- Clientèle habituée au voyage
- CSP ++ selon les thématiques
- Grande diversité des thématiques
- Nombreuses régions pouvant attirer leurs intérêts
- Marché de niche
- Repeaters

*Special Interest Tourism



- Clientèle qualitative



- Suit les tendances
- Voyage différemment de ses aînées
- La popularité de la destination est importante dans son choix
- Importante pour préparer l'avenir du tourisme

- **JO 2024** toujours avec un impact positif (MICE)
- **Série TV Netflix "OffLine Love"** : 10 épisodes Nice et Côte d'Azur. Rajeunissement de la clientèle et partenariat Netflix.



21 janvier – 11 mars 2026
"Drops Of God"

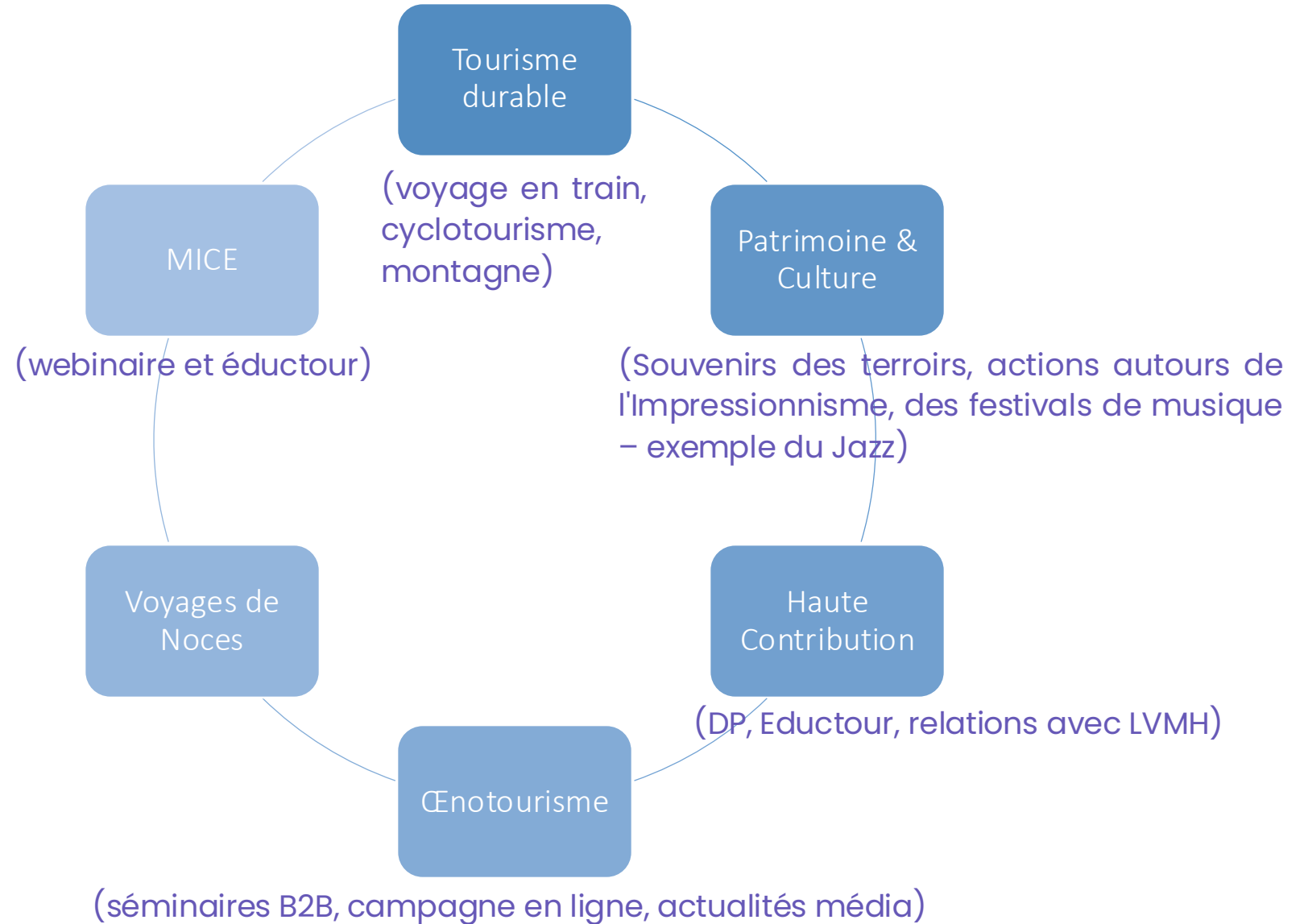
- Série TV 8 épisodes (Apple TV Monde – Hulu Japan)
- Saison 2
- 43 vins cités dont 22 français

13 mars 2026
"L'Etoile de Paris en Fleur"

- Film d'animation – sortie d'abord au Japon
- Paris début XXe
- Danse & peinture

Avril – septembre 2026
"Drops Of God"

- Film d'animation.
- 24 épisodes, 122 vins cités dont 92 français



Workshop **SAKIDORI**

31 mai – 04 juin 2027

	2018	2019	2020*	2021*	2022	2023	2024	2025	2026
Exposants	36	31	20	25	23	32	38	35	40
Pros sur TOKYO (et OSAKA)	70 (104)	119	35	57	99	105	132 (60)	140 (56)	166 (59)
Presse (workshop)	64	41	12	29	46	56	49	39	34
Soirée VIP Invités pro&presse	85	79	-	-	70	67	60	68	62



Campagne **ARTISANAT & TERROIRS**

Une campagne en ligne sur le thème des souvenirs et produits locaux.

Dispositif : mini-site de campagne, posts SNS, newsletter, plan d'achat d'espaces et jeu-concours.

Chaque région/destination partenaire disposera d'une page dédiée sur le site de la campagne, comprenant un article sur les produits phares de la région.

Une seconde partie permet de proposer jusqu'à 3 offres de produits locaux à ramener au Japon, liées à des activités touristiques (visite de caves, d'atelier, de musées, d'usine etc.).

JAPON – à votre disposition en 2027



PROMOTION (B2B)
Reira KANEDA



PROMOTION (B2B)
Akiko KAMITANI-DANDAULT

B2B

- **Vers les acteurs locaux du tourisme au Japon** : Agences de voyage, Tours opérateurs...
- **Identification des partenaires stratégiques et compréhension des besoins du marchés** (études de programmation).
- **Opérations de promotions** : rendez-vous d'affaires, séminaire B2B/B2B2C, workshop, salons, accueil en régions...
-  **1 166 contacts B2B**
- **Formation des professionnels**



PRESSE & RP
Mayumi MASUDA

Médias

- **Vers la presse (voyage, lifestyle, professionnel du tourisme) influenceurs et télévisions japonaises.**
- **Accueils en régions, conférence de presse, montage et diffusion de dossiers de presse...**
-  **1 100 contacts média**



MARKETING DIGITAL & COMMUNICATION
Natsumi SAKO-MONFORT

B2C

- **Vers le public japonais**
- **Campagne digitale, opérations de communication sur-mesure, études de consommateurs, newsletter...**
- **Une communauté croissante sur les réseaux sociaux :**
 -  **110 000 followers** sur X (Twitter)
 -  **54 000** sur Facebook
 - 30 000 abonnés** à la Newsletter
 -  **872 355 sessions** (janv.-oct.)

ASEAN



Chiffres clefs en 2025 : 6 marchés phares équivalents à 95% du PIB de l'ASEAN

5e bloc économique mondial

Derrière USA, Chine, UE et Japon

Population: environ 620 millions

+4,5% de croissance

Cf : 3,5% dans le monde

1,5% d'inflation

Cf : 2,5% en UE



10 Industries les plus fortunées en ASEAN en 2024 : Dominance de Singapour

-  1. **Groupe Trafigura : fournisseur de matières premières.**
-  2. **DBS Group Holdings : finance.**
-  3. **Wilmar International: agroalimentaire.**
4. San Miguel : industrie.
5. Siam Cement : matériaux de construction.
-  6. **Singapore Airlines : transport.**
7. CP ALL : commerce de détail.
-  8. **Olam Group à Singapour : grossiste.**
-  9. **Flex: électroniques.**
10. Vingroup : immobilier, industrie, technologie, grossiste.



500 HEADQUARTERS DISPLAYED

Map tiles by Stamen - Design by Nicolas Rapp for Fortune - 2024

La France : Deuxième destination recherchée en 2026



73% de Hosted Buyers ont montré
l'intérêt à la destination France

Italy	592
France	573
Japan	550
Spain	544
United Kingdom (the)	512
Thailand	508
Switzerland	507
Greece	493
Vietnam	488

**Prochaine édition :**

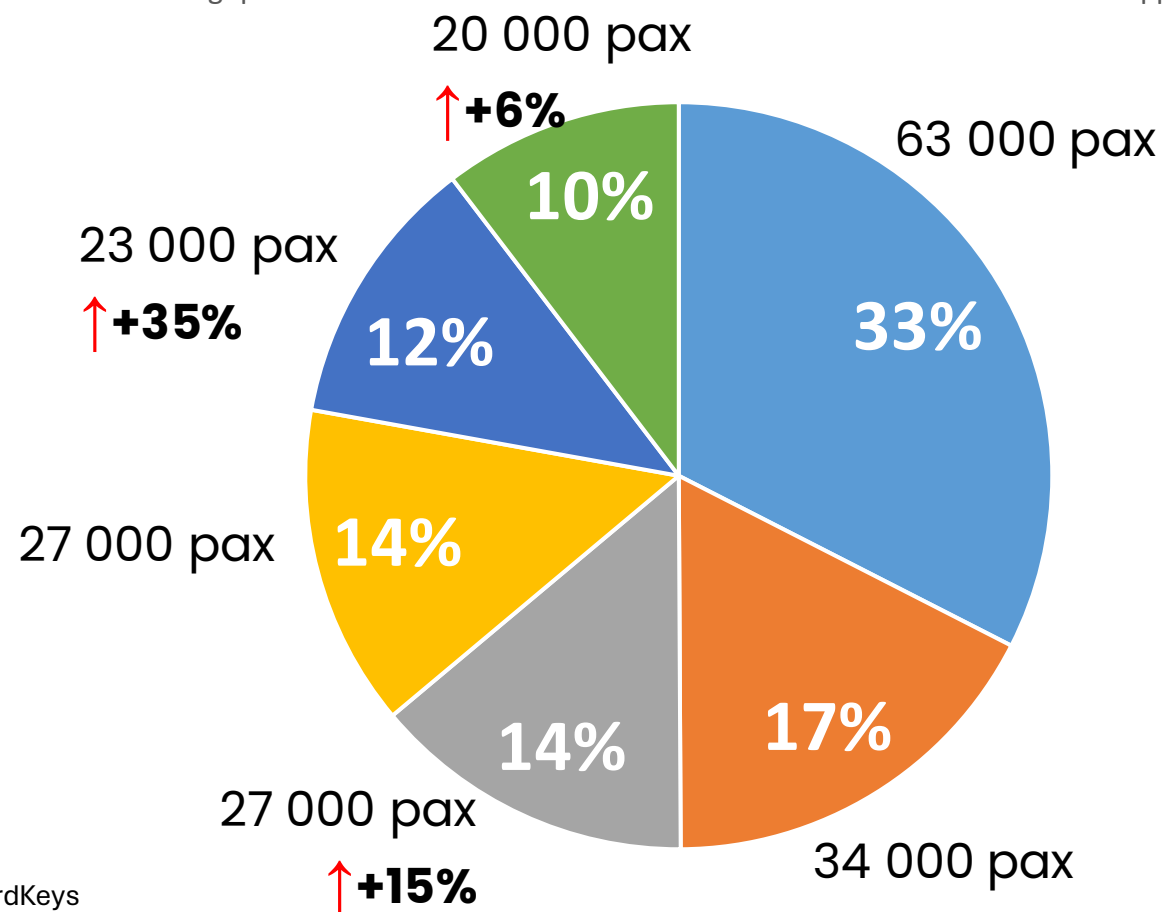
Du 28 juin au 1 juillet 2027 à Singapour.



Accès aériens des touristes de l'ASEAN en France : 194 000 pax en 2025

Répartition par pays en 2025

■ Singapour ■ Thaïlande ■ Vietnam ■ Indonésie ■ Malaisie ■ Philippines



Caractéristiques communes des voyageurs : ce qu'ils recherchent

Climat frais

- Printemps – automne / saisons fraîches



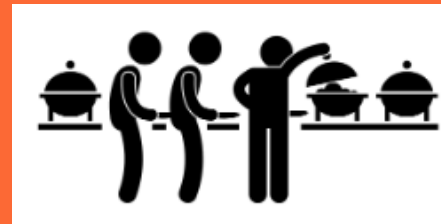
Multi destination en Europe

- Minimum 2 pays
- Sites iconiques



Diversité culinaire

- Cuisine internationale & asiatique



Escale Moyen-Orient

- Tarifs attractifs
- Escales optimisées
- Confort & valeur



Source: Toluna Harris Interactive en 2023

Voyage de groupe

- Famille ou amis



Temps de réflexion avant un voyage

- 4-6 mois



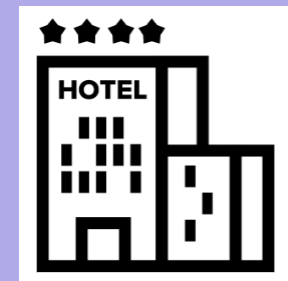
Shopping

- Tourisme urbain, city tour



Hôtels 4* +

- La vue de fenêtre
- Parkings à proximité





Actions phares en 2027

Focus 2 marchés :
Philippines- Indonésie
Séminaire en présentiel

janvier

Focus 2 marchés :
Thaïlande-Vietnam
Séminaire en présentiel

mars

Webinaire France Jewels
B2B généraliste

juin

Salon ILTM Asie-Pacifique
Singapour
Voyage de luxe

juillet

#ActiveurDeTourismes

