

A scenic view of the Dubai skyline, featuring the Burj Al Arab hotel on the left and the Burj Khalifa on the right, with a clear blue sky and a body of water in the foreground.

Marchés du Proche et Moyen-Orient*

- *CRT Paris Ile-de-France*
- *Atout France*



Présentation Atout France

MOYEN-ORIENT, TURQUIE & IRAN



PRESENTATION ATOUT FRANCE

23 MARS 2018

SOMMAIRE

I- Présentation de la zone couverte: Région Moyen-Orient, Turquie & Iran

a. Accès vers la France

b. Touristes Moyen-Orientaux : chiffres clés

c. Principales destinations visitées

d. Aperçu général du marché iranien

e. Qui sont les touristes iraniens?

II- Analyse SWOT: Perception de la destination France

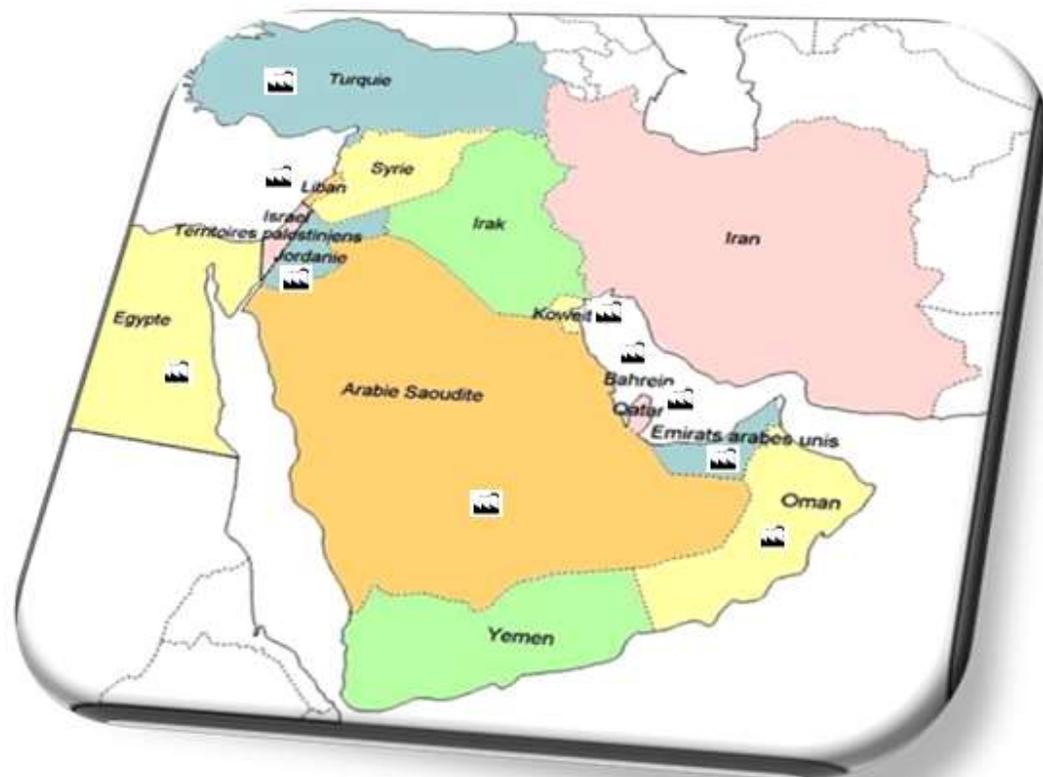
III- Comment bien accueillir la clientèle Moyen-Orientale ?

IV- La place des réseaux sociaux

V- Thématiques de la programmation

VI- Les temps forts en 2018

I- Région Moyen-Orient, Turquie & Iran



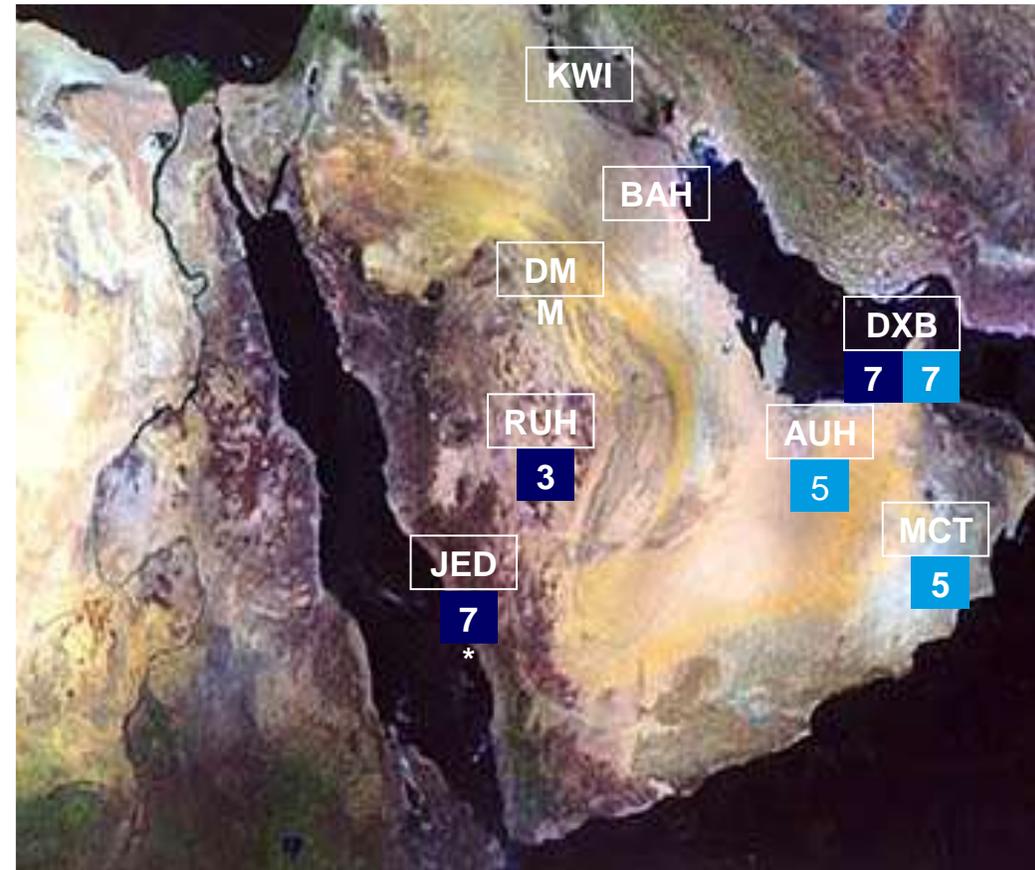
→ Marché spécifique incluant des pays arabes aux potentiels très différents selon leur niveau de richesse.

→ Paris et la Côte d'Azur sont de loin les principales destinations françaises (nombreux yachts et résidences secondaires).

a. Accès vers la France

Si la destination souhaitée n'a pas de vol direct, le séjour peut être reconsidéré.

- Air France/KLM assure 58 liaisons hebdomadaires avec :
 - **Arabie Saoudite** : Riyadh et Dammam
 - **Emirats Arabes Unis** : Dubaï
 - **Koweït**
 - **Liban** : Beyrouth
 - **Jordanie** : Amman
 - **Egypte** : Le Caire
 - **Turquie** : Istanbul
 - **Bahreïn** : Manama
 - **Iran** : Téhéran
 - **Maroc** : Casablanca
 - **Oman** : Muscat



Accès vers la France

Compagnies aériennes régionales :

Arabie Saoudite :

- Saudia Airlines : 11 vols hebdomadaires vers Paris

Bahreïn :

- Gulf Air : 1 vol quotidien vers Paris

Egypte :

- Egyptair : 1 vol quotidien vers Paris

Emirats Arabes Unis :

- Emirates : Paris, Nice, Lyon
- Etihad : 2 vols quotidiens vers Paris

Koweït :

- Kuwait Airways : 4 vols hebdomadaires vers Paris

Liban :

- MEA : 3 vols quotidiens vers Paris
- Transavia : 3 vols

Oman :

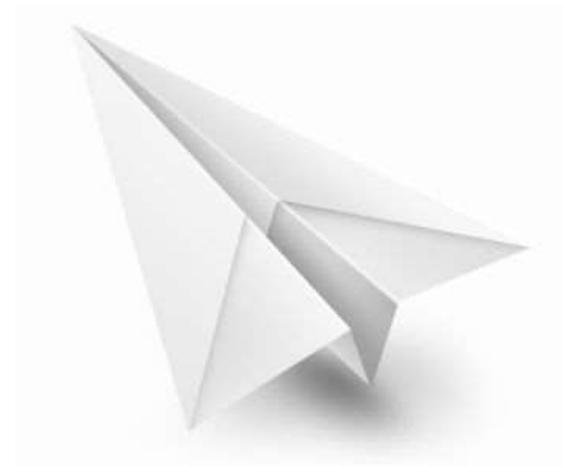
- Oman Air : 5 vols hebdomadaires vers Paris

Qatar :

- Qatar Airways : Paris, Lyon et Nice

Turquie :

- Turkish Airlines : Paris, Lyon, Nice, Marseille, Bordeaux, Toulouse...
- Pegasus : Paris, Nice, Lyon, Marseille



b. Touristes Moyen-Orientaux : chiffres clés

- Les Moyen-Orientaux représentent en 2016, environ **1 million** de voyageurs en France (60% provenant des pays du Golfe dont 30% d'Arabie Saoudite) à quoi s'ajoutent **330.000 touristes turcs**.

- **Point Koweït** : La population du Koweït est estimée à 4,2 millions d'habitants.

Au sein des pays du Golfe, le Koweït enregistre la population voyageant le plus, avec une moyenne de **4 voyages/famille/an**.

Les dépenses koweïtiennes relatives aux voyages à l'étranger : 8,9 milliards de \$/an.

La Prévision pour 2020 : Augmentation du nombre de voyages « loisirs » de **+5,2%/an**.

- **Evolution** : Le nombre d'arrivées se maintient malgré le contexte politique dans les pays du Golfe qui a retardé les départs mais largement compensé par les marchés libanais et égyptien en hausse (Air France et AGV).

- **Prévision** : En outbound **+ 35 millions de voyageurs en 2020** (Selon le Ministère du Tourisme aux Emirats).

Touristes Moyen-Orientaux : chiffres clés

- **Les 5 pays du Golfe** se classent parmi les 15 **populations millionnaires** les plus denses : Qatar, Koweït, Bahreïn, Emirats Arabes Unis et Sultanat d'Oman.
- Les pays du Golfe représentent à eux seuls **75% des dépenses générées** par le Moyen-Orient soit une dépense moyenne journalière de **3.600 USD** (4.100 USD pour le Qatar).
- A raison d'une moyenne de **2 à 3 voyages par an**, la France se positionne comme **3^{ème} destination lointaine** au Moyen-Orient.

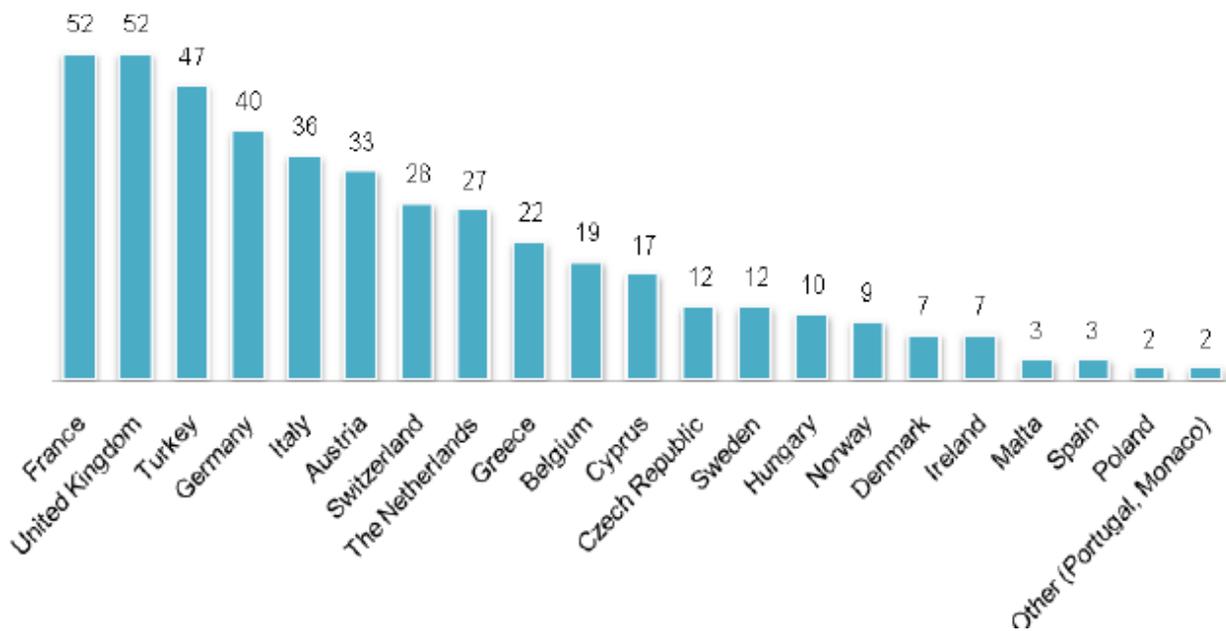


c. Principales destinations visitées

LES 5 TOP DESTINATIONS EUROPEENNES



Pays européens visités pendant les vacances par les voyageurs du Golfe (en %)



Les 2 destinations à l'international les plus visitées par les Saoudiens sont la Grande Bretagne et les Etats Unis puis les destinations régionales telles que l'Egypte, le Liban, la Turquie et les Emirats.

d. Aperçu général du marché iranien

- L'Iran est la **deuxième plus grande économie au Moyen-Orient et en Afrique du Nord** (MENA). "The Economist Intelligence Unit" (EIU) prévoit que l'Iran enregistre la croissance la plus rapide au Moyen-Orient et en Afrique du Nord entre 2016-2020.
- Goldman Sachs évoque l'Iran comme l'un des "Onze prochains" (N-11) marchés émergents, et ayant le potentiel d'avoir une des plus larges économies du 21ème siècle.

CHIFFRES CLES

2ème plus grande économie
Au Moyen-Orient
&
Afrique du Nord

PIB 393.7 Milliard \$ US (WB)
(1394 / 2015)

8.7% taux d'inflation (CBI)
(Bahman 1395 / February 2017)

15% taux de dépôt (CBI)
(1395 / 2016)

11% taux de chômage (CBI)
(1394 / 2015)

Aperçu général du marché iranien

- L'Iran est le deuxième pays le plus peuplé de la région MENA et a une **population généralement jeune**.
- Le congé de fin de semaine, en Iran, est composé du vendredi; de nombreuses organisations observent le jeudi chômé également. L'année se décompose en 26 journées fériées (10 sont basées sur le calendrier solaire et 16 sont des jours fériés religieux et basés sur le calendrier lunaire).
- Les deux premières semaines de la nouvelle année iranienne (Nowruz), l'été et de nombreux jours fériés publics tout au long de l'année sont les périodes de vacances les plus populaires en Iran.

e. Qui sont les touristes iraniens?

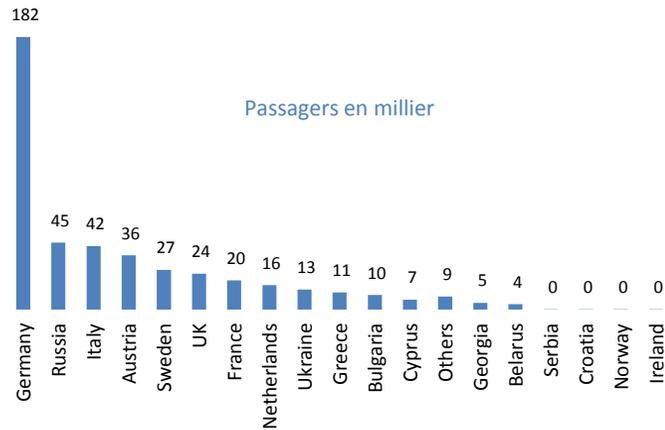
- Avec une population totale de **80 millions** (2ème dans la région après l'Egypte), 7 330 539 touristes iraniens outbound ont été enregistrés par WTO en 2016.
- **43 145 voyageurs ont visité la France**, en provenance directe depuis l'Iran (0,6% du marché outbound total).
- Visa : En 2015, alors que la France trônait en 3ème place en terme de nombre de demandes de visas reçues, le pays se positionnait en seconde place concernant les visas délivrés, ce après l'Allemagne.



Qui sont les touristes iraniens?

Nombre total de voyageurs iraniens et leurs destinations première ou directe, lors de voyages hors d'Iran en 2016. Ces données incluent tous les modes de transport.

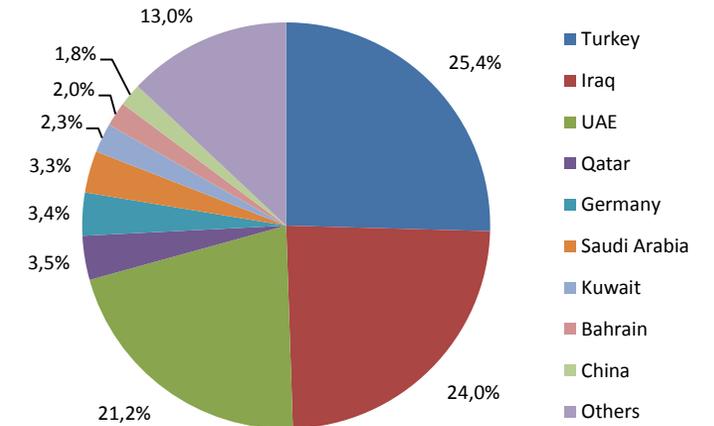
Union Européenne, Grande Bretagne et Russie en Destinations Directes des Vols Internationaux au Départ d'Iran, 2015, (CAO)



l'Allemagne, la Russie et l'Italie ont enregistré le nombre le plus important de passagers aériens en provenance d'Iran avec 182000, 45000 et 42000 passagers respectifs.

Rang	Destinations Directes	Nombre Touristes outbound	%
1	Irak	3,585,121	48.91%
2	Turquie	1,349,508	18.41%
3	E.A.U	769,177	10.49%
4	Azerbaïdjan	217,300	2.96%
5	Arménie	163,952	2.24%
6	Allemagne	156,352	2.13%
7	Qatar	122,155	1.67%
8	Afghanistan	87,221	1.19%
9	Chine	79,693	1.09%
10	Russie	78,894	1.08%
11	Géorgie	65,745	0.90%
12	Koweït	65,221	0.89%
13	Thaïlande	59,367	0.81%
14	Malaysie	56,179	0.77%
15	Italie	54,382	0.74%
16	France	43,145	0.59%
17	Autriche	42,282	0.58%
18	Oman	40,948	0.56%
19	Angleterre	34,843	0.48%
20	Syrie	32,018	0.44%
21	Turkménistan	30,240	0.41%
22	Pakistan	25,860	0.35%
23	Suède	22,773	0.31%

Passagers sur les Vols Internationaux depuis l'Iran, 2015 (CAO)



La Turquie, l'Irak et les Emirats Arabes Unis: les trois destinations les plus visitées en partance d'Iran, par voie aérienne, et représentaient environ 71% du marché aérien émetteur iranien en 2015.

Forces :

- "Top destination" associée à une image prestigieuse, voire élitiste.
- Réseau de transport très développé reliant facilement et rapidement la France à tous les pays européens.
- La multiplication des lignes par les compagnies comme Emirates, Etihad ou encore Turkish.
- Excellentes relations diplomatiques avec la France (ex: facilité pour les visas).
- Les atouts touristiques (climat, gastronomie, marques de luxe, lieux emblématiques...)

Faiblesses :

- La sécurité
- Le coût : l'Europe reste plus chère que les destinations locales (Egypte, Liban, Oman) ainsi que pour l'Asie (Thaïlande, Malaisie, Sri Lanka, Inde).
- Les voyageurs de la région sont sensibles aux variations de la devise euro.
- L'image véhiculée par les médias (perception des musulmans en France)

ANALYSE SWOT : Perception de la destination France

Opportunités :

- Rôle déterminant des influenceurs dans la région (blogueurs, grandes familles locales) et des prescripteurs (AGV, TO).
- Nouvelles destinations (hors "Paris-Nice-Cannes").
- Intérêt grandissant pour certaines activités (ex: ski)

Menaces :

- Forte concurrence:
 - pays voisins (Angleterre, Espagne et Italie)
 - marchés lointains (les Amériques et l'Asie)
- Contexte géopolitique tendu dans la région (ex: conflit Qatar)
- Contexte économique (baisse du prix du pétrole)

Comment bien accueillir la clientèle Moyen-Orientale ?

Les informations les plus recherchées :

En agences de voyages :

- Des informations générales
- Recherche de documentations
- Les offres spéciales
- Les tarifs des produits proposés

OTA :

- Les offres spéciales (best deals)
- Comparer les prix

- Fort **taux d'intermédiation de 60 à 70%** dans la région



III- Comment bien accueillir la clientèle Moyen-Orientale ?

→ Les informations et l'accueil sur place en anglais (interlocuteurs arabophones TRES appréciés).

→ Flexibilité dans les services et large amplitude horaire sont vivement recommandées. Le mode de vie "moyen-oriental" diffère du modèle français.

Grande place pour la vie nocturne (restaurants, clubs, bar à shisha, shopping...).



Comment bien accueillir la clientèle Moyen-Orientale ?

Hôtellerie haut de gamme :

- Impératif : employés arabophones pour la clientèle d'Arabie Saoudite
- Flexibilité, disponibilité et service personnalisé
- Les incontournables pour les Pays du Golfe :
 - Accueil avec des rafraichissements et mignardises/dattes
 - Privilégier l'installation de douchettes/bidets dans les espaces d'eau
 - Indiquer la direction de la « Qiblah »
 - Proposer des médias arabophones
 - Prévoir des menus en arabe avec des options hallal
 - Possibilité de réserver spa ou autres (espaces non mixes)

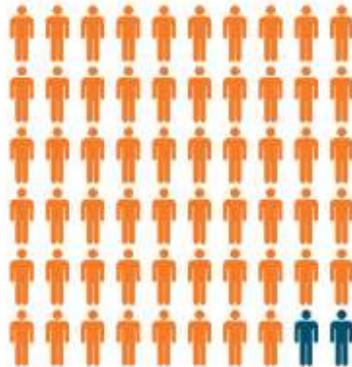
Retail :

- Services VIP :
 - Personal shopper
 - Livraison des achats à l'hôtel
 - Transferts (hôtel/mall)
 - Espace privé pour essayage, détente...
 - Espace kids club



IV- La place des réseaux sociaux

Estimated number of Middle East Social Media users



facebook.



58

MILLION



twitter



6.5

MILLION



LinkedIn



5.8

MILLION

SOCIAL MEDIA USAGE



IN THE MIDDLE EAST



3.7%

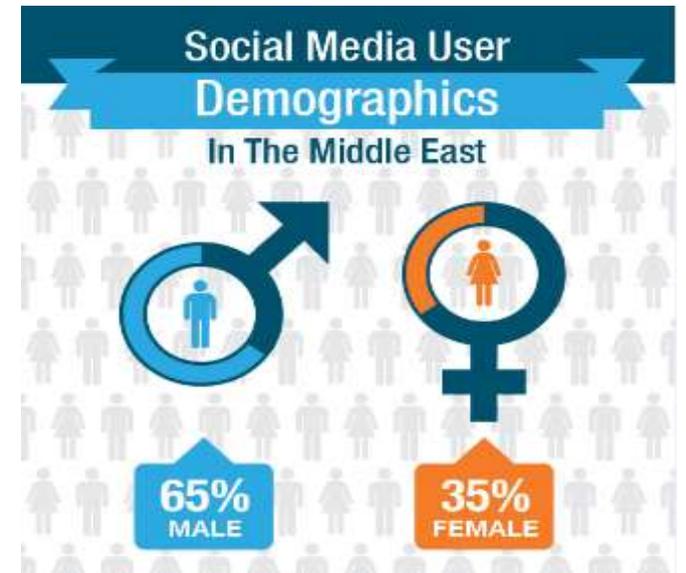
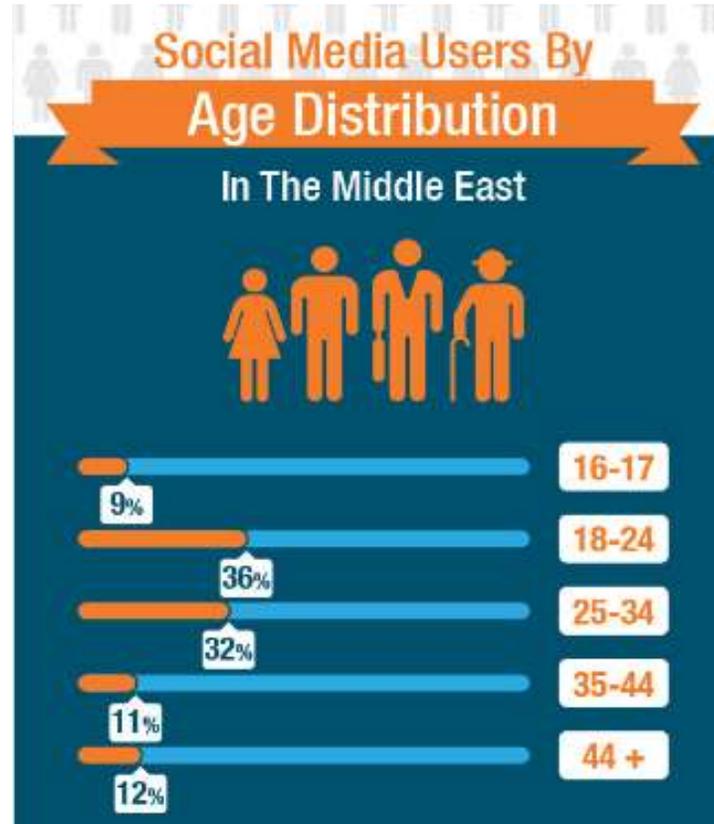
of the total worldwide
internet users are
from the Middle East



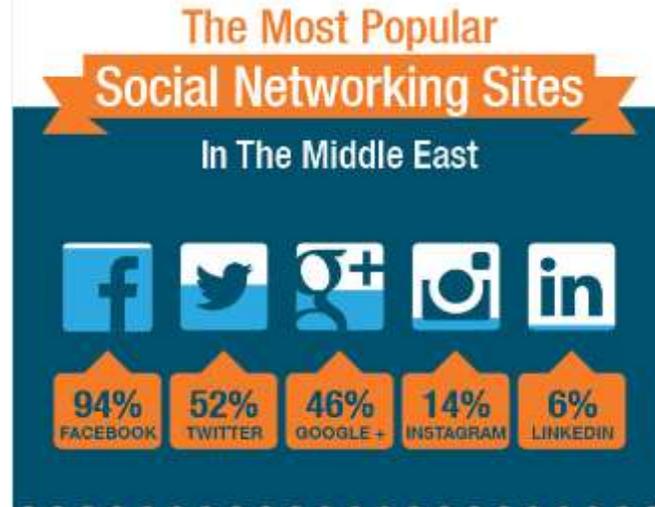
88%

of the Middle East's
online population uses
social networking
sites daily

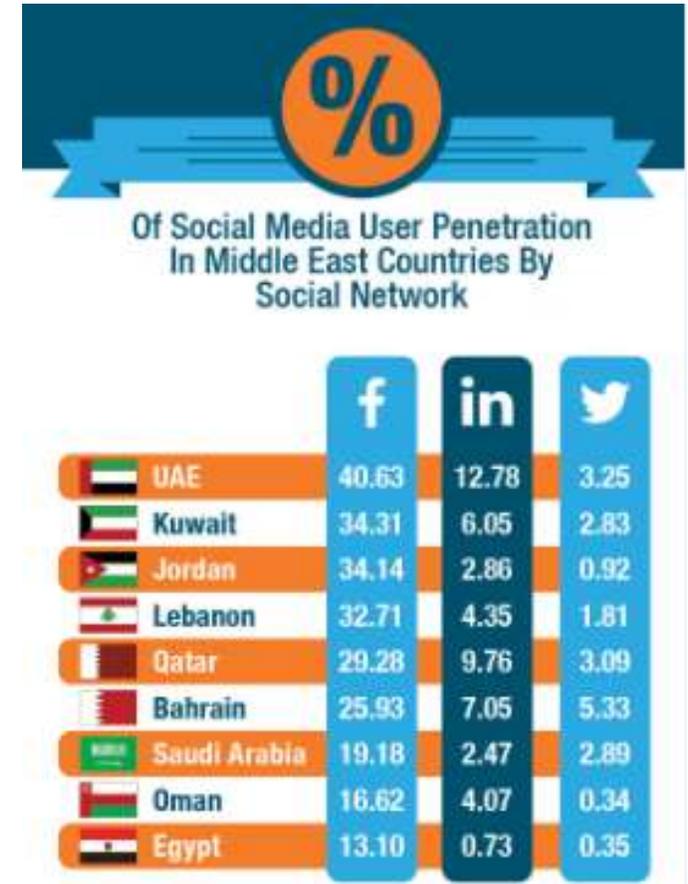
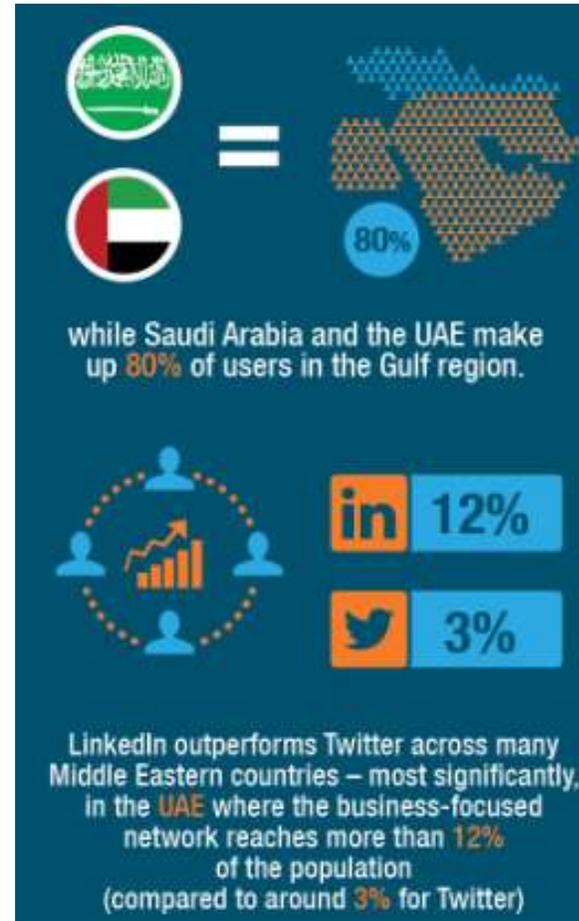
La place des réseaux sociaux



La place des réseaux sociaux



Arab Facebook users come from **EGYPT**.



V- Thématiques de la programmation

⇒ Tourisme haut de gamme

AUJOURD'HUI:

- **Hôtellerie de luxe** (déterminant dans le choix des destinations)
- **Shopping** (grandes enseignes)
- **Urbain** (city break dans les grandes villes)
- **Vie nocturne**
- **Courses** hippiques et Formule 1
- **Gastronomie** (présence de chefs étoilés dans la région, clientèle avertie et exigeante dans le choix des restaurants)

TENDANCE :

- Recherche de **nouveautés**
- **Culture** (notamment voyageurs Libanais et Iraniens, émergences d'artistes locaux, inauguration du Louvre Abu Dhabi début novembre 2017)

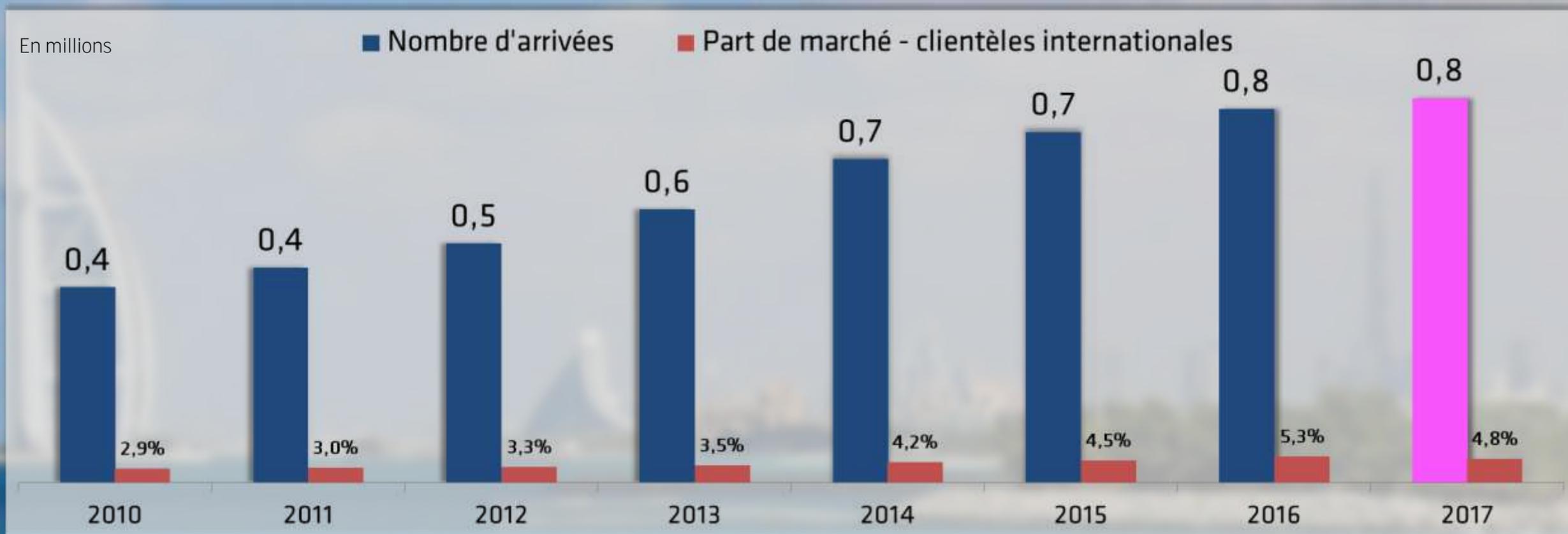
A blurred background image of the Dubai skyline, featuring the Burj Khalifa and the Burj Al Arab hotel. The text is overlaid on this image.

Présentation CRT Paris Ile-de-France

Marchés du Proche et Moyen-Orient*

Le Proche et Moyen-Orient comprend ici les pays suivants : Arabie Saoudite, Bahreïn, Égypte, Émirats Arabes Unis, Irak, Iran, Israël, Jordanie, Koweït, Liban, Oman, Qatar, Syrie et Yémen.

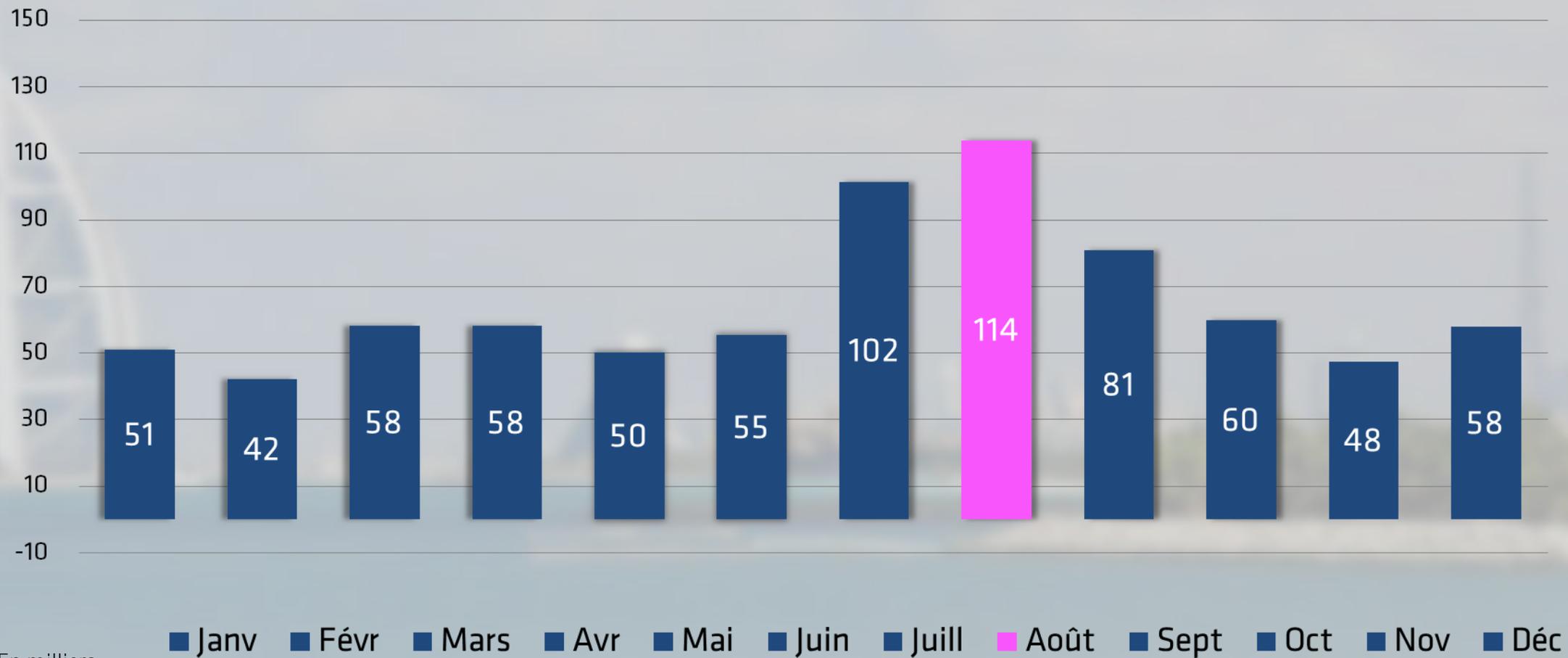
Proche et Moyen-Orient, 7^{ème} clientèle internationale dans l'hôtellerie francilienne



+2,8%
Par rapport à 2016

+78,8%
Par rapport à 2011

Arrivées hôtelières Proche et Moyen-Orient mensuelles - 2017

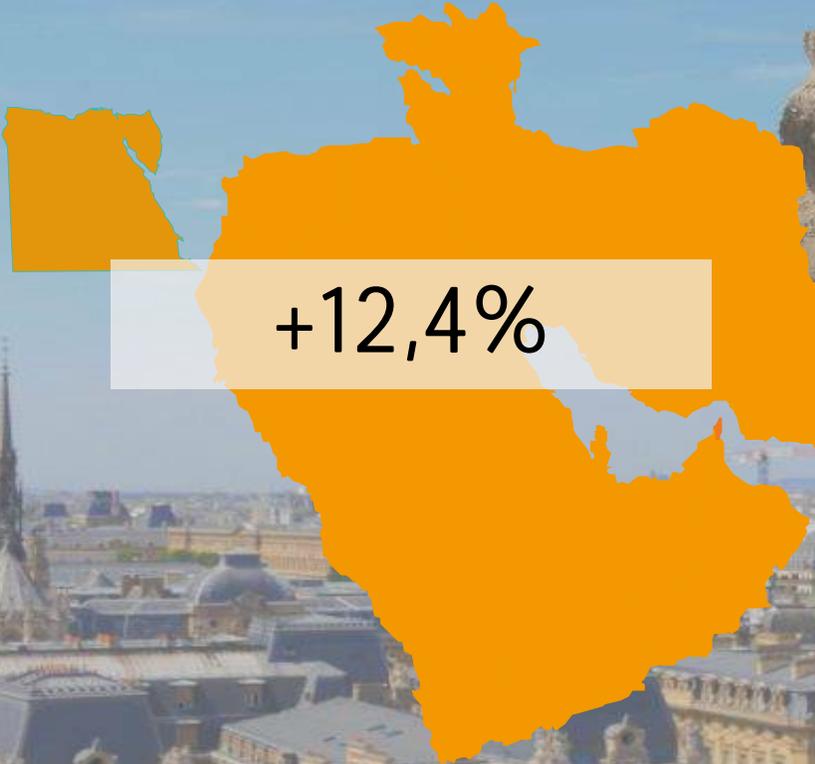


En milliers

■ Janv ■ Févr ■ Mars ■ Avr ■ Mai ■ Juin ■ Juill ■ Août ■ Sept ■ Oct ■ Nov ■ Déc

Prévision des réservations aériennes

De mars à mai 2018 par rapport mars à mai 2017



+12,4%

Les Moyen-Orientaux à Paris Île-de-France



320

milliers de touristes,
soit la 17^{ème} clientèle internationale

367

millions d'euros de recette touristique,
soit la 10^{ème} clientèle internationale

➤ Population totale :
326,9 millions d'habitants

➤ Taux de croissance 2016 :
+4,0%

67,1%

sont venus
pour motifs personnels

57,1%

de repeaters

Mode de transports

Marchés du Proche et Moyen-Orient



77,8%



14,6%



7,0%

Motifs du séjour

Marchés du Proche et Moyen-Orient



64,8%

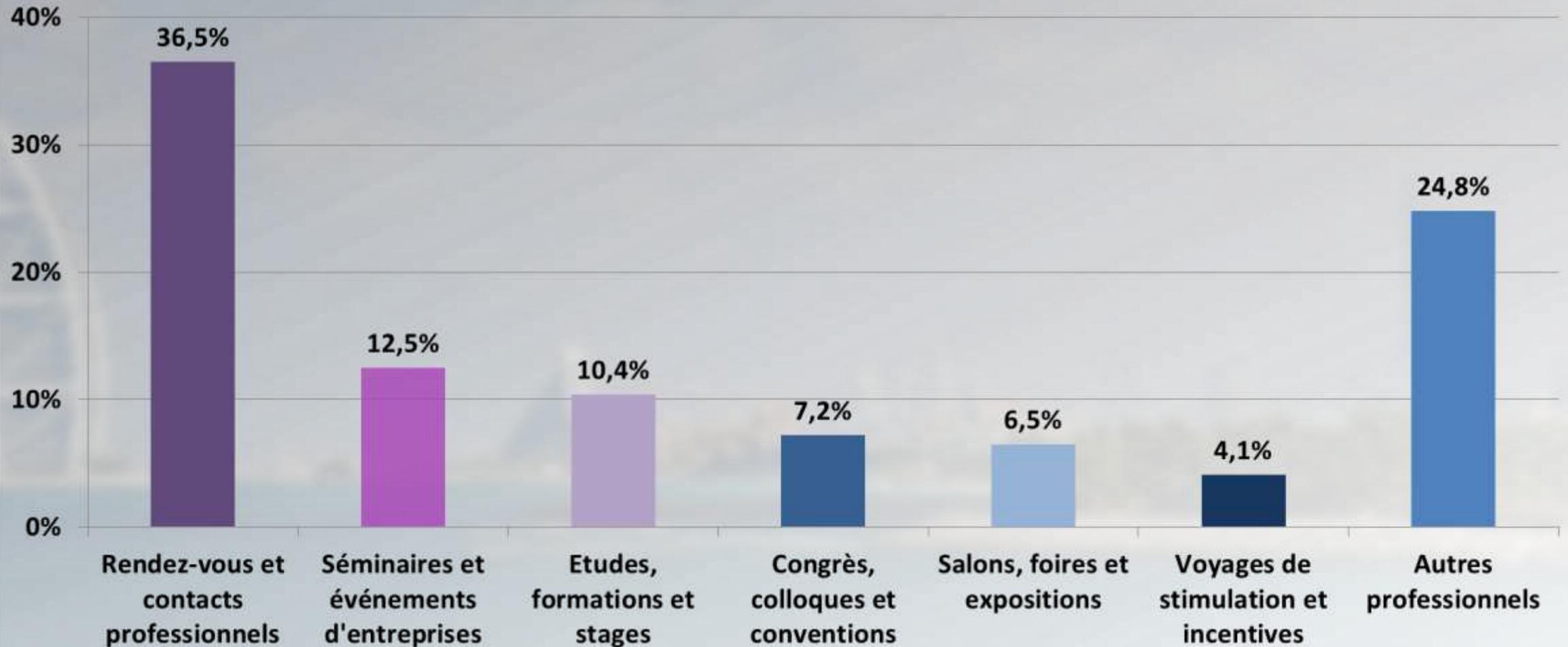
de séjours personnels



35,2%

de séjours
professionnels ou mixtes

Motifs détaillés des séjours professionnels





54,0%

Repeaters

65,8%

Repeaters

Nombre de nuitées d'affaires et loisirs

Marchés du Proche et Moyen-Orient

1,7 million

de nuitées
à Paris Île-de-France



1,1 million

de nuitées
générées par
les visiteurs loisirs

0,6 million

de nuitées
générées par
les visiteurs professionnels

Durée du séjour

Marchés du Proche et Moyen-Orient



5,6 nuits



5,8 nuits

Moyens de réservation de l'hébergement

Marchés du Proche et Moyen-Orient



86,5%

19,5%

8,0%



59,6%

29,2%

21,3%





Hébergement

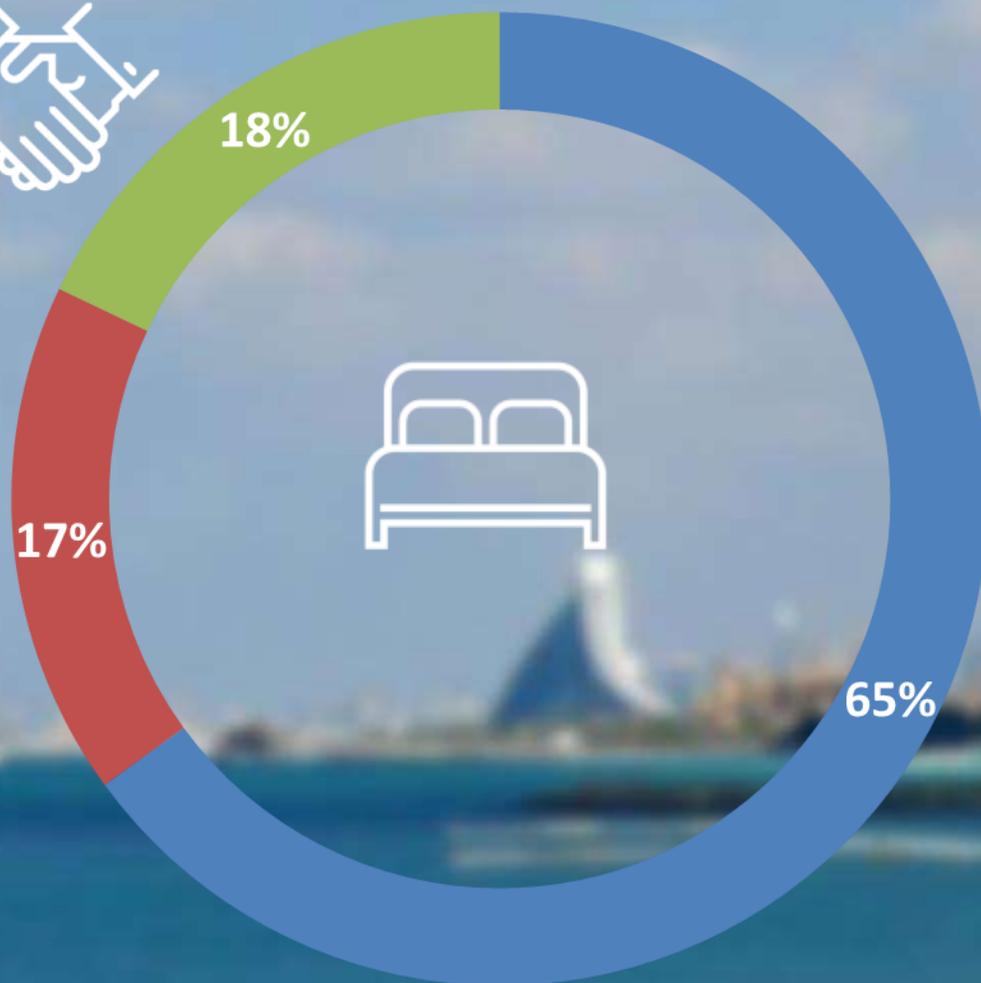
Marchés du Proche et Moyen-Orient





Hébergement

Marchés du Proche et Moyen-Orient



■ Hôtellerie

■ Reste marchand

■ Non marchand

Consommation touristique

393 millions d'€

de consommation touristique *

* Moyenne annuelle sur la période 2015 -2017

Clientèles loisirs
232 millions €

Clientèles d'affaires
162 millions

Dépense moyenne par jour et par personne

Marchés du Proche et Moyen-Orient



208 €



259 €

Budget moyen du séjour

Marchés du Proche et Moyen-Orient



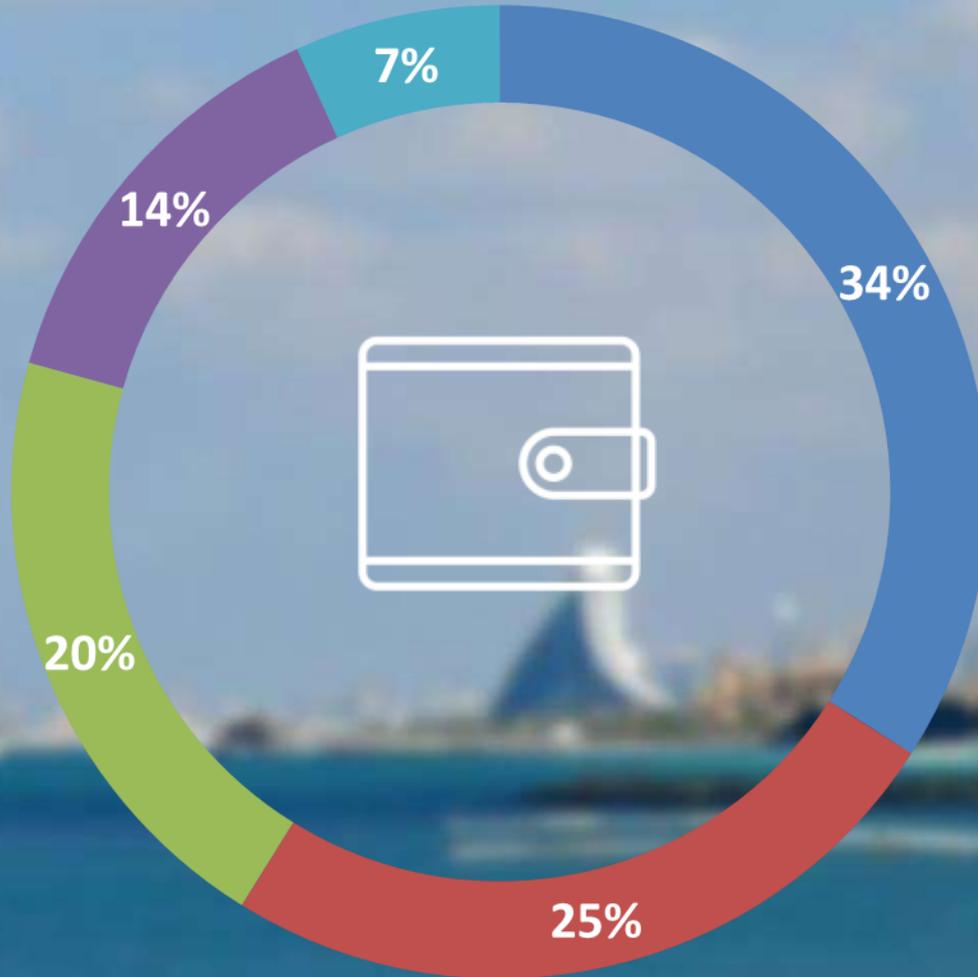
1 165 €



1 502 €

Répartition Du budget moyen

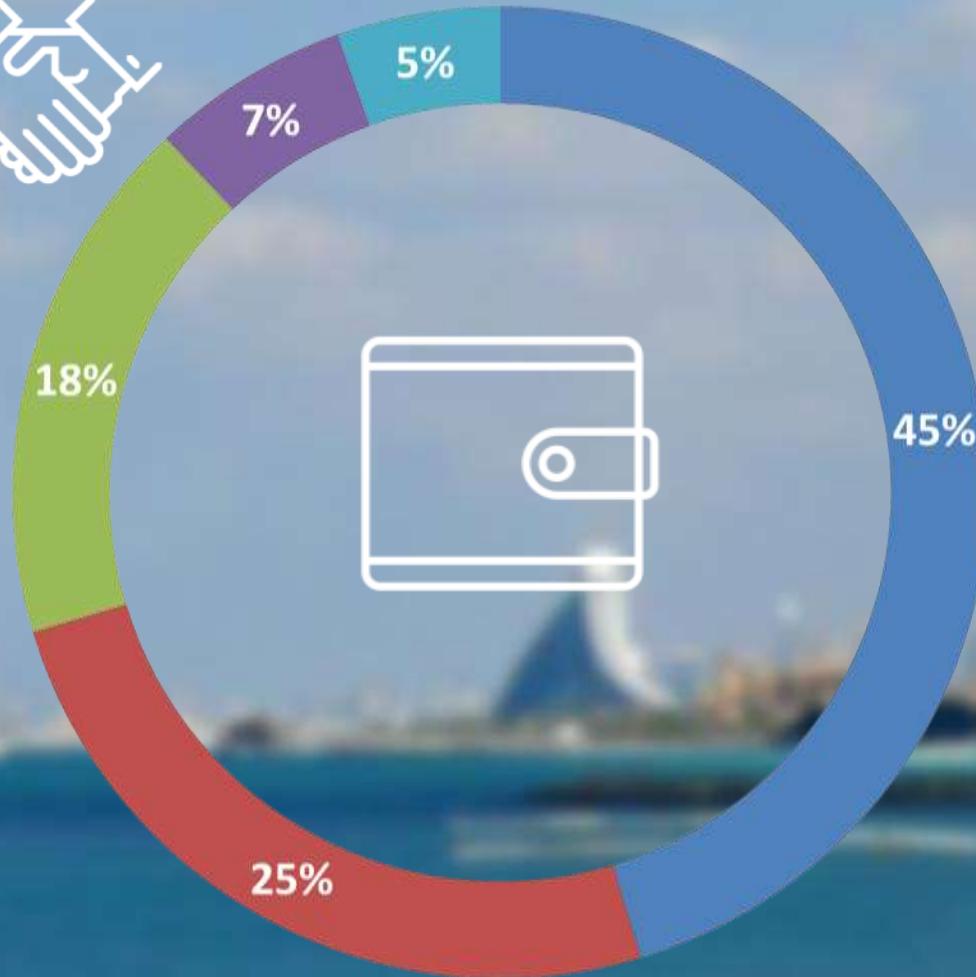
Marchés du Proche et Moyen-Orient



- Hébergement
- Shopping
- Restauration
- Loisirs
- Transports

Répartition Du budget moyen

Marchés du Proche et Moyen-Orient



■ Hébergement

■ Shopping

■ Restauration

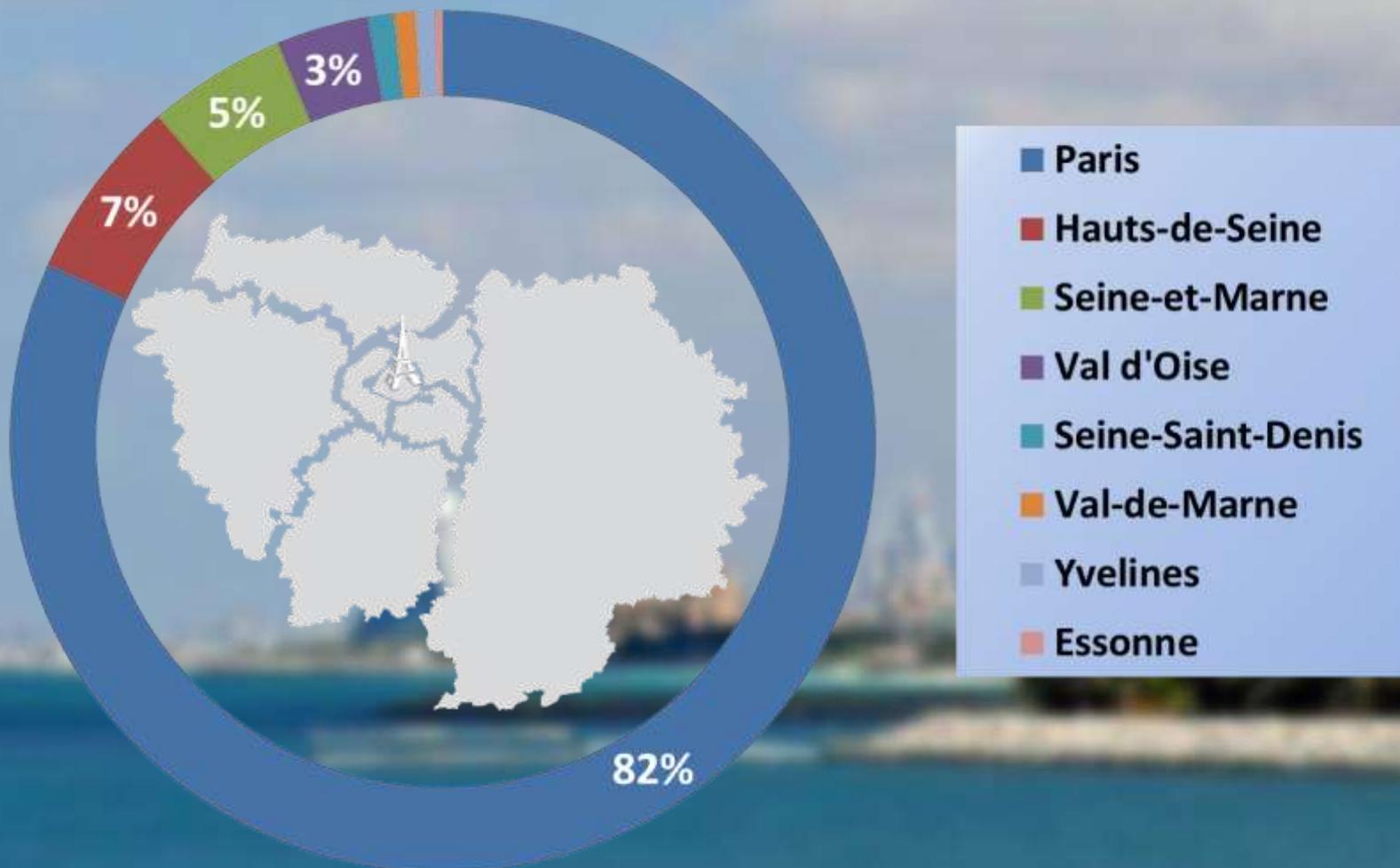
■ Loisirs

■ Transports



Département de séjour

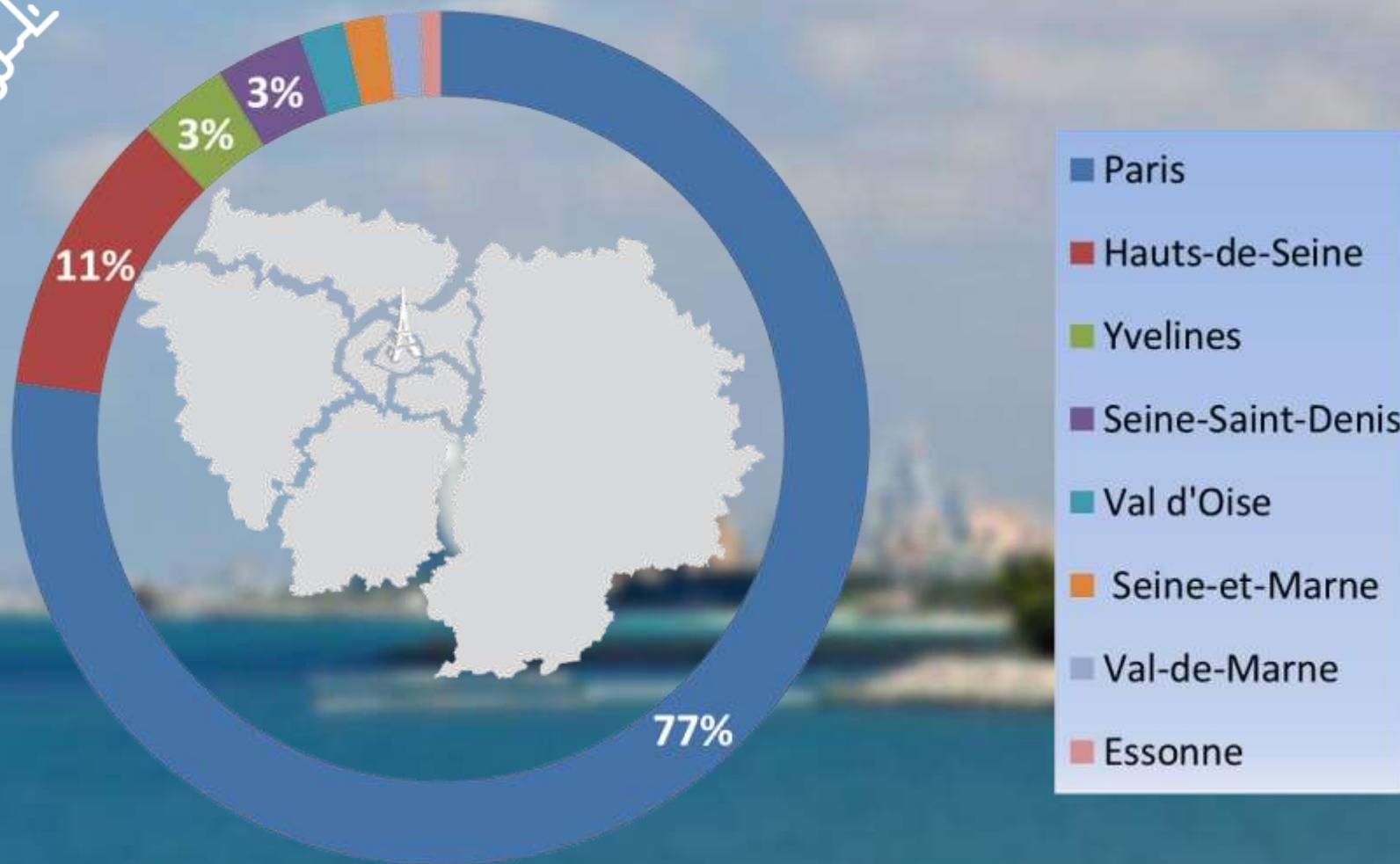
Marchés du Proche et Moyen-Orient





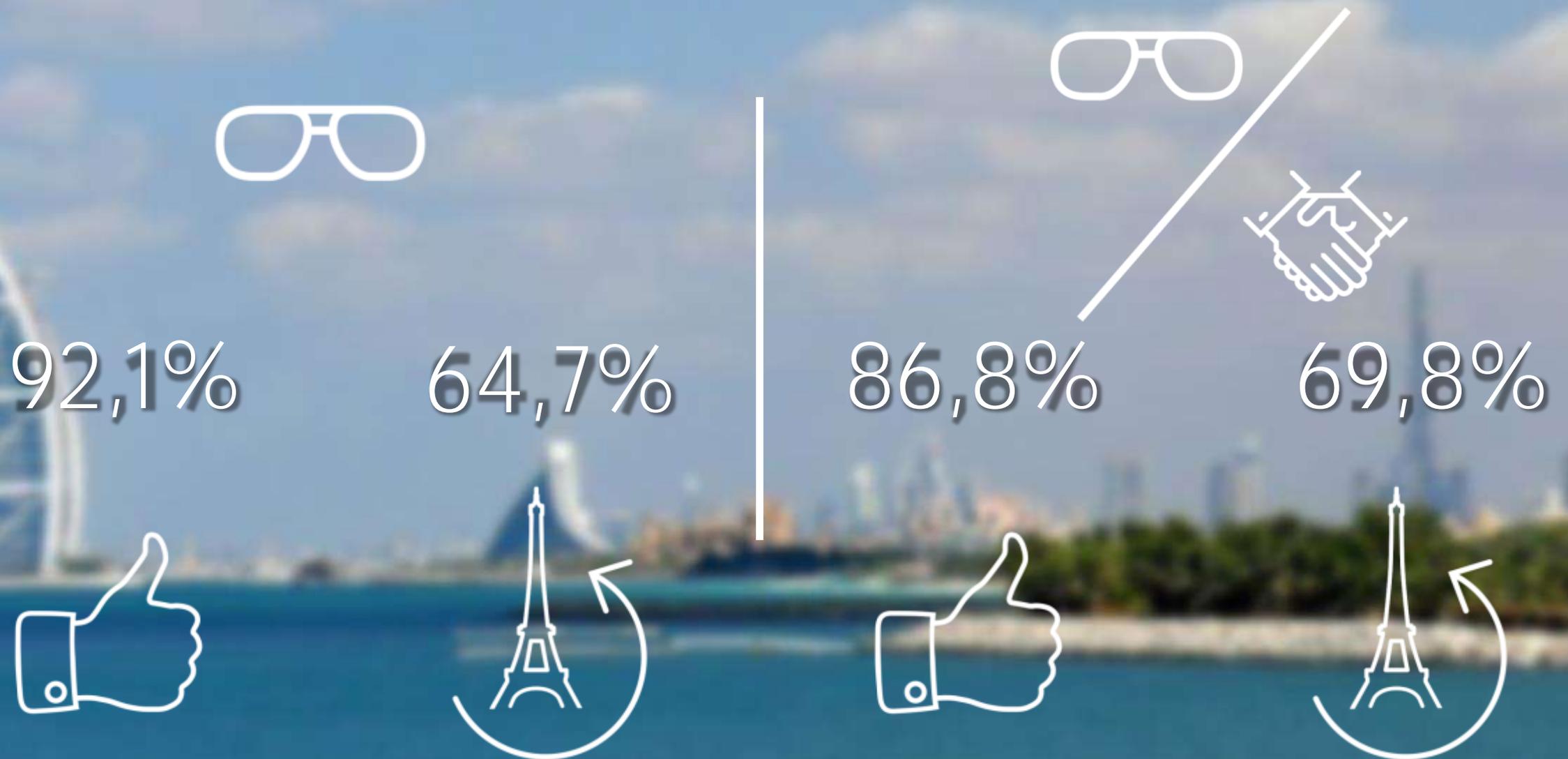
Département de séjour

Marchés du Proche et Moyen-Orient



Satisfaction et intention de revisite

Marchés du Proche et Moyen-Orient



An aerial view of Paris, France, at sunset. The Eiffel Tower is the central focus, silhouetted against the bright orange and yellow sky. The city's dense urban landscape, including various buildings and church spires, is visible in the foreground and middle ground. The overall atmosphere is warm and scenic.

Actions et dispositifs
de promotion
Loisirs



- RENDEZ-VOUS EN FRANCE
- Ville : Paris
- Type : Workshop avec rendez-vous préprogrammés
- Cible : Tour-opérateurs en provenance de 68 pays
- Organisateur : Comité Régional du Tourisme
OTCP
Atout France





IMTM (International mediterranean Tourism market)

Ville : Tel Aviv

Type : Salon pro + grand public

Cible : Tour-opérateurs, agences de voyages

Organisateur : Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France / Atout France

NOUVEAU



WORKSHOP MARHABA

Ville : Dubaï

Type : Workshop

Cible : Tour-opérateurs, agences de voyages, presse

Organisateur : Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France / Atout France

NOUVEAU



Actions et dispositifs de promotion **Clientèles d’Affaires**





Toute
l'année

PACK ACCUEIL SALONS ET CONGRES

- Type : Dispositifs de services, navettes gratuites WiFi, **aux aéroports et sur les sites et parcs d'exposition**
- Cible : Visiteurs, exposants et congressistes
- Organismes : Comité Régional du Tourisme
Paris Aéroport / Viparis
- 23 salons et 19 congrès
- 131 jours de déploiement



Toute
l'année

EDUCTOURS / AGENCES - CORPORATE

- Lieux : Paris Ile-de-France
- Type : Eductours
- Cible : Agences et entreprises
- Organisme : Comité Régional du Tourisme
Atout France



SYNTHÈSE

- Des pays très riches, à forte croissance économique;
- Des visiteurs jeunes, éduqués, connectés, très repeaters et fidèles à Paris
- Clientèle business très présente
- Le budget de séjour le plus élevé des clientèles internationales
- Séjours en hôtellerie très haut de gamme