INDONÉSIE

Nombre d'habitants : 256 millions
PIB par tête : 3 346,5 US$ par habitants
Nombre de départs de touristes à l'étranger : 8,3 millions (2015)
Dépense moyenne par touriste : 1 209 US$/visite (2015) soit 1 123,6 €
Durée moyenne des séjours à l'étranger : 8,53 jours (2015)
Recette moyenne par touriste reçu : 1 085 €
Nombre de départs vers la France : 120 000 en 2016 (estimation Atout France)
Nombre de délivrance de visas par le poste / les centres externalisés : 29 161
Taux d'intermédiation : + 85 % (agences de voyages traditionnelles)

L'Indonésie est un pays qui connait une forte croissance économique (croissance moyenne de 4,9 % par an entre 2014 et 2016). Quatrième pays le plus peuplé, il est la 16ème puissance économique mondiale (en 2016) et pourrait arriver à la 7ème place d'ici 2030 (agence McKinsey).

Jakarta demeure le principal bassin émetteur de la majeure partie des voyageurs à l'international. Le pouvoir d'achat de la population est le plus élevé du pays et l'obtention des visas y est très facile.

L'Industrie du tourisme indonésien devient un secteur clef de l'économie du pays et devrait représenter 40% du PIB de l'ASEAN d'ici 2030. L'Indonésie pourrait également devenir le premier marché émetteur pour la France en Asie du Sud-Est en 2017.

Perception de la destination France par le marché émetteur :

La France reste la 1ère destination européenne et figure en bonne place dans les intentions de voyage. La destination est perçue comme capable d'offrir une expérience unique, susceptible de répondre aux attentes des indonésiens : shopping, visites guidées et tours, romantisme, patrimoine culturel et naturel, cuisine et gastronomie...

Selon l'étude de 2013 faite par Atout France, les clients potentiels interrogés indiquent à 86% une forte intention de séjourner en France dans les années à venir et 64% des personnes ayant déjà voyagé en France déclarent vouloir y retourner dans les 2 prochaines années.
On note également que 23% des classes moyennes et moyennes-supérieures ont déjà séjourné en France.

Destinations française privilégiées : Paris - Lyon - Côte d'Azur - Marseille

Tendances :

- Les voyages symbolisent la réussite professionnelle
- Choix des forfaits les plus économiquement attractifs pour les groupes
- Durée moyenne des séjours : 10 nuitées

- Motifs de déplacements : Loisirs 85% / Affaires 15%
- 70% voyagent en famille mais les voyages individuels (ou entre amis) font de plus en plus d'adeptes
- Période de voyages : Juin et Juillet / Décembre (expérience « Noël - Nouvel An »)
- Départs vers l'Europe : 90% de primo-voyageurs privilégient le maximum d'expériences en un minimum de temps (entre 85 et 90% visitent 5 à 8 pays lors d'un voyage, France incluse - séjour moyen de 3 jours)
- Les jeunes indonésiens désirent réaliser au moins une partie de leurs études supérieures à l'international (voyage et découverte des destinations lointaines)
- Classe moyenne : engagée et consommatrice (segment des moins de 30 ans)
- Population qui s'oriente vers les nouvelles technologies et vers les réseaux sociaux

Facteurs influençant les choix des Singapouriens :

- la sécurité (étude de Tourism Australia – 2013)
- la propreté des villes et les infrastructures
- les sites célèbres et les paysages naturels
- l'hospitalité locale
- le rapport qualité-prix

Activités classiques recherchées :

- shopping (16%) qui représente 37% du budget voyage
- visites guidées et les tours (15%)
- le patrimoine naturel (9%)
- le patrimoine historique (8%)
- la culture (7%)

Thématiques à forte valeur ajoutée :

- tourisme urbain
- les circuits en France en mono destination
- la découverte des vignobles
- une expérience d'art de vivre (shopping haut de gamme et gastronomie)
- le tourisme de spiritualité
- le meeting et incentive (lieux d'exception et activités inédites)
- la culture et l'histoire française

Perspectives et opportunités :

L'Indonésie connaît aujourd'hui une forte dynamique de croissance de son tourisme émetteur. De plus en plus d'Indonésiens ont la capacité financière de voyager vers des destinations proches comme lointaines.
Les flux au départ de l'Indonésie ont progressé de 12% entre 2009 et 2013 (en moyenne par année) pour atteindre 3% de la population voyageant à l'étranger.

Ce marché émergent en rapide et en pleine mutation, possède un potentiel particulièrement important. En effet le nombre de voyages effectués à l'étranger devrait atteindre 12,8 millions en 2020.

Le tourisme indonésien est animé par un réseau d'agences de voyages dont une douzaine réalise la majorité des flux touristiques. Les agences recherchent avant tout de l'information, des circuits, du guidage et du matériel avec des éléments visuels à proposer à leurs clients. Elles s'intéressent aussi à l'offre "incentive" de la France, notamment pour satisfaire la demande croissante du marché en provenance des secteurs bancaire, médiatique, chimique et d'autres services, pour une expérience unique et exceptionnelle.

Source : Bureau Atout France - ASEAN

SINGAPOUR

Nombre d'habitants : 5,5 millions
PIB par tête : 53 053,3 US$ / habitant (2016, estimations FMI)
Nombre de départs de touristes : 8,9 millions en 2014 dont 10% en Europe
Dépense moyenne par touriste : 15,3 milliards d'€ en 2016
Recette moyenne par touriste reçu : 1 434 SG$
Nombre de départs vers la France : 130 000 en 2015 et 110 000 en 2016 (baisse de 15%)
Taux d'intermédiation des pays de l'Asean : plus de 80 % (agences de voyages traditionnelles)

Au sein de l'ASEAN, Singapour est le marché le plus mature. C'est le lieu « faiseur de tendance » de l'Asie entière. Pour toutes les destinations européennes, c'est un marché de premier plan au regard de son degré de sophistication, du haut niveau de revenu et de son mode de vie.

Les voyageurs Singapouriens arrivent parmi les touristes les plus dépensiers au monde avec un pouvoir d'achat très élevé. Ils sont les 3èmes plus dépensiers d'Asie en 2015. D'ici 2025, on prévoit de voir doubler leurs dépenses au cours des voyages internationaux, les plaçant à la 7ème place des plus dépensiers au monde. C'est un marché mature qui affiche encore un potentiel de progression.

Singapour a connu depuis son indépendance une réussite économique remarquable fondée sur une stratégie d'insertion dans les échanges commerciaux internationaux et une politique d'attractivité volontariste par rapport aux investisseurs étrangers (degré d'ouverture commerciale de 115%).

Perception de la destination France par le marché émetteur :

Pour les Singapouriens, la France est une destination à visiter au moins une fois dans sa vie. Pour eux c'est une destination de 1er plan avec un art de vivre, une diversité de patrimoine (culturel, gastronomique, environnemental) et une offre shopping inégalable. De plus, la destination France est très régulièrement mise en valeur par la presse généraliste et spécialisée.

La France attire et séduit toutes les générations singapouriennes :

- Les jeunes à revenus très correct à tendance romantique (voyage de noce)
- Les familles appréciant les grandes infrastructures (parc d'attraction et hôtel)
- Les séniors avec des moyens financiers plus importants

Marché du Loisir (80%) et tourisme d'affaire (20%)
Voyage de groupe (60%) et voyage individuel (40%)

Les destinations françaises privilégiées :

Paris, Côte d'Azur, Provence, Bordelais, Bourgogne et Alsace.

La France est la troisième destination européenne, après la Grande Bretagne et la Suisse.

Thématiques à forte valeur ajoutée :

- Shopping (38% du poste de dépense) / loisir
- Evasion (stations touristiques/ plage)
- Santé/bien être (Traitements / Spa)
- Culture

Facteurs influençant les choix des Singapouriens :

- Stabilité/sécurité
- Prix / budget général
- Disponibilité et durabilité des activités
- Saison/climat
- Disponibilité des congés

Facteurs guidant le choix du lieu de vacances :

- le bouche à oreille arrive en premier (35%)
- les recherches sur internet (33%)
- les opinions des internautes (24%)
- les guides touristiques (23%)

Perspectives et opportunités :

Nouvelles thématiques à proposer : œnotourisme, montagne, activités de plein air, tourisme fluvial.
Opportunité à saisir : le marché des seniors avec des packages bien-être/spa (vieillissement de la population singapourienne).

Source : Atout France – Bureau de Singapour

HONG KONG

Nombre d'habitants : 7,3 millions (2016)
PIB par tête : 58 094 USD / habitant (2016)
Nombre de départs de touristes : Plus de 5 millions (hors Chine et Macao) soit plus de 65% vers l'Asie Pacifique et 8% vers l'Europe
Dépenses touristiques à l'étranger : USD 22,9 milliards (20,47 milliards d'€), classé 3ème en Asie et 11ème mondial (UNWTO 2015)
Nombre de départs vers la France : Moyenne de 200 000 avec 220 000 en 2015 et 154 000 en 2016.
Taux d'intermédiation : 60 % (agences de voyages traditionnelles)

Hong Kong est un des principaux centres financiers du monde (avec New York et Londres) et représente un marché mature pour le tourisme. L'économie hongkongaise est stable, et malgré l'impact des attentats (ralentissement de flux vers France/Europe), le marché touristique émetteur hongkongais devrait rester optimiste en 2017. En effet le taux de croissance du 1er semestre 2017 est de 4.3 % alors que le taux prévisionnel pour la même année est de 2 à 3%.

D'après les agents de voyage, les ventes ont augmenté de 4% en 2016 et de 3 à 5% pendant le nouvel an chinois en février 2017 (malgré une hausse des prix de 2% pour les voyages réguliers et jusqu'à 35% pour les voyages de luxe). On dénombre plus de 1700 agences de voyage à Hong Kong.

Perception de la destination France par le marché émetteur :

La France arrive en 8ème position du top des destinations. Concernant les 3 principales destinations concurrentes de la France (en Europe) on classe le Royaume - Uni, l'Allemagne et la Suisse.
Depuis ces dernières années, le taux de départ vers la France est de +5% par an. On compte plus de 150 vols par semaine vers l'Europe en général. On note aussi que plus de 158 pays ont accordé un accès sans visa pour des Hongkongais (SAR Passeport Hodler), dont la France.
Le budget moyen pour un séjour d'une semaine en France s'élève entre 4000 et 5000€ (estimation Atout France).

Les destinations française privilégiées :

Paris Ile de France - Côte d'Azur - Provence - Bourgogne - Bordeaux

Tendances :

- Motifs de déplacements : Loisirs 85% / Affaires 15%
- Période de voyages : Février /Avril /Juillet à Octobre/ Décembre
- Durée moyenne des séjours : 4 à 9 jours

- Période de réservation : 1 mois avant le départ (variation selon l'offre)
- 2 à 4 voyages internationaux planifiés par an
- Majorité de voyages individuels (près de 80% dont 40% pour les destinations lointaines) et en petit groupe de 4 à 6 personnes
- Clientèles expérimentées, exigeantes et très sensible à l'accueil et au service
- Grande importance accordée au rapport qualité/prix

Thématiques à forte valeur ajoutée :

Tourisme urbain, shopping, luxe, art de vivre (œnotourisme/gastronomie/culture/ patrimoine), la romance (photo-tour pour le pré-voyage de noces), tourisme sportif, tourisme d'affaire, écotourisme.

Perspectives et opportunités :

Recherche d'expériences touristiques exclusives, de nouveautés et de variétés.

Les packages « famille » ont grand succès.

Les opérations de promotion évènementielle sont encouragées et indispensables pour élargir la visibilité de la destination France à Hong Kong.

Source : Atout France Hong Kong