

## **Les marchés émergents : un potentiel de touristes à capter et à fidéliser**

Florence Akar  
Chef du Service stratégie et Prospective  
Maison de la France



## Les marchés émergents , un potentiel à mieux prendre en compte

### Chine

Voyages à l'étranger  
en 2003: 20 millions  
en 2006: 34 millions  
en 2020:100 millions  
Voyages en France  
en 2003: 400 000  
en 2006: 600 000

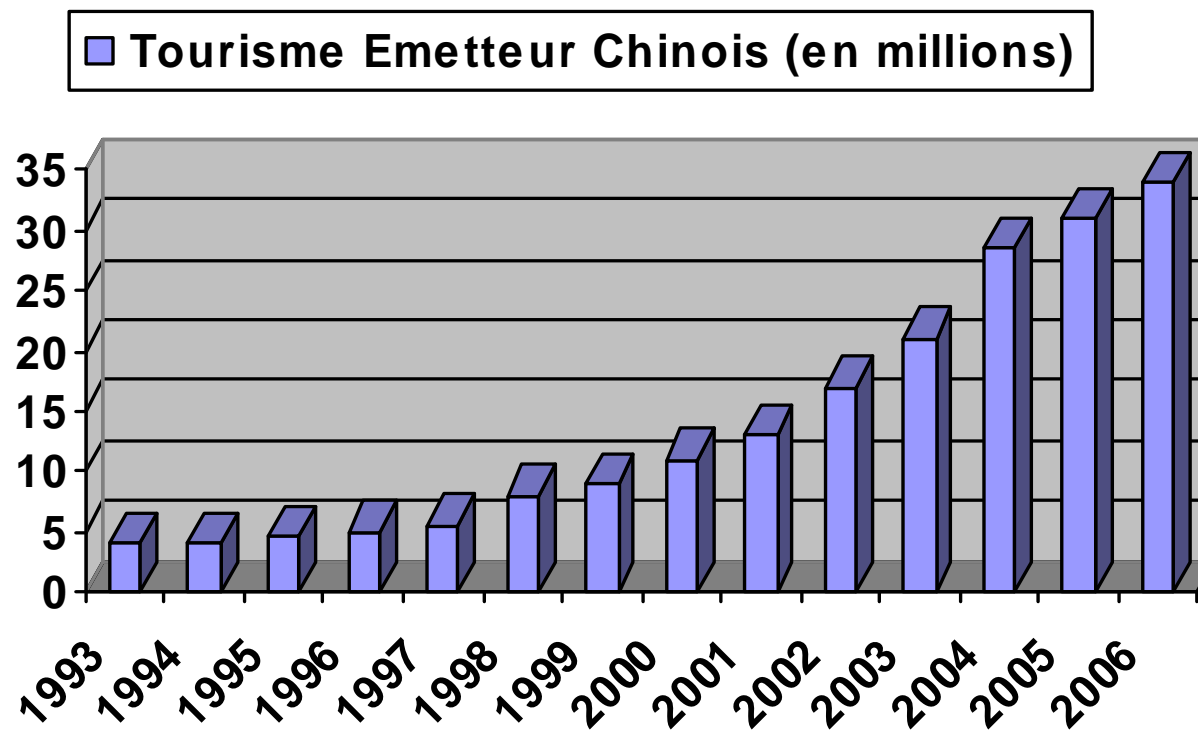
### Inde

Voyages à l'étranger:  
en 2004 : 6 millions  
en 2006 : 8 millions  
en 2010 :10 millions  
Voyages en France :  
en 2006 : 200 000

### Brésil

Voyages à l'étranger:  
en 2004 :3,6 millions  
en 2005 : 5 millions  
Voyages en France:  
en 2004: 300 000  
en 2006: 370 000

## Les marchés émergents : un potentiel à mieux prendre en compte



## Les clientèles des marchés émergents, quelques spécificités

- Une part importante de primo- visiteurs, voyageant en groupe et visitant plusieurs pays d'Europe au cours du même voyage (Chine, Inde)

- Une image de la France positive, voire idéalisée : une destination romantique, souvent associée au luxe

- Des attentes spécifiques en termes d'accueil, de prestations de service, de nourriture, de shopping...



- Un attrait marqué pour la culture, l'art de vivre, Paris ... lors du premier voyage

- Une diversification progressive des centres d'intérêt... lors de la répétition des voyages

- Un niveau de dépenses élevé du fait d'un intérêt marqué pour le shopping et du développement de segments de clientèle haut de gamme (Brésiliens, Russes, Chinois...)

## Des attentes spécifiques en termes de service, de restauration, d'accueil

Pour augmenter le niveau de satisfaction de ces clientèles et leur donner envie de revenir en France pour des séjours plus longs (notamment en mono-destination)



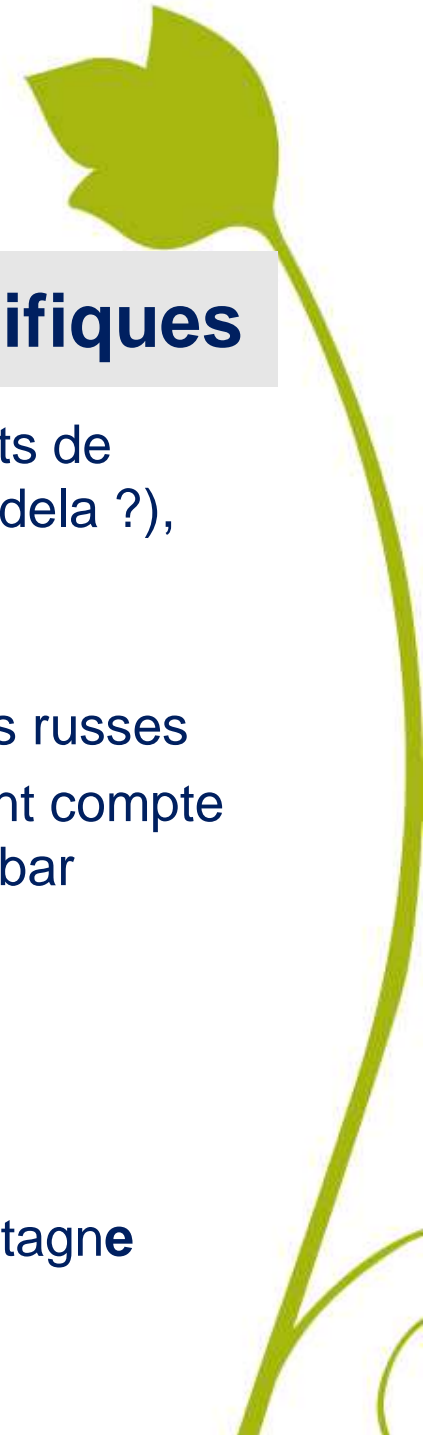
- Mieux tenir compte de la spécificité de leur demande, de leurs attentes en termes de produits et de qualité de services,
- Faire évoluer l'offre en conséquence

## La clientèle russe : des attentes spécifiques

- Former le personnel d'accueil à connaître quelques mots de russe : bonjour (dobredien...), comment allez-vous (kak dela ?), merci (spassiba), à bientôt (paka)
- Fournir informations touristiques et menus en russe
- Disposer d'un bouquet de chaînes TV avec des chaînes russes
- Politique tarifaire des hôtels : négocier les prix en tenant compte du fait que les Russes sont de bons consommateurs de bar

### • Principaux atouts :

- 1- personnel d'accueil russophone
- 2- prise en charge des enfants par un encadrement russophone en séjour mer ou montagne



## La clientèle indienne: des attentes spécifiques

### ➤ Les habitudes alimentaires

Les Indiens sont très conservateurs en ce qui concerne le goût et les expériences culinaires. La peur de ne pas retrouver leurs habitudes gastronomiques est plutôt un frein au voyage.

Les groupes voyagent souvent accompagnés de leur cuisinier alors que le voyageur individuel sera plus ouvert aux découvertes gastronomiques et en particulier la découverte des vins.

### ➤ Une attente forte en matière de service

La clientèle indienne qui a les moyens de s'offrir un voyage à l'étranger dispose dans sa vie quotidienne d'une domesticité importante, elle est donc habituée à un niveau de service élevé et est particulièrement sensible à la qualité de ce service

## La clientèle chinoise : des attentes spécifiques

**Les touristes chinois s'attendent à une haute qualité de service :**

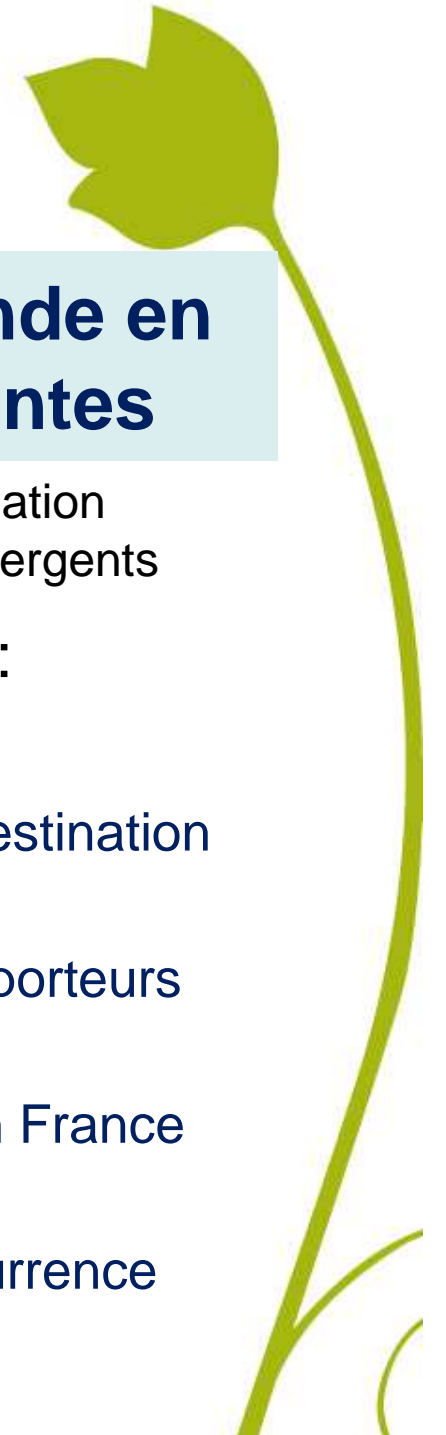
- Grande disponibilité et rapidité du service au restaurant
- Magasins ouverts le dimanche et tard le soir
- Repas chinois de qualité et , eau chaude à disposition 24H/24 dans les hôtels
- Du personnel nombreux et compétent pour les servir

## Anticiper sur l'évolution de la demande en mettant en avant des offres innovantes

La **culture** et l'**art de vivre** constituent le point fort de la destination France, en particulier pour les primo-visiteurs des marchés émergents

D'autres thématiques sont susceptibles :

- de donner une image plus dynamique de la destination
- de toucher les segments de clientèle les plus porteurs
- d'augmenter le niveau moyen de dépenses en France
- de mieux se positionner par rapport à la concurrence



## Anticiper sur l'évolution de la demande en mettant en avant des offres innovantes

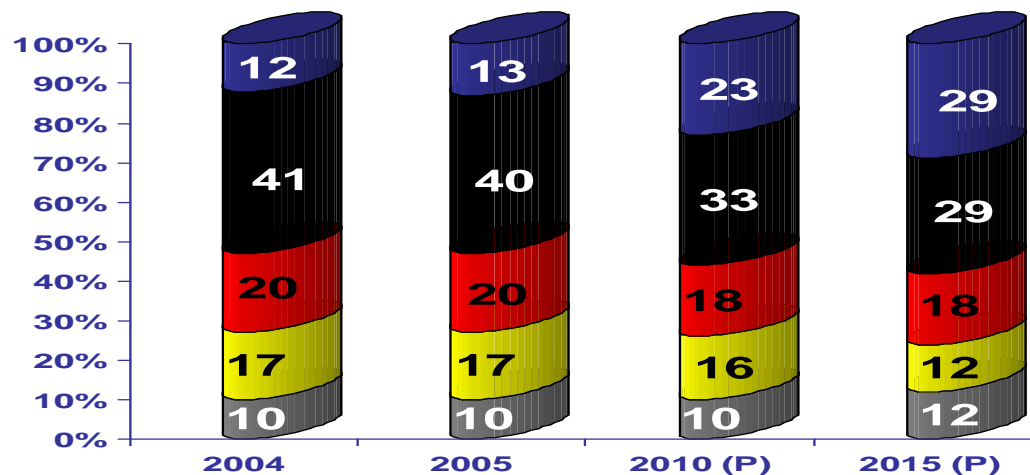
La **culture** et l'**art de vivre** constituent le point fort de la destination France, en particulier pour les primo-visiteurs des marchés émergents

D'autres thématiques peuvent aussi être mises en avant sur ces marchés :

- Le **tourisme d'affaires** (Chine, Brésil)
- les **sports d'hiver** (Russie)
- le **tourisme de luxe / shopping** (Brésil, Sud est asiatique , Inde, Russie, Chine )
- l'art de vivre/ **la gastronomie** /les vins (Inde, sud est asiatique)
- **le golf** (Chine)



## La Chine , un attrait croissant pour le marché du luxe dans les années à venir



Croissance du  
**CA**  
 2005 / 2015

- Chine (1)
- Japon
- US
- Europe (2)
- Autres

+19%

+6%

+9%

+6%

Source : Golden Sachs Research

(1) incluant Hong-Kong

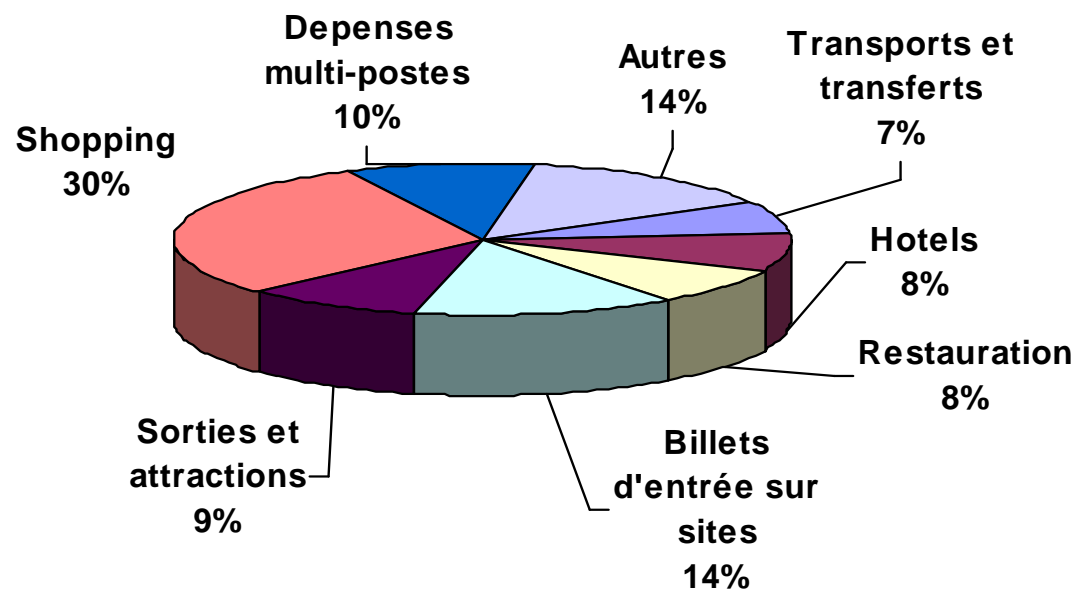
(2) base Europe 25

En 2010, on peut prévoir que les consommateurs chinois dépenseront 500 milliards de \$ dans les produits de luxe

## Le marché chinois : le poids du shopping

Un budget shopping parmi les plus élevés du monde

Principal poste de dépense sur les lieux du voyage : le shopping: 30%)



## Une stratégie spécifique sur un marché émergent: l'exemple de l'Inde

### « BETTER VS MORE TOURISM »

**Accroître le niveau de dépenses par une  
meilleure sélection des cibles de clientèle**



Les



moyens

**Des cibles de  
clientèles choisies:**

- √ les dinks
- √ les familles
- √ les honeymooners
- √ les incentives

**Une communication selon  
deux thèmes:**

- √ La France, la diversité à votre portée
- √ La France, art de vivre, THE GOOD LIFE !



Les professionnels



La presse



Le grand public

**MERCI DE VOTRE ATTENTION !**

