RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Turquie

La France, proche et accessible, favorable à un tourisme de loisirs en plein essor.

Avec 85, 3 millions d'habitants, la Turquie est le 18ème pays le plus peuplé du monde. Istanbul, la capitale économique et financière, rassemble à elle seule près de 15 millions d'habitants, suivie par Ankara, capitale politique et administrative, puis Izmir, Bursa et Antalya. Le pays jouit d'une population jeune, 19 millions d'habitants ont moins de 14 ans et l'âge médian est de 32,1 ans en 2023.

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

La Turquie a connu une forte croissance économique sur la période 2000-2010, lui permettant ainsi de combler son retard sur nombre de pays européens. En 2022, le taux de chômage était évalué à 10,3%, un chiffre en baisse par rapport à son niveau prépandémique.

Avec un PIB de 819 Mds USD en 2022, la Turquie est la 20ème puissance économique mondiale.
Le développement de l'économie turque a été très dynamique sur les deux dernières décennies. En effet, elle est notamment la seconde économie après l'Arabie Saoudite de la zone Moyen-Orient & Turquie couverte par le bureau Atout France de Dubaï. Cependant, en 2018, la lire turque s'est effondrée en précipitant le pays dans une sérieuse crise économique.

Une fréquentation des touristes turcs à l'étranger en hausse

En 2019, le tourisme émetteur turc représentait 8 millions de voyageurs et 4,6 milliards USD de dépenses. Le tourisme outbound turc a connu une croissance très importante puisqu'elle n'était que de 1,5 milliard USD en 1999.

L'un des secteurs les plus exposés est celui du tourisme, une industrie cruciale pour l'économie turque qui emploie des centaines de milliers de personnes et qui affichait une croissance de 17 % des revenus générés par l'industrie avec près de 52 millions de visiteurs (+13,7 %) en 2019.

L'augmentation du niveau de vie de la population turque au cours des 10 dernières années explique l'accroissement du nombre de voyageurs dans le monde estimé à plus de 3 millions de voyageurs avant la crise sanitaire.

Positionnement de la destination France

En 2019, le tourisme émetteur turc représentait 8 millions de voyageurs et 4,6 milliards USD de dépenses. Le tourisme outbound turc a connu une croissance très importante puisqu'elle n'était que de 1,5 milliard USD en 1999.

Le nombre annuel de visiteurs en France est estimé à plus de 206 000 voyageurs en 2019 pour des dépenses par séjour de 1 330 USD, soit un montant relativement élevé comparé à la dépense moyenne générale de ces visiteurs qui est de l'ordre de 790 USD. Près de 40 % des voyageurs turcs partent à l'étranger pour des « visites, loisirs, activités sportives et culturelles ». Près de 30% effectuent des visites d'affaires (conférences, réunions, missions, etc.), et le reste des touristes - des visites familiales. Aussi, bien que face à des concurrents ayant renforcé leur positionnement sur le marché depuis de nombreuses années (Allemagne, Royaume-Uni), la France peut compter sur la multiplication des voies aériennes avec la Turquie pour séduire de plus en plus de visiteurs.

En effet, les principales compagnies (Air France, Turkish Airlines et Pegasus Airlines) desservent toutes les principales villes françaises : Paris, Marseille, Lyon, Nice, Bordeaux, Toulouse et Strasbourg.

L'un des secteurs les plus exposés est celui du tourisme, une industrie cruciale pour l'économie turque qui emploie des centaines de milliers de personnes et qui affichait une croissance de 17 % des revenus générés par l'industrie avec près de 52 millions de visiteurs (+13,7 %) en 2019.

L'augmentation du niveau de vie de la population turque au cours des 10 dernières années explique l'accroissement du nombre de voyageurs dans le monde estimé à plus de 3 millions de voyageurs avant la crise sanitaire.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Malgré une saisonnalité peu marquée, deux périodes se distinguent : l’été (juillet) et l’hiver (dernière semaine de janvier).

Cette dernière constitue une véritable opportunité pour les destinations françaises de montagne et notamment les stations de ski qui peuvent compter sur cette clientèle amatrice de sports d’hiver.

Cibles : le segment famille, les couples ou petits groupes (amis, 25/34ans), les « first-timers » (« Village mondial », 35/45 ans), CSP+ et CSP++
A destination de ces cibles, sont principalement valorisés le tourisme en ville, la montagne, les voyages combinés multivilles, les visites culturelles et de loisirs et le tourisme d’affaires.

Recommandations pour aborder ce marché

Principales tendances du marché et recommandations pour l’aborder

Outre un solide réseau de 4 000 agences de voyages, il convient de prendre en considération l’orientation menée dans le secteur touristique turc vers le digital et le tourisme en ligne. Le profil des touristes turcs est essentiellement composé de voyageurs masculins, environ 80 %, ce qui peut s’expliquer par le poids du tourisme d’affaires. Par ailleurs, 55 % des touristes turcs se situent dans la tranche d’âge 25-44ans.

De plus, cette clientèle privilégie les voyages combinés multivilles d’une durée moyenne de 3 à 6 jours.

Le marché Turquie en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

TURQUIE

Taux de change

1 EUR = 28, 3 TRY

Quelques données économiques*

- 88 millions d'habitants
- 10 618 $ PIB / habitant
- + 5,6 % CROISSANCE de l'économie en 2022

Données touristiques en 2019

8	Millions de voyages à l'étranger
206 690	Arrivées de touristes en France
1330 $	de dépenses par séjour en moyenne
5,1	Jours : Durée moyenne par séjour

10% PRINTEMPS
10% AUTOMNE
50% ÉTÉ
30% HIVER

Principaux bassins émetteurs

- Istanbul
- Izmir
- Ankara

Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Profil voyageurs

- Segment famille, couples ou petits groupes (amis de 25 à 34 ans)
- CSP+ et CSP++
- 40 % de visites loisirs
- Activités sportives et culturelles

Principales destinations visitées en France

TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Tourisme urbain
2. Activités sportives
3. Culture & visite

* Source : Direction générale du Trésor

Contact marché Moyen-Orient | Karim.Mekachera@atout-france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- **Sur la route Ottomane..** : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

SUR LA ROUTE OTTOMANE.. PRESTATION

Marchés d'intervention :	Turquie
Type de rendez-vous :	Rencontres B2B
Cibles :	Professionnels internationaux

Le roadshow Sur la Route Ottomane est l'opportunité d'aller à la rencontre des professionnels du tourisme turques (tour-opérateurs et agences de voyages) à Istanbul et Bodrum, un marché à fort potentiel touristique juste en amont de la saison hivernale, particulièrement efficace pour les destinations "montagne".

OBJECTIFS

- Présenter et mettre en valeur l'offre française à travers la promotion: des régions, services d'hébergement et restauration, transport et conciergerie, loisirs et divertissements,
- Nouer et renforcer des liens avec les acteurs du tourisme local.
- Détecter les opportunités d'affaires à travers une sélection de professionnels turques identifiés pour leurs pertinence et potentiel

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels & privés (hôteliers, agences de voyage, parcs thématiques...)
Nombre de partenaires souhaités :
10 à 15 exposants

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

30 aout 2024
Précisions tarifaires :
Coûts approximatif : 5 500 AED

FORMAT

Liste des sessions :
Sur la route Ottomane..
Date de début
08 octobre 2024
Date de fin
10 octobre 2024
Date limite d'inscription
30 août 2024

Lieu :

Format de l'opération :

Série de workshops dans 2 villes : Istanbul et Bodrum.

Soirées networking avec les professionnels

Indicateur de performance :

Nombre de partenaires
Nombre de TO / AGV

Edition précédente :

Nombre de partenaires : 12 partenaires français
Nombre de visiteurs : 100 professionnels

Profil visiteur :

Agents de voyage et tour-opérateurs
Visiteur attendu :
100 professionnels

Maud Brunet maud.brunet@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Les opérations à la carte

- **Accueil presse/influenceur** :

- **Campagne de communication B2C - Moyen-Orient & Turquie** : Campagnes

ACCUEIL PRESSE/INFLUENCEUR OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Arabie Saoudite | Barheïn Egypte | Emirats Arabes Unis | Jordanie Koweït Liban

Organisation d'un voyage de presse thématique pour une sélection de 2-4 journalistes représentants des magazines renommés ou influenceurs dans l'industrie du voyage et lifestyle.

OBJECTIFS

- Renforcer la notoriété de la France auprès des médias et trendsetter qui font l'actualité dans la région.
- Mettre en lumière une collection d'expériences insolites/culturelles/luxe/écotourisme à travers cet accueil
- Inciter les lecteurs des publications et internautes a planifier un voyage en France

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Privés [Hôteliers, Monuments, Attractions, Shopping…]

Nombre de partenaires souhaités :
1 a 5 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Accueil de presse exclusif pour les journalistes ou influenceurs a destination d'une ou plusieurs destinations incluant des partenaires hoteliers, culturels, shopping... Prise en charge total sur place par les partenaires.

Indicateur de performance :

Retombées presse
Nombre de lecteurs toutes publications confondues
Articles sur les sites web
Posts/stories sur les réseaux sociaux des publications

Media / Support :

Publications B2C Campagne reseaux sociaux sur l'ecostysteme France.fr

Maud Brunet maud.brunet@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE DE COMMUNICATION B2C - MOYEN-ORIENT & TURQUIE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Barheïn	Egypte	Emirats Arabes Unis	Jordanie	Koweït	Qatar	Sultanat d'Oman
Type de rendez-vous :	Campagnes					

Campagne de notoriété deployée sur l'écosystème de France.fr auprès de notre audience arabophone ou sur les plateformes de nos partenaires médias locaux à destination d'une audience arabophone et expatriès.

OBJECTIFS

- Augmenter la couverture médiatique de votre destination et de vos produits sur les réseaux sociaux et médias locaux.
- Engager l'audience du Moyen-Orient autour de contenus cibles, intéractifs et innovants a travers un evenementiel digital ou physique.
- S'adresser a une audience tant arabophone qu'internationale (communautes expatriées aux EAU, Qatar et Arabie Saoudite)

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :
Action individuelle ou multipartenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Présentation d'un plan média sur-mesure en fonction de l'audience voulue.
- Production et création de contenus pour une diffusion sur le site France.fr et les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter & Snapchat.
- Proposition de canaux de diffusion auprès des médias et acteurs locaux

Indicateur de performance :

- Reach, engagement, likes, share and comments
- Opt-in

Profil visiteur :

Grand Public

Visiteur attendu :

Dépendant du montant alloué sur la campagne et le nombre de marchés choisis
Media / Support :

- Ecosystème France.fr - Medias locaux - Acteurs et supports événementiels locaux

Maud Brunet maud.brunet@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr