



LES MARCHÉS  
DE L'ASEAN  
STRATÉGIE  
ET ACTIONS

ATOUT  
FRANCE



*Avec près de 650 millions d'habitants et un produit intérieur brut [PIB] cumulé supérieur à 2 400 Mds USD, soit autant que le Brésil ou le Royaume-Uni, l'Asie du Sud-Est est aujourd'hui l'une des régions les plus dynamiques au monde.*

*Les perspectives économiques restent très porteuses à court et moyen termes, du fait du dynamisme de la population et de la vigueur du développement économique. Le PIB de la région pourrait atteindre 3 600 Mds USD à l'horizon 2020. Déjà, près de 500 000 touristes en provenance d'Asie du Sud-est voyagent en France chaque année, ce qui représente un socle solide et surtout des perspectives de croissance prometteuses.*

*Parce que tout nouveau développement d'activité nécessite d'abord une bonne compréhension des marchés et des attentes des consommateurs, le document « Les marchés de l'ASEAN, stratégie et actions » met en lumière le potentiel de la région et propose des choix stratégiques clairs pour le déploiement d'actions ciblées. En complément, Atout France publie à la fin du mois de mars 2015 une étude « Analyse du potentiel touristique : Indonésie, Thaïlande, Malaisie ».*

*Avec une mixité de marchés matures et émergents, des différences de langages, d'évolutions démographiques, culturelles, des acteurs touristiques et leviers aériens variés, il est indispensable d'opérer un marketing adapté par pays voire par segment de marché. Atout France a donc choisi de cibler prioritairement 4 pays : Singapour, Thaïlande, Malaisie, Indonésie.*

*L'enjeu est de mobiliser l'ensemble des acteurs privés et institutionnels, français et locaux, pour réunir les meilleures conditions de succès et optimiser le développement touristique vers la France.*

*L'implication des Ambassades de France et réseaux français de la région sera sans aucun doute un atout pour travailler en synergie avec des objectifs communs : accroître le nombre de clients et conquérir des parts de marchés dans cette région.*

---

**Christian Mantei**  
*Directeur Général de Atout France*



# SOMMAIRE

- 4 CHAPITRE 1 | État des lieux
- 5 1. Une richesse économique en progression rapide
- 8 2. Un nouvel équilibre mondial autour des classes moyennes
- 10 3. Une consommation en forte croissance
- 11 4. Des arrivées estimées par la Direction Générale des Entreprises [DGE]
  
- 12 CHAPITRE 2 |  
L'étude conduite par Atout France  
sur les marchés Indonésie ♦ Malaisie ♦  
♦ Thaïlande ♦
- 12 1. Objectifs
- 13 2. Quelques repères sur la desserte aérienne
- 15 3. Le potentiel des classes moyennes





## 17 CHAPITRE 3 | Choix stratégiques de développement

- 19 **1. Six critères d'évaluation du potentiel des marchés**
- 20 **2. Une triple segmentation des marchés ASEAN**
- 24 **3. Les cibles ASEAN**
- 26 **4. Les attentes des cibles**
- 28 **5. Actions de promotion**

## 32 CHAPITRE 4 | Promotion touristique de la France Plan d'actions 2015

- 33 **Indonésie**
- 41 **Thaïlande**
- 48 **Malaisie**
- 56 **Singapour**



ASEAN  
ÉCONOMIQUE  
COMMUNITY

CHAPITRE 1  
ÉTAT DES LIEUX



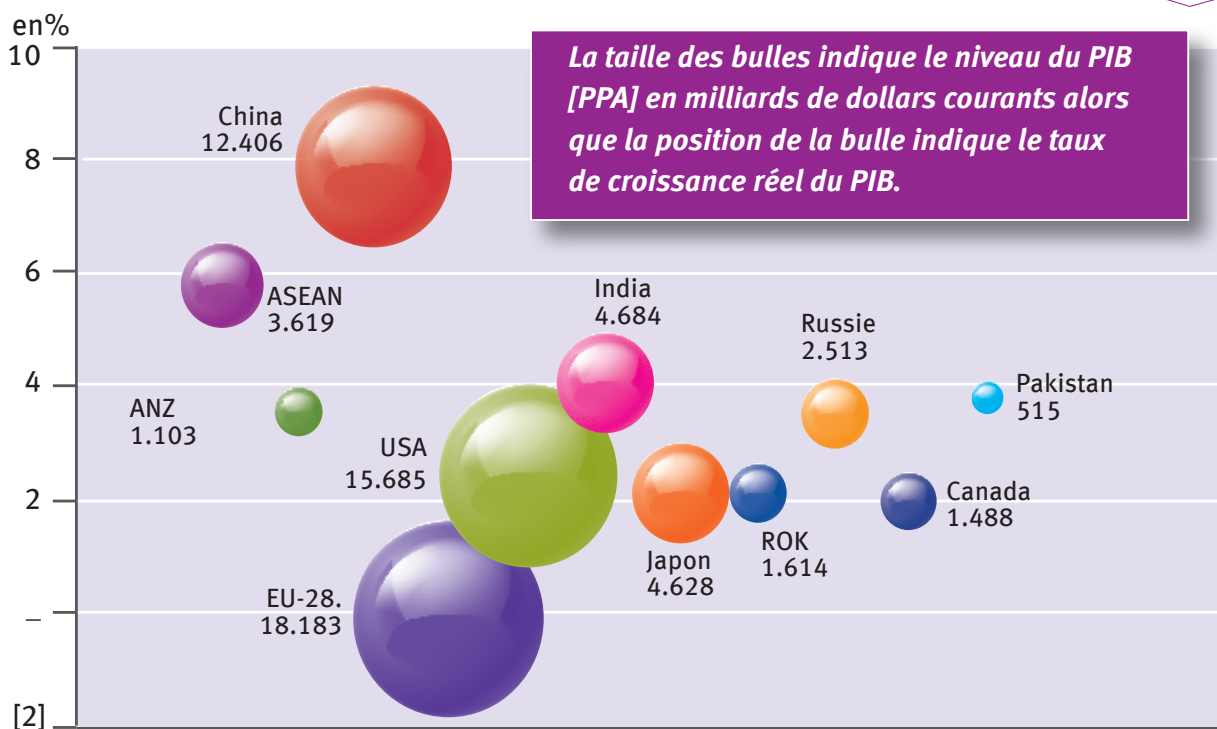
# 1. Une richesse économique en progression rapide



Le PIB à parité de pouvoir d'achat [PPA] de la zone Asean est intermédiaire entre celui de l'Inde et celui de la Russie avec une croissance très forte de 5,7% juste inférieure à celle de la Chine [7,8%].

Sur une longue période le rythme de cette croissance est supérieur à celui de l'économie mondiale qui vient pourtant de doubler en 20 ans.

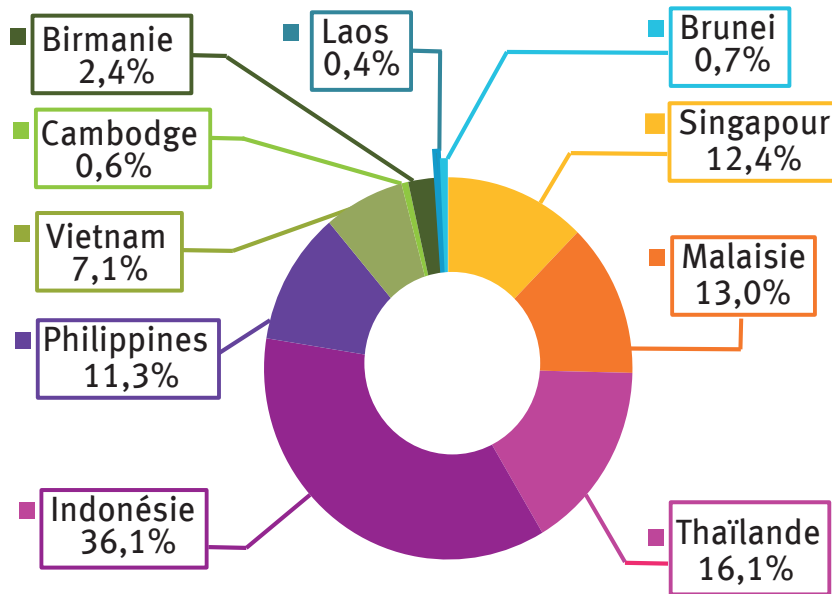
## PRODUIT INTÉRIEUR BRUT [PIB] Milliards de dollars PPA\* et taux de variation du PIB réel 2012



Sources : Base de données Secrétariat de l'ASEAN et World Economic Outlook du FMI

\* Parité de pouvoir d'achat

## RÉPARTITION DU PIB EN ASEAN EN 2013



Source : Fonds Monétaire International [FMI],  
Perspectives de l'économie mondiale du FMI [WEO]  
Octobre 2014, calculs SER de Singapour

A l'intérieur de la zone ASEAN, l'Indonésie capte plus d'un tiers du PIB suivie par la Thaïlande puis par la Malaisie, Singapour et les Philippines. L'ensemble des autres pays de la zone n'atteint pas le poids des Philippines.





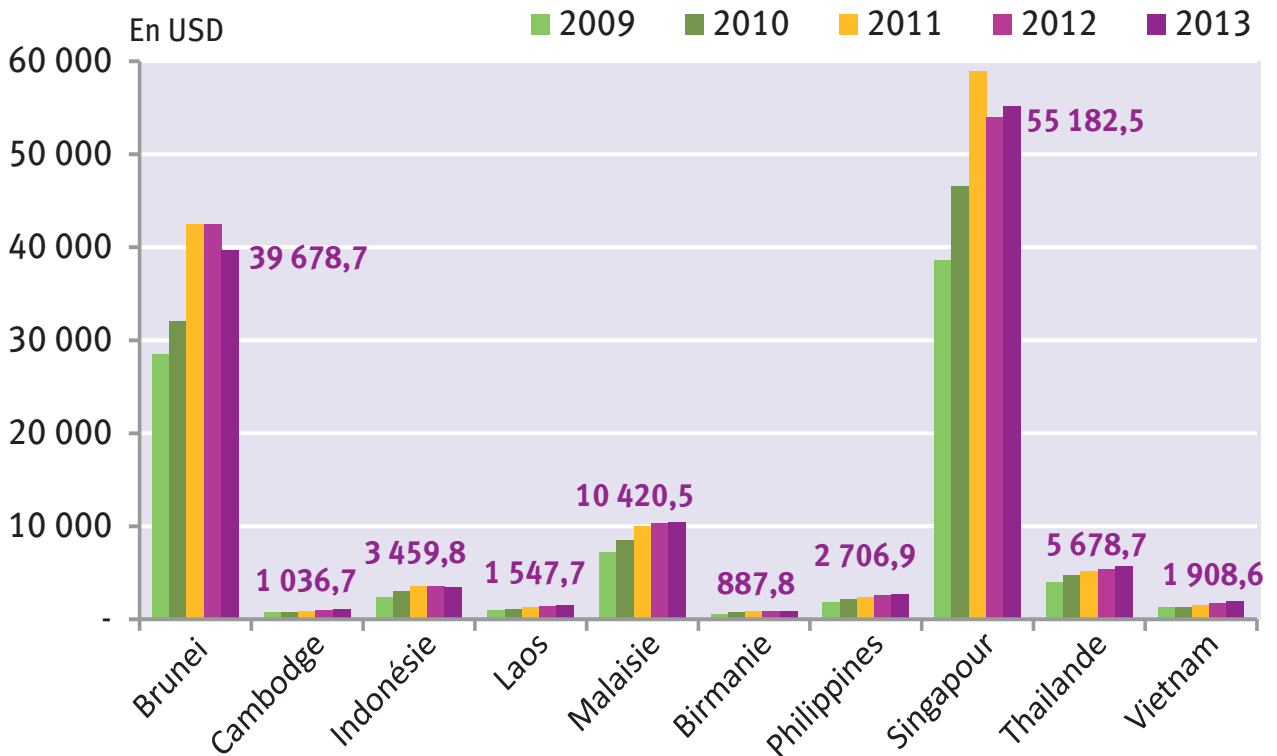


Pour juger de la dynamique réelle de création de richesse pour la population, l'évolution du PIB par habitant est un indicateur pertinent.

Mis à part les PIB par habitant de Singapour et de Brunei qui sont comparables à ceux des économies développées occidentales, la Malaisie se détache nettement avec un chiffre 2 fois supérieur à celui de la Thaïlande et presque 3 fois supérieur à celui de l'Indonésie, elle surpasse déjà économiquement la Chine, les Philippines et les autres pays qui ont davantage de retard.

**Fait marquant : l'augmentation constante du PIB par habitant dans tous les pays de la zone.**

## PRODUIT INTÉRIEUR BRUT [PIB] PAR HABITANT À PRIX COURANTS



Sources : Base de données Secrétariat de l'ASEAN et World Economic Outlook du FMI



## 2. Un nouvel équilibre mondial autour des classes moyennes

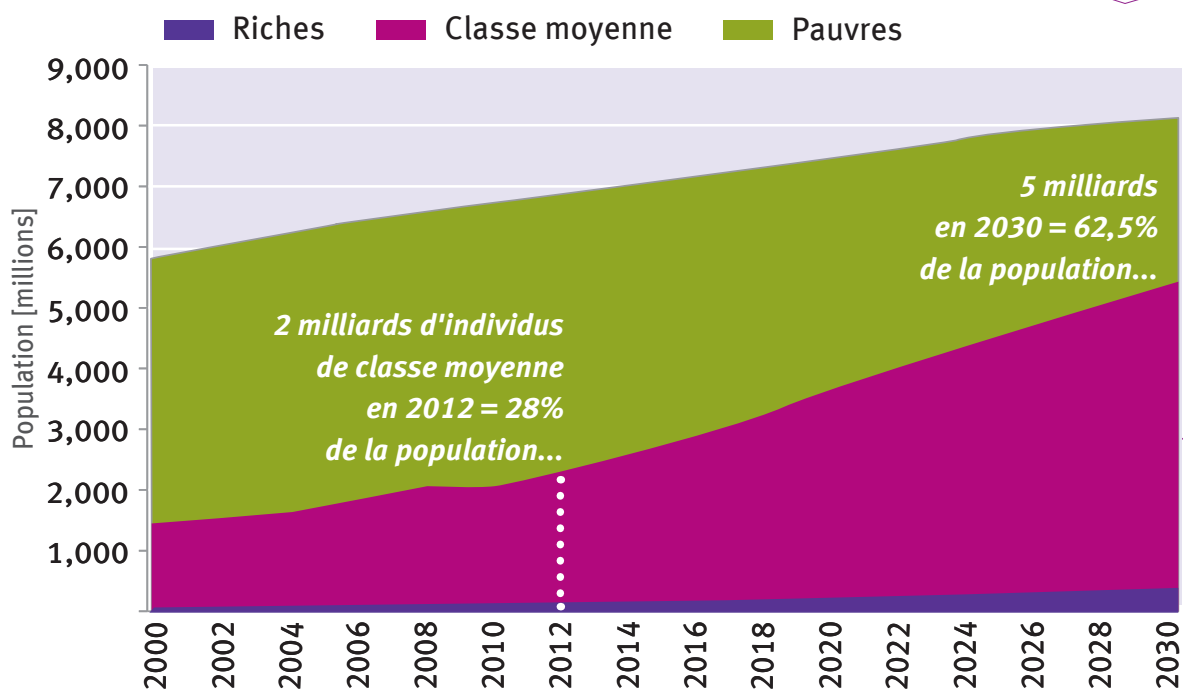
**La deuxième variable de la croissance en Asie est la population et le développement des classes moyennes.**

Les classes moyennes dans le monde sont en train de devenir les classes les plus nombreuses avec un triplement en 20 ans à horizon 2030 et même un quintuplement en Asie.

L'Asie en constituera les 2/3 au niveau mondial à cet horizon. Or, c'est bien sur ces classes moyennes que repose la croissance de la consommation que ce soit celle des biens manufacturés, du logement ou des services. Cette dynamique de croissance représente 70 millions d'individus supplémentaires qui sortent de la pauvreté chaque année.

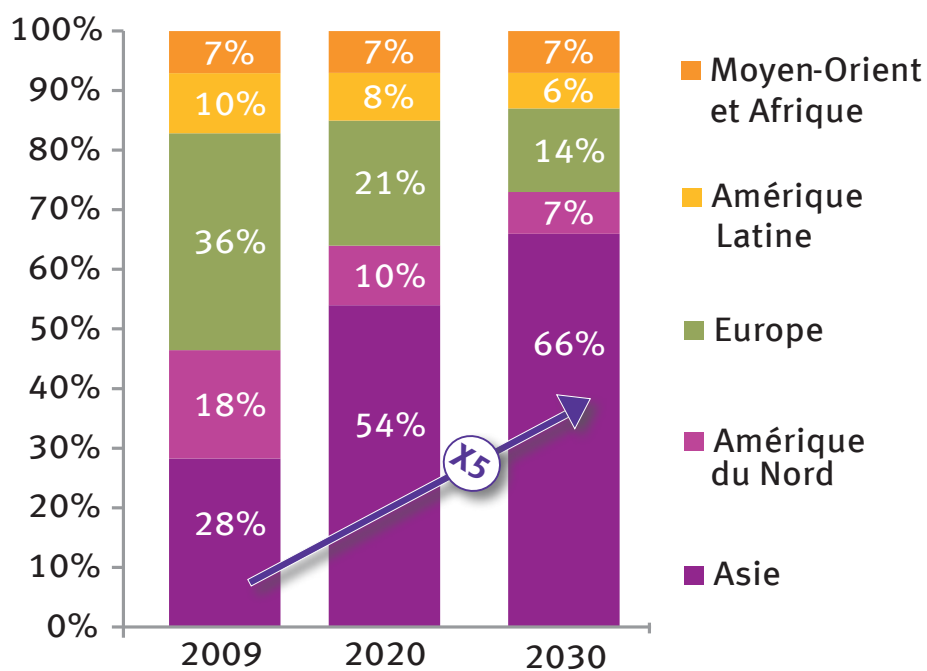
*La classe moyenne s'accroît de 70 millions d'individus dans le monde par an et d'ici peu, la moitié se situera en Asie.*

### AUGMENTATION DE 150% DE LA CLASSE MOYENNE MONDIALE EN 18 ANS



Sources : OCDE

## RÉPARTITION MONDIALE DES CLASSES MOYENNES



Sources : OCDE<sup>[23]</sup>



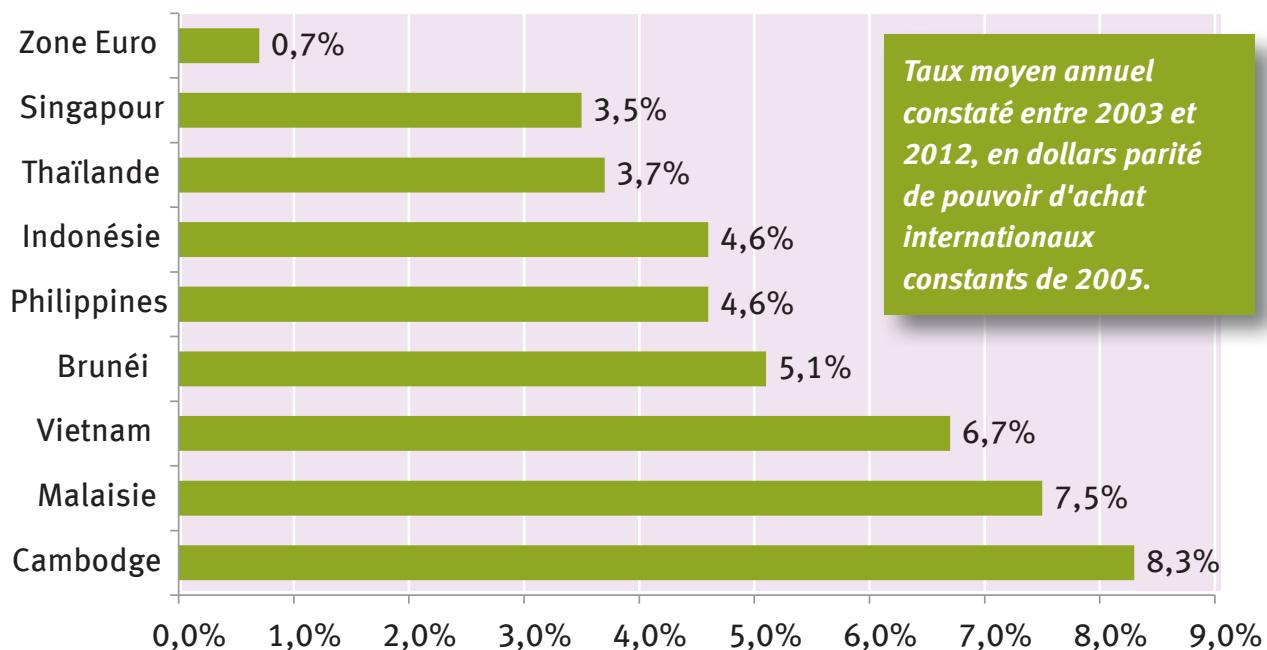
### 3. Une consommation en forte croissance

La consommation des ménages traduit la forte dynamique de la production avec des croissances toutes supérieures à +3,5% sur une période de 10 ans entre 2003 et 2012, en PPA constants [source Banque Mondiale]. Des croissances identiques à celle observée en Chine, de plus de 7% pour la Malaisie dont la consommation est déjà à un niveau élevé, et le Cambodge.

*Des conditions favorables au développement d'un tourisme international émetteur...*

**Cette consommation en forte croissance crée les conditions d'une consommation de loisirs et de voyages.**

#### TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN DE LA CONSOMMATION FINALE DES MÉNAGES



Sources : Banque Mondiale



## 4. Des arrivées estimées par la Direction Générale des Entreprises [DGE]

La statistique nationale française ne permet pas d'avoir une lecture directe du volume de touristes déjà présents en France en provenance de la zone ASEAN.

Pour autant, une évaluation en données de fréquentation moyenne sur trois ans permet de donner un ordre de grandeur légèrement inférieur à 500 000 touristes annuels et près de 4 millions de nuitées, ce qui place déjà l'ASEAN juste en dessous du marché japonais.

Le potentiel de croissance s'appuie donc sur un socle déjà important.

PAYS	TOURISTES	NUITÉES
THAÏLANDE	98 243	1 156 894
MALAISIE	113 127	757 814
SINGAPOUR	93 184	551 779
VIETNAM	31 509	550 162
INDONESIE	83 045	520 800
PHILIPPINES	54 541	387 240
<b>TOTAL 6 PAYS</b>	<b>473 649</b>	<b>3 924 689</b>

Sources : DGE, enquête EVE, données moyenne annuelle sur la période 2011-2013

Des flux vers la France, qui dans leur ensemble, sont déjà conséquents.





## CHAPITRE 2

# L'ÉTUDE CONDUITE PAR ATOUT FRANCE SUR LES MARCHÉS

◆ INDONÉSIE ◆ MALAISIE ◆  
◆ THAÏLANDE



### 1. Objectifs

*Quantifier les flux touristiques actuels et futurs en provenance de ces trois pays vers la France et établir les grandes tendances et leviers permettant d'adapter et de renforcer l'offre touristique et l'attrait de la France auprès de ces clientèles.*



## Plus précisément ►

- 1 Estimer le volume potentiel des flux touristiques de l'Indonésie, la Malaisie et de la Thaïlande vers la France et l'Europe ;
- 2 Analyser la desserte aérienne de la France à partir des 3 marchés étudiés ;
- 3 Analyser la distribution des voyages dans les 3 pays étudiés ;
- 4 Comprendre les raisons de voyage pour les touristes de chacun des 3 pays.

La publication  
est parue fin  
mars 2015.



[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

## 2. Quelques repères sur la desserte aérienne

### Une offre aérienne conséquente

Elle s'appuie sur des hubs puissants comme Singapour et Bangkok. Mais au global, le chiffre d'arrivées par vols directs est plutôt bas ce qui constitue un frein au développement.

Ce taux s'amenuise au fur et à mesure du développement des compagnies du golfe arabe.

Le développement de la desserte de Dubaï, Abou Dhabi ou Doha favorise ces destinations qui diversifient leur offre de loisirs, de shopping et culturelle formant ainsi une concurrence en devenir. Ce phénomène déjà connu sur les marchés australien et indien, est maintenant une réalité pour la Chine et touche l'intégralité de la zone.

**Thaïlande** ➔ 150 vols directs / semaine dans 14 villes européennes  
*23,5 % des arrivées sont directes ;*

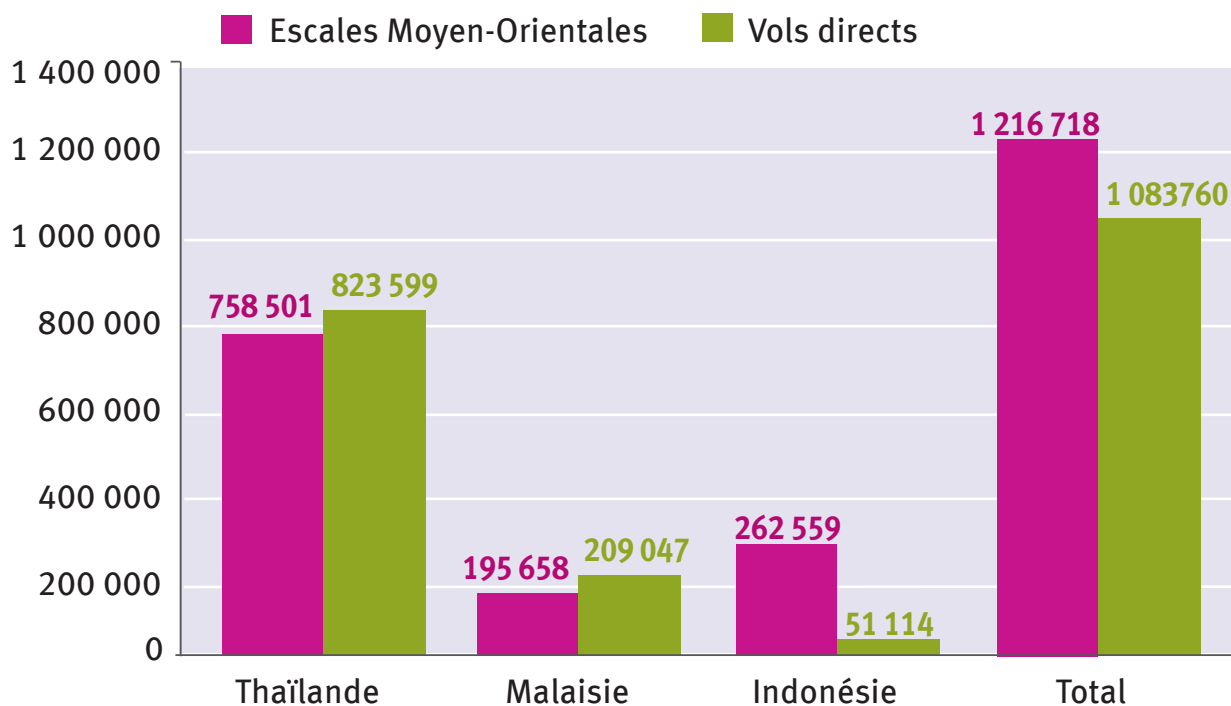
**Malaisie** ➔ 45 vols directs / semaine  
*54,1 % des arrivées sont directes ;*

**Indonésie** ➔ 1 vol direct / semaine  
*1,0 % seulement des arrivées sont directes ;*

**LE TRAFIC EST TIRÉ PAR LE HUB DE SINGAPOUR**  
**120 vols directs / semaine.**



NOMBRE D'ARRIVÉES EN EUROPE  
COMPARAISON ENTRE LES VOLS AVEC ESCALES  
AU MOYEN-ORIENT ET LES VOLS DIRECTS | 2013-2014



Sources : ADP - base Diio-MI période sept 2013 - août 2014 - inclus les vols réguliers / exclus les vols charter

Plus de la moitié du trafic entre les pays ASEAN et l'Europe passe par les hubs des Pays du Golfe, laissant échapper des retombées économiques en matière de shopping et de durée de séjour pour l'Europe.



### 3. Le potentiel des classes moyennes

Le potentiel des classes moyennes est au cœur de l'étude menée sur l'Indonésie, la Malaisie et la Thaïlande.

Les classes moyennes représentent 237 millions de la population totale de ces trois pays qui est de 347 millions d'habitants en 2013.

Mais ne peut être retenu l'ensemble des personnes entrant ou se trouvant dans cette catégorie car le propre de l'activité touristique à l'international est de correspondre à une capacité de consommation

en dehors du pays et donc ce qui compte, ce sont la parité du pouvoir d'achat et les effets de change.

Un voyage en France coûtant entre 3 200 € et 4 500 € au total pour un couple, le foyer doit avoir des revenus annuels supérieurs à 21 600 €.

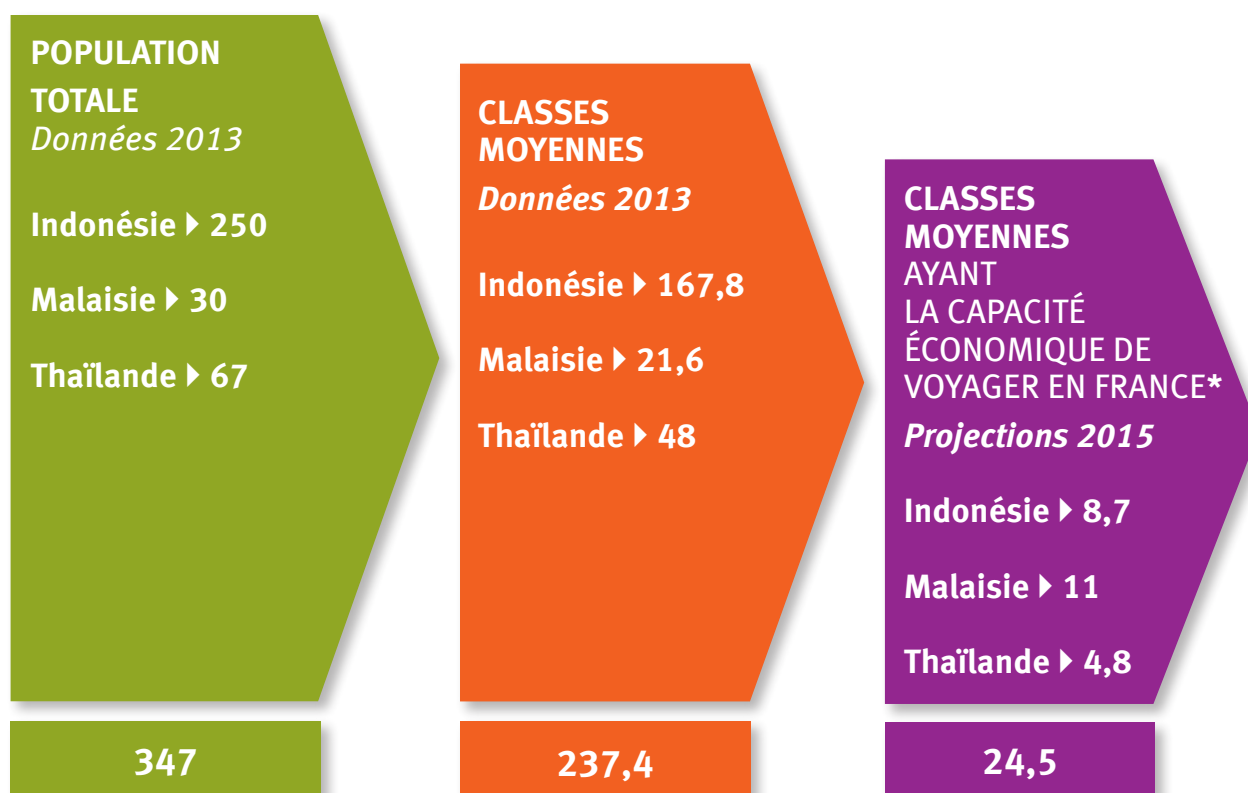
Dans ce cas, ce sont néanmoins près de 25 millions de personnes et même 30 millions à horizon 2020 qui sont candidates au voyage vers la France et vers l'Europe, soit un potentiel de même nature que la Russie voire de la Chine ou du Brésil, si on y additionne le potentiel de Singapour et celui des Philippines.

*L'Indonésie, la Thaïlande et la Malaisie comptent des classes moyennes de plus en plus nombreuses et très jeunes.*



POTENTIEL DE LA DESTINATION FRANCE  
POUR DES CLASSES MOYENNES ET MOYENNES - SUPERIEURES  
DES MARCHÉS INDONESIE, MALAISIE ET THAÏLANDE | 2013

En millions



\* Capacité économique : capacité de financer un voyage en France en un an –  
En millions de personnes – Estimation EY 2015

Sources : Euromonitor, Banque mondiale, Bureaux statistiques nationaux

Pour les marchés étudiés par Atout France

**RAPPEL**

- Brésil ▶ 30,6 millions [2014]
- Chine ▶ 30,3 millions [2012]
- Russie ▶ 23,2 millions [2013]

NB : La définition des classes moyennes résulte de l'application du seuil de la Banque Mondiale de \$20 à \$200 en PPA à la répartition de la population par tranches de revenus.





CHAPITRE 3

CHOIX

STRATÉGIQUES

DE DÉVELOPPEMENT



## 1. Six critères d'évaluation du potentiel des marchés

*La mise en place d'une démarche active de promotion du tourisme à destination de la France au départ des marchés d'ASEAN s'effectue en tenant compte de 6 critères objectifs et incontournables.*

### Infrastructures et richesses

#### ① Accessibilité aérienne

L'accessibilité constitue l'élément clé du développement d'une clientèle touristique.

#### ② Investissement du pays pour le tourisme

La présence d'une offre touristique, d'une infrastructure et de l'investissement des autorités traduisent la valorisation du secteur et une certaine éducation aux voyages, aux services, aux pratiques du tourisme.



- ③ La richesse du PIB par tête et volume, potentiel des clientèles en capacité de voyager en Europe

Le PIB par habitant induit directement la consommation des ménages.

## Compétences tourisme et désir de France

- ④ Réseau de distribution touristique outbound existant

Ce point est fondamental car sans distribution, il ne peut y avoir de commercialisation et les efforts de promotions ne peuvent se transformer en départs et donc en recettes.

La distribution de voyages sur des pays lointains n'est d'ailleurs généralement possible que s'il existe déjà une consommation touristique domestique ou vers les pays limitrophes. Dans ce cas, il existe une activité de distribution suffisante, indispensable pour le développement des voyages lointains.



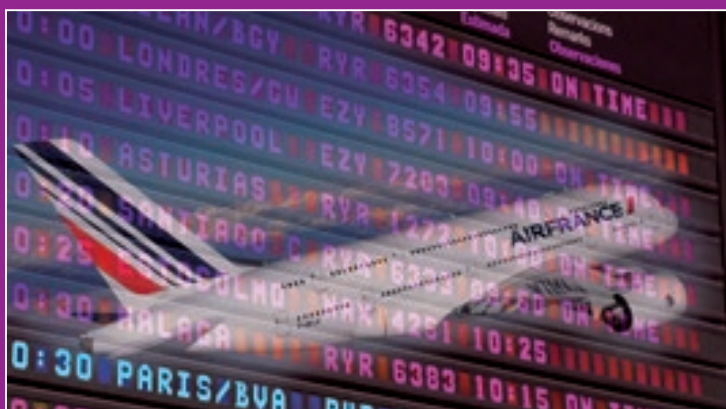
- ⑤ Image de la France, Implantation du dispositif français, désir de France

Le développement d'une marque existante reste plus aisé qu'une création ex nihilo sur un marché.

## Partenaires

- ⑤ Intérêt des partenaires pour ces marchés et pour un cofinancement des actions avec Atout France

Le cofinancement est un marqueur du potentiel de mobilisation des acteurs français du voyage et du tourisme ; il est aussi l'exigence du modèle économique partenarial de la promotion du tourisme à l'international porté par Atout France.





## 2. Une triple segmentation des marchés ASEAN

Les critères d'évaluation du potentiel des marchés permettent une segmentation des priorités marketing ►

- La priorité est donnée aux marchés à potentiel avéré : Indonésie, Malaisie, Singapour et Thaïlande. Ces marchés, dont le développement est déjà en cours, disposent de plus de 90% du potentiel de la zone ;
- Un marché en devenir, les Philippines, dont il faut consolider rapidement le potentiel et qui a vocation à rejoindre les premiers ;
- Des marchés d'opportunité en raison de leur taille restreinte ou d'un potentiel qui n'est pas encore mature.

Sur les Philippines, comme sur ce dernier groupe, des actions peuvent toutefois être menées ponctuellement si elles correspondent à un besoin spécifique.



## MARCHÉS

AU POTENTIEL AVÉRÉ [++]

⇒ Étude en cours :  
mettre en exergue les leviers

Indonésie  
Malaisie  
Singapour  
Thaïlande

EN DEVENIR [+]

⇒ Mutualisation  
des informations détenues  
par chacun

Philippines

D'OPPORTUNITÉS [=]

Birmanie  
Brunei  
Cambodge  
Laos  
Vietnam



Le tableau ci-dessous a permis d'établir les marchés prioritaires en donnant à chacun des 6 critères déterminés précédemment, une note de 1 à 3.

Plus la note est faible, plus le potentiel de développement est fort.

PAYS	1		2		3		SEGMENT EN CAPACITÉ DE VOYAGER EN EUROPE		
	ACCES-SIBILITÉ AÉRIENNE		IMPORTANCE DU TOURISME LOCAL ▶ LES ARRIVÉES EN MILLIONS DE VISITEURS		PIB PAR TÊTE ET VOLUME EN USD ▶ \$				
Singapour	Forte	1	15,6 m	1	au delà de \$15 000	1	Réelle	sans visa	1
Malaisie	Moyenne	2	25,7 m	1	au delà de \$15 000	1	Réelle	sans visa	1
Thaïlande	Forte	1	26,5 m	1	\$4 000-15 000	2	Réelle	visa	2
Indonésie	Moyenne	2	8 m	2	\$4000-15 000	2	En croissance	visa	2
Philippines	Moyenne	2	4,2 m	3	\$ 4 000-15 000	2	En croissance	visa	2
Vietnam	Moyenne	2	6,8 m	2	sous \$4 000	3	Faible	visa	3
Cambodge	Faible	3	3,6 m	3	sous \$4 000	3	Faible	visa	3
Birmanie	Faible	3	-	3	sous \$4 000	3	Faible	visa	3
Laos	Faible	3	3,7 m	3	sous \$4 000	3	Faible	visa	3
Brunei	Faible	3	0,21 m	3	au delà de \$15 000	1	Faible	sans visa	1

Singapour est le marché  
le plus prometteur  
suivi par la Malaisie,  
la Thaïlande et l'Indonésie.

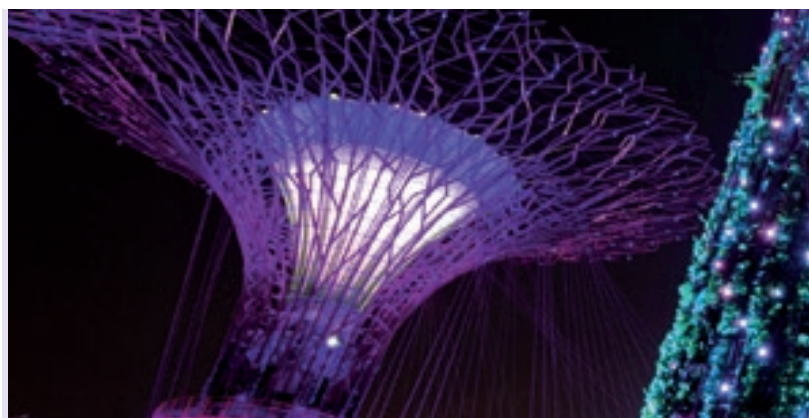
4		5		6		TOTAL NOTE
RÉSEAU DE DISTRIBUTION TOURISTIQUE OUTBOUND EXISTANT		"IMAGE DE LA FRANCE IMPLANTATION DU DISPOSITIF FRANÇAIS, DÉSIR DE FRANCE"		INTÉRÊT DES PARTENAIRES POUR CES MARCHÉS ET POUR COFINANCER LES ACTIONS AVEC ATOOUT FRANCE		
oui	1	Fort, Fort, Moyen	1	En croissance	1	7
oui	1	Fort, Moyen, Moyen	1	En croissance	1	8
oui	1	Fort, Fort, Fort	1	En croissance	1	9
oui	1	Fort, Fort, Fort	1	En croissance	1	11
oui	2	Moyen, Fort, Faible	2	Faible	2	15
Faible	3	Fort, Moyen, Moyen	2	Faible	2	17
Faible	3	Fort, Moyen, Moyen	2	Nul	3	20
Faible	3	Moyen, Moyen, Moyen	3	Nul	3	21
Faible	3	Moyen, Moyen, Moyen	3	Nul	3	21
Faible	3	Moyen, Moyen, Faible	3	Nul	3	17

## 3. Les cibles ASEAN



### 8 clefs

- 1 Ce sont des marchés avec une forte intermédiation des professionnels agents de voyage.
- 2 Le trafic majoritaire est celui des voyages en groupes.
- 3 Partout le tourisme individuel [FIT] est en forte augmentation.
- 4 La clientèle voyageant en France se compose d'une niche aisée et d'une classe moyenne en développement.
- 5 Le loisir, mais aussi le tourisme d'affaires de groupe se développent.
- 6 Singapour et la Thaïlande sont des marchés plus matures en termes de consommation touristique en France.
- 7 Une population jeune.
- 8 La France a une image positive, représente une destination romantique, une destination de rêve pour les primo visiteurs avec luxe et qualité de vie, un symbole de réussite pour les classes moyennes émergentes.





## Les cibles prioritaires

- Les agences de voyage qui vendent des séjours loisirs en France et en Europe ;
- Les niches de clientèles à hauts revenus et identifiables.

## Les cibles secondaires

- Le grand-public ;
- Les agences de voyage qui sont spécialisées en tourisme d'affaires de groupes.

CIBLE	AGV TOURISME D'AFFAIRES	GRAND PUBLIC	AGV TOURISME D'AFFAIRES
<b>INDONÉSIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui vendent la France et l'Europe</li> <li>• Tourisme religieux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe moyenne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentive</li> </ul>
<b>MALAISIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui vendent la France et l'Europe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe moyenne</li> <li>• Séniors actifs</li> <li>• Segment des 35-50 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentive</li> </ul>
<b>SINGAPOUR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui vendent la France et l'Europe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segment Luxe</li> <li>• DINKS</li> <li>• Segment des 25-50 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentive</li> </ul>
<b>THAÏLANDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui vendent la France et l'Europe</li> <li>• Tourisme religieux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe moyenne</li> <li>• Clientèle féminine</li> <li>• Séniors actifs</li> <li>• Segment des 35-40 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentive</li> </ul>
<b>PHILIPPINES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui vendent la France et l'Europe</li> <li>• Tourisme religieux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segment Luxe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• —</li> </ul>



## 4. Les attentes des cibles

### Agences de Voyage et Tour Opérateurs

#### VISAS POUR LES PAYS CONCERNÉS

- Facilitation de la délivrance des visas ;

#### DU MATÉRIEL D'INFORMATION [clients] ET DE FORMATION [agences]

- Cartes de France, plans de Paris, des principales villes en langue anglaise ou locale ;
- Manuel de vente des principales régions et villes en langue anglaise ou locale ;
- Matériel photos et vidéos ;
- Information sur les événements et actualités en France en langue anglaise ou locale ;

#### DES SÉANCES DE FORMATION

- Présentations ;
- Rencontres avec les professionnels français ;
- Voyages de familiarisation ;

#### DE L'EXPERTISE

- Des idées ;
- La gestion de planning et de projet ;
- Les choix d'itinéraires, les choix des prestataires ;
- De l'intermédiation avec les partenaires français.



## Grand Public

### VISAS POUR LES PAYS CONCERNÉS

- Facilitation de la délivrance des visas ;

### DE L'INFORMATION

- Disponible en ligne, sur les réseaux sociaux ;
- Être alimenté sur l'actualité en France mais aussi les offres concernant :
  - ▶ **Marques de destinations**Paris, Mont - Saint Michel, Lourdes, Côte

d'Azur, Nice, Provence, Avignon, Bordeaux, Chamonix, Châteaux de la Loire et les principaux lieux touristiques : Tour Eiffel, Notre Dame de Paris, Pont du Gard, etc...;

### ▶ **Activités**

Shopping en priorité, cuisine et gastronomie françaises, la découverte des vignobles, les événements sportifs, pour certains, la pratique du ski, une culture accessible ;

▶ **Actualité en France**  
Nouveautés, hôtels, grands événements, sportifs, gastronomiques, liés au vin ;

### DES OFFRES

- Sur 3 jours , en hébergement 3 étoiles, avec shopping et la détaxe ;
- Un prix compétitif ;
- Du service attentif et personnalisé.



## 5. Actions de promotion

### 2014 | Préparation avec les Ambassades de France

2014 a permis de mettre en œuvre des opérations et de travailler avec les ambassades à la préparation du programme de promotion 2015.

#### PARMI LES INITIATIVES

- Mise en place d'information tourisme en France et de liens vers le site de destination France *rendezvousenfrance.com*, pages en anglais ;
- Mise à disposition de matériels photographies et vidéos France et régions ;
- Mise à disposition de la liste des principaux événements en France 2014 ;
- Indonésie : lancement d'une politique de MoU\* avec les agences de voyage indonésiennes et mise en place d'un plan d'actions tourisme par l'Institut Français, auquel Atout France est associé ;
- Rencontres avec des opérateurs clés [TLS, Institut, Air France...]

\* *Mémoire d'entente [en anglais memorandum of understanding - MoU]*





## Indonésie | Activités menées par Atout France en 2014

### INDONÉSIE

#### ⇒ Outils

- Implantation d'une personne dans les locaux d'Air France Jakarta ;
- Mise en place d'une liste qualifiée d'agences de voyage spécialisées France ;
- Recensement des principaux catalogues ;
- Contact avec les principales régions françaises pour obtenir du matériel ;

- Production de matériel de promotion ;

#### ⇒ Actions

- Démarchages réguliers des agences ;
- Traitement des demandes des agences de voyage ;
- Avril : Invitation des deux agences au salon *Rendez-vous en France* ;

- Juin : Participation aux Journées Partenariales d'Atout France ;
- Juillet : Lancement de la ligne Jakarta-Paris ;
- Septembre : Invitation des deux agences au salon *France Meeting Hub* ;
- Septembre : Organisation d'un voyage de familiarisation AF KLM pour agences à Paris ;
- Octobre : Organisation d'un démarchage pour les Galeries Lafayette ;
- Octobre : Présentation France aux 70 agences de voyage principales en coopération avec Kuoni Indonesia ;
- Octobre : Participation au salon Grand-Public Destination Europe à Jakarta.



➤ **Les salons professionnels Atout France**

**AVRIL**

*Salon Rendez-vous en France 2014*

- Singapour : 1 agence ;
- Thaïlande : 2 agences ;
- Vietnam : 1 agence ;
- Malaisie : 2 agences ;

**SEPTEMBRE**

*Salon France Meeting*

*Hub 2014*

- Thaïlande : 1 agence [annulation en raison des grèves] ;

**OCTOBRE**

*Salon Destination*

*Vignobles 2014*

- Indonésie: 1 agence ;
- Thaïlande : 1 agence ;
- Malaisie: 1 agence.



## Orientations stratégiques

### MARCHÉS

AU POTENTIEL AVÉRÉ [++]

Indonésie ◀ ▶ Singapour  
Malaisie ◀ ▶ Thaïlande

### PROSPECTION ET OBSERVATION

#### ➔ Agences

- Consolider la relation avec les agences clés ;
- Orienter vers le mono France ;
- Elargir la programmation à de « nouvelles » régions et activités ;

### PRESSE ET INFLUENCEURS

#### ➔ Grand Public

- Répondre aux opportunités vers des clientèles à hauts revenus ;
- S'investir progressivement dans les réseaux sociaux ;
- Identifier les relais clés, les alimenter en information sur la France ;



### MARCHÉS

EN DEVENIR [+]

▶ Philippines

### PROSPECTION ET OBSERVATION

#### ➔ Agences

- Identifier les agences clés, les alimenter en information sur la France ;

### PRESSE ET INFLUENCEURS

#### ➔ Grand Public

- Répondre aux opportunités vers des clientèles à hauts revenus ;

### MARCHÉS

D'OPPORTUNITÉS [-]

Birmanie ◀ ▶ Laos  
Brunei ◀ ▶ Vietnam  
Cambodge ◀

### PROSPECTION ET OBSERVATION

#### ➔ Agences

- Répondre aux opportunités.



## CHAPITRE 4

# PROMOTION

# TOURISTIQUE DE LA

# DESTINATION FRANCE

## PLAN D' ACTIONS

# 2015

Indonésie  
Thaïlande  
Singapour  
Malaisie





# INDONÉSIE

## Marché au potentiel avéré de développement

L'Indonésie fait partie des marchés au potentiel avéré, capables de générer un accroissement de trafic touristique vers la France. Elle rassemble six critères stratégiques prioritaires.

- 1 ▶ Accessibilité aérienne, vol Jakarta-Paris via Singapour par Air France KLM ;
- 2 ▶ Un réseau de distribution touristique outbound établi ;
- 3 ▶ Importance du secteur du tourisme dans le PIB domestique ;
- 4 ▶ Le développement de richesses et la capacité de voyager en Europe de segments de clientèles ;
- 5 ▶ Une affinité France, un désir de certaines marques de destinations françaises et une implantation d'un réseau français ;
- 6 ▶ Intérêt des partenaires pour le marché et cofinancement d'actions de promotion.

## PRINCIPALES DONNÉES

Population en 2014	▶ 251,5 millions
Taux de croissance en 2013	▶ 5,8% [CIA - The World Factbook]
Prévision Taux de croissance	▶ 5,3% en 2014
	▶ 5,6% en 2015 [WorldBank]
PIB par habitant en 2013	▶ USD 1 810 [2013, WorldBank]



# INDONÉSIE

## Aux côtés de l'Ambassade, Atout France mobilise...

- 1 ▶ Son réseau de partenaires et professionnels [sociétés touristiques et hors tourisme] ;
- 2 ▶ Son réseau d'adhérents [1200] ;
- 3 ▶ Ses ressources et son expertise [stratégie, opération, négociation] pour mettre en place une stratégie et une démarche opérationnelle de promotion.

## Caractéristiques de nos cibles

- Marché avec une forte intermédiation des professionnels agents de voyage ;
- Le trafic majoritaire est celui des voyages en groupes ;
- Le tourisme individuel [FIT] est en forte augmentation ;
- La clientèle France se compose d'une niche aisée et d'une classe moyenne en développement ;
- Le loisir, mais aussi le tourisme d'affaires de groupe se développent.
- Population jeune et urbaine ;
- La France a une image positive, elle représente une destination romantique, une destination de rêve pour les primo visiteurs avec luxe et qualité de vie, un symbole de réussite pour les classes moyennes émergentes.

## Saisonnalité

- Mai et surtout juillet, période des fêtes du ramadan dont les dates évoluent chaque année.

## Choix des cibles prioritaires

### Les professionnels

- 1 ▶ Agences de voyage indonésiennes ;

### Le grand public

- 2 ▶ Le segment des consommateurs à hauts revenus ;
- 3 ▶ La classe moyenne en capacité de voyager vers l'Europe, les familles ;
- 4 ▶ En âge : le segment des 30-45 ans et les seniors actifs.

## LA STRATÉGIE

En s'appuyant prioritairement sur le réseau de la distribution, il s'agit d'accroître les flux en développant conjointement une délivrance plus facile des visas, une formation encadrée des agences prescriptrices de voyages et une visibilité des destinations françaises auprès d'une sélection du grand-public.

# INDONÉSIE PLAN 2015 24 ACTIONS

## La démarche

- S'appuyer sur l'ensemble du réseau français et des entreprises françaises concernées et avoir une démarche France coordonnée ;
- Articuler le plan d'actions de promotion autour de 5 pôles ➔
  - 1▶ Mieux connaître les flux et les attentes du public et des professionnels ;
  - 2▶ Faciliter et accompagner la délivrance des visas ;
  - 3▶ Développer la programmation de la destination France de la part des agences ;  
Informier et équiper la distribution [agences de voyage] sur la destination France ;
  - 4▶ Mobiliser la presse et les influenceurs ;
  - 5▶ Promouvoir l'attractivité de la Destination France ;
- Appuyer la communication sur trois thèmes prioritaires ➔
  - 1▶ Shopping ;
  - 2▶ Gastronomie / Art de vivre ;
  - 3▶ Diversité des régions et événements.

## Mieux connaître les flux et les attentes du public et des professionnels

- 1 ➔ Échanges d'information sur les flux, les visas ;
- 2 ➔ Échanges d'information sur les profils de clientèles
  - ▶ coordination : Ambassade ;
- 3 ➔ Information aux adhérents de Atout France et qualification de l'offre
  - ▶ coordination : Atout France ;

## Faciliter et accompagner la délivrance des visas

- 4 ➔ Signature de MoU avec les agences de voyage, pour optimiser la qualité et la rapidité du processus
  - ▶ coordination : Institut Français Indonésie - Ambassade ;
- 5 ➔ Améliorer l'information et l'accueil au moment de la délivrance des visas
  - ▶ coordination : l'Institut Français Indonésie - Ambassade ;





## Développer la programmation de la destination France de la part des agences Informer et équiper la distribution [agences de voyage] sur la destination France

- 6⇨ Mise à disposition de photographies et de vidéos France à l'Ambassade
  - ▶ coordination : Atout France ;
- 7⇨ Création d'une brochure d'information sur la Destination France en anglais
  - ▶ Coordination : Atout France, Institut Français Indonésie et Ambassade ;
  - ▶ Stockage à l'Ambassade de France ;
  - ▶ Diffusion via Ambassade, Atout France, Air France, Accor ;
  - ▶ Disponible en ligne sur site d'Atout France ;
- 8⇨ Impression de plans de Paris en langue bahasa
  - ▶ coordination : Galeries Lafayette ;
  - ▶ acheminés par Atout France à l'Ambassade de France ;
- 9⇨ Création du fichier des agences de voyage prioritaires
  - ▶ coordination : Atout France, Air France, Institut Français Indonésie - Ambassade ;

## Information et formation des agences

- 10⇨ Présentation « Destination France » aux Agences de voyage
  - ▶ coordination : Atout France, avec le concours et les présentations de Air France KLM,

Institut Français Indonésie, Ambassade, et autres partenaires ;

- 11⇨ Organisation d'un workshop Paris avec la participation d'hôteliers et prestataires parisiens
  - ▶ coordination : l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris en liaison avec Atout France ;
- 12⇨ Organisation par les Galeries Lafayette d'une présentation destinée aux guides touristiques indonésiens ;
- 13⇨ Organisation d'un éductour Club Med Valmorel agences de voyage avec la participation de 10 agences de voyage indonésiennes
  - ▶ coordination : Institut Français Indonésie - Atout France, Ambassade, Club Med, et Air France KLM ;



# INDONÉSIE PLAN 2015 24 ACTIONS

14 ➔ Invitation en France d'une délégation d'agences de voyage au principal rendez-vous de la profession tourisme de LOISIRS en France « *Rendez-Vous en France* », à Paris-Ile de France, Délégation de 12 participants, indonésiens  
▶ coordination : Atout France avec le concours d'Air France KLM ;

15 ➔ Organisation d'un workshop France avec la participation de régions, villes, hôteliers, grands magasins  
▶ coordination : Atout France ;

16 ➔ Invitation en France d'une délégation d'agences de voyage au principal rendez-vous de la profession tourisme d'AFFAIRES ET INCENTIVE en France « *France Meeting Hub* », à Strasbourg-Alsace,  
Salon et éductour  
▶ coordination : Atout France avec le concours d'Air France KLM ;

18 ➔ Démarchage France des agences de voyage Pont du Gard, Carcassonne et Avignon [à confirmer]  
▶ coordination : Atout France avec le concours d'Air France KLM ;

## Mobiliser la presse et les influenceurs

19 ➔ Identifier les médias, blogueurs et influenceurs clés, Création du fichier  
▶ coordination : Atout France, et Institut Français Indonésie - Ambassade ;

20 ➔ Alimenter les médias en dossiers de presse sur les grands événements et manifestations  
▶ coordination : Atout France et Institut Français Indonésie - Ambassade ;





21 ➔ Intégration, lorsque cela est possible de la dimension tourisme aux manifestations organisées par l'Institut Français Indonésie, Business France et sur les sites internet de l'Ambassade ;

22 ➔ Organisation d'un accueil de presse multi marchés [Asie du Sud Est]  
► coordination : Atout France et Institut Français Indonésie - Ambassade ;

### Promouvoir l'attractivité de la destination France

23 ➔ Déploiement de l'Exposition de photographies « *Imagine France* », dans les antennes de l'Institut Français, [à confirmer]  
► mise à disposition par Atout France  
► coordination : Institut Français Indonésie, en lien avec Atout France ;

24 ➔ Participation au salon *Destination Europe* avec un Espace *Destination France* [à confirmer]  
► coordination : l'Institut Français Indonésie-Ambassade avec le concours d'Atout France ;

25 ➔ Vers des cibles « influenceurs » et clients haut de gamme, organisation d'une soirée de prestige en partenariat avec des marques françaises implantées en Indonésie  
► Exemple : Peugeot a manifesté un intérêt pour s'associer à ce type d'événements  
► coordination : Atout France et Ambassade.



---

## Toute l'année

---

- Échanges d'information sur les flux, les visas ;
- Échanges d'information sur les profils de clientèles ;
- Information aux adhérents de Atout France et qualification de l'offre ;
- Partenariat avec les agences de voyage afin d'optimiser la qualité et la rapidité du processus ;
- Améliorer l'information et l'accueil au moment de la délivrance des visas.

INDONÉSIE



## Calendrier mensuel

### JANVIER

- Mise en place des Plans d'actions ;

### FÉVRIER

- Signature des MoU avec les agences de voyage ;
- Mise à disposition de photographies et de vidéos France à l'Ambassade ;
- Création du fichier des agences de voyage prioritaires ;

### MARS

- Création d'une brochure d'information sur la Destination France ;
- Workshop Paris aux agences de voyage ;

- Présentation Galeries Lafayette destinée aux guides touristiques ;
- Édectour Club Med Valmorel ;

### AVRIL

- Salon Loisirs : Invitation de 12 agences à *Rendez-Vous en France*, à Paris-Ile de France ;
- Identifier les médias, blogueurs et influenceurs clés - Création du fichier ;

### MAI

- Démarchage France des agences de voyage, Pont du Gard, Carcassonne et Avignon [à confirmer] ;
- Présentation « *Destination France* » aux agences de voyage ;

### SEPTEMBRE

- Workshop France aux agences de voyage ;

### OCTOBRE

- Salon Affaires et Incentive : *France Meeting Hub*, à Strasbourg-Alsace ;
- Organisation d'un accueil de presse multi-marchés [Asie du Sud Est] ;

### À DÉFINIR

- Expositions de photographies « *Imagine France* » ;

## CONTACTS

INSTITUT  
FRANÇAIS INDONÉSIE

Chargée de mission | Anne-Clémence Desmidt  
[ac.desmidt@ifi-id.com](mailto:ac.desmidt@ifi-id.com)

Directeur de l'IFI | Bertrand de Hartingh  
[bertrand.de-hartingh@diplomatie.gouv.fr](mailto:bertrand.de-hartingh@diplomatie.gouv.fr)

ATOUT FRANCE

Attachée de promotion | Nolwenn Carassou  
[nolwenn.carassou@atout-france.fr](mailto:nolwenn.carassou@atout-france.fr)

Coordinateur de zone ASIE | Frédéric Meyer  
[frederic.meyer@atout-france.fr](mailto:frederic.meyer@atout-france.fr)



# THAÏLANDE

## Marché au potentiel avéré de développement

La Thaïlande fait partie des marchés au potentiel avéré, capables de générer un accroissement de trafic touristique vers la France. Elle rassemble 6 critères stratégiques prioritaires.

- 1▶ Accessibilité aérienne ;
- 2▶ Un réseau de distribution touristique outbound établi ;
- 3▶ Importance du secteur du tourisme dans le PIB domestique ;
- 4▶ La richesse et la capacité de voyager en Europe de segments de clientèles ;
- 5▶ Une affinité France, un désir de certaines marques de destinations françaises et une implantation d'un réseau français ;
- 6▶ Intérêt des partenaires pour le marché et cofinancement d'actions de promotion.

## PRINCIPALES DONNÉES

<b>Population en 2014</b>	▶ <b>68,5 millions</b>
<b>Taux de croissance en 2013</b>	▶ <b>2,9%</b> [CIA - The World Factbook]
<b>Prévision Taux de croissance</b>	▶ <b>2,5% en 2014</b>
	▶ <b>4,5% en 2015</b> [WorldBank]
<b>PIB par habitant en 2013</b>	▶ <b>USD 9 900</b> [2013, CIA - The World Factbook]



## Aux côtés de l'Ambassade, Atout France mobilise...

- 1▶ Son réseau de partenaires et professionnels [sociétés touristiques et hors tourisme] ;
- 2▶ Son réseau d'adhérents [1200] ;
- 3▶ Ses ressources et son expertise [stratégie, opération, négociation] pour mettre en place une stratégie et une démarche opérationnelle de promotion.

## Caractéristiques de nos cibles

- Marché avec une forte intermédiation des professionnels agents de voyage ;
- Le trafic majoritaire est celui des voyages en groupes ;
- Le tourisme individuel [FIT] est en forte augmentation ;
- La clientèle France se compose d'une niche aisée et d'une classe moyenne en développement ;
- Le loisir, mais aussi le tourisme d'affaires de groupe se développent.
- Population jeune et urbaine ;
- La France a une image positive, représente une destination romantique, une destination de rêve pour les primo visiteurs avec luxe et qualité de vie, un symbole de réussite pour les classes moyennes émergentes.

## Saisonnalité

- Avril, période de Songkran, juillet et octobre.

## Choix des cibles prioritaires

### Les professionnels

- 1▶ Agences de voyage thaïlandaises ;

### Le grand public

- 2▶ Le segment des consommateurs à hauts revenus ;
- 3▶ La classe moyenne en capacité de voyager vers l'Europe ;
- 4▶ En âge : le segment des 30-45 ans et les seniors actifs.

# LA STRATÉGIE

La desserte aérienne étant excellente vers la France au départ de Bangkok, il s'agit d'accroître les flux en développant conjointement une délivrance plus facile des visas, une formation encadrée des agences prescriptrices de voyages et une visibilité de la destination France auprès d'une sélection du grand-public.

# THAÏLANDE PLAN 2015 20 ACTIONS

## La démarche

- S'appuyer sur l'ensemble du réseau français et des entreprises françaises concernées et avoir une démarche France coordonnée ;
- Articuler le plan d'actions de promotion autour de 5 pôles ➔
  - 1▶ Mieux connaître les flux et les attentes du public et des professionnels ;
  - 2▶ Faciliter et accompagner la délivrance des visas ;
  - 3▶ Développer la programmation de la destination France de la part des agences ;  
Informier et équiper la distribution [agences de voyage] sur la destination France ;
  - 4▶ Mobiliser la presse et les influenceurs ;
  - 5▶ Promouvoir l'attractivité de la destination France ;
- Appuyer la communication sur trois thèmes prioritaires ➔
  - 1▶ Shopping ;
  - 2▶ Gastronomie / Art de vivre ;
  - 3▶ Diversité des régions et événements.

## Mieux connaître les flux et les attentes du public et des professionnels

- 1 ➔ Échanges d'information sur les flux, les visas ;
- 2 ➔ Échanges d'information sur les profils de clientèles
  - ▶ coordination : Ambassade ;
- 3 ➔ Information aux adhérents de Atout France et qualification de l'offre
  - ▶ coordination : Atout France ;

## Faciliter et accompagner la délivrance des visas

- 4 ➔ Partenariat avec les agences de voyage pour optimiser la qualité et rapidité du processus ;
- 5 ➔ Améliorer l'information et l'accueil au moment de la délivrance des visas
  - ▶ coordination : Ambassade et TLS ;







## Développer la programmation de la destination France de la part des agences

### Informer et équiper la distribution [agences de voyage] sur la destination France

- 6 ➔ Mise à disposition de photographies et de vidéos France à l'Ambassade
  - ▶ coordination : Atout France ;
- 7 ➔ Création d'une brochure d'information sur la Destination France en langue thaïe
  - ▶ Organisée par Atout France, Alliance Française et Ambassade ;
  - ▶ Stockage à l'Ambassade de France ;
  - ▶ Diffusion via TLS, Ambassade, Atout France, Air France, Accor ;
  - ▶ Disponible en ligne sur site d'Atout France ;
- 8 ➔ Création du fichier des agences de voyage prioritaires
  - ▶ coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;

### Information et formation des agences

- 9 ➔ Présentation « *Destination France* » aux agences de voyage
  - ▶ coordination : Atout France, avec le concours et les présentations de Accor, Air France, Alliance Française, Ambassade ;
- 10 ➔ Organisation d'un workshop Paris aux agences de voyage avec la participation d'hôteliers et prestataires parisiens
  - ▶ coordination : l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris ;

- 11 ➔ Organisation d'un workshop France avec la participation de régions, villes, hôteliers, grands magasins
  - ▶ coordination : Atout France ;
- 12 ➔ Invitation en France d'une délégation d'agences de voyage au principal rendez-vous de la profession tourisme de LOISIRS en France « *Rendez-Vous en France* », à Paris-Ile de France, Salon et éductour
  - ▶ coordination : Atout France avec le concours d'Air France ;
- 13 ➔ Invitation en France d'une délégation d'agences de voyage au principal rendez-vous de la profession tourisme d'AFFAIRES ET INCENTIVE en France « *France Meeting Hub* », à Strasbourg-



# THAÏLANDE PLAN 2015 20 ACTIONS



## Promouvoir l'attractivité de la destination France

Alsace,  
Salon et éductour  
► organisé par  
Atout France  
avec le concours  
d'Air France ;

- 14 ➤ Identifier les médias, blogueurs et influenceurs clefs, Création du fichier  
► coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;

- 15 ➤ Alimenter les médias en dossiers de presse sur les grands événements et manifestations  
► coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;

## Mobiliser la presse et les influenceurs

- 16 ➤ Intégration, lorsque cela est possible, de la dimension tourisme aux manifestations organisées par l'Alliance Française, les SCAC, Business France et sur les sites internet de l'Ambassade ;

- 17 ➤ Organisation d'un accueil de presse multi marchés [Asie du Sud Est] ► coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;

- 18 ➤ Déploiement de l'Exposition de photographies « *Imagine France* », pendant un mois à l'Alliance Française et/ou grands magasins de Bangkok en avril - mai 2015

► mise à disposition par Atout France  
► coordination : l'Alliance Française et Ambassade ;

- 19 ➤ A l'occasion de « *La Fête* », espace Destination France avec photographies, vidéos France [à confirmer] ► coordination : Ambassade.

- 20 ➤ Développer les messages tourisme France sur les réseaux sociaux utilisés par les Thaïlandais.





---

## Toute l'année

---

- Échanges d'information sur les flux, les visas ;
- Echanges d'information sur les profils de clientèles ;
- Information aux adhérents de Atout France et qualification de l'offre ;
- Partenariat avec les agences de voyage afin d'optimiser la qualité et la rapidité du processus ;
- Améliorer l'information et l'accueil au moment de la délivrance des visas.

THAÏLANDE



## Calendrier mensuel

### JANVIER

- Mise en place des Plans d'actions ;

### FÉVRIER

- Réunion du Comité Tourisme ;
- Mise à disposition de photographies et de vidéos France à l'Ambassade ;
- Création d'une brochure d'information sur la Destination France ;
- Création du fichier des agences de voyage prioritaires ;

### MARS

- Présentation de « *Destination France* » aux agences de voyage
- *Workshop Paris* aux agences de voyage ;

### AVRIL

- Salon Loisirs : Invitation de 3 agences à *Rendez-Vous en France*, à Paris-Ile de France ;
- Identifier les médias, blogueurs et influenceurs clés, Création du fichier ;

### MAI

- Exposition de photographies « *Imagine France* » ;
- Alliance Française de Bangkok du 30 avril au 20 mai 2015 ;

### JUIN

- Événement *La Fête* : Espace *Destination France* ;

### SEPTEMBRE

- Workshop France aux agences de voyage ;

### OCTOBRE

- Salon Affaires et Incentive : *France Meeting Hub*, à Strasbourg-Alsace ;
- Organisation d'un accueil de presse multi-marchés [Asie du Sud Est].

## CONTACTS :

AMBASSADE DE FRANCE  
Correspondant Tourisme | Jeremy Vanhooren  
[jeremy.vanhooren@diplomatie.gouv.fr](mailto:jeremy.vanhooren@diplomatie.gouv.fr)

ATOÛT FRANCE  
Attachée de promotion | Nolwenn Carassou  
[nolwenn.carassou@atout-france.fr](mailto:nolwenn.carassou@atout-france.fr)

Coordinateur de zone ASIE | Frédéric Meyer  
[frederic.meyer@atout-france.fr](mailto:frederic.meyer@atout-france.fr)





# MALAISIE

## Marché au potentiel avéré de développement

La Malaisie fait partie des marchés au potentiel avéré, capables de générer un accroissement de trafic touristique vers la France. Elle rassemble 6 critères stratégiques prioritaires

- 1▶ Accessibilité aérienne ;
- 2▶ Un réseau de distribution touristique outbound établi ;
- 3▶ Importance du secteur du tourisme dans le PIB domestique ;
- 4▶ La richesse et la capacité de voyager en Europe de segments de clientèles ;
- 5▶ Une affinité France, un désir de certaines marques de destinations françaises et une implantation d'un réseau français ;
- 6▶ Intérêt des partenaires pour le marché et cofinancement d'actions de promotion.

## PRINCIPALES DONNÉES

Population en 2014 ▶ 30,5 millions

Taux de croissance en 2013 ▶ 4,7% [CIA - The World Factbook]

Prévision Taux de croissance ▶ 4,8% en 2014

▶ 5,0% en 2015 [WorldBank]

PIB par habitant en 2013 ▶ USD 17 500 [2013, WorldBank]



## Aux côtés de l'Ambassade, Atout France mobilise...

- 1▶ Son réseau de partenaires et professionnels [sociétés touristiques et hors tourisme] ;
- 2▶ Son réseau d'adhérents [1200] ;
- 3▶ Ses ressources et son expertise [stratégie, opération, négociation] pour mettre en place une stratégie et une démarche opérationnelle de promotion.

## Caractéristiques de nos cibles

- Marché avec une forte intermédiation des professionnels agents de voyage ;
- Le trafic majoritaire est celui des voyages en groupes ;
- Le tourisme individuel [FIT] est en forte augmentation ;
- La clientèle France se compose d'une niche aisée et d'une classe moyenne en développement ;
- Le loisir, mais aussi le tourisme d'affaires de groupe se développent.
- Population jeune et urbaine ;
- La France a une image positive, représente une destination romantique, une destination de rêve pour les primo visiteurs avec luxe et qualité de vie.

## Saisonnalité

- Mai, Septembre, Novembre - Décembre.

## Choix des cibles prioritaires

### Les professionnels

- 1▶ Agences de voyage malaisiennes ;

### Le grand public

- 2▶ Le segment des consommateurs à hauts revenus ;
- 3▶ La classe moyenne en capacité de voyager vers l'Europe ;
- 4▶ En âge : le segment des 30-50 ans et les seniors actifs.





## LA STRATÉGIE

La desserte aérienne de la France en vols directs s'est améliorée depuis 2013 et avec la proximité de Singapour, la France est facilement accessible pour une clientèle malaisienne qui n'a pas besoin de visa.

Les Malaisiens disposent d'un pouvoir d'achat élevé qui s'est encore accru récemment.

En Malaisie, les voyages organisés de groupes, les circuits Europe sont toujours appréciés, mais après Londres et la Grande-Bretagne, la France dispose d'une image positive et séduit avec Paris, la Côte d'Azur, mais aussi ses sites touristiques accessibles, son patrimoine naturel et les lieux de spiritualité.

La clientèle individuelle se développe progressivement, est de plus en plus connectée et s'intéresse aux activités de shopping, aux circuits urbains, sports, cuisine et aux vins.



Il s'agit d'alimenter cet intérêt pour la destination France en permettant aux agences de voyage clés une programmation régulière, mais aussi élargie à des « nouvelles » destinations françaises, sans oublier le tourisme incentive. D'autre part, il faut sensibiliser directement la clientèle individuelle à hauts revenus, sophistiquée, sensible aux nouveautés, à la qualité du service, aux expériences d'art de vivre et de luxe.



# MALAISIE PLAN 2015 18 ACTIONS

## La démarche

- S'appuyer sur l'ensemble du réseau français et des entreprises françaises concernées et avoir une démarche France coordonnée ;
- Articuler le plan d'actions de promotion autour de 4 pôles ➔
  - 1▶ Mieux connaître les flux et les attentes du public et des professionnels ;
  - 2▶ Développer la programmation de la destination France de la part des agences ;  
Informier et équiper la distribution [agences de voyage] sur la destination France ;
  - 3▶ Mobiliser la presse et les influenceurs ;
  - 4▶ Promouvoir l'attractivité de la destination France ;
- Communication sur trois thèmes prioritaires ➔
  - 1▶ Shopping ;
  - 2▶ Gastronomie / Art de vivre ;
  - 3▶ Diversité des régions et événements.

## Mieux connaître les flux et les attentes du public et des professionnels

- 1 ➔ Échanges d'information sur les flux ;
- 2 ➔ Échanges d'information sur les profils de clientèles
  - ▶ coordination : Ambassade ;
- 3 ➔ Information aux adhérents de Atout France et qualification de l'offre
  - ▶ coordination : Atout France ;







## Développer la programmation de la destination France de la part des agences

### Informer et équiper la distribution [agences de voyage] sur la destination France

- 4 ➔ Mise à disposition de photographies et de vidéos France à l'Ambassade
  - ▶ coordination : Atout France ;
- 5 ➔ Création d'une brochure d'information sur la Destination France en anglais
  - ▶ Coordination : Atout France et Ambassade ;
  - ▶ Stockage à l'Ambassade de France ;
  - ▶ Diffusion Ambassade, Atout France, Air France, Accor, Peugeot et autres... ;
  - ▶ Disponible en ligne sur site d'Atout France ;
- 6 ➔ Actualisation du fichier des agences de voyage prioritaires en loisirs et en voyages d'incentive
  - ▶ coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;

### Information et formation des agences

- 7 ➔ Présentation « *Destination France* » aux agences de voyage
  - ▶ coordination : Atout France, avec le concours des sociétés françaises telles que Accor, Air France, Alliance Française, et l'Ambassade ;
- 8 ➔ Organisation d'une mission de démarchages des agences de voyage en 2015 à la demande et pour le compte de partenaires français adhérents d'Atout France ▶ coordination : Atout France ;

- 9 ➔ Organisation d'un workshop Paris avec la participation d'hôteliers et prestataires parisiens
  - ▶ coordination : Office de Tourisme et des Congrès de Paris ;

- 10 ➔ Organisation d'un workshop France destinés aux agences de voyage avec la participation de régions, villes, hôteliers, grands magasins
  - ▶ coordination : Atout France ;

- 11 ➔ Invitation en France d'une délégation d'agences de voyage au principal rendez-vous de la profession tourisme de LOISIRS en France « *Rendez-Vous en France* », à Paris-Ile de France, Salon et éductour
  - ▶ coordination : Atout France avec le concours d'Air France ;





# MALAISIE PLAN 2015 18 ACTIONS

12 ➤ Invitation en France d'une délégation d'agences de voyage au principal rendez-vous de la profession tourisme d'AFFAIRES ET INCENTIVE en France « *France Meeting Hub* », à Strasbourg-Alsace, Salon et éductour  
► coordination : Atout France avec le concours d'Air France ;

13 ➤ Identifier les médias, blogueurs et influenceurs clés, Création du fichier  
► coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;



## Mobiliser la presse et les influenceurs

14 ➤ Alimenter les médias en dossiers de presse sur les grands événements et manifestations ► coordination : Atout France, Ambassade ;

15 ➤ Intégration, lorsque cela est possible, de la dimension tourisme aux manifestations organisées par l'Alliance Française, les SCAC, Business France et sur les sites internet de l'Ambassade ;

16 ➤ Organisation d'un accueil de presse multi marchés [Asie du Sud Est] ► coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;

## Promouvoir l'attractivité de la destination France

17 ➤ Déploiement de l'Exposition de photographies « *Imagine France* », [à confirmer]  
► mise à disposition par Atout France Cocktail de lancement  
► coordination : Service culturel de l'Ambassade de France en lien avec Atout France ;

18 ➤ Vers des cibles « influenceurs » et clients haut de gamme, organisation de soirées de prestige en partenariat avec des marques françaises implantées à Singapour  
Exemple : Peugeot a manifesté un intérêt pour s'associer à ce type d'événements...  
► coordination : Atout France et Ambassade.



---

### Toute l'année

---

- Échanges d'information sur les flux ;
- Echanges d'information sur les profils de clientèles ;
- Information aux adhérents de Atout France et qualification de l'offre ;

MALAISIE



## Calendrier mensuel

### JANVIER- FÉVRIER

- Mise en place des Plans d'actions ;

### MARS

- Création d'une brochure d'information sur la Destination France ;
- Création du fichier des agences de voyage prioritaires ;
- Workshop Paris aux agences de voyage

### AVRIL

- Salon Loisirs : Invitation des agences malaisiennes à *Rendez-Vous en France*, à Paris-Ile de France ;
- Identifier les médias, blogueurs et influenceurs clés, Création du fichier ;

### MAI

- Démarchage agences pour le compte de partenaires français [à confirmer] ;

### JUIN

- Exposition de photographies « *Imagine France* » [à confirmer] ;

### SEPTEMBRE

- Workshop France aux agences de voyage ;

### OCTOBRE

- Salon Affaires et Incentive : *France Meeting Hub*, à Strasbourg-Alsace
- Organisation d'un accueil de presse multi-marchés [Asie du Sud Est].

## CONTACTS

### AMBASSADE DE FRANCE

Correspondant Tourisme | Jean-Pierre Galland  
Conseiller de Coopération et d'Action Culturelle  
[jean-pierre.galland@diplomatie.gouv.fr](mailto:jean-pierre.galland@diplomatie.gouv.fr)

### ATOUL FRANCE

Attachée de promotion | Nolwenn Carassou  
[nolwenn.carassou@atout-france.fr](mailto:nolwenn.carassou@atout-france.fr)

Coordinateur de zone ASIE | Frédéric Meyer  
[frederic.meyer@atout-france.fr](mailto:frederic.meyer@atout-france.fr)





# SINGAPOUR

## Marché au potentiel avéré de développement

Singapour fait partie des marchés au potentiel avéré, capables de générer un accroissement de trafic touristique vers la France. Elle rassemble 6 critères stratégiques prioritaires.

- 1▶ Accessibilité aérienne ;
- 2▶ Un réseau de distribution touristique outbound établi ;
- 3▶ Importance du secteur du tourisme dans le PIB domestique ;
- 4▶ La richesse et la capacité de voyager en Europe de segments de clientèles ;
- 5▶ Une affinité France, un désir de certaines marques de destinations françaises et une implantation d'un réseau français ;
- 6▶ Intérêt des partenaires pour le marché et cofinancement d'actions de promotion.

## PRINCIPALES DONNÉES

<b>Population en 2014</b>	▶ <b>5,4 millions</b>
<b>Taux de croissance en 2013</b>	▶ <b>4,1%</b> [CIA - <i>The World Factbook</i> ]
<b>Prévision Taux de croissance</b>	▶ <b>4,24% en 2015</b> [Trading Economics]
<b>PIB par habitant en 2013</b>	▶ <b>USD 62 400</b> [2013, CIA - <i>The World Factbook</i> ]



## Aux côtés de l'Ambassade, Atout France mobilise...

- 1▶ Son réseau de partenaires et professionnels [sociétés touristiques et hors tourisme] ;
- 2▶ Son réseau d'adhérents [1200] ;
- 3▶ Ses ressources et son expertise [stratégie, opération, négociation] pour mettre en place une stratégie et une démarche opérationnelle de promotion.

## Caractéristiques de nos cibles

- Marché avec une forte intermédiation des professionnels agents de voyage ;
- Le trafic majoritaire est celui des voyages en groupes ;
- Le tourisme individuel [FIT] est en forte augmentation ;
- La clientèle France se compose d'une niche aisée et d'une classe moyenne en développement ;
- Le loisir, mais aussi le tourisme d'affaires de groupe se développent ;
- Population jeune et urbaine ;
- La France a une image positive, représente une destination romantique, une destination de rêve pour les primo visiteurs avec luxe et qualité de vie.

## Saisonnalité

- Février [Nouvel An chinois], juin, novembre, décembre.

## Choix des cibles prioritaires

### Les professionnels

- 1▶ Agences de voyage singapouriennes ;

### Le grand public

- 2▶ Le segment des consommateurs à haut revenus, les DINKS ;
- 3▶ La classe moyenne en capacité de voyager vers l'Europe ;
- 4▶ En âge : le segment des 30-45 ans et les seniors actifs.





## LA STRATÉGIE

Au départ de Singapour, la desserte aérienne de la France est excellente et la clientèle singapourienne n'a pas besoin de visa.

Le voyage est le premier poste de dépenses des Singapouriens qui disposent d'un fort pouvoir d'achat, et choisissent une destination lointaine parmi les 4 voyages qu'ils effectuent chaque année.

A Singapour, les voyages organisés, les circuits Europe sont toujours appréciés, mais la clientèle individuelle se développe, est très connectée et évolue vers plus de richesse, plus de maturité et d'autonomie, avec un intérêt pour les voyages mono destinations, les thèmes tels que le sport, le vin, la gastronomie et aussi des régions françaises moins connues mais très orientées art de vivre.

## SINGAPOUR



Il s'agit donc d'accompagner cette évolution en permettant aux agences de voyage clés, une programmation élargie des destinations françaises y compris en voyage incentive, et d'autre part, de sensibiliser directement la clientèle individuelle à hauts revenus, sophistiquée, sensible aux nouveautés, aux offres, au service, aux expériences d'art de vivre et de luxe mais aussi férues de shopping et de réseaux sociaux.



# SINGAPOUR PLAN 2015 18 ACTIONS

## La démarche

- S'appuyer sur l'ensemble du réseau français et des entreprises françaises concernées et avoir une démarche France coordonnée ;
- Articuler le plan d'actions de promotion autour de 4 pôles ➔
  - 1▶ Mieux connaître les flux et les attentes du public et des professionnels ;
  - 2▶ Développer la programmation de la destination France de la part des agences ;  
Informier et équiper la distribution [agences de voyage] sur la destination France ;
  - 3▶ Mobiliser la presse et les influenceurs ;
  - 4▶ Promouvoir l'attractivité de la destination France ;
- Communication sur trois thèmes prioritaires ➔
  - 1▶ Shopping ;
  - 2▶ Gastronomie / Art de vivre ;
  - 3▶ Diversité des régions et événements.

### Mieux connaître les flux et les attentes du public et des professionnels

- 1 ➔ Échanges d'information sur les flux ;
- 2 ➔ Échanges d'information sur les profils de clientèles
  - ▶ coordination : Ambassade ;
- 3 ➔ Information aux adhérents de Atout France et qualification de l'offre
  - ▶ coordination : Atout France ;

### Développer la programmation de la destination France de la part des agences

### Informier et équiper la distribution [agences de voyage] sur la destination France

- 4 ➔ Mise à disposition de photographies et de vidéos France à l'Ambassade
  - ▶ coordination : Atout France ;
- 5 ➔ Création d'une brochure d'information sur la Destination France en anglais
  - ▶ coordination : Atout France et Ambassade ;



- ▶ Stockage à l'Ambassade de France ;
- ▶ Diffusion Ambassade, Atout France, Air France, Accor, Peugeot et autres...
- ▶ Disponible en ligne sur site d'Atout France ;

- 6 ➔ Création du fichier des agences de voyage prioritaires
- ▶ coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;

## Information et formation des agences

- 7 ➔ Présentation « Destination France » aux agences de voyage
- ▶ coordination : Atout France, avec le concours des sociétés françaises telles que Accor, Air France, Alliance Française, et l'Ambassade ;

- 8 ➔ Organisation d'une à deux missions de démarchages des agences de voyage en 2015 pour le compte de partenaires français adhérents d'Atout France
- ▶ coordination : Atout France ;

- 9 ➔ Organisation d'un workshop France destinés aux agences de voyage avec la participation de régions, villes, hôteliers, grands magasins
- ▶ coordination : Atout France ;

- 10 ➔ Invitation en France d'une délégation d'agences de voyage au principal rendez-vous de la

profession tourisme de LOISIRS en France « Rendez-Vous en France », à Paris-Ile de France, Salon et éductour

- ▶ coordination : Atout France avec le concours d'Air France ;

- 11 ➔ Invitation en France d'une délégation d'agences de voyage au principal rendez-vous de la profession tourisme d'AFFAIRES ET INCENTIVE en France « France Meeting Hub », à Strasbourg-Alsace, Salon et éductour
- ▶ coordination : Atout France avec le concours d'Air France ;







# SINGAPOUR PLAN 2015 18 ACTIONS

## Mobiliser la presse et les influenceurs

- 12 ➔ Identifier les médias, blogueurs et influenceurs clés, Création du fichier  
▶ coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;
- 13 ➔ Alimenter les médias en dossiers de presse sur les grands événements et manifestations  
▶ coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;
- 14 ➔ Intégration, lorsque cela est possible, de la dimension tourisme aux manifestations organisées par l'Alliance Française, les SCAC, Business France et sur les sites internet de l'Ambassade  
*Festival Voilah* ▶ 4 mai-21 juin 2015  
*Festival du Film* ▶ fin novembre 2015 ;

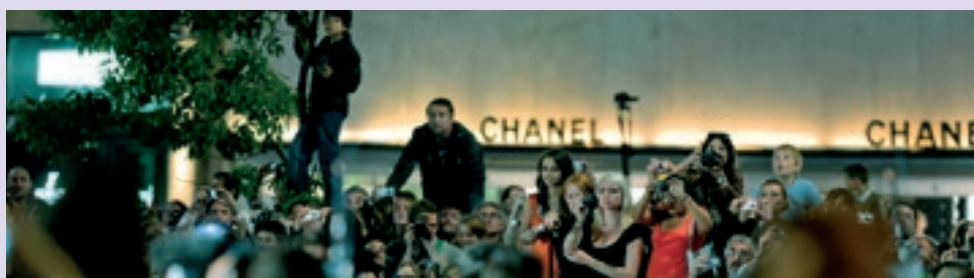
- 15 ➔ Organisation d'un accueil de presse multi marchés [Asie du Sud Est]  
▶ coordination : Atout France, Ambassade et Air France ;

## Promouvoir l'attractivité de la Destination France

- 16 ➔ Déploiement de l'Exposition de photographies « *Imagine France* », mai -juin 2015 dans le cadre de *Voilah* [à confirmer]  
▶ mise à disposition par Atout France  
▶ coordination : l'Alliance Française ou Service culturel de l'Ambassade de France en lien avec Atout France ;

- 17 ➔ A l'occasion du *Festival Voilah*, organisation d'un déjeuner de presse destiné à montrer l'excellence française : du voyage, de l'hébergement, de l'expérience France  
▶ coordination : Atout France, Air France, Relais & Châteaux ;

- 18 ➔ Vers des cibles « influenceurs » et clients haut de gamme, organisation de soirées de prestige en partenariat avec des marques françaises implantées à Singapour  
Exemple : Peugeot a manifesté un intérêt pour s'associer à ce type d'événements...  
▶ coordination : Atout France et Ambassade.





---

### Toute l'année

---

- Échanges d'information sur les flux, les visas ;
- Echanges d'information sur les profils de clientèles ;
- Information aux adhérents de Atout France et qualification de l'offre ;

# SINGAPOUR



## Calendrier mensuel

### JANVIER- FÉVRIER

- Mise en place de la stratégie, puis des Plans d'actions ;

### MARS

- Création d'une brochure d'information sur la Destination France ;
- Création du fichier des agences de voyage prioritaires ;

### AVRIL

- Salon Loisirs : Invitation des agences singapouriennes à *Rendez-Vous en France*, à Paris-Ile de France ;

- Identifier les médias, blogueurs et influenceurs clés, Création du fichier ;

### MAI

- Démarchage agences pour le compte de partenaires français [à confirmer] ;
- *Festival Voiloh*
  - ▶ Présentation « Destination France » aux agences de voyage
  - ▶ Organisation d'un déjeuner de presse Excellence ;

### JUIN

- Exposition de photographies « *Imagine France* » [à confirmer] ;



### SEPTEMBRE

- Workshop France aux agences de voyage ;

### OCTOBRE

- Salon Affaires et Incentive : *France Meeting Hub*, à Strasbourg-Alsace ;
- Organisation d'un accueil de presse multi-marchés [Asie du Sud Est].

## CONTACTS :

AMBASSADE DE FRANCE  
Correspondant Tourisme | Pauline Quinebeche  
[pauline.quinebeche@dgtresor.gouv.fr](mailto:pauline.quinebeche@dgtresor.gouv.fr)

• ATOUT FRANCE  
• Attachée de promotion | Nolwenn Carassou  
• [nolwenn.carassou@atout-france.fr](mailto:nolwenn.carassou@atout-france.fr)

• Coordinateur de zone ASIE | Frédéric Meyer  
• [frederic.meyer@atout-france.fr](mailto:frederic.meyer@atout-france.fr)

POUR EN SAVOIR +

Découvrez

... L'ÉTUDE CONDUITE PAR  
... ATOUT FRANCE  
... SUR LES MARCHÉS

◇ INDONÉSIE ◇

◇ MALAISIE ◇

◇ THAÏLANDE ◇



<http://atout-france.fr/publications>



# ATOUT FRANCE

79-81 rue de Clichy  
75009 PARIS  
Tél : +33[0]1 42 96 70 00  
Fax : +33[0]1 42 96 70 11

[www.rendezvousenfrance.com](http://www.rendezvousenfrance.com)  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

