



## Plan d'actions Taiwan

Une clientèle haut de gamme et fidèle à la France

Les départs vers l'étranger sont autorisés depuis le 13 octobre 2022, la France a capturé tout de suite une première place en Europe essentiellement avec les départs des individuels dans un premier temps. Les voyages en groupe de séries et MICE ont repris depuis le nouvel an chinois 2023.

### Chiffres clés

**100 000**  
départs vers la France prévus  
en 2023

**1ère**  
La France reste la première  
destination en Europe pour les  
touristes taiwanais en 2023

# En savoir plus sur les clientèles de ce marché

## Principales données économiques du marché

- Population : 23,28 millions d'habitants
- Prévision du taux de croissance pour 2023 : +2.12% et pour 2024 : +3.32%
- PPA/Habitant (PPA parité pouvoir d'achat) 2022 : 59 398 USD
- Taux d'inflation : 2.73% et taux de chômage : 3.56% (juillet 2023)
- Evaluation du taux de change avec euro : 1 euro = 32.8 à 35.2 TWD courant d'année

## Positionnement de la destination France

Près de 5 millions de Taïwanais ont voyagé à l'international entre janvier à juin 2023.

Les destinations les plus prisées sont le Japon, la Chine et la Corée du Sud.

**Hors Asie, la France est classée 2ème après les Etats-Unis, première destination long-courrier.** Elle devrait accueillir **plus de 100,000 voyageurs taïwanais** en 2023 (pour mémoire 190,000 en 2019).

La France est programmée par les professionnels taïwanais en format "mono destination" ou dans des circuits "Europe" associant la France à la Suisse ou à l'Allemagne, Paris apparaissant en fin de parcours pour permettre le shopping, activité à laquelle les Taïwanais se livrent systématiquement.

## Principales motivations de séjour et mode de réservation

### Profil des voyageurs

Les touristes taiwanais apprécient les offres françaises. La majorité des touristes sont matures, expérimentés, et caractérisés par un niveau de revenu et d'éducation élevé.

**Cette clientèle à fort pouvoir d'achat apprécie la culture, les musées, mais également la gastronomie et le vin français.** Les restaurants étoilés sont ainsi inclus dans le voyage. Ils cherchent le confort d'hébergement, en hôtels 4\*, 5\* et palaces qui répondent bien aux besoins. Le shopping reste une activité incontournable lors du voyage en France. La clientèle taïwanaise en France se répartit de façon équilibrée entre les individuels et les groupes. Plus de 20% sont repeaters.

- Durée moyenne de séjour : groupe 8 à 15 jours ; FIT en mono-France de 2 semaines à un mois voire plus
- Budget voyage : €5000+ sur 10 jours par des TO de ventes directes aux touristes ; €3500 TO grossistes
- modes de transport : TGV ou autocar
- Bassins émetteurs : les villes Taipei, Hsinchu, Taichung, Tainan et Kaohsiung
- Clientèle : mini-groupe entre famille/amis, nouveaux-retraités aisés, DINKs
- Tranche d'âge : entre 25 et 65 avec une bonne répartition
- Itinéraires mono-France très bien développés par TO/AGV

### Principales raisons de choisir la France

Grâce à des offres diverses et raffinées sur la gastronomie, le vin, la mode et la culture dont la visite aux musées et des sites UNESCO, la France reste une destination attractive et favorable pour les touristes taiwanais. Les TO/AGV jouent aussi un rôle important à proposer la Destination France via les itinéraires mono-France auprès de leurs clients.

**Tourisme d'affaires** : Les voyages incentives occupent une première place, suivis par la participation aux foires/salons. La participation aux congrès/conventions/séminaires arrive en 3ème position. A noter que pour ce type de voyages, l'Allemagne et les Pays-Bas sont mieux positionnés. Le commerce avec ces deux pays est plus intense qu'avec la France.

### Destinations favorites

- Paris Ile-de-France,
- PACA,
- Occitanie,

- Bordeaux,
- Auvergne-Rhône-Alpes

### **Connectivité aérienne**

EVA Air propose des vols non-stop directs 7 jours sur 7 ; d'autres compagnies aériennes souvent 7 sur 7 mais en transit.

**Sensibilité au tourisme durable** : est un concept demandé par les touristes venant des villes. Et plusieurs TO programment les trains à remplacer les vols domestiques et les longs trajets par autocar; Federal, Galilee Tours, Times Travel par exemple.

### **Modes de réservation**

. groupe : +80% via intermédiaires Kuoni-Tumlare, G2, MIKI, TCA, Kkday et 20% en contacts directs grâce à l'expertise et les relations avec des fournisseurs français.

. FIT : réservation directe en ligne devient de plus en plus populaire

### **Poids des séjours par saison :**

La haute saison est de fin mars à fin octobre dont Nouvel An Chinois\* et vacances d'été sont les plus prisés ; représentant 80% à 85% du trafic total vers la France.

\*Nouvel An Chinois 2024 : 9 à 18 février

**Sans besoin de visa, les Taiwanais décident parfois un voyage en peu de temps. Le voyage devient une nécessité de la vie de certains voyageurs fréquents.**

## **Recommandations pour aborder ce marché**

Les touristes taiwanais vers la France sont sophistiqués et de bonne manière lorsqu'ils préparent leur voyage ou lorsqu'ils sont en France. Ils attendent un service rapide.

- B2B : le démarchage et la mission permettent de garder une présence auprès des TO/AGV et de créer une bonne relation. Répondre vite aux questions/besoins posés par des TO/AGV. Le démarchage et les Séminaires de formation sont des actions pertinentes.
- B2C : la présence au salon ITF, le salon le plus important à Taiwan permet de maintenir une place de la Destination France face aux touristes fréquents tandis qu'une soirée VIP à la française permet de cibler une clientèle de haute contribution, des repeaters et des décideurs.
- Presse : la communication via la presse écrite traditionnelle ou via des Réseaux Sociaux est essentielle pour une présence de la Destination France auprès des professionnels et du grand public.  
A noter que les réseaux sociaux, blogs et forums de voyageurs sont devenus incontournables, d'abord pour la recherche d'informations en amont du voyage, puis pour le partage d'expériences pendant et après le séjour.

### **Le petit conseil en plus d'Atout France**

- Le sourire donne tout de suite une bonne image.
- Encourager la pratique de l'anglais par les professionnels français (notamment en Région).
- La sécurité reste toujours un souci. Renforcer la sécurité dans les sites populaires, dans les transports en commun, métros, RER, trains, aéroport Roissy/Orly sans oublier dans les hôtels et aux restaurants.

# Le marché Taiwan en un clin d'oeil

## Chiffres clés | Marché

**TAIWAN**



### Taux de change

1 € = 33.5TWD estimation

23,38 MILLIONS d'habitants

59 398 US\$ PPA / habitant 2022

2,12% CROISSANCE de l'économie en 2023 (prév.)

20% PRINTEMPS

35% AUTOMNE

35% ÉTÉ

10% HIVER dont Noël

### Données touristiques en 2022

|             |   |
|-------------|---|
| 1,48        | MILLIONS de voyages à l'étranger des Taiwanais  |
| +412 %      | Par rapport à 2021 (période Covid)  |
| +60         | mille arrivées de Taiwan en France  |
|             | MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme taiwanais                  |
| 8 à 15 + 15 | JOURS = Durée moyenne de séjour (groupe)<br>JOURS = Durée moyenne de séjour (FIT) en 2023 |
|             | <b>Principaux bassins émetteurs</b><br>Taipei Hsinchu Taichung Tainan Kaohsiung           |

### Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1<sup>re</sup> destination en Europe pour les Taiwanais
- Ils voyagent en groupe/FIT à 50%/50% et souvent DINKS, femmes d'affaires, familles CSP++
- Ils cherchent des voyages de luxe, culture, sites UNESCO, art de vivre à la française, shopping de grandes marques et d'artisanat.



### TOP 3 des motivations de voyages en France



