



## 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 18<sup>ème</sup> 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

### TURQUIE



#### Quelques données économiques\*

88 millions d'habitants

10 618 \$ PIB / habitant

+ 5,6 % CROISSANCE de l'économie en 2022



10% PRINTEMPS



10% AUTOMNE



50% ÉTÉ



30% HIVER

#### Période de réservation



#### Principales destinations visitées en France



**A TOUT FRANCE**  
Agence de développement touristique de la France

#### Taux de change



1 EUR = 28,3 TRY

#### 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

#### Principaux bassins émetteurs

- Istanbul
- Izmir
- Ankara

#### Profil voyageurs



■ Segment famille, couples ou petits groupes (amis de 25 à 34 ans)

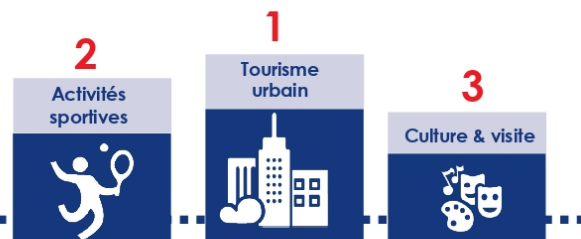
■ CSP+ et CSP++

■ 40 % de visites loisirs

■ Activités sportives et culturelles



#### TOP 3 des motivations de voyages en France



\* Source : Direction générale du Trésor

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

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

## Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Sur la route Ottomane..](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

# SUR LA ROUTE OTTOMANE.. PRESTATION

<b>Marchés d'intervention :</b>	Turquie
<b>Type de rendez-vous :</b>	Rencontres B2B
<b>Cibles :</b>	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 août 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](mailto:maud.brunet@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

## Les opérations à la carte

- [Campagne de communication B2C - Moyen-Orient & Turquie](#) : Campagnes
- [Accueil presse/influenceur](#) : Campagnes

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Campagne de notoriété déployée 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 expatriés.

## OBJECTIF

## 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 - Médias locaux - Acteurs et supports événementiels locaux

**Maud Brunet** [maud.brunet@atout-france.fr](mailto:maud.brunet@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://atout-france.fr)



### Marchés d'intervention :

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

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

### Nombre de partenaires souhaités :

1 à 5 partenaires

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Accueil de presse exclusif pour les journalistes ou influenceurs à destination d'une ou plusieurs destinations incluant des partenaires hôteliers, culturels, shopping... Prise en charge totale 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 réseaux sociaux sur l'écosystème France.fr

**Maud Brunet** [maud.brunet@atout-france.fr](mailto:maud.brunet@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

