

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Bureau

MOYEN-ORIENT & TURQUIE

Rédacteurs

KARIM MEKACHERA

Date

4 AVRIL 2022

Chaque bureau d'Atout France produit deux fois par an une note de veille détaillant les évolutions tendancielle à moyen et long terme des principaux marchés internationaux de la Destination France.

*La démarche combine à la fois une approche **macro** (stratégie du pays, connaissances des clientèles dans leur ensemble, actions propres au pays), **thématique** (stratégie en termes de filière, études, actions, innovations associées) et **territoriale** (spécificités, stratégies mises en place par une région, un territoire).*

A RETENIR

Tendance marché #1	Emirats arabes unis : Campagne marketing touristique offensive. 2019 : 16.73 millions de visiteurs. 2020 : 5.51 millions de visiteurs. 2021 : 7.28 millions de visiteurs.
Tendance marché #2	Arabie saoudite : Campagne marketing touristique offensive. Investissements massifs dans le budget promotion touristique. Al'ula. Candidate à l'Expo 2030.
Fun fact / signal faible #1	Exposition universelle de Dubai + développement de nombreuses liaisons aériennes de la compagnie Emirates Airline (Israël le 23 juin, Etats-Unis, ...). Du fait des accords abrahamiques et du non-alignement des Emirats arabes unis dans le conflit opposant la Russie à l'Ukraine, le pays demeure une destination privilégiée des russes et israéliens. A noter également de très faibles restrictions depuis le premier confinement Seul le test PCR était exigé. Campagnes marketing avec fort budget (Jessica Alba et Zac Efron pour promouvoir la destination Dubai). Lancement des croisières MsC depuis Dubai Harbour. L'aéroport international de Dubai a été en 2021, l'aéroport le plus fréquenté avec 29.1 millions de passagers et prévoit une fréquentation de 57 millions de passagers pour 2022.
Fun fact / signal faible #2	Communication de masse sur les réseaux sociaux concernant le site touristique Al'Ula (nord-ouest de l'Arabie saoudite) à noter également l'ouverture d'une ligne aérienne directe entre Paris et Al'Ula. Formule 1. Développement urbain de la ville de Djeddah. Ouverture du 3 ^e hôtel Armani à Diriyah en Arabie saoudite (après Dubai et Milan).

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Objectif : suivre l'état de la demande touristique, ses tendances et ses attentes, selon les segments et le type de destination (enquête consommateurs, intentions de départ, baromètres de satisfaction...) ; peut aller jusqu'à des études thématiques par filière ou par espace, voire des types de pratiques

Analyse générale

Le secteur des voyages et du tourisme au Moyen-Orient devrait atteindre 246 milliards de dollars cette année (270 milliards en 2019) soit seulement 8,9 % de moins que les niveaux d'avant la pandémie, selon une nouvelle étude du Conseil mondial du voyage et du tourisme.

Au-delà de l'analyse en période Covid, deux pays se sont et continuent de se distinguer en matière d'attractivité touristique dans la région du Moyen-Orient : l'Arabie saoudite et les Emirats arabes unis. La présente note de vielle internationale se concentrera sur ces deux pays.

En effet, l'Arabie saoudite est engagée depuis maintenant plus de 7 ans dans le lancement de nombreux projets et de politiques publiques visant à parachever sa « Vision 2030 », vaste programme visant à diversifier les revenus économiques du Royaume. Parmi les secteurs, se trouve notamment le tourisme sur lequel les autorités misent massivement financièrement et également en matière de communication à travers l'agence Saudi Tourism Authority (STA). Selon STA, l'objectif est d'attirer en 2030 100 millions de visiteurs dont 55 millions de visiteurs internationaux et 45 millions de visiteurs nationaux. Aussi, l'attractivité touristique n'est efficace pour le Royaume que si elle est corrélée à une promotion d'image de libéralisation sociétale et moins prohibitive. En témoignent les campagnes de promotion de festival de musique, de cinéma, de concerts avec des personnalités mondialement connues.

Pour le Royaume d'Arabie saoudite, le développement de l'attractivité touristique vise trois objectifs : tirer des revenus hors hydrocarbures, favoriser le tourisme intérieur (en effet les saoudiens voyagent beaucoup dans d'autres Etats du Golfe, notamment les Emirats arabes unis) et développer une nouvelle image sur la scène internationale. Preuve de sa détermination, par exemple l'Ambassade d'Arabie saoudite à Paris a célébré le 28 mars dernier « la relance du tourisme » en organisant une réception à l'hôtel George V.

Face à l'Arabie saoudite, se trouvent les Emirats arabes unis et plus particulièrement l'Emirat de Dubai qui, mondialement connu, n'a pas cessé pendant et après la période 2020-2021 de multiplier les innovations touristiques pour toujours attirer davantage de touristes internationaux. Mais les récentes modifications législatives intervenues à l'occasion du cinquantenaire du pays démontrent une volonté d'attirer bien au-delà des touristes mais véritablement des résidents (mariage entre personnes non-musulmanes, visas pour télétravailleurs, golden visas...).

Enfin, cette concurrence tacite entre les deux Etats « frères » porte l'innovation touristique à un très haut niveau où chacun cherche à « faire plus ».

La géopolitique également joue un rôle important où par exemple encore récemment la neutralité affichée par les Emirats arabes unis concernant le conflit opposant la Russie à l'Ukraine a évité un départ de la très forte communauté russe installée dans l'Emirat de Dubai.

Eléments de tendances par segment de clientèle, qui peuvent être des croisements ex. « millenials-urbain, famille-littoral... »

Famille	Emirats arabes unis (2019) : 74% des voyageurs en famille. 75% des voyageurs pour les loisirs avec une moyenne de séjour de 6,1 jours.
Groupes	Emirats arabes unis (2019) : 10% en groupes d'amis avec une moyenne de séjour de 21,6 jours.

Affaires	Dubai (2019) : 4% de voyageurs en collègues avec une moyenne de séjour de 4,7 jours.
-----------------	---

INNOVATION TOURISTIQUE

Identifier ici les bonnes pratiques et initiatives inspirantes observées sur votre marché : nouvelles technologies, innovations dans les mobilités, nouvelles offres, stratégies marketing de rupture...

Innovations par thématiques

Data	<p><u>Arabie saoudite</u> : L'Autorité saoudienne du tourisme (STA) a signé un protocole d'accord avec Alibaba Cloud, la branche en charge de la technologie numérique et du renseignement du groupe Alibaba.</p> <p>Le mémorandum établit le cadre d'un accord de collaboration qui créera une expérience de visiteur transparente pour les touristes chinois voyageant en Arabie saoudite. L'accord fait partie de la stratégie de STA visant à utiliser les dernières technologies pour offrir des expériences de voyage fluides.</p> <p>Alibaba Cloud fournira également un support technique à STA et aidera STA à promouvoir l'Arabie saoudite en tant que destination touristique auprès des voyageurs sur le marché chinois.</p>
Promotion	<p><u>Emirats arabes unis</u> : Diffusion en 2021 de la 5e et dernière campagne de promotion <i>Dubai: A Riveting Mystery</i> avec Jessica Alba et Zac Efron.</p>
Mobilité	<p><u>Arabie saoudite</u> : le ministère saoudien des affaires étrangères a déclaré que le visa électronique serait délivré aux personnes arrivant en Arabie saoudite sur des bateaux de croisière, et que les demandes pourraient être présentées à travers sa plate-forme électronique.</p> <p>Pour information, un million de passagers de navires de croisière sont attendus d'ici à 2028, selon le directeur général de la compagnie saoudienne Cruise Saudi.</p> <p>Par ailleurs, concernant la mobilité maritime, des militaires et des fonctionnaires travaillent 24 h/24 au Centre des opérations de la mer Rouge de Djeddah pour fournir des licences d'entrée aux yachts de tourisme. Ce centre fournit son assistance aux propriétaires de yachts étrangers et aux agents locaux, en arabe et en anglais, leur permettant ainsi d'entrer dans les eaux saoudiennes.</p> <p><u>Emirats arabes unis</u> : Etihad Rail Project, train reliera en 15 minutes Dubai à Abu Dhabi.</p>
Durabilité	<p><u>Arabie saoudite</u> : La Mer Rouge (écotourisme, luxe).</p> <p>Un nombre limité de touristes sera autorisé à visiter la nouvelle destination de vacances de luxe de la mer Rouge afin de garantir la préservation des « trésors naturels » de la station.</p> <p>« Notre offre, dès le départ, est le luxe et l'ultra-luxe. Il ne s'agira pas d'une destination bon marché. » a déclaré Najwah Hamzeh, directrice principale des destinations intelligentes à la Red Sea Development Co.</p> <p><u>Arabie saoudite</u> : Trojena (montagne, écotourisme) : « Trojena donnera une autre dimension au tourisme de montagne en créant un lieu basé sur</p>

	<p>les principes de l'écotourisme » a déclaré le prince héritier. Le projet sera mis en œuvre en 2036.</p> <p><u>Arabie saoudite</u> : The RIG (plateforme pétrolière, éco-tourisme) Le Fonds d'investissement public d'Arabie saoudite (PIF) a lancé «THE RIG.», première destination touristique du genre inspirée des plateformes pétrolières offshore.</p> <p>Situé dans le golfe, le projet s'étendra sur une superficie combinée de plus de 150 000 mètres carrés avec trois hôtels, des restaurants de classe mondiale, des héliports et une gamme d'activités d'aventure, notamment des sports extrêmes.</p> <p><u>Arabie saoudite</u> : Amaala (écotourisme). Le projet devrait achever sa phase initiale de développement d'ici à la fin de l'année 2024 en ouvrant neuf hôtels. L'objectif est d'offrir une expérience touristique de qualité sans utiliser l'eau souterraine pour les spas.</p>
<p>Offre touristique et nouvelles expériences de séjour</p>	<p><u>Arabie saoudite</u> : Qiddiyah : mégaprojet de divertissement qui sera établi à Riyad.</p> <p>Pour information Qiddiya Investment Company, le développeur de destinations de divertissement a attribué un contrat d'une valeur de 2,8 milliards de riyals saoudiens (750 millions de dollars) pour la construction du premier parc à thème aquatique du royaume et du plus grand de la région.</p> <p><u>Arabie saoudite</u> : le Fonds d'investissement public du Royaume a déclaré qu'une nouvelle entreprise (Soudah Development) aurait pour mission de transformer la destination montagneuse de la région d'Asir en un complexe luxueux de classe mondiale. L'objectif est d'attirer 2 millions de visiteurs par an. Pour ce faire, notamment, l'entreprise a signé un accord avec la Suisse au mois de novembre dernier pour offrir des bourses aux jeunes de Soudah et de Rijal Almaa afin qu'ils étudient dans les meilleures écoles suisses de cuisine, d'hôtellerie et de gestion des affaires.</p> <p><u>Emirats arabes unis</u> : Wynn Resorts, l'opérateur hôtelier de Las Vegas, a fait part de son intention d'ouvrir un complexe hôtelier d'un coût de plusieurs milliards d'euros à Ras al-Khaimah, aux Émirats arabes unis, en 2026. Le complexe, immense, comprendra mille chambres, au moins dix restaurants ainsi qu'un centre de congrès sur l'île artificielle d'Al-Marjan. Innovation importante : il y aura également un « centre de jeux ».</p>
<p>Autre</p>	<p><u>Arabie saoudite</u> : le Royaume a lancé le Bootcamp des entrepreneurs du secteur touristique. Le programme, qui se déroulera dans 15 régions du Royaume, offre aux participants la possibilité de présenter des idées innovantes et créatives, axées sur les différents secteurs nécessaires au développement du tourisme.</p> <p><u>Arabie saoudite</u> : Le Tourism Development Fund d'Arabie saoudite et Deutsche Hospitality, la marque de la société hôtelière allemande Steigenberger Hotels, ont signé un accord préliminaire pour développer et exploiter les projets Steigenberger Porsche Design Hotels dans le Royaume.</p>

MARKETING, STRATEGIE DE DESTINATION

Objectif : présenter les principales évolutions en termes de moyens, d'outils et de stratégies de la concurrence, avec l'idée d'en identifier les bonnes pratiques reproductibles ou d'en anticiper les effets (moyens déployés, stratégie de commercialisation, positionnement, design de produits, stratégie web...). Peut aller au-delà de l'échelle pays, en valorisant une thématique (ex. gastronomie, plage, activités de pleine nature, bien être, œnotourisme, stratégie urbaine...).

Traduction du site internet *Visit Saudi* traduit en anglais, français, allemand, russe, japonais et chinois.

THEMATIQUES D'ACTUALITE

Objectif : identifier les facteurs de l'attractivité et du dynamisme du tourisme intérieur et extérieur, susceptibles d'être transposables en France (suivi des investissements, état du tourisme intérieur, par type d'espace – urbain, montagne, littoral).

<p>Grands événements internationaux</p>	<p>Dans la perspective des JOP de 2024 et d'autres compétitions majeures accueillies par la France, quelle est la sensibilité et l'attitude de vos marchés vis-à-vis d'autres événements d'ampleur (exposition universelle, compétitions sportives...)?</p> <p>Emirats arabes unis : Exposition universelle de Dubai qui s'est tenue du 1^{er} octobre 2021 au 31 mars 2022. 24,102,967 de visiteurs.</p> <p>Qatar : va accueillir la prochaine édition de la Coupe du monde de football.</p> <p>Arabie saoudite : candidate pour accueillir l'Exposition universelle 2030.</p>
<p>Nouvelles stratégies des destinations urbaines</p>	<p>Quelles sont les stratégies déployées par les destinations urbaines de votre marché pour rendre de nouveau la ville désirable en sortie de crise? Comment d'autres villes concurrentes se positionnent sur votre marché pour mobiliser vos clientèles?</p> <p><u>Arabie saoudite</u> : un projet de 20 milliards de dollars a été annoncé pour revitaliser la ville de Djeddah. Le projet « Jeddah Central » réorganisera et revitalisera environ 5,7 millions de mètres carrés de front de mer.</p> <p>Le développement comprendra un océanarium ultramoderne, un opéra et un stade sportif, ainsi que plus de 17 000 unités résidentielles, 2 700 chambres d'hôtel, une marina, une plage et plusieurs espaces verts couvrant environ 40 % de la zone du projet.</p>
<p>Tourisme littoral - plage</p>	<p>Quelles sont les stratégies et actions des destinations « plage » de vos marchés pour attirer de nouvelles clientèles, en particulier les millenials? De même, comment les destinations plage étrangère se positionnent pour attirer les clientèles jeunes de vos marchés?</p> <p>Cf. Projets sur la Mer rouge et Ras Al Khaimah</p>
<p>Télétravail staycation</p>	<p>Quelles initiatives intéressantes ont été déployées sur votre marché pour développer et proposer de nouvelles offres de séjour en lien avec le télétravail et le staycation?</p> <p><u>Emirats arabes unis</u> : l'introduction d'un permis de séjour d'un an pour les travailleurs à distance aux Émirats arabes unis contribuera à attirer davantage de talents dans la région et à stimuler les opportunités commerciales, ont déclaré des experts.</p>