

FICHE MARCHÉ TAIWAN

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



COUP D'OEIL SUR LE PAYS



- ÉCONOMIE -

L'économie de l'île est notamment portée par des exportations dynamiques et une consommation intérieure solide, qui favorise les départs en vacances des résidents. Le taux de croissance est supérieur à 2,8% en 2017 et devrait atteindre +2,4% en 2018. Avec des dépenses à l'étranger de près de 20 milliards de dollars en 2016, Taiwan reste l'un des marchés émetteurs les plus dynamiques et prometteurs au monde.

EN 2017

Taux de croissance : +2,86%

Taux de chômage : 3,66%

Taux d'inflation : +0,6%

PIB par habitant : 24 027 \$ USD

Monnaie : nouveau dollar de Taiwan



- GÉOGRAPHIE ET POPULATION -

Taiwan est un État souverain d'Asie de l'Est, dont le territoire s'étend actuellement sur l'île de Taiwan, à 180 km à l'est de la Chine, ainsi que d'autres îles avoisinantes, celles de la province du Fujian et les îles Pescadores.

La capitale du pays est Taipei, qui se situe au nord. Taiwan compte 23,5 millions d'habitants.



- POLITIQUE -

L'arrivée au pouvoir de la nouvelle présidente Taiwanais Tsai Ing-wen en mai 2016, qui souhaite prendre ses distances avec la Chine continentale pourrait annoncer une période d'incertitudes. L'île souhaite se rapprocher des pays d'Asie du sud-est. Cette transition n'est pas sans risque pour Taiwan, l'économie reste fortement liée à celle de Pékin.

Il s'agit de la première femme au pouvoir.

- CONJONCTURE TOURISTIQUE -

Avec un PIB par habitant beaucoup plus élevé que celui de la Chine continentale et une croissance économique légèrement plus forte qu'attendue, le marché émetteur Taiwanais est en croissance significative pour l'année 2017.

La zone Europe affiche la plus forte progression en 2017.

Le gouvernement de Taiwan a facilité dernièrement les procédures de demande de visas pour les ressortissants de plusieurs Etats d'Asie du sud-est afin de diversifier la provenance des touristes.



- BILAN 2017 -

- INTERNATIONAL -

Le marché émetteur Taiwanais est en croissance pour l'année 2017 avec 15,66 millions de départs à l'étranger. La zone Asie capte à elle seule près de 90% des touristes. La zone Europe affiche la plus forte progression en 2017. Les principales destinations ont été :

- pour la zone Asie: le Japon (4,6 millions de visiteurs), Hong Kong (1,77 millions) et la Chine continentale (3,9 millions).
- l'Amérique du nord a accueilli plus de 689 000 touristes, les Etats-Unis sont de loin la destination long courrier hors Asie la plus prisée
- l'Australie avec presque 166 000 visiteurs
- la zone Europe aurait accueilli entre 600 000 et 700 000 visiteurs.

- FRANCE -

En France, le contexte est devenu plus favorable en 2017 par rapport à 2016 en raison des attentats, des vols et agressions de touristes. Les tendances concernant les voyageurs individuels sont stables, les tendances des voyageurs en groupe pourraient remonter à un même niveau que durant 2015. Air France a inauguré trois vols directs hebdomadaires entre Taipei et Paris pour l'année 2018.

FICHE MARCHÉ TAIWAN

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



COMPORTEMENT TOURISTIQUE

- A L'INTERNATIONAL -



23,5 millions
d'habitants



Durée moyenne de sé-
jour en France de 8 à 13
jours pour les groupes



20 milliards d'euros
de dépenses
touristiques à l'étranger



15,6 millions
de départs à l'étranger

- EVOLUTION QUALITATIVE DE LA DEMANDE -

Les voyages font partie intégrante du besoin de ressourcement des taiwanais, généralement soumis à une forte pression dans leur vie professionnelle et quotidienne.

Les visiteurs taiwanais en France se répartissent pour moitié entre voyageurs en groupes et voyageurs individuels. La majorité des touristes sont matures, expérimentés et caractérisés par un niveau de revenus et d'éducation élevé. Ils apprécient particulièrement l'art de vivre à la française (gastronomie et vin), la culture (les sites labellisés UNESCO sont très prisés), le luxe et le shopping, qui reste l'un des motifs principal de séjour.

30% des visiteurs taiwanais qui visitent la France sont des repeaters.

Les périodes de voyages sont le Nouvel an chinois, avril à octobre.

La période de réservation est la plus important entre 30 et 60 jours avant le départ.

Les clientèles cibles sont notamment les jeunes mariés pour les voyages de noces, les offices-ladies (femmes d'affaire de 25 à 55 ans), les jeunes et les étudiants de 18 à 26 ans (séjours linguistiques et longs séjours), la clientèle affaire individuelle mais également les voyages type incentive.

La concurrence Européenne est de plus en plus forte, en priorité avec l'Italie, la Suisse, le Royaume-Uni, l'Espagne et les pays de l'Europe de l'Est. L'Italie se positionne sensiblement sur les mêmes thématiques que la France, le rapport qualité prix et la qualité de l'accueil reste mieux perçus.

- EVOLUTION DE L'OFFRE -

Les professionnels du tourisme de Taiwan ont une connaissance avancée de la destination France, elle est très bien développée en mono-destination.

80% des tours opérateurs qui travaillent sur les destinations long courrier proposent un programme dédié uniquement en France, avec une durée de séjour bien souvent supérieur à 8 jours.

Les principales destinations proposées sont Paris et l'Ile-de-France, PACA, Occitanie, Bordeaux, Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est (Alsace et Champagne-Ardenne en particulier), Centre Val de Loire et Bourgogne-Franche-Comté.

Les séjours en mini-groupe (famille ou amis) font partie des tendances actuelles ainsi que les produits sur-mesure thématiques (luxe, shopping, voyage de noce, vin, marathon).

FICHE MARCHÉ TAIWAN

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



ETAT DES LIEUX ET ORIENTATIONS

- EVOLUTION DE LA DISTRIBUTION -

La part des ventes online explose, même si l'intermédiation demeure importante à plus de 70% pour les agences de voyages traditionnelles. Le volume des ventes en ligne devient de plus en plus important, notamment pour les packages dynamiques et les produits sur-mesure pour les FIT expérimentés et indépendants.

Les principaux OTA (Online Travel Agency) et les comparateurs (Trivago, Expedia, Agoda) sont présents à Taiwan et investissent largement dans des campagnes de promotion afin de capter une clientèle individuelle en forte croissance.

Ce mode de distribution a par ailleurs impacté les comportements d'achat des consommateurs: les offres de dernière minute proposée en ligne, séduisent de plus en plus les voyageurs taiwanais.

- INFLUENCE DES MEDIAS -

Les réseaux sociaux (facebook, you tube, instagram, line) blogs et forums de voyageurs sont devenus incontournables, d'abord par la recherche d'informations en amont du voyage, et ensuite pour le partage d'expériences pendant et après le séjour.

Selon une étude récente, les réseaux sociaux le plus populaires à Taiwan pour la recherche d'informations sur les hôtels et compagnies aériennes sont, par ordre d'importance : facebook, google+ et linkedin.

Approcher le marché nécessite donc de travailler avec les professionnels locaux: les TO et agences de voyages mais aussi de développer sa visibilité en ligne via les réseaux sociaux.

- ORIENTATIONS STRATEGIQUES -

Sensibilisation des segments de clientèles que la France n'a pas encore travaillé suffisamment: le tourisme de luxe

Elargissement des missions de prospection et des actions de promotion dans des villes autres que Taipei (Hsinchu, Taichung et Kaohsiung)

Renforcement des actions de soutien au tourisme d'affaires

- POUR EN SAVOIR PLUS -

Consultez le site : pros.bourgognefranche-comte.com

Dominika MICHOT

Chargée de promotion (groupes)

Tel : 03 80 280 295

d.michot@bfctourisme.com

Sources : INSEE, DGE, ATOUT France, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Mémento du Tourisme