



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

Fiche marché

# Pays du Golfe



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme  
[www.pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://www.pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com)

# LES PAYS DU GOLFE

2,6 millions de km<sup>2</sup>  
dont  
2,1 millions de km<sup>2</sup>  
pour l'Arabie  
Saoudite et 800 km<sup>2</sup>  
pour le Bahreïn



## 6 pays :

- Arabie Saoudite (RIYAD)
- Bahreïn (MANAMA)
- Émirats Arabes-Unis (ABU DHABI, DUBAÏ)
- Koweït (KOWEÏT)
- Oman (MUSCAT)
- Qatar (DOHA)

53 millions d'habitants  
60% de locaux /  
40% d'immigrés aux  
revenus inférieurs  
(Inde, Pakistan,  
Bangladesh, Iran...)

## Plus de 80% sont citadins

L'urbanisation est supérieure à 77% dans tous les pays, avec des pics à 98% au Koweït et au Qatar. La difficulté du climat oblige la population à se regrouper dans les villes. L'Arabie Saoudite est le pays le plus peuplé, suivi des Émirats, du Koweït, de l'Oman, du Qatar et du Bahreïn. 25% des habitants du golfe ont moins de 15 ans, en d'autres termes, cette **population très jeune** et donc née avec internet est la **clientèle touristique de demain**.



25%

de la population a moins de 15 ans

Prévision de croissance:  
+2% à 7%

Les pays arabes du Golfe sont devenus des **acteurs majeurs de l'économie mondiale** grâce à la manne pétrolière qui leur a permis de financer des mégaprojets immobiliers et acquisitions de sociétés. Le pétrole rapporte 90% des recettes publiques du Koweït et 70% de celles de Bahreïn.

La santé économique des pays fluctue avec la variation du prix de l'or noir. Aussi chacun fournit des **efforts pour diversifier leurs sources de revenus** et investir leurs fonds de placements financier dans différents secteurs. La finance représente d'ores et déjà deux fois et demi plus d'activité que l'extraction pétrolière au Bahreïn. **Dubaï symbolise l'extravagance et l'innovation des pays du Golfe** : un hôtel sous la mer, des pistes de ski en plein désert, une forêt tropicale sous verre... L'émirat veut reconverter son économie et investit pour devenir la première destination touristique du monde.

37 millions de départs à l'étranger

Il reste difficile d'obtenir des chiffres précis sur le tourisme émetteur du Moyen-Orient, de par le nombre de pays qui se regroupent sous cette terminaison. Selon l'OMT, on compte 37 millions de touristes internationaux originaires du Moyen-Orient dans le monde, contre 35,2 en 2013, soit 5% d'augmentation. C'est une **clientèle de plus en plus présente**, dont l'augmentation est régulière d'année en année, avec des **taux de croissance à deux chiffres**



1 des 1<sup>ères</sup>

destinations "loisirs" auprès du grand public et des professionnels

Près d'1 million de voyageur en France

970 000 personnes originaires du Moyen-Orient ont réalisées un voyage à but touristique en France en 2014, pour un **séjour moyen de 10,3 nuits**.

L'INSEE englobe dans sa définition du Moyen-Orient d'autres pays qui ne sont pas ici traités : Chypre, Liban, Irak, Syrie, Iran, Israël, Jordanie, Yémen. 75% des dépenses de voyages du Moyen Orient proviennent des pays du Golfe.

Les citoyens des Émirats Arabes Unis sont exemptés de visa pour les séjours de moins de 90 jours. Pour les autres pays, un visa est nécessaire, dont les temps de délivrance vont de 2 à 5 jours (Qatar) à une vingtaine de jours. Le tarif se situe autour des 60 €.

# MARCHÉ MOYEN-ORIENT EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

1<sup>er</sup> mode  
d'hébergement  
en région :  
l'hôtel  
202 400 nuitées  
en 2017



10° clientèle  
internationale des  
hôtels en région

Depuis 2011, la fréquentation a presque été **multipliée par 3**. C'est la plus forte augmentation, tous marchés confondus. Les vols directs entre Dubaï et Lyon, ouverts en novembre 2013, ont participé au développement de ce marché. En 2017 on enregistre 202 400 nuitées Moyen-Orient, soit 3% du total des nuitées internationales.

Top 3 des départements  
de séjours : 9 nuitées sur 10

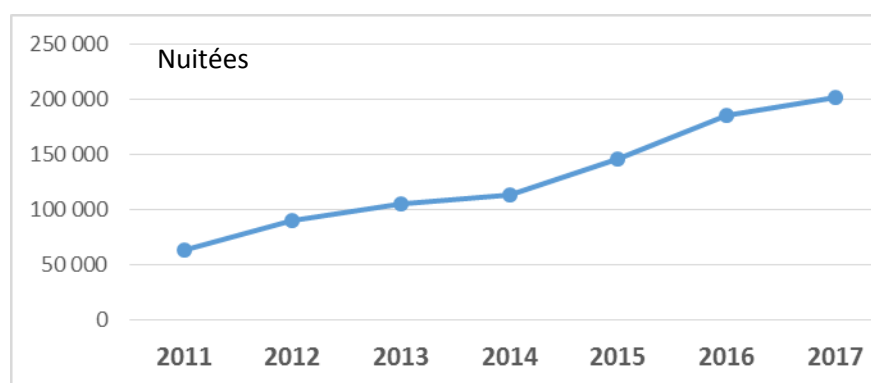
Haute-Savoie  
43%

Savoie  
31%

Rhône  
11%

► Isère 5%   ► Ain 5%   ► Loire 1%   ► Drôme 1%   ► Ardèche 1% ►  
► Puy-de-Dôme 1%   ► Allier 0%   ► Haute-Loire 0%   ► Cantal 0%

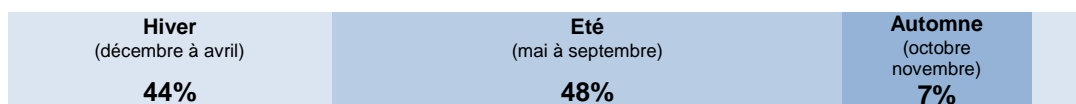
1 nuitée sur 2  
dans les 4 et 5  
étoiles



1 vraie



double  
saison



Les pics de fréquentation sont influencés par les dates du Ramadan

Taux  
d'intermédiation\*  
70% à 80%

## TOP PROGRAMMATION

- ➔ Luxe
- ➔ Shopping
- ➔ Tourisme urbain
- ➔ Stations

## TOP AGENCES



\*Part des séjours vendus via un intermédiaire (tour opérateur, agence de voyage, agence de vente en ligne...)

# PROFIL DES TOURISTES MOYEN-ORIENT

## Particularités de la culture musulmane / Moyen-Orient

- Dans l'ensemble de la région du Golfe, l'islam est religion d'État et constitue le principal vecteur de l'identité nationale.
- L'Islam est le ciment des sociétés de l'ensemble des États du Golfe. Être au contact de la clientèle de ces pays suppose un minimum de connaissances de leur religion, afin de mieux saisir leurs traditions et coutumes.

La langue officielle est l'Arabe,







mais

**l'Anglais se parle à peu près partout.**

- En Arabie, et dans les autres pays du Golfe, la courtoisie et l'hospitalité sont des vertus issues des traditions de l'Islam.
- En saluant vos hôtes, attendez que les personnes du sexe opposé vous tendent la main avant de tendre la vôtre.
- Les habitants des pays du Golfe accordent une grande importance à la qualité des produits et sont sensibles aux marques et aux produits de luxe.

## Le Moyen-Orient et le digital

	Arabie Saoudite	Bahreïn	Émirats Arabes	Koweït	Oman	Qatar
 utilisateurs internet	70% 22,6 millions	93% 1,3 million	99% 9,2 millions	82% 3,3 millions	74% 3,5 millions	93% 2,3 millions
 actifs sur les réseaux sociaux	59% 19 millions (+73%/n-1)	78% 1,1 million (+59%/n-1)	99% 9,2 millions (+46%/n-1)	74% 3 millions (+58%/n-1)	43% 2 millions (+67%/n-1)	99% 2,4 millions (+41%/n-1)
 actifs chaque jour	45%	47%	59%	50%	45%	67%
	Présence particulièrement forte parmi les jeunes.					

< 50 ans

CSP ++

Très haut de gamme

- Dépense moyenne très élevée : plusieurs milliers d'euros par jour et par personne.
- Très peu de voyages de groupes, essentiellement des individuels.

### Grande famille / tribu



### Famille 2+2 (classe moyenne et expat)



### Petit groupe d'amis



# PARCOURS CLIENT DES TOURISTES MOYEN-ORIENT

Choix de la destination en tenant compte de l'avis de la famille

- Internet est très utilisé pour choisir, comparer (par plus de 50% des touristes). Comme n'importe quel autre touriste, les voyageurs du Golfe comparent les prix, examinent les possibilités des destinations.
- Les femmes des États du Golfe jouent un rôle essentiel dans le choix des destinations de vacances, du lieu d'hébergement et des activités (qui se doivent d'être adaptés aux enfants).

## 2 VECTEURS DE CHOIX

Internet



Recommandation des parents et amis



Critères de choix pour l'hébergement

1

Sécurité



2

Service et confort



3

Muslim friendly



restauration halal, mini-bars riches en jus de fruit, service en arabe, Coran dans table de nuit, tapis de prière avec boussole, salles de prières...

## CRITÈRES SECONDAIRES

Prestations sur mesure

Privatisation piscine ou spa

Réservation  
1 à 3 mois avant le départ et dernière minute

- Les pays du Golfe disposent d'une forte concentration d'expatriés (particulièrement en Arabie Saoudite) adeptes du tourisme en ligne.
- Les locaux eux se tournent majoritairement vers les agences. Internet ne représente qu'une petite partie des réservations et il est d'avantage utilisé par les plus jeunes.
- Dans les prochaines années, étant donné l'âge de la population, on peut s'attendre à une augmentation de l'utilisation d'internet pour les réservations.

# ATTENTES DES TOURISTES MOYEN-ORIENT

Découvrir,  
s'enthousiasmer  
et se reposer  
tout en  
respectant  
l'éthique  
musulmane

- Les voyageurs du Golfe examinent les possibilités offertes à leurs enfants et font l'inventaire des distractions avant de choisir leur destination.
- Les activités se doivent de préserver les valeurs et la pudeur des musulmans.
- Le shopping de luxe est une évidence.

## THÉMATIQUES APPRÉCIÉES PENDANT LE SÉJOUR

### Visites de sites culturels et patrimoniaux



Sites inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco...  
Parcs et jardins  
Visites de villes

### Loisirs, animations et parcs d'attractions



### Activités de pleine nature



Profiter du climat, flâner à pied plutôt qu'en voiture climatisée  
Soft aventure, excursions en téléphérique...

### Montagne l'hiver



La possibilité de consommer ou non des plats halals pendant le voyage peut être un frein

- Ils ne sont pas fermés aux spécialités locales, du moment qu'elles sont halal (sinon poisson ou des mets végétariens).
- Ils apprécient les desserts, notamment les pâtisseries.
- L'eau doit être servie dans des verres normaux et non pas dans des verres à pied.

### Petit déjeuner 10h - 12h

Buffet  
Jus de fruits frais, thé

### Déjeuner 15h

Collation

### Dîner 21h - 23h

Buffet qui permet de choisir parmi de nombreux plats

Plus que le luxe, c'est le sentiment de confort et de sécurité qui compte

- C'est une clientèle exigeante et impatiente, très connectée et toujours à la recherche de nouveautés. Le luxe, les technologies dernier cri et l'excellence du service sont des évidences à ses yeux.

Demander régulièrement à vos hôtes s'ils sont satisfaits

Dire non à un souhait de l'hôte est perçu comme un manque de politesse

Dans un couple, s'adresser aussi à Madame, même si elle porte le voile intégral



Valeurs musulmanes préservées

Confort, comme à la maison

Se sentir bien sans avoir à s'inquiéter d'une éventuelle discrimination

Bonnes adresses (ambassade, médecin parlant arabe, restaurant gastronomique et halal...)

Clientèle fidèle si elle est satisfaite de son séjour

# STRATÉGIE DU CRT SUR LE MARCHÉ MOYEN-ORIENT

- ⇒ Augmenter le nombre de touristes en provenance du Moyen-Orient
- ⇒ Développer la notoriété des destinations régionales programmées
- ⇒ Diversifier la programmation en développant les séjours bien-être, art de vivre et sports d'hiver et en mobilisant de nouveaux partenaires

## 2 cibles de clientèles



### Familles

*Plaisir, découvertes et amusement pour les enfants  
Détente et repos pour les parents  
Commodité, sécurité et bon rapport qualité-prix*



### Adeptes de l'art de vivre

*CSP+, culture, luxe, gastronomie...  
Exclusivité et service exceptionnel  
Shopping*

## 3 univers de communication



## Plan d'actions marché Moyen-Orient 2018

- ➔ Pré tour grand ski en stations du 18 au 22 janvier
- ➔ Salon grand ski à Chambéry du 22 au 24 janvier
- ➔ Salon rendez-vous en France à Paris du 26 au 28 mars
- ➔ Post tour rendez-vous en France du 29 au 31 mars
- ➔ Workshop Marhaba France du 19 au 22 avril
- ➔ Campagne digitale en septembre 2018
- ➔ Démarchage et formation TO/AGV dans les pays du Golfe à l'automne 2018

## Une équipe dédiée aux marchés étrangers à votre écoute

pour vous accompagner et mieux répondre aux attentes des voyageurs du Moyen-Orient



**Emmanuelle Collin**

Market development manager  
e.collin@auvergnerhonealpes-tourisme.com



**Rachel Gregoris**

Marchés longs courriers  
r.gregoris@auvergnerhonealpes-tourisme.com

# MOYEN-ORIENT

## Le marché Moyen-Orient

53 millions d'habitants

69% d'actifs sur les réseaux sociaux



Facebook



Youtube

37 millions voyagent à l'international

## Le tourisme des voyageurs du Moyen-Orient en France

1 million de séjours en France

France : une des premières destinations "loisirs" auprès du grand public et des professionnels

## Le profil des touristes du Moyen-Orient

Grande famille / tribu

CSP++

Famille 2+2

Classe moyenne

Moins de 50 ans, très haut de gamme

## Le tourisme des voyageurs du Moyen-Orient en Auvergne-Rhône-Alpes

202 400 nuitées hôtelières en 2017

Hiver 44%

Été 48%

Automne 7%

Double saison, le Ramadan influence les pics de fréquentation

10° clientèle internationale des hôtels

+216% en 6 ans

50% des nuitées dans les hôtels 4 et 5 \*

**Top  
fréquentation**

> Savoies

> Rhône

> Isère

## Tendances

Toujours à la recherche de nouveautés



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

Conception et réalisation :

Pôle Ingénierie, Stratégie, Prospective – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Sources :

Atout France, DGE, INSEE - Enquête Hôtellerie, populationdata.net, CIA World factbook, Banque mondiale, OCDE, FMI, Sénat, Diplomatie.gouv, Ambafrance. Iris, Export Entreprises SA, 2017 Digital Yearbook, Fédération suisse de tourisme, Livre blanc Groupe Chalhoub.