



Plan d'actions Thaïlande

Une grande nation du tourisme, une vraie affinité avec la France.

La Thaïlande est une grande nation touristique qui a reçu 39 millions de visiteurs étrangers en 2019, même si la destination suscite parfois de l'inquiétude chez les visiteurs potentiels en raison des troubles sociaux assez fréquents entre le gouvernement et les protestants pro-démocratie.

Les classes aisées sont fortement consommatrices, sensibles aux médias et aux nouveautés, voyagent volontiers en Europe et en particulier en France.

Chiffres clés

10,4 M
de voyages à l'étranger en
2019

104 000
arrivées en France chaque
année entre 2016 et 2018

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Population : 71 millions d'habitants en 2023
Taux de croissance en 2022: + 2,6%*
PIB par habitant : USD 6 908 en 2022*
Nécessité de visas pour venir en France : Oui
Taux d'inflation en 2022: 6,1%*

*Banque mondiale

** Moyenne annuelle 2016-2018 de l'enquête L'INSEE

Positionnement de la destination France

Les Thaïlandais ont effectué **10,4 millions de voyages à l'étranger en 2019**.

Dans la période pré-COVID, entre 2016 et 2018, le marché thaïlandais représentait en moyenne **104 000 arrivées en France****.

La durée de séjour moyenne pour les destinations internationales était la plus longue des marchés ASEAN, entre 11 et 12 nuitées.

L'hiver 2023-2024 marquera l'année de reprise avec l'augmentation de vols directs d'Air France KLM vers CDG (de 3 à 7 vols), et jusqu'à 10 vols en janvier et février 2024.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Pour les Thaïlandais, les voyages font partie d'un art de vivre et d'une vie moderne et réussie pour les classes aisées, une population habituée à la publicité, aux réseaux sociaux et qui perpétue une tradition d'expérience de luxe.

Même s'il existe une évolution vers un tourisme plus individuel et plus jeune, **la majorité des flux vers la France est constituée de groupes**, qui se concentrent sur **Paris**, mais aussi dans les sites liés au **tourisme de spiritualité**.

La plupart des voyageurs sont des **familles à revenus élevés**. A destination de cette cible, il est désormais nécessaire de mettre en avant l'identité et la diversité des destinations françaises, étant donné que les produits européens sont souvent considérés comme similaires par les Thaïs.

Mode de réservation :

Souvent, le voyage en France s'inscrit dans un voyage plus large de multi-destinations européennes.

Les flux s'appuient sur un réseau d'agences de voyage (association TTAA) concentré sur Bangkok, incontournables fournisseurs d'information et de services à la clientèle et qui sont à la recherche d'information, de matériels et de recommandations à proposer à leurs clients.

Saisonnalité

Les fêtes de Songkran (avril) sont l'occasion des grands départs en vacances.

La notion de tourisme responsable devrait être graduellement plus intégrée dans la communication. Selon une enquête de Booking.com en 2023, 70% des Thaïs interrogés remarquent le manque de choix de voyager d'une manière durable (cf. 50% en moyenne sur les autres nationalités mondiales).

Actions phare en ASEAN

I

Le marché Thaïlande en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

Thaïlande

Quelques données économiques



70 MILLIONS d'habitants



7 189 € PIB / habitant



2,3 % CROISSANCE
économique en 2019



60
PRINTEMPS



10
AUTOMNE

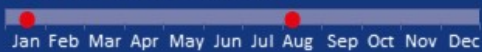


-
ÉTÉ



30%
HIVER
dont Nouvel An Chinois

Période de réservation



Principales destinations visitées en France



**ATOUT
FRANCE**
Agence de développement
touristique de la France



Taux de change



1 Baht thaïlandais = 0,027 EUR

Données touristiques

10,4 MILLIONS de départs à l'étranger des Thaïs en 2019

+10% Par rapport à 2018



104 000 arrivées de Thaïs en France (moyenne
annuelle 2016 - 2018)

Principaux bassins émetteurs



Bangkok et Chiang-Mai

Profil voyageurs



- Amateurs de photos-témoignages « j'y étais »
- Le shopping haut de gamme est toujours recherché
- La clientèle comprend surtout des familles qui voyagent sur des itinéraires multi-pays en Europe

TOP 3 des motivations de voyages en France

2

Tourisme urbain



1

Shopping



3

Culture et
Événements



Contact marché ASEAN | mathilde.sere@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

