



En savoir plus

TO d'Etat, TO privés

Le taux d'intermédiation demeurant très élevé en Chine, il est souhaitable de travailler de façon soutenue avec les professionnels chinois. Coexistent dans le pays les TO d'Etat, travaillant davantage pour des groupes de fonctionnaires ou des voyages officiels, et les TO privés, plus proches de ceux que l'on rencontre habituellement en Occident. Certains TO privés préparent des voyages pour des entreprises, par exemple pharmaceutiques, d'une ou plusieurs centaines de pax. Les TO d'Etat ont souvent quant à eux un réseau d'agences pour la distribution de leurs produits, ce qui en fait aussi une force vis-à-vis du terrain.

Le secteur est assez concentré et le top 10-12⁽⁹⁾ des TO chinois représente 75% du volume de clientèle total. Les 3 agences les plus puissantes sont des agences d'Etat. N'étant pas spécialisées et souffrant d'un important turn over, il est parfois difficile d'y trouver le bon contact.

Un marché encore difficile à cerner

Différences culturelles obligent, il est encore compliqué d'un point de vue marketing pour un professionnel français de comprendre tous les codes de la société chinoise afin d'adapter son offre et sa stratégie à la demande. Partenaires incontournables, les TO chinois sont exigeants, à la recherche de programmes sans faille. Leur problématique n'est pas la qualité de l'accueil, mais la sécurité des touristes, perçue comme très mauvaise en France. Dans l'organisation des circuits, priorité doit être donnée aux incontournables et aux sites à visiter rapidement. Prendre la photo-témoin du voyage sera aussi important que la visite en elle-même.

Dans un séjour classique, les repas sont principalement pris dans des restaurants chinois pour déjeuner en une demi-heure et un seul repas français gastronomique est prévu. Dans un séjour œnotourisme, les repas gastronomiques sont plus nombreux (4 ou 5).

Le travail sur ce marché suppose de la constance et du suivi, des contacts réguliers et personnels, le choix de cibles très précises, une souplesse et une adaptation aux besoins, de l'imagination pour satisfaire les plus curieux et des produits adaptés à la clientèle et à ses attentes.



MARCHÉ CHINOIS

ÉDITION 2014

CN

Un des marchés clés de demain, une clientèle à mieux cerner

Avec une population de plus de 1,4 milliard d'habitants, la Chine a été, pendant la dernière décennie, le marché émetteur de tourisme à la plus forte croissance au monde. Poussé par un développement économique rapide, l'élévation des revenus disponibles et l'assouplissement des restrictions, le nombre de déplacements internationaux des Chinois est passé de 10 millions en 2000 à plus de 83 millions aujourd'hui, alors que leurs dépenses à l'étranger ont été aussi pratiquement multipliées par huit depuis 2000⁽¹⁾. Il y a encore sept ans, ces voyageurs traversaient quatre à cinq pays lorsqu'ils venaient en Europe. Désormais, ils s'en tiennent plutôt à deux ou trois destinations parmi lesquelles la France est une étape incontournable. La clientèle se diversifie peu à peu, mais reste encore difficile à cerner pour notre culture occidentale. En progression en Aquitaine, elle offre des perspectives de développement importantes, notamment dans l'œnotourisme, mais reste encore une clientèle de niche.

Contacts :

Presse/Marketing : Patricia LE TERTRE
patricia.le-tertre@tourisme-aquitaine.fr - 05 56 01 73 76

Observatoire : Philippe TARRICQ
philippe.tarricq@tourisme-aquitaine.fr - 05 56 01 73 81

Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine
www.tourisme-aquitaine.fr

4 place Jean Jaurès - CS 31759 - 33074 Bordeaux Cedex - France
Tél. 05 56 01 70 00 Fax : 05 56 01 70 07
tourisme@tourisme-aquitaine.fr



L'économie chinoise, une contre-performance toute relative

Après trois décennies de développement à deux chiffres, la croissance chinoise a connu un net ralentissement en 2013 [+7,6%]. Cette performance mitigée demeure toutefois très significative au regard des résultats des économies occidentales. Si le ralentissement des exportations en est en partie la cause avec la crise en Europe et aux Etats-Unis, le changement de priorités du gouvernement chinois, qui privilégie aujourd'hui la mise en œuvre de réformes structurelles pour niveler les inégalités sociales et géographiques, explique aussi ce « réajustement ». L'objectif de croissance, fixé pour l'ensemble de l'année 2014, est de 7,5% [2]. Quoi qu'il en soit, l'augmentation des salaires se poursuit [+10%/an] et le RMB demeure fort face à l'euro, incitant la clientèle de loisir au départ et au shopping.

Un marché touristique en plein essor

Le marché touristique chinois est en fort développement, à la fois en tant que marché domestique, marché émetteur et marché récepteur. Il pourrait atteindre 20% du marché mondial d'ici 2023 [1]. Environ 83 millions de Chinois sortent du territoire chaque année. Si 60% d'entre eux vont à Hong-Kong, Macao et Taiwan, destinations « étrangères » pour les statistiques chinoises, les 40% de voyageurs restant représentent 33 millions de touristes potentiels « hors frontières ». Avec 102 milliards de dollars dépensés dans les voyages à l'étranger, la Chine est aussi devenue le premier marché émetteur mondial en matière de dépenses touristiques [2].

Un marché à fort potentiel pour l'Hexagone (3)

Première destination européenne avec l'Italie, la France accueille un peu plus du tiers des touristes chinois voyageant en Europe. Même si la concurrence se renforce chaque jour davantage on est bien au-delà, aujourd'hui, des 420 000 visiteurs recensés en 2006. Les arrivées de touristes Chinois en France ont doublé entre 2009 et 2013 avec 1,7 million d'arrivées en 2013. La Chine est aujourd'hui le marché touristique émetteur qui connaît la croissance la plus rapide pour notre pays (+23,4%). S'ils ne représentent pour l'instant que 2% de la clientèle étrangère accueillie sur notre territoire, les Chinois totalisent quand même 11 millions de nuitées réalisées en 2013 [+4,6% par rapport à 2012]. Alors que la dépense moyenne des voyageurs étrangers est de 200 à 300 €, un Chinois dépense en moyenne 1500 € par séjour (hors prestations touristiques). Avec des budgets voyages conséquents et une propension au shopping de luxe, ils sont de toute évidence une clientèle fortement convoitée par les professionnels du secteur. L'allégement de la procédure d'obtention des visas en 48h introduite en France début 2014 permettra sans aucun doute de soutenir cette croissance dans les années à venir.

Des séjours multi-destinations pour visiter l'Europe (4)

A l'ouverture du marché, les Chinois visitaient 8 ou 10 pays lors d'un séjour en Europe. Moins fréquents aujourd'hui puisqu'on assiste à une réduction du nombre de pays programmés par séjour, 80% des voyages chinois en France n'en restent pas moins multi-destinations. Ils combinent le plus souvent un package de 6-9 jours en France, couplé d'une visite de la Suisse et de l'Italie. De nombreux produits associent aussi la France à l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas.

Il existe aussi quelques produits mono-destination, entre 10 et 14 jours vers la France, qui sont perçus comme étant de qualité supérieure. La clientèle chinoise passe alors plusieurs jours à Paris puis sur la Côte d'Azur, certains visitent Rhône-Alpes puis Le Languedoc Roussillon, Bordeaux ou les châteaux de la Loire. Ces séjours restent toutefois encore très minoritaires, mais pourraient être amenés à se développer.

Une clientèle qui tend à se diversifier (5)

La clientèle chinoise comprend aujourd'hui tous les segments : séjours de loisirs individuels et de groupe, voyages d'affaires, délégations publiques et parapubliques, tourisme scolaire et des jeunes, voyages de nocces... La croissance est portée par le tourisme de loisirs et le tourisme d'affaires.

En France, 80% des voyageurs sont des primo-visiteurs. Si la taille des groupes tend à se réduire et que les séjours individuels progressent, avec l'arrivée d'une clientèle plus jeune [25-35 ans] et plus fortunée qui a grandi avec les nouvelles technologies, les séjours classiques restent encore majoritaires.

D'une manière générale, les voyageurs sont plutôt âgés de 30 à 50 ans, très souvent issus de la partie privilégiée de la société (« cols blancs » urbains) et les 3 principaux marchés émetteurs sont Pékin, Shanghai et Guangzhou.

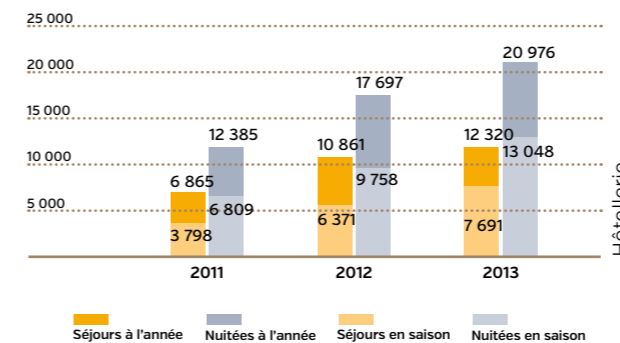
Le shopping de luxe et le romantisme français, deux facteurs de séduction des touristes chinois

Les Chinois viennent en Europe pour découvrir le patrimoine urbain et culturel, visiter les endroits renommés, apprécier une nature non polluée. Ils en profitent pour faire du shopping et rapporter des cadeaux à leurs proches, comme preuve de réussite de leur périple. Eventuellement, ils jouent au casino (promotion illégale en Chine). Le secteur du luxe, les châteaux, mais surtout l'image romantique et poétique que véhicule l'Hexagone les attirent plus particulièrement en France. Selon le dernier rapport Hurun sur la consommation de luxe des Chinois [2013], la France est d'ailleurs la destination internationale favorite des Chinois pour le shopping de luxe [34% de popularité], devant les Etats-Unis et Singapour. C'est un atout important sur un marché qui compte quelque 600 milliardaires et 2,8 millions de millionnaires en dollars.

Un marché en progression en Aquitaine

Pour l'essentiel, les groupes chinois visitent encore Paris et les destinations proches [Fontainebleau, Reims, le Val-de-Loire...]. En Aquitaine en 2013, ils représentaient 1,4% des nuitées hôtelières [6].

Dans l'hôtellerie on les retrouve essentiellement dans des établissements 4 étoiles [92% des nuitées] et relativement bien répartis sur l'ensemble de l'année [62% en saison]. Ces trois dernières années, leur fréquentation est en forte hausse tant en termes de séjours que de nuitées.



Selon les données fournies par l'étude Forwardkeys [7], 86% des Chinois de Hong-Kong [8] ayant réservé leur transport par GDS séjournent à Paris, Bordeaux ne représentant que 1% des parts de marché.

Alors que leurs arrivées en France ont progressé de 40% entre 2010 et 2013, leur nombre est aussi en augmentation dans les aéroports aquitains, mais leur volume reste faible.

Arrivées via GDS en provenance de Hong Kong [7]

	2010	2011	2012	2013
France	11 217	12 131	13 580	15 489
Toulouse	177	220	246	200
Nice	285	280	414	616
Bordeaux	104	134	143	171
Biarritz	11	5	7	11
Sous total Aquitaine	115	139	150	182

