



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

Fiche marché

# Chine



Snowboard dans le massif  
du Sancy (63)

© P. Busser/Auvergne-  
Rhône-Alpes Tourisme

# LA REPUBLIQUE POPULAIRE DE CHINE

9 millions  
de km<sup>2</sup>  
Plus de 17 fois la  
France



## Les grandes aires urbaines

- Shanghai  
24,0 millions habitants
- Pékin (Beijing)  
19,5 millions habitants
- Chongqing  
12,9 millions habitants

1,375 milliard  
d'habitants  
Près de 20% de la  
population mondiale

Le mandarin est la langue officielle du pays mais il existe de nombreux dialectes tels que le cantonais. Plus d'un Chinois sur deux est citoyen. Plus de population urbaine signifie **davantage de personnes connectées au monde extérieur** et donc un tourisme émetteur en croissance. Si l'urbanisation de la Chine se poursuit au même rythme, le taux de population urbaine devrait atteindre les 3/4 d'ici moins de 10 ans (comme en France). Un Chinois sur trois a moins de 25 ans. Néanmoins, le **vieillessement de la population active** s'accroît d'année en année.



**32%**  
de la  
population a  
moins de  
25 ans

Prévision de  
croissance :  
+6,2%  
+1,1% en France

2<sup>e</sup> économie mondiale après les Etats-Unis, la Chine se classe **102<sup>e</sup> pour son PIB par habitant** malgré un taux de croissance de 6 à 7% par an. Le taux de chômage est de 4% contre 10% en France. Le salaire moyen est très variable selon les provinces.

9% des Chinois  
voyagent  
contre 60% des  
Français

10 millions de Chinois voyageaient en 2000. En 2015, ils étaient **128 millions à voyager** pour 292 milliards d'euros de dépenses. Le gouvernement souhaite **renforcer la législation en faveur des congés payés** et inciter les entreprises à laisser d'avantage de liberté à leurs salariés dans le choix des dates de voyage.

Chaque voyage organisé vers l'Europe inclut la France. A ses côtés, 4 pays se démarquent : l'Italie, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Suisse. La classe moyenne représente 80% de la population, mais seulement **100 millions d'individus (9%) possèdent les moyens matériels de s'offrir un voyage en France**, dont les conditions d'obtention de visa (60 €) sont de plus en plus facilitées (48H).



**1<sup>ère</sup>**  
destination  
européenne  
des Chinois

2,2 millions de  
touristes chinois  
en France  
Dans le top 10 des  
clientèles  
internationales de la  
France

En 2015, 2,2 millions de touristes chinois ont séjourné en France, pour une **durée moyenne de séjour de 6,4 nuits** et 630 millions d'euros de dépenses, soit **4 100 à 5 900 € par visiteur** et par voyage, dont 1 200 à 2 400 € de dépenses sur place (shopping et autres.)

L'**objectif à l'horizon 2020** pour Atout France est de porter ce chiffre à **5 millions de touristes**. Cependant, les récentes chutes boursières et dévaluations du Yuan risquent de tempérer en partie la croissance du tourisme émetteur.

3 principaux  
bassins  
émetteurs

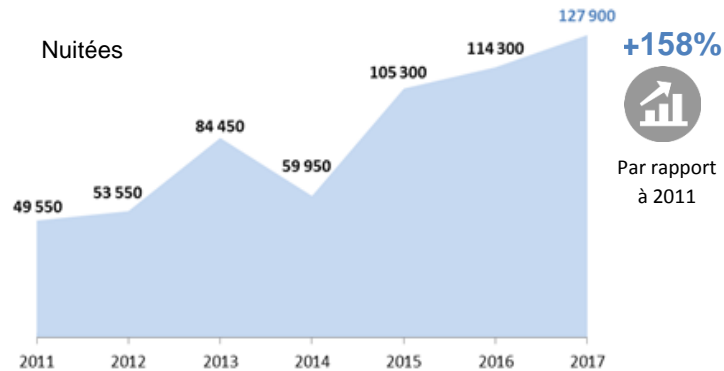
→ Chine Continentale :  
Shanghai, Pékin,  
Canton et Chengdu

→ Taïwan :  
Taipei, Hsin-Chu,  
Taichung et Kaohsiung

→ Hong Kong

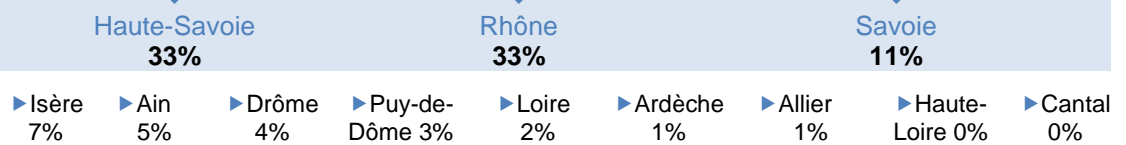
# MARCHE CHINOIS EN AUVERGNE-RHONE-ALPES

1<sup>er</sup> mode  
d'hébergement  
en région :  
l'hôtel  
127 300 nuitées

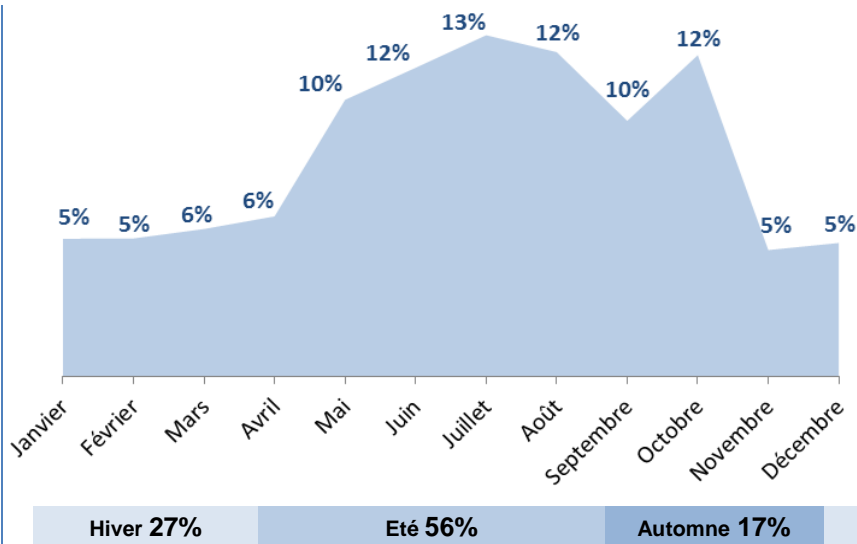


11° clientèle  
internationale  
des hôtels en  
région

## Top 3 départements de séjours : 8 nuitées sur 10



43% des nuitées  
dans les 3 étoiles



Taux  
d'intermédiation\*  
85%

## TOP PROGRAMMATION

### URBAIN

- ➔ Lac d'Annecy
- ➔ Chamonix  
Mont Blanc
- ➔ Lyon
- ➔ Évian

### STATIONS

- ➔ Chamonix
- ➔ Megève
- ➔ Val-Thorens
- ➔ Courchevel

## TOP 3 AGENCES PROGRAMMANT LA RÉGION

China Bamboo  
Garden  
International Travel  
Service co, Ltd

Shanghai Utour  
International Travel  
Service Co, Ltd+

GZL International Travel  
Service Ltd

- ➔ *Produit le plus populaire en Chine, le package France-Italie-Suisse, mais aussi des itinéraires France (entre Paris et la Provence)*

**TENDANCE** : organiser son propre voyage et s'affranchir des agences dans l'organisation et le déroulement du voyage.

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

# PROFIL DES TOURISTES CHINOIS

## Particularités de la culture chinoise

→ Le nom de famille précède toujours le prénom : Linh Hua est donc Monsieur LINH.

La clientèle plus âgée est moins à l'aise avec l'**anglais**. Proposer un service et des documents en mandarin.



La maîtrise de **quelques mots ou formules simples en chinois** impressionnera votre hôte.

→ Les Chinois s'expriment avec retenue et modestie, la manière indirecte est reine dans la culture chinoise.

→ Ils sont particulièrement fiers de leur longue histoire.

→ Leur rapport à l'argent est décomplexé.

→ Le chiffre 4 porte malheur. Le 8 est porte bonheur.

→ Les codes internationaux s'implantent peu à peu dans le quotidien des Chinois, ne soyez pas étonnés si leur attitude est plus occidentale que vous ne l'imaginiez.

## Les Chinois et le digital



→ 53% d'utilisateurs internet (731 millions d'internautes, +8%)

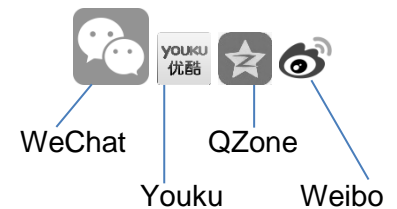
→ 85% se connectent tous les jours

→ 46% ont acheté un produit ou un service en ligne dans les 30 derniers jours



→ 57% d'actifs sur les réseaux sociaux (+20%)

→ 1 heure et 50 minutes par jour en moyenne



Internet en Chine diffère profondément du paysage offert en occident : la plupart des grands sites et groupes sont bloqués. En conséquence, des équivalents locaux existent.

## Le tourisme de groupe prédomine

**40%**  
Groupes seniors



Parlent peu anglais  
Veulent voir plusieurs pays à la fois  
Préfèrent manger chinois  
Voyage synonyme de prestige social (photo et objet témoins)  
Recherchent le bon rapport qualité / prix

**60%**  
Familles / Groupes d'amis 30-45 ans



Plus à l'aise avec les langues étrangères  
Plus dépensiers  
Très expansifs sur les réseaux sociaux  
Recherchent authenticité et produits régionaux

### Les millenials 20/35 ans

Clientèle éduquée et diplômée  
Revenus CSP ++ (très dépensiers)  
Frequent Travellers / Globe trotters  
Hyper connectés (réseaux sociaux)



À la recherche d'expérience,  
d'authenticité  
de liberté,  
vivre comme les locaux...

**+ 60% des voyageurs chinois (40% pour la France)**

## PARCOURS CLIENT DES TOURISTES CHINOIS

➔ Internet est largement utilisé dans la planification des voyages, pour se renseigner, s'informer, choisir une destination.

### 2 VECTEURS DE CHOIX

Choix de la destination en tenant compte des influenceurs

#### Réseaux sociaux



Les réseaux sociaux, blogs, etc... sont très influents et représentent un moyen de communication privilégié pour les Chinois.

#### Moteurs de recherche



Pour réussir son marketing digital en Chine il faut être référencé sur Baidu.

Critères de choix pour l'hébergement

1

Wifi



2

Prix



3

Standardisation



### CRITÈRES SECONDAIRES

Documentation en Mandarin

Chaîne TV chinoise CCTV

Bouilloire pour préparer du thé ou des nouilles

Réservation  
2 mois avant le départ

➔ Les réservations en ligne restent anecdotiques (moins de 15%).

➔ Les clients préfèrent passer par les calls center des agences de voyage en ligne.

## ATTENTES DES TOURISTES CHINOIS

Quête de reconnaissance sociale ... se faire prendre en photo devant les "must"

→ La clientèle chinoise est à la recherche d'une expérience authentique et différente : elle recherche des aspects presque ostentatoires qui feront du voyage une expérience unique et valorisante vis-à-vis de leur cercle sociaux.

### THÉMATIQUES APPRÉCIÉES PENDANT LE SÉJOUR

Visites de sites culturels et patrimoniaux



Grands monuments, musées, visites urbaines guidées...

Shopping



Visite des grands sites naturels



Mont-Blanc...

Visites gourmandes & Oenotourisme



S'ouvrir (un peu) à la cuisine française

→ Les Chinois sont de plus en plus ouverts à la cuisine française en voyage, mais toujours prévoir de la sauce soja et de la pâte de piment pour relever le goût des plats.

→ A table, les baguettes se posent à droite. Toujours prévoir cure-dents, rince doigts et serviette chaude.

→ Ils ont pour habitude de partager les différents plats qui sont sur la table.

Petit déjeuner

7h - 8h

Copieux, continental + nouilles instantanées

Déjeuner

12h pile - 13h

Restaurant asiatique si possible

Dîner

18h - 21h

Restaurant asiatique si possible

Boissons : thé, le vin est surtout apprécié pour l'expérience

Très attachés aux règles de politesse

Anglais ou mandarin

Les aborder avec égards et politesse



Formules tout compris

Haut niveau de services



# STRATÉGIE DU CRT SUR LE MARCHÉ CHINOIS

- ⇒ Augmenter le nombre de touristes chinois en région Auvergne-Rhône-Alpes
- ⇒ Développer la notoriété des destinations régionales programmées
- ⇒ Diversifier la programmation région en développant les séjours pour la clientèle groupe et FIT en recherche de nouvelles expériences (Art de vivre, mountain sightseeing, activités Outdoor, Sports d'hiver)
- ⇒ Accroître la durée de séjour des touristes chinois
- ⇒ Consolider les liens avec les prescripteurs des villes majeures<sup>1</sup> et amorcer les formations agents de voyages des villes secondaires<sup>2</sup>

1 - Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hong Kong, Shenzhen, Taipei)

2 - Chengdu, Wuhan, Nanjing, Hangzhou, Suzhou...

## 5 cibles de clientèles



### Familles

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



### Amoureux de la nature

*Quitter le quotidien, puiser de l'énergie dans la nature  
Découvrir les cultures locales  
Authenticité et beauté des paysages*



### Champions du plein air

*Offre diversifiée d'activités sportives  
Arrière-plan naturel magnifique  
Randonneur, VTTiste, cyclotouriste...*



### Adeptes de l'art de vivre

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



### Voyageurs d'exception

*Diversité du territoire, visite des sites touristiques et historiques, Best-of  
Itinérance thématique ou rayonnement autour d'une ville vers les lieux  
d'attraction*

## 2 univers de communication



## Plan d'actions marché Chine 2018

- Accueil de bloggers/influenceurs chinois en stations : janvier à mars 2018
- Pré tour grand ski en stations : 18 au 22 janvier 2018
- Salon grand ski à Chambéry : 22 au 24 janvier 2018
- Opération événementielle Outdoor & sports d'hiver 25 et 26 janvier 2018 en partenariat avec Savoie Mont Blanc, les stations de sports d'hiver
- Pré tour rendez-vous en France : 22 au 26 mars 2018
- Salon rendez-vous en France à Paris : 26 au 28 mars 2018
- Opération Compagnie des Alpes avec les stations de ski à Pékin et Shanghai (du 12 au 18 mai 2018)
- Workshop ETOA Londres : début novembre 2018
- Workshop TFC tourisme Chine France : du 25 novembre au 2 décembre 2018
- Démarchage personnalisé sur mesure : toute l'année sur demande
- Démarchage & formations AGV/TO sur bassins secondaires : toute l'année
- Eductour AGV/TO chinois et agences réceptives clientèles chinoises : toute l'année
- Campagne digitale réseaux sociaux

**Une équipe dédiée aux marchés étrangers à votre écoute**  
pour vous accompagner et mieux répondre aux attentes des voyageurs chinois



**Rachel Gregoris**

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



**Cheng Jie Lu**

Marché chinois  
auvergnerrhonealpes@qq.com

# CHINE

## Le marché chinois

1,4 milliard d'habitants

57% d'actifs sur les réseaux sociaux



WeChat



Youku

100 millions de Chinois ont les moyens de s'offrir un voyage en France

## Le tourisme des Chinois en France

2,2 millions de séjours en France

France : 1<sup>ère</sup> destination européenne des Chinois

Dans le top 10 des clientèles internationales de la France

## Le profil des touristes chinois

### Seniors

Parlent peu anglais, veulent voir plusieurs pays à la fois, préfèrent manger chinois

Voyage synonyme de prestige social

### Familles, groupes d'amis

Plus à l'aise avec les langues étrangères, plus dépensiers, expansifs sur les réseaux sociaux

Recherchent authenticité

## Le tourisme des Chinois en Auvergne-Rhône-Alpes

127 300 nuitées hôtels en 2017

Hiver 27%

Été 56%

Automne 17%

11<sup>°</sup> clientèle internationale des hôtels

43% des nuitées dans les hôtels 3 \*

+158% en 6 ans

### Top fréquentation

> Lac d'Annecy

> Chamonix Mont-Blanc

> Lyon

> Evian

> Megève

> Val-Thorens

> Courchevel

## Tendances

Emergence d'une clientèle plus jeune, plus à l'aise avec les langues étrangères.  
A la recherche d'authenticité et de produits régionaux.



Conception et réalisation :

Direction Ingénierie et marketing – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Sources :

AmbaFrance, Atout France, Banque mondiale, China National Tourism Office, CIA World factbook, DGE, DGE/Banque de France – enquête auprès de visiteurs venant de l'étranger (EVE), Diplomatie.gouv, ehotelier.com, Euromonitor, FMI, INSEE - Enquête Hôtellerie, IRIS, 2017 Digital Yearbook, OCDE, OMT baromètre, Skift.com.