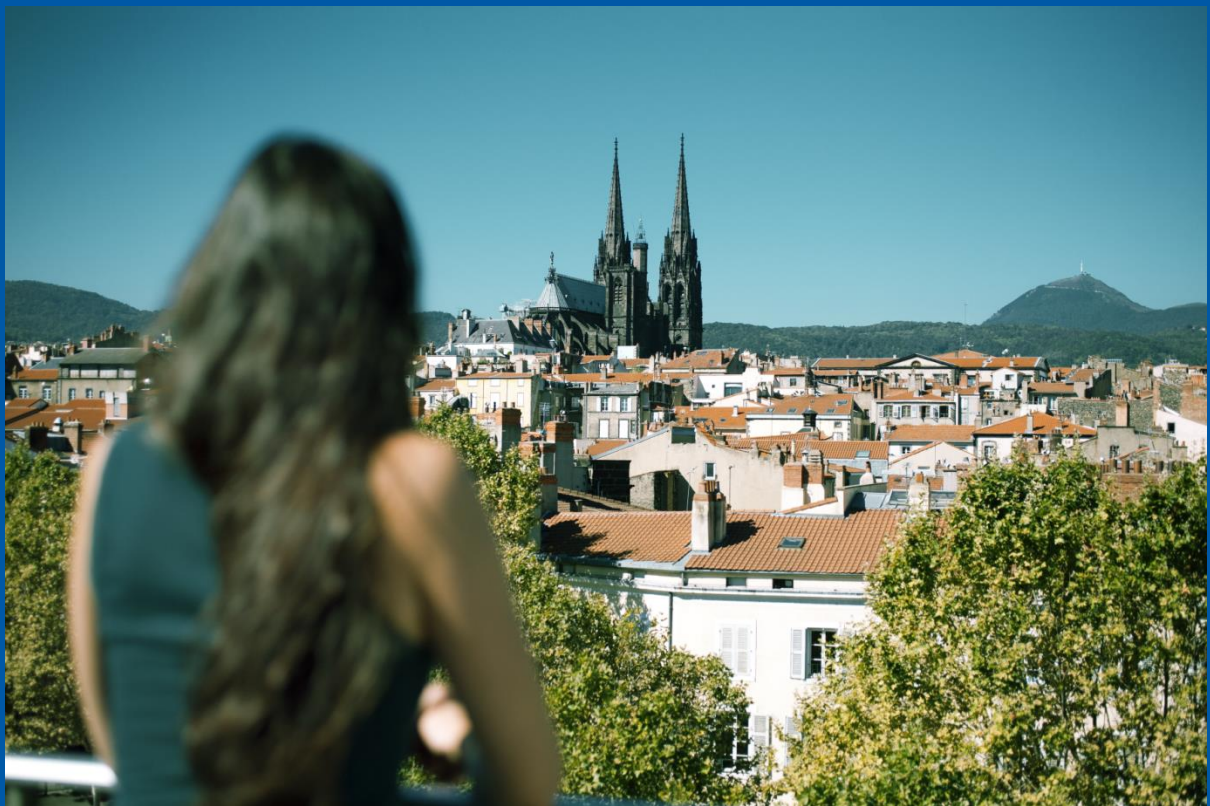




**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

Fiche marché

**Chine**



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

# 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

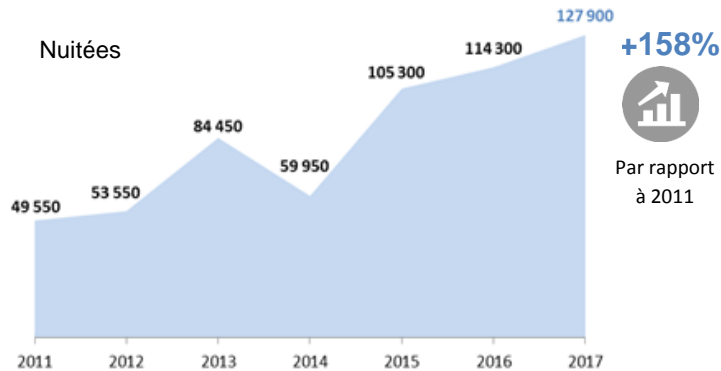
→ Chine Continentale :  
Shanghai, Pékin,  
Canton et Chengdu

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

→ Hong Kong

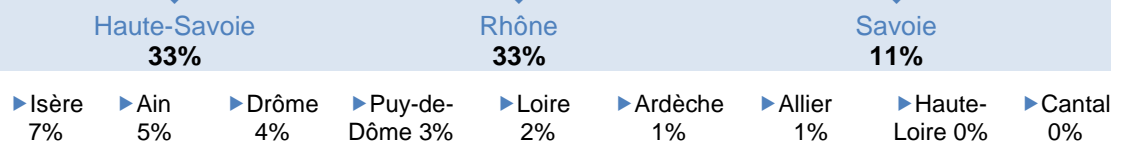
# MARCHE CHINOIS EN AUVERGNE-RHONE-ALPES

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

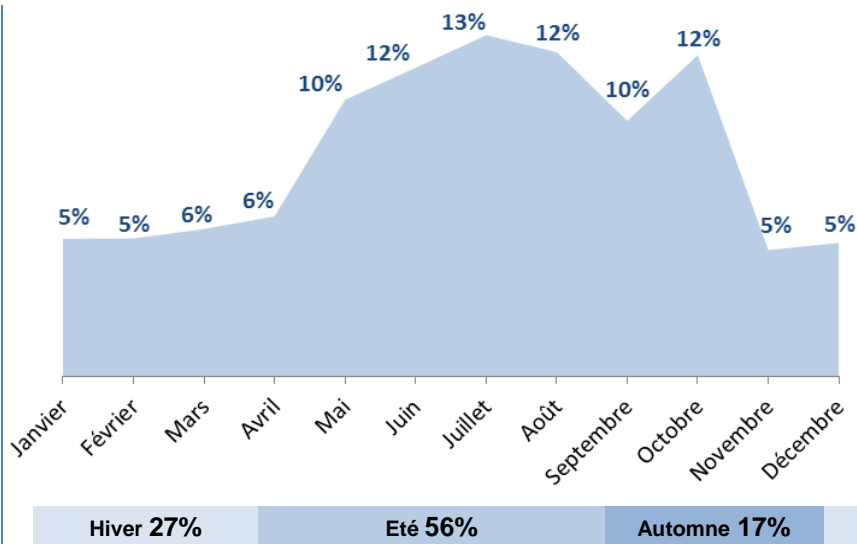


11° clientèle  
internationale  
des hôtels en  
région

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



43% des nuitées  
dans les 3 étoiles



1 nuitée sur 4



en  
juillet/août

## TOP PROGRAMMATION

### URBAIN

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

Visites  
Trekking Randonnée

### STATIONS

- Chamonix
- Megève
- Val-Thorens
- Courchevel

Visites  
Ski

Taux  
d'intermédiation\*  
85%

## 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%)

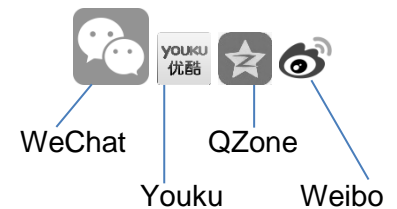
→ 85% se connectent tous les jours

→ 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

# PARCOURS CLIENT DES TOURISTES CHINOIS

Choix de la destination en tenant compte des influenceurs

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

## 2 VECTEURS DE CHOIX

### 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, 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 janvier- février 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
- Workshop ETOA Londres : début novembre 2018
- Workshop TFC tourisme Chine France : fin novembre 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



**Emmanuelle Collin**

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



**Rachel Gregoris**

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



**Cheng Jie Lu**

Marché chinois  
lu.chengjie@salveo-group.cn

# 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.



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

Conception et réalisation :

Pôle Ingénierie, Stratégie, Prospective – 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.