

FICHE MARCHÉ CHINE :  
COUP D'OEIL SUR LE PAYS

## ECONOMIE

**2<sup>ème</sup> puissance  
économique  
mondiale****Produit Intérieur Brut**  
(\$ US courants) :  
**14 343 milliards****Taux de croissance : 6,1% (2019)****Taux de chômage : 5,2% (2019)****Taux d'inflation : 2,9% (2019)****PIB / hab. (PPA courants) : 16 785 \$ (2019)****Monnaie : Yuan** (1€ = 7,85 Yuan au 30/10/2020)

## GÉOGRAPHIE ET POPULATION

**Superficie** : 9 597 000 km<sup>2</sup>**Population** : 1 366 418 000 habitants**Capitale** : Pekin (Beijing)**Langue officielle** : Chinois mais également le mandarin, le cantonais et de nombreux dialectes**Caractéristique de la population** : près de 1,4 milliard d'habitants à 57% urbains, c'est le pays le plus peuplé du monde

## POLITIQUE

**Régime politique** : République socialiste unitaire et multinationale. La république populaire de Chine occupe la très grande majorité du territoire administratif. Le reste du territoire administratif est composé de Hong-Kong et de Taïwan.**Président** : Xi Jinping**Situation politique du pays** : stable.

## VACANCES ET CONGÉS

**Période de voyages** : de janvier à octobre.**Vacances scolaires** :

- 1 mois de vacances scolaires en janvier
- Les salariés ont droit à 2 semaines de congés annuels en janvier-février et en octobre + quelques jours fériés

**Fête nationale** : elle suit le calendrier chinois, ses dates sont donc mobiles dans le calendrier grégorien.

## CULTURE ET CADRE DE VIE



Pour les chinois, le respect de l'ordre et de la hiérarchie sont des vertus extrêmement importantes.

La famille et le réseau sont très importants.

Les couleurs ont une signification particulière pour les Chinois.

Rouge : couleur du feu, est symbole de prospérité, de bonheur et de chance.

Doré : représente la fortune et le luxe, le violet, la sagesse et la puissance.

Attention à l'utilisation du blanc, qui est porté lors des funérailles et du noir, couleur de la mort...

Les chiffres clés : Le 4 est maléfique. Au contraire, le 8 apporte fortune et bonheur et le 6 est annonciateur d'une vie calme et prospère. Le 9 était le chiffre de l'Empereur, il est glorieux.

Il est très mal venu de gesticuler, de parler avec les mains et de s'énerver. Montrer une personne du doigt ou de la tête est un signe d'agression.

Dans les musées, toucher les œuvres fait partie intégrante d'une visite.

## ÉLÉMENTS LIÉS AU COVID-19

**Au 19 janvier 2021****Situation sanitaire** : 88 500 cas - 4 600 décès depuis le début de l'épidémie - Reconfinements territoriaux. La Chine a refermé ses frontières aux ressortissants Français.**Éléments de marché** : L'industrie touristique chinoise, qui représente 11% du produit intérieur brut et 10% des emplois totaux en Chine, traverse une crise sans précédent. Le tourisme domestique a été privilégié par les gouvernements locaux chinois suscitant la réouverture progressive des sites touristiques en respectant des contrôles sanitaires stricts.

La situation reste préoccupante pour les agences de voyages chinoises qui attendent la levée des restrictions du tourisme émetteur pour redémarrer leur activité. Pour l'instant, l'incertitude demeure quant à la levée des restrictions des voyageurs à renvoyer de nouveaux des Chinois à l'international et tant que subsistera le moindre risque de voir revenir des cas de Covid-19 « importés » sur son territoire.

BFC **T**OURISME 360°FICHE MARCHÉ CHINE :  
PROFIL CLIENT

## TYPE DE SÉJOUR



**Séjours multi-destinations** : plusieurs pays ou dans un seul pays, mais plusieurs régions



- En groupes ou groupes réduits pour les primo-partants (15 à 25 personnes max.)



- En individuel pour les repeaters et les millénials



Hôtels 3 étoiles pour les groupes et 4-5 étoiles pour les mini-groupes et individuels



Hébergement en centre-ville ou proche des accès d'autoroutes pour les groupes

## FOCUS SUR LES MILLENIALS

- Agés de 20 à 35 ans et disposant de plus hauts revenus que la génération précédente
- Un niveau d'études supérieur (maîtrise de l'anglais croissante en zone urbaine)
- Les millénials sont des voyageurs ultra-connectés, aventureux, à la recherche d'expériences authentiques et uniques.
- Ils marquent une vraie rupture avec la précédente génération et aspirent à une certaine liberté dans le voyage, y compris pour les primo-partants.
- Leur budget est très élevé, voir illimité.



Voyageur ultra-connecté qui exige un vrai sur-mesure pointu



Attrait pour les séjours thématiques



Recherche d'expériences authentiques

## MODES DE CONSOMMATION



- De la préparation du séjour au partage d'expériences, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les voyageurs chinois, notamment la plateforme Wechat, qui revendique 850 millions d'utilisateurs et Sina Weibo le premier réseau social chinois qui totalise 600 millions d'utilisateurs en 2016.
- Les 20 – 35 ans réservent parfois au dernier moment, il faut donc être très réactif et savoir répondre aux demandes en moins de 48 heures dans l'idéal.



**TAUX D'INTERMÉDIATION\***  
**70% en AGV traditionnelles**



- Les thématiques traditionnelles plébiscitées par les Chinois pour un voyage en France sont principalement le romantisme, le patrimoine, l'art de vivre et l'oenotourisme.
- Le tourisme de nature, le tourisme familial, les croisières maritimes et fluviales ou les autotours rencontrent aujourd'hui, eux aussi, un succès croissant.



**1 800€ à 2 500€** est le montant moyen du budget des chinois en France.

Le **shopping de luxe**, est notamment une activité prisée par la clientèle chinoise.

**Thèmes de promotion déconseillés**

- Tourisme gay
- Jeux d'argent
- Naturisme
- Tourisme religieux (risque de censure).

\* Taux d'intermédiation : Il s'agit de la part des achats ou réservations effectuées auprès d'un intermédiaire (agence de voyage, tour opérateur, grossiste, etc.)

# BFC TOURISME 360°



## FICHE MARCHÉ CHINE : COMPORTEMENT TOURISTIQUE



### À L'INTERNATIONAL



**169 millions**  
DE DÉPARTS À L'ÉTRANGER EN 2019



**2 107 000 arrivées**  
(9<sup>ème</sup> rang - 2,4% du total)  
**11 425 000 nuitées**  
(9<sup>ème</sup> rang - 2,0% du total)



DÉPENSES TOURISTIQUES  
À L'ÉTRANGER  
**261 milliards d'euros**



DURÉE MOYENNE  
DE SÉJOUR :  
**5,4 jours**

### SAISONNALITÉ DES SÉJOURS

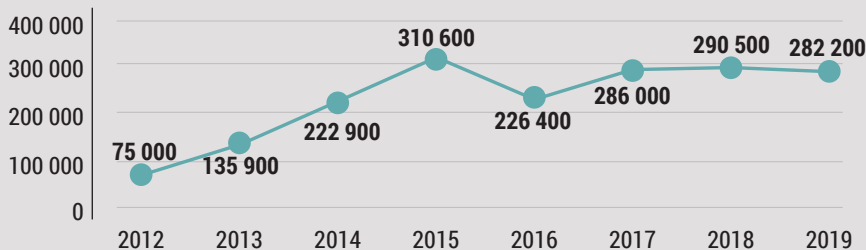
**Printemps : 28%**  
**Été : 34%**  
**Automne : 23%**  
**Hiver : 15%**



RECETTE TOURISTIQUES  
POUR LA FRANCE  
**3,953 milliards d'euros**

### EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

#### Evolution des nuitées chinoises en hôtels en Bourgogne-Franche-Comté :



#### EN 2019 :

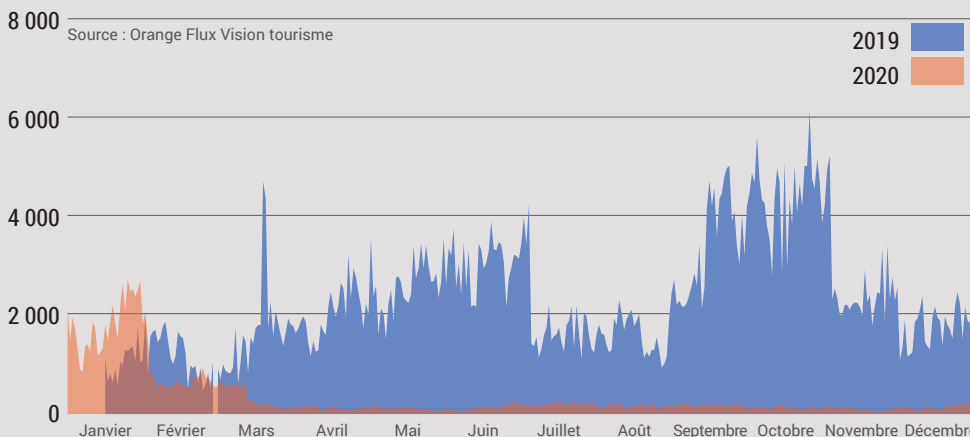
##### HÔTEL

**3<sup>ème</sup> clientèle étrangère**  
**282 200 nuitées**  
**13,9% des nuitées étrangères**  
**Durée de séjour : 1,05 jour**

##### Remarque:

Une part importante des chinois ne fait que passer dans la région sans la visiter. Ils n'y dorment qu'une nuit dans bon nombre de cas. Ainsi, il faut travailler à attirer réellement et à fixer durablement ces visiteurs.

#### Nuitées chinoises en Bourgogne-Franche-Comté en 2019 et 2020 (données disponibles à partir du 16 janvier 2019 et jusqu'au 31 décembre 2020)



**Oenotourisme en expansion** lié à la notoriété croissante des vignobles de Bourgogne en Chine



**12 tours multi-pays** en Europe font étape en Bourgogne-Franche-Comté

**129 000 nuitées chinoises**  
en 2020  
(819 000 en 2019)  
dont 8,9% en juillet-août  
(13,3% en 2019)

**0,8%**  
des nuitées étrangères  
(2,8% en 2019)



## FICHE MARCHÉ CHINE : BONNES PRATIQUES



### AVANT LE SÉJOUR

Afin de répondre aux attentes de la clientèle chinoise, il est conseillé de proposer aux tour-opérateurs et aux agences de voyage une offre qui peut facilement s'intégrer dans un voyage organisé, de groupe et multi-destinations.

Travailler le marché chinois nécessite avant tout de développer des relations fortes et régulières avec les professionnels chinois tour-opérateurs et agences de voyages, les médias et les leaders d'opinion, qui influencent de plus en plus la clientèle individuelle. Il faut également avoir un relais chinois dans le pays.

La traduction du site en chinois est vivement recommandée (a minima en anglais) car le rôle d'internet et des réseaux sociaux comme outil de promotion est incontournable, en particulier Weibo, équivalent local de Twitter ou Facebook, qui a pris l'avantage sur tous ses concurrents.

Amplifier les actions de promotion du marché émetteur dans les villes secondaires pour accroître le nombre de primo-partants est une stratégie à adopter.

### DURANT LE SÉJOUR

#### L'accueil :

Le touriste chinois attend un accueil soigné, précis et efficace. Il faut être obstiné et patient, proactif, régulier et aller à la rencontre des Chinois.

La ponctualité est très importante, c'est une preuve de respect. La poignée de main en Chine est moins ferme que dans d'autres pays, mais elle dure plus longtemps. Il est préférable de baisser les yeux pendant que l'on serre une main

Respecter le statut social des personnes présentes est primordial.

Il ne faut pas être trop démonstratif dans la gestuelle (proscrire le contact physique si le client n'est pas familier) et éviter de parler trop fort.

Maîtriser quelques phrases de mandarin sera très bien perçu.

#### L'hébergement :

A savoir au moment de l'attribution des chambres : les chiffres 6, 8 et 9 ont une connotation positive, contrairement au 4.

Les touristes chinois en groupe préfèrent occuper des chambres mitoyennes. Les chambres Twins sont à privilégier plutôt que les lits doubles.

Les chambres doivent être très standardisées, afin qu'aucun membre du groupe ne se sente lésé.

Il est important de mettre à disposition une bouilloire dans la chambre, afin que le touriste puisse boire de l'eau chaude, comme à son habitude en Chine.

Des adaptateurs électriques sont nécessaires, car les appareils Chinois ne sont pas compatibles en France.

#### La journée alimentaire :

Le petit déjeuner : A 7 heures, il est copieux et salé

Le déjeuner : A midi pile, il doit être servi et consommé rapidement.

Le dîner : A 18h30, ce doit être un plat chaud et des fruits en dessert.

En termes de nourriture, les chinois apprécient particulièrement le foie gras, dont la consommation est limitée en Chine

Globalement, le touriste chinois et un voyageur pressé, les visites, le passage à la boutique de souvenirs (10-15 minutes) ou bien le repas (moins d'une heure), tout doit aller à l'essentiel.

En termes de nourriture, les Chinois apprécient particulièrement le foie gras dont la consommation est limitée en Chine. Le client Chinois apprécie la présence de sauce soja et de pâte pimentée sur la table de repas, pour relever les plats français qu'il trouve parfois un peu fades. Proposer une serviette chaude et humide pour le début et la fin du repas est très apprécié.

#### Les habitudes de séjour :

Le touriste chinois est un voyageur pressé. Les visites, le passage à la boutique de souvenirs (10-15 minutes), le repas (moins d'une heure), tout doit aller à l'essentiel.

Il est très bien vu de laisser un souvenir pour faciliter le bouche à oreille. La vente de produits du terroir ou de vins qu'ils ont pu consommer dans le restaurant ou proposer une photo en fin de repas avec le chef seront des choses appréciées.

Les chinois ont une grande appétence des moyens de paiement wechat, alipay, union pay.

### APRÈS LE SÉJOUR

La mise en place d'un suivi régulier et l'instauration d'une relation de confiance durable est très important lorsque l'on traite avec la clientèle chinoise. Cette dernière privilégie les relations commerciales avec des interlocuteurs qu'elle connaît

bien ou qui lui ont été recommandés. L'important est de leur montrer qu'on ne les a pas oubliés, il ne faut donc pas hésiter à envoyer les nouvelles offres et relancer les touristes déjà venus.

### POUR EN SAVOIR PLUS

**Dominika MICHOT**  
Chargée de promotion  
Tél. : 03 80 280 295  
d.michot@bftourisme.com