

CHINA WORKSHOP PARIS

02 FEVRIER 2024

CONTEXTE ECONOMIQUE

La Chine est un très grand pays avec 1,410 milliards d'habitants mais, pour la seconde année consécutive, elle accuse une baisse de sa population, soit moins 2 millions de personnes en 2023.

La baisse démographique s'explique par plusieurs raisons, notamment le coût élevé de l'éducation, le manque de confiance dans l'avenir économique ou encore la méfiance croissante envers l'institution du mariage – passage obligé en Chine avant d'avoir des enfants.

Le nombre croissant de femmes faisant des études supérieures reporte également l'âge de la première grossesse.

Le gouvernement chinois s'efforce de limiter le déclin par des allocations familiales, qui restent modestes, une abondante communication en faveur de la natalité ou encore en permettant, depuis 2021, à tous les couples d'avoir trois enfants.

La Chine reste la 2e économie mondiale avec un PIB de plus de 12 458 € par habitant et une balance commerciale en hausse (877 mds de \$ en 2022).

La croissance 2023 a été d'environ 5% selon le Bureau National des Statistiques même si le pays doit faire face à une crise immobilière qui dure avec notamment la chute d'Evergrande en 2021.

Un chiffre en demi-teinte, qui ne reflète pas réellement l'impression de crise économique dont les acteurs économiques chinois parlent volontiers car la croissance enregistrée l'an dernier est calculée sur la base faible de 2022 (3 % de croissance), une année noire marquée par les confinements à répétition qui avaient étouffé l'activité.

En 2023, la reprise post-Covid-19 a rapidement déçu : pas ou peu de consommation dite « de revanche », l'heure était plutôt à la prudence pour les ménages chinois, dont beaucoup se remettaient encore de pertes de revenus pendant la pandémie et accusaient une chute de la confiance.

Alors que la demande intérieure était à la peine, le ralentissement mondial a pesé sur les exportations, qui ont reculé pour la première fois depuis 2016, à - 4,6 %.

L'inflation a avoisiné les 3% l'année dernière grâce à un impact faible de la crise énergétique.

Le taux de change CNY/EUR, proche de 0,125 est légèrement plus bas qu'avant 2020 mais son impact reste négligeable pour le tourisme chinois.



CONTEXTE TOURISTIQUE

Avant la pandémie, la France est la première destination européenne pour les touristes chinois avec 2 100 000 séjours en 2019 et presque 4 mld d'euros dépensés (4,2 mln séjours en Europe).

Durée moyenne des séjours en France de touristes chinois : 4 à 9 jours

Dépense moyenne par visiteur chinois en France : 1700 € - 1800 € par séjour, soit entre 261 € et 277 € par jour et par personne. Ce budget inclut le shopping effectué par les Chinois en particulier à Paris. Pour notre région, il est donc moindre.

En 2019, pour La Bourgogne, la clientèle chinoise représente 2,9 % de touristes étrangers et se place en 3^{ème} position selon le nombre de nuitées étrangères en hôtellerie dans la région avec 295 000 nuitées

Durée de séjour en Bourgogne : 1,1 nuit en moyenne.

Jusqu'en 2020, Le marché chinois est un marché en pleine croissance avec une importante marge de progression et deux tendances très nettes : la diminution du nombre de personnes dans les groupes et la réduction du nombre de pays visités.

Le développement de la clientèle individuelle et des repeaters s'intensifie et permet de proposer de plus en plus de séjours thématiques.

Thématiques fortes :

Art de vivre ; tourisme expérientiel ; luxe, mode et shopping ; tourisme urbain ; famille ; tourisme des jeunes ; tourisme sportif et de nature, Tourisme festif

Types d'hébergement :

Hôtels 4-5*, châteaux hôtels, hôtels de charme pour les touristes individuels.

Hôtels 3-4* avec grande capacité et chambres uniformisées pour les groupes.

Taux d'intermédiation : environ 70%

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019.

Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France auprès des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid). En cause également, l'augmentation du coût des billets qui en résulte ; néanmoins à ce stade, ce sont les délais de délivrance de visas bien plus longs qu'en 2019 (2 à 3 mois pour obtenir un RDV pour les prises d'empreintes biométriques) qui freinent le développement du tourisme vers la France.

Malgré cela, les leviers potentiels de relance sont nombreux grâce à la célébration en 2024 du 60^e anniversaire des relations diplomatiques entre les deux pays et à l'organisation de l'année franco-chinoise du tourisme culturel sans oublier l'évènement phare de 2024 que seront les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris.



LES VOYAGEURS CHINOIS EN 2024

Profil des voyageurs

Le touriste « moyen » Chinois serait un urbain de 34 ans au salaire de 24 à 48K\$/an. Les plus fortunés souvent issus de villes de 1er rang voyagent plus fréquemment et souvent seuls ou en famille. Ils recherchent des expériences exceptionnelles, un confort de logement, une gastronomie locale fine, des sorties sportives et des découvertes originales. Les touristes habitant dans les villes de 1ers rangs représentent plus de 80 % du nombre total de voyageurs à l'étranger. Les principaux bassins émetteurs sont Shanghai, Beijing, Canton, Shenzhen, Chengdu, Wuhan et Shenyang. Ceux issus de classes moyennes supérieures et souvent issus de villes de 2nd ou 3e rang préfèrent encore voyager en groupes et profitent de l'opportunité pour effectuer davantage d'achats de produits de luxe plus abordables qu'en Chine.

78% des touristes chinois découvrent de nouveaux pays alors que 22% y séjournent à plusieurs reprises. 40 % d'entre eux restent à l'étranger environ une semaine, 23,8 % environ deux semaines, et 24,2 % + de deux semaines mais moins d'un mois. La durée de leur séjour en France est d'environ 4 à 5 nuits.

Les milléniaux chinois (20-35 ans) sont environ 400 millions (30% de la population), représentent 60% de Chinois voyageant à l'international. Aisés, ultra-connectés, ils recherchent des voyages qualitatifs et innovants et des expériences toujours plus extraordinaires. Ils parlent davantage anglais et voyagent de plus en plus de manière autonome.

Les réseaux sociaux tels que Wechat ou Weibo sont essentiels pour eux, aussi bien par l'influence qu'ils jouent dans le choix de leur destination que dans le fait de préparer ou réserver leur voyage puis d'y partager leurs photos et expériences. Cette façon de vivre le tourisme n'est pas propre aux milléniaux. Les Chinois ne viennent plus en France pour cocher une case parmi la liste des pays visités mais veulent vivre une réelle expérience. Les Chinois ont des attentes bien précises comme le Wifi, la décoration, le sourire, l'accueil avec quelques mots en chinois, la traduction en chinois des services, peu de temps d'attente et surtout une expérience digitale qui représente d'ailleurs un des services les plus importants, attendu durant leur séjour.

Principales raisons de choisir la France

Parmi les principales motivations de voyages en France, même si le shopping et en particulier l'achat de produits de luxe reste en très bonne position, les Chinois privilégient maintenant la découverte du pays et de ses régions. Le patrimoine culturel et l'art de vivre à la française (Gastronomie, mode, culture...) sont devenus des sources de motivations prépondérantes dans le choix de la destination France. Les destinations favorites en France (régions ou destinations) sont Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Outre les voyageurs touristiques, le voyageur d'affaires représenterait 20% des voyageurs chinois en France.

Les voyages incentive reprennent progressivement le chemin de la France. Nous sommes loin des groupes de 1000, 3500 voire 6000 participants des années pré-Covid,



mais un groupe de 500 invités nous rassure quant à la capacité du marché à rebondir dans ce secteur si porteur et rémunérateur.

En 2023, la quasi-totalité des provinces de Chine envoient en France nombre de délégations. La 1ère région chinoise, celle du Guangdong, a envoyé des dizaines de délégations en France grâce au Shenzhen European Office.

Le tourisme sportif, notamment dans le cadre des JO 2024, est aussi un motif d'organisation de visites de délégation chinoises en France.

LE WORKSHOP



Pour sa 8^{ème} édition, le workshop s'est tenu le 02 février à Paris à l'Intercontinental Le Grand Hôtel.

Il a réuni 96 exposants et 220 agents de voyages chinois issus de Chine, d'Amérique du Nord et d'Europe.

La Bourgogne a ainsi pu rencontrer 28 contacts parmi lesquels 15 agences réceptives parisiennes. Les agences qui opéraient avant Covid sont toujours présentes et si de nouveaux collaborateurs sont en place, les directions restent toujours les mêmes. Aussi, nous avons pu revoir les responsables d'agences que nous connaissions.



Même si pour le moment le retour des voyageurs est encore timide, la demande est bien présente et les agences préparent leurs nouveaux programmes avec enthousiasme.

La demande est plus qualitative que par le passé avec des demandes d'expériences plus en profondeur.

De nombreuses demandes ont tourné autour du vin et de la gastronomie.

Les groupes sont plus petits : pour la majorité entre 8 et 20 personnes.

Les agences nous ont aussi exprimé le besoin d'organiser des voyages pour des délégations.

CONCLUSIONS ET PRECONISATIONS

Les agences chinoise basées en Chine continuent à traiter avec des agences réceptives basées en Europe et notamment à Paris. Aussi, il faut reprendre un travail de fond à l'attention de ces agences parisiennes et de leurs nouveaux collaborateurs en les formant à notre destination La Bourgogne.

Cette édition 2024 de China workshop a été une excellente occasion de renouer avec les agences qui programment la France et bien souvent la Bourgogne et d'évaluer l'évolution de la demande des clientèles.

Cela nous permet également de mettre à jour notre fichier qualifié des agence réceptives parisiennes pour les alimenter en informations et en nouvelles suggestions au fil de l'année.

