

CHINA WORKSHOP PARIS

13 FEVRIER 2025

CONTEXTE ECONOMIQUE

En 2024, la population chinoise a diminué pour la troisième année consécutive, enregistrant une baisse de 1,39 million de personnes par rapport à l'année précédente. À la fin de 2024, la Chine comptait 1,408 milliard d'habitants, contre 1,410 milliard à la fin de 2023.

Plusieurs facteurs contribuent à cette tendance démographique, notamment les effets à long terme de la politique de l'enfant unique, l'urbanisation rapide, les coûts élevés liés à l'éducation des enfants et les incertitudes économiques.

Malgré des initiatives gouvernementales visant à encourager les naissances, telles que l'autorisation pour les couples d'avoir jusqu'à trois enfants depuis 2021, ces mesures n'ont pas encore inversé le déclin de la population.

Le gouvernement Chinois a décidé de repousser progressivement l'âge de la retraite à partir de 2025 ; elle passera de 60 ans à 63 ans pour les hommes, de 50 ans à 55 ans pour les femmes ayant un travail manuel et de 55 ans à 58 ans pour des profils de type employés de bureau. Cette réforme s'étalera sur 15 ans, afin de faire face au vieillissement de la population et aux pressions sur le système de retraite. (réf Le Monde)

Le PIB : En 2024, le produit intérieur brut (PIB) par habitant de la Chine est estimé à 12 758 \$- Elle est la 2^{ème} puissance économique mondiale.

La croissance économique de la Chine en 2024 a été confortée par plusieurs facteurs, notamment une augmentation des investissements dans les infrastructures et une importante demande commerciale intérieure. Cependant, des défis subsistent, tels que le vieillissement de la population précité et les tensions commerciales internationales, qui pourraient influencer les perspectives économiques futures du pays.

CONTEXTE TOURISTIQUE

En 2024, les touristes chinois ont progressivement recommencé à visiter la France, mais leur retour n'a pas encore atteint les niveaux d'avant la pandémie. Plusieurs facteurs expliquent cette reprise modérée :

Difficultés rencontrées :

- **Réduction des liaisons aériennes :** Le nombre de vols entre la Chine et la France est passé de 32 rotations hebdomadaires avant la pandémie à seulement 14 en 2024, principalement en raison de l'interdiction de survoler l'espace aérien russe.

- **Procédures de visa complexes** : Les touristes chinois ont rencontré des difficultés pour obtenir des visas (délais longs), ce qui a freiné leur retour en France même si cela s'est amélioré depuis fin 2024.

La France est la destination européenne préférée des touristes chinois.

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont eu un impact notable sur le tourisme chinois en France. Selon des experts, cet événement majeur a été un facteur clé attirant un grand nombre de touristes chinois durant l'été 2024.

En 2024, les voyages des touristes chinois vers l'Europe ont connu une reprise progressive, mais sans retrouver les niveaux d'avant la pandémie. Selon une étude de la Commission européenne du voyage (ETC), 57 % des touristes chinois sont venus en Europe en 2024, contre 71 % en 2019.

Les dépenses en France : Le panier moyen des dépenses des touristes chinois reste important avec 1 700€ par personne (pour comparaison : les touristes, toutes nationalités confondues, dépensent en moyenne 1 408€ selon l'entreprise de détaxe Global Blue).

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

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

Tendances de voyages : une diminution des gros groupes au profit de plus petits groupes, ainsi que le développement de la clientèle individuelle qui recherchent des séjours sur mesure.

Thématiques fortes :

Art de vivre avec un fort intérêt pour l'œnotourisme ; tourisme expérientiel ; luxe, mode et shopping ; tourisme urbain ; famille ; tourisme des jeunes ; tourisme sportif et de nature, Tourisme ludique.

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%

Cette tendance souligne l'importance des intermédiaires traditionnels dans les habitudes de réservation des voyageurs chinois.

Toutefois le marché du voyage en ligne est en pleine expansion en Chine, avec des plateformes numériques jouant un rôle de plus en plus important dans les réservations de voyages. Cette évolution pourrait influencer le taux d'intermédiation à l'avenir, en augmentant la part des réservations effectuées directement par les voyageurs sans passer par des intermédiaires traditionnels.

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 voire ludiques. Les touristes habitant dans les villes de 1er rang 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 en profitent de pour effectuer des 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 car les Chinois ont globalement peu de vacances annuelles. La durée de leur séjour en France est d'environ 4 à 5 nuits.

Les millenials 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, Weibo et Little Red Book 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 de 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 dans le choix de la destination France. Les découvertes culturelles et gastronomiques qui mettent l'accent sur des expériences ou visites originales sont très appréciées (ex-visite costumées, balade dans les vignes en voitures anciennes, cours de cuisine ...)

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 même si le nombre de participants est inférieure à l'avant covid.

Le tourisme sportif est également un objectif de voyage.

Ainsi les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont eu un impact notable sur le tourisme chinois en France. Selon des experts, cet événement majeur a été un facteur clé attirant un grand nombre de touristes chinois durant l'été 2024, avec des effets positifs attendus sur le tourisme et la croissance économique française au-delà des Jeux. – Source fr.enghunan.gov.cn

LE WORKSHOP



Pour sa 9^{ème} édition, le China Workshop s'est tenu le 13 février à Paris à l'Intercontinental Le Grand Hôtel.

Il a réuni 125 exposants et 150 agents de voyages chinois issus de Chine, d'Amérique du Nord et d'Europe.

La Bourgogne est venue accompagnée de 9 partenaires qui travaillent le marché Chinois :

- Les offices de tourisme : Auxerre, Beaune, Dijon, Gevrey-Nuits Saint-Georges
- Des hôtels et groupes hôteliers : Hôtel Como Montrachet, Groupe B.Loiseau, HPVA hôtels
- 1 domaine viticole – hébergement : Domaine Prosper Maufoux
- 1 site de visite : La Cité des Climats et vins de Bourgogne

La Bourgogne a ainsi pu rencontrer **23 contacts** parmi lesquels **9** agences réceptives parisiennes (clientèle de Chine et/ou clientèle basée en France) et 1 agence qui a un département MICE.

La demande est qualitative.

De nombreuses demandes ont tourné autour de l'œnotourisme (par exemple dégustation et déjeuner dans des caves, caves prestigieuses etc.), de la gastronomie mais aussi des demandes familles.

Les groupes sont plus petits : pour la majorité entre 6 et 15 personnes.

Des demandent pour individuels émergent aussi avec souvent une recherche de prestations un peu « VIP ».



CONCLUSIONS ET PRECONISATIONS

Les agences chinoise basées en Chine traitent souvent avec des agences réceptives basées en Europe et notamment à Paris ce qui nous conforte dans le fait de continuer à démarcher, garder lien avec ces agences parisiennes et les former à la destination La Bourgogne.

Cette édition 2025 de China Workshop a été une excellente occasion de renouer avec les agences qui programment la France et bien souvent la Bourgogne et de confirmer l'évolution de la demande des clientèles déjà perçue en 2024.

Nous allons continuer à alimenter les agences par nos offres adaptées aux demandes actuelles des clients chinois et à les aider dans la programmation des séjours en Bourgogne.