

# WEBINAIRE ATOUT FRANCE : LES MARCHES ASIATIQUES FACE AU COVID-19

Le 29 avril, Atout France a donné rendez-vous aux professionnels du tourisme pour un webinaire totalement gratuit qui leur a permis de mieux appréhender la situation des marchés asiatiques, face à la crise actuelle du Coronavirus et qui, pour certains, ont été fortement impactés.

Animé par les Directeurs de ses bureaux en Chine, en Corée et au Japon ainsi que par des acteurs du tourisme impliqués localement, il a permis de comprendre comment chaque marché réagit face à la crise mais également comment peuvent être créées les conditions d'une reprise du tourisme en s'inspirant de l'expérience chinoise en la matière, et comment peuvent être créées les conditions d'un retour de ces clientèles en France le moment venu.

## LA CHINE

### Contexte économique

Dans le contexte actuel, nous observons un décalage d'environ 2 mois dans le développement de l'épidémie entre la Chine et l'Europe. Son pic en Chine a eu lieu en février et début mars et aujourd'hui la Chine est en phase de la reprise économique et sanitaire, même si la crainte d'une deuxième vague persiste.

Le choc non seulement sanitaire mais aussi économique a été très violent. Le PIB a reculé d'environ 7 %, chiffre que le pays n'avait pas connu depuis 1976, et la reprise est moins importante que le gouvernement chinois espérait. Le niveau de reprise de l'activité est d'environ 80 % par rapport à la même période l'année dernière. Cette reprise concerne davantage l'offre que la demande. Cela résulte d'une importante perte de pouvoir d'achat liée aux baisses de salaires et aux licenciements. Le chômage a également augmenté de 5 à 6 %.

En Chine, la stabilité sociale est presque plus importante pour le gouvernement que la croissance, et le taux de chômage est un composant primordial de cette stabilité sociale. Ainsi, l'attention donnée à cette situation sociale est plus forte que l'attention aux chiffres de croissance économique.

Néanmoins, l'enjeu important pour la Chine sera de dynamiser la demande y compris la consommation touristique, mais dans un premier temps domestique et interne. Le mot d'ordre de Pékin est : « sortez, dépensez et consommez » pour relancer l'économie chinoise par la demande interne.

## Contexte touristique

Avant la crise, la France était la première destination européenne pour les touristes chinois et a compté plus de 2M de visiteurs en 2019 et 3,6 MLD de recettes en 2018. Avant la pandémie, la France comptait aussi 100 liaisons aériennes hebdomadaires directes depuis 14 villes chinoises.

La reprise de la consommation touristique démarre doucement et même si c'est avec beaucoup de prudence, cette reprise est très importante, car le tourisme représente 10 % du PIB chinois.

Actuellement, cela concerne avant tout le tourisme domestique et surtout en intra-province. La reprise est très progressive et avec une fréquentation constatée sur les sites touristiques chinois de -60 % par rapport à l'année dernière et les recettes qui chutent de 80 %. Le gouvernement soutient et promeut fortement ce tourisme patriotique et est secondé par les opérateurs touristiques avec des prix extrêmement compétitifs, live streaming, de plus en plus populaire, pour promouvoir et vendre les produits touristiques.

Le secteur du tourisme a été très lourdement et rapidement touché par la crise sanitaire avec l'interdiction de voyager en groupes aussi bien à l'international qu'en domestique et ce dès le 24 janvier 2020 ce qui a eu des conséquences quasi-immédiates pour tous les opérateurs touristiques. 1700-1800 agences de voyage auraient fait faillite sur les 40 000 enregistrés en Chine et des nombreux rencontrent des difficultés importantes. Les compagnies aériennes chinoises annoncent le trafic passager d'environ 30% du trafic habituel et l'une d'elle a été placée sous contrôle de l'Etat.

Les mesures sanitaires introduites par le gouvernement sur les sites touristiques en Chine sont très strictes et chaque habitant a une application sur son mobile qui change de couleur si la personne s'est rendue dans une zone à risques.

En ce qui concerne la reprise des voyages à l'international, le premier critère sera sans doute la sécurité sanitaire des voyageurs. Par ailleurs, selon des enquêtes récentes, une des inquiétudes majeures de chinois est la baisse du pouvoir d'achat qui touche la majorité de la population. Le temps de congés disponible et la crainte d'être discriminé lors d'un séjour à l'étranger entrent également en considération.

Les critères de choix d'une destination post-covid seront donc les conditions sanitaires, le coût et les promotions offertes, les conditions tarifaires proposées (ex. remboursement sans frais en cas d'annulation).

Après la reprise des voyages domestiques, les voyages à l'international concerneront dans un premier temps les pays voisins, plus proches pour la Chine comme la Thaïlande, les Maldives.

En Europe et en France, la reprise n'est pas à prévoir avant quelques mois et cette reprise dépendra de la situation sanitaire de pays européens, notamment de l'Italie et de la Suisse, qui sont souvent programmés avec la France en voyages multidestinations.

La France pourrait aussi profiter du report des voyages aux USA, qui connaissent déjà une baisse avant la crise sanitaire et qui se poursuivra après.

Nous pouvons espérer une reprise des voyages pour l'Europe au plus tôt à l'occasion de la Golden Week en octobre et seulement si les conditions sanitaires sont réunies, mais il est important de communiquer dès à présent pour rassurer les futurs touristes et opérateurs touristiques. Les partenaires chinois sont, quant à eux, très impatients de reprendre l'activité.

La digitalisation de services touristiques proposés en France est également une priorité pour capter ces touristes qui, déjà avant la crise, étaient ultra connectés et le seront d'autant plus après la crise sanitaire qui a accéléré cette digitalisation dans la vie quotidienne des chinois.

## Nouvelles tendances touristiques

La crise sanitaire du Covid-19 a vu apparaître des nouvelles tendances touristiques en Chine et qui se transposeront facilement sur le tourisme international.

**Close stays** : des courts séjours dans les hôtels à proximité du domicile sont en augmentation. Ils permettent de lier le besoin de voyager avec les contraintes sanitaires encore présentes.

**Safety first** : il s'agit non seulement de la sécurité sanitaire, mais aussi une sécurité économique et financière. Dans le contexte actuel, les chinois se sont rendu compte de la fragilité de leur sécurité et une tendance à consommer ce qui est le moins cher au détriment du rapport qualité prix est observée de plus en plus souvent. D'abord dans la consommation quotidienne, mais cette tendance risque de se transposer sur la consommation touristique.

**Clean is king** – l'attention extrême portée à la propreté avec par exemple l'apparition des lampes UV dans les chambres d'hôtels pour écarter le virus du linge de lit et de toilette, les draps, les vêtements, etc. Cette tendance répond à une réelle angoisse de clients liée à leur sécurité sanitaire.

**Revenge consumption** – consommation de la revanche post covid concerne avant tout les produits ultra luxe, que l'on peut ramener à la maison.

L'état reste omni-présent et pilote la reprise. Les chinois ont un contrat avec l'état : « tu m'apportes la sécurité, je respecte les règles »

## La France, fait-elle toujours rêver ?

L'image de la France en Chine reste toujours très positive. Contrairement aux pays comme l'Italie, l'Espagne ou les USA, la France n'a pas fait objet d'une couverture médiatique importante durant la crise sanitaire. Plus important encore, la France n'a pas commis de faux pas politique envers la Chine, comme certains autres pays et l'ambassade de France à Hubei a été la seule ouverte pendant le confinement.

Les Chinois ont envie de revenir en France dès que ce sera possible et dès que l'accessibilité est rétablie. Les premiers à revoyager en Europe et en France seront certainement les millenials.

La communication claire et rassurante sur l'hygiène et la sécurité sanitaire est aujourd'hui primordiale et doit être unitaire pour toute la chaîne touristique de la destination France : du taxi aux hôtels et restaurants.

***Pour plus d'informations, veuillez contacter Dominika Michot : [d.michot@bfctourisme.com](mailto:d.michot@bfctourisme.com)***