

FICHE MARCHÉ CHINE

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



COUP D'OEIL SUR LE PAYS



- ÉCONOMIE -

Classée 2^{ème} puissance économique mondiale derrière les Etats-Unis depuis 2010, la Chine est une économie très conséquente dont les moindres variations ont beaucoup d'impact sur l'économie mondiale.

Depuis 2016, la Chine connaît un ralentissement de son économie avec le niveau de croissance le plus bas depuis 25 ans, de «seulement» 6 à 7% par an.

La Chine reste cependant un acteur majeur et une source solide de revenus pour l'ensemble de ses partenaires.

EN 2017

Taux de croissance : +6,8%

Taux de chômage : 4%

Taux d'inflation : +1,8%

PIB par habitant : 8 480 \$ USD

Monnaie : Yuan/¥



- GÉOGRAPHIE ET POPULATION -

Située en Asie de l'Est la Chine s'étend sur un large territoire de 9 597 000 km², soit plus de 17 fois la France (France métropolitaine 552 000 km²).

La capitale, Pékin (aussi appelée Beijing) est située à l'Est du pays, proche de la mer Jaune avec un accès à l'océan Pacifique. La langue officielle est le Chinois mais on y parle également le cantonais, le mandarin et de nombreux dialectes locaux selon les provinces.

Avec une population de près de 1,4 milliard d'habitants à 57% urbaine, c'est le pays le plus peuplé au monde. Hong-Kong est la région la plus peuplée avec environ 7 millions d'habitants. On compte également 8 agglomérations de plus de 10 millions d'habitants et 30 villes d'au moins 2 millions d'habitants.



- POLITIQUE -

Dirigée par le Président Xi Jinping, la Chine est une République socialiste unitaire et multinationale. La République populaire de Chine occupe la très grande majorité du territoire administratif.

De son côté, la région de Hong-Kong est très différente du reste du pays. Une loi fondamentale lui permet de conserver son système légal, sa monnaie, son système politique, entre autre.

Enfin, Taïwan, qui fait partie des pays industrialisés développés possède un niveau de vie équivalent à celui du Japon et de l'Union Européenne. Placé depuis 1949 sous l'autorité du gouvernement de la République de Chine, Taïwan est totalement indépendant du gouvernement chinois.



- VACANCES ET CONGÉS -

L'année scolaire démarre début août et se termine en décembre pour le premier semestre. Ensuite, les élèves ont cours de février à fin juin pour le second semestre. L'année est séparée par un mois de vacances.

Deux semaines annuelles de congés sont accordées par le gouvernement depuis 2000, on les appelle les semaines d'or.

La « semaine d'or du festival du printemps » (ou semaine d'or de l'année de la nouvelle lune chinoise) commence en janvier, suivant la date du nouvel an chinois. De son côté, la « semaine d'or du jour de la fête nationale débute le 1^{er} octobre.



- CULTURE ET CADRE DE VIE -

Le gouvernement encourage fortement la consommation intérieure ce qui va favoriser le développement des classes moyennes à moyen terme.

Dotés de plus hauts revenus que la génération précédente, les 20/35 ans, souvent appelés millénials ou bien génération Y, révèlent de nouvelles exigences de consommation, tant en interne qu'à l'international. Cette génération représente aujourd'hui 60 % des touristes chinois internationaux.

FICHE MARCHÉ CHINE

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



PROFIL CLIENT

-TYPE DE SÉJOUR -



Séjour multi-destinations: plusieurs pays ou dans un pays mais plusieurs régions



En individuel pour les repeaters et les millénials



En groupes ou en groupes réduits pour le primo partants (15 à 25 personnes max)



En hôtel dans la très grande majorité des cas



**Hôtels 3 étoiles pour les groupes
Hôtels 4 et 5 étoiles pour les minis groupes et individuels**



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

-FOCUS SUR LA GENERATION DES MILLENIALS-

Agés de 20 à 35 ans et disposant de plus hauts revenus que la génération précédente ainsi que d'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. Il faut aussi noter que leur budget est très élevé, voir illimité.



Exige un vrai sur-mesure pointu



Voyageur ultra-connecté



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



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.



1800€ à 2500€ 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).

FICHE MARCHÉ CHINE

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



COMPORTEMENT TOURISTIQUE

- A L'INTERNATIONAL -



1,349 milliard
d'habitants



135 millions
de visiteurs



261 milliards d'euros
de dépenses
touristiques à l'étranger



1^{er} marché émetteur
au monde

- EN FRANCE -



2,1 millions
d'arrivées en France
(9^{ème} rang) en 2017



990 millions d'euros
de dépenses touristiques
en France



Durée moyenne de séjour :
5,4 jours en 2017



2^{ème} pays le mieux
desservi d'Europe
en vols directs



1^{ère} destination
européenne et 8^{ème}
mondiale préférée



18% de visa supplé-
mentaires délivrés entre
2015 et 2017

- ANNÉE 2017 -

- EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ -



Durée moyenne de séjour :
1,1 jour en 2017



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



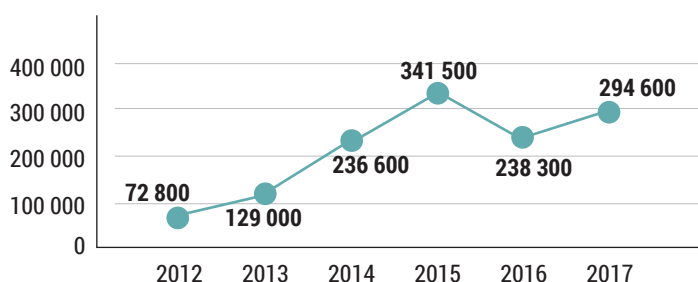
12 tours multi-pays en Eu-
rope font étape en
Bourgogne-Franche-Comté

HÔTELS



2^{ème} clientèle étrangère
294 500 nuitées
14,3% des nuitées étrangères
Durée moyenne de séjour :
1,1 jour

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



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.

FICHE MARCHÉ CHINE

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



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 -

Le touriste chinois attend de recevoir un accueil soigné, précis et efficace. Il faut être obstiné et patient, proactif, régulier et aller à la rencontre des Chinois. Par exemple, maîtriser quelques phrases d'accueil en mandarin sera très bien perçu. De plus, 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 peut durer une dizaine de secondes. Il est préférable de baisser les yeux pendant que l'on serre une main et respecter le statut social des personnes présentes est primordial. Savoir ne pas être trop démonstratif dans la gestuelle (proscrire le contact physique si le client n'est pas familier) et éviter de parler trop fort sont des plus.

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 les petites attentions telles que 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. L'astuce clé pour un accueil soigné est de mettre à disposition une bouilloire dans la chambre, afin qu'ils puissent boire de l'eau chaude, comme à leur habitude en Chine.

Pour conclure, il est très bien vu de laisser un souvenir de plus 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. 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 -

Consultez le site : pros.bourgognefranche-comte.com

Dominika MICHOT

Chargée de promotion (groupes)

Tel : 03 80 280 295

d.michot@bfctourisme.com

Sources : INSEE, DGE, ATOU France, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Mémento du Tourisme