

CHINE



COUP D'ŒIL SUR LE PAYS



- ECONOMIE -

Classée 2^e 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.

En 2016 Chine connaît un important ralentissement de son économie avec le niveau de croissance le plus bas depuis 25 ans, de « seulement 7% ».

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

En 2016

Taux de croissance : + 6,8 %

Taux de chômage : 4 %

Taux d'inflation : + 1,5 %

PIB par habitant : 8 280 \$

Monnaie : Yuan/¥ (1 CNY = 0,135 EUR)



- GEOGRAPHIE ET POPULATION -

Située en Asie de l'Est la Chine s'étend sur un large territoire de près 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 CONGES -

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.



- 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 MARCHE

CHINE



PROFIL CLIENT

- TYPE DE SEJOUR -



Séjour

multi-destinations : plusieurs pays pour les groupes ou dans un pays mais dans plusieurs régions pour les minis groupes ou individuels



En individuel

pour les repeaters* et les millénials



En groupe ou en groupes réduits

pour les primo partants (15 à 25 pers. maximum)



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'autoroute pour les groupes

* « récidiviste » en français : voyageur ayant déjà effectué un séjour en France auparavant

- FOCUS SUR LA GENERATION DES « MILLENNIALS » -

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 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-connectée



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 MARCHE

CHINE



COMPORTEMENT TOURISTIQUE

- COMPORTEMENT TOURISTIQUE A L'INTERNATIONAL -



1^{er} marché

émetteur au monde



1,3 milliard

d'habitants



135 millions

de visiteurs



261 milliards de

dépenses touristiques
à l'étranger

- EN FRANCE -



1^{er} destination
européenne
et 8^e mondiale
étrangère préférée



2,2 millions
d'arrivées en France
en 2015 (9^{ème} rang)



Durée moyenne
de séjour :
5,8 jours



990 millions
d'euros de
dépenses
touristiques



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



18 % de visa
supplémentaires
délivrés entre 2015
et 2017

- EN BOURGOGNE - FRANCHE - COMTE -

ANNEE 2016 (pour



3^e clientèle étrangère

238 300 nuitées

12% des nuitées étrangères



Durée moyenne de séjour :

1,2 jour en 2016

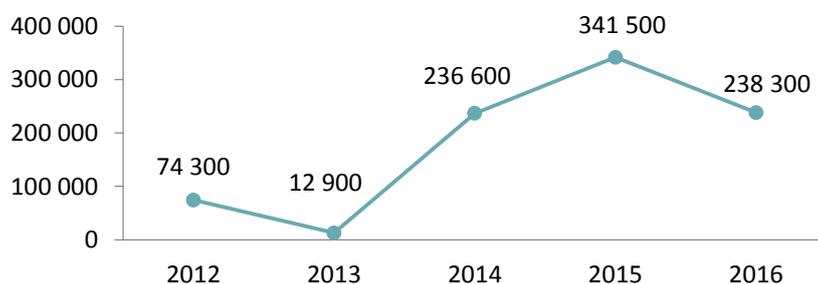


Enotourisme en expansion lié à
la notoriété croissante des
vignobles de Bourgogne en Chine



12 tours multi-pays en Europe
font étape en Bourgogne

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



Remarque :

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

FICHE MARCHÉ

CHINE



BONNES PRATIQUES

- AVANT LE SEJOUR -

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.

De plus, 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 devenu 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 SEJOUR -

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.

- APRES LE SEJOUR -

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 : pro.bourgognefranche-comte.com

EMMANUELLE HEZARD-HERVIEU

Direction de la promotion commerciale

Tel : 03 80 280 291

e.hezardhervieu@bfctourisme.com

Coralie MOISSON

Chargée de promotion

Tel : 03 80 280 303

c.moisson@bfctourisme.com

Sources : INSEE, DGE, ATOU France, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Banque mondiale, diplomatie.gouv.fr