



La clientèle chinoise



L'essentiel ⁽¹⁾

- **Forme d'état** : deux États contemporains prétendent actuellement détenir la souveraineté : la République populaire de Chine qui contrôle 99,6 % de son territoire et la République de Chine, qui contrôle essentiellement Taïwan.
- **Capitale** : Pékin (Beijing)
- **Langue(s) officielle(s)** : le chinois (regroupant le mandarin, le wu, le cantonais, le gan, le hakka, le min, le xiang, le jin, le hui et le ping)
- **Monnaie** : Yuan Renminbi (1 € = 6.74 CNY)
- **Population** : 1367,5 millions d'habitants (2014)
- **Densité moyenne** : 142 habitants/km² (2014)
- **Taux de croissance économique** : + 7,7% (2013)
- **PIB par habitant** : 7 572\$ (2014)
- **Taux d'inflation** : + 2,3% (2014)
- **Taux de chômage** : + 4,1 % (2014)
- **Vacances et congés** : L'année scolaire débute dans les premiers jours d'août et s'achève fin juin. Elle est scindée en deux semestres (août-décembre / février-juin) et séparée par un mois de vacances. Il n'y a pas d'autres coupures dans l'année. Les semaines d'or sont les deux semaines annuelles de congés accordées par le gouvernement à partir de 2000. La "semaine d'or du festival de printemps" (ou semaine d'or de l'année de la nouvelle lune chinoise) commence en janvier ou en février, suivant la date du nouvel an chinois, et la "semaine d'or du jour de la fête nationale" commence le 1er octobre.
- **Aspects culturels**: La culture chinoise couvre un ensemble immense et complexe de réalisations dans les domaines les plus divers, dont les plus anciennes remontent à 10 000 ans. On peut en effet considérer l'actuelle République populaire de Chine comme l'héritière directe, à travers les changements de dynasties et de régime politique, de l'empire Qin fondé en -221 par Qin Shi Huang. Le confucianisme, avec le régime mandarin et la conception des rapports sociaux et familiaux qu'il a marqués de son empreinte, et le taoïsme, à l'origine de concepts philosophiques ou métaphysiques et de pratiques religieuses généralement adoptées dans le monde chinois, ont beaucoup enrichi la culture du pays. Le prestige de l'empire chinois a contribué à diffuser cette culture commune en Extrême-Orient et en Asie du Sud-Est ; il a également attiré de nombreux étrangers qui ont enrichi la civilisation chinoise.

Caractéristiques générales des voyages ⁽²⁾

- **Départs annuels en voyage** : 1,5 millions de Chinois sont venus en France en 2013
- **Durée moyenne de séjour en France** : 5,8 jours
- **Saisonnalité** : toute l'année avec des pics en juillet et août
- **Budget des Chinois en France**: entre 1 800 € et 2 500 € en moyenne
- **Thématiques prédominantes**
Trois thèmes principaux :
 - le patrimoine (urbain, culturel) et la culture ;
 - la nature et la pureté ;
 - le shopping ;Des thèmes secondaires à forte valeur ajoutée :
 - l'œnotourisme ;
 - les voyages de noces et cérémonies de mariage ;
 - le tourisme d'affaire ;
 - le jeu (promotion illégale en Chine) ;Des niches à potentiel :
 - le tourisme scolaire ;
 - le golf.
- **Types d'hébergements** :
Hôtellerie, principalement 4 à 5 étoiles et pour la majorité en centre-ville
- **Commercialisation** :
L'intermédiation : au-dessus de 80%.
Par des agences traditionnelles : depuis les 20 dernières années, les TO chinois se sont fortement développés. En effet, en 1990, on comptait 7 TO chinois ; en 2012, on en recense environ 1400. Parmi les plus gros, CTS, Caissa, CYTS. CTS (China Travel Solutions) est la principale agence de voyages pour le tourisme émetteur chinois, depuis 1949, avec 250 succursales ; elle est dotée du meilleur réseau de services en Chine et est privilégiée par les habitants.
Sur Internet : confirmation du rôle incontournable des réseaux sociaux comme outil de promotion, en particulier Weibo, équivalent local de Twitter ou Facebook, qui a pris l'avantage sur tous ses concurrents.



■ Comportement de la clientèle chinoise en Bourgogne ^(5&6)

- La Bourgogne séduit toujours plus de Chinois. Cette région est une des destinations les plus attractives d'Europe pour les touristes de la classe moyenne chinoise, attirés par la réputation du vignoble. Les chiffres de fréquentation touristique indiquent que les Chinois sont désormais aussi nombreux que les Américains à visiter la région, et ces chiffres sont appelés à augmenter sur les prochaines années. Les touristes asiatiques, qui choisissent les hôtels "haut de gamme", sont particulièrement recherchés. On observe parallèlement une augmentation du chiffre d'affaire des vins de Bourgogne à l'export. L'œnotourisme, lié au fort développement de la consommation de vin en Chine, avec pour objectif d'en faire un thème incontournable et pas seulement réservé aux professionnels et aux passionnés du vin, est un secteur à développer pour les touristes chinois.

■ Fréquentation par mode d'hébergements ⁽⁵⁾

Dans l'hôtellerie : la clientèle chinoise figure au 1^{er} rang des clientèles étrangère en Bourgogne avec 290 250 nuitées en 2015 soit 16,6% des nuitées étrangères. La durée moyenne de séjour était de 1,2 nuitée en 2015.

■ Style de séjours

Pour le touriste chinois, l'Europe est considérée comme une seule et même destination, avec une diversité culturelle significative. Néanmoins, le nombre de pays visités par voyage a beaucoup diminué ces dernières années, et semble évoluer vers la visite d'un à deux pays par voyage. L'Europe reste le continent le plus visité, malgré une moins bonne image que les Etats-Unis. Les préférences de voyage de la classe moyenne supérieure ont évolué, de voyages organisés pour un grand groupe de personnes, vers des voyages organisés pour des plus petits groupes ; cette évolution vers les voyages plus individuels va se poursuivre.

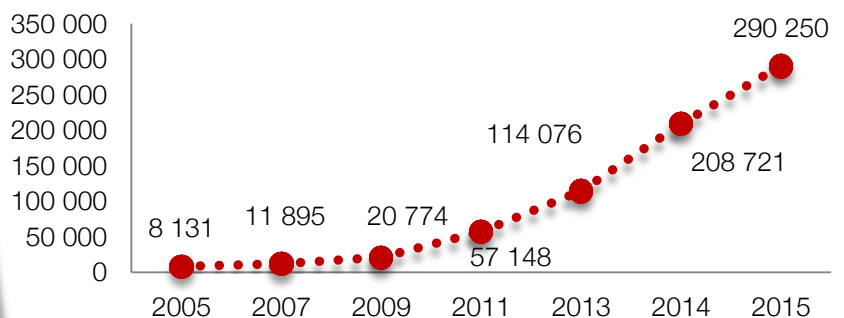
Avec un panier moyen en détaxe de 1 500€, les Chinois sont la première clientèle des grands magasins parisiens : maroquinerie, cosmétiques et parfums, montres et bijoux. Les chinois sont également des consommateurs de plus en plus importants des vins et des cognacs prestigieux. La dépense hôtelière est encore assez loin derrière le shopping.

■ Suggestions ⁽²⁾

Le touriste chinois attend de recevoir un accueil pointu, précis et efficace. Son interlocuteur doit gérer en chinois non seulement le guidage mais aussi toute la relation commerciale. Il faut être obstiné et patient, proactif, régulier et aller à la rencontre des Chinois. Fervents amateurs de luxe et de shopping, mais aussi de gastronomie et de vin, pour les touristes chinois, prendre la « photo témoin » est aussi important que la visite en elle-même.

■ Evolution de 2005 à 2015 des nuitées chinoises en Bourgogne ⁽⁵⁾

(hôtels)



Sources :

⁽¹⁾ FMI/Eurostat

⁽²⁾ Atout France

⁽³⁾ Baromètre eTour & ⁽⁴⁾ Observatoire eTour

⁽⁵⁾ Enquêtes de fréquentation INSEE (hôtels et campings) et gîtes de France (gîtes en centrale de réservation)

⁽⁶⁾ Enquête de notoriété Euroeka

Pour aller plus loin : consultez le site internet professionnel de Bourgogne Tourisme – www.bourgogne-tourisme-pro.com

Votre contact promotion

Emmanuelle HERVIEU
 Chef de département marketing
 et promotion internationale
 Tel. 03 80 280 291
 e.hervieu@crt-bourgogne.fr



Votre contact observation

Fanny OEUVRAY
 Chargée de l'observatoire
 touristique régional
 Tel. 03 80 280 284
 f.oeuvray@crt-bourgogne.fr



Votre contact presse

Coralie MOISSON
 Chargée de presse
 Tel. 03 80 280 303
 c.moisson@crt-bourgogne.fr

