RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Chine continentale

Après une reprise lente en 2023, les voyages à l'étranger des Chinois augmentent de 392 % en 2024. Une année par ailleurs exceptionnelle de célébrations et d'opportunités pour la promotion touristique avec le 60eme anniversaire de la relation franco-chinoise, l'Année franco-chinoise du tourisme culturel. Une actualité qui soutient la reprise des flux vers la France. Certes des obstacles demeurent, notamment la capacite aérienne encore réduite et les délais dans la délivrance des visas. Pour autant en 2023, les dépenses des Chinois en France s'élevaient déjà à 1,2 milliard. En date d'avril 2024, ces dépenses enregistrent une progression de près de 28% en année glissante confirmant le dynamisme du plus grand marché mondial en valeur de voyages internationaux.

Chiffres clés

2 millions de touristes en France	**7%** des recettes touristiques	**5,2 %** Croissance économique 2023

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Données économiques sur le marché

Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2e économie mondiale avec un PIB de plus de USD 18,5 trillion avec une croissance qui devrait s' établir autour de 5 % en 2024.
La population ultra-riche de Chine - les personnes disposant d'un patrimoine net d'au moins 30 millions de dollars - devrait augmenter de près de 50 % en quelques années, selon les projections d'un récent rapport de Knight Frank sur la richesse.
Le taux de change CNY/EUR, proche de 0,125 est légèrement plus bas qu'avant 2020 mais son impact reste négligeable pour le tourisme chinois.

Place de la destination France

Place de la destination France

2024 marque un retour visible des touristes Chinois vers la France en depit d ' une capacite aerienne qui

Malgré cela, les leviers potentiels de relance sont nombreux grâce à la célébration en 2024 du 60e anniversaire des relations diplomatiques entre les deux pays et l'organisation de l'année franco-chinoise du tourisme culturel sans oublier l'évènement phare de 2024 que seront les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris.

Principales motivations de séjour et modes de réservation

Principales motivations de séjour et modes de réservation

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 découvertes originales. Les touristes habitant dans les villes de premier et de nouveaux 1ers rangs 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 profitent de l'opportunité pour effectuer davantage d'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.

La durée de leur séjour en France est d'environ 4 à 5 nuits.

Les milléniaux 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 ou Weibo 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 réserver leur voyage puis d'y partager leurs photos et expériences.

Cependant, 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 prépondérantes dans le choix de la destination France.

Tourisme d'affaires : le voyageur d'affaires représenterait 20% des voyageurs chinois en France. Les voyages incentive reprennent progressivement le chemin de la France. Nous sommes loin des groupes de 1000, 3500 voire 6000 participants des années pré-Covid, mais un groupe de 500 invités nous rassure quant à la capacité du marché à rebondir dans ce secteur si porteur et rémunérateur. En 2023, la quasi-totalité des provinces de Chine envoient en France nombre de délégations. La 1ère région chinoise, celle du Guangdong, a envoyé des dizaines de délégations en France grâce au Shenzhen European Office. Le tourisme sportif, notamment dans le cadre des JO 2024, est aussi un motif d'organisation de visites de délégation chinoises en France.

Destinations favorites : Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Sensibilité ou non au tourisme durable

85 % des voyageurs chinois considèrent l'écoresponsabilité comme importante ou très importante en matière de voyage. Néanmoins les consommateurs chinois n'ont pas nécessairement encore intégré l'idée de payer un supplément pour voyager de manière plus écologique.

Mode de réservation

Les touristes chinois sont ceux qui utilisent le plus le mobile. Ils utilisent très majoritairement le mobile pour se renseigner mais également pour réserver. 15% des réservations sont effectuées via l'ordinateur, 62% via le mobile, et 90% de leurs paiements sont réalisés via des applications mobiles.

Le parcours typique est : la recherche d'attractions touristiques sur les réseaux sociaux (WeChat, Weibo, Douyin, Xiaohongshu/RED…) et forums (Mafengwo, Qyer…), consultation des guides de voyage et lecture des avis sur les restaurants et les hôtels à proximité, visite de sites web de réservation en ligne/OTA tels que Ctrip pour obtenir des informations et réserver des hôtels, des billets d'entrée, etc.

Poids des séjours par saison

Quatre pics de réservation (dont 3 en hors saison en France ce qui rend cette clientèle particulièrement intéressante) :

- Le Nouvel An Chinois en février (Printemps 27.9%),
- le 1er mai (entre 7 et 10 jours en 2023
- et juillet (été 34,4%)
- et la Golden Week (automne 22.5% hiver 15.2%)

Recommandations pour aborder ce marché

Payer pour l'expérience est la nouvelle tendance des touristes chinois comparé à leur engouement précédent pour l'achat de produits de luxe même s'ils demeurent les rois de la dépense.
Ils voyagent de plus en plus de façon autonome même si les voyages de groupes (plus petits) représentent toujours la moitié des séjours. Une nouvelle génération de voyageurs, plus jeunes et ultra connectés vient également rebattre les cartes du marché.
Types d'offres particulièrement adaptées
Les touristes chinois souhaitent des séjours de meilleure qualité et moins formatés. Il est donc essentiel de leur proposer davantage de voyages à thème ou d'inclure davantage de thèmes en un voyage (Art de vivre, Gastronomie, Luxe, Nature, Vin, Village de Charme, Sport (équestre, voile, vélo…), Ville, Mer, Montagne, auto-tour…) qu'ils pourront moduler en fonction de leurs aspirations.
Les Chinois sont hyper connectés pendant la préparation de leur voyage, il est donc nécessaire de bénéficier d'un maximum de visibilité sur leurs plateformes favorites. Ils le sont également pendant leur séjour et leur téléphone est leur outil de paiement privilégié.
L'accès au Wifi sur leurs lieux de séjour et de visite ainsi que la possibilité d'utiliser des moyens de paiement tels que via Wechatpay, Alipay, UnionPay sera un véritable plus.

Les actions phares

Le marché Chine continentale en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

CHINE

Taux de change mai 2022

7 RMB

Quelques données économiques

- 1.4 MILLIARDS d'habitants
- 12359 USD PIB / habitant
- 7.1% Croissance éco en 2021 prév +5.5% 2022

Données touristiques en 2019

170	MILLIONS de voyages des Chinois à l'étranger 2019
+6%	Par rapport à 2018
2,2	MILLIONS d'arrivées de Chinois en France en 2019 (estimation) soit 3% des sejours
3,5	Milliards d'euros de recettes touristiques en France issues du tourisme Chinois soit pres 7% des recettes
5,4	JOURS = Durée moyenne de séjour

- 27.9% PRINTEMPS
- 22.5% AUTOMNE dont GW
- 34.4% ÉTÉ
- 15.2% HIVER dont NAC

Principaux bassins émetteurs 2019

Shanghai 31.1% Pekin 22.9%
Canton 18.3% Chengdu 11.7%
Wuhan 8.3% Shenyang 7.7%

Périodes de réservation principales

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1re destination des Chinois en Europe ;
- Ils voyagent en couple, en famille ou entre amis. Millenials 60% des voyageurs
- Ils privilégient les voyages en avion.

Principales destinations visitées en France

TOP 3 des motivations de voyages

NB nouvelles tendances : nature, aventure, autotour

1. Tourisme urbain
2. Culture événements
3. Shopping

Contact marché Chine | Catherine.oden@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr