

FICHE MARCHE TOURISTIQUE CHINOIS 2023 .

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Introduction

Plus de 2 millions de touristes chinois visitaient la France chaque année avant 2020 contribuant à l'économie du pays à hauteur de 3,5 mds d'euros l'an, soit 7% des recettes touristiques. La reprogrammation aérienne plus lente que prévue et la délivrance de visas fonctionnant au ralenti ont pénalisé la reprise. Néanmoins les enquêtes d'opinion présentent toujours la France parmi les destinations favorites et les dépenses des touristes chinois ont augmenté avec un panier moyen de plus de 1 700 euros ce qui est de très bon augure pour l'avenir.

1) Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2^e économie mondiale avec un PIB de plus de 18 100 mds de \$ et une balance commerciale en hausse (877 mds de \$ en 2022). La croissance 2023 devrait osciller entre 3 et 5% et l'inflation devrait avoisiner les 3% grâce à un impact faible de la crise énergétique. 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.

2) Place de la destination France

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019. Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France

après des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid). En cause également, l'augmentation du coût des billets qui en résulte néanmoins à ce stade, ce sont les délais de délivrance de visas bien plus longs qu'en 2019 (2 à 3 mois pour obtenir un RDV pour les prises d'empreintes biométriques) qui freinent le développement du tourisme vers la France..

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.

3) 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.

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.

Les destinations favorites en France (régions ou destinations) sont Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Outre les voyageurs touristiques, 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.

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 (parcours client)

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 1^{er} mai (entre 7 et 10 jours en 2023 et juillet (été 34,4%) et la Golden Week (automne 22.5% hiver 15.2%)

4) Recommandations pour aborder ce marché

Rappel des caractéristiques propres au 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.

FICHE MARCHE TOURISTIQUE CHINOIS 2023

Introduction

Plus de 2 millions de touristes chinois visitaient la France chaque année avant 2020 contribuant à l'économie du pays à hauteur de 3,5 mds d'euros l'an, soit 7% des recettes touristiques. La reprogrammation aérienne plus lente que prévue et la délivrance de visas fonctionnant au ralenti ont pénalisé la reprise. Néanmoins les enquêtes d'opinion présentent toujours la France parmi les destinations favorites et les dépenses des touristes chinois ont augmenté avec un panier moyen de plus de 1 700 euros ce qui est de très bon augure pour l'avenir.

1) Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2^e économie mondiale avec un PIB de plus de 18 100 mds de \$ et une balance commerciale en hausse (877 mds de \$ en 2022). La croissance 2023 devrait osciller entre 3 et 5% et l'inflation devrait avoisiner les 3% grâce à un impact faible de la crise énergétique. 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.

2) Place de la destination France

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019.

Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France auprès des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid). En cause également, l'augmentation du coût des billets qui en résulte néanmoins à ce stade, ce sont les délais de délivrance de visas bien plus longs qu'en 2019 (2 à 3 mois pour obtenir un RDV pour les prises d'empreintes biométriques) qui freinent le développement du tourisme vers la France..

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.

3) 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.

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.

Les destinations favorites en France (régions ou destinations) sont Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Outre les voyageurs touristiques, 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.

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 (parcours client)

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 1^{er} mai (entre 7 et 10 jours en 2023 et juillet (été 34,4%) et la Golden Week (automne 22.5% hiver 15.2%)

4) Recommandations pour aborder ce marché

Rappel des caractéristiques propres au 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.

FICHE MARCHE TOURISTIQUE CHINOIS 2023

Introduction

Plus de 2 millions de touristes chinois visitaient la France chaque année avant 2020 contribuant à l'économie du pays à hauteur de 3,5 mds d'euros l'an, soit 7% des recettes touristiques. La reprogrammation aérienne plus lente que prévue et la délivrance de visas fonctionnant au ralenti ont pénalisé la reprise. Néanmoins les enquêtes d'opinion présentent toujours la France parmi les destinations favorites et les dépenses des touristes chinois ont augmenté avec un panier moyen de plus de 1 700 euros ce qui est de très bon augure pour l'avenir.

1) Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2^e économie mondiale avec un PIB de plus de 18 100 mds de \$ et une balance commerciale en hausse (877 mds de \$ en 2022). La croissance 2023 devrait osciller entre 3 et 5% et l'inflation devrait avoisiner les 3% grâce à un impact faible de la crise énergétique. 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.

2) Place de la destination France

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019.

Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France auprès des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid). En cause également, l'augmentation du coût des billets qui en résulte néanmoins à ce stade, ce sont les délais de délivrance de visas bien plus longs qu'en 2019 (2 à 3 mois pour obtenir un RDV pour les prises d'empreintes biométriques) qui freinent le développement du tourisme vers la France..

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.

3) 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.

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.

Les destinations favorites en France (régions ou destinations) sont Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Outre les voyageurs touristiques, 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.

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 (parcours client)

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 1^{er} mai (entre 7 et 10 jours en 2023 et juillet (été 34,4%) et la Golden Week (automne 22.5% hiver 15.2%)

4) Recommandations pour aborder ce marché

Rappel des caractéristiques propres au 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.

FICHE MARCHE TOURISTIQUE CHINOIS 2023

Introduction

Plus de 2 millions de touristes chinois visitaient la France chaque année avant 2020 contribuant à l'économie du pays à hauteur de 3,5 mds d'euros l'an, soit 7% des recettes touristiques. La reprogrammation aérienne plus lente que prévue et la délivrance de visas fonctionnant au ralenti ont pénalisé la reprise. Néanmoins les enquêtes d'opinion présentent toujours la France parmi les destinations favorites et les dépenses des touristes chinois ont augmenté avec un panier moyen de plus de 1 700 euros ce qui est de très bon augure pour l'avenir.

1) Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2^e économie mondiale avec un PIB de plus de 18 100 mds de \$ et une balance commerciale en hausse (877 mds de \$ en 2022). La croissance 2023 devrait osciller entre 3 et 5% et l'inflation devrait avoisiner les 3% grâce à un impact faible de la crise énergétique. 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.

2) Place de la destination France

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019.

Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France auprès des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid). En cause également, l'augmentation du coût des billets qui en résulte néanmoins à ce stade, ce sont les délais de délivrance de visas bien plus longs qu'en 2019 (2 à 3 mois pour obtenir un RDV pour les prises d'empreintes biométriques) qui freinent le développement du tourisme vers la France..

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.

3) 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.

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.

Les destinations favorites en France (régions ou destinations) sont Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Outre les voyageurs touristiques, 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.

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 (parcours client)

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 1^{er} mai (entre 7 et 10 jours en 2023 et juillet (été 34,4%) et la Golden Week (automne 22.5% hiver 15.2%)

4) Recommandations pour aborder ce marché

Rappel des caractéristiques propres au 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.

FICHE MARCHE TOURISTIQUE CHINOIS 2023

Introduction

Plus de 2 millions de touristes chinois visitaient la France chaque année avant 2020 contribuant à l'économie du pays à hauteur de 3,5 mds d'euros l'an, soit 7% des recettes touristiques. La reprogrammation aérienne plus lente que prévue et la délivrance de visas fonctionnant au ralenti ont pénalisé la reprise. Néanmoins les enquêtes d'opinion présentent toujours la France parmi les destinations favorites et les dépenses des touristes chinois ont augmenté avec un panier moyen de plus de 1 700 euros ce qui est de très bon augure pour l'avenir.

1) Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2^e économie mondiale avec un PIB de plus de 18 100 mds de \$ et une balance commerciale en hausse (877 mds de \$ en 2022). La croissance 2023 devrait osciller entre 3 et 5% et l'inflation devrait avoisiner les 3% grâce à un impact faible de la crise énergétique. 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.

2) Place de la destination France

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019.

Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France auprès des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid). En cause également, l'augmentation du coût des billets qui en résulte néanmoins à ce stade, ce sont les délais de délivrance de visas bien plus longs qu'en 2019 (2 à 3 mois pour obtenir un RDV pour les prises d'empreintes biométriques) qui freinent le développement du tourisme vers la France..

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.

3) 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. 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.

Les destinations favorites en France (régions ou destinations) sont Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Outre les voyageurs touristiques, 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 1^{ère} 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.

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 (parcours client)

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 1^{er} mai (entre 7 et 10 jours en 2023 et juillet (été 34,4%) et la Golden Week (automne 22.5% hiver 15.2%)

4) Recommandations pour aborder ce marché

Rappel des caractéristiques propres au 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.

Introduction

Plus de 2 millions de touristes chinois visitaient la France chaque année avant 2020 contribuant à l'économie du pays à hauteur de 3,5 mds d'euros l'an, soit 7% des recettes touristiques. La reprogrammation aérienne plus lente que prévue et la délivrance de visas fonctionnant au ralenti ont pénalisé la reprise. Néanmoins les enquêtes d'opinion présentent toujours la France parmi les destinations favorites et les dépenses des touristes chinois ont augmenté avec un panier moyen de plus de 1 700 euros ce qui est de très bon augure pour l'avenir.

1) Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2^e économie mondiale avec un PIB de plus de 18 100 mds de \$ et une balance commerciale en hausse (877 mds de \$ en 2022). La croissance 2023 devrait osciller entre 3 et 5% et l'inflation devrait avoisiner les 3% grâce à un impact faible de la crise énergétique. 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.

2) Place de la destination France

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019.

Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France auprès des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid). En cause également, l'augmentation du coût des billets qui en résulte néanmoins à ce stade, ce sont les délais de délivrance de visas bien plus longs qu'en 2019 (2 à 3 mois pour obtenir un RDV pour les prises d'empreintes biométriques) qui freinent le développement du tourisme vers la France..

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.

3) 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.

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.

Les destinations favorites en France (régions ou destinations) sont Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Outre les voyageurs touristiques, 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.

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 (parcours client)

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 1^{er} mai (entre 7 et 10 jours en 2023 et juillet (été 34,4%) et la Golden Week (automne 22.5% hiver 15.2%)

4) Recommandations pour aborder ce marché

Rappel des caractéristiques propres au 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.

FICHE MARCHE TOURISTIQUE CHINOIS 2023

Introduction

Plus de 2 millions de touristes chinois visitaient la France chaque année avant 2020 contribuant à l'économie du pays à hauteur de 3,5 mds d'euros l'an, soit 7% des recettes touristiques. La reprogrammation aérienne plus lente que prévue et la délivrance de visas fonctionnant au ralenti ont pénalisé la reprise. Néanmoins les enquêtes d'opinion présentent toujours la

France parmi les destinations favorites et les dépenses des touristes chinois ont augmenté avec un panier moyen de plus de 1 700 euros ce qui est de très bon augure pour l'avenir.

1) Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2^e économie mondiale avec un PIB de plus de 18 100 mds de \$ et une balance commerciale en hausse (877 mds de \$ en 2022). La croissance 2023 devrait osciller entre 3 et 5% et l'inflation devrait avoisiner les 3% grâce à un impact faible de la crise énergétique. 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.

2) Place de la destination France

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019.

Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France auprès des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid). En cause également, l'augmentation du coût des billets qui en résulte néanmoins à ce stade, ce sont les délais de délivrance de visas bien plus longs qu'en 2019 (2 à 3 mois pour obtenir un RDV pour les prises d'empreintes biométriques) qui freinent le développement du tourisme vers la France..

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.

3) 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.

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.

Les destinations favorites en France (régions ou destinations) sont Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Outre les voyageurs touristiques, 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.

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 (parcours client)

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 1^{er} mai (entre 7 et 10 jours en 2023 et juillet (été 34,4%) et la Golden Week (automne 22.5% hiver 15.2%)

4) Recommandations pour aborder ce marché

Rappel des caractéristiques propres au 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.

FICHE MARCHE TOURISTIQUE CHINOIS 2023

Introduction

Plus de 2 millions de touristes chinois visitaient la France chaque année avant 2020 contribuant à l'économie du pays à hauteur de 3,5 mds d'euros l'an, soit 7% des recettes touristiques. La reprogrammation aérienne plus lente que prévue et la délivrance de visas fonctionnant au ralenti ont pénalisé la reprise. Néanmoins les enquêtes d'opinion présentent toujours la France parmi les destinations favorites et les dépenses des touristes chinois ont augmenté avec un panier moyen de plus de 1 700 euros ce qui est de très bon augure pour l'avenir.

1) Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2^e économie mondiale avec un PIB de plus de 18 100 mds de \$ et une balance commerciale en hausse (877 mds de \$ en 2022). La croissance 2023 devrait osciller entre 3 et 5% et l'inflation devrait avoisiner les 3% grâce à un impact faible de la crise énergétique. 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.

2) Place de la destination France

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019.

Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France auprès des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid). En cause également, l'augmentation du coût des billets qui en résulte néanmoins à ce stade, ce sont les délais de délivrance de visas bien plus longs qu'en 2019 (2 à 3 mois pour obtenir un RDV pour les prises d'empreintes biométriques) qui freinent le développement du tourisme vers la France..

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.

3) 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.

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.

Les destinations favorites en France (régions ou destinations) sont Paris, Provence-Côte d'Azur, Bourgogne, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine.

Outre les voyageurs touristiques, 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.

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 (parcours client)

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 1^{er} mai (entre 7 et 10 jours en 2023 et juillet (été 34,4%) et la Golden Week (automne 22.5% hiver 15.2%)

4) Recommandations pour aborder ce marché

Rappel des caractéristiques propres au 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.