

## NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Tendance marché #1	+4% du Nbre du Chinois qui prévoient de visiter Europe en 2025
Tendance marché #2	31 % de touristes chinois prêts à dépenser pour des expériences de luxe (20 % moyenne mondiale)
Fun fact	Première mondiale : 12 robots humanoïdes courent un semi-marathon le 13 avril à Daxing – sud de Pékin

### TONALITE DES MESSAGES LORSQU'IL EST FAIT MENTION DE LA FRANCE

L'année 2024 a vu la célébration du 60 -ème anniversaire des relations diplomatiques entre les deux pays. La perception globale de la France en Chine est globalement positive, la France est vue comme une nation d'influence en Europe. La relation reste fondée sur un respect mutuel. Si elle n'est pas à l'abri des stéréotypes la France bénéficie généralement d'une image bienveillante dans les médias chinois. Parfois, les Français sont perçus comme un peuple fier de son héritage et un peu distant, voire élitiste. A l'inverse les Chinois nourrissent une admiration pour la manière de vivre française et le "savoir-vivre" qui y sont associés. La France est vue comme une nation de **prestige et de culture** qui à l'instar de la Chine est attachée à son patrimoine millénaire. Le **luxe**, la mode, et une certaine idée romantique de notre destination, sont les mots clefs attachés à notre destination. Les paysages et la nature par opposition aux mégapoles Chinoises y trouvent aussi une place de choix. A l'inverse les incidents liés à la **sécurité**, ou un accueil **peu bienveillant** feront immédiatement l'objet de témoignages sur les **médias sociaux chinois** (1 milliards d'utilisateurs actifs) dont la très grande **portée peut être sévère**.

### PROPENSION À VOYAGER

130 millions de Chinois auront voyagé à l'étranger en 2024, soit 90 % des niveaux pré-pandémiques de 2019. D'ici 2028, ce nombre devrait atteindre 200 millions, consolidant ainsi **la position de la Chine en tant que puissance mondiale du voyage**.

Le **paysage du voyage** en Chine au début de l'année 2025 montre une **croissance** et une **diversification** robustes. L'accroissement du volume de déplacements (près de +6 % vs 2024) relevé en particulier pendant la période du Nouvel An lunaire témoigne de la large appétence des Chinois pour les voyages. Si les destinations domestiques et transfrontalières ont prioritairement bénéficié de cette abondance. Les destinations européennes ne sont pas en reste : Alipay la plateforme de paiement mobile a enregistré, pendant la période une augmentation de 30 % des transactions en Europe. La France figure parmi les principales destinations. Les arrivées aériennes pour la période de mars à mai 2025 sont en progression de **+6,5%** par rapport à la même période en 2024. (*Source ForwardKeys*)

La tendance aux voyages spontanés est évidente, de nombreux touristes chinois réservant leur voyage moins d'un mois à l'avance. Cette spontanéité stimule la demande d'offres de dernière minute et d'options de réservation flexibles. L'**essor spectaculaire** ces dernières années des plateformes numériques telles que **Xiaohongshu** (« Little Red Book ») et **Douyin** (*version chinoise de TikTok*) influencent également les décisions de voyage, en particulier parmi les voyageurs de la génération Z qui alimente largement cette tendance. : plus de 73 % des voyageurs réservent désormais leur voyage dans le mois qui précède leur départ.



S'agissant de Taiwan et Hong Kong le volume des voyages à l'étranger a quasi retrouvé son niveau de 2019. Rappelons ici l'importance de ces bassins qui sont presque exclusivement générateurs d'une clientèle à haute contribution :

- **Hong Kong** s'illustre par son **niveau de dépenses touristiques** internationales par habitant qui s'élevait à \$ 3586 en 2019. 67% des voyageurs à l'international prévoyaient par ailleurs d'augmenter leur budget selon une enquête ITE\*\* réalisée en 2023. Pour preuve, une enquête menée par Visa post JOP, met en valeur le fait que les visiteurs provenant de Hong Kong ont dépensé \$21 millions entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 11 août 2024 représentant la clientèle d'Asie Pacifique ayant le plus dépensé.
- En date de novembre 2024 et depuis le début de la même année, plus de 15,75 M de **Taiwanais** ont voyagé à l'international soit un taux de récupération de 99 % par rapport à 2019. Selon UBS **le nombre de millionnaires** dans le pays pourrait **augmenter de 47 %** pour atteindre environ 1,16M de millionnaire d'ici à 2028.

## INNOVATION TOURISTIQUE

### Analyse générale

De la mise au point de maïs à haute teneur en protéines pour garantir son indépendance et sa sécurité alimentaire, à détenir 60 % des fabricants de robots humanoïdes, ou à être le leader mondial des paiements numériques, la Chine est un véritable creuset d'innovation. Alors que Deepseek a stupéfié le monde en janvier, ce qui est encore plus frappant, c'est la rapidité avec laquelle l'innovation est mise en œuvre dans l'économie et le fonctionnement quotidien de la société. Ainsi DeepSeek a très vite suscité une vague d'innovation dans l'industrie du tourisme accélérant sa transformation numérique. En un mois les principales plateformes de réservation chinoises Ctrip, Fliggy, Tongcheng Travel et Mafengwo avaient intégré Deepseek et la rendait complémentaire avec leur précédent outil IA. Fliggy par exemple lançait immédiatement son assistant à itinéraire intégrant à la fois Deepseek et Tongyi Qianwen (LLM précédemment développé par Alibaba). Fliggy souligne que son produit va au-delà de simples questions et réponses textuelles ; il génère également une carte d'itinéraire personnalisée basée sur les réponses des utilisateurs, ce qui permet aux touristes de visualiser leur itinéraire global et de le modifier en ajoutant ou en supprimant des arrêts selon leurs besoins.

A Shenzhen les robots humanoïdes soient actuellement utilisés, de manière limitée par les forces de police ils assistent les agents dans leurs patrouilles, ce qui pourrait alléger leur charge de travail. Toujours à Shenzhen un robot a fait une apparition en tant qu' « assistant reporter spécial », interviewant les membres du Comité du Parti Communiste Chinois de Shenzhen sur place à l'aide d'un microphone. Dans un avenir très proche les

robots humanoïdes pourront assister dans la gestion des flux, la sécurité et l'animation des événements

### Innovations par thématiques

#### Promotion

Le « **live streaming** » est certainement l'histoire à succès de ces dernières années. En Chine c'est devenu un outil de promotion des ventes à part entière (816 millions de personnes environ  $\frac{3}{4}$  de la population ayant accès à internet- ont regardé des contenus diffusés en direct en 2023, générant des **millions de chiffre d'affaires** pour des entreprises comme Trip.com. Cette dernière a déclaré que le « **livestreaming** » est « devenu une pierre angulaire de leurs efforts de marketing, démontrant comment un contenu innovant peut susciter non seulement de l'engagement, mais aussi des résultats commerciaux tangibles ». La série de livestreams du groupe a maintenant généré jusqu'à 2,5 milliards de dollars de ventes, avec plus de 16,68 millions de commandes et une audience de deux milliards de téléspectateurs dans le monde. Les hôtels et les forfaits sont les meilleurs générateurs de revenus. « Regarder un « **livestream** » où un luxueux centre de villégiature ou un charmant hôtel de charme est présenté avec des conseils d'initiés crée un sentiment d'urgence et d'excitation à réserver », explique le groupe.

Euromonitor prévoit que le livestreaming générera 582,1 milliards de dollars de ventes de commerce électronique en Chine en 2025.

**Offre touristique  
et nouvelles  
expériences de  
séjour**

La Chine a mis en œuvre une politique unilatérale d'exemption de visa pour les détenteurs de passeports ordinaires de 38 pays, dont la France, en vigueur du 30 novembre 2024 au 31 décembre 2025, permettant des séjours allant jusqu'à 30 jours pour les affaires, le tourisme, les visites familiales, les visites d'échange. Par ailleurs depuis le 17 décembre 2024, les voyageurs étrangers éligibles qui transitent par la Chine peuvent désormais rester jusqu'à 240 heures (10 jours), ce qui représente une extension significative par rapport aux précédentes politiques d'exemption de visa de 72 heures et de 144 heures. En outre, 21 nouveaux ports ont été ajoutés, ce qui porte le nombre total de points d'entrée/sortie sans visa à 60 dans 24 provinces. Cette politique a été particulièrement effective pour attirer les touristes notamment de pays comme la France, l'Allemagne ou la Malaisie. Les arrivées internationales en Chine ont atteint 132 Millions en 2024 soit

une augmentation de +61 % par rapport à 2023.

**Autre/ Stratégie  
de Destination**

La Chine implémente une stratégie d'innovation destinée à stimuler la croissance du tourisme culturel. Celle-ci prend la forme de 11 nouveaux centres d'innovation qui ont été lancés et ont commencé à fonctionner fin décembre 2024 selon une annonce à cette date du le Ministère de la Culture et du Tourisme chinois. Ces centres d'innovation visent à offrir une gamme complète de services aux entreprises culturelles et touristiques, en les guidant à chaque étape, de la recherche et du développement (R&D) aux essais pilotes et, enfin, à la commercialisation des produits. 8 provinces chinoise sont concernées par la première série de centres représentant un investissement global de près de 14 millions de USD. En termes de R&D, les centres se concentrent sur cinq domaines clés des industries culturelles et touristiques : l'équipement de performance, les installations de divertissement, le tourisme intelligent et le développement des zones scéniques, l'exposition d'art et les expériences interactives, ainsi que la numérisation et l'intelligence des services culturels.

Parmi les réalisations notables, citons la collaboration d'un centre avec plus de 6 300 sites pittoresques, qui a permis de vendre plus de 300 millions de billets par an. Les organisations partenaires d'un autre centre sont responsables de la production de plus de 80 % des casques de réalité virtuelle (VR) de moyenne et haute gamme dans le monde.

Source: State Council of the People 's Republic of China

## ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

### Analyse générale

Le voyageur chinois moderne est très diversifié, allant des explorateurs spontanés de la génération Z aux voyageurs en famille et aux personnes fortunées **à la recherche de luxe**. A l'encontre du profil de visiteur qui dominait pour la France jusqu' en 2019, le marché se caractérise par une forte, individualisation. Ainsi en 2024, la part de demandes de visas par des voyageurs individuels est majoritaire (53 %) dans les 15 centres français de visas en Chine. Le marché est dominé par les jeunes générations (-40 ans), plus spécifiquement les jeunes femmes, et les **petits groupes** familiaux ou d'amis, en particulier de jeunes seniors, dans un pays où jusqu' au 1<sup>er</sup> janvier 2025 l'âge de la retraite était à 60 ans maximum.

Parallèlement, le comportement et les attentes des clientèles évoluent, se caractérisant par plus de différenciation de produits et d'expériences et se démarquant du « tout shopping »

Alors que le marché des voyages à l'étranger devrait en 2025 retrouver son niveau de 2019. Les destinations qui peuvent offrir des expériences culturellement pertinentes, la facilité de voyager grâce à des vols directs et des procédures de visa simplifiées, ainsi que des services adaptés aux besoins des touristes chinois, verront probablement une augmentation du nombre de visiteurs en provenance de Chine

Source TLS- Dragon Trail International – China Trading Desk



## Voyageurs individuels

Les plus fortunés

Urbain « tier 1 »

Souvent en famille

Confort , gastronomie et expériences originales

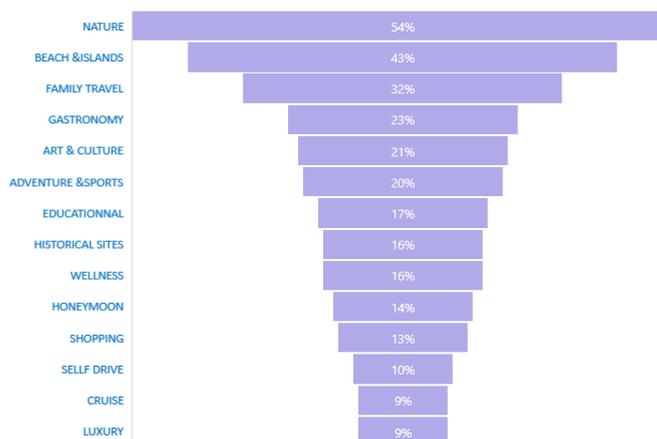
## Jeunes seniors

Ceux issus de classes moyennes supérieures et souvent issus de villes de 2nd ou 3e rang préfèrent les voyages en groupes, et profitent de l'opportunité pour effectuer davantage d'achats de produits de luxe plus abordables qu'en Chine.



### LES THEMATIQUES GENERANT LE PLUS D'INTERET

- une progression très forte des produits nature
- l'engouement grandissant pour la gastronomie
- le shopping est moins un motif de séjour unique



## Éléments de tendances par segment de clientèle

<p><b>Jeune</b></p>	<p><b>La génération Z</b> (née entre 1997 et 2012) est le segment de consommateurs qui connaît la croissance la plus rapide en Chine. Ce segment de population attend des marques qu'elles s'alignent sur des valeurs telles que la durabilité et l'inclusivité. <b>Ultra connectées</b> ces clientèles sont à la recherche d'expérience innovantes, et témoignent d'un goût prononcé <b>pour les expériences « nature »</b> loin des mégalopoles chinoises.</p>
<p><b>Senior</b></p>	<p>Le vieillissement de la population chinoise, façonné pendant des décennies par la politique de l'enfant unique qui a limité les taux de natalité, constitue un défi majeur à long terme pour la deuxième économie mondiale. A la fin de 2024, les réservations de voyages pour les <b>personnes âgées de 50 ans</b> et plus ont <b>augmenté de 34 %</b> en glissement annuel avec des <b>réservations à l'étranger qui ont bondi de plus de 60 %</b>. Ce groupe démographique représente désormais près de 20 % des voyages à l'étranger et est devenu une pierre angulaire du marché du tourisme. Le <b>tourisme historique et de patrimoine</b> est l'un de leurs principaux motifs de séjour de loisirs. Le voyage entre amis chez les jeunes seniors est représentatif de cette clientèle : le groupe Trip.com a récemment lancé le <b>Old Friends Club</b>, qui s'adresse aux voyageurs de plus de 50 ans. La société a déclaré que les seniors chinois ont dépensé plus de 224 millions de dollars sur sa plateforme cette année. <i>Source : Ctrip Les recettes du tourisme senior chinois devraient atteindre 140 milliards de dollars en 2025 Source Jing Research.</i></p>
<p><b>Haute contribution</b></p>	<p>En dépit des difficultés rencontrées par les grands groupes mondiaux du luxe en Chine, le marché chinois du luxe en 2024 offre un paysage dynamique et évolutif. Alors que les consommateurs plus âgés et plus fortunés sont à l'origine d'une croissance significative, les préférences et les comportements des jeunes consommateurs redessinent la trajectoire future du marché. Additionnellement, près des trois quarts de la population active chinoise de la génération Z considèrent <b>les voyages comme la principale motivation au travail</b>, loin devant les étapes traditionnelles telles que l'accession à la propriété ou la vie de famille. L'enquête « Momentum 2025 » menée par le groupe Trip.com auprès de 6 000 personnes interrogées sur six marchés de l'APAC révèle une évolution nette des voyages de luxe, qui va à l'encontre du récit simplifié selon lequel <b>les jeunes voyageurs</b> privilégient les expériences plutôt que le marqueur de statut traditionnel. Les données de Trip.com révèlent une évolution significative : 60 % des utilisateurs recherchent désormais spécifiquement des contenus liés à la <b>gastronomie</b> lorsqu'ils préparent leur voyage, alors que les années précédentes, les destinations de shopping dominaient les recherches.</p>

Les festivals gastronomiques (62 %), les expériences gastronomiques dans les hôtels (60 %) et les visites guidées de la gastronomie de rue (52 %) occupent désormais une place centrale dans les itinéraires de voyage. Cette transformation reflète ce que les prévisionnistes appellent le « **lo-fi luxury** », où **l'hospitalité haut de gamme**, l'immersion culturelle et **les excursions rares** ont remplacé l'acquisition de produits en tant que symboles de statut. L'étude indique par ailleurs un changement significatif en faveur des récits culturels locaux. Par exemple, des concepts traditionnels comme le taoïsme en Chine sont activement intégrés dans les expériences de voyage modernes, reflétant la préférence de la génération Z pour **l'authenticité culturelle par rapport à la standardisation du luxe mondial**. Dans cet environnement évolutif **l'influence des médias sociaux** est clef, mais leur impact a évolué, 45 % des voyageurs étant motivés par le contenu viral des voyages. : le contenu présentant des expériences culturelles rares remplace l'imagerie conventionnelle des hôtels de luxe. Le partage social est de plus en plus axé sur la découverte culturelle plutôt que sur la consommation ostentatoire. *Source Jing Daily*



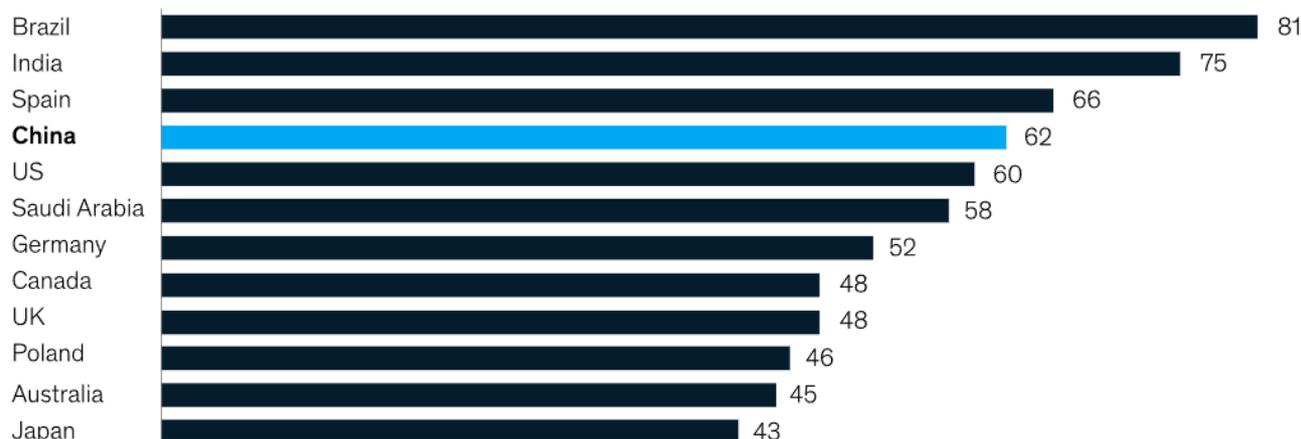
## TOURISME DURABLE

Un rapport publié conjointement en 2023 par Trip.com, le Groupe Accor, and McKinsey examinait l'impact de l'industrie chinoise du voyage sur l'environnement et les mesures que les voyageurs, les prestataires de services touristiques et les acteurs de l'industrie pourraient prendre pour parvenir à des voyages réellement durables. Comme pour beaucoup de marchés il ressortait que les voyageurs chinois s'inquiétaient de leur empreinte carbone mais étaient moins prêts à payer pour un tourisme plus durable.

### Chinese travelers have relatively high awareness among the global travelers...

**Q: I am really worried about climate change (1=strongly disagree to 6=strongly agree)**

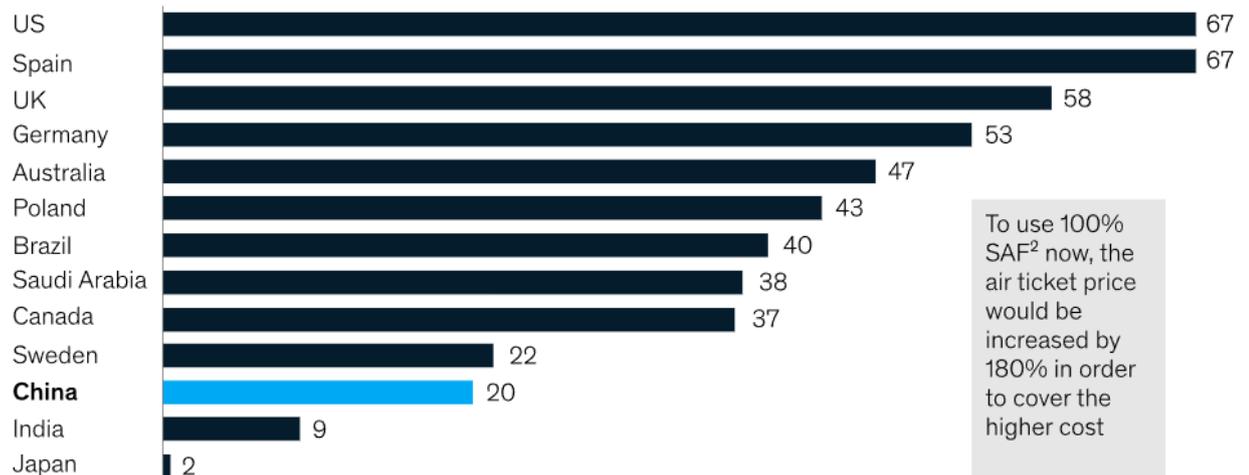
**n=5,457**, % of respondents choose 5 and 6



### ... But relatively low willingness to pay a premium for sustainability

**Q: Are you willing to pay for more than 2% of the flight ticket price to keep carbon emission neutral?¹**

n=5,457, % of respondents



To use 100% SAF² now, the air ticket price would be increased by 180% in order to cover the higher cost



## DISTRIBUTION

La crise du COVID a plutôt assaini le marché du point de vue de la qualité des acteurs. Nous ne pouvons pas, à proprement parler, de l'émergence de nouveaux acteurs, l'accélération de l'achat des voyages en ligne s'est faite dès 2017. Pour autant le groupe Trip. Com a certainement renforcé son influence et représente l'un des poids lourds de l'industrie mondiale des voyages : 6ème plus grande entreprise mondiale en termes de capitalisation boursière- 11ème en termes de bénéfice (\*juin 2023 -juin 2024). Le groupe, via sa société C. Trip détient près de 55 % des part de marché des voyages en Chine. Parallèlement, **l'individualisation du marché**, par rapport au marché traditionnel de groupe qu'était le marché chinois, a ouvert des opportunités pour des « **boutique** » **agents de voyage** qui s'adressent à une clientèle à haute et très haute contribution. Symptomatique de cette tendance le réseau de conseillers voyage ultra-luxe Virtuoso compte maintenant plus de **300** membres en Chine, HK et Taiwan.

5

## OTA

### CLEFS



#### CTRIP

Leader du marché  
25 ans d'existence  
inventaire optimal de la destination  
France  
ex: + 830 propriétaire en Provence  
Cote d'Azur  
service client au coeur de l'offre

#### QUNAR

Démarre en 2005, une place de  
marché et un comparateur à met en  
avant le UGC. Ne contracte pas ses  
propres produits. Appartient à  
Trip.com Centre sur le prix



#### FLIGGY

Lancé en 2016, appartient  
et est opéré par Alibaba.  
S'adresse à une clientèle  
majoritairement féminine et  
jeune. Cherche à se  
développer en l'Europe

#### MEITUAN DIANPING

8 ans d'existence. Cet  
acteur relativement  
nouveau détient près  
de 46 % de part de  
marché de la  
réservation d'hôtels



#### TONCHENG TRAVEL

se concentre sur les groupes  
de consommateurs jeunes,  
individuels  
Audience à 87% de "low tier  
cities"

 **MARKETING / STRATEGIE DE DESTINATION**

La Chine implémente une stratégie d'innovation destinée à stimuler la croissance du tourisme culturel. Celle-ci prend la forme de **11 nouveaux centres d'innovation** qui ont été lancés et ont commencé à fonctionner fin décembre 2024, selon une annonce à cette date du le Ministère de la Culture et du Tourisme chinois. Ces centres d'innovation visent à offrir une gamme complète de services aux entreprises culturelles et touristiques, en les guidant à chaque étape, de la recherche et du développement (R&D) aux essais pilotes et, enfin, à la commercialisation des produits.

8 provinces chinoise sont concernées par la première série de centres représentant un investissement global de près de 14 millions de USD.

En termes de R&D, les centres se concentrent sur cinq domaines clés des industries culturelles et touristiques : l'équipement de performance, les installations de divertissement, le tourisme intelligent et le développement des zones scéniques, l'exposition d'art et les expériences interactives, ainsi que la numérisation et **l'intelligence des services culturels**. Parmi les réalisations notables, citons la collaboration d'un centre avec plus de 6 300 sites pittoresques, qui a permis de vendre plus de 300 millions de billets par an. Les organisations partenaires d'un autre centre sont responsables de la production de plus de 80 % des casques de réalité virtuelle (VR) de moyenne et haute gamme dans le monde. Source: State Council of the People 's Republic of China

 **THEMATIQUES D'ACTUALITÉ**

**Grands  
évènements  
internationaux**

Les voyageurs chinois avaient répondu à l'appel des Jeux Olympiques et Paralympiques et étaient venus soutenir leurs athlètes. Grâce à une délivrance des visas facilitée et à l'amélioration de la capacité aérienne, les voyageurs en provenance de ce pays ont affiché parmi l'une des plus fortes augmentations de clientèles étrangères. Les supporters chinois sont arrivés en tête de liste des voyageurs asiatiques qui ont dominé les JO Paris 2024 : +48% pour Paris et +26 % pour la France pour la période du 10 juillet au 18 août ; +42% pour Paris et 22% pour la France pour la période du 26 août au 10 septembre. **L'appétence** et le développement des **sports d'hiver** en Chine initialement limitée à Hong Kong est porteuse d'opportunités encore peu exploitées pour les prochains JO d'hiver en France en 2030. Il s'agira de surveiller les tendances qui se manifesteront à Cortina en 2026.

<p><b>Espaces touristiques (Montagne)</b></p>	<p>Avec <b>50 millions de pratiquants</b> attendus d'ici 2025, le marché chinois des sports d'hiver est en passe de devenir le plus important au monde. Depuis les Jeux olympiques d'hiver de 2022, le gouvernement chinois a délibérément intensifié ses efforts pour construire des installations dédiées et sensibiliser le public aux <b>sports d'hiver</b>, encourageant ainsi leur popularité croissante <b>auprès des jeunes générations</b>. Pour la saison 2024/2024, en date du 4 mars 2025, 58 évènements liés aux activités de glace et de neige, dont les Jeux d'Hiver asiatiques à Harbin, ont pu être recensés sur le territoire chinois. Les stations de sports d'hiver du pays ont reçu un flux cumulé de passagers en augmentation de 22,8% par rapport à la saison précédente, et s'établissant à 190 M de passagers.</p> <p>Selon des statistiques <i>incomplètes</i>, 1970 sites de patinage sur glace, 719 stations de ski et 995 nouveaux parcs de glace et de neige et parcs à thème sont actuellement conçus pour le public en Chine.</p> <p>Le développement de l'économie de la glace et de la neige s'accélère. Elle passe d'un <b>marché de niche à un intérêt public plus important</b>, passant d'attractions régionales à des offres à l'échelle nationale et évoluant d'une focalisation sur les activités hivernales à des options tout au long de l'année. Cette croissance met en évidence le potentiel vivant et dynamique de l'industrie. <i>Source : Administration Gouvernementale des Sports China- China Tourism Academy</i></p>
<p><b>AUTRE SILVER ECONOMY</b></p>	<p>A échéance 2035, les plus de 60 ans représenteront 30 % de la population Chinoise. En découle que les « <b>silver traveler</b> » constitueront 50% de la demande touristique intérieure en 2040. Les voyageurs adaptent leur offre pour répondre aux besoins des Chinois âgés et fortunés, de plus en plus nombreux. Dans une directive du mois de février visant à stimuler la consommation de cette clientèle tout en prenant en compte ses besoins, le gouvernement chinois annonçait le lancement de « <b>silver trains</b> » : soit des trains équipés de services médicaux et de services pour</p>

**Culture,  
patrimoine,  
œnotourisme**

les personnes âgées mais où peuvent aussi pratiquer librement des activités comme le tai chi ou le mahjong. D'ici à 2027, un réseau de trains de ce type devrait couvrir l'ensemble du pays.

A l'issue du « National People Congress » qui s'est achevé le 11 mars 2025 à Pékin le gouvernement chinois a réitéré **l'importance de l'industrie touristique et culturelle chinoise pour soutenir la consommation** dans son ensemble. Cela fait suite à la publication en janvier 2025 par le gouvernement d'une liste de mesures visant à générer de nouveaux points de croissance dans le secteur de la culture et du tourisme. Ces mesures comprennent en particulier la fourniture de nouveaux produits et scénarios de consommation pour des **expériences culturelles et touristiques immersives**, la construction de nouveaux espaces pour **les arts du spectacle et les expositions numériques**. Il est vrai que ces dernières années ont vu le développement de plusieurs nouveaux centres culturels et artistiques. 2 exemples des plus récents sont le [« Hengquin Art and Cultural Center »](#) un espace de plus de 13 000 m<sup>2</sup> près de Zhuhai (1,9 M d'habitant) au nord de Macau ( septembre 2024) et le [Zhejiang Shaoxing Shangyu District Cao'e River Culture and Art Centre](#) ( janvier 2025) dans la ville de Shaoxing (+5M d'habitants) , une ville de taille moyenne à l'échelle de la Chine, au sud-ouest de Shanghai. La réalisation est celle des studios d'architecture de renommée mondiale [Zaha Hadid](#), 17 000 m<sup>2</sup> sont dédiés à une galerie d'art et à un musée patrimonial. La ville est jusqu'ici connue pour sa production d'alcool de riz.