

Comprendre le marché chinois pour adapter son offre

Juillet 2018
Etude documentaire
Interviews d'experts – Réunion / Canton



SOMMAIRE

1	<u>Objectifs & Méthodologie</u>	3
2	<u>La Chine : une économie en pleine expansion, le plus important marché émetteur au monde</u>	6
3	<u>Les touristes chinois : profil, segment et critères de choix</u>	14
4	<u>Les destinations prisées par les chinois évoluent au fil du temps</u>	30
5	<u>L'adaptation de l'offre réunionnaise au marché chinois</u>	46
6	<u>Des circuits de distribution en pleine mutation</u>	55
7	<u>La Chine : Un écosystème digital singulier</u>	64

1

Objectifs & Méthodologie

Objectifs

#1 Analyser

Potentiel du marché (volume / valeur)
Structuration du marché, réseaux de distribution
Concurrence de la destination
Consommation de médias

#2 Comprendre

Habitudes de consommation des touristes chinois
Comprendre les attentes particulières des voyageurs Chinois
Comportements et segmentation des voyageurs long courrier
Saisonnalité
Critères de décision
Processus de décision

#3 Evaluer

Identifier les points forts et les points faibles de la destination
Comprendre les attentes des experts en matière de promotion de la destination en Chine
Comprendre l'importance du marché Chinois pour le secteur touristique réunionnais

2

La Chine : une économie en pleine expansion, le plus important marché émetteur au monde

Un style de vie qui change drastiquement : Une économie en pleine expansion, un niveau de vie qui s'améliore et une urbanisation inévitable.

2^{ème} puissance économique mondiale

40% de la croissance mondiale entre 2007 et 2017

Nouveaux défis : Pollution, inégalités, vieillissement de la population

↑ Les services, le tourisme, le numérique et les secteurs de l'innovation ont fait un bond

↑ Explosion de l'économie citadine : 50 villes de plus de 2 millions d'habitants

↑ Les classes moyennes vont grossir pendant les 30 prochaines années

En 2030, **180 millions de ménages chinois** auront un revenu dépassant le revenu médian des ménages français

1,13 millions de millionnaires en USD

Moins de **10%** de la population dispose d'un passeport pour voyager à l'international

Guangdong : Une province dynamique et prospère en pleine mutation

Province la plus peuplée de Chine : **110 millions d'habitants**

1^{ère} province chinoise la plus prospère.

Revenu disponible par habitant a progressé de **8,7%** en 25 ans – 30295 CNY
Augmentation du PIB provincial de 7,5%, supérieur à la moyenne nationale

21 préfectures, **23** villes et **37** comtés

Taux d'urbanisation est passé de 16,3% à **69,2%** de 1978 à 2016

Ethniquement homogène, vieillissante, 8,5% des cantonnais ont plus de 65 ans

Le surcroît de naissance attendu pourrait porter la population à **130 millions d'habitants** d'ici 2030.

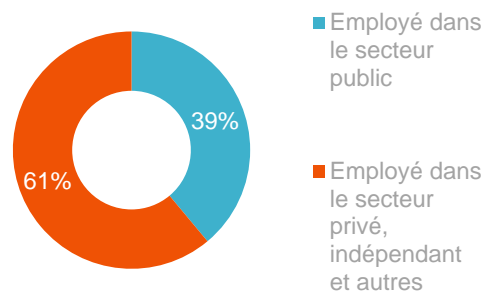
10 aéroports dont 4 internationaux, **59,8 millions** de passagers en 2016

Aéroport de Canton : **3^{ème} aéroport** chinois le plus fréquenté

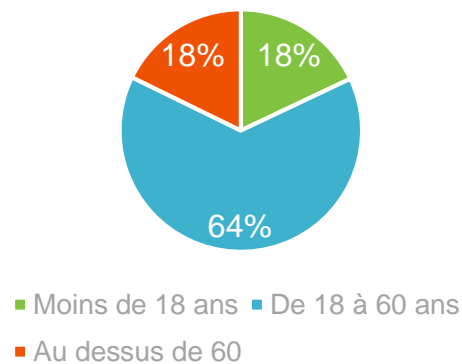


A Canton, le secteur privé prédomine et le salaire moyen mensuel est de 30 000 RMB

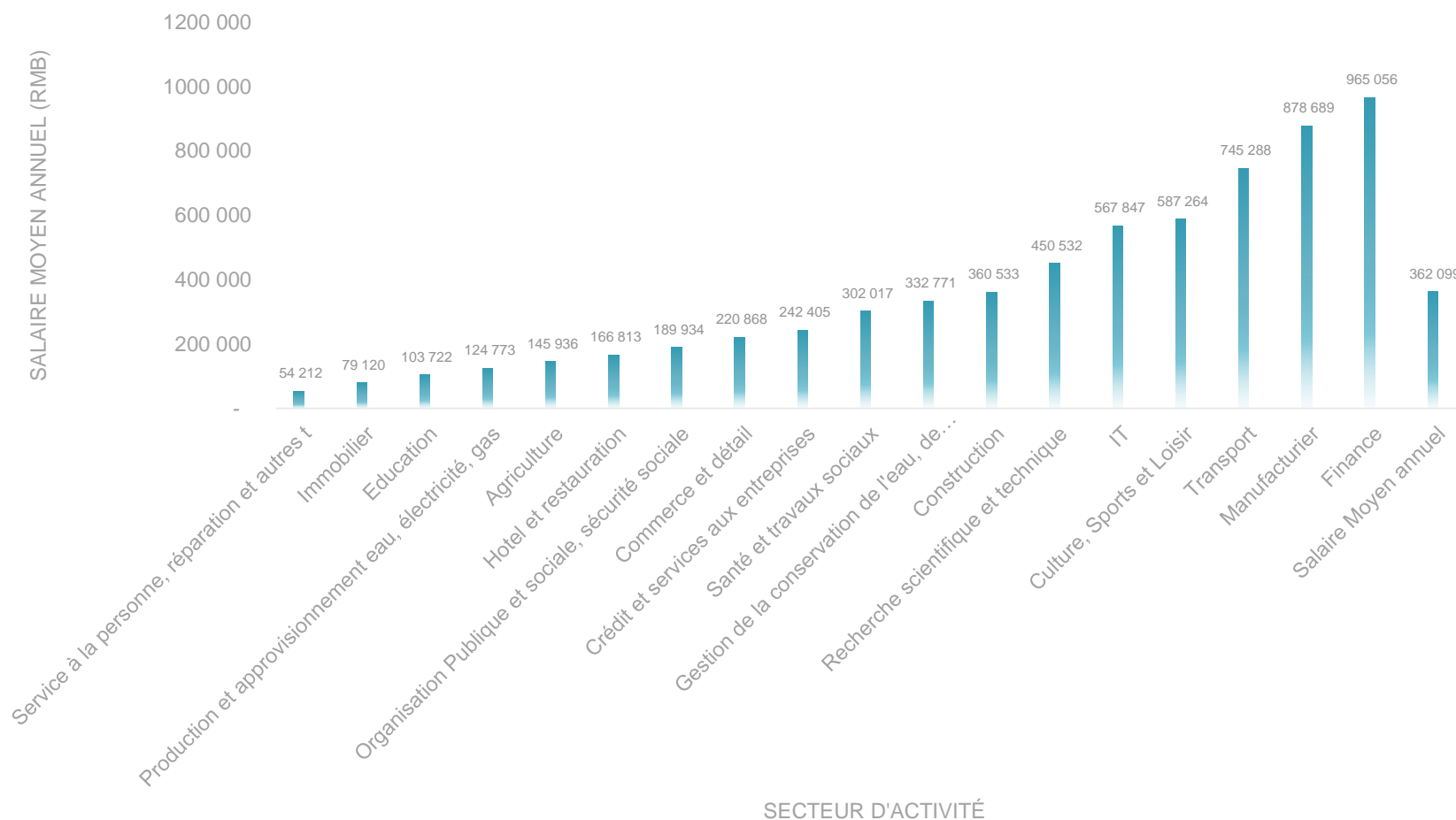
Part des employés par secteur



Répartition âge



SALAIRE MOYEN ANNUEL (RMB) PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Les touristes chinois : 1^{er} marché émetteur au monde et formidable outil diplomatique

145 millions de séjours

dont 69,5 millions de séjours à Hong Kong, Taiwan et Macao

75,5 millions de séjours à l'international

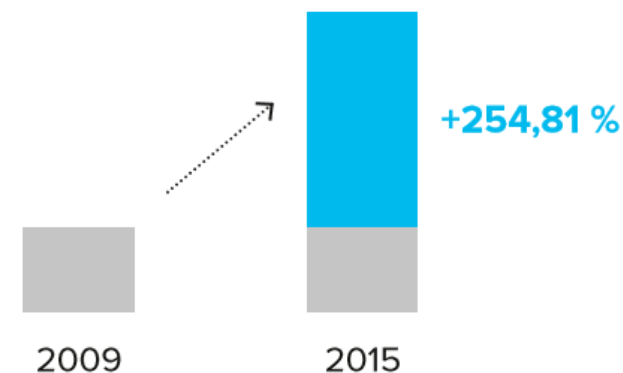
258 milliards de dépenses hors Chine continentale en 2017

En valeur, il constitue le premier marché émetteur mondial depuis 5 ans.

Il connaît un développement impressionnant avec un taux de croissance annuel moyen en volume de **23,5%** entre 2009 et 2015 (contre 4,9% pour le marché mondial).

On prévoit 220 millions de touristes chinois à horizon 2020 (OMT)

« La chine est un pouvoir centralisé, elle a le moyen d'assurer le succès d'une destination ou l'inverse. A la suite du bouclier anti-missile, la Chine à interdit le tourisme en Corée du sud, le boycott des chaînes de magasins coréennes etc ... La propagande médiatique est importante et a une grande influence sur le consommateur chinois. La destination est en chute ».



Croissance du tourisme chinois entre 2009 et 2015

L'émergence du marché touristique chinois ces 10 dernières années s'explique par plusieurs facteurs :

« Après 40 ans de communisme, le chinois découvre les voyages, il est comme un enfant, il a besoin d'encadrement. Il ne sait pas toujours comment se conduire à l'étranger. Les chinois de province sont très riches mais ils peuvent avoir quelques écarts de comportement ».



Une augmentation des revenus



La mise en place de 2 périodes de congés payés de 7 jours par an



L'introduction de passeports privés



L'accès aux monnaies étrangères



Une réglementation simplifiée des visas



L'introduction de l'ADS (Approved Destination Status) pour plusieurs pays



Le « boom » des étudiants chinois à l'étranger

Un marché en phase de croissance qui se segmente

Un marché touristique qui se segmente

La Chine est une source vitale pour le marché touristique de nombreux pays.

Le tourisme chinois à l'international va continuer de grossir mais change graduellement vers un style plus occidental avec l'apparition de nouveaux segments.



Des produits différenciés qui correspondent à de nouvelles aspirations

Les tours opérateurs proposent des produits sur-mesure adaptés aux nouveaux besoins. Les caractéristiques singulières et les expériences touristiques uniques ont le vent en poupe. Les croisières représentent un secteur dynamique grâce au support gouvernemental. Le “tourisme rouge” qui s’appuie sur la visites des sites historiques internationaux liés au communisme est en plein essor. L’Allemagne, la France, la Russie, le Canada ou Cuba en profitent. A titre d’exemple, la Russie a accueilli 1,2 millions de touristes chinois en 2015.

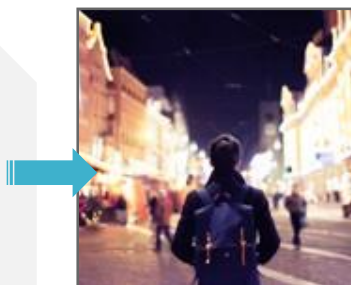
Des perspectives très encourageantes pour 2018

Des prévisions de séjours estimées en 2018 à **154 millions**

A l'international, l'augmentation des flux avoisinerait les 10%

Même s'il reste encore majoritaire, le tourisme de groupe «standardisé» a vocation à diminuer ces prochaines années au profit d'un tourisme plus individualisé. Cette tendance est particulièrement appuyée sur les marchés matures, Pékin, Shanghai, Canton et Chengdu en tête.

La formidable croissance du tourisme émetteur chinois est de plus en plus portée par les villes secondaires, avec l'émergence d'une classe moyenne qui dispose maintenant de revenus suffisants pour pouvoir voyager à l'international.



1

LA PROPORTION DE VOYAGEURS INDIVIDUELS CONTINUE D'AUGMENTER SUR LES MARCHES MATURES

2

LES VILLES SECONDAIRES CONTINUENT DE DYNAMISER LE MARCHÉ EMETTEUR CHINOIS



3

LA DEMANDE EN TOURISME FAMILIAL S'INTENSIFIE



Le voyage en famille est perçu comme un élément bénéfique pour le développement et l'éducation des enfants. Selon l'opérateur en ligne Ctrip, sur la période janvier-août, la part des réservations de la clientèle famille pour les circuits personnalisés représente 60% des réservations totales, un chiffre en forte augmentation. Les TO et Agences de voyages proposent également de plus en plus de produits « famille » dans leurs catalogues. Les voyages familiaux intergénérationnels en petit groupe sont également plébiscités. Avec les évolutions sociétales et démographiques, les familles chinoises sont bien souvent « éclatées » sur l'ensemble du territoire chinois, et ce temps de vacances permet d'optimiser le temps passé ensemble et de maintenir un lien familial fort, élément fondamental dans la société chinoise.

3

Les touristes chinois : profil, segment et critères de choix

Les touristes chinois viennent des grandes villes mais pas seulement ...



L'origine des touristes est encore très concentrée sur :

Les grandes métropoles, dites villes de 1er niveau comme **Shanghai, Pékin et Canton**

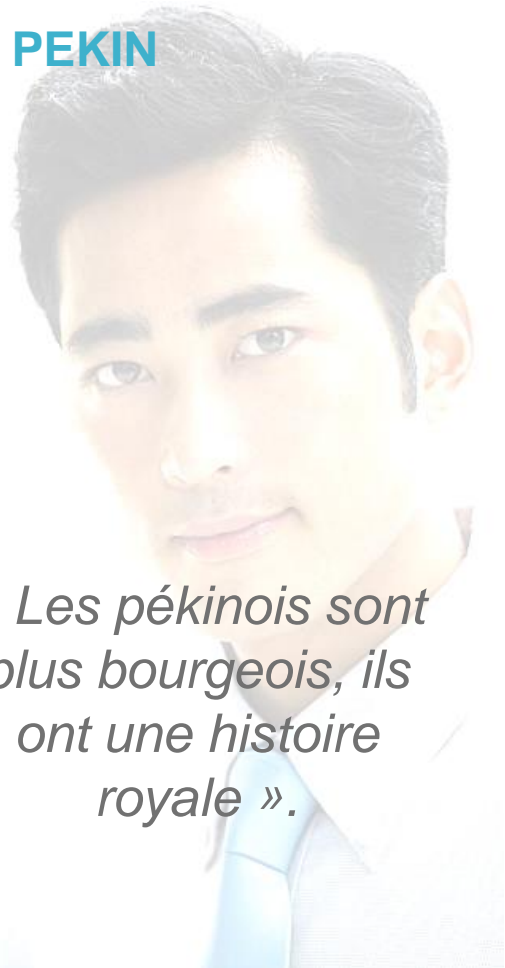
Les trois *grandes* régions côtières (**Huadong, Hubei, Hunan**) qui représentent à elles seules 76% du marché en valeur.

Toutefois les choses changent vite : les villes de 2ème et de 3ème niveau connaissent actuellement les plus fortes croissances et les régions de l'intérieur se mettent à voyager.

© Maximilien Cugnet, tous droits réservés


Des différences de personnalité entre les touristes originaires des 3 principales villes

PEKIN




« Les pékinois sont plus bourgeois, ils ont une histoire royale ».

SHANGHAÏ



« Les shanghaiens sont comme une belle femme qu'il faut séduire, assez hautaine et sûre d'elle, elle ne se laisse pas convaincre facilement ».

CANTON



« Les chinois du sud sont des commerçants, souvent associés à des filous. Ils sont plus cools, mais aussi plus campagnards, un peu rustres ».

Les aspirations évoluent ... le shopping n'est plus la priorité!

La part du shopping représente encore **1/3 des dépenses**, mais elle aurait diminué de 8% en 1 an*

RAISONS

La taxe douanière pour les achats supérieurs à 5000 RMB (685 Euros) a freiné le phénomène des Daigu (achats effectués hors Chine pour être revendus en Chine)

Taux de change Yuan – Euro défavorable depuis avril 2017

Concurrence du Royaume-Uni (BREXIT)

Les marques de Luxe réajustent leur prix à la baisse en Asie et multiplient les canaux de ventes directs notamment digitaux (e-boutiques Wechat en très forte croissance)

Craintes de la petite délinquance (vols, agressions) pour les achats en France

« Aujourd'hui, ce sont des couples, des familles qui voyagent et sont à la recherche de véritables expériences de vacances : de la découverte culturelle, gastronomique, artistique à la pratique des sports et la rencontre avec des vacanciers venant d'autres horizons. Mais ils ont aussi envie de se poser et de prendre du bon temps. **Ils sont en train de passer du voyage aux vacances...** »
Henri Giscard d'Estaing (PDG – Club Med)



Les touristes chinois voyagent en groupe mais plus seulement, ils sont majoritairement millennials urbains et éduqués.

60% de groupes **40%** d'individuels (FIT ou DIY)*

56 % de femmes

Une clientèle de plus en plus éduquée : **61%** des voyageurs internationaux ont un niveau **licence**

Augmentation de la **clientèle familiale** (44% de la clientèle totale)



Ils sont majoritairement **urbains et jeunes**

Poids grandissant des **millennials** : les 20 / 35 ans représentent +60% des voyageurs chinois (40% pour la France)

Les moins de 26 ans représentent 11%

Les 26-35 ans en représentent 54%

Les 36-45 ans 28%

soit **82%** entre 26 et 45 ans

Il existe 2 segments de voyageurs : le FIT/DIY et le Package offline

FIT / DIY

Plus jeune, il organise lui-même son voyage en ligne. Il se renseigne sur les forums et les sites de recherches. Il optera pour une formule originale qui respecte son budget et lui permettra de découvrir des lieux inattendus. Il apprécie les destinations balnéaires et la plongée même s'il se protège du soleil. Il partagera son expérience avec sa communauté au quotidien.

« La découverte culturelle, les échanges avec les autochtones sont des activités recherchées par les nouvelles générations de voyageurs. Les jeunes générations sont en rupture avec les précédentes. Elles cherchent à expérimenter des situations locales. Air bnb pénètre le marché chinois avec des taux qui augmentent.

Package offline

C'est un touriste plus âgé. La barrière de la langue est très importante. Même s'ils comparent les offres en ligne, ils opteront pour un package vol, hôtels, activités. C'est important de ne pas être seul et de faire les grands classiques. On se sent plus en sécurité.

*« Japon, Australie, Europe, Angleterre, Italie
Le prix est important, ils préfèrent faire plusieurs destinations, Ils recherchent les grands classiques et veulent voir des monuments et bâtiments incontournables.
Ils choisissent des packages avec un maximum de tours.
Ils vont faire une semaine pour 10000 RMB ».*

La classe moyenne aisée est sensible aux produits sur mesure et au partage d'expérience.

La classe moyenne supérieure/aisée chinoise

9,6 millions de ménages

soit 30,3 millions de personnes

L'époque des groupes importants qui visitaient 5 à 6 pays en 15 jours a tendance à disparaître au profit des **voyages en petits groupes.**

« Ces nouveaux touristes sont de plus en plus demandeurs de **formules sur mesure**. Au-delà des beaux paysages et des lieux célèbres, les thématiques sont appelées à se développer tels les châteaux, l'oenotourisme, les cérémonies de mariage, le golf, le jeu qui est illégal en Chine, le ski, les achats orientés sur les marques de luxe, les incentives... »

La présidente de la chambre de tourisme en Chine, Wang Ping, dit de ces générations « *La nouvelle classe moyenne qui émerge est différente. Plus jeune, plus éduquée et plus connectée. **Avant, son obsession était d'épargner. Maintenant, c'est de dépenser !** ».*

L'impact du Bouche à oreille & des partages

Les touristes chinois n'ont pas une grande expérience du voyage à l'étranger.

Ils ne sont pas très rassurés et font beaucoup de recherches avant de partir.

52% des chinois voulant voyager à l'étranger ont tendance à se renseigner auprès de **leurs amis, familles et collègues** avant de planifier un voyage.

Les millennials entre 20 et 35 ans ont des comportements qui diffèrent des anciennes générations.

Ultra connecté, il **partage** et reste en connexion permanente avec ses proches

Il parle **anglais** ou utilise son Smartphone pour traduire

Il est **aventureux** mais constamment **géolocalisé** et paye avec son smartphone.

Il cherche **l'autonomie** et des **expériences authentiques**

Il est particulièrement **Influencable** dans ses décisions: Amis, famille, KOL (Key Opinion Leaders)
En rupture avec les comportements de consommation de la génération précédente

Il a un **haut niveau d'éducation** (minimum bachelor) et des revenus supérieurs à 3 000 euros mensuels.

60% DES VOYAGEURS CHINOIS À L'INTERNATIONAL (40% POUR LA FRANCE)



Les millennials âgés de 20 à 35 ans sont plus curieux et autonomes

"Les millennials aspirent à une certaine liberté à travers le voyage, analyse Atout France. Ils veulent avoir le sentiment d'être uniques et sont largement influencés par les leaders d'opinion pour le choix de leur destination de vacances. Le partage des expériences de voyages sur les réseaux sociaux reste primordial."

ACTIVITES FAVORITES

- 1- Découverte des villes **56%**
- 2- Visite de monuments **52%**
- 3- Shopping **48%**
- 4- Balades nature **43%**

Autres : évènements sportifs ou musicaux, ski / randonnée, Sport

CRITERES DE CHOIX D'UNE DESTINATION

- 1- Beauté des lieux **87%**
- 2- Sécurité **86%**
- 3- Gastronomie **79%**
- 4- Recherche d'authenticité **79%**
- 5- Facilité de mobilité **74%**



ORGANISATION DU VOYAGE

Réservation moins de 2 mois en avance à **72%**

Agence de voyage en ligne (OTA) **44%**

Voyage en couple **34%**
avec des amis **27%**

Hébergement Hôtel **67%**
Appartements **17%**

Les millennials chinois CSP+ sont des cibles à fort potentiel, ils sont plus orientés voyage de luxe, ils dépensent plus et voyagent très régulièrement.

« Les CSP+ vont être attentif au vols directs, au confort du voyage alors que les CSP- regardent seulement le prix. Plus c'est bas et mieux c'est ».

2/3 d'entre eux sont diplômés d'université

80 % sont salariés à temps plein

Ils aiment se rendre à l'étranger pour s'amuser et se relaxer environ **1 fois tous les 3 à 4 mois**.

Ils ont visité environ **13 pays** au total jusqu'à présent et ont été à l'étranger environ 3 fois en 2015.

Ils dépensent environ RMB 420 000 (**USD 65 000**) lors de la préparation de leur voyage par année.

Pour le shopping, ils dépensent en moyenne RMB 220 000 (environ USD 34 000) par an.

Leur budget d'hôtel moyen est RMB 3, 100 (**USD 500**) par nuit.

Les Millennials CSP + optent pour de petits groupes et cherchent à prendre du bon temps



SERVICES

- ils recherchent des services haut de gamme / luxueux.
- Ils sont très connectés et nécessitent une bonne connexion wifi
- Ils ont également besoin d'appareils intelligents qui leur permettent de recevoir des services "nouvelle génération".



RECHERCHE D'INFORMATIONS

- les femmes ont tendance à se renseigner davantage via les **moments WeChat** postés par leurs amis,
- les hommes préfèrent recueillir des informations provenant de sites internet.



TYPE DE VOYAGE

- 56 % sont allés à l'étranger au cours du nouvel an chinois
- 20 % ont décidé de voyager pendant la saison estivale.
- 90 % sont partis en groupe d'environ 4 personnes (famille ou amis).
- La durée du séjour était de 8,5 jours pour l'année 2015.



OBJECTIFS RECHERCHES

- S'amuser et profiter de moments de détente à l'étranger
- Des activités originales et atypiques.

Croissance prévue de **75%** du nombre de riches millennials chinois qui partiront en road trip
Environ **50 %** de plus choisiront un voyage globalement aventureux d'ici 2019.

Le touriste Chinois qui choisit la Réunion est expérimenté et en recherche d'expériences uniques à partager avec sa communauté.

CSP + avec un fort pouvoir d'achat, ils **dépensent 40% de plus** que les autres voyageurs chinois.

Ils ont l'habitude de voyager, connaissent l'Europe et recherchent des **destinations exclusives**, fuyant le tourisme de masse *'les grands sites touristiques en Chine ou comme Bali sont saturés de chinois'*.

Très connectés, ils ont besoin de **partager en direct leur voyage** avec des photos impressionnantes.

Culture du **marchandage** .

En couple, en groupe ou en famille, ils opteront pour un **programme chargé d'activités** afin de tout voir.

Saisonnalité: *Golden weeks* de début octobre pour la fête nationale et en février pour le Nouvel An chinois.

Le touriste chinois qui choisit la Réunion est âgé de plus de 30 ans.



Les **30 à 40 ans** (années 80-90), voyageant en couple ou groupes d'amis.

Un voyageur **'aventurier'** à la recherche de sensations fortes et de panoramas époustouflants à capturer. Ils aiment les nouvelles expériences, sont **curieux de la gastronomie** et les expériences culturelles.

Ils sont **débrouillards et se renseignent par eux-mêmes**. Parlent anglais ou français, ou bien utilisent des applications de traduction et application GPS dans des voitures de location.

Ils sont **indépendants** et souhaitent construire eux-mêmes leur séjour.



Les seniors (années 60)

Voyagent **en groupe** de 6 personnes ou plus, ou des voyages organisés

Optent pour des **voyages planifiés à l'avance**.

S'ils sont en famille, ils suivront les plus jeunes dans leurs activités pour montrer leur bonne santé.

Deux types de voyage pour le touriste Chinois à la Réunion

La majeure partie des clients chinois arrivent par Maurice avec 

Ils optent généralement pour le **tour de l'île** avec plusieurs hébergements. Ils font d'abord l'intérieur et les cirques, pour terminer sur la côte ouest ou sud.

Voyageurs indépendants

Le circuit sera **sur-mesure**, avec l'aide du réceptif ils se préparent un circuit en voiture de location et changent d'hébergement.

Ils apprécient les chambres d'hôtes et de charmes.



Les journées sont moins chargées, ils sont actifs le matin puis se reposent l'après-midi.

La durée varie de **7 jours à 15 jours**.

Budget moyen tout compris: **1 500 Euros** / personne / semaine

Voyageurs avec packages

(majorité des ventes)

Le circuit est confectionné sur-mesure par rapport aux demandes des TO.

Ils Séjournent en hôtels 3 et 5 étoiles.



Plutôt 3 ou 4 nuits pour un séjour combiné avec Maurice, ou **7 à 8 nuits** pour un séjour sur deux hôtels à la Réunion.

Budget moyen tout compris en 5 étoiles : **2 500 Euros** / personne / une semaine

Le touriste chinois qui se rend à la Réunion a sélectionné des activités à ne pas rater et d'autres qui sont des plus.

Les essentiels

Le volcan

Sud Sauvage

Hélicoptère

Parapente

Sortie bateau au coucher de soleil

Sortie baleine ou sortie dauphin

Les plus

Musée

Tour guide patrimoine et culture

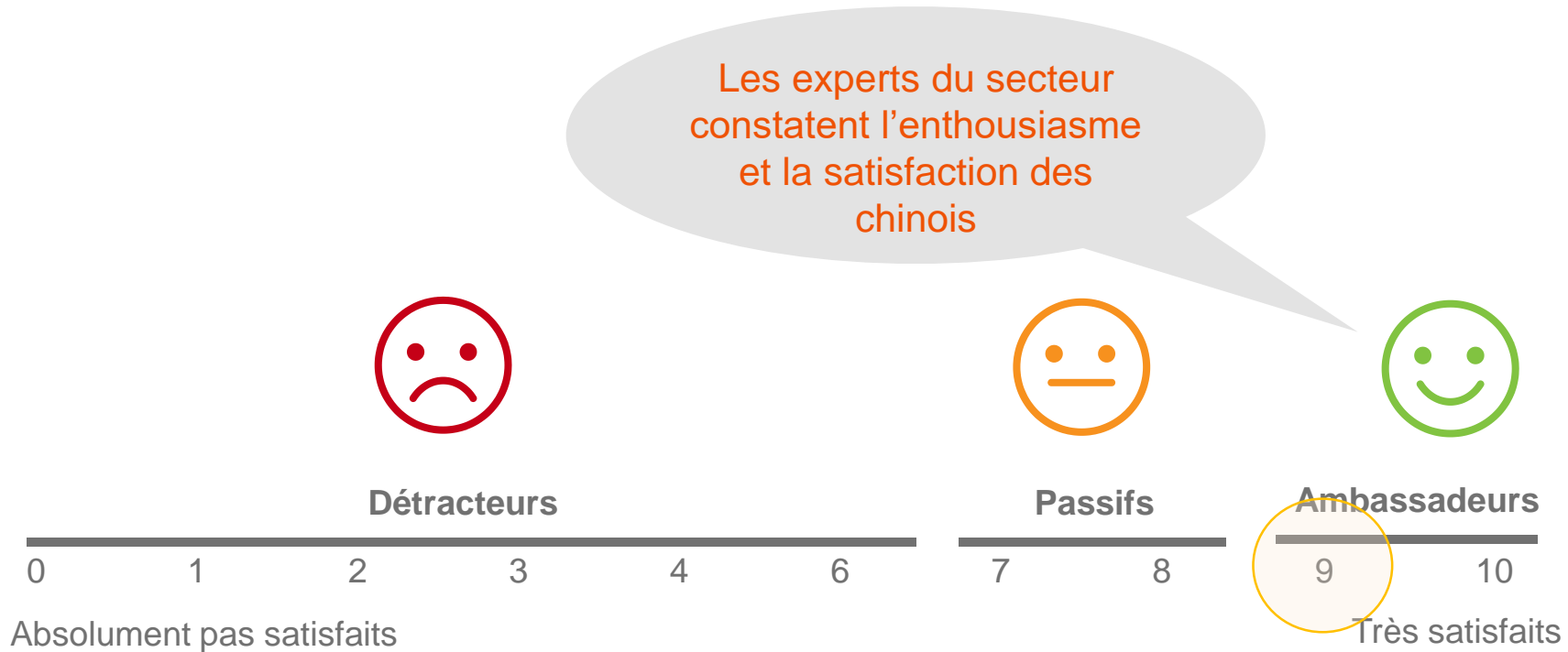
Visite des points culturels Chinois ex: temple de Saint Pierre

Expériences culturelles à partager (cueillette de goyaves en saison)

Arrêt shopping artisanat local (si proposé par le réceptif)

Les touristes chinois qui ont séjourné à la Réunion, expriment généralement des retours très positifs.

Le niveau de satisfaction de la clientèle chinoise à la fin de son séjour ?



4

Les destinations prisées par les chinois évoluent au fil du temps

Les chinois prennent en moyenne 17 jours de vacances par an. Les 3 périodes de départ sont, janvier/février, juillet/août, octobre.

Nouvel An chinois : Une « Golden week » entre fin janvier et mi-février

Fête des Morts en avril

Fête du travail : un jour férié en Mai

Fête des Bateaux dragons en juin

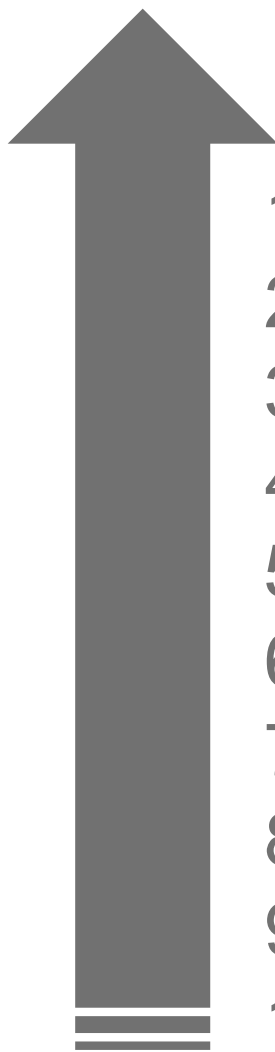
Les congés payés (7 à 15 jours selon l'ancienneté) pris en juillet / août

Fête Nationale : Première semaine d'Octobre

Pour la « Golden Week », près de 6 millions de chinois auraient voyagé à l'international, privilégiant à 70% les destinations de proximité (Thaïlande en tête, suivie du Japon, du Vietnam et de Singapour).

« Pour le nouvel an chinois, les usines ferment entre 15 jours et 3 semaines, voire 1 mois. Les salariés travaillent à plein régime pour pouvoir partir. La plupart des chinois quittent le pays pendant le nouvel an. Auparavant, ils suivaient la tradition et passer un moment familial. Aujourd'hui, c'est l'occasion de partir en vacances avec les amis aussi ».

TOP 10 des destinations les plus visitées par les touristes chinois



- 1 **Thaïlande** (Phuket)
- 2 **Japon**
- 3 **Singapour**
- 4 Vietnam
- 5 Malaisie (Saipan)
- 6 Philippines
- 7 Etats-Unis
- 8 Maldives (lunes de miel, CSP +)
- 9 Corée du Sud
- 10 Indonésie

« La Thaïlande, c'est la possibilité pour les jeunes chinois d'avoir accès à une vie nocturne intense, de faire de la plongée et de se lâcher sans connaître personne. C'est se sentir libre ».

Le Japon est également beaucoup visité, il y a une histoire commune. Même si les chinois prétendent détester les japonais, ils s'y rendent souvent en vacances et pour le shopping.

« Les Maldives, c'est la destination romantique par excellence, sachant que ces îles auront disparu dans 50 ans, c'est une expérience hors du commun à vivre avant que ce ne soit plus possible ».

L'Asie du Sud-Est de par sa proximité est une destination facile et bon marché.

Dynamisme des marchés

La Thaïlande, le Myanmar, les Maldives, le Cambodge, le Japon et la Corée du Sud sont, dans l'ordre, les marchés les plus dynamiques entre 2009 et 2015. Les pays de proximité ayant connu la plus forte augmentation de visiteurs chinois en 2017 sont le Vietnam (+47%) et les Philippines (+57%)



La Thaïlande, le leader incontesté

Avec **21%** du marché chinois en Asie, la Thaïlande est, de loin, la première destination suivie par le Japon, la Corée et Taiwan. A elles seules, ces quatre destinations accueillent **49% des touristes chinois dans le monde.**

La Thaïlande, qui avait connu une baisse des arrivées de touristes chinois depuis fin 2016 a renoué avec la croissance. Les arrivées sont en hausse de plus de 10% en année glissante pour les 8 premiers mois de l'année 2017. La stratégie de limitation des groupes de visiteurs chinois ADS ne semble pas avoir affecté la destination, la Thaïlande passant de la 6ème à la 3ème place du classement mondial des recettes du tourisme international. Le Japon a connu une hausse des arrivées beaucoup plus modérée qu'en 2016 (+8,8% sur la période janvier-août) avec des dépenses des visiteurs chinois en baisse.

La Corée du Sud en chute

La Corée du Sud (8 millions de visiteurs en 2016) a vu depuis mars 2017 le nombre de touristes chinois s'effondrer (-48% en année glissante pour la période janvier-août 2017). Pour la seule Golden Week 2017, la baisse effective serait de **-70%** en comparaison avec 2016. Cette baisse fait suite à l'interdiction pour les tour-opérateurs chinois (TO) de vendre des packages pour les groupes de touristes chinois, en réponse au déploiement par Séoul d'un bouclier anti-missile très critiqué par Pékin.



L'Europe et la France sont des destinations incontournables lorsqu'on commence à voyager. Les Etats-Unis sont également prisés lorsqu'il s'agit du continent américain.

« Mais les touristes chinois ne sont pas très sensibles à la culture. Cela reste niche. Les chinois sont fiers de leur culture et la différence culturelle est telle qu'il y a un problème d'adaptation. Sans avoir lu la bible, c'est difficile d'apprécier les arts européens ».

Chaque voyage organisé vers l'Europe inclut **la France**

Dans les Amériques, le marché est dominé par les Etats-Unis (77,2% du marché américain) suivi du Canada (16,7%).

En Europe, la France constitue **la première destination européenne** et capte **24,6%** des touristes chinois, suivie de l'Allemagne (15,6%) puis de la Suisse (9,2%) et de l'Espagne (8,7%).

Première destination la France **voit ses parts de marché s'effriter depuis 2009**, tant au niveau mondial (moins 0,8 point) qu'eupéen (moins 4,3 points).

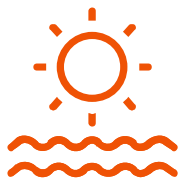
« Un nouveau riche qui a une « to do list ». Il fait le tour d'Europe en 1 semaine avec une capitale par jour. Au bout de 3 jours de voyage, le chinois veut retrouver son style d'alimentation : soupe de riz gluant au petit déjeuner ... »

Les destinations insulaires représentent un potentiel encore niche mais en expansion.

L'Océanie est une destination prisée des FIT et DIY

Le nombre de visiteurs chinois en **Australie** et en **Nouvelle-Zélande** a diminué significativement sur les premiers mois de 2017, suite à la mise en place d'une stratégie ciblant la clientèle individuelle (plus haut de gamme et dépensant davantage) plutôt que la clientèle groupes.

Les arrivées de visiteurs chinois sont depuis reparties à la hausse



Les destinations outre-mer françaises attirent de plus en plus de touristes chinois

De nombreux Chinois sont à la recherche de nouvelles destinations touristiques, notamment insulaires, et l'outre-mer français rencontre un certain succès.

La destination la plus courue est la **Polynésie française**, qui accueille de plus en plus de touristes chinois, notamment pour la période du nouvel an chinois (février).

L'ouverture de la ligne aérienne directe Canton – Saint Denis témoigne de la bonne dynamique de la destination **Ile de la Réunion** (croissance supérieure à 10% sur la période janvier – septembre 2017).

Une nouvelle destination d'outremer vient de recevoir le statut ADS (Approved Destination Status) : **la Nouvelle-Calédonie**. Pour le Nouvel an chinois, un premier vol charter à destination de Nouméa a été opéré en février 2018 par Air Calin, en partenariat avec le tour opérateur chinois CAISSA.

L'effet coupe du monde : la Russie en progression pour l'été 2018

Environ **100 000 amateurs de foot chinois sont attendus** en Russie pour assister aux matchs et pour voyager dans le pays le temps de la compétition.

Motivations :

- les événements sportifs
- le climat clément
- la politique d'entrée sur le territoire sans visa pendant la durée de la Coupe du monde
- le court temps de vol entre les deux pays

Dans le même temps, d'autres touristes ont choisi de partir voyager en Russie au mois d'août pour éviter la saison haute.

Le nombre de touristes ayant réservé des circuits organisés en groupe sur Ctrip pour août a **augmenté de 35%** par rapport à l'année dernière.

Destinations sportives : une volonté du gouvernement, des opportunités à exploiter.



« D'un point de vue individuel, avec l'amélioration de leur niveau de vie, les Chinois reconnaissent de plus en plus l'importance de la santé. Pour améliorer leur santé, le tourisme sportif constitue un bon choix pour eux ».

Popularité croissante du tourisme sportif

79,3% des Chinois interrogés ont participé à des activités de tourisme sportif

Les sports préférés

Randonnée (51,2%)

L'alpinisme (51%)

Le cyclisme (41,1%)

d'autres sports, sont également mentionnés

Le Rafting (20,7%)

Le ski (16,6%)

L'escalade (16,2%)

Le patinage (13,6%).

Lancement du programme Healthy China 2030 en 2016

Lignes directrices pour développer le tourisme sportif, promettant **100 destinations touristiques** sur le thème du sport et 100 événements de qualité d'ici 2020 (*pas de précision sur les lieux domestiques ou internationaux dans le rapport, toutes les initiatives et domaines sportifs sont bienvenus*).

Objectif : sensibiliser les gens au sport et à la santé

Les Millennials CSP + sont plus attirés par les grands continents

Environ **7 sur 10** d'entre eux sont allés à l'étranger pour **profiter des loisirs**.

- **L'Australie** occupe le premier rang lorsque ces voyageurs sont à la recherche d'une escapade de divertissement.
- **L'Europe** est aussi un choix très populaire avec la **France** étant le pays préféré. 65 % des touristes chinois de la génération Y de luxe envisagent de visiter un pays européen d'ici 2019.
- En ce qui concerne le shopping, le **Japon** est le premier choix. Il a également été choisi comme étant la destination la plus mémorable pour 2015 ainsi que leur première destination de choix pour passer le Nouvel An Chinois 2016.



L'Afrique et le Moyen Orient sont des destinations qui montent en puissance, suite aux facilités accordées sur les délivrances de visas.

L'Afrique

Les destinations africaines les plus populaires sont le **Kenya, l'Egypte et l'Afrique du Sud**.

La motivation est de voir les animaux et les parcs nationaux.

La sécurité est un problème, ils opteront donc pour un package (vols, transfert, activités).

Le Moyen Orient

Les émirats Arabes unis, Dubaï ou encore le Maroc sont de nouvelles destinations pour les chinois qui sont encouragés par les accords et les facilités d'obtention des visas.

La Turquie

Après une année 2016 marquée par des attentats qui ont fortement impacté les flux, la Turquie est repartie fortement à la hausse et vise 1 million de touristes chinois pour 2018.

Le tourisme Chinois à la Réunion est encore timide mais prometteur.

Selon les experts, la clef pour pénétrer ce marché c'est l'emploi d'un représentant chinois : *'Dès que nous avons recruté quelqu'un (chinois), les résultats ont suivis'*



Une petite part de marché mais qui progresse rapidement

Forte croissance du marché, passant de 0.5% à 5% en quelques années.

Les parts de marché sont encore minimales soit 1 à 1,5% du Chiffre d'affaires et entre 1 et 3% de la clientèle.



Des acteurs prêts à se relever les manches

Une partie des experts croient dans le potentiel de ce marché. Ils constatent le manque de visibilité de la destination et selon eux la **promotion devrait s'intensifier** *'le marché est difficile, la Chine c'est immense.'*

Ils attendent beaucoup de l'IRT mais sont prêts à s'investir également

'Les acteurs privés doivent pouvoir s'investir dans cette démarche au delà du BtoB, il faudrait pouvoir aller à la rencontre des agences et ne pas attendre qu'elles viennent nous chercher dans des Salons'

Perception de l'image de la destination Réunion dans l'Océan Indien

Maurice, Maldives, Seychelles

Les destinations 'plages'



Elles sont perçues comme des **destinations cartes postales**, très connues et populaires dans le monde et aussi en Chine.

'Maurice a su s'ouvrir à l'international, et a réussi à attirer la clientèle chinoise qui à priori n'aime pas la plage.'

Les Seychelles sont perçus comme **très haut de gamme** avec hôtels et services exclusifs. **Les Maldives** sont les larmes d'un dieu, d'après une légende **connue depuis très longtemps en Chine**.

Madagascar Destination à risque



La grande île magnifique a été popularisée dans le monde par le film de Disney. L'instabilité politique bloque le développement du tourisme.

La Réunion Personnalité intense



La Réunion est considéré comme la plus belle de toutes les îles, **alliant montagne et plage**, avec un **paysage unique et préservé**, et des panoramas à couper le souffle.

La destination est perçue comme difficile à vendre car 'à part'. Difficile d'avoir un statut populaire comme les destination plages, car **ne s'adresse pas aux familles ou aux plus âgés**. L'expérience Réunion s'adresse plutôt à des voyageurs en bonne forme physique, *'vraiment un peu sportifs'*. Elle a plus de mal à être populaire que Maurice

Idéale pour des **voyageurs actifs ou sportifs** *'ici il y a plein de choses à faire, à Maurice il n'y a rien'* Ce n'est pas une destination pour le shopping ou la plage

Visibilité : Méconnue en Chine, et moins connue dans le monde par rapport aux autres îles.

La perception de l'image de la destination Réunion pour les chinois est positive et permet des combinaisons de voyages selon les envies.

La Réunion est peu ou pas connue en Chine, les points d'attractivités pour ceux qui découvrent sont :



L'air pur et une nature préservée.

Un volcan actif

Un large éventail d'activités et de nombreux sites naturels d'une grande beauté.

La sécurité et les infrastructures de niveau Européen.



L'offre double **Mer et Montagne**. Ils ont une affinité naturelle pour la montagne 'ce sont des gens de l'intérieur, ils aimeront les randonnées plutôt que la plage'. Ils aiment néanmoins découvrir le côté plage.

Le combiné avec les autres îles de l'Océan Indien, surtout Maurice-Réunion cela leur permet d'explorer au maximum des territoires qu'ils voient petits.

« La nature est spéciale à la Réunion, on ne voit pas ça ailleurs. On s'y sent en sécurité, le gouvernement veille sur les citoyens. On a pas peur ».

Toutefois, quelques réticences sont relevées par les experts par rapport à l'organisation et au prix. La Réunion n'est pas une destination planifiée.

« La Réunion est une destination difficile à organiser, le package est indispensable (vol, hôtel, voiture sur 8 jours), cela facilite le choix ».



« La Réunion est une destination que l'on propose, ce n'est jamais spontané. Les réactions sont mitigées, ils ne connaissent pas, ils auront fait d'autres destinations avant de se décider pour partir à la Réunion.



Maintenant certains la demandent, ils sont CSP+. Ils ont vu sur les réseaux sociaux (wechat, films IRT sur le parapente, la nourriture, le rhum) où sur les publicités, brochure présentes en agence ».



« Le package est plutôt cher pour la Réunion. La nourriture est perçue comme chère sur place. Le package est plus cher que les autres destinations. C'est une destination plus accessible pour les voyageurs de Pékin, Shanghai, Hong Kong et Guangzhou ».

Le développement du tourisme affinitaire paraît difficile mais la communauté sino-française est un atout.



Le tourisme chinois affinitaire

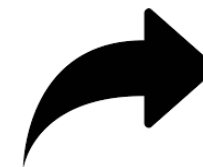
Une **communauté peu nombreuse** de 40 000 personnes qui est en lien avec la culture d'origine mais n'ont pas ou peu de liens avec une famille élargie qui viendrait à la Réunion.

Ils ne **parlent ni le cantonnais ni le mandarin**

Ils sont liés à la Chine via un **réseau associatif fort**.

Argument de vente

Avoir des représentants chinois au sein de la population historique de l'île avec quelques temples **rassure et participe à séduire** les touristes chinois.



Tourisme vers la Chine pour alimenter les vols hebdomadaires

Potentiel faible car ce sont seulement 13 000 personnes qui voyagent chaque année en moyenne vers la Chine.

Les chinois rencontrent des freins dans le choix d'une destination mais le visa reste une barrière primordiale.

L'insécurité

les vidéos d'attaques crapuleuses de touristes chinois depuis 2013 ont eu un impact très fort.

La menace terroriste

Les mouvements sociaux et violents

Une hygiène parfois prise en défaut

Les visas



La procédure de délivrance des visas, qui a longtemps constituée l'un des principaux freins au tourisme des chinois a connu une évolution très positive depuis quelques années.

Les centres se sont multipliés mais il reste encore des complications pour les visas individuels et les visas biométriques.

Une des solutions pour les voyageurs chinois est d'opter pour le package et déléguer les formalités à l'agence.

Dès que des accords sont mis en place par rapport aux visas, entre la Chine et un pays, la demande de la destination augmente.

5

L'adaptation de l'offre réunionnaise au marché chinois

Certains opérateurs ont des avis plutôt négatifs ...



La barrière culturelle et les investissements sont des freins importants.



Pour les petites structures, disposant de moins de ressources humaines, **l'investissement est élevé pour s'adapter** ex: ouvrir restaurant plus tôt *'ils mangent à 18h30 alors que le service commence à 19h30, pour les petites structures c'est impossible de s'adapter'*



Historiquement la clientèle européenne est naturellement intégrée et le potentiel de ces marchés est encore grand, *'ca nous suffit'*

Perception que **cette clientèle chinoise prendrait la place de la clientèle historique**, pourrait la faire fuir en saturant la destination.



Le cliché **d'une culture chinoise trop éloignée des mœurs européennes** fait peur *'ils sont tapageurs et abiment le mobilier'*, *'la cohabitation avec les autres clients est difficile'*. Ils ont des demandes particulières trop éloignées de la culture française et il y a la barrière de la langue.



Certaines structures d'hébergement travaillent à **éliminer les intermédiaires et leurs commissions**, pour eux c'est faire marche arrière que de travailler avec des réceptifs et Tours Opérateurs pour le marché chinois, *'cela diminuerait notre marge, nous n'en voulons pas'*



Certains font le constat que la **capacité hôtelière de l'île est insuffisante** pour accueillir deux vols pleins par semaine en provenance de Chine



D'autres, au contraire se montrent positifs.

Attitude positive *'Je crois dans le potentiel de ce marché'*



La saturation du marché n'est pas possible pour eux, il s'agit de **cibler des petites quantités**, afin de garder un cachet français à la destination *'c'est la même chose avec les Sud-Africains ou les Australiens, la culture est différente, il n'en faut pas trop et ça se passe très bien.'*



La clientèle chinoise qui vient à la Réunion **a un plus fort pouvoir d'achat que la moyenne**, ils ont l'habitude de voyager et sont curieux de découvrir, ils pourront parler anglais ou français et apprécient la gastronomie française. *'Tout les chinois ne pourront pas venir à la Réunion'*



Pour les grandes structures, avec des ressources humaines en place, *'l'effort à faire pour s'adapter à leurs demandes particulières n'est pas surhumain'*



Les chinois sont très actifs et prendront souvent des **packages tout compris**, ils sortent tout les jours de l'hôtel, *'c'est une bonne clientèle, avec un budget pour un planning chargé en activités'*.



Capacité d'hébergement suffisante : *'aujourd'hui avec 300 sièges par semaine de Canton, car le vol est partagé avec Madagascar, nous avons la capacité de recevoir ces chinois'*

Les Hôtels (grandes structures)



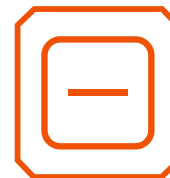
Hôtels qui s'investissent (plus grandes structures)

La conciergerie est bien organisée 'tout traduit en Chinois au niveau de la conciergerie sur les activités et circuits des prestataires'. Ils pourront développer des circuits sur mesure, à la journée, en collaboration avec les réceptifs Réunionnais Ex: Circuit sur le patrimoine et lieux chargés d'histoire incluant le shopping de souvenirs.

Plusieurs employés chinois sur place qui seront mis à disposition si nécessaire. Le coût est double par rapport aux employés locaux.

Produits d'accueil spécifiques ex: nouilles lyophilisées avec baguettes et en chambre sont disponible, bouilloire, chaines de TV chinoises, pantoufles et peignoirs

Excellente connexion dans tout l'hôtel. 'Ils pourront regarder des films en streaming jusqu'à très tard' ils sont hyper connectés, c'est de plus en plus vrai pour toute la clientèle d'ailleurs'



Tous ne sont pas prêts à faire un effort d'investissement : à ce moment là il n'y a aucune adaptation prévue (plus petites structures).

Manque de lits en haute saison 'manque de capacité en haut de gamme, avec seulement trois hôtels 5 étoiles'

Manque de lits 'twins', lits séparés, dans les hôtels, c'est une demande récurrente car les chinois voyagent souvent en groupe d'amis.

« L'hôtellerie aussi se penche sur le public chinois et essaie de capter son intérêt. Méliá a créé une offre de services dédiée, qu'elle a nommé "Pengyou" (ou "ami", en chinois), dont 80 de ses établissements sont déjà équipés ».



Les réceptifs



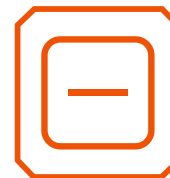
Les agences qui s'investissent

Ils ont un **département dédié** et des natifs Chinois responsables. Ils développent des programme **sur mesure**, à la demande ou sur proposition.

Certains pratiquent la **vente en direct** avec un temps important passé en ligne avec les clients. Ce travail est fait par des représentants natifs de Chine qui assurent la promotion, l'accueil à l'arrivé et pendant le séjour.

Un **réseau de guides formés** existe et travaille avec certaines agences et transporteurs.

Fluidité au niveau de la gestion des **visas**.



Manque constaté pour certains experts : **dynamisme des prestataires et réceptifs pour s'adapter aux demandes spécifiques** ex: cérémonie de mariage, packages spéciaux pour les familles ou les seniors avec des voyages très organisés.

'Ils ne prennent pas assez en compte les spécificités de ce marché'

Le réseau de **guide formés n'est pas accessible** à toutes les agences. Leur département dédié fera alors un travail d'accompagnement des séjours à distance, via réseaux sociaux et un suivi téléphonique sur le terrain.



La Restauration



En hôtel qui s'investissent

Petit déjeuner chinois offert tout les jours, et qui est apprécié de la clientèle allemande aussi.

Plats chinois proposés régulièrement pour leur offrir des repères qui leur rappellent leurs habitudes.

Le service en **buffet** est une option qui plait car le chinois peut composer son repas selon ses besoins spécifiques, à son rythme et avec des mélanges qui lui conviennent. Et ne **nécessite pas de carte traduite**.

Des **horaires adaptés** de restauration sont prévues.

Néanmoins les experts s'accordent à dire que cette clientèle aime **découvrir la culture française** et il propose en majorité les menus habituels.



Hors hôtel qui s'investissent

Manque au niveau de la traduction des cartes. Il faudrait au minimum des cartes avec des images pour guider le chinois. Le soucis pour les operateurs étant que les menus changent souvent, l'effort est trop important pour eux.

Pas assez **d'offre de restauration chinoise** sur le marché.

Horaires pas adaptés pour le soir avec des chinois qui mangent à 18h30 alors que le restaurant ouvre à 19h30.



Autres prestataires du secteur



Activités et sites touristiques

L'offre est décrite comme **très diversifiées et de qualité**. Les experts sont satisfaits du service. *'Il y a toujours moyen de faire mieux, mais les clients sont très satisfaits du niveau'*

Transport

Les transporteurs des agences réceptives sont bien organisés. Le bus pourra être accompagné d'un **guide** et avoir la **connexion internet WIFI**.



Accessibilité

Effort encore à faire pour les chinois qui voyagent en indépendants au niveau de la **traduction des offres**.

Répartition géographique

Concentration dans l'Ouest des opérateurs, le service est **encore à développer dans le Sud**, région prisée des touristes chinois.

Transport

Certaines agences ont un **manque de chauffeur-guide formé** pour accompagner des petits groupes en voiture.
Le taxi est hors de prix et le réseau de bus peu fonctionnel n'est pas proposé aux touristes chinois.

Shopping

Manque d'accessibilité aux produits **d'artisanat local**, surtout en petit logement pour des cadeaux-souvenirs.
Les chinois recherchent aussi du **shopping de luxe à la française**, mais la Réunion n'offre pas ce type de produits.



Les Companies d'aviation



L'ouverture d'une ligne directe donne de la visibilité à la destination qui apparait sur les moteurs de recherche au départ de Chine.

La région de Canton représente un potentiel énorme. Les villes de Guangzhou et de Shenzhen sont désormais accessibles grâce à la nouvelle desserte 2 fois par semaine.

Le partenariat stratégique avec Air Austral à présent actionnaire d' Air Madagascar a 49%, a permis de mutualiser les coûts de cette ligne directe Guangzhou-Saint-Denis-Antananarivo, et ouvre des perspectives à long terme, en plaçant la Réunion et Madagascar sur la route vers l'Afrique.

La proximité avec Air Mauritius qui transporte la majorité des chinois qui viennent à la Réunion pour le moment. C'est une ouverture vers d'autres région de Chine que Canton.



Partenariat Air Austral –Air Mad : pas toujours compris par les professionnels du tourisme.

'Air Mad c'est une compagnie qui ne part pas, une compagnie absolument pas fiable et impossible à joindre'. Gros impact négatif sur le marché en cas de retard ou annulation via le retour des blogueurs et les TO chinois qui ne veulent plus vendre la destination.

La clientèle chinoise connaît Air Madagascar et cela décourage 'l'avion n'est pas aux normes, cela effraie les chinois alors que c'est quand même une destination chère. Pourquoi ne pas mettre un avion d'Air Austral ?'

Les horaires de vols sont inappropriés avec des départs à 3h am qui obligent les Chinois venant hors de Canton de faire une nuit sur place. Les retours aussi se font trop tôt avec une arrivé à 5 am à Guangzhou.

Vols affrétés : oui mais en concertation avec les opérateurs

Cibler certaines périodes : Golden week pour la fête nationale, en octobre et au Nouvel An chinois en février. Mais attention en saison haute.



Les Aéroports

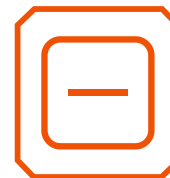


Saint-Denis

Des **travaux d'aménagement importants** en 3 phases sont prévus avec agrandissement de l'aéroport et création d'une zone Duty-Free.

Pierrefonds

Rare sont ceux qui y voit un potentiel touristique, notamment pour les séjours combinés Maurice-Réunion 'l'aéroport de Pierrefonds a **le charme d'une destination nature** avec ces petites structures et la vue sur les montagnes dès l'arrivée'.



Formalités d'enregistrement et de débarquement : trop d'attente, pas assez de comptoirs ouverts à l'heure du déjeuner.

Accueil moyen de la part du personnel au sol et des douanes

Fauteuils de **salle d'attente inconfortables**

Manque de produits **d'artisanat local** à la vente

Manque d'information et de signalétique

Concentration des vols qui entraîne la saturation de l'espace et **des problèmes logistiques** de gestion des bagages.

Sous-exploité pour certains 'Le touriste est presque obligé de terminer son voyage avec une nuit à l'Ouest pour se rapprocher du Nord, c'est un frein pour le tourisme dans le sud'.

Un deuxième **aéroport inutile** pour d'autres.

Méconnu des Réunionnais et des agences réceptives 'Pierrefonds ne sert à rien' pour eux'. Il n'est pas vendu à la clientèle chinoise.

Problème de logistique pour **les retours de véhicules de location** car il n'y a pas de comptoir à l'aéroport.

6

Des circuits de distribution en pleine mutation

S'agissant de la vente de voyages, deux circuits prédominant : les agences/ Tour opérateurs et les Agences en ligne (OTA).

Agences & Tour Opérateur : des métiers qui se confondent en Chine.

Etant donné que la barrière de la langue est importante en Chine, les agences proposent souvent des packages incluant, vol, hôtels, transferts et activités. Les agences sont dans la plupart des cas également des Tours Opérateurs.

L'avènement des Agences en Ligne

La Chine ayant connue sa transformation digitale durant les 10 dernières années, le métier a évolué et les agences en ligne ont pris une place prépondérante.

La stratégie omnicanale comme réponse aux évolutions

Le métier évolue avec le comportement des consommateurs qui ont le réflexe de comparer systématiquement en ligne. Les agences optent donc pour une présence digitale avec des moyens de réservation et de paiement en ligne mais également une communication soutenue sur les réseaux sociaux et les forums de voyageurs. Cette présence est complémentaire. De même, la plus grande agence en ligne C trip a opté pour une présence physique avec l'ouverture de 6000 points de vente sur le territoire chinois.


Entre parcours offline et online, les acteurs incontournables du marché chinois sont :

Les TO traditionnels restent majoritaires pour les destinations long courrier (70% d'intermédiation)

5 grands TO Chinois privés dominent le marché du voyage à l'étranger :

Utour  众信旅游

Huayuan

Phoenix Travel  凤凰旅游

Caissa  凯撒旅游

Bamboo Garden

Les OTA incontournables pour cibler les FIT (56% de leurs clients) et les millennials



Ctrip : 2ème OTA mondiale après Priceline, 65% de parts de marché (sur les prestations sèches), Stratégie d'internationalisation



Tuniu 1ère OTA chinoise sur les packages vendus à l'international



Fliggy (Flying Pig), (anciennement Alitrip) filiale voyage d'Alibaba en B to C représente déjà 15% du marché

Les agences théâtralisent les destinations avec un category management soigné.



Dans les grandes agences, des zones sont réservées aux destinations et la mise en scène est soignée.

Certaines agences théâtralisent les lieux ou utilisent des supports avec les illustrations des incontournables, des univers sont créés



Le prix et la durée sont systématiquement mentionnés sur l'ensemble des supports exposés.

夏日特惠 玩转暑假
SUMMER

美国东岸+黄石国家公园深度15天游

包含美国东岸名城美景；*全天畅游黄石国家公园；
*游览大提顿国家公园—美国国家地理公司的片头的大摄影主持；
*“国家地理杂志”推荐的摄影天堂—布莱斯峡谷国家公园、拱门国家公园；
*当地印第安人称为“彩虹的国度”——锡安斯堡；
*世界电影之都洛杉矶，世界娱乐之都拉斯维加斯，时尚之都纽约；

www.gdcts.com
40088-40011

欧洲品质假期
Holiday in Europe

<p>法瑞意10/11天 360度阿尔卑斯，双高铁 全程豪华酒店，巴黎、苏黎世各2晚 7月10/19/23/28/29/30日 8月密集排期 15999</p>	<p>西班牙葡萄牙13天 不走回头路，圣家族教堂入内 全程豪华酒店，巴塞罗那、马德里、里斯本各2晚 7月21/25/29/30日 8月11日 15399</p>	<p>英国10天 白金汉宫入内，蓝牌导游 英式下午茶，巨石阵，温莎古堡 全程豪华酒店，伦敦三晚 7月31日 8月12/13日(军乐节) 16999</p>
<p>东欧六国12天 舒享*斯洛文尼亚碧湖*温泉小镇 布拉格城堡、美泉宫官导讲解，烤鸭餐 克罗地亚连住2晚 7月18/30日 8月1/3/10/13日 15399</p>	<p>希腊10天 太阳后裔拍摄地：扎金索斯岛 圣托里尼岛自由活动 升级悬崖酒店 7月21日 8月10/15日 15999</p>	

瑞意12天
大博物馆，铁力士雪山
双高铁，乌菲齐博物馆
全程酒店，瑞士、巴黎各3晚
18699

南湖国旅 100%纯净新西兰
newzealand.com

经典法瑞意
卢浮宫官方讲解
蒙帕纳斯大厦登顶10天
7-8月限定日期
11999元

La mise en scène reste très caricaturale, le design est puéril et les couleurs peu naturelles. L'utilisation de mascotte est fréquente dans des contextes différents. Ce sont des codes locaux.



Les agences sont bondées pendant le week-end, traduisant ainsi la demande grandissante du secteur. Les consommateurs se déplacent en couple ou en famille pour prendre leur décision.



Les affiches et brochures sont systématiquement proposées dans l'ensemble des agences.

Depuis la Réunion, les institutions publiques et privées organisent la promotion de la destination.

Initiatives privés

Hôtels et réceptifs font leur promotion **sur le terrain**, dans les régions accessibles via ligne aérienne.
Les réceptifs organisent des **Eductour** pour les agences chinoises.
Les groupes internationaux sont représentés en Chine avec **un bureau sur place**.
Un important travail est fait en ligne sur les **réseaux sociaux** pour augmenter la visibilité auprès du grand public.



Initiatives publiques

Les salons, **Roadshows et Workshops** organisés par l'IRT sont efficaces selon les experts et il faut davantage de ces campagnes. Ce qui marche le mieux sont les initiatives pour aller vers **les Tours Opérateurs chinois**

La présence d'intermédiaires chinois (représentants) est considérée comme indispensable

B2B

Tour Opérateurs chinois



B2C

Grand public chinois

'Le marché est vaste et la Réunion très peu connue, la tâche est immense'

A
C
T
I
O
N
S

I
M
P
A
C
T
S

L'avis des experts réunionnais sur les divers circuits de distribution est mitigé.

En direct auprès des réceptifs réunionnais

Les **chinois indépendants** souhaiteraient pouvoir se débrouiller seuls sur le terrain, mais ce n'est pas chose facile à la Réunion, notamment à cause des conditions d'obtention du visa qui passe via un réceptif.

Les chinois sont des **clients exigeants qui cherchent le sur-mesure**.

Ils **ont besoin d'accompagnement** avant et pendant leur séjour.

Ces ventes se font en ligne :

Site spécialisé tourisme : Mafengwo et Tuimio qui ne proposent pas de billets d'avions ni d'hôtels, pour des touristes indépendants qui composent eux-mêmes leur voyage.

Lumama est moins utilisé.

Une présence sur Wechat et Weibo (reseaux sociaux) est développée pour promouvoir la destination.

Via un TO en Chine et un réceptif réunionnais

Les packages tout compris vendus par les TO en Chine peuvent être **'construits de manière opaque'** et ne correspondent pas toujours aux attentes des Chinois ex: chambre pas assez grande.

Certains optent parfois pour un mix entre TO et achat de prestations sur place ou directement via un réceptif local.

Les chinois sont méfiants et ont la culture du marchandage. Cela complique le travail quand ils doivent se renseigner et choisir sur place. Les experts constatent que **la vente en avance leur facilite le travail sur le terrain**.



Souvent **des opérateurs spécialisés** avec des besoins très spécifiques comme des photos exceptionnelles pour le book de mariage ou spécialisés dans les voyages culturels éducatifs pour les jeunes.

Les TO en ligne ont la particularité de vendre le plus souvent en *last minute* une semaine avant.

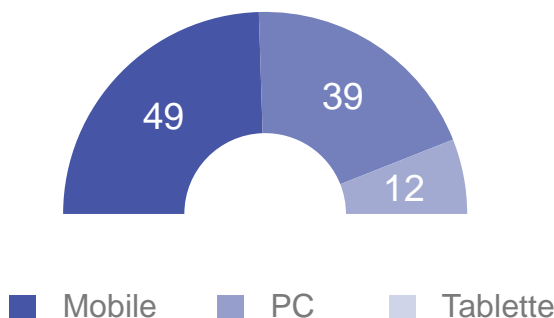
7


La Chine : Un écosystème digital singulier

Les chinois sont très connectés et réalisent plus de 17 activités digitales par semaine sur 15 plateformes différentes.

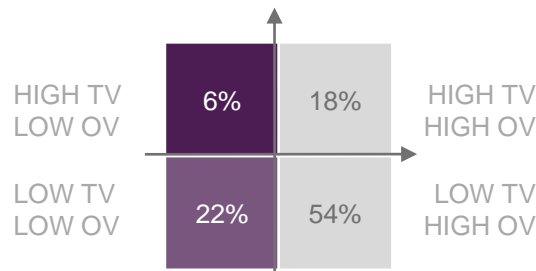
Consommateur Connectivité de la cible	
 Ils sont connectés chaque jour (hrs):	5.4
 Nombre d'écrans :	3.2



Les écrans les plus souvent utilisés sont :



Connections Identifier les meilleures plateformes	
 Nombre d'activités réalisées online par semaine:	17.4
Les activités les plus populaires sont:	
MESSAGERIE INSTANTANEE /CHAT	
LIRE DES ARTICLES	
SHOWS TV/FILMS – TV GRATUITE EN LIGNE	

Ils combinent TV et vidéos online:

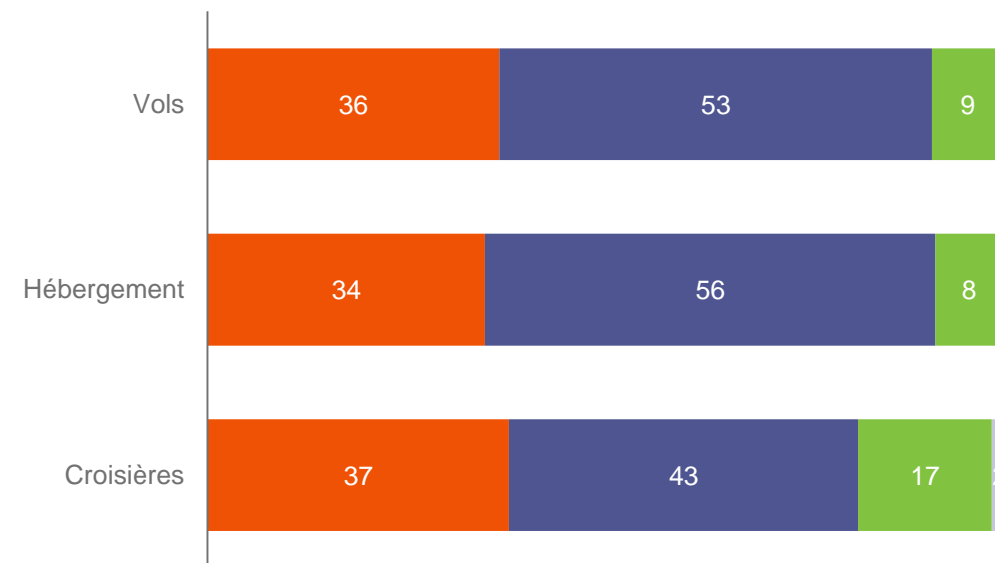
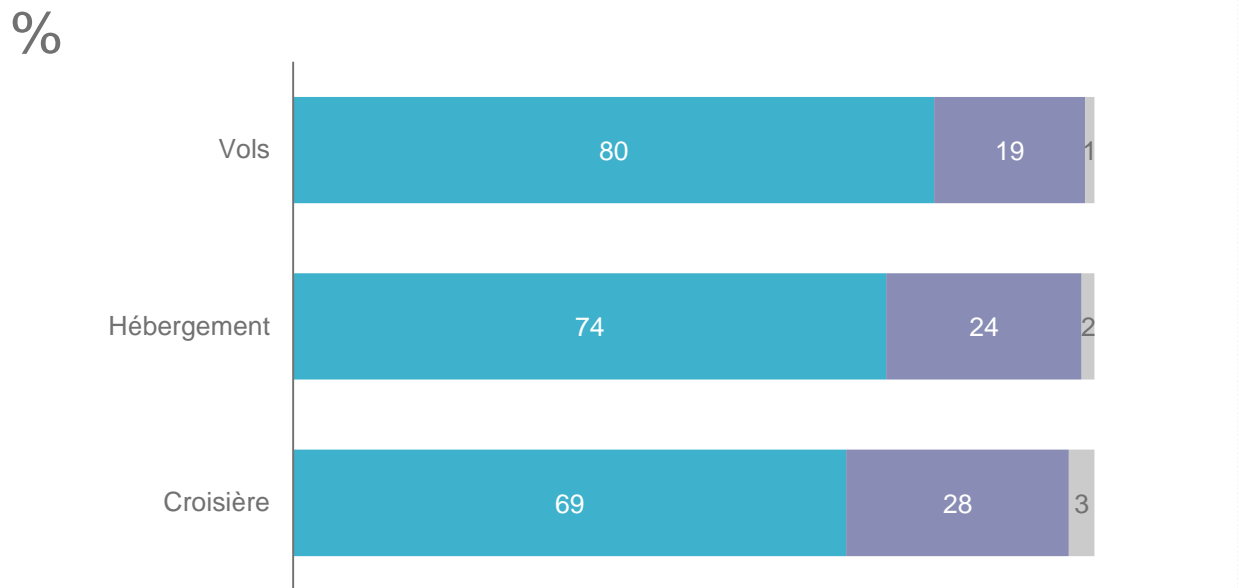


Contenu Déterminer le contenu et les plateformes	
 Utilise le social tous les jours:	58
 Nombre moyen de plateforme utilisées pendant la semaine:	15.0

Réseau sociaux préférés :

- WECHAT
- MOMENTS (WECHAT)
- QQ
- WEIBO
- QQSPACE

Lorsqu'il s'agit d'acheter des billets, des hôtels ou des croisières, les chinois le font principalement online via leur smartphone.






■ ACHAT ONLINE ■ ECOMMERCE PROSPECTS ■ ECOMMERCE DERACTEURS

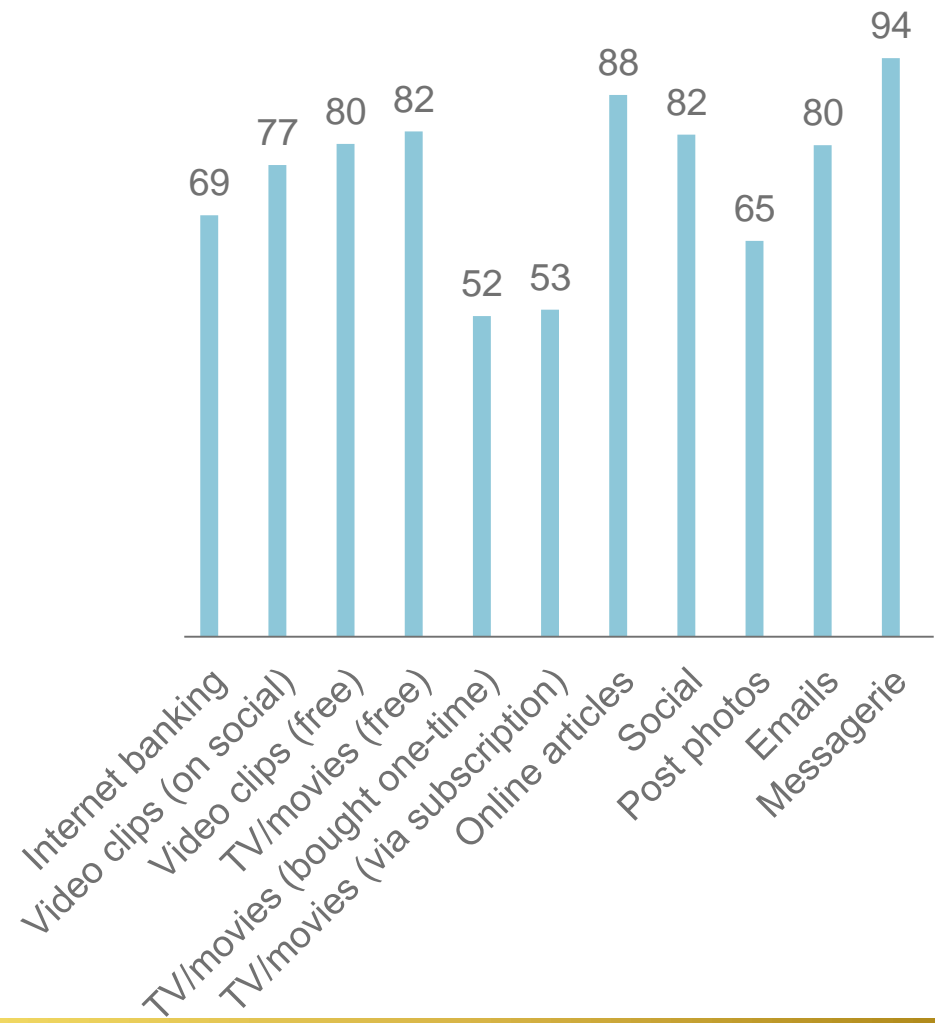
■ PC ■ MOBILE ■ TABLETTE ■ AUTRE

Les chinois sont des adeptes de la messagerie instantanée, des articles, des films et des clips vidéos.

Activités hebdomadaires – Chine

%

		Chine
	Temps moyen passé sur les réseaux (hrs/jours)	1.3
	Nombre moyen de plateforme utilisée par semaine	15.0
	Plateforme avec un usage >30%	WECHAT MOMENTS (WECHAT) QQ QQ SPACE WEIBO TIEBA WANGWANG ZHIHU SINA UC DOUBAN



Les modes de paiement digitaux sont devenus une norme.

2 acteurs dominant le marché : Alipay (Alibaba) et Wechat pay (Tencent)



480 millions d'utilisateurs en Chine

Alipay, solution de paiement sur internet créée en 2014 par Alibaba espère avoir convaincu 1 million de commerçants à l'étranger d'ici 3 ans.

Les points de vente pourront encaisser les clients en scannant simplement un code-barre affiché sur le téléphone du client. Les consommateurs pourront régler leurs achats sans avoir à se préoccuper des frais de change.

Ce service pèse aujourd'hui 3,5 fois PayPal en volume et contrôle environ 80% du marché des paiements électroniques en Chine (Avril 2016, selon LesEchos.fr)



微信支付

Wechat Paiement du géant du web Tencent (200 millions d'utilisateurs sur un total de 700 millions d'utilisateurs actifs mensuels de Wechat) : **20% du marché.**



Un incontournable dans l'offre classique **carte bancaire** : China Union Pay (CUP)

UnionPay, 1er réseau de cartes bancaires au monde en nombre de cartes émises (émissions dans 40 pays et régions du monde)

« Comprendre le marché chinois pour adapter son offre »
Une publication de l'Observatoire Régional du Tourisme, Octobre 2018

Site internet : www.observatoire.reunion.fr

Contact : Elodie TERRAL
Responsable des Projets Transversaux
e.terral@reunion.fr



Le programme d'actions FEDER 2018 de l'île de La Réunion,
est cofinancée par l'Union européenne et la Région Réunion