



## Chine

À retenir : selon les prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), la taille du marché émetteur chinois pourrait représenter **220 millions de voyageurs potentiels** à horizon 2020.

### LEXIQUE

**Bonjour** : Ni Hao  
**Bienvenue** : Huan Ying  
**Bon séjour** : Jia Qi Yu Kuai  
**Merci** : Xie Xie  
**Au revoir** : Zai Jian  
**A bientôt** : Yi Hui Jian / Xia Ci Jian

### CARTE D'IDENTITÉ (2017)

Superficie : 9 596 961 km<sup>2</sup>  
 Population : 1,35 milliard d'habitants  
**L'économie chinoise** :  
 Croissance économique : + 6,8 %  
 Prévision 2018 : + 6,5 %  
 PIB/Hab (\$US) : 8 480



### DONNÉES FRANCE

Après une année **2016 difficile**, les **flux touristiques** en provenance de Chine **progressent à nouveau**, et la destination devrait accueillir cette année plus de 2 millions de visiteurs et ainsi conserver sa position de leader européen, malgré une concurrence qui s'intensifie.

**2 millions de touristes** en 2016 (- 8,7% par rapport à 2015),  
**11,4 millions de nuitées** (- 13,9% par rapport à 2015),  
**883 millions d'euros de recettes** touristiques.

### DONNÉES OCCITANIE

### DONNÉES GERS

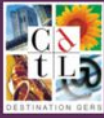


Offices de Tourisme\* : N.S.,  
 Chemins de Saint-Jacques\* : N.S.,  
 Centrale de Réservation Gers Réservation Tourisme : N.S.,  
 Fluvial : Enquête Baïse CDT 32/47: N.S.,  
 INSEE Hôtel : N.S.,  
 INSEE Camping : N.S.,

**Flux Touristiques (Flux Vision Tourisme)** : 2% des nuitées hors U.E..

\*Outil comptage / GRC Destination Gers

N.S. : Non significatif



## Chine

### DONNÉES COMPLÉMENTAIRES

#### COMPORTEMENT

- **Une progression importante en volume sur les marchés des villes secondaires**

Évolution plus qualitative sur les marchés les plus matures (Shanghai, Pékin et Canton).

- **Un 1er voyage en groupe pour un séjour de découverte de l'Europe**

Groupes majoritairement de 15 à 40 personnes avec la découverte de 3 à 4 pays. Depuis quelques mois, **diminution** du **nombre de personnes** dans les groupes et du **nombre de pays** visités.

- **Des séjours thématiques à Paris et en régions**

Pour la clientèle individuelle et les repeaters. Aujourd'hui 60% des touristes chinois voyageant à l'international (40% pour l'Europe) sont des **millennials** (20-35 ans), voyageurs ultra-connectés, indépendants, et à la recherche d'expériences authentiques.

- **Succès croissant des voyages en famille**

Perçu par les parents chinois comme un élément bénéfique pour l'éducation des enfants.

- **1<sup>er</sup> poste de dépenses : le shopping**

Même s'il n'est plus forcément la motivation première pour le choix d'une destination.

- **1<sup>er</sup> marché mondial pour le MICE (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions)**

Soit le tourisme de « réunions, congrès, conventions et voyages de gratification ».

Les voyages Incentive devraient afficher une belle progression ces prochaines années.

- **Des réseaux sociaux spécifiques, outils incontournables pour les touristes chinois**

Google, Facebook, Twitter et Instagram étant censurés, la plateforme Wechat (900 millions d'utilisateurs), est la première source d'information pour se renseigner sur une destination.

- **Le M-tourisme s'impose également**

Utilisation massive des supports mobiles (smartphones et tablettes) pour se renseigner sur les destinations, réserver des prestations ou encore partager leurs expériences de voyage.

### COMMENTAIRES

#### Orientations stratégiques :

- Favoriser les produits mono-destination France (connaissance de nouvelles régions),
- Amplifier les actions de promotion dans les villes secondaires (accroître les first-timers),
- Faciliter l'accueil et l'expérience « voyageur » en France et garantir la sécurité des visiteurs chinois (géolocalisation, paiement mobile, accès au WIFI,...),
- Développer des actions de promotion fortes pour créer de l'envie de voyager en France, (médiat et réseaux sociaux, influenceurs et leaders d'opinion),
- Cibles : les millennials, les familles, les petits groupes (6 à 10 personnes : famille, amis), les classes moyennes CSP+ (bassins émetteurs secondaires), la clientèle de Tourisme d'Affaires,
- 4 thématiques plébiscitées : le romantisme, le shopping, le **patrimoine culturel** et **l'art de vivre**. Le **tourisme de nature**, le tourisme familial, les **croisières** maritimes et **fluviales** ou les autotours rencontrent aujourd'hui un succès croissant.

Sources : Atout France ; Memento du Tourisme - DGE ; INSEE ; CRT Occitanie ; CDT Destination Gers ; FVT Orange Visit Data ; Aéroport Toulouse Blagnac ; Eurostat ; Enquêtes Insee 2017 dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air (Campings d'avril à septembre; Hôtels de janvier à décembre), <http://atout-france.fr/notre-reseau/chine>