

LES ÉTUDES
46.2



LE TOURISME DES CHINOIS

UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR

LE TOURISME DES CHINOIS

UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR

Depuis plusieurs années, la France est la première destination européenne des touristes chinois. Elle entend le rester et **gagner encore** des parts de marché alors que le volume de cette clientèle va au moins doubler dans les cinq prochaines années et devrait **décupler** dans les vingt ans.

Il nous a semblé utile d'aborder ce marché avec un **double objectif**¹ :

/ **Analyser les diverses phases du processus d'achat** de la destination France par les touristes chinois. Après un rappel des enjeux chiffrés concernant le marché chinois, sont en conséquence abordés :

// L'image et la communication

// Le voyage

// Les produits et les services

/ **Formuler des recommandations** en direction tant des pouvoirs publics, des gestionnaires de destinations que des entreprises du tourisme. Il constitue à cet égard la base sur laquelle les entreprises membres d'Alliance 46.2 conçoivent et **mettent en œuvre** collectivement des actions visant à **développer l'accueil de touristes chinois en France**.

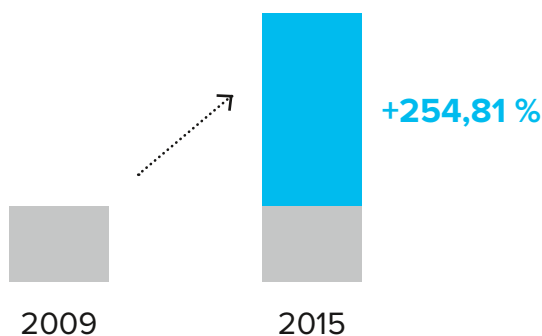
1. LA TAILLE ET L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

Le tourisme des chinois à l'étranger **représente** un marché apparent de **121 millions de touristes** et **292 milliards US \$**.

Ces **chiffres officiels** incluent toutefois les touristes se rendant à Hong-Kong (45 M) et à Macao (20 M). En considérant ces deux destinations comme des destinations domestiques de la Chine, le **marché émetteur chinois**² doit être ramené à **55,9 M**, soit **4,7%** du volume du marché mondial.

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

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



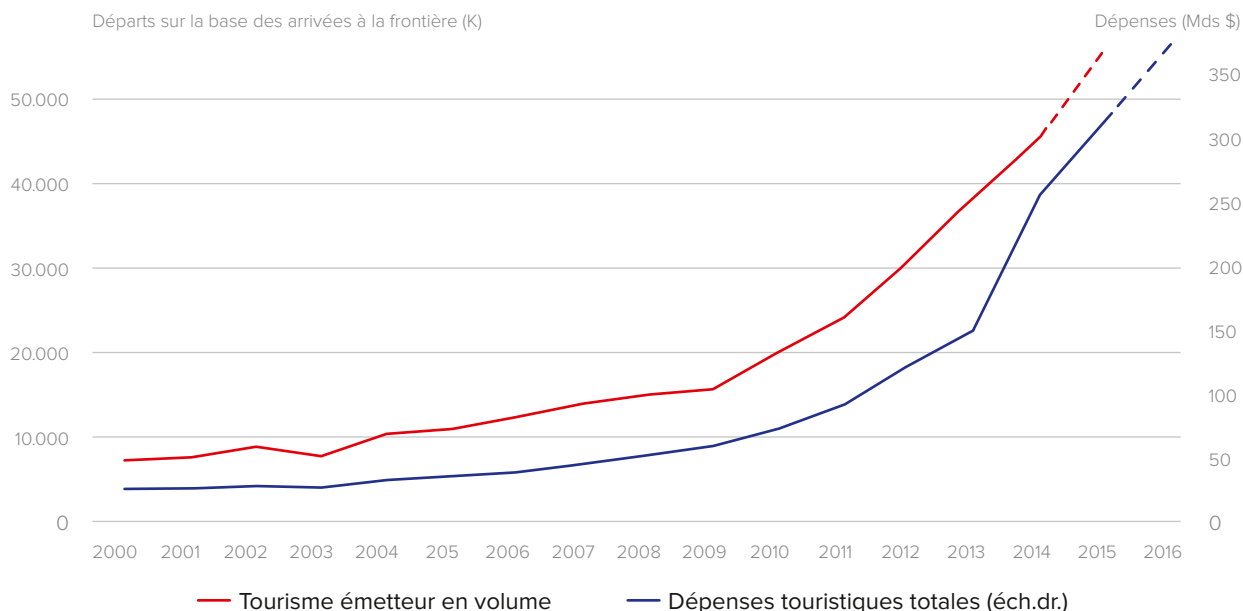
Croissance du tourisme chinois entre 2009 et 2015

¹ La présente publication constitue le résumé d'une étude dont le détail et les informations opérationnelles ont été réservés aux membres d'Alliance 46.2

² Incluant donc les touristes au départ de la Chine continentale (50,0 M), de Hong-Kong (5,7 M) et de Macao (0,2 M).

TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS EN VOLUME ET EN VALEUR

Nombre de touristes en milliers et dépenses en milliards de \$ courants (Alliance 46.2, données OMT)



Où vont les touristes chinois ?

La plus grande part des flux est dirigée vers l'**Asie-Océanie** (73%)³, suivie par l'**Europe** (16%)

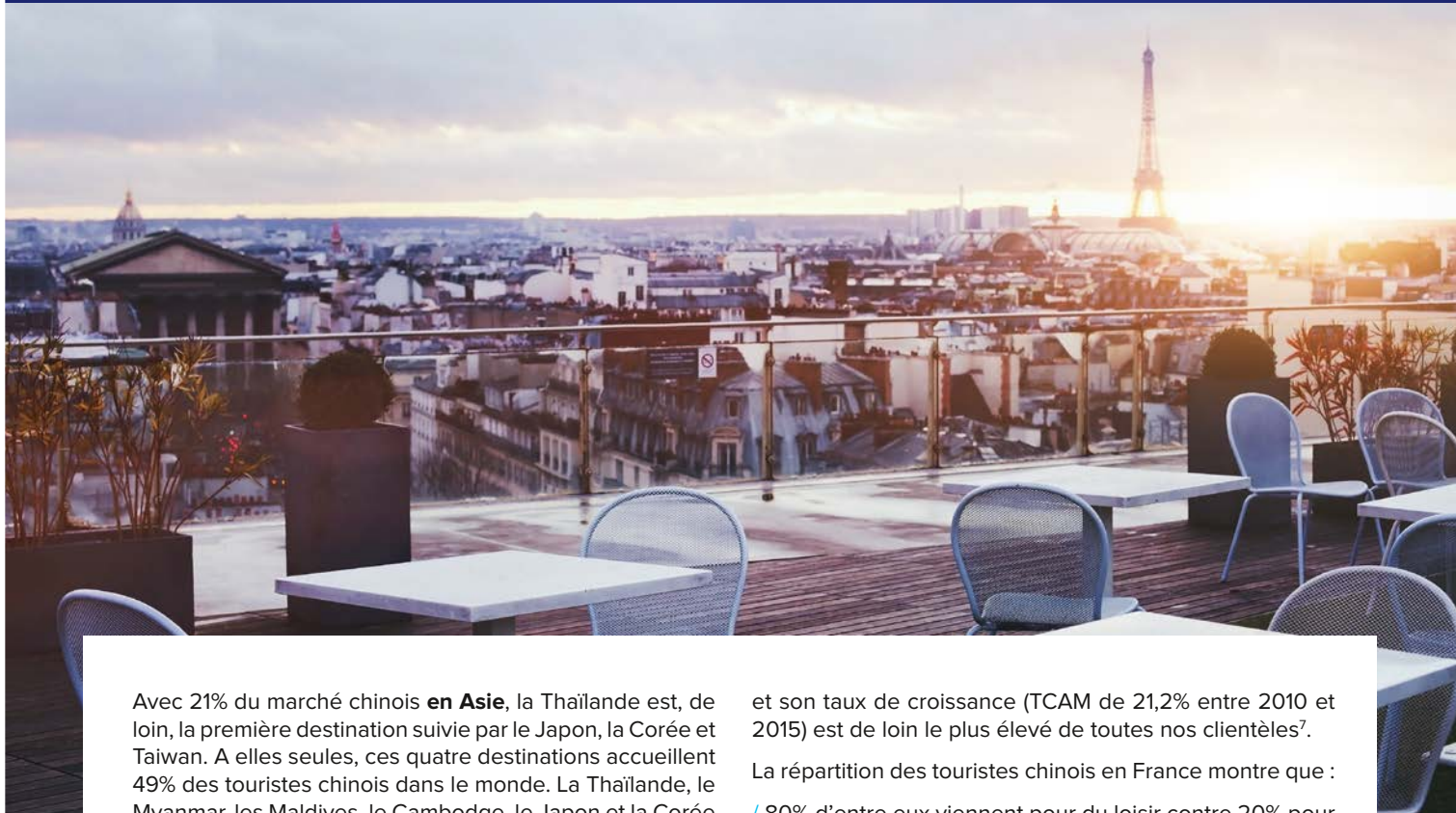
Le tableau suivant fait apparaître sa répartition par grandes régions.

LES 6 GRANDES ZONES DE DESTINATION

Nombre de touristes reçus par grandes zones en milliers (Alliance 46.2, données OMT retraitées)

Arrivées ('000s)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAM 09/15	2009 (%)	2015 (%)
Asie - Océanie	10 828	14 239	16 584	21 478	27 703	33 093	40 844	24,8%	68,8%	73,1%
Europe	2 561	3 065	4 046	5 001	6 048	6 840	8 921	23,1%	16,3%	16,0%
Amériques	1 000	1 345	1 726	2 201	2 610	3 119	3 536	23,4%	6,4%	6,3%
Russie et CEI	903	909	1 046	1 208	1 355	1 426	1 315	6,5%	5,7%	2,4%
Afrique	229	295	547	646	572	552	599	17,4%	1,5%	1,1%
Moyen-Orient	213	272	278	321	342	455	683	21,4%	1,4%	1,2%
Total	15 733	20 124	24 227	30 854	38 629	45 486	55 898	23,5%	Environ 100%	100%

¹ En moyenne, au niveau mondial, la part des touristes d'un pays voyageant à l'étranger dans le même continent se situe autour de 75%, avec toutefois de nombreuses exceptions pour les pays de grande comme de petite taille géographique. Le comportement des touristes chinois se trouve donc « dans la norme »



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, le Myanmar, les Maldives, le Cambodge, le Japon et la Corée sont, dans l'ordre, les marchés les plus dynamiques entre 2009 et 2015 → Voir Annexe I tableau 7. A noter que les flux au sein de l'Asie peuvent fortement varier d'une année sur l'autre⁴.

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%).

L'Espagne, la Suisse, la République Tchèque, l'Autriche et l'Allemagne ont été, dans l'ordre, les marchés les plus dynamiques entre 2009 et 2015 → Voir Annexe I tableau 10.

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

Avec un TCAM de 27,2% entre 2009 et 2015, le marché des Etats-Unis est également l'un des plus dynamiques des Amériques → Voir Annexe I tableau 9, à l'inverse du Canada qui perd des parts de marché.

Le reste du monde ne représente que 4,6% du marché mondial avec toutefois des progressions à deux chiffres depuis 2009.

Première destination européenne et 7^{ème} destination mondiale des touristes chinois, **la France** voit ses parts de marché s'effriter depuis 2009, tant au niveau mondial (moins 0,8 point)⁵ qu'europpéen (moins 4,3 points)⁶.

La Chine constitue la 9^{ème} clientèle étrangère de la France

et son taux de croissance (TCAM de 21,2% entre 2010 et 2015) est de loin le plus élevé de toutes nos clientèles⁷.

La répartition des touristes chinois en France montre que :

- / 80% d'entre eux viennent pour du loisir contre 20% pour affaires.
- / La part des touristes chinois hébergés hors de l'hôtellerie de tourisme (22%) était, jusqu'en 2014, nettement plus importante que dans les autres clientèles long courrier de la France. Elle semble avoir fortement baissé en 2015, à 12%, sans que l'on puisse exclure un effet purement statistique dans cette évolution.
- / Les primo-visiteurs se concentrent sur l'hôtellerie 3*, la clientèle d'affaires et touristes aisés sur les 4 et 5*.
- / L'Ile de France attire 79,3% des arrivées et 77,1% des nuitées.

L'Ile de France attire 79,3% des arrivées et 77,1% des nuitées.

- / Les trois (anciennes) régions les plus dynamiques sont dans l'ordre la Bourgogne, l'Aquitaine et l'Alsace, c'est-à-dire trois régions de vignobles qui ont par ailleurs un patrimoine riche et bien mis en valeur⁹.
- / Globalement, la durée moyenne de séjour dans l'hôtellerie de tourisme tend à diminuer (-1,1% entre 2008 et 2013) avec toutefois d'assez nettes variations régionales¹⁰.

³ En moyenne, au niveau mondial, la part des touristes d'un pays voyageant à l'étranger dans le même continent se situe autour de 75%, avec toutefois de nombreuses exceptions pour les pays de grande comme de petite taille géographique. Le comportement des touristes chinois se trouve donc « dans la norme »

⁴ En 2014, la Corée était la première destination et la Thaïlande était 3e. De la même façon, le Japon qui connaissait une croissance molle jusqu'en 2014, fait partie, en 2015, des destinations les plus dynamiques ; il est passé de la 4e à la 2e position en un an.

⁵ Voir annexe I tableau 15

⁶ Voir annexe I tableau 10

⁷ Voir annexe I tableau 27

⁸ Dans l'ordre, Ile de France, Bourgogne-Franche-Comté, PACA, Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est

⁹ Voir annexe I tableaux 17, 18, 20 et 24

¹⁰ Voir annexe I tableau 22

D'OÙ VIENNENT LES TOURISTES CHINOIS ?

L'origine des touristes est encore **très concentrée** sur :

- / Les **grandes métropoles**, dites villes de **1^{er} niveau** (Shanghai, Pékin, Canton...)
- / Les **trois grandes régions côtières** (Huadong, Huabei, Huanan)¹¹ qui représentent à elles seules **76% du marché en valeur**.

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

QUI SONT LES TOURISTES CHINOIS ?

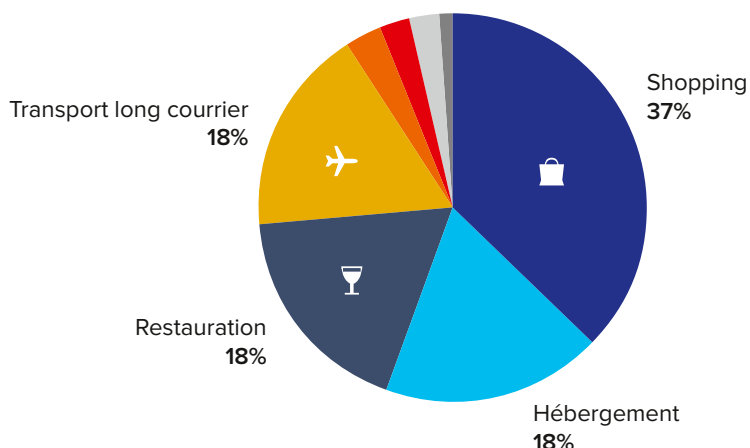
Les **touristes chinois** voyageant à l'étranger ont un **revenu annuel moyen de 17.700 US \$** (contre 7.000 US \$ pour l'ensemble de la population) mais le quart d'entre eux a un revenu inférieur à **11.300 US \$**¹²

Ils sont **majoritairement urbains et jeunes** : Les 26-35 ans en représentent 54%, les 36-45 ans 28% soit 82% entre 26 et 45 ans¹³

VENTILATION DU PANIER MOYEN DES TOURISTES CHINOIS

Le **panier moyen** en 2015 se ventilait comme suit¹⁴ :

- **Shopping** : 37%
- **Hébergement** : 18%
- **Restauration** : 18%
- **Transport long courrier** : 17%
- **Visites de sites** : 3%
- **Communications** : 2,5%
- **Divertissements** : 2,5%
- **Autres** : 1%



S'agissant des perspectives, on trouvera en **Annexe II** une **modélisation de la dynamique** du tourisme émetteur chinois. Elle conclut à un **volume de 89,7 millions** de touristes chinois à l'horizon 2021 (TCAM 10,2%) dont 82,8 millions venant de Chine continentale (TCAM : 18,8%) et 6,9 millions de Hong-Kong (TCAM : 4,5%) avec toutefois une possible sous-estimation de volume provenant de Chine continentale.

En valeur, il devrait être **multiplié par 3** sur la même période¹⁵.

A plus long terme, la prospective est évidemment plus incertaine.

On retiendra que le **taux de départ** à l'étranger des chinois (rapport entre nombre de touristes partant à l'étranger et la population totale), soit 4,0% actuellement, est encore très faible. Il devrait atteindre **6,3%** dans 5 ans.

Si le taux de départ à l'étranger devait se rapprocher de celui d'un pays de superficie comparable, tel que les États-Unis¹⁶, le nombre de touristes chinois pourrait s'établir en 2036 à **307,4 millions** (TCAM : 9,1%)

Si son évolution devait le conduire dans 20 ans à un taux équivalent à celui de pays de cultures voisines tels que Taïwan ou la Corée, le nombre de touristes atteindrait **725 millions en 2036** (TCAM : 13,4%).

¹¹ Voir carte annexe I tableau 29

¹² Source : ZhongJinQiXin International Information Consultation 2016. Ces chiffres incluent les touristes se rendant à Hong Kong et Macao

¹³ Source : ZhongJinQiXin International Information Consultation 2016

¹⁴ Source : Bureau national de la Statistique de la Chine, Office national du tourisme de Chine)

¹⁵ source : ZhongJinQiXin International Information Consultation 2016

¹⁶ la propension à voyager à l'étranger est souvent inverse à la taille du pays de résidence

2. L'IMAGE ET LA COMMUNICATION

2.1. L'IMAGE DE LA FRANCE

En Chine, la **France fascine, séduit et attire** ! Elle fascine par sa culture, son histoire et ses territoires, elle séduit par son élégance et son art de vivre, elle surprend par sa créativité.

*La France est le **pays étranger le plus attractif** auprès de la clientèle chinoise **haut de gamme**.*

Elle est suivie par le Japon, l'Australie, la Nouvelle Zélande, les Etats-Unis, les Maldives, la Suisse, l'Italie, les Emirats arabes unis et enfin le Canada en 10^{ème} position.

En tant que destination touristique, l'image de la France repose sur quatre piliers : **le romantisme, le shopping,**

le patrimoine et l'art de vivre, lui-même incluant l'œnotourisme, la gastronomie, l'étiquette, la mode et les savoir-faire (Luxe/métiers d'art).

La France (et les institutions touristiques) habituées à être « **le pays le plus visité du monde** » n'a pas développé de **stratégie marketing agressive** à l'étranger (campagne multicanal massive avec contenus inspirationnels + *soft-power* puissant) contrairement à d'autres destinations européennes et extra-européennes populaires en Chine: Australie, Nouvelle Zélande, Suisse, Angleterre, Italie...

En France, communiquer rime souvent avec raideur institutionnelle. Les anglo-saxons ont une manière « fun & sympa » d'aborder la communication. L'« **horizontalité** » de la communication est un **concept très valorisé** à l'heure du digital (surtout pour une cible jeune).

Depuis quelques années, la France connaît un déficit d'image très marqué principalement lié à la **sécurité** :

/ **L'insécurité** : les vidéos d'attaques crapuleuses de touristes chinois depuis 2013 ont eu un **impact très fort**, tout comme les grèves du Louvre (2014) et de la Tour Eiffel (2015) liées à l'insécurité.

/ La **menace terroriste**

/ Les **mouvements sociaux et violents** ou dont l'effet est

de choquer nos clients via des vidéos qui tournent sur toute la planète : grève des poubelles, chemise arrachée d'un cadre d'Air-France, blocage des raffineries, leader syndical attisant un feu de pneus sur la voie publique, attaque d'une voiture de police...

/ Une **hygiène** parfois prise en défaut.



RECOMMANDATIONS¹⁷

/ Définir des **ambassadeurs chinois** de la destination (issus du star system chinois)

/ Identifier et exploiter des **ambassadeurs français** connus en Chine et en créer de nouveau (type le président – ex. popularité du compte Weibo de David Cameron et ses **930 000 followers**, ou **David Beckham** et ses 5,5 millions de fans)

/ **Accueillir des mariages** de stars chinoises (ex Nouvelle Zélande)

/ Participer à des **programmes de TV réalité** (diffusé en on-line) /films/séries à succès en Chine et se déroulant à l'étranger (ex Nouvelle Zélande, Dubaï, Singapour, Corée, Thaïlande, Hongrie, République Tchèque)

/ Organiser des **conférences de presse** + communiqués visant à rassurer (B2B & B2C) en cas de crise (via l'ambassade notamment)

/ Basée sur le « **FIT chinese** » *tourist generated content*

/ **Programme d'échange** avec la police chinoise pour rassurer les touristes, mais surtout faire le **buzz** en Chine (ex. Italie)

/ Diffuser en Chine des **séries françaises à succès** (ex. succès de Downton Abbey – série anglaise – en Chine)

/ Investir sur l'avenir et miser **sur les enfants** (summer camp, échanges scolaires, sportifs, concours d'éloquence).

/ Etre présent dans les **centres de délivrance de visa** pour apparaître dès ce stade.

¹⁷ Les recommandations apparaissant en bleu ciel s'adressent plus particulièrement aux pouvoirs publics et aux organismes publics de promotion

- / Mettre au point un **document à l'usage des professionnels** (T.O., agences de voyage, compagnies aériennes, hôteliers...) qui, à la fois, **permette de rassurer les clients** tout en leur apportant des **conseils** sur les conduites à tenir
- / Remettre aux futurs touristes, lors de la délivrance du visa, un **flyer qui, également, rassure** tout en donnant les conseils utiles
- / Mettre en place un **Centre d'appels en cas d'urgence** et qui dirige les plaignants, en mandarin, vers le ou les services ad hoc
- / Création d'une **fiche réflexe** en français et en mandarin à la disposition des **forces de sécurité** (polices, sociétés de sécurité) et des **services d'accueil** des lieux touristiques

2.2. LES RÉSEAUX SOCIAUX, LES CONNEXIONS MOBILES ET LEUR CONTENU

En Chine il est essentiel :

- / d'**être référencé** sur le moteur de recherches **Baidu**.
- / que les informations soient **traduites en pinyin** (chinois simplifié), l'anglais ne suffit pas.
- / que le site soit **hébergé en Chine** (.cn), notamment du fait d'importantes différences de **vitesse de chargement**, avec le nom en pinyin.
- / La présence sur le web ne se résume plus seulement à un nom de domaine ou à un bon référencement. Le meilleur outil de communication sur ce marché reste **les médias sociaux chinois** ; ils sont la **première source d'information** pour les voyageurs. Ces derniers aiment lire les avis et conseils, vérifier sur les forums la réputation de l'agence de voyage et de ses services et enfin solliciter leur réseau en posant des questions à leurs proches.

Hyper connectés, les millenials chinois (20-35 ans) vivent au quotidien une **expérience globale de l'information et de la culture**. Les « **comptes officiels WeChat** » et les « **WeChat Moments** » sont pour cette cible la **première source d'information** pour le voyage (à respectivement **48%** et **47%**), devant les sites internet qui représentent **42%**.

D'une manière générale, les **principaux réseaux sociaux ont un impact considérable**

- / **Sina Weibo**, « twitter chinois », service de micro-blogging : **600 millions d'utilisateurs** (mais seulement 212 millions actifs mensuellement) dont **85% d'utilisation sur smartphone**. Le phénomène des Key Opinion Leaders (KOL) est très présent sur Weibo. C'est un formidable outil marketing pour promouvoir une destination et un produit touristique.
- / **WeChat messagerie** textuelle et vocale
 - // WeChat a **dépassé les 700 millions** d'utilisateurs actifs mensuels (dont 70 millions hors de Chine) en avril 2016
 - // **90% des utilisateurs de mobiles** utilisent WeChat

// **80% des plus hauts revenus** utilisent WeChat

// **10 millions** de marques ou d'organismes ont un compte WeChat

// **55,2% des utilisateurs** consultent leur compte plus de 10 fois par jour, avec un temps de connexion moyen de **40 minutes/jour**

// **200 millions d'utilisateurs** ont une carte de crédit attachée à leur compte.

/ **Baidu** : moteur de recherche chinois, 1^{er} réflexe des touristes chinois

/ **Tuniu** : **forum très populaire** qui permet aux touristes chinois de choisir une agence de voyage, de vérifier sa réputation, la qualité de son offre touristique, ses services...

/ **Qyer** : réseau social chinois orienté voyages qui permet aux voyageurs de partager leurs expériences

/ **Renren** : équivalent de Facebook

/ **Youku** : équivalent de Youtube

/ **Daodao** : équivalent de Tripadvisor

L'impact de ces médias est amplifié par le développement exponentiel des **connexions mobiles** :

/ La Chine compte **688 millions d'internautes** dont...

/ ... **600 millions** sur mobiles, soit **90% des internautes**, soit encore **40% de la population**.

/ Une **croissance de 30%** par an

/ **75% des smartphones** sont sous **Android**

/ **90% des utilisateurs de médias sociaux** le sont exclusivement via des mobiles

Au-delà des réseaux sociaux chinois, d'autres canaux en ligne leurs sont complémentaires tels que les forums touristiques, **Wechat Add**, les plateformes vidéo, les plateformes **Live vidéo** et les moteurs de recherche.

CONCERNANT LES CONTENUS

Il ne suffit pas de traduire une information pour qu'elle intéresse le lectorat chinois. Elle nécessite un véritable travail d'écriture et de sélection des visuels. Les contenus à la mode actuellement étant les GIF humoristiques ou « *cute* », les enregistrements audio de 60 secondes maximum et les vidéos courtes. Travailler sur un ton de voix, sur une **approche jeune et ludique**, proche de l'utilisateur, moins institutionnel et froid mais **plus expérientiel**.

Il est en conséquence nécessaire de :

- / **Développer la viralité de la communication**, en créant une interaction entre les marques et les consommateurs : lots à gagner, offres promotionnelles, quiz et questionnaires etc.
- / **Communiquer sur une nouvelle image** des gares franciliennes : des gares accueillantes (ex. de programme à valoriser « A vous de jouer », « Emmenez-moi à » en version chinoise, l'espace famille inter cités, les trains low-cost pour la jeune clientèle), des **gares sécurisées** (à titre comparatif toutes les gares en Chine sont équipées de portique de sécurité, très appréciés).
- / **Prendre en compte les évolutions rapides** des attentes des touristes chinois. Si les voyages en groupe vers les grands sites iconiques entrecoupés

d'achat de biens de forte valeur unitaire dans une gamme limitée¹⁸ constituent encore un socle typique, le marché montre des évolutions sensibles qu'il s'agit de capter le plus en amont possible :

- // Davantage de **voyages individuels**
- // Davantage de **contacts** avec les habitants locaux.
- // Davantage de **petits achats**
- // Davantage de **diversité, de qualité, de segments spécialisés**
- // Goût pour la **nouveauté, l'innovation, l'original**
- // **Raccourcissement des délais de réservation** : actuellement 42 jours.
- / **Prendre en compte les nouveaux centres d'intérêt** :
 - // **Vignobles et châteaux viticoles**
 - // **Paysages pittoresques** (ex : champs de lavande)
 - // **Patrimoine rural**, typique et entretenu (ex : villages alsaciens ou périgourdiens)
 - // **Petites croisières**



RECOMMANDATIONS

Il s'agit de proposer un **parcours sans rupture** :

- / Du PC au mobile
- / Des sites/forum consultés avant le départ aux sites/forum consultés sur place puis aux sites/forum consultés au retour.

En gardant à l'esprit que :

- / La moitié des recommandations viennent du **bouche à oreille...**
- / ...d'où l'importance des **blogs**, des recommandations, de l'expérientiel,
- / ...d'où l'importance d'utiliser des bloggeurs, des **Keys opinions leaders**,
- / ...d'où l'importance des **forums** où le voyageur bénévole qui souhaite partager son expérience a un fort impact sur le candidat au voyage.

¹⁸ Produits de luxe, habillement, parfumerie, cosmétiques, horlogerie, joaillerie, alcools, médicaments

3. LE VOYAGE

3.1. LE TRANSPORT AÉRIEN ENTRE LA CHINE ET LA FRANCE

Sur la **base du programme** de septembre 2016, 85 vols hebdomadaires sont assurés vers la France depuis la Chine continentale (90 vols vers l'Allemagne, 67 à Francfort et 23 à Munich).

Air France, China Eastern, Hainan Airlines, China Southern, Air China, desservent la France au départ de la Chine depuis Pékin, Shanghai, Canton, Kunming, Wuhan, Xian / Hangzhou, Chengdu + Cathay Pacific qui dessert la France au départ de Hong Kong.

Dernières ouvertures de lignes :

- / Septembre 2014 : **Hangzhou-Xi'An-Paris** (par Hainan Airlines) – 3 vols / semaine
- / Décembre 2014 : **Kunming-Paris** (par China Eastern) – 3 vols / semaine
- / Décembre 2015 : **Chengdu-Paris** (par Air China) – 3 vols / semaine

Paris reste toujours la 2^{ème} desserte européenne pour les Chinois en Europe après l'Allemagne, **mais aucune liaison directe n'a été ouverte en 2016**, alors qu'Air China a ouvert une liaison Shenzhen – Francfort en mai 2016 (leur première intention était d'ouvrir Shenzhen-Paris, ce qui n'a pas été possible faute de droits de trafic).

L'offre de siège des vols directs entre Paris et les villes chinoises de 2^e et 3^e rang représentent actuellement entre **12 et 15% de l'offre** de transport aérien en sièges, alors même que ces mêmes villes émettaient **40%** des touristes chinois en 2015, en **forte croissance pour 2016**.

Les villes de province françaises ne sont pas desservies par liaisons directes.

Les **vols charters** opérés par des compagnies aériennes chinoises, en lien avec des tour-opérateurs, se multiplient en Europe, par exemple à **Birmingham, Liège** et désormais **Milan** (sur Tianjin). Si la France en bénéficie indirectement, la valeur créée serait plus importante si les vols arrivaient et repartaient du territoire national. L'opportunité de ce type de vols constitue un **très bon relais de croissance**, notamment pour les villes chinoises de 2^{ème} et 3^{ème} rang.

Néanmoins ces vols charter sont composés très majoritairement de **touristes en groupes ADS** (Tour classique 3 à 5 pays européens), dont l'impact en termes de recettes touristiques est relatif.

Toutefois, ces douze derniers mois, plusieurs de nos concurrents européens, dont certains encore faibles en volume ont ouvert des liaisons régulières directes avec la Chine :

- / Ouverture d'un **Londres Gatwick-Tianjin-Chongqing** (30 millions d'habitants)
- / Ouverture d'un **Prague-Shanghai** et d'un **Prague-Chengdu**
- / Ouverture d'un **Madrid-Shanghai**
- / Ouverture d'un **Vienne-Shanghai**
- / Couplage de la desserte de **Rome-Chongqing** avec **Haikou**
- / Couplage de la desserte **Rome-Guangzhou** avec **Wuhan**
- / Desserte directe de **Wenzhou** (premier foyer de la diaspora en France) de façon saisonnière – couplée le reste de l'année avec **Shanghai**.
- / Réouverture par Alitalia de **Rome-Pékin**
- / Ouverture d'un **Rome-Xi'an**
- / Ajout de **3 fréquences hebdomadaires** entre **Amsterdam** et **Shanghai**
- / Ouverture d'un **Varsovie – Beijing**
- / Ouverture d'un **Madrid – Chengdu - Hangzhou**

Ainsi, sur l'Europe en 1 an, **près de 1,3 millions de sièges supplémentaires** ont été ajoutés (dont à peine 100 000 pour la France) pour des retombées économiques estimées à plus d'**1 milliard d'euros**.

La **diffusion des flux** de voyageurs chinois sur le territoire reste par ailleurs un **enjeu important** à moyen terme, notamment pour éviter la saturation de certains sites.

Une **large part des solutions** réside dans la négociation que les gouvernements français et chinois doivent conduire en 2017.

En l'état actuel des accords, le **plafond de fréquences hebdomadaires autorisées** est de 50 pour 6 compagnies chinoises (dont 2 sont occupées par des compagnies cargo qui n'opèrent plus sur la France) et de 50 pour 3 compagnies françaises (dont une seule opère effectivement).

Ce plafond (qui est de 45/45 pour l'Allemagne) est atteint par les compagnies chinoises mais n'est utilisé qu'à hauteur de 35 à 38 par les compagnies françaises, en l'occurrence Air France.



IL Y A MAINTENANT URGENCE

En effet, l'**accord bilatéral** sur les droits de trafic Royaume-Uni - Chine a été **renégocié fin 2016**. Le nouvel accord acte **100 fréquences par semaine** par pavillon national contre 40 aujourd'hui. Depuis la renégociation ce ne sont pas moins de **quinze nouvelles fréquences** qui ont été programmées entre Londres et quatre villes secondaires chinoises non-desservies.

Impacts pour la place de Paris :

- / En termes d'**offre aérienne directe** (fréquences) : d'ici l'été prochain et en se basant sur le programme connu à ce jour, les compagnies chinoises dépasseront Paris en nombre de vols départ avec plus de **55 fréquences offertes** (contre 50 à Paris).
- / En termes de portefeuille de destinations directes et d'attractivité de place : Londres va devenir la première destination européenne avec **10 destinations reliées directement** (contre 8 à Paris et 8 à Francfort) au départ de la Chine continentale.



PRÉCONISATIONS

Dans le cadre de ladite négociation, l'objectif pourrait être de :

- / **Augmenter substantiellement** le plafond accordé aux compagnies chinoises, même si ce doit être fait de façon asymétrique.
- / **Elargir**, le nombre de compagnies éligibles.
- / **Augmenter prioritairement** les liaisons aériennes régulières de Paris vers les villes chinoises de 2^{ème} et 3^{ème} rang à haut potentiel.
- / **Développer** les liaisons des villes de province françaises vers les villes chinoises de **premier rang** :
- // **Ouverture d'une liaison directe** Nice-Shanghai ou Nice-Pékin : Nice accueille déjà de très nombreux touristes chinois chaque année. Par ailleurs, cette ville bénéficie d'une **forte notoriété** en Chine et reste la 2^{ème} ville la plus programmée après Paris.

- / **Développer** des vols charter saisonniers entre provinces chinoises vers Paris et provinces chinoises vers les provinces françaises (sur le modèle de l'aéroport de Liège). Les **aéroports secondaires** comme Marseille, Montpellier, Nantes ou Lyon pourraient également **développer ce type de partenariat**. L'aéroport de Toulouse – Blagnac espérait ouvrir ses **premiers vols charter** dès l'été 2016.
- / **Mieux intégrer les flux chinois** dans les correspondances aériennes à Paris... (A l'instar des Brésiliens aux USA).
- / **Mettre en place un système** de type ESTA, au moins pour les clients à haute contribution
- / **L'instauration du visa biométrique** par les pays de l'espace Schengen depuis octobre 2015 crée une contrainte supplémentaire : chaque demandeur doit se déplacer jusqu'à un centre visa TLS pour prendre ses empreintes. Avec **15 centres TLS**, la France, l'Allemagne et la Suisse sont les pays européens les plus accessibles, mais à l'échelle du continent chinois cela reste insuffisant.

3.2. LES VISAS

La **procédure de délivrance des visas**, qui a longtemps constitué l'un des **principaux freins** au tourisme des chinois en France, a connu une **évolution très positive** depuis 2014 qui mérite d'**être saluée** :

- / **Traitement des visas individuels** en 48h (bientôt en 24h)
- / **Suppression des circonscriptions consulaires** et, pour le tourisme d'affaires, les agences de voyage peuvent demander, en un seul point, les visas de leurs clients répartis sur tout le territoire chinois.

Mais :

- / L'instauration du **visa biométrique** par les pays de l'espace Schengen depuis octobre 2015 crée une **contrainte supplémentaire** : chaque demandeur doit se déplacer jusqu'à un centre visa TLS pour prendre ses empreintes. Avec 15 centres TLS, la France, l'Allemagne et la Suisse sont les pays européens les plus accessibles, mais à l'échelle du continent chinois cela reste insuffisant.



PRÉCONISATIONS

- / **Ouvrir davantage de centres de délivrance de visas** dans les villes de second et troisième rang
- / **Étendre les horaires d'ouverture** des centres (samedi, le soir et le dimanche)
- / **Avoir une approche tournée vers le traitement des VIP** (ex : ce que fait la Suisse sur le marché indien pour les artistes de Bollywood)
- / Au-delà des contraintes techniques, **développer le dispositif de « valise itinérante »** permettant de recueillir les demandes de visas.

3.3. L'INTERMÉDIATION

Le marché chinois est **intermédié à plus de 80%**

- / Les TO chinois sont des **partenaires incontournables et exigeants**. Le top 15 des TO chinois représente la majorité du volume de clientèle total et regroupe tant des agences d'Etat que de grandes agences privées ou des agences en ligne.

COMMENT SURMONTER LES BARRIÈRES À L'ENTRÉE DU MARCHÉ ?

- / **Etre présent localement** tant pour le B2B que pour le B2C
- / **S'immerger** dans le marché chinois :
 - // **Maitrise** de la langue
 - // **Maitrise** de la monnaie chinoise
 - // **Serveurs locaux** (gains de temps de connections)
 - // **E-commerce manager local**.
- / **Initiatives locales** :
 - // **conduire, toute l'année, des actions** en direction des différents segments
 - // **activités menées conjointement** avec des partenaires chinois

- / Le **mix online/offline** change très rapidement :

	2014	2015	Δ 2015/2016
Online	13%	20%	+7 points
Offline	87%	80%	-7 points

4. LES PRODUITS ET LES SERVICES

4.1. LES ATTENTES ET LES COMPORTEMENTS



LE TOURISME DE LOISIRS EN FRANCE :

- / **80%** du volume global
- / **Voyages de groupes** pour les primo visiteurs
- / **Progression des voyageurs individuels** (1/3 du volume) grâce aux *repeaters* (+40% en 2015) : des voyages en famille, jeunes célibataires, couples de retraités...
- / **Evolution de la classe d'âge la plus importante** : entre 25 et 34 ans
- / **Motivations** : shopping (60% du budget à ce jour) mais culture, gastronomie et attente d'expériences et de personnalisation pour les plus aisés et les plus jeunes.
- / **Importance des commentaires** sur les réseaux sociaux
- / **Formule classique** des voyages de groupes pour les primo visiteurs en Europe :
 - « **Voyage en groupe organisé** par une agence de voyage, logement dans un **hôtel bon marché à des prix négociés** au plus bas par leur voyagistes, déplacement en bus d'une capitale à une autre, restauration dans des restaurants chinois préalablement **sélectionnés** »
- / En France pour un **séjour d'une semaine**, les chinois dépensent en **moyenne 1 000 €** pour tout ce qui est relatif au séjour (hébergement compris) et **1 500 €** pour le shopping.



LE TOURISME D'AFFAIRES

- / **20%** du volume global
- / **Développement du MICE** et en particulier de l'incentive (majoritairement des récompenses de commerciaux) avec durées de séjours de 3 à 5 nuits, avec des volumétries pouvant **atteindre 3 000 pax**
- / **Hébergement en 4* et 5***, *prime location*.
- / **Destinations concurrentes** sur ce segment : Asie-Pacifique, USA (depuis la facilitation des visas)

4.2. LES FLUX SAISONNIERS

Les chinois prennent en moyenne **17 jours de vacances/an** :

- / **Nouvel An chinois** : Une « **Golden week** » entre fin janvier et mi-février
- / **Fête du travail** : un jour férié en Mai
- / **Fête Nationale** : Première semaine d'Octobre
- / **Fête des Morts** en avril, **Fête des Bateaux dragons** en juin et **Fête de la mi automne** en septembre

*Le **Nouvel An** et la **Fête Nationale** sont les deux périodes de congés les plus longues et celles que les Chinois **privilégient pour voyager** à l'étranger*

4.3. LES PAIEMENTS ET LES MOYENS DE PAIEMENTS

Un incontournable : China Union Pay (CUP)

- / Créé en 2012 le seul réseau national des cartes bancaires en Chine
- / UnionPay International (2012) : filiale de China UnionPay qui développe l'opération UnionPay à l'étranger
- / 5 millions de cartes en circulation
- / Volume de transactions en 2014 : 6 000 milliards d'€
- / UnionPay, 1^{er} réseau de cartes bancaires au monde en nombre de cartes émises (émissions dans 40 pays et régions du monde)
- / 3^{ème} réseau de cartes bancaires en termes d'acceptation mondiale : carte acceptée dans 156 pays et chez 26 millions de commerçants
- / CUP vient de signer un accord avec ApplePay et SamsungPay



UNIONPAY EN FRANCE

- / Réseau d'acceptation : 110 000 commerçants (1,9 millions en Europe), 36 000 distributeurs de billets
- / Panier moyen en 2015 : 877€. Croissance volume de transaction : +34% vs 2014
- / Paiements de proximité Hôtels : Ritz, Shangri-La, Mandarin Oriental, Groupe Hyatt, Le Meurice, George V, LeFouquet's, Peninsula, Intercontinental, SBM...
- / Paiements en ligne : agoda.com, Booking.com

DÉPENSES PAR CARTE CHINA UNION PAY

Classement 2015

1	Hong-Kong
2	Macao
3	Corée du Sud
4	Japon
5	Thaïlande
6	Taiwan
7	France
8	Singapour
9	Canada
10	Suisse

CAMPAGNES DE PROMOTION UNIONPAY INTERNATIONAL

UnionPay offre une visibilité à ses partenaires :

- // **Référencement sur le site officiel**, sur la page « **selected merchant query** ». **Visiteurs ciblés** : les porteurs de cartes UnionPay (fréquence de visites : **150 000+/jour**)
- // **Référencement sur le guide WHERE PARIS**, 50 000 exemplaires dont 20 000 distribués en vol Shanghai-Paris China Eastern, et 30 000 dans les 150 hôtels parisiens et les entreprises chinoises à Paris.
- // **Réductions mises en valeur** avec possibilité, sur le site internet, de filtrer les entreprises qui accordent des remises.



UN CHALLENGER EN FORTE CROISSANCE : ALIPAY

/ **Alipay**, solution de paiement sur internet créée en 2014 par **Alibaba**

// **D'ici à 3 ans**, Alipay espère avoir convaincu **1 million de commerçants** à l'étranger

// Villes ciblées en Europe : **l'Italie, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni**.

/ **Promesse** pour les points de vente :

/ **Encaisser les clients** en scannant simplement un code-barre affiché sur le téléphone du client.

/ Pour les consommateurs, **pouvoir régler ses achats** sans avoir à se préoccuper des frais de change

480 millions d'utilisateurs en Chine

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)

LES AUTRES MOYENS DE PAIEMENT

/ **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**.

/ Il existe d'autres opérateurs comme **Laka** (moins de 4% du marché).



PRÉCONISATIONS

- / **Sensibiliser les acteurs du tourisme** à l'impact décisif de l'acceptation de ces moyens de paiement
- / **Déplafonner le remboursement en cash** de la TVA en la passant de 1.000€ à 3.000€
- / **Mettre à disposition** un accès wifi gratuit dans les lieux privés et publics.
- / **Développer** plus de ressources en ligne en chinois et privilégier les versions mobiles.
- / **Continuer à développer** des annonces sonores et des signalétiques en chinois dans les lieux publics : les aéroports, les gares et les transports en commun des grandes villes.
- / **Continuer à valoriser** le shopping en France et nos marques de luxe en proposant une découverte des savoir-faire et de l'histoire liés aux grandes maisons.
- / **Développer des outils numériques** permettant à un touriste chinois d'être plus autonome en France, favoriser l'innovation dans ce secteur.
- / **Développer les services** de conciergeries touristiques et recruter plus de personnel sinophone sur les **lieux stratégiques**.
- / **Développer plus d'outils** de médiation culturelle en chinois (livrets parcours enfant, brochures, audio guides, iPad etc.).
- / **Créer des offres adaptées** (ex. de type eau chaude dans les trains italiens).
- / **Livraisons du shopping** à l'hôtel

4.4 QUELS PRODUITS POUR DEMAIN ?

- / Pour rester compétitive par rapport à ses concurrents très agressifs commercialement, **la destination France doit s'appuyer sur une politique produit élargie et différenciée**, eu égard aux évolutions permanentes de ce marché. L'observation précise et continue de ce marché constitue à cet égard un impératif stratégique.
- / Il est **important de se focaliser sur les millenials** (1/4 de la population chinoise), une **cible incontournable**. Les *millenials* sont des voyageurs connectés, aventureux, à la recherche d'**expériences authentiques et uniques**.
- / **Le tourisme de nature** : la clientèle chinoise ressent de plus en plus de besoin de nature et d'air pur à cause de la forte pollution des villes en Chine. Les paysages naturels ont toujours fasciné les touristes chinois, et les *millenials* sont très intéressés par les **activités à sensation**. L'**itinérance douce** rencontre aussi un certain succès notamment chez nos concurrents (Suisse, Allemagne, Nouvelle-Zélande) déjà positionnés sur cette thématique.
- / **Les croisières fluviales et maritimes** : le potentiel du marché chinois est très important, même s'il en est à ses balbutiements en Europe. Plusieurs destinations en Méditerranée et des séjours de croisière fluviale, notamment sur le Rhin, sont proposés par certains TO chinois.
- / Investir également **sur les enfants** : *summer camp*, échanges scolaires, sportif, concours d'éloquence...



PRÉCONISATIONS

- / **Développer des offres produits** qui favorisent l'autonomie et la liberté dans le voyage
- / **Développer des produits** qui permettront d'apporter une **valeur ajoutée** aux thématiques déjà porteuses (lier par exemple une visite d'atelier en complément du shopping, une visite d'atelier d'artiste couplée à une visite de musée).
- / **Développer des produits** qui favorisent l'expérientiel : atelier « **savoir-vivre** », visites guidées théâtralisées, rencontre et échange avec les habitants...
- / **Développer le tourisme** dit « **créatif** » c'est-à-dire des stages en lien avec **l'image de la France** : mode, gastronomie, parfumerie, arts plastiques...
- / **Développer des offres innovantes** en lien avec les univers numériques : expériences de réalité augmentée, jeux vidéo, e-sports, simulateurs numériques...

ANNEXE 1

LE TOURISME DES CHINOIS

DONNÉES DE BASE

POINT DE METHODOLOGIE I

Qu'entend-on par « **tourisme émetteur chinois** » ?

Les **statistiques internationales officielles** comptent séparément les flux de touristes de et vers la Chine continentale, de et vers Hong-Kong et de et vers Macao. Les touristes chinois se rendant vers Hong-Kong et Macao sont ainsi **comptabilisés comme des flux internationaux**. Eu égard au contexte institutionnel et économique, nous avons pris le parti de compter les flux de touristes entre la Chine continentale, Hong-Kong et Macao comme du **tourisme domestique**.

En conséquence, dans l'ensemble de la présente étude, le tourisme émetteur chinois correspond aux flux de touristes au départ de la Chine continentale, de Hong-Kong et de Macao, considérés globalement, vers le reste du monde.

D'après l'OMT, **107 millions de touristes chinois** ont voyagé dans le monde en 2014. Toutefois :

1. Parmi ces **107 M, 46 M** sont allés à Hong-Kong et **21 M** à Macao, soit **62%**.
2. Ce chiffre ne prend en compte que la porte d'entrée, c'est-à-dire le premier pays visité, et exclut ainsi les départs qui aboutissent à plusieurs arrivées dans différents pays. Les différences qui en résultent peuvent être assez

importantes. Par exemple, en Europe (au sens de l'OMT, mais sans la Russie & le Kazakhstan) on comptait **2,7 M de départs déclarés** par la Chine en 2013, contre **5,5 M d'arrivées totales** reportées par les pays récepteurs.

En conséquence, la **présente étude** se base sur les arrivées totales en provenance de la Chine continentale, de Hong-Kong et de Macao, déclarées par les pays récepteurs. Ceci ne concerne toutefois que le tourisme émetteur en volume, les chiffres du tourisme en valeur ventilés par pays n'étant pas disponibles.

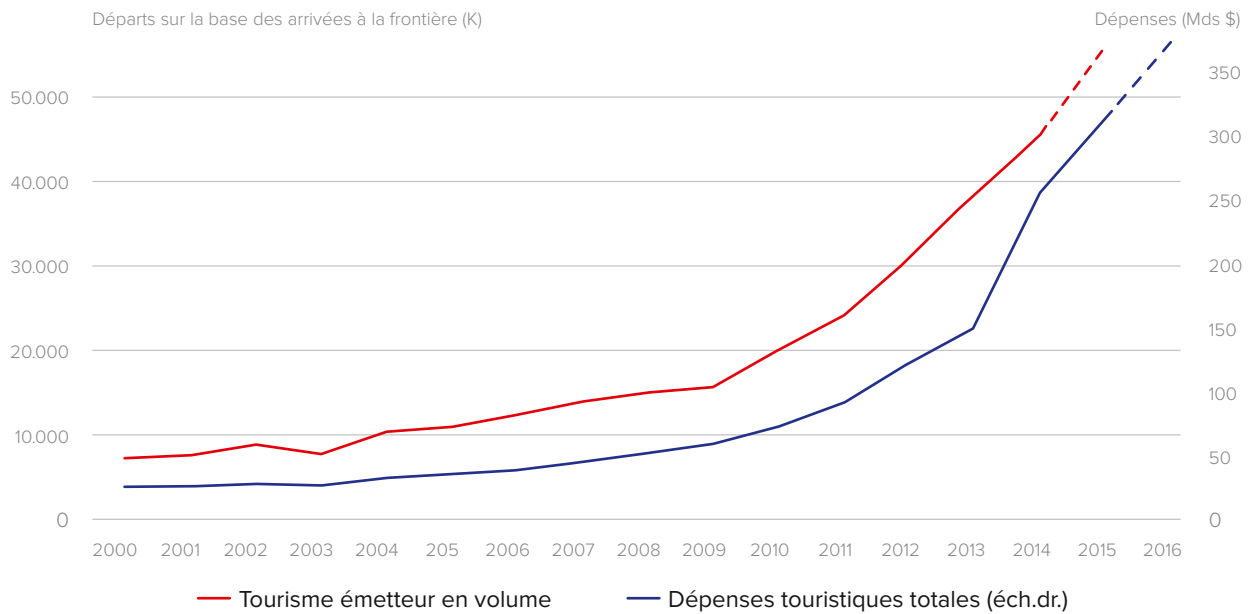
Par ailleurs, les déclarations des pays récepteurs peuvent porter sur des données différentes: arrivées de touristes à la frontière, arrivées de visiteurs (touristes et excursionnistes) à la frontière, arrivées dans les hébergements collectifs etc...

Lorsque les arrivées à la frontière sont disponibles, nous avons retenu cette valeur. Si elles ne sont pas disponibles – ce qui est le cas pour la plupart des pays en Europe – nous avons **développé une méthode** pour estimer les arrivées à la frontière, à partir des arrivées dans les hébergements collectifs déclarés par les **pays récepteurs**, des départs et des visas accordés → [Voir Point de Méthodologie II](#)

1.1 LE TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS DANS LE MONDE

TABLEAU 1
TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS EN VOLUME ET EN VALEUR

Nombre de touristes en milliers et dépenses en milliards de \$ courants (Alliance 46.2, données OMT)

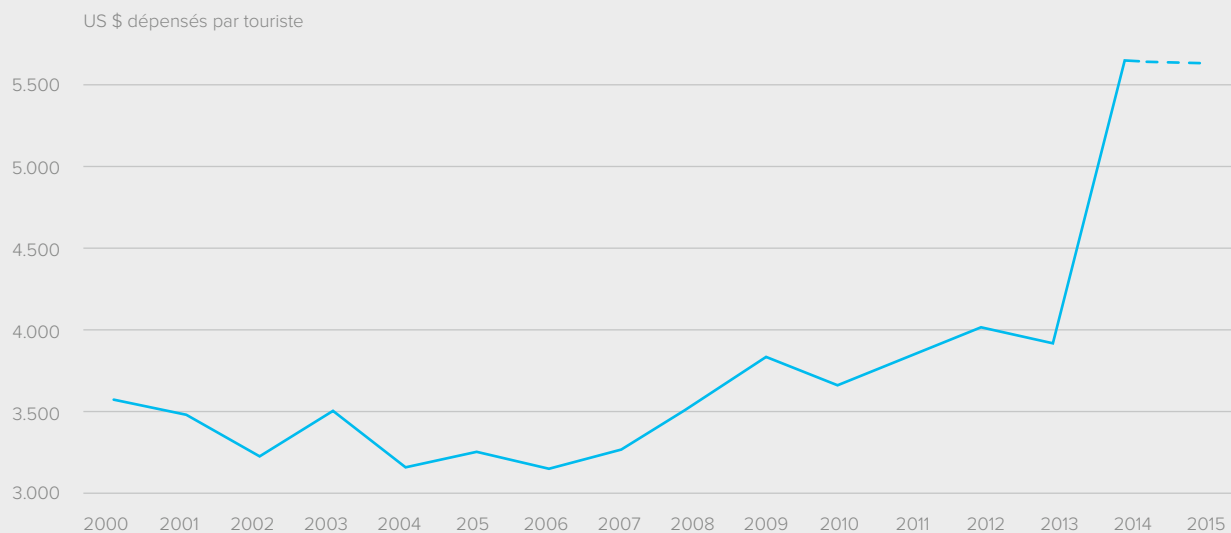


/ **Volume** : chiffres de tourisme émetteur chinois non disponibles pour 2015, pour certaines grandes destinations comme la Russie, l'Indonésie, le Myanmar... En les supposant constant à leur niveau de 2014, on atteint **55,9 M de touristes en 2015**. TCAM depuis 2009 : **+23,5%**.

/ **Valeur** : **croissance de 18,9%** de 2016 sur 2015 (*year-to-date*) d'après les données disponibles au Q2 2016. Ce qui suggère des dépenses touristiques de **377 Mds \$ en 2016**. TCAM depuis 2009 : **+30,0%**.

TABLEAU 2
PANIER MOYEN : DÉPENSE PAR TOURISTE CHINOIS À L'ÉTRANGER

US \$ courants dépensés par arrivée (Alliance 46.2, données OMT)



Panier moyen de **5.600 \$ en 2015**. On notera toutefois que les statistiques chinoises ont connu une rupture de série en 2013.

TABLEAU 3
LES 6 GRANDES ZONES DE DESTINATION

Nombre de touristes reçus par grandes zones en milliers (Alliance 46.2, données OMT retraitées)

Arrivées ('000s)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAM 09/15	2009 (%)	2015 (%)
Asie - Océanie	10 828	14 239	16 584	21 478	27 703	33 093	40 844	24,8%	68,8%	73,1%
Europe	2 561	3 065	4 046	5 001	6 048	6 840	8 921	23,1%	16,3%	16,0%
Amériques	1 000	1 345	1 726	2 201	2 610	3 119	3 536	23,4%	6,4%	6,3%
Russie et CEI	903	909	1 046	1 208	1 355	1 426	1 315	6,5%	5,7%	2,4%
Afrique	229	295	547	646	572	552	599	17,4%	1,5%	1,1%
Moyen-Orient	213	272	278	321	342	455	683	21,4%	1,4%	1,2%
Total	15 733	20 124	24 227	30 854	38 629	45 486	55 898	23,5%	Environ 100%	100%

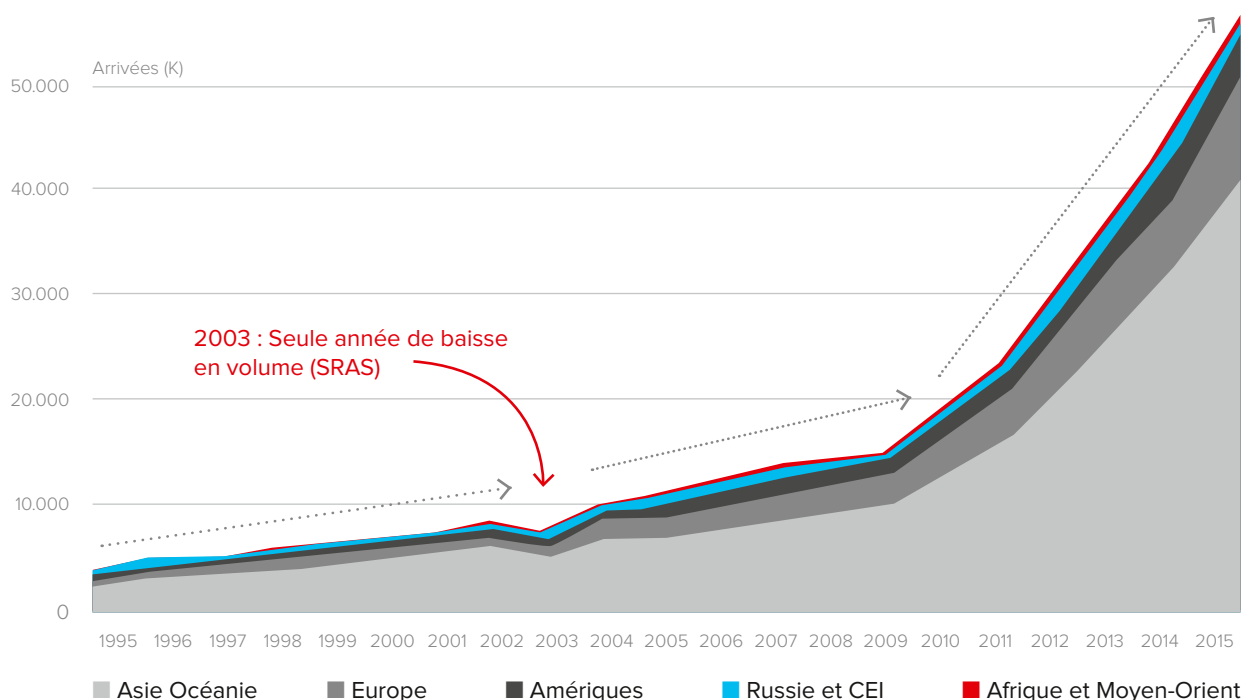
/ Depuis 2009, le tourisme émetteur chinois a été **multiplié par 3,5**.

/ La **zone réceptrice** qui a connu la **plus forte croissance** est l'Asie - Océanie.

/ La **Chine s'aligne sur le ratio mondial** suivant lequel, en moyenne, environ **les trois quarts du tourisme** émetteur d'un pays se dirigent vers le continent d'origine.

TABLEAU 4
EVOLUTION DU TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS PAR GRANDES RÉGIONS

Nombre de touristes reçus par grandes zones en milliers (Alliance 46.2, données OMT retraitées)

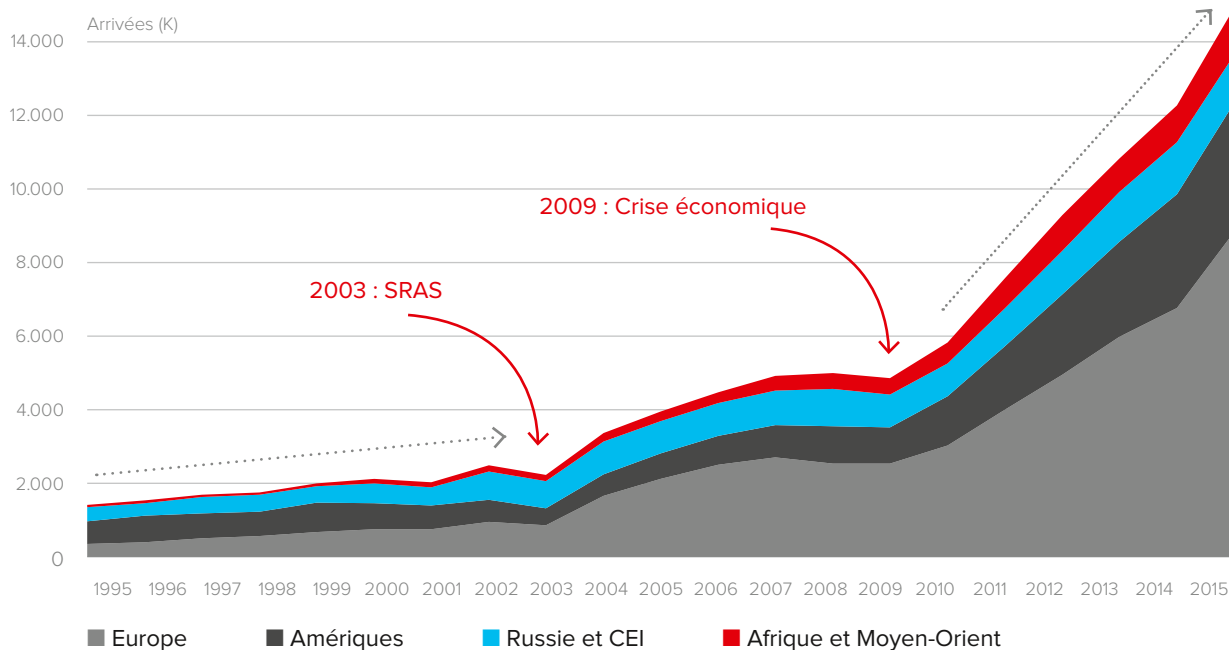


/ **Le tourisme émetteur progresse** sur la période 1995 – 2008, à un rythme annuel moyen de **10%**...

/ ... mais connaît un **décollage brutal** depuis 2009 (TCAM 2009 – 2014 : **+23,5%**), après un épisode de 9 années qui a vu un enchaînement de crises (11 septembre, crise asiatique, SRAS et crise financière de 2008) où la croissance se maintenait à un rythme annuel moyen de **8,8%**.

TABLEAU 5
EVOLUTION DU TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS DANS LE MONDE, HORS ASIE – OCÉANIE

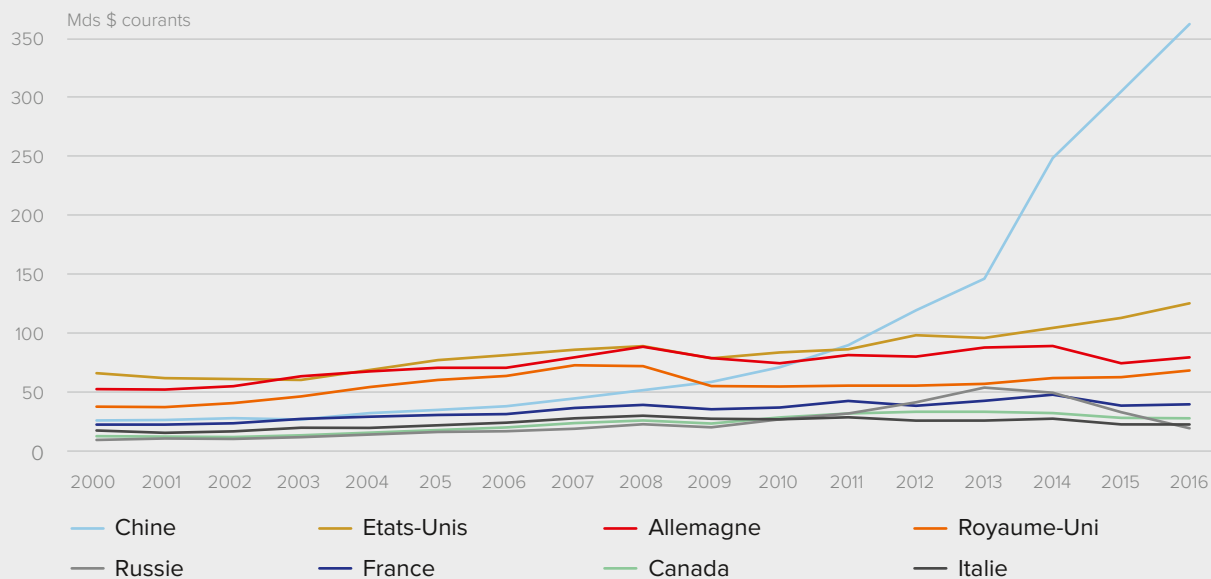
Nombre de touristes reçus par grandes zones en milliers (Alliance 46.2, données OMT retraitées)



Depuis 2009, le TCAM des flux de touristes chinois hors Asie-Océanie s'établit à **20,5%**.

TABLEAU 6
LES 8 PREMIERS PAYS ÉMETTEURS EN TERMES DE DÉPENSES TOURISTIQUES

Milliards de \$ courants dépensés (Alliance 46.2, données OMT)



La Chine¹ est, depuis 2011, le 1^{er} pays en termes de dépenses touristiques avec **317,1 mds de \$ en 2015, et 377 mds attendus en 2016**.

¹ Les dépenses touristiques de la Chine continentale à l'étranger (ici, l'étranger comprend Hong-Kong et Macao)

1.2 EVOLUTIONS RÉCENTES DU TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS VERS LES TROIS PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION

A. VERS L'ASIE – OCÉANIE

TABLEAU 7
TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS VERS L'ASIE – OCÉANIE
Nombre de touristes reçus par pays en milliers (Alliance 46.2, données OMT retraitées)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAM 09/15	2009 (%)	2015 (%)
Thaïlande	1 096	1 439	2 133	3 261	5 226	5 119	8 604	41,0%	10,1%	21,1%
Japon	1 473	1 943	1 421	1 926	2 093	3 382	6 602	28,4%	13,6%	16,2%
Corée	1 565	2 112	2 513	3 218	4 753	6 727	6 541	26,9%	14,5%	16,0%
Taiwan	1 691	2 425	2 602	3 603	4 058	5 363	5 698	22,4%	15,6%	13,9%
Singapour	1 215	1 555	2 037	2 687	3 203	2 846	3 200	17,5%	11,2%	7,8%
Vietnam	519	905	1 417	1 442	1 918	1 962	1 781	22,8%	4,8%	4,4%
Malaisie	1 020	1 130	1 251	1 559	1 791	1 613	1 677	8,6%	9,4%	4,1%
Australie	505	601	692	786	898	1 048	1 251	16,3%	4,7%	3,1%
Indonésie	508	585	680	808	953	1 147	1 147	14,5%	4,7%	2,8%
Myanmar	105	117	125	134	196	818	818	40,9%	1,0%	2,0%
Cambodge	132	182	252	342	472	570	709	32,3%	1,2%	1,7%
Philippines	278	321	363	379	560	517	623	14,4%	2,6%	1,5%
Laos	128	162	151	200	245	422	511	25,9%	1,2%	1,3%
N. Zélande	126	147	171	224	258	297	394	20,9%	1,2%	1,0%
Maldives	61	119	199	230	332	364	364	34,8%	0,6%	0,9%
Autres Asie-Océanie	405	496	578	682	747	896	922	14,7%	3,7%	2,3%
Asie - Océanie	10 828	14 239	16 584	21 478	27 703	33 093	40 844	24,8%	100%	100%

/ La Thaïlande a été la première destination des touristes chinois, suivie par le Japon. La Corée qui était la première destination touristique en 2014 est passée en 3^e position en 2015.

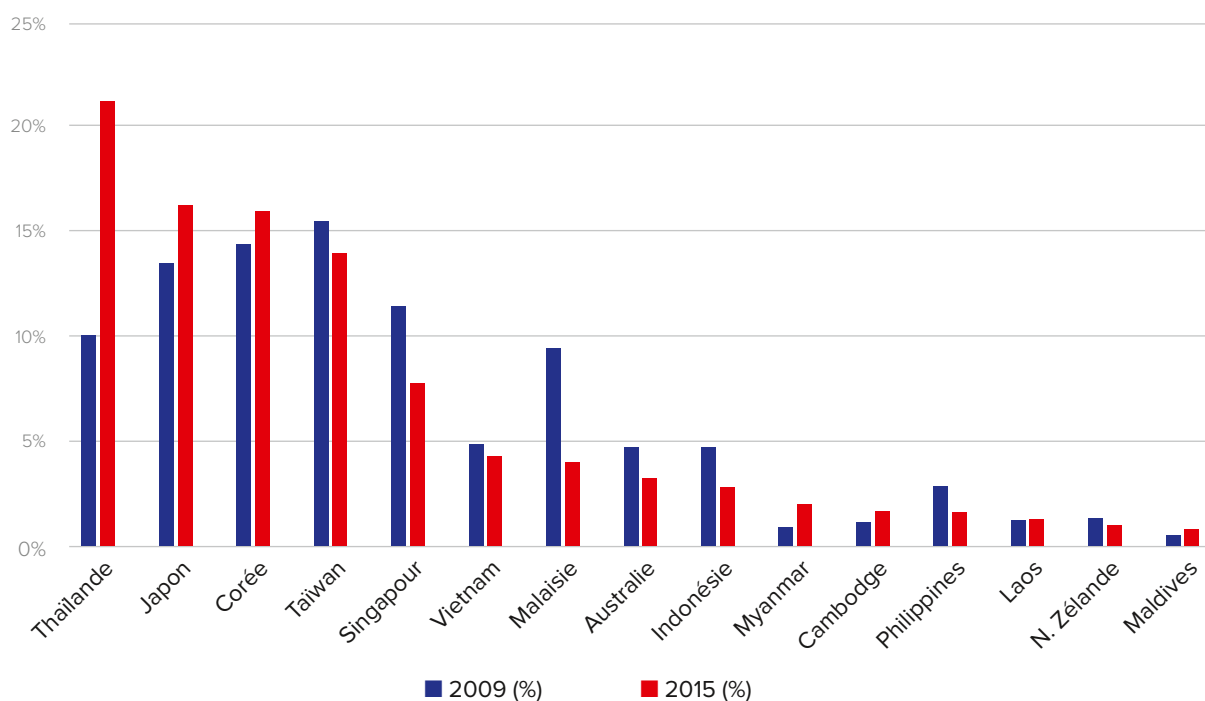
/ En 2015, les cinq premières destinations accueillent 75% des touristes chinois en Asie – Océanie et 54,8% des touristes chinois dans le monde.

/ Les flux vers la Thaïlande, le Japon et la Corée sont très dynamiques. En revanche, Singapour et la Malaisie perdent des parts de marché.

/ De nouvelles destinations émergent comme le Myanmar, le Cambodge ou les Maldives.

TABLEAU 8
PARTS DE MARCHÉ EN ASIE – OCÉANIE : 2009 VS 2015

Parts en % des 15 premiers pays dans le tourisme chinois en Asie – Océanie (Alliance 46.2, données OMT retraitées)



/ **Consolidation des 3 premières destinations** (Thaïlande, Japon et Corée) et émergence de **nouvelles destinations** (Myanmar, Cambodge, Maldives).

B. VERS LES AMÉRIQUES

TABLEAU 9
TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS VERS LES AMÉRIQUES

Nombre de touristes reçus par pays en milliers (Alliance 46.2, données OMT retraitées)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAM 09/15	2009 (%)	2015 (%)
Etats-Unis	644	937	1 221	1 611	1 932	2 315	2 728	27,2%	64,4%	77,2%
Canada	268	310	367	409	482	592	592	14,1%	26,8%	16,7%
Brésil	28	38	56	66	60	58	53	11,1%	2,8%	1,5%
Cuba	12	11	15	19	22	28	32	17,0%	1,2%	0,9%
Venezuela	7	6	6	23	34	32	32	29,4%	0,7%	0,9%
Autres Amériques	40	42	61	73	80	95	99	16,2%	4,0%	2,8%
Amériques	1 000	1 345	1 726	2 201	2 610	3 119	3 536	23,4%	100%	100%

/ **Les Etats-Unis** sont en **1^{er} position** et l'ont **consolidé depuis 2009**.

/ A l'inverse, le Canada et le Brésil ont perdu des parts.

/ **Dynamisme des flux** vers les autres pays d'Amérique (Venezuela, Trinité-et-Tobago...) bien que les volumes, restent modestes.

C. VERS L'EUROPE

TABLEAU 10
TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS VERS L'EUROPE
Nombre de touristes reçus par pays en milliers (Alliance 46.2, données OMT retraitées)

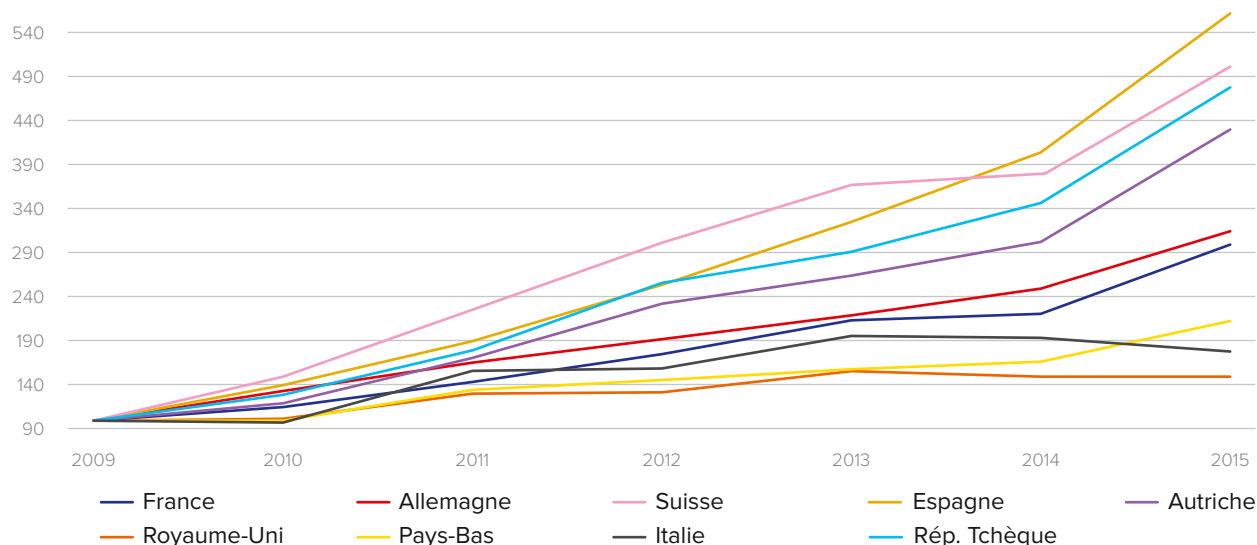
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAM 09/15	2009 (%)	2015 (%)
France	740	841	1 048	1 292	1 595	1 661	2 197	19,9%	28,9%	24,6%
Allemagne	444	590	705	843	972	1 105	1 393	21,0%	17,3%	15,6%
Suisse	165	245	376	501	603	631	825	30,7%	6,5%	9,2%
Espagne	139	190	272	349	450	555	774	33,2%	5,4%	8,7%
Autriche	111	130	185	259	296	338	475	27,4%	4,3%	5,3%
Royaume Uni	233	240	298	314	363	344	344	6,7%	9,1%	3,9%
Pays-Bas	142	144	187	204	224	237	301	13,4%	5,5%	3,4%
Italie	165	163	250	262	322	319	289	9,8%	6,4%	3,2%
Rép. Tchèque	43	55	77	110	126	149	207	29,8%	1,7%	2,3%
Reste Europe	379	466	647	867	1 098	1 500	2 114	33,2%	14,8%	23,7%
Europe	2 561	3 065	4 046	5 001	6 048	6 840	8 921	23,1%	100%	100%

/ En 2015, la France accueille le quart des 8,9 millions de touristes chinois venus en Europe. Si elle en reçoit 3 fois plus qu'en 2009, ses parts de marchés en Europe sont passées de 28,9% à 24,6%.

/ L'Espagne, la Suisse et la République tchèque sont très dynamiques.

/ Nette baisse des parts de marché du Royaume-Uni et de l'Italie (en 2015 pour cette dernière).

TABLEAU 11
EVOLUTION DES ARRIVÉES DE TOURISTES CHINOIS DANS LE TOP 9 EN EUROPE
Indice base 100=2009 (Alliance 46.2, données OMT retraitées)

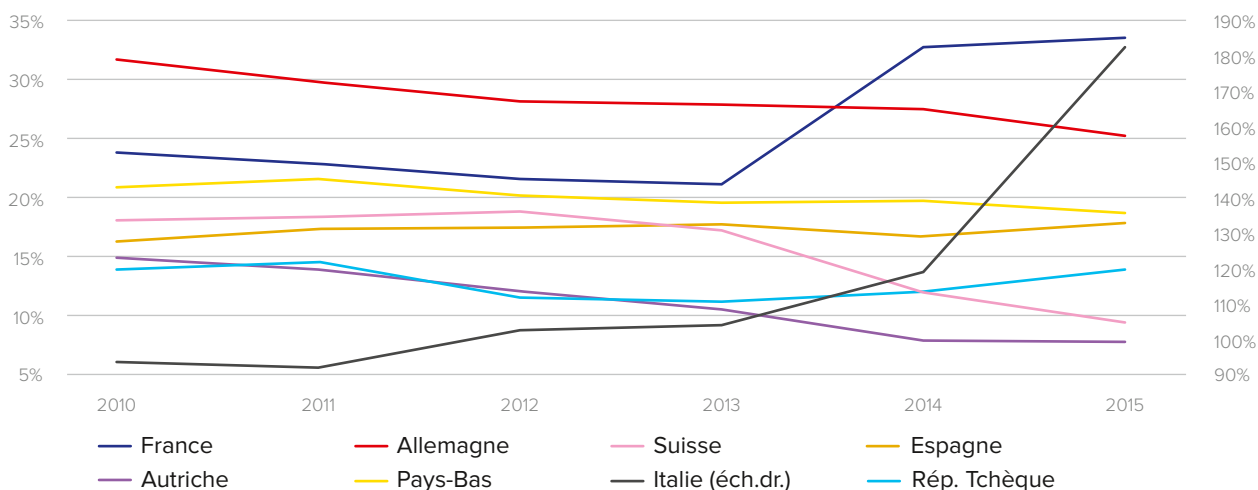


/ Les anciennes grandes destinations de l'Europe occidentale (France, Italie, Royaume-Uni) perdent leur momentum au profit :

// de leurs voisins (Espagne, Autriche et Suisse)

// de nouvelles destinations qui émergent au sein de l'Europe : République tchèque, reste de l'Europe où on retrouve des destinations particulièrement dynamiques en Europe de l'Est ou sur la Baltique.

TABLEAU 12
ÉVOLUTION DU RAPPORT VISAS ACCORDÉS / ARRIVÉES EN EUROPE
Parts en % des visas dans les arrivées (Alliance 46.2, données OMT retraitées, Commission Européenne)



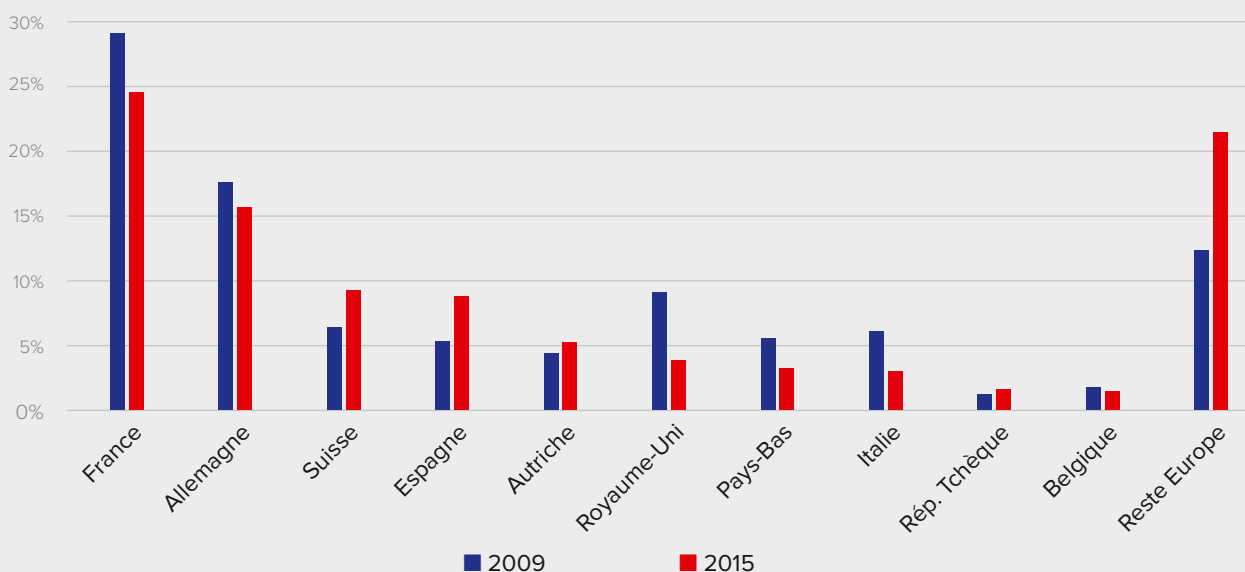
/ Le rapport entre les **visas accordés** et les arrivées mesure le degré d'internalisation de la porte d'entrée. **Plus il est élevé**, moins le pays concerné perd de nuitées au profit du ou des pays qui servent de **porte d'entrée**.

/ L'analyse de **l'évolution dans le temps** semble plus pertinente que la comparaison entre pays car les **fortes disparités** observées entre l'Italie (**182%**), la France (**34%**) ou l'Autriche (**8%**) par exemple, résultent probablement, pour une part, de biais statistiques.

/ **L'Italie** est le seul pays où le rapport visas accordés / arrivées est **supérieur à 100%**.

TABLEAU 13
PARTS DE MARCHÉ EN EUROPE : 2009 VS 2015

Parts en % des 9 premiers pays dans le tourisme chinois en volume en Europe (Alliance 46.2, données OMT retraitées)



/ **La France** a perdu des parts de marché. Même si elle n'a pas pu être le moteur de la croissance dans son continent, à l'instar des Etats-Unis aux Amériques, elle a toujours su garder sa **1^{er} position en Europe** (à l'inverse des pays en Asie-Océanie où la 1^{er} destination a changé 4 fois depuis 2009).

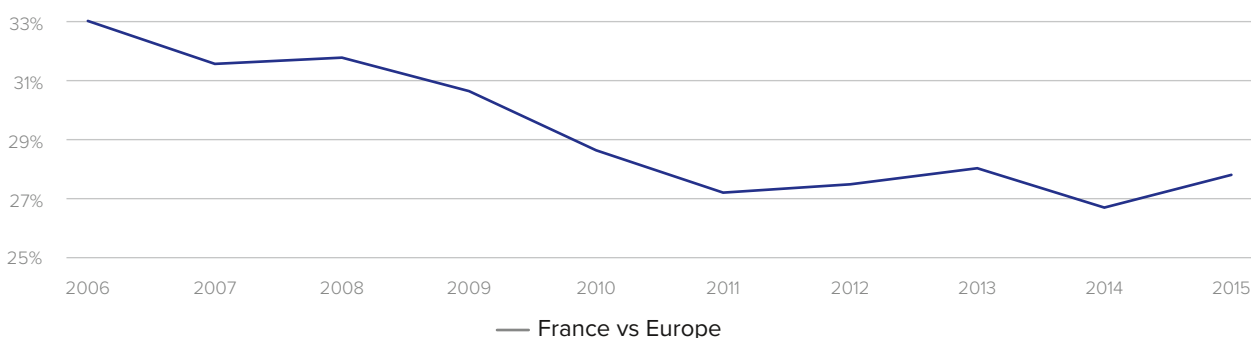
/ En ce qui concerne les pertes de parts face à l'Espagne, la Suisse et l'Autriche, la question est de savoir comment ces pays **ont réussi à gagner du terrain**.

1.3 OÙ EN EST LA FRANCE ?

A. EN EUROPE

TABLEAU 14
PARTS DE MARCHÉS DE LA FRANCE EN EUROPE

Parts en % de la France dans le tourisme émetteur chinois en Europe (Alliance 46.2, données OMT retraitées)



/ **La France** continue d'accueillir **un nombre croissant de touristes chinois** visitant l'Europe, mais elle perd des parts de marché depuis 2006.

/ Cela étant, l'**année 2015** a vu une **légère hausse** des parts de marché de la France en Europe de **26,8% à 27,8%**.

B. PARMIS LES PREMIÈRES DESTINATIONS DES TOURISTES CHINOIS

TABLEAU 15
TOP 12 DES DESTINATIONS DES TOURISTES CHINOIS

Nombre de touristes reçus par pays en milliers (Alliance 46.2, données OMT retraitées)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAM 2010/15 (%)	2009 (%)	2015 (%)
1 Thaïlande	1 096	1 439	2 133	3 261	5 226	5 119	8 604	41,0%	7,0%	15,4%
2 Japon	1 473	1 943	1 421	1 926	2 093	3 382	6 602	28,4%	9,4%	11,8%
3 Corée	1 565	2 112	2 513	3 218	4 753	6 727	6 541	26,9%	9,9%	11,7%
4 Taiwan	1 691	2 425	2 602	3 603	4 058	5 363	5 698	22,4%	10,7%	10,2%
5 Singapour	1 215	1 555	2 037	2 687	3 203	2 846	3 200	17,5%	7,7%	5,7%
6 Etats-Unis	644	937	1 221	1 611	1 932	2 315	2 728	27,2%	4,1%	4,9%
7 France	740	841	1 048	1 292	1 595	1 661	2 197	19,9%	4,7%	3,9%
8 Vietnam	519	905	1 417	1 442	1 918	1 962	1 781	22,8%	3,3%	3,2%
9 Malaisie	1 020	1 130	1 251	1 559	1 791	1 613	1 677	8,6%	6,5%	3,0%
10 Allemagne	385	511	637	757	871	1 033	1 393	23,9%	2,4%	2,5%
11 Australie	505	601	692	786	898	1 048	1 251	16,3%	3,2%	2,2%
12 Suisse	224	332	503	635	770	891	1 210	32,4%	1,4%	2,2%
Top 12	11 077	14 731	17 475	22 776	29 108	33 962	42 883	25,3%	70,4%	76,7%
Reste du monde	4 656	5 393	6 751	8 078	9 521	11 524	13 015	18,7%	29,6%	23,3%
Total	15 733	20 124	24 227	30 854	38 629	45 486	55 898	23,5%	100%	100%

/ Les **12 premières destinations** accueillent plus de **76% du tourisme chinois**.

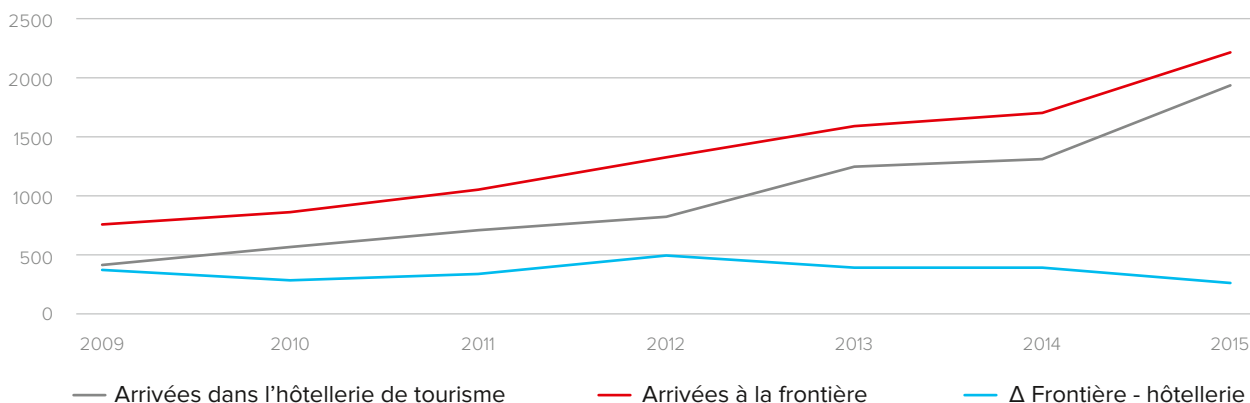
/ **Entre 2009 et 2015**, la part de la France dans le total mondial est passée de **4,7% à 3,9%**.

/ Singapour, la Malaisie et, dans une moindre mesure, Taiwan, ont également vu leurs parts diminuer.

C. RÉPARTITION PAR RÉGIONS FRANÇAISES

TABLEAU 16
**ARRIVÉES DE TOURISTES CHINOIS DANS L'HÔTELLERIE DE TOURISME
ET À LA FRONTIÈRE**

Nombre de touristes reçus en milliers (Alliance 46.2, données DGE)



Il n'existe pas de **statistiques homogènes** sur les arrivées ventilées par régions et nationalités. On retiendra du graphique ci-dessus :

- / Que la différence, au **niveau national**, entre arrivées totales et arrivées dans les hôtels reste **relativement constante**.
- / Que la part des **touristes chinois hébergés** hors hôtels a fortement baissé de **22%** en 2014 à **12%** en 2015. On ne peut à cet égard exclure un **biais statistique**.

TABLEAU 17
ARRIVÉES PAR RÉGIONS DE TOURISTES CHINOIS DANS L'HÔTELLERIE DE TOURISME

Nombre de touristes reçus (Alliance 46.2, données DGE)

Arrivées ('000s)	2009	2010	2011	2012	2013 ²	TCAM 09/13	2009 (%)	2013 (%)
Île-de-France	283,1	424,7	516,1	556,3	877,1	32,7%	71,6%	71,3%
Bourgogne Franche-Comté	21,1	33,1	55,6	62,9	114,8	52,8%	5,3%	9,3%
Provence - Alpes - Côte d'Azur	33,2	39,3	57,1	76,4	89,6	28,2%	8,4%	7,3%
Auvergne Rhône-Alpes	21,1	25,9	31,4	31,4	52,7	25,7%	5,3%	4,3%
Grand-Est	10,5	18,0	32,1	34,5	37,4	37,3%	2,7%	3,0%
Nouvelle-Aquitaine	3,4	5,0	8,3	12,5	14,6	43,7%	0,9%	1,2%
Centre-Val de Loire	8,5	6,6	8,5	12,2	14,2	13,5%	2,2%	1,2%
Occitanie	5,0	6,6	8,3	10,3	13,3	27,6%	1,3%	1,1%
Normandie	4,5	2,4	3,3	3,6	6,1	7,7%	1,1%	0,5%
Hauts-de-France	2,3	2,8	4,5	5,2	5,6	25,1%	0,6%	0,5%
Bretagne	1,0	1,2	1,6	2,6	2,7	26,8%	0,3%	0,2%
Pays-de-la-Loire	1,3	1,5	2,2	2,5	2,3	16,8%	0,3%	0,2%
Corse	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	2,9%	0,0%	0,0%
Total	395,2	567,3	729,0	810,9	1 230,6	32,8%	100%	100%

- / **L'Île-de-France** reçoit **7 chinois sur 10** visitant la France.
- / **Les 5 premières régions** en accueillent **95%**.
- // Certaines régions sont **particulièrement dynamiques** :
 - // Bourgogne Franche-Comté (surtout **Bourgogne**)
 - // Grand-Est (surtout **Alsace**)
 - // Nouvelle-Aquitaine (surtout **ancienne Aquitaine**)

² La statistique publique au niveau régional et par nationalité n'est disponible que jusqu'en 2013.

TABLEAU 18
ARRIVÉES DE TOURISTES CHINOIS DANS L'HÔTELLERIE DE TOURISME :
LES 5 PREMIÈRES RÉGIONS

Nombre de touristes reçus en milliers (Alliance 46.2, données DGE)

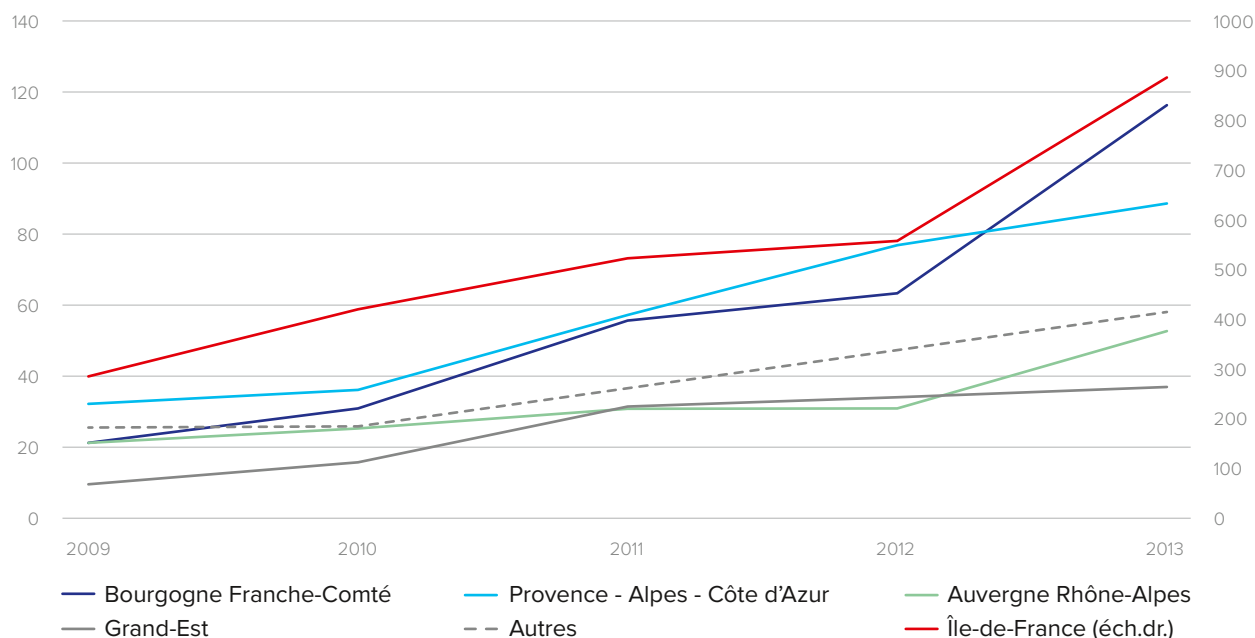


TABLEAU 19
ARRIVÉES DE TOURISTES CHINOIS DANS L'HÔTELLERIE DE TOURISME :
LES 7 PLUS FORTES CROISSANCES

Indice base 100 = 2009 (Alliance 46.2, données DGE)

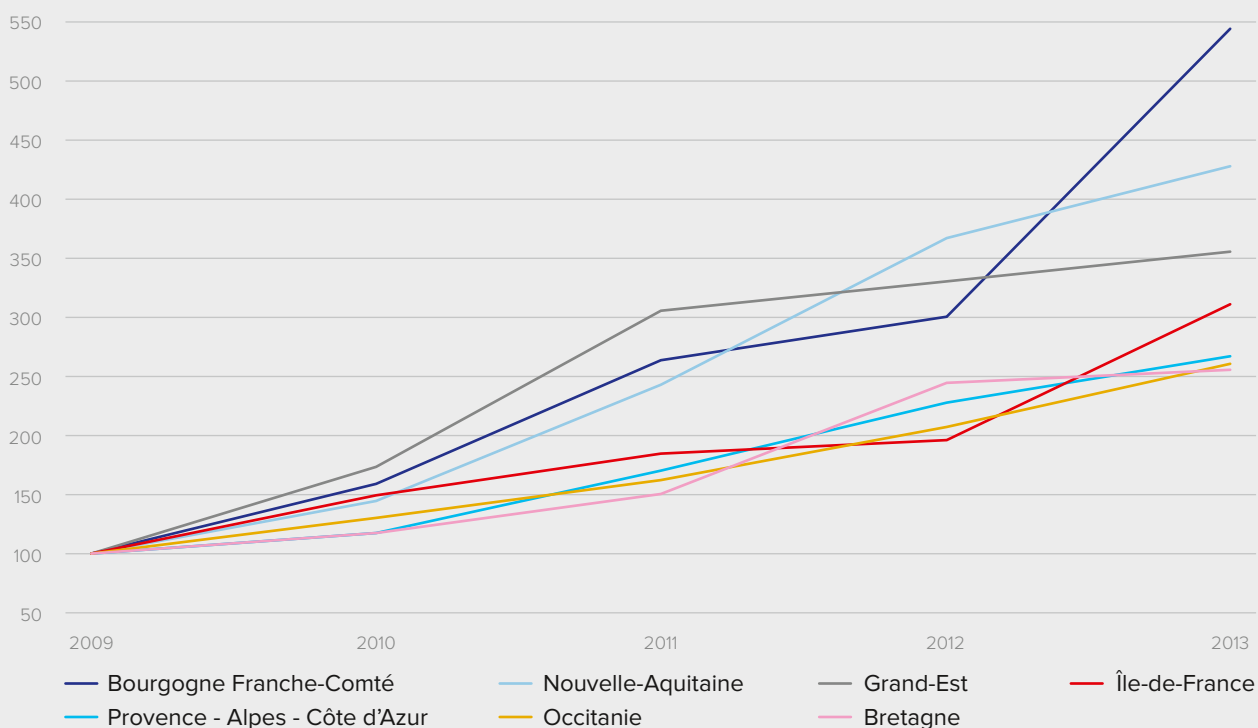


TABLEAU 20
NUITÉES DES TOURISTES CHINOIS PAR RÉGIONS DANS L'HÔTELLERIE DE TOURISME

Milliers de nuitées (Alliance 46.2, données DGE)

Nuitées ('000s)	2009	2010	2011	2012	2013	TCAM 09/13	2009 (%)	2013 (%)
Île-de-France	608	919	1 104	1 194	1 811	31,4%	77,3%	77,1%
Provence - Alpes - Côte d'Azur	61	73	106	143	177	30,5%	7,8%	7,6%
Bourgogne Franche-Comté	24	38	63	75	129	52,2%	3,1%	5,5%
Auvergne Rhône-Alpes	33	38	50	49	81	25,7%	4,1%	3,5%
Grand-Est	15	24	42	44	51	36,8%	1,9%	2,2%
Occitanie	9	11	15	18	25	28,3%	1,2%	1,1%
Nouvelle-Aquitaine	6	9	15	20	25	40,7%	0,8%	1,0%
Centre-Val de Loire	13	9	12	16	19	10,8%	1,6%	0,8%
Normandie	9	4	6	6	10	3,6%	1,1%	0,4%
Hauts-de-France	4	5	8	9	10	23,8%	0,5%	0,4%
Bretagne	2	2	3	5	5	27,9%	0,2%	0,2%
Pays-de-la-Loire	3	3	4	6	4	10,8%	0,3%	0,2%
Corse	0	1	0	1	0	-1,2%	0,1%	0,0%
Total	787	1 136	1 425	1 588	2 349	31,4%	100%	100%

/ La part de l'Île-de-France en termes de nuitées (77,1%) est plus élevée que sa part en arrivées (71,3%), ce qui traduit une plus grande durée de séjour qu'en province.

TABLEAU 21
NUITÉES DES TOURISTES CHINOIS DANS L'HÔTELLERIE DE TOURISME :
LES 5 PREMIÈRES RÉGIONS

Nombre de nuitées en milliers (Alliance 46.2, données DGE)

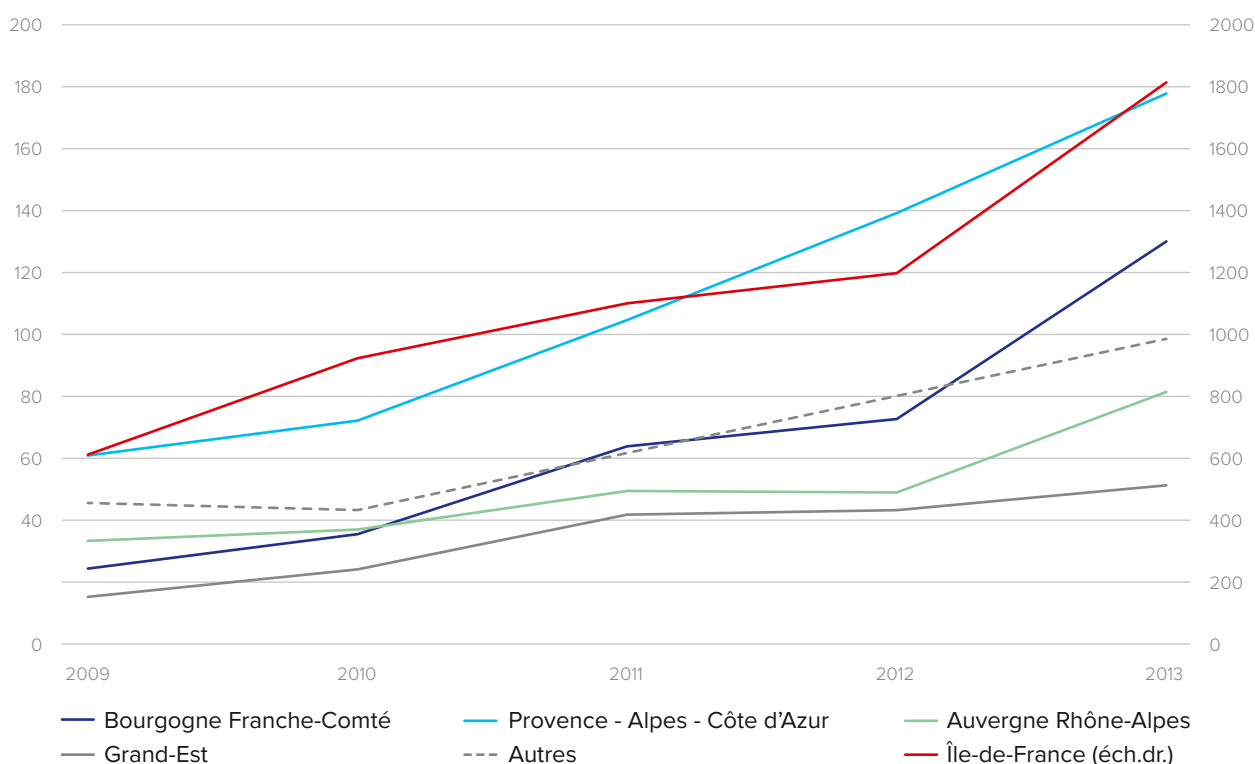


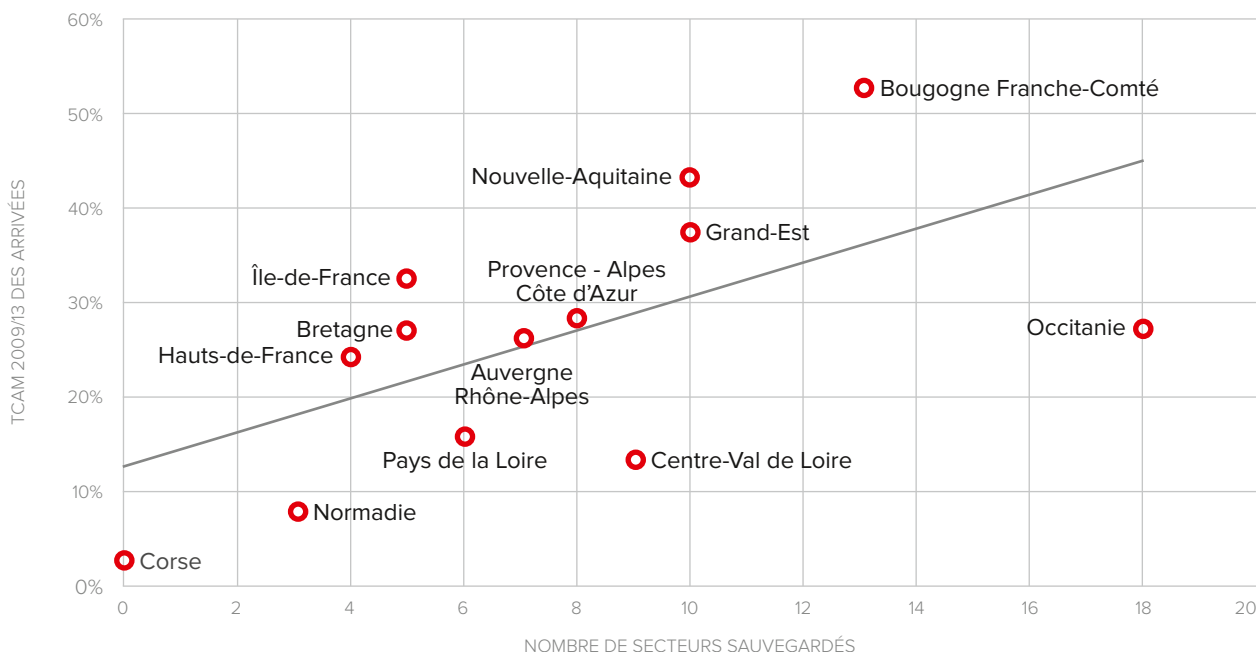
TABLEAU 22
DURÉES MOYENNES DE SÉJOUR

Nombre de nuits dans l'hôtellerie (Alliance 46.2, données DGE)

	2009	2010	2011	2012	2013	TCAM 2009/13
Corse	2,63	3,33	2,14	2,42	2,24	-3,9%
Île-de-France	2,15	2,16	2,14	2,15	2,07	-1,0%
Provence - Alpes - Côte d'Azur	1,84	1,86	1,86	1,87	1,98	1,8%
Occitanie	1,87	1,71	1,76	1,78	1,92	0,6%
Hauts-de-France	1,84	1,71	1,74	1,78	1,76	-1,1%
Pays-de-la-Loire	2,13	2,04	1,83	2,46	1,72	-5,2%
Nouvelle-Aquitaine	1,83	1,74	1,79	1,63	1,69	-2,1%
Bretagne	1,62	1,57	1,68	1,94	1,67	0,8%
Normandie	1,94	1,70	1,77	1,73	1,66	-3,9%
Auvergne Rhône-Alpes	1,55	1,49	1,58	1,57	1,54	0,0%
Grand-Est	1,38	1,34	1,30	1,27	1,37	-0,3%
Centre-Val de Loire	1,50	1,36	1,38	1,33	1,36	-2,4%
Bourgogne Franche-Comté	1,14	1,14	1,13	1,19	1,13	-0,4%
Total	1,99	2,00	1,95	1,96	1,91	-1,1%

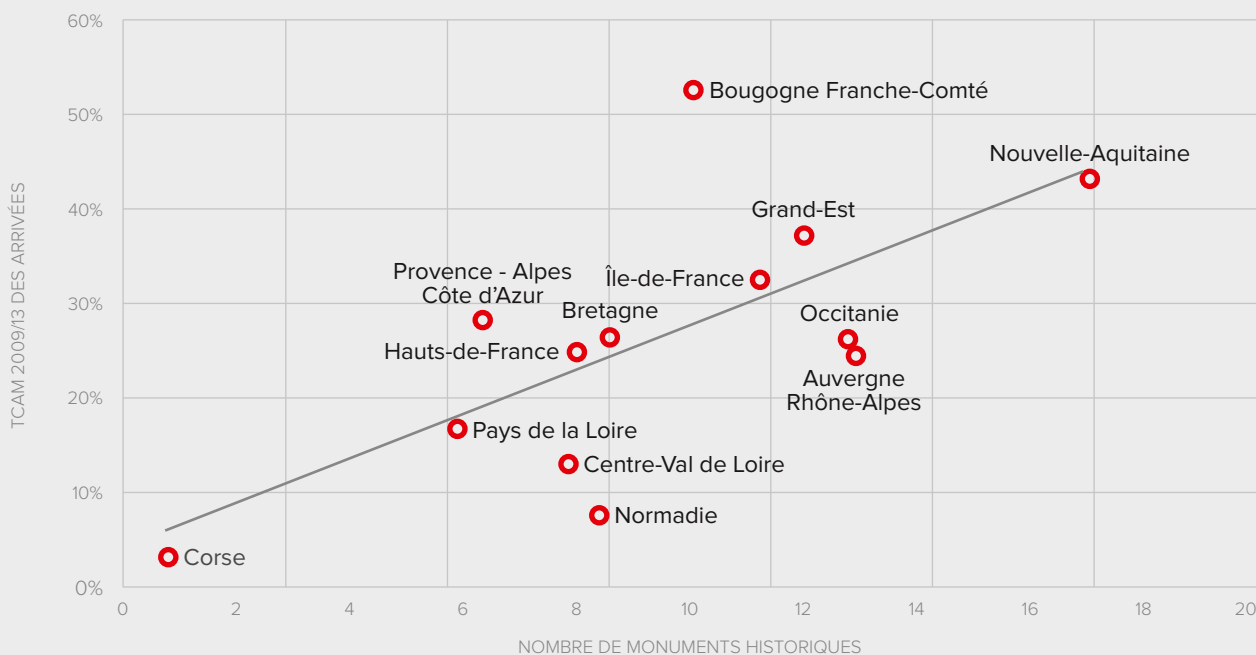
QU'EST CE QUI EXPLIQUE LE SUCCÈS DE CERTAINES RÉGIONS ?

TABLEAU 23
TCAM RÉGIONAUX VS NOMBRE DE SECTEURS SAUVEGARDÉS



La **densité** de l'offre en patrimoine semble constituer un **facteur déterminant de la croissance** de la demande.

TABLEAU 24
TCAM RÉGIONAUX VS NOMBRE DE MONUMENTS HISTORIQUES



Il y a une **corrélation significative** entre la richesse patrimoniale et culturelle d'une région avec la **croissance** de sa clientèle chinoise entre **2009** et **2013**. Les **3 régions** en plus **forte croissance** sont aussi des régions de vignobles.

D. LES CHINOIS PARMI LES PRINCIPALES CLIENTÈLES DE LA FRANCE

TABLEAU 25
TOP 12 DES CLIENTÈLES DE LA FRANCE

Nombre de touristes reçus par pays en milliers (Alliance 46.2, données DGE)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAM 2010/15	2010 (%)	2015 (%)
Allemagne	11 715	11 951	12 564	13 393	12 684	11 478	-0,4%	15,3%	13,6%
Royaume-Uni & Irlande	12 811	12 769	12 653	13 133	12 609	12 802	0,0%	16,7%	15,2%
Belgique & Luxembourg	10 649	10 693	11 040	10 376	10 725	10 808	0,3%	13,9%	12,8%
Italie	6 580	7 407	7 388	7 171	7 504	7 594	2,9%	8,6%	9,0%
Suisse	5 466	5 686	6 092	6 499	6 248	6 010	1,9%	7,1%	7,1%
Espagne	4 980	5 488	6 131	5 398	6 060	6 125	4,2%	6,5%	7,3%
Pays-Bas	6 941	6 446	6 296	6 496	5 548	5 063	-6,1%	9,1%	6,0%
Etats-Unis	2 780	3 208	2 888	2 968	3 169	3 622	5,4%	3,6%	4,3%
Autres Amériques	1 403	1 776	2 037	1 963	2 059	3 468	19,8%	1,8%	4,1%
Autres Europe	1 367	1 570	1 671	1 905	1 768	1 962	7,5%	1,8%	2,3%
Afrique du Nord	1 393	1 630	1 631	1 694	1 680	1 927	6,7%	1,8%	2,3%
Chine	841	1 048	1 292	1 595	1 661	2 197	21,2%	1,1%	2,6%
Total	76 647	80 499	81 980	83 634	83 767	84 452	2%	100%	100%

Les **touristes chinois** ont encore une part modeste de la fréquentation de la France mais leur **croissance** est, très nettement, la **plus élevée**.

TABLEAU 26
RÉPARTITION DES ARRIVÉES À LA FRONTIÈRE EN FRANCE, PAR NATIONALITÉ, EN 2015

Parts en % (Alliance 46.2, données DGE)

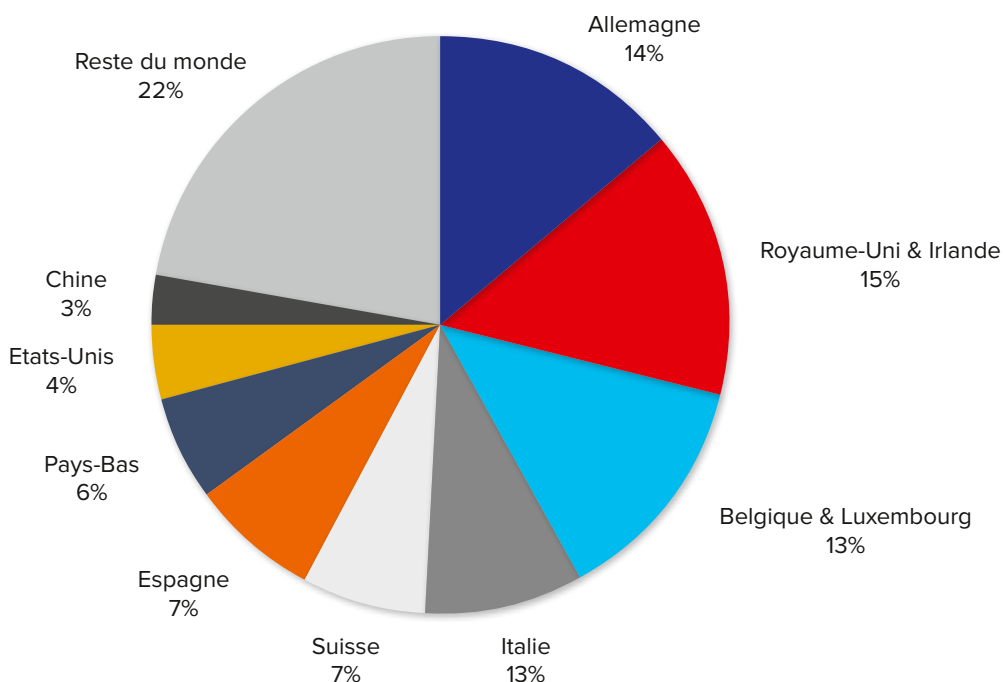


TABLEAU 27
ÉVOLUTION DES 9 PREMIÈRES CLIENTÈLES DE LA FRANCE

Indice base 100 = 2010 (Alliance 46.2, données DGE)

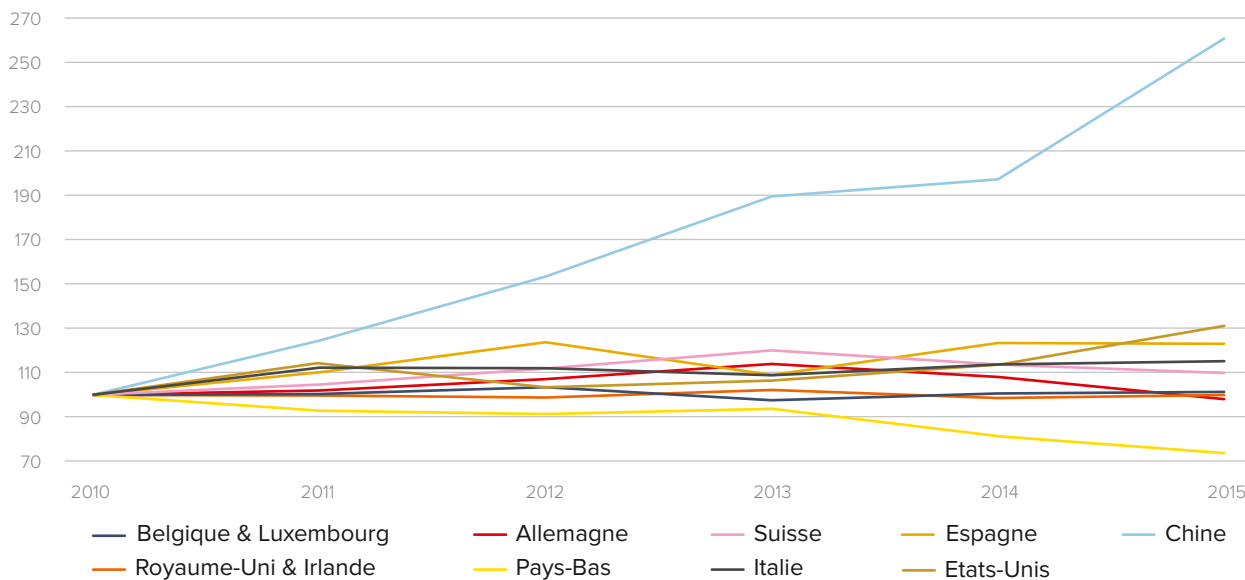
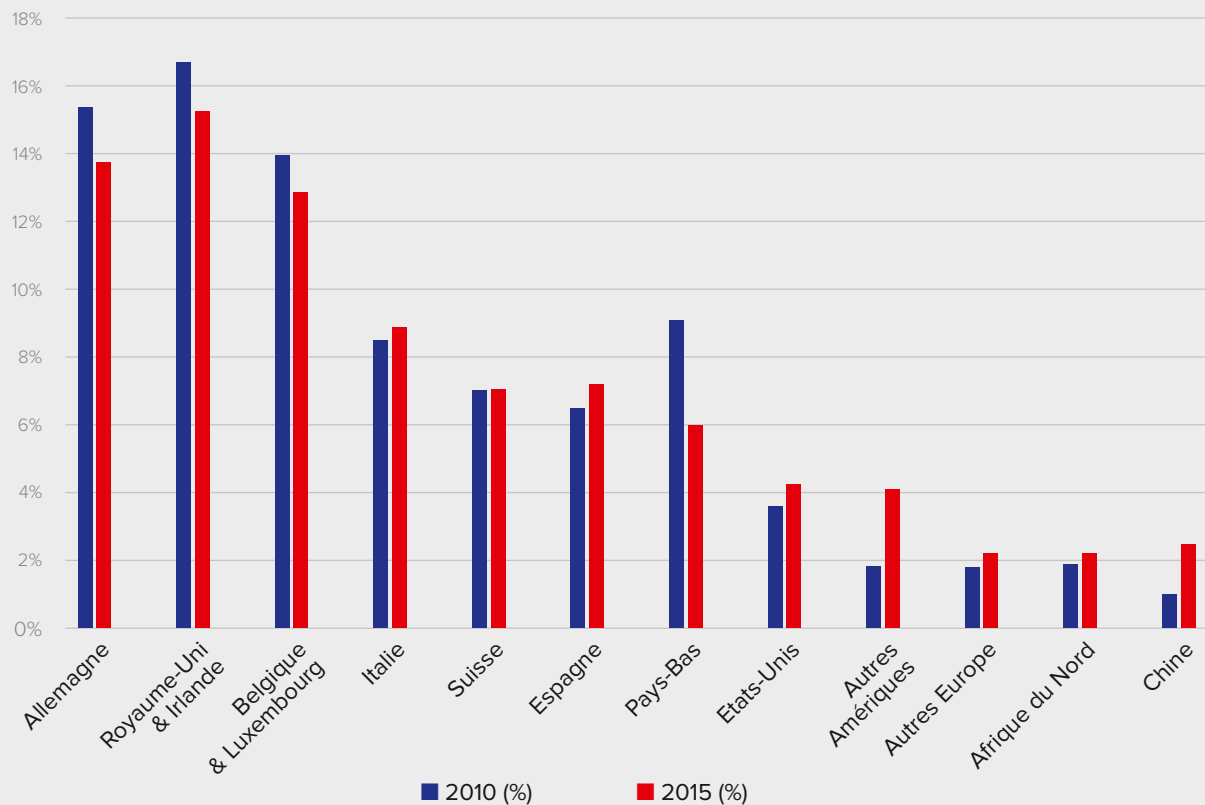


TABLEAU 28
ÉVOLUTION DES PARTS DES CLIENTÈLES DE LA FRANCE

Parts en % : 2010 vs 2015 (Alliance 46.2, données DGE)



/ En Europe : les parts de l'Italie et de l'Espagne sont en hausse.

/ La part de la Chine était à 2,6% en 2015 (2,0% en 2014), mais elle est en forte hausse par rapport à 2010. Il s'agit de la clientèle la plus dynamique.

TABLEAU 29
CARTE DES GRANDES RÉGIONS CHINOISES



POINT DE METHODOLOGIE II

Données retraitées pour l'Europe

Dans la **base de données de l'OMT**, la plupart des pays déclarent les arrivées de touristes ou de visiteurs à la frontière.

En Europe, la France, l'Italie et le Royaume-Uni déclarent les arrivées à la frontière. Pour les autres pays européens, seules les arrivées dans les **hébergements collectifs** ou dans les hôtels sont disponibles.

Nous avons donc dû procéder à des retraitements pour les pays européens, afin de disposer de **données homogènes**. De plus, certains pays, comme l'Italie, où

les arrivées à la frontière de touristes chinois (**319 K**) et dans les hébergements collectifs (**2,3 M**) sont disponibles, montrent à quel point les disparités entre les deux séries statistiques peuvent être importantes (disparités des nombres de changements d'hôtels dans un pays).

Une autre spécificité de l'Europe est l'**espace Schengen** où un touriste chinois peut entrer dans un pays quelconque et **y circuler librement** vers d'autres.

Nous avons donc ré-estimé les données pour l'Europe avec la **formule suivante** :

$$A_i^{ALL} = D_i^{CH} + [D_{EUR}^{CH} \times \left(\frac{A_{EUR}^{EUR}}{D_{EUR}^{CH}} - 1 \right) \times \left(\frac{A_i^i}{A_{EUR}^i} \right)]$$

A_i^{ALL} : **Arrivées** dans le pays i, estimées par Alliance 46-2

D_i^{CH} : **Départs déclarés** par la Chine, vers le pays i.

D_{EUR}^{CH} : **Départs déclarés** par la Chine vers l'espace Schengen.

$\left(\frac{A_{EUR}^{EUR}}{D_{EUR}^{CH}} \right)$: **Arrivées totales dans Schengen déclarées** par les pays européens (à la frontière, dans les hôtels ou dans le collectif) rapportées aux départs déclarés par la Chine, vers Schengen.

$\frac{A_i^i}{A_{EUR}^i}$: **Arrivées totales** dans le pays i, déclarées par le pays i rapportées aux **arrivées totales** en Europe, déclarées par les pays récepteurs.

D_i^{CH} correspond aux touristes chinois qui sont certainement arrivés dans le pays i, ce dernier étant la **porte d'entrée dans Schengen**. Dans un second temps, on estime les touristes qui visitent des pays autres que celui servant de porte d'entrée ; la partie entre crochets de la formule.

Parmi l'**ensemble des touristes** qui sont partis de la Chine vers les pays de l'espace Schengen (D_{EUR}^{CH}), une partie visitera plusieurs pays européens.

En 2013, le ratio est de : $\left(\frac{A_{EUR}^{EUR}}{D_{EUR}^{CH}} \right) = 2,8$. Il s'agit du rapport entre ce qui est déclaré par les pays européens et par la

Chine pour l'espace Schengen. Ainsi, un touriste chinois a changé en moyenne **1,8 fois** de pays ($2,8 - 1 = 1,8$, pour retirer la porte d'entrée dans l'espace Schengen). Or, pour avoir une idée de ces 1,8 autres pays que le touriste va visiter, nous avons recours à $\left(\frac{A_i^i}{A_{EUR}^i} \right)$ qui donne une approximation de l'**attractivité relative des pays** au sein de Schengen ; plus un pays aura une **part importante** en Europe, plus on estime qu'il aura un pouvoir d'attirer les touristes chinois qui souhaitent visiter d'autres pays que « la **porte d'entrée** ».

ANNEXE 2

LE TOURISME DES CHINOIS

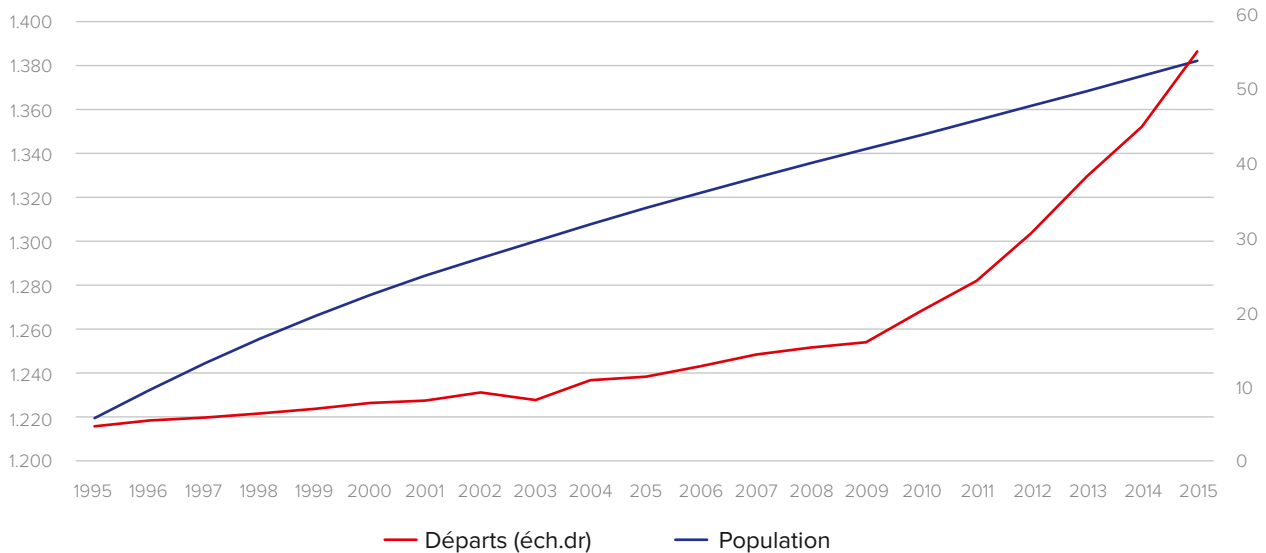
PERSPECTIVES À L'HORIZON 2021

LE TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS DANS LE MONDE

A. DANS LE MONDE

CHINE : POPULATION ET DÉPARTS À L'ÉTRANGER

Millions de personnes (Alliance 46.2, données FMI et OMT)



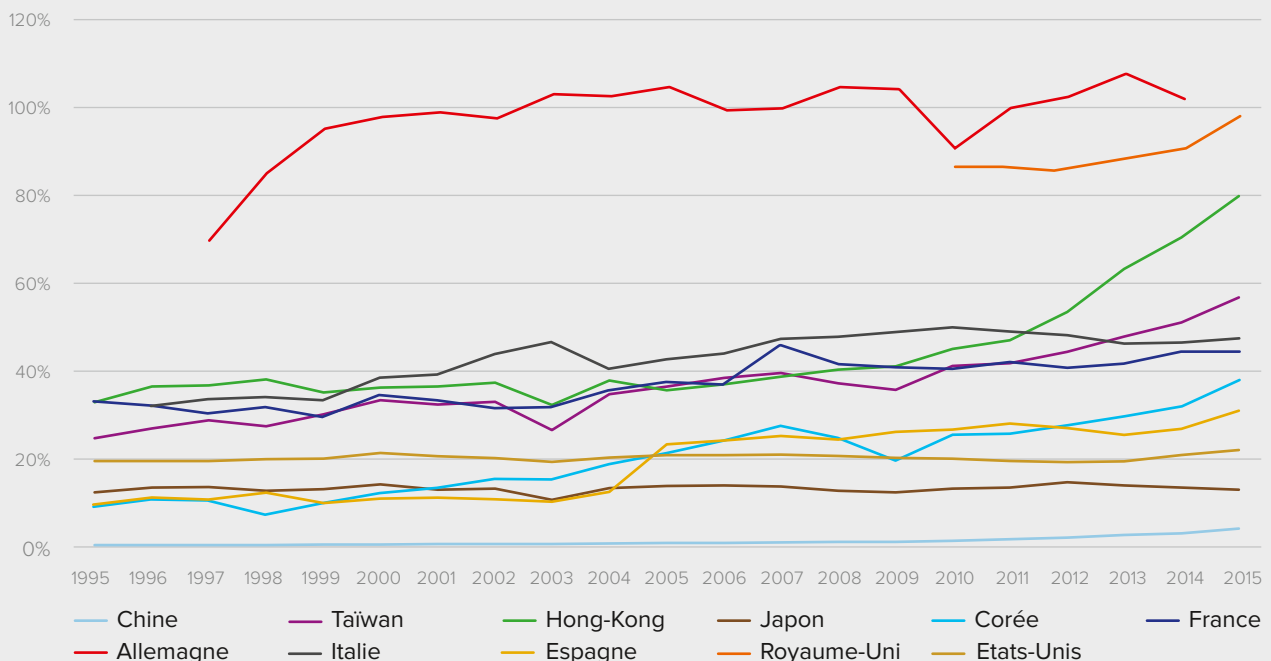
En 2015, en Chine (y.c. Hong-Kong et Macao) :

/ Une population de **1,38 Milliards**, contre **55,9 M de départs**.

/ Un taux de départ à l'étranger (départ/population) de **4,0%** en **2015** contre **0,3%** en 1995.

TAUX DE DÉPART À L'ÉTRANGER

Nombre de touristes vers l'étranger rapporté à la population (Alliance 46.2, données FMI et OMT)



Le **taux de départ** à l'étranger, qui traduit la propension à voyager, fait nettement apparaître **3 groupes** :

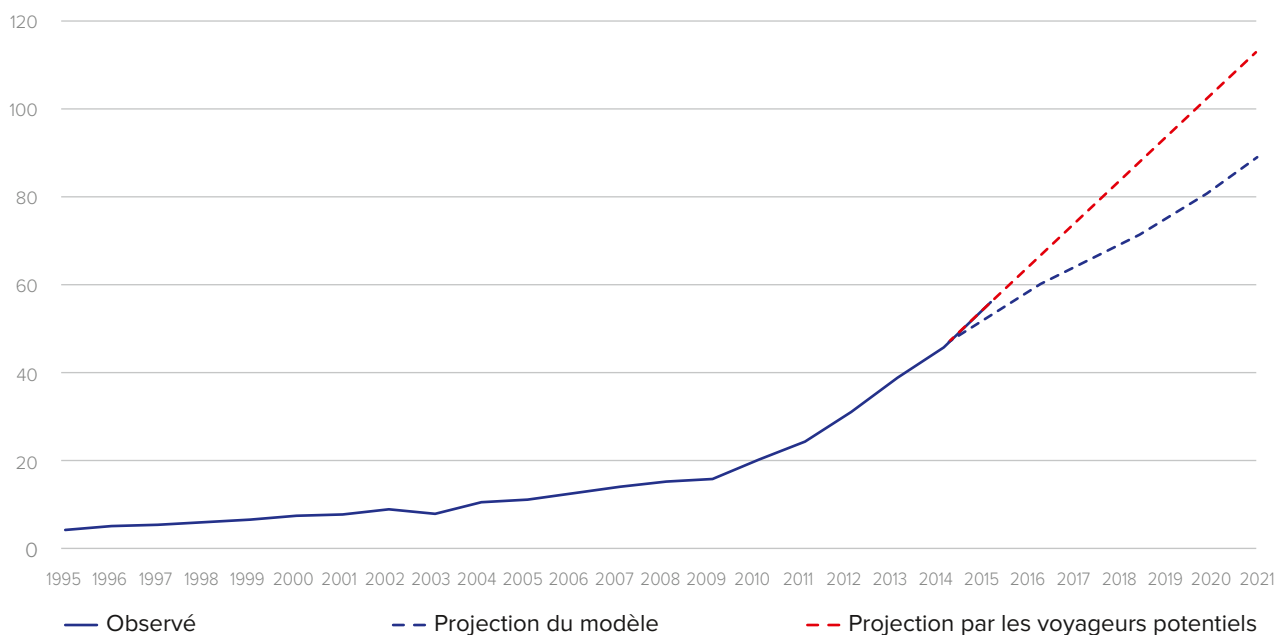
- / Deux pays « **grands voyageurs** », le Royaume-Uni et l'Allemagne, pour lesquels le taux de départ peut dépasser **100%** (en moyenne plusieurs départs à l'étranger dans l'année)
- / Un **groupe intermédiaire** comprenant :
 - // La France et l'Italie, en faible progression, bientôt rejoints par la Corée.
 - // Hong-Kong et Taiwan, en **forte progression** ; il n'y a donc pas de **freins culturel chinois** au voyage.
- / Les autres pays restent encore à des niveaux relativement bas.

Deux méthodes de projections du tourisme émetteur chinois à l'horizon **2021** :

- / Projection par les **voyageurs potentiels** où l'on définit des **seuils de revenu nécessaires** pour voyager. Cette méthode consiste à déterminer, d'après les **projections de population et de répartition des revenus**, la part de la population financièrement capable de voyager. **Deux seuils de voyage** sont retenus, en comparant l'évolution du taux de départ avec celle des **différentes tranches de revenu** :
 - // Le seuil de voyage à l'étranger : à partir de **31\$ par jour**
 - // Le seuil de voyage à l'étranger hors Asie (long courrier) : à partir de **48\$ par jour**
→ Voir Point de Méthodologie Page 45
- / Projection à partir de **deux modèles économétriques à plusieurs variables**. Du fait de leurs taux de départs et niveaux de PIB/tête très différents, on projette séparément le **tourisme émetteur** de la Chine continentale et celui de Hong-Kong. La **prévision finale** est donc la somme des deux projections. → Voir Point de Méthodologie Page 43

CHINE : PROJECTIONS DU TOURISME ÉMETTEUR EN VOLUME À L'INTERNATIONAL

Millions de touristes à l'étranger (Alliance 46.2, données FMI et OMT)

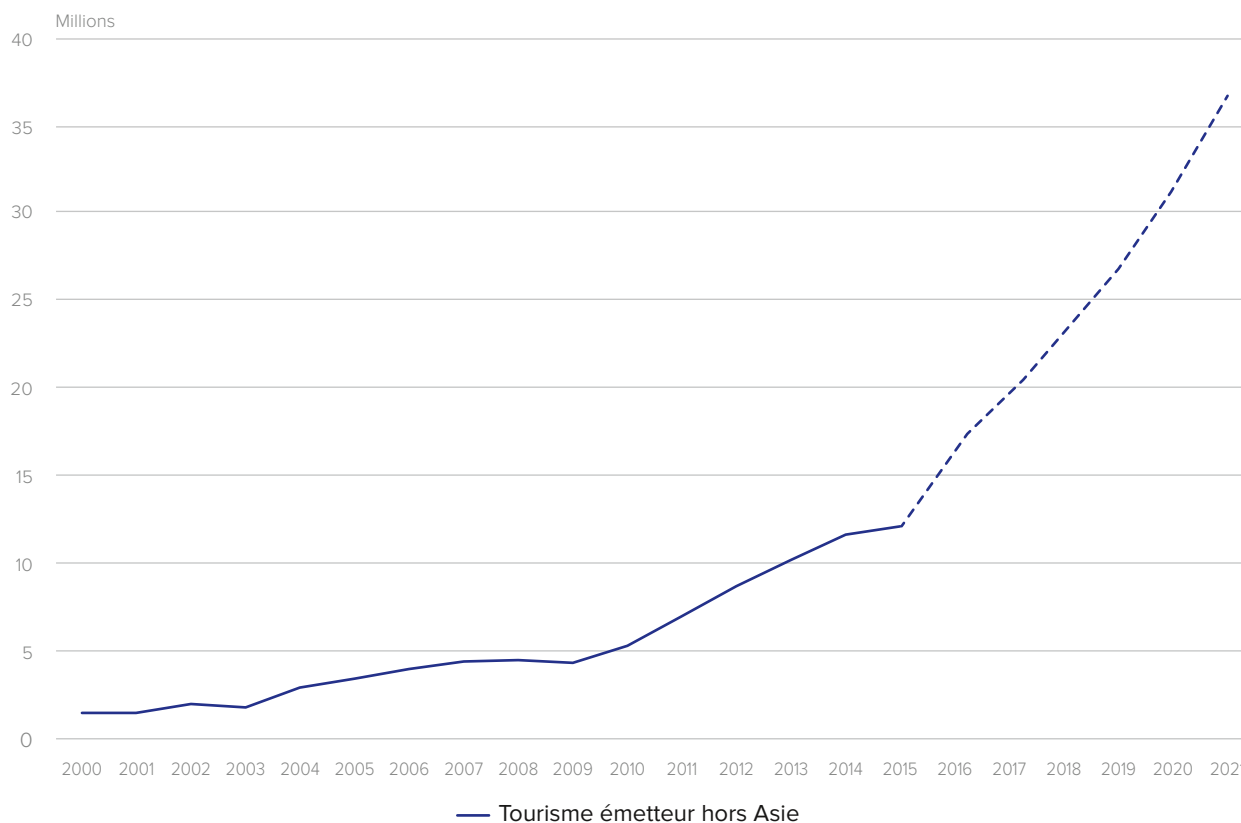


En **2021**, le **tourisme émetteur chinois** en volume (y.c. Hong-Kong) devrait s'établir entre **89,7 M** (projection du modèle) et **112,3 M** (projection par les voyageurs potentiels).

La **projection** par les voyageurs potentiels permet également de faire des projections pour le long courrier. Si l'on exclut le tourisme vers l'Asie, le **seuil de revenu** pour voyager monte à **48\$/jour**. En supposant que la **croissance** de cette tranche de revenu suivra le même rythme que celle des **voyageurs potentiels** dans le monde (la tranche 31\$/jour), et en supposant les autres facteurs (multi-voyage, choix de ne pas voyager etc...) **constants**¹, on peut estimer que le nombre de **touristes de Chine continentale voyageant hors d'Asie** va passer de **12,2 M** en 2014 à **36,7 M** en 2021.

CHINE CONTINENTALE : ESTIMATION SUR LA BASE DE VOYAGEURS POTENTIELS À L'INTERNATIONAL HORS ASIE

Millions de touristes à l'étranger (Alliance 46.2, données FMI et OMT)



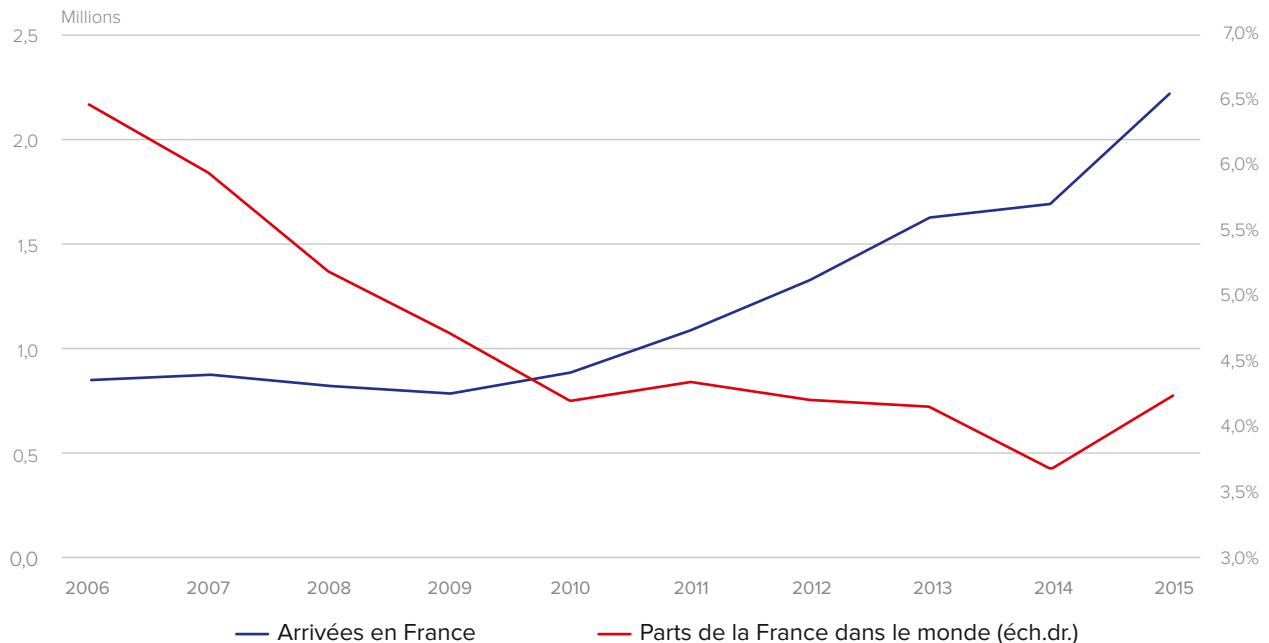
En 2021, le **tourisme émetteur chinois** en volume (y.c. Hong-Kong) devrait s'établir entre **89,7 M** (projection du modèle) et **112,3 M** (projection par les voyageurs potentiels).

¹ Voir méthodologie : Prévision alternative pour la Chine continentale

B. EN FRANCE

TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS VERS LA FRANCE

Millions de touristes & Parts en % (Alliance 46.2, données FMI et OMT)



/ **Rappel** : la part de la France dans le total du marché émetteur chinois baisse depuis 2006.

/ Les arrivées de touristes chinois ont atteint **2,2 millions** en 2015, avec une **très forte croissance annuelle cette année-là (+32,4%)**.

/ On envisagera **trois scénarii** pour la France :

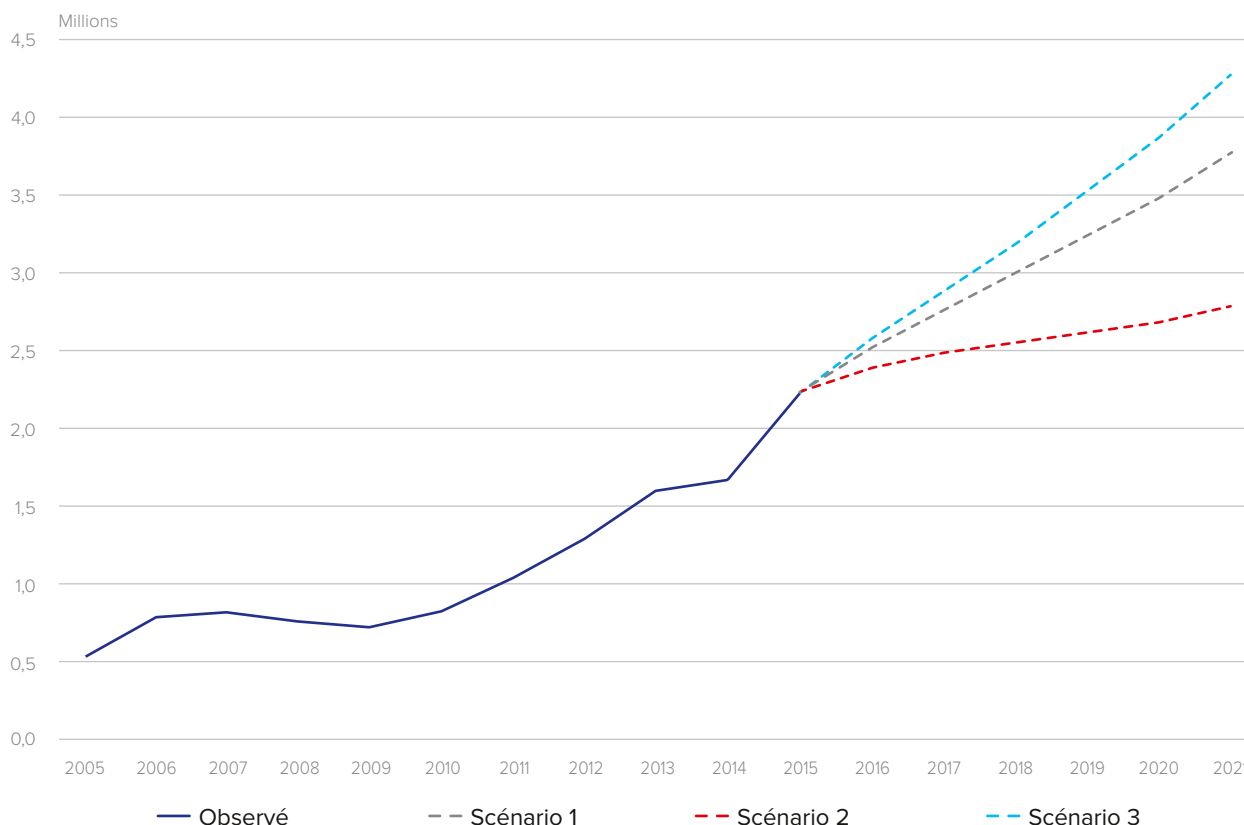
// **Scénario 1 : stabilisation de la part mondiale** de la France à **3,9%**, au niveau de 2015.

// **Scénario 2** : baisse de la part de marché de 0,13 points chaque année tous les ans, au même rythme annuel que sur la période 2009 – 2014. La part de marché passerait ainsi de 3,9% en 2015 à 3,1% en 2021.

// **Scénario 3 : remontée progressive** de **3,9%** en 2015, à **4,7%** en 2021, à savoir la part de la France dans le monde en 2009.

PROJECTIONS : TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS EN FRANCE

Millions de touristes (Alliance 46.2, données FMI et OMT)



En fonction des hypothèses d'anticipation du tourisme émetteur chinois dans le monde, et des **trois scénarii d'évolution** des parts de marché de la France, il est possible d'envisager une **croissance annuelle moyenne** comprise entre **4,1%** et **11,5%**.

RÉCAPITULATIF DES PROJECTIONS POUR LA FRANCE

	Touristes (K)		Touristes (K)	Parts de marché (%)	TCAM (%)
	2014	2015			
Scénario 1			3 778	4,2%	+9,5%
Scénario 2	1 661	2 200	2 788	3,1%	+4,1%
Scénario 3			4 217	4,7%	+11,5%

Toutefois, les projections ne prennent pas en compte l'**effet à moyen terme** – difficile à évaluer à ce stade – des attentats terroristes de **2015 – 2016** et, par ailleurs, il suppose que l'**image de la France** en termes de sécurité, depuis 2013, **aura été restaurée**.

MÉTHODOLOGIE : PRÉVISION DU TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS DANS LE MONDE

Du fait de la **forte disparité économique** entre la Chine continentale et Hong-Kong, qui se reflète sur les **taux de départ**, un **modèle de prévision différent** pour chacune de ces **deux entités** est établi.

MODÈLE POUR LA CHINE CONTINENTALE

Le **modèle** vise à expliquer le taux de départ à partir du **revenu disponible brut** par tête (RDB) en dollars constants après retranchement des dépenses liées à l'alimentation (coefficient d'Engel). Il incorpore également **deux variables indicatrices** (toujours égale à zéro, sauf l'année du choc) : l'une pour prendre en compte la baisse « **anormale** » en 2003 due au SRAS et l'autre estimant l'impact de l'introduction des **congés payés annuels** en Chine, à partir du **1er janvier 2008**. Le **prix relatif** du tourisme (PRT), qui représente le **coût du tourisme en dollar**, compte tenu de l'**évolution des prix** (déflateur du PIB) et du **taux de change**, fait également partie des variables du modèle :

$$PRT_t = \frac{DP_t^{US}}{DP_t^{CH} / E_t^{US}}$$

avec, PRT_t , le prix relatif du tourisme, DP_t^{US} , le déflateur du PIB aux Etats-Unis, DP_t^{CH} , le déflateur du PIB en Chine et E_t^{CH} , le taux de change nominal du yuan chinois face au dollar américain.

Le modèle projette le **taux de départ chinois** à l'horizon 2021 en se basant sur les **prévisions du FMI**. Les projections de RDB sont basées sur les prévisions de **PIB du FMI**.

MODÈLE POUR HONG-KONG

Du fait de son PIB/tête et de son **taux de départ élevés**, la **modélisation du tourisme émetteur** de Hong-Kong diffère de celle de la Chine continentale. La **variable explicative principale** n'est plus le revenu mais le prix relatif du tourisme. En effet, à partir d'un certain seuil de revenu, l'accroissement du revenu a moins d'impact sur le comportement des touristes. Ce résultat a été confirmé par **plusieurs travaux de recherche**³.

Notre modèle projette le **tourisme émetteur** (en millions d'arrivées), à partir du **prix relatif du tourisme** et du RDB constant par tête.

² Le tourisme émetteur de Macao reste négligeable à ce stade.

³ Travaux mentionnés dans THE ADVANCED ECONOMETRICS OF TOURISM DEMAND (Haiyan Song, Stephen F. Witt and Gang Li), 2009

POURQUOI LA CHINE CONTINENTALE POURRAIT SURPERFORMER ?

Ces modèles ne prennent pas en compte **d'éventuels futurs événements one-off**, (facilitation des procédures de visas pour certains pays, amélioration de la connectivité aérienne...), qui stimuleraient le tourisme émetteur du pays d'origine.

De plus, en ce qui concerne la Chine continentale, au-delà de la **croissance du revenu** par tête, la répartition des richesses aura également un impact sur la part de la population en mesure de voyager, et donc, in fine, sur le tourisme émetteur :

/ D'après McKinsey⁴, en 2012, **71% des 256 M de ménages urbains** (soit 181 M de ménages) vivaient au-dessus de **9 000\$ par an**, soit le seuil minimum de revenu pour entrer dans la classe moyenne. En 2022, environ 300 M ménages urbains feraient partie de la classe moyenne, soit **+65,7%**.

/ Le **coefficient de Gini** (compris entre 0 et 100) qui mesure la répartition de revenus (100 : inégalité absolue et 0 : égalité absolue) est passé de **49,1** en 2008 à **46,2** en 2015. Ceci montre également que les inégalités de revenus ont tendance à se réduire en Chine continentale.

Les **travaux de l'OCDE**⁶ sur la classe moyenne dans les pays émergents admettent un résultat concordant avec la tendance du coefficient de Gini et l'étude de McKinsey ;

une réduction des inégalités et une **montée en puissance** de la classe moyenne d'ici 2020. D'après l'OCDE, **637 M d'individus** gagneraient plus de 10\$ par jour (\$ constants de 2005, en PPA) en Chine, en 2020, contre **134 M** en 2009. Ce chiffre diffère en revanche significativement du chiffre de McKinsey (300 ménages urbains ; sachant qu'un ménage urbain comptait en moyenne 2,9 individus en 2012, d'après le **Bureau National des Statistiques** de la Chine, cela revient à 870 M d'individus), essentiellement du fait que l'OCDE retient un seuil bas de revenu de la classe moyenne (10\$ constants de 2005 par jour), différent de celui de McKinsey (**9 000\$ constants de 2010 par an, soit environ 24 \$ par jour**). Dans les deux cas, l'évolution de la distribution des revenus aura un effet stimulant sur le tourisme émetteur et notre modèle ne prend pas en compte les effets de répartition des richesses. Enfin, l'observation de l'historique de la propension à voyager à l'étranger de Hong-Kong et de Taiwan conduit à penser que les éventuels freins culturels au voyage en Chine continentale vont s'atténuer même si son rythme reste encore difficile à évaluer.

*Le chiffre de **89,7 M de touristes chinois en 2021** doit en conséquence être regardé comme un minimum.*

⁴ MAPPING CHINA'S MIDDLE CLASS (Dominic Barton, Yougang Chen, and Amy Jin)

⁵ En \$ constants de 2010

⁶ THE EMERGING MIDDLE CLASS. IN DEVELOPING COUNTRIES (Homi Kharas)

MÉTHODOLOGIE : PRÉVISION ALTERNATIVE POUR LA CHINE CONTINENTALE

DÉTERMINATION DES SEUILS

L'outil **PovcalNet** de la **Banque Mondiale** permet d'obtenir la part de la population d'un pays ayant un revenu journalier inférieur à un seuil de revenu (en US\$ PPA⁷ de 2005) choisi.

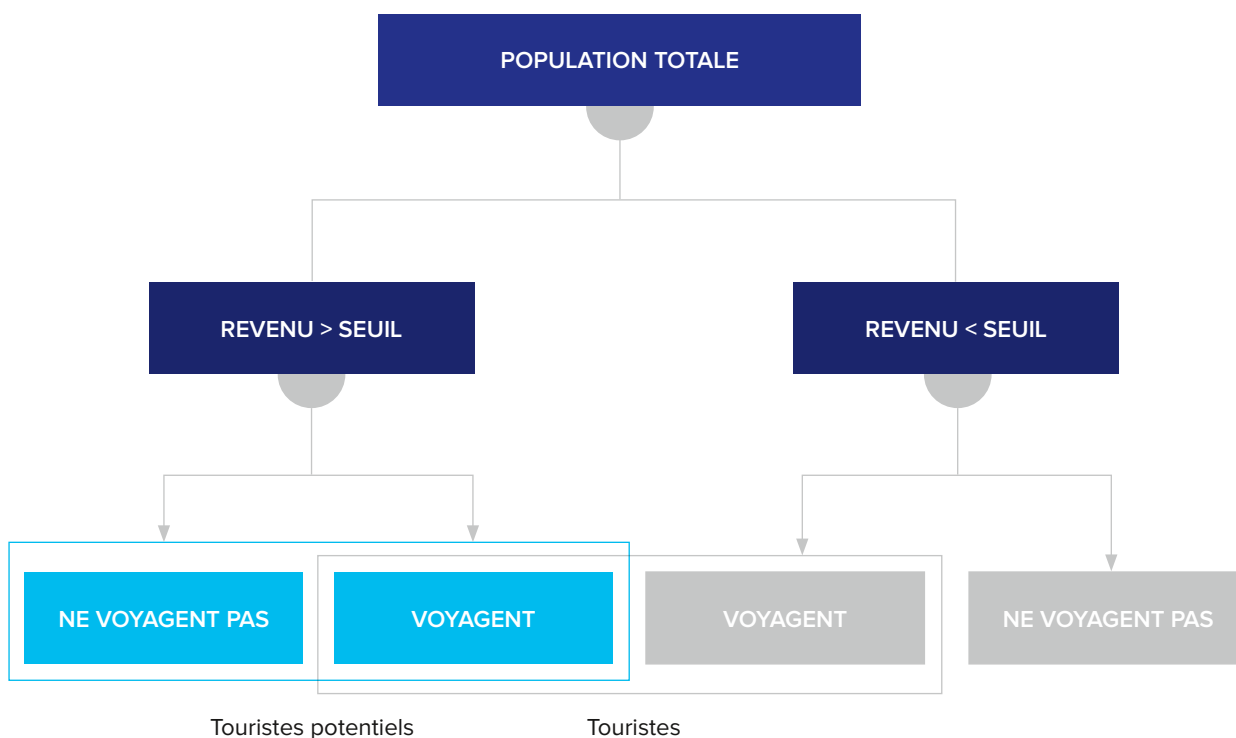
En augmentant le seuil de revenu au fur et à mesure (entiers naturels à partir de **20\$ / jour**), on compare la part de la population touchant au moins ce revenu avec le taux de départ à l'étranger. Le seuil de revenu qui est retenu est celui qui minimise l'écart entre le taux de départ et la part de la population au-dessus de ce seuil :

$$\text{Min}(X_1; X_2; \dots; X_n) = \sum_{t=1}^T (\text{Population}(X_i)_t - \text{Taux_de_départ}_t)^2$$

Avec, X_t , le seuil de revenu journalier, $\text{Population}(X_i)_t$, la part de la population chinoise ayant un revenu au moins égal à X_t à l'année t , et Taux_de_départ_t , le taux de départ à l'étranger à l'année t .

*Le seuil de revenu retenu pour le taux de départ à l'international est de **31\$ PPA** de 2005 par jour. Celui qui est retenu pour le taux de départ hors Asie est de **48\$ PPA** de 2005 par jour.*

Ces seuils permettent d'estimer le **volume de touristes potentiels** ; c'est-à-dire, la part de la population qu'on estime **financièrement capable de voyager à l'international**, qu'ils choisissent ou non de voyager durant une année donnée. A l'inverse, les **touristes internationaux** sont les personnes qui ont fait le choix de partir à l'international, qu'ils **dépassent ou non le seuil** que nous avons fixé.



⁷ PPA : Parité de Pouvoir d'Achat

FORMALISATION DU PROBLÈME

$$\text{Touristes}_t = \text{Peuvent_Voyagent}_t + \text{Peuvent_Voyagent}_t$$

avec **Peuvent_Voyagent_t**, le nombre total de personnes pouvant voyager (d'après le seuil fixé) et qui choisissent de voyager à l'année **t**, **Peuvent_Voyagent_t**, le nombre total de personnes ayant un revenu inférieur au seuil fixé mais qui choisissent tout de même de voyager à l'année **t** et **Touristes_t**, le tourisme émetteur international en volume.

En effet, en réalité, les personnes peuvent voyager s'ils le veulent, qu'ils aient un revenu inférieur ou supérieur au seuil fixé ; ils peuvent avoir épargné, ou consacrer une plus grande partie de leurs budgets aux voyages etc...

La question est d'estimer ces personnes qui ne franchissent pas la barre des 31\$/jour (ou 48\$ pour le voyage hors Asie), mais qui voyagent tout de même. Or, ces seuils de revenu donnent les **voyageurs potentiels** :

$$\text{Touristes_potentiels}_t = \text{Peuvent_Voyagent}_t + \text{Peuvent_Voyagent}_t$$

avec **Peuvent_Voyagent_t**, le nombre total de personnes qui franchissent la barre des 31\$/jour (ou 48\$ pour le voyage hors Asie), mais qui ne souhaitent pas voyager à l'année **t**.

Après substitution :

$$\text{Touristes}_t = \text{Touristes_potentiels}_t + \text{Peuvent_Voyagent}_t - \text{Peuvent_Voyagent}_t$$

VOYAGEURS POTENTIELS DANS LE MONDE

D'après l'étude Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption d'Ipsos et World Tourism Cities Federation basée sur une enquête auprès des touristes chinois ayant voyagé à l'étranger, **82,7% des touristes** avaient un **revenu supérieur à 5.000 yuan mensuels**, soit environ **25\$/jour**. En approximant **Peuvent_Voyagent_t** par cette tranche, il est possible de réécrire la première expression :

$$\text{Touristes}_t = 0,827 \times \text{Touristes}_t + \text{Peuvent_Voyagent}_t$$

$$\text{Peuvent_Voyagent}_t = 0,173 \times \text{Touristes}_t$$

Toujours d'après cette même étude, **37,1% de l'échantillon** partait en voyage une fois par an alors que 37% affirmait partir plus d'une fois à l'étranger. Ceci nous laisse avec 25,9% de l'échantillon qui n'est parti qu'une seule fois à l'étranger ou qui part une fois tous les **2-3 ans**. En généralisant ce comportement sur les touristes potentiels et en faisant abstraction des multi-voyages, il est possible d'écrire :

$$\text{Touristes_potentiels}_t = 0,741 \times \text{Touristes_potentiels}_t + \text{Peuvent_Voyagent}_t$$

$$\text{Peuvent_Voyagent}_t = 0,259 \times \text{Touristes_potentiels}_t$$

En remplaçant ces termes dans la troisième expression, on estime le tourisme émetteur chinois dans le monde **TEM_t** :

$$\text{TEM}_t = \frac{741}{827} \times \text{Touristes_potentiels}(31\$)_t$$

$$\text{TEM}_t = 0,896 \times \text{Touristes_potentiels}(31\$)_t$$

VOYAGEURS POTENTIELS HORS ASIE

Ne connaissant pas la différence **Peuvent_Voyagent_t** – **Peuvent_Voyagent_t**, dans la troisième expression, et ne disposant pas de données spécifiques aux départs longs courrier, on la suppose constante dans le temps :

$$\text{Peuvent_Voyagent}_t - \text{Peuvent_Voyagent}_t = K$$

D'où :

$$\begin{aligned} \text{Touristes}_t - \text{Touristes_potentiels}_t &= K \\ \frac{\sum_{t=1}^T (\text{Touristes}_t - \text{Touristes_potentiels}_t)}{T} &= K \end{aligned}$$

En remplaçant cette différence par la constante, qui correspond à la moyenne de la différence entre le tourisme émetteur et le nombre de touristes potentiels, on estime le tourisme émetteur chinois dans le monde hors Asie, **TEHA_t** :

$$\text{TEHA}_t = \text{Touristes_potentiels}(48\$)_t + K$$

PROJECTION

Le **tourisme en volume** estimé repose ainsi sur une constante et sur le nombre de **touristes potentiels**.

La projection du tourisme potentiel repose sur les projections des tranches de revenu à savoir la population ayant un **revenu supérieur à 31\$/jour** pour le voyage à l'international et 48\$/jour pour le **voyage à l'international** hors Asie.

Les projections des tranches de revenu se basent sur celles du **rapport Mapping China's middle class** de McKinsey. D'après cette étude, **3% des ménages urbains**

vivaient avec un **revenu annuel supérieur à 34.000\$**, ce qui revient à un revenu journalier d'environ 32\$/ jour et par personne (avec 2,9 personnes par ménage en moyenne, d'après le **Bureau national des statistiques de la Chine**). Cette tranche de la population devrait représenter 9% de la population en 2022. Notre projection se base sur une **progression linéaire des 3%** en 2012 vers les **9%** en 2022.

On calibre l'évolution de la tranche de **revenu supérieur à 48\$/ jour** à celle de la tranche de 32\$/ jour, soit au TCAM de cette dernière, **(+15,7%** par an entre 2012 et 2022).



ÉTUDE RÉALISÉE PAR
ALLIANCE 46.2

ALLIANCE 46.2
ENTREPRENDRE EN FRANCE POUR LE TOURISME

24 rue de Milan - 75009 Paris
contact@alliance46-2.fr

www.alliance46-2.fr