

Fiche marché

Fiche marché Chine 2009



Fiche marché Chine 2009

Observatoire Régional du Tourisme / MITRA

Sommaire

◆ Données générales

- ◆ Population
- ◆ Economie

◆ Données sur le marché touristique Japonais

◆ La fréquentation hôtelière en Rhône-Alpes 2000 – 2008

◆ Tendances sur les premiers mois de l'année 2009

Données générales

Source : France Diplomatie

Population

- Population : 1,3 milliard d'habitants
- 11 villes de plus de 4 millions d'habitants
- 70 à 80 millions de Chinois sont classés dans la classe moyenne (+ 21 000 USD par an)
- Superficie : 9.561.000 km²
- Capitale : Pékin
- Villes principales : Shanghai, Canton, Tianjin, Chongqing, Wuhan
- Langue (s) officielle (s) : chinois (putonghua)
- Monnaie : renminbi (1 euro= 10,80 RMB) (taux de change du 03/03/2008)
- Fête nationale : 1er octobre

Données démographiques

Espérance de vie : 71,6 ans

Taux d'alphabétisation : 85,8%

Religion (s) : bouddhisme, taoïsme, chamanisme, islam, catholicisme, protestantisme

Données économiques

PNB (2008) : 7 milliards de dollars US

PIB par habitant (2008) : 5 300 dollars US (France : 33 800 \$ US)

Taux de croissance (2008) : + 11%

Taux d'inflation (2008) : + 4,7%



Marché Touristique Chinois

Présentation du Marché Chinois aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009

Affecté par une série de facteurs, domestiques et étrangers, le marché touristique chinois à l'export a connu des fluctuations tout en conservant une progression modérée.

Plus de 45 millions de Chinois se sont rendus à l'étranger en 2008, soit une augmentation de 11,9% sur l'année précédente

• Les facteurs d'influence :

- ♦ Le blizzard dans le sud de la Chine (février)
- ♦ Le séisme du Sichuan (avril)
- ♦ Les Jeux Olympiques
- ♦ La crise financière (à partir d'octobre)
- ♦ Et pour la France, des relations tendues...

Conséquences de ces facteurs :

–Suppression des voyages non essentiels à l'étranger pour les hauts fonctionnaires (délégations) dans le cadre de la reconstruction du Sichuan Wenchan

–Baisse des départs liés aux JO–Boycott partiel de l'Europe, particulièrement la France

- Suppression de la "Golden Week" de mai: les destinations proches très affectées.

Qui est le touriste chinois en Europe ?

- Il voyage en groupe, de 6 à 40 personnes
- Il est citadin, originaire principalement de Pékin, Shanghai et du Guangdong
- C'est un col blanc, dirigeant d'entreprise, haut fonctionnaire, étudiant
- Il est classique, visite essentiellement les hauts lieux touristiques
- Majoritairement masculin, mais la proportion de femmes augmente fortement
- Il est plutôt jeune, 40 à 45 ans en moyenne
- Il voyage sans enfant, le visa pour les mineurs est rarement accordé...et surtout, il dépense beaucoup en shopping sa principale activité

Le budget shopping est parmi les plus élevés au monde :

En Europe : 60% du budget est alloué au shopping, soit plus de 1200 € par touriste et par voyage.

Les achats préférés sont des produits de luxe : les grandes marques de parfums, la maroquinerie, les montres...

Source : Global refund

◆ Les typologies de visiteurs

Présentation du Marché Chinois aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009

Première visite en Europe

- Les touristes chinois considèrent leur voyage comme un élément important de reconnaissance sociale, intimement lié à la notion de «face»
- Voir le plus possible avec un même visa
- Les sites rapides à visiter sont privilégiés
- Visiter les endroits renommés, évocateurs pour les autres Chinois
- Priorité aux incontournables (Paris et autres capitales européennes)
- Prendre la photo-témoin est aussi important que l'objet même de la visite
- Shopping : l'objet-témoin fera gagner du prestige social

Seconde visite en Europe

- Préférence affichée pour la mono ou bi-destination
- Visiter les villes et capitales régionales
- Découvrir les routes thématiques, apprécier les vins, les arts...
- Découvrir des circuits «romantiques», les jardins et châteaux et les hôtels de charme

◆ Les évolutions du marché

Evolution des produits européens.

Le voyage en France s'inscrit encore majoritairement dans le cadre d'un circuit européen mais la grande tendance est à la réduction du nombre de pays visités

Evolution des modes d'information

-De l'agence de voyages vers l'internet pour les informations générales sur les destinations

Evolution des modes de réservation et paiement

-Une société encore fortement ancrée dans la culture du cash

-Réservations effectuées directement aux comptoirs des agences

-Paiements en liquide ou en carte bancaire-Apparition récente de la réservation en ligne

Les touristes chinois en France

Présentation du Marché Chinois aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009

La France est la première destination européenne avec l'Italie

Les touristes chinois en France

2006 : 420 000 visiteurs

2007 : 600 000 visiteurs

2008 : 500 000 visiteurs

Dans l'hôtellerie, l'Île de France est la première région avec 81% des nuitées, suivie par PACA (6%) et Rhône-Alpes (3%).

Chine : fréquentation hôtelière

◆ 2008 : 15 000 chinois en Rhône-Alpes (soit 25 000 nuitées)

- Avec près de 25 000 nuitées en 2008, les touristes chinois sont en 12^{ème} position des nationalités étrangères dans l'hôtellerie de Rhône-Alpes.
- Leur fréquentation est en diminution de **-16% par rapport à 2007**.
- 53% de leurs nuitées se déroulent dans les hôtels 3 et 4 étoiles de la région (soit une progression de 8 points dans cette catégorie d'hébergement), 33% dans les établissements 2 étoiles et 14% dans l'hôtellerie économique.
- Le Rhône est le 1^{er} département visité par les touristes chinois, il rassemble 37% de leurs nuitées hôtelières (progression de 8 points par rapport à 2007), il est suivi par l'Isère avec 19% et la Haute-Savoie avec 18%.
- Avec 3% de leurs nuitées, Rhône-Alpes est la 3^{ème} région choisie par les touristes chinois derrière l'Île de France (81%) et PACA (6%).

◆ Nuitées étrangères dans l'hôtellerie de Rhône-Alpes en 2008

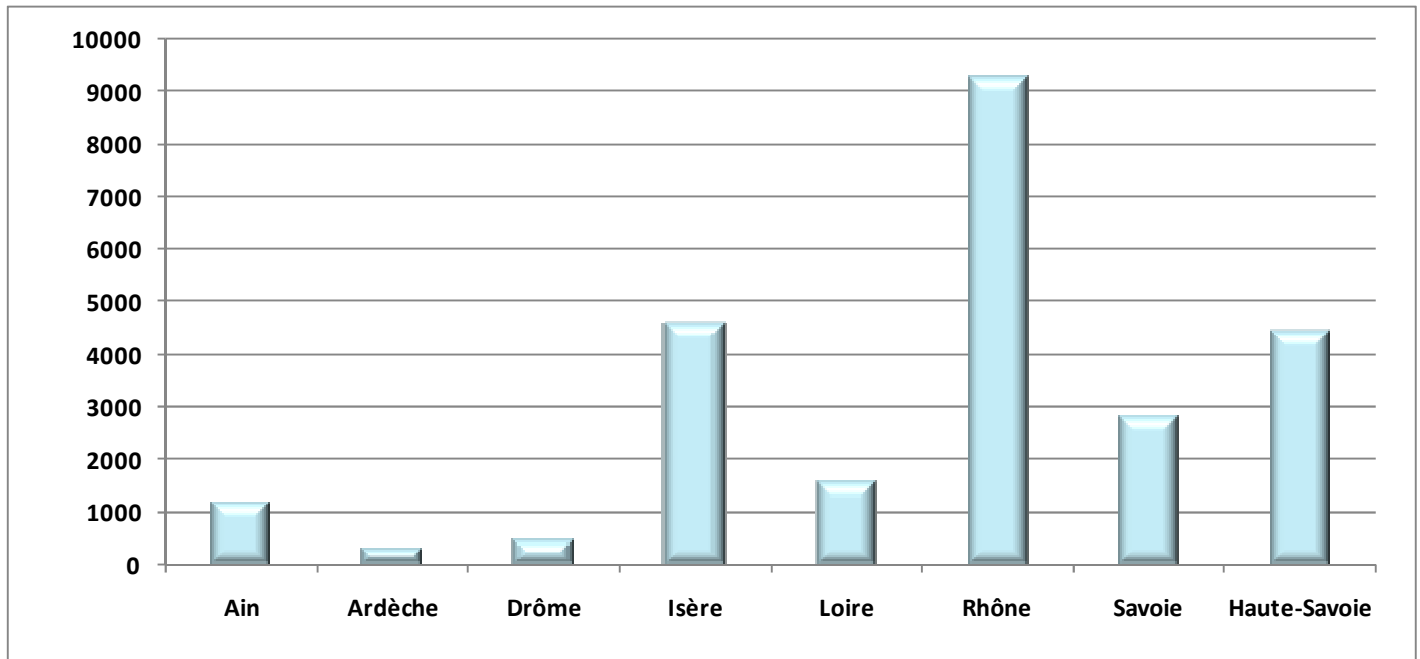
Nuitées hôtelières	2 008	Evolution	% nationalité / clientèle étrangère	Place des Clientèles étrangères
Ensemble	18 073 583	-1%		
France	13 466 655	0%		
Etranger	4 606 928	-4%		
Europe	3 965 977	-3%	86%	
Allemagne	414 236	-2%	9%	3eme
Belgique	577 397	-8%	13%	2eme
Espagne	185 330	-15%	4%	9eme
Italie	310 216	-11%	7%	4eme
Pays-Bas	296 842	0%	6%	5eme
Royaume-Uni	1 260 828	-4%	27%	1ere
Suisse	289 626	1%	6%	6eme
Amériques	313 349	-12%	7%	
Etats-Unis	227 536	-15%	5%	7eme
Asie/Océanie/ Australie	291 387	-1%	6%	
Japon	135 093	5%	3%	10eme
Chine	24 994	-16%	1%	12eme
Proche et Moyen Orient	49 774	14%	1%	11eme
Afrique	36 215	-13%	1%	
Russie	190 697	26%	4%	8eme

Source INSEE - Direction du Tourisme / traitement ORT - MITRA

◆ Evolution des nuitées en Rhône-Alpes / France

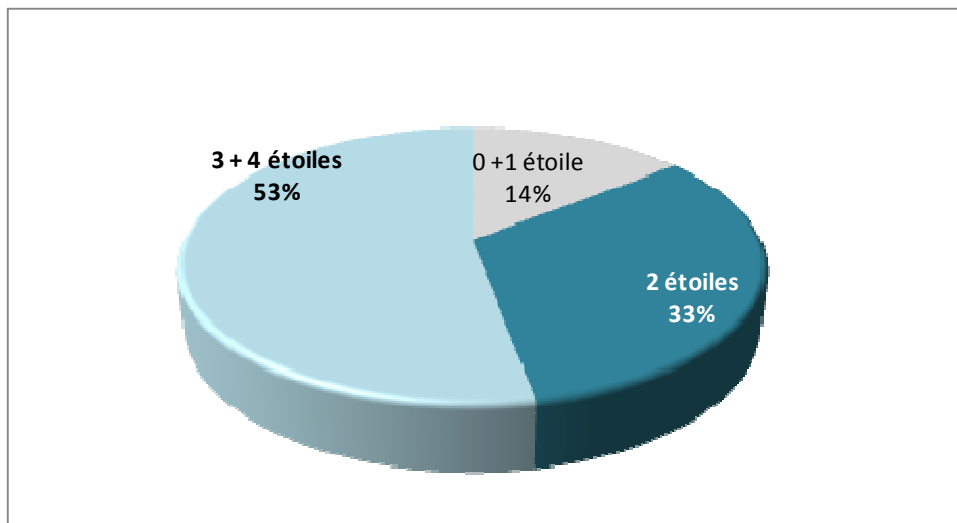
Chine	2006	2007	2008
Rhône-Alpes	33 795	29 754	24 994
France	1 100 760	1 037 296	827 163
Part de RA	3%	3%	3%

◆ Répartition départementale chinoise 2008



Source INSEE - Direction du Tourisme / traitement ORT - MITRA

◆ Répartition par catégorie hôtelière des nuitées chinoises en 2008



Source INSEE - Direction du Tourisme 2008 / traitement ORT - MITRA

◆ Part de marché régionale 2008

Nuitées hôtelières chinoises	2008	% région
Ile-de-France	670 915	81%
Provence-Alpes-Côte-D'azur	51 122	6%
Rhône-Alpes	24 994	3%

Source INSEE - Direction du Tourisme 2008 / traitement ORT - MITRA

Prévisions 2009

Présentation Marché Chinois aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009

Influence de la grippe H1N1

L'épidémie de grippe H1N1 a un fort impact sur les départs en provenance du marché chinois, comme sur les autres marchés asiatiques :

- Crainte de la propagation de la maladie
- Crainte d'être mis en quarantaine au retour...

Sur les marchés de Pékin, Shanghai, HK et Taiwan, la peur de la grippe se traduit par un nombre important d'annulations de départs prévus dans les semaines à venir

Dans le contexte de crise mondiale actuel, l'industrie touristique chinoise est naturellement affectée mais les effets se manifestent de façon plus contrastée que dans d'autres pays de la zone asiatique, le Japon notamment. Les enquêtes récentes d'Atout France auprès des TO chinois confirment que le segment loisirs haut de gamme se maintient, même dans cet environnement difficile. Les attentes de cette clientèle évoluent cependant surtout en matière d'attentes. L'ostentatoire est moins de mise. En revanche, le tourisme d'affaires subit de plein-fouet les convulsions économiques et boursières.

Nous constatons une contraction de la demande sur l'ensemble des destinations mais la France est probablement en meilleure position que nos concurrents européens de part la place privilégiée de Paris dans les programmations des agences et de son attractivité auprès du public chinois (ceci malgré les récentes turbulences dans nos relations).