



**Bureaux : Chine continentale,
Hong Kong, Taïwan**

**Rédacteurs : Catherine Oden,
Albert Truong, Sophie Weng**

Date : 20/03/24

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

A RETENIR

Tendance marché #1

En 2023, le tourisme intérieur en Chine a affiché une **croissance annuelle de plus de 100 %** à la fois en matière de **revenus** et de **nombre de touristes**, revenant à plus de 80 % du niveau de 2019 selon le rapport de l'Académie du Tourisme de Chine.

Début 2024, le tourisme et la consommation ont retrouvé des couleurs durant les congés du Nouvel An Chinois, dépassant même leurs niveaux pré-pandémie avec 474 millions de déplacements enregistrés selon le ministère chinois de la Culture et du Tourisme, soit une hausse de 19 % par rapport à 2019. Une **reprise significative des départs vers l'étranger est attendue avec une prévision de croissance de 80 % en 2024**, et 46 % supplémentaires en 2025.

La Commission Européenne du Voyage révèle que 57 % des touristes chinois envisagent de voyager en Europe cette année contre 71 % en 2023. En partie en raison d'une **moindre disponibilité financière** et d'un **nombre de jours de vacances limités**, mais également parce qu'ils privilégient des destinations asiatiques.

Les destinations prisées pendant le Nouvel An Chinois 2024 étaient Hong Kong, le Japon, la Thaïlande, Macao, la Corée du Sud, la Malaisie, Singapour, les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni. (La Thaïlande, la Malaisie et Singapour ont supprimé l'obligation de visa).¹

Tendance marché #2

Facteurs principaux entrant en considération dans le choix d'une destination : les **visas** (pour la Chine Continentale), **l'offre aérienne**, le **prix**, la **sécurité**, la **qualité des infrastructures** (Chine continentale, Hong Kong, Taïwan).

Fun fact / signal faible #1

2024, forte exposition de la France en Chine avec les **60 ans des relations diplomatiques franco-chinoises**, l'année franco-chinoise du

¹ french.news.cn 11/02/202 - La tribune 19/02/2024 - Lettre du tourisme chinois janvier 2024 - Trip.com - Skift 15/03/2024

tourisme culturel, les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris et également à Hong Kong le French May et French Gourmay.

Pas nécessairement d'impact immédiat en termes de nombre de voyageurs, mais une rampe de lancement pour les années à venir.

**Fun fact /
signal
faible #2**

Le sport favori est le basket suivi par le **football**. La Chine souhaite organiser la coupe du monde en 2030 ou 2034. Les clubs phares du football européen ouvrent des boutiques en Chine et certains voyageurs intègrent à leurs offres des **destinations ciblées football** comme Fliggy qui a créé un produit spécifique pour les Chinois lors de la coupe du monde 2022 au Qatar.

En France, le PSG a inauguré en 2023 plusieurs académies de football à Hong Kong et Macao et sigle chaque année les noms de ses joueurs en mandarin sur les maillots pour célébrer le nouvel an chinois afin de séduire les fans chinois. ²



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

En 2024 les relations France-Chine sont à l'honneur dans les médias. En avril 2023, le président Xi Jinping et le président Macron avaient annoncé conjointement la reprise des échanges culturels entre la Chine et la France ainsi que la tenue de l'Année du tourisme culturel Chine-France en 2024 lors de la célébration du 60e anniversaire des relations diplomatiques entre les 2 pays. Ils ont présenté les différentes activités et projets clés devant plus de 50 médias chinois et français assistant à la conférence de presse. ³

La France est bien perçue sur les 3 marchés (Chine, Hong-Kong, Taïwan) pour sa mode, sa culture, sa gastronomie et ses produits de luxe. Elle était ces 4 dernières années au **sommet des classements de popularité des destinations prisées par les voyageurs chinois**. Elle se hisse régulièrement en tête des enquêtes dévoilant les intentions de destinations de voyage à l'étranger.

Sur les 3 marchés, son image est ternie par des mouvements sociaux et des émeutes, mais surtout par des vols et agressions de touristes chinois largement relayés dans la presse et les réseaux sociaux. En mai 2023, une influenceuse chinoise est attaquée sur le trajet vers l'aéroport de Paris. 130 millions de vues en quelques heures et une vidéo qui circule toujours en mars 2024. Un autobus de touristes chinois a été caillassé à Marseille en partance pour Paris mais finalement rerouté vers la Suisse. La vidéo a généré plus d'un milliard de vues.

² psg.fr 23/11/2023 - ecofoot.fr

³ Portail gouvernemental du ministère de la Culture et du Tourisme 01/04/2023

Les avocats du barreau de Marseille en partenariat avec le consulat de Chine ont édité un guide en français et en chinois destiné à rassurer et renseigner les touristes sur les bonnes pratiques à adopter en matière de sécurité et les orienter vers les autorités compétentes ou des avocats sinophones en cas de nécessité. ⁴

PROPENSION À VOYAGER

-**Économie** : La Chine compte 1,410 milliard d'habitants mais accuse une baisse de population pour la 2^e année consécutive (-2 millions en 2023). Elle reste la 2^e économie mondiale avec un Produit Intérieur Brut de plus de 13 000 USD par habitant et une balance commerciale en hausse (877 milliards de \$ en 2022). La **croissance économique prévue serait d'environ 5 %** pour 2024 pour la Chine continentale, **3,2 %** pour Hong Kong avec un PIB par habitant de 54 000 USD et **3,43 %** pour Taïwan avec un PIB par habitant de 34 050 USD. ⁵

En Chine, on observe une demande intérieure à la peine, une crise immobilière importante et un ralentissement mondial qui a pesé sur les exportations, en recule de 4,6 % (1^{ère} baisse depuis 2016). A la mi-mars 2024, le taux de change CNY/EUR, était proche de 0,127, légèrement plus bas qu'avant 2020 mais son impact reste négligeable pour le tourisme chinois.

-**Tourisme** : Le voyage haut de gamme n'a pas été touché par la récession et, par effet de revanche, a prospéré immédiatement après l'épidémie. Du côté des groupes à plus faibles revenus, en raison de la baisse de pouvoir d'achat consécutive à la pandémie, les choix se sont portés sur des options de voyages moins onéreuses quand les projets non pas été reportés ou annulés. ⁶

INNOVATION TOURISTIQUE

Analyse générale

Les pratiques concernant les choix de destinations, préparatifs des voyages, achats de billets, hôtels... sont majoritairement associées aux réseaux sociaux et se basent sur le partage d'expériences d'autres voyageurs mais aussi sur les recommandations d'influenceurs très suivis en Chine aujourd'hui mis en concurrence avec des présentateurs virtuels générés par de l'intelligence artificielle et capables d'animer des émissions 24h/24.

Innovations par thématiques

Data

Ctrip a lancé en juillet 2023 "Ctrip Ask", un modèle d'IA dédié au tourisme filtrant 20 milliards de flux de données en temps réel afin d'offrir des recommandations de voyages. Les voyageurs mettent

⁴ barreau-marseille.avocat.fr 19/01/2024

⁵ Source : IMF 2024

⁶ Global Travel News - traveldaily.cn 20/11/2023

habituellement 11 jours pour choisir une destination et définir leur projet mais dans ce domaine l'IA peut améliorer l'aide à la décision et réduire considérablement ce délai. L'utilisateur peut envoyer un texte, une phrase, un message vocal et obtenir des recommandations de destinations, hôtels, attractions... à conditions préférentielles.⁷

Idem à Taïwan avec DART (Dynamic, Attention, Recommendation, Technology), un outil analysant en temps réel l'offre et la demande de la chaîne d'approvisionnement touristique et permet aux opérateurs de l'industrie touristique d'augmenter leur chiffre d'affaires. DART peut recommander des offres de voyages, restaurants, hébergements, transports et divertissements afin de présenter une offre plus complète.

Promotion

Depuis plusieurs années, la promotion de destinations en **Live Streaming** est un incontournable. L'innovation est l'association du Live Streaming au **E-commerce** permettant l'achat en ligne de voyages, visites de musées, attractions... pendant la diffusion. « Je vois maintenant, j'achète maintenant ».

Le Live Streaming crée un rapport de proximité et de confiance vis à vis du prescripteur qui impacte très positivement les actes d'achats.⁸

Mobilité

La Chine teste son train **Hyperloop** qui atteint 620 km/h (les 1 000 km/h sont envisagés). Il pourrait rallier Shanghai à Hangzhou (175km) en 15 minutes contre 3 heures en voiture et 1 heure en TGV. Utilisé à moindre vitesse dans d'autres villes chinoises, aucune mise en service n'est prévue à ces vitesses avant **2030**. La Chine serait alors le premier pays à disposer d'un train aussi rapide qu'un avion avec une empreinte carbone bien moindre.

Le conseil d'État chinois a publié il y a peu, un décret **interdisant de prendre l'avion** quand il est possible de parcourir la distance en moins de **2h30** en train.⁹

A Hong Kong, le gouvernement accorde des subventions visant à encourager l'achat de véhicules électriques. Cette politique porte ses fruits, puisqu'en janvier 2024, la part des véhicules électriques dans le

⁷ technode.com 18/07/2023

⁸ frontiersin.org - researchgate.net

⁹ lesnumeriques.com 07/02/2024

	<p>parc automobile de Hong Kong s'élève à 8,6 %, ce qui correspond à 79 580 véhicules.¹⁰</p>
Durabilité	<p>En octobre 2023, le gouvernement chinois a encouragé la construction d'installations sportives de plein air et l'amélioration des services donnant priorité à l'écologie et au développement durable. Il encourage la création de routes, l'accès à l'eau, à l'électricité, le traitement des eaux usées... vers les sites de camping, afin d'améliorer la qualité de l'offre de services de sports de plein air.¹¹</p>
Offre touristique et nouvelles expériences de séjour	<p>Depuis le 1er décembre 2023 la Chine exempte de Visa pour des séjours de 15 jours maximum les visiteurs de 6 pays : France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne et Malaisie. Le 14 mars 2024, la Suisse, l'Irlande, la Hongrie, l'Autriche, la Belgique et le Luxembourg ont intégré cette liste. Le ministère chinois des affaires étrangères espère que d'autres pays seront concernés et qu'une réciprocité sera mise en place.¹²</p> <p>Certains hôtels (Marriott) et de plus en plus de sites touristiques appliquent la reconnaissance faciale en remplacement des cartes ou billets papier. Lors de l'achat l'identité est contrôlée, une photo du visage est prise et sert à authentifier le visiteur au passage des différents portiques d'accès qui s'ouvrent alors automatiquement. De même, dans les gares chinoises, la carte d'identité (passeport pour les étrangers) remplace les billets de trains et permet l'accès aux quais.¹³</p>
Autre	<p>L'Intelligence Artificielle permet à des influenceurs très suivis de créer leurs clones virtuels qui reproduisent leurs expressions, leur voix et peuvent interagir avec l'audience. Contrairement aux présentateurs réels, leurs clones peuvent non seulement faire seuls leur live-streaming, choisir leurs propres produits et les présenter aux clients, mais aussi être en ligne 24 heures sur 24.¹⁴</p>

¹⁰ Environmental protection department

¹¹ People.com

¹² lesechos.fr - voyages-d-affaires.com 11/03/2024

¹³ revfine.com 11/03/2024

¹⁴ bfmtv.com 26/09/2023

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Analyse générale

La clientèle des 3 marchés est en évolution et les attentes après Covid ont évolué vers **un tourisme plus qualitatif**. Du slow tourisme, de l'expérientiel, des autotours, des séjours mono-destination pour Taïwan et avec moins de destinations pour la Chine et Hong Kong.

Éléments de tendances par segment de clientèle

<p>Famille</p>	<p>Les familles les plus fortunées souvent issues de villes de 1^{er} rang voyagent plus fréquemment et souvent seules. Elles recherchent des expériences exceptionnelles, des logements confortables, une gastronomie locale fine, des sorties sportives et découvertes originales.</p> <p>Celles issues de villes de 2nd ou 3^e rang s'orientent davantage vers les groupes et profitent de voyager pour effectuer des achats de produits de luxe plus abordables qu'en Chine.</p> <p>En Chine continentale comme à Hong Kong et Taïwan, le voyage en France, souvent considéré comme un moyen de développer l'ouverture d'esprit des enfants, de découvrir un mode de vie et une culture différente permet aussi de pratiquer des activités telles que l'équitation, le ski, les sports de voile...</p> <p>C'est le cas à Deauville qui développe son attractivité touristique en proposant des stages d'équitation dédiés aux jeunes chinois désireux de passer leurs « galops » en France.¹⁵</p>
<p>Jeune</p>	<p>400 millions de jeunes chinois de 20 à 35 ans constituent 30 % de la population et représentent 60 % des Chinois voyageant à l'international.</p> <p>Aisés, ultra-connectés, les jeunes des 3 marchés font appel aux agences en ligne pour leurs réservations. Ils recherchent des voyages qualitatifs, innovants et des expériences toujours plus extraordinaires. 62 % déclarent organiser leur voyage autour d'expériences gastronomiques ou de découvertes de cuisines locales. Ils parlent davantage anglais et voyagent de manière autonome, souvent entre</p>

¹⁵ Atout France - Ouest-France 25/07/2023

amis, toujours après s'être documenté sur la destination par le biais des **réseaux sociaux et/ou influenceurs**.

Senior

Les seniors des 3 marchés restent attachés aux **agences de voyage** qui leur planifient l'ensemble de leur séjour. Nombreux sont ceux qui sont déjà venus en France, connaissent Paris et attendent des offres nouvelles comme la découverte de la France des provinces. Parmi les plus de 65 ans beaucoup vont préférer voyager en Asie.

Groupes

Sur les 3 marchés, la clientèle reste adepte du voyage en groupe qui évite les problèmes liés à la langue et à la logistique d'un voyage à l'étranger. Les groupes proposés sont souvent dédiés à des thématiques comme la culture, la gastronomie, le vin.

Les Chinois de classes moyennes supérieures, souvent issus de villes de 2nd ou 3e rang, préfèrent les voyages en groupes, et profitent de l'opportunité pour effectuer des achats de produits de luxe plus abordables qu'en Chine. La taille des groupes a tendance à **diminuer** passant de groupes de 30-35 pax à des groupes de **15-25 pax**.

A Taïwan il y a une plus grande appétence aux **voyages mono destination**. La Chine et Hong Kong y viennent également progressivement.

Affaires / MICE

La France reste l'une des premières destinations MICE et a enregistré de belles performances depuis l'ouverture des 3 marchés : des groupes de plus de 1 200 pax venant de Taïwan et de plusieurs centaines de pax au départ de HK et de Chine continentale. Des temps forts tels que des dîners de gala au Château de Versailles (Taïwan et HK).

En 2024, la motivation exprimée plaide toujours en faveur des voyages d'affaires en France mais les problèmes liés à la sécurité, aux prix et à la circulation dans Paris notamment en raison des JOP devraient impliquer un **report de certains de ces voyages à 2025**.¹⁶

Haute contribution

La clientèle haut de gamme a été la première à voyager après le Covid. 55 % des consommateurs de luxe chinois pensent que l'offre en Chine est satisfaisante mais le prix et les taxes appliquées restent en faveur du shopping international.

¹⁶ Lettre du tourisme chinois 20/07/2023

La clientèle haute contribution rime de plus en plus avec « clientèle jeune ». Les **millennials** sont les principaux **consommateurs de luxe** chinois et représentent **43 % de cette clientèle** selon McKinsey insights.

La clientèle haute contribution recherche des **expériences uniques, ultra personnalisées**, avec **hôtel de luxe, chauffeur et guide parlant chinois**, souvent sur Paris Région et en Provence Alpes Côte d'Azur.



TOURISME DURABLE

Près de 85 % des voyageurs chinois évaluent les voyages durables comme important ou très important, mais ils **ne sont pas encore prêts à dépenser davantage** pour voyager plus propre. Ils attendent des efforts de la part de l'industrie du tourisme. 40 % des voyageurs chinois déclarent qu'ils recherchent occasionnellement des options de voyages durables lors de la réservation en ligne, et 20 % disent le faire systématiquement mais ont **besoin de soutien pour transformer leurs intentions en actions**, notamment grâce à des options durables plus **faciles à trouver** ou à des offres **plus incitatives**.¹⁷

Le tourisme écologique et durable, en pleine expansion depuis quelques années, pourrait offrir à Hong Kong une opportunité de se positionner durablement en tant que « green hub » en alignement avec les efforts du gouvernement en matière de développement durable.



DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux

Sur les 3 marchés, la clientèle dans sa grande majorité continue à faire appel aux agences qu'elles soient traditionnelles ou en ligne. Les **agences privées et d'état** reprennent leurs activités, elles gèrent principalement les **voyages de groupes et MICE** dont des *incentives* d'une centaine à plus d'un millier d'invités. Certaines agences, souvent de petite taille proposent des voyages personnalisés destinées à la clientèle haute contribution.

Les **agences en ligne** gagnent du terrain et représentent plus de 50 % du marché. Elles commencent à s'attaquer au **marché des voyages de groupe**.

Les grandes agences qu'elles soient traditionnelles ou en ligne ont intégré de nouvelles méthodes de vente notamment le **live streaming** à la fois canal de communication et moyen de vente directe.

¹⁷ McKinsey 14/03/2023 - Trip.com

 **MARKETING / STRATEGIE DE DESTINATION**

Sur tous les marchés on espère le retour des clients chinois mais certaines destinations dont Singapour, la Thaïlande, l'Australie, et pour l'Europe l'Espagne et la Suisse déploient d'importants moyens de communication online et offline. Les thématiques mises en avant sont l'expérientiel, la gastronomie, les activités de pleine nature et de nombreuses destinations se positionnent sur le développement durable.

 **THEMATIQUES D'ACTUALITÉ**

<p>Grands évènements internationaux</p>	<p>Les JOP de Paris sont une grande opportunité pour le tourisme, et participeront à la découverte de destinations habituellement moins fréquentées. Les Chinois accordent une grande importance aux JOP mais il n'est pas certain qu'ils visitent davantage la France. En raison de la pandémie ils ont été privés des 1eres occasions d'achats de billets. Pour les 3 marchés, il y a un risque d'évitement en raison des prix pratiqués notamment pour l'hébergement, de la menace sécuritaire et de la circulation perturbée des autocars.</p> <p>On constate en mars 2024 un sursaut d'intérêt, mais les répercussions en termes de tourisme se feront probablement davantage ressentir après les JOP si l'impact de la communication sur cet événement s'avère positif.¹⁸</p> <p>Depuis de nombreuses années les expositions d'art français et en particulier celles présentant les œuvres des impressionnistes se multiplient en Chine et rencontrent un immense succès tissant un lien indéfectible entre les 2 cultures. La célébration des 150 ans de l'impressionnisme ne fait que renforcer ce phénomène et contribue à la promotion directe de Paris Région et de la Normandie.¹⁹</p>
<p>Nouvelles stratégies des destinations urbaines</p>	<p>En Chine, outre les habituels festivals musicaux, de nombreuses villes optent pour l'organisation de festivals ou évènements décalés pour assurer leur promotion et accroître leur attrait touristique.</p> <p>A Zibo dans le Shandong la ville est devenue célèbre pour ses barbecues à base de viande grillée enveloppée dans des crêpes</p>

¹⁸ french.china.org.cn 27/10/2023

¹⁹ lepetitjournal.com 20/02/2024

aux échaloates qui attirent désormais les visiteurs des quatre coins du pays.²⁰

Mojiang dans le Yunnan, connaît un taux de naissance de jumeaux plus élevé que partout ailleurs dans le monde et organise chaque année un festival réunissant plus d'un millier de paires de jumeaux et des visiteurs venus de Chine et du monde entier.²¹

Espaces touristiques (littoral...)

Les **influenceurs**, outils de communications incontournables font l'objet d'invitations de la part de nombreuses destinations. Afin de mettre en lumière leur destination, de nombreux directeurs d'Offices du Tourisme se mettent en scènes dans des vidéos de qualité. Ils y campent des personnages emblématiques du lieu souvent dans des tenues décalées (Chevaliers, Maîtres KungFu, Cosmonautes...) et y présentent leurs sites touristiques de façon humoristique. Ces vidéos largement relayées sur les réseaux sociaux contribuent à promouvoir la destination, en particulier auprès des milléniaux.

Télétravail et staycation

La pandémie a révélé sinon amplifié de **nouvelles tendances**. De nombreux chinois préfèrent rester dans leur ville pour leurs congés ou faire de **courts voyages** dans les régions environnantes, principalement à Hong Kong, Macau et Singapour.

Du côté de la population hong-kongaise, c'est Shenzhen en Chine continentale qui rencontre le plus grand succès.

Ce mode de séjour correspond parfaitement à de nombreux chinois aux revenus encore trop limités pour envisager des destinations lointaines ainsi qu'aux résidents urbains qui invoquent le "manque de temps" pour ne pas prendre de vacances.

Les critères recherchés par les adeptes du *staycation* sont le prix, le nombre d'étoiles, les avantages proposés sur les produits associés (restaurant, activités, parcs à thème...), le thème du séjour, le stationnement proposé et la possibilité d'héberger son animal de compagnie.

Le *staycation* profite également de la sensibilisation croissante à la durabilité. Les opérateurs présentent les vacances à domicile comme une option plus respectueuse de l'environnement.²²

²⁰ Xinhua 01/05/2023

²¹ les-docus.com 18/05/2023

²² agrilifetoday.tamu.edu 21/09/2023

Outre-mer

La réouverture de lignes aériennes directes profite à des destinations telles que la Thaïlande, la Malaisie, l'Indonésie, les Philippines, l'Afrique du Sud ou la Nouvelle Zélande ce dont ne bénéficient pas encore les destinations d'outre-mer française. Certaines de ces destinations, dont la Malaisie, dispensent depuis décembre 2023 les visiteurs chinois de visa pour des séjours inférieurs à 30 jours. ²³

L'Adora Magic City doté de 16 ponts et pouvant accueillir 5 200 passagers est le **1er bateau de croisière construit en Chine**. Il a effectué son voyage inaugural le 1er janvier 2024 depuis Shanghai à destination du Japon et de la Corée du Sud. Conçu pour la classe moyenne chinoise, il abrite un salon de mah-jong et un restaurant de fondue chinoise. D'autres navires de ce type devraient rapidement voir le jour dans les années à venir. ²⁴

Le **marché des croisières est en progression** avec une offre diversifiée, de la croisière fluviale en passant par les croisières maritimes, voyages en Arctique ou autour du monde.

Culture, patrimoine, œnotourisme

-Les Chinois expriment un **intérêt croissant pour l'œnotourisme**. Le vin français perçu comme symbole de luxe et de sophistication ajoute un attrait à leur voyage. Les influenceurs diffusant **en live streaming leurs visites des vignobles** impactent fortement le choix de voyage des amateurs de viticulture. L'industrie de l'œnotourisme peut exploiter cet attrait en proposant des **rencontres culturelles**, des **ateliers**, et de la **documentation en mandarin**. ²⁵

-A Hong Kong, les Festival French May et French GourMay contribuent au rayonnement de la culture, de l'art et de la gastronomie française. Pendant le mois de mai, de nombreuses manifestations culturelles se déroulent dans toute la ville.

-Taiwan est en progression pour la destination Bourgogne présente sur ce marché depuis 2018.

²³ China Daily 08/01/2024

²⁴ la1ere.francetvinfo.fr 01/01/2024

²⁵ chinesetouristagency.com/ 28/06/2023

Des voyages spécialisés dans les beaux-arts avec des visites de musées à Paris ou en Provence Alpes Côte d'Azur sont souvent proposés.