

LES MARCHES CHINOIS, MARCHES D'AVENIR



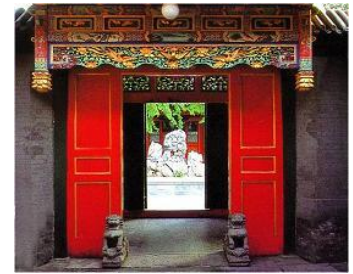
rendezvousenfrance.com

CHINE CONTINENTALE



rendezvousenfrance.com

PREAMBULE

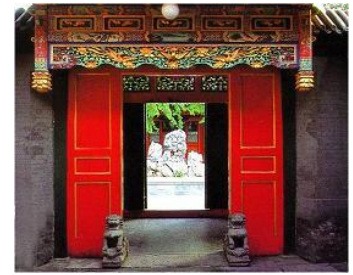


En cohérence avec la croissance de l'économie chinoise, désormais placée au 2ème rang mondial, le marché touristique chinois connaît aujourd'hui une croissance remarquable. L'augmentation régulière du niveau de revenus en Chine, le développement de la classe moyenne et l'ouverture croissante à l'international font de la Chine un des marchés à fort potentiel pour l'avenir de l'industrie touristique.

La contrepartie de cette croissance est le renforcement de la concurrence internationale pour attirer cette clientèle en développement. Toutes les destinations veulent être présentes et investissent de plus en plus sur la Chine, rendant les efforts de chacun pour être visible et se différencier de plus en plus difficiles.



Données Générales : chiffres-clés



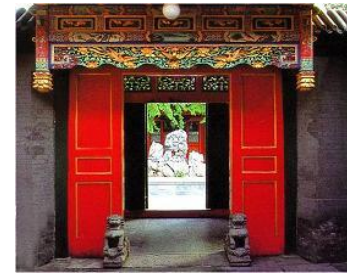
- 2ème économie mondiale
- Croissance 2010: 10.3%

- Population : 1,3 milliard d'individus
- 11 villes de plus de 4 millions d'habitants
- 170 villes de plus d'1 million d'habitants
- Population cible: 30 millions (revenus supérieur à 35K USD)
- Nombre d'internautes : 425 millions
- Recette du secteur touristique: 170 milliards USD (CNTA)

- Deuxième marché mondial du luxe : 12% des ventes mondiales



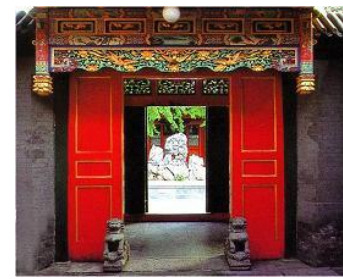
Caractéristiques du marché chinois



Evolution du marché touristique chinois (export)

- 1992 : premiers groupes sur Hong Kong et Macao
3 000 000 voyageurs
- 2000 : Ouverture sur l'Asie du Sud-est, le Japon et l'Australie
10 000 000 voyageurs
- 2004 : Ouverture sur l'Europe de Schengen
29 000 000 voyageurs
- 2009 : 137 pays désignés "destinations autorisées" (ADS)
dont les Etats Unis, Canada et Taiwan
43 000 000 voyageurs
- **2010 : 47 000 000 voyageurs**

Caractéristiques du marché chinois



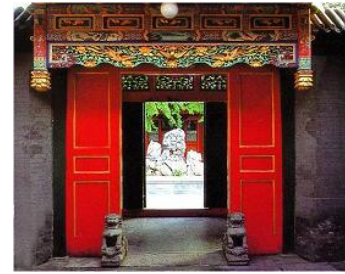
Les touristes chinois en France

- 2006 : 420 000 visiteurs
 - 2007 : 600 000 visiteurs
 - 2008 : 500 000 visiteurs
 - 2009 : 550 000 visiteurs
 - 2010 : 900 000 visiteurs
- La France est la première destination européenne devant l'Italie et l'Allemagne
 - La majorité des clients sont en multi-destinations. Le best-seller actuel est le package-tour France - Italie - Suisse
 - Atout France en Chine prévoit une augmentation annuelle de 15 à 20 % du trafic touristique chinois vers l'Europe. La barre du million en France devrait être dépassée en 2012 ou 2013



Caractéristiques du marché chinois

Les concurrents de la France



Europe

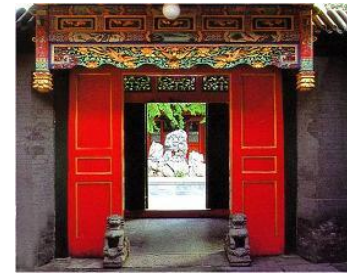
- Italie
- Suisse
- Allemagne
- Grande-Bretagne
- Scandinavie

Hors Europe

- Hong Kong et Macao
- Asie du Sud-est
- Etats Unis & Canada
- Australie



Caractéristiques du marché chinois



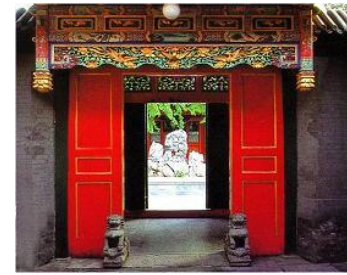
Les mécanismes du marché : les visas

- Un visa est indispensable pour les touristes chinois se rendant en France
- Tous les visas sont des visas pour l'ensemble des pays de Schengen
- Les visiteurs peuvent se rendre dans tous les pays de la zone mais doivent passer davantage de temps dans le pays dont ils ont utilisé le consulat que dans n'importe quel autre
- Les TO chinois doivent être homologués auprès de la direction chinoise du tourisme (CNTA) et des consulats de Schengen pour demander des visas
- Les réceptifs européens doivent être homologués auprès de leurs directions du tourisme respectives (DGCIS en France)

Caractéristiques du marché chinois

Les mécanismes du marché

Les principaux types de visas



Visas ADS

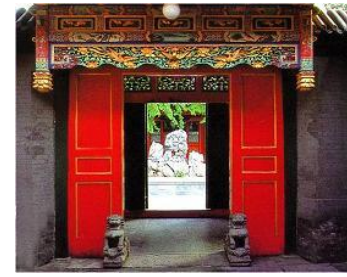
- Grande partie du marché
- Demandés par le TO pour ses clients
- 5 pax minimum
- Accompagnateur obligatoire
- Dépot de l'itinéraire a l'avance
- Formalités et dossiers simplifiés

Visas d'affaires

- Partie plus réduite du marché
- Demandés par le client ou par son agence
- Pas d'effectif minimum, ni d'accompagnateur obligatoire
- Lettre d'invitation d'un organisme français nécessaire



Caractéristiques du marché chinois



Les mécanismes du marché : les visas

Visas individuels de loisir

- Un ajout récent au dispositif
- Encore très peu répandus
- Pas d'effectif minimum, ni d'accompagnateur obligatoire
- Pas de lettre d'invitation nécessaire
- Critères (profil) beaucoup plus exigeants que pour les ADS
- Traitement plus long que pour les ADS

Leur rôle d'intermédiaires pour l'obtention des visas ADS, qui constituent la grande majorité du marché, rend incontournable la position des TO chinois

La typologie des visas détermine en partie celle de la clientèle, chaque touriste potentiel demandant le type de visa auquel il peut prétendre

Caractéristiques du marché chinois



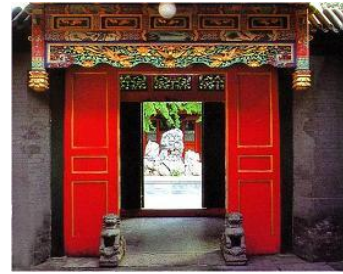
Les mécanismes du marché : les agences

- Toutes les grandes agences cumulent les fonctions de TO/grossistes (programmation) et d'agence (vente au client final). Les termes "TO" et "agence" sont interchangeables
- Les agences de taille moyenne et celles des villes secondaires revendent les produits packagés des grossistes
- Le niveau de spécialisation est encore très bas. Toutes les agences organisent des voyages sur mesure, vendent des packages de bas ou de haut de gamme, travaillent en inbound et en outbound...
- La seule exception est le tourisme d'affaires, les grandes agences ayant des filiales ou départements spécialisés, et des produits de niche comme le golf



Caractéristiques du marché chinois

Les mécanismes du marché : réceptifs

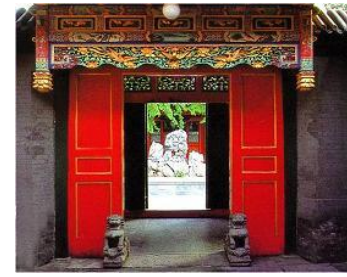


La pénétration du marché est difficile pour les réceptifs étrangers : les TO chinois ont un grand besoin de services réceptifs (obligatoires pour les groupes en visas ADS) mais se tournent en priorité soit

- vers les très grands réceptifs (Kuoni/GTA, Miki) qui leur offrent les meilleurs prix sur l'hébergement et les libèrent en partie du problème des arrhes à verser aux hôtels
- vers les réceptifs chinois installés en Europe (facilités de paiement en RMB, communication en chinois, grande pratique du traitement des délégations publiques chinoises)



Profil du touriste-type



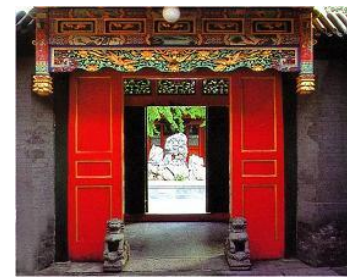
Qui est le touriste chinois en Europe ?

- Il voyage en groupe de 5 à 40 personnes
- Il est citadin, principalement de Pékin, Shanghai et du Guangdong
- Classe moyenne : c'est un col blanc, dirigeant d'entreprise, fonctionnaire, étudiant...
- Il est classique, visite essentiellement les hauts lieux touristiques
- Majoritairement masculin, mais la proportion de femmes augmente fortement
- Il est plutôt jeune, 35 à 45 ans en moyenne
- Il voyage souvent sans enfant, le visa pour les mineurs étant difficile à obtenir

...et, surtout, il dépense beaucoup en shopping



Profil du touriste-type



La place du shopping

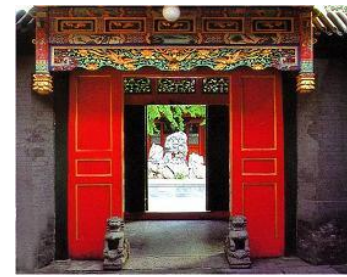
Le shopping est incontournable dans les séjours des Chinois à l'étranger

Un budget shopping parmi les plus élevés au monde :

- En Europe : -> 60% du budget est alloué au shopping
-> soit environ 1300 € / touriste / voyage
- Achats préférés: les grandes marques de cosmétique, maroquinerie, montres...
- Première clientèle étrangère en achats dutyfree en France (source Global Blue)



Segmentation du marché



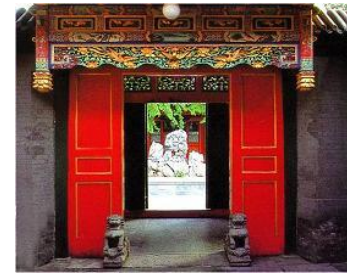
Groupes – Voyages accompagnés

Comportements et préférences

- Les touristes chinois considèrent leur voyage comme un élément important de reconnaissance sociale, intimement lié à la notion de « face »
- Encore une forte proportion de first-timers, majorité de multi-destinations mais avec tendance à la baisse du nombre de pays
- Hébergement majoritairement en 3*
- Visiter les endroits renommés, évocateurs pour les autres chinois
- Priorité aux incontournables et aux sites rapides à visiter
- Prendre la photo-témoin est aussi important que l'objet même de la visite
- Shopping → l'objet-témoin fera gagner du prestige social

Segmentation du marché

Groupes – Voyages accompagnés



Objectifs et orientations stratégiques

- Le marché chinois du tourisme de groupes est à faibles marges
- Cette clientèle privilégie les grands sites européens
- Prix moyen du voyage (hors shopping) : 1800 EUR

Objectif

- Apporter de la valeur au segment
- Encourager les opérateurs à développer des programmes France multi-régions pour des séjours mieux répartis sur le territoire
- Encourager les opérateurs à enrichir le contenu des programmes pour une meilleure satisfaction des touristes et des séjours plus longs

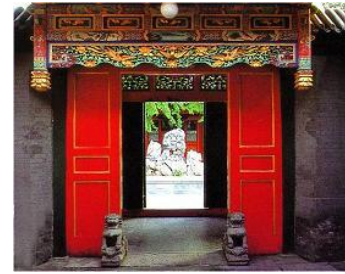


Segmentation du marché

Le tourisme de luxe

Le tourisme individuel de haut de gamme

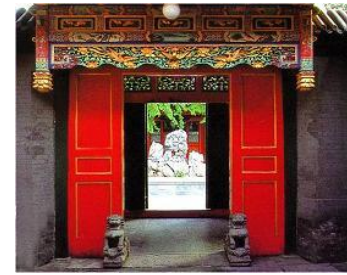
- Pour les élites chinoises, le luxe est symbole de réussite : « sur le plan financier et social, la réussite s'affiche. On la porte, on la consomme »
- Les nouveaux riches, village mondial à la chinoise, sont de véritables influenceurs de la classe moyenne en plein essor
- Le marché chinois du tourisme de luxe est récent mais bien réel
- C'est un marché exigeant, impulsif et opportuniste
- ...mais il dépense considérablement en shopping et services
- Une image prestigieuse et valorisante pour les voyageurs chinois haut de gamme : Paris, la Côte d'Azur, l'oenotourisme...



Segmentation du marché

Le tourisme de luxe

Le tourisme individuel de haut de gamme



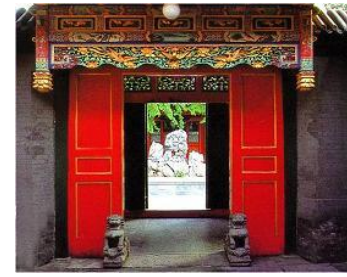
- La France est privilégiée grâce à son industrie des marques de luxe
- ...Mais dans le domaine des marques *touristiques* de luxe, elle est plutôt faible, les leaders étant les USA et l'Asie
- Un aspect positif : l'introduction de la catégorie 5 étoiles dans l'hôtellerie française

Objectifs

- Faire de la France une destination préférée des nouveaux riches
- Promouvoir les produits et destinations haut de gamme français
- Développer les voyages et les programmes ciblés pour ce marché (thèmes en vogue : le golf, le vin...)

Segmentation du marché

Le tourisme d'affaires



Ces dernières années, la vigueur de l'économie chinoise et son ouverture croissante à l'international ont entraîné une progression du segment tourisme d'affaires :

- incentives (meilleurs vendeurs) de grandes entreprises, de 100 à 1200 pax, incluant souvent un sous-groupe VIP (dirigeants de l'entreprise)
- délégations : administration, grandes entreprises publiques et privées, de 10 à 20 pax

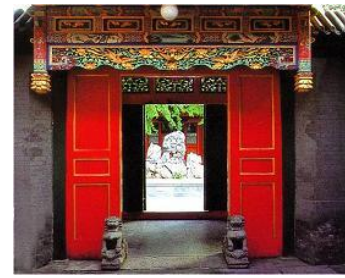
Toutes les agences chinoises conséquentes disposent désormais de filiales ou de départements spécialisés dans cette cliente exigeante mais à forte contribution (événementiels, hébergement 4*+...)

Segmentation du marché

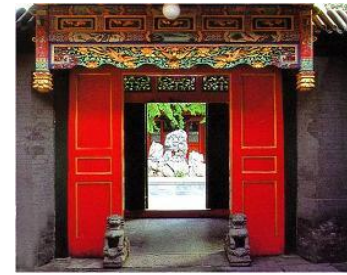
Le tourisme d'affaires

Objectifs

- Former les professionnels à l'offre française dans ce domaine, qu'ils connaissent encore assez peu
- Faire prendre conscience aux décideurs des entreprises chinoises que la France n'est pas qu'une destination de loisirs mais également de tourisme d'affaires
- Attirer de grandes incentives qui génèrent des retombées directes importantes mais donnent également une forte visibilité à la France sur ce segment de marché



Orientations stratégiques 2012

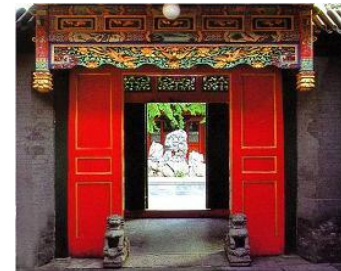


Clientèles cibles

La démarche stratégique de ATOUT FRANCE a pour objectif de toucher plus largement les clientèles prioritaires sur le marché chinois :

- les classes moyennes émergentes, qui représentent l'essentiel du volume de clientèle possible pour les destinations européennes
- les influenceurs / leaders d'opinions, qui sont un multiplicateur de force essentiel pour communiquer vers un pays de la taille de la Chine
- la clientèle Affaires, en plein développement avec la croissance et l'ouverture spectaculaires de l'économie chinoise

Orientations stratégiques 2012



Axes de travail

Actions auprès des consommateurs

- Développer des campagnes de communications et d'événementiels auprès des influenceurs et des classes moyennes : golf, oenotourisme & patrimoine, cérémonies de mariages...
- Renforcer la communication classique (magazines, newsletters...) par des méthodes plus actuelles (réseaux sociaux, applications iPad...)

Actions auprès des professionnels

- Incitation à programmer la France en mono-destination
- Programme de séminaires thématiques et de workshops
- Voyages d'études pour les TO et leurs clients corporate

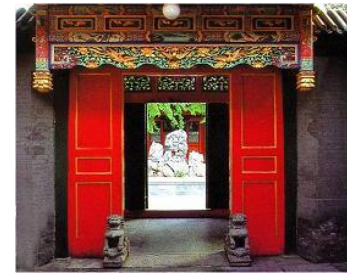
Actions auprès des médias

- Organisation de voyages de presse et conférences
- Newsletters



Orientations stratégiques 2012

Thématiques principales



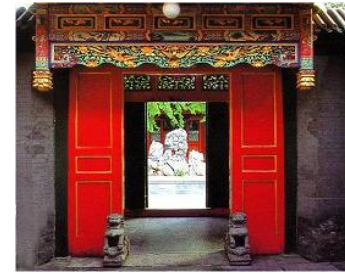
Tourisme d'affaires : incentives

L'action déjà commencée sur ce thème sera prolongée et étendue non seulement aux professionnels du tourisme mais aussi aux entreprises commanditaires d'incentives :

- Brochure diffusée par mailing direct aux entreprises
- Manuel des ventes pour les TO
- Séminaires et éductours de formation pour les équipes des TO mais aussi pour leurs clients
- Workshop spécial tourisme d'affaires
- Panel d'experts

Thématiques principales

Tourisme de luxe & golf



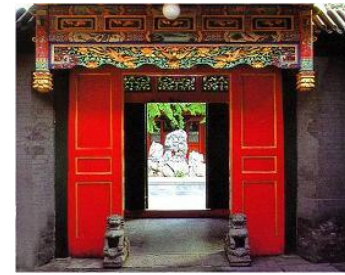
Sensibiliser les élites chinoises est important pour les motiver au départ mais également car elles ont un rôle majeur de créateurs de tendances pour les classes moyennes, qui constituent la majorité du marché.

L'univers du golf constitue un bon canal de communication vers ces élites. Utiliser le golf permet de les sensibiliser à notre offre golfique mais aussi de parler de la destination en général.

- Tournoi de golf VIP féminin French Golf Open
- Démarchage des TO positionnés luxe
- Tournoi de golf exclusif pour les dirigeants des TO et les directeurs de publication des magazines tourisme et lifestyle
- Nouveau magazine clientèle Village Mondial et application iPad

Thématiques principales

Cérémonies de mariage et voyages de noce



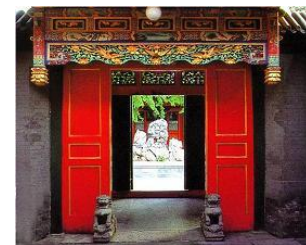
Se marier à l'étranger est une nouvelle tendance pour les jeunes Chinois ayant des revenus importants. Au-delà des mariages collectifs bien connus (30-40 couples), des produits destinés à 3-5 couples commencent à apparaître.

La France bénéficie en Chine d'une image romantique qui la positionne bien pour ce type de séjours ainsi que pour les voyages de noces.

- Conférence de presse pour les médias spécialisés et les wedding-planners
- Démarchage des TO positionnés sur ce segment
- Campagne de promotion sur les réseaux sociaux chinois vers la clientèle jeune aisée



Thématiques principales



Oenotourisme : le vin en Chine

- Le vin est un marqueur de réussite sociale pour les élites chinoises
- En 2005, 70% des ventes de vin étaient destinées au secteur de l'hôtellerie. En 2010 la tendance s'inverse, 30% des ventes sont destinées à l'hôtellerie et 70% aux ventes privées*
- Les Chinois ne font pas toujours l'association entre le vin et le terroir producteur / la destination correspondante : une pédagogie est nécessaire
- Le marché des vins français est marqué par une domination des vins de Bordeaux associés au prestige (ex: Château Lafite-Rothschild...).
- En 2009, les vins de Bordeaux représentaient 67.7% des vins français vendus en Chine *2
- Sensibiliser les élites chinoises aux vins et régions viticoles de France permet de véhiculer une image prestigieuse et positive de la France qui bénéficie à l'ensemble de la filière touristique

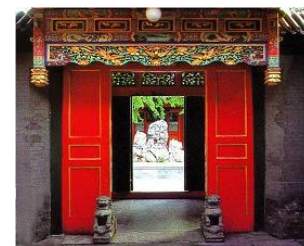
* Summergeate, 2010

* 2 Sopexa, 2011



Thématiques principales

Oenotourisme : potentiel d'avenir



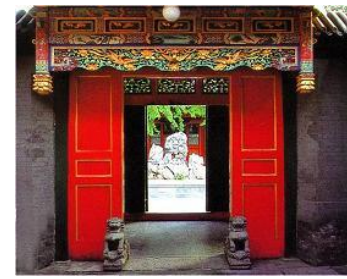
- L'oenotourisme était jusqu'en 2011 un thème de voyage essentiellement destiné aux professionnels de l'industrie du vin
- Le premier package-tour oenotourisme pour le grand public a été mis en vente à Pékin en mars 2011 avec l'appui de Atout France

Intéret de l'oenotourisme

- Exploiter l'excellente image du vin français en Chine
- Capitaliser sur une spécificité française, de nombreux concurrents ayant peu d'offre dans ce domaine, et ne l'exploitant pas en promotion
- Permettre la création de séjours plus longs et intégrant des activités sur place, donc davantage de retombées économiques
- Attention : un itinéraire ne peut pas encore être 100% oenotourisme



Thématiques principales



Campagne Oenotourisme & Patrimoine

Depuis 2011, ATOUT FRANCE organise en Chine une campagne de promotion annuelle sur le double thème Oenotourisme & Patrimoine.

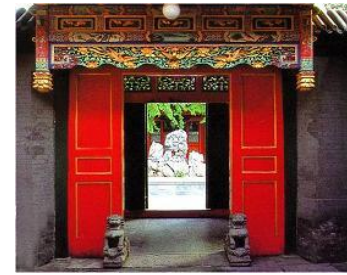
Objectifs

- Sensibiliser le grand public, au-delà des professionnels et des élites
- Aider les TO à lancer des produits oenotourisme / donner une visibilité à la thématique sur les catalogues d'agences, inciter à la production de plus de produits (copie)
- Communiquer sur la thématique à travers tous les canaux possibles, en associant des produits concrets et commercialisés



Thématiques principales

Campagne Oenotourisme & Patrimoine



Démarche

- Combiner le patrimoine, première raison des touristes chinois pour se rendre en France, porteur de deux notions fortes pour les Chinois, l'histoire et le romantisme, et le vin, qui renforce l'attractivité des produits à thème patrimonial et augmente les retombées
- Associer à la campagne un nombre réduit de TO motivés pour porter les produits et la thématique
- Associer également des importateurs/cavistes et des médias spécialistes du vin et de la gastronomie pour toucher une clientèle déjà attirée par ce thème

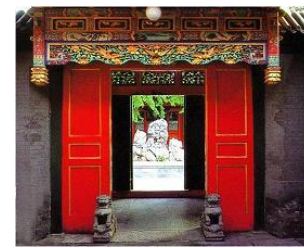


Thématiques principales

Campagne Oenotourisme & Patrimoine

Contenu de la campagne

- Organisation de 2 eductours conjoints Presse et TO partenaires
- Conférence de Presse de lancement
- Commercialisation de 2 produits "Oenotourisme et Patrimoine" monodestination France par 3 TO partenaires
- Campagne de publicité pour les produits TO sur 3 radios
- Promotion online des régions partenaires: réseaux sociaux chinois, blog officiel, dispositif exclusif sur franceguide.com, bases de données des partenaires médias et cavistes (*159 000 contacts*)
- Actions avec 2 importateurs de vins basés en Chine : présence sur leurs points de vente (16 boutiques), dégustations de vins des régions partenaires
- Stand dédié et exposition photo sur le French Festival de Sopexa à Pékin dans un espace événementiel fréquenté par les élites chinoises



Hong Kong



rendezvousenfrance.com

Chiffres-clefs



- Plaque tournante de l'Asie de l'Est
- Population : 7 millions d'habitants
- PNB/habitant : USD 33 965
- Taux de croissance : 6% en 2011
- Consommation touristique en forte augmentation : +20 % par rapport à 2010 selon les destinations



Données Générales



- Plus de 5 millions de voyages dans le monde
- Plus de 400 000 des touristes vers l'Europe
- 180 000 visites en France
- La majorité des voyages s'effectuent vers l'Asie Pacifique (65 %) pour des courts séjours de 3 à 5 jours
- Pour les longs séjours de 7 à 15 jours, ce sont les destinations longs courriers comme l'Amérique, l'Australie et l'Europe qui sont recherchées
- La répartition des départs est très homogène sur l'année, mais l'été et les fêtes comme le Nouvel An Chinois, Pâques et Noël sont également l'occasion de voyages



Données Générales



Distribution

- Mode de réservation
 - 80 % via AGV et on line

Les grands distributeurs en ligne comme Priceline, Zuji, Octopus et la facilité de réservation en ligne par des compagnies aériennes deviennent concurrents des agences traditionnelles



La France sur le marché de Hong Kong



- Principale destination européenne après la Grande Bretagne et l'Allemagne avec 180 000 visites
- 40% des touristes voyagent en groupe
- 60% des touristes voyagent individuellement
- Durée moyenne du séjour:
 - 3 jours en voyage accompagné
 - 5 jours en FIT



Image de la France



Points forts :

- Art de Vivre /Gastronomie et Vins/ Image de Luxe
- Romantisme/ Patrimoine et Culture /Shopping

Point Faibles :

- Barrière linguistique/Accueil /Sécurité



Objectifs et actions 2012



- Faire la France une destination « toutes saisons »
- Développer les thématiques de voyage auprès des FIT (oenotourisme)
- Développer les flux vers les Régions
- Développer le segment jeunes et familles aisées

Actions :

Événementiels/Salons, Mini Expos /Séminaires, webmarketing



rendezvousenfrance.com

Taiwan



rendezvousenfrance.com

Taiwan, les chiffres-clefs



- Population : 22,8 millions dont 75% urbains
- PIB par habitant 2010: 19 155 USD
- Taux de chômage 2011 : 4.30 %
- Croissance 2011: +5.04%
- Les Taiwanais consacrent en moyenne 19,5% de leur budget aux loisirs



Un marché stable et mur



Départs vers l'étranger :

- 9 415 074 pax en 2010, représentant 41.3% de la population totale
- 5 641 493 au 1^{er} semestre 2011, similaire au premier semestre 2010

Départs pour la France :

- 300 000 pax vers l'Europe dont 150 000 pax pour 2010,
- estimation 160 000 pax en France en 2011
- ✓ longs séjours en mono-destination
- ✓ curiosité pour la découverte des régions françaises
- ✓ beaucoup d'intérêt pour l'art de vivre à la française



Taiwan - Concurrence



Tourisme au départ de Taiwan

Les 5 premières destinations :

1. Chine et Hong Kong
2. Japon
3. Etats-Unis
4. Corée du Sud
5. Thaïlande



Web-marketing



Taiwan est un leader mondial dans le développement des produits informatiques. 65% des habitants sont internautes.

ATOOUT FRANCE développe des actions de communication à travers de jeux-concours et promotions sur son site tw.franceguide.com

Le bureau Taiwan dispose d'une très riche base de données d'internautes disponible pour des actions en partenariat

Taiwan – Profil des touristes



Profil des touristes taiwanais en France

- Touristes d'affaires et de loisir
- Beaucoup de femmes (20 à 45 ans) dont les OL (office ladies)
- Nouvelle cible: les honeymooners, une clientèle de haut de gamme
- Des jeunes cadres et fonctionnaires, une clientèle de long séjour
- Beaucoup de retraités
- 50% en groupe / 50% en individuel
- Séjour moyen en France : 10-15 jours



Taiwan - Analyse



Points forts de la France :

- Image romantique
- Art de vivre à la française
- Culture
- Gastronomie et vin
- Shopping de marques et spécialités locales

Points faibles de la France :

- Problèmes de communication (linguistique)
- Accueil perfectible



Taiwan – Concurrence européenne



Nos concurrents européens :

- Grande Bretagne :
Séjours linguistiques
- Allemagne :
Tourisme d'affaires (salons et foires);
organisation efficace, bon niveau d'anglais
- Italie : Culture, gastronomie, shopping, destination honey-mooners,
accueil chaleureux
- Suisse : Montagne (le "jardin dans les Alpes")
- Autriche et Europe de l'Est: patrimoine historique, couts moins élevés qu'en Europe de l'Ouest



Stratégie et actions principales



Grand public

Promotion sur franceguide.com avec des AGV locales

Présentations de produits auprès du grand public

Cibles : Office-Ladies, honeymooners, jeunes...

Professionnels

Coopération renforcée avec EVA Air

Formations, séminaires et démarchage auprès des TO/AGV

Davantage d'opérations hors de Taipei afin de développer les villes secondaires

Presse

Relations régulières et e-news



**MERCI DE VOTRE
ATTENTION**

XIE XIE



rendezvousenfrance.com