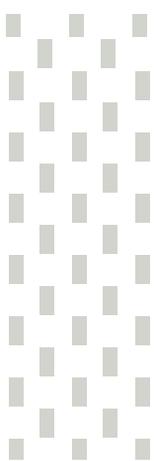


Éditions Atout France

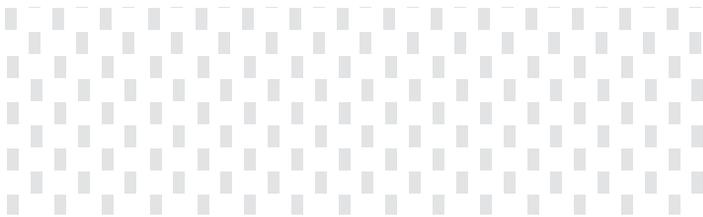
# Tendances clés du marché touristique chinois



Marketing touristique



# Tendances clés du marché touristique chinois



## Préface

*Le marché touristique chinois est marqué par un grand dynamisme, qu'il s'agisse à la fois du développement de l'offre touristique en Chine, de la forte croissance attendue du marché intérieur, et de celle des départs des touristes chinois à l'étranger qui, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, devrait se poursuivre au cours des prochaines années. Avec une économie florissante et 1,3 milliards d'habitants dont le revenu progresse, la Chine constitue l'un des principaux réservoirs de croissance du tourisme mondial et également une destination touristique internationale d'avenir.*

*Avec une offre en grande partie renouvelée, et donc adaptée aux attentes de la clientèle locale comme internationale, la Chine va devenir au cours des prochaines années une destination touristique de premier plan. Elle devrait ainsi concurrencer directement de nombreuses régions du monde, à la fois en offrant à la population chinoise de nouvelles opportunités de voyages sur place et en accueillant un nombre croissant de touristes internationaux.*

*C'est principalement l'impact des vingt dernières années de croissance économique soutenue qui a profondément changé le pays. La Chine est en effet entrée - pour une part croissante de la population- dans l'ère des loisirs.*

*La visibilité de la Chine et son attrait sur le plan international ont également été renforcés par des événements tels que les Jeux Olympiques de Pékin ou l'Exposition universelle de Shanghai. Selon l'OMT, la Chine est devenue en 2010 la troisième destination touristique mondiale, ravissant cette place à l'Espagne, en accueillant près de 56 millions de touristes internationaux ; Les prévisions établies d'ici 2020, font de la Chine à la fois le premier pays récepteur et le premier émetteur mondial. Les autorités chinoises considèrent désormais le tourisme comme l'un des piliers de leur économie et sans doute comme un facteur de développement de certaines régions.*

*Le potentiel de développement du tourisme chinois à l'international suscite l'attention de nombreuses destinations touristiques. La France fait partie des pays d'Europe les plus visités par la clientèle chinoise et souhaite continuer à accueillir une part croissante de ce marché.*

*Mieux connaître les habitudes des touristes chinois, la façon dont cette clientèle se renseigne en amont et réserve ses voyages, le rôle spécifique des nouvelles technologies et notamment des médias sociaux dans la prise de décision, tels sont les principaux points abordés dans cette publication à caractère international à laquelle Atout France a souhaité s'associer dans une perspective d'accompagnement du développement de ce marché prometteur.*

**Christian MANTEI**  
*Directeur Général de Atout France*

# Sommaire



06 Avant-propos

09 L'engagement de Atout France pour contribuer au développement écotouristique de Yixian, dans la province d'Anhui

10 Introduction à la première édition *[version anglaise éditée par Dragon Trail en 2010]*



19

## 12 Tendances clés du marché touristique chinois

- 14 **1. Stratégies de développement**  
Un projet ambitieux : faire du tourisme un pilier de l'économie chinoise
- 20 **2. Durabilité du tourisme**  
Le rôle de la Chine dans l'économie verte : l'importance du tourisme
- 26 **3. Développement hôtelier**  
La croissance du secteur tirée par le boom des 5 étoiles
- 32 **4. Le potentiel du marché touristique chinois**  
Savoir répondre aux besoins sophistiqués des hôtes étrangers
- 38 **5. Distribution touristique**  
Un pays au carrefour de la réservation en ligne et de la réservation traditionnelle
- 44 **6. Tourisme émetteur**  
Comprendre le marché émetteur à la plus forte croissance mondiale



23

- 48 **7. Tourisme et technologie**  
Innover pour le touriste connecté
- 54 **8. Le marketing via Internet et les médias sociaux**  
Comment impliquer la plus grande population d'internautes au monde ?
- 60 **9. Le consommateur chinois fortuné**  
Des tendances touristiques influencées par la démographie changeante des nouveaux riches
- 66 **10. Secteur des rencontres professionnelles et des grands événements**  
Les JO de Beijing et l'Expo de Shanghai ont dynamisé le secteur

## 70 Annexes

- 72 **1. Pour en savoir plus sur le marché touristique chinois**
- 73 **2. Les partenaires de l'étude**





## Avant-propos

Le marché chinois, un marché d'avenir

**“Grace à la poursuite d’une forte croissance économique depuis trois décennies, une partie de plus en plus importante de la population chinoise dispose de revenus lui permettant de voyager, sur place et à l’étranger, et d’adopter un mode de vie où la notion de vacances prend toute sa valeur.**

Dans ce contexte de développement touristique, les séjours des touristes chinois à l'étranger se sont multipliés au cours des dernières années et devraient continuer à le faire, d'après l'OMT, au cours des prochaines années. La Chine constitue en effet l'un des principaux « réservoirs » de croissance du tourisme mondial. Le nombre de séjours des touristes chinois à l'étranger est ainsi passé de 11 millions en 2000 à près de 56 millions en 2010.

Ce marché est constitué principalement d'habitants des grandes villes disposant d'un revenu relativement élevé et devrait s'accroître au cours des prochaines années. Selon une étude du BCG, le revenu disponible par habitant est susceptible de doubler d'ici 2020 dans près de 600 villes, plus de 130 millions de foyers pouvant ainsi faire partie de la « classe moyenne » et accéder à l'univers des loisirs et des voyages, tant pour des motifs professionnels que personnels.

Le rôle de Atout France en Chine est bien sur d'accompagner ce développement et de permettre à la clientèle chinoise de pouvoir

visiter l'Europe et en particulier la France dans les meilleures conditions.

Il s'agit d'un marché très sollicité car les destinations concurrentes de la France se situent à la fois en Asie [Hong Kong, Macao] mais aussi en Amérique du Nord et en Australie, les autres destinations européennes

les plus visitées par la clientèle chinoise [Italie, Allemagne, Suisse, GB...] pouvant être considérées comme des destinations susceptibles de l'être au cours des mêmes voyages que la France.

Informers les touristes chinois potentiels sur notre destination devient un enjeu important afin que la France demeure une destination attractive à leurs yeux et qu'ils ne soient pas déçus par leur voyage, dans la mesure où le « bouche à oreille » et le « Buzz » dans les médias sociaux chinois sont très importants sur ce marché.

Continuer à travailler avec les agences de voyages chinoises et mieux les informer sur la diversité de l'offre touristique française est capital pour une destination comme la France car la très grande majorité des touristes chinois qui viennent en Europe le font par l'intermédiaire d'une agence de voyage, compte tenu de la réglementation en vigueur. Il s'agit, dans cette optique, de mettre en valeur de nouvelles destinations - au-delà de Paris - en s'appuyant sur des thématiques en phase avec les centres d'intérêt des touristes

*chinois : patrimoine, culture, art de vivre, shopping en particulier. Il convient également de prendre en compte le fait que la demande de la clientèle chinoise évolue vers plus de sophistication et est davantage sensible aux marques et à la qualité. C'est pourquoi il convient d'inciter les opérateurs à enrichir le contenu de leurs programmes, afin de mieux répondre aux attentes des touristes et de leur proposer des séjours plus longs.*

*Les Chinois qui voyagent en Europe et en France souhaitent découvrir d'autres cultures et s'initier à un art de vivre qu'ils commencent tout juste à découvrir et la France, compte tenu de la diversité de son offre touristique, correspond bien à leur soif de découverte ; hors la visite de Paris, l'oénotourisme, la visite de châteaux et le golf constituent des attraits indéniables auprès de cette clientèle.*

*Pour toucher la clientèle haut de gamme, objet de nombreuses sollicitations, il s'agit de montrer que le voyage en France constitue une expérience valorisante pour celui qui l'a visitée, les leaders d'opinion constituant un relais intéressant pour contribuer à susciter un intérêt pour la France auprès d'autres personnes.*

*Pour ce qui est des classes moyennes, qui voyagent fréquemment en Chine et commencent à découvrir des destinations internationales, l'objectif de Atout France est de les inciter à découvrir l'Europe plutôt que l'Amérique, en faisant de Paris la porte d'entrée vers l'Europe.*

*Compte tenu de la croissance des échanges économiques entre la Chine et la France, il est également important de mieux faire connaître aux acteurs économiques chinois, les possibilités d'organiser des rencontres d'affaires en France ainsi que des congrès ou des incentives. Il s'agit d'un segment porteur pour les prochaines années.*

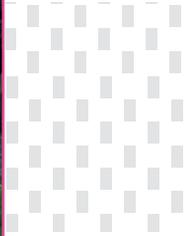
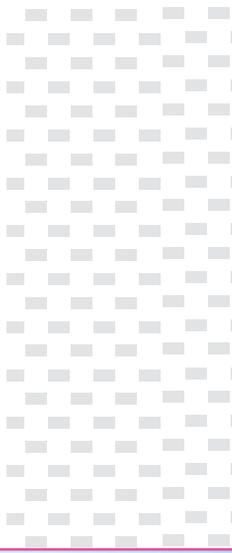
*C'est en particulier le cas pour les incentives, qui s'effectuent de plus en plus souvent à l'étranger, notamment vers des destinations longs courriers.*

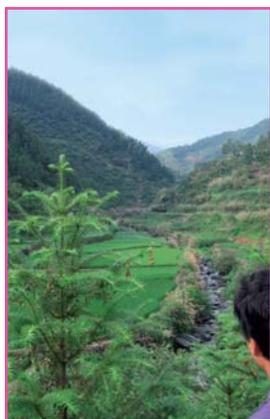
*La communication en direction de la clientèle chinoise se fait de plus en plus via internet, le pays comptant désormais 457 millions d'internautes. [CNNIC 2010]. Les touristes chinois attachent une place plus importante que dans les pays occidentaux à Internet pour y trouver de l'information et comparer les offres. Toutefois ils en font un usage différent de celui des autres marchés, l'un des principaux supports utilisés étant le « BBS » [bulletin board system], qui constitue une sorte de forum en ligne. De ce fait, il est intéressant, lorsque l'on souhaite se développer sur ce marché, d'être attentif aux commentaires en ligne des internautes.*

*De même que la Chine adapte son offre aux clientèles internationales qui devraient être de plus en plus nombreuses à visiter ce pays et y consacre des investissements importants, il est nécessaire, pour satisfaire la clientèle chinoise qui se rend en Europe, et notamment en France, de lui proposer des offres incluant les produits et les services en phase avec ses attentes.*

*Les voyageurs chinois diversifient leur gamme d'offres afin de répondre à la demande croissante de produits plus sophistiqués de la clientèle chinoise. Il convient également que les professionnels du tourisme en France proposent des offres et adaptent leurs produits et leurs services afin de satisfaire davantage la clientèle chinoise, de la fidéliser et d'en faire les « ambassadeurs » de la destination auprès de leurs compatriotes, notamment au travers des blogs et forums en ligne.*

*Jean-Michel Harzic  
Directeur de Atout France en Chine .....*





## L'engagement de Atout France pour contribuer au développement écotouristique de Yixian, dans la province d'Anhui

*Dans le cadre de son activité d'ingénierie et de développement touristique, Atout France a signé un contrat d'assistance technique avec le gouvernement local de Yixian. L'objectif est de contribuer à faire du comté de Yixian et en particulier de sa vallée composée d'espaces naturels préservés et d'un ensemble de villages anciens, une destination globale exemplaire, vitrine de l'écotourisme chinois, et modèle de développement touristique durable.*

*A l'issue d'une étude du marché occidental potentiel pour cette future destination, un scénario de développement et un masterplan ont été établis, comportant le développement d'infrastructures particulièrement bien intégrées dans l'environnement local et de différents produits et filières touristiques répondant aux attentes des clientèles internationales [notamment un écoresort golfique]. Ce masterplan comporte également les principaux axes d'une stratégie de promotion et de commercialisation de cette nouvelle destination sur la scène internationale.*

*Il s'agit désormais de faire approuver le masterplan par un jury chinois et d'accompagner les autorités chinoises dans l'initiation de sa recherche d'investisseurs.*





## Essential China Travel Trends

# Introduction à la première édition

[version anglaise parue en mai 2010]

*La Chine est en passe de devenir le marché du tourisme, tant émetteur, récepteur que domestique le plus vaste, le plus dynamique et le plus prometteur du monde. Ce qui est encore plus étonnant, c'est qu'elle y est arrivée en à peine 25 ans, en partant de rien.*

*Les cinq années à venir seront encore plus passionnantes : elles verront Internet s'affirmer comme l'outil principal de promotion, de gestion et de diffusion du produit touristique à l'échelle globale, et la Chine faire de la croissance, de la qualité et de la durabilité de son tourisme un pilier stratégique de son économie.*

*La Chine constitue également le marché du tourisme en ligne le plus important du monde en termes de potentiel, avec le plus grand nombre d'internautes, un paysage Internet riche, une base de clientèle dynamique et une technologie touristique de pointe. De plus en plus, l'approche des consommateurs, la reconnaissance des marques et les achats sont façonnés en ligne.*

*Il y a également des défis particuliers – une culture et des pratiques commerciales bien spécifiques, des circuits de distribution complexes et des besoins particuliers en marketing. C'est un des marchés les plus difficiles qui soit, mais pour qui le comprend et fait preuve de patience, offre des possibilités sans fin.*

*Ces « Tendances clés du marché touristique chinois » mettent en lumière les orientations de pointe et pièges potentiels que recèle ce marché, et font partager l'expérience de professionnels du secteur. Nous tenons à remercier nos partenaires et contributeurs et espérons que vous aurez plaisir à lire cette première édition, publiée pendant l'année du Tigre.*

Jens Thraenhardt  
*Dragon Trail*

Lin Xu  
*VariArts Travel Group*

Professor Geoffrey Lipman  
*GreenEarth.travel*

**“La Chine est une turbo-économie. Dorénavant, c’est principalement à elle que nous devons la croissance de l’industrie globale du tourisme et des voyages.**



Jean-Claude Baumgarten, *Président-Directeur-Général*

World Travel & Tourism Council [WTTTC]

Les Principes Directeurs du Tourisme émis récemment par le Conseil d’État chinois reconnaissent au secteur le rôle de pilier stratégique de l’économie nationale. En choisissant de tenir notre 10<sup>ème</sup> Sommet Global du Voyage et du Tourisme en Chine, nous marquons notre soutien à cet engagement et nous encourageons d’autres gouvernements à faire de même et à concrétiser leur reconnaissance de l’importance économique du tourisme, comme de l’influence qu’elle exerce sur tant d’aspects de nos vies.”

**“La Chine est une destination de niveau mondial et un leader de l’industrie du tourisme.**



Par sa décision récente et audacieuse de faire passer sa stratégie touristique du niveau sectoriel au niveau national, elle sert d’exemple à bien des pays. Déjà la quatrième destination la plus visitée au monde, la Chine sera vraisemblablement d’ici 2010, la première destination du tourisme international et le quatrième marché émetteur.”

Taleb Rifai, *Secrétaire-Général*

Organisation Mondiale du Tourisme

[OMT/UNWTO]

**“L’industrie du tourisme en Chine [RPC] ira de progrès en progrès au cours de la décennie à venir à mesure que le tourisme émetteur, récepteur et domestique se développera substantiellement.**



À une époque économique incertaine, les autorités nationales et provinciales ont fait preuve d’un engagement extraordinaire envers notre industrie – plus particulièrement dans les domaines de l’investissement, de l’infrastructure et du développement des produits. Cela a suscité une réponse grandissante dans toute la région Asie-Pacifique aux besoins des visiteurs originaires de ce marché émetteur de plus en plus influent, et c’est spécifiquement à ce niveau qu’Internet et les médias sociaux s’affirment comme outils essentiels pour la recherche et l’organisation des voyages.”

Hiran Cooray, *Président*

Pacific Asia Travel Association [PATA]

## Tendances clés du marché touristique chinois



<b>1. Stratégies de développement</b>	
Un projet ambitieux : faire du tourisme un pilier de l'économie chinoise	14
Tendances du tourisme chinois : d'un vaste marché à un marché puissant	15
<b>2. Durabilité du tourisme</b>	
Le rôle de la Chine dans l'économie verte : l'importance du tourisme	20
Durabilité   Élaborer des stratégies cohérentes avec le développement	21
<b>3. Développement hôtelier</b>	
La croissance du secteur tirée par le boom des 5 étoiles	26
Tendances du développement hôtelier en Chine	27
Principaux moteurs de la croissance hôtelière	29
Tendances futures	31
<b>4. Le potentiel du marché touristique chinois</b>	
Savoir répondre aux besoins sophistiqués des hôtes étrangers	32
La capacité d'adaptation du tourisme chinois aux différentes clientèles	33
<b>5. Distribution touristique</b>	
Un pays au carrefour de la réservation en ligne et de la réservation traditionnelle	38
Croissance de la recherche d'informations et de la réservation en ligne	39
Politiques et tendances à suivre	42
<b>6. Tourisme émetteur</b>	
Comprendre le marché émetteur en plus forte croissance mondiale	42
Le tourisme émetteur	43
<b>7. Tourisme et technologie</b>	
Innover pour le touriste connecté	48
Tourisme et technologie en Chine	49
<b>8. Le marketing via Internet et les médias sociaux</b>	
Comment impliquer la plus grande population d'internautes au monde ?	54
Marketing, Internet et médias sociaux	55
<b>9. Le consommateur chinois fortuné</b>	
Des tendances touristiques influencées par la démographie changeante des nouveaux riches	60
Les touristes de luxe chinois	61
<b>10. Secteur des rencontres professionnelles et des grands évènements</b>	
Les JO de Beijing et l'Expo de Shanghai ont dynamisé le secteur	66
Les rencontres professionnelles tirées vers le haut par les grands évènements	67

## 1 → Stratégies de développement

### Un projet ambitieux : faire du tourisme un pilier de l'économie chinoise

*Par Xiaolan Wei*



*Directeur du comité académique, Académie Chinoise du Tourisme*

Wei Xiaolan a débuté sa carrière dans le tourisme au Bureau de Tourisme de Beijing en 1982. A partir de 1988 et pendant 15 ans, il a occupé différents postes dans l'Administration Nationale du Tourisme de la Chine, passant de directeur des études à directeur des politiques et de la réglementation. Il dirige le Centres d'Études Touristiques à l'Académie Chinoise des Sciences Sociales et assure les fonctions de directeur du comité académique au sein de l'Académie Chinoise du Tourisme.

**10%**  
“D’ici 2020, les recettes globales du tourisme représenteront 10% du PIB.”



## Tendances du tourisme chinois : d'un vaste marché à un marché puissant

### ■ Un aperçu du marché

Au cours des trente dernières années, l'industrie du tourisme chinois a connu une mutation radicale sous tous ses aspects.

Rien que dans la dernière décennie, les recettes du tourisme ont plus que triplé, selon l'Administration Nationale du Tourisme de la Chine [CNTA] qui prévoit que quelques 2,1 milliards de voyages seront effectués à l'intérieur du pays en 2010.

La rapidité de la croissance économique et le développement soutenu des infrastructures en Chine sont les éléments de fond qui ont permis une montée en puissance du marché du tourisme, la politique ayant joué un rôle majeur en ce domaine. Dès la deuxième moitié des années 80, le gouvernement chinois a commencé à inscrire le tourisme dans son plan économique national, lui conférant ainsi le statut officiel d'industrie. En 2000, c'était devenu une industrie de 451,1 milliards de Yuans, représentant un peu plus de 5% du PIB. En 2009, ce chiffre avait triplé, mais la part du PIB n'était plus que de 4,2%.

Pour l'avenir, l'Administration Nationale du Tourisme de la Chine [CNTA] vise à ce que le secteur du tourisme représente en recettes 10% du PIB, ce qui est en dessous du chiffre actuel d'environ 11,7% du PIB. L'objectif de la CNTA, de passer de 499,5 milliards

de Yuans de recettes en 2001 à 3600 milliards de Yuans en 2020, exigera une multiplication par huit du chiffre actuel. Très ambitieux en lui-même, ce taux de croissance doit en outre être confronté à la nature cyclique du développement économique.

Pour atteindre les objectifs de la CNTA, le marché du tourisme chinois doit acquérir de la maturité, se développer en profondeur et trouver de nouvelles sources de revenu. En 2020, forte d'une évolution sur 40 ans, le marché du tourisme chinois sera selon toute probabilité passé d'une industrie de taille moyenne à une industrie très puissante.

### ■ Caractéristiques du marché

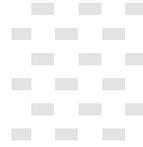
Au cours des trois dernières décennies, le comportement de la clientèle touristique chinoise a profondément changé. Dans les années 80, il suffisait de créer des guichets pour la vente des billets ; aujourd'hui, les



clients exigent des produits de vacances et de loisirs plus sophistiqués. Cet éventail d'exigences va des vacances de luxe au tourisme d'affaires et au tourisme d'aventure.

Les tendances les plus importantes sur le marché du tourisme chinois peuvent être classées en trois catégories : mer, sable et soleil ; nature et retour aux sources ; tourisme

d'aventure et bien-être par l'eau. Le tourisme permet un nouveau mode de vie – l'occasion de transformer les rêves en réalité et de vivre des aventures au-delà du quotidien.



1,9 milliards

*“En 2009, le nombre de voyages à l'intérieur des frontières chinoises s'élevait à 1,9 milliards.”*

### ■ **Recommandations pour le développement**

Le développement du marché du tourisme chinois s'appuie sur un élément fondamental majeur : l'accroissement du nombre de touristes. Celui-ci, à son tour, soulève la problématique de l'amélioration de la qualité et de l'efficacité.

**La solution réside dans la création d'un produit « dynamique » qui prendra en compte les quatre principes suivants :**

1. Connaître les attentes du client au-delà du superficiel ;
2. S'efforcer de répondre aux besoins du client dans leur ensemble ;
3. Impliquer le client grâce à une offre variée et un service personnalisé ;
4. Renforcer la coopération aux niveaux prestation et gestion pour ne plus considérer les concurrents uniquement comme des adversaires.

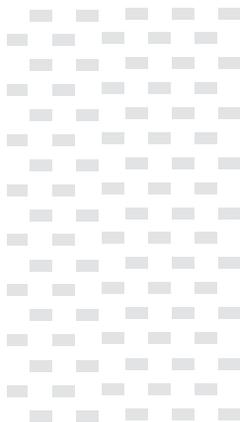


## ■ Conclusion

L'OMT prévoit que d'ici 2020, le nombre de personnes voyageant annuellement en Chine sera de l'ordre de 135 à 145 millions, dont 25,5 à 33,5 millions d'étrangers. Les recettes du tourisme international seront de l'ordre de \$US 53 à 75 milliards et le chiffre d'affaires du tourisme domestique passera de 190 à 270 milliards de Yuans [\$US 27,7 à 39,4 milliards] pour des revenus globaux du tourisme excédant 360 milliards de Yuans [\$US 52,6 millions].

Si l'industrie du tourisme chinois réussit effectivement à multiplier sa croissance par huit entre 2000 et 2020, elle deviendra réellement un pilier de l'économie nationale.

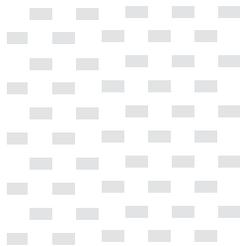


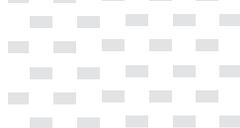


### ÉVOLUTION DES RECETTES GLOBALES DU TOURISME, 2000 À 2009

Année	Recettes globales [milliards de Yuans]	Évolution	% du PIB
2000	451.9	12.9%	5.0
2001	499.5	10.3%	5.2
2002	556.6	11.4%	5.4
2003	488.2	12.2%	4.1
2004	600.0	25.0%	3.7
2005	765.0	27.5%	4.2
2006	893.5	16.7%	4.9
2007	1 096.4	22.7%	4.3
2008	1 160.0	5.8%	3.9
2009	1 400.0	7.0%	4.2

Source : *Statistical Yearbook of China Tourism [Annuaire Statistique du Tourisme Chinois]* publié par l'Administration Nationale du Tourisme et Statistiques et *National Economy and Social Development Statistics [Statistiques de l'Économie Nationale et du Développement Social]* publié par le Bureau National des Statistiques

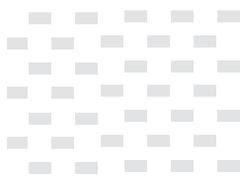




## DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DOMESTIQUE EN CHINE, 2000 À 2009

Année	Nombre de touristes [milliards]	Évolution	Recettes [milliards de Yuans]	Évolution
2000	0.740	2.8%	330.0	16.6%
2001	0.784	5.9%	352.2	6.7%
2002	0.878	12.0%	387.8	10.1%
2003	0.870	-0.9%	344.2	-11.2%
2004	1.102	26.7%	471.1	36.9%
2005	1.212	10.0%	528.5	12.1%
2006	1.394	15.0%	622.9	17.9%
2007	1.61	15.5%	77.1	24.7%
2008	1.7	6.8%	870.0	12.0%
2009	1.9	11.1%	1 000.0	14.9%

Source : *Statistical Yearbook of China Tourism [Annuaire Statistique du Tourisme Chinois]* publié par l'Administration Nationale du Tourisme et Statistiques



## 2 ⇨ Durabilité du tourisme chinois

### Le rôle de la Chine dans l'économie verte : l'importance du tourisme



*Directeur,  
GreenEarth Travel*

*Associé,  
Schuman  
Associates,  
Bruxelles*

*par le Professeur Geoffrey Lipman*

Geoffrey Lipman est associé chez Schuman Associates à Bruxelles et conseiller auprès de l'OMT et du Forum Économique Mondial. Il préside le conseil d'administration de l'institut DeHaan à l'université de Nottingham et est professeur adjoint à l'université de Victoria en Australie. Il est membre du conseil d'administration de STDI, de Greenearth.travel et de Dragon Trail. Il a assuré les fonctions de secrétaire-général adjoint, président du WTTC et directeur exécutif de IATA. Dans ses nombreux écrits et conférences, Geoffrey Lipman traite de la stratégie du tourisme, du développement durable et de la libéralisation du transport aérien. Il est aussi co-auteur d'études sur l'aviation européenne et les fusions dans le secteur du transport aérien.

## Durabilité I

### Élaborer des stratégies cohérentes avec le développement



Elle se traduit par des stratégies et des réglementations nationales, des programmes d'éthique sociétale des entreprises et par l'existence d'ONG très actives. Elle s'est même accélérée sous la pression de la préoccupation générale liée au changement climatique.

Mais la Chine doit relever certains défis en matière de durabilité : sa position de départ comme pays pauvre en voie de développement, une vaste étendue géographique, une population énorme et une très grande dépendance à l'égard des sources d'énergie fossiles. Du fait de cette trajectoire de développement dynamique, la croissance a été [et demeure] le moteur principal des politiques, de la réduction de la pauvreté, et de la modernisation.

Pour répondre à ces défis, des stratégies environnementales à l'échelle nationale et provinciale ont été renforcées relativement récemment. Les agences du gouvernement chinois sont désormais à même de privilégier ces problématiques, et les incorporent déjà systématiquement dans leurs stratégies de planification et de développement. De même, un intérêt croissant pour les pratiques vertes se manifeste dans le monde des affaires et chez les consommateurs, en particulier la jeune génération adepte d'Internet. Cette démarche est dictée aussi par la nécessité

*“Contrairement à la croyance générale, il y a en Chine, comme ailleurs dans le monde, une prise de conscience environnementale largement répandue et qui ne cesse de s'étendre, dépassant même celle de certains grands pays développés.”*

de suivre l'évolution des bonnes pratiques et de la compétitivité des produits dans un marché globalisé.

Le Conseil des Affaires d'État et la Commission Nationale pour le Développement et la Réforme [NDRC] travaillent activement à des politiques destinées à créer un nouveau modèle de croissance verte qui englobe simultanément la croissance économique, la réduction de la pauvreté, les économies d'énergie et le changement climatique.



## ■ LE DRAGON S'ÉVEILLE

*“ Depuis qu’en 2008 les leaders mondiaux ont commencé à faire progresser la stratégie de l’économie verte, la Chine a non seulement joué un rôle central dans les institutions globales et régionales, mais plus que tout autre pays, elle a placé le tourisme au cœur de sa démarche. ”*

Elle a notamment :

- Pris des mesures pour stimuler le tourisme domestique, introduire des produits novateurs, soutenir la chaîne d’approvisionnement des petites et moyennes entreprises [PME],
- Continué à stimuler son marché émetteur afin de soutenir les économies asiatiques régionales,
- Mis en place les infrastructures touristiques comme éléments-clés du développement économique à long terme, de l’investissement et de la création d’emplois à court terme – trains à très grande vitesse, aéroports et autoroutes,
- Fait du tourisme un pilier central de sa stratégie de développement économique national,
- Intégré ce secteur dans son ambitieuse planification des énergies renouvelables et de la protection environnementale.

Le plan d'action de la NDRC intègre des initiatives ayant trait à la transformation industrielle, à la conservation des ressources, à l'optimisation de l'utilisation de l'énergie, à la protection de l'environnement et à l'aide aux communautés, le tout dans une démarche incitative.

Ainsi, les hôtels – et spécifiquement les projets de nouvelles constructions adoptent des politiques renforcées en matière de gestion des déchets, d'eau et d'énergie. Des programmes locaux de certification verte se répandent, ainsi que des initiatives de transport à faible émission de carbone - destinées plus particulièrement au secteur

en forte croissance de l'automobile. L'an 2000 a vu le début des contrôles des émissions de gaz à effet de serre émanant des automobiles et l'année suivante, la recherche et le développement de voitures propres sont devenus une priorité – particulièrement les voitures à pile à combustion, les voitures hybrides et électriques.

Dans les communautés rurales se dessinent clairement des mouvements d'écotourisme et d'implication communautaire ; et dans les villes, une forte volonté de planification durable et de mise en place de nouvelles normes concernant l'efficacité énergétique et la pollution atmosphérique voient le jour. De plus en plus, les festivals, méga-événements, mois spéciaux du tourisme et prix nationaux ajoutent une dimension environnementale au caractère socioculturel de ces événements.

Ces formes de développement durable devraient s'intensifier, sous l'influence des tendances globales de la politique gouvernementale et des changements de comportement des consommateurs, des communautés et du monde des affaires.

À mesure que le monde évoluera dans la décennie à venir vers une économie plus verte, les industries du tourisme et des voyages s'engageront de plus en plus dans le développement durable. La Chine a démontré qu'elle entend jouer ici un rôle moteur.

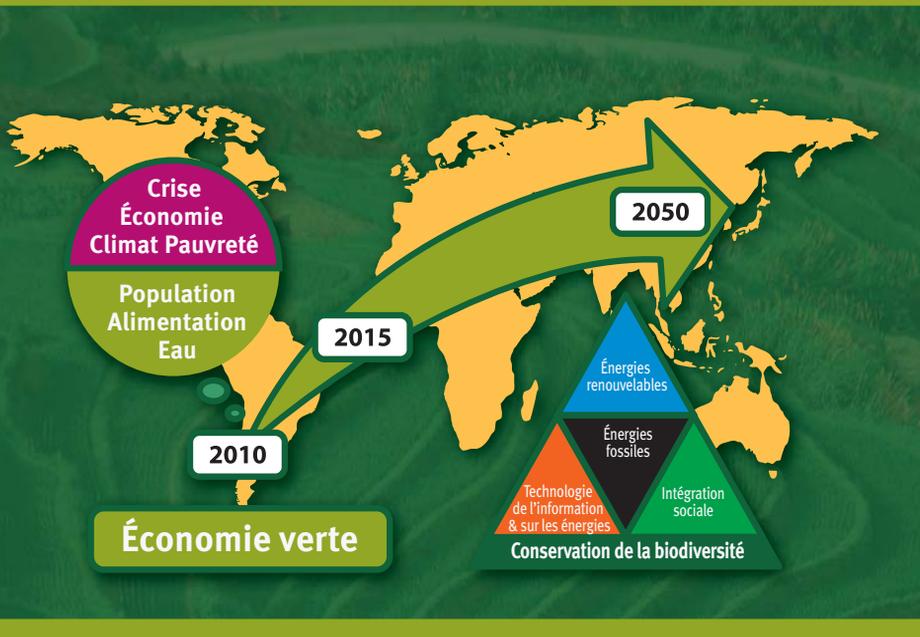


## ■ LA CHINE SERA UN LEADER MONDIAL DE L'ÉCONOMIE VERTE

*“Au cours des deux dernières années, le concept d'une transition vers une économie pauvre en carbone s'est implanté dans les institutions décisionnaires mondiales, du Groupe des 20 [G20] aux Nations Unies, et dans les institutions de la finance internationale telles que le Fond Monétaire International et la Banque Mondiale.”*

La Chine, a été au cœur de ce changement et son tourisme en est un élément stratégique primordial.

L'économie verte est – en quelques mots – un moyen pour la planète de répondre à la fois aux crises majeures de l'économie, de la pauvreté et du climat tout en se préparant aux défis prévisibles d'une croissance démographique massive qui mettra toutes les ressources de base à rude épreuve. Elle présuppose un monde qui réduira progressivement son addiction à l'énergie noire [charbon et pétrole] en la supplantant par des énergies propres [éolien, solaire, marée-motrice, nucléaire etc.]. Cela nécessitera une application à grande échelle des technologies de l'information et de l'énergie, ainsi que des solutions particulières pour les démunis et pour la conservation de la biodiversité. Ces changements nécessaires s'opéreront à des rythmes différents mais l'économie globale dans son ensemble devra passer à un modèle faible en carbone d'ici 2050.



## Quelques faits saillants

Dans sa stratégie d'industrialisation et de modernisation, le gouvernement chinois met l'accent sur la construction d'une société écologique, conservatrice des ressources. Pour citer le Premier Ministre Wen Jiabao : « la Chine agit avec fermeté pour protéger l'environnement, accroître l'efficacité de l'énergie, développer des ressources renouvelables et réduire les émissions de gaz à effet de serre. »

“ La Chine s'est dotée d'une stratégie nationale visant à diminuer la consommation énergétique et les émissions de gaz et à utiliser des technologies à haute efficacité, tout en cherchant à maintenir une forte productivité. ”

Dans le cadre de sa politique de développement stratégique, le Conseil des Affaires d'État a appelé à une protection écologique du tourisme, mettant l'accent sur la conservation d'énergie et d'eau et sur les contrôles de la pollution. Cet organisme souligne l'importance de l'utilisation d'énergies nouvelles et de matériaux nouveaux dans toute la chaîne d'approvisionnement du tourisme, fixant des cibles bien définies, soit une réduction de 20% de la consommation d'eau et d'électricité des grandes infrastructures d'ici 2015. Il appelle également à l'évaluation et l'atténuation de l'impact écologique des programmes touristiques ainsi qu'à la promotion de pratiques touristiques faibles en carbone.

Les Jeux Olympiques de Beijing de 2008 sont généralement reconnus comme les plus écologiques jamais organisés et l'Expo Universelle de Shanghai a fixé de nouvelles normes en matière de responsabilité écologique et de réduction de carbone.

La Chine a réalisé de grandes avancées dans le développement de l'énergie solaire et éolienne et favorise la recherche et la mise en œuvre à grande échelle de ces technologies. Elle compte parmi les leaders mondiaux dans la production d'énergie

solaire et les programmes de développement d'énergie éolienne.

“ Selon le président de l'Administration nationale chinoise du Tourisme, 2009, année nationale de l'écotourisme, constituait un pas vers la planification d'une civilisation écologique, contribuant par la même occasion à répondre à la demande croissante pour l'écotourisme à travers le monde. ”

### 3 ➤ Développement hôtelier

#### La croissance du secteur tirée par le boom des 5 étoiles

Par Damien Little



Directeur  
Howarth HTL

Diplômé de la prestigieuse École Hôtelière de l'université de Cornell, et expert reconnu du développement hôtelier en Chine, Damien Little est Directeur de Horwarth HTL en Asie, cabinet de conseil spécialisé en développement hôtelier et immobilier. Il est actuellement basé au bureau de Singapour, après avoir été également en poste à Beijing et à Hong Kong. Grand connaisseur de la Chine dont il a visité plus de 70 villes, il est responsable du marché chinois. Avant de rejoindre Horwarth HTL en 2001, il a travaillé à Sydney pour Arthur Andersen et pour PricewaterhouseCoopers.



81

“La Chine est dotée de la deuxième industrie touristique mondiale, mais ne figure qu'à la 81<sup>ème</sup> place en termes de poids de l'industrie touristique dans l'économie.”

Source : WTTC

## Tendances du développement hôtelier en Chine

*“Au cours de la dernière décennie, la Chine a connu une des plus fortes augmentations de l’offre hôtelière jamais enregistrée en un tel laps de temps. Cela s’explique en grande partie par la croissance de l’offre hôtelière classée en étoiles, mais celle-ci n’explique pas tout.”*

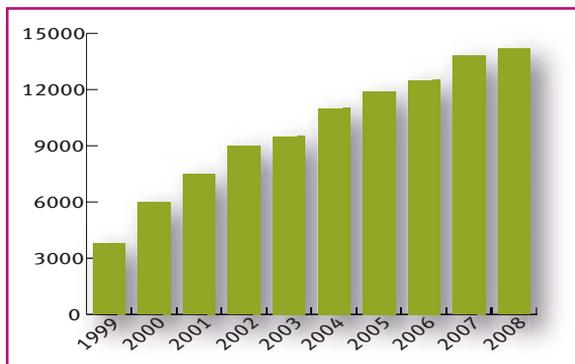
Il faut aussi évoquer le développement extraordinaire du secteur de l’hôtellerie économique.

Loin d’être le résultat d’une série de facteurs isolés, les moteurs de cette croissance reposent sur une combinaison de facteurs en corrélation.”

### ■ Les chiffres

De 1999 à 2008 [dernière année pour laquelle les données sont disponibles] le nombre d’hôtels classés est passé de 3 856 à 14 099, soit un taux de croissance annuel moyen [TCAM] de 15%. En raison de changements dans la collecte des données, l’étude de la croissance de l’offre en chambres classées se limite à la période de 2001 à 2008. Cependant, même sur cette courte période, on note que le nombre de chambres classées a pratiquement doublé, passant de 816 260 à 1 591 379 avec un TCAM de 10%. Entre 1999 et 2008, c’est la catégorie 4 étoiles qui a enregistré la croissance la plus rapide à 28%, suivie des établissements 5 étoiles, à 21%.

### ÉVOLUTION DU NOMBRE D’HÔTELS CLASSÉS



Source : The Yearbook of China Tourism Statistics

La croissance des établissements classés ne correspond pas forcément à celle de l’offre hôtelière, car elle englobe également les hôtels existants qui ont obtenu leur classement au cours de la période. Ce phénomène a d’ailleurs probablement davantage influé sur les chiffres dans les premières années. En outre, comme le processus de classement

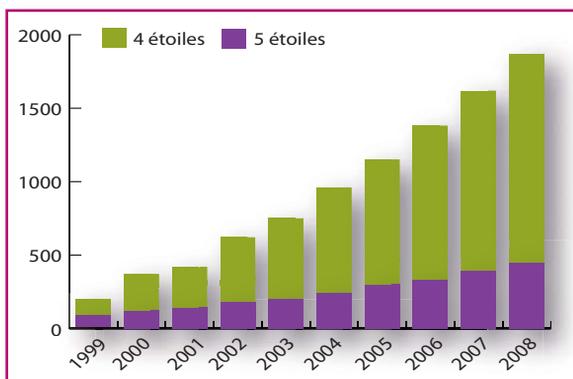
exige généralement qu'un établissement soit opérationnel depuis 12 mois avant que celui-ci ne soit accordé, la majeure partie de l'offre qui a ouvert pour les Jeux Olympiques en 2008 n'est pas comprise dans les chiffres cités.

marques économiques les plus importantes [Home Inn, Jin Jiang Inn, Hanting Inn, 7 Days Inn, Green Tree Inn, Motel 168, Ibis et Super 8]. Cette progression rapide est appelée à se poursuivre au cours de la nouvelle décennie.

Bien qu'extraordinaires en eux-mêmes, ces chiffres n'intègrent même pas la croissance spectaculaire du secteur de l'hôtellerie économique, catégorie d'hôtels qui ne demandent pas habituellement le classement officiel. Compte tenu du grand nombre de nouveaux établissements économiques ouvrant chaque année et de la multiplicité de marques et d'opérateurs en Chine, il est en fait très difficile de mesurer la croissance de ce secteur. Cependant, en ne considérant que les acteurs principaux, on constate qu'un secteur virtuellement inexistant en 1998 compte désormais plus de 1 800 hôtels économiques, soit plus de 225 000 chambres mises sur le marché par les

**Le cumul des estimations de croissance des établissements classés et économiques donne un total potentiel de près de 8 500 nouveaux hôtels et d'un million de nouvelles chambres d'hôtels en Chine depuis 2001.**

### ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HÔTELS 4 ET 5 ÉTOILES



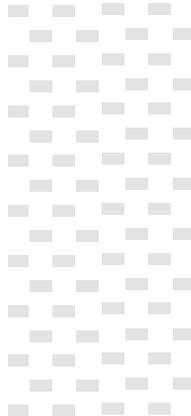
Source : The Yearbook of China Tourism Statistics

**10 243**

“ ... nouveaux établissements classés ont ouvert en Chine entre 1999 et 2008...”

Source : The Yearbook of China Tourism Statistics [Annuaire des statistiques du tourisme chinois]





## Principaux moteurs de la croissance hôtelière

### ■ Tout repose sur la dynamique de la croissance économique

“*La croissance économique à deux chiffres que connaît la Chine depuis deux décennies entraîne à l'évidence celle de l'offre hôtelière.*”

Ce facteur essentiel a permis à bien d'autres éléments moteurs de cet essor de se mettre en place. La croissance économique est allée de pair avec un accroissement considérable du tourisme international d'affaires en Chine, comme du tourisme d'affaires domestique. Selon des données de la *China Hotel*

*Industry Study 2009* [Étude du secteur hôtelier chinois 2009], le tourisme d'affaires représente environ 47% de la demande hôtelière globale.

### ■ Allègement des barrières au voyage, introduction des congés payés

Jusqu'au milieu ou vers la fin des années 80, les Chinois devaient présenter une lettre d'autorisation de leur entreprise pour descendre dans un hôtel. Pour partager une chambre, un homme et une femme devaient présenter un certificat de mariage. La modification de ces politiques a permis une plus grande liberté de mouvement en Chine, et, avec l'accroissement de la richesse des années 90, le marché du tourisme chinois a connu d'importantes mutations. Le passage en 1995 à une

semaine de travail de cinq jours et l'introduction en 2000 des trois premières « Semaines d'Or » de congés payés ont encore changé la dynamique des voyages en Chine. [La première Semaine d'Or a été instaurée pour coïncider avec la Fête Nationale d'octobre 1999 qui marquait le cinquantenaire de la République Populaire].

**Le développement des infrastructures a permis de soutenir la croissance du tourisme international et domestique dans tout le pays.**



### ■ Un investissement considérable dans le développement des infrastructures

**Partout en Chine, il y a de nouvelles infrastructures, aéroports, gares ferroviaires, réseaux d'autoroutes.**

Grâce aux excédents importants et continus du commerce extérieur, le gouvernement a pu dépenser des sommes considérables dans le développement de ces infrastructures. La qualité

et la vitesse de ce développement en Chine au cours des 20 dernières années sont des facteurs-clé qui la différencient de l'Inde, l'autre géant asiatique. C'est ce phénomène qui a amorcé une croissance sans précédent du tourisme domestique dans le pays. En 2000, l'Administration de l'Aviation Civile de la Chine [CAAC] relevait des statistiques dans 135 aéroports à travers le pays. En 2009, elle en comptait 166 [une hausse de 23%] et la fréquentation était passé de 133,7 millions passagers en l'an 2000 à 486,1 millions en 2009. Dans le même temps, de nombreux aéroports se sont agrandis et dotés de nouveaux terminaux.



## ■ Revenus gouvernementaux générés par le développement foncier

En Chine, la vente de terrains aux promoteurs représente une source importante de revenus pour les collectivités locales qui y voient un moyen de renflouer leurs finances. Dans bien des cas, les collectivités exigent le développement d'équipements commerciaux pour éviter que les promoteurs ne se concentrent exclusivement sur les investissements résidentiels très rentables. L'une des conditions d'achat de terrains inscrites par ces collectivités au plan de développement est la construction d'un hôtel [5 étoiles de préférence]. Les collectivités locales considèrent généralement les hôtels comme des moteurs de développement [et non des équipements complémentaires] qui encouragent les investissements étrangers et soutiennent le développement de la région. Dans l'esprit du promoteur immobilier, la présence d'un hôtel augmentera le prix de vente des éléments résidentiels ou des espaces réservés aux commerces ou aux bureaux.

Il en résulte qu'en Chine les projets mixtes intègrent souvent une composante hôtelière.

## Tendances futures

### ■ Les marques investissent les marchés secondaires

Le rythme du développement hôtelier en Chine devrait se poursuivre dans la première moitié de la nouvelle décennie. Une tendance qui prendra de l'ampleur est l'entrée des marques internationales sur les marchés secondaires et tertiaires.

### ■ Les marques 5 étoiles sont privilégiées

Malgré l'absence de produits 4 étoiles sur le marché, les promoteurs locaux continueront de privilégier les marques internationales 5 étoiles. Les grands groupes internationaux sont nombreux à faire de leur marque d'entrée de gamme 5 étoiles la tête de pont de leur future stratégie de développement.

### ■ Les marques chinoises continueront à dominer le secteur économique

Les groupes internationaux n'étant pas disposés [pour un ensemble de raisons] à utiliser la stratégie d'expansion par leasing des groupes nationaux, les marques chinoises continueront à dominer le secteur économique. L'absence de franchisés potentiels appropriés freinera également le développement des marques moyenne et bas de gamme en Chine.

## 4 ➔ Le potentiel du marché touristique chinois

### Savoir répondre aux besoins sophistiqués des hôtes étrangers



Par Lin Xu

Les liens personnels et professionnels de Lin Xu avec la Chine recouvrent à la fois les domaines de l'université, de l'entreprise et de la création.

Fondatrice/Présidente,  
VariArts Travel Group

Lin Xu est une spécialiste de la Chine, une amatrice d'art et une militante écologique. Elle a reçu sa formation de sinologue à l'université de Stanford après des études de gestion à l'université de Beijing. Elle a entrepris des recherches sur la politique, la culture et l'élaboration de la politique économique chinoise, ainsi que sur les phénomènes sociaux en Asie-Pacifique. Elle a travaillé aux États-Unis, en France et en Chine comme consultante en développement des affaires et investissements en Asie, avant de fonder VariArts Travel Group.

Elle a également aidé à fonder China Luxury Travel Network [Réseau du Tourisme de Luxe en Chine] et est la co-fondatrice de China Sustainable Travel Network [Réseau de Tourisme Durable en Chine].

3,3%

“ Les recettes  
d'exportations  
générées par  
les touristes  
étrangers  
devraient  
représenter 3,3%  
de la totalité  
des recettes  
d'exportations  
de la Chine  
[344,6 milliards  
de Yuans soit \$US  
50,7 milliards]  
en 2010.”

Source : WTTC

13%

“En 2010,  
les recettes totales  
de l'industrie du  
tourisme chinois  
devraient croître de  
13% pour atteindre  
\$US 205 milliards.”

Source : China Tourism Academy

2,1 milliards

“Les touristes  
chinois devraient  
réaliser  
2,1 milliards  
de voyages  
domestiques en  
2010, une hausse  
de 12% par  
rapport à 2009,  
et générer \$US  
161 milliards  
de recettes.”

Source : China Tourism Academy

600 000

“L'industrie  
chinoise des  
croisières devrait  
voir 600 000  
passagers visiter  
les ports maritimes  
de la Chine d'ici  
la fin de l'année.”

Source : Ministère des Transports  
et de la Communication de la Chine

---

La capacité d'adaptation du tourisme  
chinois aux différentes clientèles

---

“La Chine, lancée sur la voie rapide  
de la croissance touristique,  
est confrontée au défi de développer  
des offres susceptibles de faire évoluer  
le marché vers le haut de gamme.”

Les prestataires touristiques doivent donc développer et perfectionner une large gamme de produits et de services qui répondent aux besoins de plus en plus diversifiés des visiteurs au pouvoir d'achat élevé.

30%

“Avec une  
progression  
moyenne de  
30% entre  
2003 et 2008,  
le nombre de  
parcours de  
golfs est passé  
de deux cents  
à plus  
de mille.”

Source : China Golf  
Market Report 2008  
[Rapport sur le marché  
du golf en Chine 2008]

Dans son 11<sup>ème</sup> plan quinquennal, le gouvernement chinois a défini les orientations futures permettant au secteur de se hisser à un nouveau niveau, plus particulièrement dans le secteur des conférences, des voyages de motivation, des croisières, du tourisme vert et du tourisme de santé. Les effets se feront sentir sur tous les segments de marché et ouvrent des opportunités spécifiques au secteur du luxe.

Si les hôteliers et opérateurs démontrent leur capacité à répondre à un éventail varié de goûts et de besoins, ils permettront à l'industrie touristique chinoise d'entrer dans sa prochaine étape de croissance.



## ■ Les tour-opérateurs

En Chine, les tour-opérateurs locaux se livrent depuis des années une vraie guerre des prix.

Les boutiques et magasins continuent d'offrir des commissions aux opérateurs qui leur amènent des clients, bien que cette pratique soit officiellement illégale. Cela a eu comme effet négatif d'encourager certains opérateurs à baisser leurs prix sous le seuil de la rentabilité, quitte à faire leur bénéfice sur la vente de produits non-touristiques.

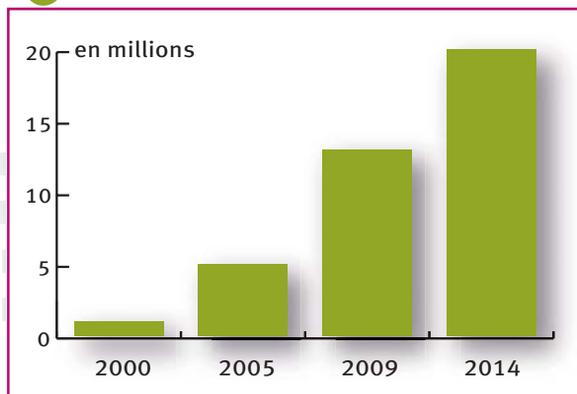
De plus, à cause de l'obligation de visiter différentes boutiques, nombre de tour-opérateurs s'en tiennent strictement à des itinéraires fixes, ne laissant aux touristes qu'un minimum d'autonomie et de contact avec la population locale. Ce faisant, ils ne répondent pas aux interrogations des touristes sur des aspects de la Chine allant bien au-delà des monuments ou des attractions touristiques.

Les plus gros prestataires touristiques chinois n'ont toujours pas réellement pris la mesure des souhaits et préférences du touriste d'aujourd'hui qui est très individualiste. Cependant, on assiste actuellement à l'émergence d'un nombre croissant de tour opérateurs et d'agences réceptives ciblant des niches spécifiques, répondant ainsi à une demande internationale à la recherche d'une plus grande flexibilité et d'offres plus thématiques. Dans le même temps, nombre d'organisations à but non-lucratif et d'entreprises sans lien avec l'industrie du tourisme ont commencé à proposer des expériences touristiques uniques centrées sur des destinations spécifiques ou sur des thématiques particulières.

Il en résulte que les visiteurs en Chine ont plus de choix que jamais en matière de destinations, d'activités et de styles de circuit. Comme le gouvernement chinois continue d'alléger les contraintes réglementaires et d'améliorer les infrastructures, cette tendance devrait perdurer. Dès fin 2009, le gouvernement chinois a sensiblement abaissé les barrières d'entrée des opérateurs touristiques en Chine, ce qui a facilité l'arrivée sur le marché de nouvelles sociétés. Cette nouvelle concurrence a déjà suscité une spécialisation et une amélioration accrues du service.

**?** Qu'est-ce qui est le plus vertigineux, les pentes de ski chinoises ou la croissance de ce sport ?

### ● ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SKIEURS CHINOIS



Source : Association chinoise du ski



## ■ L'hébergement

Les Chinois sont connus pour leur habileté à recréer des produits conçus ailleurs dans le monde, et le secteur de l'hébergement ne déroge pas à cette règle.

Les investisseurs chinois ont traditionnellement copié des plans d'hôtel ou d'équipement venant d'ailleurs, mais il arrive malheureusement que ces sociétés conçoivent et construisent des hôtels sans bien comprendre le marché auquel ils sont destinés.

Cette situation résulte d'un manque d'expérience, auquel s'ajoutent d'importantes différences culturelles entre les Chinois et le reste du monde. Dans bien des cas, les préférences des visiteurs internationaux sont à l'opposé de celles de leurs hôtes. Un grand nombre d'établissements se sont ainsi révélés impropres à satisfaire les attentes des touristes internationaux, tant en qualité de service qu'en type d'équipements proposés.

**\$US**  
**50,7 milliards**

*“Les recettes d'exportations générées par les touristes étrangers devraient représenter 3,3% de la totalité des recettes d'exportations de la Chine [344,6 milliards de Yuans soit \$US 50,7 milliards] en 2010.”*

Source : WTTCC



À l'heure actuelle, les marques hôtelières internationales s'implantent massivement dans les grandes villes chinoises et ciblent activement les villes secondaires. Non seulement ces enseignes internationales offrent aux touristes un meilleur choix et des marques connues, mais elles sont également parfaitement au fait des préférences et normes de service internationales.

Grâce à une diffusion progressive de l'information, les marques locales commencent à mieux percevoir les goûts et préférences des touristes internationaux. Les résultats s'en font sentir dans l'essor de boutiques-hôtels, et d'hébergements élégants axés sur la culture locale actuellement en développement en Chine.

### ■ Services additionnels

Les grandes avancées accomplies par le marché du tourisme de luxe en Chine se manifestent particulièrement dans l'émergence de services touristiques, additionnels jusque là inconnus en Chine.

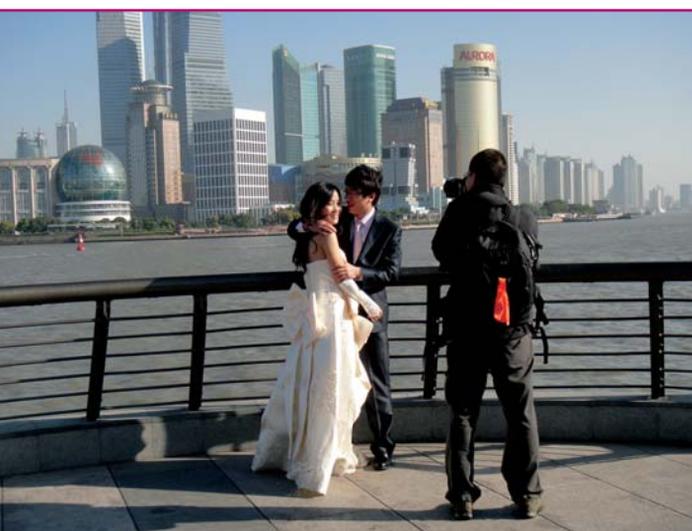
Les entreprises, confrontées au plus grand choix de services et de destinations jamais offert aux touristes internationaux, ont de plus en plus de difficultés à commercialiser leurs produits et à se

démarquer de la concurrence. On voit ainsi émerger des sociétés spécialisées en vente et marketing concentrées sur l'industrie du tourisme, les réseaux de marque et le conseil en services hôteliers.

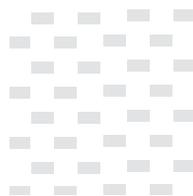
Ces sociétés spécialisées en vente et marketing sont appelées à jouer un rôle de plus en plus important. Entreprises touristiques et hôteliers souhaitent accéder à de nouveaux marchés et de nouvelles clientèles susceptibles d'apprécier leurs produits et services. Des réseaux de marques ou des organisations rassemblant

des entreprises de même niveau ou de même type font également leur apparition en Chine, répondant ainsi à une demande croissante de transparence et de confiance.

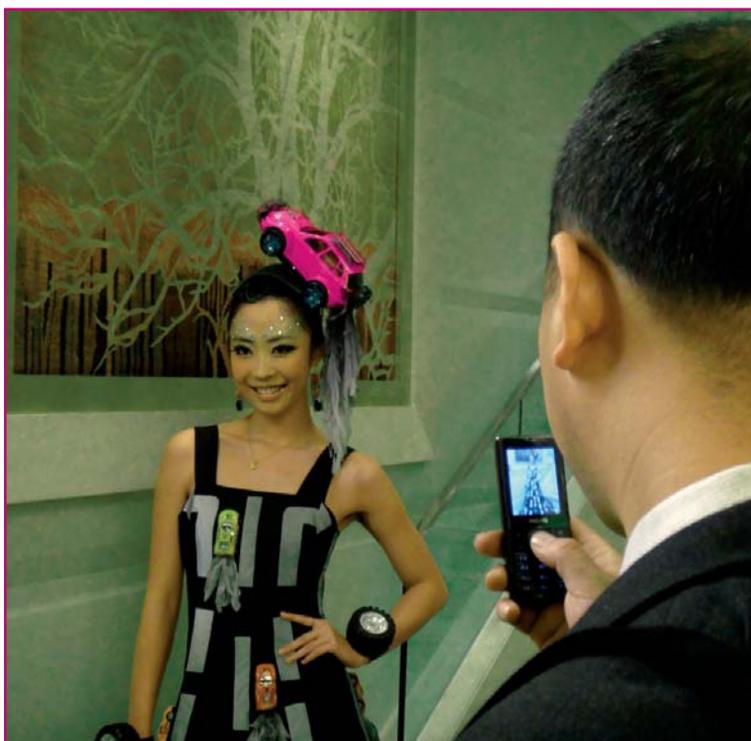
En parallèle, les cabinets de conseil sont de plus en plus sollicités pour aider les entreprises à répondre à la demande toujours croissante de ces services haut de gamme.



*“En conclusion,  
les industries  
du tourisme et  
de l’hôtellerie sont  
en plein essor  
en Chine.  
Elles franchissent  
rapidement le pas  
passant d’une  
offre standardisée  
à des produits  
uniques sur mesure,  
prenant en compte  
les préférences du  
touriste individuel.*



Avec l’émergence d’opérateurs offrant plus d’options et de flexibilité, d’hôteliers avertis et de prestataires de services additionnels pertinents, la Chine sera bientôt en mesure de répondre aux souhaits des touristes les plus exigeants et, à terme, de concurrencer certaines des destinations les plus haut de gamme au niveau mondial.



## 5 ⇒ Distribution touristique

### Un pays au carrefour de la réservation en ligne et de la réservation traditionnelle



*Par Charlie Li*

*Directeur Général  
eCommerce  
China Southern  
Airlines*

Directeur Général d'E-commerce Co Ltd chez China Southern Airlines depuis 2007, Charlie Li a 18 ans d'expérience dans le transport aérien et l'e-tourisme. Directeur chez eLong du Département en charge du partenariat avec les compagnies aériennes, il a piloté le développement des produits et a veillé aux relations avec les principaux fournisseurs et grandes compagnies aériennes chinoises et internationales.

Charlie Li est titulaire d'une licence de l'université de Shandong en Chine et d'un Master of Business Administration [MBA] en aviation de l'université Concordia à Montréal au Canada.



## Croissance de la recherche d'informations et de la réservation en ligne

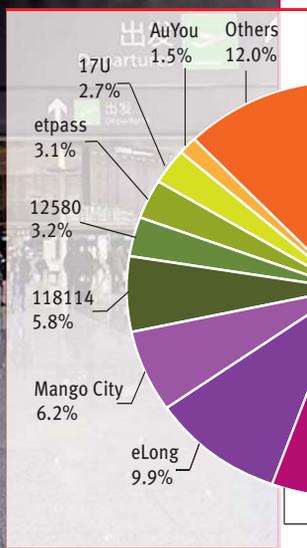
90%  
 “...des voyages en Chine en 2009 étaient réservés hors ligne ...”

Source : China Travel Daily

“L'émergence en Chine d'une nouvelle génération d'entreprises d'e-tourisme telles que Ctrip et eLong a changé la donne dans un marché jusque-là fragmenté.”

Par le passé, le marché de la distribution touristique en Chine se composait de plus de 7 000 agences de réservation sous licence, de 17 000 tour opérateurs sous licence et de dizaines de milliers d'entreprises touristiques non-agrées qui vendaient billets d'avion, chambres d'hôtel, forfaits et voyages de groupe. En jouant sur une combinaison de plateformes de distribution en ligne et de centres d'appels traditionnels, les fournisseurs touristiques sont en passe de changer le paysage concurrentiel.

La réservation en ligne n'est toujours pas systématiquement adoptée par les touristes chinois. Les canaux traditionnels tels que points de vente physiques et centres d'appels gèrent encore plus de 90% des réservations touristiques, équivalant à US\$ 60 milliards en réservations annuelles brutes. Même *Ctrip*, leader incontesté qui détient plus de 50% du marché de l'e-tourisme, traite encore environ 70% de ses réservations par centre d'appels. Filiale d'*Expedia Inc.*, eLong se retrouve loin derrière en deuxième position, avec seulement 10% de ce marché. Les autres acteurs, tels que *Mangocity.com* et *Yoe.com*, concentrent leurs activités sur la région de la Chine du sud.



La méta-recherche touristique a connu une croissance spectaculaire au cours des cinq dernières années. Les leaders de la méta-recherche posent désormais un sérieux défi aux principaux entrepreneurs de l'e-tourisme en détournant les internautes, désireux de réserver en ligne, vers des sites fournisseurs et vers nombre de petites et moyennes agences en ligne [OTAS]. Qunar.com, principal moteur de recherche touristique, est également désormais le deuxième site le plus visité par les touristes chinois à la recherche d'informations touristiques, derrière Ctrip. En 2009, Kuxun.cn, deuxième moteur de recherche chinois, a

été racheté par *TripAdvisor* dont le contenu touristique pouvait potentiellement se combiner avec ses outils de préparation de voyage pour créer une plate-forme unique d'achats en Chine.

*Ctrip* gardera probablement sa position dominante sur le marché chinois de la distribution touristique pour les trois à cinq ans à venir, aidé en cela par sa pénétration agressive en 2009 du grand marché de la diaspora chinoise.

Il est à prévoir que *Ctrip* augmentera ses acquisitions stratégiques ou ses investissements dans le secteur hôtelier afin de consolider son inventaire hôtelier. Il ne serait guère étonnant de voir *Ctrip* devenir une entreprise touristique tous services d'ici cinq ans.



**78%** “En 2009, le nombre d'internautes chinois réservant services et produits touristiques en ligne a atteint 30,24 millions, soit une progression de 78% par rapport à l'année précédente.”

Il sera bien difficile aux nouveaux concurrents intérieurs de concurrencer *Ctrip* au cours des quelques années à venir, étant donnée la taille de l'entreprise et son ambition de se lancer dans le secteur de l'offre hôtelière.

Pour les agences globales de tourisme en ligne [OTAS] l'heure est venue de réfléchir à leur stratégie d'entrée dans le marché chinois avant qu'il ne soit trop tard et trop coûteux de le faire.

Les principales agences en ligne américaines et européennes, telles que *Priceline* et *Travelocity*, ont fait quelques ouvertures vers le marché mais ne disposent pas encore en Chine d'une présence physique ou d'une marque fortement reconnue.



## Politiques et tendances à suivre

### ■ Licences d'exploitation

La vente des billets d'avion, des forfaits et des voyages en groupe exige des licences d'exploitation différentes. Les licences d'émission de billets d'avion sont désormais délivrées par l'Association Chinoise du Transport Aérien [CATA] et ne peuvent être obtenues par des compagnies contrôlées majoritairement par des investisseurs étrangers. La licence de tour opérateur de groupes délivrée par l'Administration Nationale du Tourisme de la Chine [CNTA] est maintenant accessible aux sociétés étrangères, ainsi qu'aux investisseurs étrangers individuels. Mais cette catégorie de licence est actuellement limitée aux tour opérateurs en réceptif et en interne. La gestion de toute activité en ligne exige également

une licence ICP, c'est à dire de fournisseur de contenu Internet [Internet Content Provider].

### ■ Réservations aériennes

Trois compagnies aériennes chinoises, *Air China*, *China Eastern* et *China Southern*, se partagent plus de 75% du marché.

**75%** “Trois compagnies aériennes chinoises – *Air China*, *China Eastern* et *China Southern* – sont les acteurs dominants du marché du transport aérien chinois, avec une part de marché cumulée de plus de 75%.”

Source : CAAC



La plupart des compagnies aériennes chinoises et internationales versent encore des commissions aux intermédiaires chinois. Bien que certains transporteurs chinois aient commencé récemment à encourager fortement la vente en ligne directe, 90% des réservations aériennes sont toujours gérées par les intermédiaires touristiques.

### ■ Réservations hôtelières

La plupart des sociétés hôtelières travaillent avec des intermédiaires sur une base de commission normalement de 10 à 15%. Des canaux indirects gèrent encore 90% des réservations de la plupart des hôtels chinois. Exception notable, le *7 Days Inn Group*, la chaîne hôtelière économique listée au NASDAQ, qui traite plus de 98% des ses réservations via des canaux directs en ligne ou centres d'appels.

### ■ Utilisation des GDS [Global Distribution System]

*Travelsky* est le seul service de distribution globale autorisé à opérer en Chine - le marché n'est pas ouvert aux acteurs internationaux. Quant au tourisme domestique chinois, la part de marché des réservations gérées par *Travelsky* a chuté au cours des cinq dernières années à mesure que les lignes aériennes ont progressivement adopté une stratégie en ligne directe et que certaines ont très bien réussi à développer des plateformes d'agences de réservations dédiées. Selon le *China Travel Daily*, en 2009, *Travelsky* a traité 55% des réservations aériennes domestiques. Les grands GDS internationaux, comme *Sabre*, *Travelport*, *Amadeus* et *Abacus*, mènent une activité discrète en Chine depuis l'an 2000 et parviennent actuellement à s'approprier une part du marché des réservations du tourisme émetteur de *Travelsky*.

Une source proche de *Travelsky*, qui a demandé l'anonymat, rapporte que le marché GDS pourrait s'ouvrir pleinement, et ce dès le premier semestre 2011. Ceci marquerait l'apparition d'opportunités importantes pour les opérateurs internationaux de GDS et les entreprises internationales de distribution touristique.



## 6 ➔ Tourisme émetteur

### Comprendre le marché émetteur à la plus forte croissance mondiale

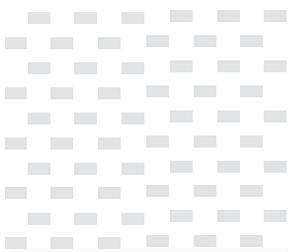


*Par le professeur  
Wolfgang Georg Arlt*

*Directeur,  
Institut pour l'étude  
du tourisme  
émetteur chinois*

Wolfgang Georg Arlt tisse des relations dans le domaine des affaires et du tourisme entre l'Europe et la Chine depuis 35 ans. Il est le fondateur et directeur de l'Institut pour l'étude du tourisme émetteur chinois [China Outbound Tourism Research Institute – COTRI] basé à Shanghai et à Heide en Allemagne. COTRI co-organise le COTTM [China Outbound Travel and Tourism Market], à l'occasion duquel est décerné le Prix de l'accueil des touristes chinois.





US\$ 36,2  
milliards  
276%

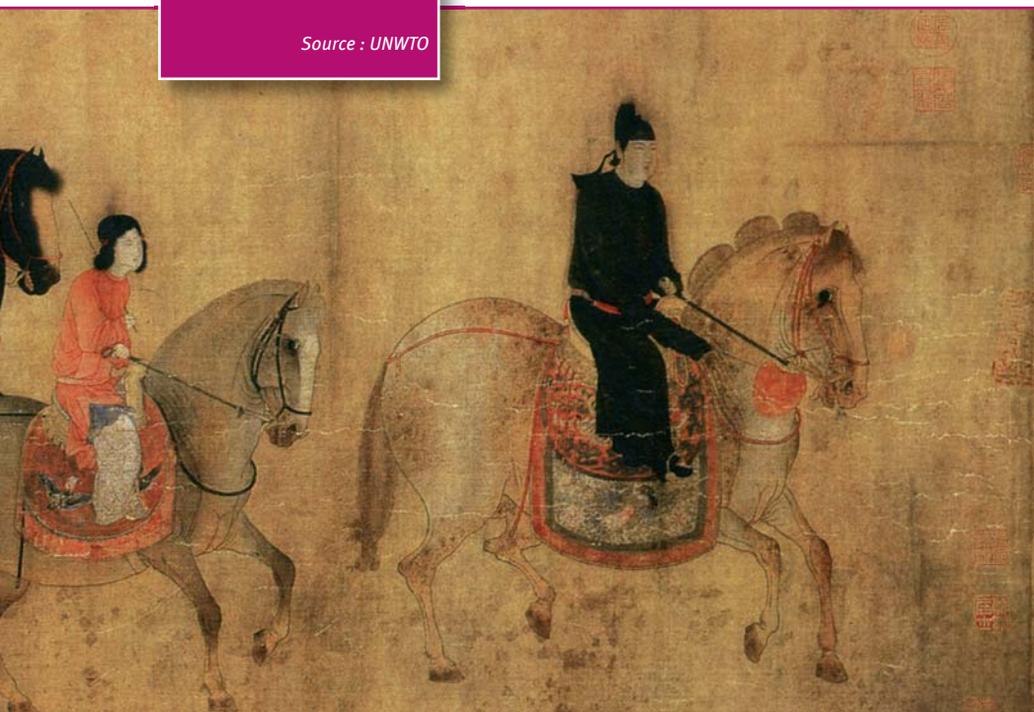
*“En 2009, les touristes chinois ont dépensé 36,2 milliards de US\$ à l'étranger, soit une augmentation de 276% depuis 2000.”*

Source : UNWTO

## Le tourisme émetteur

*“À l'origine simple destination exotique, la Chine constitue désormais le plus grand marché émetteur de l'Asie ; c'est une des conséquences de sa croissance économique exponentielle.”*

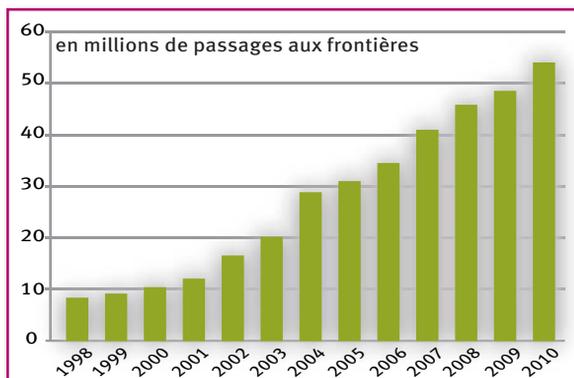
Rien qu'au cours de la dernière décennie, le nombre de passages aux frontières est passé de 10 à 50 millions. Des groupes de touristes chinois peuvent désormais obtenir un visa pour la plupart des pays du monde, et pour les plus aisés, surtout les citadins, il n'est pas difficile de se procurer des devises.



De ce fait, les touristes chinois sont devenus une cible importante pour les agences réceptives et les entreprises

touristiques du monde entier. Le contact avec cette nouvelle clientèle permet de comprendre les attentes, besoins et comportements spécifiques des touristes chinois. Pour réussir sur le marché émetteur chinois, il faut adapter le produit de façon appropriée, mettre en place de nouvelles formes de marketing et apporter des réponses diversifiées aux attentes.

### TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS 1998-2010



Source : CNTA, CTA, estimations 2010

Dans la nouvelle société de consommation chinoise, voyager à l'international constitue désormais un élément important du bagage socioculturel.

Les touristes chinois, surtout ceux qui voyagent au-delà des pays et régions limitrophes, ne dépensent pas leur argent et leur temps à simplement se détendre. Gagner en prestige et acquérir des connaissances nouvelles sont des motivations de voyage importantes comme le sont les rencontres professionnelles, les études à l'étranger, la visite d'amis et de parents à l'étranger.



**10%** “Le tourisme émetteur représentera 10% du marché du tourisme international d’ici la fin de la décennie à venir.”

Source : COTRI

La Chine est d'ores et déjà le plus grand marché de tourisme du monde en nombre de voyages, et les études du COTRI indiquent que le tourisme émetteur représentera 10% du marché mondial du tourisme d'ici la fin de la prochaine décennie.



## ■ Histoire du tourisme chinois

Qu'ils soient officiels, commerçants, poètes, pèlerins, amateurs de nature ou réfugiés, les Chinois voyagent à l'intérieur de la Chine depuis des siècles. Il n'existe, par contre, aucune réelle tradition du voyage à l'extérieur. Il n'y a ni Marco Polo ni Ibn Battuta dans la mémoire collective chinoise. Au 20<sup>ème</sup> siècle, des périodes de turbulence et de guerre ont freiné le développement des voyages à l'étran-

ger hors raisons d'émigration ; par la suite, la politique de restriction menée au cours des trois premières décennies par la République Populaire de Chine a entretenu cet isolement.

Dès le début en 1978 de la politique « d'Ouverture et de Réforme », le désir de voir le monde extérieur s'est fait de plus en plus pressant. Cependant, au cours des deux décennies suivantes, la proportion de Chinois autorisés à visiter des parents à Hong Kong ou dans certains pays de l'Asie du sud-est, ou à partir à l'étranger en voyage d'affaires ou en délégation culturelle officielle, est restée bien en-dessous de la barre d'un pour cent de la population.

## ■ La décennie du boom touristique chinois

Les années 2000, en revanche, ont vu le nombre de passages

aux frontières atteindre la barre des 50 millions. Plus de 60% de tous les voyages à l'étranger des 15 dernières années ont eu lieu au cours des quatre dernières années, c'est-à-dire de 2005 à 2009.

Alors que le tourisme mondial se contractait en raison de la crise économique de 2009, le tourisme émetteur chinois a connu une croissance de 4%, en termes de nombre de touristes et de dépenses. Aujourd'hui, la Chine compte déjà parmi les cinq premiers marchés émetteurs du monde.

Des investissements chinois à l'étranger en constante augmentation, des destinations mieux desservies, un marché toujours plus sophistiqué et diversifié et la recherche constante de prestige au travers d'une consommation ostentatoire sont autant de facteurs qui soutiendront la future croissance du tourisme émetteur d'affaires et de loisirs.



## 7 ➔ Tourisme et technologie

### Innover pour le touriste connecté

*Par George Cao*



*Co-fondateur  
Associé &  
Directeur des  
Technologies,  
Dragon Trail*

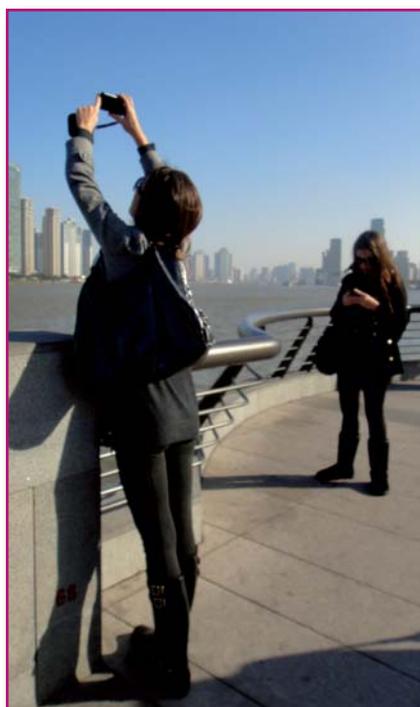
Après avoir obtenu son master à la Cornell School of Hotel Administration en 1996 avec une spécialisation en Informatique et Technologie de l'information et en Revenue Management, George Cao a développé le premier système de gestion de revenus de Choice Hotels. Cao a fondé Search Party en septembre 2004 et, peu après, est retourné avec sa famille dans sa Chine natale pour créer et gérer l'équipe de développement informatique de Search Party. En 2005, il a lancé Go10000, premier méta-moteur de recherche dans la catégorie tourisme en Chine, proposant des services en recherche touristique et de préparation de voyages, méta-recherche en tourisme et mise en réseau social axée sur le tourisme. Basée à Beijing, sa société de technologies touristiques est partenaire en joint venture de la société de promotion des marques Dragon Trail dont l'objectif est d'aider les marques touristiques à se développer en Chine au moyen des médias sociaux, du marketing numérique et des technologies Internet.



# 30 millions

*“30 millions de personnes en Chine accèdent à Internet uniquement via leur téléphone mobile.”*

Source :  
iResearch, 2009



## Tourisme et technologie en Chine

*“Poussées par une demande des consommateurs en forte progression, les technologies touristiques ont connu une croissance spectaculaire au cours de la dernière décennie.”*

Internet a également changé fondamentalement les modes de recherche, d'organisation et d'achat des produits touristiques des Chinois. Selon un rapport de Research in China de 2008, 67% des internautes chinois choisissent Internet comme source principale d'information touristique. Plus de 70% de ces internautes ont réservé un hôtel ou un billet d'avion en ligne en 2007. Le rapport indique également que 20% de tous les internautes chinois utilisent des moyens en ligne pour finaliser leurs achats.

Depuis la création en 1996 du premier réseau téléphonique sans fil couvrant l'intégralité du territoire national, les fournisseurs d'accès mobile ont réussi à porter le nombre d'abonnés [tout fournisseurs confondus] à 756 millions d'utilisateurs en janvier 2010, selon les chiffres du *Ministère Chinois de l'Industrie et des*

*Technologies de l'Information* [MIIT]. Les trois principaux opérateurs de télécommunications ont tous lancé des réseaux de communication mobile 3<sup>ème</sup> génération [3G]. En Chine, ces applications et services touristiques par téléphone mobile sont salués avec enthousiasme comme la nouvelle frontière de l'e-commerce.

L'immense succès de l'agence de voyage en ligne *Ctrip*, grand leader du marché de la réservation touristique en ligne, a démultiplié les investissements dans les modèles économiques et technologies innovantes applicables à l'e-tourisme.



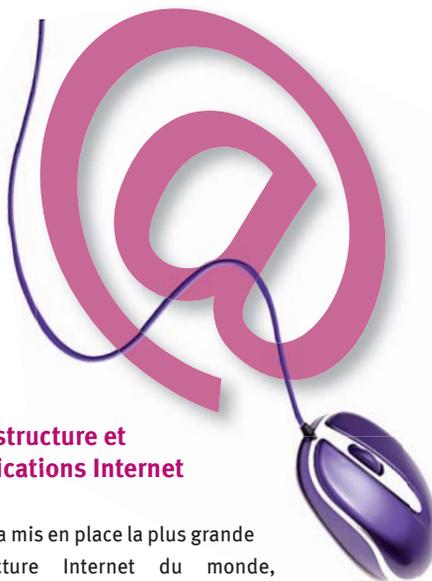
## ■ Infrastructure et applications Internet

La Chine a mis en place la plus grande infrastructure Internet du monde, couvrant presque toutes les villes. Selon un article de novembre 2009 du quotidien national « *People's Daily* » sur la Conférence Internet de la Chine 2009, 96% des villes sont connectées en haut débit et 99% des villages ont accès à Internet.

En février 2008, la Chine a dépassé les États-Unis pour devenir le plus grand marché Internet. Fin 2009, plus de 90% des 384 millions d'internautes chinois disposaient du haut débit, selon un rapport de janvier 2010 du *Centre d'Information sur le Réseau Internet de la Chine* [CNNIC]. Autre chiffre impressionnant, globalement 230 millions d'internautes utilisent leur mobile pour accéder à Internet.

Les principaux fournisseurs de tous les secteurs du tourisme en Chine – dont les hôtels, les compagnies aériennes et les agences de voyage – ont développé leurs propres solutions pour permettre à leurs clients de rechercher et réserver leurs services en ligne.

La plupart des réservations en ligne des intermédiaires et des fournisseurs locaux sont propulsées par des systèmes de réservation centralisés chinois. *Hubs1*, *Derbysoft* et *CHINAonline* fournissent des solutions de réservation informatisée [SIR] aux clients de l'hôtellerie. Ces fournisseurs, auxquels s'ajoutent *Pegasus Solutions* et *TravelClick*, gèrent la distribution globale pour l'hôtellerie. *Travelsky*, le GDS [système de distribution globale], mandaté par le gouvernement et en situation de monopole, fournit des solutions SIR à toutes les grandes lignes aériennes en Chine.





## ■ Infrastructure et applications mobiles

Fin janvier 2010, les services de communication mobile comptaient 756,6 millions d'abonnés en Chine, et ont progressé de 16% au cours de l'année, selon les statistiques du MIIT.

Le nombre d'abonnés représentait 56% de la population du pays. Les chiffres du MIIT révèlent qu'en janvier, les abonnés mobiles ont envoyé 66,53 milliards de SMS [service de messages succincts], soit en moyenne 2,85 SMS par numéro de téléphone par jour.

En 2009, les smartphones représentaient 15% de tous les mobiles livrés en Chine, pourcentage en progression constante. À l'heure actuelle, *Symbian*, *Windows Mobile* et *Linux* sont les trois principaux systèmes d'exploitation du marché des smartphones en Chine. Cependant, avec le lancement des services 3G, de grandes mutations se profilent. *China Unicom*, le deuxième opérateur mobile chinois, a commencé à commercialiser l'iPhone en Chine en octobre 2009 sous les termes d'un accord de trois ans avec *Apple*. Son principal rival est l'OPhone, basé sur Android, le système d'exploitation de *Google* et soutenu par le principal opérateur, *China Mobile*.

Pour saisir les nouvelles opportunités commerciales suscitées par l'introduction des réseaux 3G et des smartphones, les fournisseurs de services touristiques en Chine, tout comme les intermédiaires, n'ont pas perdu de temps pour migrer leurs services web vers les plateformes smartphone.

### MARCHÉ CHINOIS : BASE D'UTILISATEURS MOBILE 3G, MARS 2010

Opérateur	Norme	Augmentation du nombre d'abonnés [en millions]	Nombre total d'abonnés [en millions]
China Mobile	TD-SCDMA	3,41	7,69
China Telecom	CDMA2000	3,3	65,45
China Unicom	WCDMA	0,76	4,82

Source : informations du secteur rassemblées par *Digitimes*, avril 2010

## ■ Technologies de paiement

Les consommateurs chinois ont eu la réputation de se méfier autant de l'utilisation des cartes de crédit que des transactions en ligne, mais ces dernières années, avec l'amélioration de la sécurité, les Chinois sont plus ouverts à l'utilisation de ces cartes et aux transactions bancaires en ligne.

Les paiements en ligne en Chine sont en croissance rapide tant en termes de taille de marché que du nombre d'utilisateurs.

En 2008, le nombre d'utilisateurs souscrivant à un service de paiement en ligne atteignait 52 millions, et le « *China Online Payment Industry Report* » [Rapport sur l'industrie du paiement en ligne en Chine] prévoyait que ce chiffre dépasserait 90 millions en 2009. Ce rapport estimait la valeur de ce marché à 210 milliards de Yuans en 2008, et prévoyait qu'il atteindrait 430 milliards de Yuans en 2009.

A person in a white shirt and dark trousers stands on a large, futuristic mobile phone screen. The screen displays a vibrant, green-tinted cityscape with a cloudy sky. The phone's keypad and camera are visible in the foreground.

# 1 milliard

“Le nombre d'utilisateurs de téléphones mobiles en Chine devrait atteindre 1 milliard d'ici 2013.”

La croissance de l'e-commerce en Chine, y compris des réservations touristiques en ligne, a forcé les infrastructures de paiement à s'adapter pour intégrer ce nouveau moyen de vente.

Grâce à la promulgation par le Conseil des Affaires d'État de « mesures de gestion des organisations de paiement et de règlement », la réglementation imposant la surveillance de l'industrie des paiements en ligne s'est renforcée. La banque centrale va développer le système d'organisation des services de paiement. Cela mettra de l'ordre dans le chaos qui régnait dans l'industrie des paiements et limitera la concurrence malveillante qui sévissait sur le marché. Les sociétés de paiement en ligne déficitaires seront éliminées, et seules les sociétés bénéficiaires survivront, renforçant ainsi la concentration du secteur.

*Alipay*, la plus grande plate-forme de paiement indirect en ligne en Chine a déclaré que le nombre de ses utilisateurs avait dépassé la barre des 200 millions en juillet 2009, ravissant ainsi au géant *Paypal* sa première place dans le secteur du paiement en ligne. *Alipay* enregistrait alors un volume de transactions quotidiennes de 700 millions de yuans, avec quatre millions de transactions quotidiennes.

Selon la société d'études américaine *Interactive Data Corporation* [IDC] [basée à Framingham, dans le Maryland aux États-Unis], le nombre d'utilisateurs de mobiles en Chine devrait atteindre un milliard en 2013.

Ces utilisateurs ont l'habitude de faire de petits paiements sur leur téléphone mobile. Ils le font principalement en envoyant des SMS où en utilisant une carte prépayée. Selon un rapport récent d'*Analysys International*, le paiement par mobile représente une part de marché de 2,7% du marché du paiement indirect en Chine, à

comparer avec 97% du marché du paiement indirect en ligne [en passant par des fournisseurs tels qu'*Alipay* et *Tenpay*] et 0,5% du marché du paiement par téléphone. Avec le développement d'Internet, et particulièrement de la vente en ligne, la concurrence entre sociétés de paiement en ligne portera sur la personnalisation, la précision et le service



## 8 ⇒ Le marketing via Internet et les médias sociaux

Comment impliquer la plus grande  
population d'internautes au monde ?

*Par Jens Thraenhart*



*Co-fondateur  
Partenaire exécutif  
&  
Responsable de la  
stratégie,  
Dragon Trail*

*Éditeur &  
Rédacteur-en-chef  
ChinaTravelTrends.  
com*

Diplômé de l'université Cornell en master de Gestion de l'Hôtellerie, Jens Thraenhart fut reconnu en 2003 comme l'une des cent étoiles montantes de l'industrie du tourisme et inscrit en 2004 et 2005 sur la liste de l'HSMAI des 25 cerveaux les plus extraordinaires de l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie dans les domaines de la vente et du marketing.

Il a piloté des équipes de stratégie marketing et Internet au sein de la Commission Canadienne du Tourisme et des Hôtels & Resorts Fairmount. Sa société de conseil en stratégie Internet, Chameleon Strategies, partenaire en joint venture de l'agence Dragon Trail, est spécialisée en Brand Engagement. Sa mission est d'aider les marques touristiques à s'implanter en Chine grâce aux médias sociaux, au marketing numérique et aux technologies Internet.

Jen Thraenhart a récemment lancé le portail de ressources en ligne ChinaTravelTrends.com.



*“Il y a plus de blogueurs en Chine qu’aux Etats-Unis et en Europe réunis.”*

*Source : Universal McCann*

**29%**  
*“En avril 2010, la Chine comptait 420 millions d’internautes, soit 29% de la population.”*

*Source : Universal McCann*

**1500%**  
*“Le nombre d’internautes chinois a progressé de 1500% depuis 2000.”*

*Source : CNNIC*

**85%...**  
*“...des internautes approuvent la censure d’Internet.”*

*Source : Trendspotting*

## Marketing, Internet et médias sociaux

Fin avril 2010, il y avait 420 millions d’internautes en Chine, plus que la population totale des États-Unis, selon le China Internet Network Information Center [CNNIC] [Centre d’Information sur le Réseau Internet de la Chine], l’organisme officiel pour l’enregistrement des noms de domaines et la recherche.

**67%**  
*“Les médias sociaux sont le moyen de communication le plus influent dans la Chine moderne, pour 67% de cadres en charge d’affaires publiques.”*

*Source : Edelman Media Influence Survey, 2009*

*“Cela représente une progression d’environ 50% par rapport à 2008, et de 1500% depuis l’an 2000.”*

Le paysage « en ligne » de la Chine diffère considérablement de celui d’autres parties du monde et les plate-formes internationales y échouent souvent, ou sont interdites. Des sites populaires comme *Facebook*, *YouTube*, *Flickr* et *Twitter* ont été victimes du grand Firewall de Chine. S’il est vrai que d’entrepreneurs jeunes citoyens

**92%**  
*“C’est le pays où les internautes sont les plus impliqués en ligne : 92% des internautes chinois sont actifs sur les médias sociaux.”*

*Source : CNNIC*

chinois du Net sont capables de retrouver ces sites, pour-quoi en auraient-ils envie ?

En Chine, les entreprises Internet locales règnent sur l'espace numérique, et les chiffres qui en attestent sont impressionnants.

Le premier système « bulletin board » [BBS] de Chine a été lancé en 1994, date qui marque les débuts de la communauté Internet du pays. Les internautes chinois restent en ligne environ 16 heures par semaine, autant que ce qu'ils passent devant la télévision. Cette présence en ligne est deux fois plus importante que celle des Américains et des Européens, selon un rapport de Forrester Research de 2008. Une proportion élevée de ces internautes crée du contenu en mettant en ligne des vidéos et images, et des articles et commentaires sur les blogs. En Chine, Internet est dominé par des portails

multiservices implantés de longue date, tels que *Sina*, *QQ* et *Sohu*, qui ont commencé à proposer des fonctionnalités de réseaux sociaux, des forums de discussion, des blogs, de la messagerie instantanée ainsi que d'autres médias sociaux bien avant l'existence de *Twitter* ou de *Facebook*.

Type de média social préféré en Chine, des BBS existent pour tous les sujets imagi-

nables, et dans ces forums, les internautes peuvent se montrer très loquaces, pleins de ressources, prêts à prendre des risques même subversifs.

**La puissance d'Internet en Chine n'a jamais été aussi forte et n'en est qu'à ses débuts avec un taux de pénétration national de 28% comparé aux 70 à 80% atteints en Amérique du Nord et en Europe, selon World Internet Stats.**

**48%** “...des voyageurs chinois utilisent des forums de discussion en ligne sur le tourisme pour affiner leurs projets.”

Source : Nielsen Outbound Travel Monitor



## ■ Tourisme en ligne

Les voyageurs chinois utilisent massivement Internet pour leurs décisions d'achat, tout en continuant pour des raisons de commodité, à passer par des agents de voyage pour la plupart des transactions financières.

En Chine, si le consommateur n'a pas de destination ou d'hôtel particulier en vue, les agents de voyage ont tendance à recommander des forfaits pour des destinations, soit qu'ils connaissent depuis des années, soit qui leur offrent les marges les plus intéressantes. C'est pour cette raison que les marques doivent absolument venir en premier à l'esprit du consommateur chinois, avant tout contact avec une agence de voyage. Selon *CIC Data*, une société basée à Shanghai qui étudie

le comportement en ligne du consommateur chinois, 81% des utilisateurs de BBS ou de blogs consultent les commentaires en ligne avant d'acheter un produit. Pour 59% d'entre eux, leurs décisions d'achat se fondent sur des informations générées en ligne par des utilisateurs, alors que ce chiffre n'est que de 19% aux Etats-Unis. Le *Nielsen Outbound Travel Monitor* [Moniteur Nielsen du Tourisme Émetteur] indique qu'en préparant leur voyage, les Chinois recherchent des informations traditionnelles sur leur destination [pour 61% des voyages de loisirs effectués], puis se tournent [à 48%] vers les forums de

discussion en ligne pour affiner leurs projets. L'étude Nielsen révèle également que, de tous les médias, les voyageurs étaient davantage susceptibles de se rappeler d'une publicité touristique vue sur Internet.

Parmi les voyageurs qui s'appuient sur les médias sociaux et les avis touristiques pour prendre leurs décisions, 25% achètent leur voyage en ligne, selon un rapport publié dans la lettre d'information *FYI* de *PhoCusWright* d'octobre 2009. Ceci reflète un changement important dans le comportement d'achat de produits touristiques, car les espèces restent la forme de paiement la plus habituelle pour les voyages en Chine.

En plus de la rapidité de la croissance et de la pénétration d'internet en Chine, la participation en ligne est





forte ; en effet, 40% des internautes partagent leurs avis en matière de voyages et mettent en ligne photos et vidéos, contre seulement 20% en Amérique du Nord et en Europe, d'après « *Chinese Technographics Revealed* », un rapport de *Forrester Research* de 2009.

Selon un rapport de la *CNNIC*, en 2009, le nombre d'internautes réservant leur voyage en ligne a progressé de 78% pour atteindre les 30,24 millions. *PhoCusWright* rapporte que le tourisme en ligne pèse actuellement près de \$US 6,9 milliards, ce qui représente environ 11% du marché touristique total du pays. Le marché de l'e-tourisme en Chine est en plein essor, propulsé par le tourisme de loisirs d'une classe moyenne aisée, doublé d'un bond phénoménal dans l'utilisation des cartes de crédit et d'internet. C'est le constat d'*iResearch*, une société chinoise de conseil et d'études Internet qui prévoit qu'en 2011, la réservation en ligne représentera environ 20% du marché touristique dans son ensemble.

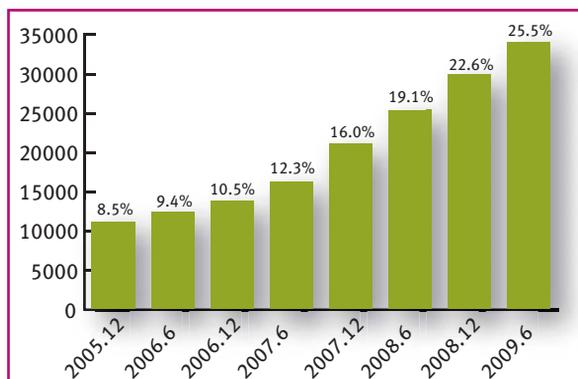
## ■ Perspectives

La taille même du marché, ainsi qu'une richesse et un consumérisme croissants, sont à l'origine de l'essor initial du tourisme en Chine.

L'émergence de nouveaux entrepreneurs locaux et l'intérêt suscité par des événements tels que les Jeux Olympiques de Beijing [2008] et l'Expo de Shanghai [2010] ont servi de catalyseurs au développement du tourisme domestique et émetteur. Cependant, malgré une demande évidente pour les produits touristiques, des difficultés subsistent, telles que l'absence de distribution normalisée, des problèmes de visa, la domination de quelques grandes agences de voyage et la faible utilisation des cartes de crédit.

La possibilité d'exploiter Internet pour mieux positionner les marques et se connecter aux consommateurs est plus forte en Chine que nulle part ailleurs. Cependant, comme le paysage internet chinois est très particulier, il est impossible de simplement « greffer » en Chine une campagne sur les médias sociaux conçue dans les pays occidentaux. Pour la rendre plus efficace, elle doit faire appel aux qualités mêmes des internautes chinois, qualités qui en font des adeptes parfaits des médias sociaux.

## NOMBRE D'INTERNAUTES ET TAUX DE PÉNÉTRATION



Source : *CNNIC*

120 millions

“...de nouveaux internautes en 2009 équivalent à 14 000 nouveaux internautes par heure.”

Source : CNNIC

Par exemple, ces campagnes doivent jouer sur la sensibilité de l'individu aux opinions et valeurs communes en étant aussi interactives que possibles. Le but de toute campagne doit être de donner aux internautes chinois la possibilité de se sentir libérés en leur proposant des occasions de s'exprimer. Cela peut se faire au moyen d'éléments de profils, d'avatars, de BBS et de blogs insérés dans la campagne.

À côté de l'impact qu'elle doit avoir, une campagne utilisant les médias sociaux doit également mesurer cet impact selon des paramètres spécifiques, indicateurs de son succès, paramètres qui doivent prendre en compte

la nature particulièrement impressionnable du public internaute chinois. Concevoir une campagne par médias sociaux peut s'avérer plus compliqué en Chine en raison des formalités administratives et d'une liberté réduite dans l'expression du message de la marque. Cependant, une utilisation stratégique de ces médias pour accroître la conscience de la marque se révèle très payante en Chine.

Il est donc important d'adapter sa campagne pour respecter les termes et conditions d'utilisation du média social dans lequel celle-ci évolue ; et de bien comprendre le comportement en ligne des internautes chinois, pour pouvoir écouter, suivre, animer et intervenir à bon escient.



## 9 ➤ Le consommateur chinois fortuné

### Des tendances touristiques influencées par la démographie spécifique aux nouveaux riches

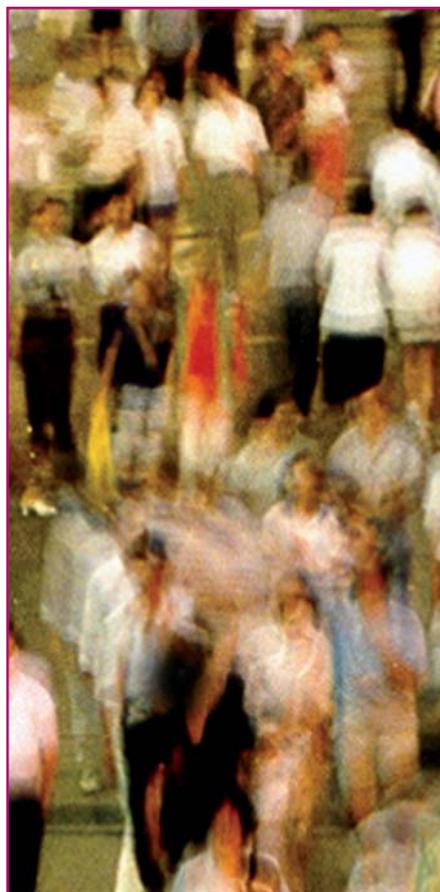
*Par Rupert Hoogewerf*



*Fondateur,  
Hurun Report  
Créateur,  
China Rich List*

En 1999, curieux de savoir ce que recouvrait le secteur privé en plein essor de la Chine, Hoogewerf, aidé de deux étudiants de l'université Donghua de Shanghai, a fondé la China Rich List [la Liste des Chinois Fortunés, connue auparavant sous l'appellation Hurun Rich List] dont les résultats des quatre premières années ont été publiés dans Forbes Magazine. Depuis cette date, la publication de la liste des citoyens les plus fortunés de la RPC est un événement annuel impatientement attendu par le secteur privé chinois.

Expert-comptable certifié, Hoogewerf a passé sept ans chez Arthur Andersen. Il est diplômé en Chinois et en Japonais de l'université de Durham, promotion 1993.



---

## Les touristes de luxe chinois

---

*“Alors que le reste du monde peine à sortir de la crise financière, les consommateurs chinois sont confiants et fortunés comme ils ne l’ont jamais été, offrant en ces temps agités un refuge au marché du luxe international.”*

48%...

*“...des millionnaires chinois vivent à Beijing, Guangzhou et Shanghai.”*

Source :  
Hurun Wealth Report 2011

Portées par la force de l’économie chinoise dans tous les secteurs, des légions de consommateurs chinois disposent aujourd’hui des moyens nécessaires pour investir sans contraintes dans un nouvel art de vivre, surtout dans des domaines tels

que le tourisme de luxe - et ils le font avec panache. La Chine est actuellement le marché sur lequel les marques de luxe sont en plus forte croissance dans le monde, et l’on prévoit qu’elle dépassera le Japon au cours de la décennie. Pour ceux qui cherchent à s’implanter sur ce marché, il est essentiel de mieux connaître cette clientèle.

Compte tenu de la forte performance de l’économie chinoise – croissance du PIB de 8,7% et hausse de 30% du SSE Composite Index [l’index composite de Shanghai] – le nombre de Chinois fortunés susceptibles d’avoir un impact et une influence sur le marché du luxe est plus grand que jamais, et continue de grimper en flèche. Selon le *Hurun Wealth Report 2010* publié en avril, qui analyse le nombre et la répartition territoriale des Chinois fortunés, la Chine compte 875 000 citoyens disposant de plus de 10 millions Yuans [soit \$US 1,47 millions], ce qui représente une progression de 6,1% par rapport à l’année précédente. C’est en effet leur pouvoir d’achat et leur capacité de s’offrir un mode de vie luxueux qui expliquent l’influence grandissante de la Chine sur ce marché.



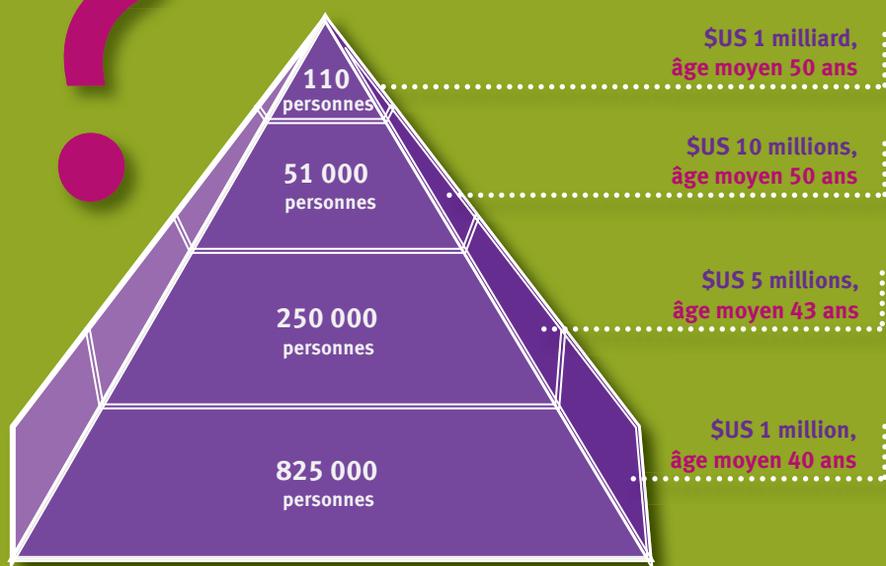
## ■ Caractéristiques démographiques des consommateurs de luxe chinois

Fait le plus notoire, les consommateurs de luxe chinois sont jeunes, âgés de 39 ans en moyenne, donc de 15 ans plus jeunes que leurs homologues non-chinois.

Malgré les images stéréotypées de femmes à sac Louis Vuitton prenant d'assaut les boutiques du pays, la majeure partie du marché se compose en fait d'hommes, le rapport hommes/femmes étant de sept à trois. Selon le rapport, la plupart de ces hommes d'affaires se sont enrichis dans les secteurs des services, de l'immobilier et de l'industrie manufacturière.

En termes géographiques, les centres névralgiques traditionnels du pouvoir économique et politique concentrent la majorité des riches Chinois. Beijing vient en tête, lieu de résidence de 151 000 millionnaires, suivi par les centres économiques de Guangdong et Shanghai qui en comptent respectivement 145 000 et 122 000. Cependant, malgré leur prédominance, ces trois villes ne concentrent que 48% de la totalité des millionnaires. La part de marché des villes secondaires et tertiaires ne cesse de croître. La province prospère de Zhejiang, par exemple, dénombre 110 000 millionnaires et cinq autres provinces en comptent plus de 20 000. Désormais, les marques de luxe entendent bien développer leur part de marché dans ces villes secondaires et tertiaires.

### QUELLE EST LA TAILLE DU MARCHÉ DU LUXE EN CHINE ?



Source : : Hurun Research Institute 2009

## ■ Habitudes de voyage des Chinois fortunés

Motivés par la hausse continue des prix immobiliers, les Chinois fortunés consacrent de plus en plus de temps et d'argent à leur qualité de vie, le tourisme de luxe étant leur activité de loisirs de prédilection.

Selon les enquêtes du *Hurun Report*, les Chinois fortunés prennent en moyenne 16 jours de vacances et font trois voyages par an, et leurs goûts s'affinent de plus en plus. Les États-Unis, la France et l'Australie sont en tête de leurs destinations internationales préférées, en Chine, ce sont Sanya, Yunnan et le Tibet qui ont leur préférence. Pour l'hôtellerie, *Shangri-La*, *Grand Hyatt* et *Hilton* sont les enseignes plébiscitées par ces voyageurs avisés. Ces données s'affinent selon des critères démographiques. Les consommateurs appartenant aux CSP intermédiaires par exemple, préfèrent largement le Canada, et les femmes sont plus attirées par Hong Kong que les hommes.

Sur le marché chinois, le tourisme de luxe est étroitement associé à la consommation de produits de grandes marques, qui sont souvent plus abordables et plus abondants dans certaines destinations hors de Chine. Il n'est donc pas étonnant que Londres et Hong Kong figurent parmi les destinations de prédilection. Si l'on prend l'exemple de la montre en or Patek Philippe 5146J, à Londres et à Hong Kong celle-ci coûte 100 000 Yuans de moins que le prix de 333 800 Yuans affiché à Shanghai – raison convaincante pour entreprendre l'un de ces trois voyages annuels. La force du Yuan, l'allègement des restrictions de visa et le statut de destination agréée accordée à divers pays étrangers, voilà autant de raisons pour les touristes chinois aisés de faire leurs bagages.

Quant au transport, il existe en Chine un vaste marché de la classe affaires, dominé par la compagnie aérienne China Airlines. Cependant, compte tenu de la très grande fortune des Chinois dans le haut de la pyramide des richesses, nombreux sont ceux qui préfèrent éviter les foules. Le marché du jet privé est ainsi en plein essor. De plus en plus riches et confiants, profitant de la déréglementation de l'espace aérien chinois et du déclin de la demande internationale, les Chinois sont très bien placés pour investir dans les jets privés. Il en va de même pour les yachts privés qui font une percée semblable sur le marché chinois.

## TOP Principales destinations touristiques

- 1 États-Unis
- 2 France
- 3 Australie
- 4 Japon
- 5 Singapour
- 6 Italie
- 7 Hawaï
- 8 Royaume-Uni
- 9 Dubaï
- 10 Canada

Source : Organisation Mondiale du Tourisme 2010

875 000

“... Chinois disposent de plus de 10 millions de Yuans [\$US 1,47 millions].”

Source : Hurun Wealth Report 2010





## ■ Consommation des produits de luxe

Le tourisme n'est pas le seul domaine à prendre acte de la sophistication croissante des consommateurs à haut pouvoir d'achat chinois. Selon le *Wealth Report*, la tendance à collectionner les produits de luxe, montres, voitures et œuvres d'art, se confirme. En moyenne, les Chinois riches possèdent trois voitures et quatre montres de luxe. De plus, surtout à la suite du tremblement de terre du Sichuan en 2008, on assiste à un développement des pratiques caritatives, que ce soit en faveur de l'éducation, de l'aide humanitaire ou de la protection sociale.

Dans le domaine des marques, l'enquête « *Best of the Best* » [Meilleur du meilleur] du rapport Hurun, qui a sondé plusieurs centaines de millionnaires chinois, révèle que ceux-ci ont développé des goûts spécifiques vis-à-vis des grands noms du luxe. *Giorgio Armani*, *Bentley*, *Shangri-La*, *China Merchants Bank*, *HSBC* et *Nokia* comptent depuis six ans parmi les grands favoris dans leur catégorie respective ; et d'autres marques comme *Patek Philippe* ont fait une percée plus récente.

Préoccupés par l'éducation de leurs enfants, les Chinois fortunés sont de plus en plus nombreux à considérer comme essentielles les études à l'étranger lorsqu'ils peuvent se le permettre. Selon le rapport *Hurun*, quatre millionnaires chinois sur cinq envisagent de faire éduquer leurs enfants à l'étranger. En général, le Royaume-Uni, avec sa grande tradition d'enseignement, et les États-Unis avec ses grandes écoles de classe internationale, ont leur préférence respectivement pour les études secondaires et universitaires. L'occasion que ces pays offrent de maîtriser l'anglais, renforce leur attractivité.

**“En conclusion, les consommateurs chinois de luxe évoluent rapidement, à la fois en termes de pouvoir d'achat et de sophistication. Pour le tourisme de luxe, et plus généralement pour toutes les marques de luxe, c'est un marché que ces filières ne peuvent pas se permettre de négliger ou de méconnaître.”**



## 10 → Secteur des rencontres professionnelles et des grands événements

Les JO de Beijing et l'Expo de Shanghai ont dynamisé le secteur



*Daniel Tschudy*

*CEO  
HQC Group*

En 1987, Daniel Tschudy a co-fondé le groupe MCI, une des principales agences dans le domaine de l'organisation de congrès et d'événements. Depuis octobre 2007, il est Directeur Général du groupe HQC, agence de certification qualité et performance en matière de tourisme et d'hébergement. Depuis 2008, il est également consultant en Chine et en Afrique du Sud [pour la Coupe du Monde FIFA 2010].

Par  
&



*Mary Ma*

*VP Opérations  
VariArts Travel  
Group*

Mary Ma s'est forgée un réseau de contacts à la fois privés et professionnels dans l'industrie du tourisme et de l'hébergement qui couvre toute la Chine. Au cours des 20 dernières années, elle a été témoin et acteur de la courte histoire du tourisme et de l'industrie des événements. Experte de l'industrie de l'hébergement, elle possède une connaissance approfondie des modes opératoires de l'hôtellerie et de la distribution.

100  
millions

“...de Chinois voyageront à l'étranger d'ici 2015 et les dépenses globales des touristes chinois à l'international dépasseront \$US 100 millions d'ici cinq ans, plus du double du chiffre total prévu pour l'année 2010.”

Source : Administration Nationale du Tourisme de la Chine, 2010

Les rencontres professionnelles tirées vers le haut par les grands événements

“La Chine vient d'organiser deux des plus grands événements du monde : les Jeux Olympiques de 2008 à Beijing [2<sup>ème</sup> événement sportif après la Coupe du Monde de la FIFA] ; et l'Exposition Universelle 2010 à Shanghai.

Si la cible des 70 millions de visiteurs est atteinte, Expo 2010 devrait constituer le plus grand rassemblement mondial jamais tenu.

En un temps record, la Chine a du apprendre, s'adapter et se développer considérablement pour être en mesure d'accueillir ces deux événements et de respecter les délais de préparation impartis. Beijing comme Shanghai ont connu la plus grande transformation de leur histoire en termes d'infrastructure [ainsi qu'une transformation sociale substantielle], de sorte que le développement des deux villes les rend pratiquement méconnaissables.

Ces deux grands événements ont servi de catalyseurs à la récente industrie des rencontres et événements

professionnels [également connu sous le sigle MICE – Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions]. À moyen et long terme, ces deux villes, Beijing et Shanghai, tireront profit de cette nouvelle visibilité auprès des organisateurs d'événements, qu'ils soient professionnels ou associatifs. Toutes deux se sont dotées d'une infrastructure qui intéresse le secteur MICE : nouveaux aéroports, moyens de transport publics, hôtels, centres de congrès et même spectacles adaptés aux visiteurs étrangers.

Le tout nouveau Centre National des Congrès de la Chine s'est installé dans l'ancien centre de presse des Jeux Olympiques et accueillera son premier congrès réellement mondial en 2010.

Ce développement au niveau des infrastructures doit être suivi d'une amélioration des « services », et des prestations immatérielles, comme la maîtrise de la langue anglaise par les professionnels du tourisme et des congrès, des outils de communication interactifs, et un échange d'apprentissage approfondi entre l'Orient et l'Occident [portant sur l'histoire, les mentalités, les procédures et les objectifs]. Les domaines à améliorer sont plus particulièrement un système de taxis pour étrangers efficace, des conditions de circulation sûres pour les piétons, ainsi qu'une infrastructure informatique rapide et puissante dans les hôtels et lieux d'accueil.



Cependant, les affaires ne couleront pas de source même si ces conditions sont progressivement remplies. Comme pour des éditions antérieures des Jeux Olympiques et d'autres grands évènements sportifs, l'année même de l'évènement est souvent entachée d'incompréhensions.

Le problème vient des attentes irréalistes quant au potentiel à court terme [en nombre de visiteurs] et aux retombées commerciales que pourraient susciter les flux de visiteurs ; du désintérêt des milieux « ordinaires »

d'affaires et de loisirs, qui se détournent en fait de ces destinations pendant les grands évènements. Mais si Beijing et Shanghai entreprennent des campagnes de relations publiques fondées sur des objectifs à long terme répondant aux attentes des différents marchés étrangers, ces villes [et par conséquent la Chine] généreront à la longue un retour sur investissement durable et deviendront des acteurs majeurs de l'industrie des rencontres professionnelles comme du tourisme de masse.

300 milliards  
*“Les Chinois ont dépensé 300 milliards de Yuans pour la préparation des Jeux Olympiques de Beijing.”*

À côté des grandes métropoles comme Beijing, Shanghai et Guangzhou, des villes secondaires, comme Qingdao, Chengdu et Hainan, ont récemment percé sur le marché de l'évènementiel. Certaines devraient tirer profit du nombre accru des rencontres internationales en Chine, sous la poussée de la globalisation de l'économie et de la multiplication des liens d'affaires entre personnes des quatre coins du globe et la Chine.

Avec l'arrivée en Chine des plus importantes associations internationales du secteur du tourisme et des rencontres professionnelles, [telles que ICCA, MPI et SITE], l'échange de savoir-faire entre Orient et Occident se poursuivra, au profit des industries chinoises du tourisme et des congrès [MICE] – et des visiteurs étrangers.



# ANNEXES



## 1. Pour en savoir plus sur le marché touristique chinois \_\_\_\_\_ 72

## 2. Les partenaires de l'étude \_\_\_\_\_ 73

ChinaTravelTrends.com .....	73
Dragon Trail .....	73
VariArts Travel Group .....	74
China Luxury Travel Network [CLTN] .....	74
TravelDaily .....	75
COTRI .....	75
Win-Chinese-Tourists .....	76
China Tourism Academy :	
Annual Report of China Outbound Tourism Development 2009/2010 [édition anglaise] .....	76
GreenEarth.travel .....	77

# Pour en savoir + sur le marché du tourisme chinois

\$US 36,2 milliards

“En 2009, les touristes chinois ont dépensé environ \$US 36,2 milliards, soit une progression de 280% depuis l’an 2000.”

48%...

“...des millionnaires chinois vivent à Beijing, Shanghai et Guangzhou.”

420 millions

“...d’internautes chinois en 2010.”

92%

“... des internautes sont actifs sur les médias sociaux.”

Accédez  
aux tendances  
les plus récentes



sur [ChinaTravelTrends.com](http://ChinaTravelTrends.com)

et rejoignez gratuitement la communauté en ligne

[Twitter : @CnTravelTrends] publié par Dragon Trail & COTRI



## Les partenaires de l'étude



### 1 ⇨ ChinaTravelTrends.com .....

*ChinaTravelTrends.com [Twitter : @CnTravelTrends] est le site communautaire anglophone de référence spécialisé sur le tourisme émetteur chinois, sur les médias sociaux en langue anglaise et sur le marketing digital.*

*Parmi les informations disponibles, on trouve des entretiens, des articles de participants et d'experts, des rapports d'agence, des enquêtes spécifiques, un éventail de services, une communauté de professionnels, et un panel d'experts.*

*China Travel Trends est publié en association avec Dragon Trail et COTRI.*

REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ CHINA TRAVEL TRENDS SUR [www.ChinaTravelTrends.com](http://www.ChinaTravelTrends.com)



### 2 ⇨ Dragon Trail .....

*Dragon Trail est la première «Brand Engagement Firm » qui aide les entreprises touristiques à interagir avec les consommateurs chinois via le paysage Internet et les médias sociaux chinois. L'objectif est de développer et de diffuser des contenus pertinents, par le biais de campagnes de marketing digital et par la mise en oeuvre de solutions technologiques innovantes. De plus, Dragon Trail développe et propose sous licence ses propres solutions technologiques dédiées pour le tourisme, tel que son « trip planner » [organisateur de voyage] et ses solutions de méta-recherche, ainsi que des applications médias sociaux, communautés en ligne et systèmes d'apprentissage en ligne, afin de permettre aux entreprises touristiques d'exploiter au maximum les nouvelles technologies pour interagir avec les consommateurs et l'industrie du tourisme chinoise.*

[www.DragonTrail.com](http://www.DragonTrail.com)



### 3 ⇨ VariArts Travel Group .....

*VariArts Travel Group est un des leaders de l'industrie du tourisme de luxe en Chine. Il est le fondateur de China Luxury Travel Network [www.CLTN.net], un réseau qui consolide la chaîne de l'offre touristique haut de gamme, la rapprochant du nombre croissant de canaux de distribution internationaux et de bureaux de vente grâce à une technologie et une gestion de pointe. C'est le seul réseau de tourisme haut de gamme en Chine, entièrement tourné vers l'amélioration des normes de service et des performances commerciales de ses adhérents qui sont triés sur le volet. Depuis le lancement du CLTN, VariArts se consacre à l'établissement d'une plateforme « tourisme émetteur » qui rassemblent les meilleurs prestataires internationaux du tourisme de luxe pour répondre aux attentes non satisfaites des touristes chinois fortunés.*

[www.CLTN.net](http://www.CLTN.net)



### 4 ⇨ China Luxury Travel Network [CLTN]

*China Luxury Travel Network [CLTN], en ligne sur CLTN.net, est la première alliance sélective de fournisseurs du tourisme de luxe, comprenant hôtels et resorts haut-de-gamme, lieux dédiés à l'événementiel, opérateurs touristiques, organisateurs d'événements et prestataires de transport. En regroupant le meilleur des services d'hébergement et de réceptif, le CLTN propose aux touristes individuels comme aux organisateurs de groupes un point de vente unique pour services touristiques de luxe en Chine. L'objectif du réseau CLTN est de donner aux agences et opérateurs étrangers les outils leur permettant d'organiser des voyages en Chine dotés des meilleurs services disponibles.*

[www.CLTN.net](http://www.CLTN.net)



## 5 → TravelDaily .....

*TravelDaily, l'un des tout premiers éditeurs en ligne en Chine, est spécialisé dans les innovations en matière de distribution, marketing et technologie dans l'industrie du tourisme et des voyages. Proposant à la fois les toutes dernières actualités et une analyse de fond par des experts de premier plan, TravelDaily permet à ses lecteurs d'anticiper les tendances du secteur. Depuis trois ans, TravelDaily organise le China Travel Distribution Summit qui rassemble des participants de 23 pays. En tant qu'orateurs invités à ces manifestations, des dirigeants d'entreprises telles qu'Expedia, Ctrip, eLong, Zuji, Cendant, Abacus, BTI, et China Southern Airlines y ont fait part de leurs observations de fond et de leur réflexion stratégique.*

[www.traveldaily.cn](http://www.traveldaily.cn)



## 4 → COTRI .....

*COTRI [www.china-outbound.com] est un institut de recherche international de premier plan dans le domaine des études, du conseil et du suivi du marché émetteur chinois.*

*Grâce à sa collaboration avec Dragon Trail, il propose une « Solution intégrée et holistique pour la Chine », fondée sur une expertise sectorielle spécifique et des connaissances locales, qui englobe la technologie, le marketing, la distribution et l'analyse, ainsi que la formation des acteurs du tourisme. Ensemble, DragonTrail et COTRI co-éditent le site communautaire ChinaTravelTrends.com. En partenariat avec la PATA, COTRI publie des programmes d'auto-aprentissage pour le marché chinois et d'autres marchés émetteurs, ainsi que d'autres supports tels que le COTRI Yearbook [Annuaire]. COTRI a également instauré le label de qualité China Outbound Tourism Quality COQ.*

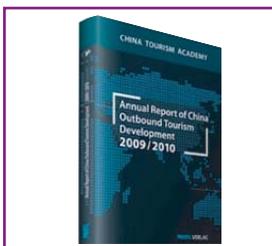
[www.china-outbound.com](http://www.china-outbound.com)



## 7 ⇒ Win-Chinese-Tourists .....

*La mission du consortium Win-Chinese-Tourists, fondé par COTRI [China Outbound Tourism Research Institute] et Dragon Trail, est d'améliorer la satisfaction des touristes chinois voyageant hors de Chine. Ses clients sont des destinations, hébergeurs, des commerçants, des prestataires de voyages à travers le monde, qui désirent mieux comprendre et communiquer avec ce marché émetteur. Afin de répondre aux attentes et besoins spécifiques dans une logique de rentabilité et de durabilité, ce consortium propose pour la première fois aux entreprises de voyage et de tourisme une solution intégrée pour réussir sur le marché chinois : comment assurer des services satisfaisants, comment promouvoir et diffuser ses messages, et enfin, comment commercialiser des produits adaptés à la demande. Les activités du consortium comprennent le Chinese Tourist Welcoming Award [prix d'accueil du touriste chinois, lancé en 2004], un site web de ressources et la communauté en ligne ChinaTravelTrends.com, ainsi que des séminaires et conférences.*

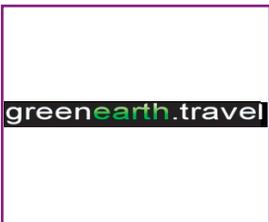
[www.win-chinese-tourists.com](http://www.win-chinese-tourists.com)



## 8 ⇒ China Tourism Academy Annual Report of China Outbound Tourism Development 2009/2010 [édition anglaise] .....

*Le rapport CTA est la meilleure référence pour les organismes de tourisme, les prestataires de service, les organismes de promotion du tourisme, les chercheurs et tous ceux qui s'intéressent au marché émetteur chinois. Il comprend des informations détaillées sur les comportements des touristes et sur leur consommation, ainsi que des analyses sur la satisfaction, le marché, et les milieux socio-économiques des touristes par région. L'édition anglaise du rapport annuel CTA 2009/2010 est publiée en coopération avec la CTA, l'Institut Officiel de Recherche sur le Tourisme de l'Administration Nationale du Tourisme de la Chine, la CNTA, et le COTRI.*

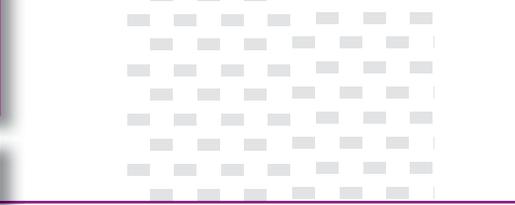
DE PLUS AMPLES INFORMATIONS SONT DISPONIBLES SUR  
[www.chinatraveltrends.com/resources/publications](http://www.chinatraveltrends.com/resources/publications)



## 5 → GreenEarth.travel .....

*GreenEarth.travel est un groupe de réflexion sur le tourisme en tant que contributeur-clé à l'économie verte, particulièrement axé sur l'innovation et l'investissement. Il gère la campagne « Live the Deal » destinée à aider le secteur à mettre en œuvre les décisions de l'Accord sur le Climat de Copenhague concernant les réductions d'émissions de carbone.*

[www.greenearth.travel](http://www.greenearth.travel)



Crédits photos [tous droits réservés]  
 Atout France / Claude Benard • Delphine Labry • Dragon Trail • Fotolia • Phovoir •

## Rédaction française

Florence AKAR, Atout France

## Traduit de l'anglais par

Elizabeth.CarrollSimon.com

## Directeur de la publication

Christian MANTEI

## Coordination éditoriale

Lionel BERTOUNÈCHE

Bénédicte MAINBOURG

## Réalisation édition

Sophie RÉMOND

Tous droits de traduction, reproduction  
et adaptation réservés pour tous les pays

## Ouvrage édité par

ATOUT FRANCE - Août 2011

Adaptation de l'édition originale en anglais éditée par

ChinaTravelTrends.com, *Édition Année du Tigre 2010*

Publié et produit par

*Dragon Trail, VariArts Travel Group et TravelDaily.cn*

Éditeur et Rédacteur-en-chef de l'édition 2010

Jens Thraenhart,

ChinaTravelTrends.com & Dragon Trail

Producteur

Lin Xu, VariArts Travel Group &

China Luxury Travel Network

Conseiller spécial

Professeur Geoffrey Lipman

Greenearth.travel & Schuman Associates

Responsable de l'édition chinoise

Maggie Rauch, TravelDaily.cn

Coordinateur de la production

Winser Zhao

Directeur artistique

Neil Du

Chef d'édition associé

Fernando Ribas-Berain,

China Sustainable Travel Network

# ENQUÊTE DE LECTORAT

## Tendances clés du marché touristique chinois

Cher lecteurs,

En vue d'améliorer nos publications, nous vous remercions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Votre avis nous permettra de mieux connaître vos attentes afin de réaliser des ouvrages toujours plus adaptés à notre lectorat.

### Votre appréciation générale

Vous êtes un :  Professionnel  Elu  Autres, précisez : .....

Vous êtes issu :  Du secteur du tourisme  Du secteur de l'écologie et du développement durable  
 Autre, précisez : .....

Vous représentez :  Un CR T/CDT/ADT/OT  Une collectivité locale  
 Une structure privée  Un syndicat, une fédération  
 Un bureau d'études  Autre, précisez : .....

Spontanément, sur une échelle de 0 à 5 [0 constituant la note minimum et 5 la note maximum], donnez une note à cette publication :

- Pertinence du contenu technique .....
- Lisibilité et attractivité du guide  
[rédaction et mise en forme] .....
- Le rapport qualité/prix .....

D'un point de vue général, estimez-vous que cette publication :

- A répondu à vos attentes et vous a apporté les informations attendues ?  Oui  Non
- Aurait dû développer d'autres sujets ?  Oui  Non

Précisez .....

Estimez-vous que cette publication vous a apporté de nouveaux éléments de connaissance ?

Oui  Non

Comment avez-vous eu connaissance de cette publication ?

- Vous êtes membre de ATOUT FRANCE  Emailing
- Site Internet de ATOUT FRANCE  Autres sites Internet
- Presse  Conférences, manifestations...
- Autres, précisez : .....

Si vous souhaitez recevoir des informations sur les futures publications ATOUT FRANCE, merci d'indiquer votre adresse courriel : .....

### Merci de votre participation

A renvoyer à  ATOUT FRANCE

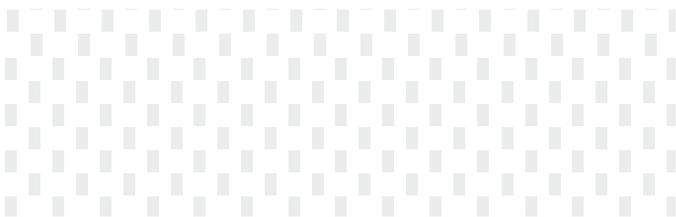
Centre de Ressources

79-81, rue de Clichy – 75009 PARIS

Télécopie : + 33 [0]1 42 96 74 91

publications@franceguide.com | www.atout-france.fr





## Tendances clés du marché touristique chinois

Le marché touristique chinois est en plein essor, à la fois en tant que marché domestique, marché émetteur et marché récepteur. La Chine est en passe de devenir l'une des principales destinations touristiques mondiale, mais aussi de générer une part croissante de la clientèle internationale.

La Chine considère désormais ce secteur comme un vecteur important dans l'optique de la croissance économique du pays et de nombreux investissements sont prévus à cette fin. Ce document permet de découvrir les spécificités de ce marché : le caractère durable que la Chine souhaite donner à son tourisme, les perspectives de croissance du marché émetteur et notamment des segments « luxe » et « Mice », les modalités particulières d'utilisation des nouvelles technologies et en particulier des médias sociaux, ainsi que les stratégies de développement de l'offre touristique en Chine.

ATOUT FRANCE

79-81 Rue de Clichy • 75009 PARIS

Tél +33[0]1 42 96 70 00 • Fax +33[0]1 42 96 70 11

[www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)