

ATOOUT FRANCE

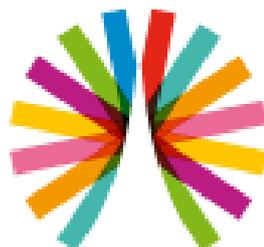
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

Présentation de marché - Mars 2016

CRT PARIS ÎLE-DE-FRANCE



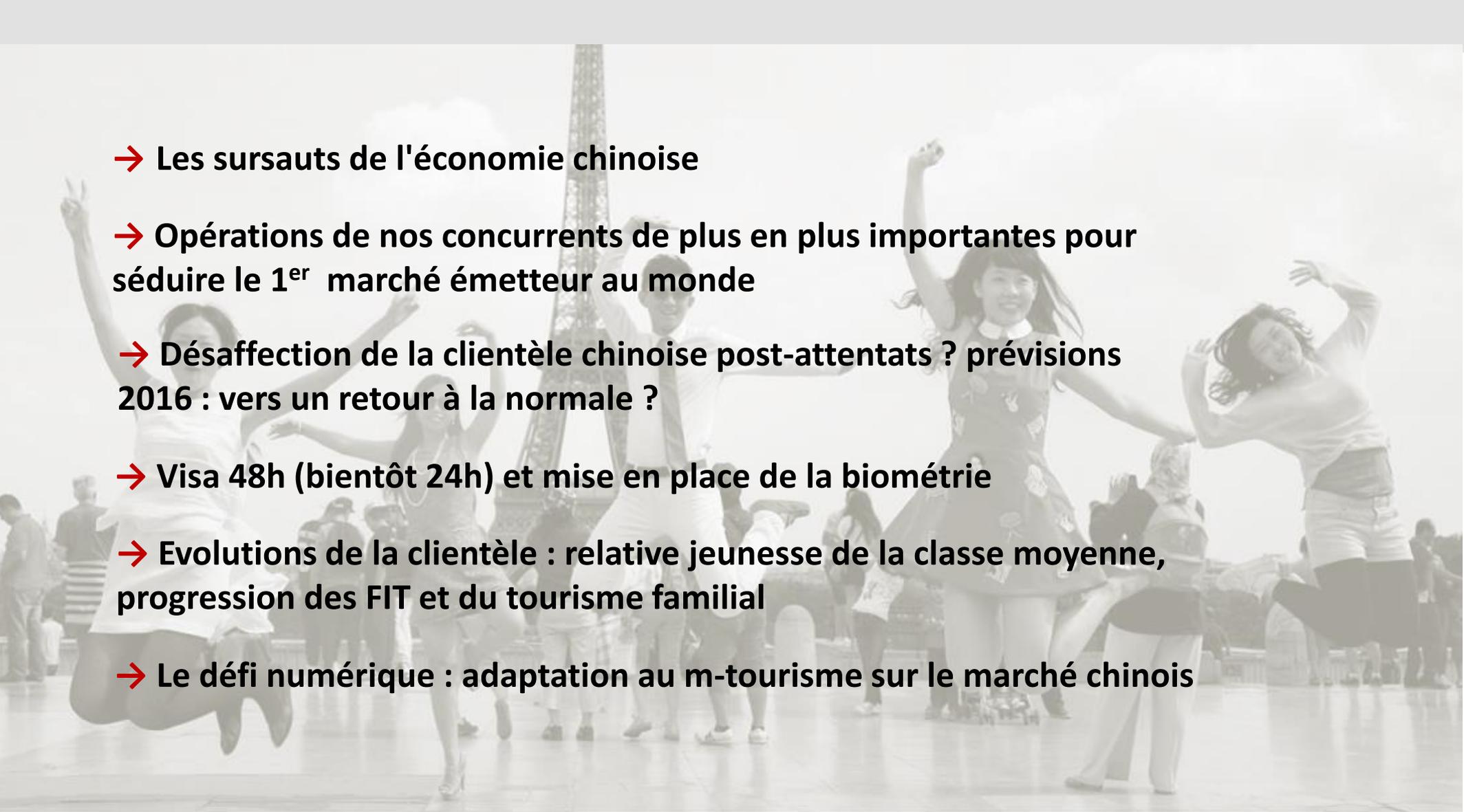
**VISIT PARIS
REGION**




france.fr



PRESENTATION DU MARCHÉ CHINOIS

- 
- Les sursauts de l'économie chinoise
 - Opérations de nos concurrents de plus en plus importantes pour séduire le 1^{er} marché émetteur au monde
 - Désaffection de la clientèle chinoise post-attentats ? prévisions 2016 : vers un retour à la normale ?
 - Visa 48h (bientôt 24h) et mise en place de la biométrie
 - Evolutions de la clientèle : relative jeunesse de la classe moyenne, progression des FIT et du tourisme familial
 - Le défi numérique : adaptation au m-tourisme sur le marché chinois

HOT TOPICS 2015 – 2016

CONTEXTE ECONOMIQUE 2015 - 2016



Le 13^e plan quinquennal de développement national (2016-2020) annonce des changements structurels importants

Objectifs : Réussir la transformation de son modèle économique, qui doit se tourner vers la **demande intérieure** et les **services** au détriment de l'industrie et de l'export.

- **Redéploiement de l'activité économique vers les services.**
En 2015, les services ont enregistré une progression plus forte que l'industrie (8,4% contre 6%)
- **Simplification des procédures administratives,**
notamment pour les investissements
- **Intégration financière de la Chine à l'échelle mondiale :** le Yuan acquerra le statut de monnaie de réserve à compter du 1^{er} octobre 2016
- Sur le plan sociétal : **Abandon de la politique de l'enfant unique et suppression du hukou** (système d'enregistrement des ménages)
- Réactivation des **routes de la soie et de la mer** = nouvelles opportunités d'échanges économiques

Perspectives économiques :

Ralentissement de l'économie, montée en gamme et développement des services, internationalisation RMB

La Chine affiche encore de beaux résultats...

- **Croissance à 6,9% pour 2015, et prévisions 6,3% pour 2016 (FMI)**
- **Les classes moyenne et aisée représenteront en 2016 : 41% de la population nationale contre 11% en 2011 (revenu > à 15K\$/ an)**
- **la consommation des ménages en hausse de 10,9% au T3 2015 .**
- **L'inflation a progressé de 1,3%**

... mais l'actualité économique semble morose

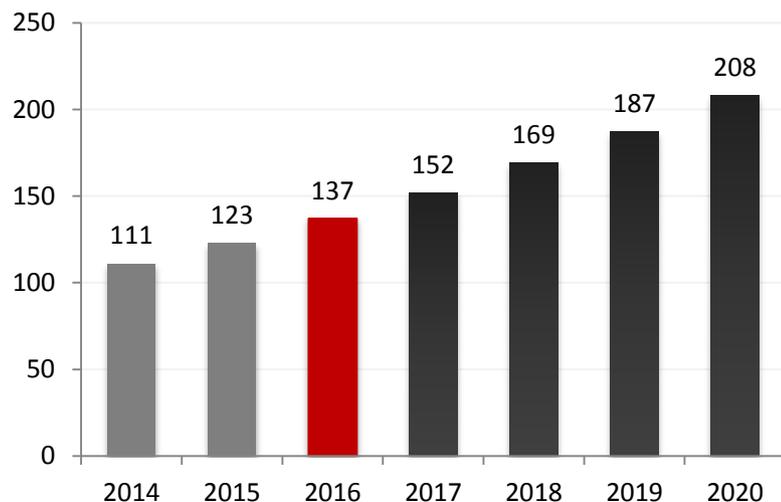
- **Série de krachs boursiers, chute de près de 7% à Shanghai et de Shenzhen début janvier NB : ces cotations boursières ne représentent que 2% de l'économie chinoise**
- **Surcapacité dans certains secteurs traditionnels**
Prévision de fermetures d'entreprises : 6 millions de chômeurs?
- **Niveau inquiétant d'endettement des collectivités locales**



CONJONCTURE TOURISTIQUE 2015 - 2016

La Chine, premier marché émetteur de tourisme au monde !

- Plus de **120 millions de séjours à l'étranger**
- Croissance ralentie des départs **+8,11%** par rapport à 2014
- **Dépense totale à l'étranger : 229 milliards\$ en 2015 (+23%)***
- L'Europe accueille 2.5% (3M) des touristes chinois, l'Amérique 3,1% (3,7M)



CROISSANCE DU MARCHÉ ÉMETTEUR CHINOIS 2014-2020
(EN MILLIONS DE PASSAGES DE LA FRONTIÈRE)

D'où vient une telle croissance ?

- **un meilleur niveau de revenus** grâce à la hausse soutenue des salaires (11%/an),
- la classe moyenne chinoise compte environ 450 millions de personnes, dont 100 millions aisées ou très aisées,
- Un **meilleur niveau d'instruction** et une relative jeunesse des classes moyennes
- Davantage **d'envie de loisirs**
- L'avancée de **l'urbanisation**
- la **facilitation progressive des voyages à l'étranger** (visas + desserte).



CONJONCTURE TOURISTIQUE EN 2015 - 2016

- Le focus sur les **destinations de proximité**
- La **durée de séjour s'allonge**
- La **vente en ligne** se développe pour les produits « simples »
- **Voyages et destinations plus diversifiés**
- Toujours beaucoup de packages mais...les « vrais » **FIT apparaissent, surtout dans les villes de 1^{er} rang**
- Le développement des **trajets indirects** (Turquie, EAU...)
- Saisonnalité basée sur les **fériés chinois** conditionne la consommation touristique: (*Nouvel an chinois, début mai, été et golden week de la 1^{ère} semaine d'octobre*)

Un contexte tendu pour les agences de voyage :

- Baisse du shopping qui réduit les marges des TO
- **Augmentation significative des ventes en ligne, et prix tirés à la baisse**
- Les agences traditionnelles sont forcées de monter le niveau des prestations sans augmenter les prix de vente : de plus en plus de ventes mais de moins en moins de bénéfices...

D'OU VIENNENT NOS TOURISTES CHINOIS ?

1 seul pays ... mais beaucoup de marchés différents

> nécessité de raisonner et de travailler marché par marché / ville par ville en s'adaptant, plutôt que de prendre la Chine comme un seul marché global

→ Les marchés prometteurs intérieurs sont maintenant les villes de 2^e et 3^e tiers : Chengdu, Xiamen, Kunming, Hangzhou, Shenzhen

- HC** Marchés mûrs
- 1** Marchés principaux
- 2** Marchés émergents



D'OU VIENNENT NOS TOURISTES CHINOIS



Quelques références sur les villes principales :

Chongqing	30,1 M		
Shanghai	24,2 M	Consulat	Vol direct AF (14) + CA (4) + MU (10)
Pékin	21,5 M	Consulat	Vol direct AF (14) + CA (7)
Tianjin	15,5 M		
Chengdu	14,4 M	Consulat	Vol direct CA (3)
Guangzhou	13 M	Consulat	Vol direct AF (7) + CZ (7)
Wuhan	10,6 M	Consulat	Vol direct AF (3)
Hangzhou	9 M		Vol semi-direct HU/ZI (3)
Xi'an	8,6 M		Vol direct Ha HU/ZI (3)
Shenyang	8,2 M	Consulat	
Hong Kong	7,2 M	Consulat	Vol direct AF/AZ/KL (7) + CX (9) Sans visas
Kunming	6,6M		Vol MU (3)
Xiamen	3,6 M		
Taipei	2,7 M	Bureau Français	Vol direct BR (4) Sans visas
Macau	0,6 M		Sans visas

AF: Air France;

CA : Air China;

MU: China Eastern Airlines;

CZ : China Southern Airlines

HU: Hainan Airlines;

ZI: Aigle Azur;

CX: Cathay Pacific Airways;

BR: Eva Airways;

KL : KLM;

AZ : Alitalia

LES TOURISTES CHINOIS EN FRANCE



2006 :	420 000	visites
2008 :	500 000	visites
2010 :	900 000	visites
2011 :	1 100 000	visites
2012 :	1 400 000	visites
2013 :	1 600 000	visites
2014 :	1 700 000	visites + 300% en 8 ans!
2015 :	estimation à 1 800 000 visites +6% par rapport à 2014	

Source : INSEE / Enquete EVE

TENDANCES DE CONSOMMATION EN 2015 - 2016

Une clientèle qui change...

- La progression des repeaters, des FIT et des familles
- Apparition des seniors qui voyagent en groupe
- Le recul des délégations publiques
- Développement du MICE et en particulier les Incentives

... avec de nouvelles envies ...

- Développement des croisières : 1M croisiéristes chinois tout particulièrement dans les zones Asie et Europe
- Attrait pour les destinations exotiques (en particulier Maldives, Thaïlande, Malaisie, Philippines)
- Montée en puissance du tourisme vert et montagne l'été (Suisse et Nouvelle-Zélande)

... Et de nouveaux modes de réservation

- le futur du *travel booking* se trouve dans le e-tourisme et m-tourisme
- ex : 75% du chiffre d'affaires de l'agence en ligne C-trip est réalisé sur mobile



PRINCIPALES EVOLUTIONS EN 2015 - 2016

Les principaux acteurs

→ Les TO chinois: des partenaires **incontournables** et **exigeants**.

Le top 10-15 des TO chinois représente la majorité du volume de clientèle total

Les 3 grandes agences d'Etat



Les grandes agences privées

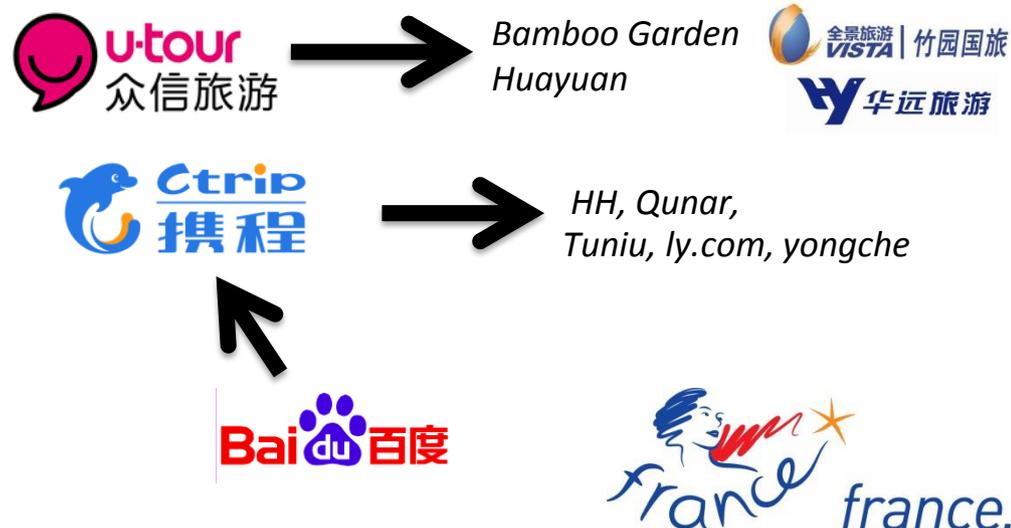


Agences en ligne (OTA)



L'industrie évolue rapidement :

- Mouvement de concentration : U-Tour rachète Bamboo Garden, Huayuan
- Ctrip rachète HH, Qunar et vend Huayuan à U-Tour
- Ctrip investit dans le site d'e-tourisme Tuniu, dans LY.com, (un vendeur de ticket pour attractions touristiques), dans Yongche (location de voiture) pour diversifier son offre.
- Baidu investit dans Ctrip
- Le marché outbound est toujours fermé aux agences étrangères à l'exception de joint-ventures. Ex: American Express, JTB,TUI
- Projet de JV: Thomas Cook, associé à Fosun, veut s'installer à Shanghai fin 2016 (à confirmer)



LA DESTINATION FRANCE EN 2015 – 2016

2015 : une excellente année pour la destination France

→ **1^{ère} destination européenne** en termes :

- d'arrivées totales, estimées à 1 800 000
- de visas émis : près de 800 000 soit près de +50% par rapport à 2014

→ 2015 = **année du tourisme d'affaires**

→ La France est présente **dans plus de 60% des itinéraires Europe** proposés par les TO chinois

→ Hausse des prix des packages modérée (15%)

→ Faiblesse de l'Euro jusqu'en juillet = bon marché, puis le renforcement de l'Euro rend la destination Europe moins attractive

→ Réforme du système des **visas** : la France leader européen.

→ La France développe ses **dessertes aériennes**: ouvertures de nouvelles lignes:

04/2012 : Wuhan – Paris (par AF)

09/2014 : Hangzhou - Xi'an – Paris (par Hainan Airlines)

12/2014 : Kunming – Paris (Par China Eastern)

12/2015 : Chengdu – Paris (par Air China)

Points faibles de la France en 2015

→ La France et l'Europe sont pénalisées par la crainte de **l'insécurité, post-attentats**
L'impact ne s'est pas traduit en novembre et décembre 2015 (rares annulations)

Mais -20% pour les visas et vols en janvier 2016
Février 2016: -32%

(au total : -15% sur janv et fév 2016)

Mars 2016: légère reprise, stoppée par les attaques terroristes à Bruxelles

→ La France souffre aussi d'une mauvaise réputation de la sécurité (vols à l'arrachée, pickpockets, agressions, etc.)

→ L'Allemagne reste la 1^{ère} destination européenne en termes **d'arrivées directes** devant la France 75 vols depuis la Chine continentale contre 97 vers l'Allemagne

LA FRANCE FACE A SES CONCURRENTS



L'Italie : Offre proche de celle de la France

- Les villes à image forte : Milan Rome Florence Venise
- Cuisine populaire auprès des Chinois
- Très actifs sur Wechat



L'Allemagne : Concurrent pour le tourisme d'affaires

- Excellente desserte directe 97 vols
- Domination sur le tourisme d'affaires, Visa business en 48h
- Effort tout particulier pour développer le tourisme de loisir
- Bien noté en termes de sécurité 6.1/7 selon l'Index de compétitivité - World Economic Forum juillet 2015

Les événements de ces derniers mois auront ils changé cette perception?



Le Royaume-Uni : actions de promotion importante

- Depuis juin 2015, déploiement de nouvelles mesures de facilitation d'accès au visa + création d'un visa de 2 ans multiple entrées
- Un positionnement shopping très efficace
- facilité de la langue
- bonne utilisation de WeChat pour la communication
- campagne de publicité et d'affichage

La Suisse: Offre Nature recherchée par les Chinois

- 1,5 million de nuitées (Chine continentale + HK) en 2015 (+33%)
- Moyens de promotion très importants
- fort recul des ventes de montres (cadeaux de corruption)
- Impact des attentats du 13 novembre sur les circuits multi-destinations



L'Australie : marketing très offensif pour 2016

- L'Australie est à la tête du classement des destinations où les touristes chinois souhaitent se rendre en 2015.
- Environ **840000 visiteurs chinois** en 2014, + 18% par rapport à 2013, 1M en 2015?
- 100% de séjours mono-destination
- Promotion du site australia.cn
- **Signature de partenariats très stratégiques :**
 - avec Alibaba (package : information + campagne de promotion sur AliTrip + paiement Alipay)
 - avec les compagnies China Eastern Airlines (68 vols directs) et Singapore Airlines (target = MICE)
- Pénalisée par la forte hausse des prix des packages, l'offre de shopping insuffisante et l'accessibilité aux visas encore difficile

There's Nothing like Australia
独一无二的澳大利亚



Les Etats-Unis :

- Environ 2 millions de visiteurs
- Force de frappe de Brand USA
- Destination fascinante pour les Chinois, le « Grand rival »
- Très importante diaspora chinoise
- Efforts très importants pour la facilitation des visas



LA FRANCE FACE A SES CONCURRENTS

Top 10 des Destinations Outbound pour le marché chinois (1^{er} semestre 2015)

1. Corée du Sud
2. Taïwan
3. Japon
4. Hong Kong
5. Thaïlande
6. France
7. Italie
8. Suisse
9. Macao
10. Allemagne

*Source: China National
Tourism Administration*

Classement 2015 CUP (China Union Pay) de la dépense par carte

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



LA SEGMENTATION DU MARCHÉ CHINOIS

Package-tours basiques Majorité de primo-visiteurs

- Prix moyen du voyage : **2000** EUR
- **Faibles marges** expliquant le rôle des tour-leaders et des options
- **Multi-destinations** uniquement mais nombre d'étapes en baisse
- Visite rapide des endroits renommés/**incontournables**, évocateurs pour les autres Chinois.
 - Prendre la **photo-témoin** + acheter l'objet est aussi important que la visite elle-même. L'objet-témoin fera gagner du prestige social
- Shopping
- Hébergement majoritairement en 3*
- >50% de repas "chinois"

Packages tours améliorés FIT

- Prix moyen du voyage : **2500** EUR
- **Marges plus importantes**, contenu plus qualitatif
- Toujours en circuit mais apparition de produits **mono-destination**
- Produits destinés aux repeaters, **introduction de thématiques** comme l'œnotourisme et de destinations encore relativement peu connues en Chine
- Le même shopping, toujours essentiel... avec plus d'argent!
- Hébergement majoritairement en 4*

Tourisme Individuel sur-mesure Haut et très haut de gamme

- À partir de **3000** €
- Clients très **dépensiers** et très **exigeants**
 - Les **nouveaux riches** : véritables **influenceurs** de la classe moyenne en plein essor
- Séjours **sur-mesure**
 - Le marché du tourisme de luxe en est à ses débuts, peu de spécialisation
- Evolution de la place de **l'hôtel** et de la **restauration** dans le séjour (**montée en gamme**)
 - L'arrivée de **l'hôtellerie asiatique de luxe** à Paris : avantage fort pour la destination
- Attrait fort pour les **marques françaises de luxe** (forte notoriété en Chine)
- Evaluer et tracer ces flux de clientèle est très difficile, promouvoir vers eux est coûteux

PERSPECTIVES POUR LA FRANCE EN 2016

Perspectives pour la France en 2016 :

→ **Thématiques** : Continuer à promouvoir les 3 thèmes principaux à savoir :

- le patrimoine culturel,
- l'art de vivre à la française,
- le shopping

→ **Thèmes secondaires à forte valeur ajoutée**

- l'oenotourisme
- les voyages de nocce
- le tourisme d'affaires
- le jeu

→ **Grands RDV de 2016** :

Difficulté à obtenir les billets de l'Euro 2016, grands festivals à promouvoir

→ Des niches à potentiel commencent à apparaître

- Le patrimoine naturel
- Le tourisme des jeunes
- Les voyages en famille
- Les croisières
- Le golf
- Le ski
- La gastronomie

Faire revenir (et rester) les visiteurs

- **Les repeaters** ne veulent pas faire deux fois la même visite. Par conséquent leur second séjour est un **tour des régions** sur un **rythme rapide**
- **Paris** est la principale **porte d'entrée et de sortie** sur le territoire mais le séjour reste court et est motivé par le **shopping** et/ou le **plaisir de la vie parisienne**
 - Proposer une expérience de séjour totalement renouvelée ?

Pistes de développement

- **Promouvoir les sites non encore programmés** et ceux qui présentent une offre similaire (Château de Chantilly...)
- **Travailler les nouvelles tendances** : croisières fluviales courtes de quelques jours le long de la Seine
- **Elargir la perception de l'offre parisienne dans certains secteurs** : par exemple l'offre liée à la mode et à la beauté. Paris est bien identifiée comme destination shopping, mais certains lieux pourraient être plus mis en avant (Musée du parfum Fragonard, spas)
 - **Marketing** : Trouver une solution numérique pour assurer une meilleure visibilité de la destination sur les réseaux sociaux

FRANCE - LES THÉMATIQUES

l'Oenotourisme

- Apparu avec l'entrée du **vin** dans le **mode de consommation chinoise**
- **L'oenotourisme destiné au grand public existe depuis 2011**, celui des professionnels (sommeliers) depuis bien avant
- Tous les grands TO sont capables de proposer une **offre d'oenotourisme simple**, peu sont capables de proposer de vrais wine tours
- Une excellente thématique pour se **différencier de la concurrence** mais liée aux performances du vin concerné en Chine
- Les réceptifs chinois et internationaux évitent ou savent mal gérer



Voyages de noces et cérémonies de mariage



- Place essentielle du mariage dans la société
- Attractivité de la **France romantique**
- **Voyages de noces** : une offre très classique
- Les "cérémonies de mariage" à l'étranger :
 - Un **complément** au mariage en Chine
 - Un phénomène **récent**
 - Une offre **en évolution** : du collectif au sur-mesure
 - Une logistique **complexe**

LE SHOPPING DES TOURISTES CHINOIS EN FRANCE

- Le shopping demeure essentiel dans le tourisme chinois et représente toujours **plus de 30% du budget total du voyage**
- Le panier moyen *en détaxe par passage en caisse à Paris* est autour de **1200 EUR**
- Priorité aux biens **haut de gamme** : la Chine représentait 30% de la consommation de produits de luxe en 2014, cela pourrait atteindre 50% en 2020
- Les **achats** : montres, parfums, maroquinerie de luxe, vins et autres alcools, produits cosmétiques, produits médicaux indisponibles en Chine, chocolats, prêt-à-porter.
NB : Les produits de luxe restent moins chers à l'étranger (en raison des coûts d'importations et surtaxes pour leur vente en Chine).
- Les touristes chinois sont de plus en plus sensibles au « made in France », argument marketing puissant et gage de qualité
- Les **marques les plus recherchées** = celles qui sont présentes en Chine / connues des Chinois
- Cependant le shopping a connu une forte baisse . Ceci s'explique par :
 - **La dépréciation** du yuan
 - Le fait que les **marques de luxe réajustent actuellement leurs prix** (à la baisse) en Asie.



LE TOURISME D'AFFAIRES

Le tourisme d'affaires

- **Apparition récente** de ce secteur
(mais croissance moins rapide que le tourisme de loisirs)
- Augmentation significative du MICE, selon l'Association de la Global Business Travel (GBTA), 2015 représente +14% en terme de dépenses et +16% sont prévus pour 2016
- Toutes les grandes agences chinoises disposent désormais de **filiales ou de départements spécialisés** dans cette clientèle a forte valeur ajoutée
- En plus des salons, 2 segments principaux :
 - En hausse : incentives** (meilleurs vendeurs) de grandes entreprises, de 100 à 6400 personnes, incluant souvent un sous-groupe VIP (dirigeants)
 - En baisse : délégations de l'administration** et des **grandes entreprises publiques**, de 10 à 20 personnes

La biométrie pourrait tout particulièrement avoir un effet dissuasif sur le secteur des incentives.

2015 : Année du tourisme d'affaires pour la France 2016

Mai 2015 : Tiens 6400 pax

Novembre 2015 : Pro Health 3400 pax



Mars 2016 : Amway : 1500 pax

Mai 2016 : Prudential : 1100 pax



LES VISAS

- Réforme du système des visas : **la France leader européen.**
- Près de 800 000 visas émis par la France en 2015, soit près de +50% par rapport à 2014
- Visas émis en **48h** voire bientôt en **24h**
- **Nouveauté** : visa de 5 ans « ancien étudiant »



3 catégories de visas principales

- ✓ Visas **ADS** (agences et réceptifs homologues et autorisés à préparer des voyages de **groupes**)
- ✓ Visas **individuels de loisir**
- ✓ Visas **affaires** (lettres d'invitation)
- ✓ Le cas des **porteurs de PAP** : autorisations de sortie du territoire

La biométrie représente un facteur à risque pour les destinations Schengen

- **Biométrie** : devenue obligatoire pour un visa pour l'espace Schengen depuis le 12 octobre 2015
- contrainte pour les **first-timers**
- contrainte notamment pour les voyages **incentive** (contrainte de se déplacer personnellement en centre de visas (coûts de déplacement + perte de temps de travail))

→ le grand enjeu est le déploiement de centres de visas additionnels:

Ouverture de **9 centres TLS** entre mars et juin 2016
(*Chongqing, Ji'nan, Changsha, Fuzhou, Hangzhou, Kunming, Nanjing, Shenzhen, Xi'an*)

Venant compléter les consulats et les 6 centres TLS déjà ouverts (pour un total de 15 centres)
(*Consulats et Centres TLS: Pékin, Shanghai, Canton, Chengdu, Wuhan, Shenyang*)

LA REGLEMENTATION



TO/AGV

Homologation ADS

CNTA

China National Tourism Administration

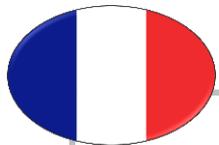
Licence

Bureau local du tourisme

Accréditation EU de demande de visa

Consulats des pays EU

* Sauf UK, Irlande, Norvège, Islande, Danemark



RECEPTIF/DMC

Immatriculation au registre

Atout-France

<https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/>

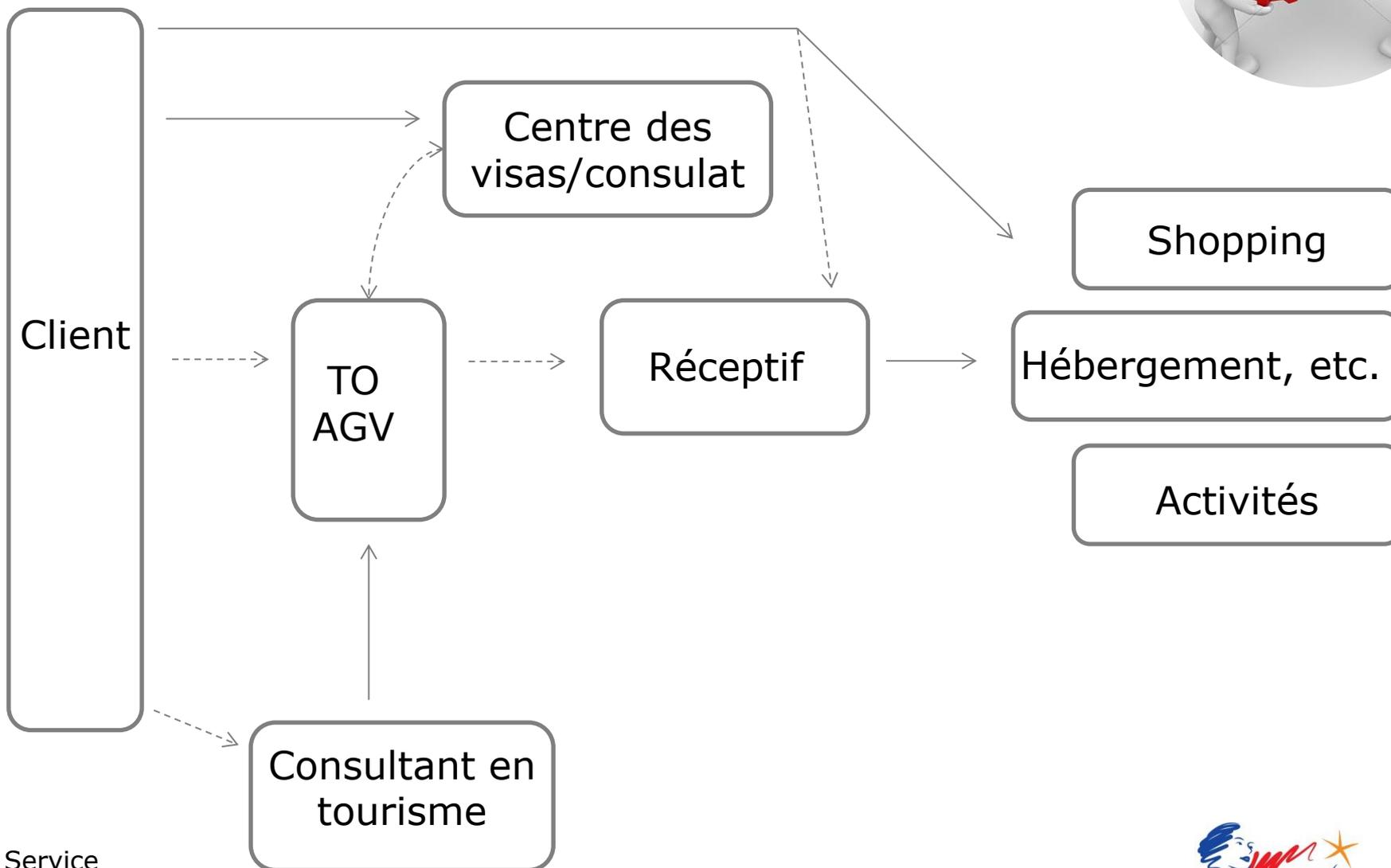
Homologation ADS

DGE

Transfert de l'information

CNTA

LES MECANISMES : FIT



Service optionnel

LES GRANDS PRINCIPES DES RELATIONS DE TRAVAIL EN CHINE

- L'importance de la **persévérance** et de la **patience**
 - Développer les **relations personnelles** dans la **durée**
 - Développer **son réseau de relations**. La notion de « guanxi » (traduisible par « réseau », « network », ou « connexion ») est clef en Chine pour faire des affaires ! Les Chinois aiment traiter avec des personnes qu'ils connaissent ou qui leur ont été recommandées par des gens de confiance.
- S'adapter à la **culture** et aux **mentalités**
 - **Adapter son offre** aux attentes du client et du partenaire chinois
 - Savoir expliquer, être **pédagogue**
- Agir avec prudence, **se renseigner** au mieux

**Thèmes de
promotion
interdits :**

Le tourisme gay

Les jeux d'argent

Le naturisme

**Le tourisme
religieux**

LA COMMUNICATION DIGITALE EN CHINE

Les réseaux sociaux chinois

→ De par la nature du marché chinois (où le réseau, le Bouche à Oreilles et les recommandations d'amis sont primordiaux dans le milieu des affaires), les **réseaux sociaux** représentent pour ce marché des **outils indispensables** en terme de marketing !



SINA WEIBO

287+ MILLION ACTIVE MONTHLY USERS

- Microblogging
- Information source
- Video hosting

→ Atout France est présent sur **Weibo** (comparable à Twitter, avec un total d'un peu plus de 1.600.000 followers)

<http://weibo.com/faguolvyou> (compte officiel d'Atout-France Chine)

<http://weibo.com/atoutfrancechina> (compte dédié à l'œno-tourisme)



WECHAT

600+ MILLION ACTIVE MONTHLY USERS

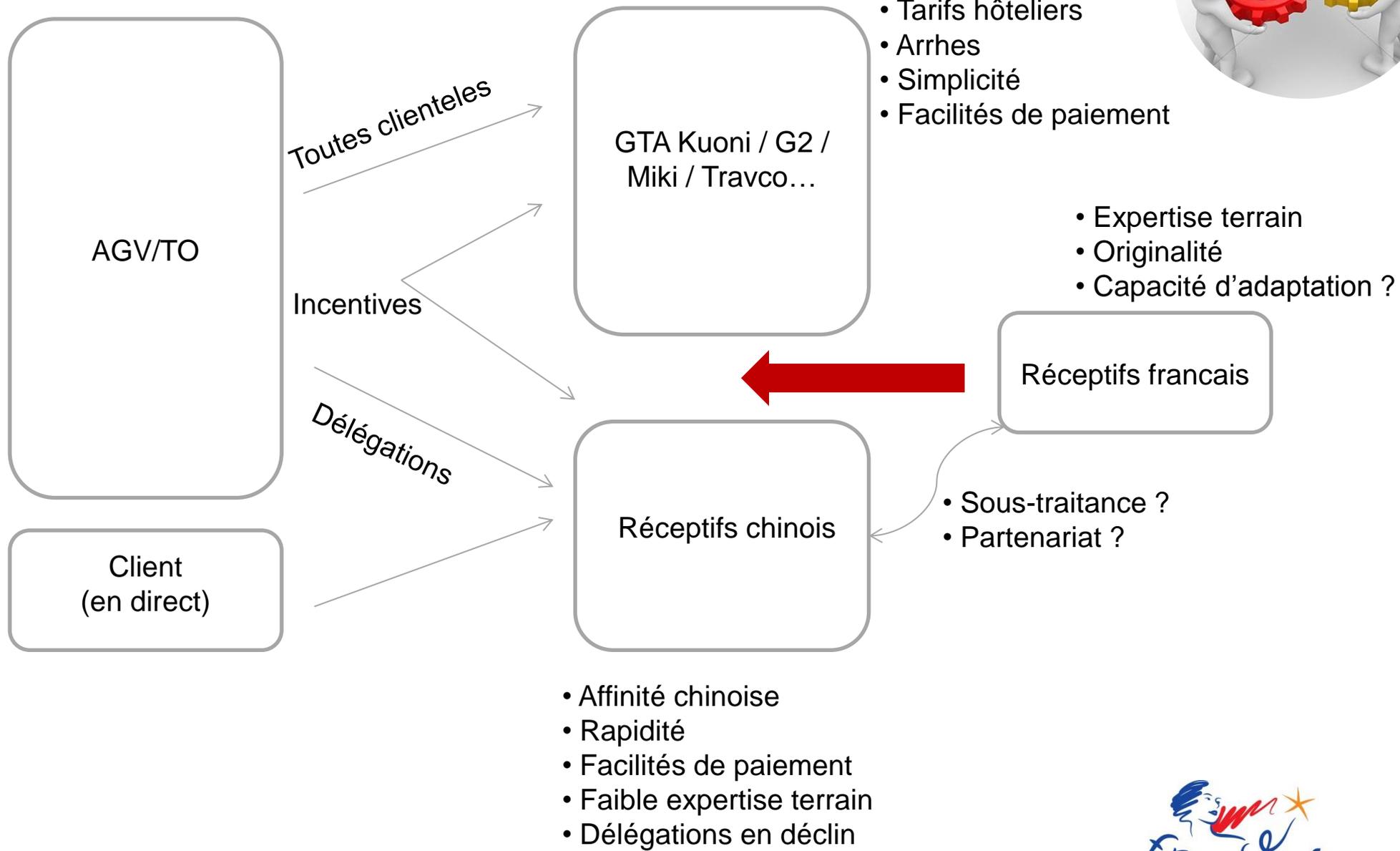
- Instant messaging (text, video & voice)
- Users can become fans of brands
- Shopping & Booking

Et sur **Wechat** (comparable à Whatsapp, mais comportant de très nombreuses fonctionnalités supplémentaires, avec 15.645 abonnés)

L'utilisation de ces réseaux est d'autant plus importante pour toucher la clientèle chinoise que les sites occidentaux comme **Facebook, Twitter** et **Google** ne sont pas accessibles en Chine



DU POINT DE VUE DU RECEPTIF



DU POINT DE VUE DU RECEPTIF

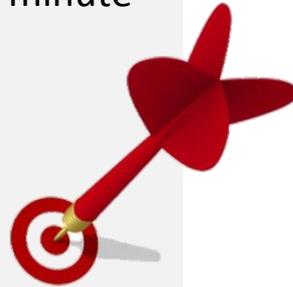


Pour arriver à faire son trou entre les poids lourds et les réceptifs chinois...

- ✓ Disposer de produits et d'offres "**pointus**" !
- ✓ **Gérer** en chinois non seulement le guidage mais toute la **relation commerciale**
- ✓ Etre très **rapide** et réactif (48H chrono)
- ✓ Etre **obstiné** ...et avoir les reins solides (travailler d'autres marchés)
- ✓ Etre **proactif**, régulier, venir souvent à la rencontre des Chinois
- ✓ **Prudence** : attention au contournement de l'intermédiaire, protéger son offre et son originalité
- ✓ Proposer du **vrai sur-mesure**, pas du faux sur-mesure

DU POINT DE VUE DE L'HOTELIER

- ✓ Le risque des annulations de dernière minute
- ✓ La question des arrhes
- ✓ Les attestations d'hébergement
- ✓ Les paiements (relativement) tardifs
- ✓ Savoir négocier serré
- ✓ Standardisation des chambres / traitement égalitaire de la clientèle groupes
- ✓ Promotion : s'arrêter au niveau du réceptif ou remonter jusqu'au TO et aux agences de voyages
- ✓ Facteurs de difficulté : la cuisine dans les chambres, l'utilisation de la douche



**Adapter son offre à la clientèle :
les petits "plus" et les choses à éviter**

Impératif :

- l'eau chaude pour le thé
- petit déjeuner salé chaud

Très souhaitable

- le kit de brossage de dents
- les pantoufles

Optionnel :

- chaîne de TV chinoise
- petit déjeuner chinois
- presse chinoise
- accueil / documentation en chinois

A éviter :

- les miroirs dans la chambre
- les portraits de famille dans la chambre
- Le chiffre 4 (étages/numéros de chambres...)

Atout France vous accompagne

COMMUNICATION

- **Campagne Carnet De Voyage :**
jeu-concours en ligne + conférences de presse + accueils gagnants /presse en France + accueil de WebTV (option) selon les thèmes : *Patrimoine, Culture, Shopping, Art de Vivre, Romantisme, Nature, Famille*
- Campagnes sur nos **Réseaux sociaux** (plus de 1.5 millions de suiveurs sur Weibo et 15 000 sur Wechat)
- Magazine **France Worldwide**

PROMOTION COMMERCIALE

- **Workshop Tourisme France-Chine 2016** : 28 novembre au 9 décembre
- **Workshops** : séminaire tourisme familial, formation au marché chinois en France
- Missions de démarchages individuelles et missions collectives
- **Salons** ILTM, ITF (Taiwan), ITE (Hong Kong)
- **Démarchages**, formations dans les villes de 2^{ème} et 3^{ème} tiers

Plan de Relance de la destination :

COMMUNICATION

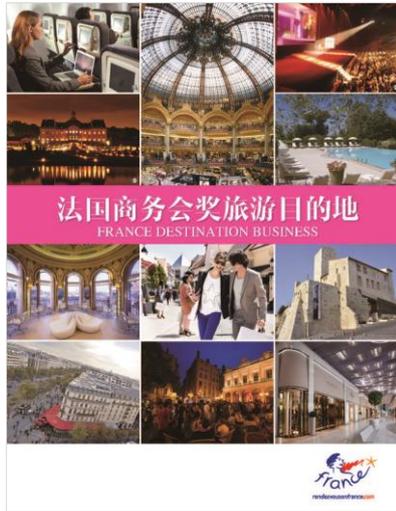
- **Volet communication auprès du grand public**
Lancement d'un jeu concours en partenariat avec Qyer, 1^{er} site de voyage vers l'étranger et ciblant une clientèle plutôt jeune
Diffusion de cette information via nos réseaux sociaux et ceux des Instituts/Alliances
- **volet presse**
accueil de 6 journalistes fin janvier pour 10 jours sur Paris - Ile de France + Accueil de plusieurs **KOL (Key Opinion Leaders)** dans les mois à venir
- **Événementiel** : Soirée Paris Ile de France dans le cadre de TFC en Novembre et soirée à la Résidence de France en décembre 2015.
Événements Palaces en Janvier 2016

PROMOTION COMMERCIALE

- **Volet promotion auprès des professionnels**
invitation d'une 50^{aine} d'agents de voyages en février en région Paris Ile de France, une autre 50^{aine} en février-mars à Nice-Riviera Au total avec RDV en France : + de 150 agents de voyages invités
*Action récente: Eductour en PIDE, avec 50 agents de voyage chinois.
Organisé en partenariat avec le CRT Paris-Île-de-France, Air France et Accor*



Atout France vous accompagne



TOURISME D'AFFAIRES

- Démarchage :
China Business Meeting
- Edition :
France Destination Business
- Événementiel :
Soirées Tourisme d'Affaires et Investissement etc...

EVENEMENTIEL

- **Palaces de France**
- **Hong Kong Wine and Dine**
- Soirées autour de l'œnologie
- Accueil de Presse **Ryder Cup 2018**



FORMATION

- **Guide « Les touristes chinois, comment bien les accueillir ? », décembre 2015, éditions Marketing Atout France**
- **MOOC Accueil France :**
Comment mieux accueillir les Chinois ? Quelles sont leurs habitudes, leurs attentes, leur vie quotidienne? Quelles images ont-ils de la France, comment préparent-ils leur voyage?
- **Conseil personnalisé**





france.fr



PRESENTATION DU MARCHÉ HONGKONGAIS

CONTEXTE ECONOMIQUE 2015

Une croissance économique positive

- Croissance économique en 2015 : + 2%
- Force du Hong Kong Dollar vis-à-vis du Yen et l'Euro
- PNB/Habitant : USD 39 900 (en 2014)
- L'inflation : + 2.4%

CONJONCTURE TOURISTIQUE EN 2015

→ Les flux touristiques enregistrent une belle progression notamment sur les grands départs (Nouvel An chinois en Féb./Pâques/été...)

→ la plupart des agences, TO étaient satisfaits sur le 1^{er} semestre de l'année.

→ Certains produits de luxe vers des destinations exotiques sont très demandés ex: Amérique du Sud/Bresil , Pôle Sud.

→ Motivation des flux vers le Japon et l'Europe grâce au taux de change favorable du HK dollar vis-à-vis du Yen et de l'Euro (plus de 20 %)

→ Impacts des attentats de Novembre, selon des agences :

- Pas d'annulations significatives pour les groupes en novembre et décembre
- Peu de nouvelles réservations depuis le 14 nov. pour l'Europe/France
- Une évolution dans les choix de destinations : orientation vers l'Europe du Nord, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Asie-Pacifique

PRINCIPALES EVOLUTIONS & TENDANCES DE CONSOMMATION EN 2015

→ Marché de plus en plus mûr et compétitif

- De plus en plus de voyageurs individuels, de petits groupes d'amis et de départs en famille
- Augmentation des réservations en ligne, ce qui pénalise les agences de voyages classiques.
- Les tarifs avantageux des compagnies aériennes comme Emirates et Qatar Turquie favorisent les flux vers l'Europe et la France
- Les produits thématiques suscitent un fort intérêt : Carnaval, Marathon, Cycling, Photo shooting, restaurants gastronomiques du Michelin

LA PLACE DE LA FRANCE

→ La France bénéficie d'une bonne image à Hong Kong, les thèmes les plus réputés étant l'Art de Vivre, l'œnotourisme (Bordeaux/Bourgogne) et la Gastronomie (Restaurants du Michelin)

→ La France est dans le « Top 3 » des destinations favorites en Europe avec la Grande Bretagne et l'Allemagne

→ La desserte aérienne est très importante :

- vol direct Hong Kong – Paris par Air France & Cathay Pacific
- plus de 140 vols vers l'Europe par semaine

→ On estime à plus de 200 000 les visites sur l'année écoulée, avec une augmentation des départs pour les voyageurs individuels et les petits groupes

TENDANCES & PERSPECTIVES ECONOMIQUES, TOURISTIQUES, MARKETING 2016

- De nombreux départs étaient prévus pour le nouvel an chinois.
- Le taux de change favorable pour le dollar de Hong Kong VS Euro fait de la destination Europe, une destination bon marché
- Parmi des destinations court-courriers, le Japon & la Corée sont devenus les plus populaires, avec une augmentation de plus de 20% à 30 %
- viennent ensuite les long-courriers avec l'Europe du Nord & l'Amérique du Sud en tête des départs, puis Australie /Nouvelle Zélande
- Les voyages de luxe sont toujours très demandés
- Augmentation des croisiéristes

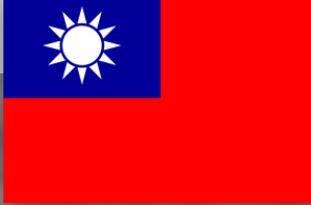
PERSPECTIVES POUR LA FRANCE EN 2016

→ Les produits thématiques à valeurs ajoutée sont : l'oenotourisme, la gastronomie, les événements culturels et sportifs (festivals, marathon notamment), et les hébergements alliant art de vivre et patrimoine de type Relais et Châteaux

→ augmentation des voyages en petits groupes de 4 à 8 personnes et poursuite du développement des croisières

→ Volonté de découvrir les régions Aquitaine et PACA pour les repeaters

La région Midi-Pyrénées pourrait elle aussi devenir une destination prisée pour les Hongkongais



PRESENTATION DU MARCHÉ TAIWANAIS



CONTEXTE ECONOMIQUE 2015

→ Croissance positive en 2015 **+3.43%** > **+1.65%** (prév.)

- Favorisée par les relations avec la Chine
- faiblesse sur l'export
- manque de confiance et prévision négative avec le nouveau président Madame TSAI de DPP

→ Pouvoir d'achat par habitant reste important :

Taiwan 43 600 USD vs France 40 400 USD (prév. 2014)

- L'une des premières clientèles shopping après la Chine dans certaines enseignes en France
- Bons résultats des soldes annuelles des grands-magasins sur l'île à la fin d'année

→ Taux de chômage en oct. 2015 : +3.90%

→ 15^{ème} position mondiale en termes économiques

CONJONCTURE TOURISTIQUE EN 2015

→ **Tourisme Inbound et Outbound en croissance en 2015** : inbound nouveau record à plus de 10 millions

→ Outbound **jan-nov** : augmentation de **+11.54%** sur 2015 vs 2014;

- Avec en tête les 5 premières destinations: la Chine, le Japon, la Thaïlande, la Corée du Sud et les Etat-Unis.
- La destination Japon a de nouveau battu un record avec plus de 3.52 millions de voyageurs grâce à la dépréciation du Yen et une affinité particulière pour le pays.

→ Bonne performance des Etat-Unis -> suppression du visa et amélioration de la desserte aérienne, soit +13.10%. Et « Brand USA » très actif

→ Les croisières sont toujours en augmentation tout particulièrement auprès des seniors et commencent également à attirer la clientèle col-blanc et les voyages entre amis

-> plus de 150,000 pax en 2015.

PRINCIPALES EVOLUTIONS & TENDANCES DE CONSOMMATION EN 2015

→ Voyage à Destination mono-France regroupant les amis/familles résidant à l'étranger: souvent USA et Canada; afin d'apprécier un voyage de qualité.

→ Progression de petits groupes (entre amis et en famille) sur les voyages de luxe et thématiques: 6 – 12 pax par groupe.

→ Les ventes B2C lors des salons touristiques restent populaires : préparation d'un voyage en avance et avec un coût moins cher.

→ Beaucoup de départs à la dernière minute avec +160 pays ne nécessitant pas de visa.

→ Augmentation des ventes en ligne autour du package billets d'avions + hébergements.

Zoom sur : les achats en ligne

Plus de 40% de la population sur l'île font régulièrement des achats en ligne.

- 89.2% de la population totale est équipée mobile et plus de 50% avec mobile 4G.
- **Progrès rapide et succès parmi des seniors: plus de 80% pour les personnes de 50 ans et 40% celles des 60 ans**
- Facebook: est le site le plus visité avec 87.8% du trafic quotidien
- Achats en ligne: femme 54% VS homme 46%
- Tranche d'âge: 20-44 ans représente 82.90% dont 30-34 ans 21%
- Principaux produits vendus : gastronomie/alimentation, produits quotidiens, produits électroniques, vêtements/accessoires, beauté, **voyage**/mode/activités.

LA DESTINATION FRANCE EN 2015

La France reste toujours la 1^{ère} destination en Europe pour les touristes de Taiwan.

→ Un panier moyen entre 2 900€ - 3 500€ pour un séjour de 8 jours haut de gamme en France, hors prix des billets d'avion et budget shopping (grandes marques fr. et produits d'artisanat local)

→ Les professionnels continuent de développer la Destination France dont certains proposent 2 à 3 circuits au choix en France à la découverte des régions françaises

→ Haute appréciation de l'art de vivre, de la culture, des festivals, de la gastronomie et du vin français : restaurants étoilés et sites UNESCO toujours inclus dans les circuits

→ Segments de clientèle les plus importants:

- Honey-mooners (loisirs)
- Office-ladies (loisirs et affaires)
- Hommes d'affaires (affaires)
- Cols blancs et classe moyenne (loisirs)
- Retraités / **seniors** (loisirs)
- **Jeunes** 18-26 ans (séjours linguistiques et loisirs de **long-séjour**), avec le rôle stratégique d'internet: campagne et développement **FB (7 360 fans au 13 jan)**

PERSPECTIVES POUR LA FRANCE EN 2016

- **Tendance économique:** prévision d'une reprise en hausse par le gouvernement à partir du 2^{ème} trimestre.

- **Tendance touristique:** positive grâce au développement des lignes aériennes:
 - ouverture des lignes de **Turkish Airlines** vers Paris en mars 2015
 - ouverture des lignes de **Emirates** vers Paris et Nice printemps 2014, suite
 - service par A380 mai 2016
 - augmentation des sièges par **KLM** avec B777 depuis juillet 2016,
 - représentant 10% de plus

- Les compagnies concurrentes montent des produits Luxe en FIT avec les TO.

- La dépréciation de l'Euro favorisait en 2015 les départs vers la France dont une augmentation de +10%~15% pour la période jan-oct 2015... avant le 13 nov

- Nouveaux produits d'hiver : les régions Alsace et Champagne-Ardenne sont intégrées dans des circuits commençant par Francfort avec des vols directs de China Airlines.

- Trivago.com, agoda.com et expedia.com font beaucoup de promotions et publicités afin d'occuper une place importante sur la réservation des hôtels en ligne. **Airbnb.com** occupe un marché important!

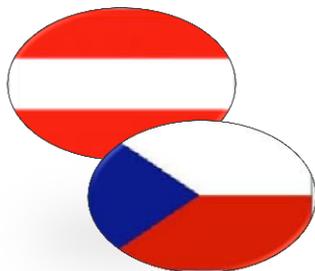
LA FRANCE FACE A SES CONCURRENTS



- **L'Italie**, destination concurrente pour les voyages de loisir: sites touristiques connus, grandes marques pour shopping, gastronomie avec un prix plus raisonnable; considérée plus accueillante et moins chère.



- **L'Allemagne**, concurrent principal sur le marché du voyage d'affaires et commence à faire de la promotion sur les voyages de loisir: mono-pays ou Allemagne-Suisse.



- **Produit « Autriche-Tchèque »**: nouvelle destination.



france.fr