



➤ **Population totale :**

1,371 milliard d'habitants

➤ **Taux de croissance**

économique : +6,7 %

➤ **Taux de change moyen :**

1 EUR = 7,35 CNY ;

variation 2016/2015 : +5,4 %

➤ **Taux de chômage : 4,0 %**

➤ **Taux d'inflation : +2,0 %**

Les Chinois

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs chinois ont un âge moyen (32 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+⁽¹⁾ pour près du tiers (31,6 %, -3,9 points), employés pour 24,7 % (-1,4 point) et étudiants pour 23,0 % (+11,1 points).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près des deux tiers des touristes (62,7 %, -8,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (19,2 %, -8,6 points), en couple (17,1 %, -8,0 points), entre amis (16,2 %, +6,8 points) ou en famille (13,3 %, -10,9 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 4 visiteurs sur 10 (42,9 %, -28,5 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 43,5 % (+26,1 points) et d'un circuit France pour 25,2 % (+12,3 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 65,1 % (-14,1 points). Ils sont 16,2 % (+10,7 points) à préférer les groupes organisés, 14,2 % (+5,7 points) à opter pour un séjour individuel organisé par

une agence de voyages ou un tour-opérateur et 4,5 % (-2,3 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 9 séjours sur 10 (93,6 %, +10,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,6 % (moyen de gamme pour 50,2 % et haut de gamme pour 40,2 %), les résidences hôtelières (9,5 %), ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (5,8 %). Les résidences principales d'amis (5,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,3 %), les promenades en ville (63,5 %) et le shopping (60,4 %). Les Chinois apprécient particulièrement les visites guidées de quartiers (29,6 %, +18,7 points), les marchés et brocantes (32,4 %, +15,0 points), les croisières fluviales (29,8 %, +14,8 points), les visites de musées et monuments (+13,7 points), le shopping (+12,9 points), la découverte de la gastronomie française (50,7 %,

+10,8 points) et les ateliers thématiques (8,6 %, +6,3 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les promenades en ville (-7,4 points) et les sorties nocturnes (17,9 %, -3,8 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : le musée du Louvre (84,6 %), la tour Eiffel (82,8 %), l'Arc de triomphe (71,8 %), Notre-Dame de Paris (70,6 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (35,1 %). Les Chinois sont plus nombreux à visiter tous les sites du "top 5", notamment le musée du Louvre (+36,9 points), l'Arc de triomphe (+22,8 points), Notre-Dame de Paris (+20,4 points) et la tour Eiffel (+20,2 points). Ils sont également plus nombreux à se rendre au château de Versailles (32,0 %, +19,4 points), au centre Pompidou (26,1 %, +10,0 points) et au château de Fontainebleau (7,1 %, +5,4 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (9,7 %, -7,5 points).



65,3 %
des touristes sont venus en avion



10,1 %
des touristes sont venus en train



24,6 %
des touristes sont venus par la route

43,8 %
REPEATERS



56,2 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1% de repeaters et de 39,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE PRÉPONDERANT



46,1 %

Agences de voyages, tour-opérateurs



38,8 %

Sites Internet



14,5 %

Plateformes de réservation entre particuliers



8,8 %

Directement auprès des hébergeurs



5,9 %

Entreprises



1,2 %

OTSI, CDT, CRT



0,4 %

Autres



1,1 %

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Chinois favorisent Internet (43,7%, -13,1 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (39,8%, +20,3 points) et les plateformes de réservation entre particuliers (14,0%, +1,7 point).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE TRANSPORTS ⁽¹⁾



93,6 %

Ensemble du séjour



96,6 %

Sorties et offre culturelle



91,3 %

Hébergement



88,5 %

Accueil et information



87,0 %

Restauration



82,0 %

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DU TIERS DES DÉPENSES DES CHINOIS CONSACRÉES AU SHOPPING



34,6 %

Hébergement

33,9 %

Shopping

18,7 %

Alimentation, restauration

8,4 %

Loisirs, spectacles, musées

4,4 %

Transports au sein de la région

Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne (201 €), est bien supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+15,4 points) et moins importante à l'hébergement (-6,1 points) ainsi qu'à la restauration (-5,8 points).

À RETENIR

- **736 000 séjours** soit 4,0% des séjours de la clientèle internationale
- **3 905 000 nuitées** soit 4,7% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,3 nuits** en moyenne
- **43,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **65,1%** voyagent en individuel non organisé
- **62,7%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **201 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **1 067 €** de budget moyen du séjour par personne
- **93,6 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **54,0 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs
- Être activement présent sur les réseaux sociaux chinois, très utilisés par cette clientèle technophile
- Proposer une offre segmentée : romantisme et découverte des savoir-faire français pour la clientèle individuelle ; visites culturelles et shopping pour la clientèle de groupe

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, QUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.