



# Marché chinois

## Présentation 2018

- *CRT Paris Ile-de-France*
- *Atout France*



# Présentation Atout France



Présentation de marché – Atout France  
**Chine continentale / Hong Kong / Taiwan**



# Chine continentale

De bonnes perspectives pour  
2018

# SOMMAIRE

01/ Données et évolutions du marché émetteur Chinois

02/ Qui sont les touristes chinois ? / Comment voyagent-ils ? / Comment dépensent-ils?/Quelles sont leurs motivations?

03/ Réseaux et Médias sociaux

04/ M-tourisme et le M-paiement

05/ Quelques conseils pour travailler avec les chinois

# Une puissance mondiale de 1<sup>er</sup> rang

⇒ 2<sup>ème</sup> économie mondiale

⇒ En 2030, 180 millions de ménages chinois auront un revenu dépassant le revenu médian des ménages français

⇒ Stabilité politique réaffirmée par le 19<sup>ème</sup> congrès du PC

⇒ One Belt One Road Initiative : les nouvelles routes de la soie

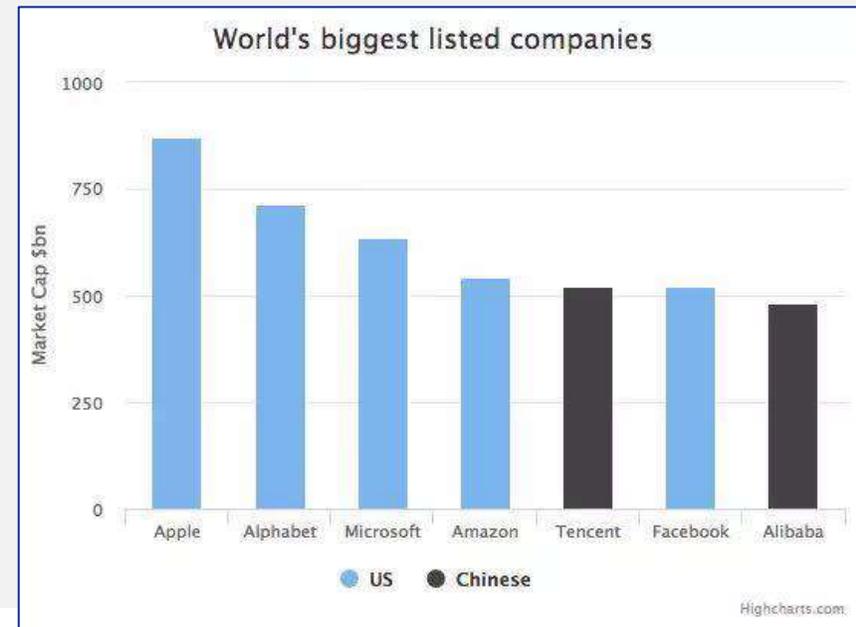
## La Chine en 2017

**1,4 milliards** d'habitants

**+6,9 %** de croissance économique

**202 villes** de plus d'un million d'habitants à horizon 2020

**4 millions** de millionnaires



Tencent (Wechat) vient de dépasser Facebook en terme de capitalisation boursière

# 01

## Evolution du marché émetteur Chinois

# La Chine : 1<sup>er</sup> marché émetteur mondial

⇒ + **65%** de touristes chinois hors Chine continentale entre 2012 et 2017 \*

⇒ Une population de plus en plus urbaine (**55%**) et mieux instruite : davantage envie de loisirs et de voyages

⇒ **Moins de 10%** de la population dispose d'un passeport pour voyager à l'international

⇒ **220 millions** de touristes chinois à horizon 2020 (OMT)

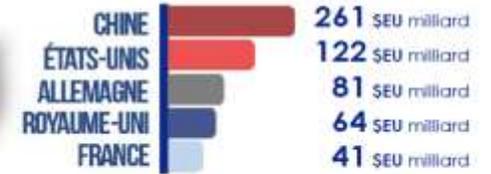
## Le marché Chine en 2017

**145 millions** de séjours voyageurs hors Chine continentale\*\*\*

**+10%** d'augmentation du nombre de départs à l'international (hors grande Chine)\*\*\*

**+19%** de dépenses à l'international sur la période janvier – septembre 2017\*\*

## DEPENSES DES TOURISTES PAR PAYS EMETTEUR



© Organisation mondiale du tourisme (OMT) Juin, 2017

**145 millions de séjours**

Dont 69,5 millions de séjours à Hong Kong, Taiwan et Macao

75,5 millions de séjours à l'international

12,2 Millions en Europe

Le marché en 2017

Une taille de marché à relativiser

# Le tourisme chinois en France en 2017 a été très dynamique

⇒ **Effet de rattrapage** de l'année 2016

⇒ **+18%** de visas délivrés en 2017\*\*

⇒ **Bilan très positif** pour de nombreuses destinations en France : **PIDF + 17,8%** (2017), **PACA +7%** (été 2017) , **Bourgogne – Franche Comté + 54%** (T4 2017)

⇒ Opportunités avec la **biométrie mobile** : **13 000 visas ADS délivrés en 2017**

⇒ **Très bonne conjoncture** touristique mondiale (+7% d'arrivées internationales)

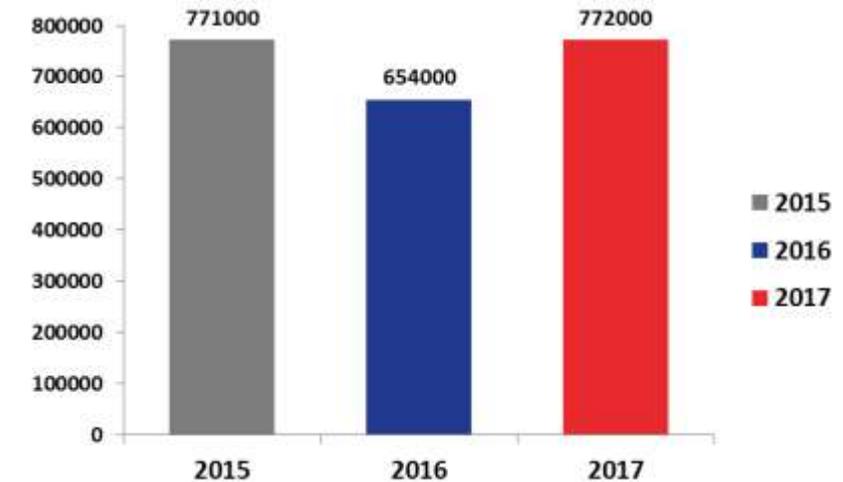
## Les touristes Chinois en France

**entre 2 et 2,2 millions** de visiteurs estimés en 2017\*

**1<sup>er</sup>** marché non européen en terme de recettes (4 milliards d'Euros)\*\*\*\*\*

**2<sup>ème</sup>** marché émetteur lointain après les Etats-Unis\*\*\*\*\*

Evolution du nombre de visas délivrés entre 2015 et 2017\*\*



Sources: \*Atout France, \*\*Ambassade de France en Chine, \*\*\*Global Blue\*\*\*\* Forwardkeys, \*\*\*\*\* Banque de France

Classement du TOP 5 des clientèles franciliennes en 2017

# Des perspectives 2018 très encourageantes



⇒ **Chinese New Year 2018 : +20%** pour les délivrances de visa

⇒ **+19% de prévisions d'arrivées aériennes** pour la période février - juillet 2018

⇒ **La France toujours très bien placée** dans les intentions de visite

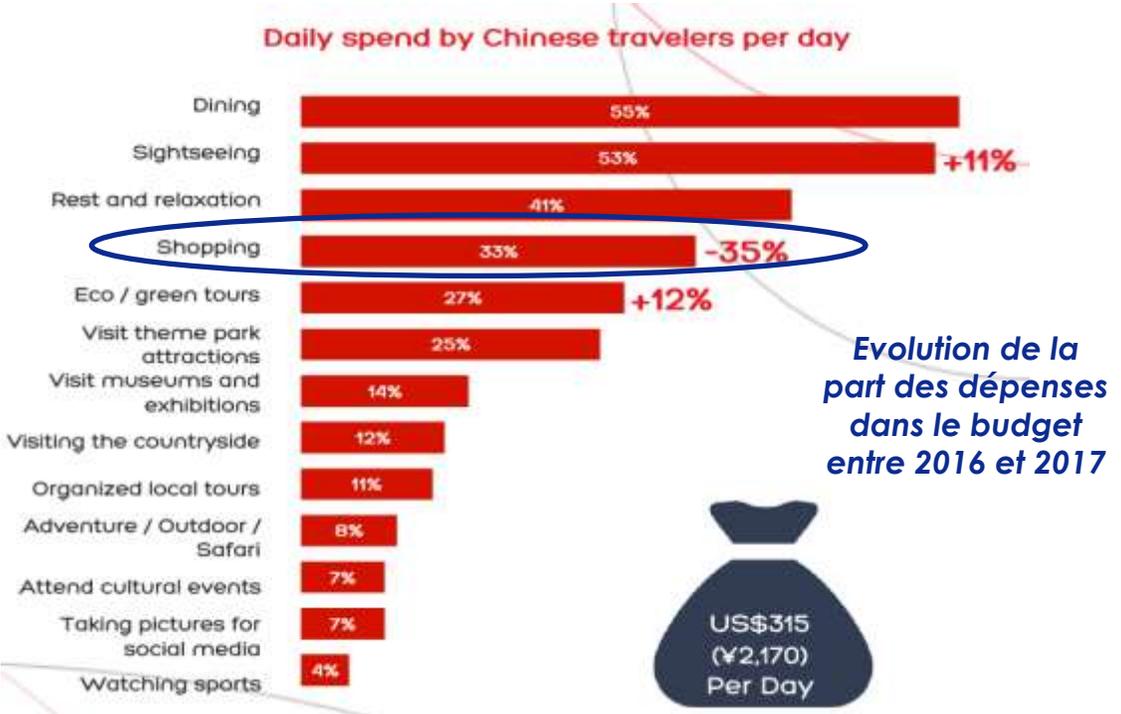
⇒ **Environnement européen et international** de plus en plus concurrentiel : ouverture de nombreuses lignes aériennes et de centres de visas

⇒ **Quelques incertitudes** sur les dépenses liées au shopping

⇒ **Un projet d'ouverture de ligne aérienne** prévu à court terme pour la France



Les intentions de visites en 2018



# La France face à ses concurrents en 2017

## EUROPE

- ⇒ Les pays **prisées par les primo-partants (Suisse, Italie)** enregistrent de **bonnes performances** (+9,5% et +26%)
- ⇒ **Le Royaume Uni** profite encore de l'effet BREXIT et reste **très agressif commercialement** : +47% en arrivées, + 54% en recettes en 2017 – *UK a prévu d'augmenter le nombre de vols directs hebdomadaires de 100 à 150 en 2018*
- ⇒ **Les circuits en Europe centrale et de l'est s'installent durablement dans l'offre des TO** (ouverture de ligne aérienne depuis les villes secondaires)
- ⇒ **Les circuits Europe du Nord et du Sud progressent fortement** : Finlande + 35%, Espagne +65%

# La France face à ses concurrents en 2017

## USA / AUSTRALIE / NZ / AUTRES DESTINATIONS

- ⇒ **Les Etats-Unis stagnent** notamment à cause d'un délai d'obtention de visas plus long : une opportunité?
- ⇒ **Australie et NZ continuent leur progression** en ciblant en priorité les FIT (16 ouvertures de lignes depuis 2016 pour l'Australie) – 33% des visiteurs chinois découvrent la NZ en autotour
- ⇒ **D'autres destinations sont très dynamiques** notamment grâce à **des politiques visa très incitatives** : Dubaï (+100%), Maroc (X5 entre 2015 et 2017), Argentine et Brésil en très forte hausse pour CNY

# 02

Qui sont les touristes chinois ?

Comment voyagent-ils ?

Comment dépensent-ils ?

Quelles sont leurs motivations ?

# Qui sont les voyageurs chinois / d'où viennent-ils?

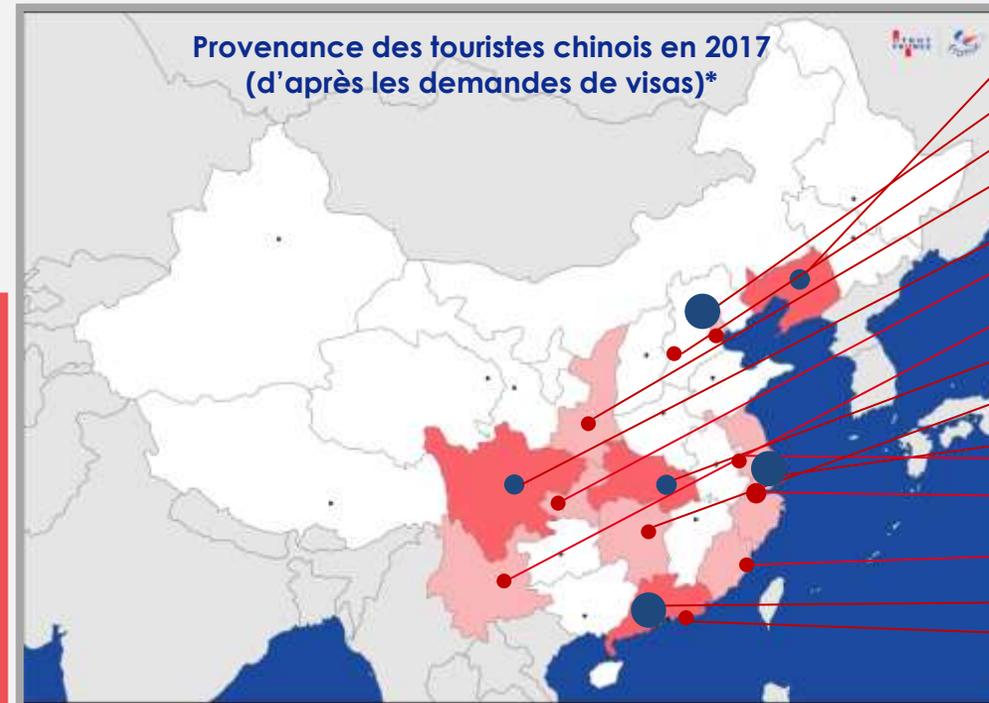
⇒ **60%** de groupes / **40%** d'individuels\*

⇒ **56 %** de femmes\*\*

⇒ Poids grandissant des millenials (20 / 35 ans) : **+60%** des voyageurs\*\* chinois (**40%** pour la France)

⇒ Augmentation de la clientèle familiale (**44%** de la clientèle totale)\*\*

⇒ Une clientèle de plus en plus éduquée : **61%** des voyageurs internationaux ont un niveau licence\*\*



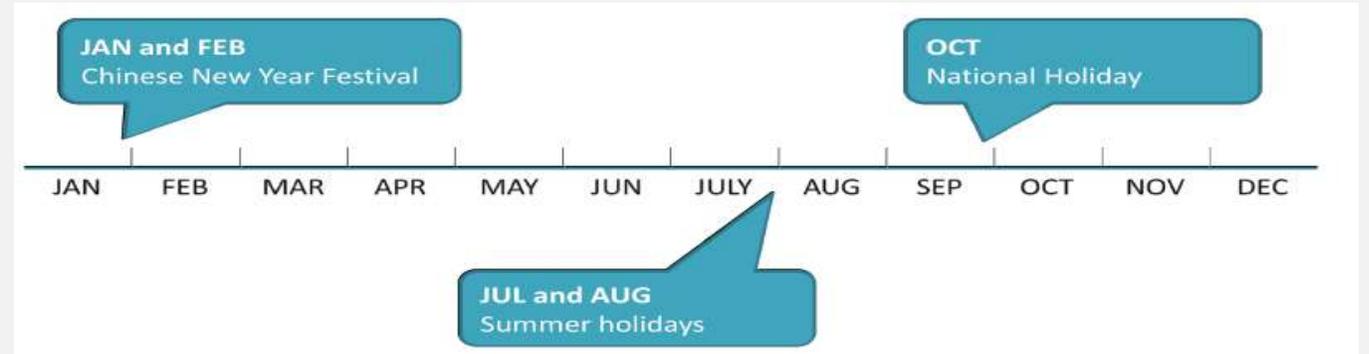
## Pour la France

⇒ les 2/3 des touristes chinois viennent de Shanghai, Pékin et Canton\*

⇒ 40% des flux proviennent des villes secondaires (potentiel de primo-partants considérable)\*

# Une saisonnalité marquée par des jours de congés imposés

- ⇒ **Nouvel An chinois** : 1 semaine fin janvier et mi-février
- ⇒ **Fête Nationale** : une semaine début Octobre
- ⇒ **Les congés payés** (7 à 15 jours selon l'ancienneté) pris en juillet / août
- ⇒ **Fête des Morts** : 2 jours en avril
- ⇒ **Fête du travail** : 3 jours fériés en Mai
- ⇒ **Fête des Bateaux dragons en juin et Fête de la mi automne** : 2 jours en septembre



les Chinois privilégient ces 3 périodes pour voyager à l'international

Les élèves et étudiants disposent en plus de 2 mois en juillet et août + 2 à 3 semaines entre décembre et janvier

# Comment voyagent-ils en France / en Europe ?

⇒ **Taux d'intermédiation : 70 à 80%** pour les voyages long-courrier

⇒ **La France** reste le pays européen **le plus programmé** par les Tours Operateurs avec l'Allemagne et l'Italie

⇒ **Destinations les plus visitées en France\*\*** : Paris IDF (83%), PACA (37%) et Auvergne Rhône Alpes (20%)

## Les tendances actuelles

⇒ Diminution de **la taille des groupes** (de 40 à 20-25 personnes)

⇒ Diminution **du nombre de pays** visités (de 4 à 2)

⇒ **les modes d'hébergement évoluent** : +35% d'augmentation de la clientèle chinoise pour Airbnb à Paris (été 2017)

Sources:

\*DGE

\*\*Atout

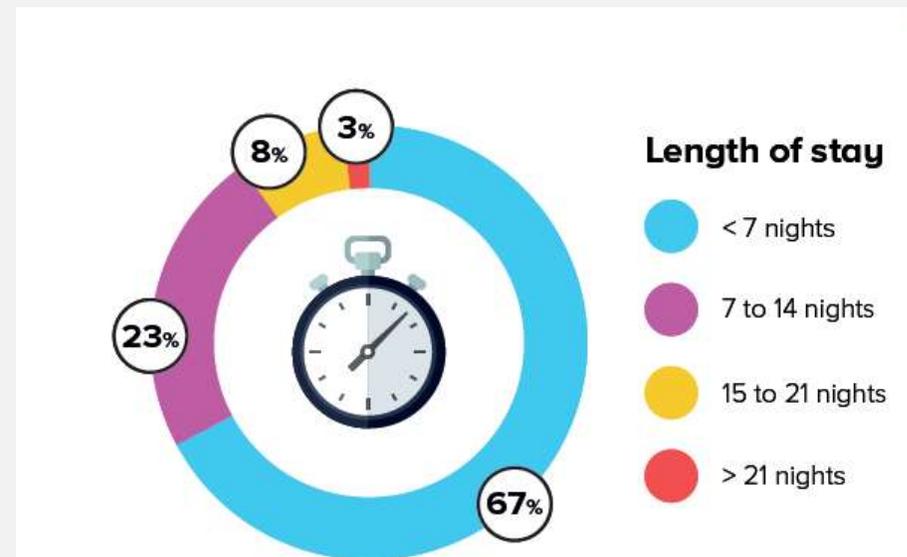
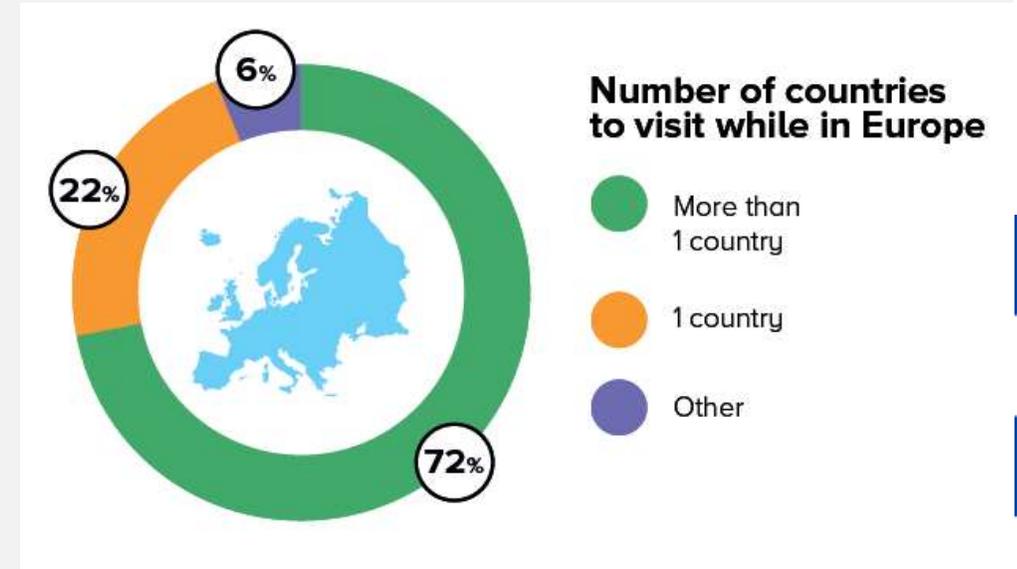
France\*\*\*

# Comment voyagent-ils en France / en Europe ?

⇒ **72%** des touristes vont en France dans le cadre d'un séjour européen multi pays\*

⇒ **Le produit « phare »** pour les primo-partants : **12 jours 4 pays** France, Italie, Suisse et Allemagne\*\*

⇒ Durée moyenne de séjour en France : **5,8 jours\***



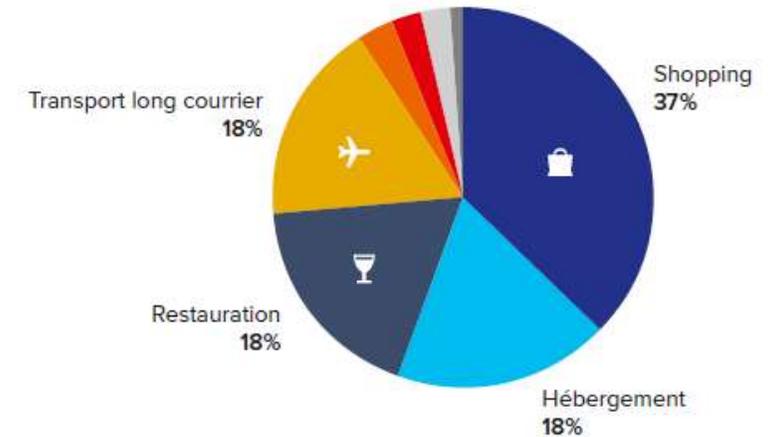
# Comment dépensent-ils?

- ⇒ Les touristes chinois voyageant à l'étranger **ont un revenu annuel moyen de 17.700 US \$** (
- ⇒ La part du shopping représente encore **1/3 des dépenses, mais elle aurait diminué de 8% en 1 an\*\***
- ⇒ **Dépense moyenne** par séjour en France : **1647 Euros\*\*\***

## VENTILATION DU PANIER MOYEN DES TOURISTES CHINOIS

Le panier moyen en 2015 se ventilait comme suit<sup>4</sup> :

- Shopping : 37%
- Hébergement : 18%
- Restauration : 18%
- Transport long courrier : 17%
- Visites de sites : 3%
- Communications : 2,5%
- Divertissements : 2,5%
- Autres : 1%



\***Le shopping** n'est plus forcément **LA motivation principale** des touristes chinois

\***Mise en place d'une taxe douanière** pour les achats supérieurs à 5000 RMB (685 Euros), qui a freiné le phénomène des *Daigu* (achats effectués hors Chine pour être revendus en Chine)

\***Taux de change Yuan – Euro défavorable** depuis avril 2017 / **Concurrence du Royaume-Uni (BREXIT)**

\*Les marques de Luxe **réajustent leur prix à la baisse** en Asie et **multiplient les canaux de ventes directs notamment digitaux** (e-boutiques Wechat en très forte croissance)

\***Craintes de la petite délinquance** (vols, agressions) pour les achats en France

# Variation des transactions de détaxe Déc. 2017 VS Déc. 2016 (selon Premium Tax Free)

## Top 5 Destination Markets

## Top 5 Source Markets

	 Tax Free Sales Turnover	 Vouchers/ Transaction	 Avg. Transaction Values (ATV)	 Arrivals		 Tax Free Sales Turnover	 Vouchers/ Transaction	 Avg. Transaction Values (ATV)	 Arrivals
 FRA	-9%	-9%	-0%	+15%	 CHN	+0%	-7%	+8%	+7%
 GBR	-1%	+1%	-2%	+10%	 USA	-15%	-12%	-4%	+5%
 ITA	+4%	+3%	+1%	+11%	 RUS	-15%	-5%	-10%	+7%
 ESP	-17%	-23%	+8%	+9%	 HKG	-21%	-20%	-1%	+11%
 DEU	-8%	-10%	+2%	+7%	 KOR	-1%	+10%	-10%	+1%

# Une croissance des achats en ralentissement sur la période janv-mars 2018 (prévisions selon Premium Tax Free)

## 3 Month Arrivals Outlook

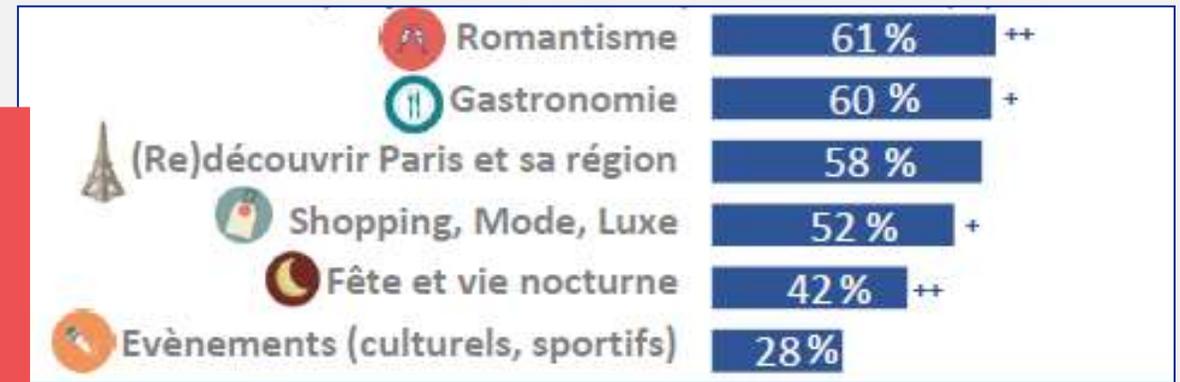


# Quelles sont leurs motivations?

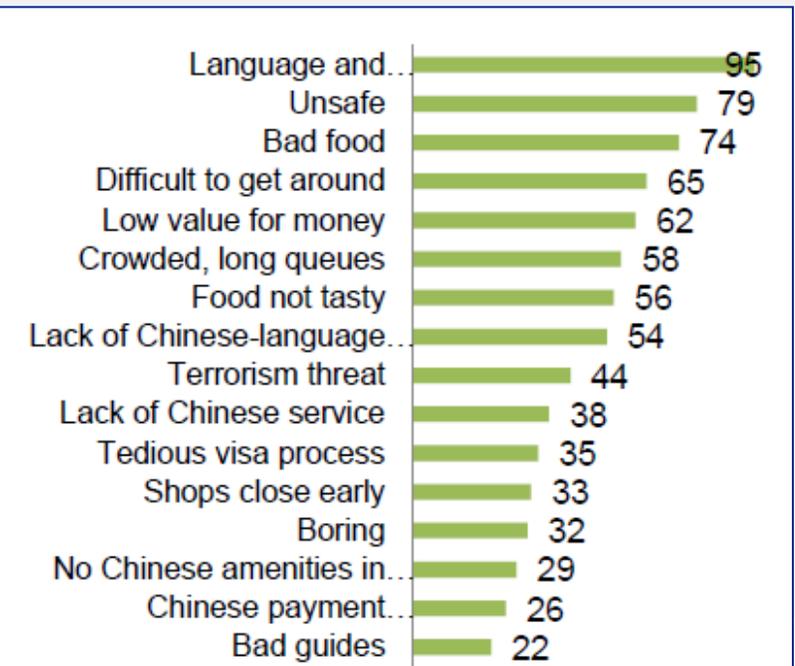
## Les chinois en Europe/ France...\*

- ⇒ **Souhaitent interagir** davantage avec les locaux
- ⇒ Considèrent ces destinations **comme paisibles et relaxantes**, loin du stress et de la pollution des mégalofoles chinoises
- ⇒ Souhaitent expérimenter **le style de vie européen** (art de vivre)
- ⇒ Considèrent les destinations européennes **bénéfiques pour l'éducation des enfants et le développement personnel**

Les principaux leviers d'attractivité pour les visiteurs chinois pour Paris IDF\*\*



Les principaux freins à un voyage en Europe\*



## FOCUS MILLENNIALS

**60%** DES VOYAGEURS CHINOIS  
À L'INTERNATIONAL (40% POUR  
LA FRANCE)

**Parle anglais** ou  
utilise son  
Smartphone **pour**  
**traduire**

**En rupture** avec les  
comportements de  
consommation de la  
génération  
précédente

**Haut niveau  
d'éducation**  
(minimum  
bachelor)

### Ultra connecté

besoin de partager et de  
maintenir la connexion  
avec ses proches  
(sécurisation)

**Paye avec son  
Smartphone**

**Aventureux** (mais  
géolocalisé)

**Recherche**  
d'avantage  
d'autonomie

En quête  
**d'expériences  
authentiques**

**Influençable** dans  
ses décisions:  
Amis, famille, KOL

Des revenus  
supérieurs à  
**3 000 euros**  
mensuels



# Les TO agences évoluent avec le marché

⇒ Les **TO traditionnels** restent **majoritaires** pour les destinations **long courrier** (70% d'intermédiation)



⇒ **5 grands TO Chinois** privés dominant le marché outbound : Utour, Huayuan, Phoenix Travel, Caissa et Bamboo Garden



⇒ **une stratégie multicanal** (30% : part des réservations en ligne pour l'Europe en 2017 pour Huayuan)



# TO et agences évoluent avec le marché

⇒ Les **OTA** montent encore en **puissance en 2017** (+27% en volume)

⇒ les OTA sont privilégiées **par les FIT** (56% de leurs clients)

⇒ Les OTA, canal privilégié par les millenials (post 80)

⇒ Les OTA adoptent **une stratégie multi-canal** : acquisition par Ctrip de 6000 points de vente offline (Bestone) pour se développer dans les villes secondaires

## TOP 5 OTA FOR BOOKING OUTSIDE OF CHINA



## TOP 5 OTA FOR FITs AND GROUPS

FITs



56%



GROUPS



44%



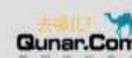
## TOP 5 OTA FOR GOLDEN WEEKS BOOKINGS



## TOP 5 OTA APPS



## TOP 5 TRAVEL GUIDES ON OTA



## 3 OTA incontournables : Ctrip, TUNIU et Fliggy

### ⇒ Ctrip

\*2<sup>ème</sup> OTA mondiale après Priceline

\*65% de parts de marché (sur les prestations sèches)

\*Stratégie d'internationalisation

⇒ Tuniu 1<sup>ère</sup> OTA chinoise sur les packages vendus à l'international

⇒ Fliggy (Flying Pig), (anciennement Alitrip) filiale voyage d'Alibaba en B to C représente déjà 15% du marché



# FOCUS Tourisme d'affaire – MICE : des perspectives encourageantes pour 2018

- ⇒ La CHINE **1er marché émetteur mondial** MICE en 2017
- ⇒ **300M US\$ de dépenses** par les entreprises chinoises (domestique et international) : **+16 %** par rapport à 2016
- ⇒ **Secteurs à privilégier** pour le MICE : ventes directes cosmétiques, Bien-être, Finance, Assurances, Digital
- ⇒ Avantage concurrentiel de la **biométrie mobile** pour les visas
- ⇒ **Retour des voyages incentive d'envergure**
- ⇒ **Baisse des voyages incentive aux USA** (restrictions visas)

⇒ **France fragilisée en 2016, report vers des destinations concurrentes** : Europe (Espagne, Suisse, Royaume Uni ou Allemagne), Australie et Dubaï

⇒ **la lutte anti corruption** a fortement limité les déplacements internationaux des délégations publiques chinoises

## Les opérations Incentive de grande envergure en France reprennent

### En 2017

**Juillet** : Canai / Umice 400 pax

**Aout** : Perfect / CITS 500 pax

**Sept** : IDG / Grand China express 200 pax

### A venir en 2018

**24-28 Mars** : 3000 Pax (Paris)

+ **Aout** 1000 pax (Paris)

+ 600 (Bordeaux) 800 (Nice)

# 03

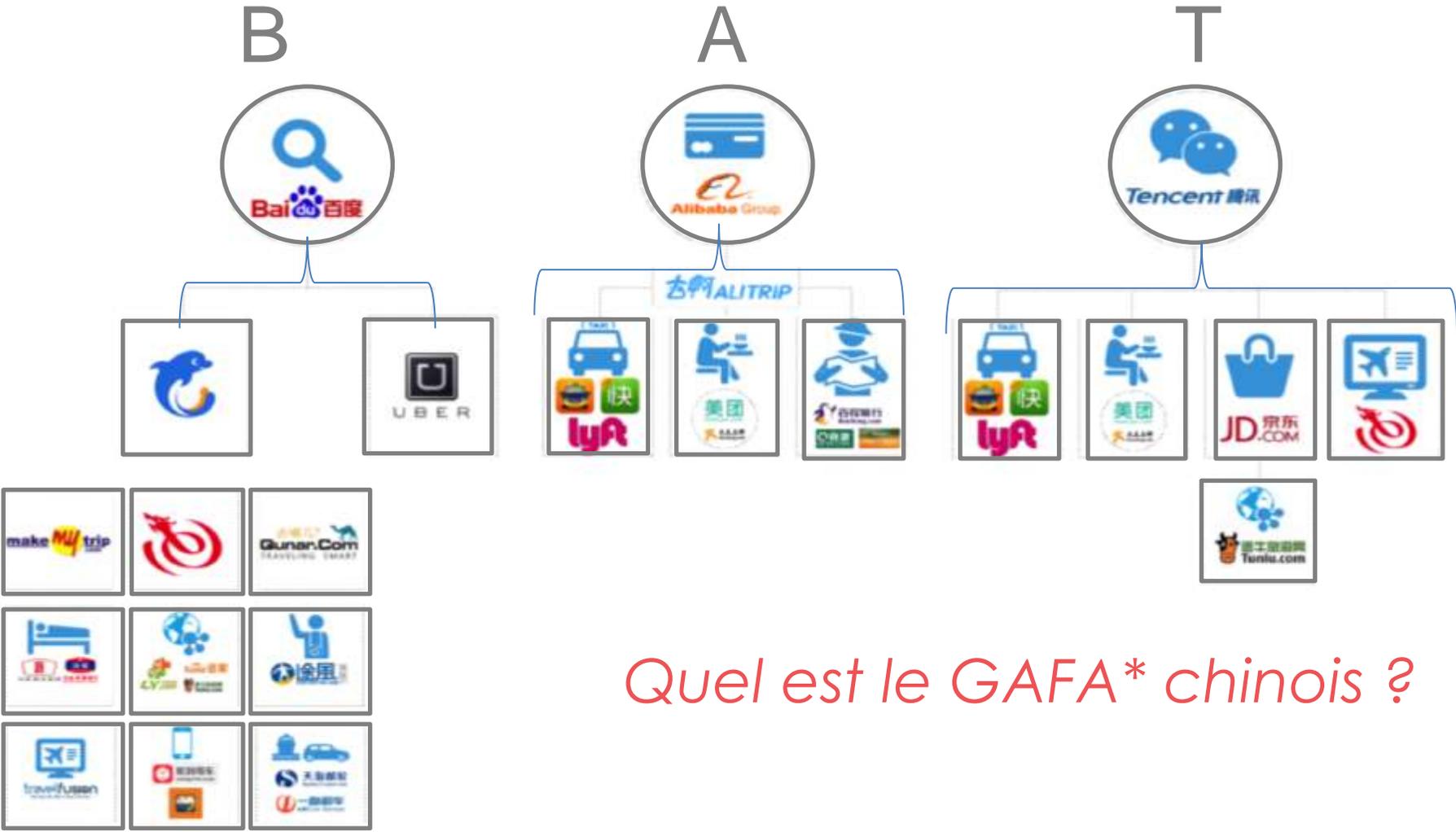
## Les réseaux et médias sociaux



# L'écosystème numérique chinois

un système à part

Facebook, Google, Youtube, Twitter, Instagram, What's app , Skype... sont censurés en Chine



Quel est le GAFA\* chinois ?

(\*) Google Apple Facebook Amazon

# Les réseaux et médias sociaux

## un écosystème digital à part

### ⇒ Wechat

\*1<sup>ère</sup> **source d'information** de voyage pour les millenials chinois

\*Améliore l'expérience voyageur : billetterie, e-guide, assistance client ou géolocalisation)

### ⇒ Sina Weibo

\*Plateforme avec partage de photos et vidéos, live streaming et intégration e-commerce

\*Canal privilégié par les leaders d'opinion et influenceurs

### ⇒ Le forum de voyageurs Qyer

\* Très prisé par les FIT pour l'international

\* Qmall partenaire de Booking, Airbnb, Agoda,,,

Facebook, Google, Youtube, Twitter, Instagram, What's app , Skype... sont censurés en Chine

**1 Milliard**

utilisateurs actifs de WECHAT en 2017 (+15,4%)

**376 millions**

utilisateurs actifs mensuels SINA WEIBO

**100 millions**

utilisateurs du forum de voyageurs QYER



**Q 穷游™**  
QYER.COM

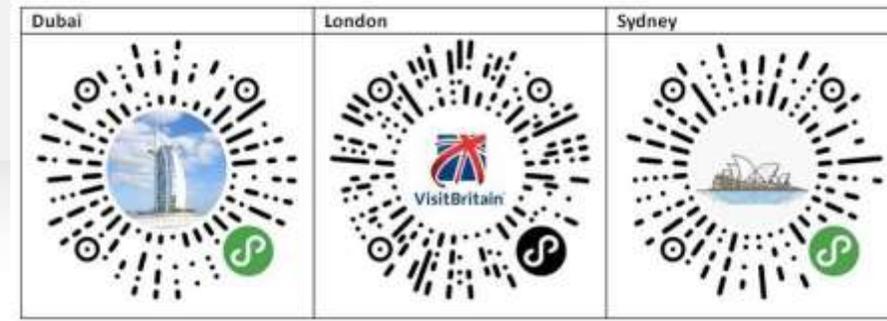
# Les réseaux et médias sociaux

## FOCUS WECHAT CITY EXPERIENCE

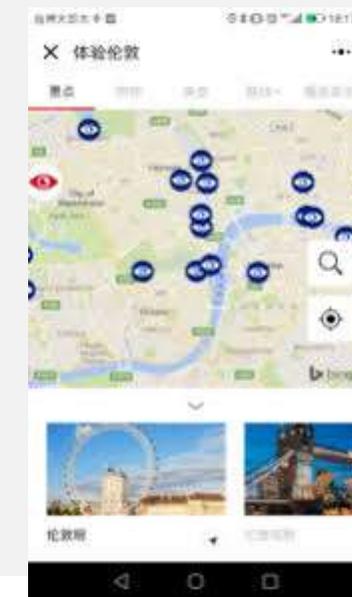
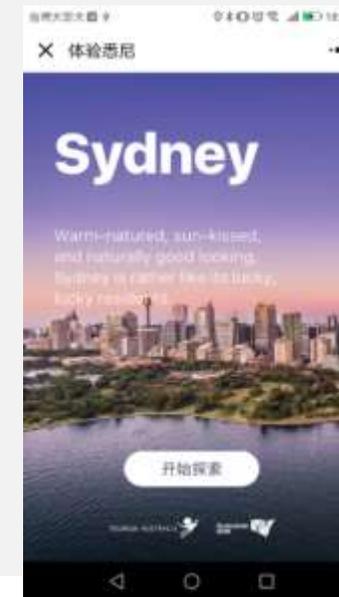
Lancée fin 2017, **Wechat City experience** permet aux 960 millions d'utilisateurs de la plateforme de découvrir à travers un guide touristique numérique :

- une destination / ville via une carte interactive et des itinéraires personnalisés
- ses aspects culturels / historiques via photos, vidéos et enregistrements audio
- ses principaux lieux de shopping et attractions touristiques

**A terme** : possibilités de billetterie, de réservations de prestations...



*Des guides touristiques interactifs avec une interface déjà connue des utilisateurs de la plateforme Wechat*



04

M-tourisme et M- paiement

# Le M-tourisme acteur clé de la distribution et de la promotion

⇒ **Ctrip** : 70% de réservation sur l'application mobile, téléchargée plus d'un milliard de fois

⇒ **Tuniu** : 90% des réservations sur l'application

⇒ le forum de voyageurs **Mafengwo** : 80 millions d'utilisateurs mensuels actifs dont **80% sur mobile**

**700** millions de mobinautes en Chine

**90%** utilisent les médias sociaux uniquement sur leur mobile

**80%** des voyageurs ont recours à des services de m-tourisme

RANK	IMAGE	COUNTRY	TOTAL POPULATION	SMARTPHONE PENETRATION	SMARTPHONE USERS
1		China	1,388,233,000	51.7%	717,310,000
2		India	1,342,513,000	22.4%	300,124,000
3		United States	326,474,000	69.3%	226,289,000

# HOW DO YOU FEEL IF YOU DON'T CARRY ANY CASH?

*"I'd be concerned all-day that there'd be a situation requiring cash."*



12%

Concerned



4%

Refusal

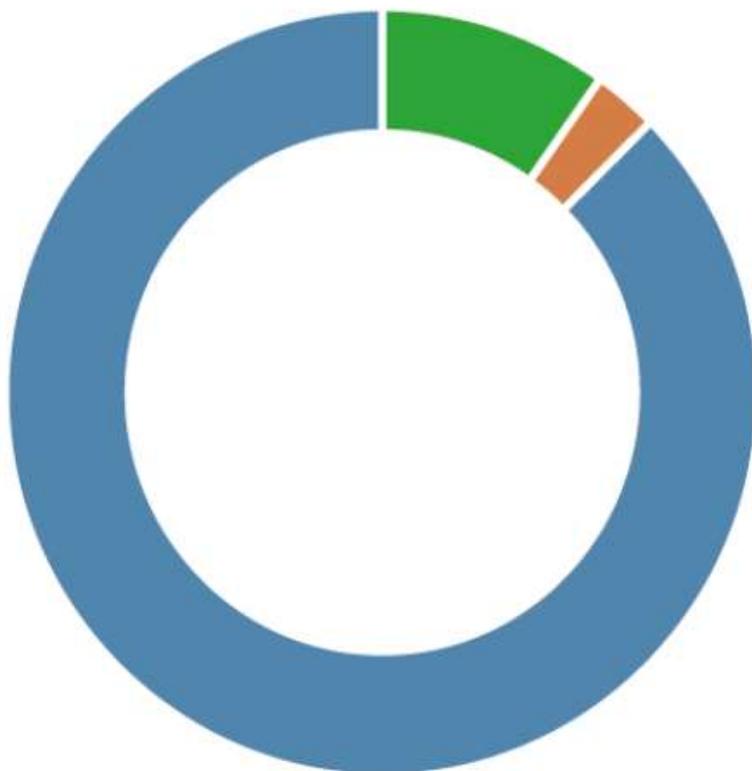
*"It's not acceptable. I must go home or to an ATM."*



84%

Calm

*"Whatever, I can use mobile payments."*



# Le M paiement devient incontournable

⇒ **2 acteurs** dominent le marché :  
**Alipay** (Alibaba ) **et Wechat pay**  
(Tencent)

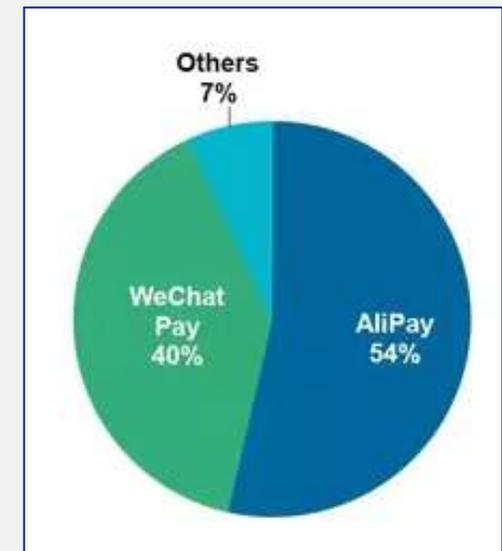
⇒ **De plus en plus d'opérateurs touristiques** proposent cette solution de paiement **en France** : *RATP, Louvre Hôtels, Groupe Printemps, Groupe Galeries Lafayette, Paris Aéroport, Paris musées...*

⇒ Une piste pour améliorer la sécurité des chinois en France?

**50** fois supérieur au volume de transactions par rapport aux Etats Unis

**75%** Utilisateurs de smartphone utilisent le M paiement

**26** Nombre de pays où **Alipay** peut être utilisé



Parts de marché Alipay / Wechatpay au 1<sup>er</sup> trimestre 2017



05

Quelques conseils...!

# 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 » (réseau) est la 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
- ✓ **L'importance de ne pas perdre / faire perdre la face**

## Avant de débuter une mission en Chine :

⇒ **Télécharger l'application WeChat** - pour faciliter les échanges de contacts après les RDV, les cartes de visite sont de moins en moins utilisées.

⇒ Toutefois si l'échange de cartes à lieu, par politesse récupérez-la avec les 2 mains et n'hésitez pas à prendre le temps de la LIRE

# Pendant un RDV

⇒ Avoir la face, et donner de la face à son interlocuteur : il faut être ferme vis à vis de ses interlocuteurs, ne pas se laisser impressionner. Par contre, il ne faut pas chercher à faire pression non plus en appuyant sur les points faibles de la personne

⇒ Apporter un petit cadeau, les Chinois aiment les présents : des spécialités françaises ce sont des attentions qui les touchent toujours

⇒ on est souriant, enthousiaste, bon communicant, chaleureux.....  
et on accepte de trinquer avec nos partenaires !

## Après la mission

⇒ Bien entretenir son réseau et être très réactif : la Chine est un pays qui bouge et les décisions se prennent rapidement vous avez environ 24h-48h pour répondre à un email.

# Hong Kong

Un marché mature à  
haute contribution

# FOCUS HONG KONG

- ⇒ **Un contexte économique très favorable** pour la consommation touristique en 2018 (**croissance** du PIB de **3,8%**)
- ⇒ **3<sup>ème</sup> marché émetteur Asiatique** après la Chine continentale et la Corée du Sud (OMT)
- ⇒ **Un marché émetteur très dynamique** : 2 à 4 voyages par an en moyenne
- ⇒ **80%** des touristes Hongkongais **voyagent en Asie**
- ⇒ **L'Europe** représente **8% des séjours**

**5 millions** de départs à l'international

**10<sup>ème</sup>** marché émetteur mondial

**24,2 milliards US\$** de dépenses touristiques à l'international

**46 200\$**

PIB / HAB

# FOCUS HONG KONG

⇒ Une reprise des flux vers la France en 2017 après une année 2016 difficile

⇒ 11 liaisons hebdomadaires aériennes directes Hong Kong Paris depuis décembre 2017

⇒ Une clientèle **mature, expérimentée** et **exigeante**, en quête d'expériences authentiques et non standardisées

⇒ **Luxe, art de vivre et shopping** restent les thématiques les plus prisées

⇒ La montée en puissance des OTA : 50% de parts de marché en 2017

## LES CLIENTÈLES CIBLES EN 2018

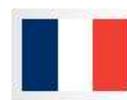
- Les familles
- Les jeunes mariés (voyages de Noce)
- Les séniors actifs (50-60 ans)
- la clientèle affaires individuelle
- Les CSP+++ (luxe / haut de gamme)

HONG KONG : 4<sup>ÈME</sup> MARCHÉ POUR LE SHOPPING EN EUROPE  
+9 % DE TRANSACTION EN 2017 (SOURCE : TAX PREMIER FREE)

### Top 5 Source Markets

	 Tax Free Sales Turnover	 Vouchers/ Transaction	 Avg. Transaction Values (ATV)	 Arrivals
 CHN	+20%	+13%	+6%	+11%
 USA	+15%	+7%	+8%	+16%
 RUS	+9%	+24%	-12%	+17%
 HKG	+22%	+9%	+12%	+7%
 TWN	+29%	+31%	-1%	+9%

HONG KONG : UN MONTANT MOYEN DE TRANSACTION DE 5188 EUROS EN 2017 (SOURCE : TAX PREMIER FREE)



FRANCE

CHINA	32%	€1,939
HONG KONG	9%	€5,188
USA	7%	€1,308
SOUTH KOREA	5%	€719
RUSSIA	4%	€1,690

# Taiwan

Un marché émetteur fidèle  
à la France

# FOCUS TAIWAN

- ⇒ **Une économie taiwanaise en croissance : 2,4% prévus en 2018** malgré le contexte délicat avec la Chine
- ⇒ **Une croissance annuelle à 2 chiffres** des dépenses à l'international depuis 2015 (OMT)
- ⇒ **90%** des touristes Taiwanais **voyagent en Asie**, dont 65% en Chine continentale, à HK et au Japon
- ⇒ **L'Europe** représente **3% des séjours**
- ⇒ **+100% de départs directs vers l'Europe en 2017**

**+de 60%** de la population voyage à l'étranger

**15,7 millions** de séjours à l'étranger en 2017 (+7,5%)

**22 milliards** **US\$** de dépenses touristiques à l'international

**24 000\$**  
PIB / HAB

# FOCUS TAIWAN

⇒ **Une reprise nette des flux vers la France en 2017**

(Reprise de la liaison directe Taipei – Paris par Air France en avril 2018)

⇒ Passage **de 4 à 11 liaisons hebdomadaires aériennes directes** Taipei Paris depuis octobre 2016

⇒ **50% de FIT vs 50% de groupes / 80%** des TO proposent des séjours **France destination unique**

⇒ Des touristes **matures, expérimentés**, et caractérisés par **un niveau de revenu et d'éducation élevé**

⇒ **Une part des ventes en ligne qui explose**, malgré un taux d'intermédiation encore élevé (70%)

## LES CLIENTÈLES CIBLES EN 2018

- Les jeunes mariés (voyages de Noces)
- les office-ladies (femmes de 20 à 55 ans)
- les 18-26 ans (séjours linguistiques)
- la clientèle affaires individuelle
- les retraités et les familles (classe moyenne)

**TAIWAN : 5<sup>ÈME</sup> MARCHÉ POUR LE SHOPPING EN EUROPE**  
**+31% DE TRANSACTION EN 2017 (SOURCE : TAX PREMIER FREE)**

### Top 5 Destination Markets

	 Tax Free Sales Turnover	 Vouchers/ Transaction	 Avg. Transaction Values (ATV)	 Arrivals
 FRA	+11%	+3%	+7%	+13%
 GBR	+9%	+11%	-1%	+11%
 ITA	+20%	+18%	+2%	+9%
 ESP	+14%	+6%	+7%	+16%
 DEU	+2%	-1%	+4%	+6%

### Top 5 Source Markets

	 Tax Free Sales Turnover	 Vouchers/ Transaction	 Avg. Transaction Values (ATV)	 Arrivals
 CHN	+20%	+13%	+6%	+11%
 USA	+15%	+7%	+8%	+16%
 RUS	+9%	+24%	-12%	+17%
 HKG	+22%	+9%	+12%	+7%
 TWN	+29%	+31%	-1%	+9%



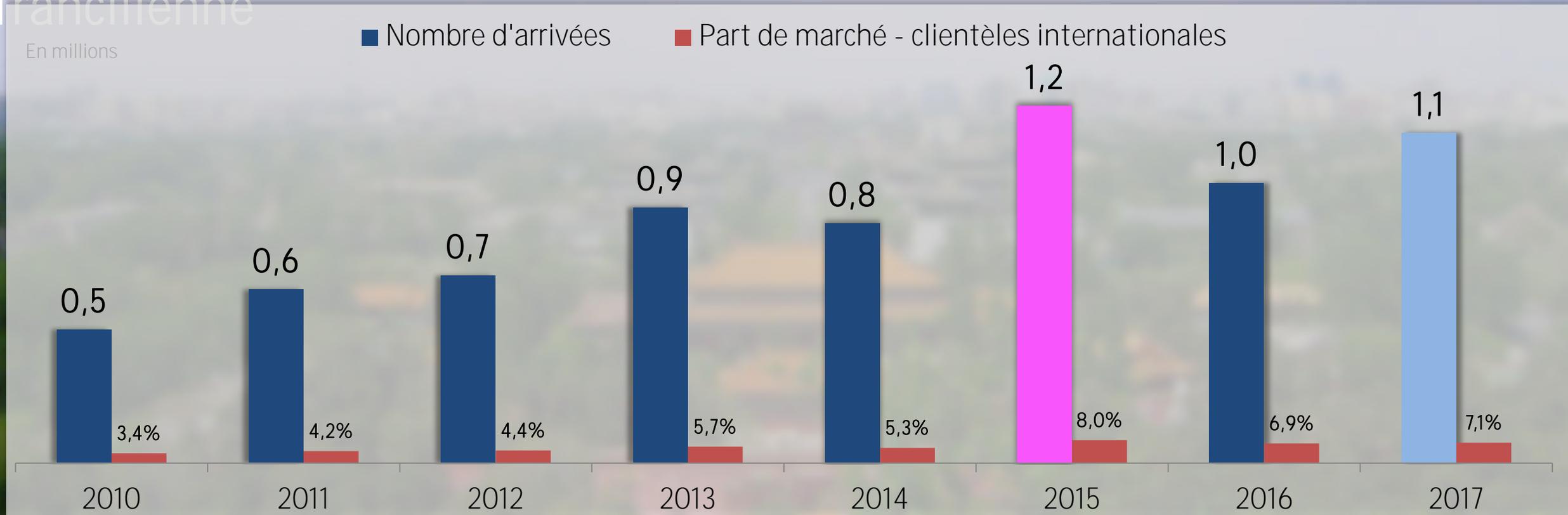
# Présentation CRT Paris Ile-de-France



# Marché chinois Paris Ile-de-France



# Les Chinois, 3<sup>ème</sup> clientèle internationale dans l'hôtellerie francilienne

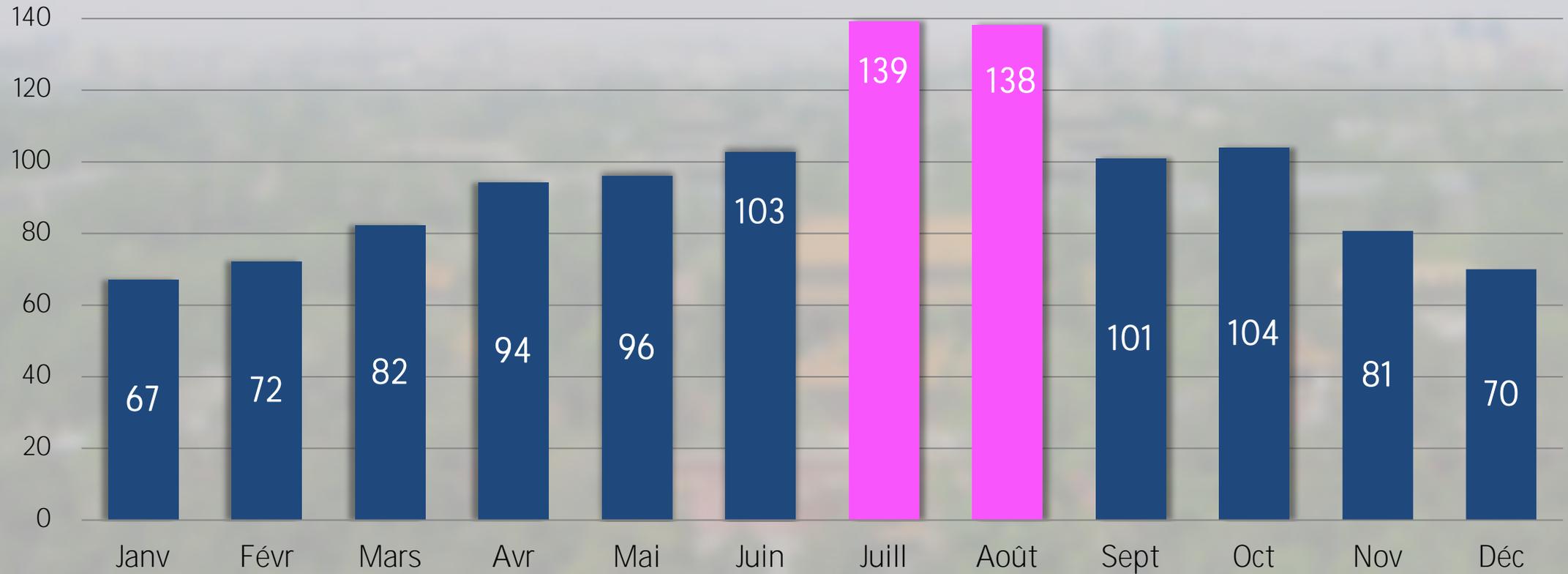


**+17,8%**  
par rapport à 2016

**+90,1%**  
par rapport à 2011



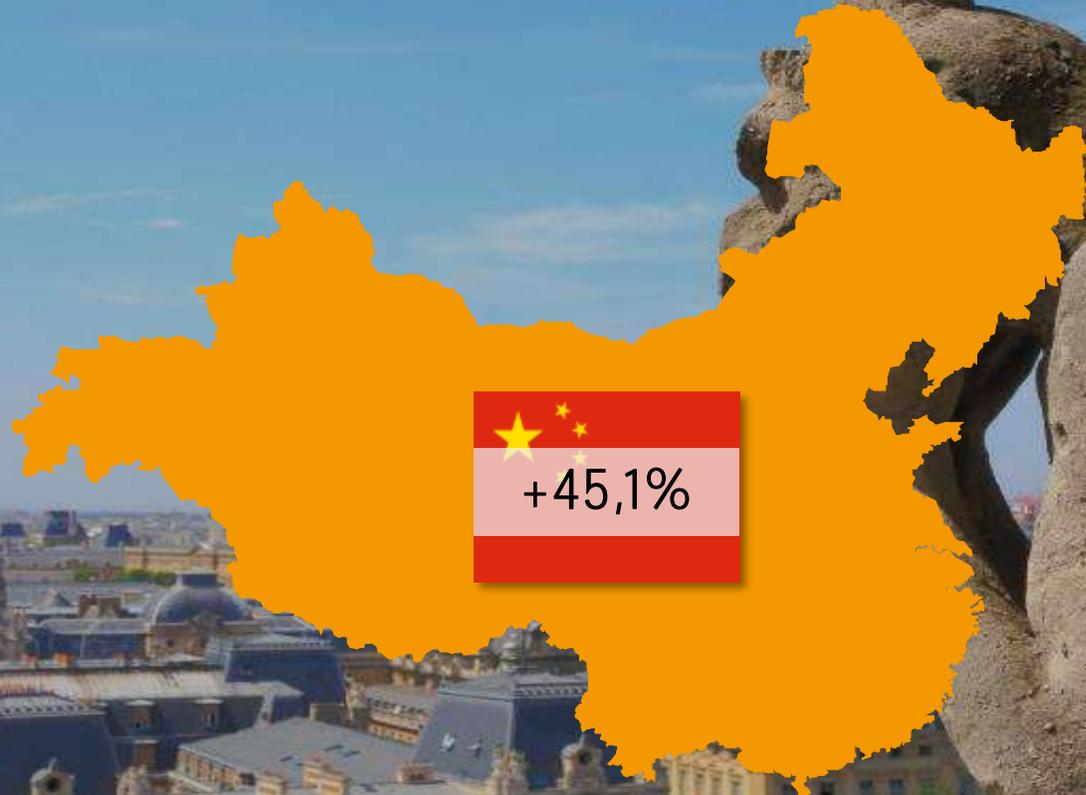
# Arrivées hôtelières mensuelles à Paris Île-de-France



En milliers

# Prévision des réservations aériennes

De mars à mai 2018 par rapport mars à mai 2017



+45,1%

# Les Chinois à Paris Île-de-France





➤ Population totale :  
1,379 milliard  
d'habitants

➤ Taux de croissance  
2017 :  
+6,8%

➤ Taux de change 2017 :  
1 EUR = 7,63 CNY  
Var 2017/2016 : +3,8%

➤ PIB/habitant :  
8 123 USD  
64<sup>ème</sup> au rang  
mondial

787

milliers de touristes,  
soit la 7<sup>ème</sup> clientèle internationale

856

**millions d'euros de recette touristique,**  
soit la 3<sup>ème</sup> clientèle internationale

64,7%

sont venus  
pour motifs personnels

51,9%

de primo-visiteurs



74,4%



16,1%



9,4%

# Motifs du séjour



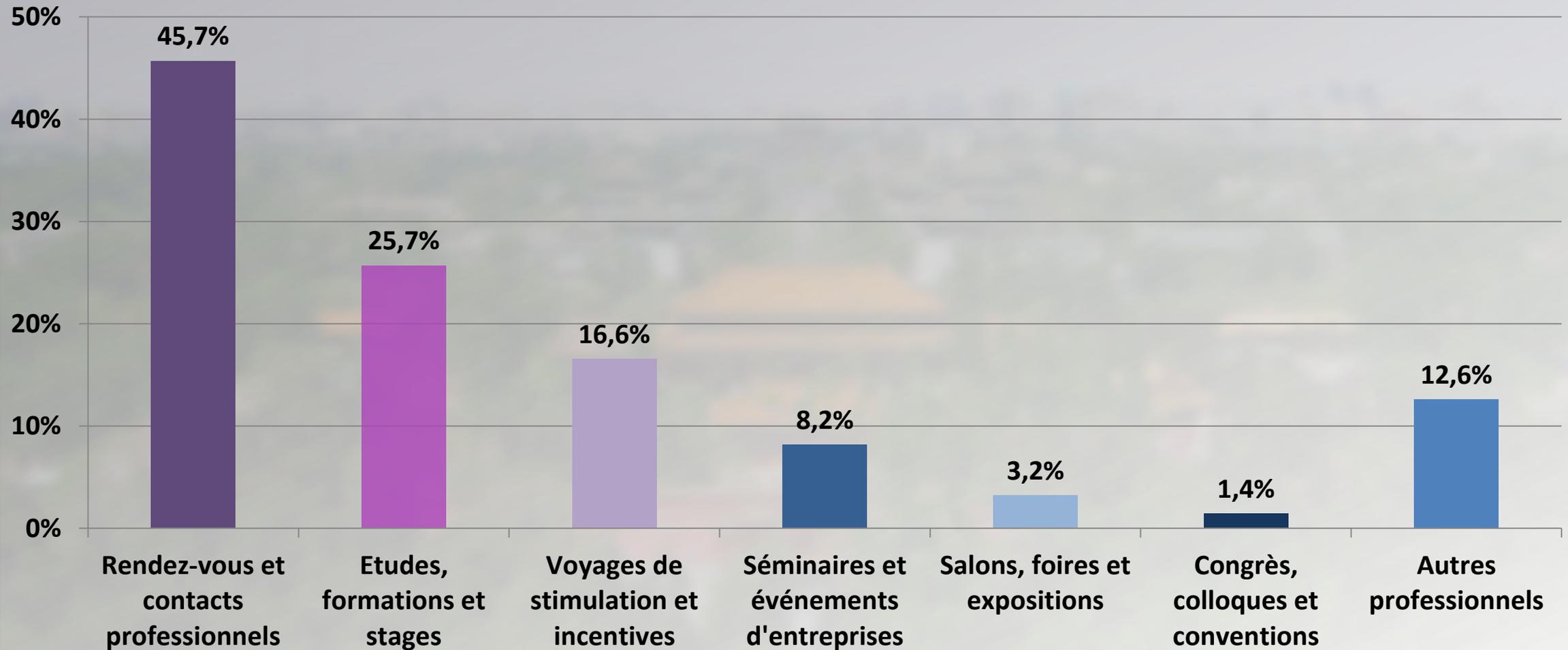
64,7%  
de séjours personnels



35,3%  
de séjours  
professionnels ou mixtes



### Motifs détaillés des séjours professionnels





67,2%

Primo-visiteurs

76,0%

Repeaters

# Nombre de séjours



508 805



278 176

# Nombre de nuitées d'affaires et loisirs



**4,3 millions**

de nuitées  
à Paris Île-de-France



**2,3 millions**

de nuitées  
générées par  
les visiteurs loisirs

**2,0 millions**

de nuitées  
générées par  
les visiteurs professionnels



# Durée du séjour

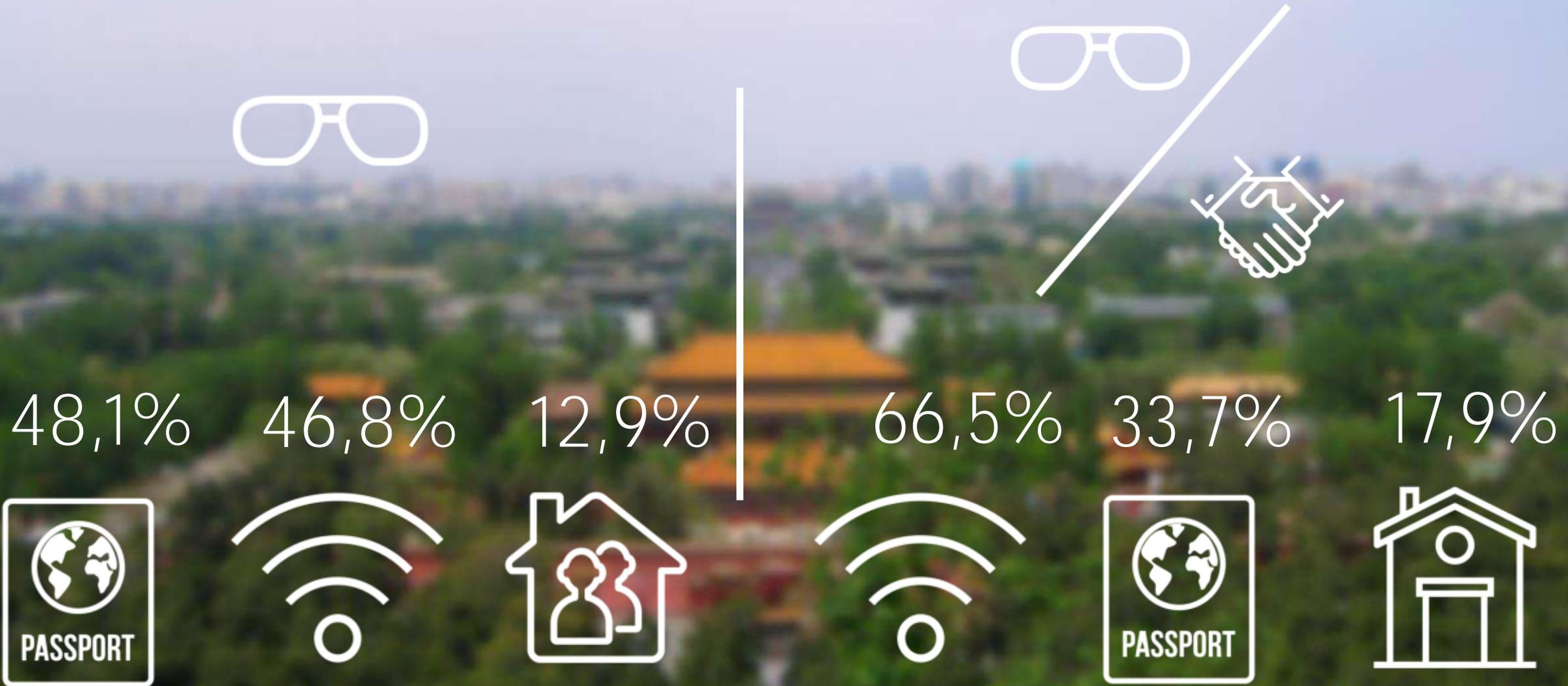


4,5  
nuits



7,3  
nuits

# Moyens de réservation de l'hébergement



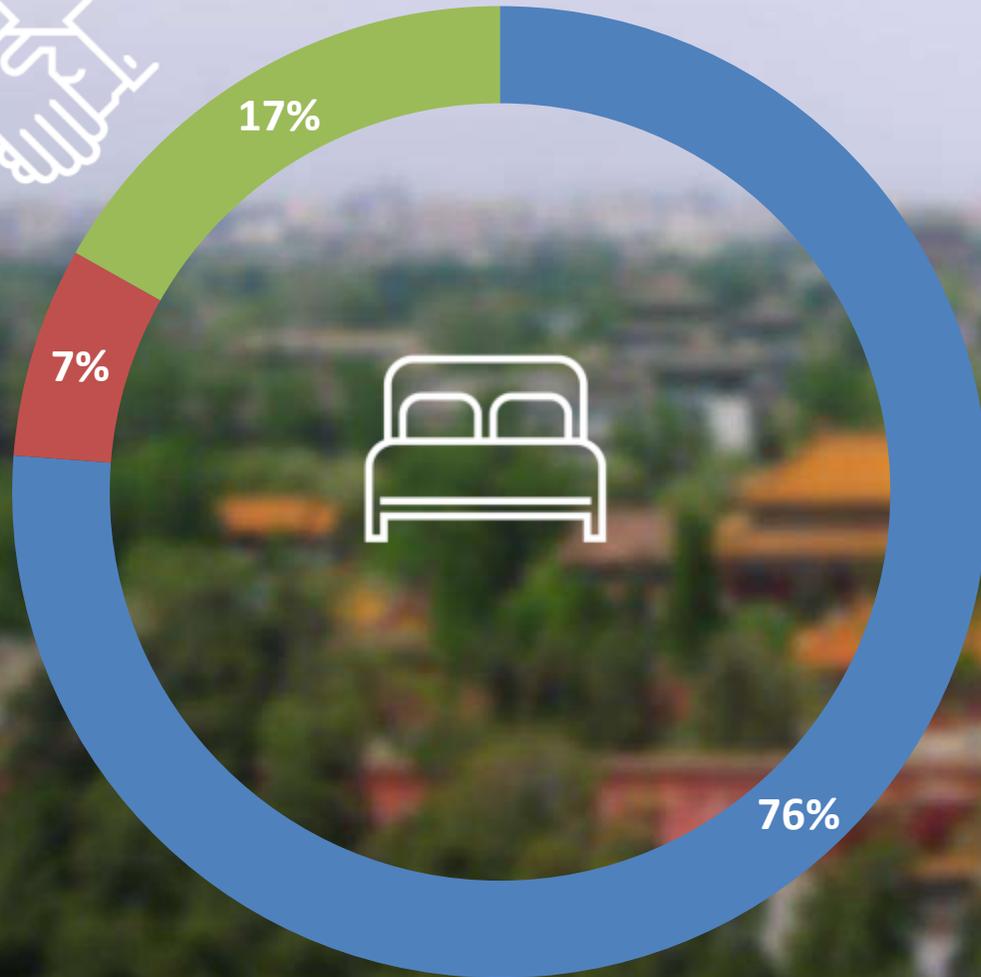


# Hébergement





# Hébergement



# Consommation touristique

**856 millions d'€**  
de consommation touristique

Clientèles loisirs  
**551 millions d'€**

Clientèles d'affaires  
**306 millions d'€**

# Dépenses par jour et par personne



240 €



151 €

# Budget moyen du séjour



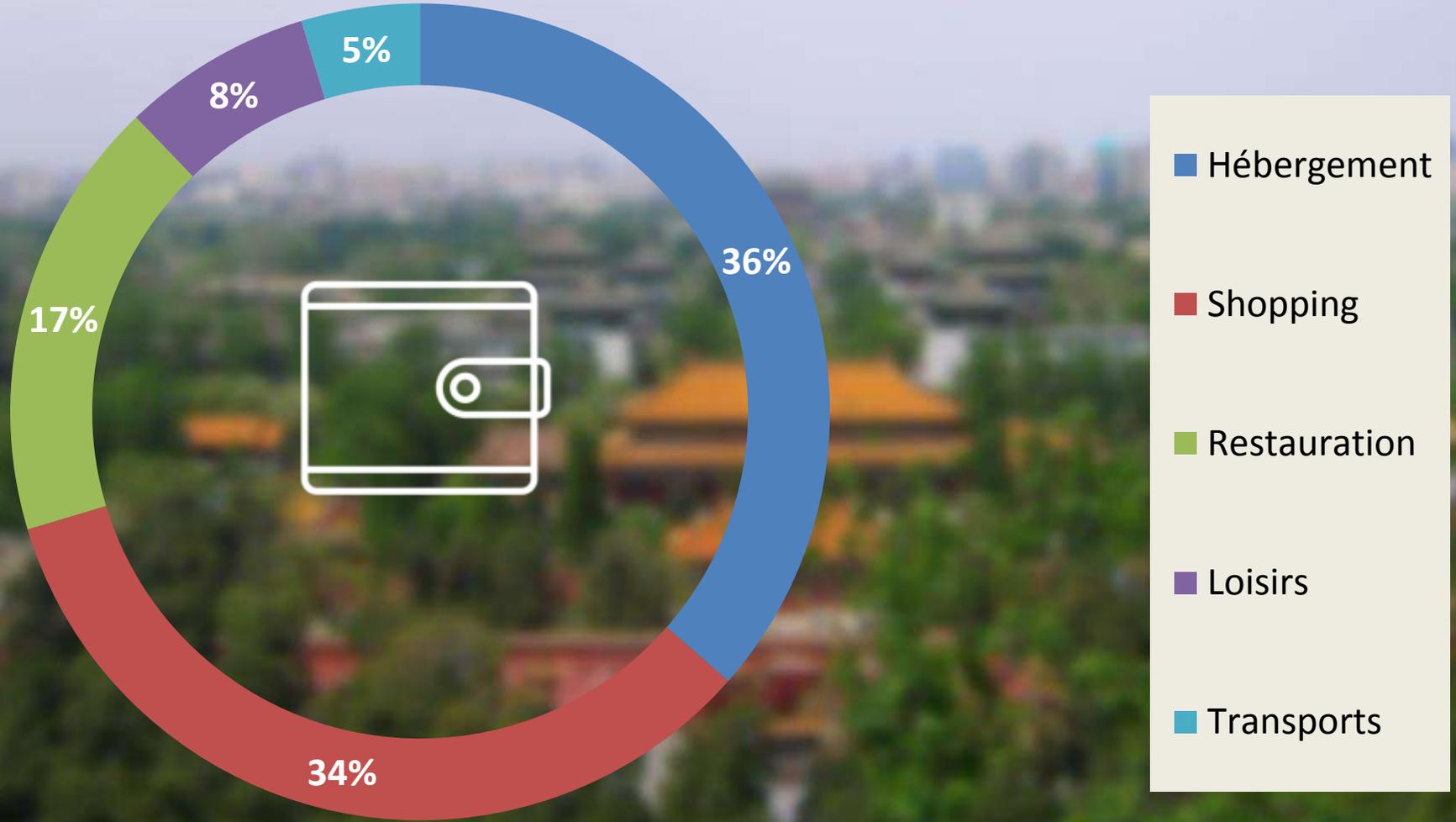
1 082 €



1 098 €

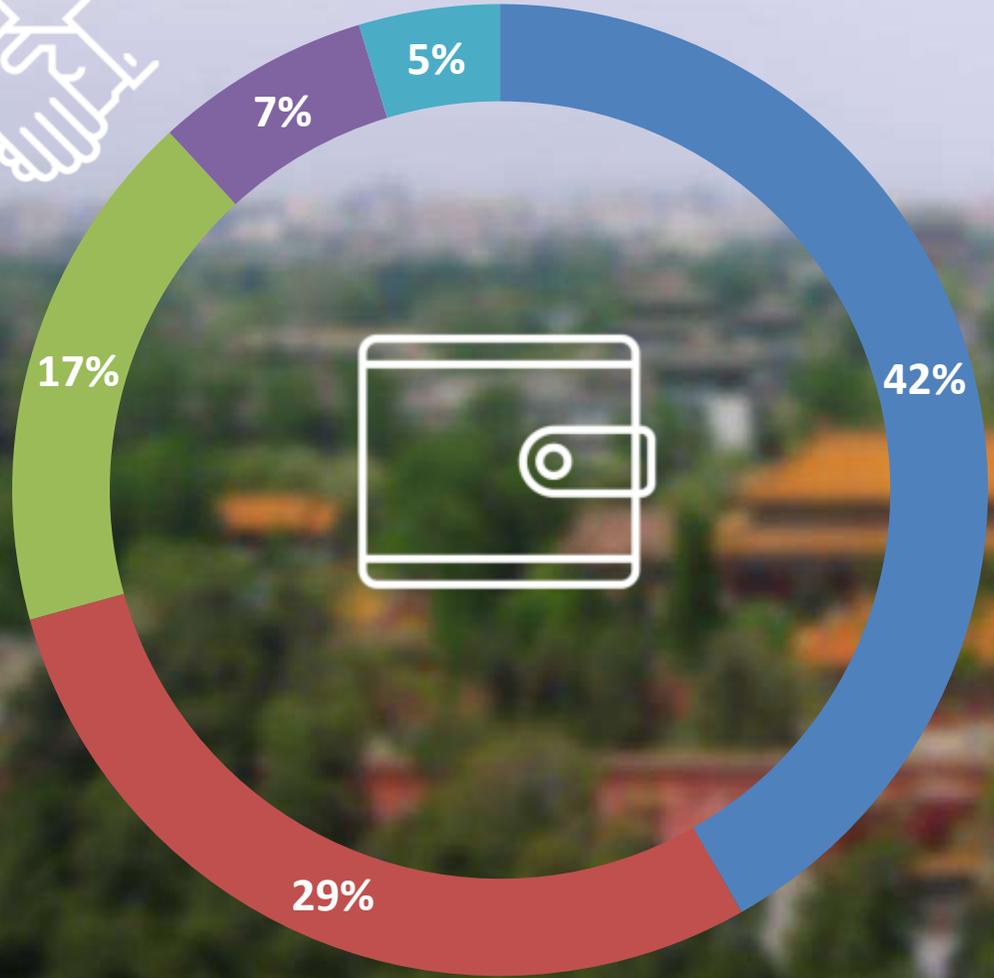


# Répartition Du budget du séjour





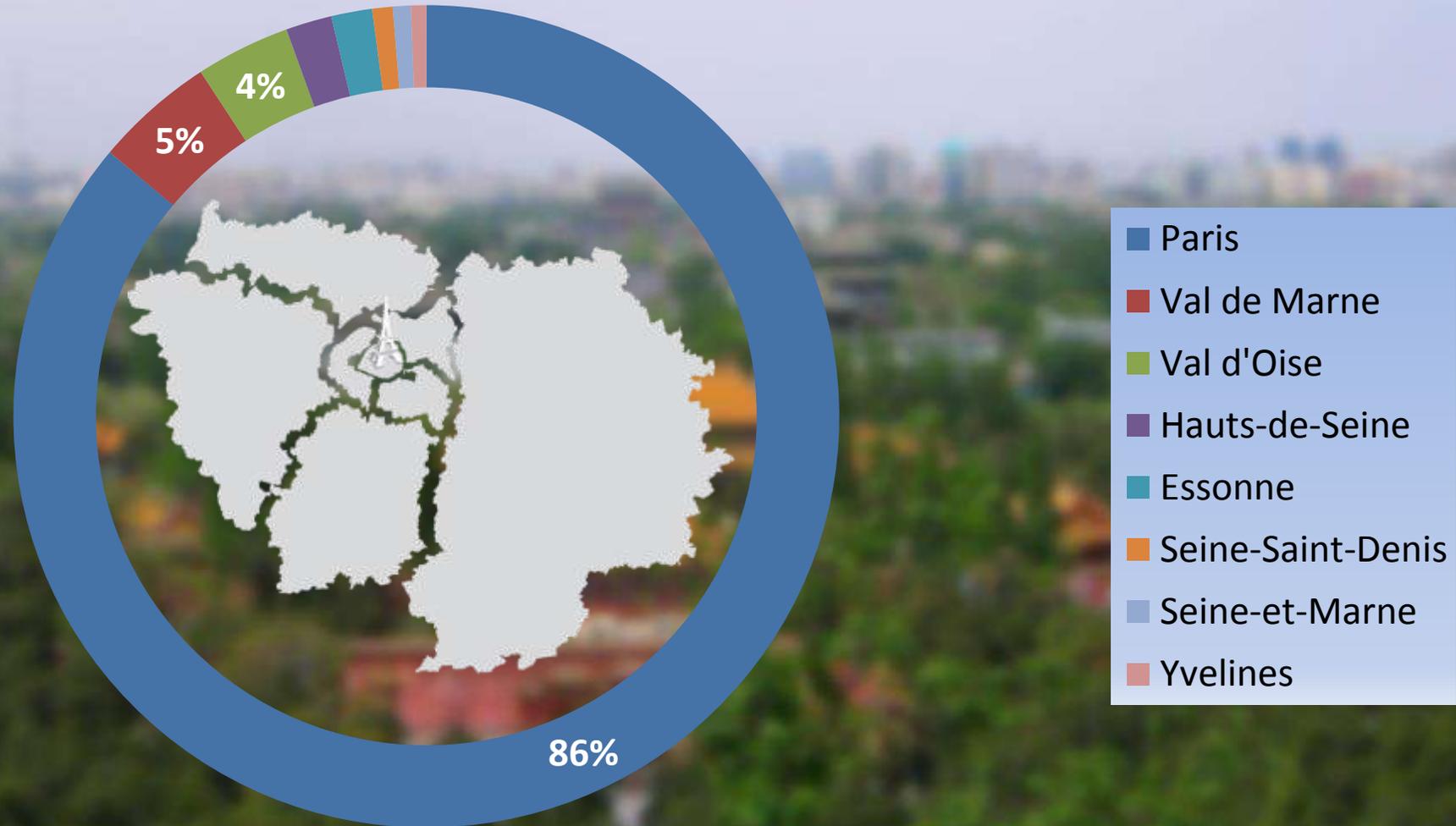
# Répartition Du budget du séjour



- Hébergement
- Shopping
- Restauration
- Loisirs
- Transports

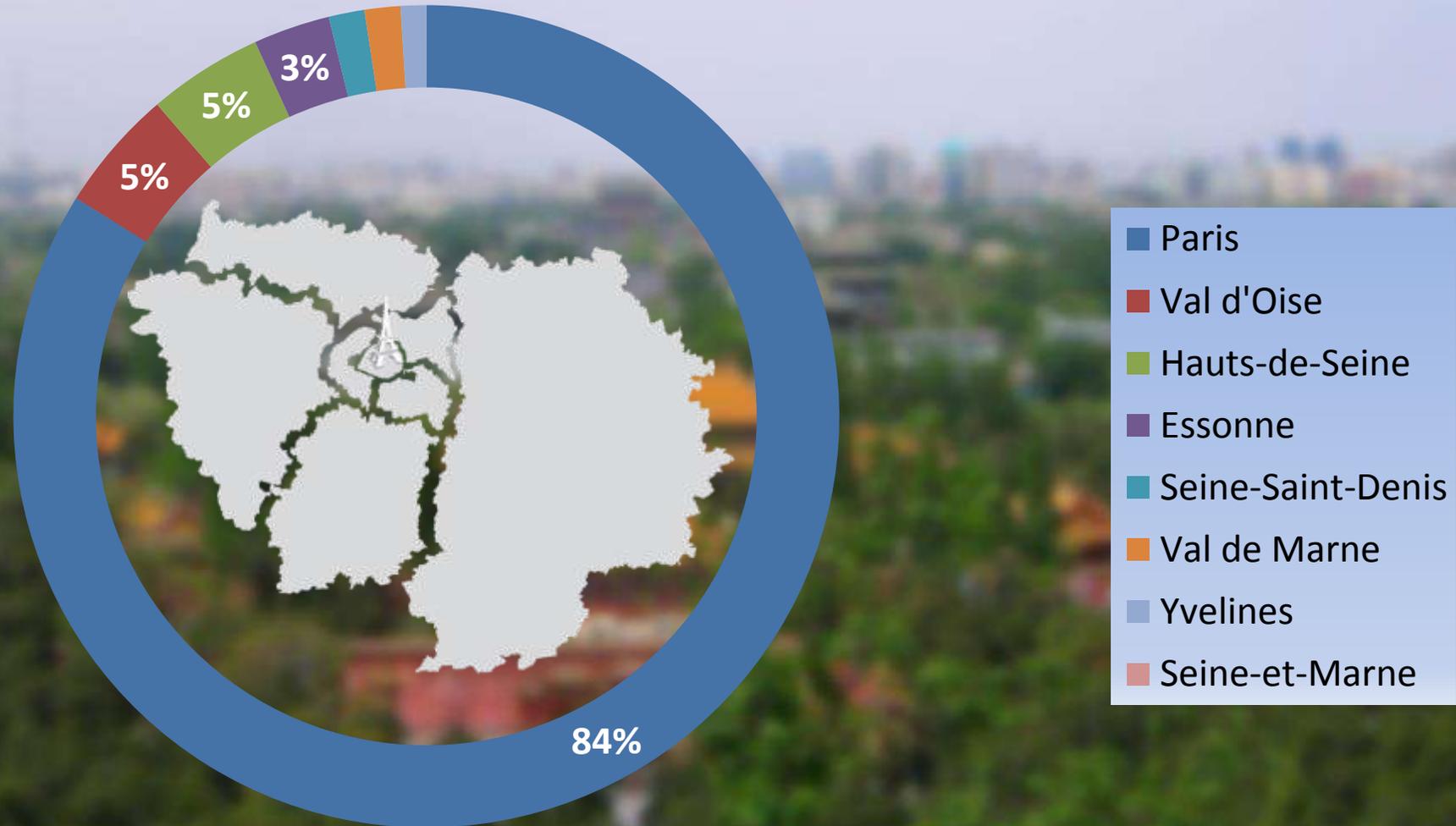


# Département de séjours



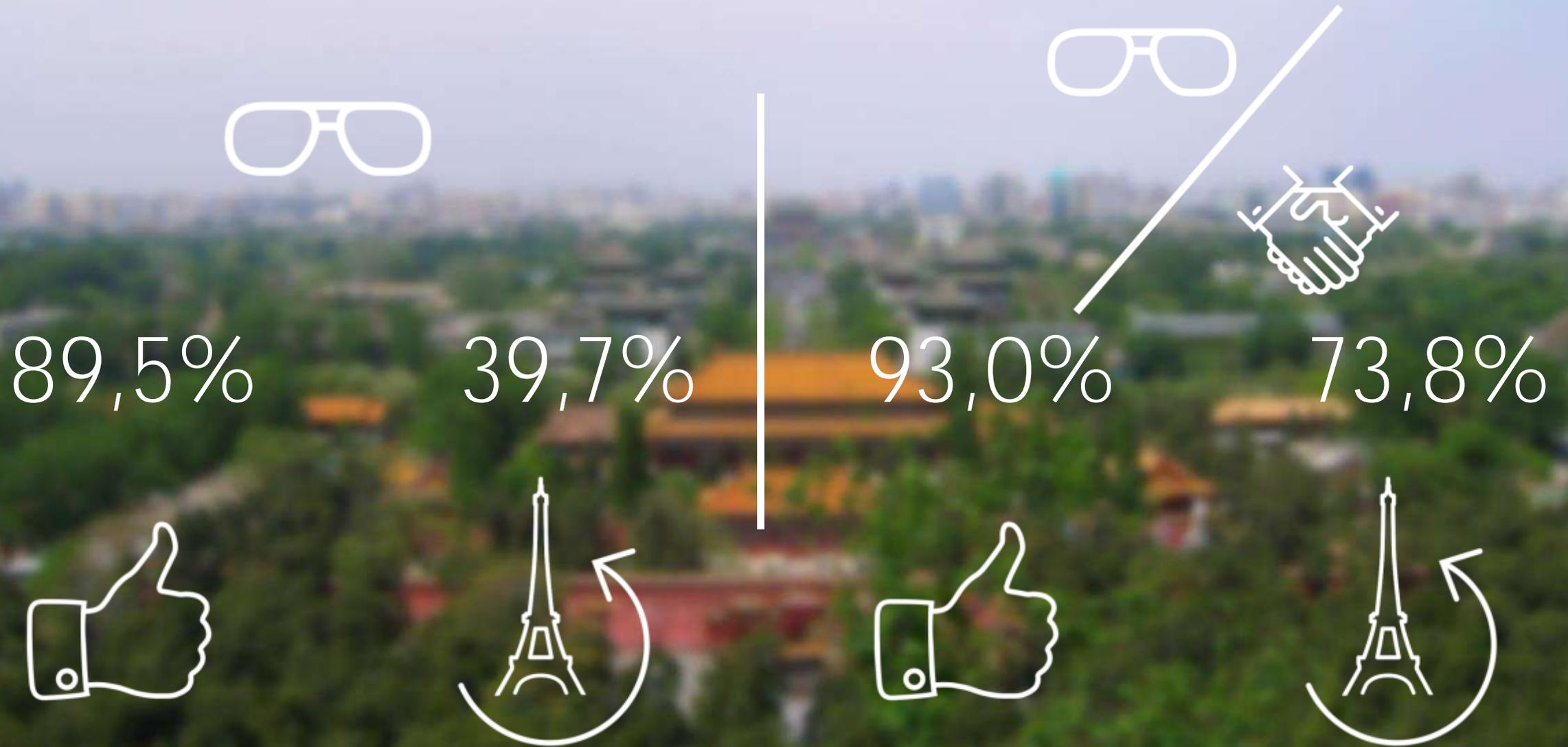


# Département de séjours





# Satisfaction et intention de revisite



A panoramic view of Paris, France, at sunset. The Eiffel Tower is the central focus, silhouetted against the bright orange and yellow sky. The city's dense architecture, including various domes and spires, is visible in the foreground and middle ground, all bathed in the warm light of the setting sun.

# Actions et dispositifs de promotion Loisirs



- TOURISME FRANCE CHINE
- Ville : lieu à confirmer
- Type : Workshop, démarchages
- Cible : Tour-opérateurs, presse
- Organismes : Comité Régional du Tourisme  
=> Atout France





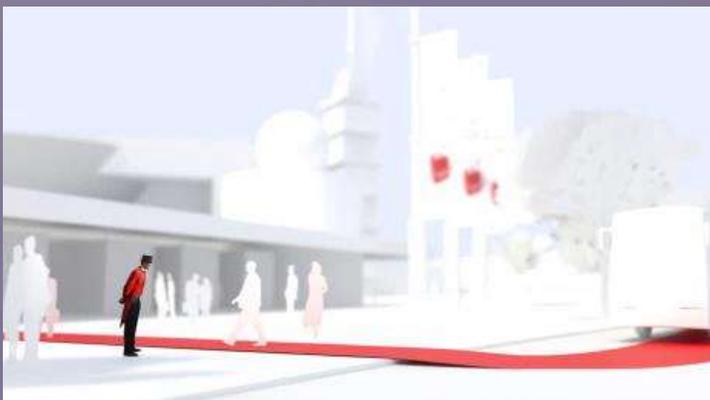
- RENDEZ-VOUS EN FRANCE
- Ville : Paris
- Type : Workshop avec rendez-vous préprogrammés
- Cible : Tour-opérateurs en provenance de 68 pays
- Organisateur : Comité Régional du Tourisme  
OTCP  
Atout France





# Actions et dispositifs de promotion **Clientèles d'Affaires**





Toute  
l'année

## PACK ACCUEIL SALONS ET CONGRES

- Type : Dispositifs de services, navettes gratuites WiFi, **aux aéroports et sur les sites et parcs d'exposition**
- Cible : Visiteurs, exposants et congressistes
- Organismes : Comité Régional du Tourisme  
Paris Aéroport / Viparis
- 23 salons et 19 congrès
- 131 jours de déploiement



Toute  
l'année

## EDUCTOURS / AGENCES - CORPORATE

- Lieux : Paris Ile-de-France
- Type : Eductours
- Cible : Agences et entreprises
- Organismes : Comité Régional du Tourisme  
Atout France

# SYNTHÈSE

- Un marché déjà en pleine reprise
- Un marché qui s'individualise
- Un marché qui se digitalise
- Un marché « loisirs » et « entreprises »
- Un marché B<sup>2</sup>B qui nécessite courtoisie et expertise

