



<b>Population totale</b>	1,379 milliard d'habitants
<b>Taux de croissance économique</b>	+6,9 %
<b>PIB/habitant</b>	8 123 USD
<b>Taux de change moyen</b>	1 EUR = 7,63 CNY
	variation 2017/2016 : +3,8 %
<b>Taux de chômage</b>	3,9 %

# LES CHINOIS

## QUEL PROFIL ?

Les visiteurs chinois ont un âge moyen (31 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 30,6 % (+3,1 points), étudiants pour 23,3 % (+11,5 points) et issus des PCS<sup>1</sup> pour 22,0 % (-10,3 points).

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des deux tiers des touristes (64,7 %, -9,7 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (21,2 %, -4,2 points), entre amis (17,6 %, +8,2 points), en couple (16,7 %, -9,2 points) ou en famille avec des amis (14,1 %, +8,6 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour près de la moitié des visiteurs (48,2 %, -22,4 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 42,4 % (+24,0 points) et d'un circuit France pour 22,5 % (+7,8 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 89,9 % (+0,9 point). Ils sont 4,7 % (-0,5 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 3,0 % (+0,6 point) à préférer les groupes organisés et 2,4 % (-1,1 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (92,5 %, +9,8 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,4 % (47,7 % en 3 étoiles et 40,8 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (7,1 %) ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (2,5 %). Les résidences principales de parents (3,6 %) et d'amis (3,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,6 %), les promenades en ville (76,4 %) et le shopping (66,9 %). Les Chinois apprécient particulièrement les marchés et brocantes (35,2 %, +19,5 points), le shopping (+17,7 points), les visites guidées de quartiers (26,1 %, +15,1 points) ainsi que celles de musées et monuments (+13,1 points). Ils se consacrent également davantage à la découverte de la gastronomie française (56,4 %, +12,0 points), aux croisières fluviales (27,8 %, +11,2 points) ainsi qu'aux ateliers thématiques (9,8 %, +7,9 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les parcs d'attractions (18,3 %, -5,8 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (84,8 %), le musée du Louvre (80,8 %), l'Arc de triomphe (71,4 %), Notre-Dame de Paris (68,1 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (33,9 %). Les Chinois sont plus nombreux à visiter les sites "classiques", notamment le musée du Louvre (+31,0 points), l'Arc de triomphe (+22,0 points) et la tour Eiffel (+21,1 %). Ils sont également plus nombreux à se rendre au château de Versailles (31,7 %, +17,9 points), à Notre-Dame de Paris (+17,5 points) et au château de Fontainebleau (6,5 %, +4,5 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (8,1 %, -10,4 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-5,0 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	47,0%	21,6%	31,4%
Départ	74,4%	9,4%	16,2%



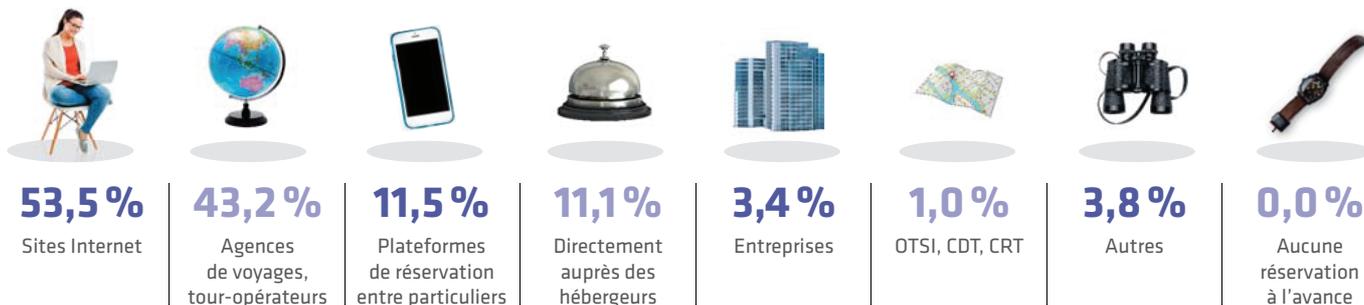
**48,1%**  
Repeaters

**51,9%**  
Primo-visiteurs

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,2% de repeaters et de 40,8% de primo-visiteurs.

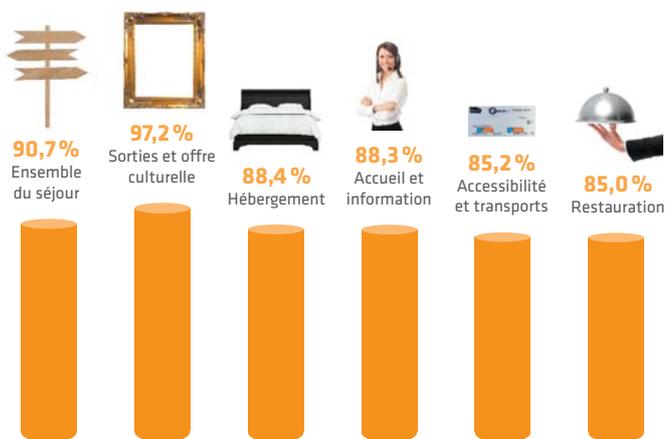
Période de référence : les 5 dernières années.

### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Chinois favorisent également Internet (48,5%, -5,2 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (34,6%, +15,9 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET DE TRANSPORTS



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

### PRÈS DU TIERS DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne (199 €), est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+13,9 points) et moins importante à la restauration (-6,6 points) ainsi qu'à l'hébergement (-3,1 points).

### À retenir

- **787 000 séjours**, soit 3,8% des séjours de la clientèle internationale
- **4 309 000 nuitées**, soit 4,7% des nuitées de la clientèle internationale
- **856 millions d'euros** de consommation touristique, soit 6,5% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **5,5 nuits** en moyenne
- **48,1%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **89,9%** voyagent en individuel non organisé
- **64,7%** voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Proposer des contenus numériques en chinois sur différents supports à chaque étape du séjour
- Développer les moyens de paiement spécifiques pour faciliter l'expérience shopping (Alipay, WeChat Pay)
- Proposer des produits correspondant à l'image de la destination auprès de ce marché : art de vivre, patrimoine culturel, gastronomie et vin, shopping
- **1088€** de budget moyen du séjour par personne
- **90,7%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **52,1%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans