

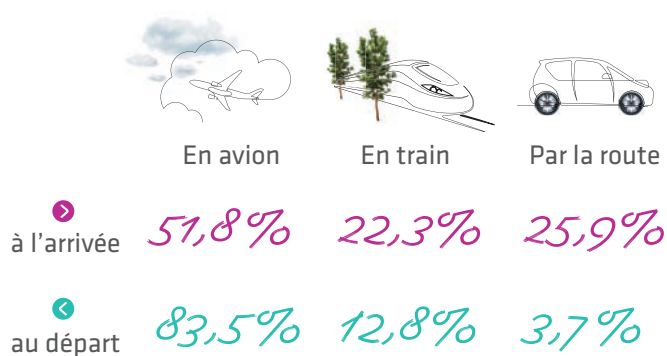
Les Chinois



- › **Population totale :**
1,393 milliard d'habitants
- › **Taux de croissance économique :** +6,1%
- › **PIB/habitant :** 9 771 USD
- › **Taux de change moyen :**
1 EUR = 7,74 CNY
variation 2019/2018 : -0,9%
- › **Taux de chômage :** 3,6%

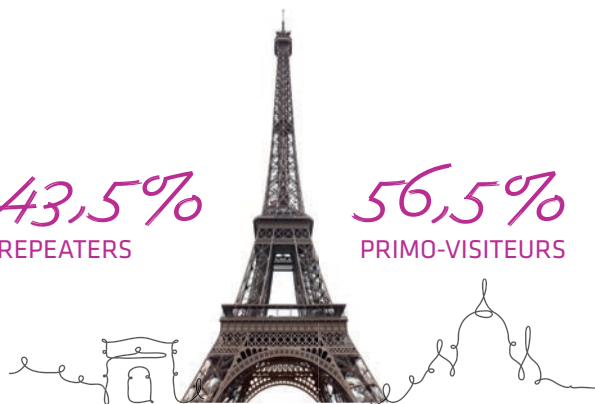


MODE DE TRANSPORT



43,5%
REPEATERS

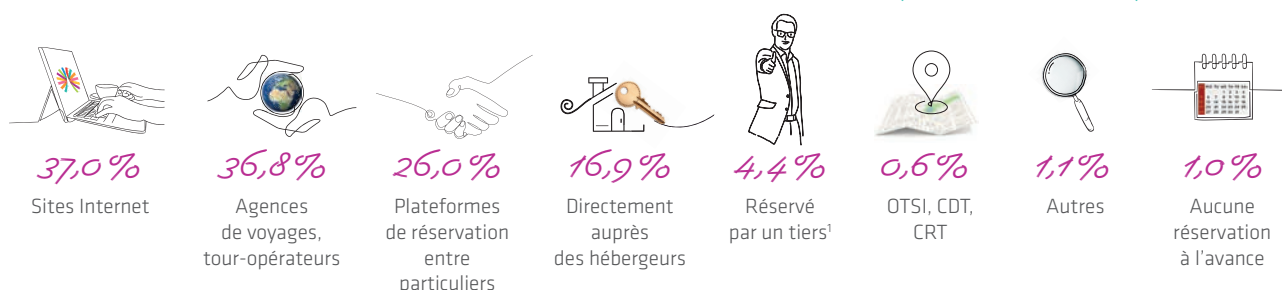
56,5%
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9% de repeaters et de 40,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

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



Quel profil ?

Les visiteurs chinois ont un âge moyen (32 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont étudiants pour 26,1% (+13,2 points), employés pour 25,0% (-3,3 points) et issus des CSP+¹ pour 24,7% (-8,8 points). Ils proviennent majoritairement de la République populaire (78,2%), notamment des provinces de Guangdong, Pékin, Shanghai, Zhejiang, Jiangsu, ainsi que de la région de Hong Kong (21,4%).

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

Quel type de voyage ?

Près des deux tiers des touristes (66,0%, -8,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (26,6%, -0,6 point), entre amis (21,4%, +11,2 points) ou en couple (16,3%, -7,9 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 45,9% des visiteurs (-26,3 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 42,4% (+25,1 points) et d'un circuit France pour 21,1% (+7,6 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 61,9% (-15,2 points). Ils sont 17,0% (+11,0 points) à préférer les groupes organisés, 11,7% (+3,5 points) à

opter pour un séjour organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 9,4% (+0,6 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

Quel hébergement ?

Plus de 9 séjours sur 10 (90,1%, +8,7 points) ont lieu en hébergements marchands.

Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 67,2% (47,4% en 3 étoiles et 42,7% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (9,0%) ainsi que les résidences hôtelières (4,9%). Les résidences principales d'amis (4,8%) et de parents (2,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

Quelles activités ?

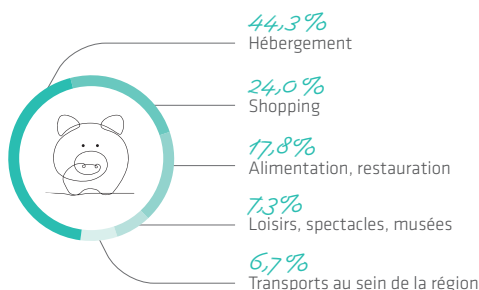
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,2%), les promenades en ville (63,3%) et le shopping (50,0%). Les Chinois apprécient particulièrement les visites de musées et monuments (+12,3 points), les visites guidées de quartiers (22,8%, +10,6 points), la découverte de la gastronomie française (47,3%, +8,4 points), les croisières fluviales (24,7%, +7,6 points) ainsi que les marchés

et brocantes (23,8%, +5,9 points). Ils se consacrent également davantage au shopping (+3,8 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les promenades en ville (-8,1 points), les sorties nocturnes (12,9%, -7,4 points), les parcs d'attractions (21,2%, -4,3 points) ou les événements culturels (10,0%, -3,0 points).

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (82,9%), le musée du Louvre (78,3%), l'Arc de triomphe (68,3%), Notre-Dame de Paris (56,5%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (34,4%). Les Chinois sont plus nombreux à visiter les sites "classiques", notamment le musée du Louvre (+28,3 points), l'Arc de triomphe (+20,0 points), la tour Eiffel (+18,7 points) et Notre-Dame de Paris (+12,6 points). Ils sont également plus nombreux à se rendre au château de Versailles (28,8%, +14,7 points), à La Vallée Village (6,6%, +3,9 points), au musée d'Orsay (23,4%, +3,5 points), et au centre Pompidou (18,9%, +3,3 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (9,6%, -8,6 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-3,9 points).

PRÈS DU QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne (191 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+9,2 points) et moins importante à la restauration (-4,4 points) ainsi qu'à l'hébergement (-3,7 points).

À retenir

- **945 000 séjours**, soit 4,3% des séjours de la clientèle internationale
- **5 585 000 nuitées**, soit 5,3% des nuitées de la clientèle internationale
- **1,1 milliard d'euros** de consommation touristique, soit 7,3% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **5,9 nuits** en moyenne
- **43,5%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **61,9%** voyagent en individuel non organisé
- **66,0%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **1 128 €** de budget de séjour par personne
- **91,6%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **46,4%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

Nos suggestions

- Mettre en avant, notamment à travers les réseaux sociaux, les mesures sanitaires mises en place pour rassurer cette clientèle
- Privilégier une communication auprès d'une cible jeune qui a l'habitude de voyager
- Développer les solutions de paiement sans contact

DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE TRANSPORTS



91,6%

Ensemble du séjour



96,5%

Sorties et offre culturelle



90,2%

Restauration



90,1%

Hébergement



87,3%

Accueil et information



78,5%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9%

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, EUROLINE, OUIBUS (BVA) - résultats 2019 : Banque mondiale, FMI.

