



# **MASTER TOURISME**

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

## **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

### **Stratégies et politiques des organisations et des entreprises du tourisme réceptif des Chinois sur le territoire français**

Présenté par :  
**Killian Carré**

Année universitaire : **2022– 2023**

Sous la direction de : **Bruno Claverie**



**Stratégies et politiques des organisations  
et des entreprises du tourisme réceptif des Chinois sur  
le territoire français**



L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).



*Le plus grand voyageur est celui qui a su faire une fois le tour de lui-même.*

*Confucius (551 av. J.-C - 479 av. J.-C.)*

# REMERCIEMENTS

La rédaction de ce mémoire a été un exercice complexe mais très intéressant et enrichissant. Je tiens à adresser de sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont soutenu et accompagné du début jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

Je remercie plus particulièrement mon maître de mémoire M. Claverie pour ses conseils précieux et sa clairvoyance quand il s'agissait de m'aiguiller dans mes recherches.

J'adresse ensuite mes remerciements à Mme Bessière et M. Rayssac pour leur cours de méthodologie et de rédaction.

Je remercie également M. Cinotti pour ses cours d'informatique et de méthodologie qui ont constitué une aide et un véritable soutien dans l'utilisation du traitement de texte.

Enfin, mes remerciements s'adressent à ma famille et à mes amis qui m'ont soutenu et encouragé durant toute la durée de l'élaboration de ce mémoire.





# SOMMAIRE

<b>Remerciements</b> .....	<b>8</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>10</b>
<b>Introduction générale</b> .....	<b>11</b>
<b>Partie 1 : Le tourisme des Chinois en France, le développement progressif d'un phénomène systémique</b> .....	<b>13</b>
Introduction de la première partie .....	14
Chapitre 1 : Le tourisme des Chinois, un développement en plusieurs étapes.....	16
Chapitre 2 : Les acteurs du système touristique accueillant les Chinois sur le territoire français .....	36
Chapitre 3 : Répondre à la demande touristique des Chinois, un point de vue économique et marketing .....	47
Conclusion de la première Partie .....	66
<b>Partie 2 : Le tourisme des chinois en France, les stratégies marketing oeuvrant à son développement</b> .....	<b>68</b>
Introduction de la deuxième partie .....	69
Chapitre 1 : Comprendre le touriste chinois.....	71
Chapitre 2 : Les stratégies marketing pour mieux atteindre le marché du tourisme chinois .....	85
Chapitre 3 : L'hospitalité et le <i>tour-operating</i> .....	108
Conclusion de la deuxième partie .....	120
<b>Partie 3 : L'étude de terrain et les perspectives de recherches</b> .....	<b>122</b>
Introduction de la troisième partie .....	123
Chapitre 1 : Le terrain choisi .....	124
Chapitre 2 : La méthodologie pour recueillir des données.....	131
Chapitre 3 : La poursuite de recherches en Master 2 .....	135
Conclusion de la troisième partie.....	142
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>144</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>147</b>
<b>Table des Annexes</b> .....	<b>149</b>
<b>Table des figures</b> .....	<b>158</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>160</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>166</b>
<b>Abstact</b> .....	<b>166</b>

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

Quelle place occupe la population chinoise dans l'industrie touristique française ? Qui sont ces touristes arrivant de Chine pour visiter la France et que cela représente-t-il pour l'économie du pays ?

Le tourisme chinois se développe depuis la fin du XXe siècle. À l'origine limité au tourisme d'affaires et à l'élite du pays, celui-ci s'est libéralisé et démocratisé peu à peu. Les Chinois ont d'abord obtenu de la part du gouvernement de leur pays plus de temps libre avec l'instauration de vacances obligatoires, leur donnant l'occasion de voyager au sein de la Chine. Ils ont par la suite commencé à visiter les pays asiatiques puis ceux du reste du monde, au fur et à mesure de l'ouverture de leur pays à de nouvelles destinations par leur gouvernement.

Représentant une réelle manne pour de nombreuses destinations touristiques étant donné leur pouvoir d'achat conséquent et leur nombre en forte croissance depuis les années 1990, les Chinois parcourant le monde sont une cible de choix. L'image des touristes chinois se déplaçant en groupe et visitant les lieux les plus célèbres de la planète est désormais commune et n'a plus rien d'exceptionnel.

La France est une des premières destinations du tourisme à l'international et se pose par conséquent depuis maintenant une vingtaine d'année comme une destination phare du tourisme des Chinois à travers le monde. Les Chinois sont très attirés par le pays des Lumières, du romantisme, de la gastronomie et de l'art de vivre. L'industrie du tourisme en France s'est donc mis à travailler avec cette clientèle. Elle a commencé à déployer progressivement des politiques et des stratégies destinées à favoriser ce type de tourisme issu d'un marché lointain.

Le tourisme, reflet de la société et des relations internationales, subit une réelle mutation en raison des progrès technologiques et des changements dans les modes de consommation. Dans ce contexte actuel, nous nous intéressons, dans le cadre de ce mémoire de recherche,

aux stratégies et aux politiques menées par les organisations et les entreprises du tourisme réceptif des Chinois sur le territoire français.

Le choix de ce sujet repose sur un intérêt personnel envers la Chine, pays abritant plus d'un milliard d'habitants et possédant une civilisation culturellement riche de plusieurs millénaires. Il repose aussi sur un véritable intérêt pour la production et la communication d'offres touristiques envers les clientèles étrangères. Une expérience acquise durant plusieurs années dans des établissements touristiques, accueillant des clientèles étrangères à la France, a su éveillé une réelle curiosité et une attention envers les différences culturelles d'un pays à un autre et ce que ces différences impliquaient dans les relations avec ces clientèles.

Ce mémoire se compose de trois parties, elles-mêmes divisées en trois chapitres.

La première partie traitera du tourisme des Chinois à proprement parlé, de la manière dont il s'est développé dans le monde et en France. Elle présentera une analyse de la demande touristique des Chinois pour le territoire français et abordera le sujet de la structure de l'industrie du tourisme en France, dans le but d'identifier les acteurs en jeu dans le développement d'offres touristiques et dans l'accueil des voyageurs chinois.

La deuxième partie de ce mémoire traitera des stratégies que les acteurs français pourraient employer en vue d'améliorer les parts de marché de la France pour le tourisme chinois. Elle sera consacrée à la problématique de ce mémoire ainsi qu'à trois hypothèses que nous avons produites pour y répondre.

Finalement, la troisième partie sera consacrée à la présentation de notre méthodologie et de notre terrain d'étude sélectionné. Nous présenterons une manière de recueillir des données nécessaires à la vérification de nos hypothèses, puis nous introduirons nos perspectives de recherches en Master 2.

**PARTIE 1 : LE TOURISME DES CHINOIS EN  
FRANCE, LE DÉVELOPPEMENT  
PROGRESSIF D'UN PHÉNOMÈNE  
SYSTÉMIQUE**

# Introduction de la première partie

La fin du XXe siècle est marquée par le début du développement du tourisme chinois dans le monde. La République Populaire de Chine qui jusqu'alors pratiquait une politique relativement fermée sur le monde a commencé à s'ouvrir économiquement à partir des années 1990 et à autoriser progressivement sa population à voyager à l'intérieur de la Chine et à l'étranger.

Phénomène très récent comparé à l'histoire du tourisme en France, cette ouverture a eu un impact notable sur le secteur touristique mondial, amenant les pays du monde à traiter avec de nouveaux flux touristiques en provenance de Chine. À la suite de cette autorisation qui reste néanmoins règlementée, la population chinoise s'est rapidement mise à profiter de cette ouverture et à parcourir le monde à la recherche des destinations les plus célèbres. La France, notamment Paris sa capitale, rentre en jeu, dans cette réception des flux touristiques venant de Chine, dans le sens où cette destination est depuis toujours l'une des plus idyllique de la planète.

Cette ouverture du tourisme chinois sur le monde a engendré le développement d'une demande touristique pour le peuple chinois. Un système d'acteurs composé d'institutions, d'organisations et d'entreprises du tourisme s'emploie à apporter une réponse à cette demande touristique que l'on peut qualifier de récente. Nous étudierons la réponse apportée à cette demande au sein du territoire français. Nous traiterons de la question de départ suivante : **Quelles sont les stratégies et politiques des organisations et des entreprises du tourisme réceptif chinois sur le territoire français ?**

Au cours de cette première partie, nous étudierons les tenants et aboutissants du tourisme des Chinois dans le monde et en France, ses enjeux économiques et les jeux d'acteurs agissant à l'intérieur de ce système à dimension internationale. Nous étudierons le commencement, les réglementations et les enjeux liés à ce tourisme. Le premier chapitre nous permettra d'explorer les caractéristiques de ce tourisme émetteur sur le territoire français et également l'état général de la demande des Chinois en termes de tourisme pour la destination France.

Au cours du deuxième chapitre, nous réaliserons une brève analyse du tourisme et de sa structure générale dans le monde et plus précisément en France. Nous nous pencherons sur la composition et la structure du système touristique jouant le rôle de théâtre du tourisme chinois dans l'hexagone. Nous verrons qui sont les acteurs de ce tourisme, comment et à quelles échelles interagissent-ils.

Enfin, le troisième chapitre nous permettra d'analyser la demande touristique chinoise pour la destination France. Nous étudierons les caractéristiques de cette demande, nous éclaircirons également le concept de la qualité vue par les touristes chinois. Dans une volonté de transition vers la deuxième partie qui sera plus orientée vers le marketing, nous passerons en revue les facteurs clés de succès du territoire français. Nous verrons quels sont ceux sur lesquels les acteurs du tourisme peuvent jouer afin d'améliorer leurs performances avec la clientèle chinoise actuelle et celle qui se profile pour l'avenir.

# Chapitre 1 : Le tourisme des Chinois, un développement en plusieurs étapes

La population chinoise pratique aujourd'hui un tourisme à l'international et, avant la pandémie de la Covid-19 en 2020, représentait une clientèle de poids avec un fort pouvoir d'achat dans le monde et surtout dans l'hexagone.

Cela n'a cependant pas toujours été le cas, le développement du tourisme chinois s'est opéré par différentes étapes et assez récemment. Cette expansion du tourisme malgré les différentes difficultés rencontrées, comme les crises mondiales, est remarquable et on peut désormais qualifier la Chine d'acteur majeur du tourisme émetteur mondial.

Aujourd'hui encore très réglementé, nous allons nous pencher au cours de ce chapitre sur ce tourisme émetteur chinois, son développement depuis ses débuts et ses caractéristiques.

## 1. Une présentation de la pratique du tourisme chinois à l'étranger

### 1.1 Un tourisme règlementé par le gouvernement chinois

Le tourisme chinois se répand dans le monde et en France depuis assez peu d'années. C'est un phénomène plutôt récent qui a connu une réelle évolution. Avant le début des années 1980, marquant la politique de « porte ouverte », seuls les dignitaires du Parti Communiste Chinois voyageaient de manière temporaire hors de la République populaire de Chine. Jusqu'à la fin des années 1990, des voyages d'affaires ou des voyages de participation à des délégations officielles constituaient le seul « tourisme » du pays. Même dans ces cas-là, les déplacements s'effectuaient dans des limites strictes fixées par le gouvernement. Avec le



développement économique très rapide du pays à la fin du XXème siècle, le gouvernement Chinois a libéralisé sa pratique du tourisme émetteur. En premier lieu, le tourisme s'est ouvert pour permettre des voyages sur le continent asiatique (Taunay 2013).

En 1999, le gouvernement chinois instaure des jours de congés obligatoires et permet aux privilégiés chinois de voyager à travers le territoire. La CNTA (China National Tourism Administration), créée en 1982, contrôle l'industrie du tourisme du pays. Elle limite les indemnités de déplacement et assure le contrôle des documents de voyages ainsi que les procédures pour joindre un voyage en groupe.

Pour qu'un pays puisse être visité par des touristes chinois, il doit détenir le Statut de Destination Autorisée par l'État Chinois, appelé aussi Destination Touristique Agréée, ADS ou encore SDA. Ce pays spécifique récepteur de touristes obtient ce statut dans le cadre d'accords avec l'État chinois. Ce statut et ces accords s'appliquent et régulent uniquement le tourisme de groupe de 5 personnes au minimum (le tourisme individuel restant théoriquement limité aux voyages officiels), ils limitent les flux de devises et prévoient des mesures en cas de séjour de voyageurs chinois pratiqué illégalement.

Le premier pays occidental qui a obtenu le statut SDA est l'Australie, en 1999. Le système SDA restreint les destinations où les Chinois, vivant dans les régions elles-mêmes approuvées de la République Populaire de Chine, peuvent entreprendre des voyages de loisir à l'étranger. Ces régions sont Pékin, Shanghai, Canton, Chongqing, Hebei, Jiangsu, Shandong, Tianjin et enfin Zhejiang. Les Chinois des autres régions doivent recourir à d'autres types de visas, pour des voyages « officiels » uniquement. Tous les circuits effectués dans des pays étrangers par les touristes chinois sont enregistrés par la CNTA via les agents de voyages ainsi que les tour-opérateurs émetteurs agréés. Ces agents émetteurs du tourisme chinois doivent traiter au sein des destinations avec des réceptifs eux-mêmes agréés par les autorités du pays qui détient le SDA (Desvignes, 2006).

L'Europe s'est plus tardivement ouverte au tourisme chinois à travers les accords SDA, par rapport aux marchés des pays asiatiques. Ce qui s'explique notamment par la proximité géographique et culturelle de ces pays avec la République Populaire de Chine comparée à celle

de l'Europe. L'accord bilatéral de l'espace Schengen sur la coopération touristique, permettant aux groupes de voyageurs chinois la circulation plus libre au sein de certains pays d'Europe et l'obtention de visas plus simple, a été signée en 2004, un an après l'Allemagne qui a obtenu en 2003 des accords équivalents<sup>1</sup>. En parallèle de cet accord, des pays européens ont été considérées comme destinations convenables par le gouvernement chinois et ont obtenu le statut SDA.

La France a obtenu le statut SDA le 1<sup>er</sup> septembre 2004. Depuis cette année, le tourisme international chinois ne cesse de se répandre au sein de l'hexagone, avec dans un premier temps la seule ville de Paris visitée par l'ouverture du marché chinois.

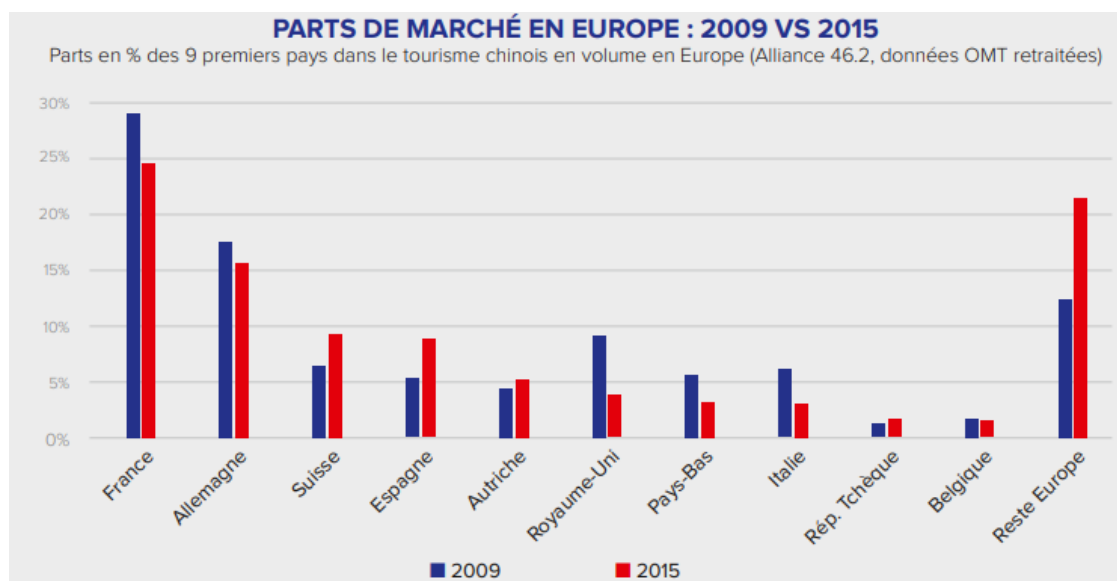
En 2006, la France atteint les 33 % de parts de marché dans le tourisme émetteur chinois en Europe (Alliance 46.2 2017).

Le graphique ci-dessous illustre les parts de marché en pourcentage des 9 premiers pays dans le tourisme chinois en volume en Europe, comparant l'année 2009 et 2015, selon des données recueillies par l'O.M.T et retraitées par Alliance 46.2 en 2017. Il démontre la première position de la France en 2009 et en 2015, détenant près d'un tiers des parts en 2009 et près d'un quart 6 ans plus tard.

---

<sup>1</sup> « The Schengen bilateral agreement on tourism cooperation, which allows freer travel and easier visa processes for Chinese travellers visiting certain European countries, was only signed in 2004 (Germany obtained such an agreement the previous year) » (Taunay, 2013).

Figure 1 : Graphique des parts du marché chinois par pays en Europe en 2009  
et en 2015<sup>2</sup>



On comptait un peu plus de 573 000 arrivées en 2010 selon le ministère de l'Économie des Finances et de l'Industrie.

Depuis 2014, la France est le pays qui délivre le plus de visas Schengen en Chine. Le temps d'obtention des visas individuels a été réduit à 48 heures contre 10 jours auparavant. On peut associer ce facteur à la progression de 32.8% dans les arrivées des touristes chinois en France entre 2014 et 2015(DGE 2016).

En 2019, Atout France estimait à 2,2 millions le nombre d'arrivées de Chinois en France représentant 7% des recettes touristiques de l'année pour une moyenne de 5,4 jours de durée de séjour (ATOOUT France 2022). La France est aujourd'hui le pays le plus populaire sur le continent européen pour les touristes chinois et on compte actuellement de plus en plus de nouveaux lieux et sites fréquentés en province française.

<sup>2</sup> Figure 1 : Source : Alliance 46.2, 2017, LE TOURISME DES CHINOIS UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR, Paris, France, Alliance 46.2.

## 1.2 Un tourisme qui dépend fortement de son gouvernement et de ses directives

Le gouvernement chinois choisit les destinations où il envoie sa population et est en très étroite relation avec les agents d'accueil des pays réceptifs sélectionnés par le statut SDA. Comme vu dans la partie précédente, avant la fin des années 1990, le gouvernement fixait des limites très strictes sur les déplacements des Chinois qui voyageaient. Après le développement économique, une libéralisation du tourisme émetteur et une ouverture sur de nouveaux territoires, le flux des passagers chinois a entamé une évolution croissante. La politique des visas accordés s'étend progressivement vers l'Asie, l'Australie, les Amériques, l'Europe et enfin l'Afrique et le Moyen Orient.

La Chine devient en 2011 le premier pays émetteur en termes de dépenses touristiques avec environ une centaine de milliards de dollars et conserve durablement cette position avec 317,1 milliards de dollars en 2015 et 258 milliards de dollars en 2018 (World Tourism Organization UNWTO, 2018).

La CNTA structure l'industrie du voyage en autorisant ou en disqualifiant des agences de voyages des pays réceptifs possédant le statut SDA. Dans le cadre de la mise en place des accords établis entre la République Populaire de Chine et la zone européenne de l'espace Schengen, les États doivent dresser une liste officielle des agences agréées. On comptait 368 agences, organisateurs de voyages français et 528 agences chinoises agréés au 31 mars 2006 par leurs autorités respectives permettant de faire voyager les groupes de touristes chinois en France. Pour que les opérateurs qui le souhaitent puissent figurer sur cette liste, le ministère délégué au Tourisme chinois a lancé quatre appels à candidatures en 2004 et 2005, et un en 2006.

Un Comité sur le statut de destination autorisée composé de la Commission européenne, qui représente les États membres et par l'administration du tourisme chinoise s'est réuni en juillet 2005. En 2002, 528 opérateurs de voyages chinois opéraient vers l'étranger. En 2005, la CNTA a restructuré l'industrie du voyage, disqualifiant quelques agences de voyages et en autorisant

143 autres. Début 2005, le nombre d'agences de voyages autorisées atteignait 672 sur plus de 10 000 agences de voyages au total (*Marché émetteur chinois 2006*).

En 2016, le Premier Ministre Chinois, Li Keqiang, et le président de la Commission Européenne, Jean-Claude Juncker, décident de faire de 2018 l'« Année du tourisme UE-Chine » (ou ECTY pour EU-Chine Tourism Year). Cette initiative née d'un accord entre le gouvernement chinois et le gouvernement européen. Avec cette initiative, l'UE cherche à augmenter le nombre de voyageurs chinois vers l'UE, particulièrement hors saison et hors-piste (vers des destinations moins connues). Des actions sont menées dans le but d'offrir des opportunités pour davantage d'investissements de l'UE en Chine. Ces investissements ont notamment vocation à améliorer la compréhension culturelle.

L'UE soutient une grande campagne annonçant les itinéraires européens et transeuropéens en Chine (y compris ceux reliant les sites du patrimoine mondial). De nombreuses rencontres individuelles entre des entreprises touristiques européennes et chinoises lors d'événements de jumelage entre entreprises de ces deux territoires sont mis en place. Une boîte à outils en ligne sur l'accueil des voyageurs chinois, des initiatives locales festives et culturelles, un salon virtuel du voyage UE-Chine sur le tourisme culturel dédié à la recherche de partenaires commerciaux en ligne sont développés (« 2018 EU – China Tourism Year »).

### 1.3 Un état de la demande touristique des Chinois en France

La demande touristique définie de manière simple et brève, est l'addition des biens et services consommés par les touristes à un moment donné, sur une destination d'accueil par exemple. Les déterminants de la demande peuvent être sociologiques (le sexe, l'âge, la scolarité, la profession, la classe sociale) et déterminent les choix des touristes. Des besoins psychologiques ou des motivations d'ordre culturel (désir de liberté ou d'épanouissement, désir de découvrir d'autres cultures) peuvent expliquer en partie l'évolution de cette demande. Concernant l'état de la demande des touristes chinois, « *en quelques années, la Chine est devenue une grande puissance économique et l'un des plus vigoureux marchés de l'industrie du tourisme international. Elle est désormais le plus grand émetteur de touristes*

*pour les pays de la région Asie-Pacifique et la croissance des voyages à l'étranger des Chinois est vertigineuse. »<sup>3</sup>.*

La France est depuis plusieurs années la première destination européenne des touristes provenant de Chine. Le volume de cette clientèle a tendance à augmenter au fur et mesure que le niveau de vie des Chinois augmente et que les voyages internationaux se popularisent au sein de cette population.

Concernant le tourisme des Chinois dans le monde, le marché émetteur représente en 2017, 4,7% du volume du marché mondial. Il constitue ainsi le premier marché émetteur mondial de 2012 à 2017 selon une étude d'Alliance publiée en 2017. Son taux de croissance annuel moyen (TCAM) connaît un développement 23,5% entre 2009 et 2015 contre 4,9% pour le marché mondial (Alliance 46.2 2017).

Selon un rapport de la DGCIS en 2014, les touristes chinois étaient 1,7 million en France en 2013, leur attrait pour la France est une évidence depuis plusieurs années. De 2009 à 2013, le nombre de touristes en provenance de Chine a doublé (DGCIS 2014). Avec 2,2 millions d'arrivées, l'accueil de ces touristes atteint un record en 2015 selon un rapport de la DGE de 2016 (DGE 2016). En 2006, c'est cinq principales catégories de Chinois qui voyagent hors de Chine. On relève surtout des salariés à hauts revenus, des dirigeants d'entreprises, des retraités voyageant dans le cadre de séjours offerts par leurs enfants, des employés récompensés par leurs employeurs et enfin des agriculteurs des zones côtières développées (*Marché émetteur chinois 2006*).

10 années plus tard, en 2016, Atout France nous informe que les clientèles chinoises voyageant en France en tant que destination unique ou destination principale en Europe augmentent de manière significative. Les flux de touristes chinois ayant choisi la destination France sont en croissance annuelle de 10 à 15%.

La clientèle chinoise était déjà, en 2014, rentrée dans le top 10 des nationalités accueillies en France, on comptait cette année-là 1,7 millions de visiteurs.

---

<sup>3</sup> Claudine Desvignes, 2006, *Marché émetteur chinois (1re partie)*, s.l., (coll. « Espaces Tourisme et loisirs »), 58 p.

Le marché des touristes chinois en France était, dès le début de son développement, constitué essentiellement de groupes et très centré à Paris et alentours. Si ce type de tourisme est encore d'actualité, il a tendance à s'individualiser. Le secteur des groupes représente en 2016 une part importante de l'ordre de 20% des flux touristiques à destination de la France (ATOOUT France 2016).

Le nombre de touristes chinois accueillis en France annuellement a été multiplié par 3 en une dizaine d'année, évoluant de 715 000 en 2009 à 2,2 millions en 2018 selon Atout France (*"Les touristes chinois en France, une manne menacée par le coronavirus » 2020*)<sup>4</sup>.

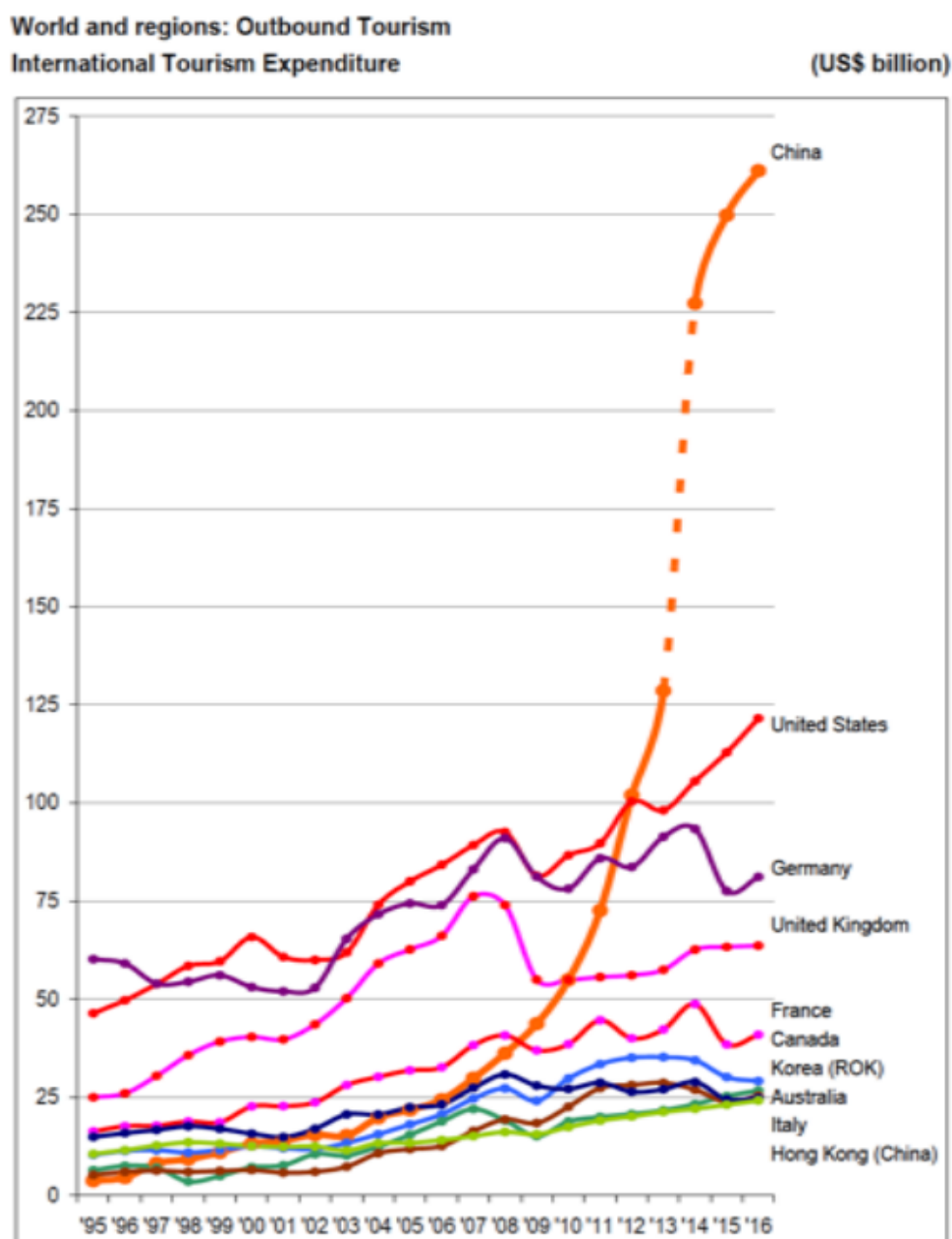
En 2019, la valeur des ventes détaxées était à 32% dues directement au tourisme chinois en France selon Planet. Les commerçants sont de plus en plus renseignés à propos de la culture chinoise et savent désormais que ne pas se soucier de ce type de tourisme engendrerai des pertes significatives. Par exemple les festivités du nouvel an chinois du 25 janvier au 8 février sont cruciales. En 2018 et en 2019, les ventes détaxées des touristes chinois représentent 10% du total des dépenses annuelles des touristes enregistrées par ces commerçants.

En 2020, les Chinois représentent une clientèle de poids pour l'hexagone avec plus de 2 millions de visiteurs par an. Cette clientèle est la plus dépensière, représentant 2,5% de la fréquentation touristique totale mais 4 milliards d'euros de dépenses soit 7% des recettes touristiques totales selon le Président des Entreprises du voyage, Jean-Pierre Mas.

---

<sup>4</sup> Sky Suisse Lifestyle, 2020, « Les touristes chinois en France, une manne menacée par le coronavirus », [https://youtu.be/\\_ySDricJC2M](https://youtu.be/_ySDricJC2M), 28 janvier 2020, consulté le 20 janvier 2023.

Figure 2 : Les dépenses touristiques de 1995 à 2016<sup>5</sup> :



Le graphique ci-dessus, conçu par l'O.M.T en 2017, montre la croissance sans précédent des dépenses des touristes provenant de Chine. Cette augmentation des dépenses touristiques est liée avec l'augmentation du nombre de touristes chinois, les autres populations voient leurs dépenses augmenter également mais beaucoup moins rapidement.

<sup>5</sup> Figure 2 : Source : World Tourism Organization [tr. Organisation Mondiale du Tourisme], 2017. World Tourism Barometer [tr. Le baromètre touristique du monde]. Vol. 15, mars 2017, p.1.



L'augmentation du niveau de vie des populations de Chine et l'accès à des visas de voyage de plus en plus facile laisse penser que ces flux de touristes chinois et leurs dépenses touristiques vont continuer à progresser.

Dans la région parisienne en 2018, selon la Chambre du Commerce de la région, les visiteurs chinois ont vu leurs dépenses s'élever à 265 millions d'euros dans des biens durables qui ne sont pas consommés sur place comme des accessoires de mode, des parfums ou des souvenirs sans parler du vin qui peut être catégorisé dans les souvenirs.

Le budget moyen d'un séjour est d'environ 1024 euros. Selon le Comité du tourisme de la région (le CRT parisien), l'hébergement est le premier poste de dépense des touristes en provenance de Chine, suivi par le shopping<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Sky Suisse Lifestyle, 2020, « Les touristes chinois en France, une manne menacée par le coronavirus », [https://youtu.be/\\_ySDricJC2M](https://youtu.be/_ySDricJC2M), 28 janvier 2020, consulté le 20 janvier 2023.

## 2. Un tourisme comportant des phases identifiables et ayant traversé des crises mondiales

### 2.1 Les différentes phases du tourisme chinois en France

La frise chronologique disponible en annexe (*Annexe A Frise chronologique des différentes phases du tourisme émetteur chinois sur le territoire français page 150*) représente la croissance du tourisme émetteur chinois sur le territoire français et dans le monde de 1997 à 2020. En prenant en compte le nombre d'arrivées de voyageurs en provenance de la Chine sur le territoire français ainsi que certains évènements clés, comme les actions des gouvernements ou les crises majeurs ayant bousculé l'industrie touristique globale, on peut établir des liens entre ces évènements et analyser l'évolution du tourisme émetteur chinois. Quatre phases se distinguent pour le tourisme des Chinois au sein du territoire français.

#### 2.1.1 La première phase du tourisme chinois en France

Avant la fin des années 1990, malgré la politique de « porte ouverte » mise en place au début des années 1980, le voyage des Chinois à l'étranger se limitait aux voyages d'affaires et était strictement réglementé par le gouvernement. À part les dignitaires du Parti Communiste Chinois, peu de gens voyageaient à l'extérieur des frontières du pays. À la fin du 20e siècle, le gouvernement chinois libéralise sa pratique du tourisme émetteur et ouvre son tourisme sur les pays d'Asie dans un premier temps. Les Chinois ont désormais la possibilité d'obtenir des visas pour aller visiter des pays étrangers.

En 1998, Maison de la France s'emploie à « *accroître la notoriété de la France en tant que destination touristique* » en Chine<sup>7</sup>. Le but est aussi d'anticiper les évolutions du marché en ouvrant un bureau à Pékin dont les effectifs furent renforcés en 2002. Les actions d'information et de communication ne peuvent à cette époque cibler que les professionnels et pas le grand public étant donné que le tourisme d'agrément vers la France n'était pas

---

<sup>7</sup> Claudine Desvignes, 2006, *Marché émetteur chinois (1re partie)*, s.l., (coll. « Espaces Tourisme et loisirs »), 58 p.

encore officiellement autorisé. Durant la première phase du tourisme chinois en France, plusieurs évènements majeurs ont eu lieu. On relève d'abord la mise en place de mesures sociales comme les congés obligatoire en 1999 en Chine, qui accroissent le temps libre rémunéré des salariés et favorisent le tourisme intérieur puis extérieur de la population chinoise (Sacareau, Taunay et Peyvel 2015).

Deux évènements viennent bouleverser le système mondial. Le 11 septembre 2001, les attentats sur les deux tours du World Trade Center entraînent une violente perturbation économique et une chute du tourisme à l'échelle internationale. En 2002, c'est l'épidémie du SRAS (Syndrome respiratoire aigu sévère) qui perturbe grandement l'économie chinoise. Ses dommages, évalués entre 30 et 50 milliards de dollars sur l'économie mondiale, ont entraîné une réduction d'un quart du PIB généré par les entreprises chinoises en lien avec le secteur touristique. Le SRAS a fait perdre 2,8 millions d'emplois à la République Populaire de Chine selon le World Travel and Tourism Council<sup>8</sup>.

### 2.1.2 La deuxième phase du tourisme chinois en France

La deuxième phase du tourisme émetteur chinois en France débute en 2004, déclarée « année de la Chine en France » durant laquelle le président chinois Hu Jintao s'est rendu en visite d'État en France au mois de janvier. Cette année voit le marché chinois s'ouvrir à l'Europe via l'accord bilatéral de coopération touristique entre l'espace Schengen et la Chine. La France devient cette année une des destinations autorisées par le gouvernement chinois avec le statut SDA. Au cours de cette deuxième phase, l'économie mondiale est frappée par la crise de 2008. Cette crise entraîne de grands risques systémiques et de grandes perturbations de l'économie boursière internationale.

À la suite de cette succession d'évènements très négatifs pour le tourisme mondial (crises économiques, attentats et pandémies), on observe une forte augmentation en 2009 de la croissance du tourisme émetteur chinois dans le monde et en France avec une augmentation des arrivées au fil des années. Plus de 47 millions de chinois sont partis à l'étranger en 2009.

---

<sup>8</sup> La-Croix.com, 2020, Les voyageurs chinois, moteur du tourisme mondial enrayé par le coronavirus, <https://www.la-croix.com/Economie/voyageurs-chinois-moteur-tourisme-mondial-enraye-coronavirus-2020-02-03-1301075959> , 3 février 2020, consulté le 4 janvier 2023.

Hong-Kong et Macao demeurent les destinations les plus fréquentes mais d'importants contingents chinois se dirigent vers l'Europe, les États-Unis et bien sûr les autres pays d'Asie. À partir des années 2012, c'est l'essor des régions du Sud de la France comme la région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui commencent à travailler de plus en plus avec ce tourisme venu de Chine. Le niveau de vie de la clientèle chinoise augmente et les Chinois sortent de Paris et sa région pour se rendre dans des villes en bord de mer plus ensoleillées comme Nice notamment<sup>9</sup>.

### 2.1.3 La troisième phase du tourisme chinois en France

La troisième phase du tourisme émetteur chinois en France commence en 2014. Les clientèles chinoises ayant choisi la France comme destination unique ou destination principale en Europe sont en très forte augmentation avec une croissance annuelle des flux depuis plusieurs années se situant entre 10 et 15% par an. Les clientèles chinoises avec 1,7 millions de visiteurs accueillis en 2014 sont rentrées dans le top 10 des nationalités accueillies en France (ATOUT France 2016).

Les acteurs régionaux invitent des représentants des agences de voyages chinoises pour promouvoir les destinations françaises et lutter contre l'idée que la France se résume à Paris. La France est la première destination en Europe pour les Chinois<sup>10</sup>.

Alors que les relations bilatérales franco-chinoises fêtent leurs 50 ans, le gouvernement français tente de « draguer » les touristes chinois avec la décision de mettre en place des « visas express ». Assouplissant le délai d'obtention des visas délivrés désormais en 48h contre une dizaine de jours auparavant, et facilitant grandement les procédures de voyage en France. Cette mesure entraîne une augmentation de 50 % de la demande de visas chinois<sup>11</sup>.

En 2016, la Commission Européenne et le gouvernement chinois décident de faire de l'année 2018 « l'année du tourisme UE-Chine ». Durant cette année, de nombreux évènements visant

---

<sup>9</sup> Protourisme, « La manne des touristes chinois en France », [https://youtu.be/4H3c\\_IKYHIY](https://youtu.be/4H3c_IKYHIY), 14 septembre 2015, consulté le 16 décembre 2022

<sup>10</sup> Fans Puy du Fou, « La Vendée veut attirer les touristes chinois (le Puy du Fou, les Sables) 070715 tv Vendée », <https://youtu.be/maPmPuDS8oM>, 8 juillet 2015, consulté le 10 novembre 2022

<sup>11</sup> France 24, « La France tente de draguer les touristes chinois avec des visas express », <https://youtu.be/3SmRzTOOvhY>, 27 janvier 2014, consulté le 8 novembre 2022

à créer des liens commerciaux ont été organisés et permettent à de nombreuses sociétés et entreprises européennes d'accéder aux opportunités commerciales du marché chinois<sup>12</sup>.

#### 2.1.4 La quatrième phase du tourisme chinois en France

La quatrième phase du tourisme émetteur chinois en France débute avec l'épidémie de la Covid-19. En 2019, 169 millions de touristes chinois circulaient dans le monde et 2,2 millions voyageaient en France, représentant 7 % des recettes touristiques de l'année. La pandémie mondiale sans précédent du Covid 19 oblige au cours de l'année 2020 de nombreux pays à mettre en place des mesures de confinement. Cet évènement sanitaire vient bouleverser le tourisme à l'échelle du monde entier, entraîne la fermeture des frontières de beaucoup de nations, apporte des incertitudes sur l'économie mondiale et arrête brutalement la croissance régulière et constante du tourisme chinois en France.

Les touristes chinois se font de plus en plus rare et la peur du coronavirus se fait sentir dans Paris comme dans tout le pays. Le gouvernement chinois suspend les voyages organisés et déconseille à ses ressortissants de partir à l'étranger. Les voyages sont annulés, les commerces perdent 60 % de leur clientèle étrangère et les Chinois sont vus comme représentants du virus<sup>13</sup>.

La situation a un lourd impact économique comparé aux précédentes épidémies de SRAS en 2002 et de grippe A (H1N1) en 2009 car le poids chinois dans les flux touristiques a triplé en dix ans<sup>14</sup>.

## 2.2 Un tourisme émetteur ayant subi les impacts de différentes crises

Depuis l'assouplissement des limites gouvernementales pour les voyages à l'étranger dans les années 1990 et le commencement de la démocratisation des pratiques touristiques chinoises,

---

<sup>12</sup> Hackett Paul, 2019, Les touristes chinois, une manne pour les acteurs du voyage dans l'UE, <https://fr.euronews.com/next/2019/09/06/les-touristes-chinois-une-manne-pour-les-entreprises-europeennes-du-voyage> , 6 septembre 2019, consulté le 5 janvier 2023.

<sup>13</sup> Le Parisien, « Coronavirus : les « vrais » touristes chinois ont déserté Paris », <https://youtu.be/A1sc51EmiWA>, 26 février 2020, consulté le 11 décembre 2022

<sup>14</sup> La-Croix.com, 2020, Les voyageurs chinois, moteur du tourisme mondial enrayer par le coronavirus, <https://www.la-croix.com/Economie/voyageurs-chinois-moteur-tourisme-mondial-enraye-coronavirus-2020-02-03-1301075959> , 3 février 2020, consulté le 4 janvier 2023.

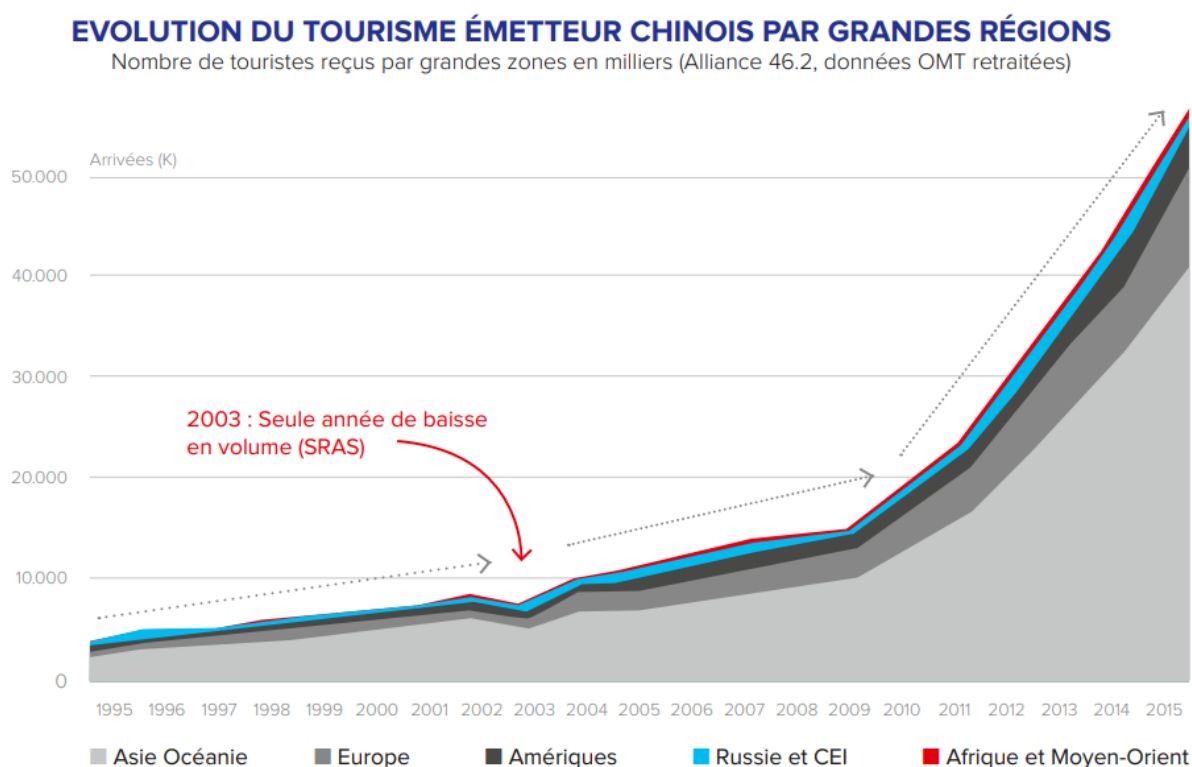
différentes crises ont perturbé l'économie mondiale. Ces crises pour la plupart sanitaires et économiques ont, parfois sévèrement, ralenti la croissance du tourisme chinois.

En 2002, l'épidémie SRAS a commencé en Chine et le virus s'est propagé dans le monde en suivant les axes de transport des voyageurs internationaux. Cette épidémie a atteint une trentaine de pays en quelques mois jusqu'à s'éteindre en 2004. L'évolution du tourisme émetteur chinois, en croissance régulière depuis 1995, a chuté pour la première fois au cours de cette période.

Le graphique ci-dessous représente l'évolution du tourisme émetteur chinois par grandes régions, indiquant le nombre de touristes chinois reçus en milliers par grandes zones de la planète. Publiées dans un rapport en février 2017, les données ont été retraitées par Alliance 46.2 et sont issues de l'OMT.

On observe que le tourisme émetteur progresse à un rythme annuel moyen de 10 % sur la période de 1995 à 2008 puis décolle en 2009 après la crise économique. On peut remarquer l'impact du SRAS en 2003, seule année où le nombre de touristes chinois reçus à l'étranger baisse significativement.

Figure 3 Graphique de l'évolution du tourisme émetteur chinois par régions<sup>15</sup>



En 2015, la Chine subit un krach boursier à partir du mois de juin. La valeur des titres de la bourse de Shanghai connaît une perte d'un tiers en l'espace d'un mois, entraînant une forte baisse de la croissance des entreprises inscrites et affectant les bourses américaines. Cette crise boursière fait baisser la croissance chinoise et inquiète l'économie mondiale.

La Chine, en situation de surendettement a donc revu son modèle économique en développant la consommation des Chinois et en s'appuyant moins sur les exportations à l'international<sup>16</sup>.

L'année 2015 marque aussi tristement la France par une série d'attentats terroristes à Paris, notamment le 7 janvier contre Charlie Hebdo par des terroristes islamistes et le 13 novembre à la salle de spectacle du Bataclan par l'organisation terroriste « Daesh ». Ces tristes événements apportent une vague d'inquiétude sur tout le territoire français mais également

<sup>15</sup> Figure 3 : Source : Alliance 46.2, 2017, LE TOURISME DES CHINOIS UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR, Paris, France, Alliance 46.2.

<sup>16</sup> La bourse chinoise préoccupe l'économie mondiale, [https://www.francetvinfo.fr/economie/crise-financiere-en-chine/la-bourse-chinoise-preoccupe-l-economie-mondiale\\_1257839.html](https://www.francetvinfo.fr/economie/crise-financiere-en-chine/la-bourse-chinoise-preoccupe-l-economie-mondiale_1257839.html), 7 janvier 2016, consulté le 19 février 2023.

sur le monde entier. Le tourisme à Paris est impacté et la destination ne fait plus rêver pendant quelques temps.

En 2020, c'est la crise économique du Coronavirus qui bouleverse la Chine et le monde entier. Débutant en décembre 2019 en Chine, la maladie se répand rapidement à travers le monde. Elle provoque une chute brutale des bourses mondiales, particulièrement asiatiques et européennes, les zones où l'épidémie a le plus d'impact. Au cours de cette crise sanitaire et économique, le tourisme est globalement mis à l'arrêt en raison de la suppression des voyages non indispensables et des fermetures des frontières. La Chine, particulièrement touchée répond à cette pandémie par de fortes mesures préventives avec notamment la politique « Zéro Covid » visant à limiter la circulation du virus et symbolisant aux yeux du monde la fermeture du pays sur lui-même. Le nombre de touristes chinois en France et dans le monde baisse donc drastiquement et le tourisme émetteur chinois se relève lentement. On estime en 2020 quelques 20 millions de touristes chinois circulant hors de ses frontières contre 169 millions l'année précédente<sup>17</sup>.

En 2021, une crise énergétique mondiale est provoquée par une forte reprise de l'activité économique après la récession de la pandémie du coronavirus. L'invasion de l'Ukraine par la Russie en mars 2022 amplifie cette crise et dégrade le climat international. La Chine en 2022 tente de redémarrer sa machine économique dans un contexte de crise démographique et économique.

### 2.2.1 Un tourisme mettant en lumière plusieurs problèmes notables en France depuis son commencement

Le phénomène d'arrivée de touristes venu de Chine en France depuis la fin des années 1990 a mis en lumière certaines problématiques, en particulier dans la région Paris Île-de-France. Paris et sa région constituent le secteur le plus enclin à recevoir des touristes chinois en raison

---

<sup>17</sup> Tourisme international, nombre d'arrivées - China | Data, <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL?locations=CN>, consulté le 4 février 2023. Les données statistiques de la banque mondiale sont susceptibles d'être modifiées dans le cadre de mise à jour.



de l'image que possède Paris de plus belle ville de France dans le plus beau pays du monde. Les Chinois veulent absolument découvrir la capitale française au cours de leur voyages à l'étranger.

De cette réputation mondiale découle des affluences de groupes de touristes chinois dans les lieux touristiques les plus célèbres comme le musée du Louvre, le parc de Disneyland ou encore la tour Eiffel.

D'une part, les Français de Paris se plaignent parfois de ces grands groupes de touristes asiatiques en raison de leur manière de pratiquer un tourisme de groupe et de créer des files d'attente aux entrées des magasins de luxe ou des différents lieux touristiques. Les touristes chinois sont catégorisés de rustres, bruyant et malpolis. On observe un choc interculturel quand ces populations venant d'un autre continent se mettent à arpenter les quartiers touristiques de la ville. Le cliché du touriste chinois qui se déplace en groupe, son appareil photo autour du cou naît au sein de l'inconscient collectif des locaux vivant sur les lieux réceptifs de ce tourisme chinois. Au début des années 2000, c'était l'incompréhension des touristes chinois en raison de la grande différence culturelle qui créait des tensions. On constate une vague de désillusion des touristes chinois venant de Paris en raison du rapport qualité prix en hébergement ou en restauration, leur séjour « de rêve » s'avère décevant et le rythme effréné des visites des lieux touristiques ne leur laisse finalement que peu de temps pour profiter de leurs vacances. Après 2020, c'était la connotation des Chinois avec le virus de la Covid-19 qui génère de l'animosité envers les Chinois présents en France.

D'autre part, des problèmes d'insécurité apparaissent, devenant une source d'inquiétude pour les tour opérateurs chinois envoyant des touristes dans la ville de Paris. Les Chinois viennent pratiquer le tourisme en France avec un grand pouvoir d'achat, dans le but d'acheter des souvenirs, des cadeaux pour leurs familles et ils dépensent la majeure partie de leur budget dans des produits de luxe. Les moyens de paiement dématérialisés comme la carte de crédit se sont développés et démocratisés moins rapidement en Chine qu'en France, les touristes chinois transportaient donc beaucoup de liquidités ce qui les rendaient vulnérables face aux pickpockets. De nombreux cas d'agression de touristes chinois ont été recensés et

relayés sur les réseaux sociaux<sup>18</sup>. On peut citer l'exemple des vidéos d'attaques de touristes chinois depuis 2013 qui ont eu un impact très fort, également les grèves du Louvre en 2014 et la tour Eiffel en 2015 liées à l'insécurité. La menace terroriste et les mouvements sociaux violents diffusés via des vidéos à travers le monde n'arrangent pas les choses.

Dans les années 2010, l'image de la France se brouille et connaît un déficit aux yeux des touristes chinois en raison du sous potentiel d'accueil de ce tourisme et également de l'insécurité grandissante, notamment à Paris, dont l'hygiène est parfois prise en défaut.

La capitale française, autrefois considérée comme une destination de rêve, fait peur aux touristes chinois et les tours opérateurs doivent revoir leurs prestations et redoubler d'effort pour assurer la sécurité des touristes<sup>19</sup>.

Des actions sont développées par le gouvernement français pour répondre à ces problèmes, prendre en compte et mieux maîtriser le tourisme chinois à Paris mais aussi en province à partir de 2014.

En 2016, la présidente de la région Paris Île-de-France Valérie Pécresse, mène des actions ciblées dans le cadre d'une opération de séduction des touristes chinois en tentant de remédier au sous potentiel d'accueil de ces touristes et à la mauvaise réputation de Paris en termes d'insécurité.

Elle crée des partenariats avec des entreprises chinoises comme **Alipay** et **WeChat Pay** pour limiter le transport d'argent liquide aux chinois visitant Paris et faciliter ainsi leurs méthodes de paiement.

Un arsenal de mesures en lien avec l'insécurité comme la création de parcours pensés pour les touristes venus de Chine, la mise en place d'un numéro d'appel en chinois à Paris pour répondre aux urgences, le développement de commissariats mobiles et l'augmentation de la

---

<sup>18</sup> Télévision nationale de Chine, la China Central Télévision CCTV Français, Bonjour la Chine « TOURISTES CHINOIS : L'ADIEU À LA FRANCE ? », [https://youtu.be/BnEwg\\_t0BrQ](https://youtu.be/BnEwg_t0BrQ), 19 août 2016, consulté le 5 novembre 2022

<sup>19</sup> Franck Ferandis, Extrait du Journal télévisé 20 Heures sur France 2 « Touristes chinois : Attention France, le pays de tous les dangers », <https://youtu.be/QU8Ksl6cpcK>, 27 mars 2013, consulté le 25 novembre 2022

protection dans les transports en commun de la ville est établi pour mieux accueillir les Chinois à Paris<sup>20</sup>.

Ces efforts en direction des Chinois se sont avérés payants en vue de l'augmentation des parts de marché de la France dans ce type de tourisme et de l'intérêt toujours grandissant des Chinois envers la France. Le nombre de touristes chinois accueillis en France annuellement a triplé entre 2009 et 2018 selon Atout France (*"Les touristes chinois en France, une manne menacée par le coronavirus » 2020*)<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> CGTN Français, « L'Île-de-France à la reconquête des touristes chinois », <https://youtu.be/bIfQV94WFqw>, 5 juillet 2018, consulté le 5 novembre 2022

<sup>21</sup> Sky Suisse Lifestyle, 2020, « Les touristes chinois en France, une manne menacée par le coronavirus », [https://youtu.be/\\_ySDricJC2M](https://youtu.be/_ySDricJC2M), 28 janvier 2020, consulté le 20 janvier 2023.

# Chapitre 2 : Les acteurs du système touristique accueillant les Chinois sur le territoire français

Le secteur touristique est système structuré et composé de différents acteurs opérant à différentes échelles : mondiale, continentale, nationale et régionale. Ces acteurs organisent et interviennent sur le marché touristique de différentes manières. En France, le secteur touristique est très structuré et le marché du tourisme français est un marché mature de longues années d'expérience.

La rencontre de la population chinoise avec la France dans le cadre de leurs premiers voyages touristiques a engendré le début d'interactions multiples entre différents acteurs français et étranger, institutionnels ou professionnels, en vue de développer le tourisme des nombreux Chinois ayant choisi l'hexagone pour destination.

Au cours de ce deuxième chapitre, nous présenterons le secteur touristique, son système, sa structure globale et les différents acteurs interagissant au sein de ce système. Nous nous pencherons particulièrement sur les acteurs du tourisme des Chinois sur le territoire français.

## 1. Une présentation des acteurs du tourisme chinois en France

### 1.1 Le système structuré à l'international des acteurs du tourisme

Simon (2019) met à disposition dans son ouvrage *Tourisme Fondamentaux et techniques une description du système structurel du tourisme*. Si on évoque en premier lieu les acteurs institutionnels du tourisme, on peut les présenter à différentes échelles dans leurs organisations.

On a tout d'abord l'échelle internationale avec des organisations telles que l'OMT créée en 1974 et rassemblant 200 pays ou le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC) composé de directeurs de sociétés de voyages et de tourisme ainsi que des organisations économiques engagées dans ce secteur (hôtels, compagnies aériennes, aéroports, voyagistes, agences de voyages, etc.).

L'Union européenne est la première région d'accueil de touristes au monde, avec une politique européenne en matière de tourisme relativement récente.

Le tourisme suscite l'intérêt de l'État, il représente un intérêt économique et politique. La souveraineté nationale contrôle et dirige les flux touristiques sur son territoire.

Elle contrôle notamment les flux externes et les mouvements frontaliers par la délivrance de visas touristiques qui sont par ailleurs des sources de devises. Les choix effectués en matière d'accès aérien influencent les flux touristiques et permettent de sélectionner les types de clientèles.

## 1.2 L'organisation structurelle du tourisme en France

Vient ensuite l'échelle nationale avec le Conseil national du tourisme. Le Conseil national du tourisme (CNT) est l'instance assurant la concertation collective de l'État avec les différents acteurs du tourisme. Sa forme institutionnelle de commission administrative a un caractère consultatif. Depuis sa création en avril 1910, cette assemblée est placée directement auprès du Ministre chargé du tourisme qui en assure la présidence. Son rôle est d'assurer principalement une réflexion, un conseil, des échanges et une concertation dans le but de définir la politique de l'État dans le domaine du tourisme.

Atout France est l'opérateur de l'État dans le secteur du tourisme<sup>22</sup>. On compte également l'Union nationale des associations de Tourisme et l'institut français du tourisme à l'échelle nationale.

---

<sup>22</sup> Atout France est né de la fusion de Maison de France, agence de promotion de la France à l'étranger et d'ODIT France, agence d'ingénierie touristique. Ses trois missions principales et complémentaires sont de promouvoir et développer la Marque France à l'international, adapter l'offre française à la demande touristique nationale et internationale, accompagner les partenaires français privés comme publics en vue d'accroître leur compétitivité économique. (Simon 2019)

À l'échelle locale, les organismes et les réseaux décentralisés du tourisme tels que les Comités régionaux du tourisme, les Agences de développement touristique, les Offices de tourisme, les sites culturels sous tutelle de l'État ou des collectivités locales.

Les organismes locaux de tourisme apportent leur concours aux opérations sur l'accueil et l'amélioration des conditions de séjour des touristes dans leur zone géographique d'intervention. Ils ont le soutien de l'État, des collectivités territoriales ou de leurs groupements.

Les comités régionaux du tourisme (CRT) avec leur compétences stratégiques et opérationnelles jouent un rôle de relais entre les acteurs publics et privés, d'observateur et de collecteur de banques de données. Les agences de développement touristiques (ADT) jouent un rôle d'accompagnement, d'assistance et portent les projets publics ou privés des acteurs du tourisme, ils intègrent la commercialisation ou l'aide à la mise en marché. Les offices de tourisme jouent un rôle en *front office*<sup>23</sup> d'accueil et de conseiller en séjour des touristes.

Les producteurs, les distributeurs et les professionnels constituent de nombreuses catégories d'acteurs qui œuvrent à la satisfaction des besoins des touristes. L'organigramme ci-dessous montre les différents acteurs qui composent le marché touristique ainsi que leurs relations. Les entreprises coexistent au sein d'une multitude de structures artisanales et des quelques sociétés transnationales de différentes tailles et convergeant vers une spécialisation tant à l'égard du produit, de l'offre ou de l'environnement.

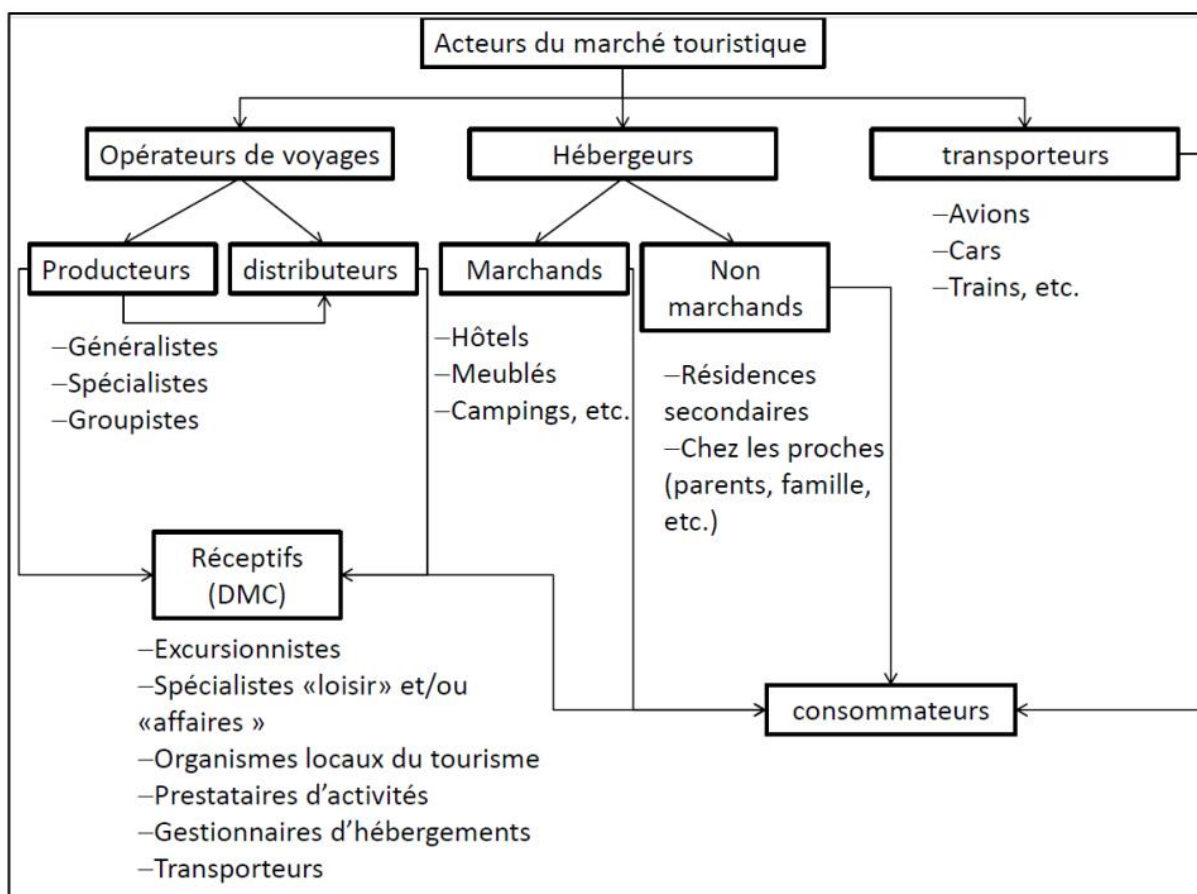
*« L'offre touristique recoupe l'offre de tous les éléments, services et biens mis à la disposition des visiteurs ou achetés par eux et déterminés par le séjour de visiteurs. [...] elle englobe l'hébergement, la restauration, le transport, les activités de conception et de mise en marché de produits touristiques, les activités d'animation et de loisir, les activités liées à la santé et à la remise en forme. »* (Ibid. page 227)

---

<sup>23</sup> Les missions standard du front-office (terme anglais en opposition au back-office) consistent à être au contact des clients, assurer l'accueil des clients et leur enregistrement, la création de dossiers etc.

Les différents intervenants sur le marché touristique français sont donc composés d'organismes du secteur public ou privé accueillant les visiteurs sur le territoire de la France. Ces professionnels du tourisme opèrent donc sur le marché réceptif pour le compte de la clientèle émanant de voyagistes nationaux ou étrangers. On parle des prestataires de services et des producteurs, des prescripteurs, des distributeurs, des partenaires institutionnels et des concurrents.

Figure 4 : Organigramme des acteurs du marché touristique<sup>24</sup>



Sur le schéma ci-dessus, on peut observer les acteurs du marché touristique divisés en trois grandes familles.

Dans les opérateurs de voyages, les voyagistes ou tour-opérateurs sont des producteurs ou assembleurs de prestations touristiques, on peut les considérer comme de véritables intermédiaires entre le fournisseur et le client.

<sup>24</sup> Figure 4 : Source : Organigramme sur les acteurs du marché touristique. Simon Anthony, 2019

Ils organisent des séjours à un prix tout compris (appelé « forfait » ou encore « package ») en rassemblant des prestations provenant de différents fournisseurs (compagnies aériennes, hôtels, autocaristes, restaurateurs, guides touristiques, etc.)<sup>25</sup>.

Les agences de voyages sont des distributeurs qui commercialisent des prestations de services et des produits touristiques. Elles sont aussi un intermédiaire entre les clients et les tour-opérateurs ou les prestataires de services comme les hôteliers, les compagnies de transport, les loueurs de voitures, etc. Elles ne font pas d'assemblage de prestation contrairement aux tour-opérateurs.

Concernant les transporteurs, on peut évoquer les transports aériens qui constituent la grande majorité du moyen de transport des touristes chinois se rendant en France, mais aussi le moyen de transport de plus de la moitié des visiteurs internationaux<sup>26</sup>. Sur le domaine terrestre, le chemin de fer avec les trains et la route avec l'autocar sont des moyens de transport touristique que les touristes chinois utilisent beaucoup et qui sont donc des véritables acteurs du tourisme des Chinois sur le territoire français.

Les hébergeurs sont aussi des acteurs du tourisme, dans le cadre du tourisme des Chinois en France, ce sont principalement les établissements hôteliers avec les hôtels de tourisme constitués de chambres ou appartements meublés loués à cette clientèle de passage en France qui constituent une réponse à la demande d'hébergement(*Ibid.*).

---

<sup>25</sup>Dans le cas du tourisme chinois qui était majoritairement constitué de tourisme de groupe à ses débuts, les touristes chinois faisaient appel à des groupistes, des tour-opérateurs s'adressant à la clientèle des groupes.

<sup>26</sup>55 % des visiteurs internationaux voyagent vers leur destination par avion en 2017. 45 % du trafic aérien en 2017 est le fait du tourisme. (Simon 2019)



## 2. Les relations entre les différents acteurs du tourisme chinois en France

### 2.1 Atout France

Atout France, organisme institutionnel anciennement la maison de la France, s'emploie à accroître la notoriété de la France en tant que destination touristique. Son rôle est aussi de veiller sur le marché et d'anticiper ses évolutions.

Un bureau a été ouvert dès 1998 à Pékin, puis consolidé en 2002 (*Marché émetteur chinois 2006*).

20 ans plus tard, Atout France assure toujours des actions de communication et de partenariats avec le marché chinois, notamment au travers d'analyses de statistiques et de conférences (récemment la conférence Chine Hong-Kong et Taiwan du 8 juillet 2022 avec des représentants chinois)<sup>27</sup>.

Atout France organise en juin 2022 des actions à Pékin, la campagne « Ma France Coup de cœur » est développée pour promouvoir et communiquer sur la destination France et les destinations provinciales, en rapport avec la culture du pays.

L'objectif est de repositionner l'image de la France en s'adressant directement à des contacts chinois locaux. C'est un acteur touristique indispensable de la France dans les relations avec le marché chinois.

### 2.2 Les agences de voyage et les tour-opérateurs

Le marché chinois est fortement intermédié, les tour-opérateurs chinois sont des partenaires incontournables et exigeants. Les 15 premiers tour-opérateurs dans le top des tour-opérateurs chinois représentent la majorité du volume de clientèle total et regroupe des agences d'État, des agences privées et des agences en ligne.

---

<sup>27</sup> Atout France, 2022, « Conférences JP 2022 - Chine – Hong-Kong – Taiwan », <https://youtu.be/8ictLVwhn5w>, 8 juillet 2022, consulté le 9 janvier 2023

Le schéma des primo visiteurs en Europe s'articule autour de voyage en groupe organisé par une agence de voyage émettrice chinoise mettant en général à disposition un logement dans un hôtel bon marché à des prix négociés au plus bas. Les déplacements de ces touristes en groupe se fait en bus d'une capitale à une autre et des restaurants chinois sont sélectionnés par les voyagistes au préalable pour assurer la restauration. C'est ainsi que les agences de voyages émettrices mettent en relation différents prestataires de services pour leurs voyages de groupe(*Ibid.*).

Les plus grandes agences émettrices de Chine sont **l'Agence du Tourisme international de Chine (CITS)**, **l'Agence du Tourisme de Chine (CTS)**, **l'Agence du Tourisme de la Jeunesse de Chine(CYTS)** et enfin **China Comfort Travel (CCT)**<sup>28</sup>.

Les agences réceptives chinoises installées en France travaillent avec des Chinois résidant en France majoritairement et plus rarement avec des groupes de touristes chinois venant visiter la France ou l'Europe. Ces Chinois résidant en France achètent à ces agences de voyage de voyage réceptives chinoises des circuits pour visiter l'Europe ou des voyages pour se rendre en Chine. Les voyagistes chinois utilisent peu les agences réceptives en Europe. Ils réservent des hôtels et des autocars en direct et confient leurs clients à des guides accompagnateurs qui les prennent en charge depuis la Chine et assurent la majorité du reste du voyage.

Les agences réceptives chinoises installées en France et approuvées par le gouvernement chinois tendent à s'organiser pour améliorer la qualité de l'offre et enrayer le phénomène de concurrence par les prix qui entraîne une baisse de qualité.

Des agences réceptives européennes se positionnent depuis le début des années 2000 sur le marché chinois en Europe. On peut citer CGTT Voyages sur le marché haut de gamme dès 2005 après un essai sur le marché du tourisme chinois « de masse », ainsi que l'agence suisse Euro Travel Incoming qui se positionne sur le marché chinois du luxe et du haut de gamme, mettant en place depuis 2006 le développement d'une offre en France(*Ibid.*).

---

<sup>28</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

## 2.3 Les compagnies aériennes françaises et chinoises

Les compagnies aériennes sont des acteurs indispensables du marché du tourisme chinois en France, sans moyens de rallier les destinations France et Chine, toute forme de tourisme est difficilement envisageable.

En septembre 2016, le programme de 85 vols hebdomadaires assurés vers la France depuis la Chine continentale permet à plusieurs compagnies comme Air France, China Eastern, Hainan Airlines, China Southern et Air China de desservir la France au départ de la Chine depuis des grandes villes chinoises telles que Pékin, Shanghai, Canton, Kunming, Wuhan, Xian/ Hangzhou ou encore Chengdu. Cathay Pacific Airlines dessert la France au départ de Hong-Kong<sup>29</sup>.

La diffusion des flux de voyageurs chinois sur le territoire demeure un enjeu important à moyen terme. Une bonne gestion de ces flux de voyageurs permet d'éviter la saturation de certains sites touristiques.

La gestion de ces flux se fait en grande partie via des négociations entre les gouvernements français et chinois. Des accords mettent en place des plafonds de fréquences hebdomadaires autorisées que les compagnies aériennes doivent respecter. C'est un jeu d'acteurs entre les gouvernements des pays constituant les destinations et les compagnies aériennes transportant les voyageurs.

Les compagnies aériennes Air France et China Southern Airlines, sont des opérateurs majeurs dans les flux touristiques entre la France et la Chine. Ils ont mis en place une joint-venture permettant la mise en commun des coûts et des recettes de chacune des deux compagnies et le remplissage des avions. Les deux compagnies se partagent les vols France-Chine et Chine-France de manière équitable chaque semaine. C'est l'explosion rapide du trafic aérien entre la France et la Chine qui a motivé ce partenariat. Le marché chinois du transport aérien, tant

---

<sup>29</sup> Alliance 46.2, 2017, LE TOURISME DES CHINOIS UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR, Paris, France, Alliance 46.2.

intérieur qu'international, croît très rapidement et China Southern Airlines, première compagnie aérienne chinoise, s'attache à répondre à la demande(*Ibid.*).

## 2.4 La politique d'attribution des visas

La politique d'attribution des visas fait l'objet d'une compétence partagée entre le ministère de l'intérieur et le ministère des affaires étrangères, ce système d'attribution dépend donc directement du gouvernement français et de celui de l'Union Européenne.

Les visas constituent le droit de passage des touristes chinois sur le territoire Schengen européen et français, ils sont donc un enjeu important du tourisme chinois en France. La procédure de délivrance des visas a longtemps constitué un des principaux freins au développement du marché chinois dans le tourisme de France, jusqu'aux évolutions de 2014 très positives et simplifiant grandement la procédure d'obtention.

L'Europe, avec l'espace Schengen, a instauré le visa biométrique depuis octobre 2015. Cette contrainte supplémentaire implique pour chaque demandeur de visa pour l'espace Schengen de prendre ses empreintes dans un centre TLS. En 2017, avec 15 centres TLS, la France reste accessible (*Ibid.*).

## 2.5 Les moyens de paiement

Les moyens de paiements et les acteurs qui les représentent constituent un élément incontournable. **China Union Pay** est le seul réseau national de cartes bancaires en Chine (on peut néanmoins citer **Alipay**, challenger en forte croissance dans le commerce électronique et le paiement sur internet).

Cet acteur de poids joue un rôle prédominant, via sa filiale internationale Union Pay International, dans le domaine des paiement des touristes chinois en France.

Des accords ont été signés entre China Union Pay et Apple Pay ainsi que Samsung Pay pour intégrer ce moyen de paiement aux différents outils numériques utilisés par les voyageurs<sup>30</sup>.

Union Pay représente un réseau d'acceptation près de 2 millions de commerçants en Europe, dont 110 000 en France.

## 2.6 L'e-tourisme et ses acteurs

L'amélioration et l'apparition des technologies de l'information et de communication avec Internet à la fin du XXe siècle ont instauré le développement du secteur du e-commerce, permettant une réorganisation des modes de production et de distribution de l'offre touristique. Outre les nouveaux outils de gestion plus efficaces, les prestataires ont le pouvoir de promouvoir et de distribuer leurs produits auprès de la clientèle de manière directe via les plateformes sur Internet sur lesquelles se rendent les consommateurs de produits touristiques pour rechercher, acheter et partager leurs avis à propos des prestations (Criado, 2022).

Plusieurs acteurs font partie du secteur de l'e-tourisme, on peut citer premièrement les plateformes de réservation en ligne telles que les agences de voyage en ligne ou OTA (pour

---

<sup>30</sup> Alliance 46.2, 2017, LE TOURISME DES CHINOIS UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR, Paris, France, Alliance 46.2.

Online Travel Agency) utilisant la technologie GDS<sup>31</sup> pour vendre des produits touristiques aux consommateurs finaux sans intermédiaire.

D'autres acteurs tels que les comparateurs de voyage et les sites de notation spécialisés dans le secteur touristique ont une place importante dans le tourisme actuel et rendent la recherche d'informations et la sélection des prestations touristiques des voyageurs plus facile qu'avant l'ère d'Internet et du numérique.

La population chinoise, une des plus informatisée et connectée de la planète, utilise les outils numériques pour rechercher et sélectionner leurs séjours touristiques.

Les Chinois se servent également des réseaux sociaux propres à leur pays, dont nous étudierons l'importance plus tard dans ce mémoire, pour se renseigner sur les destinations et ont un système d'achat en ligne très développé.

Aujourd'hui, en tant que prestataire touristique, être présent sur Internet et même plus précisément sur les sites internet propres aux Chinois est indispensable pour espérer travailler avec cette clientèle. Sur le marché touristique chinois, les meilleurs outils pour communiquer sont désormais les réseaux sociaux du pays.

C'est la première source d'information de cette population qui affectionne grandement le fait de lire des avis, des conseils, des retours d'expériences et vérifient la réputation des prestataires de service sur des forums et sur leurs réseaux sociaux.

---

<sup>31</sup> Les GDS (pour Global Distribution System) sont des concentrateurs d'offres aériennes et hôtelières. Ils permettent aux intermédiaires agences de voyages, tour-opérateurs et Pure Players en tête d'accéder à une base très large de production touristique en provenance de fournisseurs multiples. (Selon le site : Global Distribution System : décryptage des logiciels GDS tourisme, <https://www.flag-systemes.com/si-tourisme/global-distribution-system>, consulté le 2 février 2023.)

# Chapitre 3 : Répondre à la demande touristique des Chinois, un point de vue économique et marketing

Nous avons étudié les tenants et aboutissants du tourisme émetteur chinois en France, ainsi que les acteurs du système touristique dans lequel ce tourisme évolue. Nous allons, au cours de ce troisième chapitre, nous pencher sur l'analyse de la demande touristique des Chinois en France, ce qui la caractérise ainsi que son évolution.

Nous étudierons également la notion de la qualité dans le tourisme et comment peut-elle être perçue par la clientèle chinoise.

Enfin, nous commencerons à aborder un axe d'étude marketing qui constituera le sujet principal de la deuxième partie de ce mémoire de recherche. Nous étudierons les facteurs clés de succès sur lesquels les acteurs du tourisme français peuvent agir pour séduire le type de clientèle chinoise d'aujourd'hui et de demain.

## 1. La réponse des acteurs du tourisme chinois à la demande, l'évolution de cette demande

### 1.1 Un travail avec différents segments de clientèle

Les touristes chinois en France sont à diviser en différents segments de clientèle. On compte les primo visiteurs, touristes effectuant un voyage sur le territoire français pour la première fois. A l'inverse, les « *repeaters* », est le terme qui désigne le type de clientèle effectuant un second ou un *n*ième séjour sur le territoire. On distingue également les Chinois pratiquant un tourisme de loisir et ceux pratiquant un tourisme d'affaires sur le territoire français.

À chaque segment de clientèle correspond un type de produit dans un marché en forte croissance depuis le début des années 2000.

### 1.1.1 Les primo visiteurs et les groupes

Les primo visiteurs sont très souvent des groupes constitués de plusieurs personnes, voyageant ensemble et consommant les mêmes produits touristiques. Ces touristes voyagent en général peu hors de Chine et recherchent des produits classiques comme la visite des principaux monuments, les boutiques de luxe et au moins un restaurant représentant la gastronomie française.

Leur séjour se fait à Paris, car l'image de la capitale est extrêmement attractive en Chine. Paris est une véritable porte d'entrée à la France et même à l'Europe pour cette clientèle étrangère.

Les acteurs du tourisme en jeu pour ce segment de clientèle sont principalement les prestataires hébergeur, restaurateurs et ceux offrant une activité culturelle ou de loisir. Les acteurs institutionnels que sont les offices de tourisme, les acteurs départementaux et régionaux du tourisme qui intègrent un service groupe dans leur activité de commercialisation de séjours et d'excursions jouent un rôle de promotion touristique mais travaillent étroitement en partenariat avec des agences réceptives privées.

Nombre d'agences de voyages réceptives travaillent sur la France pour des marchés étrangers comme la Chine avec une clientèle de primo visiteurs en groupe. Beaucoup d'agences de voyage chinoises travaillent avec une clientèle de groupe pour organiser des séjours touristiques sur la destination France. Cette tendance tend à diminuer depuis quelques années car les voyages s'individualisent au fur et mesure que la population chinoise augmente son niveau de vie et son pouvoir d'achat.

Les groupistes et les autocaristes travaillent exclusivement pour répondre à la demande de ce segment de clientèle. Sur la capitale française notamment, beaucoup de prestataires divers ont développé des produits spécifiques pour les groupes comme les parcs d'attraction et le site de visite culturelles essentiellement.

La formule classique d'un voyage de groupe pour les primo visiteurs en France se compose donc d'un voyage en groupe organisé par une agence de voyage chinoise, logé dans un hôtel



bon marché à des prix négocié au plus bas par leur voyageur. Les déplacements se feront en autocar d'une capitale à l'autre si le séjour est un circuit dans toute l'Europe. La restauration sera principalement assurée dans des restaurants chinois préalablement sélectionnés et il y aura quelque fois au moins un restaurant français (ATOOUT France 2016).

Les visiteurs chinois voyageant en groupe choisissent en 2019 pour 45,9 % d'entre eux Paris comme mono-destination, 42,4 % choisissent un circuit européen et 21,1 % un circuit en France (L'Hostis 2020).

### 1.1.2 Les *repeaters* et les pratiquants d'un tourisme essentiellement individuel

La clientèle de « repeaters » fait son apparition dans les années 2010. Ce segment de clientèle désigne les touristes revenant dans une destination déjà visitée, ici les Chinois qui effectuent un voyage en France après s'y être déjà rendu auparavant. Cette clientèle ne voyage pas en groupe la plupart du temps et a tendance à s'éloigner de la capitale pour découvrir d'autres régions et d'autres territoires français.

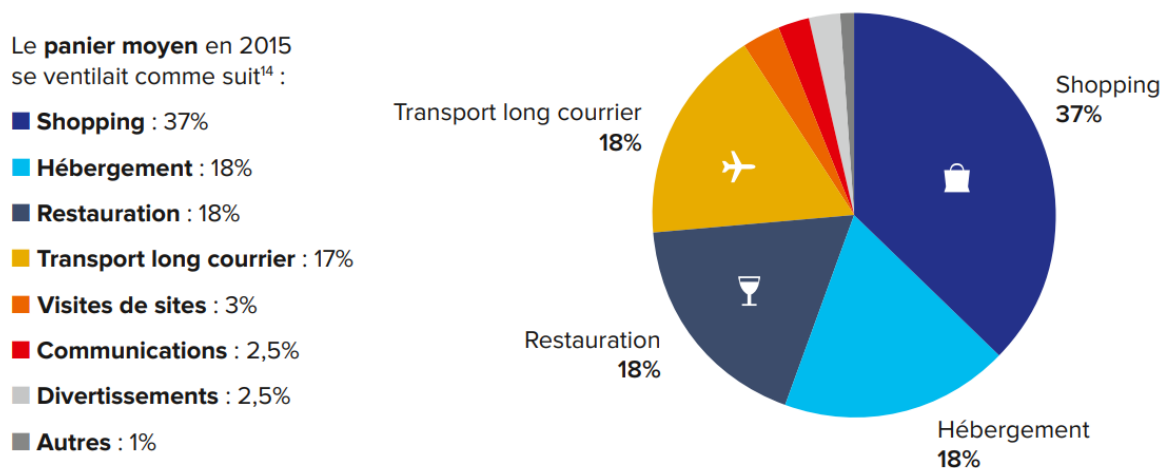
On compte de nombreux « repeaters » dans les voyageurs individuels même s'il est possible (mais moins fréquent) que des Chinois effectuent leur premier voyage en France autrement qu'en groupe. Les voyageurs individuels sont en progression en France, notamment grâce aux « repeaters ». Les voyageurs individuels représentaient en 2015 un tiers du volume total et 40 % d'augmentation par rapport aux années précédentes. Ces séjours individuels en France sont caractérisés comme des voyages en famille, de jeunes célibataires ou encore des couples de retraités (Taunay 2011).

### 1.1.3 Le tourisme chinois de loisirs

Cette forme de tourisme représente pour les touristes Chinois en France 80 % du volume global en 2015. Incarné par le voyage de groupe pour les primo visiteurs, la classe d'âge la plus importante dans ce segment de clientèle se situe entre 25 et 34 ans. Les motivations sont le shopping, qui occupe plus d'un tiers du budget total du séjour et parfois jusqu'à 60 %, la

culture et la gastronomie. Les plus aisés et les plus jeunes touristes chinois auront des attentes d'expérience et de personnalisation dans leur séjour.

**Figure 5 : Diagramme de la ventilation du panier moyen des touristes chinois<sup>32</sup>**



Le graphique ci-dessus donne une représentation du panier moyen des touristes Chinois selon les données de l'office national du tourisme en Chine. On peut remarquer que le budget alloué au shopping est le plus élevé atteignant 37 % et qu'il est supérieur à tous les autres postes, y compris ceux du transport long courrier et de l'hébergement.

Les touristes chinois sont très attirés par les produits se vendant dans les boutiques de luxe, ils ont la culture de l'achat de souvenirs de valeurs et de cadeaux pour leurs proches. Les Chinois dépensent en moyenne 1500 € dans le shopping au sein de la capitale durant un séjour.

On peut noter que les touristes chinois voyageant à l'étranger ont un revenu annuel moyen de 17 700 dollars américains (contre 7 000 dollars américains pour l'ensemble de la population) mais que le quart d'entre eux a un revenu inférieur à 11 300 dollars américains<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Figure 5 : Source : Alliance 46.2, 2017, LE TOURISME DES CHINOIS UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR, Paris, France, Alliance 46.2., données issues du Bureau national de la Statistique de la Chine, Office national du tourisme de Chine

<sup>33</sup> Selon ZhongJinQiXin International Information Consultation 2016. Ces chiffres incluent les touristes se rendant à Hong-Kong et Macao, (Alliance 46.2 2017)

#### 1.1.4 Le tourisme chinois d'affaires

Le tourisme d'affaires représente 20 % du volume global en 2015 mais occupait déjà une place dans le voyage des Chinois en France avant les années 1990. Rendu possible grâce au développement du MICE<sup>34</sup> qui représente depuis quelques années une véritable dimension des voyages d'affaires et des récompenses de commerciaux. La durée des séjours est généralement de 3 à 5 nuits avec des volumétries pouvant atteindre 3000 personnes.

Les hébergements font intervenir des acteurs prestataires d'hébergement haut de gamme de 4 ou 5 étoiles.

Beaucoup de touristes chinois se rendent en France pour en partie faire du tourisme et en partie faire des affaires. Le lien entre tourisme et affaire est important dans la réponse à la demande touristique des Chinois sur le territoire français (Taunay 2012).

#### 1.1.5 Les flux saisonniers

Les Chinois prennent 17 jours de vacances par an en moyenne. Les périodes sont celle du Nouvel An chinois avec une « Golden Week » entre fin janvier et mi-février, celle de la Fête du travail avec un jour férié en mai, celle de la Fête Nationale la première semaine d'octobre, celle de la Fête des Morts en avril, celle de la Fête des Bateaux dragons en juin et enfin celle de la Fête de la mi automne en septembre.

---

<sup>34</sup> Le MICE est un acronyme anglais qui signifie Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions. Ce marché est un type de tourisme où de grands groupes organisent des événements pour récompenser leurs employés ou remercier leurs clients. Il peut être traduit en français par « le tourisme de réunions, congrès, conventions et voyages de gratification ». L'expression tourisme d'affaires est également utilisée. Comme signalé dans l'acronyme, le marché MICE concerne également l'organisation de conférences, réunions et expositions. « Incentives » représente le tourisme indicatif, utilisé généralement pour récompenser les employés d'une organisation pour le travail accompli. Le secteur MICE est réputé pour ses exigences spécifiques en matière de planification et pour sa clientèle intransigeante. Définition disponible sur le site : Thomas, 2020, Définition du MICE : Qu'est-ce que le secteur du MICE ?, <https://tcic.eu/definition-du-mice/>, 17 décembre 2020, consulté le 7 mars 2023.

Le Nouvel An chinois et la Fête Nationale sont les deux périodes de congés comprenant le plus de jours et sont donc les périodes que les Chinois choisissent pour voyager à l'étranger. Les acteurs du tourisme émetteur chinois en France doivent donc se tenir au courant de ces périodes charnières où la demande sera la plus forte au cours de l'année (Alliance 46.2 2017).

## 1.2 La répartition des touristes chinois par régions

**Figure 6 : Tableau des arrivées des touristes chinois par régions dans l'hôtellerie de tourisme<sup>35</sup> :**

### ARRIVÉES PAR RÉGIONS DE TOURISTES CHINOIS DANS L'HÔTELLERIE DE TOURISME

Nombre de touristes reçus (Alliance 46.2, données DGE)

Arrivées ('000s)	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>2</sup>	TCAM 09/13	2009 (%)	2013 (%)
Île-de-France	283,1	424,7	516,1	556,3	877,1	32,7%	71,6%	71,3%
Bourgogne Franche-Comté	21,1	33,1	55,6	62,9	114,8	52,8%	5,3%	9,3%
Provence - Alpes - Côte d'Azur	33,2	39,3	57,1	76,4	89,6	28,2%	8,4%	7,3%
Auvergne Rhône-Alpes	21,1	25,9	31,4	31,4	52,7	25,7%	5,3%	4,3%
Grand-Est	10,5	18,0	32,1	34,5	37,4	37,3%	2,7%	3,0%
Nouvelle-Aquitaine	3,4	5,0	8,3	12,5	14,6	43,7%	0,9%	1,2%
Centre-Val de Loire	8,5	6,6	8,5	12,2	14,2	13,5%	2,2%	1,2%
Occitanie	5,0	6,6	8,3	10,3	13,3	27,6%	1,3%	1,1%
Normandie	4,5	2,4	3,3	3,6	6,1	7,7%	1,1%	0,5%
Hauts-de-France	2,3	2,8	4,5	5,2	5,6	25,1%	0,6%	0,5%
Bretagne	1,0	1,2	1,6	2,6	2,7	26,8%	0,3%	0,2%
Pays-de-la-Loire	1,3	1,5	2,2	2,5	2,3	16,8%	0,3%	0,2%
Corse	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	2,9%	0,0%	0,0%
<b>Total</b>	<b>395,2</b>	<b>567,3</b>	<b>729,0</b>	<b>810,9</b>	<b>1 230,6</b>	<b>32,8%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Le tableau ci-dessus indique les arrivées des touristes chinois dans les établissements de l'hôtellerie touristique sur la période de 2009 à 2013 par régions françaises. On peut ainsi remarquer que la région Île-de-France reçoit la grande majorité des Chinois visitant la France à hauteur de 70 % en moyenne. On remarque aussi que les 5 premières régions accueillent 95 % des touristes chinois sur le territoire français. Les régions les plus dynamiques sont l'Île-de-France, la Bourgogne Franche-Comté, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Auvergne Rhône-Alpes et enfin le Grand-Est.

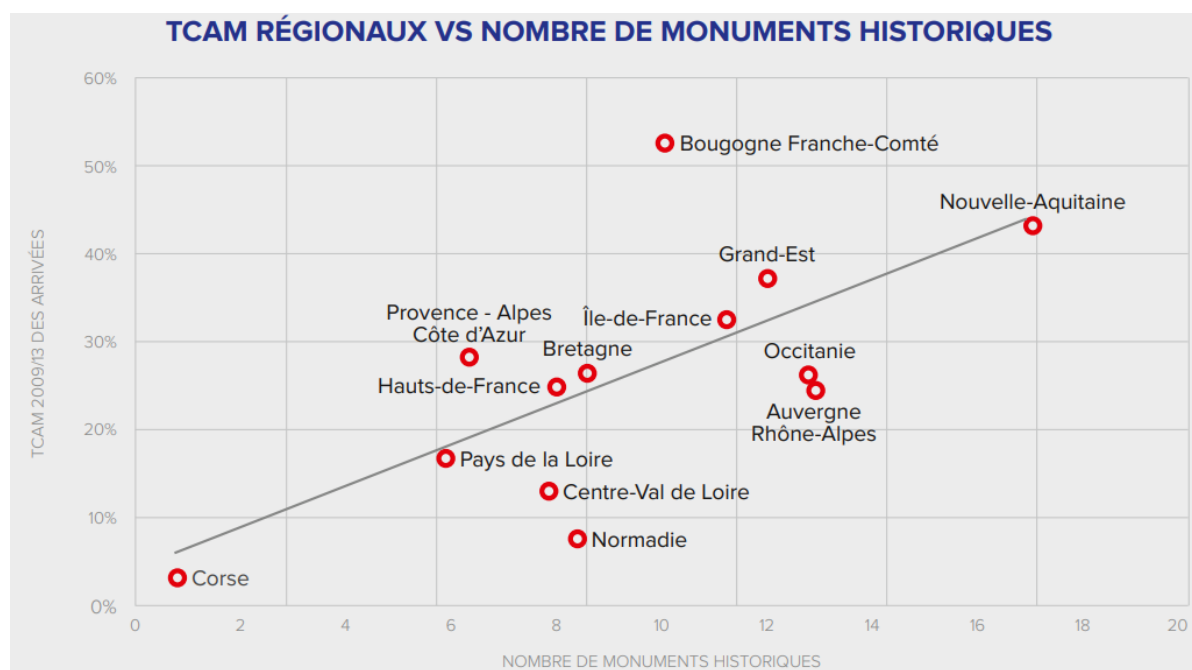
On remarque sur les années 2009 à 2013 une diffusion progressive du tourisme chinois sur le territoire provincial français. L'Île-de-France est la première région d'arrivées de touristes chinois mais la Bourgogne Franche-Comté est celle enregistrant la plus forte croissance. La

<sup>35</sup> Figure 6 : Source : Données de la DGE, Alliance 46.2, 2017

demande touristique se diffuse sur le territoire français et cette diffusion témoigne bien d'un intérêt croissant des touristes chinois pour ces régions provinciales.

Parmi les facteurs de cette progression, l'offre en patrimoine, se caractérisant par la richesse patrimoniale et culturelle d'un territoire constitue un véritable levier de croissance. Les régions de vignobles où l'œnotourisme occupe une grande place font partie de cette richesse culturelle et patrimoniale. Ainsi, les acteurs du tourisme chinois en France sont, dans ces régions, caractérisés par les prestataires et les propriétaires de cette richesse culturelle. Nous parlons ici des institutions de l'État, propriétaire du patrimoine, et des professionnels en lien avec le patrimoine culturel, historique, gastronomique ou encore artisanal français qui commercialisent des services et des produits aux visiteurs étrangers.

**Figure 7: Graphique des taux de croissance annuel régionaux en rapport avec le nombre de monuments historiques<sup>36</sup> :**



Le graphique ci-dessus indique les taux de croissance annuel moyen régionaux confronté au nombre de monuments historiques présent au sein des régions. Comme le montre le graphique ci-dessus, il y a une corrélation significative entre la richesse patrimoniale et

<sup>36</sup> Figure 7 : Source : Alliance 46.2, 2017

culturelle d'une région avec la croissance de sa clientèle chinoise. Les trois régions enregistrant une plus forte croissance sont également des régions de vignobles.

La densité de l'offre en patrimoine semble représenter un facteur déterminant de la croissance de la demande.

### 1.3 Des acteurs qui jouent leur rôle ?

Les acteurs et les entreprises du tourisme en France disposent de plusieurs moyens pour assurer le développement du tourisme des Chinois en France. Différentes stratégies potentielles sont mises en place pour répondre à la demande touristique des Chinois sur le territoire français incluant des partenariats avec des agences de voyage et des plateformes en ligne chinoises pour toucher un public plus large et faciliter la réservation de voyages en France.

En Vendée, les acteurs régionaux français invitent des représentants des agences de voyages chinoises pour leur montrer d'autres destinations que Paris et lutter contre l'idée que la France se résume à sa capitale. Le travail s'axe sur les voyageurs individuels et les « *repeaters* » qui ont voyagé plusieurs fois en Europe et cherchant d'autres expériences. Ces actions sont motivées par la progression des arrivées des touristes chinois dans cette région, avec la croyance que si ce nombre d'arrivées est encore faible à l'heure actuelle, il est voué à augmenter si les moyens nécessaires sont mis en place pour assurer l'accueil de ces populations.

En 2015, les touristes chinois représentent moins d'un pourcent de la clientèle étrangère dans le Pays de la Loire avec 5000 nuitées annuelle<sup>37</sup>.

Dans la région Bourgogne-Franche-Comté, la clientèle chinoise est la première clientèle étrangère concernant les nuits en hôtellerie touristique avec 310 600 en 2015. Cette région très dynamique dans le marché touristique chinois, comme vu dans le tableau des arrivées

---

<sup>37</sup> 11 tour-opérateurs chinois en visite au Puy du Fou, <https://tourisme.vendee-expansion.fr/actualites-et-evenements/2366-11-tour-operateurs-chinois-en-visite-au-puy-du-fou.html>, consulté le 23 janvier 2023.

des touristes chinois dans l'hôtellerie touristique par régions, est idéalement située entre la Suisse et Paris.

D'une part, concernant le tourisme des primo visiteurs voyageant en groupe, la région capte énormément de bus transportant des Chinois et considérant la région comme une étape d'un circuit touristique, ce qui explique le grand nombre de nuitées effectuées par des touristes venu de Chine.

D'autre part, concernant cette fois le tourisme des « *repeaters* », ce sont ses atouts culturels et gastronomiques qui attirent des touristes chinois plus aisés, connaissant déjà la France et venant découvrir le vin de la région ou encore la maison natale de Victor Hugo, personnalité très célèbre en Chine et véritable atout culturel.

Les offices de tourisme de la région tentent de réduire le déficit d'image des grands sites de province pour les touristes chinois et commencent tout juste en 2015 à envisager de conduire des actions sur les marchés lointains comme la Chine<sup>38</sup>.

La clientèle chinoise a longtemps échappé à ces sites et des actions auprès des tour-opérateurs chinois se mettent peu à peu en place à partir de 2015 pour redistribuer les cartes des destinations françaises. Face un marché aussi vaste que celui de la Chine, les acteurs nationaux se mobilisent pour faciliter l'accueil des Chinois, notamment à travers des projets de synergie de différents acteurs.

Chaque villes et régions mènent des actions de présentation d'entreprises, de rencontres entre représentants ou de déplacements touristiques avec plus ou moins de moyens en fonction de leur budget et du potentiel que représente le marché chinois pour leur secteur. La ville de Nice, très convoitée par le tourisme des Chinois, est jumelée avec la ville de Hangzhou. Elle travaille ses relations internationales, signe des accords notamment avec la ville de Xiamen, et organise des déplacements d'élus en Chine (L'Hostis 2020).

---

<sup>38</sup> France 3 Bourgogne-Franche-Comté, « Les touristes chinois en Bourgogne Franche-Comté », <https://youtu.be/tgYZyUzOo8w>, 24 janvier 2017, consulté le 02 décembre 2022



C'est le cas également de la ville d'Orléans, qui par un projet faisant intervenir différents acteurs français et chinois tels que la ville chinoise de Yangzhou, la SNCF, la RATP, l'Aéroport de Paris et le syndicat des hôteliers, se positionne depuis 2018 comme véritable ambassadeur du tourisme chinois en France et joue un rôle phare dans l'amélioration de l'accueil des touristes chinois en France<sup>39</sup>.

À propos de l'image touristique de la France en Chine, c'est Atout France qui joue le rôle de relais pour les territoires et les régions dotées d'un budget moins conséquent. Atout France organise en grande partie des présentations du patrimoine français directement sur le territoire chinois au travers d'actions de communication à thématiques visées.

Dans l'ensemble, la Chine et la France entretiennent des relations solides. De nombreux échanges culturels ont lieu entre les deux pays et il existe aujourd'hui un certain nombre de liens économiques et politiques entre les deux pays.

## 2. La notion de qualité dans le secteur touristique, la qualité vue par les Chinois

### 2.1 La qualité perçue et la qualité objective

La littérature distingue deux types de qualité : la qualité perçue ou subjective et la qualité objective. La compréhension du concept de qualité du service ou du produit passe ici par l'approche « consommateur » ou « utilisateur » dans le but de comprendre les concepts de qualité perçue et de qualité objective. Cette précision est nécessaire car il existe plusieurs approches dans la littérature pour le concept de qualité.

La qualité objective renvoie à une supériorité d'un point de vue technique d'un service, cette qualité est objective donc vérifiable et mesurable par rapport à un standard qui a été déterminé (Dodds et Monroe 1985; Zeithaml 1988). Une autre définition de la qualité peut

---

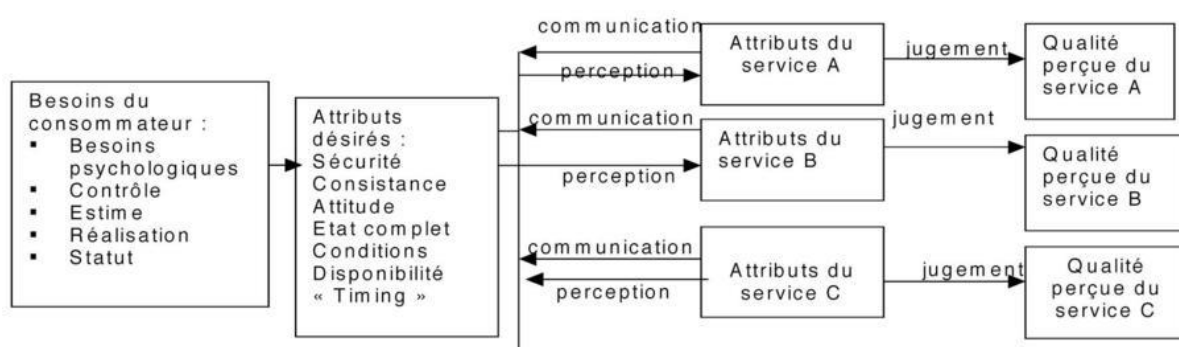
<sup>39</sup> Accueil des touristes chinois : l'expérience d'Orléans Métropole fait école, <https://www.orleans-metropole.fr/actualites/detail/accueil-des-touristes-chinois--l'experience-dorleans-metropole-fait-ecole>, 9 novembre 2018, consulté le 7 mars 2023

être l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère l'aptitude à satisfaire de manière conjuguée les besoins exprimés ou implicites du client (Simon 2019).

La qualité perçue renvoie à l'évaluation subjective de la supériorité d'un service par le consommateur (Zeithaml 1988). La qualité perçue constitue une donnée propre à l'individu qui est fonction de son apprentissage et de son expérience acquise. C'est le niveau de qualité d'un service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière subjective. Elle est liée à la notion de la valeur perçue et est résultante de nombreux facteurs comme l'image, le prix ou encore la réputation par exemple. Elle peut être définie comme un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit ou d'un service (*Ibid.*).

Le consommateur dispose d'un nombre d'attributs qu'il désire pour un service et qui sont exprimés en termes d'attentes. Le consommateur évaluera la qualité du service en comparant les attributs réels avec les attributs désirés. On peut illustrer ce concept avec le modèle de W. Earl Sasser, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff publié en 1978 ci-dessous.

**Figure 8: Le modèle de la perception de la qualité<sup>40</sup>**



Les attributs désirés sont regroupés par les auteurs en sept catégories : la sécurité du client, la facilité d'accès au service, la consistance ou la fiabilité et la standardisation du service, l'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client, la variété des services offerts, l'atmosphère où se déroule la prestation et enfin le « *timing* » ou le moment prévu pour la prestation et sa durée.

<sup>40</sup> Figure 8 : Source : Sasser W. Earl, Olsen Richard Paul et Wyckoff D. Daryl, 1978, Management of service operations: text, cases, and readings, Boston, Allyn and Bacon, 734 p.

Pour évaluer la qualité du service, le client peut ne tenir en compte que d'un seul attribut qu'il juge déterminant dans l'évaluation de la qualité du service jugeant les autres comme insignifiants. Il peut ne retenir qu'un seul attribut comme élément déterminant de la perception de la qualité car les autres attributs impliquent un niveau minimum de performance. Enfin il peut établir un barème tenant compte de l'ensemble des attributs. Ce modèle décrit la nature des attributs et la démarche servant au consommateur d'évaluer la qualité d'un service mais pas été sujet à des validations empiriques.

## 2.2 La qualité en tourisme

La qualité est une démarche inhérente à toute activité touristique. Cette démarche se met en place dans un souci de rentabilité afin de réduire les coûts de la non-qualité, d'image de l'entreprise et de ses produits ou service qu'elle met à disposition de ses clients et ses partenaires, de fidélisation de la clientèle et enfin dans le souci de s'inscrire dans une problématique de tourisme durable.

Des outils tels que les labels, les normes relatives au management de la qualité publiées par l'Organisation internationale de la normalisation (ISO), les certifications, les chartes font office de signes de confiance pour le consommateur. Ces outils sont conçus par des organismes internationaux, des professionnels ou encore des structures associatives. Les entreprises du tourisme s'engagent également dans cette voie afin de concevoir leur mode de gestion. Elles s'interrogent sur la place du consommateur-touriste ou du client afin d'analyser l'évolution de la demande des produits touristiques et l'adéquation entre cette demande et l'offre produite.

Le client est le moteur en matière de développement touristique car il est à l'origine de la création de produits et services touristiques des entreprises productrices du secteur touristique. Une boucle itérative relie ces deux catégories d'acteurs avec le client pour point de départ.

L'évolution de la demande de la majorité des consommateurs vers des produits de qualité et plus individualisés découle en partie de la remise en question du tourisme de masse (Merassli 2004).

### 2.3 La qualité vue par les Chinois

Après une revue du concept de la qualité perçue, qui peut être considérée comme la manière subjective pour le consommateur d'évaluer un service via ses attributs, et une définition de la qualité dans le domaine touristique, nous allons nous intéresser au concept de qualité vue par les touristes chinois.

Comment les Chinois voyageant sur le territoire français perçoivent-ils cette qualité ? Quelle est leur manière d'évaluer la valeur d'un service ou d'un produit touristique ? Existe-t-il des différences entre la qualité perçue par les acteurs touristiques français et les acteurs ou les consommateurs chinois ? Les différences culturelles entre ces deux populations influent-elles sur la perception de la qualité et leur manière de consommer en matière de tourisme ?

Il est évident que les différences culturelles entre les populations asiatiques et occidentales traduisent différentes perceptions de la qualité. Certains attributs désirés sont les mêmes pour tous, à savoir la sécurité, la consistance, la fiabilité ou encore la disponibilité. Cependant chaque population a ses propres mœurs, usages et référentiel de valeurs qui influent sur sa vision de la qualité perçue. On peut citer les facteurs de la culture chinoise qui sont le collectivisme, l'orientation vers le long terme ou encore la ponctualité qui sont différents ou beaucoup moins prononcés en France.

Considérant tous ces facteurs, la qualité perçue par les touristes chinois n'est pas éloignée de celle des touristes français sur bien des aspects. On pourrait penser qu'ils sont moins exigeants en matière de confort en se référant à leur tendance à pratiquer des circuits intenses, reliant plusieurs destinations européennes en un temps très court, au sein de groupes réunissant nombre de touristes chinois dans des autocars ou des hébergements bon marchés. Mais cela serait sans considérer que cette tendance s'est développée en raison du pouvoir d'achat encore faible des primo visiteurs chinois de France, et surtout en raison d'une ignorance des

tenants et aboutissants d'une destination touristique venant tout juste de s'ouvrir à eux. On peut citer l'exemple des Japonais ou encore des Américains qui voyageaient eux aussi à l'origine en groupe au sein de l'hexagone avant de développer une forme de tourisme individuelle prédominante.

Ce phénomène s'explique donc par un système d'agences de voyages basées en Chine émettrices et réceptrices ayant le contrôle sur tout le processus touristique et exerçant une concurrence déloyale vis-à-vis des agences françaises et chinoises installées en France qui, elles, sont soucieuses de la qualité des services et remplissent leurs obligations légales et fiscales en France.

La clientèle chinoise accepte, durant cette phase d'explosion du marché émetteur chinois en France, la faible qualité des prestations fournies en raison de la vision extraordinaire pour la majorité des Chinois de pouvoir sortir du pays et voyager en France ou en Europe.

Cependant, les consommateurs chinois ont vu leur tendance à apprécier la qualité des produits touristiques s'inverser au fur et à mesure que leur pouvoir d'achat augmente. Autrefois les consommateurs préféraient acheter de nombreux produits locaux peu cher mais aujourd'hui ils tendent de plus en plus à vouloir investir dans des produits plus durables avec une meilleure qualité objective. La perception de la qualité perçue a donc évolué. Le prix restant un facteur essentiel dans la décision d'achat, un prix très bas sur le marché touristique ne garantira plus le même succès qu'auparavant.

Les Chinois aiment se renseigner sur le produit ou le service afin d'être sûr que sa qualité en vaut le prix<sup>41</sup>.

Les produits ou services aspirant à un style de vie plus sain suscitent un intérêt grandissant chez cette population. Pour faire échos aux différentes phases du tourisme identifiées dans le chapitre 1, on peut avancer qu'au cours de la phase 3 et 4 du tourisme des Chinois en France, le consommateur chinois commence à exprimer des besoins différents de ceux des phases 1 et 2 caractérisant un tourisme de masse à faible coût et aux exigences de qualité très limitées.

---

<sup>41</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

Les besoins se précisent et évoluent, le client chinois évalue différemment la qualité des services délivrés car il a soit plus d'expérience en matière de besoin touristique, soit c'est l'évolution de l'environnement économique qui l'entoure qui a modifié sa perception du monde.

Une des tendances principales qui s'est développée récemment est leur intérêt pour tout ce qui relève du bien-être, à la manière de la tendance du tourisme de curistes et d'espaces bien-être et spas en plein essor chez les touristes français depuis quelques années (Mantei, 2015).

Pour la plupart des Chinois, l'Europe représente la consommation haut de gamme et une qualité de vie privilégiée. Pour satisfaire cette clientèle relativement exigeante sur certains points comme la disponibilité ou la qualité de la restauration, une adaptation de l'offre et de la qualité de service est donc nécessaire. Pour les touristes chinois, un produit touristique haut de gamme sera personnalisé avec des prestations à la carte et une bonne qualité de logistique (*Marché émetteur chinois*, 2006).

### 3. Les facteurs clés de succès de la France et les aspirations de la clientèle chinoise de demain

Selon la définition de Gérard Lécivain, les facteurs clés de succès sont un ensemble d'éléments décisifs, qu'ils soient à caractère commerciaux ou encore technologique, qu'un acteur doit maîtriser dans son champ d'activité pour rester compétitif, se développer et surpasser ses concurrents<sup>42</sup>.

Les acteurs du tourisme français, pour continuer d'attirer les touristes chinois, ont plusieurs axes de travail et d'approfondissement. Dans le cas de la France sur le marché du tourisme émetteur chinois, les facteurs clés de succès sont dans un premier lieu ses attributs culturels et patrimoniaux.

Proposer des visites et des expériences personnalisées et attrayantes, fournir des informations et un soutien en chinois, promouvoir les attractions culturelles et les expériences culinaires de la France sont autant d'éléments que les acteurs du tourisme comme Atout France développent auprès de la clientèle chinoise.

En effet, si la France est une destination populaire chez les touristes chinois depuis le début de leur ouverture au tourisme mondial, c'est car beaucoup de Chinois viennent visiter les sites célèbres du pays tels que la tour Eiffel, le Louvre ou encore la cathédrale Notre-Dame. La gastronomie française est également un atout majeur et les traditions culinaires des différentes régions de France ont un rayonnement fort.

---

<sup>42</sup> clefs Les, 2019, Facteur Clés de Succès (FCS) - Les clefs du management, le lexique., <https://www.lesclefsdumanagement.com/homepage/les-clefs-du-management/home/accueil/homepage/accueilclefs/homepage/accueilclefs/facteur-cles-de-succes/> , 14 mars 2019, consulté le 8 mars 2023.

### 3.1 Vers une évolution de l'offre touristique ?

Si les circuits à destinations multiples en quelques jours connaissent un succès marqué il y a quelques années, les touristes chinois, lorsqu'ils voyagent en Europe de nos jours, préfèrent de plus en plus rester dans une destination plus longtemps pour découvrir un ou deux pays plutôt que d'en visiter plusieurs.

Comme vu précédemment, les touristes chinois délaissent progressivement les voyages en groupe au profit d'itinéraires individualisés. Leur offrir des services adaptés à leurs attentes peut contribuer à conforter leur sentiment d'exclusivité et de prestige.

Des offres personnalisées et diversifiées visant ce type de clientèle peuvent être réalisées afin de développer leur intérêt. Les entreprises du tourisme qui bénéficieront le plus du tourisme des Chinois seront celles qui adapteront leurs offres aux besoins et aux souhaits spécifiques des parties prenantes. Les prestataires de services touristiques comme les entreprises du secteur hôtelier ont tout intérêt à innover et communiquer dans ce sens.

A l'instar de certaines villes françaises comme Orléans, les acteurs du tourisme attireront les touristes venant de Chine et faciliteront leur expérience en fournissant des informations et une assistance en chinois. Se démarquer en facilitant la navigation via des moyens tels que les brochures, les panneaux en chinois ainsi qu'en employant du personnel parlant chinois sur les périodes de fortes fréquentation chinoise sur le territoire français a de grandes chances de faire la différence.



## 3.2 L'importance de la présence et de la communication digitale

Le caractère ostentatoire des consommateurs chinois fait qu'ils aiment partager leurs activités, leurs achats et les moments qu'ils passent en vacances, notamment sur les réseaux sociaux. La légitimité d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou même d'un pays en tant que destination touristique retiendra leur intention<sup>43</sup>.

Les acteurs du tourisme se doivent de rester connecté et de communiquer autour des attentes de la clientèle chinoise s'ils veulent travailler avec elle. On sait que le shopping est le poste le plus important dans le panier de dépense moyen d'un chinois voyageant en Europe et qu'offrir des cadeaux de valeur à ses proches au retour d'un séjour est un élément important de la culture chinoise. La communication des gammes de produits et de services est donc importante.

Concernant les lieux de communication, les médias sociaux chinois et les forums de voyages populaires en Chine sont des outils efficaces car la population chinoise est très connectée avec 989 millions d'internautes en 2020<sup>44</sup>.

La censure joue un rôle de premier plan en Chine, le pays possède ses propres applications et réseaux sociaux tels que **Weibo**, **WeChat** ou **Youku**, contrairement aux **Google**, **Facebook**, **YouTube** utilisés habituellement par les populations occidentales.

Une compréhension des réseaux sociaux et des supports numériques chinois est donc intéressante à mettre en place en vue de s'installer sur ces supports pour augmenter sa visibilité. Nous verrons plus amplement dans la partie 2 de ce mémoire à quel point une présence sur des réseaux comme **WeChat** peuvent être décisif à propos de la visibilité et la couverture d'audience sur le marché chinois.

---

<sup>43</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

<sup>44</sup> Soit 70 % de la population chinoise, selon le China Internet Network Information Center, Le nombre d'internautes chinois approche le milliard fin 2020, <https://www.20minutes.fr/high-tech/2972223-20210208-la-chine-flirte-avec-le-milliard-d-internautes>, 14 février 2021, consulté le 9 mars 2023

# Conclusion de la première Partie

Nous l'avons bien observé, le tourisme de la population chinoise au sein de la Chine et à travers le monde est l'un des plus récent et aussi l'un des plus réglementé. Depuis la fin des années 1980, période à laquelle seul un tourisme d'élite et d'affaires était observable dans le monde, une ouverture économique et une libéralisation des pratiques touristiques émettrices eut lieu en plusieurs étapes au sein de la République Populaire de Chine. Le tourisme chinois a commencé à se diffuser dans le continent asiatique puis dans le monde entier, jusqu'à ce que la Chine s'impose en tant qu'acteur majeur du tourisme émetteur mondial.

Les relations touristiques entre la Chine et la France se sont construites au travers de plusieurs phases et ont connues une véritable évolution entre 1997 et 2020, rythmées par des événements clés et des crises majeurs. Au sein d'un système très structuré et composé de différents acteurs opérant à échelles mondiale ainsi qu'à l'échelle nationale, le tourisme chinois engendre de multiples réactions avec la France. Le gouvernement chinois et français, les institutions françaises du tourisme, les opérateurs de voyages et les entreprises du tourisme font partie intégrante de ce jeu d'acteurs. La majorité du tourisme chinois sur le territoire français provient des agences de voyages émettrices chinoises et Atout France est un des moyens de promotions principal de la destination France en Chine.

La demande touristique chinoise pour la destination France est composée de primo visiteurs et de « *repeaters* » pratiquant un tourisme de loisirs pour la plus grande partie et d'affaires. Le tourisme de groupe est un penchant réel depuis le début du développement du tourisme chinois en France qui tend peu à peu à être remplacé par un tourisme plus individualisé. Malgré la dominance de la région Paris Île-de-France, certaines régions comme la Bourgogne Franche-Comté ou la Provence-Alpes-Côte d'Azur se dynamisent de plus en plus dans le marché chinois aux moyens d'action de partenariats et de promotions menées par les instances touristiques de chaque secteur.

Les acteurs français de ce tourisme essayant de capter le marché lointain de Chine jouissent de la richesse culturelle et patrimoniale de leur pays mais ont plusieurs axes d'amélioration et

d'approfondissement pour attirer et travailler avec les touristes chinois. Ces axes sont aujourd'hui l'évolution de l'offre de services, pour correspondre aux attentes des Chinois d'une haute qualité dans les prestations de leur séjour, ainsi que l'amélioration de la communication aux moyens de supports numériques et de plateformes utilisées par la population chinoise.

# **PARTIE 2 : LE TOURISME DES CHINOIS EN FRANCE, LES STRATÉGIES MARKETING OEUVRANT À SON DÉVELOPPEMENT**

# Introduction de la deuxième partie

Le phénomène de la diffusion du tourisme émetteur chinois sur le territoire français est révélateur du besoin pour les acteurs du tourisme en France de spécialiser dans le tourisme venant des pays étrangers pour répondre au mieux à une demande grandissante. L'essor de cette demande en provenance des marchés lointains révèle parfois des difficultés pour les entreprises françaises à comprendre et à travailler avec ces marchés.

Après une étude économique et sociologique de ce phénomène dans la première partie de ce mémoire de recherche, nous avons pu nous rendre compte des enjeux liés à la manne que représente le tourisme des Chinois en France.

Nous analyserons le sujet au travers de la deuxième partie de ce mémoire en l'abordant sous un axe davantage lié à la discipline du marketing. Le marché chinois représente de grandes opportunités pour certains secteurs du tourisme en France, et il est indispensable pour les représentants de ce secteur de se préparer correctement pour répondre à cette demande

Nous partirons de la problématique suivante : **En quoi les stratégies des entreprises françaises du tourisme peuvent-elles, à l'avenir, accueillir un tourisme chinois, par quels moyens peuvent-elles assurer une réponse à la demande touristique des Chinois sur le territoire français et enfin, quels sont les facteurs clés de succès pour attirer les touristes chinois en France ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous avons émis trois hypothèses que nous traiterons dans la deuxième partie de ce mémoire de recherche :

→ **Hypothèse N°1 : L'étude culturelle et comportementale de la clientèle visée est primordiale pour améliorer le tourisme des Chinois sur le territoire français.**

**→ Hypothèse N°2 : La communication avec les populations et les acteurs chinois, le développement d'une stratégie marketing adaptée et l'utilisation des technologies émergentes dans des actions de promotion sont des éléments importants dans l'amélioration du tourisme des Chinois en France**

**→ Hypothèse N°3 : L'hospitalité en France et l'amélioration du tour operating chinois sont des axes majeurs à développer pour améliorer l'accueil des touristes chinois sur le territoire français.**

# Chapitre 1 : Comprendre le touriste chinois

Au cours de ce chapitre, nous étudierons la dimension culturelle et comportementale de l'individu chinois. Nous verrons dans quelle mesure les mœurs et la culture de la population chinoise peuvent être différents de ceux de la population française.

L'objectif sera d'étudier l'hypothèse suivante :

**→ Hypothèse N°1 : L'étude culturelle et comportementale de la clientèle visée est primordiale pour améliorer le tourisme des Chinois sur le territoire français.**

Nous nous pencherons sur le profil type d'un tourisme chinois aux regards de ses motivations et de ses centres d'intérêts principaux, tout en prenant en compte que ces centres d'intérêts ont connu une évolution depuis les débuts de leur pratique du tourisme dans le monde.

## 1. Une étude culturelle et comportementale de la clientèle chinoise

### 1.1 Une analyse de l'individu chinois

La Chine est un pays abritant d'anciennes traditions et une immense richesse culturelle. En Chine, une grande importance est accordée aux préceptes du Confucianisme. Le Confucianisme n'est pas une religion mais une philosophie humaniste rassemblant la plupart de ses adeptes en Asie et particulièrement en Chine. C'est de l'enseignement du sage chinois Confucius qu'émane la doctrine du Confucianisme.

Cette philosophie a pour grand principe que la réforme d'un État ou encore d'une collectivité doit démarrer par la remise en question et l'amélioration de chaque individu et de sa famille. Pour Confucius, l'homme doit vivre en tentant de trouver son équilibre et évoluer au sein de sa collectivité en fonction de 6 vertus principales que sont la bonté, la droiture, la bienséance, la sagesse, la loyauté et le respect des parents ainsi que celui de la vie des défunts. Ces 6

principes fondamentaux à la philosophie de Confucius sont caractérisés par 6 noms chinois : le *Li*, le *Ren*, le *Yi*, le *Xiao*, le *Chu* et enfin le *Chung*<sup>45</sup>.

Ces valeurs sont intrinsèques à la culture et aux mœurs de la population chinoise. Les Chinois ont intégré ses valeurs depuis des centaines d'années au sein de leur mode de vie, au point que l'on peut les retrouver dans leur manière de fonctionner en famille dans leur vie privée ou encore en entreprise dans leur vie professionnelle. Comprendre ces valeurs est très utile dans la recherche d'adoption de la vision chinoise du monde pour comprendre cette population. C'est pourquoi ces valeurs ne doivent pas être ignorées par les acteurs souhaitant évoluer au sein du marché chinois.

En Chine, les relations sociales jouent un rôle primordial dans le milieu des affaires. La confiance entre les partenaires est une dimension majeure. Les Chinois sont ainsi enclins à collaborer avec des amis quand ils font des affaires, le réseau de relation est donc très important.

Dans la vie privée et dans la vie professionnelle, le fait de montrer à l'autre de l'attention aux moyens de petits cadeaux est aussi très courant et représente une marque symbolique d'attention. C'est le cas lors d'occasions comme un retour de séjour à l'étranger ou lors du Nouvel an chinois. Il y a une réelle volonté d'entretenir de bonnes relations avec les membres de la famille, les collègues de travail, les clients ou les collaborateurs.

Les Chinois attachent également une grande importance au *Feng Shui* (note de bas de page : signifiant littéralement « vent » et « eau »), système philosophique basé sur le taoïsme. Ce système philosophique adopté par les Chinois incite à ce que l'on vive en harmonie avec l'environnement<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Confucianisme: une philosophie et un art de vivre, <https://www.viversum.fr/online-magazine/confucianisme>, consulté le 20 janvier 2023.

<sup>46</sup> Chine | 34 différences interculturelles en entreprise, <http://www.ciprocess.com/vision-chinoise-des-differences-interculturelles-France-Chine-en-entreprise.htm>, consulté le 19 mars 2023.



## 1.2 Une population fortement diversifiée

Le fait que beaucoup de traditions ancestrales rassemblent les membres de la population chinoise n'empêche aucunement que la Chine est un immense pays où les coutumes varient selon les villes et selon les provinces. Ainsi, chaque région peut avoir ses propres coutumes, ses politiques et son propre environnement culturel. Cela est à prendre en compte pour les acteurs non chinois souhaitant tisser des liens avec d'autres acteurs de Chine. C'est également la raison pour laquelle la mise en place de formations interculturelles peut être la bienvenue dans une entreprise sino-étrangère<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Chine | 34 différences interculturelles en entreprise, <http://www.ciprocess.com/vision-chinoise-des-differences-interculturelles-France-Chine-en-entreprise.htm>, consulté le 19 mars 2023.

Figure 9 : Carte des grandes régions chinoises<sup>48</sup> :



Quand on parle du tourisme provenant de Chine, on évoque souvent de manière imprécise les populations venant de plusieurs secteurs géographiques et institutionnels distincts. C'est très souvent que des asiatiques pratiquant du tourisme en France soient pris pour des Chinois par les Français et si le continent asiatique abrite de nombreux pays, on peut aussi distinguer au sein de la population chinoise les touristes ayant pour origine la Chine continentale ou République Populaire de Chine (RPC) et les touristes ayant pour origine Hong-Kong.

La principale différence entre la Chine continentale et Hong-Kong est que le continent est communiste, il est contrôlé par un parti unique alors que Hong-Kong est une région administrative spéciale contrôlée par la RPC et une démocratie spéciale limitée. La RPC et Hong-Kong ont le même président chinois mais un chef de gouvernement différent<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Figure 9 : Source : carte des grandes régions chinoises, Alliance 46.2

<sup>49</sup> Hong-Kong vs Chine continentale: comprendre les différences - KamilTaylan.blog, <https://fr.kamiltaylan.blog/hong-kong-vs-china-understand-differences/> , 18 avril 2021, consulté le 19 mars 2023.

On peut également prendre en compte la population en provenance de Taïwan, qui est un État séparé de la Chine continentale avec son propre gouvernement et ses propres institutions la distinguant du territoire de la RPC.

La population est donc très diversifiée en prenant en compte la RPC, Hong-Kong et Taïwan. Du point de vue touristique, le tourisme ne sera pas pratiqué de la même manière selon s'il est émis depuis la Chine continentale, Hong-Kong ou Taïwan.

Dans un premier lieu les profils culturels et économiques des individus vont différer, ils n'auront pas le même pouvoir d'achat, ni les mêmes motivations et ne pratiqueront pas de tourisme à l'étranger depuis le même moment. Par exemple, Taïwan s'est ouvert au tourisme en France depuis plus longtemps que les Chinois de la RPC, les touristes taïwanais ont donc des attentes différentes lorsqu'ils se rendent en France car ces attentes ont eu plus de temps pour murir et changer. Les touristes Hong-Kongais auront eu plus de pouvoir d'achat que les touristes en provenance de la RPC.

Dans un second lieu, si on prend l'exemple de la pandémie de la Covid-19, les réglementations et les politiques instaurées pour lutter contre cette crise sanitaire vont différer de la RPC à Taïwan. Les Taïwanais ont ainsi pu recommencer à pratiquer du tourisme à l'étranger avant les Chinois de la RPC.

Ces différences sont donc à prendre en compte car les Chinois de ces trois entités géographiques pratiquent un tourisme en France. Les distinguer permet de mieux les comprendre et de mieux développer ses atouts en matière d'accueil.

## 2. Les aspirations du tourisme chinois

### 2.1 Quelles motivations et quel mode de consommation ?

Atout France nous indique que le profil type du touriste chinois est marié avec un enfant. La plupart du temps il ne voyage pas avec sa famille (Bataille, 2019).

La destination France connaît un grand succès auprès de la population chinoise depuis ses débuts dans ses voyages à l'étranger en raison des attributs culturels, de son Histoire, de sa gastronomie ou encore de son rayonnement mondial en tant que destination romantique et idyllique.

Le romantisme, le shopping, le patrimoine et enfin l'art de vivre sont les motivations principales des séjours des touristes chinois sur le territoire français. Les Chinois voyagent en France pour visiter les lieux les plus célèbres de Paris qu'ils connaissent depuis longtemps du fait de leur réputation et qu'ils veulent voir en vrai. C'est ainsi que Paris et la tour Eiffel, le Louvre ou encore les Champs Élysées se posent en tant qu'étapes incontournables d'un séjour en France. Les groupes de chinois voyagent en long-courriers jusqu'en Europe et en France, ils avaient auparavant la volonté de visiter un maximum de lieux en un temps très réduit.

Concernant la volonté des Chinois en termes d'accueil touristique, le sentiment d'exclusivité et la qualité de l'accueil est très important. Les Chinois aiment que le personnel se montre attentif à leurs besoins et apprécie la courtoisie, notamment au travers de petites attentions et de formes de politesses chaleureuses. De la rapidité et de l'efficacité est également attendue car le temps de cette clientèle est précieux lors de leur séjour.

Par exemple, les Chinois ont des croyances à propos des signes et des chiffres. Ils attribuent des connotations bénéfiques envers les chiffres 6, 8 et 9 mais très négatives envers le chiffre 4. Prendre cela en compte pour les prestations hôtelières sera toujours le bienvenu.

La clientèle chinoise apprécie que les services de la chambre soient personnalisés et en accord avec leurs besoins. L'accès à des chaînes chinoises à la télévision, des adaptateurs de prises ou même un peu d'eau chaude, car ils consomment beaucoup de thé, sera très bien vu de leur part.

Concernant les repas, les Chinois préféreront des mets diversifiés et copieux avec un large choix. Ils ont l'habitude de manger avec beaucoup de plats sur la table contrairement aux occidentaux qui auront un plat par personne.

Le prix occupe une grande place dans le processus de décision des consommateurs chinois, c'est un facteur essentiel. Les touristes chinois des premières phases du tourisme des Chinois en France dépensent énormément dans le shopping, l'achat de souvenirs et de produits de luxe. Ils dépensent moins dans l'hébergement ou la restauration et achètent leurs séjours via des produits packagés tout compris auprès d'agences de voyages en Chine.

Si le type de clientèle chinoise voyageait en grands groupes, on observe de plus en plus de multiples changements. Le nombre de personnes dans les groupes diminue. Le voyage de groupes composés d'une trentaine de seniors laisse place à des voyages entre amis ou en famille par groupes plus petits.

Nous allons voir que ces tendances de voyage de groupe connaissent une mutation et que cette mutation sera d'autant plus observable après les événements de la pandémie du coronavirus de 2019.

L'apparition de petits groupes de « *Millenials* » a lieu depuis quelques années, cette clientèle urbaine et ultra connectée est composée d'individus plus jeunes, entre 20 et 35 ans, recherchant des expériences plus authentiques que les circuits à travers l'Europe en peu de temps et parmi un groupe d'une trentaine d'autres touristes chinois.

On observe également un type de tourisme familial, car pour les parents chinois, le voyage est très bénéfique pour l'éducation de leurs enfants.

## 2.2 Les premiers touristes face aux nouveaux épicuriens chinois

Une mutation dans la clientèle chinoise est constatée depuis quelques années. Une nouvelle clientèle généralement plus jeune, composé à 60 % de personnes entre 25 et 45 ans, plus à l'aise financièrement, plus éduquée (plus de 60 % ont un niveau d'étude comparable au Master) et très connectée fait son apparition. Comme évoqué précédemment, les voyages en grands groupes perdent de l'intérêt, notamment à cause de la qualité et du confort plutôt bas qu'ils impliquaient.

De plus, le touriste chinois est de mieux en mieux informé. Durant les années 2000 à 2010, la norme était de faire un séjour multi destinations en un minimum de temps, au détriment de la qualité et faisant intervenir des prestataires bas de gamme car le client ne connaissait pas bien le marché. Aujourd'hui, notamment grâce aux sites comparateurs de prix et d'avis et grâce à la communication accrue des réseaux sociaux, le consommateur est mieux armé pour s'informer sur son séjour<sup>50</sup>.

Une véritable individualisation de cette clientèle en provenance de Chine est observable, cette clientèle recherche un tourisme plus expérientiel et plus thématique. Le séjour se voudra désormais localisé sur un territoire plus réduit avec des thématiques liées à l'œnotourisme, à la gastronomie ou encore aux sports d'hivers.

Une tendance à adopter un style de vie plus sain, lié au sport et au bien-être se développe. Le pouvoir d'achat de la clientèle chinoise augmente progressivement. Ce phénomène a des retombées sur leur manière de consommer, notamment en termes de prestations touristiques. Les Chinois préfèrent de plus en plus investir dans des produits et des services de qualité, quitte à payer le prix fort.

---

<sup>50</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

## 2.3 Un intérêt grandissant pour l'art de vivre

Parmi les centres d'intérêts plutôt récents et occupant une grande place dans le tourisme des Chinois voyageant sur le territoire français, on compte l'art de vivre à la française, la gastronomie et plus particulièrement l'œnotourisme qui est en plein essor chez une forme de clientèle très intéressante pour les prestataires français.

Cette clientèle n'a rien à voir avec le tourisme de groupe dans la capitale, elle connaît la France, est très cultivée et possède un fort pouvoir d'achat. On pourrait qualifier cette clientèle de « jeunes épicuriens », elle s'intéresse à l'œnotourisme et à la culture française et appartient pour la plupart à la génération Y.

Parmi cette clientèle, on compte beaucoup de « *repeaters* », touristes ayant déjà effectué un séjour en France et y retournant dans le cadre d'un autre séjour touristique.

L'activité de l'œnotourisme a beaucoup de succès auprès de la population chinoise, notamment dans la région Bourgogne Franche-Comté, où des domaines accueillent depuis déjà quelques années les premiers représentant de cette nouvelle clientèle ultra connectée et amatrice de l'art de vivre français<sup>51</sup>.

Les acteurs du tourisme français ont tout intérêt à apporter une réponse à cette mutation dans la demande touristique des Chinois. Après la pandémie du coronavirus de 2019, les Chinois ne subiront plus de politique « zéro Covid » et pourront à nouveau pratiquer un tourisme international à partir de l'année 2023.

La tendance à venir sera, selon Atout France, orientée vers le slow tourisme, le tourisme expérientiel, la découverte de la France hors des sentiers battus, la découverte de la nature préservée du pays, la découverte des coutumes et des traditions sans oublier l'art de vivre, la gastronomie, la culture et l'Histoire<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> France 3 Bourgogne-Franche-Comté, Les touristes chinois en Bourgogne Franche-Comté - YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=tgYZyUz0o8w>, 24 janvier 2017, consulté le 2 décembre 2022.

<sup>52</sup> Atout France - Conférences JP 2022 - Chine – Hong-kong - Taiwan, 2022, s.l.

### 3. La France et la Chine, deux populations distinctes par leur profil culturel

#### 3.1 Les travaux de Hofstede

Afin de mieux comprendre les différences culturelles entre la population chinoise et la population française, nous nous appuyerons sur les travaux de Geert Hofstede et de sa théorie des dimensions culturelles (Hofstede, 1984).

Geert Hofstede est un psychologue social et un anthropologue hollandais. La partie de ses travaux de recherche que nous étudierons se nomme « La théorie des dimensions culturelles » et propose une structure systématique pour évaluer les différences entre nations et cultures. Cette théorie est basée sur l'idée selon laquelle la valeur peut être placée sur six dimensions culturelles. Ces dimensions sont le pouvoir (égalité contre inégalité), le collectivisme (opposé à l'individualisme), l'évitement de l'incertitude (opposé à l'acceptation de l'incertitude), la masculinité (opposé à la féminité), l'orientation temporelle et enfin le plaisir (opposé à la modération) (Hofstede, 1984).



Si l'on compare les modèles culturels français et chinois selon les dimensions d'Hofstede, on obtient les deux graphiques suivants :

Figure 10: Le modèle culturel de la population chinoise selon la théorie d'Hofstede<sup>53</sup> :

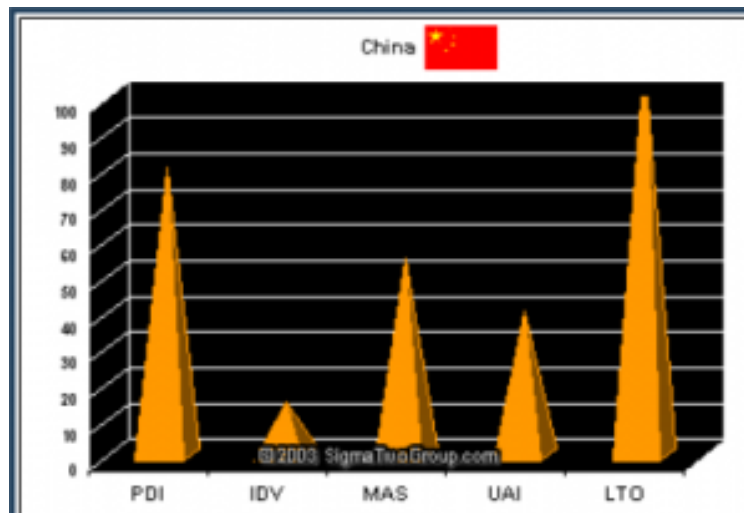
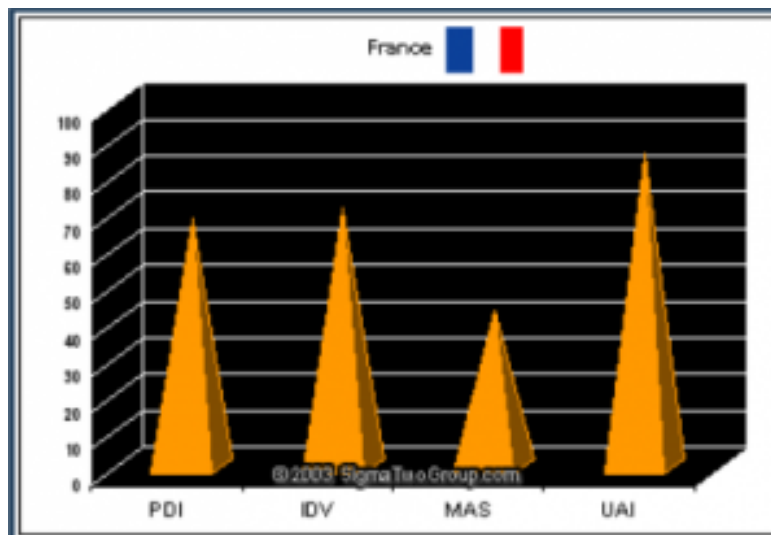


Figure 11 : Le modèle culturel de la population française selon la théorie d'Hofstede<sup>54</sup>



<sup>53</sup> Figure 10 : Source : Bogaerts Patrick, 2019, Comparaison des modèles culturels français et chinois selon les 5 dimensions de d' Hofstede, <https://www.patrickbogaerts.com/comparaison-des-modeles-culturels-francais-et-chinois-selon-les-5-dimensions-de-d-hofstede/>, 19 décembre 2019, consulté le 10 janvier 2023.

<sup>54</sup> Figure 11 : Source : Bogaerts Patrick, 2019, Comparaison des modèles culturels français et chinois selon les 5 dimensions de d' Hofstede, <https://www.patrickbogaerts.com/comparaison-des-modeles-culturels-francais-et-chinois-selon-les-5-dimensions-de-d-hofstede/>, 19 décembre 2019, consulté le 10 janvier 2023.

L'interprétation de ces graphiques nous indique que l'orientation vers le long terme est le facteur le plus important de la culture chinoise, c'est également un trait commun à toutes les cultures asiatiques. Le facteur d'individualisme est le plus faible chez les Chinois, c'est le pays asiatique où ce facteur est le moins élevé. Cela fait directement écho au collectivisme dans la dimension comportementale des Chinois évoqué plus tôt dans ce chapitre. En effet, la loyauté et le collectivisme sont sacrés dans la culture chinoise. On peut aussi faire un parallèle avec la doctrine confucéenne dont les préceptes évoquent ce trait.

La population française est quant à elle beaucoup plus individualiste et intolérante face à l'incertitude et au risque.

Selon Geert Hofstede, « La culture est plus souvent une source de conflit que de synergie. Les différences culturelles sont au mieux une nuisance et souvent un désastre ».

Les caractéristiques culturelles et comportementales de chaque population sont le reflet de valeurs, d'un système éducatif et d'une mentalité. L'attitude et le comportement des Chinois et en société sont très différents des nôtres, cela explique les incompréhensions ou les interprétations erronés qui peuvent avoir lieu dans nos relations avec ces marchés lointains.

Les entreprises chinoises intègrent totalement la dimension collective au détriment de l'individualisme, contrairement aux entreprises françaises qui intègrent la dimension de l'individualisme ou de l'autonomie qui primera sur le collectif.

À la suite de cette comparaison de nos dimensions culturelles, on peut comprendre pourquoi décider de travailler avec le marché chinois dans le domaine touristique peut s'avérer complexe et demande une réelle stratégie ainsi qu'une bonne analyse de cette clientèle possédant des mœurs et une culture bien différente des nôtres.

C'est le rôle des acteurs français intervenant dans ce terrain d'activité de comprendre au mieux cette population pour mettre en œuvre les meilleurs plans marketing et réussir à offrir à cette population étrangère une valeur supérieure.

## 3.2 La Chine perçue par la population française

Nous allons à présent inverser les rôles et tenter d'analyser comment l'individu français perçoit la Chine. Aborder le sujet de la perception de la population, du pays et de sa réputation dans le sens inverse nous permet de se rendre compte des mots, images ou impressions qu'évoque la Chine auprès des Français, à quel point la culture de ce pays est éloigné du nôtre ou encore quel genre d'influence la Chine exerce-t-elle sur la France.

Cette analyse se base sur les résultats d'une enquête réalisée en ligne par l'Institut Montaigne. Le terrain de l'enquête s'est déroulé du 11 au 13 septembre 2018. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 1013 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence) et stratification par région et catégorie d'agglomération (Institut Montaigne, 2018).

Concernant les résultats de cette enquête, on peut dire que la Chine est un pays globalement perçu comme une puissance économique influente. L'économie est le domaine qui vient naturellement à l'esprit des Français quand on évoque la Chine, 33 % y font référence de manière spontanée. Vient ensuite les questions environnementales pour 24 % puis l'influence de la Chine dans le monde à 23 %. Les Français ont globalement une image de puissance montante enregistrant des taux de croissance élevés et développant une stratégie de conquête. Les Français ont intégré le fait que la Chine est dorénavant plus qu'un pays en développement, c'est une économie puissante.

81 % des Français déclarent que la Chine est influente dans le monde, avec 28 % jugeant cette influence très forte et 53 % la jugeant plutôt forte. Les relations Chine-Union Européenne sont jugées par 47 % des Français interrogés comme déséquilibrées en faveur de la Chine. Cependant, les Français sont conscients des opportunités économiques offertes par la Chine. La multiplication des touristes chinois en France depuis les quinze dernières années a laissé des traces dans l'inconscient du peuple français. A l'instar des professionnels du tourisme, 78 % des Français interrogés dans l'enquête sont satisfaits de cette contribution chinoise, 53 % la jugent plutôt positive et

25 % la jugent très positive. Les touristes chinois font désormais partie du paysage, en particulier en Île-de-France, le fait qu'ils soient parmi les visiteurs les plus dépensiers est aussi intégré aux consciences des Français. Quand on évoque le tourisme des Chinois en France, on pense directement aux voyages en groupes organisés par les agences chinoises, on pense aussi à la mise en place d'espaces dédiés à ces visiteurs adeptes des achats de produits de luxe. Ces traits du tourisme chinois en France ne semblent pas provoquer d'effet négatif sur le consommateur français.

Cet enthousiasme n'est cependant pas identique selon les régions ; En Île-de-France, 83,7 % des personnes jugent positivement la contribution chinoise au secteur touristique. Dans le Sud-Ouest, régions où de nombreux vignobles ont été acquis par des investisseurs chinois, seulement 66,3 % des personnes interrogées jugent positivement le tourisme chinois.

Le sujet des investissements chinois en France produit une réaction inverse à celui du tourisme des Chinois dans l'hexagone. 50 % des personnes interrogées ont une perception négative par rapport à ce sujet, 17 % jugent les investissements chinois en France manière très négative et 33 % plutôt négative.

L'ambition économique de la Chine ne fait aucun doute dans l'imaginaire français. Ils perçoivent leur propre pays comme dépassé sur le domaine technologique et numérique, surtout chez les jeunes français interrogés, 65,2 % des 18-24 ans interrogés pensent que la Chine est en avance sur la France.

Finalement, les Français appréhendent la puissance chinoise avec prudence, ils ont du mal à qualifier les relations franco-chinoises et hésitent entre la menace et l'opportunité que représente la Chine. Il y a entre 30 et 50 % de réponse neutre dans les domaines diplomatiques, technologiques et économiques quand la question est de savoir si la Chine est une menace ou une opportunité pour notre pays.

Les Français font preuve de patriotisme et veulent défendre les intérêts de leur pays en matière économique, tout en bénéficiant des devises provenant de Chine. La relation bilatérale franco-chinoise est tout de même importante pour eux et à ne pas négliger<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup> La Chine vue par les Français : menace ou opportunité ? <https://www.institutmontaigne.org/analyses/la-chine-vue-par-les-francais-menace-ou-opportunitite>, janvier 2019, consulté le 13 mars 2023.

# Chapitre 2 : Les stratégies marketing pour mieux atteindre le marché du tourisme chinois

Au cours de ce chapitre, nous étudierons quelle démarche marketing se positionnerait comme la plus adaptée en vue de travailler avec le client chinois dans le secteur touristique.

Nous verrons les fondements de la démarche marketing et nous nous pencherons sur la dimension expérientielle et relationnelle. Nous étudierons également l'importance des relations entre les différents acteurs intervenant dans le tourisme des Chinois en France.

Enfin, nous analyserons les moyens et outils de communication déjà utilisés et destinés à être utilisés dans le but de promouvoir au mieux la destination France à la clientèle chinoise.

L'étude de la littérature nous a permis de produire l'hypothèse suivante :

**→ Hypothèse N°2 : La communication avec les populations et les acteurs chinois, le développement d'une stratégie marketing adaptée et l'utilisation des technologies émergentes dans des actions de promotion sont des éléments importants dans l'amélioration du tourisme des Chinois en France**

# 1. Le développement d'une démarche marketing adaptée

## 1.1 La démarche marketing appliquée au secteur du tourisme chinois

### 1.1.1 Les fondements de la démarche marketing

Le marketing est une culture organisationnelle ayant pour but de privilégier les attentes et les besoins des parties prenantes de cette organisation par rapport aux attentes et aux besoins des membres de celle-ci (Simon 2019).

En pratique, le marketing présente deux dimensions fondamentales que sont le client et l'entreprise, qu'il cherche à prendre en compte simultanément de façon équilibrée. Le marketing management ou marketing (traduit par mercatique en français) désigne la gestion et les méthodologies permettant à l'organisation d'être et de rester compétitive dans un univers concurrentiel dynamique.

Par définition, le marketing recoupe l'ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe la vente de ses produits et de ses services en adaptant leur production et leur commercialisation aux besoins du consommateur. Véritable science au profit de la satisfaction du client, le marketing vise à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes et des besoins des consommateurs et des capacités de l'entreprise, en créant de la valeur perçue par le client et en adaptant l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs (*Ibid.*).

On peut qualifier le marketing d'ensemble de méthodes et de techniques (un marketing mix), la démarche s'articule autour d'analyse du marché, de l'environnement, de la demande et du pilotage de l'offre. Le marketing opérationnel est la concrétisation de stratégies marketing sur le terrain en vue d'aboutir sur un plan marketing.

La stratégie marketing s'opère en trois phases que sont la segmentation, le ciblage et le positionnement. Le plan de marketing opérationnel a pour objectif de positionner la marque de l'entreprise selon plusieurs dimensions appelées les P<sup>56</sup>. (*Ibid.*)

Les 4 P ont par la suite évolué en 7 P puis 10 P et même 5 C également pour livrer une analyse la plus exhaustive possible :

Les différents P sont *Product* (produit), *Price* (prix), *Place* (distribution), *Promotion* (communication), *People* (satisfaction client), *Process* (servuction), *Physical evidence* (preuve), *Partnership* (partenariat), *Permission marketing* (marketing relationnel et sensoriel), *Passion* (marketing expérientiel) et concernant les 5 C *Company* (la société, la culture de l'entreprise), *Customers* (les clients), *Competitors* (les concurrents), *Collaborators* (les collaborateurs), *Context* (le contexte) sont autant de désignations de dimensions à prendre en compte dans une élaboration de plan de marketing (*Ibid.*).

Dans le cas du tourisme et notamment celui de la mutation du tourisme émetteur chinois sur le territoire français, le secteur est en train de basculer d'un **marketing transactionnel** centré sur le produit à un **marketing relationnel** centré sur le client et **expérientiel** générant des émotions positivement marquantes chez le consommateur.

---

<sup>56</sup> Modèle introduit avec 4 P introduit par Edmund Jerome McCarthy en 1960 comme plan de thèse pour traiter de la commercialisation des boîtes de conserves de maïs Green Giant en supermarché (Simon, 2019).

Le tableau disponible en annexe (Annexe B : Tableau des différences fondamentales entre l'approche marketing transactionnel et l'approche marketing relationnel, page152) met en relation les différences fondamentales entre l'approche marketing transactionnel et l'approche marketing relationnel.

Nous avons vu que le touriste chinois recherche de plus en plus un séjour individualisé, des relations individuelles, nominatives, continues et personnalisées. Évoluer dans ce sens peut donc se présenter comme un moyen de fidéliser et travailler à long terme avec cette clientèle. Pour ce faire, il est nécessaire d'établir un dialogue permanent entre les acteurs de la marque et la clientèle, d'où le caractère primordial de la communication et de la promotion dans les stratégies mise en place.

La clientèle chinoise est aussi à la recherche de tourisme plus expérientiel que celui qu'elle pratiquait à l'origine sur le territoire français. Pour répondre à ce désir, une démarche de marketing expérientiel se pose comme indispensable.

*« Le marketing expérientiel est un concept commercial de théâtralisation d'un lieu de vente ou de service qui implique l'usager dans une mise en scène de la marque et de ses produits ou ses services. Cette implication du client a pour but de générer en lui des émotions de bien-être, qui sont censées faciliter la création d'une relation particulière entre la marque et lui. » (Ibid.)*

Pour mettre en œuvre cette démarche, on cherchera par conséquent à créer un univers tout en sollicitant les cinq sens du consommateur. On utilisera la notion d'expérience client pour développer son panel de produits ou de services et chercher à faire vivre un moment unique et à différencier son offre en l'associant à un environnement ou une sensation. On peut faire le lien avec la communication évènementielle dans le but et le marketing sensoriel dans l'approche. (Ibid.)

Le marketing traditionnel va être focalisé sur les attributs du produit et les bénéfices que pourra en tirer le consommateur, la concurrence s'exercera donc en majorité à l'intérieur de catégories de produits étroitement définies.



Le marketing expérientiel va, lui, être focalisé sur la relation au produit en termes d'activité de consommation. Dans ce cas, l'émotionnel primera sur le fonctionnel et l'expérience du client sera significative, mémorable sinon extraordinaire. Le client devra pouvoir interagir avec son environnement dans le cadre de la sollicitation de ses cinq sens.

En partant de ce postulat, les produits, les services, mais aussi les vendeurs prestataires ou le personnel, les lieux et les différents éléments du décors ou d'ameublement vont entrer en jeu. On ne parle donc plus ici d'avancer seulement des caractéristiques techniques, mais également des sensations vantées qui seraient inconsciemment associées à une marque, un produit, un service (*Ibid.*).

### 1.1.2 Le tourisme comme expérience

On peut dire que l'expérience vécue lors du voyage touristique et des loisirs touristiques constituent en grande partie la source de l'engouement de l'humanité pour ce type de pratique. La notion de tourisme expérientiel, partant de ce postulat, a été lancée il y a quelques années par les chercheurs du marketing.

Le tourisme est depuis ses origines une réelle expérience dans le sens où il constitue une mobilité fondée sur un aller-retour dont chaque praticien revient enrichi et nourri de l'expérience qu'il a vécue lors de son séjour. Le voyage permet des apprentissages, il renforce nos compétences spatiales, sociales et culturelles. C'est l'une des expérimentations de la rencontre entre les personnes et les personnes ainsi qu'entre les personnes et les lieux visités les plus importantes et significatives. Même si cette pratique peut parfois entraîner des tensions et des conflits (*Ibid.*).

Les fondements de l'expérience touristiques relèvent de la confrontation à l'altérité que produit cette pratique. Cette altérité relève des caractéristiques du lieu où nous arrivons, de la confrontation avec la société locale du lieux où nous séjournons, du groupe avec lequel nous voyageons et enfin de la confrontation avec soi-même (*Ibid.*).

Le marketing expérientiel aura pour objectif d'apporter une nouvelle dimension à la consommation en s'installant dans la continuité de l'adaptation de l'offre aux besoins et aux

désirs de la clientèle. Il fera appel à la mise en scène, aux sens, à l'expérimentation et à la transformation de la relation entre le vendeur et le client (*Ibid.*).

Parmi les outils du marketing expérientiel, on retrouvera :

- L'appropriation : le fait de créer pour le client une expérience permettant une interaction, une exploration et une découverte physique.
- L'immersion : le fait de créer une appropriation d'une expérience en le faisant se sentir maître de lui-même.
- Le serviscène : incarné par le décors et l'environnement.
- Le marketing sensoriel : sollicitant un ou plusieurs des cinq sens du consommateur.
- Le storytelling : le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire pour capter les émotions du client (*Ibid.*).

## 1.2 Bâtir des relations stables entre les acteurs du point de vue États et entreprises

Établir et maintenir des relations durables entre les différents acteurs du tourisme jouant un rôle dans le tourisme des Chinois sur le territoire est important. D'une part, l'interaction entre ces acteurs permet une bonne circulation des informations relatives à cette clientèle étrangère dans un système à entités multiples, d'autre part ces relations peuvent aboutir à des actions de partenariat puissantes pour développer l'offre et répondre à la demande touristique de cette clientèle.

Du point de vue des États et des gouvernements, à l'échelle mondiale, les relations permettront un meilleur contrôle des flux touristiques, notamment avec les décisions sur les visas de séjour à l'étranger. Nous l'avons bien vu précédemment avec la politique du gouvernement français sur les visas express que les touristes chinois pouvaient obtenir en 48h. Le gouvernement européen est aussi un membre de ce système et a son rôle à jouer dans la réception de touristes venu de Chine voyageant au sein de l'espace Schengen. Enfin, le gouvernement chinois, en développant des relations durables avec les États dans lesquels sa population voyage, pourra améliorer son image auprès de la population des pays réceptifs et promouvoir correctement l'image des pays réceptifs auprès de sa propre population.

C'est grâce à des relations durables que des actions peuvent être mis en place, comme l'établissement d'un pôle d'étude et de promotion touristique français en Chine, à savoir Atout France Chine, par exemple. La présence d'Atout France en Chine permet de fournir des informations multiples à la France sur la Chine et inversement. Atout France représente également un vecteur de contact et de coopération important entre les acteurs professionnels du tourisme chinois et français. Par ce genre d'action, on peut aussi augmenter le niveau de coopération entre les professionnels français afin de revaloriser les produits actuels.

Du point de vue des entreprises touristiques publiques et privées, à l'échelle nationale, les relations permettront des actions de partenariat pour développer des produits et des services de plus en plus sophistiqués et en phase avec la demande touristique des Chinois sur le territoire français. Des partenariats peuvent avoir lieu alliant plusieurs entreprises proposant des services touristiques ou des entreprises faisant partie de la chaîne de valeur du tourisme. On peut citer l'exemple de la ville d'Orléans qui a fait intervenir différents acteurs comme la SNCF, la RATP, l'Aéroport de Paris ou encore le syndicat des hôteliers pour développer le tourisme provenant de Chine au sein de son territoire. Face à la demande d'un marché lointain comme celui de la Chine, les alliances et les collaborations permettent d'augmenter ses capacités à produire une offre touristique forte et rendre son territoire ou son entreprise plus attractive.

Figure 12 : Logo d'Alliance 46.2<sup>57</sup>



Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, bâtir des relations solides avec d'autres acteurs du tourisme s'avère être de bon augure. Alliance 46.2 est une réunion de 19 entreprises évoluant dans le secteur touristique car elles produisent des services ou des produits touristiques ou qu'elles font partie intégrante de la chaîne de valeur du tourisme. Cette réunion forme une structure destinée à renforcer l'attractivité touristique de la destination France. Cette alliance a d'ailleurs émis un rapport s'adressant aux entreprises sur le tourisme des Chinois en France et sur les principaux leviers permettant de développer ce tourisme au sein du territoire.

Les entreprises qui composent cette alliance sont **Accor, Aéroports de Paris, APST** (pour Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme), **BNP Paribas, Caisse des Dépôts et Consignations, Cityvision, Club Méditerranée, Compagnie des Alpes, Elios, Euro Disney, Galeries Lafayette, GL Events, Groupe Flo, Kering, Lagardère Services, Groupe Lucien Barrière, Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs, SNCF** et **Viparis** (Alliance 46.2 2017).

Les professionnels du tourisme français devraient effectuer des déplacements en Chine, accompagnés d'interprètes et de traducteurs pour négocier directement avec les acteurs du

---

<sup>57</sup> Figure 12 : Source : Logo d'Alliance 46.2, ALLIANCE 46.2 - Biographie des employés - Who's who in France, [https://www.whoswho.fr/entreprise/alliance-46-2\\_32936](https://www.whoswho.fr/entreprise/alliance-46-2_32936), consulté le 2 mars 2023.

tourisme chinois. Il construirait de cette manière des relations commerciales basée sur la confiance et l'amitié et la compréhension du marché n'en serait que favorisée.

En termes de partenariats avec des entités étrangères, on peut citer **Ctrip** en tant que candidat idéal pour bâtir des relations en vue de capter le tourisme des Chinois. Lancée en 1999 à l'orée de la massification du tourisme chinois vers l'étranger, Ctrip est une agence de voyages en ligne, c'est la première application de voyageur en Chine et le premier guide touristique en ligne. 73 % des voyageurs chinois l'utilisent, soit 300 millions d'utilisateurs. On la considère comme l'OTA<sup>58</sup> numéro 1 du tourisme chinois. Ctrip s'est notamment doté d'un portefeuille complet d'hébergements à la suite d'un partenariat passé avec Booking, autre grand acteur du tourisme mondial.

Figure 13: Frise chronologique de l'entreprise Ctrip de 1999 à 2016<sup>59</sup>



Sur l'image ci-dessus, on peut observer la chronologie de l'entreprise Ctrip depuis son lancement en 1999 jusqu'en 2016. Son évolution rapide a été rendu possible grâce aux opportunités du marché du voyage en Chine et dans le monde. Elle aussi bénéficié d'apports financiers importants, notamment par le groupe américain **Priceline** et l'entreprise chinoise Baidu. En 2016, elle acquiert l'agence de voyage **Skyscanner**<sup>60</sup>.

<sup>58</sup> Online Travel Agency pour agence de voyage en ligne

<sup>59</sup> Figure 13 : Source : Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

<sup>60</sup> « Trip.com Group » dans Wikipédia, 2021, s.l.

En 2017, Ctrip rachète l'agence de voyages Trip.com et devient alors Trip.com Group, l'agence de voyage chinoise dispose désormais d'un site en anglais pour s'adresser à une clientèle étrangère.

Avec un tel poids sur le marché, Ctrip peut s'avérer très difficile à capter pour établir des partenariats pour certains acteurs du tourisme. Il est tout de même très important pour les entreprises françaises essayant de travailler avec les touristes chinois d'être au courant de cet acteur et de son poids dans le tourisme émetteur chinois.

Le marché chinois peut être difficile à capter pour certains acteurs du tourisme en France. Bâtir des relations ou réussir à mener des actions avec un tel acteur du tourisme chinois peut s'avérer très intéressant pour augmenter ses performances<sup>61</sup>.

### 1.3 Diversifier l'offre touristique

La population chinoise connaît depuis cette dernière décennie une réelle transformation. Elle se modernise et se dynamise. Les nouvelles générations de chinois ont intégré la dimension du tourisme à l'étranger dans leur mode de vie et le voyage n'est désormais plus un mythe. Une mentalité de loisirs et de bien-être se développe en parallèle de la dynamisation de l'environnement économique de la Chine. Les Chinois, familiarisés avec le voyage, sont donc de plus en plus à la recherche de diversification dans l'offre touristique. Ils réclament du confort, une plus grande diversité et une meilleure qualité en termes de produits et de services touristiques qu'ils vont être amenés à consommer lors de leurs séjours à l'étranger.

Pour répondre à cette transformation dans la manière des touristes chinois de consommer lors de leurs séjours touristiques en France, les acteurs du tourisme français se doivent de diversifier leurs offres. Cette diversification doit s'opérer via l'offre en termes de contenu du voyage et de prix, notamment par l'hébergement, la restauration et les loisirs. Les agences de voyages chinoises doivent donc développer de nouveaux produits touristiques à proposer à leurs clients. Les professionnels français sont donc amenés à coopérer avec ces agences pour proposer de nouveaux contenus et diversifier l'offre.

---

<sup>61</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

Les thématiques qui ont de l'avenir, selon Atout France, sont le slow tourisme<sup>62</sup>, le tourisme vert, le tourisme eco-friendly, le côté expérientiel, la participation à de grands évènements sportifs et culturels, la découverte de la France hors des sentiers battus, la découverte des régions de France, la richesse du patrimoine culturel français.

Avec la fin de la période de la pandémie du coronavirus de 2019 et la fin des restrictions en Chine en termes de voyages à l'étranger, on va pouvoir observer un réel désir pour beaucoup de Chinois à voyager en France. L'agence de voyages en ligne Ctrip prévoit une reprise du tourisme à l'étranger pour la population chinoise courant 2023.

Ces voyages, incarnant pour certains l'intention d'un *revenge travel*<sup>63</sup>, seront effectués par des *repeaters* ou des primo visiteurs et n'auront pas pour vocation de visiter la capitale mais plutôt de découvrir la France provinciale. Ce sera l'occasion pour les professionnels du tourisme français de proposer une offre plus diversifiée et c'est dans ce sens qu'ils doivent travailler à revaloriser leurs offres.

---

<sup>62</sup> Définition selon le site Slow Tourisme Lab : Le slow tourisme, c'est l'art de voyager tout en prenant son temps, de s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure et de la richesse du patrimoine. C'est privilégier les rencontres, savourer les plaisirs de la table, avec le souci du respect du territoire et de ses habitants.

Qu'est-ce que le Slow Tourisme ? <https://www.slow-tourisme-lab.fr/fr/19423-2/>, consulté le 2 janvier 2023.

<sup>63</sup> Phénomène d'augmentation des voyages touristiques après la pandémie de Covid-19, s'expliquant par l'envie des touristes de faire les voyages qu'ils n'ont pas pu faire pendant cette période. « Revenge travel » dans Wiktionnaire, 2023, s.l.

## 2. Des outils puissants dans la communication et la promotion pour exploiter le marché chinois

### 2.1 La présence sur les plateformes numériques chinoise

#### 2.1.1 Sur Internet ...

##### 2.1.1.1 Les moteurs de recherche en Chine

La stratégie marketing SEO (pour *Search Engine Optimization*) est une stratégie qui regroupe un ensemble de méthodes utilisées afin de positionner son site sur internet dans les premiers résultats des moteurs de recherche que la clientèle visée utilise.

Nous l'avons vu, la population chinoise est une des populations les plus connectées du monde. Pour une entreprise touristique visant le marché chinois, avoir un site traduit en mandarin présent sur les plateformes que les Chinois utilisent est essentiel pour augmenter la crédibilité et la visibilité de sa marque en ligne.

Le moteur de recherche principal chez les Chinois est **Baidu**, leader du marché chinois. Il est similaire à Google et possède 80 % des parts de marché. Il intègre également beaucoup de caractéristiques et de fonctions comme partager ses expériences faire un retour sur les séjours touristiques effectués. Pour que les Chinois puissent retrouver le site internet d'une entreprise sur Baidu, il faut que celui-ci soit bien référencé et qu'il soit appuyé par une campagne SEO ou SEM (pour *Search Engine Marketing*).

##### 2.1.1.2 Les forums chinois de voyages

Les forums de voyages chinois sont de bons outils pour se renseigner sur les besoins et désirs de la clientèle ciblée. Le forum le plus populaire sur la thématique du voyage est **TuNiu**. Il est très utile de rechercher les informations des goûts de la clientèle chinoise car, comme nous l'avons vu précédemment, nous avons un grand nombre de différences culturelles avec elle. Toute sorte d'information peut s'avérer utile.



Par exemple, en 2017, une augmentation inattendue de 3500 % du nombre de touristes chinois se rendant au Maroc a eu lieu en raison d'images publiées sur le réseau social **Weibo** montrant des touristes chinois visitant cette destination. On constate que cette population très connectée tire une grande partie de ses influences sur les images qu'elle observe sur ces sites en ligne<sup>64</sup>.

#### 2.1.1.3 L'e-réputation et la relation de presse

Les acteurs du tourisme chinois et étranger qui souhaitent pénétrer le marché via Internet doivent soigner leur e-réputation. Les agences de voyages doivent promouvoir leurs produits et services sur les bons portails en ligne pour attirer les touristes chinois. Les plateformes de médias sociaux sont un bon moyen pour assurer la qualité de sa réputation en ligne.

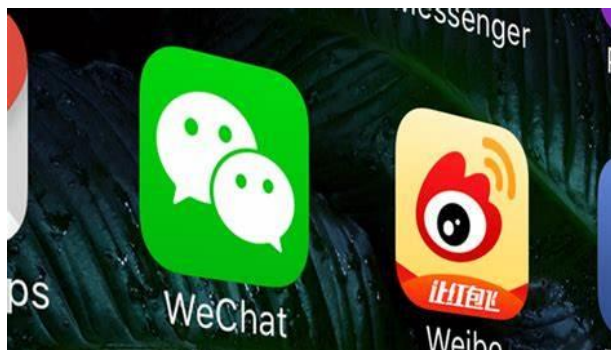
La qualité des communiqués de presse est aussi très importante, les histoires attrayantes jouant sur l'émotions ont du succès en Chine. Il ne faut pas hésiter à générer des articles, des vidéos avec un récit pour avoir un réel effet sur le public. Les relations de presse en ligne sont un bon moyen d'assurer l'attractivité de son activité car elles auront plus de chance toucher un maximum d'individus.

---

<sup>64</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

## 2.1.2 Sur les réseaux sociaux chinois ...

Figure 14 : Image des applications WeChat et Weibo



Dans le domaine de l'information et de la promotion du commerce en Chine, les réseaux sociaux sont les canaux les plus utilisés. Une majorité de 92 % des utilisateurs actifs sur Internet utilisent les réseaux sociaux en Chine. Beaucoup de comptes sont dédiés à la promotion du voyage touristique à travers les expériences de voyageurs, notamment professionnels qui postent leurs découvertes en matière de destination et d'expériences touristiques<sup>65</sup>.

Utiliser les réseaux sociaux chinois dans sa stratégie de communication semble donc obligatoire et particulièrement efficace. L'une des plateformes dominantes est **WeChat**, utilisée par de nombreuses entreprises, elle enregistre 889 millions d'utilisateurs en 2016 et est largement utilisée par les jeunes chinois, les plus susceptibles de voyager à travers le monde. WeChat est par conséquent un outil marketing puissant, pour l'entreprise internationale comme pour l'entrepreneur individuel. Un compte WeChat va agir à la manière d'un microsite, où l'on peut publier ses actualités, ses coordonnées, ses événements, sa boutique e-commerce et développer ses échanges avec les utilisateurs chinois. Agissant comme une véritable carte de visite, WeChat est un écosystème exerçant une grande influence sur la population chinoise autant dans le milieu personnel que professionnel.

Autre réseau très en vogue en Chine, **TikTok**, avec ses 420 millions d'utilisateurs journaliers. L'application est en plein développement, notamment grâce au côté addictif de son système

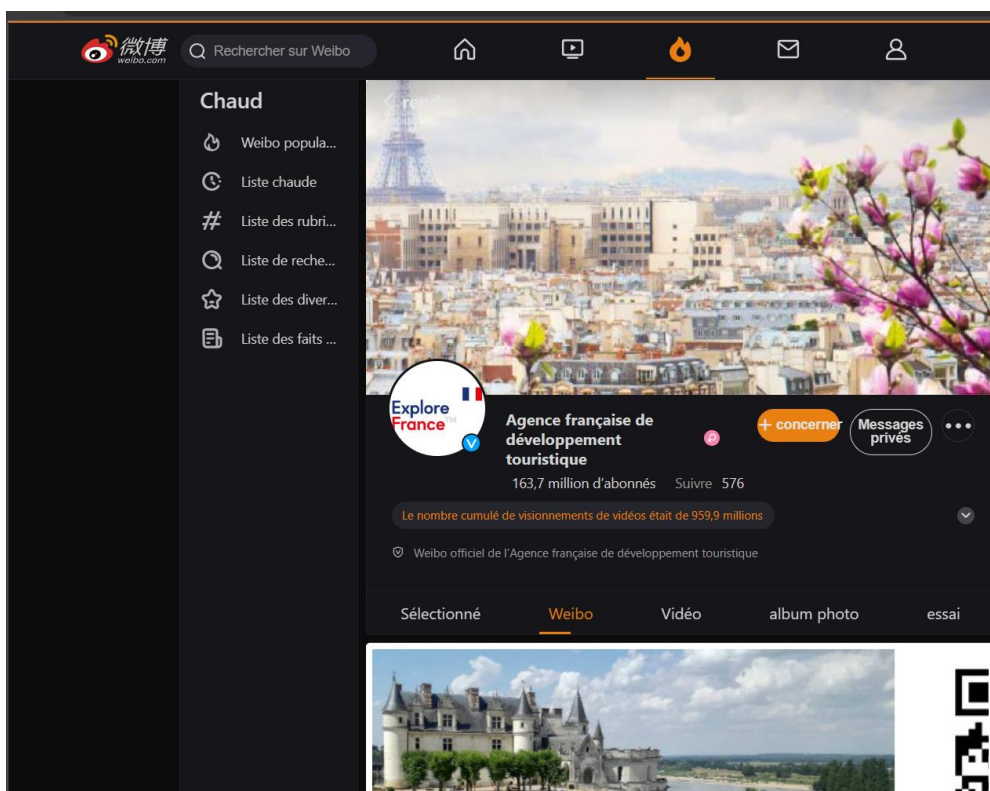
---

<sup>65</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

de navigation de courtes vidéos qui s'enchaînent et son algorithme à ciblage ultra précis. C'est un véritable moyen de promotion visuel<sup>66</sup>.

Nous citerons aussi **Weibo**, plateforme s'adaptant aux options marketing du commerce électronique très efficace en termes de publicité et de fonctionnalités. Weibo est un croisement entre **Twitter** et **Facebook** dans sa présentation et ses fonctionnalités. C'est aussi une plateforme de choix pour les dépenses publicitaires. Le partenariat entre Weibo et **Alibaba** (plateforme de vente en ligne) démontre son implication forte dans le domaine du commerce électronique. De plus, les utilisateurs de Weibo sont jeunes, avec 68 % ayant entre 15 et 30 ans. Weibo constitue une communauté très active, les utilisateurs attendent sur la plateforme un temps de réponse rapide et de l'animation. Cette plateforme est dominée par les KOL (pour *Key Opinion Leaders*), que nous traiterons juste après.

Figure 15 : Image du compte d'Atout France sur Weibo<sup>67</sup>

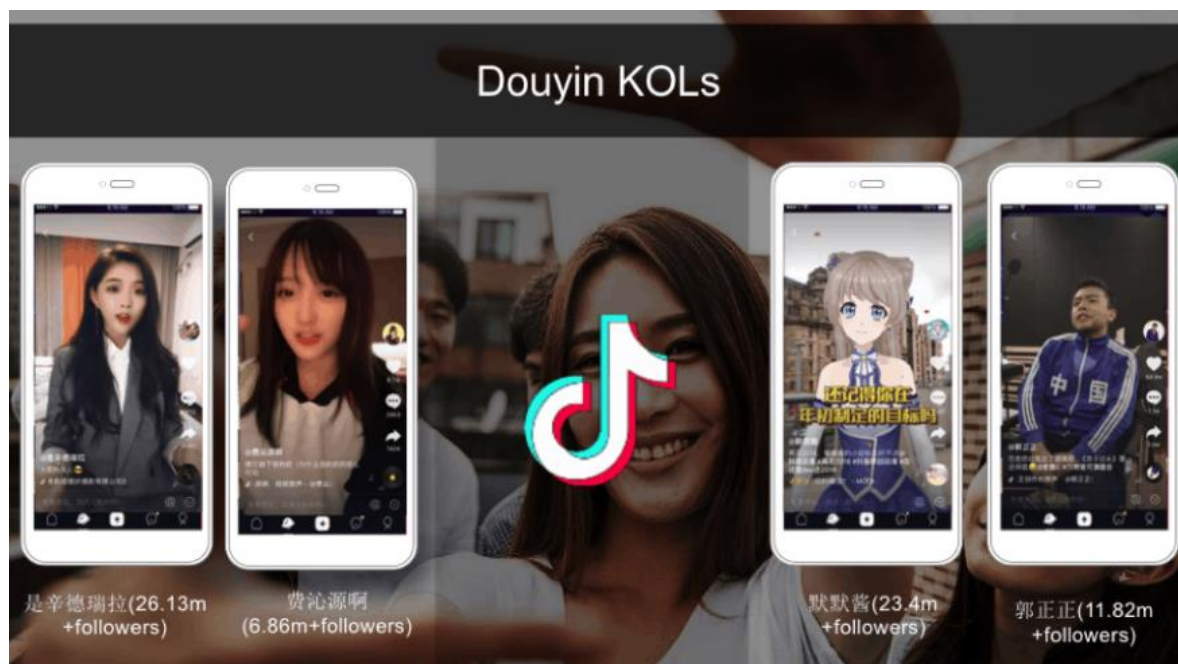


<sup>66</sup> *ibid.*

<sup>67</sup> Figure 15 : Source : @法国旅游发展署 的个人主页 - 微博, <https://weibo.com/faguolvyou>, consulté le 19 mars 2023.

### 2.1.3 L'utilisation des leaders d'opinions chinois ...

Figure 16: Image de KOL chinois<sup>68</sup>



Les **Key Opinion Leaders** (que nous abrègerons par KOL par la suite), dépassent les médias en termes d'influence et de popularité en Chine. On peut les qualifier d'influenceurs ou de célébrités Internet chinoises. Ils sont très actifs en ligne et possèdent souvent un grand nombre d'abonnés. C'est pour cela que collaborer avec eux peut fortement dynamiser l'activité des entreprises du tourisme. Agissant comme de véritables ambassadeurs, ils permettent de toucher rapidement les consommateurs chinois.

Les KOL sont présents sur tous les réseaux sociaux et sont très appréciés par les Chinois. Pour les entreprises de voyage ou pour tout autre secteur d'activité, il est bien vu d'être nommé par un des KOL. Plusieurs agences de voyages ont l'initiative de proposer gratuitement des séjours à des KOL en échange de publications de photos de vacances sur certains réseaux sociaux pour partager leurs expériences à leur communauté. Ce sont de puissants outils marketing en Chine et les consommateurs chinois ont tendance à attribuer davantage de

<sup>68</sup> Figure 16 : Source : Le business en Chine en 2020, qu'est ce qui change ? - Chinois Tips, <https://chinoistips.com/le-business-en-chine-en-2020-quest-ce-qui-change/>, consulté le 17 février 2023.

crédit aux avis des KOL qu'à ceux des médias officiels. Depuis plusieurs années, leur impact est puissant sur les habitudes de consommation des Chinois.

Notons que les micro-influenceurs deviennent de plus en plus populaires en Chine contrairement aux gros influenceurs qui enchaînent les opérations de parrainage, faisant baisser leur crédibilité aux yeux des Chinois. Les KOL micro-influenceurs travaillent avec peu de marques et du fait de leur plus petite visibilité ont plus de temps pour échanger avec leurs abonnés. La relation qu'ils entretiennent avec eux est plus authentique et de ce phénomène résulte une plus grande confiance en leurs activités et leurs sujets de promotion<sup>69</sup>.

## 2.2 Des outils puissants de communication, la promotion visuelle par la vidéo et le streaming

La promotion visuelle et l'outil de la vidéo est aujourd'hui l'un des moyens les plus efficaces pour faire passer des messages et marquer le consommateur. La population actuelle, qu'elle soit chinoise, française ou d'un tout autre pays, est très consommatrice de vidéos de plus en plus courte. On peut parler de surconsommation de l'information si l'on compare notre époque avec celles passées. C'est pour cela que travailler sur les médias, les supports et le contenu de la promotion visuelle est primordial. Les messages de promotions ont vite fait d'être noyé dans l'océan d'information auquel est confronté le consommateur contemporain sur Internet, les médias et les réseaux sociaux. Le *livestreaming* ou diffusion de vidéo en direct est aussi un outil puissant pour construire une image jeune et pluraliste de la France.

Nous étudierons les actions d'Atout France sur la population chinoise, agent promotionnel de la destination France présent en Chine et menant des campagnes de communication afin de développer l'intérêt des Chinois pour notre pays.

Atout France mène des action B2B (*Business to Business*, pour d'entreprise à entreprise), notamment à travers un *workshop*<sup>70</sup> virtuel en 2021, rassemblant 224 tour-opérateurs en Chine.

---

<sup>69</sup> Le business en Chine en 2020, qu'est ce qui change ? - Chinois Tips, <https://chinoistips.com/le-business-en-chine-en-2020-quest-ce-qui-change/>, consulté le 17 février 2023.

<sup>70</sup> Définition du *workshop* : il s'agit d'une rencontre/réunion où différents participants mènent collectivement un travail pratique sur un sujet . Chacun apporte son expertise, son expérience, son point de vue, qu'il partage avec l'ensemble du

Atout France mène également des actions en B2C (*Business to Consumer*, pour d'entreprise à consommateur), à travers le recensement d'une quinzaine de destinations en France via des vidéos diffusées en direct et des clips vidéo. Ces opérations génèrent 120 000 interactions avec des individus de la population chinoise et s'inscrivent dans la campagne **European Travel Commission**, destiné à promouvoir le tourisme en Europe.

Une autre campagne fut également menée, la campagne **OTCP Europass**, avec 8 vidéos diffusées en direct sur le réseau social WeChat et a cumulé 737 800 vues sur la page, avec 94 000 visiteurs uniques et 370 000 interactions sur le compte WeChat d'Atout France en Chine. La promotion du tourisme sportif en France est également un axe d'actions. Atout France assure en Chine une promotion des événements sportifs majeurs en France, notamment avec le cyclisme et le tour de France. Elle assure des diffusions en direct des étapes, rassemblant 120 000 téléspectateurs par séance. La diffusion du tour de France est aussi un moyen de faire la promotion des régions traversées.

Une diffusion en direct a également été assurée au sein de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur par une chinoise qui présentait la région durant 1 heure et 30 minutes, cette diffusion a rassemblé 3400 téléspectateurs chinois et a généré 21 000 likes sur la plateforme utilisée. Le compte WeChat d'Atout France compte environ 72 000 followers avec 175 publications. Le compte Weibo d'Atout France compte lui pas moins de 1 635 millions de followers avec 244 publications. On constate donc que ces outils sont importants dans la captation des consommateurs chinois et dans la promotion de la France à leurs yeux.

Atout France a également mis en place en 2022 la campagne **Ma France coup de cœur**. Cette campagne a pour but de stimuler l'affectif pour la France et ses multiples atouts touristiques à travers tout le territoire. Cette campagne a pour support l'écosystème digital chinois. Menée en B2C envers les étudiants chinois en France, l'objectif est d'être plus proche et à l'écoute de la clientèle afin de préparer au mieux la reprise des flux touristiques vers la destination France et développer des offres durables. L'image de la France doit être repositionnée en prenant en

---

groupe. Un animateur est désigné. Source : Organiser un atelier de travail : pourquoi un workshop ? Comment faire ? <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/conduire-un-workshop>, consulté le 16 février 2023

compte les nouvelles aspirations des clients chinois et en présentant les multiples facettes de la destination France (culturelle, gastronomique, etc.).

La campagne consiste plus concrètement en la publication de contenus vidéos, pour la plupart, sur les réseaux sociaux WeChat et Weibo. La campagne intègre aussi une dimension « art de vivre en France » visant les classes de chinois aisées, les CSP+. Les partenaires de cette campagne sont les destinations, les sites, les partenaires publics ou les partenaires privés de France.

Figure 17: Image de la présentation de la campagne Ma France coup de cœur par Atout France<sup>71</sup> :



Atout France mène des actions de valorisation de la mobilité étudiante entre la France et la Chine. Actuellement au nombre de 29 000, les étudiants chinois sont de véritables ambassadeurs de la France. Lors de leur retour en Chine, ils pourront promouvoir la France auprès de leurs cercles sociaux et pendant leur séjour en France, ils diffusent sur les réseaux sociaux chinois des images de la destination France.

Ils agissent à la manière des *repeaters*, ils retourneront sûrement en France pour un second séjour et possiblement accompagné de leur famille ou leurs amis.

---

<sup>71</sup> Figure 17 : Source conférence Atout France : Conférences JP 2022 - Chine – Hong-kong - Taiwan, 2022, s.l.

Les étudiants sont des influenceurs KOC (pour *Key Opinion Customers*) jouant un rôle prescripteur auprès de la jeunesse des grandes villes chinoises, Atout France recrute des étudiants dans les campus français et européen pour produire des contenus originaux et les diffuser sur les réseaux sociaux chinois.

En Chine, pays de culture collectiviste comme nous l'avons évoqué précédemment, où les liens de groupe sont très importants, les individus vont être influencés par ceux qui les entourent. Les touristes chinois aiment demander des informations et des recommandations à leurs amis pour planifier un séjour à l'étranger. Dans cette logique, si une entreprise parvient à séduire un touriste chinois, il aura de grande chance de recevoir des visites d'autres touristes venant de Chine par la suite grâce aux bouches à oreilles et à la recommandation.

L'Italie, véritable concurrent de la France en termes de destinations européennes favorites des Chinois, se prépare également au retour du tourisme chinois sur WeChat. L'office du tourisme d'Italie a demandé au cours de l'été 2022 à des KOL chinois d'assurer la promotion de certaines destinations italiennes au moyen de diffusions en direct de vidéos. Certains *lives* rassemblaient jusqu'à 30 000 spectateurs chinois<sup>72</sup>.

## 2.3 Des outils émergents bientôt pleinement intégrés au secteur touristique

Le tourisme est un secteur constamment touché par les innovations. Depuis quelques années. L'innovation dans les technologies numériques et digitales révolutionne l'organisation des entreprises du tourisme et emmène les acteurs de ce secteur à repenser les relations avec les clients.

Plus récemment, les technologies de la réalité virtuelle et de la blockchain se plongent progressivement au cœur des pratiques touristiques. Dans un contexte d'évolution continue et de plus en plus rapide, l'univers du dématérialisé se crée une place au sein du secteur du tourisme.

---

<sup>72</sup> Sébastien Lion, 2022, Bientôt 372 millions de touristes chinois dans le monde ? que disent les signaux faibles de reprise du tourisme chinois dans le monde ? | LinkedIn, <https://tinyurl.com/yd82na6e>, 18 novembre 2022, consulté le 6 mars 2023



Des auteurs comme Dewailly proposent le « tourisme virtuel » comme une alternative au tourisme physique, dans la mesure où les performances de la technique nous permettraient de pratiquer une forme de tourisme sans la dimension du voyage (Dewailly 1997).

En Hollande, le marché du tourisme émetteur chinois apparaît comme une opportunité très lucrative. C'est dans cette optique qu'en 2018, une entreprise spécialisée dans le graphisme animé et la réalité virtuelle nommée **Nuformer** entreprend des actions de présentation de sites touristiques méconnus en Europe.

Cette présentation a eu lieu dernièrement lors de la cérémonie de clôture de l'année du tourisme Union Européenne – Chine, dans la ville chinoise de Chian. La présentation consistait en un spectacle en 3 dimensions de sites touristiques au moyen de mapping vidéo. Le mapping vidéo est un procédé qui permet la projection d'images vidéo sur un objet comme une muraille et donner une impression de réalité augmentée.

Cette campagne incite à attirer les Chinois vers des sites touristiques méconnus en toute saison et à bâtir des liens commerciaux plus solides. Ces produits créatifs et innovants ont de grande chance de pénétrer le marché chinois, très attiré par l'innovation.

À Amsterdam, des politiques sont menées afin de limiter l'affluence des touristes chinois en les orientant vers des lieux moins fréquentés et moins connus en Hollande ou en Europe. Les entreprises hollandaises souhaitent, à l'image de la France, profiter de cet essor du tourisme chinois tout en contrôlant les flux touristiques générés par cette population<sup>73</sup>.

La technologie émergente de la blockchain<sup>74</sup> commence tout doucement à se faire une place dans l'industrie du tourisme. On peut citer deux exemples. Premièrement, la province

---

<sup>73</sup> Hackett Paul, 2019, Les touristes chinois, une manne pour les acteurs du voyage dans l'UE, <https://fr.euronews.com/next/2019/09/06/les-touristes-chinois-une-manne-pour-les-entreprises-europeennes-du-voyage> , 6 septembre 2019, consulté le 5 janvier 2023.

<sup>74</sup> Technologie de stockage et de base de données, registre numérique décentralisé

insulaire chinoise de Hainan, qui souhaite mettre en place un programme de « points » fonctionnant sur la blockchain pour stimuler le tourisme d'après Covid dans sa région<sup>75</sup>.

Deuxièmement, la compagnie aérienne à bas coûts, Air Asia, qui s'associe à une société blockchain Travel Chain pour développer son système de gestion, réduire ses coûts de billetterie et améliorer son service client<sup>76</sup>.

Il existe une multitude d'autres exemples à travers le monde. La blockchain entraînera avec son développement des changements substantiels dans le processus de production touristique qui seront inévitablement liés à la numérisation : c'est un des éléments de la numérisation du tourisme dans son ensemble, c'est la possibilité également d'automatiser les processus administratifs.

La blockchain se situe encore à un niveau très technique et reste donc peu accessible aux professionnels du tourisme. Sans intervention des gouvernements des États, il est difficile de voir comment une telle innovation disruptive peut changer radicalement un secteur touristique très fragmenté.

Au travers de la transition numérique, la blockchain apparaît comme transparente, sécurisée, infalsifiable et avec un fort pouvoir d'automatisation des services. On assiste avec cette innovation à la deuxième révolution d'internet. Pour un secteur comme celui du tourisme, qui a toujours su innover pour rebondir et s'adapter à son environnement, cette révolution laisse croire que les acteurs de cette industrie vont se diriger progressivement vers l'adoption de cette nouveauté technologique.

---

<sup>75</sup> La Chine va utiliser la blockchain pour stimuler le tourisme post-COVID, <https://fr.cryptonews.com/news/china-using-blockchain-power-to-boost-post-covid-19-tourism-8012.htm>, 21 octobre 2020, consulté le 17 février 2023.

<sup>76</sup> Devanesan Joe, 2020, How AirAsia renewed its purpose with a blockchain-based air cargo network, <https://techwireasia.com/amp/2020/09/how-airasia-renewed-its-purpose-with-the-first-blockchain-based-air-cargo-network-freightchain/>, 16 septembre 2020, consulté le 17 février 2023.

Atout France, dans sa conférence sur le tourisme Chinois de 2022, incite même les entreprises françaises à offrir aux jeunes touristes chinois des NFT de leur établissement. Ce cadeau virtuel est, par définition, un jeton virtuel non fongible. C'est une donnée valorisée à laquelle est rattachée une identité numérique. Cette identité est stockée et authentifiée grâce à un protocole de blockchain.

# Chapitre 3 : L'hospitalité et le *tour-operating*

Au cours de ce chapitre, nous essayerons en premier lieu d'expliquer le concept d'hospitalité. Par la suite nous étudierons l'hospitalité dans le secteur touristique français, ses pistes d'amélioration et de mise en adéquation avec la demande touristique chinoise.

Nous aborderons en second lieu le cas des tour-opérateurs, leur fonctionnement ainsi que les limites des tour-opérateurs dans le cas du marché touristique chinois. Enfin, nous étudierons les moyens d'améliorer le *tour-operating* sur le marché chinois et nous nous attarderons sur les actions d'Atout France dans ce domaine.

L'objectif sera d'étudier l'hypothèse suivante :

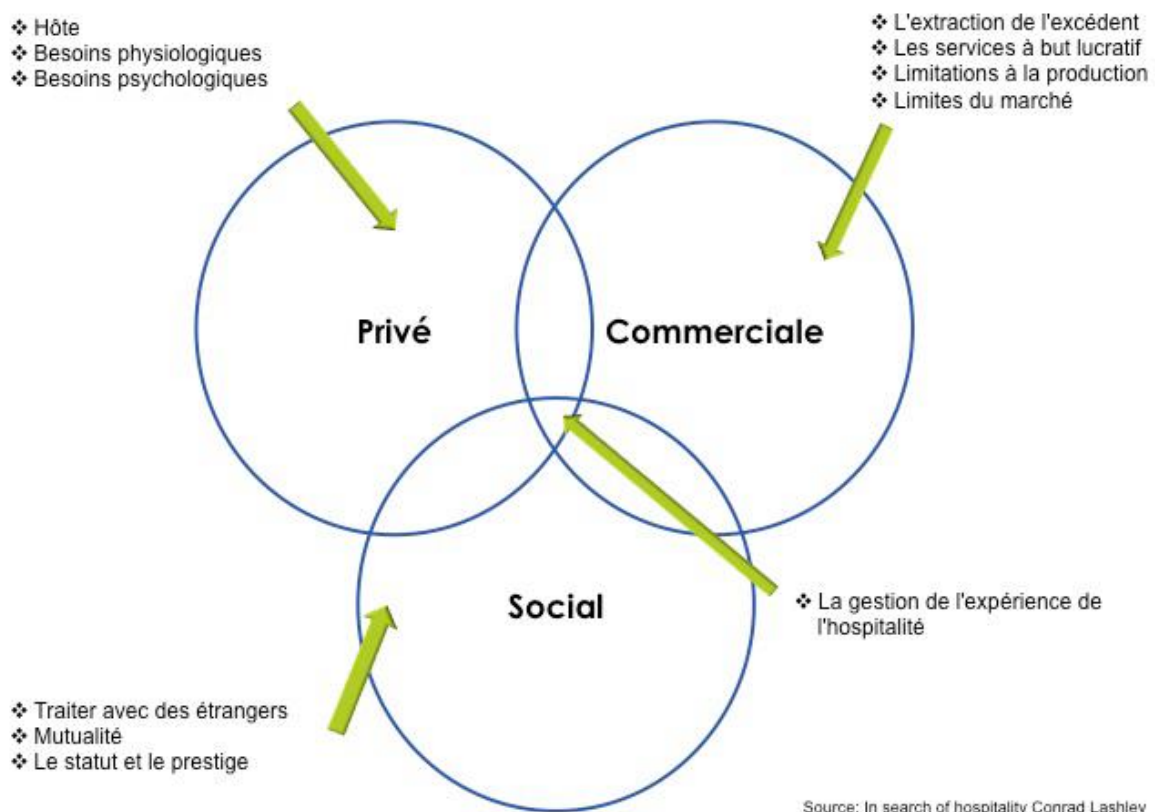
**→ Hypothèse N°3 : L'hospitalité en France et l'amélioration du *tour-operating* chinois sont des axes majeurs à développer pour améliorer l'accueil des touristes chinois sur le territoire français.**

# 1. L'hospitalité, un concept abstrait mais indispensable dans le développement de l'accueil

## 1.1 Une définition de l'hospitalité

Si l'on essaye de donner une définition de l'hospitalité et si l'on se réfère aux travaux de Yves Cinotti dans sa thèse sur l'hospitalité touristique et sur la conceptualisation et les études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes (Cinotti 2011), l'hospitalité peut être mise en œuvre dans trois cadres distincts : le territoire, la résidence et l'entreprise commerciale. L'hospitalité, caractérisée par le don mais nécessitant pour autant un cadre d'analyse plus opérationnel, possède également trois domaines d'application dans le tourisme. Le professeur Conrad Lashley proposera de séparer l'hospitalité en dimension privée, sociale et commerciale comme représenté dans la figure ci-dessous (cf. Figure 20).

Figure 18: Les trois dimensions de l'hospitalité selon Lashley (Lashley 2007) :



L'hospitalité dans le domaine du tourisme peut, elle, être distinguée en trois types : l'hospitalité territoriale, l'hospitalité domestique et l'hospitalité commerciale. L'hospitalité touristique territoriale peut être définie à travers deux points de vue. Il y a celui du côté des résidents, comprenant le partage du territoire avec les touristes étrangers, la prise en compte de leur « étrangeté » lors d'échanges et dans les supports de service. À noter qu'il existera des niveaux d' « étrangeté » divers entre plusieurs types de touristes, par exemple entre un Français et un Chinois monolingue. Le second point de vue sera celui des touristes en tant que jugement concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers.

Nous observons que pour plusieurs auteurs, l'hospitalité ne s'adresse qu'à l'étranger, la distinguant de l'accueil professionnel qui est une expérience vécue lors des rencontres de service personnalisé par les interlocuteurs des personnels en contact d'une organisation et qui constitue un élément de l'atmosphère (Cinotti 2011). Dans une destination touristique, tous les résidents, comprenant la population locale, le personnel en contact des organisations touristiques (ou non touristiques) seront impliqués dans l'hospitalité territoriale en ayant plus ou moins conscience.

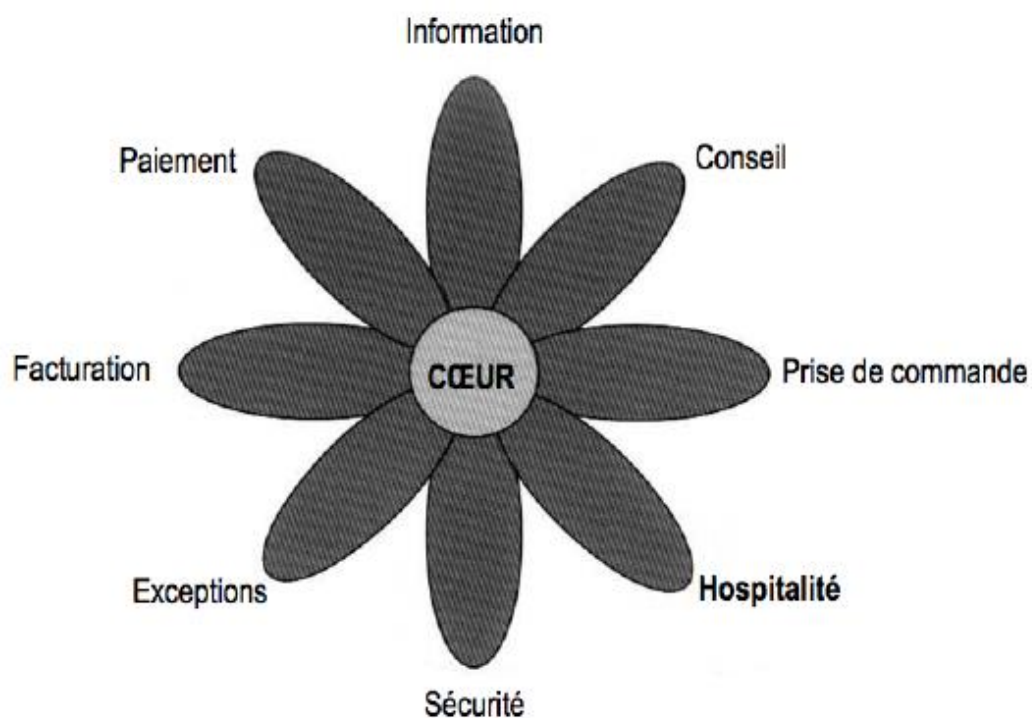
Les analyses de M. Cinotti dans ses entretiens menés auprès de touristes fréquentant des destinations étrangères et des commentaires sur un site participatif révèlent trois dimensions de l'hospitalité touristique territoriale. À savoir, l'absence d'hospitalité, l'effort vis-à-vis des touristes étrangers et l'effort linguistique. On peut alors faire un parallèle entre la dimension de l'hospitalité touristique territoriale définie ici et l'exemple de la barrière de la langue entre les Chinois visitant la France et les acteurs du tourisme ne parlant aucunement le mandarin. L'hospitalité touristique domestique, accordée par hôte dans sa résidence à une personne en séjour touristique est une pratique très ancienne. Dans les hôtels, les restaurants, l'accueil proposé sera professionnel et l'hospitalité pratiquée avec les touristes étrangers sera dite territoriale.

Les travaux de M. Cinotti font ressortir une divergence entre les agences réceptives et les tours opérateurs dans la définition de l'hospitalité. Les tours opérateurs identifieront en partie les trois domaines décrits par Lashley, à savoir, l'hospitalité privée (en logeant chez l'habitant),

l'hospitalité sociale (en renseignant sur les restaurants locaux par exemple) et l'hospitalité commerciale (consistant à fournir un accueil agréable et à être serviable envers le client). Les agences réceptives verront l'hospitalité comme un synonyme de réception et de bon accueil, privilégiant l'authenticité pour certaines et gardant à l'esprit qu'il faut satisfaire l'engagement envers les tours opérateurs (*Ibid.*).

Le modèle de la fleur des services ci-dessous (cf. Figure 21) de Lovelock, Wirtz et Lapert (Lovelock et al. 2014) propose un cœur constitué par le service de base et des pétales parmi lesquelles l'hospitalité, qui consistera selon ces auteurs en le reflet du plaisir de rencontrer des nouveaux clients ou de retrouver des anciens clients (*Ibid.*). Les notions d'hospitalité et d'accueil seront alors, selon M. Cinotti, confondues (Cinotti 2011).

Figure 19: La fleur des services de Lovelock<sup>77</sup> :



La notion d'hospitalité est donc plutôt abstraite et fut traitée de différentes manières par différents auteurs, se divisant en plusieurs dimensions selon le cadre dans lequel elle est étudiée. Le travail des acteurs du tourisme autour de cette notion résultera cependant

---

<sup>77</sup> Figure 19 : Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis et Munos Annie, 2014, Marketing des services, 7e éd., Montreuil, Pearson, 652 p.

toujours à une forme de satisfaction du client. L'hospitalité territoriale sera, quant à elle, adressée au consommateur étranger et son amélioration sera le moteur de la compétitivité d'une offre, d'un prestataire de service ou d'une organisation touristique et de leur réussite sur le marché.

L'hospitalité en France, perçue par les touristes chinois sera incarnée en majorité par les lieux d'hébergements, de restauration, de loisirs et d'accueil touristique. Ce sont ces acteurs qui auront le devoir principal de renvoyer une image positive de la destination en développant des services en phase avec les désirs et les besoins du consommateur chinois. Une partie de la notion d'hospitalité sera également incarnée par la population étrangère au contact de ces touristes étrangers qui visitent le pays dans lequel ils sont accueillis.

## 1.2 Améliorer l'hospitalité

L'hypothèse de départ de ce chapitre, suggérant que l'amélioration de l'hospitalité est un des axes majeurs à développer pour améliorer l'accueil des touristes chinois sur territoire français, part du constat du déficit d'accueil et d'hospitalité de la destination France. Ce déficit est également exprimé par M. Cinotti dans ses travaux sur l'hospitalité (*Ibid.*). On l'a également observé aux travers de différents exemple d'insatisfaction des touristes venant de Chine confrontés à des offres d'hébergement et de restauration de basse qualité, au profit d'une efficacité, de bas coûts et d'une certaine quantité d'éléments touristiques visités durant un séjour en France ou en Europe. Ces insatisfactions peuvent toutefois être dues à des défauts dans le service plutôt qu'à un déficit d'hospitalité.

Les moyens d'améliorer l'hospitalité d'une destination seraient en somme, des actions auprès des prestataires de services et des organisations touristiques, une sensibilisation de la population locale, des actions auprès des touristes et une lutte contre le harcèlement des touristes (*Ibid.*).

La mise en œuvre de ces actions chez les agences réceptives, éléments clefs de la réalisation d'un voyage sur mesure, serait axée sur le travail de l'hospitalité, au-delà des échanges commerciaux et de sorte que les touristes ne soient pas vus comme des étrangers, des



envahisseurs ou une simple marchandise. La mise en place de programmes de formations des professionnels du tourisme, via des conférences et des ateliers d'expérience dans divers domaines de l'hospitalité dans la réception, l'hébergement, la restauration et les loisirs seraient de bons moyens de sensibiliser et d'entraîner une amélioration. Un équilibre et un compromis doit être trouvé par les agences réceptives et les prestataires entre l'hospitalité commerciale, dans laquelle la formation professionnelle est nécessaire au respect de certaines règles des établissements, et entre l'hospitalité dans laquelle la relation humaine caractérisée par l'authenticité, l'informel et l'intégration sont primordiaux.

Pour améliorer l'hospitalité sociale, qui est un moteur pour la création de ressenti d'hospitalité dans son ensemble, une implication de la communauté locale de la destination dans les actions touristiques doit être considérée et développée.

Si l'on fait un parallèle avec la mutation du tourisme chinois en une forme de tourisme plus individuelle et réclamant davantage d'expériences culturelle et de contact avec l'environnement naturel des régions de France (envies de tourisme vert, de tourisme expérientiel et de slow tourisme), les agences réceptives devraient mettre le touriste chinois en contact d'initiatives originales dans le tourisme rural et les activités culturelles. Elles devraient rechercher et aussi créer des évènements de la sorte pour leur clientèle, afin de proposer des nouveautés aux tours opérateurs. La recherche d'activités en rapport avec la culture française, ludiques et participatives, entre le visiteur étranger et le prestataire local peut être une excellente expérience (cours de cuisine, randonnée guidée, etc.). Les agences réceptives doivent aussi se tenir au courant des évènements culturels locaux et informer constamment les agences émettrices en Chine pour une meilleure production touristique et une meilleure passation d'information à la clientèle chinoise.

Comme le suggère Aureliana Paula Florencio dans son mémoire sur la place de l'hospitalité dans une prestation touristique sur mesure (Florencio 2012), ce sont ces informations relatives aux évènements locaux qui participeront à l'amélioration de la relation de proximité des clients étrangers avec les habitants locaux.

## 2. Les tour-opérateurs

### 2.1 Une revue du *tour-operating* français et chinois

Nous allons tout d'abord donner une brève définition du tour-opérateur et expliquer le fonctionnement de ce type d'organisation touristique.

Un tour-opérateur, ou voyageur, est un organisme qui a pour fonction d'assembler plusieurs prestations touristiques provenant de plusieurs fournisseurs. Ces fournisseurs sont des compagnies aériennes, des hôteliers, des autocaristes, des restaurateurs, des guides, des professionnels d'établissement de loisirs, etc.). Le tour-opérateur va donc former un forfait ou package touristique avec ces différentes prestations et les vendre à un prix comprenant toutes ces prestations et tous ces services. Le package touristique sera alors vendu aux agences de voyages à qui ceux-ci versent une commission. Le tour-opérateur a un pouvoir de négociation envers les fournisseurs de manière directe ou via des agences réceptives ou agences de voyages sur le lieu des destinations sélectionnées. Généralement, une anticipation de la demande de la clientèle a lieu au moyen de brochure présentant les offres de forfaits.

Plus le tour-opérateur aura de partenaire, plus son pouvoir de négociation auprès des prestataires du marché touristique et des agences de voyages sera fort. L'offre de séjours personnalisés en fonction de la demande du client ne fait pas partie des services du tour-opérateur. De ce fait, le tour-opérateur fait affaires avec les professionnels du secteur touristique et agit donc en B2B. Cependant, l'apparition d'internet a fait émerger de nouveaux modes de consommation. Les voyageurs proposent désormais leurs forfaits sur Internet et s'adressent donc au consommateur final directement, on parle alors de B2C.

En France, les principaux tour-opérateurs ayant le plus de renommée sont **Accor, Best tour France, Fram, Look voyages, Eurocharters, Club Med, Nouvelles Frontières, Jet tours, Kuoni, Havas vacances, Last Minute tour, Promovacances** et **Tourisme et Loisirs**. Ces organisations sont assez nombreuses sur le marché français constituant une grande diversité de l'offre, pour de nombreuses catégories de voyages, de tarifs et de clientèle visée.

En Chine, les principaux tour-opérateurs sont **Ctrip**, que nous avons évoqué plus tôt dans ce mémoire. Également **Alitrip**, lancée par **Alibaba** et aujourd'hui nommée **Fliggy**, qui offre des services de personnalisation de voyage. Alitrip progresse rapidement en termes de parts de marché et travaille avec plus de 100 millions de voyageurs chinois. **Tuniu**, présente sur le marché depuis une dizaine d'années et proposant des séjours aussi bien en Chine que dans des pays étrangers. **Mafengowo** est, lui, un réseau social rassemblant plus de 80 millions d'utilisateurs et aidant sa clientèle dans la logistique de leurs voyages. Cette entreprise propose la réservation de billets d'avion, de chambres d'hôtels, l'accès à des guides et à une plateforme où les consommateurs individuels interagissent pour donner leurs avis sur leurs voyages. L'entreprise **Trip2p** met en relation les entreprises touristiques occidentales et les tour-opérateurs chinois, ce sont les besoins des entreprises qui va aiguiller l'offre que Trip2p propose<sup>78</sup>.

## 2.2 Le *tour-operating* chinois, ses écueils depuis le début du tourisme des Chinois

Les difficultés engendrées par les pratiques des tour-opérateurs chinois sont surtout observables durant les premières phases du tourisme de Chinois en Europe et en France. Une amélioration des services de ces organisations a lieu progressivement, mais ces pratiques ont laissé une marque dans l'inconscient collectif chinois car ils consommaient ces produits, et français car ils accueillait sur leur territoire ces voyageurs consommant des forfaits de groupe et pratiquant un tourisme de masse aux pratiques particulières.

En effet, de la logique de compression des coûts des tour-opérateurs de Chine allié au faible niveau de qualité des prestations touristiques offertes aux voyageurs chinois, en résultait souvent une mauvaise expérience pour le consommateur et une désillusion globale quant à la destination France ou Europe<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

<sup>79</sup> Marché émetteur chinois (1re partie), 2006, s.l., (coll. « Espaces Tourisme et loisirs »), 58 p.

Les missions d'un tour-opérateur chinois constituaient en la mise à disposition pour un grand groupe de touristes de leur propre guide parlant chinois, et les conditions de travail souvent difficiles de ces guides (souvent non accrédités) dans ces séjours participèrent à une dégradation de la profession. Les tour-opérateurs chinois géraient absolument tous les tenants et aboutissants du séjour dans le pays d'accueil, les touristes chinois n'avaient aucune liberté d'action et, la plupart du temps, les prestataires occidentaux ne généraient pas beaucoup de bénéfices de ces séjours si ce n'est quelques frais d'hôtellerie ou de prestation de transport aérien.

De plus, les guides chinois non accrédités constituaient un sujet de controverse envers les prestataires occidentaux qui, eux, devaient passer des examens en vue d'obtenir un certificat justifiant leurs aptitudes à bien s'occuper des visiteurs. Outre cela, les guides chinois ne parlent pour la majorité pas le français, laissant les membres de leur groupe en proie aux escroqueries.

Les prestataires occidentaux percevaient ou perçoivent, car cette pratique a toujours lieu de nos jours, la situation comme une concurrence déloyale. Des services de basse qualité des guides chinois résulte une mauvaise expérience de voyage pour le touriste qui ne recommanderont pas la destination ni les prestations à leurs proches et ne reviendront pas. À cause de ce genre pratique, l'expérience du voyageur chinois est dégradée, leur séjour est contrôlé de bout en bout et les services sont souvent de basse qualité<sup>80</sup>. Bien heureusement, et comme plusieurs fois expliqué durant ce mémoire, les pratiques des touristes chinois autrefois jeunes ont évoluées vers un tourisme plus mûr, plus individuel et le fait de voyager seul et de manière non encadrée prend le pas sur le fait de voyager en groupe constitué et accompagné par un guide sous qualifié<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.

<sup>81</sup> Marché émetteur chinois, 2006, s.l., (coll. « Espaces Tourisme et loisirs »), 58 p.

## 2.3 Développer le *tour-operating* français et améliorer le *tour-operating* chinois

Premièrement, nous évoquerons quelques pistes de travail pour les professionnels du tourisme de France.

Les professionnels du tourisme français, afin de mieux développer leurs offres, doivent se préparer en amont. Notamment grâce à des formations spécifiques sur la culture chinoise, qui consisteraient, éventuellement, à se rendre en Chine accompagné d'un interprète de la culture chinoise pour rencontrer et négocier directement auprès des tours opérateurs de Chine. Ils développeraient ainsi leurs connaissances et leur compréhension du marché. Ces déplacements en Chine favoriseraient le développement de réseaux et permettraient de bâtir des relations de confiance et d'amitié (comme évoqué dans le chapitre 2 de la seconde partie de ce mémoire en 1.2). D'autant plus que dans la culture chinoise, les affaires évoluent souvent par l'appréciation, la confiance, l'amitié et l'intégrité sur le long terme.

Le principal handicap à pallier est l'absence d'agences de grande envergure capables d'assurer à un prix concurrentiel toutes les prestations d'accueil. Le coût de la vie en France est également de plus en plus élevé, entraînant une hausse des prix des prestations. Ces éléments produisent un certain retard sur le marché du tourisme chinois vis-à-vis d'autres pays d'Europe comme l'Allemagne par exemple, même si la France est depuis toujours très bien positionnée dans le palmarès actuel des destinations européennes visitées<sup>82</sup>.

Deuxièmement, sur une note beaucoup plus positive et encourageante, nous allons ici nous intéresser aux actions d'Atout France pour améliorer le *tour-operating* chinois et apporter une valeur supplémentaire aux offres touristiques déjà mises en place par les agences de voyages et les tour-opérateurs de Chine.

Pour développer le *tour-operating* chinois, réussir à créer et à maintenir un lien fort avec les tour-opérateurs de Chine continentale, de Hong-Kong et de Taïwan est primordial. Atout France souhaite organiser des workshop B2B avec pour thématique la campagne « **Ma France**

---

<sup>82</sup> Marché émetteur chinois, 2006, s.l., (coll. « Espaces Tourisme et loisirs »), 58 p.

**coup de cœur** » visant à susciter des émotions et de l'intérêt pour les endroits emblématiques de l'hexagone. L'action **TOURISME FRANCE CHINE** est une opportunité pour les professionnels du tourisme chinois, Hong-Kongais et taïwanais d'avoir une présentation des nouveautés des destinations touristiques à travers une série de séminaires et de workshops professionnels. Des actions de sensibilisation de la presse professionnelle chinoise sont aussi en cours de développement. L'objectif de ces workshops est la rencontre entre Atout France, les tour-opérateurs chinois et les agences de voyages. Ces liens permettront de développer des partenariats et de produire des offres encore plus en phase avec la demande touristique chinoise générale. L'organisation de ce genre d'évènement permet également à Atout France de communiquer sur les atouts du patrimoine français et de faire découvrir à ces producteurs du tourisme chinois de nouveaux éléments susceptibles d'alimenter leur offre touristique. C'est en faisant découvrir aux producteurs et aux assembleurs de prestations touristiques des atouts méconnus du peuple chinois que ceux-ci pourront les orienter vers des prestataires français de qualité et répondant à leurs désirs de vivre une véritable expérience quand ils voyageront en France.

Atout France, qui mène des recherches sur les éléments qui pourraient attirer les prochains touristes chinois sur le territoire français assurent aussi une transmission des résultats de ces recherches aux acteurs producteurs d'offres touristiques en Chine. Les tour-opérateurs chinois ainsi que les agences de voyages se tiennent ainsi au courant des nouvelles tendances du marché et des attentes liées aux produits des agences et sont plus à même de répondre correctement à la demande.

Des webinaires ciblés sont en développement en 2022 pour préparer la reprise du tourisme chinois en France en 2023. Les professionnels du tourisme chinois sont formés avec pour directions principales la mise en valeur des nouveautés en termes d'offres touristiques et de destinations françaises. Ces webinaires se feront sur invitation, près d'une centaine d'agence dans toute la Chine seront conviés à ces présentations d'une heure avec un temps pour répondre à leurs questions en fin de présentation.

Sur la plateforme WeChat, des programmes d'organisation d'événements par des groupements variés et des entreprises seront développés pour présenter les hôteliers, les lieux d'expositions et les lieux d'événementiels en France. Des articles et des vidéos courtes,

en rapport avec l'offre touristique d'affaires, sont en voie de publication sur le compte WeChat professionnel d'Atout France.

Des actions de démarchage en agence pour faciliter la reprogrammation de la France et notamment de nouveaux itinéraires de voyage seront organisés Atout France et ses collaborateurs chinois et taïwanais. Le but étant de présenter de manière pédagogique l'offre touristique en mettant en avant l'attractivité et les atouts de la destination France.

A Taïwan, par exemple, les membres d'Atout France mènent des actions B2B de démarchage individuel dans les agences de voyages. L'objectif est toujours de consolider la programmation des régions françaises auprès des tour-opérateurs taïwanais sélectionnés. Des nouvelles offres sont proposées au marché taïwanais, qui est plus mûre en termes de pratique touristique que le marché chinois, avec des attractions traditionnelles en régions françaises. Cette campagne B2B inclut de la préparation d'itinéraires dans les régions de France, combinant de nouvelles offres, et des rencontres régulières avec les représentants des tour-opérateurs sélectionnés. Ces tour-opérateurs sont au nombre de 30 à Taïwan et sont principalement situés dans les villes de Taipei et Kaohsiung. On ciblera dans ce cadre les clientèles aisées, les *honey-mooners* (pour les lunes de miels sur le territoire français) et les partenaires du côté de la France seront les CRT des régions françaises ainsi que les institutionnels du tourisme français<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> Conférences JP 2022 - Chine – Hong-Kong - Taïwan, 2022, s.l.

# Conclusion de la deuxième partie

Le tourisme en Chine a subi d'importants changements au cours de ces dernières décennies. En plus d'un taux de croissance rapide, une évolution de la manière de voyager s'est observée chez le touriste chinois. Dans cette seconde partie de mémoire, nous avons présenté trois hypothèses relatives à notre problématique. L'étude de chacune de ces hypothèses a permis de mettre en avant plusieurs axes stratégiques d'amélioration du développement du tourisme de la population chinoise sur le territoire français.

Au cours du premier chapitre, nous avons constaté que le profil type d'un individu chinois, en rapport avec la dimension culturelle de son pays, est très différente du profil d'un individu français. Une compréhension de ces différences culturelles et une adaptation de la manière de développer les offres touristiques visant la clientèle chinoise semble donc indispensable pour que les acteurs du tourisme français puissent travailler en adéquation avec ce marché.

Dans le deuxième chapitre, nous avons étudié les stratégies marketing de communication et de production de l'offre touristique qui semblent actuellement pertinentes au vu de la mutation qu'a subi le tourisme des Chinois sur le territoire français. Nous avons également passé en revue les moyens et les outils de communication adaptés et même indispensables pour promouvoir la destination France à la clientèle chinoise de la meilleure des manières. Ces outils sont numériques, à l'image de l'expérience touristique actuelle, qui en est imprégnée dans toutes ses étapes, de la préparation à la mise en vente, en passant par la réservation, le déroulement et le retour de la clientèle quant à son expérience.

Au cours du troisième chapitre, nous avons constaté que pour développer l'hospitalité dans le secteur touristique, une synergie entre tous les acteurs du tourisme, c'est-à-dire les professionnels mais aussi les populations locales et les voyageurs était nécessaire. On peut dire que l'amélioration de l'hospitalité constitue une véritable opportunité pour ré-enchanter le voyage du point de vue du visiteur autant que de celui du visité. Nous avons également constaté que les agences réceptives chinoises et les producteurs touristiques français doivent communiquer plus étroitement afin d'avancer dans le même sens, pour développer leurs offres, innover leurs produits et concrétiser leurs actions sur le marché du tourisme chinois.



Au cours de la prochaine partie, nous présenterons notre terrain d'étude et notre méthode de travail pour étayer nos analyses et vérifier nos hypothèses. Nous indiquerons par ailleurs quelles perspectives pourront-être données en recherche.

# **PARTIE 3 : L'ÉTUDE DE TERRAIN ET LES PERSPECTIVES DE RECHERCHES**

# Introduction de la troisième partie

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons traité du développement du tourisme chinois sur le territoire français. Nous avons pu décrire différentes phases dans ce développement du tourisme et nous avons observé une mutation dans les pratiques des touristes de la population chinoise au fur et à mesure des années. L'étude de la demande touristique chinoise pour la destination France a mis en relief une vraie transition dans la forme de tourisme s'est révélée, évoluant d'un tourisme majoritairement de groupe vers un tourisme de plus en plus individuel et expérientiel. Après une revue de la structure du secteur touristique et des acteurs jouant un rôle dans le phénomène du tourisme des Chinois sur le territoire français, nous avons également analysé les caractéristiques de la demande chinoise pour dégager des axes d'amélioration et de travail en vue d'améliorer l'offre touristique proposée à ces visiteurs étrangers.

Au cours de la deuxième partie de mémoire, nous avons développé trois hypothèses suggérant trois dimensions principales du marché touristique chinois en France qu'il était nécessaire d'approfondir afin d'améliorer d'une part l'offre touristique proposée et l'accueil des Chinois sur le territoire français. Ces trois hypothèses s'orientent vers la compréhension et la considération des différences culturelles et comportementales entre la Chine et la France, les stratégies marketing de production et de communication et enfin le travail sur l'hospitalité et le *tour-operating*.

Alors que les deux premières parties de ce mémoire de recherche sont davantage théoriques, la troisième partie sera, elle, plus opérationnelle. Elle présentera un terrain d'application et indiquera de quelle manière nous pensons appuyer nos analyses. Le premier chapitre aura pour sujet notre terrain d'étude à travers sa présentation et les raisons du choix de ce terrain pour étayer nos hypothèses. Le deuxième chapitre sera dédié à la méthodologie de recherche, la présentation de notre guide d'entretien et des cibles que nous voulons interroger. Le troisième et dernier chapitre de ce mémoire constituera une perspective de nos recherches dans le cadre du Master 2.

# Chapitre 1 : Le terrain choisi

Afin de vérifier nos hypothèses, nous pensons qu'il serait pertinent de prendre comme terrain d'application les offices du tourisme des villes intégrant une volonté de mener des actions significatives sur le marché du tourisme chinois. Une présentation des régions et des villes les plus actives dans l'élaboration de stratégies et d'actions en vue d'atteindre et de travailler avec ce marché lointain sera fait au cours du premier chapitre de cette partie.

Notre choix s'est porté sur la volonté de réaliser des entretiens auprès de représentants de ces différentes instances, nous expliquerons en quoi ce choix est pertinent.

## 1. Une étude des acteurs mettant place des actions envers le marché chinois

### 1.1 Quels secteurs géographiques ?

Notre terrain d'étude portera sur des secteurs du territoire français mettant en place des stratégies et des actions concrètes en vue d'atteindre le marché chinois. Les secteurs géographiques dans lesquelles nous avons identifiées ces actions et ces stratégies sont situés dans les régions de la province française. Nous avons fait le choix d'écarter les régions Paris Île-de-France et Provence-Alpes-Côte d'Azur car ces zones attirent naturellement les touristes chinois depuis les débuts de leurs séjours en Europe et en France, étant donné leur renommée et leurs atouts touristiques mondialement connus. Le but étant également d'observer les stratégies visant à faire découvrir la France aux chinois en leur montrant que ce pays ne se limite pas à sa capitale, nous nous sommes donc tournés vers trois régions provinciales du territoire français.

### 1.1.1 La ville d'Orléans

Le premier secteur auquel nous nous intéressons est la ville d'Orléans, située en région Centre-Val de Loire. Cette ville s'est voulue véritable ambassadrice du tourisme des Chinois au moyen d'aménagements touristiques et de partenariats avec différents acteurs. Un partenariat a été mis en place à la suite d'une rencontre le maire d'Orléans et son homologue chinois, maire de la ville de Yangzhou, municipalité de 2,1 millions d'habitants située au centre de la province chinoise de Jiangsu. La ville a édité un guide de bonnes pratiques permettant d'améliorer l'accueil de la clientèle chinoise et de la retenir sur les bords de la Loire<sup>84</sup>.

Ces actions ont servi de socle à l'AFNOR (pour Association française de normalisation), qui a lancé en 2018 un projet à l'échelle nationale sollicitant les professionnels du tourisme, les collectivités territoriales et l'État afin de définir des bonnes pratiques favorisant l'accueil des touristes chinois sur le territoire français. Le label mis en place garantit aux voyageurs venant de Chine, qu'ils soient individuels ou en groupe, des prestations en accord avec leurs attentes en matière d'hébergement, de restauration, de shopping et de loisirs. L'objectif de l'AFNOR est de publier une norme volontaire, à l'instar des labels de la ville d'Orléans et du label « Qualité tourisme » de l'État français, ayant pour vocation d'être proposée à l'échelle nationale auprès de l'ISO (pour Organisation internationale de normalisation)<sup>85</sup>.

### 1.1.2 La ville de Toulouse

Le troisième secteur auquel nous nous intéressons est la ville de Toulouse, située dans la région Occitanie. Cette métropole eut, selon un reportage disponible sur la chaîne YouTube « Asie21.tv », pour objectif en 2018 de mener des actions d'ouverture au marché touristique chinois, notamment via la signature d'une déclaration d'intention pour ouvrir une ligne aéroportuaire directe avec Zhengzhou, la capitale de la province chinoise du Henan. Une rencontre eut lieu entre Sylvie Rouillon-Valdiguié, vice-présidente de Toulouse Métropole en charge du tourisme, Catherine Gay, directrice du développement aéronautique de l'Aéroport Toulouse-Blagnac et leurs homologues en Chine pour la ville de Zhengzhou en janvier 2018.

---

<sup>84</sup> Accueil des touristes chinois : Orléans devient une référence, <https://www.lagazettedescommunes.com/504927/orleans-elabore-un-referentiel-pour-ameliorer-laccueil-des-touristes-chinois-en-france/>, consulté le 7 mars 2023.

<sup>85</sup> Accueil des touristes chinois : l'expérience d'Orléans Métropole fait école, <https://www.orleans-metropole.fr/actualites/detail/accueil-des-touristes-chinois--l'experience-dorleans-metropole-fait-ecole>, 9 novembre 2018, consulté le 7 mars 2023.

L'objectif était d'attirer les touristes chinois vers le Sud du pays pour les détourner de la capitale française et de faire de la ville de Toulouse une porte du Sud de la France vers Montpellier, l'Espagne, l'Italie et le Portugal. Cependant, à la suite des événements de l'épidémie de la Covid-19, les actions sur le marché chinois se sont très fortement limitées et le projet d'ouverture de ligne directe n'a pas connu de suite. La ville de Toulouse participe toutefois une fois par an à un workshop professionnel à Paris à l'occasion duquel une rencontre avec des agents de voyages chinois basés en Europe a lieu, dans le but d'échanger des informations et de développer des offres touristiques adaptées et orientées vers le Sud de la France. Les réflexions du pôle tourisme et loisirs de l'agence d'attractivité de la métropole vers l'international sont toutefois orientées actuellement vers d'autres marchés asiatiques du Sud et du Sud-Est plus actifs et plus prometteur après la période de la pandémie de la Covid-19 tels que le Japon, le Vietnam, l'Inde, l'Indonésie, la Malaisie et la Corée du Sud. La ville de Toulouse possède également un compte WeChat et collabore tout au long de l'année avec la société **Europass** pour animer ce compte et favoriser sa communication vers le marché chinois<sup>86</sup>.

### 1.1.3 La région Bourgogne-Franche-Comté

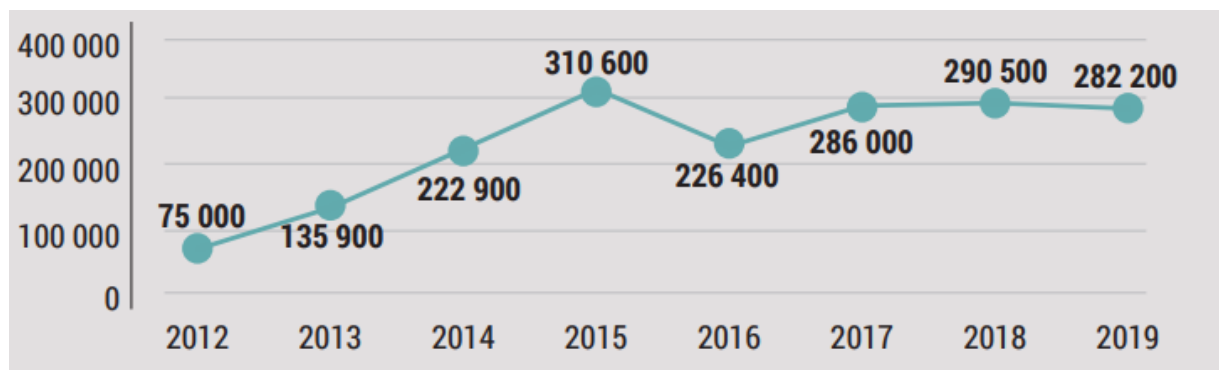
Le troisième secteur choisi est la région Bourgogne Franche-Comté. Cette région constitue un lieu de passage et d'hébergement depuis le début du développement du tourisme chinois sur le territoire français en raison de sa situation géographique. En effet, située entre la région Paris Île-de-France et la Suisse, elle a longtemps été une étape du circuit touristique des groupes de touristes chinois effectuant un parcours constitué de plusieurs pays d'Europe. En 2015, la clientèle chinoise est la première clientèle étrangère en ce qui concerne les nuits d'hôtel à raison de 310 600 nuitées en 2015<sup>87</sup>.

---

<sup>86</sup> Asie21.tv, 2018, « Toulouse veut charmer les touristes chinois - YouTube », <https://www.youtube.com/watch?v=BFuQm2qQH94>, consulté le 5 février 2023.

<sup>87</sup> France 3 Bourgogne Franche-Comté, « Les touristes chinois en Bourgogne Franche-Comté - YouTube », <https://www.youtube.com/watch?v=tgYZyUz0o8w>, consulté le 17 mars 2023.

Figure 20 : Graphique de l'évolution des nuitées chinoises en hôtels en Bourgogne-Franche-Comté<sup>88</sup> :



Cette région est riche de son patrimoine culturel et gastronomique, notamment avec sa célèbre réputation concernant les domaines viticoles. La région Bourgogne Franche-Comté attire de plus en plus de *repeaters* chinois voulant découvrir les richesses patrimoniales et goûter à l'art de vivre à la française. Ces épicuriens chinois sont des jeunes cultivés et des individus appartenant à des catégories sociales-professionnelles supérieures, possédant un fort pouvoir d'achat. On parle ici d'une clientèle haut de gamme. Les atouts géographiques de la région Bourgogne Franche-Comté sont également notables avec ses paysages conservés et son atmosphère naturelle pleine de calme et de sérénité confèrent à cette région une véritable carte à jouer dans le domaine du tourisme expérientiel recherché par les futurs touristes chinois.

## 1.2 Le choix du terrain, les offices de tourisme et les CRT

Une fois les secteurs géographiques choisis, nous devons identifier les acteurs entrant en jeu dans l'élaboration de stratégies et dans le développement touristique envers le marché chinois de chaque région et ville. Notre choix se portera ici vers les offices de tourisme et les CRT (pour Comités régionaux du tourisme).

---

<sup>88</sup>Figure 20 : CRT Bourgogne-Franche-Comté Accueil, <https://pros.bourgognefranche-comte.com/>, consulté le 7 mars 2023.

### 1.2.1 La ville de Toulouse

L'agence d'attractivité de la ville de Toulouse résulte de la fusion de trois entités que sont l'office de tourisme de la métropole toulousaine, l'agence toulousaine de développement économique « Invest in Toulouse » et le convention bureau qui accompagne et les organisateurs de manifestations). Elle capitalise donc trois métiers : le tourisme, le congrès et le développement économique. Cette agence met en place une politique cohérente de promotion de la métropole toulousaine dans les domaines du tourisme et de l'économie. Sous une gouvernance unique, elle regroupe sous un même étendard et dans une logique internationale le tourisme d'agrément, le tourisme d'affaires et les actions en faveur de la promotion de la destination auprès des investisseurs et des entreprises.

Parmi les principales missions de cette agence figurent : le développement de la notoriété et de l'image internationale de Toulouse et de son territoire ainsi que la promotion et la prospection à l'international de la destination.

L'office de tourisme de Toulouse est un chef de produit pour l'élaboration de circuits touristiques et l'optimisation des outils de communication et de promotion. C'est aussi la vitrine du territoire pour stimuler la visite et susciter les envies de séjours. L'office de tourisme est également un animateur du territoire mettant en place des projets de partenariats ou de collaboration et gérant des missions d'observation ou d'accompagnement de la métropole<sup>89</sup>.

### 1.2.2 La ville d'Orléans

Le Comité Régional du Tourisme (ou CRT) Centre-Val de Loire, auquel appartient la ville d'Orléans, assure des actions de promotions touristiques en France et à l'étranger conformément aux orientations retenues dans le cadre de la Stratégie Régionale de Tourisme Durable 2011-2015. Le CRT s'appuie sur des orientations de stratégie marketing dans les domaines des marques des territoires (Val de Loire, La Loire à vélo, Touraine, Berry Province et Châteaux de la Loire) mais aussi sur des filières prioritaires telles que le patrimoine culturel, le tourisme de nature, les itinérances douces, l'art de vivre et le tourisme d'affaires.

---

<sup>89</sup> Toulouse, Agence d'attractivité de la métropole toulousaine | Toulouse a tout, <https://www.toulouseatout.com/>, consulté le 7 mars 2023.



Le CRT veille s’inscrire également dans une stratégie de web marketing offensive. Les relations de presse et les opérations de démarchage font aussi partie de ses actions prioritaires. Une mission permanente d’observation économique du tourisme, menée en partenariat avec les départements, les CCI (pour Chambres de commerce et d’industries) et les services de l’État, est assurée pour le compte du Conseil régional. Un autre axe prioritaire est la professionnalisation des acteurs du tourisme régional, le CRT déploie à ce titre des stratégies et des compétences numériques au sein du réseau des offices de tourisme de la région<sup>90</sup>.

### 1.2.3 La région Bourgogne Franche-Comté

Au sein de la région Bourgogne-Franche-Comté, le CRT est né de la fusion des deux ex CRT Bourgogne et CRT Franche-Comté le 17 juin 2016. Le service de promotion commerciale au sein de ce CRT a la charge de la promotion B2B (ou BtoB pour *Business to Business*, soit d’entreprise à entreprise). Les cibles des actions de promotions menées sont les tour-opérateurs, les agences de voyages, les autocaristes pour le tourisme de loisir, les agences événementielles, les entreprises et les agences MICE pour le tourisme d’affaires. Les offres régionales d’hébergements, de restauration, de sites touristiques, de villes, de sites patrimoniaux, de produits du terroir, des caves, des activités de loisirs et d’agences réceptives sont développées par rapport à la demande. La promotion touristique de la région auprès des cibles B2B se fait au moyen de workshops, de salons, d’actions de démarchages, de formations et d’éducteurs sur les marchés prioritaires. Ces marchés sont, pour les marchés lointains, l’Australie, le Brésil, le Japon, les États-Unis et la Chine.

En 2017, un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (ou SRDTL) de Bourgogne-Franche-Comté a été adopté, se déclinant en 5 défis :

- améliorer l’offre d’hébergement par une montée en gamme ;
- devenir la 1ere région pour l’accueil des touristes chinois en France et en Europe ;
- devenir la 1ere destination française d’œnotourisme ;
- devenir une grande destination de patrimoine ;
- devenir une grande destination d’écotourisme et d’itinérance.

---

<sup>90</sup> Tourisme Pro - Comité Régional du Tourisme Centre - Val de Loire, <https://tourisme-pro-centre-valdeloire.fr/>, consulté le 2 mars 2023.

Pour répondre à ces défis, le CRT travaille sur la création d'un groupe de travail spécifique sur la Chine, composé d'experts ayant une connaissance fine de la clientèle chinoise, d'intermédiaires chinois et d'acteurs nationaux, régionaux, institutionnels et privés du tourisme. La vocation de ce groupe de travail serait de définir et de piloter un plan d'actions dynamiques ayant pour objectif principal de positionner la Bourgogne-Franche-Comté en tant que destination privilégiée de la clientèle chinoise et de générer des flux de clientèles. Un appui sur le relai français Atout France sur le marché chinois est envisagé et même indispensable, mais les ambassades et les collaborateurs natifs du pays seraient aussi des instruments de ces actions.

En 2021, une nouvelle stratégie marketing orientée client a été lancée. Cette stratégie marketing du CRT affirme une volonté de collaborer avec les acteurs touristiques de la région pour développer des offres touristiques et agir sur l'attractivité de tous les territoires touristiques régionaux. Les mots d'ordre de cette stratégie sont « conquérir », « satisfaire » et « fidéliser les clients » avec une stratégie organisée autour de 5 métiers qui sont désignés par les termes « observer », « piloter », « structurer », « marketer » et « promouvoir ». La Chine est toujours parmi les marchés prioritaires principaux de cette stratégie hors Europe<sup>91</sup>.

---

<sup>91</sup> CRT Bourgogne-Franche-Comte, <https://pros.bourgognefranchecomte.com/>, consulté le 2 mars 2023.

# Chapitre 2 : La méthodologie pour recueillir des données

Au cours de ce chapitre, nous expliquerons la méthodologie de recherche que nous pensons être la plus adaptée pour mener notre étude terrain. Nous verrons comment recueillir des données en sociologie au moyen d'une méthode qualitative.

Dans le cadre d'un futur entretien, nous présenterons notre grille d'entretien et la manière dont nous l'avons élaborée. Nous introduirons également les personnes que nous ciblons pour les interroger.

## 1. Quelle méthode mettre en place ?

### 1.1 Le choix de la méthode qualitative

Afin de recueillir des données en sociologie, on peut utiliser la méthode quantitative pour rechercher l'objectivité dans les résultats obtenus, cette méthode nécessite l'interrogation d'une quantité importante d'individus pour tendre vers une représentativité.

On peut également utiliser la méthode qualitative qui sera plus subjective dans les résultats obtenus et qui établira des significations au travers d'expériences d'une quantité restreinte d'individus.

Nous voulons, à travers l'expérience et l'avis personnel d'individus œuvrant pour favoriser le travail de leur secteur géographique avec le marché du tourisme chinois, avoir une représentation que ces individus se font de la Chine et du marché chinois. Nous voulons une perception globale de la situation. Nous cherchons également à avoir de leur part une représentation des relations internationales entre la Chine et la France dans le secteur touristique. Nous voulons savoir quelles seraient à leur yeux les stratégies nécessaires pour capter le marché touristique chinois et améliorer les performances de la France dans ce

domaine, comment sont-elles mises en place dans leur secteur géographique ou par quels moyens pourraient-elles être mises en place. Dans le contexte actuel, nous chercherons aussi à avoir leur avis sur l'impact de la crise du coronavirus dans le tourisme des Chinois au sein de leur secteur. Enfin, nous voulons avoir de la part des individus interrogés, l'image qu'ils ont de nos jours des entreprises françaises dans leurs initiatives envers le marché chinois.

Afin d'obtenir toutes ces informations, nous allons mettre en place la méthode qualitative, qui nous permettra d'affirmer ou d'infirmier nos hypothèses. Il s'agira pour nous de connaître la manière dont ces individus réfléchissent et mettent en place des stratégies dans le but de favoriser le tourisme des Chinois au sein de leur ville ou de leur région.

La réalisation d'entretien semi-directif se présente donc comme adaptée à cette problématique. Cet entretien individuel est donc qualifié de « probatoire » car il a but de prouver la validité ou la supériorité d'une de nos hypothèses, il nous sert aussi pour répondre à notre question de recherche. Les questions de cet entretien sont ouvertes pour donner l'occasion à la personne interrogée d'approfondir ses réponses. On qualifie cet entretien individuel de « semi-directif », on laissera à l'interrogé le champ relativement libre pour approfondir sa réflexion et son discours.

Concernant la population échantillon, qui oriente toute étude qualitative ou quantitative, elle peut ici être réduite en raison du caractère qualitatif de l'enquête. L'important sera, dans le domaine de l'enquête qualitative, de bien choisir les personnes à interroger selon ce que l'on souhaite observer ou selon les résultats que l'on veut obtenir. L'entretien préparé sera destiné à un individu travaillant au sein du service de promotion touristique de leur région ou ville et en charge des marchés lointains comme les marchés asiatiques (dont la Chine).

## 1.2 Se préparer à un entretien semi-directif

Pour créer le guide d'entretien exploratoire, nous nous sommes servi de nos hypothèses et de nos principales interrogations pour créer des thèmes distincts. Ces thèmes orientent l'entretien. Nous intégrerons nos hypothèses dans le thème des stratégies nécessaires pour capter le marché touristique chinois. Une phrase d'introduction nous permettra de présenter le sujet, la raison et les objectifs de cet entretien. Elle servira également à créer un sentiment de confiance et à expliquer brièvement le déroulement de l'entretien. Cet entretien serait enregistré et les propos demeuraient anonymes. Le but sera, au cours de l'entretien, de recentrer le sujet si besoin est, sans enfermer le répondant.

Concernant la préparation de l'entretien, il faudra prendre en compte que celui-ci durera une heure ou un peu plus et s'assurer du temps que possèdera la personne interrogée pour ne pas la presser, conserver un climat propice à l'étude des thèmes importants et instaurer une atmosphère agréable favorisant confiance, sécurité et confort. Il sera donc primordial de ne pas être trop directif et apparaître plutôt neutre. Il faudra aussi être à l'écoute, attentif et essayer de comprendre ce que la personne interrogée pense et ressent. On pourra cependant intervenir et encourager la personne à aller plus loin dans ses réponses ou à reformuler une réponse si elle n'est pas claire. Le vocabulaire adopté sera professionnel. Finalement, avec toutes ces conditions réunies, les réponses aux questions permettront de relever une vision et une analyse fidèle de l'individu interrogé sur le sujet. Une retranscription de l'entretien avec les observations faites et les éléments clés retenus permettra une bonne analyse de celui-ci. On pourra alors réaliser une conclusion de cet entretien.

L'intérêt sera d'interroger des individus travaillant dans la promotion de plusieurs zones géographiques de France dans le but de comparer ces différentes stratégies et politiques menées en fonction du territoire observé. On cherchera alors les différences et les similitudes entre ces stratégies. On vérifiera enfin si une ou plusieurs de nos hypothèses se trouvent affirmées ou infirmées.

Le tableau disponible en annexe (Annexe C : Guide d'entretien auprès d'un individu travaillant sur la promotion de son territoire envers le marché chinois, page 153) représente le guide d'entretien pour une éventuelle poursuite de l'étude, ce guide constituera la trame du discours de l'enquêteur. Ce guide ne prétend cependant pas être exhaustif et devra être adapté au dialogue du répondant. Un thème pourra par exemple être approfondi à la volonté de la personne interrogée.

# Chapitre 3 : La poursuite de recherches en master 2

Le mémoire de Master 1 est un mémoire d'initiation à la recherche. Il constitue un cadre d'appropriation de connaissances théoriques et méthodologiques en rapport avec une problématique développée à la suite d'une étude approfondie d'un sujet et de ses enjeux. Le mémoire de Master 2 s'inscrira dans une démarche opérationnelle qui aura pour but de mettre en application le résultat des recherches effectuées dans un contexte professionnel.

Ce chapitre aspirera à assurer une continuité entre les travaux du Master 1 et du Master 2 en présentant les perspectives de recherches futures et en se projetant sur le stage qui sera réalisé au cours de la deuxième année de Master. Nous étudierons les méthodes qui nous semblent actuellement appropriées pour continuer ce travail de recherche et nous présenterons les environnements de stage qui nous semblent propices à la poursuite de ce travail de recherche.

## 1. Quelles perspectives de recherches ?

### 1.1 Les éventuels secteurs de recherches

#### 1.1.1 Les CRT et les offices de tourisme

Le secteur auquel nous nous intéressons pour la poursuite de nos recherches est le secteur de la promotion et de la communication touristique. Nous nous pencherons comme annoncé lors du chapitre 2 de cette troisième partie vers le domaine de la promotion de la destination touristique inhérent aux CRT et aux offices de tourisme, mais également vers les établissements touristiques accueillant des touristes chinois. Nous pensons donc aux gîtes, aux domaines viticoles, aux hôtels et aux établissements de loisirs. Nous nous intéressons aux

établissement proposant un tourisme expérientiel en raison de la tendance grandissante de cette forme de tourisme chez l'individu chinois.

Concernant les secteurs géographiques, la région Bourgogne-Franche-Comté pourra constituer une zone favorable à nos recherches pour les raisons expliquées lors du chapitre précédent. Nous pourrions également nous tourner vers la région Paris Île-de-France et Provence-Alpes-Côte d'Azur pour être certains d'observer des acteurs et des entreprises du tourisme ayant un réel contact avec la clientèle chinoise et analyser les évolutions qu'ont mis en place ces acteurs face au développement du tourisme provenant de Chine depuis les années 1990.

Dans l'optique d'observer le phénomène de professionnels travaillant avec des *repeaters*, nous nous tournerons aussi vers les régions ayant un patrimoine culturel riche et une forte réputation dans le domaine du vin et de l'œnotourisme comme la Nouvelle-Aquitaine ou l'Occitanie.

### 1.1.2 L'entreprise Gentlemen Marketing Agency

Plusieurs fois citée au cours de ce mémoire, l'agence marketing digital **GMA** (pour Gentlemen Marketing Agency) fondée en 2013 a retenu notre attention. Cette agence s'est spécialisée dans la mise en relation d'entreprises française avec le marché chinois, notamment d'entreprises touristiques. Elle fournit aux professionnels des informations sur le marché de la Chine et des clés pour réussir à mener correctement leurs actions visant à pénétrer ce marché. La majorité des services fournis par l'agence GMA sont des services en ligne, tels que le référencement naturel ou payant, la communication via les réseaux sociaux chinois, la communication autour d'un produit ou d'une entreprise ou encore la relation presse sur Internet. GMA est basée à Shanghaï, ses fondateurs sont Olivier Vérot, consultant en marketing et spécialiste du marché chinois et Philip Qian, fondateur de la partie Chine de la société et consultant en marketing et en commerce électronique<sup>92</sup>.

---

<sup>92</sup> Gentlemen Marketing Agency - Marketing Chine, <https://marketing-chine.com/gentlemen-marketing-agency>, consulté le 20 janvier 2023.



Un entretien semi-directif avec un représentant de cette société peut nous fournir des informations sur le marché chinois et les moyens les plus efficaces de l'atteindre. Cette société, étant donné son expérience et sa connaissance du marché, constituerai un terrain d'étude propice à une meilleure compréhension de la manière qu'on les touristes chinois de percevoir les produits touristiques français et de la manière dont ils conçoivent une expérience touristique en France.

## 1.2 Le recueil de données via la méthode quantitative

Au cours du chapitre précédent, nous avons vu qu'il existe en sociologie plusieurs méthodes pour recueillir des données, à savoir les méthodes qualitatives et quantitatives. Les méthodes qualitatives comprennent les entretiens directs ou semi-directifs et les observations participantes ou non-participantes. Les méthodes quantitatives comprennent les questionnaires<sup>93</sup>.

Pour ce mémoire, nous avons mis en place un guide d'entretien semi-directif dans le but de vérifier nos hypothèses et d'analyser le point de vue d'individus œuvrant dans la promotion touristique de leur destination auprès du marché chinois.

Dans le cadre du Master 2, nous mettrons en œuvre ce guide en réalisant des entretiens auprès des cibles identifiées. Nous prévoyons actuellement d'utiliser également la méthode quantitative en élaborant un questionnaire destiné directement à la clientèle chinoise. Au moyen de personnes qualifiées pour traduire ce questionnaire en mandarin, nous aurons l'opportunité de recueillir des données concernant les éléments observés par les touristes chinois. Nous aurons alors l'occasion d'observer la manière dont ils perçoivent la France en tant que destination touristique et nous pourrions connaître leurs avis quant aux offres touristiques de France développées par les acteurs du tourisme français et peut être aussi par les agences de voyages chinoises. Ce travail serait réalisé dans une optique d'avoir une meilleure compréhension de la clientèle chinoise et pourrait ainsi être bénéfique pour toute entreprise ou acteur touristique souhaitant pénétrer ce marché.

---

<sup>93</sup> Bachelet Rémi, 2020, « Éventail des méthodes de collecte de données », [http://rb.ec-lille.fr/l/Analyse\\_de\\_donnees/Methodologie\\_Eventail\\_des\\_demarches.pdf](http://rb.ec-lille.fr/l/Analyse_de_donnees/Methodologie_Eventail_des_demarches.pdf), consulté le 12 mars 2023.

### 1.3 La construction et la diffusion d'un questionnaire

Notre enquête quantitative se fera donc au moyen d'un questionnaire qui sera traduit en anglais et éventuellement directement mandarin pour recueillir des données directement auprès des touristes chinois, voyageant en France ou ayant l'intention de voyager en France, dans leur langue. Nous diffuserons ce questionnaire sur les réseaux sociaux chinois et via des établissements accueillant une clientèle chinoise comme les établissements d'hébergement, de loisirs ou encore les offices de tourisme, les magasins et boutiques de luxe si nous avons l'occasion d'atteindre tous ces espaces de diffusion.

Les grandes étapes de l'enquête seront donc l'élaboration du questionnaire, son test et sa traduction en mandarin, la diffusion du questionnaire et la réalisation de l'enquête de terrain, le traitement statistique des données recueillies et enfin l'analyse et la synthèse des résultats. Pour construire ce questionnaire, il faudra que l'on se demande quelles données nous intéressent. Nous questionnerons les touristes chinois sur leur rapport avec la destination France, leur processus de sélection des séjours et prestations, les canaux qu'ils utilisent, les moyens de promotion qui les touchent et leur manière d'évaluer les prestations qu'ils ont l'occasion de consommer sur le territoire français.

Les questions de ce questionnaire seront structurées dans un ordre logique et réfléchi, en rapport avec des thèmes liés au questionnement de départ et à nos hypothèses. Plus le nombre d'individu répondra au questionnaire, plus les données statistiques résultantes de ce questionnaire seront quantifiables et tendront vers une représentativité notable. En raison de sa diffusion à un public étranger et voyageant loin de chez lui, sa construction devra demander une attention particulière et devra être extrêmement claire.

Nous commencerons le questionnaire par des questions d'identification permettant de recueillir dans un premier temps des données sociologique sur l'interrogé, son âge, son sexe, sa catégorie socioprofessionnelle, sa provenance précise, etc. Nous ferons évoluer l'interroger dans questionnaire à majorité de questions fermées et semi ouvertes en raison de la difficulté de la langue mais nous n'excluons pour le moment pas les questions ouvertes, très utiles pour capter l'opinion de l'interrogé avec plus de spontanéité.

## 2. Le stage de Master 2

### 2.1 Une expérience dans quel type de service ?

Dans le cadre du stage de 6 mois en Master 2, une expérience au sein d'un service de promotion touristique d'un territoire tel que la Bourgogne-Franche-Comté ou l'Occitanie me semble adéquat. Il serait très intéressant d'intégrer le service de communication et de promotion d'un CRT pour être au cœur des stratégies et des politiques mises en place afin d'accroître l'attractivité du territoire en question. De cette manière, une meilleure compréhension des outils, des techniques et des acteurs mises en œuvre dans ces actions sera possible. Une participation à ces stratégies marketing de promotion et de communication sera très intéressante pour se rendre compte des parties prenantes ainsi que des enjeux liés à l'attractivité touristique d'un territoire. Il sera peut-être même possible de participer à des actions en lien avec le marché de la Chine.

L'intégration au sein d'un bureau d'étude ou d'un office de tourisme d'une ville recevant des touristes de nationalité chinoise est également possible. Les offices de tourisme mènent elles aussi des actions de communication et, selon la nationalité des étrangers qu'elle reçoit régulièrement, peuvent orienter leurs actions vers un public de nationalité chinoise. La ville d'Orléans s'est par exemple doté d'un « Bureau Chine » afin de faciliter et d'accompagner le séjour des touristes chinois visitant la ville et la région. Ce bureau forme et conseille également les professionnels du tourisme pour améliorer leurs relations avec les touristes chinois. Enfin, ce « Bureau Chine » étudie l'évolution du tourisme en provenance de Chine sur leur territoire. La ville accueille et forme aussi des étudiants chinois aux métiers du tourisme avec le CFA Orléans Métropole et la Chambre de métiers et de l'artisanat du Loiret. La ville d'Orléans semble donc être une bonne destination pour effectuer un stage en lien avec le marché du tourisme chinois<sup>94</sup>.

---

<sup>94</sup> Yangzhou (Chine) | Orléans métropole, <https://www.orleans-metropole.fr/decouvrir-la-metropole-orleanaise/relations-internationales/les-villes-amies/yangzhou-chine>, consulté le 9 mars 2023.

## 2.2 Le lieu du stage

Les secteurs géographiques qui semblent les plus intéressants pour effectuer un stage en lien avec le tourisme des Chinois est, en premier lieu, la région Paris Île-de-France pour sa renommée et sa première position dans la réception de touristes provenant du pays de la Chine. Cette région accueille un grand nombre de primo-visiteurs qui y découvrent la France. La région Île-de-France accueille toutefois un grand nombre de *repeaters* voulant découvrir davantage la capitale et sa région. L'office du tourisme de Paris mène des actions pour promouvoir sa destination à l'international et valoriser l'offre touristique parisienne de loisirs et d'affaires. De nombreux plans d'actions sont développés tant envers les marchés proches que les marchés lointains. Paris est aussi le lieu de nombreux événements, salons et workshops sur le tourisme. Tous ces éléments font de la capitale une destination de choix pour un stage en lien avec le tourisme chinois<sup>95</sup>.

Une ville provinciale touristique et jumelée à une autre ville chinoise peut également être une bonne destination pour un tel stage, il y a près de deux cents jumelages entre la Chine et la France. Un jumelage entre deux villes apparentes de deux pays différents a pour objectif de rassembler les efforts de ces deux destinations pour qu'elles aient l'occasion de se développer sur des points communs, de promouvoir les échanges, de se soutenir dans leurs projets et de conserver une certaine amitié profitant à la dynamique territoriale et aux riverains. Un lieu touristique de cet acabit pourrait donc être propice à l'étude du développement du marché touristique en provenance de la Chine<sup>96</sup>.

Une région provinciale qui semble appropriée pour un stage permettant de travailler à développer le tourisme des Chinois en France est la région Bourgogne-Franche-Comté, cité précédemment, attirant de plus en plus de *repeaters* et de touristes chinois cherchant une véritable expérience touristique haut de gamme. Nous citerons encore l'Occitanie, riche de son patrimoine culturel, gastronomique et œnologique. La région Occitanie est une

---

<sup>95</sup> Paris Office du Tourisme et des Congrès de, Nos missions - Office de tourisme Paris, <https://presse.parisinfo.com/qui-sommes-nous/nos-missions>, consulté le 9 mars 2023.

<sup>96</sup> DIT Frederic, 2017, Pourquoi les villes françaises font elles des jumelages, comme Marseille et Shanghai ? <https://madeinmarseille.net/29936-ville-france-jumelage-shanghai/>, 26 septembre 2017, consulté le 9 mars 2023.

destination qui possède de nombreux atouts et où des métropoles comme Toulouse mènent des actions dirigées vers le marché chinois en matière d'économie et de tourisme<sup>97</sup>.

D'autres régions se placent très bien dans le classement des régions accueillant le plus de touristes chinois et enregistrant les taux de croissance les plus élevés avant la crise de la Covid-19. Parmi ces régions, où un stage au sein d'un office de tourisme, d'un CRT ou d'un établissement touristique renommé serait une belle opportunité pour continuer ces travaux de recherche, on peut citer la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, la région Auvergne Rhône-Alpes, la région Grand-Est et la Nouvelle-Aquitaine. La richesse patrimoniale et culturelle de ces régions, notamment leur caractère de régions de vignobles en font des destinations attrayantes pour les touristes chinois de demain.

---

<sup>97</sup> La Tribune, Tourisme : la Chine et la France se retrouvent à Toulouse pour accentuer leur coopération, <https://toulouse.latribune.fr/economie/conjoncture/2018-12-17/tourisme-la-chine-et-la-france-se-retrouvent-a-toulouse-pour-accentuer-leur-cooperation-800956.html> , 17 décembre 2018, consulté le 29 mars 2023.

# Conclusion de la troisième partie

Nous avons étudié l'éventuel terrain d'application choisi afin de confirmer ou d'infirmier nos analyses et les trois hypothèses développées pour répondre à notre problématique. Notre terrain se porte donc sur les offices de tourisme ainsi que sur les pôles d'attractivité et de promotion des territoires comme les Comités régionaux du tourisme. Les secteurs géographiques ont été sélectionnés en fonction de l'ampleur des actions de certaines régions et certaines villes envers le marché touristique de la Chine. Notre choix s'est donc orienté vers la ville d'Orléans, la ville de Toulouse et la région Bourgogne-Franche-Comté.

L'utilisation de la méthode qualitative a été présentée pour recueillir les données nécessaires à la vérification des hypothèses. Nous optons pour la réalisation d'un entretien individuel semi-directif. La cible de l'entretien sera un individu travaillant au sein d'un service de promotion touristique dirigé vers le public chinois. C'est à travers son expérience et son avis personnel que nous pourrions prouver la validité ou la supériorité de nos hypothèses, et répondre à notre question de recherche. Nous chercherons à obtenir une vision de la personne interrogée concernant l'image du marché chinois, des relations internationales entre la France et la Chine et des actions menées par les entreprises françaises pour répondre à la demande touristique chinoise en France. Nous orienterons certaines de nos questions en fonction de nos hypothèses, c'est-à-dire les thématiques des différences culturelles, des stratégies marketing, de l'hospitalité et du *tour-operating*.

La poursuite de recherche en Master 2 s'orientera également vers le secteur des CRT et des offices du tourisme au moyen d'entretiens semi-directifs, mais aussi envers une agence de marketing spécialisée dans le marché de la Chine. Un projet d'étude quantitative a été annoncé, au travers d'un questionnaire visant directement la population chinoise séjournant sur le territoire français. Le but de cette étude quantitative complémentaire à l'étude qualitative sera de recueillir l'avis des touristes chinois à propos de l'offre touristique française et chinoise pour la destination France.

Nous projetons, pour stage de Master 2, d'intégrer un bureau d'étude, un office de tourisme ou un CRT. Le fait de participer à la collecte d'information du tourisme chinois en France et à la mise en place d'opérations de communication et de promotion constituerai un bon moyen d'appuyer nos hypothèses et d'obtenir davantage d'éléments pour répondre à notre problématique.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

À l'issu de ce travail de recherche, nous retenons que les relations touristiques entre la Chine et la France se sont construites au travers de plusieurs phases et ont connues une évolution notable entre les années 1990 et aujourd'hui, dans les années 2020. Le tourisme chinois se diffuse dans le monde et son poids est, malgré la crise du Coronavirus de 2019, de plus en plus important dans le marché mondial du tourisme faisant de lui un acteur majeur du tourisme émetteur. Par la suite de son attribution du statut de destination autorisée pour accueillir les touristes chinois, l'État français a joué un rôle important dans le développement de ce tourisme en consolidant ses relations avec la Chine et en mettant en place des politiques favorisant la venue des Chinois sur son territoire. La demande touristique en France a concerné en premier lieu la capitale pour une majorité de primo visiteurs. Cette demande mute au fur et à mesure que les pratiques touristiques des Chinois deviennent de plus en plus mûres et que leur niveau de vie augmente. Une tendance qui s'oriente vers un tourisme individuel et expérientiel, axée sur l'art de vivre et la culture française s'observe et se déploie vers les secteurs provinciaux de la France.

Ce travail de recherche nous a permis de constater que les acteurs français du tourisme chinois profitent de cette manne depuis le début de l'essor de ce phénomène. Ils jouissent d'un véritable arsenal patrimonial ainsi que d'un rayonnement culturel pour attirer les touristes venant de Chine, ayant pour but de découvrir l'une des premières destinations touristiques mondiales. Ces atouts permettent aux acteurs et aux professionnels français de développer des offres touristiques en adéquation à la demande des Chinois. À partir des années 2015, un taux de croissance rapide associé à une évolution de la population chinoise dans sa manière de voyager et de pratiquer le tourisme ont pu être observés. Ces phénomènes ont amené les acteurs français du tourisme à adapter leurs offres aux nouveaux désirs des touristes chinois s'ils voulaient réussir à satisfaire cette clientèle étrangère et continuer à profiter de cette opportunité.

Dans le but de répondre à la problématique de ce mémoire, nous avons développé trois hypothèses.



La première hypothèse suppose que la prise en compte des différences culturelles entre la population chinoise et la population française constitue une première clé pour mieux comprendre le touriste chinois. Nous avons constaté à travers nos recherches que le profil type d'un touriste chinois, mis en relation avec la dimension culturelle de son pays, est très différent du profil d'un individu français. La manière de développer des offres touristiques doit, par conséquent, être adaptée et intégrer une compréhension de ces dissimilarités. Il appartient donc aux professionnels du tourisme français d'essayer de se rapprocher des potentiels clients et des professionnels chinois au vu des mieux les comprendre.

La deuxième hypothèse suppose que les stratégies de production, de promotion et de communication de l'offre touristique devaient chercher à s'adapter au mieux à la mutation de la demande des touristes chinois visitant la France. Elle souligne aussi l'importance des technologies numériques émergentes dans le développement d'actions visant le marché Chinois. Nous avons constaté que la dimension expérientielle et relationnel du marketing prend de plus en plus d'importance et correspond aux nouvelles attentes des touristes chinois. Une partie grandissante de ces touristes cherchent désormais des prestations de qualité et une meilleure considération du client. Nous évoquons au cours de ce mémoire les touristes *repeaters* qui, lors d'un second séjour en France pratiquent un tourisme plus mature. Il appartient donc aux professionnels français de développer des offres en intégrant des stratégies de marketing expérientiel, apportant une nouvelle dimension à la consommation et adaptant l'offre touristique aux besoins et aux désirs de la clientèle venant de Chine. Les professionnels du tourisme français doivent également, dans un contexte de numérisation et de digitalisation du secteur, revoir leurs moyens de promotion et de communication envers cette clientèle pour en atteindre une plus grande partie. Ils doivent réfléchir aux outils numériques utilisés par les Chinois tels que les réseaux sociaux et les influenceurs locaux. D'autant plus que la population chinoise est l'une des plus connectée. Leurs pratiques sont aujourd'hui extrêmement digitalisée et ils sont en avance sur la France dans les domaines d'utilisation des réseaux sociaux et de commerce électronique.

La troisième de nos hypothèses suppose que l'hospitalité et le *tour-operating* sont des axes majeurs de l'amélioration du tourisme des Chinois en France. L'hospitalité dans le domaine du tourisme constitue un élément central de la qualité de l'accueil des touristes étrangers. La

recherche de son amélioration se pose comme indispensable pour correspondre au mieux aux nouvelles attentes de la clientèle chinoise. Nous avons constaté au cours de recherche que le *tour-operating*, qu'il soit chinois ou français, doit lui aussi être amélioré en favorisant une synergie entre les différents acteurs du système touristique. Nous entendons par là que les agences de voyage et les professionnels du tourisme français doivent augmenter leurs relations et leurs contacts avec les agences de voyages chinoises pour construire des offres de séjour en adéquation avec la demande des Chinois.

Enfin, notre étude d'un éventuel terrain de recherche nous a permis, avec l'utilisation d'une méthode qualitative de collecte de données, de construire un guide d'entretien semi-directif à destination de personnes travaillant dans la promotion de certains secteurs provinciaux de la destination France. Ce guide d'entretien permettra au cours de la poursuite de nos recherches de vérifier nos hypothèses en s'appuyant sur la vision de professionnels du domaine. Une poursuite de cette étude s'appuiera donc sur cette méthode et pourrait également utiliser la méthode quantitative pour recueillir des données directement auprès de touristes chinois visitant la France. Dans le prolongement de ce mémoire, une lecture plus abondante et une recherche plus poussée sur les véritables désirs des Chinois dans leurs pratiques touristiques serait intéressant à développer.

Ce premier mémoire de recherche a été un travail complexe mais réellement intéressant. Il m'a permis de développer ma culture générale sur les pratiques touristiques du peuple chinois et sur la réponse de la France à cette demande depuis les années qui ont marqué le début du tourisme des Chinois sur le territoire français.

# BIBLIOGRAPHIE

ALLIANCE 46.2, 2017, *LE TOURISME DES CHINOIS UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR*, Paris, France, Alliance 46.2.

ATOUT FRANCE, 2016, *Le marché du tourisme de groupe: nouveaux enjeux clientèles et chiffres-clés*, Paris, Éditions Atout France (coll. « Marketing touristique »), 62 p.

BATAILLE Caroline, 2019, *Étude de cas : L'accueil des touristes chinois en France*, Mémoire.

CINOTTI Yves, 2011, *Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes*, Thèse, Université de Perpignan Via Domitia, *Mondes du tourisme*, Perpignan, 305 p.

CRiado Valentine, 2022, *L'influence des avis en ligne dans le choix d'hôtel des voyageurs*, Mémoire de recherche, Toulouse Jean Jaurès, ISTHIA, Toulouse, 150 p.

DESIGNES Claudine, 2006, *Marché émetteur chinois (1re partie)*, (coll. « Espaces Tourisme et loisirs »), 58 p.

DEWAILLY Jean-Michel, 1997, « L'espace récréatif: du réel au virtuel ? », *L'Espace géographique*, 1997, vol. 26, n° 3, p. 205-213.

DGE et MAGNIEN François, 2016, *Le 4 Pages de la DGE, numéro 52*, Paris, France.

DODDS William B. et MONROE Kent B., 1985, « The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations », *ACR North American Advances*, 1985, NA-12, pages 85-90.

FLORENCIO Aureliana Paula, 2012, *La place de l'hospitalité dans une prestation touristique sur mesure : Cas de la relation entre les tours opérateurs en France et les agences réceptives au Brésil*, Mémoire, Université Sorbonne l'UFR Arts et Médias – Département Médiation Culturelle, Paris, France, 91 p.

HOFSTEDE Geert H., 1984, *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Abridged ed., Beverly Hills, Sage Publications (coll. « Cross-cultural research and methodology series »), 327 p.

INSTITUT Montaigne et KANTAR Public, 2018, « Rapport de résultat : L'image de la Chine auprès des français », 20 p.

LASHLEY Conrad (ed.), 2007, *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Digital repr., Oxford, Butterworth-Heinemann (coll. « The hospitality, leisure and tourism series »), 300 p.

L'HOSTIS Marine, 2020, *La diffusion du tourisme chinois en France: Influence des représentations et du capital spatial*, Thèse de doctorat de géographie, Université d'Angers, France, 1196 p.

- LIN Chi-Fan, 2008, *Le tourisme des Chinois taiwanais en France*, l'Harmattan, Paris, 198 p.
- LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis et MUNOS Annie, 2014, *Marketing des services*, 7e éd., Montreuil, Pearson, 652 p.
- MANTEI Christian, 2015, *Destinations bien-être et spas: attentes clientèles et stratégies de développement*, Paris, Atout France (coll. « Ingénierie et développement touristique »), 182 p.
- MERASLI Saida, 2004, « La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 1 juin 2004, vol. 23, n° 2, p. 10-15.
- SACAREAU Isabelle, TAUNAY Benjamin et PEYVEL Emmanuelle, 2015, *La mondialisation du tourisme: les nouvelles frontières d'une pratique*, Rennes, France, Presses universitaires de Rennes, 264 p.
- SASSER W. Earl, OLSEN Richard Paul et WYCKOFF D. Daryl, 1978, *Management of service operations: text, cases, and readings*, Boston, Allyn and Bacon, 734 p.
- SIMON Anthony, 2019, *Tourisme: fondamentaux et techniques*, Malakoff, France, Dunod, 327 p.
- TAUNAY Benjamin, 2013, *COTRI Yearbook 2012*, s.l., Peter Lang D, 134 p.
- TAUNAY Benjamin, 2011, « Comment les Chinois sont-ils devenus touristes ? », Eso-Anger Université ITBS Esthua.
- T'FELT Kristina, 2018, *LE VOYAGE DES DANOIS ET LE TOURISME DES CHINOIS. MOBILITE : ENTRE L'IMAGINAIRE ET LE RÉEL.*, Thèse de doctorat de Sociologie, UNIVERSITE DE LORRAINE, FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES, École doctorale Fernand Braudel, 673 p.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), 2018, « UNWTO World Tourism Barometer 2018 », *UNWTO World Tourism Barometer 2018*, 2018.
- ZEITHAML Valarie A., 1988, « Consumer perceptions of price, quality and value A means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, 1988, 52 p.
- ZEITHAML Valarie A. et BITNER Mary Jo, 2003, *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, 3rd ed., Boston, McGraw-Hill/Irwin, 668 p.
- ZEITHAML Valarie A., PARASURAMAN A. et BERRY Leonard L., 1990, *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, New York : London, Free Press ; Collier Macmillan, 226 p.
- ZEITHAML. Valerie A, BERRY Leonard L et PARASURAMAN Ananthanarayanan, 1996, « The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing* », *Journal of Marketing*, 1996, 60 p.

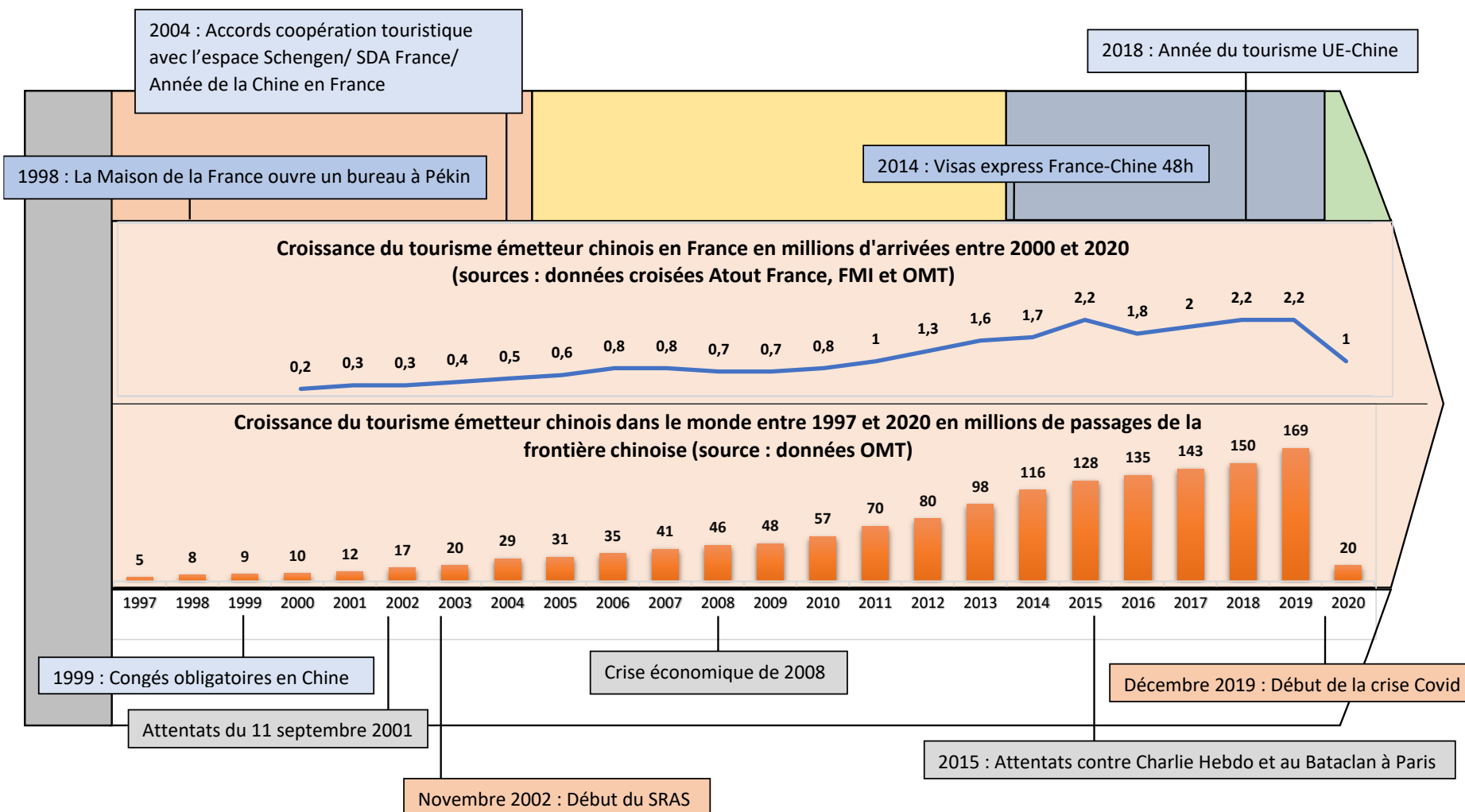
# TABLE DES ANNEXES

Annexe A Frise chronologique des différentes phases du tourisme émetteur chinois sur le territoire français..... 150

Annexe B : Tableau des différences fondamentales entre l'approche marketing transactionnel et l'approche marketing relationnel ..... 152

Annexe C : Guide d'entretien auprès d'un individu travaillant sur la promotion de son territoire envers le marché chinois ..... 153

## Annexe A Frise chronologique des différentes phases du tourisme émetteur chinois sur le territoire français








(Production Killian Carré, 2023).

Concernant l'année 2020, les données chiffrées pour la France sont issues d'estimations provenant du site : Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, 2020, Tourisme émetteur chinois 2020 : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/tourisme-emetteur-chinois-impacts-du-covid-19/> , 20 mars 2020, consulté le 2 février 2023.

Concernant l'année 2020 pour le monde, les données sont récupérées sur le site de la Banque Mondiale : <https://data.worldbank.org/country/china>, consulté le 4 février 2023. Les données statistiques de la banque mondiale sont susceptibles d'être modifiées dans le cadre de mise à jour.

Légende de la frise chronologique des différentes phases du tourisme chinois de la page précédente :

-  : Voyage des Chinois à l'étranger limités aux voyages d'affaires et strictement règlementé par le gouvernement, puis ouverture du tourisme d'agrément à l'Asie dans un premier temps.
-  : Phase 1 du tourisme chinois en France 1997-2004. Tourisme d'agrément non autorisé, le voyage des Chinois vers l'Europe et la France se limitait au tourisme d'affaires et aux étudiants.
-  : Phase 2 du tourisme chinois en France 2004 – 2014. Post accords bilatéraux de coopération touristique avec l'espace Schengen.
-  : Phase 3 du tourisme chinois en France 2014 – 2019. Après la mise en place de la mesure « visas en 48h » par le gouvernement français.
-  : Phase 4 du tourisme chinois en France 2019 – aujourd'hui. Après le début de la crise du Coronavirus en Chine et dans le monde entier.

*Annexe B : Tableau des différences fondamentales entre l'approche marketing transactionnel et l'approche marketing relationnel*

(D'après Simon Anthony, 2019, *Tourisme: fondamentaux et techniques*, Malakoff, France, Dunod, 327 p.)

Fondements	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche « one shot »)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontales et collaboratives)



*Annexe C : Guide d'entretien auprès d'un individu travaillant sur la promotion de son territoire envers le marché chinois*

(Production Killian Carré, 2023).

*« Bonjour, tout d'abord, merci de m'accorder cet entretien. Vous travaillez dans un service de promotion touristique spécialisée dans les marchés lointains comme le marché chinois. Les actions de votre ville ou région s'orientent depuis quelques années vers l'objectif d'atteindre et travailler avec le marché chinois.*

*Cet entretien, dans le cadre d'un mémoire de recherche de Master 1 sur les stratégies et acteurs de tourisme chinois sur le territoire français, aura pour but d'éclaircir la nature de vos activités, le lien avec le marché de la Chine, l'image globale que la France peut avoir du marché chinois et les stratégies pouvant s'avérer adéquates pour pénétrer ce marché.*

<b>Thèmes</b>	<b>Hypothèses</b>	<b>Questions</b>
Votre ville ou région, actrice du tourisme chinois :		<ul style="list-style-type: none"><li>• Depuis quand votre ville ou région a-t-elle développé la volonté d'atteindre le marché chinois ?</li><li>• Pourquoi cette volonté d'atteindre le marché chinois ?</li><li>• Quels effets des actions passées majeures pouvez-vous relever aujourd'hui ?</li><li>• Quelles actions votre secteur géographique prévoit-il pour demain ?</li></ul>

Thèmes	Hypothèses	Questions
Une image globale de la Chine et du marché chinois :		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que représente le marché chinois aujourd’hui pour votre secteur géographique ?</li> <li>• Avez-vous une idée de quelle pourrait être l’image française du touriste chinois aujourd’hui ?</li> </ul>
La représentation de ces relations internationales :		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans le sens où le tourisme est un secteur pluridisciplinaire et mêlant plusieurs fonctions, pourquoi selon vous a-t-on du mal à capter ce marché touristique en France ? (<i>Distance, erreurs du passé, etc.</i>)</li> <li>• Les erreurs du passé en termes d’accueil des touristes chinois en Île-de-France pèsent-elles encore sur l’industrie du tourisme ? (<i>Mauvaise qualité de l’accueil et des prestations touristiques, insécurité, etc.</i>)</li> <li>• Observez-vous une transition dans le mode de consommation (<i>touristique</i>) des Chinois en France ?</li> <li>• Que manque-t-il pour vous aux entreprises françaises pour réussir leurs rapports avec le marché chinois ?</li> </ul>
Les stratégies nécessaires pour capter le marché chinois :		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelles sont les actions nécessaires en termes de stratégie d’entreprise pour atteindre le marché chinois ?</li> </ul>
	<b>Hypothèse N°1 :</b> <b>L’étude culturelle et comportementale de la clientèle visée est primordiale pour</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensez-vous que les différences culturelles et comportementales entre la population chinoise et la population française peut jouer un rôle sur le développement du tourisme des Chinois sur le territoire français ? Si oui, dans quelle mesure ?</li> </ul>

Thèmes	Hypothèses	Questions
	<p><b>améliorer le tourisme des Chinois sur le territoire français.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels sont, selon vous, les actions que les acteurs français du tourisme peuvent mener pour palier à ces différences culturelles et pour améliorer le tourisme des Chinois sur le territoire français ?</li> </ul>
	<p><b>Hypothèse N°2 :</b>  <b>La communication avec les populations et les acteurs chinois, le développement d'une stratégie marketing adaptée et l'utilisation des technologies émergentes dans des actions de promotion sont des éléments importants dans l'amélioration du tourisme des Chinois en France</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que pensez-vous de l'état actuel de la communication avec les populations et les acteurs chinois ?</li> <li>• Pensez-vous nécessaire de mettre en place des actions de développement de la communication et de la promotion de la destination France envers les acteurs chinois pour améliorer le tourisme des Chinois en France ?</li> </ul>
	<p><b>Hypothèse N°3 :</b>  <b>L'hospitalité en France et l'amélioration du tour operating chinois sont des axes majeurs à développer pour améliorer l'accueil des touristes chinois sur le territoire français.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que pensez-vous de l'état actuel de l'hospitalité en France ?</li> <li>• Si cela est nécessaire, quelles actions vous semblent les plus pertinentes pour améliorer l'accueil des touristes chinois sur le territoire français ?</li> <li>• Que pensez-vous de l'état actuel du tour operating chinois ? En quoi celui-ci joue sur le tourisme des voyageurs chinois sur le territoire français ?</li> <li>• Si cela est nécessaire, quelles actions vous semblent les plus pertinentes pour améliorer le tour operating chinois ?</li> </ul>

Thèmes	Hypothèses	Questions
L'impact de la crise Covid-19 :		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quel a été l'impact de la crise covid, selon-vous, sur le secteur du tourisme chinois en France ?</li> <li>• Pensez-vous que la crise covid a permis un temps d'adaptation à la France pour mieux se préparer à la reprise de ce tourisme après la crise ?</li> </ul>
L'évaluation des entreprises françaises :		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selon vous, quelle est l'importance des initiatives menées par les entreprises, des acteurs professionnels prestataires du tourisme, pour travailler avec ce marché ? (<i>Restauration, hébergement, loisirs, tour-opérateurs, agences de voyages</i>)</li> <li>• Ces initiatives sont-elles nombreuses et ont-elles un poids si elles ne sont pas soutenues par le gouvernement français ? Ou au contraire, ces entreprises peuvent-elles agir et atteindre des résultats satisfaisants en autonomie ?</li> <li>• Pour vous, dans un futur proche (<i>5/10 ans</i>), une bonne synergie entre la Chine et la France en termes d'économie du tourisme est-elle envisageable ? (<i>Au vu des relations actuelles entre la Chine et la France</i>)</li> <li>• Enfin, pensez-vous qu'il y a un risque, pour les entreprises du panorama touristique français, de perdre leur valeur, notamment patrimoniales et culturelles, en cherchant à s'adapter au marché de la Chine ? Pensez-vous que cette pensée peut être une des causes (<i>inconsciente ou non</i>) de la difficulté pour les entreprises françaises à travailler avec ce marché ?</li> </ul>

*Merci beaucoup pour cet entretien et pour le temps que vous m'avez accordé. Ce travail de recherche sera terminé le 11 avril 2023, il sera prolongé au cours de l'année universitaire 2023/2024 notamment dans le cadre d'un stage de 6 mois en rapport avec cette thématique.»*

# TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Graphique des parts du marché chinois par pays en Europe en 2009 et en 2015 .....	19
Figure 2 : Les dépenses touristiques de 1995 à 2016 :.....	24
Figure 3 Graphique de l'évolution du tourisme émetteur chinois par régions..	31
Figure 4 : Organigramme des acteurs du marché touristique.....	39
Figure 5 : Diagramme de la ventilation du panier moyen des touristes chinois	50
Figure 6 : Tableau des arrivées des touristes chinois par régions dans l'hôtellerie de tourisme :.....	53
Figure 7: Graphique des taux de croissance annuel régionaux en rapport avec le nombre de monuments historiques :.....	54
Figure 8: Le modèle de la perception de la qualité.....	58
Figure 9 : Carte des grandes régions chinoises : .....	74
Figure 10: Le modèle culturel de la population chinoise selon la théorie d'Hofstede : .....	81
Figure 11 : Le modèle culturel de la population française selon la théorie d'Hofstede .....	81

Figure 12 : Logo d'Alliance 46.2.....	92
Figure 13: Frise chronologique de l'entreprise Ctrip de 1999 à 2016 .....	93
Figure 14 : Image des applications WeChat et Weibo .....	98
Figure 15 : Image du compte d'Atout France sur Weibo .....	99
Figure 16: Image de KOL chinois.....	100
Figure 17: Image de la présentation de la campagne Ma France coup de cœur par Atout France : .....	103
Figure 18: Les trois dimensions de l'hospitalité selon Lashley : .....	109
Figure 19: La fleur des services de Lovelock : .....	111
Figure 20 : Graphique de l'évolution des nuitées chinoises en hôtels en Bourgogne-Franche-Comté : .....	127

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Remerciements</b> .....	<b>8</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>10</b>
<b>Introduction générale</b> .....	<b>11</b>
<b>Partie 1 : Le tourisme des Chinois en France, le développement progressif d'un phénomène systémique</b> .....	<b>13</b>
Introduction de la première partie .....	14
Chapitre 1 : Le tourisme des Chinois, un développement en plusieurs étapes.....	16
1. Une présentation de la pratique du tourisme chinois à l'étranger .....	16
1.1 Un tourisme réglementé par le gouvernement chinois.....	16
1.2 Un tourisme qui dépend fortement de son gouvernement et de ses directives ..	20
1.3 Un état de la demande touristique des Chinois en France.....	21
2. Un tourisme comportant des phases identifiables et ayant traversé des crises mondiales.....	26
2.1 Les différentes phases du tourisme chinois en France .....	26
2.1.1 La première phase du tourisme chinois en France.....	26
2.1.2 La deuxième phase du tourisme chinois en France.....	27
2.1.3 La troisième phase du tourisme chinois en France .....	28
2.1.4 La quatrième phase du tourisme chinois en France.....	29
2.2 Un tourisme émetteur ayant subi les impacts de différentes crises .....	29
2.2.1 Un tourisme mettant en lumière plusieurs problèmes notables en France depuis son commencement .....	32
Chapitre 2 : Les acteurs du système touristique accueillant les Chinois sur le territoire français .....	36
1. Une présentation des acteurs du tourisme chinois en France .....	36
1.1 Le système structuré à l'international des acteurs du tourisme .....	36



1.2 L'organisation structurelle du tourisme en France .....	37
2. Les relations entre les différents acteurs du tourisme chinois en France .....	41
2.1 Atout France .....	41
2.2 Les agences de voyage et les tour-opérateurs.....	41
2.3 Les compagnies aériennes françaises et chinoises .....	43
2.4 La politique d'attribution des visas .....	44
2.5 Les moyens de paiement.....	45
2.6 L'e-tourisme et ses acteurs .....	45
Chapitre 3 : Répondre à la demande touristique des Chinois, un point de vue économique et marketing .....	47
1. La réponse des acteurs du tourisme chinois à la demande, l'évolution de cette demande .....	47
1.1 Un travail avec différents segments de clientèle .....	47
1.1.1 Les primo visiteurs et les groupes.....	48
1.1.2 Les <i>repeaters</i> et les pratiquants d'un tourisme essentiellement individuel	49
1.1.3 Le tourisme chinois de loisirs.....	49
1.1.4 Le tourisme chinois d'affaires .....	51
1.1.5 Les flux saisonniers .....	51
1.2 La répartition des touristes chinois par régions.....	53
1.3 Des acteurs qui jouent leur rôle ? .....	55
2. La notion de qualité dans le secteur touristique, la qualité vue par les Chinois .....	57
2.1 La qualité perçue et la qualité objective .....	57
2.2 La qualité en tourisme.....	59
2.3 La qualité vue par les Chinois .....	60
3. Les facteurs clés de succès de la France et les aspirations de la clientèle chinoise de demain.....	63

3.1 Vers une évolution de l'offre touristique ? .....	64
3.2 L'importance de la présence et de la communication digitale .....	65
Conclusion de la première Partie .....	66
<b>Partie 2 : Le tourisme des chinois en France, les stratégies marketing oeuvrant à son développement .....</b>	<b>68</b>
Introduction de la deuxième partie .....	69
Chapitre 1 : Comprendre le touriste chinois .....	71
1. Une étude culturelle et comportementale de la clientèle chinoise .....	71
1.1 Une analyse de l'individu chinois .....	71
1.2 Une population fortement diversifiée .....	73
2. Les aspirations du tourisme chinois .....	76
2.1 Quelles motivations et quel mode de consommation ? .....	76
2.2 Les premiers touristes face aux nouveaux épicuriens chinois .....	78
2.3 Un intérêt grandissant pour l'art de vivre .....	79
3. La France et la Chine, deux populations distinctes par leur profil culturel .....	80
3.1 Les travaux de Hofstede .....	80
3.2 La Chine perçue par la population française .....	83
Chapitre 2 : Les stratégies marketing pour mieux atteindre le marché du tourisme chinois .....	85
1. Le développement d'une démarche marketing adaptée .....	86
1.1 La démarche marketing appliquée au secteur du tourisme chinois .....	86
1.1.1 Les fondements de la démarche marketing .....	86
1.1.2 Le tourisme comme expérience .....	89
1.2 Bâtir des relations stables entre les acteurs du point de vue États et entreprises .....	90
1.3 Diversifier l'offre touristique .....	94

2. Des outils puissants dans la communication et la promotion pour exploiter le marché chinois .....	96
2.1 La présence sur les plateformes numériques chinoise .....	96
2.1.1 Sur Internet ... .....	96
2.1.1.1 Les moteurs de recherche en Chine.....	96
2.1.1.2 Les forums chinois de voyages.....	96
2.1.1.3 L'e-réputation et la relation de presse.....	97
2.1.2 Sur les réseaux sociaux chinois .....	98
2.1.3 L'utilisation des leaders d'opinions chinois .....	100
2.2 Des outils puissants de communication, la promotion visuelle par la vidéo et le streaming.....	101
2.3 Des outils émergents bientôt pleinement intégrés au secteur touristique.....	104
Chapitre 3 : L'hospitalité et le <i>tour-operating</i> .....	108
1. L'hospitalité, un concept abstrait mais indispensable dans le développement de l'accueil.....	109
1.1 Une définition de l'hospitalité.....	109
1.2 Améliorer l'hospitalité.....	112
2. Les tour-opérateurs.....	114
2.1 Une revue du <i>tour-operating</i> français et chinois .....	114
2.2 Le <i>tour-operating</i> chinois, ses écueils depuis le début du tourisme des Chinois	115
2.3 Développer le <i>tour-operating</i> français et améliorer le <i>tour-operating</i> chinois...	117
Conclusion de la deuxième partie .....	120
<b>Partie 3 : L'étude de terrain et les perspectives de recherches .....</b>	<b>122</b>
Introduction de la troisième partie .....	123
Chapitre 1 : Le terrain choisi .....	124
1. Une étude des acteurs mettant place des actions envers le marché chinois.....	124

1.1 Quels secteurs géographiques ? .....	124
1.1.1 La ville d'Orléans .....	125
1.1.2 La ville de Toulouse .....	125
1.1.3 La région Bourgogne-Franche-Comté .....	126
1.2 Le choix du terrain, les offices de tourisme et les CRT .....	127
1.2.1 La ville de Toulouse .....	128
1.2.2 La ville d'Orléans .....	128
1.2.3 La région Bourgogne Franche-Comté .....	129
Chapitre 2 : La méthodologie pour recueillir des données.....	131
1. Quelle méthode mettre en place ? .....	131
1.1 Le choix de la méthode qualitative .....	131
1.2 Se préparer à un entretien semi-directif.....	133
Chapitre 3 : La poursuite de recherches en Master 2.....	135
1. Quelles perspectives de recherches ?.....	135
1.1 Les éventuels secteurs de recherches.....	135
1.1.1 Les CRT et les offices de tourisme.....	135
1.1.2 L'entreprise Gentlemen Marketing Agency .....	136
1.2 Le recueil de données via la méthode quantitative.....	137
1.3 La construction et la diffusion d'un questionnaire .....	138
2. Le stage de Master 2 .....	139
2.1 Une expérience dans quel type de service ?.....	139
2.2 Le lieu du stage.....	140
Conclusion de la troisième partie.....	142
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>144</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>147</b>
<b>Table des Annexes .....</b>	<b>149</b>

<b>Table des figures.....</b>	<b>158</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>160</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>166</b>
<b>Abstact .....</b>	<b>166</b>

# RÉSUMÉ

## **Stratégies et politiques des organisations et des entreprises du tourisme réceptif des chinois sur le territoire français**

Le tourisme des Chinois se développe et se diffuse dans le monde depuis la fin des années 1990. Autrefois limité aux voyages d'affaires, il a connu une réelle libéralisation via l'ouverture du gouvernement chinois. La population chinoise a commencé à pratiquer un tourisme vers l'étranger, sur le continent asiatique, puis vers le reste du monde. La France s'est tout de suite présentée comme une destination phare chez les Chinois. Ce phénomène a entraîné les Français vers une confrontation culturelle au sein de leur territoire avec un tourisme provenant de Chine. Les acteurs français du tourisme ont dû se mettre à considérer le tourisme émetteur chinois comme une véritable demande et une réelle opportunité. À l'origine caractérisé par un tourisme de masse et de groupe, le tourisme des Chinois s'individualise et les Chinois recherchent de plus en plus d'expérience et de qualité. L'enjeu pour les acteurs du tourisme Français sera de savoir s'adapter à cette mutation de la demande en développant des stratégies pour capter et profiter de cette manne. Ce mémoire de recherche a pour objectif de réfléchir à ce que représente le tourisme chinois en France, quels sont ses acteurs et quelles sont les stratégies efficaces pour le développer.

Mots-clés : Tourisme chinois, Communication digitale, France, Mercatique, Production touristique, Chine.

# ABSTRACT

## **Strategies and politics of the organizations and companies for the Chinese receptive tourism on the French territory**

Chinese tourism has been developing and spreading around the world since the late 1990s. Previously limited to business travel, it has been liberalized by the opening of the Chinese government. The Chinese population started to practice tourism abroad, on the Asian continent, then to the rest of the world. France was immediately presented as a major destination for the Chinese. This phenomenon led the people of France to a cultural confrontation within their territory with tourism coming from China. French tourism actors had to start considering Chinese outbound tourism as a real demand and a real opportunity. Originally characterized by mass and group tourism, Chinese tourism is becoming more individualized and the Chinese are looking for more and more experience and quality. The challenge for the French tourism industry will be to adapt to this change in demand by developing strategies to capture and take advantage of this windfall. This research paper aims to reflect on what Chinese tourism represents in France, who are its actors and what are the effective strategies to develop it.

Keywords: Chinese tourism, Digital communication, France, Marketing, Tourism production, China.