

Le Marché Chinois

C'est le marché et la destination phare du XXI^e siècle. Avec une économie florissante et 1,4 milliard d'habitants, dont le revenu progresse rapidement et parmi lesquels 3,5 millions de millionnaires (5,6 prévus en 2023), le taux de départ va croître fortement (depuis 2013, plus de 100 millions de voyages à l'étranger par an, 150 en 2018 dont près de 10% vers l'Europe). C'est le marché mondial à la plus forte expansion (dépenses à l'étranger +24% par an en moy. depuis 2005). Initialement focalisée sur le shopping de luxe, la demande évolue vers les visites et divertissements.

La France est la 1^{ère} destination en Europe, devant l'Allemagne, avec plus de 2 millions de séjours en 2017 (+5%). Leurs séjours durent 5,4 nuits. 6 Chinois en France sur 10 arrivent par la route ou le train.

La Côte d'Azur

La Chine figure déjà au 15^{ème} rang des marchés (22^{ème} en 2008). Le marché a surtout décollé après 2008, sa contribution à la fréquentation étrangère passant de 0,5% à plus de 3% des séjours. Il entrera dans le top 10 à partir de 2022 et représentera alors 4% de la fréquentation étrangère. La Côte d'Azur accueille moins de 5% des nuitées chinoises en France. La part de marché est faible et stable.

Les séjours ont triplé entre 2007-15 (barre des 100 000 séjours dépassée en 2015). La visite du Président Hu Jintao fin 2010 a donné un coup de projecteur à la destination. Plus de 250 000 séjours prévus en 2025 soit 4% des séjours étrangers.

Principales régions d'origine : Avant 2000, la moitié du flux provenait de HKG et 1/3 de Chine continentale. Cette dernière représente à présent 72%, HKG 20% et Taiwan 8%. Principales régions d'origine en Chine : Pékin 28%, Shanghai 34%, provinces limitrophes Shanghai 9%, Guangdong 7%, Sichuan 4%.

Chiffres clés

- 115 000 séjours de 4 nuits en moyenne, dont :
- 85 000 séjours en hôtels et résidences
- 30 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 150 résidences secondaires (x2 depuis 2009)

Dépense : 114€/jour, 750€/séjour

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 51%, Juillet-Août = 30%, hiver = 22%. Pointe en juillet (18%)

Visiteurs avion : 41% repartent sur des vols vers Paris (en baisse), 10% Londres, 9% Genève/Zurich, 6% Amsterdam, 5% Barcelone, 5% Dubaï, 4% Francfort, 4% Rome.

Pouvoir d'achat du Yuan en France



😊 Points forts

- fort potentiel futur, notamment au départ des villes secondaires et pour des destinations hors capitales UE
- facilitation pour l'obtention des visas
- évolution positive de la saisonnalité et contribution plus forte en Févr.-Nov. (3,5% des nuitées étrangères) avec potentiel sur Déc-Jan. (présence en France)
- forte dépense notamment en shopping
- très fort taux de satisfaction maximale (88%, 3^{ème} rang)
- doublement de la part de marché des hôtels 4-5*

Ce marché inclut les pays : Chine, Hong kong, Taiwan, Macao soit une population totale de 1,4 milliard d'habitants (âge moyen : 33 ans)

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2016 : **+9,2%/an**

Dépenses à l'étranger

Chine 228 milliards €, au 1^{er} rang mondial depuis 2012 - Tendance ann. moy. 2005-17 : **+24%** (stable depuis 2015)

Hong Kong 22,5 milliards € (10^e rang, +6,5%/an)

Taiwan 16 milliards € (19^e rang - +7%/an)

Nombre de jours de congés payés (Chine)

5 + 11 jours fériés = **16**

Visa nécessaire pour la France : **OUI** (60€ par adulte)

Particularités du calendrier : vacances fin janvier-début février (nouvel an chinois), début octobre (fête nationale, "golden week")

C'est un marché...

- neuf et émergent, donc de primo-visiteurs : 1^{er} rang pour le taux moyen de primo : **71%** (voire 85% en Loisirs Marchand)
- majoritairement de loisirs
- de courts séjours en hébergements ; au 2^{ème} rang pour le taux d'hébergements marchands
- dépensier (dép moy : **114€/jour**), mais tourné aussi vers l'hôtellerie moyenne gamme
- de groupes organisés surtout (env. la moitié des séjours), d'individuels et de jeunes (moyenne 37 ans, la plus basse parmi les marchés)
- à forte motivation shopping (surtout Paris) et sports d'hiver



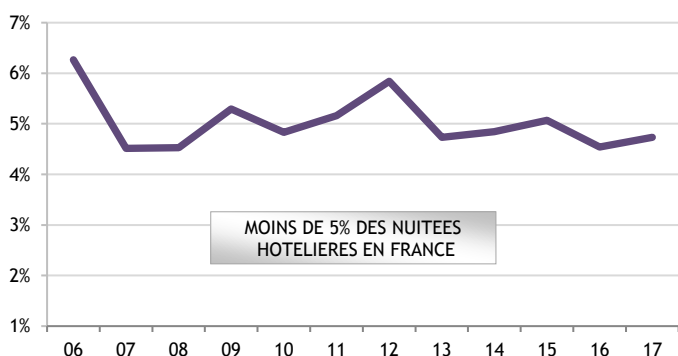
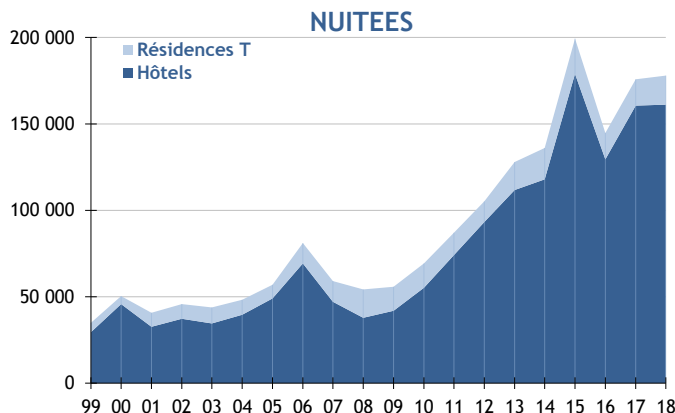
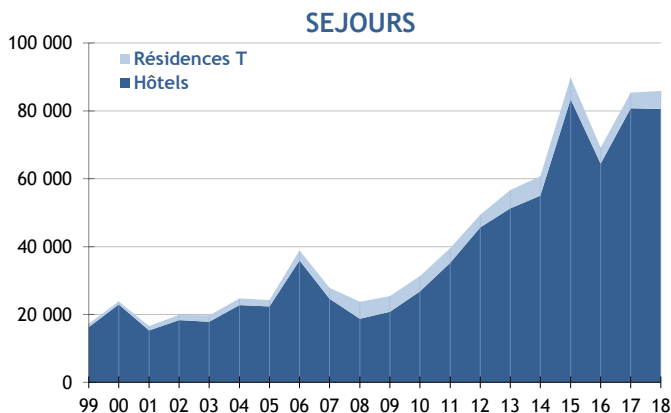
A mi-Mars 2019, l'évolution du pouvoir d'achat des Chinois en France (€ pour 1 Yuan ou Renminbi) est franchement favorable. Le gain a dépassé les 40% entre 2011 et 2015. Malgré un recul entre 2015 et fin 2018 (-17%), un rebond est observé en 2019 (+6% au 1^{er} trimestre).

☹️ Points faibles

- faible durée des congés et des séjours en France
- multi-destinations et forte focalisation sur Paris
- séjours concentrés sur Nice (1^{er} rang des marchés pour le taux de séjours avion à Nice), Cannes, Monaco
- absence de desserte aérienne directe
- faibles taux de pratique d'activités (parmi les plus faibles pour spectacles payants, sports et activités et excursion montagne)

OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

La progression des séjours Chinois en hôtels et résidences est très rapide, avec des pointes en 2000 et 2006, et un pic très marqué en 2015. Le seuil des 50 000 séjours hôtels et résidences a été franchi en 2012 et les 80 000 en 2015. On observe une stabilisation en 2018. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 6% en séjours et à 8% en nuitées.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

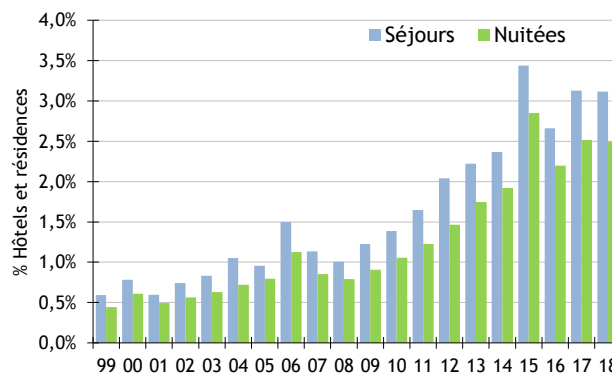
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Chinois en ont réalisées moins de 5% sur la Côte d'Azur, soit 4,7% en 2017, une faible part. La plus grande partie du flux reste centrée sur Paris. Cette part avait augmenté à 6,3% en 2006 et 5,8% en 2012, mais a rechuté ensuite. Elle apparaît stable sur les dernières années.

Un objectif de 7% de part de marché semble réaliste à moyen terme.

La part des Chinois dans la fréquentation hôtels et résidences, longtemps marginale, s'est fortement accrue entre 2005 et 2015. La contribution de ce marché a franchi la barre des 2% en 2012, puis celle des 3% en 2015 (3,5% des séjours étrangers). Malgré une stabilisation à un niveau légèrement inférieur en 2017-18, la Chine est appelée à devenir un marché important pour les hébergements.

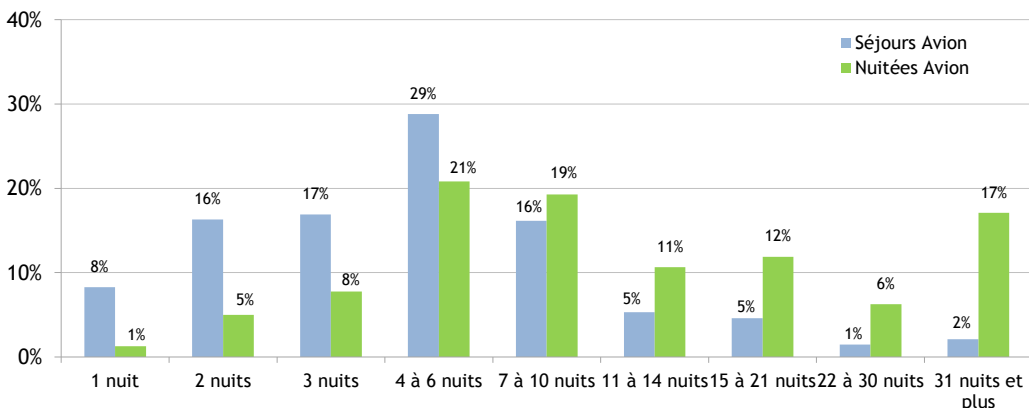
La part des nuitées est bien inférieure à la part en séjours, en raison d'une durée de séjour nettement plus courte que la moyenne, et cet écart s'est accentué.

CONTRIBUTION DES CHINOIS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

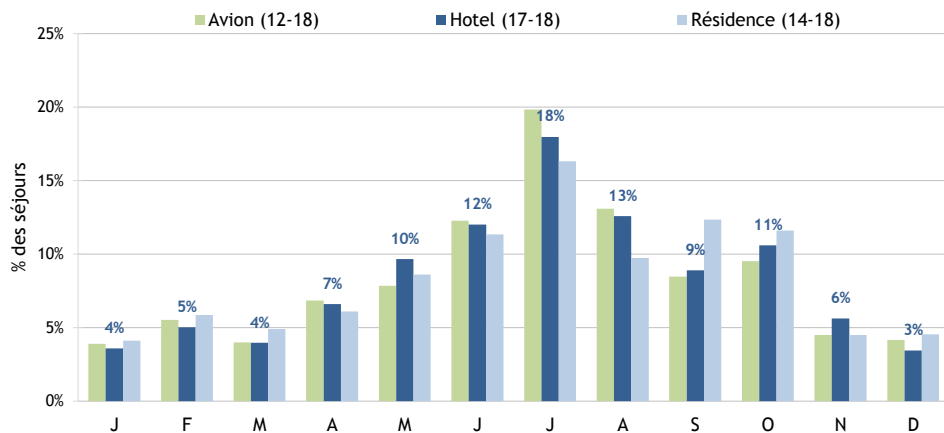


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours chinois rejoint peu à peu la moyenne des clientèles de la Côte d'Azur. Les séjours avion durent 6,6 nuits en moyenne, soit près de 7 nuits en Loisirs et 5,8 nuits en Affaires. Les séjours Loisirs non Marchand durent plus de 13 nuits, mais les séjours Loisirs Marchand seulement 5,3 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent 41% du total, et le segment des 4-6 nuits près de 3 séjours sur 10. Les séjours de plus de 3 semaines sont rares mais pèsent pour près du quart des nuitées totales. Dans l'hôtellerie, les séjours sont très courts, soit 2,0 nuits seulement, et seulement une de plus pour les résidences de tourisme.



	Durée	Nuits
	Hôtels	2,0
	Résidences	3,2
	Hôtels+Rés.	2,1
Avion 07-18	Moyenne	6,6
	Loisirs	6,9
	Dont Héb marchand	5,3
	Dont Héb non-march	13,5
	Affaires	5,8
	Dont MICE	5,0
	Dont Autres affaires	6,3



Hotels + Résidences		
17-18	SEJOURS	NUITEES
J	3,8%	3,5%
F	5,1%	5,5%
M	4,1%	4,1%
A	6,6%	6,7%
M	9,7%	9,6%
J	11,9%	11,5%
J	17,6%	16,6%
A	12,3%	12,4%
S	9,1%	9,2%
O	10,6%	11,3%
N	5,6%	5,5%
D	3,6%	3,9%

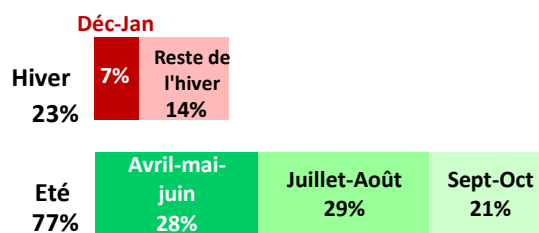
Les séjours chinois sont bien répartis entre Mai et Octobre, et relativement nombreux aussi en Février, Avril et Novembre, mais les mois de Décembre-Janvier et Mars sont faibles (la Chine est au dernier rang des marchés pour le taux de séjour avion en Mars-Avril, mais au 3ème sur Février). On observe une forte pointe en Juillet qui réalise 18% du total des séjours hôtels et un séjour avion sur 5. La demande apparaît mieux répartie dans les résidences, avec une vague importante en Septembre-Octobre. Pour le segment avion on observe une faiblesse en Mars et deux pointes secondaires en Février et Octobre.

Attention : les taux indiqués portent sur les séjours hôtels ; les séjours en hôtels-résidences sont affectés au mois d'arrivée, tandis que les séjours par avion sont affectés au mois de départ, l'enquête étant réalisée à l'embarquement.

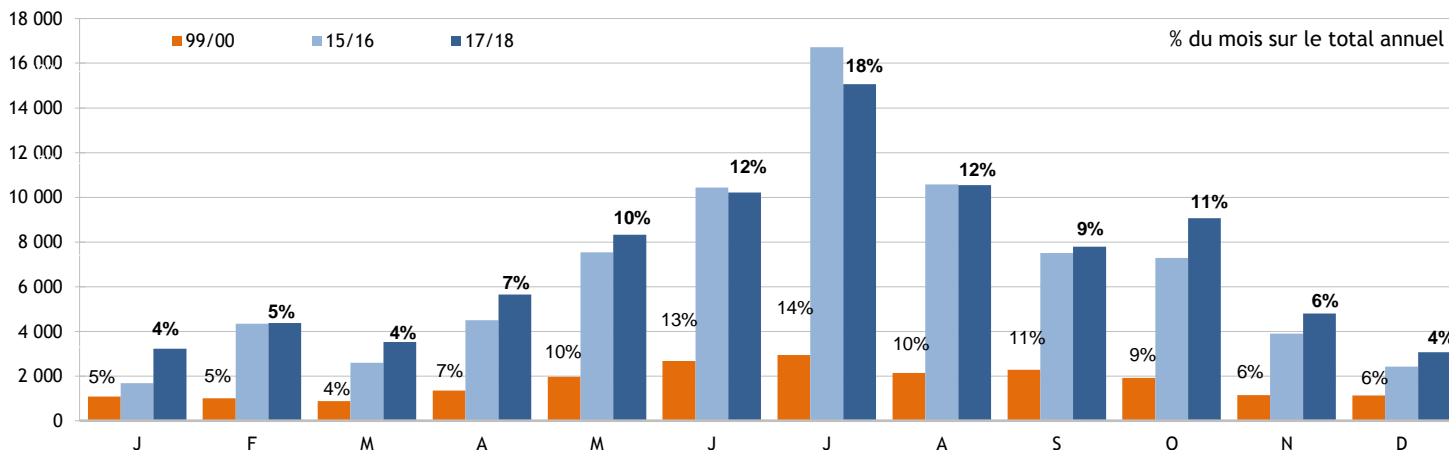
Les nuitées hébergement sont fortement concentrées sur les mois de Mai à Octobre, avec une pointe marquée en Juillet (17% du total annuel). La période de Juin à Septembre représente 50% du total annuel, et l'hiver en génère 23%.

L'évolution des séjours hôteliers depuis 1999 (en volume) montre une nette évolution positive tous les mois de l'année, mais plus faible en Décembre-Janvier (+180%) et surtout marquée en Juillet-Août (x5), et Octobre-Novembre (x3,5). Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2017/18 une forte poussée de Juillet (+4 pts) et un gain de 2 pts pour Août et Octobre.

NUITEES 2017/18 - HOTELS ET RESIDENCES

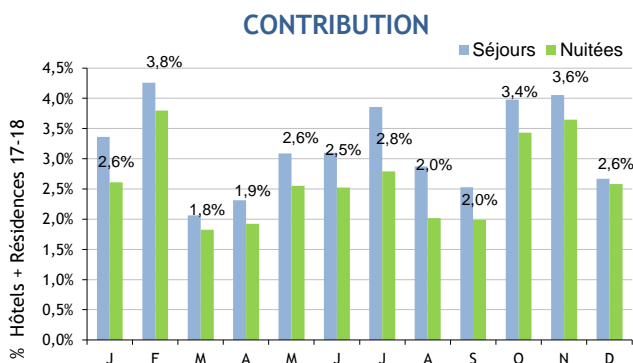


EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



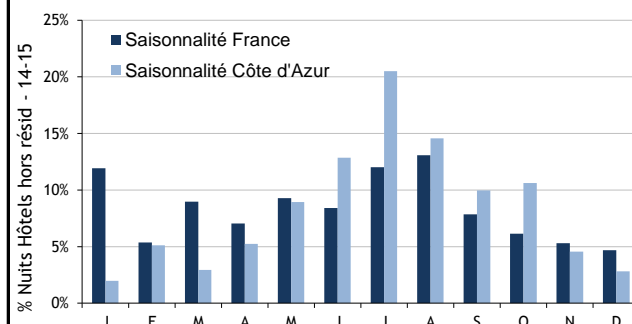
POTENTIEL MENSUEL

La part des Chinois sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 1,8% en Mars à 3,8% en Février et 3,6% en Novembre. Ce marché constitue une cible intéressante pour sa contribution en Février et au 4ème trimestre, et sa contribution est complémentaire tous les autres mois. La part de marché Côte d'Azur/France est extrêmement faible en Janvier (1,4%) et Mars (2,8%) mais très élevée en Juillet et Octobre (15%). Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un gros potentiel en Janvier et Mars ainsi qu'en Décembre, avec une présence importante en France mais moindre sur la Côte d'Azur.

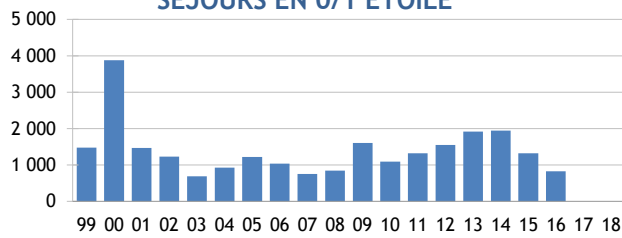


PDM 06/F	
J	1,4%
F	8,2%
M	2,8%
A	6,4%
M	8,3%
J	13,2%
J	14,8%
A	9,6%
S	11,0%
O	15,0%
N	7,4%
D	5,2%

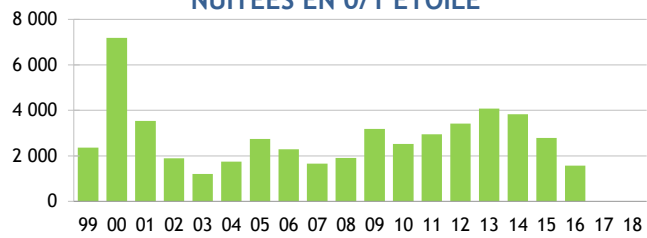
POTENTIEL SUR LA FRANCE



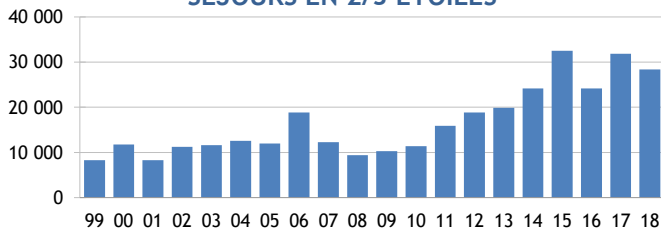
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



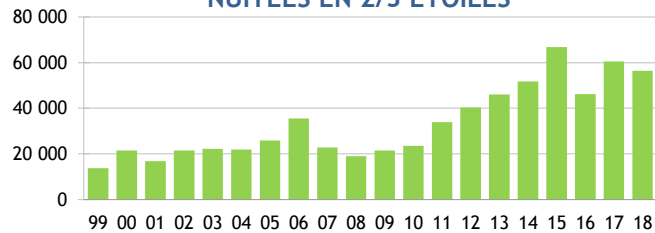
NUITEES EN 0/1 ETOILE



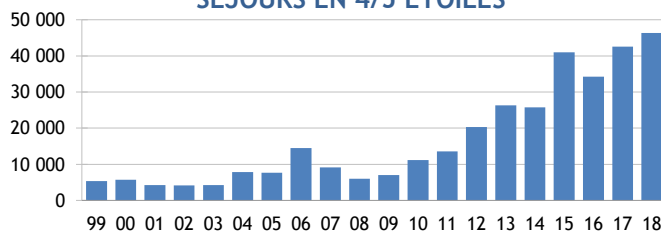
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



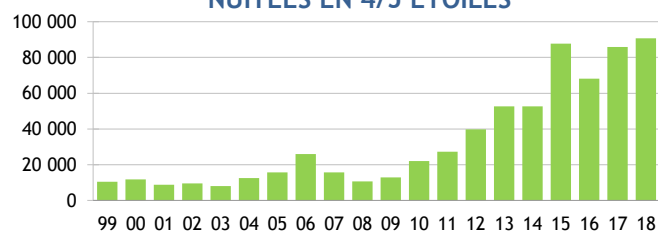
NUITEES EN 2/3 ETOILES



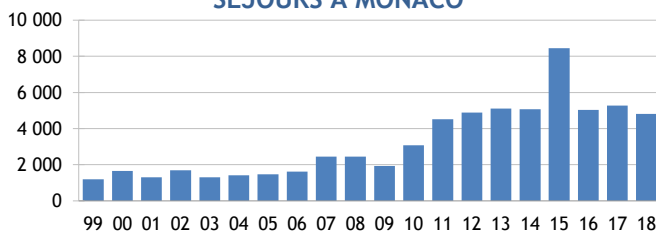
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



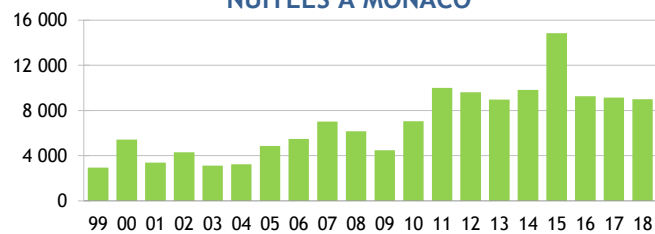
NUITEES EN 4/5 ETOILES



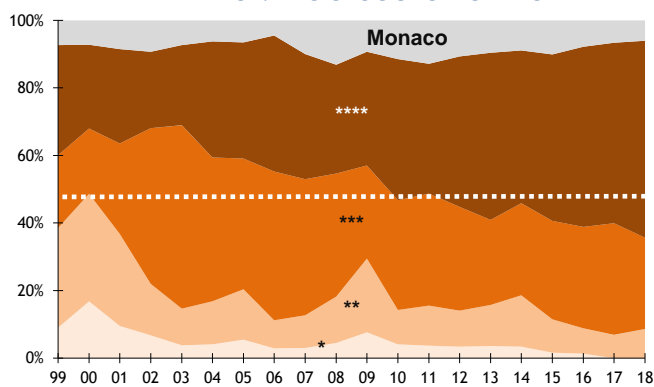
SEJOURS A MONACO



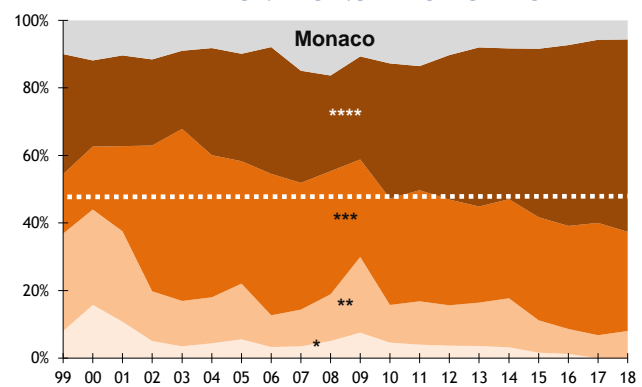
NUITEES A MONACO



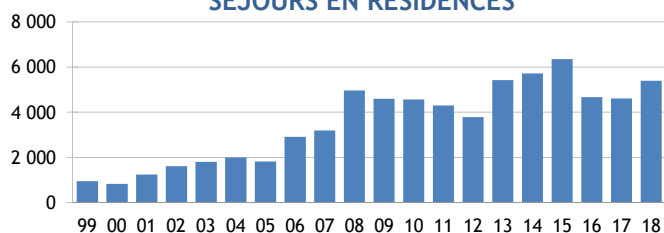
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



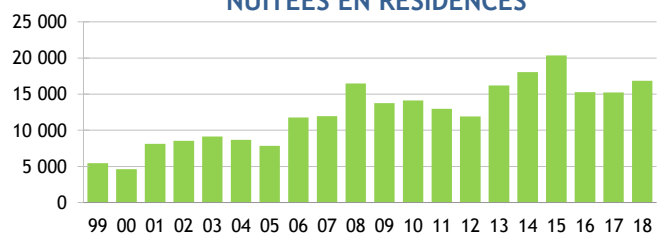
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



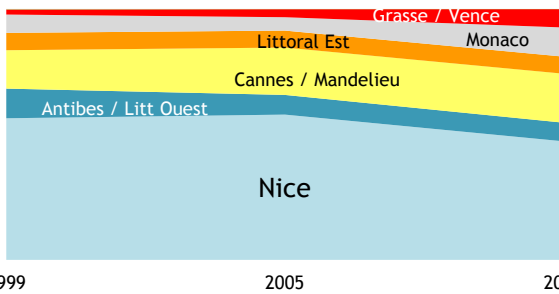
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



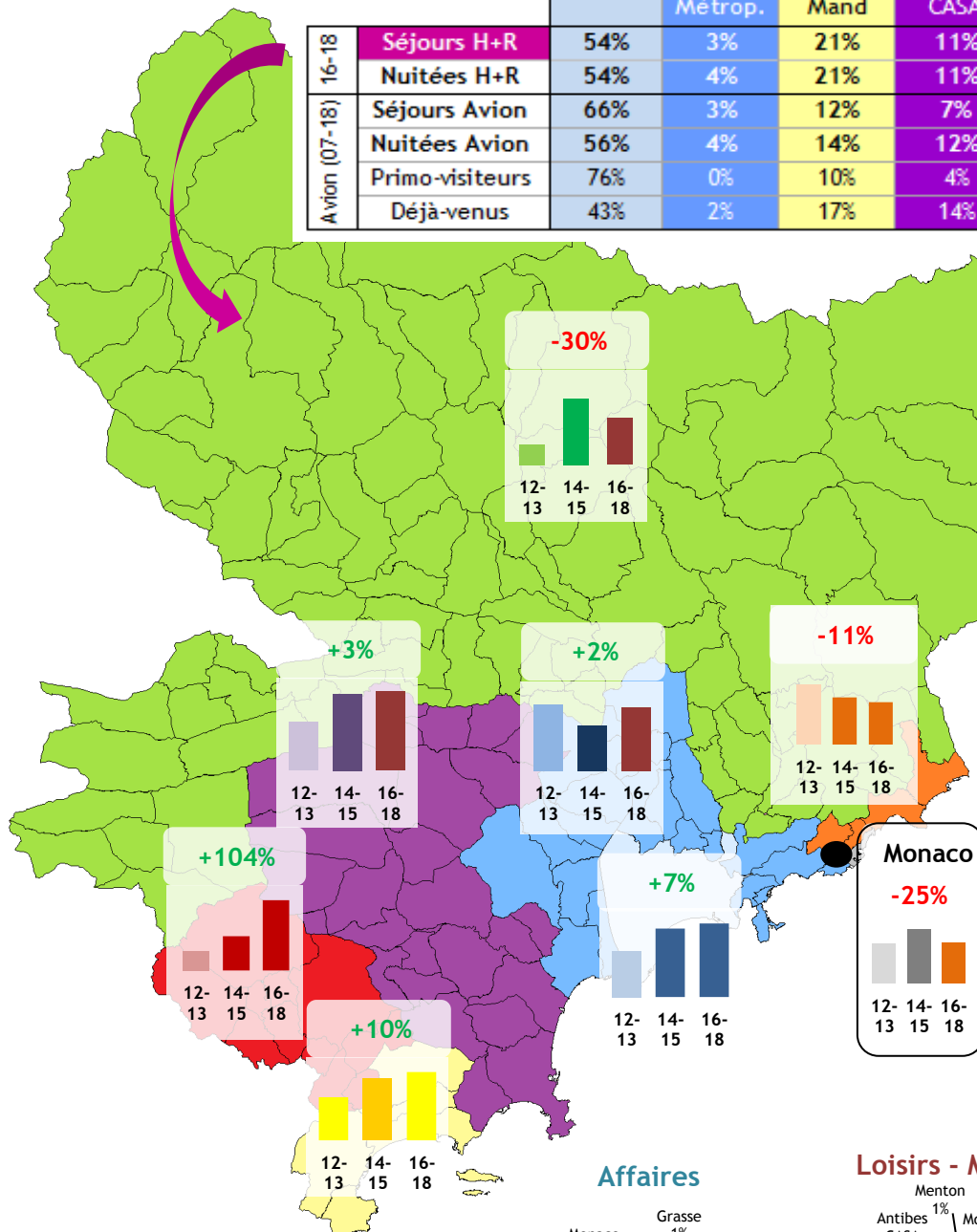
TENDANCES HOTELS 99-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les Chinois se concentraient sur Nice, pour plus de la moitié de la fréquentation, mais avec une part en baisse depuis 2005, au profit de Cannes-Mandelieu et Monaco, mais aussi du Moyen Pays.

La part d'Antibes-Littoral Ouest a également baissé, tandis que celle du Littoral Est est restée stable.

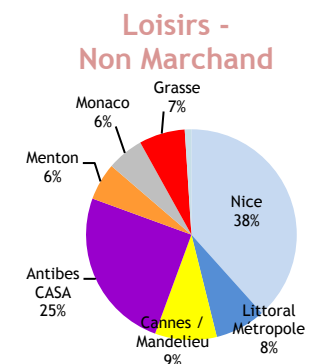
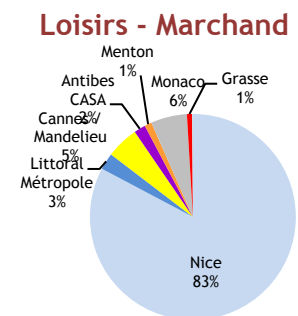
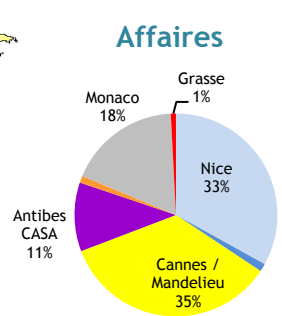
	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne	
16-18	Séjours H+R	54%	3%	21%	11%	2%	6%	2%	1%
	Nuitées H+R	54%	4%	21%	11%	2%	6%	1%	1%
Avion (07-18)	Séjours Avion	66%	3%	12%	7%	2%	8%	2%	0%
	Nuitées Avion	56%	4%	14%	12%	3%	7%	4%	0%
	Primo-visiteurs	76%	0%	10%	4%	3%	7%	0%	0%
	Déjà-venus	43%	2%	17%	14%	2%	13%	9%	0%

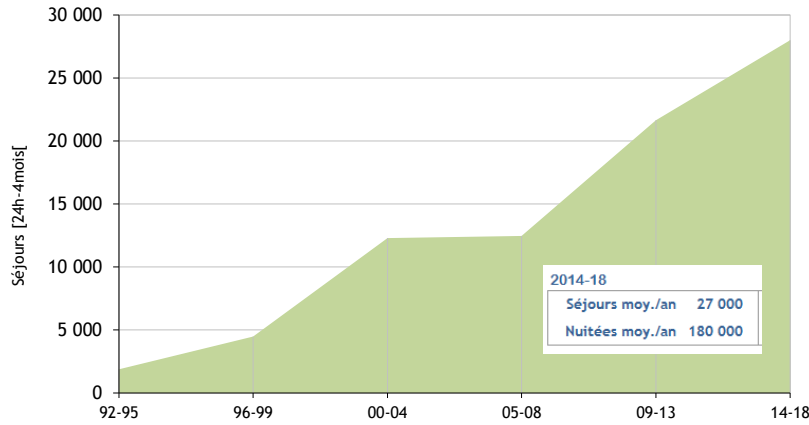


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2017-18 sont : Nice (54% des séjours hébergements et 66% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (21% et 12%) et d'Antibes-CASA (11% et 7%, mais 12% des nuitées avion). Monaco accueille près d'un séjour avion sur 10. La présence chinoise est marginale sur les autres zones. Les Chinois sont au dernier rang pour le taux sur Métropole Litt. Est, à l'avant-dernier rang pour Mandelieu, mais au 1er rang pour Nice (segment avion).

Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 79% des primo-visiteurs choisissent cette zone (et 10% Cannes), et que 83% des séjours Loisirs Marchand y sont hébergés. Les Primo sont très majoritaires à Nice et minoritaires sur les autres zones. Pour le Loisirs non Marchand, Nice accueille 38% des séjours et Antibes, au second rang, 25%. Pour le segment Affaires, Cannes en accueille 35% devant Nice 33%.

En 2016-18 (voir carte), par rapport à 2014-15, on note un net report de la présence chinoise vers les zones d'hébergement situées à l'Ouest, au détriment de Monaco-Menton et de la Montagne.





Environ un quart des séjours chinois sont réalisés par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur. En 2014-18 une moyenne de 27000 séjours avion annuels ont été recensés. La tendance est très positive, malgré un palier en 2005-08, et devrait s'amplifier avec l'ouverture attendue d'une ligne directe vers Nice.

La durée moyenne des séjours est assez faible, de 6,6 nuits. La moitié des séjours Loisirs Marchand durent 1-3 nuits, 27% 4-6 nuits, le principal segment. En Loisirs non Marchand, la durée moy. dépasse les 13 nuits et le principal segment est le 7-10 nuits (23%), mais 45% durent plus de 10 nuits. Pour l'Affaires, la durée est de 5,8 nuits en moyenne et le principal segment est de loin le 4-6 nuits (45%).

Le taux de satisfaction est excellent avec 88% de "très satisfaits" et seulement 2% d'insatisfaits. 71% des visiteurs séjournent pour la 1^{ère} fois sur la Côte d'Azur (au 1^{er} rang des marchés), voire 85% en Loisirs Marchand, un taux très élevé du fait de la difficulté d'accès freinant la fidélisation ainsi que du caractère neuf de ce marché.

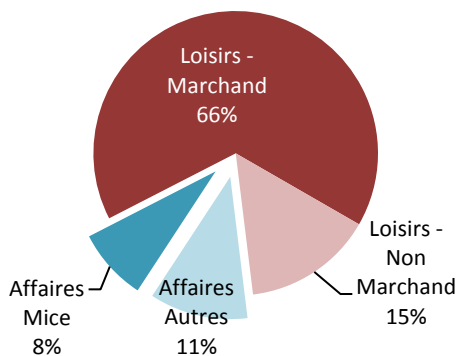
La dépense moy. est de 114€/jour et de 750€ par séjour, un très bon niveau qui place ce marché parmi les plus rémunérateurs par jour de présence. Le segment "basse contribution" ne concerne que 7% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 20% (42% pour l'Affaires). La clientèle est très jeune, âgée de 37 ans en moy. Le principal segment âge pour le Loisirs est le 30-39 ans (32%).

2007-18	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	6,6	5,3	13,5	5,8
Age moyen	37	36	35	37
Nb Personnes	1,9	2,4	1,7	1,7
Taux 1 ^{ère} visite	71%	85%	33%	56%
Dépense/séjour	750 €	606 €	1 005 €	1 079 €
Dépense/jour	114 €	131 €	64 €	211 €
> 200€ / jour	20%	18%	5%	42%
De 30 à 200€ /jour	73%	80%	72%	45%
<30€ / jour	7%	2%	23%	12%
Satisfaction				
Très satisfaits	88%	87,6%	91,4%	83,2%
Satisfaits	9%	9,7%	7,3%	12,6%
Non entier. satisfaits	2%	2,7%	1,4%	4,3%

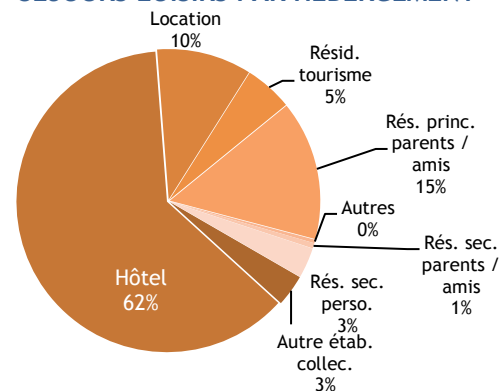
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand a fortement progressé et représente à présent 65% des séjours chinois. La part du Loisirs Non Marchand est limitée, soit 15% (la Chine est à l'avant-dernier rang des marchés pour la part en Loisirs non Marchand). Le segment Affaires regroupe 20% des séjours avion, dont 9% en MICE.

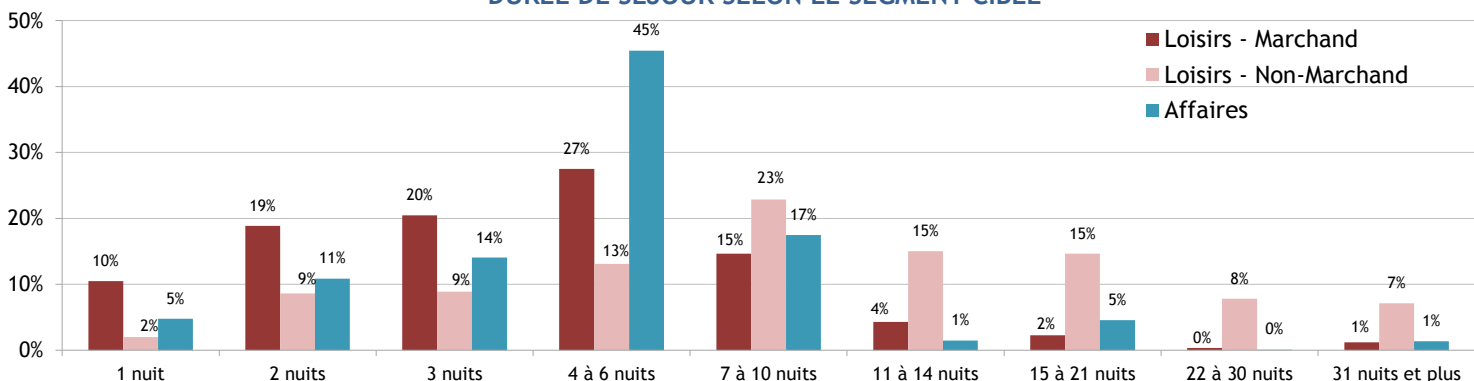
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, avec 62% (la Chine est au second rang des marchés), devant les parents et amis (15%). Les résidences secondaires accueillent seulement 4% des séjours Loisirs, et la location, en hausse, en regroupe 15%.



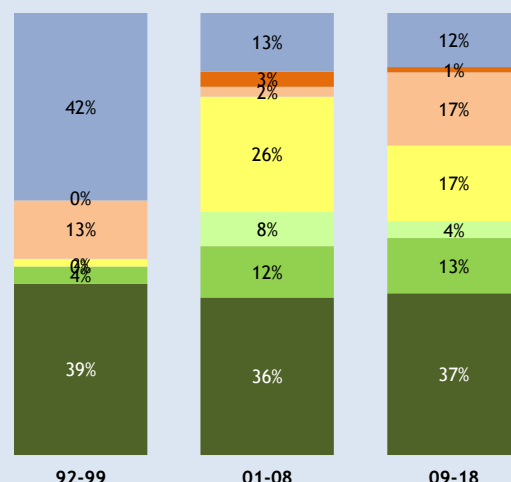
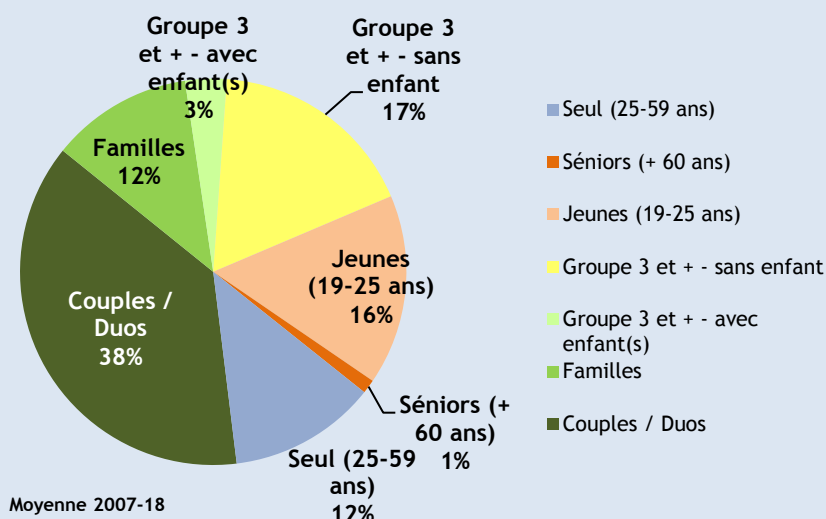
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



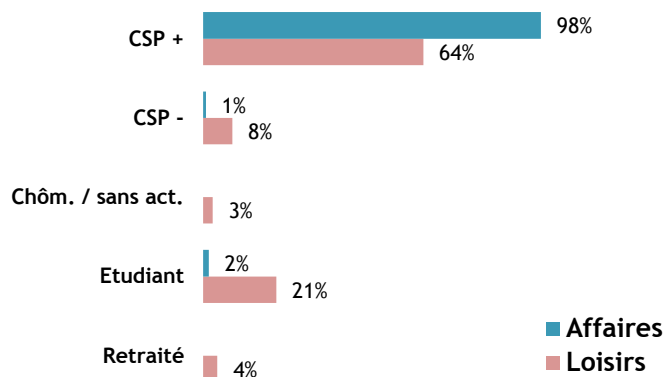
TYOLOGIE LOISIRS AVION



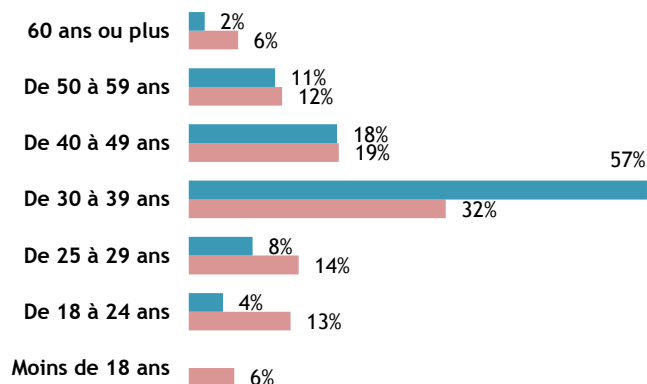
Les Chinois à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 38% des cas, mais souvent aussi en Famille (15%), incluant 1,8 enfant en moyenne. 12% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 17% voyagent à 3 adultes ou plus sans enfant (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Jeunes représente 16%, et le segment Senior est nettement sous-représenté (1% seulement).

Sur plus de deux décennies, la structure typologie a fortement évolué, sauf pour la part des couples/duos qui reste plutôt stable. Les profils tendent à se diversifier. L'évolution est nettement défavorable au segment "Seul", et plus récemment aux groupes 3 et + sans enfant, au profit des Jeunes. Le segment Senior reste quasi absent parmi la clientèle avion.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



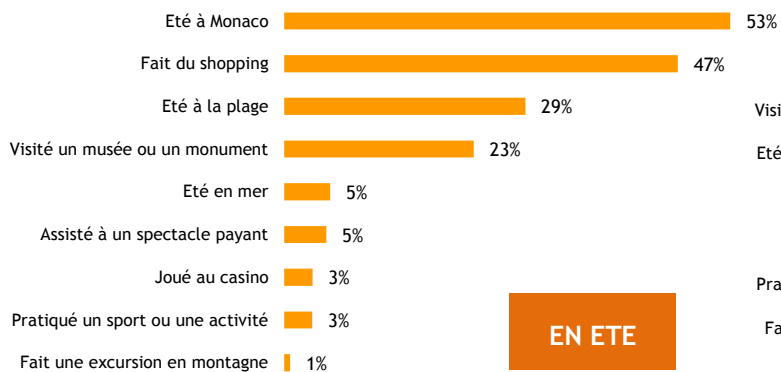
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

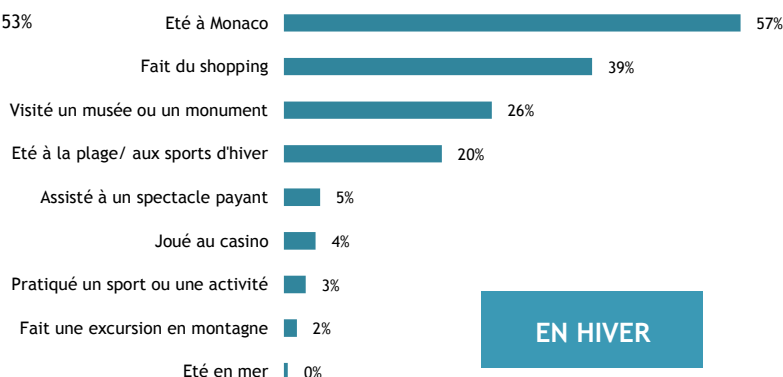
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la visite de Monaco (53%), le shopping (47%) et la plage (promenade surtout) à 29%. En hiver, la visite de Monaco est aussi en tête avec 57%, devant le shopping (39%) et la visite de musée (26%). Sur l'année entière seuls 3% déclarent avoir pratiqué un sport ou une activité durant le séjour et seuls 1% font une excursion en montagne.

ACTIVITES DECLAREES

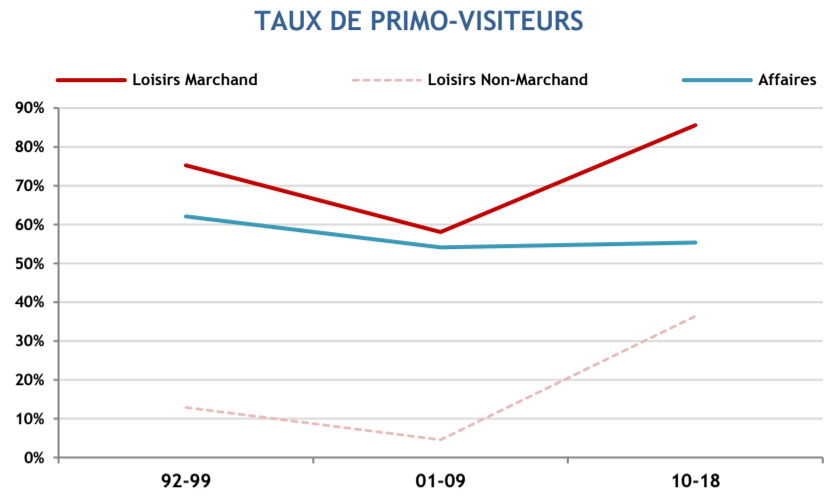
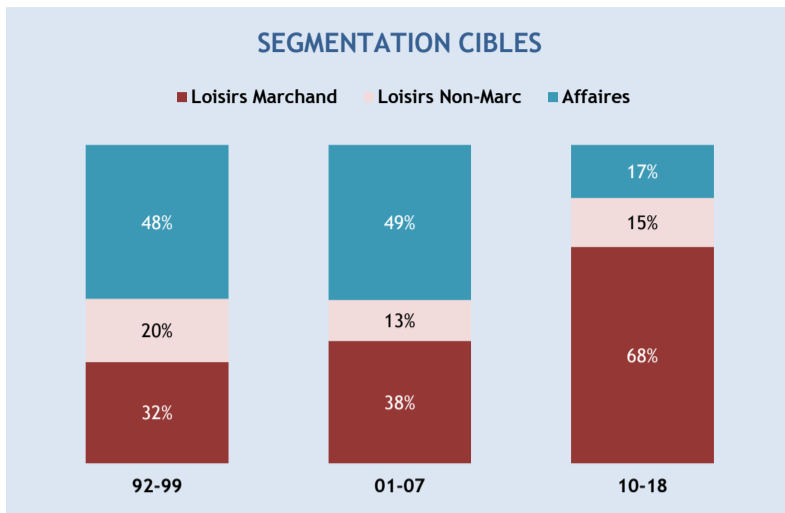


EN ETE

ACTIVITES DECLAREES



EN HIVER



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Très forte progression du taux de Loisirs Marchand, devenu majoritaire, au détriment de l'Affaires, et stabilité relative du taux de Loisirs non Marchand

TAUX DE PRIMO VISITEURS

De nouveau en progression depuis 2001, pour les trois segments, surtout pour le non Marchand, et à un niveau très élevé en mode Loisirs marchand.

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Evolution positive. La part des très courts séjours est en net recul au profit des 3 nuits et des 7-10 nuits. Chute et rebond des 4-6 nuits.

ZONES DE SEJOUR

Nice se maintient largement en tête et accroît sa part. Antibes recule nettement ainsi que, plus récemment, Cannes. Rebond de Monaco.

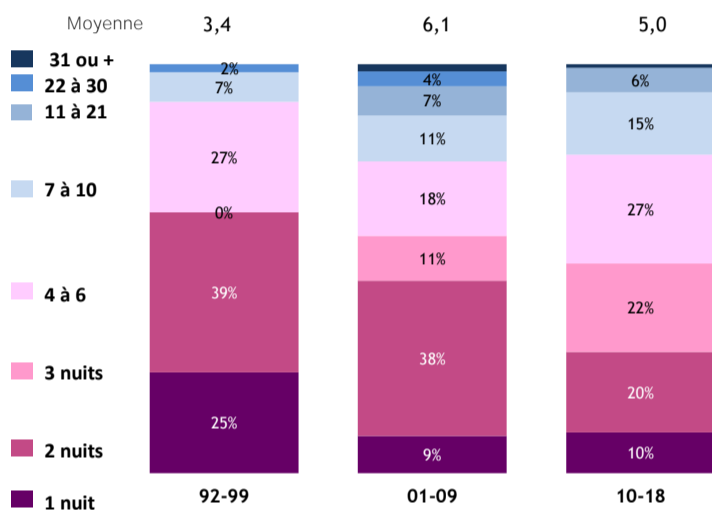
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel s'est stabilisée. Forte chute des parents et amis puis stabilisation. Le mode locatif accroît sa part au détriment de la rés. secondaire

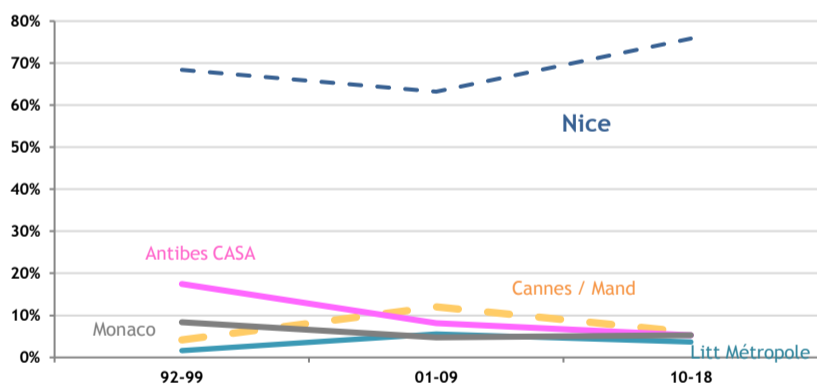
AGE/CSP

Age moyen en hausse puis rechute. Hausse des -25 ans et surtout des 30-39 ans, au détriment des 40-49 en net recul. La part des CSP+ recule un peu au profit des étudiants.

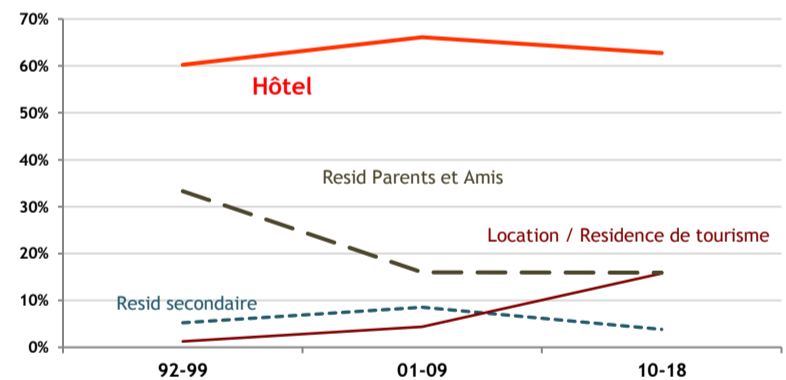
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



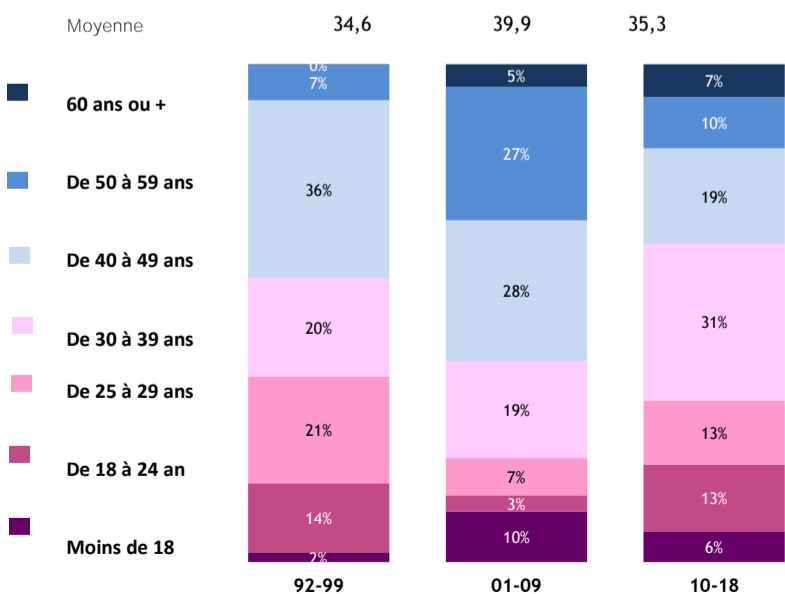
ZONES DE SEJOUR



MODES D'HEBERGEMENTS



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)

