

Pékin, le 22 mai 2017

Bilan de programmation Chine continentale 2017

Pourquoi un bilan de programmation ?

Le bilan de programmation fait l'état des lieux de l'offre des agences de voyage sur un marché. Ce travail patient recense un à un les séjours mis à la vente, repère la présence de la France sur les programmes, et liste les villes et sites visités.

La programmation n'indique pas si ces voyages seront vendus ou non, ni à combien de clients. Il peut y avoir un écart entre le nombre de produits proposés et le nombre de ventes. La réalité du marché chinois, c'est d'un côté un tourisme de masse, avec des groupes qui circulent essentiellement sur la moitié est de la France, et qui représentent encore 60% des demandes de visa, et de l'autre un tourisme d'individuels ou de semi-individuels, qui n'achètent auprès des agences qu'une partie des prestations, ou qui commandent des voyages sur mesure. Ce second segment du marché, en plein développement, exige une multiplication et une fragmentation des produits, qui ne seront vendus qu'à un petit nombre de personnes.

Ce bilan n'est donc pas à lui seul la bible du marketing de la destination, néanmoins, dans un pays où 80% des clients utilisent au moins en partie les services d'une agence de voyage, la programmation par les agences est une condition indispensable du développement touristique. Le bilan de programmation montre quelles villes et régions servent de produits d'appel, sous quel nom, et celles qui doivent construire leur image ou l'enrichir. Il analyse le type de fréquentation d'un territoire, excursion sans nuitée, étape sans visite, ou destination de séjour à part entière. Il suggère des pistes de collaboration entre régions situées sur un même itinéraire. Enfin, il indique le potentiel de retombées économiques du marché chinois.

Bonne lecture !

Méthodologie

Ont été étudiés les packages proposés par une sélection d'agences d'Etat, de grands groupes privés, d'agences haut de gamme et d'agences de voyages en ligne, en essayant d'avoir une vision du marché dans les villes les plus importantes (Pékin, Shanghai, Canton, Chengdu) ainsi qu'un aperçu sur la programmation des villes secondaires.

Les tour-opérateurs et agences de voyage ne publient pas nécessairement l'ensemble de leurs informations. Nous avons pu étudier soit de rares catalogues papier (qui n'incluent qu'une sélection de produits mis en avant), soit les sites internet, soit parfois des fiches produits transmises directement par les agences.

Les TO qui travaillent en B2B peuvent ne mettre sur leur site internet qu'une très infime partie de leur savoir-faire, et n'indiquent pas forcément les prix.

Les sites internet des agences qui ont choisi de vendre activement en ligne, qu'elles soient des *pure players* (agences présentes uniquement en ligne) ou non, sont en revanche tellement riches qu'il est impossible de tout étudier. L'étude s'est dans ce cas concentrée sur les produits à destination des individuels (Free Independent Travellers ou FIT), complétée par une sélection de quelques produits groupes. En revanche, les filtres permettent de faire des calculs quantitatifs sur la place de la France dans la programmation.

Les catalogues papier ont été étudiés exhaustivement.

Enfin les produits FIT sont présentés parfois de manière à permettre une combinaison par l'acheteur ou une commande sur mesure : circuit « sur place » sans le billet d'avion, à acheter en complément d'un autre forfait par exemple, mise en valeur d'hôtels avec le prix de la nuitée et les activités qui pourraient être programmées.

Cela a permis de constituer, au 31 mars, une base de données de 430 produits. Ceux-ci ne sont pas strictement comparables les uns avec les autres. Suivant la problématique étudiée, nous n'avons pas pu retenir les mêmes sources.

Ces produits sont en général de véritables packages, et le bilan exclut donc la billetterie et les offres d'hôtellerie sèche. Une exception a été faite pour l'agence Zanadu, agence haut de gamme historiquement spécialiste de l'hôtellerie, qui propose sur son site internet des hôtels mais qui ensuite crée des voyages sur mesure.

Ce travail de recensement, qui ne pouvait être exhaustif, a été complété par l'analyse des données brutes des sites web et des catalogues qui le permettaient. Nous avons ainsi obtenu une indication du nombre total de produits concernant la France, et de sa part de marché en Europe.

Un premier bilan avait été fait au 15 mars sur la base de 175 produits ; entre les deux bilans il peut y avoir une différence dans les statistiques annoncées.

La place de la France dans la programmation

La France métropolitaine est présente dans un produit européen sur quatre (23,8%), restant ainsi la destination leader en Europe. Cependant cette part tend à la baisse, avec la diversification des destinations notamment en Europe de l'est ou en Europe du nord. Présente dans 23,4% des produits européens, l'Italie conserve sa seconde place au coude-à-coude avec la France. En revanche l'Allemagne, qui a été très active sur le marché chinois ces dernières années, passerait à la troisième place (17,6%) juste devant la Suisse (17,2%) puis la Grande-Bretagne (14,5%).

C'est sur la représentation des produits à destination des individuels que les évolutions sont les plus nettes : l'Italie et surtout la Suisse perdent des parts de marché. Le fait que la France et la Grande-Bretagne, qui bénéficie de la facilité de l'anglais, affichent le même pourcentage de produits FIT ou semi-FIT et de produits groupes pourrait être interprété comme un signe positif.

La France est relativement bien représentée en matière de produits FIT en étant présente dans près d'un quart des produits. Malgré la barrière de la langue, la France est mieux programmée pour des individuels que la Grande-Bretagne. Cela peut s'expliquer par la relative familiarité des Chinois avec la destination France, mais aussi les efforts faits pour promouvoir la diversité des régions et nouer des contacts directs et suivis entre professionnels français et chinois.

Nombre de produits référencés

	France métropolitaine	Tous produits Europe (dans la mesure du possible hors Russie, Turquie)	Allemagne	Grande-Bretagne	Italie	Suisse	Outremer français
TOTAL	28 985	121 951	21 473	17 622	28 503	20 951	2 222
TOTAL FIT	2 884	12 118	2 002	1 759	1 872	1 234	472
TOTAL GROUPES (croisières incluses)	26 101	109 833	19 471	15 863	26 631	19 717	1 750

Pourcentage des produits européens programmant le pays

	France métropolitaine	Allemagne	Grande-Bretagne	Italie	Suisse
Tous produits	23,8%	17,6%	14,5%	23,4%	17,2%
FIT	23,8%	16,5%	14,5%	15,4%	10,2%
Groupes + croisières	23,8%	17,7%	14,5%	24,2%	18,0%

Focus sur Ctrip, leader du marché du tourisme en ligne

Ctrip agit comme une place de marché où il référence un maximum de produits. Son site internet ne reflète donc pas ses ventes, mais l'action conjuguée du travail de référencement fait par ses équipes et du contact direct avec les professionnels français.

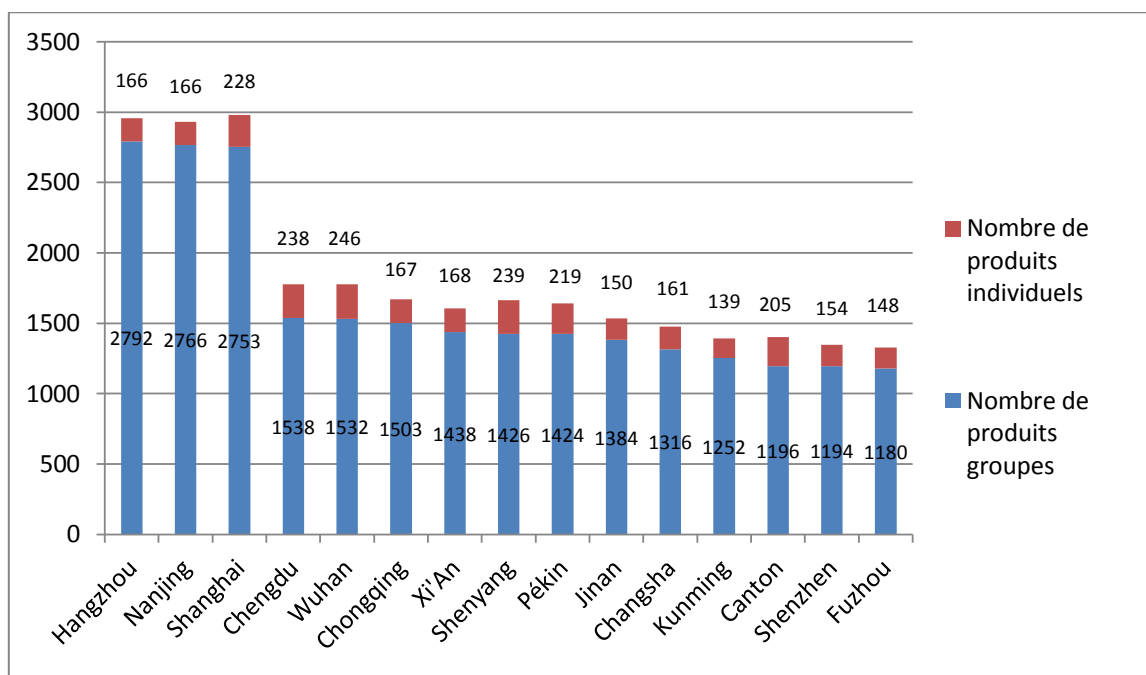
Le nombre de produits proposés est particulièrement important dans la région de Shanghai et la partie orientale du bassin du Yangzi (le double de produits groupes par rapport à Pékin) :

- Les vols directs sont nombreux à partir de Shanghai
- Ctrip a son siège à Shanghai
- Atout France a développé un partenariat avec Ctrip fin 2016 pour valoriser des itinéraires régionaux
- La demande est probablement plus importante dans cette région pour des produits variés

A Chengdu, Wuhan et Shenyang, Ctrip affiche autant voire plus de produits qu'à partir de Pékin, traduisant la montée en puissance des marchés émetteurs secondaires. Ctrip prend peut-être la place d'agences plus classiques sur ces nouveaux marchés.

Sur le site de Ctrip, la France est légèrement mieux représentée en produits individuels (23,9% des produits Europe) qu'en produits groupes (23,4%). C'est un signe positif pour l'avenir.

Les produits incluant la France référencés par Ctrip



Les produits

Les produits groupes incluant la France font en moyenne 9,5 nuits, incluent 4,5 nuits en France, et coûtent 19 100 RMB (2820 EUR). Les produits FIT sont légèrement plus courts mais plus axés sur la France, ils durent 8 nuits, dont presque 6 (5,8) en France, pour un coût moyen de 22 000 RMB (3000 EUR).

Il existe une catégorie de produits FIT permettant de composer soi-même les briques de son voyage : vol + visa + 1 nuit à Paris, ou au contraire une boucle à travers la France à partir de Paris, de Genève ou de Milan. Ces produits sont amenés à se développer avec la commercialisation en ligne. Ils sont parfois liés au souci de l'agence de commercialiser un produit à partir de l'ensemble des villes de Chine, l'agence n'a alors plus qu'à ajouter le billet d'avion correspondant. Les packages hors aérien ont un coût de 19 600 RMB (2680 EUR), c'est-à-dire que même sans le billet d'avion, leur valeur est plus importante et les retombées pour le territoire français aussi. C'est dire tout l'intérêt qu'il y a à capter les clientèles individuelles, même si cela passe par un travail de développement et de commercialisation d'une multitude de produits aux facettes différentes.

Les croisières maritimes en Méditerranée programment volontiers la France, même si l'Italie profite d'un plus grand nombre de produits et d'un plus grand nombre d'escales. Les croisières font en moyenne plus de 10 nuits dont presque 2 en France : escale à Nice ou Cannes, Marseille et éventuellement une étape à Paris ou à Lyon avec une liaison aérienne ou TGV vers le sud. Le coût moyen d'une croisière est de 17 800 RMB (2440 EUR). Nous avons sorti des statistiques une croisière d'exception « le tour du monde en 88 jours ».

Les croisières fluviales sont souvent traitées au sein des catalogues dans la même catégorie que les croisières maritimes, signe d'une faible maturité du marché ; elles se développent, en particulier dans la vallée du Rhin. Avec un coût moyen de 20 700 RMB (2830 EUR) si le transport aérien est inclus, elles représentent un produit qualitatif, permettant bien souvent la découverte de nouvelles destinations au fil du Rhin, de la Loire ou de la Dordogne.

A quels thèmes est associée la France ? Le nom donné à un forfait révèle ce que l'agence considère comme ses points forts. La grande majorité des produits incluant la France métropolitaine n'a pas de thématique particulière ; ils sont simplement dénommés par le nom des pays ou éventuellement des villes et régions célèbres traversées. Cela traduit le relatif manque de maturité du marché chinois, où la diversité de l'offre française est encore mal connue.

La thématique culturelle apparaît seconde dans les noms donnés aux forfaits, mais cela pourrait laisser une impression trompeuse : en réalité, les visites de monuments occupent une place essentielle dans les voyages en Europe, que ce soit en France, en Italie ou en Allemagne. La thématique culturelle va de soi.

Dans certains voyages, le tour-opérateur prend la peine de mettre l'accent sur un aspect spécifique de la culture : soit avec les châteaux, de préférence ligériens (à savoir que la France n'a pas le monopole de la thématique, car l'Allemagne connaît un grand succès avec les châteaux de Louis II de Bavière), soit avec les villes et villages, dont le bâti présente en général un caractère historique, soit avec les arts, la culture en général.

Plusieurs voyages évoquaient la découverte des arts de l'Europe ou de l'humanité en général, tout en programmant exclusivement la France. Sur ce thème, la France peut prétendre être la porte d'entrée pour comprendre l'ensemble de la culture occidentale, voire pour avoir les clés de la culture mondiale.

Le thème qui revient le plus souvent est le romantisme. Toutefois, des packages « romantiques » peuvent inclure d'autres pays qui bénéficient de cette image : la Grèce, l'Allemagne (de très nombreux produits de croisières sur le Rhin sont qualifiés de romantiques).

Les paysages de montagnes, de préférence alpines, enneigées, et ponctuées de lacs sont plébiscités. Le passage dans les Alpes suisses et françaises constitue un des fondamentaux du voyage classique en Europe. La nature et le ski ne sont que très rarement évoqués comme produits d'appel pour la France. Il faut toutefois remarquer que les tours-opérateurs (TO) étudiés sont généralistes, il existe par ailleurs quelques TO spécialisés sur le sport.

L'univers de la Méditerranée revient souvent à travers les croisières, mais la mer est très rarement évoquée en dehors de ce cadre.

Le patrimoine naturel français est peu connu, et les activités en pleine nature, si elles se développent, concernent soit une niche de passionnés, soit un moment de découverte douce permettant de créer un voyage apparemment généraliste mais aux facettes multiples.

Une série de thématiques, moins représentées, témoignent de l'enrichissement progressif de l'image de la France sur le marché chinois.

Se dessine une thématique autour de l'art de vivre à la française, avec des composantes multiples : gastronomie et œnologie ; univers de la mode (dont un voyage pour la Fashion Week) ; ambiance des villes et des petits villages. Un des voyages intitulé « recherche de l'humanité » incluait les activités suivantes : festival de théâtre en fonction de la période, activités agricoles suivant la saison (culture de la vigne, chasse aux truffes), dégustation de vin, et même une messe, à côtés de découvertes de sites culturels relativement peu connus en Chine comme l'atelier de Cézanne à Aix-en-Provence.

Les grands événements, sportifs (Roland Garros) ou non (exemple déjà donné de la Fashion Week), sont attractifs – il ne s'agit que des événements de tout premier plan, médiatisés en Chine. L'offre festive est en revanche quasiment absente ; de même que dans le contenu des produits n'apparaissent guère que les sorties nocturnes dans Paris (cabarets), mais pas les festivals musicaux et culturels - qu'ils soient méconnus ou que les jeunes susceptibles d'y participer ne recourent pas aux services d'une agence.

L'opportunité de faire de belles photographies, voire de beaux selfies, pour une lune de miel éventuellement, est mise en avant.

Trois voyages ciblent spécifiquement les scolaires (plutôt adolescents), sous le signe de l'initiation culturelle : « adolescents à l'international », « initiation aux arts et cultures de l'Europe », « camp d'été des élites de l'art ». Le but premier est d'apprendre et non de s'amuser : initiation aux codes sociaux européens, connaissance des grandes références culturelles occidentales en particulier concernant les arts visuels classiques, apprentissage du français ou de l'anglais, ateliers de découverte des savoir-faire, et éventuellement initiation à des sports peu répandus en Chine comme la voile ou l'équitation.

Quelques autres mots-clés apparaissent, associés au luxe, au bien-être voire à la santé, au divertissement en famille, aux sports d'hiver : ces derniers thèmes représentent peut-être des pistes de diversification. En ce qui concerne la lavande, c'est déjà un thème majeur de promotion de la Provence, mais le fait que cela devienne le titre d'un voyage est assez exceptionnel : il s'agit d'un voyage mono-destination, avec une durée de séjour importante dans la seule région PACA.

Thèmes évoqués dans les produits de France métropolitaine hors croisières

Thèmes évoqués dans les titres des produits	Nombre de mentions	Destinations concurrentes englobées dans le même thème (liste non exhaustive)
Romantisme	16	Allemagne (Rhin), Grèce, îles tropicales
Paysage de montagne / Alpes	12	Suisse, Autriche, Allemagne, Europe du nord
Arts / monuments / culture	5	Italie, Allemagne, Espagne, Europe de l'est, Chili, Israël
Châteaux	5	Allemagne
Gastronomie / vins	5	Espagne, Italie
Mode / élégance	4	Italie, Grande-Bretagne
Villes	3	Etats-Unis, Italie (et nombreux pays)
Petits villages	3	(Nombreux pays d'Europe)
Nature (lacs, mer)	3	Europe du nord, Suisse, Nouvelle-Zélande, Etats-Unis
Grands événements sportifs	3	Grande-Bretagne, Etats-Unis, Europe du nord, Allemagne
Belles photographies	3	
Initiation culturelle (scolaires)	3	Grande-Bretagne, Etats-Unis
Thermalisme	2	Suisse
Soleil	2	Iles tropicales, Asie du sud-est
Art de vivre	2	Italie, Espagne
Lavande	1	Fleurs : Pays-Bas
Ski	1	Suisse, Autriche, Corée, Japon, Canada
S'amuser en famille	1	Grande-Bretagne
Luxe	1	Italie, Suisse, Dubaï

La gastronomie française, attrait et repoussoir

De nombreux produits précisent que les petits déjeuners seront de style occidental, peut-être faute d'offre adéquate en particulier en région et pour se prémunir contre toute réclamation.

Concernant les dîners et déjeuners, on peut classer les produits en 4 groupes :

- L'offre de repas chinois est mise en avant comme argument de vente et ne laisse pas de place à la gastronomie française – 131 produits soit plus d'un produit sur trois (33%)
- L'offre de repas chinois se combine à 1 voire 2 repas occidentaux – 63 produits : 16%
- L'offre gastronomique française est mise spécialement en avant : restaurants étoilés Michelin, mention de repas français sans mention de repas chinois, présence de 3 repas ou plus de style français – 47 produits : 12%
- Sans précision

Autrement dit, la gastronomie française est un argument de vente dans 28% des cas, mais l'offre de repas chinois constitue un argument de vente dans 1 produit sur 2 (49%). Les voyages dans les « nouvelles destinations françaises » - autrement dit l'ouest de la France – sont en général plus ouverts à la gastronomie locale.

Un certain nombre de repas prennent une dimension particulière par le lieu choisi. En tout premier, le dîner sur la Seine (en bateau) ou en bord de Seine est extrêmement apprécié. Apparaissent également les restaurants de la Tour Eiffel et de la Tour Montparnasse, et assez ponctuellement les cabarets. L'ambiance du bistrot parisien revient également.

Une spécialité est présentée comme le thème du repas : « repas avec du foie gras », « repas avec des escargots », « repas avec des fruits de mer » voire « repas avec du steak » sont les quatre piliers de la gastronomie française. Assez rarement, les spécialités régionales sont mises en valeur : cassoulet, bouillabaisse, raclette, spécialités provençales ou « spécialités d'Avignon », ainsi que repas de moules (éventuellement chez « Léon de Bruxelles »).

Pour l'outremer, l'originalité vient des spécialités créoles, des barbecues et de la musique qui accompagne la soirée.

Les régions

430 produits, 1723 nuitées sur le territoire français (croisières incluses, les étapes des croisières sont comptées comme des nuitées)

390 produits en France métropolitaine, 1517 nuitées soit une moyenne de 3,9 nuitées par séjour

40 produits en Outre-mer, 206 nuitées soit une moyenne de 5,1 nuitées par séjour

Paris Ile-de-France : taux de programmation 83%

Nombre total de voyages programmant la région : 324

818 nuitées

La plupart des voyages en France métropolitaine programment Paris. Les exceptions tiennent surtout au développement des croisières en Méditerranée, mais aussi au développement des séjours en Allemagne qui peuvent intégrer une boucle dans l'est de la France.

La programmation concerne essentiellement Paris intramuros. Un seul séjour programme des sites d'Ile de France sans la ville même de Paris.

Les sites les plus visités sont le musée du Louvre, les Champs Elysées, l'Arc de triomphe, la place de la Concorde, la tour Eiffel, la tour Montparnasse, Notre-Dame-de-Paris, la promenade en bateau sur la Seine (éventuellement accompagnée d'un dîner), le musée du parfum Fragonard sans oublier les grands magasins du boulevard Haussmann (Galeries Lafayette, Printemps). A cette liste de sites incontournables il faut ajouter le château de Versailles (programmés dans 131 produits incluant 4 nuitées). L'allongement des séjours sur Paris (maintenant de 2 à 3 nuits par séjour) permet d'abord de programmer la liste complète des sites iconiques parisiens, plutôt qu'une courte sélection, et ensuite de laisser du temps libre aux visiteurs.

Secondairement, de nouveaux sites sont proposés, soit en complément de la première liste dans un séjour qui s'allonge soit en remplacement de sites plus traditionnels, mais cela reste rare : l'Opéra de Paris (15 mentions), le musée de l'Orangerie (5), Montmartre (4), le musée d'Orsay (4), les Invalides (3), le Centre Georges Pompidou (3), la Fondation Louis Vuitton (1), Benlux comme lieu de shopping (4).

Très ponctuellement sont cités de nouveaux quartiers les galeries Colbert et Vivienne, la Butte-aux-Cailles, le Canal Saint-Martin, l'avenue Montaigne, le boulevard Saint-Germain, le mur des je t'aime, le Pont Alexandre III, le pont des arts, les Tuileries, le Museum national d'histoire naturelle. Les Chinois cherchent des quartiers de Paris moins touristiques mais toujours empreints de romantisme, dans un cadre architectural classique, avec des possibilités de shopping, et en même temps ils s'ouvrent à la fréquentation d'espaces verts porteurs de ces valeurs.

L'offre nocturne gagne à l'allongement de la durée du séjour parisien ainsi qu'à une plus grande ouverture à la gastronomie française : dîner sur un bateau, soirée au cabaret, promenade nocturne, et même bal costumé à Versailles.

Le reste de l'Ile de France profite plus de ces séjours plus longs et du souhait de lieux de visite alternatifs (136 packages programmant la région hors Paris). Les châteaux sont les sites préférés (12 séjours incluant 3 nuitées à Fontainebleau, 2 séjours à Vaux-le-Vicomte). Le Château de Chaumontel est cité dans un forfait, peut-être comme lieu d'hébergement ou de restauration sur la route vers les Hauts de France et la Normandie.

Auvers-sur-Oise (2 mentions) profite probablement de l'intérêt pour l'impressionnisme, en lien avec le développement du musée de l'Orangerie et les itinéraires vers Giverny. La Vallée Village (5 mentions) est une alternative aux lieux de shopping parisien, programmée dans deux cas en même temps que Disneyland Paris mais cette association est loin d'être systématique. Le fameux parc de loisirs est programmé dans 7 séjours incluant 2 nuitées.

Le développement tient enfin à de nouveaux thèmes : gastronomie, grands événements (Marathon de Paris, Roland-Garros, Fashion Week), savoir-faire (visite aussi bien que stage créatif : fabrication de parfum, de macarons, de joaillerie), mais aussi séjours linguistiques (une agence propose un séjour pour adolescents à Meudon, incluant des visites culturelles dans la capitale).

Ces nouvelles demandes peuvent susciter de l'intérêt pour des lieux complètement nouveaux, qui ont l'avantage de la proximité avec le centre d'intérêt principal. Le château de Meudon est programmé à la faveur d'un séjour pour adolescents hébergés au camping municipal. Le parc du chemin de l'île à Nanterre est programmé dans un autre séjour pour adolescents.

Côte d'azur : taux de programmation 37%

Nombre total de voyages programmant la région : 144

185 nuitées

La Provence et la Côte d'azur sont avec Paris les deux destinations incontournables en France, au point qu'une agence intitule des voyages à travers la France « France + Normandie » ou « France + Occitanie », la France étant donc d'abord la somme de sa capitale et de son sud-est. Partie intégrante du tour classique intégrant la Suisse et l'Italie, il arrive que l'Espagne soit au programme ou que l'Allemagne complète un séjour multi-destinations. 11 des voyages recensés sont des croisières.

Cependant 2 voyages sur 5 sont maintenant des voyages mono-destinations, qui offrent plus de possibilité de découverte en profondeur des régions ; 1 voyage sur 3 s'adresse aux FIT ou semi-FIT.

Un voyage programmant la Côte d'azur compte volontiers 1 à 2 nuitées sur le territoire, parfois 3. Nice accueille la grande majorité des nuitées ainsi que des escales de bateaux de croisière, suivie par Cannes. Monaco reçoit un grand nombre de visites (118), mais très peu de nuitées : même s'il n'est que rarement mentionné pour des raisons déontologiques, le casino constitue le point d'attraction. Plus ponctuellement Grasse, Antibes reçoivent également quelques nuitées. Sont également visités Eze, Saint-Paul de Vence, les îles de Lérins, Saint-Jean Cap Ferrat.

Les maisons de parfumeurs qui ouvrent leurs portes sont souvent citées, à commencer par Fragonard (déjà considéré comme incontournable à Paris) et Galimard. Il arrive que le patrimoine antique de Nice soit mentionné, de même que la possibilité de faire du bateau. Si certains circuits font la part belle à la gastronomie locale et aux dégustations de vin, une part encore importante des forfaits privilégie les repas chinois, tout particulièrement pour les groupes. Le littoral existe, mais comme paysage (vue de la baie des anges), pas comme plage.

Nice, Cannes, Monaco sont des noms extrêmement connus, mais la communication qui est faite sur les activités proposées ou sur les sites annexes à visiter n'est pas très originale.

Un des éléments de diversification est lié au renouvellement des publics. 6 circuits sont positionnés sur le segment du luxe, sur lequel la Côte d'azur a sans doute une carte à jouer. Un voyage s'adresse aux scolaires avec entre autres activités l'initiation à la voile et à la fabrication de parfum ; des activités de mini-golf et d'initiation à l'équitation sont prévues mais on ignore dans quelle région.

Certains produits sont conçus en combinaison avec Dubaï ou avec la Turquie, permettant à Nice d'être une porte d'entrée pour le territoire national. A savoir toutefois que la situation politique en Turquie et au Proche-Orient limite ce développement.

PACA (hors Côte d'azur) : taux de programmation 32%

Nombre total de voyages programmant la région : 126

147 nuitées

Comme la Côte d'azur, la Provence profite de la programmation de circuits terrestres arrivant par l'Italie et des croisières en Méditerranée. La Provence est d'abord une destination de l'intérieur.

Le grand pôle de la programmation de la Provence est le Vaucluse, et tout particulièrement Avignon (programmé dans 93 produits, 73 nuitées soit 3/5) avec jusqu'à trois nuitées dans la cité des papes. Le fabuleux patrimoine ancien de la ville, les petits villages et les champs de lavande des environs sont plébiscités (quitte à ce qu'on propose de remplacer Sénanque par Annecy hors saison de la lavande). Sont très appréciés, dans l'ordre : Gordes, volontiers présenté comme un des plus beaux villages de France, Fontaine-de-Vaucluse, Roussillon, Sénanque, les petits villages du Lubéron (Apt, Lourmarin, Ménerbes, Bonnieux) et d'autres comme Sault, l'Isle sur la Sorgue, Coustellet. Orange est rarement citée.

Dans le département voisin et également dans les champs de lavande, Valensole est fréquentée. Les Gorges du Verdon, avec Moustiers Sainte Marie et le lac de Sainte Croix aussi.

Le second pôle régional est constitué par les Bouches-du-Rhône avec Marseille, Aix-en-Provence (atelier de Cézanne) et Arles (patrimoine antique). Plus de 80 voyages programmant la Provence ne passeraient pas par la capitale régionale. Et les 2/3 des nuitées à Marseille sont en réalité des escales de croisières, à partir desquelles peu d'excursions sont programmées vers l'arrière-pays (Aix-en-Provence et Avignon). Ce sont les deux autres villes qui accueillent les nuitées hôtelières. Les Baux de Provence sont parfois visités.

Saint-Tropez et Toulon, chacune citée dans 3 forfaits, et avec un total de 4 nuitées, pourraient constituer de nouveaux pôles de développement pour la promotion de la Provence littorale. La Camargue n'apparaît pas dans les produits recensés.

Les références aux séries chinoises tournées sur place sont relevées, avec une invitation à la photographie de rêve : champs de lavande bien sûr, mais aussi coucher de soleil à Arles.

Auvergne-Rhône-Alpes : taux de programmation 20 %

Nombre total de voyages programmant la région : 80

77 nuitées

Le taux de programmation peut sembler relativement faible. Il y a une différence entre le nombre de nuitées prévues dans la programmation, avec une liste de produits, et le nombre de nuitées vendues ; or la région accueille un nombre important de groupes correspondant à des produits standardisés.

La région Auvergne-Rhône-Alpes est sur l'itinéraire classique Italie-Suisse-Paris. Les trois pôles de la région sont Lyon (28 nuitées), Annecy (18 nuitées) et les Alpes du nord (20 nuitées, tout particulièrement Chamonix avec l'Aiguille du midi, mais aussi Megève, Courchevel). Un quatrième pôle se dessine aux abords du lac Léman avec Evian (15 nuitées) et Yvoire. Très ponctuellement, des visites incluent Chambéry, le Beaujolais, et la Drôme avec Grignan et la Ferme des Crocodiles de Pierrelatte. L'Auvergne est quasiment absente, mais un voyage de découverte de beaux paysages inclut une nuit à Montluçon avec visite de Clermont-Ferrand.

35 produits sont des produits mono-destination, 45 incluent d'autres destinations à commencer par les autres pays alpins (Allemagne, Autriche, Italie, Lichtenstein, Suisse) mais aussi Espagne. 3 produits croisières en Méditerranée incluent une extension terrestre dans la région : l'un d'eux passe par Paris mais pas les deux autres, dont l'objectif est clairement de voir les Alpes.

Même si Lyon figure dans la moitié des produits (du fait de l'offre d'hébergement sur la route), on vient dans la région d'abord pour la vue des paysages alpins, et tout particulièrement dans le cas des produits groupes (premier voyage en France). Les 19 produits FIT ou semi-FIT, qui s'adressent souvent plutôt aux *repeaters*, programment plus volontiers Lyon que la région alpine, et

dans les Alpes de nouvelles stations comme Mégève et Courchevel apparaissent aux côtés de Chamonix, en particulier pour le luxe.

Alors que les produits groupes proposent en général une part importante de repas chinois avec un repas local, voire uniquement des repas chinois, les produits à destination des individuels sont beaucoup plus sensibles à la gastronomie française.

Le développement des produits mono-destination sur la France a plusieurs raisons de profiter à Lyon. Sont mis en avant : le patrimoine culturel avec le Vieux Lyon, la place Bellecour, éventuellement l'héritage antique, puis la gastronomie (avec les halles et les bouchons), et parfois la fête des Lumières.

Quelques produits dédiés aux sports d'hiver apparaissent, de même que le vignoble du Beaujolais (peu connu en Chine) et des activités en famille (Ferme des Crocodiles). Certaines destinations de la région sont également des destinations haut de gamme, avec des choix d'hôtels pouvant aller jusqu'aux 5 étoiles et palaces (Chamonix, Mégève, Evian).

Normandie : taux de programmation 13%

Nombre total de voyages programmant la région : 53

38 nuitées

Une part importante des produits incluant la Normandie sont des produits mono-destination (4 sur 5), avec une part relativement importante de produits FIT ou semi-FIT (1 sur 3), souvent ouverts sur la gastronomie française.

3 sites concentrent un grand nombre de visites : le Mont Saint-Michel, les jardins de Monet à Giverny et le « nez de l'éléphant » à Etretat : ces sites sont à la fois très programmés (dans plus de 2 cas sur 3 pour le Mont et Giverny) et occasionnent peu de nuitées sur place. Giverny peut être programmé en excursion à partir de Paris, parfois en option ; parfois le Mont-Saint-Michel aussi.

Si l'on excepte le cas de Giverny, il y a en général une nuitée dans la région, très souvent à Caen, plus rarement à Rouen ou au Mont-Saint-Michel, ponctuellement à Honfleur, Deauville, Cherbourg – ainsi que dans la région voisine, à Saint-Malo ou à Dinard. Les plages du débarquement (Omaha Beach) sont mentionnées à quelques reprises pour des visites. La Normandie de l'intérieur n'apparaît pas, pas plus que la côte au nord d'Etretat (de même que la côte des Hauts-de-France qui la prolonge est peu programmée). La programmation suit l'axe de l'A13 et de l'A84.

Les sites et activités les plus rares – mais qui pourraient témoigner de nouvelles tendances : la dégustation de Calvados (Maison Boulard), Cherbourg, Bayeux, le Havre (ces deux derniers sites font bien l'objet de visites et non de nuitées).

La Normandie n'est plus une destination d'excursion à partir de Paris, et est une destination de séjour à part entière. La diversification des sites visités, quoiqu'encore timide, est prometteuse pour le développement futur.

Centre-Val-de-Loire : taux de programmation 12%

Nombre total de voyages programmant la région : 46

48 nuitées

Avec plus d'une nuitée par voyage programmé, la région sort de son statut de destination d'excursion parisienne pour devenir une destination de séjour. 9 voyages sur 10 sont des forfaits mono-destination, et 1 sur 3 à destination des FIT et semi-FIT, des types de voyages plus propices à la découverte plus en profondeur de la région.

Les Châteaux de la Loire sont le cœur de l'attractivité de la région avec tout particulièrement Chambord et Chenonceau, qui sont quasiment incontournables, mais les noms de Chinon, Blois, Amboise, Villandry, Cheverny et Azay-le-Rideau apparaissent.

La plus grande part des nuitées sont à Tours ou dans ses environs, quelques unes à Orléans.

Culture, gastronomie mais aussi romantisme et élégance apparaissent dans les séjours où figure la région. Un séjour dédié aux jeunes mariés inclut une journée complète à Villandry avec prise de photographies.

Occitanie : taux de programmation 12%

Nombre total de voyages programmant la région : 47

58 nuitées

L'Occitanie est remarquablement montée en puissance, autour de deux sites phares, Carcassonne, qui est le site le plus visité (30 produits / 9 nuitées) et de Toulouse, qui concentre la plupart des nuitées (26 produits / 24 nuitées). Le Gard constitue un autre pôle important avec le Pont du Gard (22 produits), Nîmes (il existe même un séjour avec 2 nuitées à Nîmes) et ponctuellement des tours en bateau au Grau du roi et des dégustations de vin au Château Saint Nabor. Le Gard peut être perçu comme une destination provençale ; cependant dans 3 cas sur 4 lorsque le Gard est programmé, d'autres sites d'Occitanie le sont aussi.

Le plus prometteur pour le développement de la région sur le marché chinois est la diversification des sites programmés par leur nature et leur localisation : quelques nuitées à Montpellier (étang de Thau, dégustation d'huîtres, une visite de Béziers), dans le Tarn (nuitées à Albi et visites à Cordes-sur-ciel), dans le Lot (Nuitées à Cahors, visites à St Cirq Lapopie, à Rocamadour), à Collioure et éventuellement Perpignan. Des visites très ponctuelles apparaissent dans les grottes de l'Ariège et même à Lourdes – une destination difficile à promouvoir activement sur le marché chinois pour des raisons politiques. Les Pyrénées ne sont pas citées en tant que destination. Le Canal du Midi n'est cité qu'une fois, ce qui est un peu dommage au regard du développement des croisières fluviales.

En 2015 un bilan de programmation avait été effectué pour le Comité régional du tourisme de Midi-Pyrénées avec une méthodologie un peu différente. A l'époque apparaissaient Toulouse, Carcassonne, très rarement Condom et Lourdes (ainsi que Nîmes, Montpellier et Sète). Bien souvent les produits incluaient simplement une visite de la ville de Toulouse, voire une nuit sans visite. Tarbes avait pu apparaître, mais peut-être comme étape pour la nuit sans visite. Les agences faisaient part de leur difficulté à programmer la région car elles se concentraient sur l'est de la France. Le vin pouvait faire partie des centres d'intérêt, la gastronomie très peu.

La progression est nette en qualité de la programmation, avec une destination de séjour combinant volontiers plusieurs nuitées et des visites. Le nom de la nouvelle région « Occitanie » est déjà utilisé dans certains catalogues, et dans le titre du produit, un autre facteur positif.

Dans les 2/3 des cas, il s'agit de voyages mono-destination. Quand un autre pays est associé, il n'y en a en général qu'un seul, soit l'Espagne soit l'Italie. Les 2/3 des produits recensés s'adresseraient plutôt à des groupes.

L'art de vivre à la française et les petits villages typiques constituent deux thèmes de promotion importants. La part de la gastronomie locale est importante dans les circuits qui incluent l'Occitanie, le foie gras est très apprécié, le cassoulet est cité une fois. La dégustation de vin constitue toujours une activité importante, et appréciée s'il y a une possibilité de la combiner avec une activité

patrimoniale (site historique) voire un souci logistique (hébergement, restauration) : château Saint Nabor dans le Gard, château de Flauguergues près de Montpellier, château Pennautier dans l'Aude, vins de Cahors. Les possibilités de prendre de belles photos sont mises en avant dans certains circuits incluant l'Occitanie, et parfois le romantisme.

Bourgogne-Franche-Comté : taux de programmation 11 %

Nombre total de voyages programmant la région : 45

39 nuitées

Sur l'itinéraire classique des groupes qui remontent du sud de la France vers Paris, la programmation de la Bourgogne-Franche-Comté est paradoxale. Pour l'essentiel, elle apparaît dans des produits groupes (plus de 4 produits sur 5) et multi-destinations (presque 9 produits sur 10 ; programmés en même temps que l'Italie, la Suisse, l'Allemagne, le Bénélux, voire la Grande-Bretagne et la Grèce). Les sources que nous avons par ailleurs nous confirmer qu'une part importante des groupes se rendant en France fait étape en Bourgogne pour une nuit.

Ces produits se vendent en masse, mais ils sont aussi ceux qui se prêtent le moins à une véritable découverte de la région. On ne passe jamais plus d'une nuit dans la région, en général à Dijon, parfois à Beaune.

Les seules activités mentionnées sont celles liées au vin : visite de l'Imaginarium à Nuits-Saint-Georges, mention de Meursault et de Pommard dans un voyage dédié plutôt à des semi-FIT, sinon mention simple d'une dégustation de vin de Bourgogne, et parfois pas mention d'une visite.

De nombreux voyages mettent en avant la restauration chinoise. La partie Franche-Comté n'apparaît pas.

La masse des groupes est captée par la région, en revanche il y a des marges de progression sur l'individuel et sur le développement de visites autour des étapes. Le vin de Bourgogne est très réputé en Chine, et la région devrait mettre en valeur des atouts complémentaires pour devenir une destination de séjour et non une simple étape, potentiellement substituable par une autre étape qui pourrait être Lyon. Un certain nombre de voyages de groupes vont dans les Alpes et à Dijon sans nécessairement s'arrêter à Lyon, mais inversement Lyon est une destination qui profite des nouveaux segments de clientèle que ne capte pas Dijon.

Nouvelle-Aquitaine : taux de programmation 10%

Nombre total de voyages programmant la région : 39

39 nuitées

La région est portée par l'image de deux spiritueux, le vin de Bordeaux rouge (St-Emilion et Médoc en particulier) et le Cognac. Elle se développe en répondant aux nouvelles tendances. Un tiers des voyages ne programment qu'une halte sur la route entre l'Occitanie et les Châteaux de la Loire ; cependant les autres voyages incluent 1 à 2 nuitées voire exceptionnellement 3. Ce sont pour l'essentiel des produits mono-destination et si un autre pays est associé il n'y en a souvent qu'un seul (Italie, Espagne) : du temps peut être consacré à la découverte des régions françaises. Presque la moitié des produits s'adressent explicitement aux FIT ou semi-FIT ; nous avons identifié un produit pour les scolaires, un produit de croisière fluviale et un produit de tourisme sportif (Marathon du Médoc appelé « marathon des vins rouges de Bordeaux »).

La ville de Bordeaux concentre l'essentiel des nuitées mais il y en a quelques unes à Cognac. Arcachon et la dune du Pilat sont programmées en excursion à partir de Bordeaux. Des visites se développent, très ponctuellement, dans des sites moins connus, souvent à la faveur d'un séjour thématique : Futuroscope avec les scolaires, la croisière fluviale permet de découvrir des villes de

Dordogne et de Gironde (Bergerac, Libourne, Blaye, Bourg-sur-Gironde) qui sinon ne sont pas visités, parcs à huîtres de Marennes-Oléron insérés dans un package qui fait la part belle aux activités familiales et en extérieur...

Sarlat est parfois traversée sur la route de l'Occitanie vers le val de Loire, la plupart du temps sans nuitée, mais quand il y en a une elle est couplée à Limoges. Il y a un potentiel de développement de cette zone loin des grands centres d'intérêt touristiques le long de l'axe de l'A20 et autour d'une thématique associant culture et art de vivre. Notons un absent – du moins en l'état des recherches : Lascaux.

Le pays basque est encore absent de la carte, à l'exception d'une agence haut de gamme qui propose Biarritz.

Les agences qui incluent la région aiment la gastronomie, le vin, les petits villages typiques, les activités à faire à l'extérieur et/ou en famille, le luxe. L'image de la région s'associe à différentes facettes de l'art de vivre à la française.

Pays de la Loire : taux de programmation 5%

Nombre total de voyages programmant la région : 21

26 nuitées

La programmation de la destination se développe autour de la ville du Mans où ont lieu les nuitées. Bien souvent, le Mans apparaît comme une étape entre les Châteaux en région Centre-Val-de-Loire (Chambord, Chenonceau) et la Normandie. Les vieux quartiers et la cathédrale sont parfois mentionnés ce qui indique un début d'intérêt pour la destination en tant que telle.

Les nuitées viennent ensuite de deux séjours de croisières fluviales avec des étapes à Saint-Nazaire, Nantes, Bouchemaine, Ancenis. Ces séjours sont commercialisés en ligne sans le billet d'avion, c'est-à-dire qu'ils s'adressent à des individuels qui composeraient leur voyage eux-mêmes.

Angers, la Baule et Guérande apparaissent très ponctuellement. L'île-aux-Machines de Nantes est intégrée à un voyage faisant la part belle aux activités ludiques, en extérieur et potentiellement familiales. Le Puy-du-Fou n'apparaît pas dans le panel, même si nous savons par ailleurs qu'il est commercialisé en ligne en billetterie sèche et que des agences ont été amenées à y envoyer des groupes.

Les voyages sont des séjours mono-destination, à une exception près. Ils s'adressent souvent aux FIT et semi-FIT (7). Ils sont relativement ouverts à la gastronomie locale. Les thèmes préférés dans les « accroches » sont les petits villages, le romantisme, la possibilité de faire de belles photos.

A l'approche de l'été 2017, nos contacts de terrain font remonter un intérêt marqué pour des produits familiaux intégrant l'île aux Machines de Nantes ou le Puy du Fou.

Le curseur de la programmation se déplace peu à peu le long de la vallée de la Loire vers l'estuaire, notamment grâce à la croisière fluviale.

Alsace : taux de programmation 4,5%

Nombre total de voyages programmant la région : 18

15 nuitées

L'Alsace profite du développement de l'Allemagne sur le marché chinois, ainsi que du goût pour les croisières fluviales (la moitié des voyages référencés). La plupart des voyages sont des voyages multi-destinations pour des groupes, avec quasiment toujours l'Allemagne, très souvent la Suisse, mais aussi le Bénélux, l'Italie, la Tchéquie, voire l'Espagne.

Les croisières sur le Rhin sont qualifiées de « romantiques ». Il semblerait qu'un bateau de croisières dispose d'un service en chinois avec de la cuisine chinoise. Certaines croisières fluviales sont vendues en ligne sans billet aérien, pour des voyageurs qui souhaitent composer leur voyage à la carte.

Sont appréciés : Strasbourg et son Parlement européen, Colmar parfois qualifié sur internet de « petit village romantique », les paysages de lacs et de montagnes. Mulhouse apparaît dans un voyage. Outre la visite de ville, sont proposées des dégustations de vin, un baptême en montgolfière, des animations de chansons françaises et de danse (a priori sur le bateau de croisières).

Hauts de France : taux de programmation 4%

Nombre total de voyages programmant la région : 17

7 nuitées

Le taux de programmation ne traduit peut-être pas le nombre important de groupes susceptibles de choisir le même produit à partir de Paris.

La destination reste un lieu d'excursion à partir de Paris, avec en tout premier lieu Chantilly. Toutefois lorsqu'il y a un hébergement, le Château de Montvillargene près de Chantilly est très apprécié : pouvoir dormir dans un château, faire l'expérience d'un mode de vie jugé emblématique de la France, en restant dans un budget contrôlé, fait partie des tendances pour les grandes agences de voyage. Le développement de visites, le plus souvent sans nuitée, à Amiens (cathédrale), Compiègne (Château), Gerberoy, Calais, Senlis est prometteur pour l'avenir de la région sur ce marché.

11 des 17 produits recensés sont des produits France ; les autres associent la France à la Suisse et à l'Italie ; un seul produit continue vers la Belgique et les Pays-Bas, qui ne sont pas des destinations très connues sur le marché chinois. Tout cela explique que le sud de la région profite plus des flux que le nord.

Les produits concernés incluent une part croissante de gastronomie locale au milieu de repas chinois, mais ceux-ci restent encore relativement importants. Les agences de voyage ne détaillent pas nécessairement le style de chaque repas, cependant les spécialités gastronomiques de la région Hauts de France ne semblent pas apparaître.

La région est visitée pour ses monuments historiques et certaines autres composantes thématiques de la destination mériteraient d'être mieux connues pour développer les séjours. Un des voyages les plus créatifs propose plusieurs options en marge d'une visite : initiation à l'équitation, photographie, apprentissage des « rites » français (étiquette, manières de table), cours de cuisine française, fabrication de parfum. Ce type d'activités est une autre piste pour prolonger le séjour et augmenter le panier de dépenses.

A l'exception de Calais (qui est rarement mentionné), le littoral n'apparaît pas, alors qu'y figurent de grands sites naturels.

Bretagne : taux de programmation 3,5%

Nombre total de voyages programmant la région : 14

14 nuitées

La Bretagne est encore très faiblement programmée, avec des sites aux confins occidentaux de la Bretagne : St Malo, Dinard, Dinan et le cap Fréhel, qui sont en réalité programmés conjointement avec la Normandie. Elle était à l'opposé de l'itinéraire classique des Chinois en France, qui passait par la moitié est, mais le développement de circuits sur l'ouest de la France lui ouvre des possibilités. Un voyage par Carnac, deux qui restent deux nuits de suite à Saint-Malo témoignent d'un

début d'intérêt pour la région. Un voyage fait étape à Rennes mais peut-être n'est-ce que pour la nuit entre Paris et la côte plus au nord. Le nom de la Bretagne n'est pas nécessairement mentionné et par ailleurs très peu connu en Chine.

Sans surprise, les voyages sont pour l'essentiel des séjours mono-destination (à deux exceptions près) ; 4 des 14 voyages s'adressent spécifiquement à des FIT/semi-FIT ; de façon plus surprenante sur ce type de voyage il y a peu d'intérêt pour la gastronomie française. Petits villages mais aussi recherche d'activités atypiques reviennent comme fil conducteur de ces séjours.

Lorraine : taux de programmation 1%

Nombre total de voyages programmant la région : 4

4 nuitées

Nancy et Metz sont programmées mais très probablement comme simple étape nocturne dans un circuit Allemagne-Suisse-France-Italie assez rapide, bon marché à destination de groupes souhaitant de la cuisine chinoise. Il n'y a en fait que deux agences qui proposent la Lorraine et elles sont toutes les deux à Canton.

Le développement de l'Allemagne, du Rhin et de l'Alsace sur le marché chinois, ainsi que l'intérêt croissant des Chinois pour les régions françaises pourraient être source d'opportunités pour le Grand Est, mais tout est à faire en termes d'image et de notoriété de la Lorraine.

Champagne-Ardennes : taux de programmation 1%

Nombre total de voyages programmant la région : 4

1 nuitée

Le taux de programmation de la région semble très faible. Nos contacts dans des agences de voyage nous indiquent que la majorité des voyages passant par l'Est de la France incluront une visite, même rapide, de Reims ou de maisons de Champagne. Il est possible que ces visites n'aient pas été mentionnées dans le descriptif des produits.

La région Champagne-Ardenne est pour l'instant programmée comme excursion à la journée à partir de Paris, ou comme étape alternative à la Bourgogne dans des circuits multi-destinations qui remontent du sud ou sur la route de l'Allemagne. C'est la raison pour laquelle les nuitées sont rares. Les centres d'intérêt sont Reims et les caves des maisons de Champagne les plus célèbres. Le développement d'itinéraires entre l'Allemagne et Paris pourrait lui être favorable (un produit sur quatre inclut l'Allemagne dans notre étude), à condition de faire connaître une offre d'activités originales complémentaires de l'oenotourisme.

Corse : taux de programmation 0,2%

Nombre total de voyages programmant la région : 1

1 nuitée

Destination quasi-inconnue du public chinois, Ajaccio est toutefois une étape d'une croisière en mer commercialisée en Chine. Cette croisière réunit beaucoup de « nouveaux » spots : Croatie, Monténégro, Grèce, aux côtés des plus classiques Espagne et Italie.

Polynésie française : 28 voyages

158 nuitées

La Polynésie est une destination installée sur le marché chinois sous le nom de Tahiti, et associée très étroitement au romantisme et aux lunes de miel. Sont programmées les îles du vent et sous le vent : Tahiti, Bora-Bora, Moorea, Tetiaroa, Huahine, Tupai.

Pour des raisons d'accès aérien, la Polynésie française est parfois programmée avec un séjour au Japon. La plus grande partie du séjour est toutefois sur place, avec en moyenne 6 à 7 nuits.

Le budget est relativement élevé : 45 900 RMB (6280 EUR) avec de l'hébergement volontiers en 4-5*. Sont appréciés : le bien-être (spa), les activités en mer (tour de bateau voire croisière, activités avec les requins, mais aussi canoë-kayak, voire plongée pour les plus audacieux), les mariages « locaux » (cérémonie polynésienne traditionnelle, sur la plage), les danses traditionnelles, les paysages d'îles et de volcans (à voir éventuellement en hélicoptère). Le musée Gauguin est parfois suggéré comme possibilité de visite.

Nous avons confirmation par ailleurs que Tahiti est perçue comme une des destinations haut de gamme parmi les destinations d'îles tropicales.

La Réunion : 10 voyages

44 nuitées

Les séjours à la Réunion se font quasiment toujours en combinaison avec l'île Maurice, voire Madagascar et les Seychelles, mais la plus grande partie du voyage se fait sur l'île, avec plus de 4 nuits à la Réunion et 3 en dehors.

Le coût moyen d'un séjour est de 33 000 RMB (4650 EUR). Si la destination est programmée au départ de Shanghai et Pékin, une agence d'envergure nationale ne programme un voyage vers la Réunion qu'à partir de Canton – peut-être en raison des liens particuliers entre communautés chinoises.

La Réunion s'adresse volontiers aux FIT et au segment haut de gamme. Elle est d'abord une destination nature avec des paysages amplement décrits (glacier et volcan), mais aussi aventure : randonnée, catamaran, parapente ou vol en hélicoptère. La culture créole est appréciée même si elle n'est pas toujours bien connue : la musique traditionnelle est associée au jazz ; une agence propose de visiter une distillerie de rhum mais aussi de déguster du vin sud-africain.

La Nouvelle-Calédonie : 2 voyages

4 nuitées

Bien que la Nouvelle-Calédonie n'ait pas encore obtenu le statut de destination approuvée (ADS), elle figure dans des produits commercialisés par Ctrip, au sein de croisières dont le départ ne se fait pas nécessairement en Chine. Nouméa, Lifou, Maré sont insérés dans des circuits associant l'Australie, les Fidji, la Nouvelle-Zélande, Hawaï. Nous avons même trouvé un produit au départ de Seattle.

La plus grande partie de l'activité de Ctrip consiste à n'être qu'un revendeur, sa stratégie est donc comparable à celle d'Amazon : référencer un maximum de produits, y compris ceux qui ne se vendront qu'à quelques individus isolés. Nous avons analysé 2 produits dans notre étude, mais en réalité Ctrip offre 34 produits référencant la Nouvelle-Calédonie, dont aucun ne part de Chine.

A ce stade on ne peut pas dire que la Nouvelle-Calédonie soit véritablement programmée à partir de la Chine.

Liste des supports étudiés

Pour les fiches produits :

Agences d'Etat

China Comfort Travel, sites web Pékin, Shanghai, Canton, Chengdu, Chongqing, Wuhan, tous les produits individuels et une sélection de produits groupes
 CITS, site web Pékin, tous produits référencés
 CITS Shanghai Jinjiang, fiches de produits mono-destination fournies par l'agence
 CTS, sites web Pékin, Shanghai, Canton, tous produits référencés
 CYTS, site web <http://www.aoyou.com> Pékin, Shanghai, Canton, tous produits référencés
 Sparkle Tours, filiale haut de gamme de CYTS, catalogue papier 2014, tous produits référencés

Agences privées

Bamboo, fiches produits transmises par l'agence
 Caissa, catalogue papier 2016-2017, tous produits référencés
 GZL International Service, site web Canton, produits FIT et sélection de produits groupes
 Huayuan, sites web Pékin, Shanghai, Canton, Chengdu, tous produits référencés
 Leadtime tour, site web, programmation disponible pour avril-mai-juin 2017
 Nanhu Travel, site web, tous produits référencés
 Qijilüxing, catalogue papier 2017, tous produits référencés
 Shanghai China Travel International, site web, tous produits référencés
 Shanghai Spring International Travel, site web Shanghai, tous produits référencés
 Shanghai Airlines Tours International, site web, tous produits référencés
 Uzai.com (Utour), catalogue papier 2017, tous produits référencés
 Zanadu, site web, tous produits référencés (hôtels avec suggestions de visites)

Agences de voyage en ligne

Ctrip, sites web Pékin, sélection de produits
 Tuniu, site web Pékin, produits FIT et sélection de produits groupes

Pour les données statistiques

Agences d'Etat

China Comfort Travel, sites web Pékin, Shanghai, Canton, Chengdu, Chongqing, Wuhan
 CITS, site web Pékin, Shanghai
 CTS, sites web Pékin, Shanghai, Canton
 CYTS, site web <http://www.aoyou.com> Pékin, Shanghai

Agences privées

Caissa, catalogue papier 2016-2017
 GZL International Service, site web Canton
 Huayuan, sites web Pékin, Shanghai, Canton, Chengdu
 Leadtime tour, site web
 Nanhu Travel, site web
 Qijilüxing, catalogue papier 2017
 Shanghai China Travel International, site web
 Shanghai Spring International Travel, site web Shanghai
 Shanghai Airlines Tours International, site web



Uzai.com (Utour), site web Pékin
Zanadu

Agences de voyage en ligne

Ctrip, sites web Pékin, Shanghai, Canton, Shenyang, Wuhan, Chengdu, Jinan, Fuzhou, Chongqing,
Changsha, Shenzhen, Nanjing, Kunming, Xi'An, Hangzhou
Tuniu, site web Pékin

Rédactrice : Isabelle THOMAS
Signataire : Catherine ODEN

Offre à l'attention des adhérents de Atout France

Vous souhaitez savoir quelles agences ont programmé votre région et comment elles en ont parlé ? Commandez le tableau détaillé des produits de votre région.

Délivrable : fichier excel avec la liste des produits concernant la région

Nom de l'agence, nom du produit, durée du séjour, tarif pratiqué, liste des villes-étapes, détail des activités – dans la limite des informations communiquées par l'agence. Ainsi l'hébergement, la restauration et les activités ne sont pas systématiquement décrits.

Il est également possible d'approfondir l'étude :

- Analyse de l'offre d'agences de votre choix (suite à des éductours ou des démarchages)
- Analyse exhaustive de l'offre des agences qui vous intéressent le plus
- Analyse comparative avec une autre région
- Entretiens avec des agences sur la programmation de votre région

Ces prestations se font sur devis en fonction de la méthodologie déployée.

A retourner par mail à
 Isabelle.thomas@atout-france.fr

BON DE COMMANDE

Nom du responsable : *email* :
Raison sociale :
Adresse commerciale :

Adresse de facturation.....
Numéro de TVA intracommunautaire
Numéro adhérent : /_/_/_/_/_/_/ **ANI1100/ MIC/PRO/ SAN/ ANI/PE**

DESCRIPTION DE LA PRESTATION	Montant en Euros HT
Tableau des données de votre région (liste sous excel des produits des agences avec informations portées à notre connaissance sur le contenu)	500
Etude approfondie, incluant des entretiens avec des agences	Sur devis

Ce montant est HT et sera majoré de la TVA en fonction des règles fiscales en vigueur.

CACHET DE L'ORGANISME ET SIGNATURE

DATE

MODALITES DE PAIEMENT : Virement en Euros par transfert bancaire

Ordre : Atout France, 79/81 rue de Clichy – 75009 Paris
Banque : Agence CIC Lyonnaise de Banque : Agence Grandes Entreprises 199
Code Banque: 10096
Code Guichet : 18100
No de compte : 00024815001 Clé : 42
IBAN: FR76 1009 6181 0000 0248 1500 142
BIC: CMCIFR2L