

## **Opinion | Comprendre le comportement des touristes Chinois : clef de la réussite pour les marques**

Aujourd'hui nul ne saurait nier l'essor du tourisme chinois dans le monde avec un marché à la croissance insolente. En 2016, les touristes chinois ont dépensé plus de 261 milliards de dollars lors de déplacements à l'étranger et les voyages depuis la Chine ont augmenté de 7% en 2017, pour atteindre 130,5 millions.

<https://www.lesechos.fr/> Par Franklin Yao (Managing Director China chez Yext)

Publié le 01/03/2018 à 16h03

Les évolutions du marché du tourisme chinois sont telles que la Commission européenne du Tourisme a même consacré l'année 2018, Année européenne du tourisme UE-Chine, dans le but d'encourager les échanges culturels et d'accroître les investissements.

Cette croissance est notamment due à la bonne santé économique du pays et l'augmentation des revenus, en particulier chez les familles et les jeunes actifs, et aux changements législatifs qui facilitent les entrées et sorties du territoire. Nous avons alors assisté à la naissance des "fully independent travelers", ces touristes qui recherchent et planifient eux-mêmes leurs itinéraires, alors que parallèlement se développent les voyages thématiques en groupe. Pour les retailers et marques du monde entier, ce sont autant de nouvelles opportunités business. Il est alors nécessaire pour eux de mettre en place les stratégies adéquates pour atteindre un marché en constante expansion.

### **Une opportunité mondiale**

D'ici les cinq prochaines années, le président Xi Jinping s'est fixé pour objectif d'augmenter le nombre de voyages depuis la Chine à 700 millions. Actuellement classée au premier rang mondial des dépenses lors de voyages à l'étranger, selon les Nations Unies, la population chinoise voit son revenu augmenter et développer une nouvelle appétence pour les voyages. Cependant, les touristes chinois utilisent leurs applications locales et sont toujours soumis au Grand Firewall, même à l'étranger, les empêchant ainsi d'utiliser Google et consorts. Un défi de taille pour les entreprises cherchant à les attirer.

Comprendre la segmentation du marché chinois est essentiel pour les marques afin d'adapter efficacement leurs services, produits, messages et stratégies. Les économistes et spécialistes du marketing classent généralement les villes et régions chinoises selon un système hiérarchisé basé sur la densité de population et le produit intérieur brut (PIB).

Il y a tout d'abord le niveau 1 avec des villes comme Beijing et Shanghai où les touristes ont un revenu disponible plus élevé et ont donc davantage de possibilités de voyager et ont un meilleur accès à la technologie et à l'information. Le niveau 2 avec des villes situées principalement dans le centre de la Chine où les touristes sont plus sensibles aux prix que ceux des régions de niveau 1 et plus susceptibles de voyager en groupe que seuls et préfèrent les pays de l'Asie du Sud-Est plutôt que les destinations occidentales. Enfin, les régions de niveau 3 de l'ouest de la Chine où les voyageurs sont plus enclins à voyager pour affaires ou se concentrer sur des packages multi-destinations.

### **Le touriste chinois : une approche mobile-first**

Selon un sondage réalisé par Coresight Research, 72% des touristes chinois utilisent des ressources en ligne pour planifier leurs voyages et 98% comptent sur leurs téléphones portables pendant leurs séjours à l'étranger pour rester en contact et effectuer des recherches à tout moment. Baidu a par exemple développé des services géolocalisés pour les touristes chinois (cartes, reviews, possibilité de réservation...). En 2017, l'aéroport de Sydney a lancé Baidu Maps indoor dans son terminal international et ainsi aider les visiteurs à transiter vers les portes d'embarquement, les guichets d'information, les restaurants et les magasins, et offrir aux professionnels la possibilité d'envoyer des messages personnalisés directement aux utilisateurs et ainsi développer une nouvelle clientèle.

De plus, le succès grandissant d'applications comme Alipay et WeChat Pay ne fait que confirmer la tendance de l'attachement des Chinois pour leur téléphone mobile. Le nombre de magasins acceptant Alipay au Japon a presque doublé en 2017 et WeChat Pay a récemment annoncé des plans d'expansion ambitieux pour les États-Unis. Le paiement mobile est extrêmement populaire en Chine et est utilisé par 65% des touristes chinois selon Nielsen .

### **Le Grand Firewall de Chine et les nouvelles technologies**

Google, Facebook, Twitter, Youtube et les médias internationaux ne sont pas accessibles depuis la Chine sans VPN. La Chine dispose en effet de ses applications et services souverains comme WeChat, Toutiao (agrégation de nouvelles) et Douyin (partage de vidéos), de telle sorte que les internautes chinois ne se sentent pas démunis face aux pays occidentaux. Cependant le pare-feu chinois ne s'applique pas uniquement en local mais également lors de voyages à l'étranger. Google et Facebook sont toujours bloqués chez les fournisseurs de services de téléphonie mobile chinois alors que les Chinois parcourent le monde. Ainsi les touristes obtiennent-ils les informations de Baidu Map, planifient leurs voyages en utilisant Mafengwo, recherchent des magasins et des restaurants avec Dianping.

Des informations essentielles à prendre en compte pour les marques internationales qui chercheraient à cibler les touristes chinois à l'étranger. Nul besoin de mettre en place des campagnes de publicités ciblées sur Google Adwords mais plutôt penser à des collaborations et partenariats avec les acteurs locaux pour engager la conversation avec les touristes chinois.

L'attrait des Chinois pour les nouvelles technologies et l'importante population digital native génèrent d'importantes quantités de données quotidiennement, plus qu'ailleurs dans le monde. Des données utiles au développement des technologies d'intelligence artificielle qui feront de la Chine un précurseur en la matière. DuerOS, le bot conversationnel de Baidu fonctionne via reconnaissance vocale et faciale. WeChat, l'application de messagerie la plus populaire en Chine, héberge TravelFlan, un chatbot piloté par l'intelligence artificielle qui formule des recommandations de voyage fondées sur les besoins et les préférences des utilisateurs.

Alors que l'intelligence artificielle devient plus intelligente et fournit des réponses et des recommandations toujours plus personnalisées aux utilisateurs, le moyen le plus efficace pour les marques de toucher les consommateurs est de reprendre le contrôle sur leurs informations digitales. Si les décideurs estiment que les touristes chinois constituent une part importante de leur portefeuille de clients, comprendre et traiter les clients chinois comme un cas à part qui nécessite une attention particulière, sera la clef du succès.

### **Compréhension écrite**

A/ Cet article présente

- le cas particulier des touristes chinois dans le monde.
- la place qu'occupe la Chine sur le marché mondial du tourisme.
- La situation particulière du tourisme en Chine.

L'auteur de l'article veut informer les professionnels du tourisme

- sur les risques liés au développement du tourisme chinois.
- sur l'intérêt de bien accueillir les touristes chinois.
- sur les particularités des touristes en provenance de Chine.

B/ Répondez aux questions :

1. Pour quelle raison la Commission européenne du Tourisme a-t-elle consacré l'année 2018 « Année européenne du tourisme UE-Chine » ? Dans quel but ?
2. Qu'est-ce qui explique cette évolution ?
3. Quelles « nouvelles opportunités business » sont en train d'apparaître ?
4. Quel est le grand défi que doivent relever les entreprises qui veulent attirer les touristes chinois ?
5. Comment fonctionne le classement marketing des villes et régions chinoises ?
6. Quels types de services recherchent particulièrement les touristes chinois ? Donnez deux exemples.
7. Pour cibler les touristes chinois à l'étranger, que doivent faire et ne pas faire les grandes marques internationales ?
8. Quelle place occupent les Chinois dans le développement de l'Intelligence Artificielle ?

### **Production écrite**

1. A partir des informations contenues dans l'article, faites le portrait d'un touriste chinois de niveau 1. Faites-lui une offre de séjour d'une semaine en Europe.
2. L'agence dans laquelle vous travaillez souhaite attirer la clientèle chinoise. Votre responsable vous charge de présenter la clientèle chinoise et ses principales caractéristiques. Rédigez un texte d'environ 200 mots pour indiquer les principaux axes de votre future campagne de publicité.