

Les nouveaux touristes :

Perspectives de développement du marché chinois au Grand Hôtel des Alpes - Chamonix Mont-Blanc



Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of Science HES-SO en
Tourisme

Réalisé par

Delaloye Coralie

Rue du Borion 8

1957 Ardon

coralie.delaloye@netplus.ch

Professeur responsable

De Chastonay Jean-Victor

Experte

Saggia Caterina

Grand Hôtel des Alpes, Chamonix Mont-Blanc

Déposé le 11 juillet 2011 à Sierre

HES-SO Valais

Domaine Economie & Services, filière Tourisme

RÉSUMÉ

« D'ici 2020, la Chine sera numéro un comme destination, mais aussi par le nombre de touristes nationaux partant à l'étranger »

C'est en ces mots que s'est exprimé le secrétaire général de l'Organisation Mondiale du Tourisme, Taleb Rifai en ce début d'année (La Vie Eco, 2011). En effet, bien que le développement du tourisme émetteur chinois soit un phénomène récent, la République Populaire de Chine est très rapidement devenue un des marchés touristiques émetteurs les plus importants du monde.

Le Grand Hôtel des Alpes**** de Chamonix s'en est rendu compte et souhaite aujourd'hui approcher et conquérir ce nouveau marché.

Les diverses recherches menées pour la rédaction de ce travail ont rapidement révélé un marché complexe et hétérogène. Pour le cerner, il est nécessaire d'oublier nos repères occidentaux, afin de comprendre le comportement de voyage de cette nouvelle clientèle. La diversité culturelle du pays impose d'établir une communication multicanale, tant *online* qu'*offline* avec différents acteurs.

La dimension partenariale des actions que va mener l'établissement est donc primordiale. Collaborer avec l'Office du Tourisme de Chamonix, mais aussi avec les multiples agences et tour-opérateurs, sera la clé de l'accès à de nouvelles informations, et également le commencement d'actions collectives efficaces ciblées sur l'Empire du Milieu.

Ce travail présente le contexte et l'évolution du marché touristique émetteur chinois, ainsi que son impact en France et dans la région de Chamonix Mont-Blanc. Il expose les comportements de voyage de la clientèle chinoise, et met en évidence les différents organismes intervenant dans la communication touristique sino-française.

Cette étude a pour objectif final de donner des pistes sur la manière la plus percutante de conquérir le marché chinois, tant au niveau des outils de communication qu'à celui des partenariats.

Mots-clés : *marché chinois, hôtellerie, communication, Grand Hôtel des Alpes, Chamonix Mont-Blanc*

ZUSAMMENFASSUNG

« 2020 wird China sowohl das meistbesuchte Reiseziel als auch das Land sein, dass die höchste Anzahl Touristen in die Welt aussendet. »

Mit diesen Worten sprach Taleb Rifai, Generalsekretär der Organisation des Welttourismus *UNWTO* anfang dieses Jahres (La Vie Eco, 2011). Obwohl der Chinesische Outbound-Tourismus ein neues Phänomen darstellt, ist die Volksrepublik schnell zu einem der wichtigsten emitierenden touristischen Märkten der Welt geworden.

Das Grand Hotel des Alpes**** Chamonix hat dies realisiert und will sich nun diesen Markt nähern und ihn erobern.

Die Nachforschungen zur Dokumentierung dieser Arbeit haben bald einen komplexen und heterogenen Markt verdeutlicht. Um ihn zu erfassen und um das Reiseverhalten dieser neuen Kundschaft zu verstehen ist es unentbehrlich, unsere westlichen Referenzen bei Seite zu lassen. Die kulturelle Vielfalt Chinas erfordert die Einrichtung einer mehrkanaligen Kommunikation mit den verschiedenen Akteuren, sowohl *online* als auch *offline*.

Eine Durch die Hoteldirektion geführte partnerschaftliche Dimension der Handlungen ist daher unerlässlich. Die Zusammenarbeit mit dem Fremdenverkehrsamt Chamonix, mit den zahlreichen Reisebüros und Reiseveranstalter wird aktuellste Informationen liefern und die ersten Schritte in Richtung Eroberung des Reiches der Mitte ermöglichen.

Die vorliegende Arbeit beschreibt den Hintergrund und die Entwicklung des Chinesischen Outbound-Tourismus und seine Auswirkungen in Frankreich und in der Region Chamonix Mont-Blanc. Sie beschreibt das Reiseverhalten der Chinesischen Kundschaft und verdeutlicht die in der Chinesisch-Französischen touristischen Kommunikation aktiven Stellen.

Das Ziel dieser Studie ist es, die schlagkräftigsten Mittel zu liefern, um den Chinesischen Markt zu erobern, sowohl auf einer kommunikativen als auch partnerschaftlichen Ebene.

Schlüsselwörter : *Chinesischer Markt, Hotelgewerbe, Kommunikation, Grand Hotel des Alpes, Chamonix Mont-Blanc*

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Ce travail a été mandaté par Mme Caterina Saggia, adjointe de direction au Grand Hôtel des Alpes de Chamonix Mont-Blanc. Consciente du potentiel de la Chine pour son entreprise, elle a souhaité « mieux appréhender le contexte de ce marché afin de mettre en place une stratégie de communication et de démarchage efficace » (communication personnelle, 15 février 2011).

Le Grand Hôtel des Alpes a déjà une expérience du démarchage de nouveaux pays. En effet, depuis 2006, il travaille activement avec la Russie, en collaboration avec l'Office du tourisme de Chamonix. Mais la différence de culture entre la Chine et la Russie demande une nouvelle investigation.

J'ai eu l'occasion de partager un semestre à la HES-SO de Sierre avec une étudiante chinoise. Cette rencontre, qui a occasionné un échange culturel riche et intense, m'a beaucoup marquée et a éveillé en moi une grande curiosité pour ce pays. Ce travail de Bachelor a donc été une opportunité d'approfondir cette découverte, mais aussi d'apporter ma petite pierre à l'édifice du développement de l'accueil et de la communication entre ces deux populations totalement différentes, que sont les chinois et les savoyards.

Mes recherches pour la rédaction de cette étude se sont faites par différents canaux. Dans un premier temps, j'ai mis en place un système de veille d'informations touristiques sur la Chine, en m'inscrivant à divers blogs et sites internet spécialisés, ainsi qu'à diverses publications et newsletter d'organismes officiels comme l'Organisation Mondiale du Tourisme. J'ai également consulté divers ouvrages de bibliothèque. Cette méthode m'a permis de collecter quantités d'informations et de me tenir au courant jour après jour de l'évolution du sujet.

J'ai également enrichi mes recherches par plusieurs interviews auprès d'organismes de promotion touristique français pour la Chine. De plus, j'ai eu l'opportunité de m'entretenir avec des spécialistes de la communication sino-française, afin de mieux appréhender cette culture, et ainsi d'intégrer ces informations dans le domaine du tourisme.

Suite à ces investigations, force est de constater que de nombreuses et controversées versions sont publiées. Certaines étant difficiles d'accès pour cause de confidentialité, je n'ai pas eu la possibilité de traiter tous les points en profondeur. Ce qui renforce en moi l'idée de l'importance des partenariats et les échanges d'informations entre les différents acteurs touristiques.

Mes remerciements s'adressent aux personnes suivantes, qui m'ont apporté leur aide et leur soutien pour la réalisation de ce travail :

Madame Caterina Saggia, Adjointe de Direction au Grand Hôtel des Alpes, ainsi que toute son équipe

Monsieur Jean-Victor De Chastonay, Professeur responsable

Mademoiselle Lu Liu, Doctorante en communication interculturelle sino-française

Madame Chloé Ancrenaz, Responsable Marketing et Promotion pour l'Inde, l'Asie et l'Océanie à l'Office du tourisme de Chamonix Mont Blanc

Monsieur Alexandre Yang, restaurateur et représentant officiel de l'Office du tourisme de Chamonix pour le marché chinois

Madame Rachel Gregoris, Responsable des marchés lointains pour Rhône-Alpes Tourisme

Monsieur Roland Schegg, Institut du Tourisme à Sierre

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| RÉSUMÉ | i |
| AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS | ii |
| TABLE DES MATIÈRES | iii |
| RÉPERTOIRE DES ABRÉVIATIONS | iv |
| RÉPERTOIRE DES TABLEAUX | v |
| RÉPERTOIRE DES FIGURES | vi |
| INTRODUCTION | 1 |
| 1. UNE OUVERTURE ET UNE ÉVOLUTION RAPIDE DE LA CHINE | 2 |
| 2. LE TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS | 3 |
| 2.1. Gestion gouvernementale du tourisme | 3 |
| 2.2. Le statut de destination autorisée | 4 |
| 2.2.1. <i>L'introduction du statut par la Chine</i> | 4 |
| 2.2.2. <i>La sélection des pays récepteurs</i> | 5 |
| 2.2.3. <i>Les prestataires touristiques chinois sélectionnés</i> | 5 |
| 2.2.4. <i>Une solution à l'immigration clandestine</i> | 6 |
| 2.2.5. <i>La France et le statut de destination autorisée</i> | 6 |
| 2.3. Evolution du tourisme émetteur | 7 |
| 2.4. Destinations de voyage | 9 |
| 2.5. Création et commercialisation d'un voyage pour la France | 10 |
| 3. LE MARCHÉ CHINOIS EN FRANCE | 11 |
| 3.1. Evolution du marché en France | 11 |
| 3.2. Itinéraires et régions favorites en France | 12 |
| 3.3. Les Chinois en région Rhône-Alpes | 13 |
| 3.4. Hébergements de prédilection des Chinois | 14 |
| 3.5. Leur perception de la France et des régions de montagne | 15 |
| 3.6. Les touristes chinois à Chamonix Mont-Blanc | 16 |
| 4. LE TOURISTE CHINOIS | 18 |
| 4.1. Catégorie sociale des voyageurs | 18 |
| 4.2. Motifs de voyage | 20 |
| 4.2.1. <i>Le voyage pour des motifs d'affaires</i> | 20 |
| 4.2.2. <i>Le voyage de loisirs</i> | 21 |
| 4.3. Manières de voyager | 21 |
| 4.3.1. <i>Le voyage de groupe</i> | 21 |
| 4.3.2. <i>Le voyage individuel</i> | 22 |
| 4.4. Périodes de voyage | 22 |
| 4.4.1. <i>Les semaines d'or</i> | 22 |
| 4.4.2. <i>Les voyages hors-saisons : une nouvelle tendance</i> | 24 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.5. | Durée de voyage..... | 24 |
| 4.6. | Facteurs de motivation dans le choix d'une destination..... | 25 |
| 4.7. | Activités et comportement en voyage..... | 26 |
| 4.8. | La recherche d'informations sur le voyage..... | 26 |
| 4.8.1. | <i>Les médias imprimés et électroniques.....</i> | 26 |
| 4.8.2. | <i>Les foires et salons touristiques.....</i> | 27 |
| 4.8.3. | <i>Le bouche à oreille fait mouche.....</i> | 28 |
| 4.8.4. | <i>Les agences de voyage toujours privilégiées.....</i> | 28 |
| 4.9. | La réservation du voyage..... | 29 |
| 4.9.1. | <i>Une familiarisation progressive avec Internet.....</i> | 29 |
| 4.9.2. | <i>Une forte sollicitation des agences de voyages.....</i> | 29 |
| 4.10. | Manger : un art de vivre..... | 30 |
| 4.11. | Structure des dépenses du touriste chinois..... | 30 |
| 5. | LE CIBLAGE D'UNE CLIENTÈLE ADAPTÉE..... | 32 |
| 6. | LA FRANCE EN CHINE ET SA PROMOTION DU TOURISME..... | 33 |
| 6.1. | La France en Chine..... | 33 |
| 6.2. | Promotion nationale..... | 33 |
| 6.2.1. | <i>Les actions Atout France pour le marché chinois.....</i> | 34 |
| 6.3. | Promotion régionale assurée par Rhône-Alpes Tourisme..... | 35 |
| 6.4. | Promotion de Chamonix Mont-Blanc..... | 36 |
| 7. | L'EXPÉRIENCE RUSSE APPLICABLE AU MARCHÉ CHINOIS..... | 37 |
| 7.1. | Cadre du démarchage de la Russie..... | 37 |
| 7.2. | Le GHDA et le marché russe..... | 37 |
| 7.3. | Bilan de l'action..... | 38 |
| 7.4. | Un contexte similaire au démarchage de la Chine..... | 39 |
| 8. | AMÉLIORATIONS ET PROSPECTIONS DU MARCHÉ CHINOIS..... | 40 |
| 8.1. | Bilan du GHDA..... | 40 |
| 8.2. | L'accueil de la clientèle chinoise..... | 41 |
| 8.2.1. | <i>Diminution de la barrière des langues.....</i> | 41 |
| 8.2.2. | <i>L'attention portée au non-verbal.....</i> | 42 |
| 8.2.3. | <i>Quelques recommandations.....</i> | 43 |
| 8.2.4. | <i>Offre du bon produit pour capter l'attention.....</i> | 44 |
| 8.3. | La communication vers le marché chinois..... | 45 |
| 8.3.1. | <i>La censure du web en Chine.....</i> | 45 |
| 8.3.2. | <i>Communication par le site web du GHDA.....</i> | 46 |
| 8.3.3. | <i>Les moteurs de recherche.....</i> | 47 |
| 8.3.4. | <i>Réseaux sociaux.....</i> | 47 |
| 8.3.5. | <i>Trip Advisor : une communauté de voyage internationale.....</i> | 49 |
| 8.3.6. | <i>Contrôle de sa E-reputation.....</i> | 49 |
| 8.3.7. | <i>Communication sous le signe du partenariat.....</i> | 50 |
| 8.3.8. | <i>Premier contact avec le marché chinois.....</i> | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 8.4. La vente du GHDA en Chine | 51 |
| 8.4.1. La vente sur le propre site web du GHDA | 51 |
| 8.4.2. Les sites de réservation de voyage en ligne..... | 52 |
| 8.4.3. La vente par les agences de voyages | 53 |
| 8.4.4. La vente directe par l'hôtel | 53 |
| CONCLUSION | 54 |
| RÉFÉRENCES..... | 56 |
| ANNEXE I : INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LE GHDA À CHAMONIX MONT-BLANC | 62 |
| ANNEXE II : ÉTAPES DE L'ÉVOLUTION DE LA CHINE | 65 |
| ANNEXE III : GÉNÉRALITÉS SUR LA RÉPUBLIQUE POPULAIRE DE CHINE | 69 |
| ANNEXE IV: LISTE DES PAYS ATTRIBUÉS ADS/DSA PAR LA CHINE, ANNÉE PAR ANNÉE..... | 70 |
| ANNEXE V : TABLEAU DES RÉGIONS DE PROVENANCE DES TOURISTES CHINOIS | 72 |
| ANNEXE VI : IDÉES DE PACKAGES | 73 |
| ANNEXE VII : EXEMPLE DE CONTRAT ENVOYÉ À UN TO CHINOIS | 74 |

RÉPERTOIRE DES ABRÉVIATIONS

| | |
|-----------|---|
| ADS/SDA : | Authorized Destination Status |
| BES : | Bureau d'Etat des Statistiques |
| BISU : | Beijing International Studies University |
| CCT : | Commission Canadienne du Tourisme |
| CINIC : | China Internet Network Information Center |
| CNTA : | China National Tourism Administration |
| COTRI : | China Outbound Tourism Research Institute |
| GHDA : | Grand Hôtel Des Alpes |
| IWOM : | Internet World Of Mouth |
| OCDE : | Organisation de Coopération et Développement Économique |
| OMC : | Organisation Mondiale du Commerce |
| OMT : | Organisation Mondiale du Tourisme |
| PIB : | Produit Intérieur Brut |

RÉPERTOIRE DES TABLEAUX

Tableau 1

Comparaison de l'évolution du tourisme chinois en Suisse et en France de 2005 à 2009 en milliers de nuitées..... **11**

Tableau 2

Evolution des nuitées de touristes chinois en région Rhône-Alpes en comparaison avec la France de 2006 à 2009..... **13**

Tableau 3

Répartition de la fréquentation chinoise par départements de la région Rhône-Alpes en 2009
..... **13**

Tableau 4

Nombre et répartition des séjours chinois dans l'hôtellerie à Chamonix Mont-Blanc pour la saison d'été 2009-2010 et hiver 2010-2011..... **17**

Tableau 5

Revenu par mois en Yuan, Euro et Francs Suisse, des ménages chinois pouvant voyager à l'étranger en 2005..... **19**

Tableau 6

Facteurs de motivations des Chinois lors du choix d'une destination de voyage..... **25**

RÉPERTOIRE DES FIGURES

Figure 1

Evolution du tourisme émetteur chinois de 1995 à 2011 en million de voyageurs..... **8**

Figure 2

Répartition par catégorie hôtelière des nuitées chinoises en 2009 dans la région Rhône-Alpes..... **14**

Figure 3

Répartition des nuitées par mois, des touristes chinois en France pour l'année 2009..... **23**

Figure 4

Situation de la station de Chamonix Mont-Blanc en France..... **62**

Figure 5

Tarifs du GHDA pour l'hiver 2010/2011 par chambre et par jour..... **64**

Figure 6

Carte de la République populaire de Chine..... **69**

INTRODUCTION

Durant ces dix dernières années, les médias internationaux ne cessent de parler des fulgurants changements qui s'opèrent dans l'Empire du milieu. Ils se produisent tant dans le domaine économique, politique que social et culturel. Et ceci n'est pas sans conséquence pour le secteur touristique. Cette évolution a non seulement dynamisé le tourisme intérieur de la Chine, mais aussi ouvert le pays au tourisme international. Il est aujourd'hui l'un « des acteurs majeurs du tourisme mondial » (Arlt, 2010, p. 9). De plus, avec l'introduction du statut de destination autorisée, de nombreux pays sont accrédités à recevoir des groupes de touristes chinois. Une opportunité que la plupart des pays récepteurs et des infrastructures touristiques ne souhaitent pas négliger, ce qui est le cas du Grand Hôtel des Alpes à Chamonix Mont-Blanc (plus d'informations se trouvent en annexe I). Il souhaite approcher et communiquer avec ces nouveaux touristes de la manière la plus efficace possible. Je suis partie du principe que, pour atteindre un marché aussi vaste, lointain et différent que la Chine (Vanderschuret, 2006, p. 22), il faut tout d'abord faire un grand effort de compréhension envers son peuple. Cette approche passe par la synthétisation d'un grand nombre d'informations sur son histoire, son évolution, ses différents acteurs et sa culture. Ceci va permettre de commercialiser le bon produit, aux bonnes personnes et ceci via des canaux adaptés, en partenariat avec des acteurs adéquats. Ce travail s'articule donc en trois axes :

La première partie présente le cadre général dans lequel évolue le marché chinois. Les trois premiers chapitres mettent en lumière succinctement, les différentes évolutions du pays et leurs impacts sur le secteur du tourisme chinois, les acteurs et les déclencheurs du tourisme extérieur chinois et finalement, l'importance et les caractéristiques du marché chinois en France et à Chamonix.

La deuxième partie définit un profil comportemental des voyageurs chinois en France et à l'étranger, ceci dans le but de mieux comprendre leurs habitudes, leurs envies et leurs attentes et de cibler une clientèle ad hoc pour le GHDA. Elle détermine dans un deuxième temps quels sont les acteurs qui travaillent sur le marché chinois pour la promotion de Chamonix et sa région.

Le troisième axe met en avant les différentes perspectives du GHDA vis-à-vis du marché chinois. D'abord, il établit un bilan de l'expérience russe de l'hôtel, afin de déterminer si l'établissement peut s'en inspirer pour la conquête du marché chinois. Puis, des pistes sont données quant aux différents canaux par lesquels communiquer et vendre le GHDA, et également quant aux partenariats et aux actions à mener pour atteindre ce nouveau marché.

1. UNE OUVERTURE ET UNE ÉVOLUTION RAPIDE DE LA CHINE

La République populaire de Chine (des informations supplémentaires sur ce pays se trouvent dans l'annexe III) a toujours suscité intérêt et curiosité de la part des pays occidentaux. Avec le passage à une économie sociale de marché, c'est un des pays les plus peuplés du globe, qui s'est intégré petit à petit dans le paysage économique mondial (Arlt, 2006, p. 56).

Cette ouverture dynamise le secteur touristique, générant des revenus importants pour le pays, mais créant en même temps des inégalités sociales.

Ces changements ont ébranlé la structure de la société et changé le rythme de vie des habitants. Désormais une catégorie de gens, autre que l'élite a la possibilité de voyager. Compte tenu du fait que le pays connaît un vieillissement de sa population, les touristes sont plutôt jeunes et ne proviennent plus uniquement des grandes villes, mais aussi de certaines zones rurales. Ces divers changements sont à prendre en compte dans la compréhension du marché touristique chinois et sont développés de manière plus détaillée dans l'annexe II.

2. LE TOURISME ÉMETTEUR CHINOIS

Le tourisme extérieur, en dehors des frontières de l'Asie, et pour des raisons autres qu'une visite à des amis ou à la famille a été totalement interdit jusqu'au milieu des années 1990. La demande progressive d'une « élite » de la population pour des voyages de loisirs à l'étranger, ainsi que divers changements politiques, ont poussé le gouvernement chinois à ouvrir le pays progressivement à l'extérieur.

La Chine est devenue, en 2010, la troisième destination touristique mondiale avec 55,98 millions de touristes (La Vie Eco, 2011), ravissant la place à l'Espagne. Mais elle est aujourd'hui aussi, un des pays les plus importants au monde en matière de tourisme émetteur avec 47.66 millions de voyageurs chinois à l'étranger en 2009 (COTRI, 2011, p. 2).

Selon M. Rifai, secrétaire générale de l'OMT : « D'ici 2020, la Chine sera numéro un comme destination, mais aussi par le nombre de touristes nationaux partant à l'étranger » (La Vie Eco, 2011). C'est donc une évolution et un développement à suivre de près, pour ne pas passer à côté d'un des marchés émetteurs les plus prometteurs de ces prochaines années.

2.1. Gestion gouvernementale du tourisme

En Chine, comme dans beaucoup de pays socialistes, le pouvoir politique a été et est toujours le principal acteur du développement du tourisme, tant à l'étranger qu'à l'intérieur du pays (Management School of Travel Industry, 2003, p. 5). Plus le gouvernement a donné de liberté et encouragé les voyages à l'intérieur de la Chine, plus la population rêvait de voyages hors de l'Asie (Schaefer, 1997).

Avant 1978, durant le règne de Mao Zedong, le tourisme extérieur pour des motifs de loisirs n'était pas permis. L'idée de profiter du voyage pour des activités récréatives était vue comme créant des inégalités sociales, et était donc contraire à l'éthique et à l'idéologie communiste de l'époque. En 1979, la politique d'ouverture du marché a changé la vision du gouvernement sur l'économie, le mot d'ordre n'était plus « la stabilité sociale vient de l'égalité économique » mais « La stabilité politique de la Chine ne peut être maintenue que si la prospérité économique est atteinte » (Schaefer, 1997). Le gouvernement a, dès lors, vu dans le secteur touristique un nouveau point économique et le tourisme a été déclaré « activité économique majeure » en 1985. C'est le début de la réflexion des pouvoirs politiques sur la gestion et la structuration du tourisme dans le pays.

Cette déclaration a été suivie par la mise en place d'un plan de développement du tourisme pour les années 1986 à 2000, ceci dans le but de structurer cette nouvelle industrie (Arlt, 2006, p. 26).

La première phase du plan, de 1986 à 1990 avait pour but de renforcer les infrastructures touristiques de la Chine, dans l'intention de faire du pays l'une des plus importantes destinations touristiques du monde. Le gouvernement a notamment intégré le tourisme dans le système éducatif et investi, en plus des fonds générés par les entreprises étrangères, les fonds issus du tourisme intérieur, dans la construction et l'amélioration des infrastructures et des services touristiques du pays. De plus, il a simplifié et rationalisé les procédures administratives pour les voyages dans le pays.

Durant la deuxième phase, il était prévu d'élaborer des mesures pour superviser les voyages des citoyens chinois à l'étranger. Dans cette optique a été créé en 1993, l'Administration Nationale du Tourisme de Chine (CNTA). C'est l'organisme de gestion administrative, géré par le Conseil d'Etat Chinois, qui est aujourd'hui responsable de l'élaboration, la promotion et la réglementation de l'industrie du tourisme tant émettrice que réceptrice. Elle a notamment mis en place dès 1997, le principe du statut de destination autorisée (ADS/SDA), point de départ de l'ouverture concrète des frontières chinoises pour des voyages de loisirs en dehors de l'Asie.

2.2. Le statut de destination autorisée

2.2.1. L'introduction du statut par la Chine

L'ADS, *Authorized Destination Status*, est un arrangement bilatéral touristique entre le gouvernement chinois et une destination, grâce auquel les touristes chinois sont autorisés à effectuer des voyages de loisirs en groupe de minimum 5 personnes. Bien que ne concernant que les voyages en groupe et non les voyages individuels, il a été la source de la fulgurante augmentation du flux touristique en provenance de Chine vers l'Europe, mais aussi sur tous les autres continents, ces dernières années (ChinaContact, 2008).

Auparavant, les restrictions vis-à-vis du tourisme extérieur en groupe, permettaient de protéger les intérêts de l'industrie domestique, en obligeant les Chinois à voyager dans leur propre pays, et donc à dépenser chez eux. L'ADS a été introduite pour tenir compte de l'intérêt croissant des citoyens chinois pour les voyages en dehors de leur pays, et en même temps pour permettre au gouvernement chinois de garder le contrôle sur son flux de tourisme émetteur, ainsi que sur la qualité des services offerts à ses voyageurs.

Concrètement, le contrôle du tourisme extérieur s'effectue de deux manières. Premièrement, en fixant quelles destinations sont autorisées pour les touristes chinois. Et deuxièmement en déterminant quelles agences de voyages et tour-opérateurs chinois ont le droit de commercialiser des voyages de groupe à l'étranger. (Tourmag, 2006)

2.2.2. La sélection des pays récepteurs

L'ADS a été progressivement accordé à différents pays, dès 1999, afin de garantir une ouverture progressive du tourisme chinois (la liste des pays ayant ce statut se trouve dans l'annexe IV). Chaque pays obtenant le statut ADS doit répondre à des critères de « qualité d'accueil », de « politique stable » et de « sécurité ». En 2007, la Chine avait déjà attribué le statut ADS à 105 pays et territoires (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2008, p. 15).

L'avantage du statut ADS, pour un pays autorisé, est qu'il peut, non seulement accueillir des groupes de touristes chinois sur son territoire, mais aussi, avec approbation du gouvernement, promouvoir activement sa destination dans les médias locaux. Le touriste chinois a aujourd'hui un large choix de destinations et il est aussi plus facile pour lui d'obtenir un visa pour un voyage de groupe à l'étranger.

2.2.3. Les prestataires touristiques chinois sélectionnés

La CNTA contrôle la qualité des prestations offertes dans les pays autorisés en sélectionnant les prestataires touristiques chinois, qui peuvent commercialiser des voyages à l'étranger. Les agences sont choisies par l'organisme, selon différents critères, comme la qualité des offres ou la fiabilité des entreprises avec lesquelles elles travaillent dans le pays récepteur. Seules ces agences peuvent obtenir des visas pour des voyages de groupe et elles doivent s'adresser par un courrier spécial, directement à l'autorité du pays.

Les organismes chinois agréés doivent, de manière générale, traiter dans le pays récepteur avec des organismes locaux acceptés par la Chine. Le pays récepteur doit donc faire un appel de candidatures, pour les agences réceptives intéressées à travailler avec le marché chinois. C'est sur dossier que la CNTA choisit ces dernières. Dès lors, elles n'ont le droit de promouvoir que les services touristiques émetteurs chinois agréés par la CNTA.

La CNTA contrôle, par ce biais, attentivement les prestations offertes aux Chinois, car avec l'explosion du marché touristique vers l'étranger, elle doit faire face à un nouveau problème. Avec la concurrence, certaines agences bradent leurs prix pour attirer le plus de clientèle possible.

Pour cela, elles réservent elles-mêmes les hôtels et les transports en commun sur internet et accueillent elles-mêmes les touristes sur place au lieu de travailler avec des agences réceptrices. D'une manière générale, cela implique une baisse de la qualité des prestations et des offres inadaptées aux envies et besoins de la clientèle chinoise.

Sélectionner et contrôler les agences autorisées, permet à la CNTA d'éviter aux clients chinois de mauvaises surprises et de garantir un certain niveau de fiabilité et de sûreté pour ces voyageurs.

2.2.4. Une solution à l'immigration clandestine

Les circuits de groupe à l'étranger sont méthodiquement enregistrés par la CNTA. Les agents de voyages émetteurs agréés ont l'obligation de transmettre aux autorités chinoises toutes les informations sur le voyage et sur les participants (Pochon, 2006, p. 30).

Durant leur déplacement, les participants sont étroitement surveillés par les autorités chinoises, mais aussi par les ambassades et consulats à l'étranger. Ceci permet de contrôler le phénomène de l'immigration clandestine. Certains Chinois, profitaient des voyages de groupe à l'étranger et des visas délivrés pour ce type de voyage, pour immigrer en Europe. Ils partaient avec le groupe mais ne rentraient pas avec celui-ci.

Avec ce contrôle, si un membre du groupe vient à manquer lors du retour au pays, le gouvernement chinois rend l'agence de voyage locale responsable et d'importantes sanctions sont appliquées : amendes, fermeture de l'agence ou suppression de la liste des agences autorisées. Une pression pour les prestataires touristiques qui demandent donc un certain nombre de garanties aux voyageurs. Pour un voyage à l'étranger, un Chinois doit parfois fournir une attestation notifiant qu'il est propriétaire de son appartement. De plus, il doit fournir dans certains cas un relevé bancaire, une attestation de l'employeur avec les dates de ses congés et même verser une caution.

2.2.5. La France et le statut de destination autorisée

L'ADS a été accordé à la France par la Chine en septembre 2004, suite à la visite d'Etat du président Hu Jintao en France. Cette année-là, l'Union Européenne et l'Administration Nationale du Tourisme de la République populaire de Chine ont signé l'accord ADS, permettant à tous les Etats européens membres de l'espace Schengen d'obtenir ce statut. La même année, l'ADS est accordé à la Suisse (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2008, p. 15).

Suite à l'attribution du statut à la France, le ministère du Tourisme français a lancé quatre appels à candidature, entre 2004 et 2005, pour les agences et organisateurs de voyages établis en France, qui souhaitent figurer sur la liste officielle des entreprises agréées à faire voyager les groupes chinois dans l'Hexagone.

Plus de 368 agences françaises et organisateurs de voyage, ainsi que 528 agences de voyages chinoises ont déjà été désignés pour cette tâche (Pochon, 2006, p. 30). Cet accord a donc permis à la France d'accéder au marché chinois, l'un des plus dynamiques du 21^{ème} siècle. Dès lors, le pays a commencé à démarcher activement la Chine et il a installé plusieurs bureaux à travers le pays. La promotion envers le marché chinois sera abordée dans le chapitre 6 de ce travail.

Cependant, les agences de voyages réceptrices françaises ont encore de la peine à s'implanter sur le marché chinois. La France fait encore souvent partie d'un itinéraire comprenant divers pays européens. Les agences émettrices chinoises ont alors tendance à travailler, soit avec des agences réceptrices chinoises, soit avec des agences européennes importantes, implantées depuis longtemps sur le marché. Ces agences ont plus d'expérience pour l'organisation de circuits multi destinations, contrairement aux petites agences françaises, parfois moins expérimentées.

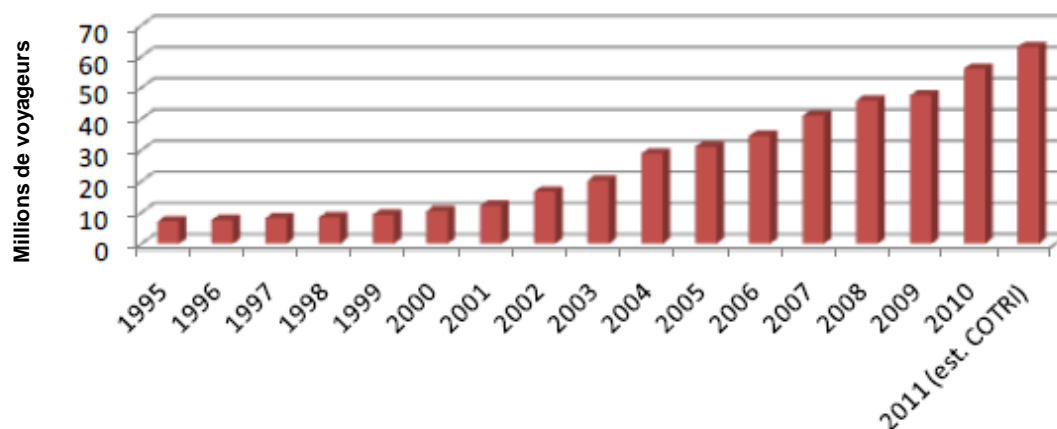
2.3. Evolution du tourisme émetteur

En 2010, 57.4 millions de Chinois ont franchi la frontière et les prédictions (COTRI, 2011) annoncent une croissance fulgurante du nombre de voyageurs, au point de placer la Chine comme premier pays source de tourisme pour la deuxième partie du 21^{ème} siècle.

Selon Lu Liu (communication personnelle, 15 mai 2011), aujourd'hui « le gouvernement chinois n'encourage pas les voyages à l'étranger, mais il ne les interdit plus tant que le voyageur a les moyens financiers ».

Le tourisme chinois a connu trois grandes accélérations durant ces 15 dernières années, illustrées par la figure ci-après. En 1999, les premiers pays obtiennent le statut de destination autorisée et cela marque le début du phénomène du tourisme extérieur en groupe. En 2002, la recherche d'ouverture menée depuis une décennie par le gouvernement chinois aboutit à l'entrée de la Chine dans l'OMC, cela quelques mois après que Beijing ait obtenu les JO 2008. La Chine s'ouvre de manière plus concrète au monde et les Chinois veulent le découvrir. La dernière grande accélération a eu lieu en 2004, avec la signature de l'accord ADS entre la Chine et tous les Etats membres de Schengen.

Figure 1 : Evolution du tourisme émetteur chinois de 1995 à 2011 en million de voyageurs



Source : (COTRI, 2010, p.1)

Les principaux bassins émetteurs de tourisme du pays sont Shanghai, Pékin et la province de Guangdong (Arlt, 2006, pp. 94-95). La majorité des plus riches Chinois y habitent. L'annexe V présente plus en détail le classement des régions de provenance des voyageurs chinois. Ces dernières sont les mieux développées économiquement, mais aussi les plus industrialisées de Chine. Malgré tout, il ne faut pas négliger le fait que, dans les prochaines années, les zones de provenance des voyageurs chinois vont s'étendre et se modifier.

A noter que le tourisme émetteur est fortement lié avec le tourisme récepteur, tant au niveau du développement historique que d'un point de vue spatial. En effet, ce sont les régions côtières de Chine qui reçoivent la majorité du tourisme récepteur et c'est de ces mêmes régions que proviennent la majorité des touristes chinois internationaux.

Selon une récente étude de l'Académie chinoise du tourisme (Visetti, 2011), les chinois seront 100 à 130 millions à sortir de leur pays en 2015. Cela démontre bien l'intérêt croissant des Chinois pour le voyage. Et depuis l'introduction du statut ADS, non seulement le nombre de voyageurs chinois augmente, mais également le nombre de destinations proposées aux Chinois.

2.4. Destinations de voyage

Le touriste chinois, voyageant de manière individuelle, a toujours pu choisir ses déplacements du moment qu'il avait les ressources financières et le visa nécessaires (Lu Liu, communication personnelle, 15 avril 2011). Mais l'ADS a permis d'élargir fortement le choix des destinations pour les voyages de groupe. On a donc pu observer une évolution dans le choix de celles-ci (Arlt, 2006, pp. 122-125).

Dès 1992, les touristes chinois ont voyagé principalement à destination de Hong Kong et Macao, destinations de proximités. Aujourd'hui encore, ces deux lieux sont ancrés dans les habitudes des chinois et restent les endroits de voyage favoris de la population.

Dans les années 2000, les régions proches de l'Asie comme le Vietnam, la Corée ou la Russie ont obtenu le statut ADS. Mais les Chinois, méfiant vis-à-vis de l'inconnu, ne s'y sont rendus durant longtemps que pour un second voyage, privilégiant en premier Hong Kong ou Macao. Puis avec l'apparition de compagnies *lowcost* et grâce à la confiance gagnée petit à petit lors des premiers déplacements, le flux de voyageurs pour ces nouveaux lieux de vacances a augmenté.

Aujourd'hui, le tourisme chinois s'étend à 112 pays et territoires. Il est cependant difficile de donner un classement exact des destinations favorites, car tous les pays ne font pas partie de l'Organisation Mondiale du Tourisme et ne sont donc pas présents dans les statistiques. La France n'en fait pas partie, alors que la Suisse oui. De plus, les flux de touristes chinois sont très fortement influencés par le niveau de sécurité du pays et le climat politique qui y règne. La popularité d'une destination peut changer très rapidement. En règle générale, 70% des voyageurs se rendent à HongKong et Makao, 20% restent dans les pays asiatiques et seulement 10% voyagent sur un autre continent et pour chacune des destinations, les motivations sont différentes (Arlt, 2006, p. 122).

Malgré tout en 2009, Atout France a établi une liste des plus importantes destinations touristiques pour les Chinois (Atout France, 2009, p. 11). Ces pays sont donc des concurrents plus ou moins directs de la France.

En Europe, les principales destinations sont :

- L'Italie et l'Allemagne associées au shopping et à la mode
- La Suisse associée à la montagne, la tradition et la nature
- La Grande-Bretagne
- La Scandinavie

Les concurrents directs de la France sont l'Italie, l'Allemagne et la Suisse car ces pays sont proposés dans les mêmes circuits et offrent aussi des possibilités de shopping et divers lieux culturels pour les voyageurs chinois.

Les destinations Hors Europe sont :

- Hong Kong et Macao : avec le statut de zone administrative spéciale¹, elles sont les premières destinations favorisées. Aujourd'hui, Hong-Kong est le lieu de shopping des jeunes Chinois et Macao, le lieu de loisirs et de divertissements préféré.
- L'Australie
- L'Asie du Sud Est
- Les Etats Unis

2.5. Création et commercialisation d'un voyage pour la France

Les voyages des Chinois en France sont créés par des tour-opérateurs chinois. Ils sont chargés d'organiser des séjours, en assemblant plusieurs prestations de divers fournisseurs comme les vols, les hôtels et les restaurants.

Pour trouver ces prestations, ils travaillent en étroite collaboration avec des partenaires basés en France, ce sont des « lands operators ». Ce sont soit des agences de voyages réceptrices françaises, soit des représentants des tour-opérateurs chinois eux-mêmes, installés en France et qui connaissent bien les produits français (Alexandre Yang, communication personnel, 18 juin 2011).

Les voyages sont vendus à un prix tout compris, soit directement par les agences de voyages des tours opérateurs ou par des agences de voyages indépendantes qui vendent les voyages de différents tour-opérateurs. Les agences chinoises agréées pour faire voyager des groupes à l'étranger sont disponibles sous ce lien :

<http://en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/TravelAgencies.aspx>

Cette liste est triée selon la région où l'agence est basée, et non pas selon les pays qu'elle commercialise.

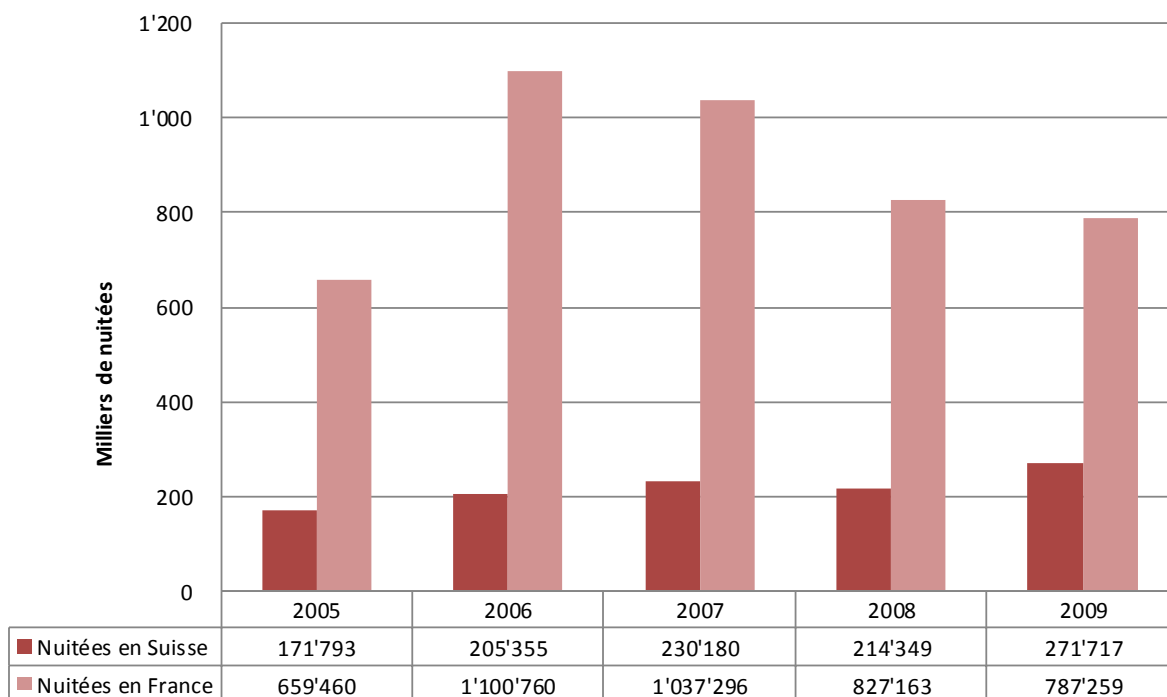
¹ En 1997, la souveraineté de Hong Kong est transférée à la République populaire de Chine, mettant fin à plus d'un siècle et demi de lois britanniques. Hong Kong devient une région administrative spéciale de la Chine, avec un haut degré d'autonomie dans tous les domaines, à l'exception des affaires étrangères et de la défense, qui restent sous la responsabilité du gouvernement chinois.

3. LE MARCHÉ CHINOIS EN FRANCE

3.1. Evolution du marché en France

Le tableau ci-dessous met en relation l'évolution du tourisme chinois en France avec l'évolution de cette même clientèle en Suisse entre 2005 et 2009.

Tableau 1 : Comparaison de l'évolution du tourisme chinois en Suisse et en France de 2005 à 2009 en milliers de nuitées



Source : (Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2003-2009 ; Bureau fédérale de la statistique, 2005-2009)

Dans un premier temps, il est nécessaire de pondérer les chiffres français pour 2005. Les arrivées n'ont été comptabilisées que depuis le mois de juin. Jusqu'à juin 2005, les statistiques de la Chine étaient comprises dans les statistiques globales Asie/Océanie.

Lors de l'interprétation de ce tableau, il est nécessaire de considérer la différence de superficie entre la Suisse avec 41'300km² (Confédération Suisse, 2011) et la France avec 552'000 km² (Gouvernement français, 2011), ce qui explique aussi l'écart entre les chiffres de ces deux pays.

La France est aujourd'hui la première destination européenne pour les voyageurs chinois (Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2010, p. 1). En 2009, l'Hexagone a accueilli 395'210 touristes chinois qui ont généré 787'259 nuitées. Cette clientèle passe donc

en moyenne 1.99 jours dans le pays (Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2003-2009).

En comparaison, la Suisse a enregistré, pour cette même année, 181'138 touristes chinois et comptabilisé 271'717 nuitées, soit environ 30% de moins que la France. Malgré tout, le temps passé chez les Helvètes est relativement similaire à la France avec, en moyenne 1.77 nuit (Bureau fédérale de la statistique, 2005-2009).

Une grande différence entre les deux pays est à considérer au niveau de l'évolution du flux touristique chinois au fil des années. Alors que la Suisse affiche une progression régulière du nombre de touristes chinois, la France subit depuis 2006, une baisse de fréquentation. Une grosse diminution est à noter pour l'année 2008. Selon les experts, « les touristes chinois ont boudé la France en 2008 sous l'effet conjoint du séisme de Sichuan, des JO de Pékin, du ralentissement économique et des tensions sur le Tibet qui ont jeté un froid diplomatique entre les deux pays » (Reuters, 2009). Mais selon ces mêmes experts, les projections optimistes des professionnels, par rapport à ce marché, ne semblent pas compromises pour le moyen terme.

Atout France en Chine a mené une enquête (Atout France, 2011, p. 16) auprès de TO chinois, et suite à cela les flux à destination de l'Europe ont augmenté de 14.4%, atteignant 1.85 millions de visiteurs chinois sur le vieux continent.

3.2. Itinéraires et régions favorites en France

Dans la majorité des cas, la France est, pour les Chinois, une étape d'un circuit « découverte » de l'Europe. En effet, ils privilégient des voyages incluant plusieurs pays. Ces touristes choisissent souvent les packages incluant la France, la Suisse et l'Italie (Atout France, 2011, p. 3). Cela implique que les Chinois ne restent que quelques jours au même endroit. Et cela est confirmé par les statistiques du chapitre précédent, avec une moyenne de 2 jours par pays tant pour la Suisse que pour la France. Ils souhaitent voir ce qui doit être vu en peu de temps, et donc le tourisme chinois a tendance à se concentrer dans les mêmes régions françaises.

Dans l'Hexagone, les régions les plus visitées sont, en premier, la région Ile-de-France avec 81% des nuitées totales des Chinois en France. En deuxième, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur avec 6%, et finalement la région Rhône-Alpes avec 3% (Mission d'Ingénierie Touristique en Rhône-Alpes, 2011, p. 14). Ce sont des régions très bien desservies par les transports publics et elles attirent ces touristes chacune pour une raison bien spécifique. Paris et « le luxe à la française » remporte la majorité des nuitées dans la

région Ile-de-France, tandis que la Provence séduit par sa campagne et son exotisme. La région Rhône-Alpes suscite l'intérêt par sa richesse culturelle, mais aussi par la beauté de ses paysages et de ses sites mondialement connus, notamment le Mont Blanc.

3.3. Les Chinois en région Rhône-Alpes

En 2009, la région Rhône-Alpes a comptabilisé plus de 31'000 nuitées de touristes en provenance de Chine, soit 4% du total des nuitées de touristes chinois en France (Mission d'Ingénierie Touristique en Rhône-Alpes, 2011, p. 53). Le pays est la 13^{ème} nationalité étrangère dans l'hôtellerie de la région. Encore un petit chiffre, mais avec un potentiel de développement important.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des nuitées de la clientèle chinoise en région Rhône-Alpes, en comparaison avec l'évolution sur le territoire français de cette clientèle.

Tableau 2 : Evolution des nuitées de touristes chinois en région Rhône-Alpes en comparaison avec la France de 2006 à 2009

| Chine | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------------|-----------|-----------|---------|---------|
| Rhône-Alpes | 33'795 | 29'754 | 24'994 | 31'461 |
| France | 1'100'760 | 1'037'296 | 827'163 | 787'258 |
| Part de RA | 3% | 3% | 3% | 4% |

Source : (Mission d'Ingénierie Touristique en Rhône-Alpes, 2011, p.53)

Alors qu'en 2009 la France a globalement perdu de la clientèle chinoise, la région a, elle, gagné en popularité. Cela, probablement suite à son jumelage avec la ville de Shanghai et l'installation d'un représentant de la région dans des bureaux de Shanghai, en 2008. Ce jumelage est développé dans le chapitre 6 de ce travail.

Comme le montre le tableau ci-dessous, dans la région Rhône-Alpes, les départements ayant enregistré le plus de nuitées sont, celui de la Drôme, suivi par celui du Rhône (avec la ville de Lyon) et finalement le département de Haute Savoie (avec les stations de Chamonix et de Courchevel).

Tableau 3 : Répartition de la fréquentation chinoise par départements de la région Rhône-Alpes en 2009

| % des nuitées | Ain | Ardèche | Drôme | Isère | Loire | Rhône | Savoie | Haute-Savoie | Rhône-Alpes |
|--|-----|---------|-------|-------|-------|-------|--------|--------------|-------------|
| Répartition de la fréquentation | 4 | 0 | 30 | 3 | 4 | 27 | 6 | 26 | 100 |

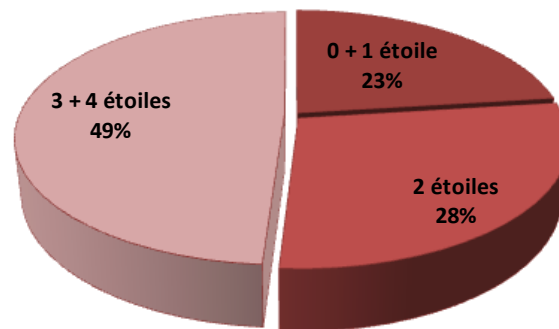
Source : (Mission d'Ingénierie Touristique en Rhône-Alpes, 2011, p.53)

Le département de Haute Savoie se situe à la frontière de la Suisse et de l'Italie, étapes incontournables de la visite en Europe des chinois, et à proximité de l'aéroport international de Genève. Mais il dispose aussi de sites touristiques mondialement connus. C'est à Chamonix même que se trouvent les sites les plus visités de toute la région Rhône-Alpes : le train de Montenvers, le téléphérique des Aiguilles du Midi et le téléphérique de Brévent (Mission d'Ingénierie Touristique en Rhône-Alpes, 2011, p. 124).

3.4. Hébergements de prédilection des Chinois

Le graphique ci-dessous démontre la catégorie d'hôtels choisis par les chinois ayant séjournés en région Rhône-Alpes.

Figure 2 : Répartition par catégorie hôtelière des nuitées chinoises en 2009 dans la région Rhône-Alpes



Source : (Mission d'Ingénierie Touristique en Rhône-Alpes, 2011, p.53)

Pour cette région, 49% des touristes chinois ayant séjourné dans la région ont choisi un établissement 3 ou 4 étoiles. Ils optent de plus en plus fréquemment pour des hôtels 4 étoiles et des forfaits de voyage facturés 1500 à 1800 Euros, alors qu'ils séjournaient encore dans des 3 étoiles il y a quelques années (Rhône-Alpes Tourisme, 2010b).

Sur la totalité des nuitées pour 2009, près de 50% des voyageurs ont choisi un hôtel 3 ou 4 étoiles (Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2009). Il y a donc une tendance générale de cette clientèle à choisir des hôtels de catégorie supérieure.

Mais selon Lu Liu (communication personnelle, 15 avril 2011), le choix de la catégorie du logement dépend tant des goûts de la personne, de la ville, du nombre de jours à y passer, que de la manière de voyager et du but du voyage. Elle a illustré ses dires avec l'exemple suivant.

Un Chinois qui vient à visiter Paris individuellement, n'y restera probablement que 2 ou 3 jours. Dans son programme, il aura un grand nombre de lieux culturels à visiter et du shopping à faire. Il restera peu de temps à l'hôtel et dépensera beaucoup d'argent pour ses visites et ses achats. C'est pourquoi, il aura tendance à choisir un établissement plus modeste, qui coûte moins cher et qui sera suffisamment confortable.

Alors qu'un Chinois qui se rend sur la Côte d'Azur, toujours individuellement, même s'il n'y reste que 2 ou 3 jours va choisir un hôtel de catégorie supérieure. Car la côte d'azur est associée à la découverte de la nature, des beaux paysages et à la relaxation. Dans ce cas-là, il aura tendance à réserver un hôtel haut de gamme pour « profiter au maximum de la détente ».

Pour les chinois qui voyagent en groupe, le choix du logement est généralement influencé par les propositions de l'agence pour un voyage haut de gamme ou plutôt standard.

A noter que, toujours selon Lu Liu, quand les Chinois choisissent un établissement de 3 ou 4 étoiles, ils ne le font pas pour le service ou l'accueil qui y est associé, car ils savent que cela sera à très bon niveau. Ils le choisissent parce qu'il a quelque chose de plus à offrir qu'ils ne trouvent pas en Chine.

3.5. Leur perception de la France et des régions de montagne

Selon Lu Liu (communication personnelle, 15 avril 2011), la France représente pour les chinois, la tradition, le romantisme, l'authenticité, mais aussi le savoir vivre et une certaine qualité de vie. En dehors de la promotion touristique effectuée par la France, cette image est véhiculée par la littérature et le cinéma français (Chine Informations, 2005).

Le cinéma a aussi provoqué une admiration pour la ville de Paris, star romantique du petit écran. Lorsque l'on parle de la France à un Chinois, il l'associe majoritairement à cette ville. Selon une enquête menée par un site web chinois de tourisme, sur 15'000 personnes désireuses de faire un voyage d'une semaine, Paris était la première ville européenne choisie avec 66.4% des votants (Chine Informations, 2005). Avec ses musées mondialement connus, comme le musée d'Orsay ou le Louvre, Paris représente pour les Chinois, le centre culturel de la France.

Selon Lu Liu, il faut séjourner à Paris, mais pas uniquement. Pour la nouvelle génération, ce qui vaut la peine d'être vu c'est aussi la campagne et ses produits du terroir. Cet intérêt pour la culture et aussi pour les paysages de la campagne française, explique en partie le fait que les Chinois se déplacent beaucoup à travers le pays durant leur séjour.

L'Hexagone n'est donc au premier abord, pas vraiment associé aux régions de montagne et au ski. Cela s'explique par le fait que les Chinois « recherchent principalement ce qu'ils n'ont pas en Chine » (Lu Liu, communication personnelle, 15 avril 2011). Les montagnes du sud de la Chine sont aussi belles qu'en France, il ne vaut donc pas la peine de venir en France pour y retrouver la pareille. Au contraire, la mer dans le Sud de la Chine n'est pas assez attrayante, et cela explique l'intérêt porté à la Côte d'Azur.

La génération d'aujourd'hui n'est pas encore attirée par la montagne et le ski, mais ceci est en train de changer. Notamment grâce aux campagnes de promotion menée en Chine, par différentes régions alpines européennes. La nouvelle mode est aux activités hivernales, et c'est un changement important qui pourra être profitable aux entreprises touristiques de montagne, qui sauront comprendre ce nouveau phénomène.

Mais toujours selon Lu Liu, la perception d'une destination dépend en premier des goûts de la personne et ensuite du pays. Pour un Chinois, la Suisse n'est pas pourvue d'assez de musées et d'attractions culturelles, elle est donc plus facilement associée au sport de neige, à la montagne et à la détente que la France.

3.6. Les touristes chinois à Chamonix Mont-Blanc

« Les chiffres de la clientèle chinoise à Chamonix ne sont pas encore très probants, cependant le marché est en pleine expansion » (Chloé Ancrenaz, communication personnelle, 12 juin 2011). Mais l'Office du Tourisme de Chamonix y voit un réel potentiel, la Chine étant le deuxième pays asiatique le plus présent dans la station après la clientèle Japonaise (COMETE, 2011, pp. 27-31).

Tableau 4 : Nombre et répartition des séjours chinois dans l'hôtellerie à Chamonix Mont-Blanc pour la saison d'été 2009-2010 et hiver 2010-2011

| | Eté 2009 | Eté 2010 | Variation 10/09 en % |
|--|---------------|---------------|----------------------|
| Nombre de séjours de chinois | 90 | 71 | -21% |
| Hôtel 1* et 2* | 10 | 4 | -40% |
| Hôtel 3* | 67 | 64 | -4% |
| Hotel 4* | 13 | 3 | -75% |
| Nombre de séjours total station | 17'161 | 19'575 | + 14% |

| | Hiver 09/10 | Hiver 10/11 | Variation 11/10 en % |
|--|---------------|---------------|----------------------|
| Nombre de séjours de chinois | 81 | 104 | + 28% |
| Hôtel 1* et 2* | 8 | 24 | + 204% |
| Hôtel 3* | 60 | 70 | + 17% |
| Hôtel 4* | 13 | 10 | -28% |
| Nombre de séjours total station | 24'127 | 26'791 | + 11% |

Source : (COMETE, 2011, p.22-40)

Ce tableau démontre bien une présence plus ou moins égale des touristes chinois en saison d'été, mais aussi d'hiver. Une augmentation est même à noter pour les séjours en hiver 2010/2011, ce qui confirme qu'une certaine partie de cette nouvelle clientèle viendrait en vacance à Chamonix pour skier, et suivrait donc cette nouvelle mode des sports d'hiver. Des résultats encourageants pour la station de ski, qui essaye de présenter Chamonix comme une station attractive, tant pour la saison d'été que pour l'hiver.

La répartition des séjours dans les différentes catégories d'hôtel suit la tendance annoncée par Rhône-Alpes Tourisme (Mission d'Ingénierie Touristique en Rhône-Alpes, 2011, p. 29) pour une augmentation générale des séjours de chinois dans les hôtels 3 et 4 étoiles dans la région.

4. LE TOURISTE CHINOIS

La Chine aujourd'hui pourrait être associée davantage à un continent qu'à un pays, ceci non seulement de par sa taille, mais aussi de par sa diversité. En effet, selon Arlt (2006, p. 92), la différence entre certains habitants chinois peut être comparable à la différence entre un Européen et un Africain. Les antécédents culturels et historiques de chaque région, ainsi que le développement économique hétéroclite de chacune d'elle, a créé des mœurs, des coutumes, des langues, des préoccupations et des styles de vie propre à chaque région.

Alors que dans certaines régions, certains voient encore le tourisme comme « dépenser beaucoup d'argent pour ne recevoir rien de tangible en retour » (Arlt, 2006, p. 96), dans d'autres, les Chinois appliquent la devise « on ne vit qu'une fois sa propre vie » (Arlt, 2006, p. 96) et profitent de découvrir le monde. Les visions du voyage sont donc différentes dans ce même et unique pays.

Pour Lu Liu (communication personnelle, 15 avril 2011), la manière de voyager varie selon le temps et l'argent que la personne a à consacrer au voyage, mais aussi selon le pays qu'elle veut visiter.

Mais selon une étude menée par la Commission canadienne du tourisme, les voyageurs chinois qui sont susceptibles de voyager à l'extérieur de l'Asie sont un groupe d'élite dans l'ensemble de la population, représentant en 2009, 100 millions de personnes, et ayant un ensemble de caractéristiques communes (Commission Canadienne du Tourisme, 2011, p. 15).

Ce chapitre va présenter un profil global du touriste chinois voyageant en dehors de l'Asie, en y intégrant, selon les informations récoltées, les spécificités de ces voyageurs en Europe, voir en France. Apprendre à connaître leur mode de voyage, leurs envies et leurs exigences est le point de départ pour la conquête de ces nouveaux touristes.

4.1. Catégorie sociale des voyageurs

Comme vu précédemment, les touristes chinois internationaux viennent des grandes provinces du Sud et de l'Est de la Chine, comme Shanghai, Pékin et la province de Guangdong. Ce sont les régions les plus dynamiques économiquement et donc les plus ouvertes au monde. En conséquence, c'est une clientèle majoritairement urbaine aisée qui voyage. Mais on note depuis peu, des voyageurs en provenance de petites régions agricoles et côtières à forte progression économique. Les différentes régions de provenance de touristes chinois se trouvent dans l'annexe V.

Ces voyageurs « urbains » sont majoritairement des cadres ou des membres du gouvernement, des chefs d'entreprises dans le secteur privé ou d'importants industriels. Ils ont un haut niveau d'étude et donc un pouvoir d'achat très supérieur à la moyenne de la population. Mais ces dernières années est arrivée une nouvelle vague de touristes chinois issus de la nouvelle classe moyenne : des professeurs, des étudiants, de riches agriculteurs ou des rentiers. Avec l'évolution économique fulgurante du pays, ils gagnent aujourd'hui suffisamment bien leur vie pour pouvoir, eux aussi, voyager en dehors de la Chine et de l'Asie (Cefalù, 2006, pp. 22-26).

Selon une étude effectuée par le BISU (Arlt, 2006, p. 97), le revenu mensuel des foyers interrogés, ayant la possibilité de voyager en dehors de la République populaire de Chine pour des motifs de loisirs, se répartit comme suit :

Tableau 5 : Revenu par mois en Yuan, Euro et Francs Suisse, des ménages chinois pouvant voyager à l'étranger en 2005

| Revenu du ménage par mois | Pourcentage |
|---|-------------|
| Moins de 5000 Yuan | |
| <i>Moins de 540 Euros</i> | 34% |
| <i>Moins de 680 Francs Suisse</i> | |
| Entre 5000 et 10000 Yuan | |
| <i>Entre 540 et 1080 Euros</i> | 31% |
| <i>Entre 680 et 1360 Francs Suisse</i> | |
| Entre 10'000 et 20'000 Yuan | |
| <i>Entre 1080 et 2160 Euros</i> | 17% |
| <i>Entre 1360 et 2720 Francs Suisse</i> | |
| Entre 20'000 et 30'000 Yuan | |
| <i>Entre 2160 et 3240 Euros</i> | 8% |
| <i>Entre 2720 et 4075 Francs Suisse</i> | |
| Plus de 30'000 Yuan | |
| <i>Plus de 3240 Euros</i> | 10% |
| <i>Plus de 4075 Francs Suisse</i> | |

Source : (Arlt, 2006, p.97)

Etant donné que cette étude a été effectuée en 2004, il est nécessaire d'en pondérer les chiffres. Le revenu par catégorie pourrait avoir légèrement augmenté, grâce à la progression économique constante du pays.

D'après Lu Liu (communication personnelle, 15 avril 2011), il est difficile de déterminer quelles personnes ont les moyens de voyager uniquement dans les pays limitrophes et lesquelles peuvent financièrement voyager en Europe. Elle explique cela par le fait que 5000 Yuan par mois dans une ville comme Chengdu, capitale de la province du Sichuan, pourrait

permettre de mettre assez d'argent de côté pour voyager en Europe, mais pas si la personne habite dans une ville comme Shanghai où les loyers sont très chers. Pour pouvoir analyser plus précisément avec quel revenu un foyer peut voyager en Europe et non pas uniquement dans les pays limitrophe, il faudrait pouvoir associer ce revenu à la ville de résidence des personnes interrogées.

La structure des âges de ces voyageurs est difficile à déterminer, tant les études menées donnent des résultats différents (Arlt, 2006, p. 95). Mais la majorité des recherches s'accordent à dire, que les voyageurs de loisirs en dehors du continent asiatique, sont aujourd'hui majoritairement de jeunes adultes entre 25 et 35 ans. Et que les Chinois voyageant pour des motifs de « business » ont, eux, entre 35 et 45 ans (Arlt, 2006, p. 96).

4.2. Motifs de voyage

Le Chinois voyage pour deux motifs principaux : pour affaires ou à des fins de loisirs. Avec l'introduction du statut ADS, les voyages de loisirs représentent aujourd'hui plus de 70% du marché chinois du voyage (Commission Canadienne du Tourisme, 2007, p. 24).

4.2.1. Le voyage pour des motifs d'affaires

Les voyages d'affaires sont majoritairement organisés par le gouvernement chinois lui-même, mais aussi par des entreprises privées. Ils organisent pour leurs employés des voyages d'affaires, mais aussi des voyages de motivation à l'étranger. La partie « affaire » de ce type de voyage est souvent moindre, la majorité du temps est consacrée à des activités de loisirs. Les groupes peuvent varier de quelques centaines à quelques milliers de personnes selon les entreprises.

Le segment des *incentives* ou voyage de motivation est en plein boom en Chine. En 2009, Genève a accueilli 1200 Chinois, durant 1 semaine, pour un voyage de motivation. En effet, la société Amway China², a offert à ses 1200 meilleurs vendeurs, une semaine dans deux prestigieux hôtels de la ville, avec au programme excursions et animations. Ce type d'événement apporte une grande valeur ajoutée et de fortes retombées économiques pour la ville qui les accueille (Tourisme et Bureau des congrès, 2010). La popularité des « voyages de motivation » est telle que de plus en plus d'agences chinoises créent un département destiné uniquement à ce type d'activités. Pour les voyages d'affaires ou les séjours de motivation, les visas ADS ne sont pas nécessaires, la Chine octroie des visas spéciaux.

² Filiale du groupe American Way (créé en 1959), spécialisée dans la vente directe de produits cosmétiques.

4.2.2. Le voyage de loisirs

Cette catégorie comprend tous les voyageurs qui, par le biais d'une agence de voyage, ou par leurs propres moyens, entreprennent un voyage à des fins de loisirs, de découverte ou de visites à des parents à l'extérieur du pays (Commission Canadienne du Tourisme, 2007, p. 25).

Mais parfois la frontière entre voyage de loisirs et voyage pour des motifs de business n'est pas claire. En effet, les fonctionnaires qui souhaitent voyager à l'étranger, pour des loisirs, peuvent évoquer un motif « professionnel » pour leur déplacement, afin de simplifier l'obtention de leur visa, qui est compliquée par la voie normale. Il leur suffit d'établir un projet et un budget et d'expliquer le caractère indispensable de ce voyage au bureau des affaires étrangères.

Les motifs peuvent être divers, foires, étude de l'urbanisme ou des coutumes locales par exemple. Dans la plupart des cas, ce type de demande est accordé, même si le motif ne paraît pas vraiment pertinent, tant que la lettre d'invitation est vraie. La lettre d'invitation émise par une structure touristique du pays récepteur est indispensable. Elle montre que le fonctionnaire est invité et permet de tromper la surveillance du gouvernement chinois et d'obtenir un visa « pour voyage professionnel » auprès de l'ambassade du pays hôte.

4.3. Manières de voyager

Avec l'ouverture de la Chine et la volonté du gouvernement d'encourager le tourisme, le Chinois peut aujourd'hui choisir de voyager en groupe ou de manière individuelle.

4.3.1. Le voyage de groupe

En 2006, plus de 90% des Chinois voyagent en groupe (Cefalù, 2006, p. 24). Ce pourcentage va en régressant avec les années, mais ce mode de déplacement reste le moyen le plus utilisé pour découvrir l'Europe et nécessite un visa ADS. Ce visa est fourni directement par les agences de voyages, qui organisent généralement des circuits multi-destinations.

Les groupes peuvent comprendre de 5 à 40 personnes. Les touristes voyageant en groupe n'ont, de manière générale, que peu d'expérience du voyage. Le groupe leur permet de ne pas être confrontés à la barrière des langues et leur donne une impression de sécurité. Voyager en groupe, c'est aussi l'occasion pour eux de voir un maximum de sites en un seul séjour.

4.3.2. Le voyage individuel

Le voyage individuel, quant à lui, ne doit pas être compris au sens occidental du terme. Un voyageur « individuel » asiatique choisit lui-même sa destination (souvent une ou deux contrairement au touriste de groupe), son logement, son vol et les sites qu'il veut visiter. Mais il effectue encore majoritairement la réservation des vols et des hôtels par l'agence de voyage, pour des raisons de simplification des procédures administratives selon Lu Liu (communication personnelle, 15 avril 2011). Il voyage souvent en famille ou avec des amis et recherche à s'amuser durant son voyage.

Ce type de voyage demande un autre visa que le visa ADS/SDA. Il est possible de l'obtenir par l'agence de voyage et aussi directement auprès des ambassades. La nouvelle génération, à l'aise avec internet, effectue de plus en plus la démarche d'obtention du visa en ligne.

Les voyageurs individuels, ont majoritairement, déjà une expérience du voyage, grâce à des séjours à l'étranger pour des études ou des motifs de business. Ils maîtrisent les langues étrangères et sont capable de se débrouiller par eux-mêmes dans le pays. Voyager sans un groupe « c'est se prouver qu'on est capable d'organiser son voyage et de communiquer avec les gens du pays » (Lu Liu, communication personnelle, 15 avril 2011).

Il existe aujourd'hui une partie de la population avec un revenu très élevé, qui ne parle pas l'anglais, ni le français mais qui voyage malgré tout de manière individuelle. Cela est possible grâce à la présence d'un guide privé durant toute la durée du voyage. Ce guide doit leur expliquer « comment admirer une peinture » mais aussi « comment s'amuser » et « comment déguster du vin ». C'est une manière de voyager qui est très chère et donc réservée à une élite de la population. Seulement quelques agences de voyage basées à Pékin proposent ce type de service (Commission Canadienne du Tourisme, 2007, pp. 27-33).

4.4. Périodes de voyage

4.4.1. Les semaines d'or

En Chine, il existe trois semaines qui sont des moments privilégiés pour le tourisme. Lors du 5^{ème} plan quinquennal du tourisme (2001-2005), le gouvernement a instauré 3 semaines dites « d'or ». Elles sont liées aux grandes fêtes nationales, et pour cela des congés spéciaux sont accordés à la population (Commission Canadienne du Tourisme, 2011, p. 21).

- La semaine d'or du festival du Printemps (janvier ou février selon les années). En 2011, ce sont de 153 millions de Chinois qui se sont déplacés durant les 40 jours de cette fête, dont 5.07 millions de passagers pour les compagnies aériennes.

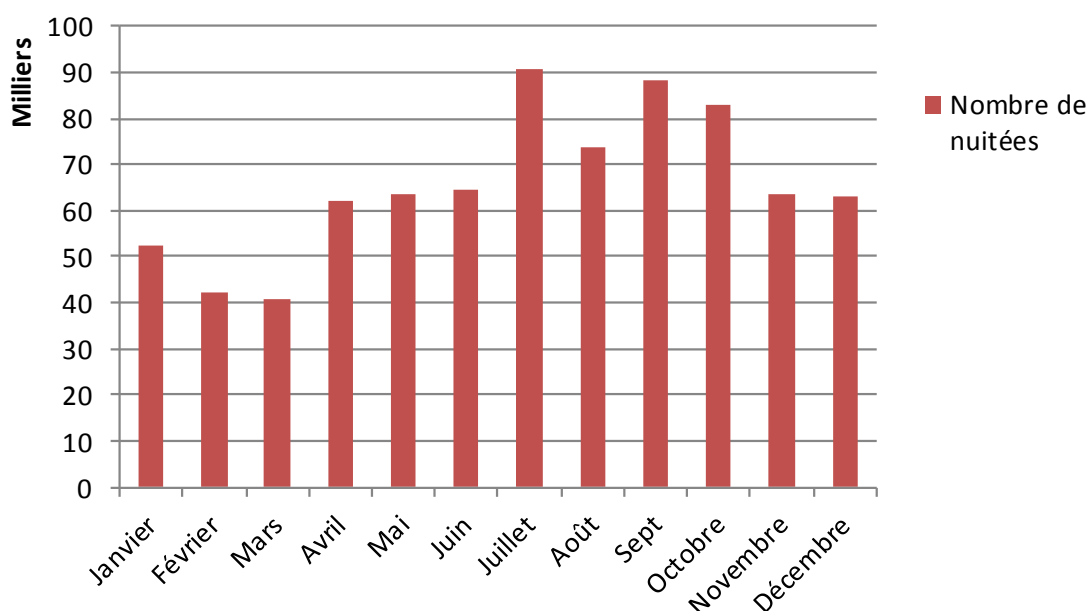
La fréquentation des vols lors du festival du printemps augmente de 10.8% par rapport à la base annuelle (Chine Informations, 2011a).

- Depuis 1999, la semaine d'or de la fête du travail était importante pour le tourisme, mais elle a été réduite à trois jours seulement depuis 2007. Ce qui diminue fortement les déplacements durant la première semaine du mois de mai.
- La semaine d'or du jour de la fête nationale, le 1^{er} octobre.

Durant ces trois semaines d'or, de forts mouvements touristiques sont enregistrés par la Chine. Les compagnies aériennes et les infrastructures touristiques du pays ont de la peine à répondre à la demande, alors que d'habitude, elle est presque nulle. Cette période génère beaucoup de tourisme domestique en Chine et à l'intérieur de l'Asie, mais l'impact est moins fort pour le tourisme international. Cela s'explique par le fait que les Chinois profitent de ces semaines pour visiter leurs proches dans le pays et ses environs.

Cet impact, plutôt faible, sur les destinations internationales est confirmé par le graphique de la répartition par mois des nuitées chinoises en France, pour 2009.

Figure 3 : Répartition des nuitées par mois, des touristes chinois en France pour l'année 2009



Source : (Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2009)

Il est évident de constater qu'il n'y a pas de pic significatif durant ces trois semaines d'or. Cependant, ces données démontrent que les Chinois voyagent à environ 40% durant l'hiver et 60% durant l'été. On note une bonne fréquentation pour la saison d'été (juillet, août et

septembre) mais aussi pour le mois d'octobre. Ce mois correspond au mois de la fête nationale chinoise et à une période de basse saison en France, associé à des prix bas.

Moins de demandes sont à noter pour le mois de janvier, février et mars, qui correspondent à l'hiver et à la haute saison dans les stations de sports d'hiver. Et comme énoncé précédemment, la France commence tout juste à être associée aux sports d'hiver (Cefalù, 2006, p. 24).

4.4.2. Les voyages hors-saisons : une nouvelle tendance

Une nouvelle tendance se dessine sur le marché chinois, celle des voyages hors-saison, durant les mois de mai, juin et novembre. De plus en plus d'entreprises accordent à leurs employés des congés payés qu'ils ne sont pas obligés de prendre durant les semaines d'or. Ils ont donc plus de liberté dans le choix de leurs périodes de vacances.

Hors saison, le prix des forfaits diminue de 20 à 50% (Rhône-Alpes Tourisme, 2010b) pour certaines destinations et permet donc aux touristes de consacrer davantage de leur budget au shopping, aux excursions et aux visites.

Cette tendance peut être considérée par les prestataires touristiques comme une chance et un filon à exploiter. En ciblant le marché chinois lors de la basse saison touristique, ils auraient la possibilité de générer un certain chiffre d'affaire grâce à celui-ci.

4.5. Durée de voyage

Les voyages hors de l'Asie durent généralement de 7 à 10 jours (voir jusqu' à 14 jours pour certains). Cependant, ces touristes ne restent que très rarement aux mêmes endroits. Ils ne passent guère plus de 2 jours dans le même lieu et peuvent visiter jusqu'à 5 pays européens différents en un même voyage (Cefalù, 2006, p. 25). Mais une nouvelle tendance s'est dessinée durant ces dernières années, tant chez les voyageurs en groupe que chez les voyageurs individuels. Même pour des voyages d'une dizaine de jours, ils commencent à sélectionner uniquement 2 ou 3 pays, ceci afin d'avoir plus de temps pour des visites et pour mieux s'imprégner de la culture locale.

Voyager dans plusieurs pays en peu de jours implique que le touriste chinois est obligé de passer beaucoup de temps dans les transports en commun. Le facteur d'accessibilité est donc important lors du choix d'une destination.

4.6. Facteurs de motivation dans le choix d'une destination

Les motivations et les qualités recherchées lors du choix d'une destination diffèrent selon les études, les caractéristiques géographiques ou sociodémographiques du touriste. Cependant, selon Arlt (2006, p. 100), il y a des motivations communes à tous les Chinois qui voyagent :

Tableau 6 : Facteurs de motivations des Chinois lors du choix d'une destination de voyage

| | |
|---|-----|
| Aller dans un lieu sûr et propre | 94% |
| Admirer un paysage exceptionnel | 92% |
| Augmenter ses connaissances | 85% |
| Expérimenter une culture différente | 85% |
| Avoir la chance de voir la nature et la faune sauvage | 82% |
| Découvrir des lieux importants pour l'histoire | 80% |
| Avoir la possibilité de faire du sport | 67% |
| Connaître une grande ville moderne | 65% |
| Rester dans un « resort » | 62% |
| Pratiquer des activités extérieures | 61% |

Source : (Arlt, 2006, p.100)

Les pourcentages ci-dessus sont les résultats d'une enquête de la CCT, et représentent le nombre de personnes ayant répondu accorder de l'importance à ce critère.

Depuis peu, les spécialistes notent aussi un très fort intérêt pour les lieux de shopping, et ceux qui présentent de bons équipements et infrastructures touristiques. Les Chinois sont, de manière générale, attirés par les lieux qu'ils ont vus à la télé, les informations lues dans la presse, les livres et les informations reçues durant de leur formation.

Une autre étude menée par la CCT (Arlt, 2006, p. 102) a relevé que le voyageur chinois, donne aussi de l'importance aux facteurs d'accessibilité, d'affinités culturelles, de langage et de nourriture.

4.7. Activités et comportement en voyage

La conception des vacances pour les Chinois est très différente de la nôtre. Le repos et la détente n'y sont pas associés, excepté pour la jeune génération, plus occidentalisée (Arlt, 2006, p. 99).

Pour se relaxer, un Chinois peut choisir entre une grande quantité de destinations à proximité de chez lui, qui offrent de très bonnes prestations, à des prix plus bas qu'en Europe. Il n'a donc pas besoin de se déplacer sur un autre continent pour cela.

Au contraire, pour la majorité des voyageurs chinois en Europe, les vacances sont associées à la notion d'apprentissage et de découverte de la culture et de l'histoire du pays.

Le but premier d'un voyage en France est de « vivre comme les Français » (Lu Liu, communication personnelle, 15 avril 2011). La France est connue pour son Musée d'Orsay, ses châteaux de la Loire, son musée du Louvre. Durant le voyage, il faut donc visiter ces lieux et prendre une photo avec eux, sinon le voyage ne sera pas réussi. Mais il faut aussi s'asseoir à une terrasse pour boire un café et regarder passer les gens dans la rue. En Chine cela ne se fait pas, ce n'est pas respectueux. Déguster la gastronomie française, ainsi que ses vins fait partie des étapes incontournables d'un voyage en France. Le shopping est aussi une activité très recherchée par les Chinois. Ils souhaitent ramener des souvenirs et des cadeaux pour leur famille et leurs amis.

4.8. La recherche d'informations sur le voyage

Pendant longtemps les Chinois se sont informés presque exclusivement par la presse, la publicité et les agences de voyage. Mais aujourd'hui, avec les nouvelles technologies et une nouvelle génération de chinois, disposant d'ordinateur et d'accès à internet, les choses sont en train d'évoluer (Jackson, 2010). Mais malgré tout, les moyens classiques d'informations restent très populaires, mais sont encore strictement contrôlés, voir censurés par le gouvernement (Arlt, 2006, p. 114).

4.8.1. Les médias imprimés et électroniques

La population chinoise dispose aujourd'hui d'un très grand nombre de journaux, magazines, revues spécialisées, livres et guide de voyages, qu'ils peuvent trouver facilement dans les grandes librairies des métropoles. Le nombre de médias imprimés, concernant le tourisme a augmenté aussi rapidement que le nombre de voyageurs chinois. Ce n'est plus le premier moyen d'information utilisé par les Chinois, mais ces journaux et magazines participent fortement à la création de l'image de certaines destinations dans l'esprit des Chinois. De plus en plus de revues et guides de voyage sont disponibles en chinois.

Plus de 95% des ménages ont, à l'heure actuelle, accès à la télévision et à la radio (Arlt, 2006, p. 115). L'Office National du Tourisme chinois réalise régulièrement des reportages sur divers destinations touristiques qui sont diffusés sur « La Chaîne du tourisme ». Le Canada, a par exemple, été mis à l'honneur en 2001/2002 avec 10 épisodes de 10 minutes sur le pays et ses activités hivernales. Pour cette campagne, la télévision nationale a enregistré 200 millions de vue. Hebei TV a mis à l'honneur la France en 2005, avec plusieurs épisodes de présentation de différentes régions. Selon Lu Lui « les reportages sont très bien réalisés et donnent envie de voyager ». La télévision a donc une très forte influence, mais il est très difficile de pouvoir y diffuser un spot, si celui-ci n'est pas initié par un organisme du pays, comme le gouvernement ou l'Office National du Tourisme.

420 millions de foyers chinois sont raccordés à internet aujourd'hui, ce qui représente un taux de pénétration de 31.6% (Mini Watts Marketing Group, 2010). Pour une grande partie de la population, surtout la jeune génération, internet est devenu le moyen principal d'information et de planification de voyage. Beaucoup de destinations mondialement connues ont traduit leur site web en chinois, et de nombreux établissements ou lieux touristiques, souhaitant conquérir cette nouvelle clientèle, ont fait de même. Cependant selon Arlt (Arlt, 2006, p. 117), beaucoup de sites web en chinois sont une version résumée du site web principal, et ne prennent pas en compte les différentes adaptations culturelles nécessaires, pour réussir un bon marketing sur ce marché. La communication par internet sera abordée de manière plus détaillée dans le dernier chapitre de ce travail.

4.8.2. Les foires et salons touristiques

Pour les Chinois, les foires touristiques sont aussi une source d'informations pour la planification de leurs voyages à l'étranger. Il y a de plus en plus de foires en Chine, tant pour le tourisme domestique que pour le tourisme extérieur. Mais dans celles qui concernent le tourisme international, les Chinois trouvent souvent qu'il manque d'informations dans leur langue et sont parfois mécontents de ce type de rendez-vous. De leur côté, les représentants internationaux présents lors de ces manifestations sont fréquemment insatisfaits du succès rencontré. Ces dernières étant considérées comme trop chères par rapport au nombre de visiteurs et au nombre de ventes effectuées.

Mais selon les spécialistes des relations sino-françaises, les exposants doivent se rendre à ces événements, dans l'optique de se faire connaître et de créer une image dans l'esprit des Chinois, plus que dans celle de signer des contrats où directement de vendre des voyages (Arlt, 2006, pp. 115-120).

Il est dans la culture chinoise de créer un contact et d'établir une amitié avant d'établir une relation commerciale ou alors une vente (Lu. Liu, communication personnelle, 15 avril 2011)

4.8.3. Le bouche à oreille fait mouche

Dans la culture chinoise, le bouche à oreille est une des sources d'informations les plus importantes pour choisir une destination de voyage. Cela est dû en partie, au fait que le gouvernement censure et interdit certaines informations et que les dires d'autrui et leurs expériences sont une source plus fiable et non-biaisée. L'avis donné par un ami ou une personne s'étant rendu sur place a beaucoup plus d'impact qu'une information récoltée sur un site internet officiel. Lu Liu a voyagé pour la première fois dans l'Hexagone suite au récit de ses amis, étudiants en France, qui lui ont donné envie de découvrir ce pays. En effet, dans les années 1990, plus de 700 000 Chinois sont partis étudier à l'étranger et ils ont été considérés comme un vecteur très important de l'intérêt porté par les Chinois au reste du monde (Arlt, 2006, p. 121).

Le problème du bouche à oreille est, que si personne n'est pas allé à un endroit, le Chinois a tendance à conclure que ce lieu n'a pas grand-chose à offrir. C'est donc un frein à de nouvelles découvertes. Une mauvaise critique peut aussi réduire à néant l'intérêt porté à une destination, alors qu'une bonne remarque venant d'une personnalité influente peut faire exploser la popularité d'un lieu. Le bouche à oreille a une influence telle en Chine, qu'il est difficile pour nous, occidentaux, de le comprendre.

Ce qui différencie les Chinois des occidentaux, c'est aussi la façon dont ils utilisent l'Internet. Le Chinois est très actif dans les discussions en ligne. Cette tendance est appelée *IWOM*, *Internet Word of Mouth*, soit le bouche à oreille par internet.

« Environ la moitié des consommateurs (56,3%) reconnaissent entendre parler pour la première fois d'une marque via l'*IWOM*, tandis que 58,7% d'entre eux déclarent se décider à faire un achat suite à l'*IWOM*. Même après l'achat, 47,5 % des internautes restent actifs en ligne pour partager leur expérience du produit et suivre d'autres expériences par le bouche à oreille. Enfin, 58 % des internautes chinois admettent que les sites d'évaluation, les blogs et autres forums influencent leur comportement d'achat, contre seulement 19% des internautes américains. » (Berger, 2009, p. 32).

4.8.4. Les agences de voyage toujours privilégiées

Malgré l'explosion de l'internet, les agences de voyage restent la première source d'informations pour les voyageurs peu expérimentés et la génération qui n'est pas à l'aise avec l'Internet (Arlt, 2006, p. 121). Si quelque chose se passe mal lors du voyage, le touriste peut s'adresser directement à l'agence ou au vendeur du séjour. Ceci implique une certaine fiabilité des informations données par l'agent de voyage sur la qualité des services offerts, par les destinations ou par l'établissement choisi par le client.

L'agence de voyage est une source d'information de proximité. Dans les grandes villes chinoises, il y a un grand nombre d'agences, mais aussi d'organismes de représentation de pays étranger. Le centre culturel de la France est aussi très fréquenté par les Chinois souhaitant voyager dans l'Hexagone.

Les agences de voyage chinoises utilisent elles-mêmes la presse écrite et l'internet pour leur propre information, mais aussi communication et considèrent ces deux médias comme les plus importants pour atteindre leur clientèle cible.

4.9. La réservation du voyage

4.9.1. Une familiarisation progressive avec Internet

Malgré la forte utilisation de l'internet, encore peu de Chinois réservent leurs vacances en ligne. Celles, faites en ligne concernent surtout des voyages à l'intérieur du pays pour des motifs de business ou de loisirs. Encore peu de réservations sont faites sur internet pour des destinations lointaines.

Les Chinois font encore peu confiance au système de sécurité sur internet. Pendant longtemps, seulement une petite partie de la population disposait de cartes de crédit et le paiement en ligne était très peu utilisé. Cependant en 2008, la Chine a émis 50 millions de cartes de crédit et cet état de fait est en phase de changer (Manager Info, 2011).

Le marché chinois de l'information et de la réservation évolue très vite, c'est pourquoi il est nécessaire de surveiller régulièrement les tendances dans le domaine.

A noter que ce marché se caractérise par des réservations de dernière minute. Les Chinois ne confirment leur réservation que deux mois à l'avance, même pour un voyage en dehors de l'Asie. Ceci s'explique par le fait que ce sont de consciencieux travailleurs et qu'ils ont le souci d'avoir l'accord de leur chef, mais aussi des membres de leur équipe de travail (Alexandre Yang, communication personnelle, 18 juin 2011). Il n'est possible de réserver très à l'avance les vacances, que si elles se font durant les semaines d'or et donc des dates fixes.

4.9.2. Une forte sollicitation des agences de voyages

La réservation par les agences de voyage se fait tant pour le touriste de groupe que pour le touriste individuel. Le touriste de groupe réserve un circuit tout compris, via l'agence et celle-ci s'occupe de l'obtention de son visa.

Pour le touriste individuel, l'agence réserve généralement l'avion et les hôtels demandés par le client. Le visa est obtenu soit par l'agence, soit par une démarche directe du touriste envers l'ambassade.

S'adresser à une agence de voyage pour les réservations, apporte une certaine sécurité aux touristes chinois. En cas de problème sur place, ils peuvent contacter leur agence pour avoir de l'aide.

4.10. Manger : un art de vivre

La notion de cuisine est un art de vivre très ancien qui est profondément ancré dans la culture chinoise. En Chine, manger veut dire bien plus que simplement remplir un estomac; la nourriture est toujours chargée d'importance et de sens, le repas est donc un moment privilégié dans la journée d'un Chinois (Chine Informations, 2010). Ils ont des habitudes différentes des Européens et étant donné l'importance accordée aux repas, il est nécessaire de comprendre et parfois de s'adapter à leurs habitudes alimentaires.

En principe, ils mangent de tout, mais à condition que les aliments soient cuits. Les fruits se mangent très mûrs et ils ne sont pas friands de produits laitiers et ne consomment presque pas ou peu de fromage et de yaourt. Cependant, ils aiment particulièrement les confiseries et viennoiseries ainsi que le vin, aliments et boisson qu'ils ne retrouvent pas chez eux.

Les Chinois apprécient les buffets, chacun prend ce qu'il préfère, ce qui est une norme en Chine. Quant aux horaires des repas, ils sont quelque peu différents des nôtres. Ils prennent 3 repas par jour, le matin très tôt, un autre repas à 11h et le dernier vers 18h en sortant du travail (Marketing Chine, 2009c).

Pour les établissements français, toute la difficulté réside dans le fait de choisir entre une offre typiquement française ou alors une offre adaptée à cette clientèle.

4.11. Structure des dépenses du touriste chinois

Il est très difficile de déterminer une fourchette de dépenses du touriste chinois, tant les comportements de consommation sont différents selon les types de voyage. Patricia Barthélemy, en charge du marché Asie à l'Office du tourisme et des congrès de Paris explique que « Les Chinois consacrent 60% de leur budget voyage en France au shopping, le prix des produits de luxe étant 35% plus cher chez eux. Cela représente environ 1200 Euros par voyage et par personne » (Atout France, 2009).

Selon Rhône-Alpes Tourisme (2010b), le coût moyen des packages est compris entre 1200 et 1600 euros pour un séjour de 10 jours en Europe. Mais la demande de forfait haut de gamme à plus de 3000 euros avec hébergement en 4 étoiles augmente.

5. LE CIBLAGE D'UNE CLIENTÈLE ADAPTÉE

Au stade de cette analyse, il serait normalement d'usage de déterminer un segment de clients ou un classement des segments intéressants pour le GHDA. Mais il est force de constater jusqu'ici, que le marché chinois est tout aussi complexe qu'hétérogène et qu'il n'est pas possible d'établir une segmentation au sens marketing pur du terme. Ceci relèverait d'une étude de marché beaucoup plus poussée et demanderait de forts moyens financiers.

Toutefois cette analyse a permis de déterminer qu'il va s'établir une communication multicanale vers deux groupes de consommateurs différents : les voyageurs individuels et les voyageurs de groupe. Ceci en travaillant sur une communication tant directe avec les agences de voyageurs et les tour-opérateurs, que sur une communication plus indirecte par internet.

Mais avant cela, il est intéressant de connaître les différents acteurs français qui entrent en jeu dans la promotion de Chamonix vers le marché chinois.

6. LA FRANCE EN CHINE ET SA PROMOTION DU TOURISME

6.1. La France en Chine

Grâce aux relations touristiques qui lient l'Hexagone et l'Empire du Milieu, l'image de la France est très présente dans l'esprit des Chinois. Le gouvernement français a recensé 24'400 ressortissants installés en Chine en 2010 (Ambassade de France en Chine, 2011). Il y a implanté une ambassade à Pékin, ainsi que 6 consulats à travers tout le pays.

Ces liens culturels sont renforcés par 14 écoles françaises. La langue de Molière est très populaire. C'est la 4^{ème} langue enseignée dans le pays. Ce réseau scolaire organise régulièrement de nombreuses manifestations dans les diverses villes. Ce qui permet le partage des traditions et la rencontre entre les deux populations.

Economiquement, la France est fortement implantée en Chine. Depuis l'ouverture du pays au monde occidental, ce dernier offre la possibilité aux entreprises étrangères de s'y établir.

La mission économique Ubifrance a donc été créée. Il s'agit d'une équipe biculturelle (sino-française), répartie dans 6 bureaux à travers la Chine. Son rôle est d'aider les entreprises à développer des projets sur le territoire chinois (Ubifrance, 2011).

En plus de cette notoriété culturelle et économique, la France démarche activement la Chine pour attirer ce nouveau bassin de touristes. Les systèmes de promotion se font à plusieurs niveaux. Tout d'abord sur le plan du pays, avec Atout France. Puis sur le plan des régions, avec Rhône-Alpes Tourisme. Enfin par le lieu de destination lui-même, dans le cas présent par l'office du tourisme de Chamonix.

Toutefois, en plus de tous ces facteurs publicitaires, le mot d'ordre est la collaboration entre les différents acteurs touristiques. Selon Rachel Grégoris, responsable des marchés lointains pour Rhône Alpes Tourisme, « sur le marché chinois comme sur les marchés lointains, on pense France car le touriste chinois achète un voyage d'au moins 10 jours en Europe, dont la France » (communication personnelle, 2 avril 2011). Selon elle encore, une démarche régionale ou nationale est toujours plus cohérente qu'une démarche départementale ou d'une destination isolée.

6.2. Promotion nationale

Depuis 1999, Atout France est l'unique opérateur du gouvernement français dans le secteur du tourisme. Cet organisme résulte de la fusion entre la Maison de la France et l'ODIT, Agence d'Ingénierie Française du tourisme. Il est en charge de promouvoir la France comme destination touristique à travers le monde, et de développer divers projets marketing

en partenariat avec les autorités des pays visés. De plus, il s'occupe de la recherche, de la formation et de l'éducation dans ce secteur (Atout France, 2011).

Atout France a 35 bureaux dans différents pays dont la Chine, à Beijing. Ceci lui permet d'être concrètement présent et de tisser des liens particuliers avec le pays ciblé.

Atout France a placé toutes ses actions et démarches sous le signe de la dimension partenariale entre les acteurs du tourisme français. Il est en lien direct avec le marché chinois et travaille non seulement sur la promotion de la destination France, mais aussi sur la communication des compétences en matière d'ingénierie touristique et du savoir-faire français.

Les liens qu'il entretient avec la presse internationale et chinoise sont ses atouts principaux pour une démarche efficace. Il effectue une communication dans les deux sens, « tant avec les médias et les professionnels du tourisme qu'avec le grand public » (French.china.org.cn, 2009).

Concrètement, Atout France est la vitrine de la France et sert de porte d'entrée pour tous les acteurs touristiques qui souhaitent effectuer du marketing ou de la promotion pour un marché ciblé. Au travers de campagnes de publicité, il augmente la notoriété de la destination, et par l'organisation d'événements presse, il ouvre la voie aux prestataires français qui souhaitent présenter leurs destinations, leurs départements ou leurs produits.

6.2.1. Les actions Atout France pour le marché chinois

Franceguide.com est le site officiel créé par Atout France pour la promotion du tourisme français dans le monde. Il donne un aperçu de tout ce que la France offre aux voyageurs en matière de produits touristiques et de services. Il est traduit en 15 langues dont le chinois et 3 autres langues asiatiques. Il présente non seulement des informations utiles pour préparer son voyage, mais aussi les dernières nouvelles de la France, des liens sur les principaux partenaires (hôtels, stations balnéaires, restaurants), ainsi qu'un système de réservation en ligne.

De plus, il propose une section dédiée aux professionnels du tourisme. Un avantage non négligeable pour atteindre les tour-opérateurs et les agences de voyages chinoises et les aider à commercialiser au mieux la destination « France ».

Atout France au Pavillon Français de l'exposition universelle de Shangaï a remporté un franc succès. Au travers d'expositions multimédia, de dégustations de produits du terroir, de distribution de brochures et de conférences avec différents partenaires, il a fait connaître, de manière plus approfondie, la France à plus de 2 millions de visiteurs.

Workshop TFC Atout France est organisé chaque année dans différentes villes chinoises. C'est l'une des plus importantes rencontres mises sur pied en tant que vitrine du tourisme français. Cet événement permet de donner des informations générales, de présenter des produits et des hébergements répondant à la demande et de rencontrer les agences intéressées par la destination France. Plus de 600 TO, agents de voyages et représentants des médias ont répondu présents pour l'édition 2010 (Rhône-Alpes Tourisme, 2010b).

Atout France effectue des démarches ponctuelles dans différentes manifestations importantes en Chine. Pour exemple, le salon du golf où la France est présentée comme une destination pour la clientèle de luxe. Selon les circonstances, des dégustations de vins, des après-midi à la française sont organisés. Des brochures et des documents traduits en chinois sont également édités.

En résumé, Atout France crée un premier contact avec le pays afin que les médias relaient l'information au grand public. L'intérêt croissant des Chinois pour la France permet ensuite à de plus petites entités touristiques de se faire connaître. C'est le cas de Rhône-Alpes Tourisme et de la station de Chamonix.

6.3. Promotion régionale assurée par Rhône-Alpes Tourisme

La région Rhône-Alpes, entretient une relation privilégiée avec la Chine. Elle est non seulement jumelée, depuis 2008, avec la ville de Shanghai, mais elle dispose aussi d'un représentant basé dans cette même ville. Elle participe très activement au démarchage d'Atout France. Néanmoins elle est, avec Paris, une des régions les plus actives au niveau de son propre marketing.

Chaque année, Rhône-Alpes Tourisme organise « le démarchage Rhône-Alpes Tourisme en Chine et Taïwan » (Rhône-Alpes Tourisme, 2008). Une délégation française, avec à sa tête Mme Rachel Gregoris, se rend dans différentes villes chinoises. Ces déplacements visent principalement les agences et TO, qui souhaitent étendre leur programmation pour des circuits mono destination, ou des circuits passant par la France, la Suisse et l'Italie.

Le but de leur voyage est le suivant : visites, expositions photos, rencontres et présentations des partenaires touristiques, mais aussi formation. En effet, Rhône-Alpes Tourisme propose aux agences et TO intéressés des séances où les participants présentent leurs produits, reçoivent des manuels de vente, des brochures d'appel, un calendrier et un film ainsi qu'un « diplôme Rhône-Alpes », à la fin du stage. La plupart des agences ayant été formées en 2007, programment aujourd'hui la destination Rhône-Alpes. Et la région connaît depuis une progression régulière des arrivées de touristes chinois.

En 2009, Rachel Gregoris résumait la situation avec ces mots, qui traduisent bien l'impact de la démarche sur la région : « Depuis 5 ans, nous avons assuré 16 séances de formation à la destination Rhône-Alpes, suivies par 275 agents de voyages. Nous avons également visité 55 agences, rencontré 147 journalistes et 225 directeurs d'agences. Nous avons en outre invité chez nous 34 journalistes, et la contre-valeur publicitaire de leurs différents reportages s'est élevée à 39,8 millions d'euros ! » (Rhône-Alpes Tourisme, 2008)

A savoir aussi, que dans le cadre de l'exposition universelle de Shanghai, Rhône-Alpes est l'une des trois régions françaises à avoir eu son propre pavillon. A cette occasion, le premier guide entièrement traduit en chinois, a été distribué. Il a été édité suite à la visite en Rhône-Alpes de journalistes chinois, pour un séjour découverte.

En complément de la formation des TO et agences de voyages, l'organisme propose aux prestataires touristiques de la région Rhône-Alpes, une formation complète sur le marché chinois.

6.4. Promotion de Chamonix Mont-Blanc

L'Office du Tourisme de Chamonix, quant à lui, effectue diverses actions tant en partenariat avec Rhône-Alpes Tourisme que de son propre côté.

Chaque année Alexandre Yang, représentant de l'Office de Tourisme de Chamonix pour la Chine, se rend en Chine pour le démarchage annuel de Rhône-Alpes Tourisme. De son côté, l'Office du tourisme a organisé un séjour de promotion de la station pour divers tour-opérateurs chinois, le dernier a eu lieu le 18 juin 2011 et le GHDA a eu la chance d'être présenté à ces acteurs touristiques chinois. Ce point est développé dans le chapitre 8 de ce travail.

De plus, l'office du tourisme de Chamonix organise un démarchage direct d'agences de voyage et de tour-opérateurs sur 4 villes, en automne 2011, dont trois se trouvent en Chine : Pékin, Shanghai, Canton. Il invite aussi les socio-professionnels à se joindre à cette démarche.

Le GHDA n'y prendra pas part cette année pour des raisons budgétaires, mais envisage de le faire l'année suivante. Quant à lui, l'Office du Tourisme continue activement ces actions pour découvrir et séduire ce nouveau marché.

7. L'EXPÉRIENCE RUSSE APPLICABLE AU MARCHÉ CHINOIS

7.1. Cadre du démarchage de la Russie

Le Grand Hôtel des Alpes a déjà une certaine expérience dans la prospection de nouveaux marchés. En effet, il a déjà réussi à séduire le marché russe.

Le démarchage de l'hôtel sur ce marché était inscrit dans la démarche globale de la région Rhône-Alpes et de Chamonix pour la Russie. En 2006, une délégation de professionnels du tourisme de la région s'est rendue en Russie et a pu mesurer l'importance de ce marché. Dès lors, Rhône-Alpes Tourisme a décidé de mettre en place un représentant permanent, dans les locaux d'Atout France déjà présent en Russie. Ce représentant a pour mission de promouvoir le tourisme rhônalpin en participant à des workshops et des conférences de presse et en créant des liens solides avec les prestataires touristiques de la région.

Chamonix a donc été présent dès le début sur ce marché, avec Madame Agnès Ducroz., chargée du marché Russe pour l'office du Tourisme de Chamonix. Elle a su, au fil des années, être l'image de la station en Russie et a créé des liens privilégiés avec divers prestataires touristiques du pays. Plusieurs fois par année, elle se rend en Russie, dans différents salons et foires, en compagnies de dirigeants d'établissements de la station qui souhaitent aller à la rencontre de ce marché.

7.2. Le GHDA et le marché russe

Le GHDA a saisi l'opportunité de se joindre à Madame Ducroz et l'un des collaborateurs est allé avec elle à la rencontre des agences de voyages et clients en Russie. L'hôtel est représenté par une fidèle employée de l'hôtel, d'origine russe, qui a su se lier d'amitié avec diverses agences russes. De plus, l'établissement suit avec attention les *monitorings* rédigés par Madame Ducroz afin d'adapter continuellement ses offres et services à l'évolution du marché.

En plus de se déplacer en Russie, le GHDA a effectué diverses adaptations dans l'établissement et diverses démarches marketing. Elles se sont étendues de 2006 à aujourd'hui et indiquées ci-dessous dans un ordre non-chronologique :

- Site internet traduit en russe
- Engagement de personnel parlant le russe pour la réception ainsi que pour le service du petit-déjeuner

- Réorganisation des horaires de travail pour avoir en permanence une personne parlant russe, tant à la réception qu'au service du petit-déjeuner
- Documentation dans l'hôtel traduite en russe (carte des boissons et du petit-déjeuner, room directories, instructions d'évacuation, formulaires de feedback de l'hôtel)
- Invitations de tour-opérateurs pour des visites de l'hôtel où séjours promotionnels
- Collaboration avec des écoles de tourisme et d'hôtellerie en Russie, pour l'engagement de stagiaires russes
- Petites attentions lors des événements majeurs de la culture russe :
 - Buffet russe pour le Noël orthodoxe le 6 janvier
 - Bouteilles de champagnes dans les chambres pour le nouvel an russe
- Création de package incluant des forfaits de ski pour répondre à leur intérêt pour les sports d'hiver
- Mise à disposition de journaux en russe

7.3. Bilan de l'action

L'hôtel est aujourd'hui très satisfait des résultats du démarchage de ce marché. Les Russes représentent 90% de la clientèle de l'hôtel durant la période de Noël et de Nouvel an (Caterina Saggia, communication personnelle, 15 février 2011). C'est une clientèle fidèle qui revient chaque année dans l'établissement, presque exclusivement durant la période hivernale. Ils n'hésitent pas à faire la promotion de l'établissement autour d'eux si le service les a satisfaits. Cette clientèle n'accorde que peu d'importance au prix, du moment que le service répond à leurs attentes.

Les clients apprécient énormément que l'hôtel dispose d'un personnel russe, un avantage notable face aux autres établissements de la station. Ils sont sensibles au fait que la documentation de l'hôtel soit traduite dans leur langue, bien que la plupart d'entre eux parlent l'anglais, ils le considère comme une marque d'intérêt pour leur culture.

L'hôtel collabore maintenant depuis plusieurs années avec quelques fidèles tour-opérateurs russes, ainsi qu'agences de voyage rencontrés durant les divers déplacements en Russie. Ils travaillent avec l'hôtel à la commission, et les contrats sont renouvelés chaque année.

7.4. Un contexte similaire au démarchage de la Chine

La Chine et la Russie sont deux pays communistes qui ont vécu tous les deux un changement économique et politique très rapide. Aujourd'hui, la situation de prospection de marché se transpose. La région Rhône-Alpes et Chamonix démarchent activement la Chine comme vu dans le chapitre précédent. L'hôtel pourrait donc s'inspirer du schéma de prospection du marché russe pour atteindre le marché chinois, mais en tenant compte de quelques différences majeures entre ces deux marchés.

Le pouvoir d'achat de la clientèle chinoise n'est pas comparable à celui de la clientèle russe. Des prix élevés attirent la clientèle russe et ils aiment voyager lors de la haute saison, ainsi que pour Noël et Nouvel an. Malgré qu'ils aient de hauts revenus, les Chinois n'ont pas le même pouvoir d'achat, ils sont plus sensibles au prix et voyagent majoritairement lorsque les prix sont plus bas et durant la période estivale.

De plus, les chinois n'ont pas le même schéma de pensée que les Russes. La clientèle russe a une culture et une mentalité très proches de la nôtre, beaucoup plus occidentalisées que celles des Chinois. Ceux-ci sont non seulement attirés par des activités différentes de celles des Russes, ils n'ont encore que peu d'intérêt pour les sports d'hiver, mais ils s'informent aussi par des canaux différents de ceux utilisés en Occident. Ceci est dû en partie à leur culture, mais aussi à la censure internet présente en Chine. Ce point est développé dans le dernier chapitre de ce travail. Il est donc nécessaire d'adapter non seulement les offres, mais aussi les moyens de communication à ce marché spécifique.

Je me suis posée la question de savoir si la clientèle russe et chinoise pouvaient cohabiter dans l'hôtel. Cependant, cette situation ne se présente pas car les clients chinois ne voyagent pas durant les mêmes périodes que la clientèle russe.

8. AMÉLIORATIONS ET PROSPECTIONS DU MARCHÉ CHINOIS

Après avoir cerné le marché chinois, les particularités de ses voyageurs et leur culture, ainsi que les différents acteurs de promotion, il m'est maintenant possible d'émettre des suggestions d'adaptations et de partenariats pour atteindre ce marché florissant. Ces suggestions concernent l'infrastructure et le service, mais aussi les différents canaux de communications et de ventes.

Ces informations sont des réflexions et idées personnelles, suite à des lectures et à la rédaction de ce travail. Je n'ai pas eu la possibilité de les mettre concrètement en application car l'hôtel fait partie d'une chaîne et toutes les décisions doivent être validées en amont et budgétées. Cependant si ces mesures sont mises en place, elles pourraient aussi être appliquées aux autres hôtels de la chaîne.

Pour présenter cette partie, je me suis inspirée d'une démarche proposée par *Dragon Trail*, entreprise leader des technologies du voyage et du marketing en ligne pour la Chine. Lors du forum sur la Chine de Atout France en juin 2010, l'organisme a évoqué une démarche pour définir « Comment réussir en Chine » (Thraenhart, 2010) :

1. Faire le bilan de ce que l'on sait du marché chinois
2. Être prêt pour accueillir le touriste chinois en adaptant ses services
3. Marketing : créer l'intérêt sur le marché chinois en communiquant par les bons canaux
4. Distribution : rendre l'établissement facile à acheter pour le client

8.1. Bilan du GHDA

Le GHDA est aujourd'hui conscient de l'ampleur et de l'importance du marché chinois. Il souhaite comprendre comment il fonctionne et par quel moyen l'atteindre. Mais à ce jour, l'établissement n'est pas du tout connu de la clientèle chinoise.

Il est difficile de définir en quelques mots ce que le client chinois recherche, car cette clientèle n'a pas l'habitude de dire clairement quelles sont ses attentes (Xola Consulting, Inc., 2008). Et comme constaté durant cette analyse, le marché chinois n'est pas un marché homogène et les attentes sont très différentes selon les voyageurs. Cependant suite à cette analyse, il est possible de mieux comprendre les tendances liées à ce marché et donc de les intégrer dans les mesures que l'hôtel va entreprendre. L'hôtel est à même de comprendre quels sont les facteurs qui l'influencent et donc de mieux faire face aux menaces et difficultés liées à l'environnement, mais aussi de saisir les opportunités qui s'offre à lui.

Pour le GHDA, l'avantage principal de la Chine est que le potentiel est important, tant au niveau du volume que de la croissance économique du pays. De plus les voyageurs chinois, se déplacent majoritairement en été, période où l'hôtel a la capacité d'accueillir des groupes, contrairement à l'hiver où l'hôtel est la plupart du temps complet. Les Chinois voyagent également en octobre, période où l'hôtel ferme ses portes pour cause de manque de rentabilité. Il y a peut-être durant cette période un filon à exploiter.

Démarcher la Chine aujourd'hui a l'avantage, non négligeable, de rentrer dans le cadre de la promotion globale de Rhône-Alpes Tourisme et de Chamonix. Si l'hôtel démarche par cette même occasion ce pays, elle profite de la promotion faite par la région et la station. La visibilité de l'hôtel et l'impact de la communication seront d'autant meilleurs et des économies sur le budget marketing et communication pourront être effectuées.

Les principales difficultés sont liées à sa culture. Comme vu précédemment, la Chine a une culture bien différente de la nôtre. Pour cerner et prospecter ce marché, cela demande de prendre du temps.

8.2. L'accueil de la clientèle chinoise

Les chinois s'attendent à ce que le pays dans lequel ils voyagent s'adapte quelque peu à leurs habitudes et besoins (Akar, 2006, pp. 27-33). Je me suis donc posée la question de savoir ce qu'il fallait modifier dans le service et les infrastructures du GHDA. Offrir au touriste ce qu'il pourrait trouver chez lui n'est à mon avis pas une bonne stratégie. De plus, la force du GHDA réside dans son cadre historique, son atmosphère, son décor et son service typiquement à la française. Il serait judicieux d'adapter certaines prestations, mais en n'oubliant pas de garder la *french touch* qui donne tout son charme à l'établissement.

8.2.1. Diminution de la barrière des langues

Accueil

Tous les Chinois ne parlent pas anglais ou français. Pour une meilleure qualité de service, il serait nécessaire d'engager au moins une personne parlant le chinois pour le service de réception et de réservation, et éventuellement pour le service du petit-déjeuner, comme cela a été fait pour le marché russe.

A noter que le client chinois est très sensible à l'attention qu'on lui porte et à l'accueil qui lui est donné. Parfois, un simple « bonjour » en chinois le satisfait. En plus du personnel parlant le chinois, le reste du personnel de l'hôtel pourrait apprendre de simples mots comme « bonjour », « merci », « au revoir » en chinois. Un petit effort qui aurait un impact culturel important (Arlt, 2006, p. 201).

Informations

Les Chinois ont l'habitude d'être pris en charge et ils sont aussi très curieux (Lu Liu, communication personnelle, 15 avril 2011). C'est pourquoi dès l'arrivée du client, il est de bon ton de lui donner spontanément un maximum d'informations, concernant l'hôtel mais aussi la station. Comme l'a fait le GHDA pour le marché russe, il serait judicieux de traduire la documentation de l'hôtel en chinois.

Disposer de documentation sur la station en chinois serait un plus. Bien entendu l'hôtel ne peut pas produire ces documents lui-même, mais si la démarche de prospection du marché chinois se fait aussi au niveau de la station, des documents en chinois seront probablement bientôt disponibles.

8.2.2. L'attention portée au non-verbal

Cadeaux et petites-attentions

Donner mais aussi recevoir des cadeaux est une partie très importante de la culture chinoise. Aux yeux des Chinois, la signification l'emporte sur l'utilité du cadeau (Marketing Chine, 2009a). L'hôtel a déjà pu constater que les cadeaux offerts aux clients russes lors des fêtes importantes de leur culture avaient un fort impact sur leur appréciation du séjour. Ils soulignent très régulièrement que c'est une attention très délicate de la part de l'établissement.

Ces petites-attentions pourraient être reconduites pour les événements majeurs de la culture chinoise. Un buffet chinois serait certainement apprécié lors de leur fête nationale, mais à la seule condition qu'il soit réalisé par un chef chinois, pour retrouver les vrais goûts de leur cuisine. Cependant, un buffet pour découvrir les saveurs du terroir français pourrait aussi les ravir (Lu Liu, communication personnelle, 15 avril 2011). La signification et l'effet de surprise d'un cadeau est beaucoup plus apprécié qu'un présent très cher. C'est pourquoi Lu Liu propose que le personnel revête des tenues traditionnelles chinoises, où que l'hôtel mette en musique d'ambiance des sons traditionnels chinois.

Pour la fête nationale russe, des bouteilles de champagnes ont été mises à disposition dans les chambres. Les Chinois apprécieraient d'avantage une bouteille de bon vin français, reconnu dans leur pays.

La touche française dans l'assiette

Je me suis demandée s'il fallait quelque peu adapter les différents buffets, comme le font certains établissements hôteliers pour la clientèle chinoise. Je pense finalement que les buffets typiquement français font la force de l'hôtel.

Le petit-déjeuner est présenté sous forme de buffet, type de service très apprécié de cette clientèle. Ils aiment découvrir les viennoiseries françaises et ce repas est primordial pour le touriste chinois, car il permet de prendre des forces pour la journée. Très souvent ils ne vont pas prendre de repas à midi car ils préfèrent consacrer leur temps aux visites culturelles. Il n'est donc pas nécessaire de proposer quelque chose de plus léger.

Quant aux deux buffets proposés habituellement durant les après-midi d'hiver dans le hall d'entrée, soit le buffet de gâteaux à 16h et le buffet apéritif à 18h, ils représentent un atout indéniable très apprécié de la clientèle de l'hôtel. Pour Lu Liu (communication personnelle, 15 avril 2011), ces deux buffets ne doivent pas être adaptés pour les Chinois, mais au contraire ils doivent être présentés tel quel.

Le GHDA pourrait éventuellement y ajouter une corbeille de fruits et quelques apéritifs à base de légumes, pour les personnes âgées, qui parfois ne parviennent pas à manger à l'occidentale durant tout leur séjour. De plus les produits asiatiques que l'on trouve en Europe sont trop différents des ingrédients que l'on trouve en Chine.

Le client chinois peut voir, le fait que l'hôtel n'ait pas de restaurant comme quelque chose de négatif. Il n'aime pas l'inconnu, et le simple fait de devoir choisir un restaurant effraie certains (Marketing Chine, 2009b). Il est alors important pour l'établissement d'informer le client avant son arrivée que le personnel peut l'aiguiller vers de très bons restaurants français, à proximité de l'hôtel.

8.2.3. Quelques recommandations

La satisfaction d'un client passe par de petits détails. Voici quelques recommandations issues de lectures et de discussions avec différents intervenants :

- Les Chinois aiment boire chaud à toute heure de la journée, il serait judicieux d'installer des ensembles à thé dans les chambres (bouilloire, thé et tasses à thé)
- Ils ne supportent pas de marcher à même le sol, considéré par la majorité comme répugnant. L'hôtel met déjà à disposition des pantoufles pour ses clients, c'est un point positif.
- Ils apprécient d'avoir tous les accessoires de toilettes dans leur salle de bains (brosse à dent, dentifrice, rasoir, savon). L'hôtel en dispose, mais ne met

spontanément que les savons dans les chambres. Il serait nécessaire d'y ajouter les autres éléments.

- Etant donné l'importance portée à l'accessibilité d'un lieu, il pourrait être intéressant pour l'hôtel d'organiser un service de navette entre la gare et l'hôtel, sur demande (partenariat avec une compagnie de taxi). Un petit plus qui plairait autant aux clients chinois qu'au reste de la clientèle de l'hôtel.

8.2.4. Offre du bon produit pour capter l'attention

Selon Pierre Picquart (2004, p. 53), il faut proposer aux chinois un événement original et différenciateur, qu'il puisse revendiquer lors du retour en Chine. C'est pourquoi, en plus de mettre l'accent sur l'histoire de l'hôtel et sur son atmosphère française, je propose de travailler sur différents packages pour des occasions spéciales. Ils ne permettraient pas seulement de valoriser tous les atouts de l'hôtel, mais aussi ceux de la station et de la culture française chamoniarde. Voilà donc trois idées de packages pour des occasions différentes. Les packages sont détaillés dans l'annexe VI :

- « French Honey Moon »
- « A french weekend »
- « Incentive in France »

Etant donné le fort intérêt porté par les chinois au shopping, proposer aux clients, d'inclure dans son package une journée shopping à Genève ou Annecy, pourrait être intéressant. Pour la création concrète de ces packages, il faudrait dans un premier temps, avoir l'accord de la direction. Puis dans un deuxième temps, travailler en étroite collaboration avec différents prestataires de la station, comme les taxis, les restaurants et les caves, afin de pouvoir proposer aux clients un produit de qualité à un prix adéquat. La création de ces packages pourrait être le sujet d'une prochaine étude pour le GHDA.

8.3. La communication vers le marché chinois

Pour capter le marché chinois, il faut l'aborder comme un marché très hétérogène. Il est nécessaire de l'aborder par plusieurs canaux, pour atteindre directement différents consommateurs, mais aussi les agences de voyage et tour-opérateurs adéquats.

La communication se fera donc de deux manières : *online* et *offline*. Il ne faut pas oublier que le consommateur chinois va s'informer sur internet, mais qu'il va réserver principalement avec une agence de voyage. Il est alors important de communiquer autant avec le consommateur qu'avec les prestataires touristiques chinois, pour faire connaître le produit avant l'acte de vente.

La communication en ligne est aujourd'hui le meilleur moyen d'atteindre un marché lointain. Les coûts sont relativement moins élevés que pour des campagnes publicitaires dans des magazines où par la radio et la superficie de l'impact plus importante, mais aussi plus ciblée. De plus, « Internet est devenu le média le plus populaire pour les voyageurs chinois recherchant des informations sur leurs voyages » (Thraenhardt, 2010, p. 6). Mais durant la mise en place de la communication *online*, il sera nécessaire de prendre en compte un point primordial : le visage du web chinois n'est pas celui des Occidentaux.

La communication hors-ligne, quant à elle sera une communication placée principalement sous le signe du partenariat, avec l'office du tourisme de la station et celui de la région.

8.3.1. La censure du web en Chine

En 2008, le ministère chinois des affaires étrangères a officiellement reconnu que les autorités chinoises interdisaient l'accès à certains sites internet qui, selon eux, enfreignent la loi du pays. L'accès à l'information est filtrée, les sujets sensibles comme les droits de l'homme, les critiques communistes sont éliminés, mais les blogs et certains forums sont aussi interdits, car ils permettent aux Chinois d'échanger leurs expériences et de donner leur avis.

A noter que lorsqu'un site internet est considéré comme ne respectant pas les lois chinoises, c'est parfois tout le fournisseur d'accès internet qui est bloqué, et par conséquence aussi les sites internet n'ayant aucun contenu illégal. De même les boîtes email comme Gmail ou Hotmail peuvent être bloquées (Lely, 2011). La censure est donc très aléatoire. Certains clients chinois, qui envoient des emails aux hôtels donnent parfois quatre ou cinq adresses email de contact, afin d'être sûrs de pouvoir recevoir les informations demandées depuis l'étranger.

Il est possible de consulter quels sont les sites internet censurés ou non avec le site internet *Great Firewall of China*, lui-même censuré en Chine. Je l'ai utilisé pour tester des sites internet en lien avec le tourisme, mais aussi différents réseaux sociaux. *Facebook*, *Twitter* et *Youtube* sont censurés dans la plupart des régions de Chine. Certains blogs de voyages sont censurés uniquement dans certaines régions de Chine. Ce phénomène modèle la face du web en Chine et l'hôtel doit le prendre en compte lors de la mise en place de sa communication.

8.3.2. Communication par le site web du GHDA

Le site internet a une place primordiale dans la promotion de l'établissement. Il permet de communiquer avec les clients, mais aussi avec les agences de voyage et tour-opérateurs chinois.

Comme tous les Chinois ne parlent pas anglais ou français, atteindre ce marché commence donc par un site internet traduit en chinois, de la même manière que cela s'est fait pour le marché russe. En plus du côté informatif efficace, cela montre que l'établissement porte de l'intérêt pour la Chine et son marché. Un site en chinois est nécessaire et le contenu doit être adapté aux intérêts et besoins spéciaux de cette clientèle (Arlt, 2006, p. 207). Beaucoup de pistes sont données par l'ouvrage *China's outbound tourism* (Arlt, 2006) quant à l'adaptation des photos, par exemple. Il serait intéressant d'y mettre des photos avec des monuments connus, des touristes chinois dans le GHDA, mais aussi de parler de l'histoire de l'hôtel.

Pour traduire le site internet en chinois, il y a deux possibilités envisageables. La première est de mandater l'entreprise qui gère le site internet pour la traduction, ainsi que pour la mise en ligne sur le site actuel. Cette solution nécessite un certain investissement financier. La deuxième étant de s'inspirer de l'expérience russe et de faire réaliser la traduction à un employé parlant le chinois. Le webmaster n'aura plus qu'à mettre la traduction en ligne, les coûts seront donc fortement diminués. L'hôtel est, à ce jour, déjà à la recherche de personnel parlant le chinois et en pourparlers pour la mise en ligne du site en chinois.

Un site internet est un outil incontournable pour se faire connaître et entretenir le capital sympathie, mais uniquement s'il est bien référencé et qu'il est lié à d'autres sites (Karabowicz-Rivet, 2006, pp. 34-38). Le référencement doit donc se faire sur les moteurs de recherche adéquats. De plus, pour que le client atteigne le site internet du GHDA, il serait utile d'utiliser les réseaux sociaux avec des points de contact, pour renvoyer le trafic vers le site web de l'hôtel.

8.3.3. Les moteurs de recherche

Editer le site web de l'hôtel en chinois, impliquerait donc de le référencer sur les moteurs de recherche utilisés par la clientèle chinoise (Rivalle, 2009). Les moteurs de recherches les plus utilisés sont :

- Avec 55% du marché : *Baidu.com*
- Avec 28% du marché : *Google Chine*
- Avec 10% du marché : *Yahoo Chine*

Le référencement peut être réalisé par l'entreprise qui gère le site internet et qui a déjà effectué ce travail sur *Google France* ainsi qu'une campagne *Adword*³ sur celui-ci.

Les instructions pour le référencement sur ces moteurs de recherche sont disponibles en anglais pour *Baidu.com*, ainsi qu'en français pour *Google.cn* et *Yahoo.cn*. La technique de référencement est relativement semblable à celle effectuée pour Google France, mis à part quelques différences que relève par exemple ce site internet : http://www.chine-informations.com/guide/baidu-criteres-de-referencement-du-moteur-de_2965.html

Dans un deuxième temps de la communication par internet, une campagne *Adword* pourrait aussi être réalisée pour *Google.cn*, par exemple.

8.3.4. Réseaux sociaux

« Les réseaux sociaux sont les médias de communication les plus influents de la Chine moderne » (Thraenhart, 2010, p. 50)

En plus d'un bon référencement, les réseaux sociaux peuvent être un très bon moyen de faire connaître l'établissement et de renvoyer le consommateur sur le site internet de l'hôtel. Comme en Chine, la plupart des réseaux sociaux occidentaux sont censurés par le gouvernement, il est nécessaire de travailler avec des acteurs locaux. Je propose donc, dans un premier temps, de se concentrer sur les deux principaux acteurs des réseaux sociaux, *Kaixin001* et *RenRen*. A eux deux, ils permettent de toucher deux catégories de clients bien distincts et intéressants pour l'hôtel.

RenRen est le clone chinois de Facebook (Chine Informations, 2007). Lancé en 2005, il est aujourd'hui le premier réseau social de Chine, avec plus de 160 millions d'utilisateurs (French People Daily, 2011). *Facebook* étant censuré, *RenRen* occupe donc presque tout le

³ Adword est le nom du système publicitaire du moteur de recherche Google qui affiche des annonces texte ciblées. Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité, selon un système d'enchère et de qualité : plus le prix au clic est élevé et plus l'annonce est pertinente pour l'utilisateur, plus l'annonce est en évidence.

marché. La majorité de ses utilisateurs sont des étudiants universitaires. Ce site est une porte d'entrée intéressante pour le GHDA sur le marché chinois. Ces universitaires étudient à l'étranger, voyagent et rapportent leurs expériences à leur entourage. Ce sont non seulement les voyageurs d'aujourd'hui, mais des acteurs importants du phénomène de bouche à oreille, tant *online* qu'*offline*.

Kaixin001 est le réseau social concurrent de *RenRen*, sauf que les utilisateurs sont majoritairement des hommes d'affaires ou des cadres dans d'importantes entreprises. Un réseau social à ne pas négliger, car c'est un bon complément à *RenRen*. Il permettra de faire connaître l'établissement à cette catégorie de Chinois, qui sont d'ailleurs les Chinois qui voyagent le plus pour des motifs d'affaires, mais aussi de loisirs.

D'autres médias sociaux très influents existent en Chine, comme *51.com* ou *Qzone*. Ils touchent un public beaucoup plus large, dans des régions rurales et avec un pouvoir d'achat beaucoup plus faible (Thraenhart, 2010, p. 55). C'est pour cela qu'il est préférable de se concentrer sur les deux réseaux sociaux énoncés précédemment.

Le fonctionnement des pages de RenRen et Kaixin001

Ces pages fonctionnent selon le principe des pages *Facebook*, à la seule différence que l'activité des pages fan est beaucoup moins libre sur les réseaux sociaux chinois. Pour promouvoir un blog ou un site, l'inscription est gratuite, et il faut contacter l'administration du site en fournissant les papiers d'identité nécessaires et attendre la validation de la page, de la part du site communautaire. La seule condition pour créer ces pages est de disposer de quelqu'un capable de lire et d'écrire le chinois, car ces deux réseaux ne sont disponibles que dans cette langue.

Le GHDA devra ensuite déterminer quel objectif aura la page sur le réseau social chinois. C'est-à-dire si elle va servir de moyen de recrutement, de moyen de prospection pour de nouveaux partenariats, ou pour effectuer une veille dans le domaine du tourisme, via ces réseaux sociaux. Mais je pense que d'abord, la page de l'hôtel pourra servir de moyen publicitaire, en communiquant sur les packages, les promotions et les informations de l'établissement. Ensuite, pourquoi ne pas utiliser ces réseaux sociaux chinois pour recruter du personnel chinois. Ce pourrait être un bon moyen de contacter des universitaires en fin d'études à la recherche d'un emploi, via *Kaixin001*.

Enfin je pense qu'il ne faut pas négliger *Facebook*. Ce réseau social occidental est très utilisé par les universitaires chinois qui effectuent leurs études en France. Lors de leur retour en Chine, ils seront un important vecteur d'image. De plus réaliser une page Facebook, pourrait être utile pour toucher différents autres marchés.

8.3.5. Trip Advisor : une communauté de voyage internationale

« 81% des utilisateurs de forums ou blogs vérifient le bouche à oreille online avant d'acheter un produit » (Thraenhart, 2010, p. 51)

TripAdvisor est la communauté de voyage la plus importante et populaire du monde. Elle a lancé en 2009 *daodao.com*, son domaine chinois. Tout le site, ainsi que les commentaires sont traduits en chinois. On y retrouve toutes les fonctionnalités de *Tripadvisor.com* (Trip Advisor Ltd, 2009).

Daodao.com a l'avantage supplémentaire de proposer des liens directs vers les agences de voyage en ligne, qui commercialisent l'établissement. Pour le client il n'y a donc « qu'un pas entre l'information et la réservation » (Nadir, 2010, pp. 97-100). Pour le GHDA, le domaine chinois est une aubaine. En effet, l'établissement est classé sur le site, meilleur hôtel de la station de Chamonix et, en Chine, *Daodao.com* est la communauté de voyage la plus populaire.

Concrètement l'hôtel est déjà présent sur ce site. Cependant il peut effectuer un *monitoring* régulier des commentaires portés sur ce site internet, afin d'améliorer et adapter au mieux ses services.

8.3.6. Contrôle de sa E-reputation

Aujourd'hui, il existe des logiciels en ligne qui permettent de suivre la réputation de l'établissement sur la toile web. C'est le cas de *Synthesio*, qui pourrait être un outil intéressant pour le GHDA. Ce service payant en ligne permet de regrouper tous les commentaires émis sur internet, concernant l'établissement, mais aussi tous les articles ou blogs où l'établissement est cité. Le logiciel permet de trier les commentaires par thème : confort, service, cuisine, chambres. Et aussi d'établir des tableaux de comparaisons avec les établissements concurrents. De plus une alarme peut être mise en place : dès que l'établissement est cité sur internet, l'hôtel reçoit un email le notifiant.

C'est un moyen simple, mais très complet pour l'hôtel d'établir une veille de réputation en ligne. Il existe aussi d'autres logiciels comme *Trustyou.com* ou *reviewanalyst.com*, qui fonctionnent selon ce même système.

8.3.7. Communication sous le signe du partenariat

Selon Florence Akar, chef du service stratégie et prospection à la Maison de la France (2006, pp. 27-30), il est préférable d'organiser des actions collectives et non individuelles à cause des particularités de ce marché et des spécificités des attentes de ces consommateurs. Créer un partenariat professionnel avec des acteurs locaux serait donc la clé d'une communication efficace.

C'est aussi l'avis de Mme Saggia (communication personnelle, 12 avril 2011), selon qui lorsqu'on démarche un marché lointain, on est forcément associé à une région ou une destination, une action seule n'est pas efficace. Pour un hôtel, il est beaucoup plus cohérent d'être associé à une destination ou une région car, en dehors d'une visibilité importante, cela permet aussi à l'établissement d'économiser en matière de coûts de communication. Pour cela, le GHDA devrait donc s'allier aux démarches de l'Office du tourisme de Chamonix et à Rhône-Alpes Tourisme.

Dans un premier temps, cette collaboration permettra au GHDA d'être tenu au courant des études et démarches faites par ces organismes, ceci afin de connaître l'évolution de ce marché. L'Office de tourisme de Chamonix et Rhône-Alpes Tourisme participent à divers salons et foires professionnels et publics en Chine. Le GHDA pourrait profiter de cette opportunité pour se rendre sur place, et rencontrer directement ces futurs clients ou partenaires commerciaux. En effet, les deux organismes accueillent avec plaisir des partenaires pour leurs déplacements (Chloé Ancrenaz, communication personnelle, 24 juin 2011). Il serait aussi possible de transmettre de la documentation du GHDA au représentant de Chamonix M. Yang, qui pourrait représenter l'hôtel lors de ses déplacements.

Dans un deuxième temps, cette collaboration permettra au GHDA de se créer un carnet d'adresses et de contacts d'organismes qui souhaitent programmer ou commercialiser la destination Chamonix. Une campagne d'*emailing* pourrait être envisagée. Elle aurait pour but de se présenter et d'inviter ces organismes à découvrir l'établissement en proposant un séjour à l'hôtel. Cela permettrait au GHDA de créer un lien particulier avec les représentants des agences, de montrer le vrai produit à travers une visite de l'hôtel et une présentation dans la salle de séminaire, puis de transmettre une documentation appropriée avec des cd de photos et des brochures en diverses langues.

8.3.8. Premier contact avec le marché chinois

Un premier partenariat a été effectué avec l'Office du Tourisme de Chamonix, dans le cadre de ce travail. Le GHDA a eu la chance d'accueillir une délégation d'une vingtaine de tour-opérateurs et agences de voyage chinoises, qui souhaitent commercialiser la destination de Chamonix. Conduit par M. Alexandre Yang, le groupe a visité la station ainsi que divers établissements, dont le GHDA, sur invitation de l'Office du tourisme.

Après la visite, le GHDA a offert aux représentants chinois un moment de détente dans le salon français de l'hôtel, avec un service de viennoiseries typiques. Ce moment, très apprécié des participants a été l'occasion de discussions très prometteuses pour le GHDA et d'échange de cartes d'entreprise. Ils ont également reçu diverses documentations sur l'établissement.

Suite à cette journée, un email personnalisé a été envoyé à chaque agence ayant participé à la visite. Cet email comprenait un contrat (annexe VII), les prix de l'établissement, ainsi que diverses photos. Le but étant de montrer aux tour-opérateurs et agences l'intérêt porté par le GHDA au marché chinois et de les remercier pour leur venue. C'est aussi un premier pas pour un partenariat commercial à long terme.

Les résultats de ces emails ne sont pas encore mesurables, car cette journée a eu lieu le 18 juin 2011. Il faudra donc encore quelques semaines pour espérer des réponses de la part des tour-opérateurs contactés.

8.4. La vente du GHDA en Chine

La vente de l'hôtel va se faire avec la même réflexion que celle faite pour la communication du GHDA. Une partie se fera *online* et l'autre partie *offline*, directement avec le client, mais aussi par le biais des agences de voyages.

8.4.1. La vente sur le propre site web du GHDA

Même si la réservation en ligne est très peu fréquente en Chine, la CINIC (China Internet Network Information Center) a annoncé en 2010, que le nombre de paiement en ligne, achat en ligne et transaction bancaire en ligne avait augmenté de 30% par rapport à l'année précédente (Buisness Internet Chine, 2010). Selon une étude menée récemment (I Research Consulting Group, 2006, p. 24), la réservation d'hôtel en ligne est la section la plus développée du marché de la réservation en ligne. Un avantage donc pour l'hôtel, qui dispose d'un système de réservation en ligne sur son propre site internet. Il est bien entendu plus cohérent qu'il soit aussi traduit en chinois au même titre que le site internet lui-même.

8.4.2. Les sites de réservation de voyage en ligne

Comme déjà énoncé précédemment, les chinois n'ont pas pour réflexe principal de réserver directement en ligne. Mais la tendance va aller en s'inversant dans les prochaines années. Il existe une multitude de sites internet de réservation de voyage en ligne. Pour les Chinois, il y a trois sites principaux pour la réservation d'hôtels et de voyage en ligne.

Le premier est *Booking.com*, un site de réservation d'hôtels en ligne mondialement connu. Il est très utilisé par les Chinois car il est traduit dans leur langue et aussi parce qu'il est un moyen d'information et de réservation en même temps. En effet, les commentaires et les notes des personnes ayant séjourné dans l'établissement y sont publiés. Le GHDA y est déjà commercialisé sur le site et bénéficie d'une très bonne réputation. La seule action à entreprendre serait de tenir à jour les photos sur ce site internet et d'effectuer une veille de réputation.

Un autre leader mondial de la réservation de voyage en ligne est *Expedia*. Cependant ce site n'est pas connu en Chine, pour un service équivalent, les Chinois utilisent majoritairement les sites *Elong* et *Ctrip*.

Elong est géré par *Expedia* et propose les mêmes services que ce dernier : réservation d'hôtels, d'avion et de voitures. L'hôtel est aussi cité sur *Elong*, étant donné que tous les établissements présentés par *Expedia* le sont aussi sur ses sites annexes (Journal du Net, 2010). Un bon point pour le GHDA est que *Elong* affiche les commentaires sur l'hôtel présents sur le site *Tripadvisor* et l'hôtel profite donc des commentaires positifs émis sur ce site.

Ctrip pourrait être un moyen de vente en ligne très intéressant pour le GHDA. Il est le leader du voyage en ligne en Chine. Il propose les mêmes fonctionnalités qu'*Expedia* et *Elong* et son succès a été tel à ses débuts, qu'une version en anglais du site est actuellement disponible (Marketing Chine, 2009d). Au départ il ne proposait que des prestations touristiques en Chine, mais aujourd'hui on peut y réserver des hôtels dans des villes européennes. Actuellement, le site internet cherche à étendre son offre aux stations de montagne et à Chamonix. C'est dans ce contexte, qu'un représentant de *Ctrip* a visité l'hôtel lors du séjour organisé par l'Office du Tourisme de Chamonix. Le GHDA a profité de cette visite pour établir un premier contact avec ce géant de la vente de voyages en ligne.

La rencontre ayant eu lieu récemment, il n'est pas encore possible de déterminer si ce rendez-vous débouchera sur une relation commerciale à long terme entre le GHDA et le site internet.

8.4.3. La vente par les agences de voyages

La vente par les agences de voyages se fera en majorité avec celles avec qui le GHDA aura réussi à établir un contact privilégié. Selon Pierre Ricquart (2004, p. 103), les Chinois préfèrent traiter des affaires avec des personnes qu'ils connaissent ou des groupes avec lesquels ils ont déjà eu des rapports commerciaux. Le GHDA va donc travailler principalement avec les agences rencontrées lors des déplacements en Chine, mais aussi avec les agences rencontrées lors des voyages de délégations chinoises à Chamonix. Une relation doit s'instaurer avant le début de la discussion commerciale et cela a beaucoup plus de valeur qu'un contrat (Ricquart, 2004, p. 105).

Les agences préfèrent travailler avec un système d'allotement de chambres, mais le GHDA ne le fait avec aucune agence durant la période d'hiver et uniquement avec quelques agences, avec qui une relation commerciale solide a été créée depuis plusieurs années, durant l'été. Cette décision se réfère à la politique de vente établie par la chaîne *Breithorn*. Le GHDA a donc proposé aux agences et tour-opérateurs chinois de travailler sur contrat avec un pourcentage de commission sur le prix des chambres, différent pour les agences et pour les TO.

Les conditions d'annulation (voir le contrat en annexe VII) proposées par le GHDA aux agences chinoises sont les mêmes que pour toutes les agences étrangères. Cependant, le marché chinois étant caractérisé par la réservation de dernière minute, il serait peut être nécessaire de revoir ces conditions d'annulations et de proposer des contrats moins contraignants.

8.4.4. La vente directe par l'hôtel

Bien entendu, l'hôtel pourra vendre ses chambres de manière directe par téléphone, ou plus probablement par email à la clientèle chinoise. Toutefois, même si l'hôtel va disposer de personnel pouvant écrire en chinois, les emails seront rédigés en anglais, comme cela se fait pour le marché russe. Ceci permet à tout le personnel de la réception de pouvoir suivre le dossier d'un client, car le russe et le chinois ne sont pas maîtrisés par tous les collaborateurs.

CONCLUSION

Ce travail doit permettre de mieux comprendre le cadre dans lequel évolue la Chine et en particulier son secteur touristique. C'est un marché lointain qui s'est développé très rapidement durant ces dernières années et qui continue à se transformer. Il s'ouvre de plus en plus au marché international et cela a un fort impact sur le secteur touristique émetteur de la Chine. Le nombre de touristes chinois voyageant à l'étranger ne cesse d'augmenter.

Il y a donc un réel potentiel à exploiter pour l'industrie touristique européenne et pour le GHDA. Cependant, la Chine est un pays vaste et avec une diversité culturelle frappante entre les différentes régions du pays lui-même, mais aussi avec l'occident. C'est pourquoi les habitudes de consommation et la manière de voyager des Chinois sont hétérogènes et le nombre d'acteurs de la scène touristique chinoise tout aussi nombreux.

Cette hétérogénéité ne permet pas de déterminer clairement un segment, au sens marketing du terme, intéressant pour le GHDA. Ceci demanderait une étude de marché plus importante et impliquerait de gros investissements financiers. Toutefois cette recherche a permis de démontrer que, pour atteindre ce marché, il faut l'approcher sur plusieurs fronts : toucher les voyageurs individuels, mais aussi les voyageurs en groupe, en travaillant sur une communication et une vente *online* et *offline*, ceci directement avec le consommateur, mais aussi de manière indirecte avec les agences de voyage et les tour-opérateurs.

En s'inspirant des actions menées pour le marché russe, et avec l'accord de la direction des hôtels *Breithorn*, le GHDA aurait la possibilité de mettre en place concrètement certaines des démarches énoncées ci-dessus. Mais pour cela il faut absolument oublier nos repères occidentaux et surtout travailler en partenariat avec tous les acteurs touristiques possibles, tant français que chinois. La dimension partenariale étant primordiale pour approcher un marché lointain. De plus, il est nécessaire d'établir une veille d'informations sur ce marché, car son évolution est très rapide et aura probablement un impact sur les habitudes de consommation des Chinois. Cela demandera donc une adaptation constante des offres et des actions de l'hôtel.

Ce travail n'est qu'une proposition pour débiter cette approche. Il n'a pas été possible de mettre concrètement en place ces propositions, car toute nouvelle action demande en premier un examen de la direction. Mais l'établissement a aujourd'hui l'opportunité de se joindre aux actions établies par les divers organismes français de promotion et de profiter de leur visibilité. Il est donc intéressant dans un premier temps, de se joindre à leurs démarches (ce qui ne demande pas de validation de la part de la direction) et dans un deuxième temps, de mettre en place concrètement les idées proposées dans ce dossier. S'allier à l'Office du

Tourisme de Chamonix, permettrait à l'établissement de pouvoir différencier les agences de voyage faisant du tourisme de masse, et les agences de voyage proposant des prestations haut de gamme, qui correspondent à l'offre de l'hôtel.

Il serait intéressant de prolonger cette étude par une recherche pour cibler les agences de voyages et tour-opérateurs spécialisés par secteurs d'activité : agences de voyage pour les voyageurs sportifs, les agences de voyage spécialisées dans les voyages de motivation pour les entreprises. Développer de manière plus concrète et poussée les différents packages seraient également une étape à réaliser rapidement.

Chamonix a une grande carte à jouer sur le marché chinois de par sa situation géographique, sur le chemin de la Suisse et de l'Italie. Le GHDA a une occasion à saisir lui-aussi. Avec du temps et de la patience, ce marché pourra s'ouvrir à cet établissement symbole de l'hospitalité savoyarde.

RÉFÉRENCES

- Akar, F. (2006). Le marché chinois, un marché émergent atypique. *Revue Espace*, mai 2006, 27-33.
- Ambassade de France en Chine. (2011). La France en Chine. Consulté le 18.04.2011, disponible sur : <http://www.ambafrance-cn.org/Services-aux-Francais.html?lang=fr>
- André, D. (2009). Carte muette de la Haute Savoie. Consulté le 04.06.2011, disponible sur : <http://eccervien.edres74.ac-grenoble.fr/spip.php?article497>
- Andrieu, M. (1999). La démographie en Chine : une bombe à retardement. Consulté le 12.04.2011, disponible sur : <http://www.observateurocde.org/news/fullstory.php?aid=20>.
- Arlt, W. (2006). *China's Outbound Tourism*. Oxon: Routledge.
- Arlt, W. (2010). *COTRI Yearbook 2010*. Munchen: Georg Arlt Ed.
- Atout France. (2009). *Marché touristique chinois 2009*. Consulté le 17.04.2011, disponible sur http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/Chine-JP2009_2.pdf
- Atout France. (2011). *Chine: Bilan et perspective 2010-2011*. Consulté le 23.04.2011, disponible sur http://www.franceguide.com/bd_doc/403_201101175919.pdf
- Berger, R. (2009). *Chinese Consumer Report 2009*. Consulté le 23.04.2011, disponible sur http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_think_act_Issue06_20090625.pdf
- Buisness Internet Chine. (2010). Structure du marché en ligne de la réservation de voyage. Consulté le 28.04.2011, disponible sur : <http://www.business-internet-chine.com/e-commerce/chine-statistiques/structure-du-marche-en-ligne-de-la-reservation-de-voyage.php>
- Bureau fédérale de la statistique. (2005-2009). *Arrivées et nuitées en Suisse par pays de provenance*. Consulté le 02.04.2011, disponible sur : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/22/lexi.topic.1.html>
- Carrard, C. (2010). La république populaire de Chine. Consulté le 06.06.2011, disponible sur : <http://www.simaosavait.com/index.php?tag/r%C3%A9publique%20populaire%20de%20chine>
- Commission Canadienne du Tourisme. (2007). *Recherche auprès de l'industrie touristique en Chine*. Consulté le 12.05.2011, disponible sur <http://www.docstoc.com/docs/32820873/Recherche-aupr%C3%83%c2%a8s-de-lindustrie-touristique-en-Chine>
- Commission Canadienne du Tourisme. (2011). *Le marché touristique chinois*. Consulté le 12.04.2011, disponible sur <http://m3.ithq.qc.ca/collection/00000031.pdf>

- Cefalù, F. (2006). Le fabuleux destin du marché chinois. *Revue Espace*, mai 2006, pp. 22-26.
- Chamonix.com. (2011). Panorama et Mont-Blanc. Consulté le 26.06.2011, disponible sur: <http://www.chamonix.com/panorama-et-mont-blanc,47,fr.html>
- ChinaContact. (2008). Approved Destination Status (ADS) policy. Consulté le 25.04.2011, disponible sur: <http://ccontact.co.uk/information/approved-destination-status-ads-policy>
- Chine Informations. (2005). Que pensent les Chinois de la France ? Consulté le 03.04.2011, disponible sur: http://www.chine-informations.com/actualite/que-pensent-les-chinois-de-la-france_3411.html
- Chine Informations. (2007). RenRen. Consulté le 17.04.2011, disponible sur: http://www.chine-informations.com/guide/renren_3624.html
- Chine Informations. (2010). Les Chinois et la nourriture. Consulté le 18.04.2011, disponible sur: http://www.chine-informations.com/guide/les-chinois-et-la-nourriture_303.html
- Chine Informations. (2011a). 700 millions de chinois vont se déplacer lors des 40 prochains jours . Consulté le 15.04.2011, disponible sur: http://www.chine-informations.com/actualite/millions-de-chinois-vont-se-deplacer-lors-des-prochains-jours_26547.html
- Chine Informations. (2011b). L'encyclopédie de l'Asie. Consulté le 05.05.2011, disponible sur : <http://www.chine-informations.com/guide/index.php?action=accueil&coupdecoeur=1>
- COMETE. (2011). *Bilan d'activité saison d'hiver 2010-2011*. Jacob Bellecombette : COMETE.
- Confédération Suisse. (2011). Connaître la Suisse. Consulté le 15.06.2011, disponible sur: <http://www.ch.ch/schweiz/01063/01065/index.html?lang=fr>
- COTRI. (2011). *TourismCheck*. Consulté le 30.04.2011, disponible sur http://www.china-outbound.com/images/stories/pdf/only_ctc_030311.pdf
- English People Daily. (2002). Globalization Tipped to Speed Social Evolution in China: Scholar. Consulté le 23.04.2011, disponible sur: http://english.peopledaily.com.cn/200205/09/eng20020509_95390.shtml
- French People Daily. (2009). La classe supérieure chinoise en train d'augmenter en nombre. Consulté le 29.03.2011, disponible sur: <http://french.peopledaily.com.cn/Economie/6682293.html>
- French People Daily . (2010). Le PIB par habitant chinois se classe à la 105e place mondiale. Consulté le 25.03.2011, disponible sur: <http://french.peopledaily.com.cn/Economie/7115780.html>
- French People Daily. (2011). Renren, le Facebook chinois, envisage une introduction en bourse de 500 millions de Dollars US aux Etats-Unis. Consulté le 13.04.2011, disponible sur: <http://french.peopledaily.com.cn/Economie/7295970.html>

- French.china.org.cn. (2009). Les touristes chinois sont toujours les bienvenus en France. Consulté le 13.04.2011, disponible sur:
http://french.china.org.cn/travel/txt/2009-12/01/content_18985006.htm
- French.china.org.cn. (2010). Davos : Le vice-Premier ministre Li Keqiang avance des propositions sur le développement économique du monde. Consulté le 13.03.2011, disponible sur:
http://french.china.org.cn/china/archives/dashiji2010/2010-01/31/content_19338182.htm
- Geopopulation.com. (2010). Démographie Chine : le cap des 1,4 milliards d'habitants atteint en 2015. Consulté le 17.04.2011, disponible sur:
<http://www.geopopulation.com/20100911/demographie-chine-le-cap-des-1-4-milliards-habitants-atteint-en-2015/>
- Gouvernement français. (2011). Géographie. Consulté le 12.06.2011, disponible sur:
<http://www.france.fr/connaitre/geographie>
- Grand Hôtel des Alpes.com. (2011). Grand Hôtel des Alpes. Consulté le 15.06.2011, disponible sur :
<http://www.grandhoteldesalpes.com>
- I Research Consulting Group. (2006). *China Online Travel Research Report* . Shanghai: I Research Consulting Group.
- Jackson , A. (2010). De plus en plus de Chinois planifient leurs voyages sur internet. Consulté le 24.04.2011, disponible sur:
<http://chine.aujourdhui lemonde.com/de-plus-en-plus-de-chinois-planifient-leurs-voyages-sur-internet>
- Journal du Net. (2010). eLong, le point d'ancrage en Chine. Consulté le 13.04.2011, disponible sur:
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/expedia/elong.shtml>
- Karabowicz-Rivet, C. (2006). Se préparer efficacement pour conquérir le marché chinois. *Revue Espace*, mai 2006, pp. 34-38.
- La Vie Eco. (2011). Tourisme: la Chine prend la troisième place mondiale, selon l'OMT. Consulté le 15.04.2011, disponible sur:
<http://www.lavieeco.com/depeches/Tourisme-la-Chine-prend-la-troisieme-place-mondiale-selon-l-OMT-newsmlmmd.2d32fa9f1dfad613bfcd48109d37780.561.xml.html>
- Lely, C. (2011). Chine : les entreprises étrangères face à la censure du web. Consulté le 23.05.2011, disponible sur:
<http://www.rfi.fr/asie-pacifique/20110519-chine-entreprises-etrangees-face-censure>
- Les Echos. (2010). Les touristes chinois en france, une clientèle à séduire. Consulté le 12.04.2011, disponible sur:
<http://www.lesechos.fr/info/metiers/020412380135-les-touristes-chinois-en-france-une-clientele-a-seduire.htm>
- Management School of Travel Industry. (2003). *Identifying and Analyzing the Chinese Outbound Market for Hawaii*. Hawaii: Hawaii Tourism Authority.

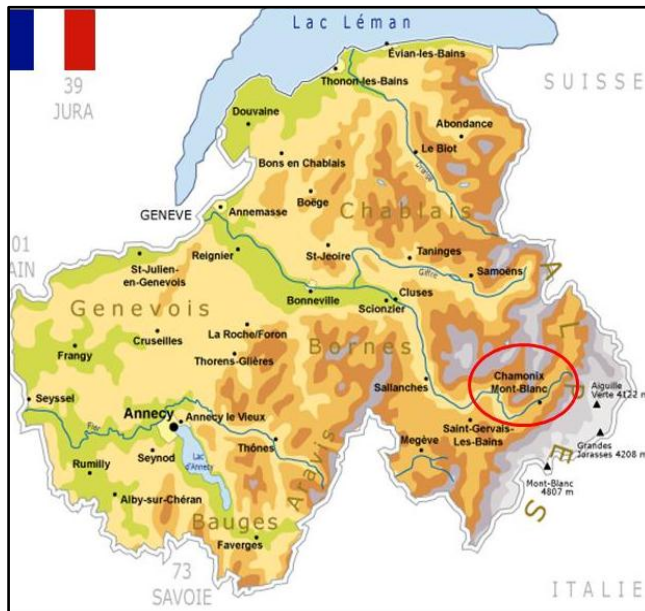
- Manager Info. (2011). *China Credit Card Market Outlook to 2013*. Consulté le 02.06.2011, disponible sur <http://manager-info.com/?p=109055>
- Marketing Chine. (2009a). Les cadeaux en chine. Consulté le 27.03.2011, disponible sur: <http://www.marketing-chine.com/conseils-business-en-chine/les-cadeaux-en-chine>
- Marketing Chine. (2009b). Les tendances de consommation des Chinois . Consulté le 12.04.2011, disponible sur: <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/les-tendances-de-consommation-des-chinois>
- Marketing Chine. (2009c). La nourriture en Chine. Consulté le 15.04.2011, disponible sur: <http://www.marketing-chine.com/culture-chine/la-nourriture-en-chine>
- Marketing Chine. (2009d). Ctrip le leader du voyage en Chine . Consulté le Mai 4, 2011, disponible sur: <http://www.marketing-chine.com/entreprises-chinoises/ctrip-le-leader-du-voyage-en-chine>
- Mini Watts Marketing Group. (2010). Internet Usage Stats and Population Report. Consulté le 12.05.2011, disponible sur: <http://www.internetworldstats.com/asia/cn.htm>
- Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. (2003-2009). *L'hôtellerie de tourisme en France métropolitaine*. Consulté le 13.05.2011, disponible sur http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/tableaux/tableaux2009.php#
- Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. (2009). *Doc Bleu du tourisme 2009*. Consulté le 10.04.2011, disponible sur http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/tableaux/tableaux2009.php#
- Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. (2010). *Chiffres clés du tourisme*. Paris: Dgcis.
- Mission d'Ingénierie Touristique en Rhône-Alpes. (2011). *Memento du Tourisme 2011*. Lyon: MITRA.
- Nadir, J.-P. (2010). Comparateurs de voyage et infomédiauteurs, partenaires de la distribution touristique. *Revue Espace*, décembre 2010, pp. 97-100.
- Pedroletti, B., & Mesmer, P. (2010). Le PIB de la Chine devance celui du Japon au deuxième trimestre 2010. Consulté le 10.04.2011, disponible sur: http://www.lemonde.fr/economie/article/2010/08/16/pib-la-chine-devant-le-japon-au-deuxieme-trimestre_1399281_3234.html
- Perspective Monde. (2010). Croissance annuelle du PIB par habitant (%) Chine. Consulté le 12.03.2011, disponible sur: <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=CHN&codeStat=NY.GDP.PCAP.KD.ZG&codeStat2=x>
- Pochon, F. (2006). Le statut de destination autorisée. *Cahier Espaces*, mai 2006, p. 30.
- Populationdata.net. (2011). République populaire de Chine. Consulté le 26.05.2011, disponible sur: <http://www.populationdata.net/index2.php?option=pays&pid=43&nom=chine>

- Reuters. (2009). Les touristes chinois ont boudé la France l'an dernier. Consulté le 15.04.2011, disponible sur:
<http://www.lepoint.fr/archives/article.php/307632>
- Rhône-Alpes Tourisme. (2008). Démarchage Rhône-Alpes en Chine et à Taiwan. Consulté le 12.05.2011, disponible sur:
<http://pro.rhonealpes-tourisme.com/958/demarchage-rhone-alpes-en-chine-et-a-taiwan.html>
- Rhône-Alpes Tourisme. (2010a). Cap sur l'Exposition universelle de Shanghai. Consulté le 02.04.2011, disponible sur:
<http://pro.rhonealpes-tourisme.com/1915/cap-sur-l-exposition-universelle-de-shanghai.html>
- Rhône-Alpes Tourisme. (2010b). Rhône-Alpes tourisme au workshop chine TFC. Consulté le 28.04.2011, disponible sur:
<http://pro.rhonealpes-tourisme.com/4020/rhone-alpes-tourisme-au-workshop-chine-tfc.html>
- Ricquart, P. (2004). *L'empire chinois : mieux comprendre le futur numéro 1 mondial: histoire et actualité de la diaspora chinoise*. Lausanne: Favre.
- Rivallé, V. (2009). Traduire votre site en chinois et le référencer sur l'internet chinois. Consulté le 15.04.2011, disponible sur:
<http://www.tradonline.fr/blog/2009/05/traduire-votre-site-en-chinois-et-le-referencer-sur-le-web-chinois/>
- Schaefer, K. (1997). History of Chinese Outbound Tourism. Consulté le 20.04.2011, disponible sur:
<http://www.tourism-china.net/facts/history-of-chinese-outbound-tourism>
- Su-Shan. (2010). Aperçu des réseaux sociaux chinois. Consulté le 04.05.2011, disponible sur:
<http://www.su-shan.com/aperçu-des-reseaux-sociaux-chinois/>
- Thraenhardt, J. (2010). *Atout france china forum - internet and social media in china*. Consulté le 13.04.2011, disponible sur <http://www.slideshare.net/thraenhardt/atout-france-china-forum-j-thraenhardtjune2010-french2>
- Tourisme et Bureau des congrès. (2010). *Genève accueille ce samedi 1200 Chinois pendant 1 semaine*. Consulté le 23.04.2011, disponible sur <http://www.geneve-tourisme.ch/pdf/presse/CPAmway2010.pdf>
- Tourmag. (2006). Chine, "Destination Touristique Autorisée" : 5ème appel à candidature. Consulté le 01.05.2011, disponible sur:
http://www.tourmag.com/Chine-Destination-Touristique-Autorisee-5eme-appel-a-candidature_a12033.html
- Trip Advisor Ltd. (2009). Lancement de TripAdvisor en Chine. Consulté le 17.05.2011, disponible sur:
<http://www.generation-nt.com/lancement-tripadvisor-chine-newswire-485971.html>

- Ubifrance. (2011). Mission économique Ubifrance en Chine. Consulté le 12.04.2011, disponible sur:
<http://www.ubifrance.fr/chine/mission-economique-ubifrance-en-chine-a-votre-service-a-l-export.html>
- Vanderschuret, A. (2006). Comprendre la culture chinoise pour mieux aborder le marché. *Revue Espaces*, juin 2006, pp. 20-21.
- Visetti , G. (2011). Les chinois sont les nouveaux japonais. Consulté le 12.04.2011, disponible sur:
<http://www.presseurop.eu/fr/content/article/475791-les-chinois-sont-les-nouveaux-japonais>
- World Tourism Organization and European Travel Commission. (2008). *The Chinese Outbound Travel Market: with Special Insight into the Image*. Madrid: UNWTO.
- Xola Consulting, Inc. (2008). *Chinese Travelers: Trends for Adventures Companies and Destinations*. Consulté le 22.03.2011, disponible sur
http://www.xolaconsulting.com/chinese_tourism_trends.pdf

ANNEXE I : INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LE GHDA À CHAMONIX MONT-BLANC

Figure 4 : Situation de la station de Chamonix Mont-Blanc en France



Source : (André, 2009)

Chamonix se situe dans la partie occidentale des Alpes, dans le département de Haute Savoie à 15 km de la Suisse par le Col des Montets, et à 15 km de l'Italie par le tunnel du Mont Blanc. Le point où se rejoignent ces trois frontières se situe au sommet du Mont Dolent (3820 m).

D'origine glaciaire, la vallée dominée par le massif du Mont-Blanc au sud et par le massif des Aiguilles Rouges au nord, s'étend sur plus de 17 km de long du sommet du Col des Montets au torrent de Taconnaz et sa superficie est de 24 546 hectares. Le centre-ville se

trouve à 1035 m d'altitude et le haut de la vallée atteint 1462 m, au Village du Tour. Le principal cours d'eau de la Haute-Savoie, l'Arve, qui coule sur 107 km, prend sa source au Col de Balme, emprunte la vallée de Chamonix (ou Haute vallée de l'Arve) qu'il a en partie creusée et se déverse dans le Rhône à Genève.

La population résidente est de 10 109 habitants. Les saisons touristiques connaissant d'importantes variations, plus de 100 000 personnes entrent dans la vallée chaque jour l'été et environ 60 000 l'hiver.

Chamonix s'est développée sous l'influence du tourisme et s'est agrandie en fonction de diverses périodes et courants architecturaux. Cette spécificité a pourvu la ville d'un patrimoine riche et diversifié, entre tradition et modernité. Au fil des promenades, on découvre des églises ou des chapelles protestantes datant de plusieurs siècles, des hôtels et des palaces de la "belle époque", des façades de type "Art Déco", des fermes traditionnelles, des villas colossales, des chalets contrastés ou des constructions modernes. La ville est constituée de différentes strates architecturales qui lui confèrent une originalité et une variété inclassables pour une agglomération de montagne (Chamonix.com, 2011).

Le Grand Hôtel des Alpes symbole de l'hospitalité savoyarde

L'établissement est un des trois établissements de la chaîne d'hôtel *Breithorn Resort and Relax hotels*. Les deux autres sont situés en Italie à Champoluc et Mascognaz.

« Edifié en 1840, le Grand Hôtel des Alpes, fut un des plus prestigieux hôtels de Chamonix à traverser l'histoire de cette vallée. Au cœur de Chamonix, proche de l'Aiguille du Midi, du train du Montanvers Mer de Glace et de la télécabine du Brévent, sa position vous permet, été comme hiver, de profiter de la vie typique du centre-ville. Entièrement revisité, l'hôtel dispose de 27 chambres et 3 suites aux décorations raffinées dotées de tout le confort moderne. Son spacieux salon avec vue sur le massif du Mont-Blanc, son bar bibliothèque et son coin cheminé, vous accueillent toute l'année dans une atmosphère élégante et chaleureuse » (Grandhoteldesalpes.com, 2011).

Service et infrastructure

- Salle de réunion équipée (vidéo projecteur, ordinateur, paper board, écran, wifi et téléphone)
- Espace bien-être avec piscine, jacuzzi, sauna, hammam ainsi que salle de massage
- DVD en plusieurs langues à la disposition des clients
- Wifi dans toutes les chambres et dans le salon de l'hôtel
- Garage privé
- Ski room avec sèche chaussures
- Service vente forfait de ski
- Service réservation transfert
- Service réservation guides de haute montagne et moniteurs de ski
- Service réservation restaurants (Notre hôtel ne dispose pas de restaurant)

Les types de chambres

- **Côté Brévent** : Chambre double, salle de bain avec douche ou baignoire, TV et lecteur DVD, Mini bar et coffre, WI-FI, vue sur le Brévent
- **Côté Massif du Mont-blanc** : Chambre double, salle de bain avec baignoire, TV et lecteur DVD, mini bar et coffre, WI-FI (certaines avec possibilité de balcon et 3ème lits). Vue sur une partie de la Chaîne du Mont-Blanc.
- **Suite Brévent (de 1 à 4 personnes*)** : Appartement composé d'une chambre double et d'un salon séparé avec canapé lit, pour une personne, TV et lecteur DVD, douche et bain jacuzzi, mini bar et coffre, WI-FI.

- **Suite Mont-Blanc (de 1 à 4 personnes*)** : Appartement composé d'une chambre double et d'un salon séparé avec canapé lit pour une personne, TV et lecteur DVD, douche et bain jacuzzi, mini bar et coffre, WI-FI, grand balcon avec vue sur le massif du Mont Blanc, décoration très raffinée époque napoléonienne.
- **Suite « l'ancienne tour » (de 1 à 4 personnes*)**: Appartement de style Chalet et boiseries typiques, avec chambre double et salon, Jacuzzi, salle de bain avec douche, TV et lecteur DVD, mini bar et coffre, WI-FI, vue à la fois sur le massif du Mont-Blanc et Brévent.

Figure 5 : Tarifs du GHDA pour l'hiver 2010/2011 par chambre et par jour

| | <i>Basse Saison</i> | <i>Moyenne Saison</i> | <i>Haute Saison et Prix week-end</i> | <i>Nouvel An</i> |
|----------------------------|--|--|--|----------------------|
| | 01/12/10 au 18/12/10 12/01/11 au 19/01/11 03/04/11 au 30/04/11 | 19/12/10 au 25/12/10 20/01/11 au 11/02/11 20/03/11 au 02/04/11 | 12/02/11 au 19/03/11 | 26/12/10 au 11/01/11 |
| <i>Côté Brévent</i> | 190 € | 270€ | 330 € | 500 € |
| <i>Côté Mont-Blanc</i> | 280€ | 360€ | 390 € | 600 € |
| <i>Suite Brévent</i> | 440€ | 520 € | 580€ | 750 € |
| <i>Suite Mont-Blanc</i> | 490 € | 590 € | 620 € | 800 € |
| <i>Suite Ancienne Tour</i> | 550 € | 650 € | 750 € | 950 € |

En supplément :

Petit déjeuner 20 €/ personne

Petit déjeuner enfant (- de 12 ans) 10 €/ enfant

Garage 20 €/ jour

Lit bébé 30 €/ jour

3^{ème} et 4^{ème} lit 50 €/ lit/ jour

Chiens 12 €/ jour

Taxe de séjour 1,50 €/ jour / pers. (+ de 12 ans)

Source : (Grandhoteldesalpes.com, 2011)

ANNEXE II : ÉTAPES DE L'ÉVOLUTION DE LA CHINE

Évolution économique et changements politiques

Une entrée progressive sur le marché international

Le tournant majeur dans la politique économique du pays s'est opéré en 1949, avec la prise du pouvoir des communistes de Mao Zedong, sur les socialistes, jusque-là à la tête du pays. Puis, en même temps que la proclamation de la République populaire de Chine, s'est mise en place une économie sociale de marché⁴, porte d'entrée à l'intégration de la Chine dans le marché international.

Afin de dynamiser son économie, le pays s'est ouvert à l'étranger et favorise l'installation des sociétés étrangères sur le territoire, par des conditions cadres favorables. L'implantation de ces entreprises, ainsi que la concurrence internationale, dynamisent le secteur du commerce et génèrent un flux de capitaux étrangers dont la Chine manquait jusque-là pour suivre le développement des pays industrialisés. En plus de provoquer d'importants flux de capitaux, ces entreprises laissent à disposition du pays, leurs technologies et leurs connaissances. Ces facteurs font de la Chine un berceau de l'innovation avec un développement fulgurant. Depuis 2001, elle est membre de l'OMC et a, de ce fait, dû faire de gros efforts en matière de transparence et d'ouverture de son marché intérieur, notamment en supprimant certaines taxes de douanes.

Aujourd'hui plus que jamais, la Chine maintient sa volonté de collaborer et de s'intégrer dans le marché international, comme l'a énoncé le vice-président chinois Li Kegiang, lors du sommet de Davos 2010 «D'abord, nous devons continuer à travailler ensemble et surmonter la crise. Dans le cadre de la mondialisation, les économies de tous les pays sont interdépendantes et mutuellement soutenantes» (French.china.org.cn, 2010).

Une croissance fulgurante du PIB qui crée des inégalités sociales

Cette nouvelle politique d'ouverture et de libéralisation du marché a eu un fort impact sur le développement du pays. Le PIB de la Chine a augmenté de 10,3% en 2010 (Pedroletti & Mesmer, 2010) par rapport à l'année précédente, pour atteindre 1'336,9 milliards de dollars. Le pays occupe ainsi le deuxième rang des puissances économiques mondiales, derrière les Etats-Unis, en devançant pour la première fois le Japon, avec 1'288,3 milliards de dollars. Cependant, le PIB chinois par habitant reste dix fois inférieur à celui d'un japonais (Pedroletti & Mesmer, 2010).

⁴ Une économie de marché est un système économique où les biens et services sont échangés sur la base des prix relatifs (c'est-à-dire du prix d'un produit ou d'un service par rapport aux autres) grâce au mécanisme de l'offre et de la demande. Pendant longtemps le gouvernement chinois avait fixé lui-même les prix du marché.

Si on s'intéresse de plus près au PIB par habitant⁵, la Chine avec 6'930 dollars (French People Daily, 2009) se trouve encore bien derrière les grandes puissances comme le Japon et les Etats Unis, qui affichent respectivement 32'450 et 46'470 dollars par habitant. Comme l'a énoncé Yao Jian, porte-parole du Ministère du Commerce Chinois :

« La réalité sociale de la Chine, c'est qu'il y a encore 150 millions de Chinois dont le revenu est de moins d'un dollar par jour, qui est aussi le seuil de pauvreté élaboré par l'ONU. Ce chiffre révèle la réalité actuelle de la Chine, pays en voie de développement qui possède beaucoup de pauvres. » (French People Daily, 2009).

En effet, la croissance économique fulgurante du pays a creusé un écart entre riches et pauvres et a aussi contribué à la création d'une nouvelle classe moyenne dans le pays. Ces inégalités de revenu sont principalement visibles entre les régions rurales et les grandes métropoles du pays (French People Daily , 2010).

Mais d'une manière générale, le PIB par habitant a augmenté de 137% entre 1961 et 2008 (Perspective Monde, 2010), et le tourisme est l'un des secteurs qui a fortement profité de ces changements économiques.

Une conjoncture économique qui dynamise le secteur touristique

L'augmentation du revenu des Chinois, donne la possibilité aujourd'hui à une partie de la population de voyager, en Asie et dans les pays limitrophes. La nouvelle classe moyenne et les riches Chinois se caractérisent par un pouvoir d'achat confortable. Ce qui leur permet des habitudes de consommation distinctives, notamment la possibilité de voyager en Europe et sur d'autres continents. Dans le secteur du tourisme, le potentiel de développement est donc considérable, tant pour les pays récepteurs que pour la Chine elle-même.

Le monde politique chinois considère aujourd'hui le secteur du tourisme comme un élément majeur de son développement économique. C'est pourquoi, les capitaux amenés par les entreprises étrangères ont été fortement investis dans la construction d'infrastructures touristiques, mais aussi dans le domaine de la formation, de l'emploi et des transports (Arlt, 2006, p. 11).

Ces changements ont permis à la Chine de s'ouvrir au monde d'un point de vue économique, mais aussi de créer la curiosité des Chinois pour l'extérieur.

⁵ Le produit intérieur brut tiens compte qui tient compte non seulement du nombre d'habitants qui se partagent les richesses du pays, mais aussi des niveaux de prix différents selon les pays.

Changements démographiques et géographiques

La population de la Chine s'élevait en 2010 à plus de 1 340 000 000 habitants (Populationdata.net, 2011), soit plus de 1/5 de la population mondiale. Selon le BES chinois, la population du pays augmente de 6 pour 1000 par année, et cela malgré l'existence du planning familial mis en place depuis 1970 et réaffirmé en 2002.

Pendant les 40 années qui ont suivi la fondation de la République Populaire de Chine, la population a doublé. Ainsi pour adapter l'augmentation démographique au développement économique et social du pays, le gouvernement a créé un plan de croissance « le planning familial ». Il s'agit d'une série de mesures basées sur le contrôle des naissances, et obligeant notamment les couples à n'avoir qu'un seul enfant.

Malgré ces mesures, la population continue d'augmenter et de plus, la Chine doit faire face au vieillissement de sa population. En effet, le pays vit une chute brutale du taux de fécondité. Selon l'OCDE (Andrieu, 1999), on ne compte plus que 0.96 naissance par femme au lieu de 2 précédemment et un nombre croissant de femmes n'a plus d'enfant. Par contre, le nombre de personnes âgées de 60 ans et plus augmente chaque année de plus de 3.2 millions, ce qui conduit à une augmentation du pourcentage de personnes en âge d'inactivité. Toujours selon l'OCDE, en 2025, l'âge moyen de la population sera de 40 ans au lieu de 27 ans en 1995.

Actuellement, la population chinoise est répartie à hauteur de 50% entre les villes et les régions rurales. Mais selon Li Bin, directrice de la Commission d'Etat pour la Population et le Planning Familial : « La population urbaine pourrait dépasser les 700 millions d'habitants durant les cinq ans à venir, dépassant pour la première fois la population rurales » (Geopopulation.com, 2010). En effet, chaque année des millions de Chinois migrent vers les villes et grandes métropoles, poussés par le dynamisme économique de celles-ci et le niveau de vie trop bas des zones rurales.

Les changements démographiques influent directement et indirectement sur le tourisme émetteur⁶ du pays. La structure et le volume du tourisme sont ainsi changés. Plus de Chinois voyagent, ils sont plus jeunes, malgré le vieillissement de la population. Auparavant, les voyageurs étaient majoritairement des personnes de 50 ans, aujourd'hui ce sont de jeunes entrepreneurs et des étudiants qui voyagent le plus.

⁶ Le tourisme émetteur correspond au déplacement des habitants d'un pays dans un autre. Ainsi pour la Chine, il s'agit du tourisme des ressortissants chinois à l'étranger.

Les structures recherchées sont différentes, les comportements de voyage ont évolué, les modes de réservation aussi. Pour le pays récepteur⁷, il faut donc adapter tant les services, que les offres et les qualifications des travailleurs de la branche.

La répartition géographique de la population et des différentes classes entre les villes et les régions rurales doit aussi être prise en compte lors de campagne de promotion, afin de cibler les régions adéquates.

Évolution sociale

La mondialisation et l'ouverture de la Chine sont des moteurs pour l'évolution sociale du pays. Selon Lu Zhiqiang, vice-directeur du centre de recherche pour le développement de l'Etat Chinois, grâce à l'ouverture du marché, les styles de vie, les valeurs et les préoccupations des Chinois ont changé. Ils sont, entre autres, plus ouverts à découvrir le reste du monde (English People Daily, 2002).

C'est probablement davantage la jeunesse chinoise qui fait la force de la Chine aujourd'hui, plus que son poids démographique. En effet, elle est plus ambitieuse et plus curieuse. Les jeunes Chinois éduqués, parlent l'anglais et maîtrisent les concepts de commerce à l'occidental. Beaucoup d'entre eux ont voyagé en Europe pour leurs études ou pour leur travail. Ce sont des atouts considérables, tant pour l'expansion et l'ouverture de la Chine aux entreprises étrangères, que pour le développement de l'industrie touristique intérieure et internationale.

Les voyages vers l'Europe sont à l'heure actuelle un symbole indirect de statut social pour le Chinois. Seule une certaine classe de la population peut sortir de l'Asie pour voyager. Ces déplacements sont encouragés par la politique sociale des congés payés, instaurée en 2007 par le gouvernement : un an d'ancienneté correspondant à 5 jours de congés payés, et vingt ans d'ancienneté à 10 jours de congés payés.

⁷ Le pays récepteur est le pays qui accueille les touristes venant d'un autre pays.

ANNEXE III : GÉNÉRALITÉS SUR LA RÉPUBLIQUE POPULAIRE DE CHINE

La Chine, officiellement appelée république populaire de Chine est située sur la rive ouest du Pacifique. Le pays est entouré par plus de 14 pays qui marquent ses frontières, dont la Russie, la Mongolie, l'Inde et le Kazakhstan. Avec un territoire de plus de 9'600'000 km² (soit 17 fois plus grande que la France et 267 fois plus que la Suisse), elle est aujourd'hui le troisième plus grand territoire au monde derrière le Canada et la Russie.

Le territoire est divisé en 22 provinces. La capitale de la Chine est Pékin (appelée aussi Beijing), elle est le centre politique, économique, culturel mais aussi une ville historique au développement fulgurant. Plus de 9'000'000 de personnes habitent la capitale et à elle seule la ville de Shanghai a une population de plus de 10'000'000 d'habitants.

Figure 6 : Carte de la République populaire de Chine



Source : (Carrard, 2010)

Le pays est caractérisé par une grande diversité de paysage, mais aussi de climat. Les 2/3 de la superficie du pays sont composés de montagnes, mais également de plaines, bassins et collines. On compte plus de 2000 lacs et cela influe fortement sur le climat.

De par sa grandeur et la diversité de ses paysages, la Chine est soumise à différents climats. Certaines régions profitent d'un continuel printemps, alors que d'autres n'ont pas de saison d'été ou pas de saison d'hiver (Chine informations, 2011b).

ANNEXE IV: LISTE DES PAYS ATTRIBUÉS ADS/DSA PAR LA CHINE, ANNÉE PAR ANNÉE

| Country | Date ^a | Country | Date ^a |
|---------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Asia Pacific | | | |
| Hong Kong, China | 1983 | Indonesia | 2002 |
| Macao, China | 1983 | Nepal | 2002 |
| Thailand | 1988 | India | 2003 |
| Malaysia | 1990 | Maldives | 2003 |
| Singapore | 1990 | Pakistan | 2003 |
| Philippines | 1992 | Sri Lanka | 2003 |
| Republic of Korea | 1998 | Lao PDR | 2005 |
| Australia | 1999 | Fiji | 2006 |
| New Zealand | 1999 | Mongolia | 2006 |
| Brunei | 2000 | Papua New Guinea | 2006 |
| Cambodia | 2000 | Tonga | 2006 |
| Japan | 2000 | Vanuatu | 2006 |
| Myanmar | 2000 | Bengal | 2007 |
| Vietnam | 2000 | | |
| Europe | | | |
| Malta | 2002 | Greece | 2004 |
| Turkey | 2002 | Iceland | 2004 |
| Croatia | 2003 | Ireland | 2004 |
| Germany | 2003 | Italy | 2004 |
| Hungary | 2003 | Latvia | 2004 |
| Austria | 2004 | Liechtenstein | 2004 |
| Belgium | 2004 | Lithuania | 2004 |
| Cyprus | 2004 | Luxembourg | 2004 |
| Czech Republic | 2004 | Netherlands | 2004 |
| Denmark | 2004 | Norway | 2004 |
| Estonia | 2004 | Poland | 2004 |
| Finland | 2004 | Portugal | 2004 |
| France | 2004 | Romania | 2004 |

| Country | Date ^a | Country | Date ^a |
|-------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| Slovakia | 2004 | Switzerland | 2004 |
| Slovenia | 2004 | Russian Federation | 2005 |
| Spain | 2004 | United Kingdom | 2005 |
| Sweden | 2004 | Andorra | 2007 |
| Americas | | | |
| Cuba | 2003 | Peru | 2005 |
| Antigua and Barbuda | 2005 | Bahamas | 2006 |
| Barbados | 2005 | Ecuador | 2006 |
| Brazil | 2005 | Grenada | 2006 |
| Chile | 2005 | St Lucia | 2006 |
| Dominica | 2005 | Argentina | 2007 |
| Jamaica | 2005 | Trinidad and Tobago | 2007 |
| Mexico | 2005 | Venezuela | 2007 |
| Africa and Middle East | | | |
| Egypt | 2002 | Lesotho | 2005 |
| Morocco | 2003 | Madagascar | 2005 |
| South Africa | 2003 | Namibia | 2005 |
| Ethiopia | 2004 | Algeria | 2006 |
| Jordan | 2004 | Benin | 2006 |
| Kenya | 2004 | Cameroon | 2006 |
| Mauritius | 2004 | Cape Verde | 2006 |
| Seychelles | 2004 | Gabon | 2006 |
| Tanzania | 2004 | Ghana | 2006 |
| Tunisia | 2004 | Mali | 2006 |
| Tunisia | 2004 | Mozambique | 2006 |
| Zambia | 2004 | Nigeria | 2006 |
| Zimbabwe | 2004 | Uganda | 2007 |
| Botswana | 2005 | United Arab Emirates | 2007 |

a) Date at which ADS came into effect. A number of other countries have signed Memorandums of Understanding with the Chinese Government regarding ADS, e.g. Monaco and Bulgaria, but their respective agreements have not come into effect.

Note: Until July 1997 ADS was officially only for visits to friends and relatives (VFR tourism).

Source : (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2008, p.146-148)

ANNEXE V : TABLEAU DES RÉGIONS DE PROVENANCE DES TOURISTES CHINOIS

Table 5.2 Most important generating self-supported outbound tourism provinces 1995–2002 (in '000s)²³

| Year | 1995 | | 1996 | | 1999 | | 2002 | |
|--------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Rank in 2002 | Province | No. of tourists | Province | No. of tourists | Province | No. of tourists | Province | No. of tourists |
| 1 | Guangdong | 677 | Guangdong | 719 | Guangdong | 582 | Guangdong | 728 |
| 2 | Yunnan | 275 | Yunnan | 524 | Yunnan | 293 | Yunnan | 533 |
| 3 | Guangxi | 105 | Guangxi | 121 | Guangxi | 189 | Guangxi | 303 |
| 4 | Heilongjiang | 52 | Heilongjiang | 46 | Liaoning | 55 | Shanghai | 205 |
| 5 | Fujian | 32 | Fujian | 42 | Heilongjiang | 54 | Heilongjiang | 77 |
| 6 | Inner Mongolia | 20 | Liaoning | 28 | Fujian | 47 | Beijing | 76 |
| 7 | Liaoning | 19 | Shanghai | 28 | Shanghai | 44 | Fujian | 71 |
| 8 | Shanghai | 19 | Beijing | 27 | Beijing | 38 | Zhejiang | 63 |
| 9 | Beijing | 16 | Inner Mongolia | 23 | Inner Mongolia | 25 | Hubei | 60 |
| 10 | Zhejiang | 10 | Sichuan | 23 | Zhejiang | 22 | Jiangsu | 60 |

Source : (Arlt, 2006, p.97)

ANNEXE VI : IDÉES DE PACKAGES

« A french weekend »

- 2 nuits en chambre double au GHDA
- Buffet petit-déjeuner et en hiver un buffet de pâtisseries et mets salés à 16h et 18h
- 1 Multipass d'une journée pour l'Aiguille du Midi et la Mer de Glace
- 1 Dégustation de vin en partenariat avec *Chachacha, Vins et Spiritueux*
- Soirée savoyarde au Restaurant *Le Chauderon*

« French Honey Moon »

- Transferts Genève aéroport- GHDA
- 2 nuits en chambre « Honey Moon »
- Petit déjeuner romantique en chambre
- 2 massages de 30 minutes
- 1 Dégustation de vin en partenariat avec *Chachacha, Vins et Spiritueux*
- Soirée savoyarde au Restaurant *Le Chauderon*
- Soirée gastronomique au restaurant *l'Atmosphère*
- 1 Multipass d'une journée pour l'Aiguille du Midi et la Mer de Glace

« Incentive in France »

- Une salle de séminaire toute équipée dans le lobby du GHDA (possibilité de salle de réunion en U ou en conférence)
- Repas fondue au restaurant *La Calèche*
- Buffet froid à la française, dans le salon, pour le repas de midi
- Repas *Chez Giacomo* (Courmayeur, IT) avec montée en moto neige jusqu'au restaurant
- Diverses activités sur demande selon la saison

Ces packages peuvent être adapté selon la saison hiver ou été au niveau des activités : canyoning, parapente, viaferrata, ski, raquette, chiens de traineau...

ANNEXE VII : EXEMPLE DE CONTRAT ENVOYÉ À UN TO CHINOIS

**CONTRACT SUMMER 2011 and WINTER 2011/2012**

By this contract, we confirm our partnership with [REDACTED]
 We work on request and we allow a commission of [REDACTED] % on our public prices (on accommodation only)
 Please find below our sale and cancellation policies:

SUMMER 2011**Summer Sales Conditions for:**

For confirmation: 30% of the total of the stay
 30 days before clients' arrival: the balance of the stay

Summer Cancellation policy:

Cancellation from 75 days until 30 days before clients' arrival: deposit kept.
 Cancellation from 30 to 15 days before client's arrival: 60% of the total amount required
 Cancellation less than 15 days before clients' arrival: 100% required

WINTER 2011/2012**Sales Conditions for winter season**

For confirmation: 30% of the total of the stay
 100 days before clients' arrival: 30% of the stay
 60 days before clients' arrival: the balance of the stay

Cancellation policy:

Cancellation from 240 days until 100 days before clients' arrival: deposit kept.
 Cancellation from 99 days until 60 days before clients' arrival: 60 % of the total amount of the stay required.
 Cancellation less than 59 days before clients' arrival: 100% of the total amount of the stay required.

BANK DETAILS

GRAND HOTEL DES ALPES
 89, rue du Docteur Paccard
 74400 CHAMONIX MONT BLANC
 Tél : +33 (0)4 50 55 37 80
 TVA FR 70 606 420 222
 N° Siret 606 420 222 00014 / NAF 551A

Agency / Tour Operator:

GRAND HOTEL DES ALPES
 Assistant Manager
 Katia SAGGIA

Katia Saggia

DÉCLARATION DE L'AUTEUR

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

Madame Chloé Ancrenaz, Responsable du marché Asiatique pour l'Office du Tourisme de Chamonix

Chamonix le 11 juillet 2011

Coralie Delaloye

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Delaloye', is written over a horizontal dashed line.