



ANALYSE DU POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT « SKI À CRANS-MONTANA » SUR LE MARCHÉ CHINOIS



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

Étudiante : Nathalie Girard

Professeur responsable : Manu Broccard

Experte : Rita Ortega

Entreprise de stage : École suisse de ski de Montana

Déposé le : 7 juillet 2014 à Sierre

Sources des illustrations de la page de titre

Drapeau de la Chine : <http://www.chine-chinois.com/le-drapeau-chinois/>

Glacier de la Plaine Morte :

<http://www.nileguide.com/destination/blog/geneva/files/2011/01/Crans-Montana-Plaine-Morte.jpg>

Moniteur de ski chinois : <http://www.24heures.ch/vaud-regions/riviera-chablais/Un-moniteur-de-ski-chinois-glisse-a-Villars/story/24408676>

Couple de skieurs chinois : <http://www.china.org.cn/english/LivinginChina/197361.htm>

Résumé

Le marché du ski chinois est en pleine émergence depuis le début du 21^e siècle. Le développement de cette industrie devrait se poursuivre pour devenir l'une des plus importantes au monde. L'objectif de ce travail est de définir le potentiel de développement du produit « ski à Crans-Montana » auprès du marché chinois.

Pour y parvenir, une étude des caractéristiques et habitudes des touristes et skieurs chinois a été effectuée sur la base de documents existants et grâce aux connaissances d'experts. Celle-ci a permis de montrer que les adeptes de ski chinois se comportent différemment de la plupart des skieurs occidentaux. En effet, la majorité d'entre eux sont débutants dans la pratique de ce sport et ne semblent pas intéressés par des séjours axés uniquement sur celle-ci. C'est pourquoi la collaboration entre les principaux prestataires touristiques de la station est essentielle.

Ensuite, une analyse SWOT du produit « ski à Crans-Montana » pour identifier ses forces, faiblesses, opportunités et menaces pour le marché chinois a été réalisée et il semble que ce produit est attractif et intéressant pour les skieurs chinois. Un benchmarking avec deux stations de ski a également été effectué, dans l'optique de connaître les principales mesures et actions marketing mises en place pour attirer des adeptes de ski chinois. Finalement, suite aux résultats obtenus, quelques stratégies de promotion et pistes d'améliorations sont proposées pour augmenter la notoriété de Crans-Montana ainsi que celle de l'École suisse de ski de Montana et favoriser la venue de skieurs chinois dans de la station.

Mots-clés : tourisme, ski, Chine, Crans-Montana

Avant-propos et remerciements

Mes études à la Haute École de Gestion & Tourisme à Sierre m'ont donné l'occasion de réaliser un stage à l'École suisse de ski de Montana. Suite à une discussion avec le directeur, Nicolas Masserey, la prospection du marché du ski chinois a été retenue pour la réalisation de mon travail de Bachelor, car les skieurs de l'Empire du Milieu représentent un grand potentiel. En effet, la Chine est en passe de devenir l'un des plus grands marchés de skieurs au monde d'ici 2025.

Le but de ce travail est d'apporter des connaissances concernant le comportement et les habitudes des touristes chinois et plus particulièrement des skieurs chinois. Le travail vise ensuite à analyser le potentiel de développement du produit « ski à Crans-Montana » sur le marché chinois. Il propose finalement quelques actions marketing et améliorations afin de les attirer dans la station valaisanne et à l'École suisse de ski de Montana et d'augmenter la notoriété de la station sur ce marché.

La principale difficulté rencontrée lors de la réalisation de ce travail a été le fait que le ski en Chine est un phénomène plutôt récent, ce qui signifie que relativement peu de recherches ont été effectuées à ce jour et peu d'informations fiables sont disponibles. C'est pourquoi la sollicitation de professionnels dans ce domaine a été très utile et a permis de compléter les renseignements obtenus dans des ouvrages, des rapports ou encore sur des sites internet. La réalisation du benchmarking a été un peu compliquée, car les personnes contactées des différentes destinations n'ont malheureusement pas voulu fournir beaucoup de renseignements. De plus, j'ai souhaité établir un profil des touristes chinois de manière générale, car les skieurs chinois ne consacrent pas l'intégralité de leur séjour à la pratique du ski. J'ai jugé donc nécessaire de connaître également leur comportement lors d'un voyage à l'étranger. Le fait d'avoir choisi d'étudier le comportement des skieurs et des touristes chinois explique l'ampleur et la longueur du travail. Finalement, il convient de préciser que l'office de tourisme de Crans-Montana a mis en ligne une version chinoise de son site internet au début du mois de juin, soit quelques mois après le début de la rédaction de ce travail. J'ai donc dû modifier certaines parties de ce document après avoir découvert ce changement.

Je tiens à remercier les personnes suivantes, qui m'ont apporté leur soutien et leur aide pour la réalisation de ce travail :

- Nicolas Masserey, Directeur de l'École suisse de ski de Montana
- Thomas Allemann, Responsable des ventes pour Crans-Montana Tourisme de 2005 à 2010 et actuellement en charge du bureau Fert Chinagate à Pékin
- Nico Zhang, Responsable de Suisse Tourisme Chine
- Zhibo Zhang, Moniteur de ski chinois présent dans la station de Villars cet hiver, dans le cadre de la campagne de Suisse Tourisme
- Manu Broccard, Professeur responsable de ce travail de Bachelor

Table des matières

Résumé	iii
Avant-propos et remerciements	iv
Table des matières	v
Liste des figures.....	viii
Liste des tableaux	ix
Liste des abréviations	x
Glossaire	x
Introduction	1
1. Méthodologie et problématique	2
1.1. Objectifs généraux	2
1.2. Méthodologie et démarche	2
2. Généralités sur le tourisme chinois	3
2.1. Les débuts du tourisme en Chine	3
2.2. Le développement du tourisme émetteur en Chine	4
2.2.1. Les facteurs favorables au développement du tourisme émetteur chinois	5
2.3. Le statut de destination approuvée (ADS).....	5
2.4. Les voyages privés et les voyages officiels.....	6
2.5. Les contraintes liées aux voyages	7
2.6. Les destinations favorites.....	7
2.7. Le nombre de départs à l'étranger.....	8
3. Les touristes chinois.....	8
3.1. Caractéristiques sociodémographiques	8
3.2. Motivations de voyage.....	9
3.3. Dépenses	9
3.4. Saisonnalité	10
3.4.1 Les semaines d'or	10
3.5. Sources d'informations et modes de réservation.....	11
4. Les Chinois et le ski	11
4.1. Le marché du ski en Chine.....	11
4.2. Profil des skieurs chinois.....	13
4.2.1 Caractéristiques sociodémographiques.....	14
4.2.2 Destinations de ski visitées.....	14
4.2.3 Caractéristiques du séjour ski	15
4.2.4 Présentation de packages	16
4.2.5 Méthodes de réservation	17
4.2.6 Sources d'informations	17
4.2.7 Critères de choix pour une destination.....	17

4.2.8	Autres activités effectuées	18
4.2.9	Connaissances des destinations internationales de ski.....	19
4.2.10	Futurs séjours de ski à l'étranger	20
4.3.	Conclusions	20
5.	Les touristes chinois en Suisse et en Valais	21
5.1.	Comportement des Chinois en matière de voyage	21
5.1.1	Hébergements choisis et nombre de nuitées	22
5.1.2	Destinations favorites.....	24
5.1.3	Dépenses.....	24
5.1.4	Activités.....	25
5.1.5	Habitudes alimentaires	26
5.1.6	Périodes de voyage.....	26
5.2.	Les touristes chinois à Crans-Montana	27
5.3.	Les skieurs chinois en Suisse	28
6.	Tendances des touristes chinois	29
7.	Analyse SWOT du produit « ski à Crans-Montana » pour le marché chinois	31
7.1.	Forces.....	32
7.2.	Faiblesses	34
7.3.	Opportunités.....	35
7.4.	Menaces	37
8.	Benchmarking	38
8.1.	Démarche de mise en œuvre.....	38
8.2.	Choix des priorités d'analyse.....	38
8.3.	Choix des entreprises de référence	38
8.4.	Collecte des informations	39
8.5.	Analyse et synthèse des résultats	39
8.5.1	St. Moritz	40
8.5.2	Whistler & Vancouver	41
8.5.3	Actions marketing réalisées par la Commission Canadienne du Tourisme	43
9.	Potentiel des skieurs chinois en Valais et à Crans-Montana	44
9.1.	Analyse du potentiel.....	44
9.2.	Deux types de voyageurs intéressants pour Crans-Montana	46
9.2.1	Les touristes indépendants ou individuels	47
9.2.2	Les touristes de luxe	49
10.	Promotion de la Suisse et de Crans-Montana en Chine.....	52
10.1.	Actions mises en place par Suisse Tourisme.....	52
10.2.	Actions mises en place par la station de Crans-Montana	53
10.3.	Comment réussir sa promotion.....	53
10.3.1	Le marketing en ligne	54

10.4. Proposition d'actions marketing pour Crans-Montana	55
11. Propositions d'améliorations et éléments importants	60
Conclusion	65
Références.....	67
Annexe I : Informations générales sur l'École suisse de ski de Montana et sur la station de Crans-Montana	73
Annexe II : Présentation de la Chine et de la culture chinoise	78
Annexe III : Liste des pays possédant le statut de destination approuvée	82
Annexe IV : La participation des services de voyages domestiques dans le tourisme émetteur chinois.....	83
Annexe V : Les principales stations de ski chinoises.....	84
Annexe VI : Tableau Benchmarking	86
Annexe VII : Questionnaire pour Thomas Allemann (Fert Chinagate)	91
Annexe VIII : Questionnaire pour Nico Zhang (Suisse Tourisme Chine)	92
Déclaration de l'auteure	93

Liste des figures

Figure 1 : Répartition des touristes chinois selon les continents	7
Figure 2 : Nombre de départs à l'étranger effectués par les Chinois	8
Figure 3 : Répartition des dépenses des touristes chinois	10
Figure 4 : Destinations de ski visitées par le groupe « grand intérêt »	15
Figure 5 : Packages de voyage achetés par le groupe « grand intérêt ».....	16
Figure 6 : Top cinq des critères de choix lors d'un séjour de ski pour le groupe « grand intérêt ».....	18
Figure 7 : Activités appréciées par le groupe « grand intérêt » durant un séjour de ski....	19
Figure 8 : Niveau de connaissance de l'offre ski en Suisse pour le groupe « grand intérêt »	19
Figure 9 : Nuitées chinoises en Valais (2005 à 2012)	23
Figure 10 : Nuitées asiatiques dans les hôtels et établissements de cure (2008 à 2012)....	23
Figure 11 : Indice de l'évolution des nuitées hôtelières chinoises (2005 à 2012)	24
Figure 12 : Répartition des nuitées hôtelières chinoises en 2012 selon les catégories.....	25
Figure 13 : Nuitées hôtelières des touristes chinois en Suisse en 2012	26
Figure 14 : Répartition des nuitées hôtelières par mois (moyenne 2005 à 2011)	26
Figure 15 : Nuitées hôtelières à Crans Montana en 2012 (marchés secondaires).....	27
Figure 16 : Nuitées parahôtelières à Crans-Montana en 2012 (marchés secondaires)	27
Figure 17 : Top 10 des destinations valaisannes sur le marché chinois	45
Figure 18 : Destinations favorites des touristes chinois fortunés	51
Figure 19 : Évolution du nombre d'heures de cours privés de ski et de snowboard	73
Figure 20 : Proportion du nombre d'heures des cours ski adultes, enfants et snowboard (2004 à 2014).....	74
Figure 21 : Proportion du nombre d'heures des différents cours collectifs (2004 à 2014)..	74
Figure 22 : Évolution du nombre d'heures pour le Snowliclub, le Miniclub et le Ridersclub (2004 à 2014).....	75
Figure 23 : Proportion du nombre de cours collectifs et de cours privés (2013-2014)	75
Figure 24 : Provenance des hôtes de Crans-Montana (hôtellerie et parahôtellerie).....	76
Figure 25 : Domaine skiable de Crans-Montana avec les quatre espaces.....	77
Figure 26 : Carte de la Chine	78

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les principaux facteurs favorables au développement du tourisme émetteur chinois.....	5
Tableau 2 : Les cinq dimensions culturelles selon Hofstede pour la Chine et la Suisse	21
Tableau 3 : Récapitulatif des cours donnés par les moniteurs de ski chinois dans les stations suisses (saison 2013-2014)	28

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ADS	Approved Destination Status (statut de destination approuvée)
CCT	Commission Canadienne du Tourisme
CITS	China International Travel Service
CNTA	China National Tourism Administration
CNY	Yuan, monnaie de la Chine <i>Dans le cadre de ce travail, toutes les informations concernant les taux de change sont tirées du site internet http://themoneyconverter.com/FR/, avec un taux de change CHF/CNY = 0.14314</i>
CTS	China Travel Service
ESS Montana	École suisse de ski de Montana
PIB	Produit Intérieur Brut
RMS	Remontées Mécaniques Suisses
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Glossaire

Terme	Définition
Tourisme domestique	Voyages entrepris par des résidents d'un pays à l'intérieur de leur propre pays
Tourisme émetteur	Voyages entrepris par des résidents d'un pays au-delà des frontières de leur pays

Introduction

L'industrie du ski en Chine est en pleine émergence et en plein développement depuis le début du 21^e siècle. Même si aujourd'hui on ne recense qu'environ cinq millions de skieurs chinois, l'Empire du Milieu est en passe de devenir le plus grand marché de skieurs au monde d'ici 2025 (T. Allemann, en charge du bureau Fert Chinagate, communication personnelle, 25 mai 2014). De plus, les voyageurs chinois sont très dépensiers. En effet, depuis 2012, la Chine est devenu le pays qui effectue le plus de dépenses au niveau du tourisme international (Organisation Mondiale du Tourisme [OMT], 2013). Ce marché est donc très intéressant pour les stations de ski, dont celle de Crans-Montana.

Le présent travail s'intéresse au marché du ski chinois et cherche à définir le potentiel de développement du produit « ski à Crans-Montana » sur ce marché. Celui-ci semble attrayant pour la clientèle chinoise. Toutefois, les skieurs chinois ne se comportent pas comme la plupart des autres skieurs occidentaux. Il est donc essentiel de connaître leur comportement, afin de leur proposer des produits adaptés à leurs besoins et des services à la hauteur de leurs attentes.

Pour commencer, quelques généralités sur le tourisme chinois, ainsi qu'un bref profil des touristes chinois sont présentés, afin de connaître leurs habitudes en termes de voyages et de tourisme. Puis, le marché du ski en Chine, avec notamment les caractéristiques des skieurs et leur comportement lors d'un séjour à ski, est exposé. Ensuite, un petit aperçu des voyageurs chinois en Suisse et en Valais est proposé, ainsi qu'une analyse SWOT du produit « ski à Crans-Montana » pour définir ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces auprès du marché chinois. Un benchmarking avec une station de ski suisse et une canadienne permet de dévoiler les principales mesures et actions marketing mises en place pour les touristes et les skieurs chinois dans ces deux destinations. Le potentiel des skieurs chinois à Crans-Montana est ensuite présenté avec notamment deux types de voyageurs intéressants pour la station et l'École suisse de ski de Montana (ESS Montana). La dernière partie de ce travail est consacrée à la proposition d'actions marketing et d'améliorations à mettre en place afin de répondre au mieux aux besoins et aux attentes des skieurs chinois.

1. Méthodologie et problématique

1.1. Objectifs généraux

L'objectif de ce travail est de déterminer le potentiel de développement du produit « ski à Crans-Montana » sur le marché chinois. Les touristes chinois ne se comportant pas de la même manière que la plupart des touristes occidentaux, il paraît essentiel de connaître et de comprendre leurs habitudes et leurs particularités en termes de tourisme, de sports d'hiver, et plus spécialement en matière de ski. Crans-Montana est une station de ski qui possède une renommée internationale. L'annexe I présente la station de Crans-Montana et l'ESS Montana. Cependant, à ce jour, très peu de mesures ont été mises en place au sein de la station pour proposer des produits et des services adaptés à cette clientèle. L'analyse du comportement des voyageurs et des skieurs chinois permet d'identifier les améliorations à apporter dans la station, au sein de l'ESS Montana ainsi que sur le domaine skiable pour satisfaire leurs besoins et leurs attentes. De plus, des actions marketing et des moyens de promotion spécifiques pour ce marché sont proposés afin de conseiller l'ESS Montana et la station de Crans-Montana pour augmenter leur visibilité, améliorer leur positionnement auprès du marché chinois et accueillir davantage de skieurs en provenance de l'Empire du Milieu.

1.2. Méthodologie et démarche

Différentes méthodes ont été utilisées afin d'atteindre les objectifs cités ci-dessus. Tout d'abord, de nombreux documents existants à propos du comportement des touristes chinois en matière de tourisme, de sports d'hiver et de ski, au niveau international, suisse et valaisan ont été réunis et analysés. Une grande partie de ces renseignements proviennent de sites internet, de communications personnelles obtenues auprès d'experts, d'ouvrages, d'articles scientifiques ou encore de statistiques. Des questionnaires (annexes VII et VIII) ont été envoyés, afin de compléter et d'enrichir les informations récoltées. Les personnes contactées sont les suivantes :

- Thomas Allemann, qui est en charge du bureau Fert Chinagate à Pékin
- Nico Zhang, responsable de Suisse Tourisme Chine
- Zhibo Zhang, moniteur de ski chinois présent à Villars cet hiver dans le cadre de la campagne de Suisse Tourisme

Ensuite, une analyse SWOT du produit « ski à Crans-Montana » pour le marché chinois a été réalisée pour identifier ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces. Un benchmarking avec une station de ski suisse, St. Moritz, ainsi qu'avec une destination de ski internationale, Whistler au Canada, a également été effectué, afin d'étudier les stratégies et les mesures mises en place pour les touristes et les skieurs chinois dans ces deux destinations. Pour terminer, quelques actions de promotion ainsi que des améliorations pour la station de Crans-Montana et pour l'ESS Montana ont été proposées.

2. Généralités sur le tourisme chinois

Ce chapitre présente le développement du tourisme chinois, plus particulièrement du tourisme émetteur (voir glossaire), avec notamment les facteurs favorables et le statut de destination approuvée (ADS). Les contraintes rencontrées par les touristes chinois, leurs destinations préférées ainsi que le nombre de voyages à l'étranger sont également exposés.

Le tourisme joue un rôle important au sein de l'économie chinoise. En 2009, le Conseil d'État chinois a publié un document, *Views on Accelerating the Development of the Tourism Industry*, qui souligne le souhait du gouvernement de faire de l'industrie du tourisme l'un des piliers stratégiques de l'économie nationale (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2014).

Organisation du tourisme et gouvernance

La China National Tourism Administration (CNTA) est l'agence en charge du tourisme en Chine. La CNTA est composée de 10 départements internes, de cinq organisations affiliées et de sept associations subordonnées. La CNTA dispose de 18 bureaux à l'étranger, répartis dans 14 pays et régions. Chaque province et chaque ville possède sa propre administration touristique municipale ou provinciale (OECD, 2014).

Le budget du tourisme

En 2012, le budget de la CNTA s'élevait à CNY 240.5 millions, soit environ CHF 34.5 millions. Les principales sources de financement pour le développement du tourisme sont le gouvernement central et le gouvernement local (OECD, 2014).

Les politiques et programmes liés au tourisme

Depuis 2013, la Chine possède des directives législatives pour l'industrie du tourisme. Ces lois ont pour but de protéger les droits des touristes et des tour-opérateurs mais aussi d'utiliser de manière efficace les ressources nationales de la Chine (OECD, 2014). Le Conseil d'État chinois a également publié le document *Outline for National Tourism and Leisure (2013-20)* qui vise à stimuler le tourisme émetteur en encourageant les entreprises à mieux exploiter les congés payés (OECD, 2014).

2.1. Les débuts du tourisme en Chine

Le contrôle des déplacements et de la mobilité des Chinois a été une des tâches majeures du gouvernement chinois pendant plusieurs siècles. En effet, jusqu'à la fin des années 1970, les Chinois qui entreprenaient des voyages de longues distances, même à l'intérieur du pays, devaient obtenir une permission et donner des motifs. C'est seulement à partir des années 1980 que le gouvernement a cessé de considérer les loisirs avec méfiance et suspicion ; le droit de voyager à l'étranger sans raisons professionnelles ou sans le but de rendre visite à la famille résidant dans un autre pays a été accordé par le gouvernement. Cependant, la plupart des destinations sont devenues accessibles pour les voyages d'agrément seulement dès le début du 21^e siècle (Arlt, 2006, p. 22).

Avant 1978, le gouvernement chinois considérait le tourisme, plus particulièrement les voyages d'agrément, comme un comportement inutile et une perte de temps (Arlt, 2010, p. 36). À partir de 1983, les Chinois commencent à traverser les frontières pour se rendre à Hong Kong et Macao, avec comme principale motivation la visite de la famille ou d'amis (Arlt, 2006, p. 26). Après 1989, les tentatives du gouvernement chinois de limiter la demande croissante pour le tourisme domestique (voir glossaire) faiblissent et ce dernier commence à être reconnu et considéré comme une force économique importante. De plus, l'introduction de la règle de cinq jours de travail par semaine en 1995 et de trois semaines de vacances en 2000 renforce le développement du tourisme domestique (Arlt, 2006, p. 27). Après le début du 21^e siècle, la Chine devient le plus grand marché au monde concernant le tourisme domestique en termes de voyages (Arlt, 2006, p. 9). Le tourisme émetteur, lui, a dû faire face à davantage de difficultés avant d'être accepté par le gouvernement chinois. Cependant, avec l'entrée en vigueur du statut ADS en 1995, le gouvernement a commencé à céder. Les procédures administratives, telles qu'obtenir un passeport, changer la monnaie ou encore obtenir un visa ont été simplifiées et libéralisées (Arlt, 2006, p. 27). L'introduction de ce statut a permis un meilleur contrôle du nombre et de la forme des voyages (Arlt, 2010, p. 37).

2.2. Le développement du tourisme émetteur en Chine

Le tourisme émetteur et les voyages d'agrément au-delà des frontières chinoises qui ne concernent pas la visite de la famille ou d'amis et qui sont payés personnellement sont des activités qui n'étaient pas courantes dans la société chinoise jusqu'au milieu des années 1990. C'est seulement depuis le début du 21^e siècle que le tourisme émetteur implique plus d'un pourcent de la population chinoise (Arlt, 2006, p. 1).

Depuis 1995, les statistiques concernant le tourisme émetteur chinois sont disponibles et surtout fiables. Avant cette année-là, les données provenaient d'estimations et ne représentaient pas véritablement la réalité. C'est également en 1995 que plusieurs facteurs ont influencé le développement du tourisme en Chine, notamment l'intégration de la Chine dans le monde économique, l'apparition d'internet rendant la communication moins chère et plus simple, l'augmentation de touristes étrangers visitant la Chine ou encore le nombre important de Chinois étudiant au-delà de leurs frontières. Comme cité auparavant, avant cette période-là, soit à partir de 1983, le tourisme en Chine consistait principalement en la visite de la famille ou d'amis à Hong Kong, Macao ou quelques autres pays d'Asie du sud (Arlt, 2010, pp. 31-32). De plus, en 1995, le tourisme chinois n'avait que très peu de poids au niveau international, car une très grande majorité de Chinois possédaient des moyens financiers limités et les procédures pour l'obtention des visas, des passeports ou encore de monnaies étrangères étaient compliquées (Arlt, 2010, p. 33). C'est après l'introduction du système ADS que le taux de croissance du tourisme émetteur a rapidement augmenté (Arlt, 2006, p. 67).

2.2.1. Les facteurs favorables au développement du tourisme émetteur chinois

L'introduction du statut ADS n'est pas le seul élément à avoir favorisé le développement du tourisme émetteur chinois. D'autres facteurs ont également joué un rôle important. Ceux-ci sont présentés dans le tableau 1 ci-dessous (Li & Fung Research Centre, 2010) :

Tableau 1 : Les principaux facteurs favorables au développement du tourisme émetteur chinois

<p>Facteurs économiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Développement de l'économie chinoise ➤ Développement de la classe moyenne ➤ Augmentation du revenu ➤ Appréciation de la monnaie chinoise par rapport au dollar et à l'euro 	<p>Facteurs sociaux et de loisirs</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instauration des semaines de vacances (semaines d'or) ➤ Volonté d'améliorer la qualité de vie, de découvrir de nouvelles choses et d'élargir ses connaissances ➤ Augmentation du désir de voyager ➤ Diversification des produits et des services
<p>Politiques du tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Simplification du processus d'obtention des visas ➤ Accroissement du nombre de pays possédant le statut ADS 	<p>Politiques des transports</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Augmentation du nombre de vols et d'itinéraires depuis la Chine et à destination de la Chine ➤ Augmentation du nombre de compagnies aériennes low cost chinoises et asiatiques (AirAsia, JetStar, ...)

Source : (Adapté de Li & Fung Research Centre, 2010)

2.3. Le statut de destination approuvée (ADS)

En 1995, le système ADS a été mis en place et est devenu un important instrument de contrôle du développement du tourisme émetteur (Arlt, 2006, p. 42). Le système ADS est basé sur des accords touristiques bilatéraux dans lesquels un gouvernement autorise les touristes chinois à entreprendre des voyages d'agrément sur son territoire sous forme de packages et au sein de groupes guidés. De plus, un visa spécial est nécessaire. Seules les destinations faisant partie du système ADS peuvent être promues comme destinations touristiques dans les médias chinois (Arlt, 2006, p. 42). En introduisant le système ADS, le gouvernement chinois avait pour but de restreindre le nombre de voyageurs chinois qui dépensent des devises fortes à l'étranger (Arlt, 2006, p. 42).

Pour les voyageurs chinois, les principales conséquences de l'introduction du système ADS sont les suivantes (Arlt, 2006, p. 43) :

- Les visas ADS peuvent être obtenus directement par les agences de voyages, le touriste n'a plus besoin de se rendre au consulat
- Le touriste ne doit plus justifier son motif de voyage

Pour les pays récepteurs, les effets positifs sont (Arlt, 2006, p. 43) :

- La possibilité de recevoir un grand nombre de touristes chinois
- L'opportunité de pouvoir activement promouvoir son pays en tant que destination pour les voyageurs chinois
- La diminution du risque que les voyageurs chinois ne retournent pas dans leur pays

Le système ADS s'applique aux touristes chinois qui font partie d'un tour organisé pour un groupe d'au minimum cinq personnes et dont le motif principal de voyage est le loisir (Arlt, 2006, p. 43). Un guide doit accompagner le groupe du départ à l'arrivée. Des mesures pour éviter des séjours illégaux de Chinois à l'étranger sont également mises en place (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012). Les voyages de business, les voyages officiels du gouvernement, les voyages sportifs ou encore les étudiants qui partent à l'étranger pour poursuivre leurs études ne sont pas inclus dans le système ADS (Arlt, 2006, p. 43). De plus, les voyageurs individuels ne sont pas soumis à ces restrictions. Ils peuvent voyager seuls pour autant qu'ils possèdent suffisamment de ressources financières et que le pays de destination émette des visas individuels pour les touristes (Arlt, 2006, p. 44).

Les deux premiers pays à avoir reçu ce statut sont Hong Kong et Macao en 1983. C'est seulement en 1999 que les premiers pays non-asiatiques, soit l'Australie et la Nouvelle-Zélande, ont obtenu le statut ADS. La Suisse, quant à elle, a commencé à faire partie de ce système dès 2004 (Arlt, 2006, pp. 48-49). En 2013, le nombre total de pays possédant ce statut s'élève à 116 (China National Tourism Administration [CNTA], 2013) (voir annexe III).

2.4. Les voyages privés et les voyages officiels

Avant 1979, très peu de Chinois effectuaient des voyages privés à l'étranger. Depuis la politique de libéralisation de 1979, le nombre de demandes pour des passeports privés a augmenté. La motivation principale est la visite d'amis ou de membres de la famille. Les étudiants qui fréquentent les universités étrangères ont également fait progresser la demande de passeports privés. Dans les années 1990, de plus en plus de Chinois se sont rendus dans d'autres pays à leurs propres frais. En 1993, 40% du total des voyages étaient entrepris pour des raisons privées et en 2004 ces derniers représentaient 81%, soit environ 25 millions. En revanche, durant cette année-là, on comptait seulement 19% de voyages effectués pour des motifs publics ou officiels (World Tourism Organization [WTO], 2006, pp. 16-17).

2.5. Les contraintes liées aux voyages

Li, Zhang, Mao et Deng (2011) ont réalisé une étude sur les contraintes de voyages rencontrées par les touristes chinois. Les résultats de cette enquête montrent que la langue, la distance de voyage, les difficultés pour obtenir un document de voyage, les coûts de voyage élevés et le manque de temps sont les principaux obstacles auxquels les Chinois sont confrontés (Li et al., 2011). La langue semble être l'obstacle le plus important pour les touristes chinois. Il convient de rappeler que la plupart de ces voyageurs possèdent peu d'expériences dans le domaine du tourisme, c'est pourquoi ils ne se sentent pas en confiance lorsqu'ils se rendent dans des pays où le chinois n'est pas parlé. En ce qui concerne l'obtention des passeports, bien que les procédures aient été simplifiées depuis le début du 21^e siècle, l'acquisition d'un visa reste un processus compliqué et implique beaucoup de bureaucratie. Plusieurs pays veulent éviter que les touristes chinois s'installent définitivement chez eux et ne rentrent pas en Chine après leur séjour et à la fin de la validité de leur visa (Li et al., 2011).

2.6. Les destinations favorites

Le continent le plus prisé par les touristes chinois est l'Asie à plus de 90%, comme présenté sur la figure 1. L'Europe occupe la deuxième place avec 4.12%, devant l'Amérique (2.98%).

Figure 1 : Répartition des touristes chinois selon les continents



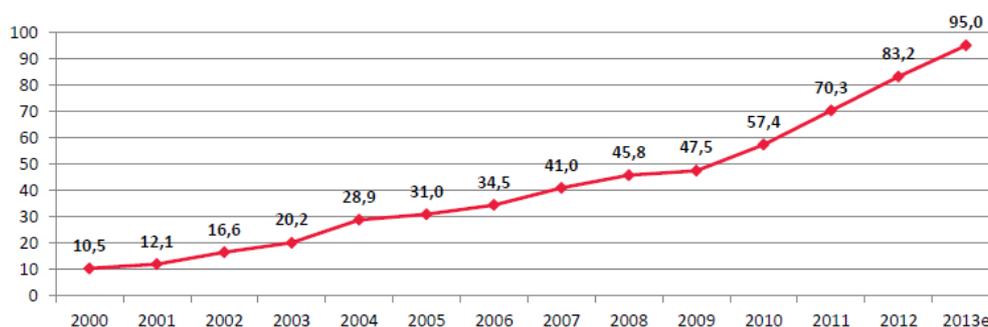
Source : (China.org.cn, 2013)

L'Europe est une destination relativement appréciée par les Chinois, car les pays européens sont regroupés ce qui permet de visiter plusieurs pays durant le même voyage (Andreu, Claver & Quer, 2013). En effet, les pays européens sont plutôt proches géographiquement, mais différent beaucoup au niveau de la culture et des attractions à visiter. Ceci est un aspect qui intéresse les touristes chinois (Arlt, 2006, p. 175). De plus, l'instauration des Accords de Schengen en 1995 a engendré un effet positif pour les touristes chinois. Effectivement, grâce à l'abolition des contrôles aux frontières au sein de l'Espace Schengen, les voyageurs peuvent visiter tous les pays membres avec un visa émis par un seul de ces pays (Arlt, 2006, p. 173). L'introduction d'une monnaie commune, l'Euro, pour de nombreux pays européens est également un atout (Arlt, 2006, p. 175). Pour l'année 2011, c'est la Russie qui arrive en tête des destinations européennes favorites des touristes chinois, devant la France, l'Allemagne et la Suisse (Andreu et al., 2013).

2.7. Le nombre de départs à l'étranger

Le marché émetteur du tourisme chinois a enregistré une forte progression depuis les années 2000, comme le montre la figure 2. En effet, le nombre de voyages à l'étranger est passé d'environ 10 millions en 2000 à plus de 95 millions en 2013 (Tourisme Montréal, 2014). Contrairement à la plupart des pays, durant l'année 2008, le tourisme émetteur chinois a enregistré une croissance, malgré la crise économique (Arlt, 2010, p. 33). De plus, les prévisions pour l'année 2014 annoncent 110 millions de voyageurs chinois (TravelChinaGuide.com, 2014).

Figure 2 : Nombre de départs à l'étranger effectués par les Chinois



Source : (Tourisme Montréal, 2014)

En ce qui concerne le nombre de touristes chinois qui se rendent à l'étranger, il convient d'être prudent quant à son interprétation, car de nombreux Chinois visitent Hong Kong et Macao. Ces voyages devraient en fait être considérés comme du tourisme domestique, puisque ces deux pays sont des régions administratives spéciales de la Chine. Ainsi, le nombre de touristes chinois voyageant réellement à l'étranger s'élevait à 20.32 millions en 2011, soit 30% du total des voyages (Xiang, 2013).

3. Les touristes chinois

Plusieurs études ont été réalisées à propos des caractéristiques et des motivations des touristes chinois qui voyagent à l'étranger. Un bref profil des voyageurs chinois est présenté ci-dessous, afin de mieux connaître leur comportement en matière de tourisme et de voyages.

3.1. Caractéristiques sociodémographiques

Selon le *Rapport annuel de développement du tourisme émetteur en Chine* de 2011, les touristes chinois qui entreprennent des voyages long-courriers sont des personnes qui possèdent un grand pouvoir d'achat et qui appartiennent soit à la classe moyenne soit à la classe supérieure. Ils gagnent donc des salaires suffisamment élevés, afin de pouvoir se permettre ce type de dépenses. La plupart d'entre eux sont âgés de 25 à 44 ans. 52.98% des voyageurs chinois sont des hommes et 81% ont accompli une formation supérieure et semblent donc être plutôt cultivés (cité dans Andreu et al., 2013). Il convient également d'ajouter que quatre métropoles chinoises, soit Pékin, Shanghai, Guangdong et Chongqing génèrent le plus grand nombre de touristes, car ce sont des zones

développées économiquement et touristiquement (WTO, 2006, p. 10). Il semble donc que la plupart des touristes chinois viennent des régions urbaines, dans lesquelles les salaires sont plus élevés que dans les zones rurales.

3.2. Motivations de voyage

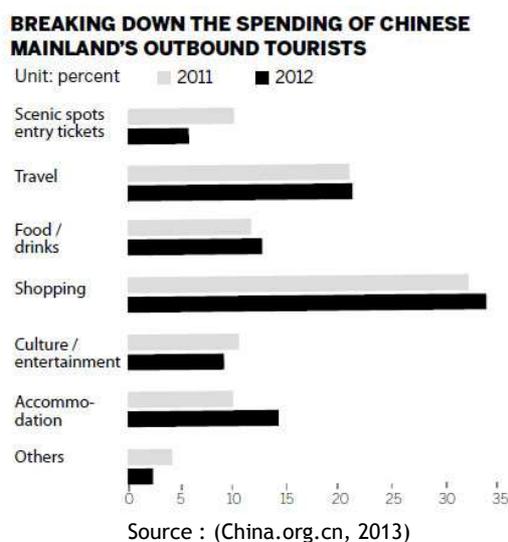
De nombreuses études ont été réalisées à propos des facteurs de motivation des touristes chinois. Les conclusions sont multiples et varient selon les travaux. Une étude a été retenue, dont les résultats sont présentés ci-dessous.

L'étude réalisée par Sparks et Pan (2009) met en lumière les facteurs les plus importants lors du choix d'une destination pour les touristes chinois. Il en ressort que les infrastructures présentes dans le lieu de séjour sont l'élément qui arrive en tête, avec notamment la qualité des hébergements et des services fournis ainsi que la sécurité de l'endroit visité. 60% des personnes interviewées dans le cadre de cette étude jugent la sûreté et la sécurité de la destination choisie comme très importantes. La plupart des touristes chinois ne prennent pas le risque de se rendre dans un pays potentiellement dangereux. Les voyageurs chinois considèrent le climat et les paysages naturels comme le deuxième facteur le plus important. Cet aspect comprend l'environnement naturel, l'air frais, le ciel bleu et le soleil. L'autonomie se positionne au troisième rang et inclut du temps libre en dehors de l'itinéraire prévu et la possibilité de pouvoir prendre des photos librement. Le quatrième facteur concerne les opportunités d'évasion pour échapper à la pression, au stress et à la routine quotidienne. Pour terminer, le dernier élément que les touristes chinois prennent en compte lors du choix de leur destination est leur statut social : ils cherchent à se rendre dans des endroits que leurs proches n'ont pas visités et à vivre des expériences nouvelles pour ensuite les partager avec leurs amis (Sparks & Pan, 2009). Toujours selon Sparks et Pan (2009), il apparaît que les groupes de référence ont une grande influence sur le choix de la destination des touristes chinois. En effet, ces derniers préfèrent visiter des endroits qui sont vus de manière positive par leur famille, leurs amis ou leurs collègues. La culture chinoise est plutôt collectiviste, ce qui peut expliquer l'importance de ces influences sociales (Sparks & Pan, 2009).

3.3. Dépenses

Durant l'année 2012 en Chine, le total des dépenses concernant des voyages à l'étranger s'est élevé à 102 milliards de dollars. Ce chiffre est pratiquement huit fois plus élevé qu'en 2000. En termes de dépenses, la Chine occupe la première place des marchés émetteurs de tourisme depuis 2012, devant l'Allemagne et les États-Unis (OMT, 2013). Comme exposé sur la figure 3, le shopping est le domaine dans lequel les voyageurs chinois dépensent le plus (35%). Les coûts liés au voyage représentent la deuxième catégorie la plus importante au niveau des dépenses (25%).

Figure 3 : Répartition des dépenses des touristes chinois



Les produits de luxe sont très populaires auprès des touristes chinois. Ces derniers sont très influencés par leur entourage et se soucient souvent de ce que les autres pensent d'eux. De nombreux Chinois ont donc une grande préférence pour les marques de luxe et espèrent par-là être estimés par leurs amis et connaissances (Li & Fung Research Centre, 2010). Le statut social joue donc un très grand rôle dans la société chinoise. L'achat de produits luxueux et les voyages internationaux servent à montrer un certain statut (Arlt, 2006, p. 102). Il convient de noter que généralement les produits de luxe sont plus chers en Chine qu'à l'étranger, notamment à cause de l'impôt sur la consommation qui est élevé en Chine. De plus, les articles proposés à l'étranger peuvent être différents de ceux de la Chine et les touristes chinois sont intéressés à acheter des biens qui ne sont pas disponibles dans leurs magasins (Li & Fung Research Centre, 2010).

3.4. Saisonnalité

Aujourd'hui, les Chinois disposent de 114 jours de congé par année (comprenant les weekends et les vacances publiques). Une grande partie des voyages sont entrepris durant les semaines d'or (WTO, 2006, p. 18). Durant ces périodes, la demande en voyages est très importante.

3.4.1 Les semaines d'or

En Chine, les semaines d'or sont les congés payés octroyés par le gouvernement chinois aux travailleurs et ces dernières existent depuis 1999. Depuis 2008, les Chinois disposent de deux semaines d'or. La première est la semaine d'or du printemps et célèbre le début de la nouvelle année chinoise (en janvier ou février selon le calendrier lunaire). La deuxième est agendée autour du 1^{er} octobre et est appelée la semaine d'or de la fête nationale. Jusqu'en 2007, une troisième semaine, la semaine d'or de la fête du travail, existait, avant que le gouvernement décide de la supprimer (Chine Informations, 2013b). Afin de compenser cette semaine, les Chinois ont congé à l'occasion de trois fêtes traditionnelles, soit la Fête des Morts en avril, la Fête des Bateaux Dragons en juin et la Fête de la mi-automne en septembre. Le 1^{er} mai reste tout de même un jour de congé en Chine (China Journeys, 2013).

3.5. Sources d'informations et modes de réservation

Internet est devenu un canal d'informations très utilisé par les Chinois pour obtenir des renseignements sur une destination. Les planificateurs de voyages et les forums en ligne sont très consultés. Les médias sociaux ont également la cote auprès des touristes chinois. En effet, ils accordent une grande importance aux commentaires et avis dispensés par les internautes concernant leur expérience dans une destination. Les agences de voyages, quant à elles, semblent toujours plus délaissées (Commission Canadienne du Tourisme [CCT], 2012b, p. 19). Il convient d'ajouter que de nombreux Chinois accordent une grande confiance aux informations fournies par les membres de leur communauté. Cependant, ils ne font que très peu confiance aux personnes qui ne font pas partie de leur groupe. Il n'est donc pas étonnant que les conseils et les recommandations données par les proches et les amis constituent une source d'informations importante. Grâce au nombre toujours plus élevé de Chinois qui voyagent et qui étudient à l'étranger, la probabilité qu'un Chinois ait une connaissance qui se soit rendu dans tel ou tel endroit augmente (Arlt, 2006, p.21). Ce phénomène de bouche-à-oreille permet également d'obtenir des renseignements qui sont censurés dans les médias officiels, tels que des informations concernant les jeux d'argent, dont de nombreux Chinois sont friands. L'autre avantage du bouche-à-oreille est la gratuité des informations, contrairement aux guides de voyages et aux magazines (Arlt, 2006, p.21).

4. Les Chinois et le ski

Ce chapitre s'intéresse au comportement des Chinois en matière de ski. L'étude réalisée par la Commission Canadienne du Tourisme (CCT), *2012 China Ski Study Survey Research Report*, fournit des données intéressantes et utiles. Avant de prendre connaissance des principaux résultats de cette enquête, une présentation de l'industrie du ski en Chine est nécessaire.

4.1. Le marché du ski en Chine

L'industrie du ski en Chine a connu une forte croissance ces dernières années. En effet, la pratique du ski est un style de vie à la mode et les investissements dans les infrastructures augmentent. Les pionniers ont commencé le ski dans les années 1950, principalement dans le nord-est de la Chine. Cette activité est réellement devenue populaire durant les 10 dernières années (N. Zhang, responsable Suisse Tourisme Chine, communication personnelle, 10 juin 2014). Selon les chiffres de l'Association chinoise du ski, le nombre de skieurs chinois est passé de 10'000 en 1996 à cinq millions en 2010 (CCT, 2012a, p. 3). Les centres de ski se sont également développés. Il en existait neuf en 1996 et aujourd'hui on en dénombre environ 400. À noter que l'annexe V présente les principales stations de ski chinoises. La plupart d'entre elles possèdent une seule piste, ce qui les différencie principalement des stations de ski suisses (N. Zhang, CP, 10 juin 2014). Ce marché est en pleine expansion et différents éléments liés aux sports d'hiver se mettent en place, tels que l'organisation de courses de ski, la construction d'hôtels luxueux ou l'expérience des après-ski (CCT, 2012a, p. 3). À noter qu'avec la perspective des Jeux Olympiques de 2022, ce développement

devrait encore s'accélérer. En effet, la ville de Pékin s'est portée candidate pour accueillir cette manifestation. Les épreuves de neige se dérouleraient dans la province de Chongli, qui est la zone chinoise qui connaît le développement le plus rapide (N. Zhang, CP, 10 juin 2014). Le développement de l'industrie du ski en Chine a surtout été rendu possible par l'augmentation des fortunes personnelles. Pour les riches Chinois qui disposent de plus de temps libre et de revenus plus élevés, les expériences divertissantes sont une nouvelle source de dépenses. C'est pourquoi les plus grandes stations de ski internationales souhaitent prospecter ce marché émergent. Aujourd'hui, comme la majorité des destinations de ski possèdent le statut ADS, la concurrence est d'autant plus accrue (CCT, 2012b, p. 17).

Bien que cette industrie ait connu une rapide croissance, passant de 10'000 à cinq millions de skieurs en moins de 15 ans, le ski reste toutefois une activité luxueuse accessible uniquement pour une tranche de population privilégiée. En effet, sur les 1.3 milliards d'habitants que compte la Chine, seuls cinq millions peuvent se permettre de pratiquer ce sport. Un jour de ski, avec la location du matériel et le forfait des remontées mécaniques, revient à environ CNY 400, soit environ CHF 58.-. Les sports de neige coûtent donc chers et restent inabordables pour une grande partie des Chinois (CCT, 2012b, p. 13).

En ce qui concerne les caractéristiques des skieurs chinois, on remarque que la plupart des adeptes de ce sport sont des débutants et seuls quelques bons skieurs sillonnent les pentes enneigées chinoises. La majorité des stations de ski chinoises s'adressent principalement aux personnes inexpérimentées en proposant des pistes faciles. Les bons skieurs, eux, doivent se rendre dans les stations éloignées des villes ou à l'étranger pour trouver des pentes plus raides et satisfaire leurs désirs (CCT, 2012b, p. 12). La plupart des skieurs chinois sont des personnes jeunes, issues de la classe moyenne urbaine, qui aiment les activités extérieures divertissantes et qui s'adonnent à ce sport au moins une fois par saison. Le ski, de plus en plus considéré comme une occupation branchée, est également une distraction pratiquée par les riches Chinois désirant épater leurs concitoyens (N. Zhang, CP, 10 juin 2014). Ainsi, plus de 90% des skieurs chinois sont des novices qui louent le matériel de ski ainsi que l'équipement (gants, veste, casque, lunettes). Seuls les Chinois les plus riches choisissent d'acheter ce matériel afin de posséder des produits de qualité et pouvoir alors pratiquer le ski de manière optimale. Dans la capitale chinoise, il existe plusieurs magasins de sports d'hiver qui proposent du bon matériel importé. La plupart des skieurs chinois essayent le ski plus par curiosité que pour la pratique d'un sport (Marketing Chine, 2013b). À noter encore que les skieurs chinois accordent une grande importance à la sécurité sur le domaine skiable (N. Zhang, CP, 10 juin 2014).

Cependant, il est important de noter que la plupart des adeptes de ski chinois ne consacrent pas la durée totale de leurs vacances à l'activité « ski ». Durant leur séjour, ils souhaitent prendre part à d'autres occupations, telles que le shopping, la visite d'attractions touristiques ou la dégustation d'un repas au restaurant. Par exemple, les stations de ski chinoises phares possèdent des magasins, des hôtels de luxe, des restaurants et proposent différentes activités, afin de répondre à la

demande des skieurs chinois qui souhaitent diversifier leurs expériences. De plus, de nombreuses personnes se rendent sur les pistes chinoises à pied, afin de voir la neige et d'observer les skieurs. Les séjours orientés uniquement sur la pratique du ski ne semblent donc guère intéresser les touristes chinois (CCT, 2012b, p. 11).

L'essor de l'industrie du ski en Chine a attiré plusieurs investisseurs étrangers, tels que le Club Med ou IntraWest. Bien que le ski devienne une activité de plus en plus populaire en Chine, les prévisions concernant le nombre d'adeptes ont été quelque peu trop optimistes et la rentabilité des montants investis n'est pas encore visible (CCT, 2012b, p. 9). Plusieurs centres de ski n'accueillent pas autant de visiteurs qu'escompté. En effet, les stations chinoises rencontrent quelques difficultés au niveau de la sécurité des installations et de la qualité des prestations fournies. Un certain nombre d'accidents se produit sur les pistes chinoises et les moniteurs de ski ne sont pas tous qualifiés. De plus, comme les grandes stations se trouvent éloignées des métropoles chinoises, la rentabilité de ces centres de ski n'est pas toujours optimale (Outdoor Sports Valley, 2012). Certaines stations de ski font toutefois des efforts pour pallier ces difficultés. On voit apparaître des pistes pour différents niveaux de ski, notamment avec des pentes plus raides, des sauts et des bosses, et les vieilles installations laissent place à des équipements modernes. De plus, diminuer le nombre d'accidents sur les pistes est l'une des priorités de l'Association chinoise du ski. Pour y parvenir, elle tente de mettre en place des mesures de sécurité. Et afin de ne pas décourager les débutants, des moniteurs de ski compétents sont engagés. Les skieurs novices sont ainsi encadrés et l'apprentissage est moins laborieux (CCT, 2012b, p. 14).

Finalement, il semble qu'une culture chinoise du ski n'existe pas encore. Selon Nico Zhang, pour le moment, le ski ne fait pas encore partie de la culture chinoise (CP, 10 juin 2014). Les centres de ski s'inspirent des modèles occidentaux en ce qui concerne les infrastructures et les services, comme par exemple la tradition des après-ski. Durant les années futures, la Chine ne peut plus se contenter de copier ce qui se fait à l'étranger, elle doit essayer de mettre en place des services qui correspondent réellement à la culture chinoise (CCT, 2012b, p. 13).

4.2. Profil des skieurs chinois

Ce chapitre s'intéresse aux caractéristiques des skieurs chinois. Un profil est proposé ci-dessous, sur la base des informations récoltées auprès de la CCT, qui a mené une étude en Chine. 500 personnes ont été interviewées dans trois stations de ski chinoises (Yabuli, Beijing Huaibei et Beijing Nanshan) durant le mois de février 2012. Trois groupes ont été formés, à savoir (CCT, 2012a, p. 4) :

- Skieurs/snowboardeurs avec un grand intérêt : personnes qui ont entrepris un voyage outre-mer pour skier durant les trois dernières années (150 interviewés).
- Skieurs/snowboardeurs avec un intérêt moyen : personnes qui font du ski/snowboard au moins deux fois par an et qui ont effectué un voyage long courrier, mais pas nécessairement pour skier, durant les trois dernières années (150 interviewés).

- *Skieurs/snowboarders avec un intérêt faible* : personnes qui font du ski/snowboard au moins deux fois par an et qui n'ont pas effectué de voyage à l'étranger pour skier durant les trois dernières années (200 interviewés).

Dans le cadre de ce travail, l'accent est mis sur le groupe « grand intérêt », car c'est la catégorie la plus intéressante pour la station de Crans-Montana et l'ESS Montana.

4.2.1 Caractéristiques sociodémographiques

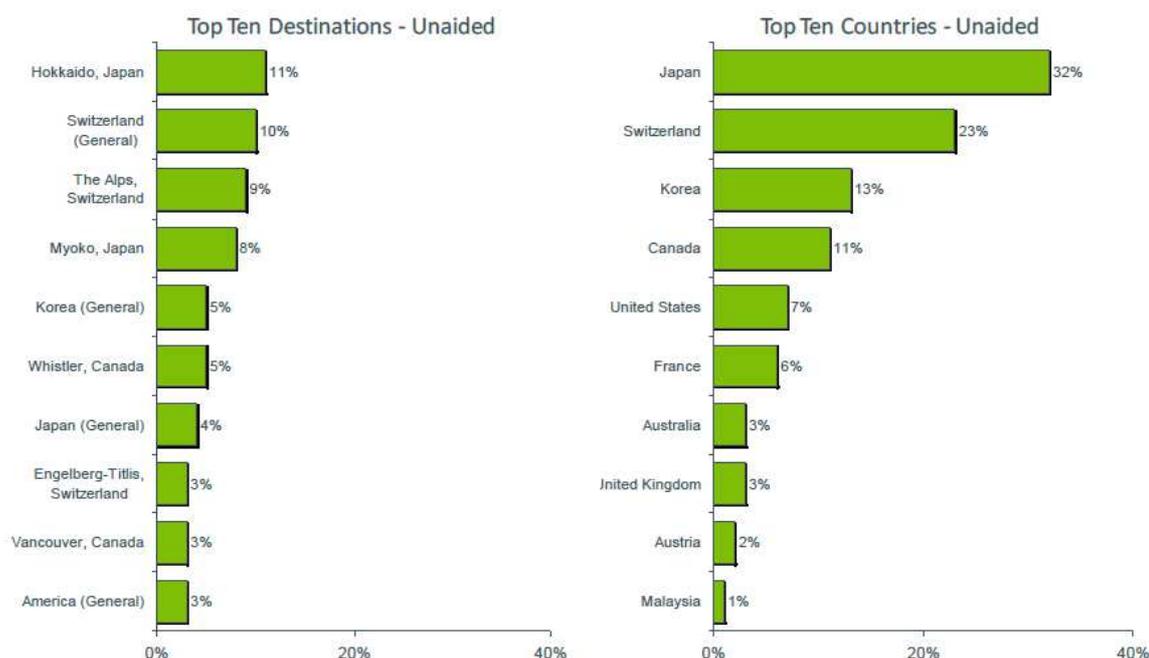
Si l'on s'intéresse au profil des interviewés, on remarque que la majorité d'entre eux sont des résidents locaux des trois stations de ski et sont des skieurs de moins de 35 ans. Cette activité s'adresse donc à une population plutôt jeune. En ce qui concerne le sexe des personnes interrogées, 55% sont des hommes à Yabuli et Huaibei, alors qu'à Nanshan 62% sont de sexe masculin. Au niveau du revenu, on observe une différence entre les trois groupes. En effet, les skieurs/snowboarders ayant un intérêt moyen et grand ont un salaire plutôt élevé, ce qui leur permet d'effectuer des voyages à l'étranger. La plupart des interviewés sont cultivés et possèdent une bonne formation. Pour terminer, les données récoltées montrent que la plupart des personnes faisant partie des groupes « intérêt moyen » et « intérêt faible » sont des skieurs/snowboarders de niveau moyen voire débutant alors que celles issues du groupe « grand intérêt » possèdent un meilleur niveau de ski (CCT, 2012a, p. 8).

En ce qui concerne la fréquence à laquelle les Chinois skient durant une saison d'hiver, la plupart d'entre eux pratiquent le ski deux fois ou plus par saison. Cela montre que le ski est une activité plutôt appréciée.

4.2.2 Destinations de ski visitées

La figure 4 indique que le Japon est le pays le plus visité par le groupe « grand intérêt » (32%), suivi par la Suisse (23%) et la Corée (13%). Ces données sont très intéressantes et montrent que la Suisse possède un avantage sur le marché chinois par rapport à d'autres stations de ski internationales aux USA, au Canada, en France ou en Autriche.

Figure 4 : Destinations de ski visitées par le groupe « grand intérêt »



Source : (CCT, 2012a, p. 10)

La Corée du Sud fait partie des trois destinations de ski les plus visitées par les Chinois. Cela s'explique par le fait qu'il existe des mesures de sécurité rigoureuses au sein des domaines skiables de ce pays. De plus, les visiteurs peuvent prendre part à d'autres occupations, telles que le shopping ou la relaxation dans un spa. En ce qui concerne le Japon, le grand nombre de skieurs chinois s'explique par l'augmentation de la fréquence des vols entre les deux pays et par la simplification des procédures pour l'acquisition d'un visa (CCT, 2012b, p. 20).

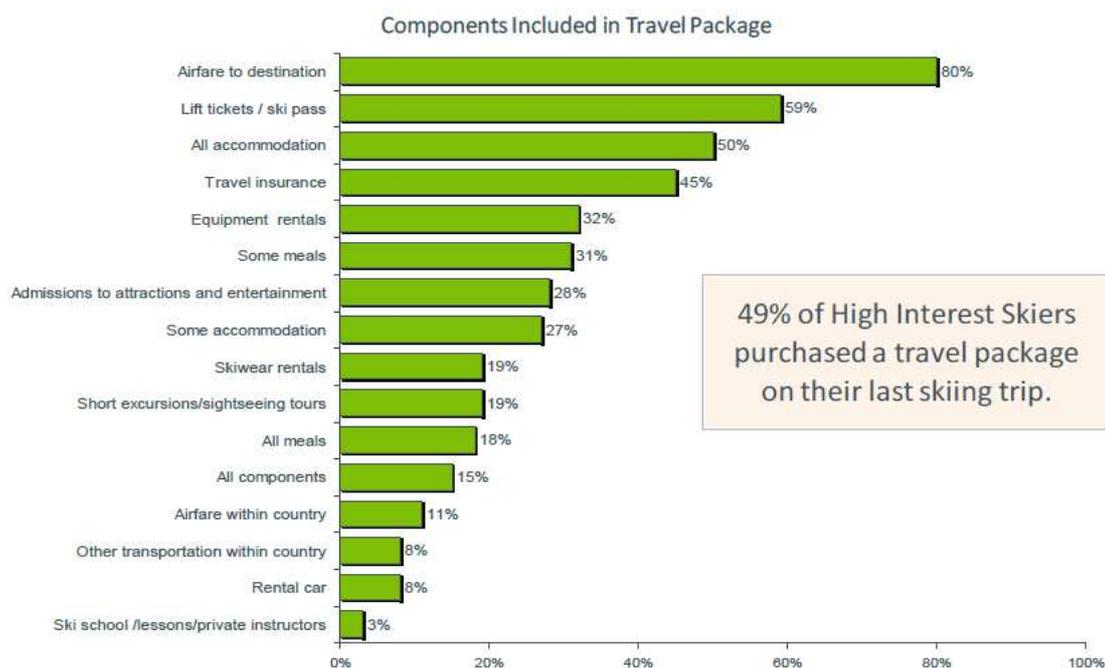
4.2.3 Caractéristiques du séjour ski

Concernant la durée du séjour, la majorité des membres du groupe « grand intérêt » (80%) n'ont consacré que deux jours à l'activité « ski » durant leurs récents séjours à l'étranger, bien que la durée de leurs voyages était de plus de six nuits (75%). Le ski n'est donc pas le seul attrait lors de vacances de ski au-delà des frontières chinoises. Les participants s'adonnent à d'autres occupations et passent, par exemple, plus de deux jours à effectuer d'autres activités en dehors de la station (48%) et seulement 34% d'entre eux consacrent plus d'un jour à des activités au sein de la station (CCT, 2012a, p. 13). Lors de leur voyage, 66% des skieurs interviewés ont passé entre sept et treize nuits hors de leur domicile. La durée moyenne d'un séjour de ski à l'étranger entrepris par un touriste chinois est de neuf jours (CCT, 2012a, p. 14). En ce qui concerne le coût d'un séjour de ski, plus de la moitié des skieurs chinois (56%) ont dépensé entre CNY 18'751 et CNY 30'000, soit entre CHF 2'680.- et CHF 4'230.- (CCT, 2012a, p. 12).

4.2.4 Présentation de packages

Près de la moitié des skieurs du groupe « grand intérêt » (49%) déclarent avoir acheté un package lors de leur dernier séjour de ski (CCT, 2012a, p. 16). Comme l'indique la figure 5, les participants du groupe « grand intérêt » s'intéressent principalement aux forfaits qui comprennent à la fois les vols, l'abonnement de ski et tous les logements. Viennent ensuite l'assurance voyage, la location du matériel et une partie des repas (CCT, 2012a, p. 16).

Figure 5 : Packages de voyage achetés par le groupe « grand intérêt »



Exemple de forfaits de ski existant en Chine

Comme les Chinois bénéficient de peu de vacances, une grande majorité des forfaits de ski comprennent un maximum de six jours. Il existe des voyages de ski d'une durée de un et deux jours, organisés depuis Pékin, à Nanshan ou Huaibei, deux centres de ski proches de la capitale. En général, ces forfaits sont composés d'une journée de ski, de l'entrée dans un centre de spa et d'une petite excursion touristique. Il existe également des offres pour des séjours de ski plus longs. Dans ce cas, le forfait, la plupart du temps personnalisé, permet aux skieurs de visiter différentes stations du pays. Toutefois, ces packages sont beaucoup plus rares, ce qui montre bien que les Chinois n'apprécient guère les voyages axés uniquement sur la pratique du ski (CCT, 2012b, p. 15).

En ce qui concerne les forfaits pour la station de Yabuli, ils sont habituellement composés d'un package de quatre jours comprenant la visite des lieux proches de la station et la participation à divers sports d'hiver, dont le ski. Dans ce type de forfait, seule une journée est dédiée à la pratique du ski (CCT, 2012b, p. 15). La station de Crans-Montana devrait peut-être s'inspirer de ce modèle de package, afin de répondre au mieux aux attentes des skieurs chinois.

4.2.5 Méthodes de réservation

Pour le groupe « grand intérêt », l'outil le plus utilisé lors de la réservation de séjours de ski est internet, que ce soit par l'intermédiaire d'un agent de voyage (43%) ou d'un prestataire de voyage (39%). Téléphoner ou se rendre personnellement dans une agence est une démarche de moins en moins effectuée (27%). Réaliser une réservation via le site internet d'une compagnie aérienne, via le système de réservation d'une destination ou directement avec un hôtel sont des pratiques moins populaires (CCT, 2012a, p. 18).

4.2.6 Sources d'informations

Les principales sources d'informations utilisées par les personnes du groupe « grand intérêt » sont les émissions télévisées sur le thème des voyages (41%), les sites internet des destinations (40%), les avis d'amis skieurs/snowboarders (37%) et les magazines de voyages (35%). Cependant, si l'on regroupe les catégories « bouche-à-oreille » et « avis des amis skieurs/snowboarders », le total s'élève à 47%. Comme mentionné précédemment, les Chinois accordent une grande confiance aux recommandations fournies par leurs pairs ; la source d'informations la plus importante semble donc être les conseils dispensés par d'autres personnes ayant vécu l'expérience (CCT, 2012a, p. 20). De plus, il existe différents forums en chinois sur le thème du ski, comme par exemple SnowCollar (<http://www.snowcollar.cn/>) ou encore 91Ski.com (<http://www.91ski.com/>) (CCT, 2012b, p. 19).

4.2.7 Critères de choix pour une destination

Plus des trois-quarts des interviewés qui manifestent un grand intérêt pour le ski mentionnent les bonnes conditions d'enneigement comme faisant partie du top cinq de leurs critères de choix lors de la planification d'un séjour de ski. Pourtant, 41% d'entre eux seulement placent cette caractéristique en premier choix. Plus de la moitié des membres du groupe « grand intérêt » mentionnent l'accessibilité des prix dans le top cinq de leur choix. Ce critère est toutefois cité en premier par seulement 23% de ces personnes (CCT, 2012a, p. 21). Si les participants ne doivent choisir qu'un seul critère, voici la liste des cinq premiers éléments retenus, comme indiqué sur la figure 6 ci-dessous (CCT, 2012a, p. 22) :

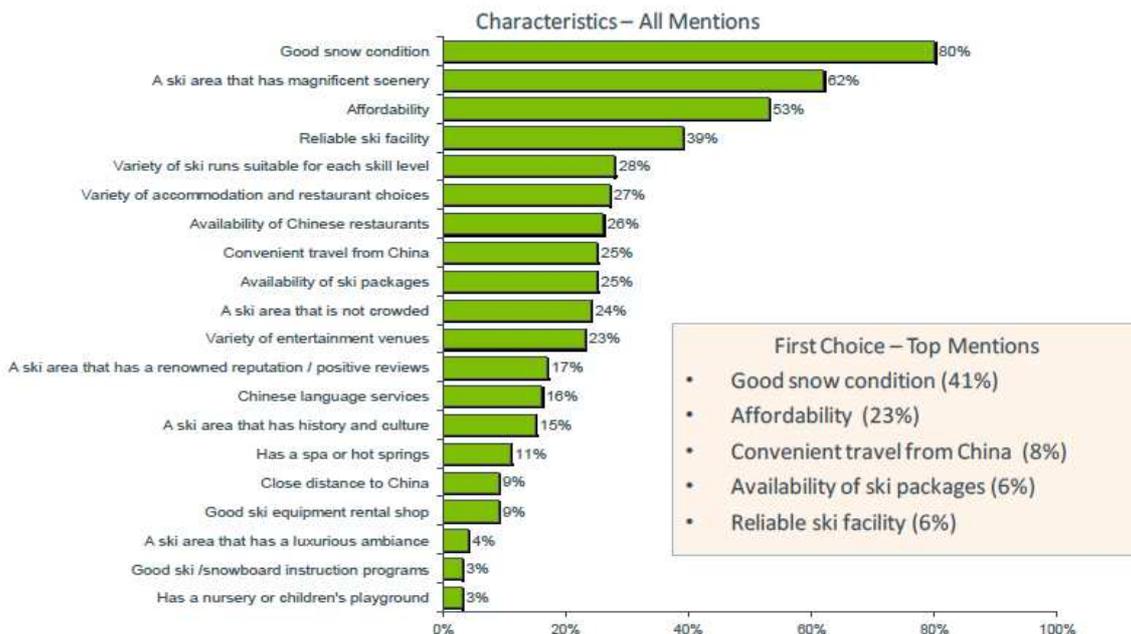
- Bonnes conditions d'enneigement (41%)
- Accessibilité des prix (23%)
- Facilité de voyage depuis la Chine (8%)
- Existence de packages ski (6%)
- Fiabilité des installations de ski (6%)

Si l'on s'intéresse à quelques autres critères cités également dans le top cinq par les membres du groupe « grand intérêt », on remarque, sur la figure 6, que plus de la moitié des interviewés recherchent la beauté des paysages (62%).

Des pistes de ski adaptées à différents niveaux (28%) et l'existence d'un choix varié d'hébergements et de restaurants (27%) (notamment la présence de restaurants chinois) sont aussi des caractéristiques importantes pour cette catégorie de clients. Finalement, 16% d'entre eux souhaitent trouver des prestations dans leur langue et seulement 3% prétendent avoir besoin de bons programmes d'instruction pour le ski et le snowboard (CCT, 2012a, p. 22).

Figure 6 : Top cinq des critères de choix lors d'un séjour de ski pour le groupe « grand intérêt »

A14. Please indicate the top 5 characteristics you are looking for when planning a ski/snowboard trip.



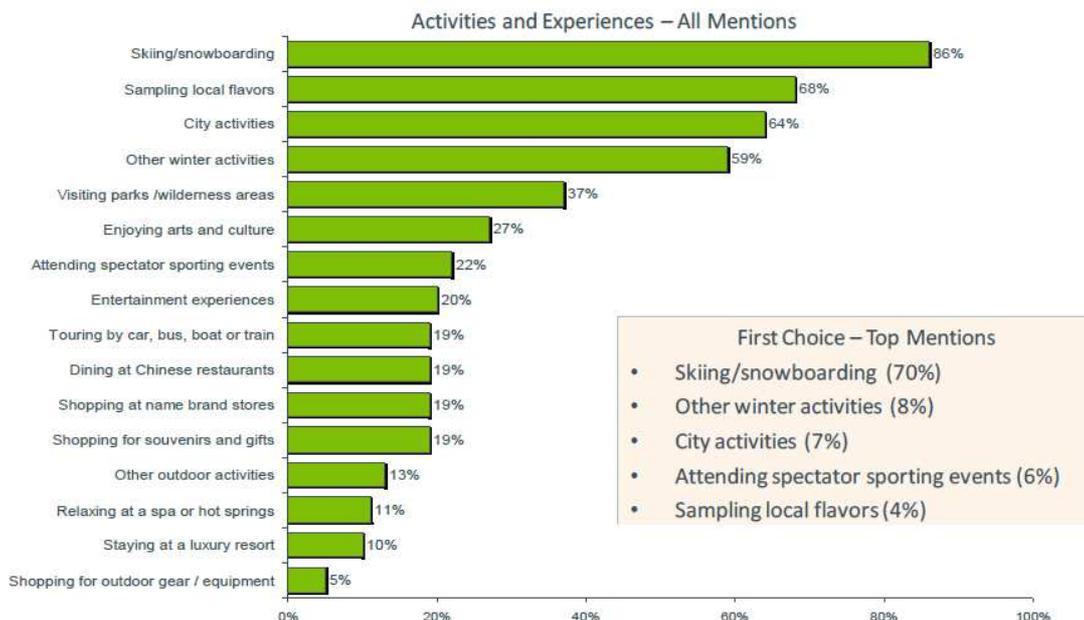
Source : (CCT, 2012a, p. 22)

4.2.8 Autres activités effectuées

Dans le top cinq des activités mentionnées lors d'un séjour à ski, on trouve tout d'abord la pratique du ski/snowboard, suivie par la possibilité de s'imprégner de la culture locale, les visites touristiques et enfin d'autres activités hivernales et la visite de parcs naturels ou de lieux préservés, comme le montre la figure 7 (CCT, 2012a, p. 23). Si les participants ne doivent se baser que sur un seul critère, on s'aperçoit que la pratique du ski et du snowboard est citée en première position par plus de 60% des personnes sondées. Les autres critères mentionnés obtiennent moins de 10% (CCT, 2012a, p. 23).

Figure 7 : Activités appréciées par le groupe « grand intérêt » durant un séjour de ski

A15. Please indicate the top 5 activities and experiences you are looking for when planning a ski/snowboard trip.



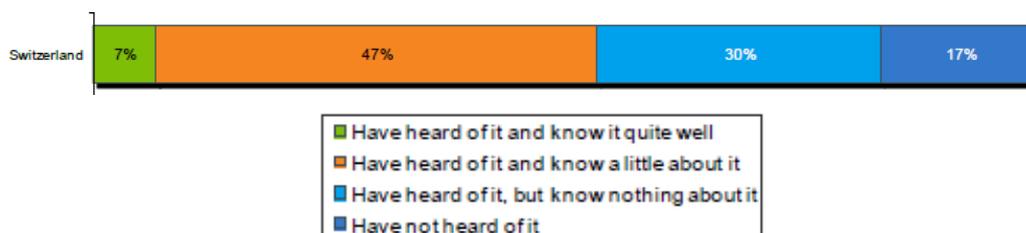
Source : (CCT, 2012a, p. 24)

4.2.9 Connaissances des destinations internationales de ski

De manière générale, en ce qui concerne la connaissance des destinations internationales de ski, la Suisse et le Japon sont les deux pays les plus cités. En effet, pour le groupe « grand intérêt », la Suisse se place en tête avec 29%, suivie du Japon avec 25%, du Canada avec 18% et des USA (10%) (CCT, 2012a, p. 25).

Les personnes interviewées ont ensuite mentionné le niveau de connaissance des offres de ski disponibles dans six pays, soit le Japon, la Suisse, le Canada, la Corée du Sud, les USA et la France.

Figure 8 : Niveau de connaissance de l’offre ski en Suisse pour le groupe « grand intérêt »



Source : (CCT, 2012a, p. 27)

Les résultats indiquent qu’au niveau de la connaissance des offres de ski la Suisse arrive en deuxième position, derrière le Japon et devant le Canada. Comme le montre la figure 8, près de la moitié des membres du groupe « grand intérêt » (47%) prétendent avoir déjà entendu parler de la Suisse en tant que destination de ski et possèdent quelques connaissances de l’offre disponible dans le pays ; 7% affirment connaître plutôt bien les opportunités que propose la Suisse en matière de ski, alors que 30% savent qu’on peut pratiquer le ski en Suisse, mais ne connaissent pas les offres et 17% n’ont jamais entendu parler de la destination « Suisse » pour le ski (CCT, 2012a, p. 27). Donc,

selon ces données, il semble que la Suisse, sur le marché chinois, est un pays relativement bien connu pour le ski. En comparaison au niveau international, les résultats ci-dessus sont plutôt intéressants pour la Suisse.

4.2.10 Futurs séjours de ski à l'étranger

En ce qui concerne la probabilité que les membres du groupe « grand intérêt » entreprennent un voyage de ski à l'étranger dans les deux prochaines années, un peu plus de la moitié d'entre eux (52%) l'envisagent. En effet, 27% sont définitivement acquis alors que 25% le projettent (CCT, 2012a, p. 31). Le principal obstacle mentionné par les interviewés qui ne pensent pas se rendre à l'étranger pour des vacances de ski durant les deux prochaines années est le manque de temps (CCT, 2012a, p. 31).

4.3. Conclusions

La principale destination concurrente de la Suisse est le Japon, suivi de la Corée et du Canada, qui proposent toutes des offres de ski intéressantes. Il serait judicieux que la Suisse offre des forfaits comprenant les billets d'avion, l'hébergement, certains repas, les abonnements pour les remontées mécaniques, l'assurance voyage, la location du matériel de ski, sans oublier quelques excursions et visites touristiques. D'autres éléments semblent également importants pour séduire les touristes Chinois, comme par exemple les bonnes conditions d'enneigement, la beauté des paysages, des prix abordables, des pistes de ski adaptées à différents niveaux, un choix varié de restaurants et de logements ainsi que des activités de divertissements (CCT, 2012a, p. 34).

De manière générale, les skieurs du groupe « grand intérêt » entreprennent des voyages d'une dizaine de jours, dont environ deux journées sont consacrées à la pratique du ski. Les centres de ski qui proposent des occupations tant au sein de la station qu'en dehors, comme par exemple d'autres activités hivernales sportives ou culturelles, la visite de lieux sauvages ou du shopping, rencontrent du succès auprès des skieurs chinois (CCT, 2012a, p. 34).

Les principales sources d'informations utilisées par les skieurs chinois sont le bouche-à-oreille, les émissions télévisées sur le thème des voyages, les sites internet des destinations, les réseaux sociaux, les articles dans les magazines de voyages ainsi que les forums de voyages. En ce qui concerne le mode de réservation, internet est l'outil principal, soit par l'intermédiaire d'un agent de voyage ou via un prestataire touristique (CCT, 2012a, p. 34). Pour terminer, il convient de tenir compte du fait que la grande majorité des skieurs chinois sont débutants ou possèdent un niveau moyen de ski. Seuls 16% des membres du groupe « grand intérêt » affirment être des skieurs expérimentés (CCT, 2012a, p. 34).

5. Les touristes chinois en Suisse et en Valais

Depuis 2004, année durant laquelle la Suisse a obtenu le statut ADS, le nombre de touristes chinois visitant la Suisse a réellement connu une forte progression. La promotion de la Suisse en tant que destination touristique a également été simplifiée suite à l'obtention de ce statut. De plus, Suisse Tourisme possède un bureau en Chine depuis 1998 et fut la première organisation touristique d'Europe à s'installer en Chine (Claudet, 2013).

Comme déjà évoqué, en 2012, la Chine est devenue le plus grand marché émetteur touristique du monde en termes de dépenses, ravissant la première place à l'Allemagne. Les dépenses touristiques des voyageurs chinois se sont élevées à 102 milliards de dollars en 2012 (OMT, 2013). Le marché chinois est donc intéressant pour les prestataires touristiques suisses, tout en sachant que le franc fort a engendré une diminution des nuitées de la part des marchés traditionnels (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c).

5.1. Comportement des Chinois en matière de voyage

Les touristes chinois ne se comportent pas de la même manière que la plupart des autres voyageurs occidentaux visitant la Suisse. Il est important de connaître et de comprendre leur culture et leurs habitudes, afin de leur proposer des produits et des services adaptés et éviter des désillusions.

En 2005, le psychologue hollandais Hofstede a réalisé un travail sur cinq dimensions culturelles en Chine, au Japon, aux USA et en Suisse (Arlt, 2006, p. 104). Il est ainsi possible de comparer le comportement des touristes chinois avec celui des touristes suisses (sur une échelle de 1 à 120). Cinq facteurs sont présentés dans le tableau 2, avec le score pour la Chine et la Suisse, les deux pays qui nous intéressent dans le cadre de ce travail.

Tableau 2 : Les cinq dimensions culturelles selon Hofstede pour la Chine et la Suisse

Dimensions	Chine	Suisse
1. Distance hiérarchique	80	34
2. Contrôle de l'incertitude	30	58
3. Individualisme	20	68
4. Dimension masculine	66	70
5. Orientation long-terme	118	40

Source : (Adapté de Arlt, 2006, p. 104)

Le comportement des touristes chinois a une très grande orientation sur le long terme (118). Par exemple, durant leur voyage, ils préfèrent passer davantage de temps à faire du shopping pour ramener des cadeaux aux personnes qui leur sont chères plutôt que de visiter l'endroit. De plus, ils privilégient les excursions et les destinations contribuant à améliorer la culture et la formation de leur enfant (Arlt, 2006, p. 105). La grande distance hiérarchique (80) des touristes chinois indique qu'ils ont certaines attentes de la part du guide qui les accompagne. En effet, ils souhaitent visiter

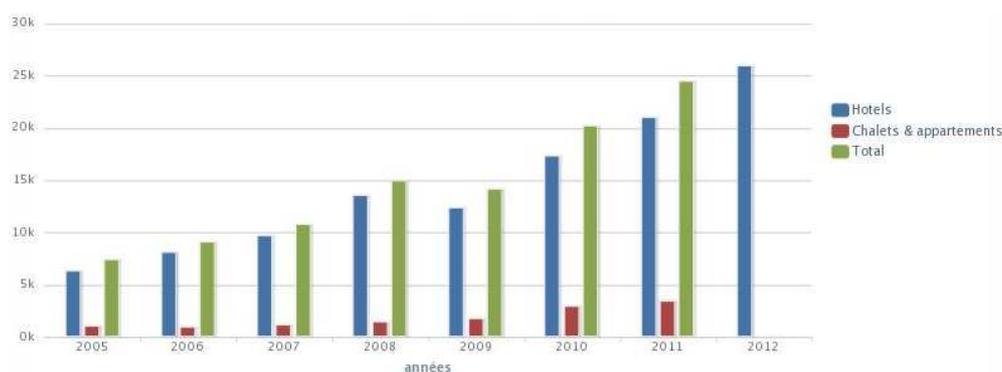
les endroits les plus connus et le guide doit pouvoir leur fournir des informations sur ces différents lieux (Arlt, 2006, p. 105). Pour les Chinois, le niveau d'individualisme est bas (20), c'est donc le collectivisme qui domine. Une grande importance est accordée aux relations personnelles, à l'image, au statut et aux obligations humaines. Leur comportement est donc guidé par le groupe avec lequel ils visitent une destination. Le collectivisme pousse les touristes chinois à acheter des souvenirs caractéristiques de la région, à goûter les plats locaux, à effectuer des activités populaires et à se rendre dans des lieux très touristiques. Les photos de groupe devant les monuments connus sont également un comportement caractéristique du voyageur chinois (Arlt, 2006, pp. 105-106). Le score pour la dimension du contrôle de l'incertitude est bas (30), ce qui signifie que les Chinois acceptent l'incertitude ; ils n'ont pas peur des situations imprévues et sont ouverts aux changements (The Hofstede Centre, 2014). Cela se traduit également par une flexibilité dans la planification du voyage, et les rencontres avec des étrangers ne sont pas considérées comme une menace mais comme une sorte de curiosité et de divertissement (Arlt, 2006, pp. 106). Finalement, la société chinoise est plutôt masculine (66), c'est-à-dire qu'elle est orientée et guidée par le succès. Les Chinois recherchent l'ambition et la compétitivité pour s'élever dans l'échelle sociale (The Hofstede Centre, 2014).

Le tableau 2 montre que les touristes chinois ont des comportements très différents de ceux des Suisses (et de la plupart des touristes occidentaux), excepté pour la dimension masculine. Il convient d'en tenir compte afin de répondre au mieux aux attentes des voyageurs chinois. À noter que l'annexe II donne des renseignements complémentaires à propos de la Chine et de sa culture.

5.1.1 Hébergements choisis et nombre de nuitées

De nombreux Chinois voyagent en groupe, bien que cette tendance commence réellement à changer. Durant leur séjour en Europe, ils se rendent dans plusieurs pays et n'y passent que peu de temps, soit environ 1.3 nuit par destination, contre en moyenne 2.2 nuits pour les touristes en général (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013a). Les hôtels sont le type d'hébergement le plus prisé par la clientèle chinoise, il en va de même en Valais, comme l'indique la figure 9. Durant l'année 2011, le secteur de l'hôtellerie valaisanne a enregistré 86% du total des nuitées des touristes chinois et la part des nuitées dans des chalets et des appartements a atteint un taux de seulement 14% (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013a). Ces voyageurs sont très dépensiers, notamment lorsqu'il s'agit de shopping, particulièrement des produits de luxe et principalement des montres, qui sont moins chères que dans leur pays (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c). Les boutiques situées à Lucerne comptent une nombreuse clientèle asiatique, si bien qu'en Suisse, quatre montres sur 10 sont vendues à Lucerne et principalement à des Chinois (Vakaridis, 2013).

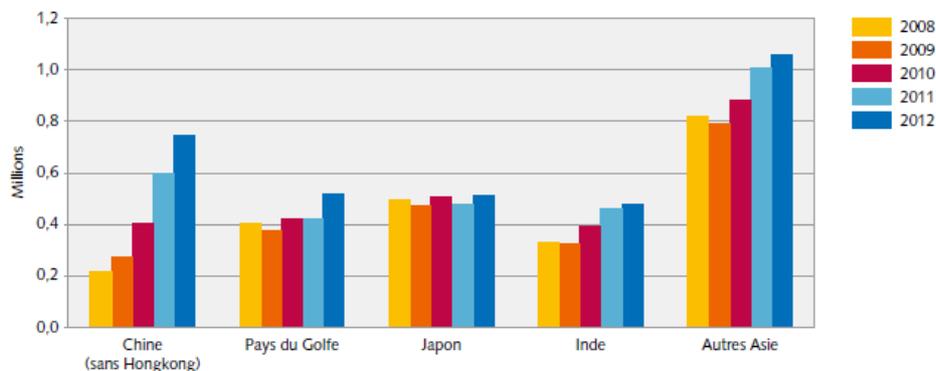
Figure 9 : Nuitées chinoises en Valais (2005 à 2012)



Source : (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013a)

Ainsi, la classe moyenne chinoise se développe et apprécie de plus en plus les voyages, comme le montrent les statistiques de l'hébergement : le nombre de nuitées des touristes chinois en Suisse a connu une forte progression en l'espace de cinq ans, passant de 214'000 en 2008 à 744'000 en 2012. Cela représente une augmentation d'environ 250%. La Chine est le marché asiatique le plus important en Suisse, comme le montre la figure 10 (Office Fédéral de la Statistique [OFS], 2013). De plus, en Suisse et en termes de nuitées, les Chinois représentent le plus grand marché non-européen avec 1.7%, devant les Japonais (1.4%) (Yagchi, 2012). Selon les prévisions de Suisse Tourisme, d'ici 2022 la Suisse devrait enregistrer deux millions de nuitées chinoises (Claudet, 2013).

Figure 10 : Nuitées asiatiques dans les hôtels et établissements de cure (2008 à 2012)



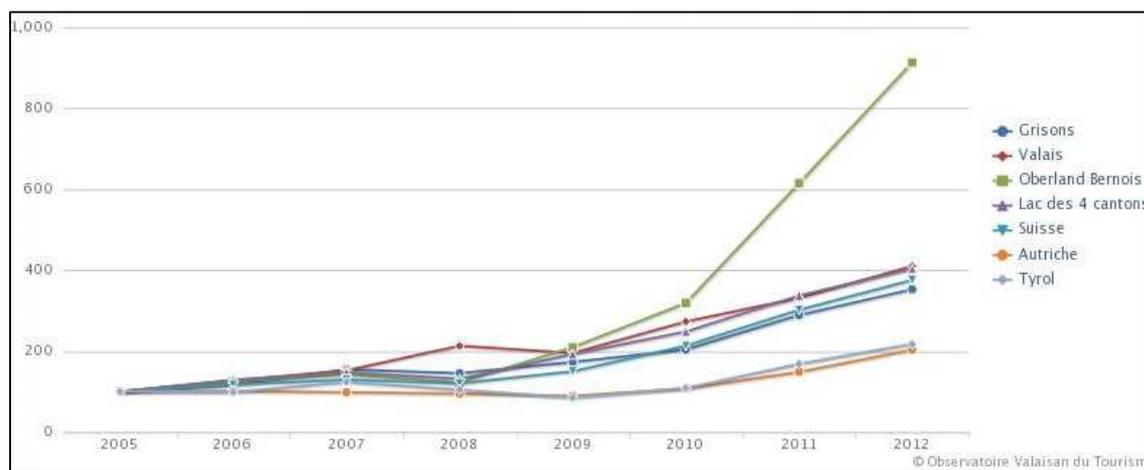
Source : (OFS, 2013)

En Valais, les nuitées hôtelières chinoises connaissent une croissance de 22% par an depuis 2005, alors que le total des nuitées hôtelières dans le canton a diminué de 1% par an. Entre 2005 et 2012, le Valais a enregistré une augmentation de 310% des nuitées chinoises, contre 276% pour la Suisse en globalité (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c). La mise en place de la ligne directe Pékin-Genève en mai 2013 devrait engendrer une hausse du nombre de visiteurs chinois en Suisse romande et par la même occasion en Valais (RTS Info, 2013).

5.1.2 Destinations favorites

Actuellement, c'est la région du Lac des 4 Cantons et l'Oberland bernois (particulièrement Lucerne et Interlaken) qui sont les destinations suisses les plus visitées par les touristes chinois, comme le montre la figure 11. En l'espace de sept ans, de 2005 à 2012, l'Oberland bernois a connu une croissance de 814% (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c).

Figure 11 : Indice de l'évolution des nuitées hôtelières chinoises (2005 à 2012)



Source : (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c)

Sur la figure 11, on remarque que la Suisse se défend mieux que son voisin autrichien, avec 2.5% de nuitées chinoises en Suisse, soit 855'679 nuitées et seulement 0.4% en Autriche soit 506'618 nuitées (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013a). La Suisse semble donc séduire les touristes chinois. En effet, si l'on s'intéresse aux statistiques des nuitées chinoises entre 2005 et 2011, on s'aperçoit qu'en Europe elles ont augmenté de 28%, alors qu'en Suisse elles ont enregistré une croissance de 117% (Claudet, 2013). Selon Hotelleriesuisse et Suisse Tourisme (2012), la Suisse fait partie des trois destinations européennes préférées des voyageurs chinois.

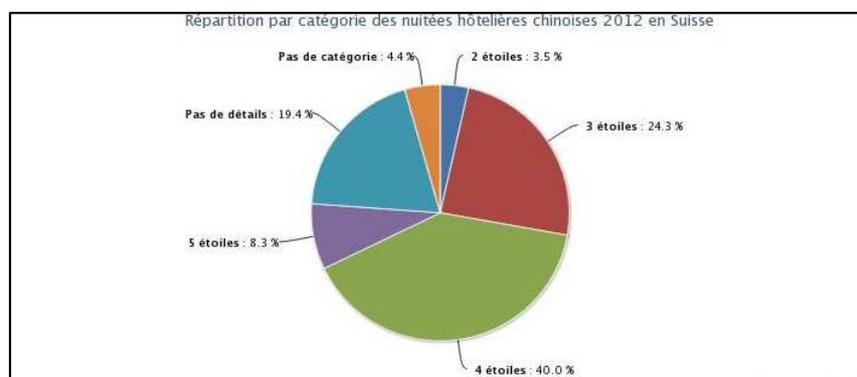
En ce qui concerne les atouts de la Suisse, les Chinois apprécient particulièrement la nature et les paysages diversifiés, les montagnes, les lacs mais ils accordent un grand intérêt pour les montres. Quant aux faiblesses, la plus grande difficulté de la Suisse réside dans la capacité hôtelière. En effet, Hui Ni, directeur général de Grand China MICE, indique, dans une interview accordée à Swissinfo, qu'il existe de nombreux petits hôtels, mais qu'il serait judicieux de construire quelques hôtels de 1000 lits proposant des prix abordables, afin de pouvoir accueillir de grands groupes. La langue constitue également une limite. Lorsqu'un groupe de Chinois voyage en Suisse, le guide qui les accompagne vient souvent de France, d'Italie ou d'Allemagne, parce qu'il est rare de trouver un guide suisse parlant chinois (Song & Shao, 2012).

5.1.3 Dépenses

En Suisse, les dépenses des touristes chinois s'élèvent approximativement à CHF 350.- par jour alors que la moyenne générale est de CHF 176.- (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c). Cependant, pour l'hébergement et la nourriture, les Chinois ont la réputation de déboursier beaucoup moins et de loger souvent dans des chambres bon marché (Vakaridis, 2013). Il convient

toutefois d'apporter une nuance à ce propos. En effet, les hôtels quatre étoiles sont les hébergements les plus appréciés des hôtes chinois, selon les statistiques de l'hébergement en Suisse. Comme le montre la figure 12, 40% du total des nuitées chinoises en 2012 ont été enregistrées dans des hôtels quatre étoiles.

Figure 12 : Répartition des nuitées hôtelières chinoises en 2012 selon les catégories



Source : (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013a)

5.1.4 Activités

Les loisirs et le temps libre sont des phénomènes relativement récents dans la société chinoise. Les activités de loisirs favorites des Chinois sont le shopping, les spectacles, les concerts et les balades nocturnes dans les endroits animés du lieu visité. Ils apprécient les distractions en groupe plutôt qu'individuelles. Dans la culture chinoise, le sport n'est pas aussi populaire qu'en Europe. Parmi les objets souvenirs préférés des Chinois, on trouve des montres, des couteaux suisses, des bijoux ou des vêtements. Il est donc important que ces touristes puissent effectuer des achats dans la plupart des lieux qu'ils visitent (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

Si l'on s'intéresse aux activités sportives, on s'aperçoit que la pratique du ski n'intéresse que très peu les touristes chinois. En effet, selon le *Tourism Monitor Switzerland 2010*, étude réalisée par Suisse Tourisme, seuls 5.5% des Chinois interviewés prétendent avoir skié durant leur séjour. Ces touristes souhaitent visiter les endroits connus et renommés. Ils aiment utiliser les remontées mécaniques pour se rendre au sommet des montagnes célèbres sans toutefois pratiquer le ski. Comme l'indique la figure 13, on remarque que la région de Lucerne et du Lac des 4 Cantons compte le plus grand nombre de nuitées chinoises avec 30.7%. Cela peut s'expliquer par le fait que cette destination dispose de plusieurs éléments intéressants pour les touristes chinois. Le nombre de boutiques de luxe, quelques monuments connus comme le Pont de Lucerne ou encore le Mont Pilatus traduisent l'attractivité de cette destination pour les voyageurs chinois. Le canton du Valais ne comptabilise que 3.1% du total des nuitées chinoises en Suisse durant l'année 2012.

Figure 13 : Nuitées hôtelières des touristes chinois en Suisse en 2012

Répartitions des nuitées hôtelières chinoises 2012 en Suisse			
Lucerne - Lac des 4 cantons	30.7%	Région de Berne	3.7%
Région de Zürich	20.1%	Valais	3.1%
Oberland bernois	17.5%	Tessin	2.4%
Genève	9.1%	Région de Bâle	2.2%
Vaud	6.9%	Autres régions	4.3%

Source : (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c)

La région du Lac des 4 Cantons et l'Oberland bernois connaissent un grand succès auprès des touristes chinois. Cette réussite a été rendue possible grâce à des campagnes marketing réalisées par les sociétés de remontées mécaniques et les offices de tourisme de ces régions, dans les pays asiatiques. De plus, dans la région d'Interlaken par exemple, les prix sont raisonnables pour se loger (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c).

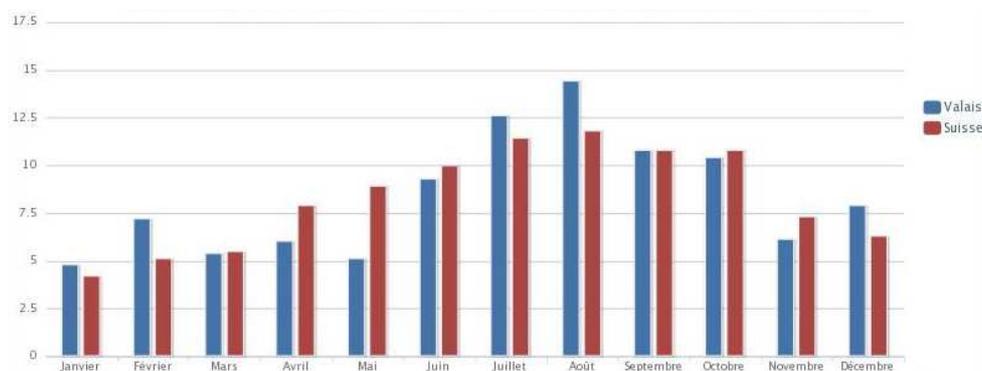
5.1.5 Habitudes alimentaires

La culture chinoise accorde une grande importance à la nourriture et au rituel du repas. Les Chinois ne mangent jamais seuls à une table. Pour eux, le repas est un moment de convivialité. Durant leur voyage, l'offre alimentaire joue un grand rôle et ils s'attendent à pouvoir consommer de la nourriture chinoise dans les endroits visités. Les boissons les plus appréciées par les voyageurs chinois sont l'eau minérale, les soft drinks, le thé ou la bière. Mais ils boivent également de plus en plus de vin et de café. Les plats suisses susceptibles de plaire aux hôtes chinois sont les saucisses, les pâtes, les roestis et la choucroute. Afin de faciliter la compréhension, il est judicieux de disposer d'une carte en chinois (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

5.1.6 Périodes de voyage

En ce qui concerne la saisonnalité, on remarque sur la figure 14, que l'été est la période de prédilection choisie par les touristes chinois pour visiter la Suisse et le Valais. En effet, durant la saison estivale, la Suisse accueille environ 60% de touristes chinois, contre 40% en hiver (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

Figure 14 : Répartition des nuitées hôtelières par mois (moyenne 2005 à 2011)



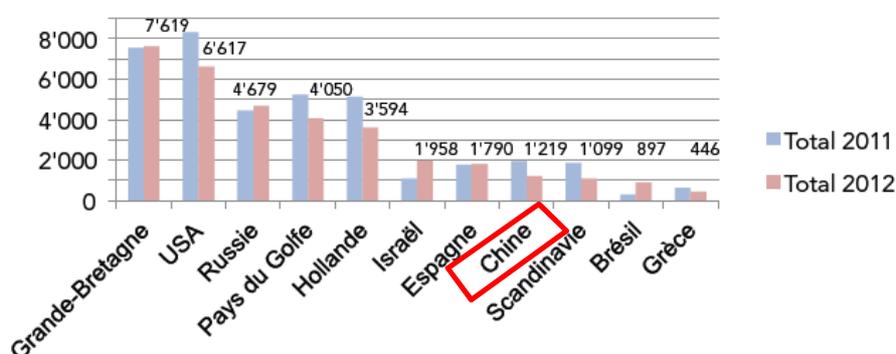
Source : (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013a)

Durant les mois de mai à octobre, ce sont 63% des nuitées hôtelières chinoises qui sont enregistrées. Le mois d'août est la période où le Valais accueille le plus grand nombre de voyageurs chinois, comme l'indique la figure 14 (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013a).

5.2. Les touristes chinois à Crans-Montana

Comme le montre la figure 15, en 2012, la station de Crans-Montana a comptabilisé 1'219 nuitées hôtelières chinoises, contre 1'929 en 2011. C'est donc une diminution de près de 37% pour la station. Pour l'année 2012, le nombre de nuitées chinoises en hiver s'est élevé à 642 contre 577 durant la saison estivale (Crans-Montana Tourisme [CMT], 2012, p. 8).

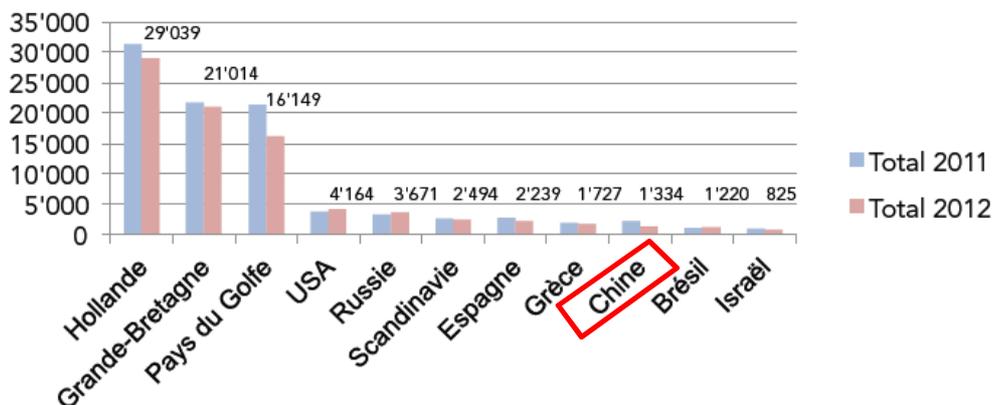
Figure 15 : Nuitées hôtelières à Crans Montana en 2012 (marchés secondaires)



Source : (CMT, 2012, p. 8)

En ce qui concerne la parahôtellerie, le constat est le même. Crans-Montana a connu une diminution de près de 40% des nuitées chinoises ; en effet, la station a comptabilisé 2'203 nuitées parahôtelières chinoises en 2011 contre seulement 1'334 en 2012, comme exposé sur la figure 16 (CMT, 2012, p. 9).

Figure 16 : Nuitées parahôtelières à Crans-Montana en 2012 (marchés secondaires)



Source : (CMT, 2012, p. 9)

En 2009, le nombre total de nuitées chinoises à Crans-Montana s'élevait à 4'800, avec un budget promotionnel très bas. La plupart de ces nuitées concernaient des délégations gouvernementales (80% d'hommes) et quelques clients individuels. Aujourd'hui, ce chiffre a diminué, car le marché chinois a été quelque peu délaissé, suite au départ en 2010 de Thomas Allemann, responsable des

ventes à Crans-Montana Tourisme (T. Allemann, CP, 25 mai 2014). Cependant, grâce au partenariat avec l'entreprise Fert Chinagate qui se charge de la promotion de Crans-Montana en Chine depuis le 1^{er} janvier 2014, le nombre de nuitées dans la station valaisanne devrait augmenter dans les années futures (T. Allemann, CP, 25 mai 2014).

Finalement, il est intéressant de relever qu'en 2011 et en 2012, le nombre de nuitées chinoises à Crans-Montana dans des établissements parahôtelières était supérieur à celui du secteur de l'hôtellerie. Cela peut s'expliquer par le fait que les touristes chinois ne dépensent pas de grandes sommes pour l'hébergement. Les prix des hôtels de la station valaisanne sont plutôt élevés, c'est pourquoi plusieurs voyageurs chinois privilégient le secteur de la parahôtellerie, souvent moins cher.

5.3. Les skieurs chinois en Suisse

Selon Nico Zhang, il est relativement compliqué de trouver des chiffres et des statistiques concernant les skieurs chinois en Suisse (CP, 10 juin 2014). Toutefois, les données enregistrées durant la saison hivernale 2013-2014 par les huit moniteurs de ski chinois invités par Suisse Tourisme dans huit stations de ski suisses peuvent être utiles. Comme le montre le tableau 3, le nombre total d'heures effectuées par ces enseignants s'élève à 391 heures et le nombre de skieurs chinois ayant pris des leçons avec ces derniers est de 490. C'est la station de Grindelwald qui comptabilise le plus d'heures (110) et c'est le moniteur chinois installé à Davos qui a eu le plus de clients (152 personnes), dont trois groupes. Le moniteur de la station de Verbier a effectué seulement 18 heures pour quatre personnes, soit les chiffres les plus bas.

Tableau 3 : Récapitulatif des cours donnés par les moniteurs de ski chinois dans les stations suisses (saison 2013-2014)

	Total heures	Nombre de personnes	Nombre de groupes
Li Yuanliang, Zermatt	40	13	-
Li Chunlei, Gstaad	43	4	-
Xu Zhongxing, Grindelwald	110	48	-
Li Longlong, Verbier	18	4	-
Zhang Zhibo, Villars	76	79	2
Yi Li, Engelberg	30	150	5
Song Shuyao, Davos	40	152	3
Liu Jinyu, St. Moritz	34	40	1
Total	391	490	11

Source : (Adapté de N. Zhang, 2014)

À noter également que selon Liu Jinyu, moniteur de ski à Yabuli (station de ski chinoise) et durant la saison d'hiver 2013-2014 à St. Moritz, les skieurs chinois ne partagent pas le même objectif que les skieurs étrangers lors d'un cours de ski. En effet, les Européens cherchent avant tout à s'améliorer, alors que les Chinois souhaitent vivre une belle expérience et éviter les blessures (Quesnel, 2013).

6. Tendances des touristes chinois

Le tourisme émetteur chinois connaît plusieurs tendances, dont les principales sont présentées ci-dessous :

Les voyages à destination unique

La durée des voyages entrepris par les touristes chinois se situe entre 10 et 15 jours. Ils visitent plusieurs pays (entre six et 10 pays) et cherchent à voir les monuments et les lieux les plus connus de chaque destination. Ils ne restent donc que très peu de temps dans le même pays. Cependant, avec l'arrivée de la nouvelle génération, cette tendance devrait changer. En effet, la nouvelle vague de touristes préfère s'imprégner de la culture locale et découvrir plus en détails le pays visité. Aujourd'hui, les circuits à destinations multiples semblent être moins appréciés, et de plus en plus de touristes chinois privilégient d'autres produits, tels que les voyages à trois destinations, soit l'Italie, la France et la Suisse ou encore le voyage à destination d'un seul pays. En Chine, plusieurs tour-opérateurs organisent des voyages à destination de la Suisse uniquement (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

Les touristes chinois sont davantage expérimentés et sont un peu plus autonomes qu'avant. Aujourd'hui, la majorité des voyageurs chinois possèdent une bonne formation et sont âgés de moins de 45 ans. Ils ne cherchent plus à visiter le plus de destinations possibles sur une courte durée. Au contraire, ils ralentissent, développent un certain intérêt pour des régions spécifiques et participent à diverses activités, pour autant que la communication et les prestations soient adaptées à leurs attentes (China Outbound Tourism Research Institute, 2014).

L'organisation individuelle des voyages

Une autre tendance se dessine dans l'industrie des voyages en Chine. De plus en plus de touristes chinois organisent leurs voyages seuls sur internet, sans avoir recours à une agence de voyages. Ces nouveaux voyageurs recherchent l'exclusivité (Yagchi, 2012). En effet, aujourd'hui, un certain nombre de touristes chinois préfèrent préparer leur séjour de manière individuelle et délaissent les voyages organisés par les agences de voyages. Par exemple, entre les mois de janvier à septembre 2013, près de quatre millions de Chinois se sont rendus en Thaïlande. Trois millions d'entre eux ont planifié leur voyage seuls (TravelChinaGuide.com, 2014).

Les voyages individuels

De plus en plus de touristes chinois privilégient les séjours individuels et personnalisés au détriment des voyages en groupe. Cette clientèle devient exigeante et il est donc essentiel que les prestations et les infrastructures répondent à leurs attentes et à leurs besoins. Ils souhaitent vivre une expérience inoubliable pour ensuite renforcer leur statut social et gagner une certaine admiration auprès de leurs amis (CCT, 2012b, p. 18).

Les activités et les dépenses

Les Chinois commencent à dépenser un peu plus d'argent pour les hébergements, la nourriture et les activités de divertissements. En outre, bien que les visites guidées dans les villes et le shopping restent des occupations appréciées, les vacances de relaxation se développent de plus en plus (TravelChinaGuide.com, 2014). Des changements sont également observés dans les styles de voyages. Les touristes chinois ne se contentent plus seulement de visites passives, telles que les *sightseeing tours*. Les voyages actifs semblent devenir de plus en plus populaires, comme des circuits de golf, du ski ou d'autres activités sportives d'extérieur (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012). Les nouveaux touristes chinois, plus jeunes et fortunés qui entreprennent des voyages individuels, recherchent l'exclusivité et il semble que les packages « vacances de ski » devraient intéresser cette nouvelle clientèle (Claudet, 2013).

Les sources d'informations

Le tourisme chinois évolue et aujourd'hui les principales sources d'informations des voyageurs sont internet et les réseaux sociaux. Il est donc indispensable d'utiliser ces deux outils pour la promotion d'une destination (Claudet, 2013).

7. Analyse SWOT du produit « ski à Crans-Montana » pour le marché chinois

Après s'être familiarisé avec le comportement des touristes chinois en matière de tourisme et de ski, il est possible de faire l'analyse SWOT du produit « ski à Crans-Montana » pour le marché chinois. Ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces sont présentées ci-dessous.

FORCES

- Casino
- Diversité des activités
- Shopping & magasins de luxe
- Pistes pour débutants
- Nombreux magasins de location
- Installations et domaine sécurisés
- Plusieurs restaurants asiatiques
- Choix varié d'hébergements
- Station ensoleillée

FAIBLESSES

- Pas d'informations en chinois
- Pas de guides chinois
- Peu d'employés touristiques parlant chinois
- Pas de packages
- Capacités des hôtels
- Prix des logements

OPPORTUNITÉS

- Collaboration avec deux sociétés helvético-chinoises
- Ligne directe Pékin-Genève
- Accès simple à la station
- Emplacement idéal de la station (sur l'axe Genève-Milan)
- Importance du statut social
- Augmentation du nombre de touristes indépendants et de luxe
- Augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux
- Bonne qualité des prestations
- Moniteur parlant chinois à l'ESS Montana

MENACES

- Conditions d'enneigement
- Répartition des vacances en Chine
- Forte concurrence avec d'autres destinations de ski nationales et internationales

7.1. Forces

La station de Crans-Montana possède plusieurs atouts dont les touristes chinois sont friands. Tout d'abord, comme mentionné précédemment, les Chinois qui partent à l'étranger pour un séjour de ski ne consacrent qu'un ou deux jours à la pratique du ski. Ils recherchent donc d'autres activités à effectuer dans la station et ses alentours. Crans-Montana propose de nombreuses occupations susceptibles de plaire à ces voyageurs. En effet, on trouve plusieurs activités de divertissement, telles qu'un casino, un karaoké ou encore un bowling, éléments très appréciés par les Chinois. Il convient de préciser que ces derniers apprécient les jeux d'argent (Arlt, 2006, p. 223). Pour les touristes qui préfèrent la détente et le repos, la station possède plusieurs centres de remise en forme, des piscines et des spas. Mis à part le ski, d'autres activités sportives sont également disponibles, comme par exemple une piste de luge, une promenade en chiens de traîneau, de la motoneige ou des randonnées faciles en raquettes ou à pied. Selon Thomas Allemann, les Chinois ne sont pas de grands sportifs, mais ils sont conscients qu'ils doivent pratiquer un peu d'exercice physique, afin d'éviter les problèmes de santé, dont l'obésité (CP, 25 mai 2014). De plus, d'après les recherches effectuées, les Chinois ne pratiquent que très peu le ski de fond et la raquette. Il pourrait être intéressant de leur proposer ces deux nouvelles expériences. Ce sont des activités qui comportent peu de risques, encadrées par un guide et qui permettent de découvrir les paysages de la station. Pour les amateurs de sensations fortes, des vols panoramiques en hélicoptère et des vols en montgolfière pour admirer le panorama des montagnes de la région peuvent être organisés. Des galeries d'art et quelques musées complètent l'offre culturelle de la station.

Une autre activité très appréciée par les touristes chinois est le shopping. Comme cité précédemment, ces voyageurs sont très dépensiers dans ce domaine et sont friands de produits luxueux. La station de Crans-Montana possède de nombreux magasins de luxe, tels que Louis Vuitton, Hermès ou la boutique Montblanc qui offrent un vaste choix d'articles haut de gamme. Il est intéressant de relever que *Hurun Report*, un magazine de luxe chinois a établi un classement des marques favorites des Chinois en 2012. Louis Vuitton a reçu le prix de la marque de luxe la plus populaire à offrir et Hermès celui du meilleur accessoire (Yagchi, 2012). En termes de shopping, Crans-Montana est l'une des stations valaisannes les plus réputées et possède des boutiques de luxe qui plaisent aux touristes chinois.

Toutes ces activités disponibles dans la station sont un atout et font partie du produit « ski à Crans-Montana ». En effet, pour entreprendre un séjour de ski, les Chinois choisissent un lieu qui propose des possibilités intéressantes de ski mais qui possède également des opportunités de shopping, de divertissements, de détente et des loisirs culturels et sportifs. La présence de ces diverses occupations est très importante, car celles-ci permettent aux skieurs chinois de diversifier leurs expériences durant leur voyage. Afin d'attirer le plus grand nombre de ces skieurs à Crans-Montana, il est important que la station propose cette offre d'activités variées.

Si on s'intéresse au ski et au domaine skiable de Crans-Montana, il convient de rappeler que pour le moment, les skieurs chinois sont en grande majorité débutants. Crans-Montana possède 140 kilomètres de pistes, larges pour la plupart, dont 17 pistes bleues, 20 rouges et quatre noires (Ski info, 2013a). Ce domaine convient donc aux novices, grâce à sa grande proportion de pistes faciles et moyennes. De plus, le Jardin des Neiges de l'ESS Montana qui se situe à la station intermédiaire Signal permet un apprentissage sécurisé, entouré par des enseignants qualifiés. Les skieurs plus expérimentés y trouvent également leur compte. Les pistes noires et le glacier de la Plaine Morte offrent des possibilités de s'éclater sur des pentes plus escarpées. Le domaine skiable de Crans-Montana est donc adapté à différents niveaux de skieurs, critère que de nombreux Chinois prennent en compte lors du choix de leur destination pour des « vacances ski ». La plupart de ces skieurs ne sont pas équipés et désirent louer leur matériel sur place. À Crans-Montana, il existe plusieurs magasins de sport qui proposent un service de location, tant pour le matériel de ski (ski, chaussures, bâtons) que pour l'équipement (veste, pantalon, gants, casque, masque, etc.).

La sécurité sur le domaine skiable et la fiabilité des installations sont deux éléments importants pour les skieurs chinois. Comme mentionné auparavant, les stations de ski chinoises doivent faire face à des difficultés au niveau de la sécurité sur le domaine skiable qui enregistre régulièrement des accidents. En Suisse, toutes les remontées mécaniques sont contrôlées soit par l'Office fédéral des transports, soit par le Concordat intercantonal sur les téléphériques et les téléskis. L'association Remontées Mécaniques Suisses (RMS) possède des experts responsables d'homologuer les pistes et les équipements (Remontées Mécaniques Suisses [RMS], 2014c). Ils évaluent différents éléments, dont la sécurité, le balisage des pistes, le service de sauvetage ou encore la qualité des pistes. Ils tiennent également des statistiques concernant le nombre d'accidents. Ces contrôles sont effectués tous les trois ans et toutes les sociétés de remontées mécaniques y sont soumises. Des labels de sécurité et de qualité « pistes homologuées » sont décernés aux entreprises qui remplissent les critères (RMS, 2014a). RMS est l'association faîtière des remontées mécaniques suisses. Elle compte 375 sociétés de remontées mécaniques, dont Remontées Mécaniques Crans Montana Aminona (CMA) SA (RMS, 2014b). Sur le domaine de Crans-Montana, plusieurs personnes possèdent un brevet de patrouilleur et s'occupent de sécuriser les pistes, pour éviter que des avalanches mettent en danger les skieurs (Remontées mécaniques Crans-Montana Aminona [CMA] SA, 2013f). En Suisse, il existe des normes de sécurité strictes et des contrôles réguliers permettent un suivi et une mise à jour des installations et des pistes. Le domaine skiable de Crans-Montana est donc contrôlé et sécurisé, élément très rassurant pour les skieurs chinois.

La station de Crans-Montana propose un choix varié de restaurants, avec des établissements gastronomiques, mais aussi des pizzerias, des fast-food, sans oublier les bistrotts qui proposent des spécialités espagnoles, indiennes, japonaises et même chinoises. Comme les Chinois aiment garder leurs traditions culinaires durant leur voyage, il est important que le lieu dans lequel ils séjournent leur propose ce genre de cuisine. C'est un critère de choix important pour de nombreux Chinois. À Crans-Montana, il existe actuellement deux restaurants chinois, le Dun Huang et la Poste (CMT, 2014d). En ce qui concerne les hébergements, les Chinois souhaitent également disposer d'un vaste

choix, comme mentionné précédemment. La station valaisanne possède divers types de logements. On y trouve 35 hôtels de différentes catégories (huit hôtels de luxe, 10 hôtels first class, 12 hôtels confort et quatre hôtels économiques), près de 2000 chalets et appartements à louer, des auberges et hébergements pour groupes ainsi qu'un camping (CMT, 2014b). Selon ses préférences et son budget, la clientèle chinoise bénéficie donc de nombreuses options dans la station valaisanne.

Pour terminer, grâce à sa localisation géographique, Crans-Montana jouit d'un ensoleillement optimal et d'air particulièrement pur, deux éléments souvent recherchés par les touristes chinois. Le climat est ainsi agréable et permet aux hôtes de prendre part à diverses activités extérieures, même durant la saison hivernale.

7.2. Faiblesses

L'une des plus grandes faiblesses de la station de Crans-Montana concerne la langue. Elle apparaît comme un obstacle pour un grand nombre de touristes chinois. En effet, de nombreux Chinois ne comprennent et ne parlent pas l'anglais, bien qu'il soit enseigné depuis presque 20 ans dans toutes les écoles du pays. Cette langue est souvent très vite oubliée, faute de pouvoir la pratiquer (T. Allemann, CP, 25 mai 2014). Dans la station de Crans-Montana et sur le domaine skiable, on ne trouve aucune information ou indication en chinois. Il manque également des guides, des employés touristiques et des professeurs de ski parlant chinois (bien que l'ESS Montana en possède un). Afin de fournir des prestations de qualité, de satisfaire la clientèle et surtout de se positionner de manière optimale sur le marché chinois, il est essentiel de mettre à disposition de ces clients potentiels des panneaux et des dépliants en chinois dans tous les lieux touristiques mais aussi d'engager du personnel qui puisse échanger et communiquer dans leur langue. De plus, pour promouvoir la station efficacement auprès de ces touristes, il est indispensable de créer un site internet complètement en chinois (sans présence de pages en anglais), personnalisé pour ce type de clientèle, sur lequel on trouve des informations à propos des différents prestataires touristiques.

Une autre grande faiblesse est l'absence de packages ski pour la clientèle chinoise. Il convient de rappeler que de nombreux skieurs chinois souhaitent pouvoir se procurer ce genre d'article. Or, la station de Crans-Montana ne propose pas ce produit. Pour les Chinois, les éléments principaux que devrait comprendre un package ski sont les vols, le forfait de ski, la location du matériel et l'hébergement.

Finalement, une dernière faiblesse concerne la capacité des hôtels. La grande majorité des établissements hôteliers possèdent trop peu de chambres. Bien qu'aujourd'hui certains Chinois commencent à voyager individuellement, un grand nombre d'entre eux se rendent encore à l'étranger en groupe. Les hôtels ne disposent pas de suffisamment de chambres et ne peuvent donc pas accueillir cette clientèle. Il convient de noter que la plupart des stations de ski valaisannes sont confrontées à cette problématique (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c).

Selon le rapport de gestion 2013 de Crans-Montana, la station compte 35 hôtels, avec un nombre de chambres réparti de la manière suivante (CMT, 2013, p. 19) :

- huit hôtels de luxe (total de 298 chambres)
- 10 hôtels first class (total de 538 chambres)
- 12 hôtels confort (total de 376 chambres)
- quatre hôtels économiques (total de 41 chambres)

Bien qu'ils soient très dépensiers pour le shopping, les Chinois sont très attentifs aux prix dans le domaine de l'hébergement et ont la réputation de privilégier les options les moins chères pour se loger. Il convient cependant de relativiser ceci, car, comme mentionné auparavant, en Suisse en 2012, 40% des touristes chinois ont dormi dans des hôtels quatre étoiles. La station de Crans-Montana compte de nombreux hôtels, mais les prix des chambres sont généralement élevés, surtout pour les hébergements de classe supérieure. La location d'un appartement ou d'un chalet est également souvent onéreuse. Comme l'accessibilité des prix est un des critères principaux pour de nombreux Chinois lors d'un voyage, les tarifs relatifs aux hébergements peuvent devenir des obstacles et dissuader la clientèle de venir séjourner dans la station. Dans d'autres grandes stations valaisannes, telles que Verbier ou Zermatt, on peut relever que les prix des logements sont également très élevés.

Comme on peut le constater, si Crans-Montana souhaite séduire les skieurs chinois, une collaboration étroite entre tous les prestataires touristiques de la station est essentielle, afin de créer des packages attractifs pour ce type de clientèle et répondre aux mieux à ses besoins spécifiques. La première démarche importante est sans aucun doute l'engagement de personnel qui maîtrise le chinois et la mise à disposition des informations dans cette même langue.

7.3. Opportunités

Depuis le 1^{er} janvier 2014, la station de Crans-Montana possède une agence de représentation en Chine. En effet, l'entreprise Fert Chinagate est en charge de la promotion de Crans-Montana auprès des agences de voyages, des clubs, des organisations spécialisées dans l'événementiel et des clients directs (T. Allemann, CP, 25 mai 2014). De plus, une collaboration avec une autre entreprise helvético-chinoise, soit Shankai Sports International a également été réalisée. Ces deux collaborations sont très intéressantes pour la station valaisanne, qui peut ainsi mieux se faire connaître sur le marché chinois (Schmidt, 2014). Une explication plus détaillée de cette collaboration se trouve dans le chapitre 10, *Promotion de la Suisse et de Crans-Montana en Chine*.

Une autre opportunité concerne l'accès à la station. En mai 2013, la compagnie aérienne Air China a ouvert la ligne directe Pékin-Genève. Ce nouvel itinéraire non-stop devrait attirer un plus grand nombre de touristes chinois en Suisse romande et donc en Valais. Comme déjà évoqué, un critère important pour les Chinois est la facilité de voyage depuis la Chine. Avec l'introduction de cette ligne directe, le trajet est simplifié. Une fois que les voyageurs arrivent à Genève, ils ont la possibilité de prendre soit le train, soit un taxi pour se rendre à Crans-Montana. Le voyage en train

depuis l'aéroport est simple ; il n'y a qu'un seul changement à Sierre pour ensuite prendre le funiculaire et rejoindre rapidement la station valaisanne. Le trajet est souvent plus compliqué pour atteindre les autres stations de la région. Grâce au funiculaire qui part de Sierre, la durée de voyage est raccourcie. L'emplacement de Crans-Montana est également idéal, puisque la station valaisanne se trouve sur l'axe Milan-Genève, parcours très prisé par les touristes chinois (T. Allemann, CP, 25 mai 2014). Une escale à Crans-Montana est donc tout à fait envisageable.

L'importance du statut et de l'image amène la prochaine opportunité. Il existe différents types de touristes chinois et deux d'entre eux sont particulièrement intéressants pour la station de Crans-Montana. Il s'agit des touristes indépendants et des touristes de luxe, dont la plupart semblent rechercher l'exclusivité. Les premiers organisent leurs séjours seuls, voyagent individuellement ou en petit groupe et apprécient les activités chères telles que le ski ou les vols panoramiques en hélicoptère. Les seconds sont des touristes très dépensiers, qui apprécient les produits luxueux, le shopping et un peu le ski. Ces deux types de touristes sont décrits plus en détails dans le chapitre 9, *Potentiel des skieurs chinois en Valais et à Crans-Montana*. Comme ce genre de voyageurs ne se rend pas à l'étranger avec un grand groupe, la capacité des hôtels ne pose pas réellement de problème. De plus, comme ces touristes possèdent un revenu plutôt élevé, ils privilégient les hébergements haut de gamme et ils n'attachent pas autant d'importance aux prix que les touristes qui voyagent en groupe. Le fait de loger dans un établissement luxueux leur permet de montrer qu'ils sont riches et ils apprécient cette attitude. La faiblesse évoquée ci-dessus concernant la capacité des hôtels et le prix des hébergements pourrait donc devenir une opportunité. Il convient également de préciser que les voyageurs indépendants sont plutôt jeunes et utilisent de plus en plus les médias sociaux, ce qui peut constituer un atout pour Crans-Montana, car c'est un public cible relativement facile à atteindre. En effet, créer un compte sur les réseaux sociaux les plus populaires de Chine est une action qui n'engendre pas de coûts et qui n'est pas trop compliquée, si l'entreprise concernée possède un employé qui parle chinois et qui connaît le fonctionnement de ces médias.

Il semble que la Suisse est une destination qui plaît aux touristes chinois, particulièrement aux touristes indépendants et aux touristes de luxe. En effet, de manière générale, les prix sont plutôt élevés et la qualité des prestations suisses est relativement bonne. La Suisse, et également Crans-Montana, possèdent une bonne réputation en termes de qualité, au niveau national et international. Comme relevé précédemment, la qualité des services fournis par certaines stations de ski chinoises est plutôt médiocre. Les skieurs chinois ne sont pas satisfaits et souhaitent trouver des centres de ski qui leur offrent des prestations à la hauteur de leurs attentes. La Suisse dispose d'une certaine expérience dans le domaine du ski, par rapport au marché du ski chinois, qui lui est en pleine émergence. Les services et prestations proposés par les stations suisses semblent donc être susceptibles de répondre aux besoins des touristes chinois, grâce aux standards élevés de qualité et aux années d'expériences. Cependant, il faut noter que la bonne qualité des services n'est pas le seul élément à prendre en compte pour satisfaire une clientèle. Il convient également d'adapter ses produits et services à chaque type de clients et de connaître leur culture et leurs habitudes.

Pour terminer, l'ESS Montana s'est attaché les services d'un moniteur de ski parlant chinois. Il peut être intéressant de mettre en avant cet élément, surtout en sachant qu'aucun moniteur de ski chinois recruté par Suisse Tourisme pour l'hiver 2013-2014 n'a eu l'occasion de venir se former dans la station. C'est une bonne disposition et pour les prochaines saisons, il faut se poser la question de l'opportunité d'engager des moniteurs chinois.

7.4. Menaces

La plus grande menace pour la station de Crans-Montana concerne les conditions d'enneigement. En effet, comme le domaine skiable est très exposé au soleil, la neige fond plutôt rapidement. Les hivers sont également souvent de plus en plus courts, ce qui est dû au manque de neige et au réchauffement climatique. Ces conditions d'enneigement plutôt instables peuvent devenir un obstacle pour les skieurs chinois, qui eux recherchent tout d'abord un lieu qui offre des bonnes conditions de neige. Ces derniers pourraient donc choisir une autre destination de ski qui possède de meilleures conditions d'enneigement.

En outre, Suisse Tourisme a invité huit moniteurs de ski chinois à venir se former sur les pistes suisses. Mais, la station de Crans-Montana n'a pas été retenue pour accueillir un de ces moniteurs chinois. Les huit stations choisies possèdent donc un petit avantage sur Crans-Montana. L'idée de cette campagne est bien entendu de faire connaître le ski en Suisse auprès du marché chinois. Cependant, avec la présence d'un moniteur chinois à Crans-Montana, la promotion de la station en Chine aurait pu être simplifiée. C'est pourquoi, comme mentionné à plusieurs reprises dans ce travail, il est important que tous les prestataires de la station de Crans-Montana acceptent de travailler ensemble, afin de proposer des packages et des services à la hauteur des attentes des skieurs chinois. Une collaboration avec Suisse Tourisme est également essentielle, pour pouvoir rivaliser avec d'autres stations de ski helvétiques et internationales.

Une autre menace concerne la répartition des vacances en Chine. Comme déjà mentionné, de nombreux touristes chinois voyagent durant les semaines d'or. Pour accueillir des skieurs de l'Empire du Milieu dans la station de Crans-Montana et à l'ESS Montana, seule la semaine agendée en janvier/février est intéressante, puisque les autres vacances n'ont pas lieu en hiver. Cela signifie qu'un grand nombre de skieurs chinois se retrouveraient en même temps dans la station valaisanne. Cependant, il convient de relativiser, car certains Chinois ne se déplacent pas durant les semaines d'or. De plus, pour l'ESS Montana, cette clientèle permettrait tout de même d'un peu combler la période creuse du mois de janvier.

Pour terminer, les autres stations de ski nationales et internationales peuvent constituer une menace pour Crans-Montana. Celles qui ont déjà entrepris plusieurs actions et efforts afin de se positionner de manière optimale sur le marché du ski chinois et de s'y faire connaître en tant que destination de ski, possèdent un avantage. L'industrie du ski en Chine est pleine croissance, il n'est donc pas trop tard pour Crans-Montana et l'ESS Montana de mettre en place des mesures afin de séduire les skieurs chinois. Cependant, ce marché évolue rapidement et il est essentiel de se tenir

au courant des nouvelles tendances pour que les prestations fournies répondent toujours aux besoins de ces skieurs.

Cette analyse SWOT semble indiquer que le produit « ski à Crans-Montana » est attractif et intéressant pour le marché chinois. Toutefois, il convient de tenir compte des faiblesses et des menaces de celui-ci afin d'optimiser l'offre proposée.

8. Benchmarking

Le benchmarking est « un processus de recherche systématique des meilleures pratiques et des innovations dans le but de les adopter, les adapter et les appliquer pour une plus grande performance de l'entreprise » (Hermel & Achard, 2010, p. 3). Afin d'améliorer la promotion et la communication de la station de Crans-Montana et de l'ESS Montana auprès du marché chinois, ainsi que les produits et services proposés, il est intéressant de découvrir les mesures et stratégies utilisées par d'autres destinations. Un benchmarking au niveau national et international a donc été réalisé.

8.1. Démarche de mise en œuvre

La réalisation d'un benchmarking suit cinq étapes (Hermel & Achard, 2010, pp. 80-81) :

- Le choix des priorités d'analyse
- Le choix des entreprises de référence
- La collecte des informations
- L'analyse et la synthèse des résultats
- L'exploitation des résultats et actions

8.2. Choix des priorités d'analyse

Ce benchmarking compare le tourisme des Chinois et les mesures mises en place dans la station de Crans-Montana pour attirer des skieurs chinois avec celles d'autres destinations : St. Moritz, Whistler, Vancouver et le Canada en général. Le but de cette démarche est d'identifier les meilleures pratiques utilisées par les autres destinations pour ensuite s'en inspirer, sans toutefois les copier et, dans l'idéal, devenir meilleur qu'elles. Finalement, il s'agit de sélectionner les éléments qui seraient susceptibles d'être intéressants pour Crans-Montana.

8.3. Choix des entreprises de référence

Suite aux diverses recherches effectuées, une station de ski suisse a été retenue, soit St. Moritz. Il semble que cette destination figure parmi les stations de ski suisses ayant entrepris le plus d'efforts afin de s'adapter à la clientèle chinoise. En effet, l'office de tourisme de la station grisonne possède une version complète en chinois de son site internet. De plus, St. Moritz a accueilli

un moniteur de ski chinois durant la saison hivernale 2013-2014 dans le cadre de la campagne de Suisse Tourisme.

Selon les recherches entreprises au niveau international, le Canada est un pays très présent sur le marché chinois, notamment dans le domaine de l'industrie du ski. En effet, comme vu précédemment, la CCT a réalisé une étude sur le marché du ski en Chine et la célèbre destination canadienne Whistler a été sélectionnée. Elle possède un site internet en chinois (même si ce n'est pas une version complète) et elle collabore avec Vancouver, qui dispose d'un site internet complet en chinois, ainsi qu'avec la CCT. Les actions marketing mises en place par Vancouver et la CCT pour les touristes chinois sont intéressantes et seront également présentées plus loin dans ce chapitre.

8.4. Collecte des informations

Afin de réunir les données utiles pour la réalisation de ce benchmarking, différentes méthodes ont été appliquées. Tout d'abord, les sites internet des destinations ont été visités et d'autres renseignements intéressants ont encore été trouvés sur divers sites. Des questions par email ont également été envoyées aux trois destinations sélectionnées, soit St. Moritz, Whistler et Vancouver. Les informations récoltées n'ont malheureusement pas répondu aux attentes. Les collaborateurs de la station de St. Moritz ont transmis le rapport de gestion 2013 ainsi que le lien vers leur site internet, en précisant que les demandes de renseignements étaient trop nombreuses pour pouvoir y répondre individuellement. Toutes les informations souhaitées n'ont pas pu être trouvées en consultant ces documents. Pour le Canada, la manager de Tourism Whistler, Carly McMillan, est restée très vague dans ses réponses, c'est pourquoi d'autres sources ont été nécessaires pour compléter ses informations. Pour terminer, le personnel de l'office de tourisme de Vancouver n'a pas souhaité répondre aux questions envoyées.

8.5. Analyse et synthèse des résultats

Un tableau présentant les différents critères analysés se trouve en annexe VI. Par comparaison, c'est la station de Crans-Montana qui possède le plus petit domaine skiable en termes de kilomètres et de nombres de remontées mécaniques. Cependant, la destination valaisanne dispose de plus de pistes pour les débutants que St. Moritz et Whistler (annexe VI). Comme de nombreux skieurs chinois sont débutants, cet aspect est important. Il convient d'ajouter que Whistler et St. Moritz ont toutes les deux accueilli des Jeux Olympiques d'hiver. À noter encore qu'il existe des vols quotidiens de la Chine jusqu'à Zürich et Vancouver, alors que la ligne Pékin-Genève propose des vols quatre fois par semaine. En ce qui concerne la durée du trajet aérien, elle est plus ou moins similaire pour chaque destination, soit entre 10 et 11 heures (annexe VI). Le voyage depuis l'aéroport jusqu'à la station est aussi approximativement le même dans les trois cas (environ 2 heures 30). Toutes les destinations analysées ont créé un site internet en chinois et mis en place diverses mesures pour attirer des skieurs ou des touristes chinois dans leur destination. Les principaux résultats sont exposés ci-dessous.

8.5.1 St. Moritz

Durant l'année 2013, le nombre de nuitées chinoises enregistrées dans la station grisonne a augmenté de 13.2% par rapport à 2012 (Engadin St. Moritz, 2013). Aucune autre information chiffrée n'a été trouvée.

Le site internet de St. Moritz

Bien que la station de Crans-Montana possède depuis peu un site internet en chinois, la présentation de celui de St. Moritz, plus complet, est nécessaire. St. Moritz dispose d'un site internet en chinois et d'un compte sur l'un des réseaux sociaux les plus populaires de Chine, Weibo, qui est un mélange de Facebook et de Twitter. Afin de communiquer de manière optimale et de répondre au mieux aux attentes et aux besoins spécifiques des touristes chinois, le site internet n'a pas été traduit de l'allemand ; c'est une version unique et personnalisée pour la clientèle chinoise. L'ensemble a été élaboré pour que les éléments appréciés par les voyageurs chinois, tels que le shopping et le luxe, soient bien en vue et mis en valeur. Le contenu du site, avec les informations et les images adaptées à la culture chinoise, est essentiel et joue un rôle important pour les Chinois dans la perception d'une destination (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013b).

Après avoir étudié le site internet, voici les principaux éléments contenus dans ses différentes pages. La page d'accueil met en évidence les offres proposées par la station grisonne ainsi que les événements sportifs et culturels à venir. Dans son ensemble, le site internet présente la station de St. Moritz et l'histoire des sports de neige. Ces quelques informations mettent en avant les éléments susceptibles d'intéresser les touristes chinois, tels que les hôtels et appartements haut de gamme, les restaurants gastronomiques, les activités sportives, culturelles et de divertissement, les opportunités de shopping grâce aux nombreuses boutiques de luxe, la beauté des paysages naturels et le climat ensoleillé de la station. Ces aspects sont ensuite développés dans différents onglets. Une brochure en chinois contenant les informations citées ci-dessus peut être téléchargée. Une rubrique est également consacrée aux événements et aux festivals organisés à St. Moritz. Le site internet offre la possibilité de réserver un hôtel, en choisissant la date, le nombre de personnes et la catégorie d'hôtels, le tout en chinois. Des renseignements concernant les visas et les moyens d'accès à la station sont également disponibles avec des liens vers les sites utiles. Finalement, de nombreuses images défilent régulièrement pour attirer les internautes. La navigation sur ce site internet est simple, les informations sont présentées de manière succincte et ciblée pour séduire la clientèle chinoise. De plus, le site internet dispose d'un lien vers le réseau social Weibo. Le compte de St. Moritz contient une petite présentation de la destination, les principaux événements qui s'y déroulent, des images des activités proposées dans la station ainsi que différents « posts » en relation avec la station. Le nombre d'interactions enregistrées sur ce média social s'élève à 25'132, alors que Twitter n'en compte que 2'749 (Engadin St. Moritz, 2013).

Autres actions marketing

À noter que d'autres actions ont été entreprises pour attirer des touristes chinois dans la station de St. Moritz, comme par exemple l'organisation, l'été dernier, d'un workshop interculturel. Les prestataires touristiques intéressés ont ainsi pu se familiariser avec les caractéristiques des touristes chinois, indiens et des États du Golfe, pour connaître leurs exigences et apprendre le comportement à adopter lors de l'accueil de ces différents voyageurs (Engadin St. Moritz, 2013). De plus, pour attirer la clientèle chinoise dans ses boutiques de luxe, la station de St. Moritz a édité un guide pour le shopping en chinois (Engadin St. Moritz, 2013). Enfin, la stratégie commune de Suisse Tourisme et Engadin St. Moritz de former un moniteur de ski chinois sur les pentes grisonnes constitue une autre campagne de promotion du ski en Suisse et plus particulièrement de la station de St. Moritz auprès du marché chinois (Engadin St. Moritz, 2013).

8.5.2 Whistler & Vancouver

L'office de tourisme de Whistler travaille en collaboration avec la CCT ainsi qu'avec l'office de tourisme de Vancouver. Leur objectif est de promouvoir Whistler et le Canada en tant que destination de vacances hivernales et estivales auprès des Chinois (C. McMillan, manager de Tourism Whistler, communication personnelle, 22 mai 2014). À noter que l'office de tourisme de Whistler possède une version en chinois de son site internet. Toutefois, celle-ci n'est pas complète et contient des pages en anglais.

Après que le Canada ait obtenu par la Chine le statut ADS en 2010 et en même temps le droit de promouvoir le Canada et ses destinations en Chine, Whistler a enregistré une augmentation de 30% des visites chinoises pendant la saison d'hiver 2011-2012 par rapport à l'année précédente (Foubert, 2012). Le nombre de skieurs chinois augmente chaque année, mais pour des raisons de confidentialité, le nombre exact ne peut être communiqué (C. McMillan, CP, 22 mai 2014).

Whistler Blackcomb est une station de ski réputée dans le monde entier qui attire de nombreux adeptes de la glisse. Des vols directs entre la Chine et Vancouver sont effectués quotidiennement. Le trajet en voiture reliant Vancouver à Whistler est d'environ deux heures, soit 115 kilomètres, ce qui représente une petite distance pour le Canada. La grande renommée du lieu et ses connexions journalières avec la Chine expliquent l'augmentation constatée du nombre de skieurs de l'Empire du Milieu (C. McMillan, CP, 22 mai 2014).

En ce qui concerne les actions mises en place pour séduire les skieurs chinois, Carly McMillan n'a pas fourni de renseignements bien précis, elle a simplement mentionné la collaboration avec la CCT. Des recherches ont alors été réalisées sur différents sites internet, dont les résultats sont présentés ci-après.

Diverses actions marketing développées par Whistler et Vancouver

L'office de tourisme de Whistler a développé un programme de formation pour le personnel qui interagit avec les touristes chinois, afin de mieux connaître leur culture et leurs attentes. Il est important que tous les prestataires de la station proposent des services de bonne qualité pour répondre aux exigences élevées de cette clientèle (Foubert, 2012).

L'office de tourisme de Vancouver possède un site internet en chinois depuis 2005. En 2009, ce site a été revu et amélioré, en vue de l'obtention, l'année suivante, du statut ADS pour le Canada. Cette mise à jour avait également pour but d'attirer à Vancouver une clientèle chinoise plus nombreuse. La concurrence est forte entre les différentes destinations qui souhaitent faire venir les touristes chinois, c'est pourquoi l'office de tourisme de Vancouver a estimé essentiel de proposer des services et des informations dans leur propre langue. Le fait de disposer d'un site internet en chinois est une façon de dire à ces touristes qu'ils sont les bienvenus dans la destination et que leurs besoins sont pris en considération (Tourism Vancouver, 2009).

Depuis le mois de juin 2013, un nouveau site internet en chinois a été créé par Tourism Vancouver, en association avec la chanteuse chinoise, Wanting Qu. Le nom de ce nouveau site contient d'ailleurs le nom de cette célébrité (www.quwantingvancouver.cn), qui est devenue, en février 2013, la première ambassadrice de Vancouver en Chine (Sapienza, 2013). Wanting Qu est née en Chine, mais elle a passé son adolescence à Vancouver. Sur le site internet chinois de Tourism Vancouver, elle apparaît dans plusieurs vidéos qui présentent les destinations de Vancouver et Whistler à travers son regard. Ces vidéos sont axées sur les aventures estivales et hivernales, le développement durable, la santé, la culture et la cuisine (Tourism Vancouver, 2013). Une vidéo montre par exemple Qu prenant part à différentes activités dans les alentours de Vancouver, comme un vol en hélicoptère suivi d'un pique-nique sur le glacier de Blackcomb. Toujours sur le même site internet, Tourism Vancouver a lancé un concours pour tous les fans de Qu. Les quatre gagnants se verront offrir un voyage avec des excursions spéciales à Vancouver et Whistler, accompagnés de leur idole chinoise. Ce concours a également été mis en ligne sur Weibo (The Huffpost British Columbia, 2013). Ce site internet dispose de plusieurs liens vers des réseaux sociaux chinois.

Les prestataires touristiques de Vancouver et des environs commencent à engager du personnel maîtrisant le chinois. Il manque cependant encore des panneaux, des informations et des menus en chinois dans les lieux touristiques. De plus en plus de touristes haut de gamme chinois se rendent pour le golf et le ski à Whistler. On peut relever que les Jeux Olympiques de 2010 à Vancouver ont constitué un bon moyen de promotion (Morton, 2012).

8.5.3 Actions marketing réalisées par la Commission Canadienne du Tourisme

La CCT possède un bureau en Chine depuis 2005, ce qui lui permet de créer des relations avec les agences de voyages, les tour-opérateurs et les médias chinois (Premier ministre du Canada, 2012). Ci-dessous sont présentées les principales actions de promotion réalisées par la CCT auprès du marché chinois.

En décembre 2013, la CCT a réalisé sa première action de promotion auprès des skieurs chinois, avec la campagne Ski Canada. Cette stratégie marketing s'adresse principalement aux petits groupes et aux touristes individuels âgés de 25 à 45 ans, qui sont les personnes les plus intéressées par des séjours de ski (Tourismexpress, 2013). Pour réaliser cette campagne, un partenariat a été établi entre la CCT et la station de ski chinoise Nanshan ; un restaurant, le *Canada Ski Café*, a été construit dans ce centre de villégiature et des informations concernant les activités hivernales au Canada sont disponibles dans l'établissement, ainsi que des photos des différentes stations de ski canadiennes. Dans ce centre de ski chinois, des prospectus sont distribués aux clients et des petits films sont projetés afin que les skieurs chinois puissent découvrir les offres proposées au Canada (Tourismexpress, 2013). Le *Canada Ski Café* a été inauguré en décembre 2013 à Nanshan. La CCT a travaillé en collaboration avec l'ambassade du Canada en Chine et un hôtel, qui s'est engagé pour que le *Canada Ski Café* propose, durant l'hiver 2013-2014, dans ses menus, des boissons et des mets canadiens (Gouvernement du Canada, 2013). La campagne Ski Canada tient compte des spécificités des skieurs chinois qui ne consacrent pas toute la durée de leur séjour à la pratique du ski. Des forfaits avec d'autres activités hivernales sont proposés, telles que des promenades en chiens de traîneau, de la motoneige, l'observation d'aurores boréales ou encore d'ours polaires (CCT, 2013). En parallèle, des actions de promotion ont été mises en place sur les médias sociaux chinois, tels que Weibo, Wechat et Youku (Tourismexpress, 2013).

De plus, au début de l'année 2014, la série télévisée *Au Canada - à vous la gloire*, diffusée sur une chaîne chinoise (Travel Channel), a consacré quatre de ses épisodes à la promotion des sports de neige et des attractions hivernales de la région d'Alberta (CCT, 2013). Cette émission est organisée par la CCT et met en scène des couples chinois qui voyagent dans différentes régions du Canada et qui font part de leurs expériences à travers des textes, des images et des petits films. De plus, chaque voyage diffusé dans l'émission *Au Canada - à vous la gloire* est présenté en Chine dans le journal *National Geographic Traveler* (CCT, 2012c).

Il convient encore de préciser qu'aucune information n'a été fournie ou trouvée concernant les éventuelles mesures mises en place spécifiquement pour les skieurs chinois sur les domaines skiables de St. Moritz et Whistler. D'autres recherches ont été effectuées à propos des grandes stations de ski européennes en France, en Italie, en Allemagne et en Autriche. Il semble qu'elles ne sont pas encore très actives sur le marché du ski chinois, mis à part Innsbruck et Chamonix dont les offices de tourisme proposent une version de leur site internet en chinois. Elles sont donc très peu nombreuses à posséder cette offre, élément essentiel pour toucher cette clientèle. Au-delà des

frontières européennes, le constat est plus ou moins le même. Seuls quelques offices de tourisme de stations de ski mettent à disposition des internautes un site en chinois. On peut citer par exemple les stations japonaises de Sapporo Kokusai et de Sapporo Teine ainsi que Queenstown en Nouvelle-Zélande. Après avoir mené d'autres recherches, il semble qu'aucune école de ski ne propose un site internet en chinois. En développant ce service, l'ESS Montana se démarquerait de ses concurrents nationaux et internationaux.

La réalisation de ce benchmarking aurait pu être plus pointue si les offices de tourisme des différentes destinations avaient pu fournir davantage d'informations. L'ultime étape qui consiste à exploiter les résultats et les actions n'a pas été réalisée complètement, mais quelques actions inspirées de ce benchmarking pourraient être mises en place dans la station de Crans-Montana et à l'ESS Montana ; elles sont présentées dans le chapitre 10, *Promotion de la Suisse et de Crans-Montana en Chine*.

9. Potentiel des skieurs chinois en Valais et à Crans-Montana

Ce chapitre présente le potentiel du Valais et plus spécialement de Crans-Montana sur le marché du ski chinois. Parmi l'ensemble des voyageurs de l'Empire du Milieu, deux types de touristes semblent être intéressants pour la station et l'ESS Montana. La réalisation d'un profil pour chacun d'eux permet de mieux connaître leurs habitudes et leurs attentes.

9.1. Analyse du potentiel

Les résultats de l'étude réalisée par la CCT sur le comportement des Chinois en matière de ski montrent que, lorsque les touristes chinois entreprennent des vacances de ski, les deux premières destinations étrangères sont la Suisse et le Japon. Ces constatations sont très réjouissantes pour la Suisse, qui semble être déjà un peu connue et appréciée des skieurs chinois. En effet, Nico Zhang (CP, 10 juin 2014) pense que le tourisme émetteur chinois est en pleine croissance et que la Suisse est en très bonne position en termes d'offres hivernales susceptibles d'intéresser les skieurs chinois. Le ski est une activité prisée et reconnue par la population chinoise et est reliée principalement à la Suisse, au Japon et au Canada. Les Chinois associent les Alpes à la Suisse, cependant les stations de ski elles-mêmes ne sont pas encore très connues (N. Zhang, CP, 10 juin 2014). Aujourd'hui, le nombre de skieurs chinois s'élève à environ cinq millions, mais d'ici 2025, la Chine devrait devenir le plus grand marché de skieurs au monde. Pour Crans-Montana, le potentiel de ce marché est aujourd'hui encore marginal mais à moyen terme il devrait être bien réel (T. Allemann, CP, 25 mai 2014).

Comme mentionné précédemment, actuellement le canton du Valais est loin derrière la région de Lucerne et du Lac des 4 Cantons. En effet, le Valais a enregistré seulement 3.1% du total des nuitées hôtelières chinoises en Suisse en 2012, contre 30.7% pour la région lucernoise. Si l'on

s'intéresse aux différentes destinations valaisannes, on remarque, sur la figure 17, que la station valaisanne qui accueille le plus grand nombre de voyageurs chinois est Zermatt, en enregistrant 61% des nuitées chinoises, soit 15'788 nuitées. Loèche-les-Bains est la deuxième station valaisanne visitée par les Chinois, avec 4'686 nuitées. Cette destination se situe sur le chemin Zermatt-Château de Chillon (deux lieux très prisés par la clientèle chinoise) et possède des bains thermaux, ce qui est sans aucun doute très attrayant (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c).

Figure 17 : Top 10 des destinations valaisannes sur le marché chinois

Top 10 des destinations VS	Nuitées hôtelières chinoises 2012	Part du total Valais	Importance pour la destination
Zermatt, Randa, Täsch	15'788	60,7%	1,18%
Loèche-les-Bains	4'686	18,0%	1,94%
Crans-Montana (6 communes)	1'100	4,2%	0,47%
Bagnes (Verbier)	979	3,8%	0,82%
Martigny	938	3,6%	1,06%
Riederalp	609	2,3%	1,33%
Brig-Glis	555	2,1%	0,39%
Saas-Fee	353	1,4%	0,10%
Betten	118	0,5%	0,26%
Saillon	88	0,3%	0,34%
Autres	776	3,0%	0,06%

Source : (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c)

D'autres stations valaisannes possèdent également des atouts intéressants pour les touristes chinois. Crans-Montana et Verbier, par exemple, offrent des paysages féériques et des panoramas magnifiques ainsi que plusieurs boutiques de luxe. La station de Crans-Montana, privilégiée dans ce travail, se classe au troisième rang des destinations valaisannes visitées par les touristes chinois, avec 1'100 nuitées en 2012, comme l'indique la figure 17.

Au début de l'année 2014, dans l'émission *Canal9 en continu*, Helmut Biner, responsable du marché asiatique et des ventes chez Matterhorn Gotthard Bahn, explique le potentiel du marché chinois pour le Valais (Gay & Bender, 2014). Selon lui, les touristes chinois qui visitent huit pays européens en l'espace de 10 jours ne sont pas des voyageurs potentiels pour le Valais. Ce sont les touristes chinois qui effectuent un deuxième voyage en Europe et découvrent deux ou trois pays durant leur périple ou uniquement la Suisse qui sont intéressants pour la région valaisanne (Gay & Bender, 2014). Pour attirer ces clients potentiels, il est essentiel d'être présent sur le marché chinois. De plus, les stations valaisannes doivent être prêtes à les accueillir et à leur fournir des prestations à la hauteur de leurs attentes, comme par exemple des brochures en chinois, des mets asiatiques et des baguettes dans les restaurants ou des petits déjeuner à la chinoise. Selon Helmut Biner, le Valais n'est pas encore vraiment prêt pour répondre aux besoins spécifiques de cette nouvelle clientèle. Seuls quelques hôtels et certains prestataires touristiques ont adapté leurs produits et services à ce nouveau marché (Gay & Bender, 2014).

En ce qui concerne les Chinois et leurs goûts en matière d'hébergement, le public cible des prestataires touristiques valaisans n'est pas les voyageurs qui visitent plusieurs pays européens pendant un court séjour. En effet, le budget de ces touristes pour les hébergements et la restauration est souvent restreint. Par contre, les touristes chinois qui ne visitent qu'un seul pays dépensent beaucoup plus dans ces deux domaines et sont donc bien plus intéressants pour les stations valaisannes, car ces voyageurs-là sont prêts à consommer des produits et des services plus luxueux. Il faut cependant relever que souvent les hébergements importent peu pour les Chinois. Ils préfèrent dépenser leur argent pour des activités qui leur plaisent, comme par exemple les excursions et le shopping. Pour le Valais, le potentiel des touristes chinois réside donc dans les voyageurs qui se rendent une nouvelle fois en Europe, et principalement des touristes individuels qui possèdent un budget plus élevé que les groupes. Pour Helmut Biner, le ski en Valais a de l'avenir sur le marché chinois, car le nombre de skieurs chinois augmente chaque année. Pour terminer, il convient de noter que Suisse Tourisme joue un rôle important, principalement dans la communication auprès du marché chinois. Les agences chinoises qui représentent une station suisse en Chine constituent également des éléments essentiels pour une promotion optimale (Gay & Bender, 2014).

Comme vu précédemment, la station de Crans-Montana travaille en collaboration avec deux entreprises helvético-chinoises. Une interview du directeur de Crans-Montana Tourisme & Congrès, Philippe Rubod, et de Bruno Huggler, responsable Tourisme, chez Valais/Wallis Promotion, au magazine *Hôtel Revue*, fournit quelques éléments intéressants. Selon Philippe Rubod, l'objectif ne consiste pas à cibler les touristes de masse. Le responsable Tourisme, chez Valais/Wallis Promotion, Bruno Huggler, affirme également que « le Valais et ses stations ne s'adressent pas à la même clientèle que celle qui se rend en ville, un milieu qui attire davantage les groupes » (Bongard, 2014). Comme déjà mentionné, ce sont plutôt les touristes individuels qui sont intéressés par les sports d'hiver et le ski en particulier. Selon Bruno Huggler, le Valais doit jouer la carte de la différenciation, car le canton possède d'autres ressources que celles présentes en Chine (Bongard, 2014), on pense par exemple à la beauté des paysages avec les montagnes, l'air pur, etc.

Pour terminer, Thomas Allemann pense qu'il est encore trop tôt pour la station valaisanne de se profiler en tant que station mono-destination (CP, 25 mai 2014). Il est très rare que les skieurs chinois restent une semaine sur place. Comme déjà évoqué, la plupart d'entre eux ne séjournent pas plus de trois jours dans le même lieu, c'est pourquoi il serait judicieux d'intégrer Crans-Montana dans un circuit ski, par exemple Genève, Crans-Montana, St. Moritz et Zürich, dont la durée se situerait entre sept et 10 jours, avec notamment des opportunités de shopping à Genève et Zürich (T. Allemann, CP, 25 mai 2014).

9.2. Deux types de voyageurs intéressants pour Crans-Montana

Deux types de voyageurs chinois semblent être intéressants pour la station de Crans-Montana et pour l'ESS Montana, soit les touristes indépendants ou touristes individuels et les touristes de luxe. Un profil pour chacun d'eux est établi ci-dessous.

9.2.1 Les touristes indépendants ou individuels

Jusqu'à la fin des années 1990, les voyages de groupe étaient les seuls produits offerts par les agences de voyages. Cependant, aujourd'hui, le nombre d'offres pour ce type de déplacement tend à diminuer et on voit de plus en plus de touristes indépendants. En 2011, parmi les 20.32 millions de touristes chinois (sans Hong Kong et Macao), 12.62 millions ont entrepris un voyage en groupe, organisé par une agence et 7.7 millions de voyageurs se sont déplacés seuls (Xiang, 2013). D'ici 2020, les prévisions annoncent près de 100 millions de touristes expérimentés et indépendants, soit un tiers de tous les voyages prévus (Boston Consulting Group, 2011).

Les voyageurs indépendants sont la nouvelle génération de touristes chinois. Ils sont jeunes, à l'aise avec l'utilisation d'internet, préfèrent organiser leur séjour eux-mêmes et la durée de leur périple est souvent plus longue que celle des voyages en groupe. Les réseaux sociaux jouent un grand rôle en tant que source d'informations pour ces nouveaux touristes (Hotels.com, 2013) qui se déplacent individuellement et ont souvent un pouvoir d'achat plus élevé. Ils semblent aussi posséder des expériences antérieures dans le domaine des voyages. Cependant, le processus d'obtention de visas pour ce type de touristes est plus compliqué, car ils ne sont pas couverts par les accords ADS. Chaque ambassade ou consulat décide d'accorder ou non le visa (Andreu et al., 2013).

Les caractéristiques des touristes chinois indépendants se divisent en cinq aspects : les caractéristiques sociodémographiques, les motivations, le processus de prise de décision, le schéma géographique des destinations et le schéma de consommation (Xiang, 2013).

Les caractéristiques sociodémographiques

Bien que les touristes chinois indépendants soient de plus en plus nombreux, très peu d'études ont été réalisées à propos de ce type de voyageurs. Xiang (2013) propose un profil pour ces touristes. Selon ses recherches, plus de 56% des touristes indépendants chinois sont des hommes. La plupart de ces voyageurs sont âgés de 25 à 44 ans (74.4%) et semblent disposer d'un revenu plus élevé que la moyenne. La caractéristique la plus notable concerne sans aucun doute leur niveau de formation, puisque près de 83% d'entre eux possèdent au moins un niveau équivalent au Bachelor. Plus de la moitié de ces touristes proviennent des grandes villes, telles que Shanghai, Pékin et Guangzhou (Xiang, 2013). En ce qui concerne leurs compétences en anglais, seuls 12.8% des personnes interviewées parlent couramment la langue de Shakespeare. Les touristes indépendants organisent leur voyage eux-mêmes, préparent seuls les itinéraires, prévoient des activités qui leur plaisent et se déplacent seuls ou en petits groupes (Xiang, 2013).

Les motivations

Pourquoi voyager seul plutôt qu'en groupe ? C'est sans doute la recherche d'un sentiment de liberté et le goût du pouvoir de décision qui motivent ces voyageurs indépendants. C'est pour des excursions touristiques que la plupart des touristes chinois indépendants (70%) se déplacent. Les voyages d'affaires (15%) suivis des voyages d'agrément (11%) représentent les deux autres motivations majeures de voyage. Le shopping ne constitue pas un motif important puisqu'il compte

pour seulement 1.1%. Les touristes qui effectuent leur premier voyage à l'étranger souhaitent découvrir et se familiariser avec la destination, c'est pourquoi les excursions touristiques sont très prisées. Cependant, pour les touristes plus expérimentés, la proportion de voyages d'agrément est plus grande. Il faut souligner que certains interviewés ont mentionné qu'ils pourraient développer d'autres prétextes pour leurs déplacements dans les années futures, telles que le sport ou la santé. Les motivations de ces voyageurs devraient donc évoluer et se diversifier (Xiang, 2013).

Le processus de prise de décision

Les touristes chinois indépendants consacrent entre 10 jours et plusieurs mois à la collecte d'informations touristiques. Deux raisons expliquent cette recherche approfondie de renseignements. Tout d'abord, ces voyageurs souhaitent améliorer leurs connaissances à propos des destinations, d'une part pour diminuer l'anxiété liée à l'inconnu et d'autre part pour garder le contrôle sur le voyage. La deuxième raison est d'élargir son savoir pour que les visites soient enrichissantes et qu'ils puissent les apprécier à leur juste valeur (Xiang, 2013).

En ce qui concerne les sources d'informations, internet est la plus utilisée par les touristes chinois indépendants. Qyer est par exemple un site internet en chinois qui offre des services pour les touristes indépendants et le nombre de ses utilisateurs ne cesse d'augmenter depuis sa création en 2004 (Xiang, 2013). Ces usagers accordent également une grande importance aux récits de voyages, qu'ils qualifient de réalistes, intéressants et à jour. Les journaux, magazines et les guides de voyages, notamment ceux issus de la collection Lonely Planet, sont d'autres moyens employés pour se renseigner à propos d'une destination. Dans les années futures, la principale source d'informations pourrait devenir les médias sociaux, tels que Weibo, qui a de plus en plus d'adeptes (Xiang, 2013). La plupart des touristes chinois indépendants semblent bien préparés et organisés, puisqu'ils planifient avant leur départ les visites des attractions ou des lieux touristiques qui les intéressent et les activités qu'ils désirent réaliser. En principe, ils suivent plutôt bien leur programme. Il est donc important que les destinations leur mettent à disposition suffisamment d'informations accessibles dans leur pays, afin d'influencer leur processus de prise de décision avant le départ (Xiang, 2013).

Le schéma géographique

Il semble que de nombreux touristes chinois indépendants commencent par se rendre dans une destination de l'Asie du sud-est, puis, après avoir acquis un peu d'expériences dans le domaine des voyages, ils choisissent des pays plus éloignés géographiquement et culturellement (Xiang, 2013).

Le schéma géographique peut être expliqué selon trois aspects. Les politiques de visas jouent un très grand rôle dans le choix de la destination. Généralement, il est bien plus facile d'obtenir un visa de touriste indépendant pour des pays asiatiques que pour un séjour en Europe ou en Amérique. Les coûts liés aux transports sont souvent moins élevés dans les destinations d'Asie. Finalement, les nouveaux touristes indépendants chinois ont davantage de contrôle sur un voyage entrepris dans un pays culturellement proche de la Chine. En ce qui concerne la durée d'un séjour indépendant, elle est plus longue (24 jours en moyenne) que celle de la plupart des voyages de groupe (une à deux

semaines). On peut encore relever que les voyageurs chinois indépendants passent plus de temps dans une même destination (Xiang, 2013). Et contrairement aux touristes voyageant en groupe et dont une grande partie sont inexpérimentés, les touristes individuels ne cherchent pas à visiter les sites populaires bondés de monde, mais préfèrent des expériences plus inédites qui leur laisseront des souvenirs sans précédents (Boston Consulting Group, 2011).

Le schéma de consommation

En ce qui concerne la répartition des dépenses des touristes indépendants, elle est quelque peu différente de celle des voyageurs en groupe. Pour eux, les dépenses liées aux transports sont les plus élevées (42.1%), suivies des frais d'hébergement (24.9%). Les touristes indépendants sont moins dépensiers que les touristes de groupe en termes de shopping. Il existe trois catégories de touristes indépendants. Celle qui est la plus intéressante dans le cadre de ce travail est les touristes hédonistes. Ils choisissent des compagnies aériennes offrant des services de qualité, logent dans de bons hôtels et apprécient les activités coûteuses, telles que le ski, le parapente, les vols panoramiques en hélicoptères, les concerts et dans une moindre mesure le shopping. Les deux autres types de touristes indépendants privilégient les hôtels et les transports plus avantageux et semblent moins intéressés par le shopping (Xiang, 2013).

Cette catégorie de touristes hédonistes est donc très intéressante pour la station de Crans-Montana et l'ESS Montana, puisqu'elle dispose d'un bon revenu, recherche des expériences inédites et des activités plutôt onéreuses (ski, shopping, vols panoramiques en hélicoptère), qui sont toutes proposées par la destination valaisanne.

9.2.2 Les touristes de luxe

Comme la station de Crans-Montana s'adresse à une clientèle relativement aisée, si l'on tient compte des prix proposés par les différents prestataires, il est intéressant de connaître quelles sont les principales tendances du marché du tourisme de luxe en Chine. Pour les Chinois fortunés, un voyage de luxe est la réalisation d'une expérience différente et l'occasion de s'immerger dans une nouvelle culture tout en se faisant plaisir avec des services de qualité, des hébergements luxueux, des repas gastronomiques, des opportunités de shopping pour des produits de marque et la présence d'un guide parlant leur langue pour découvrir les lieux. Cependant, il convient de noter que seul un faible pourcentage de la population chinoise peut se permettre d'entreprendre ce type de voyage (Marketing China, 2013). Cette clientèle délaisse les voyages de groupe et privilégie les séjours individuels et personnalisés. Comme mentionné précédemment, de nombreux Chinois voyagent durant les semaines d'or. Ces périodes sont très chargées et les lieux touristiques sont gorgés de monde. Les Chinois aisés financièrement préfèrent éviter ces endroits ainsi que les voyages en groupe et choisissent un voyage individuel en famille vers d'autres destinations moins prisées, où ils peuvent sélectionner les sites qu'ils souhaitent visiter (Verot, 2013).

Hurun Report, un magazine de luxe chinois, a réalisé, en collaboration avec International Luxury Travel Market Asia, une étude sur les voyageurs chinois fortunés. Les principaux résultats sont présentés ci-dessous. Selon ce magazine, 600 Chinois possèdent une fortune s'élevant à plus d'un

milliard de dollars et 2.8 millions possèdent plus d'un million de dollars (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 4). Il y a donc là un marché intéressant, puisqu'il représente un nombre important de clients potentiels.

Les principales caractéristiques

La grande majorité des riches Chinois sont des citoyens, nantis d'un Master et âgés de moins de 40 ans. Ils entreprennent entre un et deux voyages par année à l'étranger sur les 20 jours annuels de vacances à leur disposition. Ils effectuent également de nombreux voyages pour raisons professionnelles qui durent entre sept et neuf jours par mois (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 6). Parmi les activités de loisirs favorites de cette catégorie de population, les voyages occupent la première place, avec plus de 60%. Ces touristes cherchent à prendre soin de leur santé et aiment pratiquer des exercices physiques ou se rendre dans des spas. Leurs trois occupations sportives préférées sont la natation (47%), le golf (40%) et l'alpinisme (22%). Le ski se place en huitième position avec 9% (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, pp. 6-7).

Les sources d'informations

Les sources d'informations les plus utilisées par ces voyageurs sont principalement internet avec 65%, puis le bouche-à-oreille (51%) et enfin les magazines (41%) (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 8). Les touristes chinois fortunés se servent de plus en plus d'internet pour effectuer des réservations et des achats en ligne. Il est souvent plus avantageux de réserver un voyage en ligne plutôt que par l'intermédiaire d'un agent de voyage. Les vacanciers créent leur propre séjour avec les activités qui les intéressent et peuvent comparer les offres et les différents tarifs (Verot, 2013). De nombreuses plateformes de voyages, telles que Ctrip, E-Long et Qunar, sont également employées par cette clientèle (Verot, 2013). Les jeunes Chinois fortunés, eux, utilisent de plus en plus les réseaux sociaux, tels que Weibo (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 8).

La durée des voyages

La durée des voyages se situe entre cinq et huit jours (63%) et le nombre de voyageurs varient entre trois et 10 personnes (52%). Plus les touristes sont riches, plus la durée du séjour est longue et la taille du groupe petite, constitué essentiellement par des membres de la famille. Les facteurs décisifs pour choisir une destination sont les opportunités de shopping (58%), la culture (42%) et la cuisine locale (37%) (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 12).

Les destinations favorites

Les destinations luxueuses préférées des touristes chinois fortunés sont la France (34%), devant les USA (33.8%), Singapour (26.5%) et la Suisse (23.1%), comme indiqué sur la figure 18 (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 20). La France, les USA et Singapour attirent de nombreux Chinois aisés, car ces pays proposent entre autre des possibilités avantageuses pour le shopping, qui est l'une des activités favorites de ces touristes (Verot, 2013).

Figure 18 : Destinations favorites des touristes chinois fortunés

Preferred International Luxury Destinations			
		Region	Popularity
1	—	France	34.0%
2	—	US	33.8%
3	↑	Singapore	26.5%
4	↑	Switzerland	23.1%
5	↑	UK	22.2%
6	↑	Italy	20.9%
7	↓	Australia	19.4%
8	↓	Dubai	17.1%
9	↑	Germany	16.2%
10	↓	Maldives	13.9%
11	↓	Japan	13.5%
12	↓	Canada	12.6%
13	—	Korea	12.0%
14	—	Thailand	11.1%
15	↓	New Zealand	10.9%

Source : (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 20)

Le shopping

Les produits de marque sont souvent moins chers à l'étranger qu'en Chine, ce qui explique l'engouement des touristes chinois fortunés pour le shopping. Ils ramènent des souvenirs pour eux-mêmes, mais également pour leurs amis et leurs connaissances (Verot, 2013). Les cadeaux sont la raison première qui pousse les Chinois à faire du shopping durant leurs voyages. Le présent idéal pour les hommes est une montre (28%), suivie par du vin rouge (26%). Pour les femmes, les bijoux sont très appréciés (58%), suivis des habits (25%) (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 24). Les marques préférées pour les hommes sont Louis Vuitton en première position, suivi d'Apple et d'Hermès. Montblanc se situe à la septième place (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 25). Pour les femmes, Chanel arrive en tête, devant Louis Vuitton et Cartier. Montblanc obtient une sixième place (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 25). Plusieurs de ces marques sont françaises ou américaines, ce qui peut également expliquer la popularité de ces deux pays auprès des riches Chinois (Hurun Report & ILTM Asia, 2013, p. 25). Il convient de relever que plusieurs de ces marques sont présentes dans les boutiques de Crans-Montana (Louis Vuitton, Hermès et Montblanc). C'est donc un atout indéniable pour attirer les touristes chinois fortunés dans la station valaisanne.

En résumé, pour accueillir des touristes de luxe chinois, il convient de proposer des voyages et des services individuels et personnalisés, des possibilités de shopping avec des produits de marque et de qualité et de s'assurer que cette clientèle puisse réserver son séjour en ligne (Verot, 2013).

10. Promotion de la Suisse et de Crans-Montana en Chine

Comme mentionné dans le chapitre 2, *Généralités sur le tourisme chinois*, en 2004, la Suisse a obtenu le statut ADS et la promotion de cette destination en Chine a été facilitée. Suisse Tourisme est établi en Chine depuis 1998 (Claudet, 2013) et s'occupe de la promotion du ski suisse en Chine (T. Allemann, CP, 25 mai 2014). Comme le marché du ski chinois est pour le moment plutôt marginal, la mise en avant de ce sport par Suisse Tourisme n'est pas encore très marquée (T. Allemann, CP, 25 mai 2014). Les pays les plus actifs pour promouvoir leur destination de ski en Chine sont le Japon, la Corée, la Nouvelle-Zélande, le Canada et la Suisse (N. Zhang, CP, 10 juin 2014). Les quelques actions mises en place par Suisse Tourisme et la station de Crans-Montana sont présentées ci-dessous.

10.1. Actions mises en place par Suisse Tourisme

L'une des principales actions de promotion réalisée par Suisse Tourisme pour les skieurs chinois est l'invitation de huit moniteurs de ski chinois durant la saison d'hiver 2013-2014. Ils ont été répartis dans huit stations de ski suisses, dont deux en Suisse romande (Davos, Engelberg, Grindelwald, Gstaad, St. Moritz, Verbier, Villars et Zermatt). Ils ont été formés dans les écoles de ski des différentes stations. Les huit destinations ont été sélectionnées par rapport au nombre de touristes chinois hébergés lors de la saison d'hiver 2012-2013 (Quesnel, 2013). Une application pour les smartphones a été créée pour la population chinoise, dans laquelle les moniteurs de ski ont publié des informations sur les cours de ski ainsi que des explications et des recommandations. Une présentation des différentes stations de ski et des huit instructeurs a également été mise en ligne. Le but de cette campagne est de mieux présenter les sports d'hiver aux Chinois et de développer le produit « ski en Suisse » sur le marché chinois (Quesnel, 2013). Les huit moniteurs de ski chinois avaient aussi en quelque sorte un rôle d'ambassadeur pour faire connaître autour d'eux les particularités de la culture chinoise et indiquer à leurs hôtes les besoins spécifiques de ces nouveaux touristes (Gay & Bender, 2014).

Suisse Tourisme collabore beaucoup avec les tour-opérateurs chinois mais ne délaisse pas pour autant la communication directe auprès de la population chinoise en générale. La célèbre entreprise de voyages Kuoni, spécialisée dans les voyages de groupe, collabore également avec les grands tour-opérateurs et les agences de voyages de l'Empire du Milieu (Claudet, 2013). De plus, Suisse Tourisme, en collaboration avec Hotelleriesuisse, a édité en 2012 un guide intitulé *L'accueil des hôtes chinois en Suisse*. Il fournit des informations sur la culture et les habitudes des Chinois ainsi que des conseils pour accueillir au mieux ces voyageurs (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012). Pour terminer, selon les prévisions de Suisse Tourisme, on devrait dénombrer chaque année 1000 nuitées chinoises de plus pour des vacances « sports d'hiver » (Quesnel, 2013). Comme mentionné précédemment, Suisse Tourisme prévoit d'enregistrer deux millions de nuitées chinoises d'ici 2022. Les touristes chinois ont évolué et Suisse Tourisme s'est adapté à cette nouvelle clientèle souvent plus jeune et qui a recours principalement à internet et aux réseaux sociaux (Claudet, 2013).

10.2. Actions mises en place par la station de Crans-Montana

La station de Crans-Montana collabore avec deux entreprises helvético-chinoises établies en Chine, soit Shankai Sports International et Fert Chinagate. Selon Philippe Rubod, directeur de Crans-Montana Tourisme & Congrès, le potentiel du marché chinois pour la station valaisanne est énorme. Ces deux entreprises disposent d'une forte renommée et devraient donc améliorer la visibilité de Crans-Montana sur le marché chinois, afin d'attirer davantage de touristes. Cette collaboration a pour ambition d'enregistrer 15'000 nuitées chinoises par an d'ici 2020 (Schmidt, 2014).

Shankai Sports International est une agence de communication, créée en 2009, qui s'occupe également de gérer les droits sportifs et d'organiser d'importantes manifestations sportives (golf, tennis et football) au niveau international. Cette entreprise est responsable de la promotion de diverses destinations, dont Dubaï et depuis cette année Crans-Montana. L'entreprise helvético-chinoise « se chargera de développer le marketing et la communication de Crans-Montana en Chine, ainsi que ses relations avec les médias chinois, ses autorités politiques, ses milieux économiques, et gèrera ses «profils» et son image sur les réseaux sociaux chinois » (Schmidt, 2014).

Fert Chinagate est un tour-opérateur qui est présent en Chine depuis une quinzaine d'années et est une filiale du groupe suisse Fert & Cie. Fert Chinagate collabore avec les agences de voyages et les tour-opérateurs chinois, les compagnies d'aviation et le domaine des séminaires et des congrès (Schmidt, 2014).

Il convient de préciser que Zermatt dispose également d'un représentant de la station en Chine, à Hong Kong et à Taïwan (Gay & Bender, 2014). À noter encore que dans le canton du Valais, une collaboration existe depuis plusieurs années entre les cinq plus grandes stations, soit Crans-Montana, Loèche-les-Bains, Saas-Fee, Verbier et Zermatt, qui constituent la coopération Matterhorn Region. La collaboration marketing de ces cinq destinations et de Valais Tourisme a pour but de rassembler les forces et d'augmenter la présence sur les marchés émergents, tels que la Russie, la Chine et les Pays du Golfe (Sixième Dimension, 2011).

Pour terminer, il faut prendre note qu'au début du mois de juin 2014, l'office de tourisme de Crans-Montana a mis en ligne une version chinoise de son site internet et propose également une brochure en chinois pour la saison 2012-2013.

10.3. Comment réussir sa promotion

Pour promouvoir un produit ou un service sur le marché chinois, les destinations étrangères se heurtent à plusieurs difficultés. Voici les principales (Arlt, 2010, pp. 136-139) :

- **La langue** : seuls 10 millions de Chinois parlent l'anglais, ce qui représente une infime partie de la population. Même parmi les dirigeants d'entreprises, très peu parlent une langue étrangère. Bien qu'aujourd'hui la plupart des touristes chinois sont jeunes et

possèdent quelques connaissances d'anglais, il est judicieux de promouvoir sa destination et de communiquer les messages et les informations la concernant en chinois.

- **La grandeur du territoire** : en termes de superficie, la Chine est presque aussi grande que l'Europe entière et compte près de deux fois plus d'habitants. De nombreux prestataires touristiques se rendent en Chine dans des foires ou des expositions afin de promouvoir leurs produits ou leur destination. Il existe plus de 10 grandes expositions de voyages dans différentes villes chinoises, réparties tout au long de l'année. Il n'est évidemment pas possible d'être présent dans chacune d'elles, cela demanderait un investissement trop important en termes d'argent et de temps. Certains pays créent des offices de tourisme nationaux à Pékin par exemple, mais il est très compliqué de couvrir en même temps d'autres villes du pays.
- **Le marché des voyages** : en Chine, le marché des voyages à l'étranger est moins bien développé et moins bien organisé que dans la plupart des pays occidentaux. Par exemple, la distinction entre les tour-opérateurs et les agences de voyages reste très floue. L'annexe IV fournit des éléments sur le fonctionnement du marché des voyages en Chine.

10.3.1 Le marketing en ligne

Comme la plupart des développements en Chine, la croissance de l'utilisation d'internet est tributaire de la politique gouvernementale. Dans la majorité des pays occidentaux, internet est devenu très populaire depuis le milieu des années 1990. En Chine, c'est seulement en 1999 que le gouvernement a reconnu le réel potentiel de cet outil et ses implications dans la communication et la distribution des informations. Depuis, internet s'est popularisé et en 2009 le nombre de Chinois présent sur internet s'élevait à 338 millions (Arlt, 2010, p. 140). Le marketing en ligne semble aujourd'hui être l'outil le plus rentable lors de la promotion des destinations étrangères en Chine. En 2007, une étude réalisée par Pacific Asia Travel Association (PATA) concernant les sources d'informations les plus utilisées par les touristes chinois, a montré que sept voyageurs sur 10 s'informaient via les sites internet et six touristes sur 10 utilisaient les forums de discussions en ligne traitant des voyages (Arlt, 2010, p. 139).

La plupart des Chinois qui ont accès à internet sont bien instruits et possèdent des ressources financières suffisantes pour acquérir un ordinateur. Ces personnes-là sont ouvertes et manifestent un certain intérêt à découvrir le monde. C'est donc un groupe cible intéressant pour les prestataires touristiques qui cherchent à promouvoir leur destination. Il convient de noter que ce n'est pas uniquement la jeune génération qui recourt à internet. Les citoyens plus âgés considèrent également internet comme l'outil le plus utile pour obtenir des informations sur un lieu ou un produit. Les entreprises de voyage se servent également d'internet pour chercher des informations et communiquer (Arlt, 2010, pp. 142-143).

10.4. Proposition d'actions marketing pour Crans-Montana

Il est essentiel que la station de Crans-Montana et l'ESS Montana développent des actions de promotion afin de faire connaître aux Chinois la destination et les services proposés. Les prestataires touristiques doivent aussi mettre en place des stratégies afin de répondre aux attentes des touristes et ainsi augmenter le nombre de skieurs en provenance de l'Empire du Milieu. Quelques propositions de stratégies marketing sont présentées ci-dessous.

Créer un site internet complet en chinois et adapté spécifiquement à la clientèle chinoise

La station de Crans-Montana possède une version chinoise de son site internet. Cependant, afin d'augmenter la notoriété de Crans-Montana auprès des clients chinois et de faciliter la consultation d'informations concernant la station, il serait judicieux de créer un site internet complet en chinois, personnalisé et adapté aux besoins spécifiques de la clientèle chinoise. Ce dernier devrait mettre en avant les activités et les éléments recherchés par les touristes chinois, comme le fait le site internet de l'office de tourisme de St. Moritz. Il faut noter que le site internet de l'office de tourisme d'une destination est souvent le premier site visité par les touristes, c'est pourquoi il est important que les informations proposées soient disponibles en chinois. Des renseignements sur les différents prestataires de la destination doivent également y figurer. Une simple traduction du site existant ne suffit pas, il est important que toutes les informations spécifiques convoitées par la clientèle chinoise soient disponibles en chinois. De plus, comme relevé auparavant, selon les recherches effectuées, il semble qu'aucune école de ski ne propose un site internet en chinois. En développant ce type de service, l'ESS Montana se différencierait et pourrait prendre un ascendant sur ses concurrents. Mais la création d'un site internet en chinois n'est pas une tâche facile. C'est pourquoi la marche à suivre et quelques conseils sont présentés ci-dessous.

La première étape consiste à traduire en chinois, de façon professionnelle, les informations à publier sur le site internet. Il serait judicieux que ces informations soient intégrées à des pages internet chinoises afin qu'elles soient accessibles directement et que les utilisateurs en Chine puissent les trouver facilement. De même, il est important de s'assurer que le site internet soit hébergé en Chine ou soit facilement accessible par les internautes et les entreprises de voyages chinoises. Les utilisateurs emploient les moteurs de recherches locaux en chinois et ces derniers affichent d'abord les sites internet dans la langue du pays (Arlt, 2010, p. 144). Comme internet est encore très surveillé par le gouvernement chinois, il convient de veiller à ce que le site ne soit pas censuré. Ces contrôles rendent la promotion et la communication avec la clientèle chinoise relativement compliquées (CCT, 2012b, p. 19). C'est pourquoi il est préférable de travailler et de collaborer avec une entreprise locale spécialisée dans les sites internet (Arlt, 2010, p. 144).

Il convient encore d'ajouter qu'il est important de mettre des liens vers les principaux réseaux sociaux chinois. À noter que quelques idées pour améliorer le site internet en chinois de l'office de tourisme de Crans-Montana sont présentées dans le chapitre 11, *Propositions d'améliorations et éléments importants*. Ces dernières s'appliquent également à la création possible d'un site internet en chinois de l'ESS Montana.

Utiliser les plateformes et les réseaux sociaux chinois

Les médias sociaux ont également la cote auprès des touristes chinois. En effet, ils accordent une grande importance aux commentaires et aux avis laissés par les internautes concernant leurs expériences durant leur voyage (CCT, 2012b, p. 19). Les touristes individuels sont des clients intéressants pour la station de Crans-Montana et pour l'ESS Montana. Ils sont plutôt jeunes, apprécient les activités chères, telles que le ski et bénéficient souvent d'un bon revenu. Les réseaux sociaux sont très utilisés et prisés par cette catégorie de voyageurs, c'est pourquoi il est important de créer un compte sur les médias sociaux les plus populaires de Chine et d'y être actif, afin d'atteindre ce type de clientèle. Les Chinois n'emploient pas les mêmes réseaux sociaux que la grande majorité des Européens. Une petite présentation des principaux médias sociaux et plateformes chinois efficaces est donc nécessaire.

- En Chine, une nouvelle tendance se développe, le microblogging, qui « désigne l'activité de création de contenus courts sur des réseaux sociaux de type Twitter » (Bathelot, 2011). Le réseau social le plus connu et le plus utilisé est Weibo, qui est un mélange entre Facebook et Twitter et qui compte plus de 536 millions d'utilisateurs (Tourisme Montréal, 2014). Cet outil permet de communiquer de manière directe avec les internautes, de suivre l'actualité et les faits et gestes des personnalités et de développer une communauté. De nombreux Chinois utilisent Weibo en tant que source d'informations et jugent bonne la fiabilité de ce réseau social. Les utilisateurs peuvent également suivre les actualités et les innovations des entreprises. L'inscription sur ces réseaux sociaux est gratuite, ce qui constitue un avantage indéniable pour les sociétés et les établissements qui désirent se faire connaître. Afin d'être visible sur cette plateforme, il convient de publier régulièrement un contenu intéressant (Marketing Chine, 2013a). L'ouverture d'un compte Weibo permet la publication de diverses informations et l'interaction avec les internautes, dans le but de construire une communauté (Marketing China, 2012). Cet outil est donc très important pour atteindre des skieurs chinois potentiels et leur faire connaître les prestations de la station et de l'ESS Montana.
- Baidu est un moteur de recherche chinois sur lequel les Chinois trouvent des renseignements sur les voyages ainsi que des partages d'expériences. Un prestataire touristique qui souhaite attirer des touristes chinois ne doit pas seulement posséder son site web, il doit également être visible sur les moteurs de recherche chinois. Avant d'entreprendre un voyage, comme

déjà mentionné, les Chinois effectuent de nombreuses recherches. En étant présente dans les moteurs de recherche chinois, une destination peut toucher davantage de futurs voyageurs. Il existe également plusieurs forums sur le thème des voyages, dont Baidu Tieba (Marketing Chine, 2013c).

- Ctrip est la plateforme de réservation la plus célèbre et la plus utilisée par les Chinois. Les voyageurs peuvent y réserver en ligne, à des prix bas, des vols et des hôtels, dont la qualité des services est excellente (Marketing Chine, 2013c). Ctrip est donc très prisée par la clientèle chinoise.

Le contenu publié sur ces plateformes et réseaux sociaux peut être par exemple une présentation de l'entreprise ou de la station, les événements organisés, des photographies ainsi que des vidéos des activités proposées, etc. En s'enregistrant auprès de quelques-unes de ces plateformes et médias sociaux chinois, les prestataires touristiques s'offrent une visibilité et augmentent leurs chances de se faire connaître.

Créer des brochures en chinois présentant l'ESS Montana et ses produits

Arrivés à destination, il est important que les voyageurs chinois trouvent des informations dans leur propre langue sur les lieux à visiter, les produits et services mis à leur disposition. L'ESS Montana pourrait créer des petites brochures en chinois qui présentent l'entreprise et ses prestations. Une version papier pourrait être disponible dans ses bureaux ainsi que dans d'autres lieux touristiques de la station, tels que l'office de tourisme, les remontées mécaniques et les hôtels. Une version électronique pourrait être téléchargeable depuis les sites internet des différents prestataires touristiques de la station et sur les réseaux sociaux chinois. Les prospectus ne doivent pas nécessairement contenir une grande quantité d'informations. Voici quelques renseignements utiles pour les skieurs chinois qui pourraient figurer dans ces brochures :

- Brève présentation de la station et de l'entreprise
- Types de cours proposés avec horaires (privés, collectifs, ski, snowboard, etc.)
- Tarifs (avec un ordre de grandeur du coût en CNY)
- Autres activités organisées par l'ESS Montana (vols panoramiques en hélicoptère, héliski, etc.)
- Recommandation d'un ou de plusieurs magasins de sport pour la location du matériel
- Petit paragraphe sur la qualité des prestations (enseignants qualifiés, installations et pistes sécurisées)
- Coordonnées de contact et petit plan d'accès
- Conditions générales
- Quelques photos

Organiser un eductour pour des tour-opérateurs ou des journalistes chinois

Une autre action de promotion consiste à organiser un eductour pour des tour-opérateurs chinois. Un eductour, ou *familiarization trip* en anglais, est un voyage bon marché ou parfois même offert à des agents de voyages par un prestataire ou un groupe de prestataires afin de les familiariser avec une destination et ses services (Travel Industry Dictionary, 2013). Il est préférable que l'ESS Montana mette en place cette stratégie en collaboration avec l'office de tourisme et un ou plusieurs hôtels de la station. Cette expédition pourrait se présenter de la manière suivante :

- Durée : environ 4-5 jours
- Hébergement : dans un hôtel de la station, partenaire de l'action de promotion
- Repas : restaurants gastronomiques et chinois de la station
- Activités : ski, vol panoramique en hélicoptère, promenade en raquette, shopping, détente dans un spa, promenade en chiens de traîneau, etc.

Cette démarche pourrait également s'adresser à des journalistes chinois, qui, après leur séjour, pourraient publier un article présentant la station et les activités effectuées.

Inviter un skieur ou un snowboarder chinois célèbre ou une personnalité chinoise dans la station

Les stars et les leaders d'opinion ont une forte influence sur leurs innombrables fans. L'idée est d'accueillir une star chinoise dans une destination pour qu'ensuite elle parle de son séjour et partage son aventure avec la population chinoise. Cette personnalité chinoise peut également diffuser un message et promouvoir une destination auprès du public chinois (Marketing China, 2012). Dans le même ordre d'idée que la stratégie présentée ci-dessus, il pourrait être intéressant d'inviter une personnalité chinoise célèbre ou mieux encore un skieur ou un snowboarder chinois connu. Cette personne pourrait suivre plus ou moins le même programme que les agents de voyage ou les journalistes et être filmé durant son séjour. Des petites vidéos présentant la station et montrant la célébrité chinoise prenant part aux différentes activités, publiées sur le site en chinois de la station de Crans-Montana et de l'ESS Montana, sur les réseaux sociaux et sur la page officielle de la star chinoise, peuvent avoir un réel impact auprès de la population chinoise. En effet, les stars chinoises ont une grande influence sur le public, qui souhaite les imiter et qui pense que les destinations qu'elles visitent valent la peine d'être découvertes (Arlt, 2006, p. 207). Ce genre d'action promotionnelle engendre souvent une importante couverture médiatique et devrait permettre à Crans-Montana et à l'ESS Montana d'améliorer leur notoriété auprès du marché chinois.

Création de packages de ski

Comme les touristes chinois sont de plus en plus friands de voyages personnalisés, il peut être intéressant de proposer des packages spéciaux exclusivement pour cette clientèle. L'étude de la CCT l'a révélé, près de la moitié des skieurs chinois achètent de tels packages. Ils souhaitent que leur forfait comprenne les éléments suivants (CCT, 2012a, p. 16) :

- Les vols
- L'hébergement
- L'abonnement de ski
- L'assurance voyage
- La location du matériel
- Quelques repas au restaurant
- Quelques autres activités à réaliser dans la station (vol panoramique en hélicoptère, promenade en chiens de traîneau, dégustation de vins, shopping, ...)

On l'a déjà évoqué, comme les skieurs chinois ne consacrent pas la totalité de leur séjour à la pratique du ski, la collaboration avec les prestataires touristiques de la station est donc essentielle, afin de leur proposer un package attractif à la hauteur de leurs attentes. La durée de ces séjours pourrait idéalement se situer entre trois et quatre jours.

Jumelage de Crans-Montana avec une station de ski chinoise

Selon Thomas Allemann, créer un jumelage entre Crans-Montana et une station de ski chinoise est également une stratégie intéressante (CP, 25 mai 2014). Parmi les nombreuses stations de ski en Chine, il est préférable de choisir un centre populaire, qui attire un grand nombre de skieurs, comme par exemple Yabuli ou Wanlong. Ce jumelage offrirait plusieurs opportunités, telles que l'échange de culture, l'organisation d'éductours et surtout la promotion réciproque des stations sur les marchés respectifs. Cette action marketing devrait se faire en collaboration avec l'office de tourisme.

Engager un enseignant de ski chinois

Comme la plupart des skieurs chinois sont débutants, il est important qu'ils puissent suivre des cours de ski avec un enseignant qualifié. La majorité des Chinois ne parlent et ne comprennent pas de langues étrangères. L'ESS Montana pourrait donc engager un enseignant de ski en provenance de

l'Empire du Milieu, qui connaîtrait bien la culture chinoise et les attentes de ces clients. Comme déjà évoqué, très peu de skieurs chinois (3%) prétendent avoir besoin de bons programmes d'instruction pour le ski et le snowboard, mais la possibilité de pouvoir bénéficier de cours de ski en chinois est sans doute un aspect non négligeable. Savoir qu'une personne qui parle leur langue et connaît leurs habitudes peut rassurer les skieurs chinois et les inciter à se rendre dans la station pour y prendre des cours. Il serait judicieux que cet enseignant communique sur les réseaux sociaux avec les skieurs chinois potentiels et leur donne des renseignements sur la station de Crans-Montana, notamment à propos du domaine skiable et des cours proposés par l'ESS Montana. Cette stratégie s'inspire de la campagne de Suisse Tourisme, expliquée précédemment. Selon Zhibo Zhang, qui était à présent à Villars cet hiver, l'expérience était très intéressante (Z. Zhang, moniteur de ski chinois présent à Villars durant l'hiver 2013-2014, communication personnelle, 12 avril 2014).

Organiser un workshop pour les prestataires touristiques de la station

Finalement, comme les voyageurs chinois ne se comportent pas de la même manière et n'ont pas les mêmes attentes que les touristes occidentaux, il serait judicieux d'organiser un workshop (atelier) pour les prestataires touristiques de la station de Crans-Montana. Il permettrait de prendre connaissance de la culture et des habitudes chinoises et de fournir quelques renseignements sur les meilleures façons d'accueillir cette clientèle et satisfaire ses désirs.

Certaines des actions marketing présentées ci-dessus requièrent la collaboration d'autres prestataires touristiques de la station, dont l'office de tourisme et la société de remontées mécaniques. Comme exposé auparavant, les entreprises qui souhaitent promouvoir leurs produits ou leurs services sur le marché chinois peuvent rencontrer quelques obstacles, tels que la langue ou la taille du territoire chinois. C'est pourquoi il est judicieux que l'ESS Montana coopère avec l'office de tourisme et la société de remontées mécaniques pour réaliser les stratégies marketing les plus complexes.

11. Propositions d'améliorations et éléments importants

Afin que l'ESS Montana et la station de Crans-Montana puissent attirer et accueillir davantage de skieurs chinois et que les produits et les services proposés répondent aux attentes de ces clients, quelques pistes d'améliorations sont présentées ci-dessous. Ce chapitre expose également un petit récapitulatif des différentes composantes importantes à prendre en compte, afin de faire venir des skieurs chinois dans la station valaisanne et de satisfaire au mieux leurs désirs.

Pour être compétitif sur le marché chinois, il est essentiel de proposer un produit clair et de faire partie du circuit entrepris par les voyageurs. Le canton du Valais dispose d'une localisation géographique avantageuse, puisqu'il se trouve sur la route Paris-Milan. Cependant, pour qu'une offre soit performante sur le marché chinois, il convient de réunir les forces de travail de tous les acteurs touristiques d'une destination, soit les hôtels, les sociétés de remontées mécaniques, les écoles de ski, les restaurants mais aussi les boutiques (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c).

Informations

Comme mentionné auparavant, la langue représente un obstacle important pour de nombreux Chinois, qui ne comprennent ni le français, ni l'allemand et souvent même pas l'anglais. Il est donc nécessaire de leur fournir les informations dans leur langue (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c). De plus, il est essentiel que l'office de tourisme de Crans-Montana dispose d'un site internet complet en chinois, adapté spécifiquement à cette clientèle, afin que les voyageurs de l'Empire du Milieu puissent trouver tous les renseignements dans leur propre langue avant leur départ. Il est souhaitable que ce site fournisse des éléments utiles à propos des divers prestataires touristiques de la destination. Il est également important que les hôtes disposent sur place d'indications en chinois dans les différents lieux touristiques, tels que l'office de tourisme, l'école de ski, les hôtels, les restaurants, les remontées mécaniques, le domaine skiable, les principales boutiques, etc. Cela implique des panneaux, des menus, des plans de pistes et des petites brochures en chinois ainsi que du personnel parlant la langue. De plus, pour attirer des skieurs chinois, il est important de leur offrir des services adaptés à leurs besoins en mettant en place une signalisation en chinois sur le domaine skiable et en leur proposant des cours de ski avec un moniteur de ski parlant leur langue. Comme il a déjà été répété plusieurs fois dans ce travail, peu de Chinois possèdent des connaissances en anglais et la majorité des skieurs chinois sont débutants ; la présence de moniteurs de ski parlant le chinois est donc très importante. En effet, afin de satisfaire les attentes des skieurs de l'Empire du Milieu, il est essentiel qu'ils puissent bénéficier de cours et de conseils en matière de ski en chinois, pour faciliter l'apprentissage de ce sport.

En outre, afin de les rassurer, la question de la sécurité doit être abordée en garantissant que les normes dans ce domaine sont fiables et bien appliquées. La présence d'un guide parlant chinois dans la station de Crans-Montana constitue également un élément intéressant à développer, pour rassurer la clientèle chinoise et favoriser la communication entre les parties. Ces différentes tâches impliquent une collaboration entre les prestataires touristiques de la station, dont l'office de tourisme et la société de remontées mécaniques.

Site internet et réseaux sociaux

Le site internet de l'office de tourisme joue un rôle très important, car c'est souvent l'un des premiers sites consultés lors du choix d'une destination. Il est donc essentiel de mettre à disposition un site en chinois et surtout de s'assurer qu'il puisse être visité par les internautes chinois. Depuis le début du mois de juin 2014, l'office de tourisme de Crans-Montana a mis en ligne une version chinoise de son site internet. Cette version est très récente et mériterait quelques améliorations.

Tout d'abord, toutes les pages et l'intégralité des informations ne sont pas en chinois. Par exemple, l'espace dédié à la réservation d'hébergements est en anglais, tout comme les sous-thèmes des onglets. En effet, le lien qui amène aux différentes écoles de ski n'est pas traduit en chinois. De plus, lorsque l'on choisit la rubrique « Casino », la page officielle du casino de Crans-Montana s'ouvre, mais elle n'est disponible qu'en français. Peu de Chinois possèdent de bonnes connaissances en anglais et en français, il est donc important que tous les renseignements publiés sur le site internet soient disponibles dans leur langue.

Les skieurs chinois n'ont pas les mêmes attentes que la plupart des autres skieurs. Il faut donc créer un site personnalisé et adapté aux besoins de la clientèle chinoise, plutôt que traduire la version française ou anglaise du site. Le contenu du site doit être adapté aux besoins et aux intérêts spécifiques de ces voyageurs. Il est judicieux de publier des vidéos et des photos montrant des touristes chinois devant les attractions principales ou prenant part à quelques-unes des activités phares de la station, dont le ski. La diffusion et la publication d'images de la station et du domaine skiable peuvent avoir un effet attractif sur les skieurs chinois. Crans-Montana jouit d'une localisation idéale, d'un ensoleillement généreux et d'un panorama grandiose sur différents sommets ainsi que sur la vallée du Rhône. Tous ces composants qui constituent une partie des atouts de Crans-Montana devraient être mis en évidence sur le site internet. La page d'accueil du site pourrait charmer les internautes grâce à ces éléments tant recherchés par les Chinois. Il serait également judicieux de mettre un lien vers les principaux réseaux sociaux chinois, qui n'ont pas de rapports communs avec les médias sociaux utilisés par la plupart des Occidentaux.

De plus, comme les skieurs chinois sont sensibles à la fiabilité des installations, à la sécurité ainsi qu'à la facilité d'accès depuis la Chine (ces éléments font partie des critères principaux pour le choix d'une destination de ski), il pourrait être profitable de mettre en valeur ces deux aspects sur le site internet. Le label de sécurité et de qualité « pistes homologuées » peut être mis en évidence comme la liaison aérienne Pékin-Genève. Les packages créés spécifiquement pour cette clientèle doivent également figurer sur la page d'accueil du site de l'office de tourisme. De plus, des documents téléchargeables en chinois qui mettent l'accent sur les principales attractions et racontent quelques histoires locales sont également un atout pour influencer positivement les internautes chinois (Arlt, 2006, p. 207). À noter qu'une brochure en chinois est téléchargeable depuis le site internet de l'office de tourisme de Crans-Montana. Cependant, elle date de la saison 2012-2013 et n'est donc plus vraiment à jour. Pour qu'elle soit utile aux skieurs chinois, il convient de la compléter avec plus d'informations à propos de la station, de ses principales attractions et des activités proposées et de la mettre à jour chaque saison.

Bien que le site internet de l'office de tourisme de Crans-Montana propose un lien vers l'ESS Montana (en anglais et pas en chinois), il pourrait être intéressant que l'école crée un site internet complet en chinois et personnalisé pour les skieurs chinois. Le contenu devrait également cibler les besoins spécifiques de cette clientèle, et comme expliqué ci-dessus, présenter sur la page d'accueil les principaux aspects qui l'intéressent. La présence sur les médias sociaux populaires chinois

permet également d'atteindre un grand public, les jeunes spécialement, qui représentent une partie importante des skieurs chinois. L'ESS Montana pourrait donc ouvrir un compte sur les réseaux sociaux chinois les plus célèbres, tels que Weibo, et ainsi se différencier de ses concurrents.

Activités

Les skieurs chinois ne consacrent qu'un ou deux jours à la pratique du ski durant leur séjour, ils souhaitent donc prendre part à d'autres activités dans la station, telles que :

- Vol panoramique en hélicoptère
- Promenade en chiens de traîneau
- Promenade en raquette
- Petite randonnée pédestre facile
- Shopping à Crans-Montana ou journée shopping à Milan ou Genève
- Dégustation de vins
- Fabrication du fromage, du chocolat (David L'instant chocolat) ou du pain (Boulangerie Tail lens)
- Spas et soins du corps

Il peut être intéressant de proposer une autre forme de tourisme aux voyageurs chinois, en les impliquant dans la culture et les traditions locales. De touristes passifs (photographes), ils deviendraient actifs et engagés (Andreu et al., 2013). On peut leur proposer de fabriquer du pain, du chocolat ou du fromage et de déguster des vins du pays. Dans la station de Crans-Montana, ils auraient ainsi l'opportunité d'être actifs et de se familiariser avec les traditions suisses. Les activités citées ci-dessus semblent susceptibles d'intéresser les skieurs chinois, il serait donc judicieux de les placer bien en évidence dans la brochure ou sur le site internet en chinois de l'office de tourisme et de l'ESS Montana. Certaines de ces occupations pourraient être incluses dans un package ski créé spécifiquement pour les skieurs chinois. Comme de nombreux skieurs chinois accordent une grande importance à la sécurité, il convient de leur en parler avant la participation aux activités et surtout de tout mettre en œuvre pour assurer leur protection et prévenir un accident.

À noter que la liste ci-dessus contient des idées personnelles ainsi que des éléments livrés par Thomas Allemann et Zhibo Zhang. L'offre de la station de Crans-Montana comporte des activités sportives, culturelles, de bien-être et de divertissement qui semblent plaire à une grande partie de la clientèle chinoise.

Shopping, restauration et hébergement

En Chine, tous les magasins sont ouverts jusqu'à 21h30 (T. Allemann, CP, 25 mai 2014). C'est pourquoi, il pourrait être judicieux de retarder la fermeture des boutiques de la station, pour satisfaire les besoins en shopping des hôtes chinois. Il est aussi important de tenir compte de leurs habitudes alimentaires, notamment pour le petit déjeuner : il est opportun de leur offrir un petit déjeuner à la chinoise plutôt qu'à l'européenne. En matière de nourriture, la diversité leur plaît et

ils préfèrent manger plusieurs petits plats avec différents aliments plutôt qu'un seul grand plat. Il convient enfin de savoir que les Chinois n'apprécient guère les produits laitiers ; la raclette et la fondue devraient donc être proposées en petites portions (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c). Il ne faut pas oublier que ces voyageurs aiment également manger chinois durant leur séjour. Afin de faciliter la compréhension, il est essentiel que les menus soient traduits en chinois.

Le positionnement du Valais sur le marché chinois rencontre un problème majeur au niveau des structures hôtelières. De nombreux touristes chinois voyagent encore en groupe (de 15 à 35 personnes) et de nombreux établissements hôteliers valaisans n'ont pas la capacité d'accueillir de grands collectifs. De plus, souvent les voyageurs d'un groupe ne se connaissent pas forcément tous et ils souhaitent trouver des chambres doubles avec des lits séparés (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013c). Cette réalité a déjà été évoquée lors de l'analyse SWOT. Cependant, en choisissant de cibler des touristes de luxe et des touristes individuels, dont la plupart voyagent en famille ou en petit groupe, ce problème devient moins important pour les prestataires touristiques valaisans.

Autres

Bonnes ou mauvaises, les Chinois aiment partager leurs expériences de voyages. Il est donc primordial de leur offrir des prestations et des services à la hauteur de leurs attentes et qui répondent à leurs besoins, sans quoi la réputation de la destination risque de se ternir très rapidement. À noter encore que le développement de l'industrie du ski chinois est relativement récent et que de nouvelles tendances vont émerger dans les années futures ; il faut donc suivre ce marché avec attention.

Pour terminer, il convient d'ajouter que toutes les actions marketing présentées dans le chapitre précédent constituent des améliorations importantes à mettre en place, pour augmenter la notoriété de Crans-Montana et de l'ESS Montana auprès du marché chinois. Ces changements leur permettraient d'accueillir un plus grand nombre de skieurs en provenance de l'Empire du Milieu en leur proposant des services adaptés à leurs besoins.

Conclusion

Les recherches effectuées et les informations fournies par les experts ont permis de connaître le comportement des skieurs chinois et de montrer qu'ils n'ont pas les mêmes attentes et les mêmes habitudes que la plupart des skieurs occidentaux. En effet, la majorité d'entre eux sont débutants et ne consacrent pas la totalité de leur séjour à la pratique du ski. Il est essentiel de tenir compte de ces différents aspects, afin de proposer des produits attrayants, comme des packages spécifiques pour cette clientèle, et de satisfaire au mieux les besoins de ces skieurs. Pour ce faire, il est primordial que l'ESS Montana travaille en collaboration avec les principaux prestataires touristiques de la station, tels que l'office de tourisme, la société de remontées mécaniques, les hôtels, les restaurants et les boutiques de luxe. Comme l'analyse SWOT l'a révélé, le produit « ski à Crans-Montana » sur le marché chinois possède plusieurs forces et opportunités dont les principales sont les boutiques de luxe, le casino, le choix varié d'activités disponibles au sein de la station, le grand domaine skiable accessible aux débutants et aux skieurs moyens, la collaboration avec deux entreprises helvético-chinoises et l'emplacement de la station sur l'axe Milan-Genève. La diversité des activités proposées dans la station joue un rôle très important car elle permet aux skieurs chinois d'élargir et de varier leurs expériences durant leur séjour. Ces atouts font de Crans-Montana et de son domaine skiable une destination attractive pour les adeptes de ski chinois.

La Suisse figure parmi les trois pays étrangers les plus visités et les plus connus par les skieurs chinois. Ses stations de ski ne sont pas encore très connues individuellement sur le marché chinois, mais les offres que la Suisse présente semblent attirer l'attention des adeptes de ski chinois. Ce marché est donc très intéressant pour la station de Crans-Montana et pour l'ESS Montana. À moyen terme, le potentiel de ce marché est bien réel. Cependant, il convient de préciser que ce sont principalement les touristes chinois qui effectuent un deuxième voyage en Europe et essentiellement les touristes individuels et aisés qui sont les plus importants pour la destination valaisanne. En effet, ces voyageurs bénéficient d'un budget plus élevé que celui des groupes et apprécient les activités hors du commun, souvent onéreuses, telles que le ski et les vols panoramiques en hélicoptère. Il est donc judicieux de concentrer les efforts marketing sur ces deux types de touristes.

Toutefois, afin de satisfaire au mieux ces voyageurs et d'optimiser le potentiel de développement du produit « ski à Crans-Montana » sur le marché chinois, quelques recommandations sont proposées. Comme la langue semble être l'une des principales contraintes pour les touristes chinois et l'une des principales faiblesses de la station de Crans-Montana, la mise à disposition d'informations en chinois est essentielle, tant pour préparer le voyage (site internet et réseaux sociaux chinois) que sur place (signalisation, brochures, etc.). La réalisation du benchmarking a permis d'identifier quelques mesures astucieuses proposées par d'autres destinations. L'amélioration de la notoriété de la station et de l'ESS Montana auprès du marché chinois passe également par la mise en place de diverses actions marketing, dont les principales sont la création d'un site internet personnalisé pour la clientèle chinoise, l'ouverture d'un compte

sur le réseau social chinois Weibo, l'engagement d'un moniteur de ski chinois ; l'organisation d'éductours pour des tour-opérateurs ou des journalistes chinois et l'invitation dans la station d'une star ou d'un skieur/snowboarder chinois connu représentent également des stratégies intéressantes. Ces différentes mesures devraient permettre de réduire la barrière de la langue, de mieux faire connaître la station de Crans-Montana et d'attirer davantage de skieurs chinois.

Enfin, comme le marché du ski chinois est en pleine émergence, il est très probable que celui-ci évolue ces prochaines années. Il est donc essentiel de suivre attentivement son évolution afin d'adapter régulièrement les produits et les prestations et pouvoir répondre en tout temps aux attentes et aux besoins des skieurs chinois.

Références

- Andreu, R., Claver, E. & Quer, D. (2013). CHINESE OUTBOUND TOURISM: NEW CHALLENGES FOR EUROPEAN TOURISM. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 3(1). Récupéré sur <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/article/view/2097>
- Arlt, W.G. (2006). *China's Outbound Tourism*. Oxon : Routledge.
- Arlt, W.G. (2010). *COTRI Yearbook 2010*. München : Martin Meidenbauer.
- Banque Mondiale. (2014). *PIB par habitant*. Récupéré sur <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.PCAP.CD>
- Bathelot, B. (2011). *Définition Microblogging*. Récupéré sur <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Microblogging>
- Bongard, L. (2014, 6 mars). Les Chinois tout schuss. *Hotel Revue*. Récupéré sur <http://www.htr.ch/cahier-francais/les-chinois-tout-schuss-38207.html>
- Boston Consulting Group. (2011). *Travel and Tourism in China and Beyond*. Récupéré sur http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/reports_pdf/BCG_Taking_Off_Mar_2011_ENG.pdf
- China.org.cn. (2013). *New outbound tourism habit*. Récupéré sur http://www.china.org.cn/business/2013-06/03/content_29006569.htm
- China Journeys. (2013). *International Labour Day*. Récupéré sur <http://china-journeys.com/attractions/events/international-labour-day>
- China National Tourism Administration [CNTA]. (2013). *已正式开展组团业务的出境旅游目的地国家(地区)*. Récupéré sur <http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>
- China Outbound Tourism Research Institute. (2014). *Latest Chinese outbound tourism development*. Récupéré sur <http://www.china-outbound.com/120.html>
- Chine Informations. (2013a). *Confucius et le confucianisme*. Récupéré sur http://www.chine-informations.com/guide/confucius-et-le-confucianisme_27.html
- Chine Informations. (2013b). *Semaine d'or*. Récupéré sur http://www.chine-informations.com/guide/semaine-or_4155.html
- Chine Informations. (2013c). *Taoïsme*. Récupéré sur http://www.chine-informations.com/guide/taoisme_26.html
- Claudet, P. (2013, 2 mai). Essor du tourisme chinois. *Hôtellerie et gastronomie Hebdo*. Récupéré sur <http://www.hotelgastrounion.ch/fr/hetgz/artikel/essor-du-tourisme-chinois>
- Commission Canadienne du Tourisme [CCT]. (2012a). *2012 China Ski Study - Survey Research Report*. Récupéré sur http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/China/2012__china_ski_survey_en.pdf
- Commission Canadienne du Tourisme [CCT]. (2012b). *Étude sur le marché du ski en Chine*. Récupéré sur http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/China/china_ski_desk_research_report_final_fr.pdf
- Commission Canadienne du Tourisme [CCT]. (2012c). *Une campagne de la CCT augmente la visibilité du Canada à la télévision chinoise*. Récupéré sur http://fr-corporate.canada.travel/content/ctc_news/china-travel-channel-promotion

- Commission Canadienne du Tourisme [CCT]. (2013). *La CCT attire les consommateurs chinois au Canada à l'aide d'aventures hivernales*. Récupéré sur http://fr-corporate.canada.travel/content/ctc_news/ski-canada-china-campaign-2013
- Crans-Montana Tourisme [CMT]. (2012). *Rapport de Gestion 2012*. Récupéré sur http://www.crans-montana.ch/Image/web2012/rapportgestion/RAPPORT_GESTION_2012_HD.pdf
- Crans-Montana Tourisme [CMT]. (2013). *Rapport de Gestion 2013*. Récupéré sur http://www.crans-montana.ch/Image/AssembleeGenerale/CMTC_RG2013.pdf
- Crans-Montana Tourisme [CMT]. (2014a). *Activités*. Récupéré sur <http://www.crans-montana.ch/hiver/fr/activites/ski>
- Crans-Montana Tourisme [CMT]. (2014b). *Hébergements*. Récupéré sur http://www.crans-montana.ch/ete/fr/hebergement/hebergement_partytypes
- Crans-Montana Tourisme [CMT]. (2014c). *Historique*. Récupéré sur <http://www.crans-montana.ch/ete/fr/historique>
- Crans-Montana Tourisme [CMT]. (2014d). *Restaurants*. Récupéré sur http://www.crans-montana.ch/ete/fr/hebergement/terroir_gastronomie/restaurants?Restaurant__Chinois
- Crans-Montana Tourisme [CMT]. (2014e). *冬天*. Récupéré sur <http://crans-montana.ch/hiver/cn/>
- Eclimont, L., Rambaud, M., Huchet, J.Y. & Iavergne, M. (Reporter). (2012, 18 décembre). *Les Chinois font du ski* [Documentaire]. France : Hikari Films. Récupéré sur http://www.dailymotion.com/video/xw0zvs_les-chinois-font-du-ski_sport
- École suisse de ski Montana [ESS Montana]. (2014a). *Activités*. Récupéré sur <http://www.essmontana.ch/portalessmontana/cmsscripts/site.aspx?lang=fr&num=3249>
- École suisse de ski Montana [ESS Montana]. (2014b). *Bureau des guides*. Récupéré sur http://www.essmontana.ch/portalessmontana/cmsscripts/site.aspx?lang=fr&page=Nbureau_guides
- École suisse de ski Montana [ESS Montana]. (2014c). *Ecole suisse de ski Montana en bref*. Récupéré sur <http://www.essmontana.ch/portalessmontana/cmsscripts/site.aspx?lang=fr&page=Nhistoire>
- Engadin St. Moritz. (2013). *Geschäftsbericht 2013 Engadin St. Moritz*. Récupéré sur http://www.engadin.stmoritz.ch/files/page/ueberuns/jahresberichte/ESTM_Geschaeftsbericht_2013.pdf
- Engadin St. Moritz. (2014). *Gastronomy*. Récupéré sur <http://www.engadin.stmoritz.ch/winter/en/gastronomie/le-mandarin-hotel-steffani/schillernd.1/>
- Foubert, T. (2012, 27 septembre). Chinese visitor number up in the resort - Whistler pursuing emerging markets. *Whistler Question*. Récupéré sur <http://www.whistlerquestion.com/news/local/chinese-visitor-number-up-in-the-resort-1.959936>
- French People Daily. (2012). *Chine: Le chiffre de la population urbaine dépasse pour la première fois celui de la population rurale*. Récupéré sur <http://french.peopledaily.com.cn/VieSociale/7707754.html>
- Gay, I. & Bender, D. (Reporter). (2014, 29 janvier). Chine : quel potentiel pour le tourisme valaisan? [Émission]. *Canal9 en continu*. Suisse : Canal9. Récupéré sur <http://www.canal9.ch/television-valaisanne/emissions/l-info-en-continu/29-01-2014/chine-quel-potentiel-pour-le-tourisme-valaisan.html>

- Gouvernement du Canada. (2013). *Inauguration du Canada Ski Café au Nanshan Ski Village - 7 décembre 2013*. Récupéré sur http://www.canadainternational.gc.ca/china-chine/highlights-faits/2013/131207_nanshan.aspx?lang=fr
- Hermel, L. & Achard, P. (2010). *Le benchmarking*. La Plaine Saint-Denis Cedex : AFNOR Editions.
- Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme. (2012). *L'accueil des hôtes chinois en Suisse*. Récupéré sur http://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf3/Chinesen_zu_Gast_fr_Final.pdf
- Hotels.com. (2013). *Chinese International Travel Monitor 2013*. Récupéré sur http://press.hotels.com/citm/files/2013/08/CITM_Final2.pdf
- Hurun Report & ILTM Asia. (2013). *The Chinese Luxury Traveler 2013*. Récupéré sur <http://img.hurun.net/hmec/2013-06-03/201306031025312810.pdf>
- Journal du Net. (2013). *Classement PIB : les pays les plus riches du monde*. Récupéré sur <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/classement-pib.shtml>
- Li, M., Zhang, H., Mao, I. & Deng, C. (2011). Segmenting Chinese Outbound Tourists by Perceived Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (6), 629-643. DOI: 10.1080/10548408.2011.598747
- Li & Fung Research Centre. (2010). *China's Outbound Tourism*. Récupéré sur http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue75.pdf
- Marketing China. (2012). *How to attract Chinese tourist ?* Récupéré sur <http://marketingtochina.com/how-to-attract-chinese-tourists/>
- Marketing China. (2013). *Attract high-spending Chinese tourist*. Récupéré sur <http://marketingtochina.com/attract-high-spending-chinese-tourist/>
- Marketing Chine. (2013a). *10 raisons pour être présent sur Weibo*. Récupéré sur <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/10-raisons-pour-etre-present-sur-weibo>
- Marketing Chine. (2013b). *L'émergence du Ski en Chine*. Récupéré sur <http://www.marketing-chine.com/tendances-de-consommation/lemergence-du-ski-en-chine>
- Marketing Chine. (2013c). *Pourquoi le tourisme fonctionne particulièrement bien en Chine*. Récupéré sur <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/etourisme-fonctionne-particulierement-bien-en-chine>
- Marketing Chine. (2013d). *Top 5 des stations de ski de Chine*. Récupéré sur <http://www.marketing-chine.com/chine/top-5-des-stations-de-ski-de-chine>
- Marketing Chine. (2014). *Les sports d'hiver en Chine*. Récupéré sur <http://www.marketing-chine.com/chine/les-sports-dhiver-en-chine>
- Morton, B. (2012, 20 juillet). Vancouver waiting to cash in on surge in travellers from China. *The Vancouver Sun*. Récupéré sur <http://www.vancouver.sun.com/travel/Vancouver+waiting+cash+surge+travellers+from+China/6967614/story.html>
- Observatoire Valaisan du Tourisme. (2013a). *Fiche synthétique de marché - Chine*. Récupéré sur <http://www.tourobs.ch/fr-ch/analyser/conna%3AEtre-nos-h%3%B4tes/chine.aspx>
- Observatoire Valaisan du Tourisme. (2013b). *Les marchés BRIC en pleine croissance en Valais*. Récupéré sur <http://www.tourobs.ch/fr-ch/blog/blog-tourisme.aspx?action=detail&id=4723>
- Observatoire Valaisan du Tourisme. (2013c). *Touristes chinois en Valais*. Récupéré sur <http://www.tourobs.ch/fr-ch/blog/blog-tourisme.aspx?action=detail&id=6024>

- Office Fédéral de la Statistique [OFS]. (2013). *La statistique suisse du tourisme 2012*. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/22/publ.html?publicationID=5330>
- OnTheSnow. (2013). *Whistler/Blackcomb - Overview*. Récupéré sur <http://www.onthesnow.com/british-columbia/whistler-blackcomb/ski-resort.html>
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2014). *OECD Tourism Trends and Policies 2014*. Récupéré sur <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-en>
- Organisation Mondiale du Tourisme [OMT]. (2013). *La Chine devient le premier marché émetteur de tourisme au monde*. Récupéré sur <http://media.unwto.org/fr/press-release/2013-04-04/la-chine-devient-le-premier-marche-emetteur-de-tourisme-au-monde>
- Outdoor Sports Valley. (2012). *Le marché du ski chinois : constat & enjeux*. Récupéré sur <http://www.outdoorsportsvalley.org/pro/actualites/Le-marche-du-ski-chinois-constat-amp-enjeux-3-5554-0.html?idNews=7941>
- Premier ministre du Canada. (2012). *Campagne de marketing menée par la Commission Canadienne du Tourisme en Chine*. Récupéré sur <http://pm.gc.ca/fra/nouvelles/2012/02/08/campagne-de-marketing-menee-la-commission-canadienne-du-tourisme-chine>
- Quesnel, R. (2013, 4 décembre). *Du "Davos de l'Orient" aux Alpes suisses*. Récupéré sur http://www.swissinfo.ch/fre/societe/Du_Davos_de_l_Orient_aux_Alpes_suissees.html?cid=37466984#element37467058
- Remontées mécaniques Crans Montana Aminona [CMA] SA. (2013a). *100% Glisse*. Récupéré sur http://hiver.crans-montana-aminona.com/100glisse_ski/
- Remontées mécaniques Crans Montana Aminona [CMA] SA. (2013b). *Adrénaline*. Récupéré sur <http://hiver.crans-montana-aminona.com/adrenaline-ski/>
- Remontées mécaniques Crans Montana Aminona [CMA] SA. (2013c). *Découverte*. Récupéré sur http://hiver.crans-montana-aminona.com/decouverte_ski_enfant/
- Remontées mécaniques Crans Montana Aminona [CMA] SA. (2013d). *Détente*. Récupéré sur <http://hiver.crans-montana-aminona.com/detente-ski-famille/>
- Remontées mécaniques Crans Montana Aminona [CMA] SA. (2013e). *Plan des pistes*. Récupéré sur <http://hiver.crans-montana-aminona.com/piste/>
- Remontées mécaniques Crans Montana Aminona [CMA] SA. (2013f). *Rapport annuel 2012-2013*. Récupéré sur http://hiver.crans-montana-aminona.com/wp-content/blogs.dir/2/files/2014/01/cma_rapport_annuel_2012-2013.pdf
- Remontées Mécaniques Suisses [RMS]. (2014a). *Descentes pour sports de neige*. Récupéré sur <http://seilbahnen.org/fr/Services/Services-de-conseil/Securite/Descentes-pour-sports-de-neige>
- Remontées Mécaniques Suisses [RMS]. (2014b). *Portrait*. Récupéré sur <http://www.seilbahnen.org/fr/Association/Portrait>
- Remontées Mécaniques Suisses [RMS]. (2014c). *Sécurité*. Récupéré sur <http://seilbahnen.org/fr/Services/Services-de-conseil/Securite>
- RTS Info. (2013, 7 mai). *Ouverture à l'aéroport de Cointrin de la ligne directe Genève-Pékin*. Récupéré sur <http://www.rts.ch/info/regions/geneve/4884821-ouverture-a-l-aeroport-de-cointrin-de-la-ligne-directe-geneve-pekini.html>

- Sapienza, J. (2013, 24 juin). Tourism website aims to attract Chinese tourists. *Vancouver 24 hrs*. Récupéré sur <http://vancouver.24hrs.ca/2013/06/24/tourism-website-aims-to-attract-chinese-tourists>
- Schmidt, C. (2014, 26 février). Marketing : Crans-Montana fait les yeux doux à l'Empire du Milieu. *Sixième Dimension*. Récupéré sur <http://sixieme-dimension.ch/2014/02/26/marketing-crans-montana-fait-les-yeux-doux-a-lempire-du-milieu/>
- Sixième Dimension. (2011, 26 août). Pour 2012, la coopération Matterhorn Region mise sur la Chine, la Russie et les Pays du Golfe. *Sixième Dimension*. Récupéré sur <http://sixieme-dimension.ch/2011/08/26/pour-2012-la-cooperation-matterhorn-region-mise-sur-la-chine-la-russie-et-les-pays-du-golfe/>
- Ski info. (2013a). *Crans-Montana - Présentation de la station*. Récupéré sur <http://fr.skiinfo.ch/valais/crans-montana-aminona/station-de-ski.html>
- Ski info. (2013b). *Engadin St. Moritz - Présentation de la station*. Récupéré sur <http://fr.skiinfo.ch/grisons/engadin-st-moritz/station-de-ski.html>
- Ski info. (2013c). *Whistler Blackcomb - Forfait de ski*. Récupéré sur <http://www.skiinfo.fr/colombie-britannique/whistler-blackcomb/forfaits-de-ski.html>
- Song, T. & Shao, D. (2012, 9 octobre). *Recherche hôtels de 1000 lits et guides parlant le chinois*. Récupéré sur <http://www.swissinfo.ch/fre/index.html?cid=33656110>
- Sparks, B. & Pan, G.W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30 (4), 483-494. DOI:10.1016/j.tourman.2008.10.014
- St. Moritz Tourismus. (2014a). *Activities*. Récupéré sur <http://www.stmoritz.ch/en/winter/activities.html>
- St. Moritz Tourismus. (2014b). *瑞士圣莫里茨*. Récupéré sur <http://www.stmoritz.com.cn/>
- Suisse Tourisme. (2014). *Crans-Montana*. Récupéré sur <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/crans-montana.html>
- The Hofstede Centre. (2014). *China*. Récupéré sur <http://geert-hofstede.com/china.html>
- The Huffpost British Columbia. (2013, 25 juin). *Wanting Qu Is Vancouver's New Chinese Tourism Ambassador*. Récupéré sur http://www.huffingtonpost.ca/2013/06/25/wanting-qu-vancouver-china_n_3498307.html
- Tourism Vancouver. (2009). *Tourism Vancouver re-launches chinese language website*. Récupéré sur <http://www.tourismvancouver.com/articles/view/TOURISM-VANCOUVER-RE-LAUNCHES-CHINESE-LANGUAGE-WEBSITE/244/0/>
- Tourism Vancouver. (2013). *Vancouver has a new voice in China*. Récupéré sur <http://www.tourismvancouver.com/articles/view/VANCOUVER-HAS-A-NEW-VOICE-IN-CHINA/616/541/>
- Tourism Vancouver. (2014). *温哥华旅游*. Récupéré sur <http://www.quwantingvancouver.cn>
- Tourism Whistler. (2014a). *Activities*. Récupéré sur <http://www.whistler.com/activities/winter/>
- Tourism Whistler. (2014b). *Home China*. Récupéré sur <http://www.whistler.com/cn/>
- Tourisme Montréal. (2014). *Le marché touristique de la Chine continentale*. Récupéré sur <http://www.octgm.com/toolkit/en/statistics/marche-chine-2014-en.pdf>
- Tourismexpress. (2013, 18 décembre). *Première campagne de Ski Canada en Chine*. Récupéré sur <http://tourismexpress.com/nouvelles/premiere-campagne-ski-canada-en-chine>

- Travel Industry Dictionary. (2013). *Define Familiarization Trip*. Récupéré sur <http://www.travel-industry-dictionary.com/familiarization-trip.html>
- TravelChinaGuide.com. (2014). *China Outbound Tourism in 2013*. Récupéré sur <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2013statistics/outbound.htm>
- Un jour en Chine. (2009). *Les enfants du Shaanxi et du Gansu*. Récupéré sur <http://un-jour-en-chine.over-blog.com/article-les-enfants-du-shaanxi-et-du-gansu-37727723.html>
- Vakaridis, M. (2013, 22 mars). Lucerne, la place Vendome de Suisse. *Bilan*. Récupéré sur <http://www.bilan.ch/economie-les-plus-de-la-redaction/lucerne-la-place-vendome-de-suisse>
- Verot, O. (2013). Les grandes tendances du tourisme de luxe en Chine. *Web & Luxe Digital Luxury Magazine*. Récupéré sur <http://www.webandlux.com/01/2014/invite-les-grandes-tendances-du-tourisme-de-luxe-en-chine/>
- World Tourism Organization [WTO]. (2006). *China - The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series*. Madrid : UNWTO.
- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 10 (2), 134-148. DOI: 10.1080/21568316.2013.783740
- Yagchi, Y. (2012, 13 novembre). Les Chinois à la rescousse du tourisme suisse. *Bilan*. Récupéré sur <http://www.bilan.ch/articles/economie/les-chinois-la-rescousse-du-tourisme-suisse>

Annexe I : Informations générales sur l'École suisse de ski de Montana et sur la station de Crans-Montana

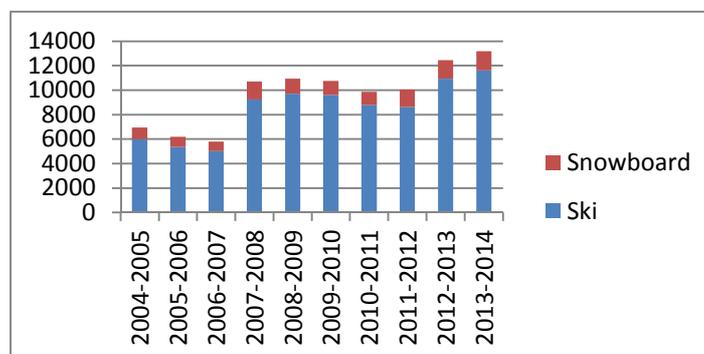
Présentation de l'ESS Montana et de ses activités

L'ESS Montana a été fondée en 1926 par Henri Bauer, cordonnier de profession. Le succès fut rapide et il dut trouver des moniteurs pour répondre à la demande (École suisse de ski Montana [ESS Montana], 2014c). Aujourd'hui, ce sont plus de 200 enseignants de ski et de snowboard, dont 80 engagés à la saison, qui travaillent dans l'entreprise (N. Masserey, directeur de l'ESS Montana, communication personnelle, 5 juin 2014). Durant la saison hivernale, l'ESS Montana propose diverses activités, telles que cours de ski alpin, ski de fond ou snowboard, randonnées en raquettes ou encore héliski. Balades et excursions en VTT, parapente, vols panoramiques en hélicoptère, rafting et canyoning composent entre autre l'offre de prestations fournies par l'ESS Montana pendant l'été (ESS Montana, 2014a). L'ESS Montana possède également un Bureau des Guides, dont les membres accompagnent les intéressés pour de l'alpinisme, de l'escalade, de la via ferrata, de l'héliski ou encore du freeride (ESS Montana, 2014b).

Cours privés

Pour la saison 2013-2014, le nombre d'heures de cours privés de ski et de snowboard s'est élevé à 13'182.5 heures, avec 11'609 heures pour le ski et 1'573.5 heures pour le snowboard. Les cours de ski représentent donc près de 90% du total du nombre d'heures des cours privés (N. Masserey, CP, 5 juin 2014).

Figure 19 : Évolution du nombre d'heures de cours privés de ski et de snowboard



Source : (Adapté de Masserey, 2014)

Comme indiqué sur la figure 19, les cours privés de snowboard ont toujours constitué une plus petite partie que ceux de ski. À noter également que c'est durant l'hiver 2013-2014 que le plus grand nombre d'heures a été réalisé depuis 2004, ski et snowboard confondus.

Cours collectifs

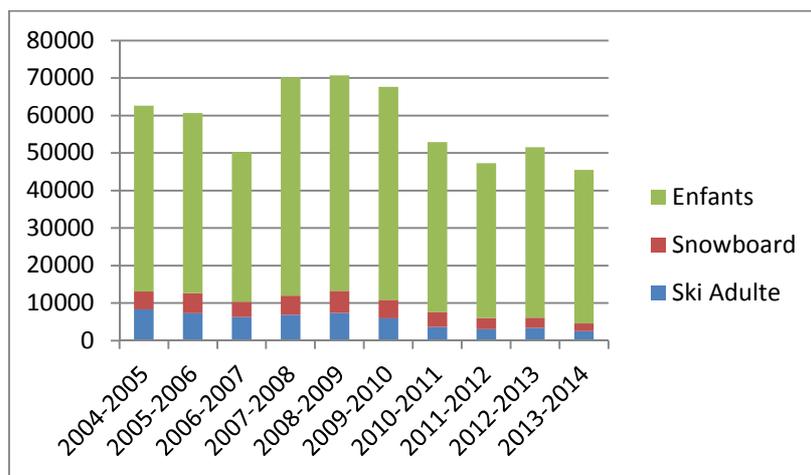
Différents types de cours collectifs, qui peuvent accueillir jusqu'à une dizaine de participants, sont proposés à l'ESS Montana, dont voici un petit récapitulatif :

- Ski adulte (dès 16 ans)
- Ridersclub (entre 12 et 16 ans)

- Miniclub (entre 7 et 11 ans)
- Snowliclub (entre 4 et 6 ans)
- Bibiclub (entre 3 et 4 ans)
- Snowboard (dès 9 ans)

Il existe également le Miniclub VIP et le Snowliclub VIP qui sont des cours semi-collectifs, avec maximum cinq enfants. Ces services sont proposés uniquement durant la haute saison (vacances de Noël et trois semaines en février-mars) et existent seulement depuis la saison 2010-2011 (N. Masserey, CP, 5 juin 2014).

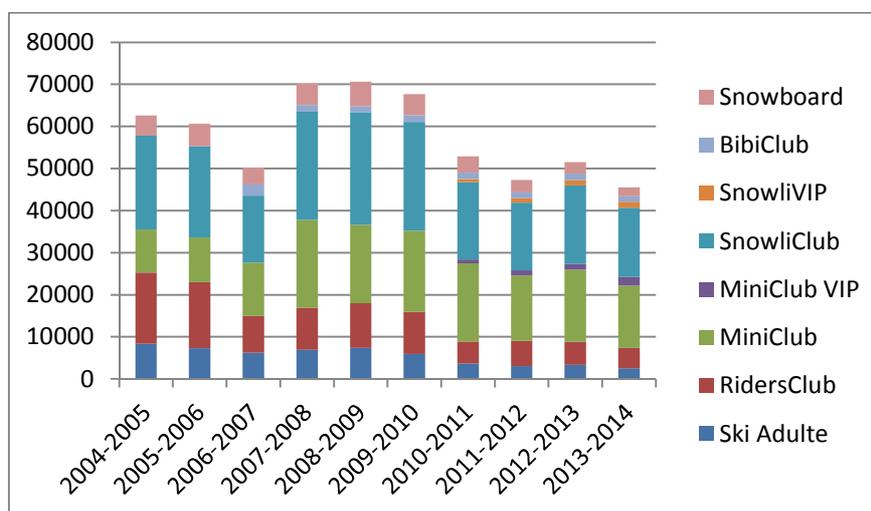
Figure 20 : Proportion du nombre d’heures des cours ski adultes, enfants et snowboard (2004 à 2014)



Source : (Adapté de Masserey, 2014)

Pour l’hiver 2013-2014, 45'493.5 heures de cours collectifs ont été enregistrées, dont 40'893.5 pour des enfants, 2'520 pour des cours de ski pour adultes et 2'080 pour du snowboard (N. Masserey, CP, 5 juin 2014). Ces chiffres sont les plus bas depuis la saison 2004-2005, contrairement aux cours privés qui, eux, connaissent une croissance. Les enfants sont donc de loin la principale clientèle des cours collectifs de ski, comme indiqué sur la figure 20.

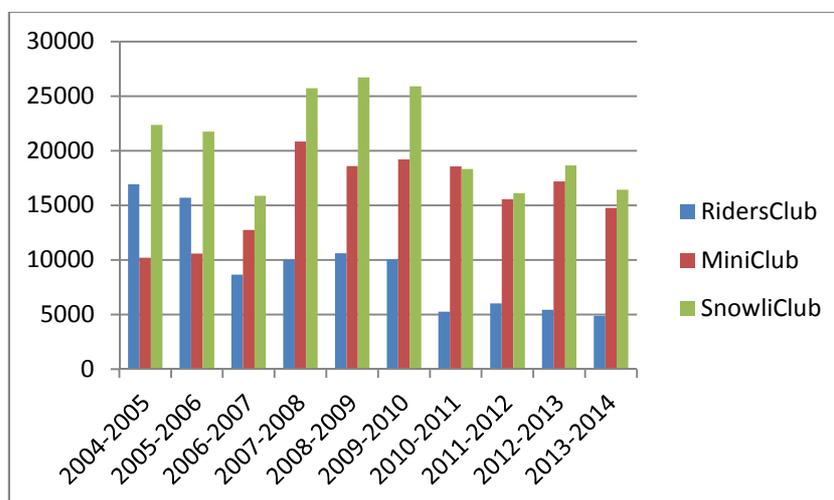
Figure 21 : Proportion du nombre d’heures des différents cours collectifs (2004 à 2014)



Source : (Adapté de Masserey, 2014)

Les cours collectifs qui comptabilisent le plus grand nombre d'heures sont le Snowliclub, avec 16'441 et le Miniclub avec 14'776.5 heures durant la saison 2013-2014, comme le montre la figure 21. Au milieu des années 2000, le nombre d'heures du Ridersclub était plus élevé que celles du Miniclub (N. Masserey, CP, 5 juin 2014). La figure 22 montre l'évolution de ces trois types de cours.

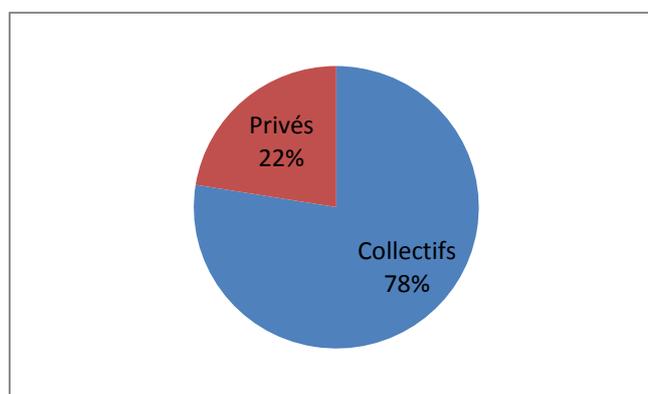
Figure 22 : Évolution du nombre d'heures pour le Snowliclub, le Miniclub et le Ridersclub (2004 à 2014)



Source : (Adapté de Masserey, 2014)

Finalement si l'on compare le nombre d'heures des cours collectifs et des cours privés pour la saison 2013-2014, il en ressort, sur la figure 23, que plus des trois-quarts concernent les cours collectifs (N. Masserey, CP, 5 juin 2014).

Figure 23 : Proportion du nombre de cours collectifs et de cours privés (2013-2014)



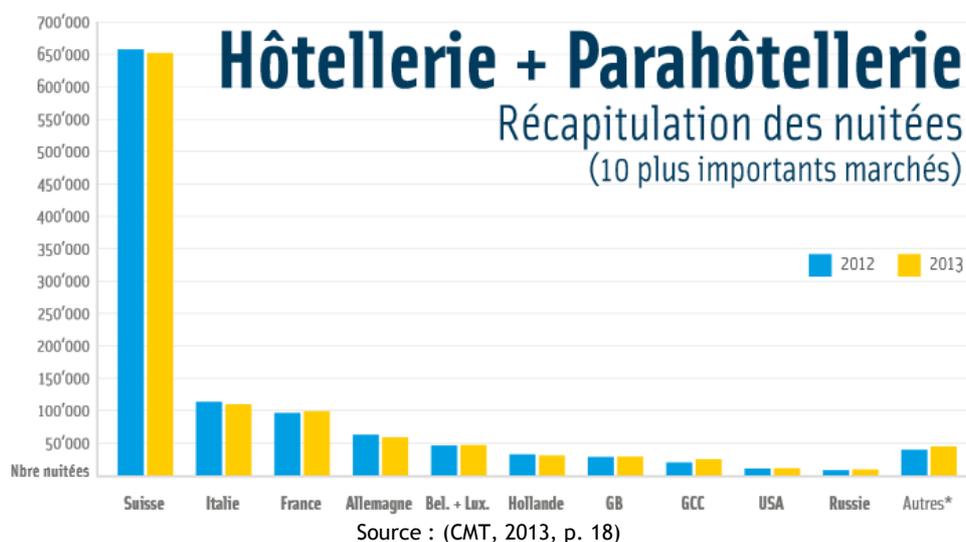
Source : (Adapté de Masserey, 2014)

Provenance des clients

En ce qui concerne la provenance des clients de l'ESS Montana, les statistiques des hôtels et des établissements parahôtelières de la station de Crans-Montana fournissent des résultats qui peuvent s'appliquer à l'école de ski. Comme le montre la figure 24, durant l'année 2013, les marchés les plus importants dans le secteur de l'hébergement sont la Suisse, l'Italie, la France, l'Allemagne, la Belgique, la Hollande et l'Angleterre (CMT, 2013, p. 18). L'ESS Montana accueille également cette

même clientèle durant l'hiver, dans des proportions certes un peu différentes, avec quelques skieurs russes, principalement au début du mois de janvier.

Figure 24 : Provenance des hôtes de Crans-Montana (hôtellerie et parahôtellerie)



La station de Crans-Montana

Crans-Montana est une station de ski valaisanne qui se situe à 1500 mètres d'altitude et qui jouit d'un très bon ensoleillement. Elle domine la vallée du Rhône et offre un magnifique panorama sur différents sommets, tels que le Cervin ou encore le Mont-Blanc (Suisse Tourisme, 2014). La naissance de Crans-Montana remonte à 1893 lorsque Louis Antille ouvre le premier hôtel, l'Hôtel du Parc. Ce n'est que dans les années 1960 que l'on assiste à un véritable boom touristique. De nombreux bâtiments sont construits et la station accueille plusieurs stars. L'hôtellerie, la santé avec notamment des lieux de cure, le ski et le golf sont les atouts principaux présents dans la station. Aujourd'hui, la station de Crans-Montana bénéficie d'une bonne réputation, notamment grâce aux événements qu'elle organise, tels que la Coupe du Monde de ski en hiver, le European Master de golf au mois de septembre et depuis quelques années le festival de musique *Caprices* en avril. Ces manifestations lui ont permis de se faire connaître un peu partout dans le monde (CMT, 2014c). Crans-Montana propose diverses activités à ses hôtes, telles que ski alpin, ski de fond, luge, randonnées en raquettes durant l'hiver. Golf, randonnées pédestres, VTT, parapente ou encore baignades dans les lacs composent l'offre pendant la saison estivale (Suisse Tourisme, 2014). La station de Crans-Montana compte environ 6500 habitants. En tenant compte des six autres communes (Chermignon, Icogne, Lens, Mollens, Montana, Randogne) qui font partie de Crans-Montana, on arrive à plus de 15'000 habitants. Durant la haute saison, la station accueille plus de 50'000 résidents (CMT, 2014c). La station se situe à environ 180 kilomètres de Genève (2 heures en voiture) et est très facilement accessible avec les transports publics depuis Sierre grâce au funiculaire.

Le domaine skiable de Crans-Montana

Le domaine skiable de Crans-Montana compte 140 kilomètres de pistes avec 27 installations (Ski info, 2013a). Il est possible de rejoindre les pistes depuis quatre endroits différents (Aminona, Barzettes-Violettes, Montana et Crans) (CMA SA, 2013e). Le domaine skiable se divise en quatre espaces, *Adrénaline*, *Détente*, *Découverte* et *100% Glisse*. L'espace Adrénaline s'adresse aux skieurs friands de sensations fortes et de frissons. En effet, on y trouve un halfpipe, un skicross/boardercross, un airbag et deux snowparks (CMA SA, 2013b). L'espace *Détente* propose des activités pour toute la famille, soit des pistes de ski larges, une piste de luge, des pistes de randonnées en raquettes ainsi que des places de pique-nique (CMA SA, 2013d). Les skieurs et snowboarders débutants peuvent se rendre dans l'espace *Découverte*, afin d'apprendre en toute sécurité. On y trouve notamment un jardin des neiges pour les enfants (CMA SA, 2013c). Pour terminer, l'espace *100% Glisse* est jalonné de nombreux restaurants et terrasses ensoleillées et offre la possibilité de descendre une piste de Coupe du Monde et l'accès au glacier à 3000 mètres d'altitudes (CMA SA, 2013a).

Chacun de ces espaces correspond à l'un des quatre départs des télécabines :

- Crans : Espace Adrénaline
- Montana : Espace Découverte
- Barzettes - Violettes : Espace 100% Glisse
- Aminona : Espace Détente

Figure 25 : Domaine skiable de Crans-Montana avec les quatre espaces



Source : (CMA SA, 2013e)

Comme le montre la figure 25, le domaine skiable de Crans-Montana s'adresse à tous les types de skieurs, qu'ils soient débutants, passionnés de ski ou encore adeptes de sensations fortes.

Annexe II : Présentation de la Chine et de la culture chinoise

Géographie et population

La République populaire de Chine se situe à l'est du continent asiatique et est bordée par la Mer de Chine (Océan Pacifique), comme indiqué sur la figure 26. Elle est entourée par 15 autres pays (WTO, 2006, p. 1).

Figure 26 : Carte de la Chine



Source : (Un jour en Chine, 2009)

La Chine compte environ 1.3 milliards d'habitants, répartis sur une superficie de 9'600'000 km². En termes de population, c'est le pays le plus grand au monde. Plus de 40 villes possèdent plus d'un million d'habitants, dont la capitale Pékin, avec 19 millions de résidents (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012). La population chinoise devient de plus en plus vieille. En 2004, on recensait 38% de personnes âgées de plus de 40 ans et d'ici 2024 on devrait atteindre les 58%, soit plus de la moitié des habitants. Dans le monde du tourisme, il convient de prendre en considération ces données, afin d'adapter les prestations aux différents comportements et expériences de cette nouvelle génération de personnes âgées (Arlt, 2006, p. 21).

À la fin de l'année 2011, le nombre d'urbains s'élevait à 51.27% de la population totale et c'est la première fois de l'histoire de la Chine que le nombre de ruraux est plus faible que le nombre de citadins (French People Daily, 2012).

Économie et monnaie

Le produit intérieur brut (PIB) de la Chine connaît une croissance depuis les années 1980 et en 2013 il s'élevait à 8'939 milliards de dollars. En termes de PIB, la Chine occupe la deuxième place mondiale, derrière les États-Unis (Journal du Net, 2013). En ce qui concerne le PIB par habitant de la Chine, il enregistre également une grande progression depuis les années 1980. En effet, il est passé de 193 dollars en 1980 à 6'019 dollars en 2012. Si l'on compare le PIB par habitant en Suisse, en 1980 il s'élevait à 17'807 et en 2012 il se chiffrait à 78'928 dollars. La croissance du PIB par habitant en Suisse est donc beaucoup moins importante que celle de la Chine. Les chiffres chinois restent toutefois très loin de ceux du Luxembourg ou de la Norvège, dont le PIB par habitant s'élève à environ 100'000 dollars en 2012 (Banque Mondiale, 2014). À noter encore que la monnaie chinoise est le Yuan (Tourisme Montréal, 2014).

Langue

Le mandarin est la langue officielle de la République populaire de Chine et il existe environ 200 autres dialectes. Près de 70% de la population chinoise parle le mandarin (Tourisme Montréal, 2014). La langue chinoise compte plus de milles caractères. Les Chinois apprécient si leurs interlocuteurs connaissent quelques mots simples en chinois, tels que bonjour, merci ou au revoir (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

Peuples, ethnies, religions et institutions politiques

La Chine compte 56 ethnies, la plus importante étant les Hans (92%). On trouve également des minorités mongoles, tibétaines, etc. Dans la société chinoise, les principales religions sont le taoïsme, le confucianisme, le bouddhisme, l'islam et le christianisme. Au niveau politique, c'est le parti communiste chinois, parti unique, qui dirige le pays depuis 1949 (Tourisme Montréal, 2014).

Particularités de la culture chinoise

La culture chinoise est basée sur deux principales philosophies, le confucianisme et le taoïsme (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

Le confucianisme

Cette doctrine, morale plutôt que religieuse, est apparue au 6^e siècle avant J.-C et a été développée par le philosophe chinois, Confucius. Ce dernier prône le devoir des plus forts et les droits des plus faibles. La philosophie de Confucius s'intéressait principalement à deux éléments, l'ordre politique et l'ordre social. La Chine, à cette époque, devait faire face à la rivalité des princes et Confucius désirait développer une gouvernance par la vertu (Chine Informations, 2013a). Les principes du confucianisme sont le respect des traditions et de la hiérarchie sociale, l'exigence d'humanisme et de tolérance, qui définissaient le comportement que la population chinoise devait adopter. Confucius souhaitait développer une société idéale et considérait que la morale devait occuper une grande place dans la politique (Chine Informations, 2013a). Dans cette idéologie

religieuse et philosophique, les jeunes doivent respecter les plus âgés et en contrepartie, ces derniers doivent aider et s'occuper des plus jeunes. C'est une doctrine qui prône les devoirs réciproques (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

Le taoïsme

Cette doctrine philosophique religieuse a été créée par Lao Tseu, philosophe chinois, à la même époque que le confucianisme, soit au 6^{ème} siècle avant J.-C. L'individu, sa conscience et sa vie spirituelle ainsi que la recherche de l'harmonie avec la nature et l'univers sont au cœur du taoïsme (Chine Informations, 2013c). Le Yin et le Yang, deux forces opposées mais complémentaires de l'univers, tiennent une place importante dans ce système de pensée. Le Yin représente la lune, l'obscurité, la froideur et l'énergie féminine. À l'inverse, le Yang symbolise le soleil, la lumière, la chaleur et l'ardeur masculine. Ces deux forces interagissent, s'équilibrent et s'alternent pour créer les phénomènes de la nature (Chine Informations, 2013c).

Les relations sociales

La notion de réciprocité joue un rôle important dans les relations sociales au sein de la société chinoise. En effet, si un individu reçoit une faveur, il doit en rendre une à son interlocuteur. Lors de relations interpersonnelles, la hiérarchie sociale doit être respectée (c'est l'un des principes du confucianisme) et les différends évités (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012). Les Chinois n'aiment pas les conflits, c'est pourquoi ils s'expriment de manière indirecte et ne rejettent jamais fermement une proposition. Les critiques et les reproches sont la plupart du temps évités, afin de ne pas offenser ou vexer son partenaire (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012). Lors de relations professionnelles, comme par exemple la signature de contrats, les Chinois commencent par apprendre à connaître leur interlocuteur et par établir avec lui une certaine confiance. Ils ne se fient pas à la réputation d'une société, ils prennent plutôt en compte la qualité des relations qu'ils entretiennent avec la personne (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

L'hospitalité

L'hospitalité occupe une place importante dans la culture chinoise. Il convient donc d'accueillir les hôtes chinois de la meilleure manière possible et de répondre au mieux à leurs besoins et leurs attentes. Ces touristes ont des exigences élevées, c'est pourquoi il est essentiel de connaître leur culture afin de pouvoir les satisfaire (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012). Si une entreprise désire travailler avec des Chinois, que ce soit en les accueillant ou en établissant des partenariats avec eux, il est judicieux de posséder un membre du personnel parlant le chinois, afin d'éviter des malentendus et de pouvoir leur proposer un service de qualité (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

Développement économique et social des Chinois

Histoire

Quatre importantes inventions proviennent de la Chine antique : le papier, la poudre à canon, la boussole et l'imprimerie. La Chine antique a vécu plusieurs périodes florissantes au niveau économique et culturel avant de subir un déclin avec la guerre de l'opium durant le 19^e siècle (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2012).

C'est le 1^{er} octobre 1949 que la République populaire de Chine est née, après la victoire de l'armée du parti communiste chinois conduit par Mao Zedong et Zhu De contre le Guomindang, le parti nationaliste chinois. Cela a entraîné des réformes agricoles qui ont été suivies par l'acceptation d'investissements étrangers dans les industries et les services ainsi que par l'intégration de la Chine dans le monde économique en devenant membre de l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001 (Arlt, 2006, p. 9).

La Chine moderne

La Chine moderne doit faire face à différents problèmes. Pour commencer, il existe de grandes différences au niveau des revenus. En effet, on trouve des écarts entre les régions côtières et la partie ouest du pays, comme entre les zones rurales et urbaines. Le revenu des ménages a considérablement augmenté depuis 1978. Cependant, seule une partie de la population peut se permettre d'entreprendre des voyages de longues distances. 50% du total des voyages entrepris en 2001 ont été effectués par le 20% de la population qui gagne les salaires les plus élevés (Arlt, 2006, p. 17). De plus, les habitants des zones urbaines dépensent davantage pour le tourisme que les résidents de régions rurales, car les revenus sont plus élevés dans les villes. On remarque également des différences au niveau du PIB entre les provinces situées sur la côte est et le reste du pays. Le PIB des régions côtières est plus élevé que celui des régions situées à l'intérieur du pays. Ces quelques données indiquent que les régions urbaines sont les principales zones concernées par le tourisme émetteur (Arlt, 2006, p. 19). La Chine connaît également des problèmes écologiques, comme la pollution de l'air et de l'eau. Il convient de noter que 16 des 20 villes les plus polluées au monde se trouvent en Chine et que les eaux de 70% des rivières et lacs chinois sont toxiques et ne peuvent donc pas être consommées (Arlt, 2006, pp. 10-11).

Annexe III : Liste des pays possédant le statut de destination approuvée

Année	Pays	Total cumulé
1983	Hong Kong, Macao	2
1988	Thaïlande	3
1990	Malaisie, Singapour	5
1992	Philippines	6
1998	Corée du Sud	7
1999	Australie, Nouvelle-Zélande	9
2000	Brunei, Cambodge, Japon, Myanmar, Vietnam	14
2002	Égypte, Indonésie, Malte, Népal, Turquie	19
2003	Croatie, Cuba, Allemagne, Hongrie, Inde, Maldives, Pakistan, Afrique du Sud, Sri Lanka	28
2004	Autriche, Belgique, Chypre, République Tchèque, Danemark, Estonie, Éthiopie, Finlande, France, Grèce, Islande, Irlande, Italie, Jordanie, Kenya, Lettonie, Liechtenstein, Lituanie, Luxembourg, Île Maurice, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Portugal, Roumanie, Seychelles, Slovénie, Slovaquie, Espagne, Suède, Suisse, Tanzanie, Tunisie, Zambie, Zimbabwe	63
2005	Antigua-et-Barbuda, Barbade, Brésil, Chili, Îles Fidji, Jamaïque, Laos, Mexique, Îles Mariannes du Nord, Pérou, Russie, Royaume Uni, Vanuatu,	76
2006	Bahamas, Grenade, Mongolie, Tonga	80
2007	Andorre, Argentine, Bangladesh, Bulgarie, Ouganda, Maroc, Monaco, Namibie, Venezuela, Oman, Syrie	91
2008	Polynésie Française, Israël, Taiwan, USA	95
2009	Cap Vert, République Dominicaine, Équateur, Ghana, Guyane, Mali, Monténégro, Papouasie-Nouvelle-Guinée, Émirats Arabes Unis	104
2010	Canada, Liban, Micronésie, Corée du Nord, Ouzbékistan, Serbie	110
2011	Iran	111
2012	Madagascar, Colombie, État Indépendant des Samoa, République du Cameroun	115
2013	République du Rwanda	116

Source : (CNTA, 2013)

Annexe IV : La participation des services de voyages domestiques dans le tourisme émetteur chinois

Avant 1978, le tourisme chinois était officiellement uniquement organisé par China International Travel Service (CITS) et China Travel Service (CTS). Dès 1985, un système de trois types d'agences de voyages a été créé (Arlt, 2006, pp. 50-51) :

- Catégorie 1 : agences autorisées à recevoir tous les types de touristes et à effectuer des ventes directes et du marketing à l'étranger. Elles étaient 17 en 1987 et 352 en 1996.
- Catégorie 2 : agences qui s'occupent du tourisme domestique et récepteur des Chinois. On en comptait 677 en 1987 et 607 en 1996.
- Catégorie 3 : agences qui traitent uniquement avec les touristes domestiques. On en trouvait 551 en 1987 et 3'995 en 1996.

Dans ce système, le tourisme émetteur était plutôt absent. En 1996, avec les *Regulations on the Administration of Travel Agencies*, ce système a été remplacé par deux sortes d'agences de voyages, les agences de voyages internationales et les agences de voyages domestiques (Arlt, 2006, p. 51). Les entreprises responsables d'organiser le tourisme émetteur peuvent être divisées en deux groupes différents (Arlt, 2006, pp. 53-54) :

- Les grandes entreprises de voyage créées par le gouvernement central. Au départ, elles ont été fondées afin de faciliter le tourisme récepteur. Par la suite, elles ont traité le tourisme domestique et émetteur. Ces entreprises ont beaucoup d'influence et de pouvoir.
- Les entreprises qui se sont développées suite à la croissance du tourisme domestique chinois. La plupart de ces entreprises s'occupent aujourd'hui du tourisme récepteur et émetteur.

Il semble donc, qu'en Chine, il n'existe pas d'opérateurs qui s'occupent uniquement du tourisme émetteur. La plupart du temps, les agences de voyages internationales s'adressent aux Chinois qui effectuent des voyages de loisirs et qui les payent eux-mêmes. En ce qui concerne les voyages de business et officiels, ils sont payés par les entreprises ou les institutions gouvernementales. Ces voyages ne sont pas limités aux pays qui possèdent le statut ADS, mais peuvent être organisés n'importe quel pays. Les agences de voyages ne connaissent pas forcément les pays qui ne possèdent pas le statut ADS, elles s'occupent donc peu des voyages de business (Arlt, 2006, pp. 54-55).

Annexe V : Les principales stations de ski chinoises

En Chine, les domaines skiables sont construits pour recevoir et répondre aux besoins des débutants, la classe de skieurs la plus répandue. On y trouve des pistes larges, peu pentues et de plus en plus de moniteurs enseignent le ski aux adeptes. Les centres de ski ont également mis en place diverses activités pour occuper les Chinois durant leurs vacances de ski, telles que de la luge, du bowling, du karaoké ou encore des moments de détente (Marketing Chine, 2013b). Pour construire des pistes de ski en Chine, on détruit souvent des forêts. Traditionnellement, on trouve les infrastructures des hébergements et des prestataires de services en bas des pistes. Il convient de préciser que tous les services (hôtels, remontées mécaniques, magasin de location de matériel, etc.) appartiennent aux stations de ski, qui sont gérées généralement par un seul propriétaire (N. Zhang, CP, 10 juin 2014).

La première station de ski chinoise, Yabuli, a été construite en 1957 et se situe à 1'400 kilomètres de Pékin, comme certains autres grands centres de ski chinois (CCT, 2012b, p. 13). Ces grandes stations se trouvent donc loin de la capitale et il faut compter plusieurs heures de déplacement pour les rejoindre. Cependant, il existe plusieurs petites stations proches de Pékin, atteignables rapidement et idéales pour une journée de ski. Les centres de ski plus éloignés de Pékin possèdent des installations et des conditions d'enneigements meilleures (Marketing Chine, 2013b). De plus, il faut savoir que la plupart des stations de ski situées aux alentours de la capitale doivent utiliser des canons à neige afin de proposer des conditions d'enneigement correctes (Marketing Chine, 2014). Les régions les plus réputées pour la pratique du ski en Chine se trouvent au nord-est, notamment dans les provinces de Yabuli, Chongli et Hebei (N. Zhang, CP, 10 juin 2014). Ci-dessous sont présentées les principales stations de ski chinoises.

Yabuli Ski Resort

C'est l'un des meilleurs centres de ski en Chine et selon Zhibo Zhang, c'est la station de ski chinoise la plus connue (CP, 12 avril 2014). C'est la plus grande station de ski de Chine et les pistes s'adressent à tous les niveaux de skieurs, notamment aux bons skieurs (Marketing Chine, 2013d). C'est dans cette station que les équipes de ski chinoises s'entraînent (Marketing Chine, 2013b). La station de Yabuli accueille un village du Club Med et est considérée comme le centre de ski chinois le plus apprécié (CCT, 2012b, p. 15). Cette station n'est pas très éloignée de la Sibérie, les températures y sont donc fraîches. Et contrairement aux centres de neige proches de Pékin, la neige n'est pas artificielle et les paysages sont alpins et montagneux. Les hôtes du complexe du Club Med sont essentiellement Chinois et viennent de Hong Kong et de Shanghai. Ces derniers apprécient particulièrement les buffets à volonté et les soirées karaoké (Eclimont, Rambaud, Huchet & Iavergne, 2012). Le centre du Club Med a ouvert ses portes le 15 décembre 2010. Ce village dispose d'un grand hôtel de luxe avec 284 chambres, d'une piscine, d'une salle de sport, d'un spa, de salles de conférences et d'un karaoké. Ces installations très confortables ont été conçues pour accueillir des clients riches. Le Club Med envisage d'ouvrir quatre autres centres en Chine (Marketing Chine, 2013b).

Beijing Nanshan Ski Resort

Ce centre de ski, composé de neige artificielle, est proche de Pékin (environ 65 kilomètres) et accueille un grand nombre de Chinois. Les installations sont plutôt récentes et cette station s'adresse aux novices et aux skieurs de niveau moyen (Marketing Chine, 2013b).

Wanlong Ski Resort

Cette station de ski, située à 2200 mètres d'altitude, compte 22 pistes et se situe à 12 kilomètres du comté de Chongli, candidat pour les épreuves de neige des Jeux Olympiques de 2022. Elle se trouve à 250 kilomètres de la capitale et la neige n'est pas artificielle, contrairement à la grande majorité des autres stations (Marketing Chine, 2013b). C'est également une station populaire chinoise (Z. Zhang, CP, 12 avril 2014).

Huaibei International Ski Resort

Cette station de ski se situe près de Pékin et de la Grande Muraille. Diverses activités y ont été mises en place, telles que ski nocturne ou motoneige (Marketing Chine, 2013b). Les pentes plutôt douces de ce domaine skiable sont idéales pour les débutants (Marketing Chine, 2013d).

Xiling Ski Resort

Cette station, qui se trouve au centre-ouest de la Chine, dispose d'installations modernes et le paysage aux alentours est intéressant (Marketing Chine, 2013b). Les pistes sont appréciées tant par les skieurs novices que par les expérimentés (Marketing Chine, 2013d).

Alshan Alpine Skiing Resort

Ce centre de ski se trouve en Mongolie-Intérieure. Les conditions d'enneigement sont bonnes, des forêts bordent les pistes, ce qui rend l'endroit plutôt agréable (Marketing Chine, 2013b).

Annexe VI : Tableau Benchmarking

	Crans-Montana	St. Moritz	Whistler	Vancouver
Généralités domaines skiabiles				
<i>Kilomètres de pistes</i>	140 km, dont 39% de pistes bleues, 50% de rouges et 11% de noires (l)	350 km, dont 20% de pistes bleues, 70% de rouges et 10% de noires (m)	200 km, dont 15% de pistes bleues, 55% de rouges et 30% de noires (h)	
<i>Altitude du domaine skiable</i>	1500 mètres à 3000 mètres (l)	1731 mètres à 3303 mètres (m)	674 mètres à 2284 mètres (h)	
<i>Nombre de remontées mécaniques</i>	27 (l)	56 (m)	37 (h)	
<i>Prix d'une journée adulte</i>	CHF 63.- (l)	CHF 73.- (m)	109 dollars canadiens (environ CHF 90.-) (n)	
<i>Nombre de nuitées chinoises</i>	1'219 nuitées hôtelières et 1'334 nuitées parahôtelières en 2012 Total : 2253 (a)	Information pas disponible	Information pas disponible	
Tourisme hivernal				
<i>Principales activités hivernales sportives</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ski alpin, ski de fond • Raquettes à neige • Randonnées • Luge • Patinoire 	<ul style="list-style-type: none"> • Ski alpin, ski de fond • Raquettes à neige • Randonnées • Bobsleigh • Luge 	<ul style="list-style-type: none"> • Ski alpin, ski de fond • Raquettes à neige • Patinoire • Promenade en chiens de traîneau 	

	Crans-Montana	St. Moritz	Whistler	Vancouver
	<ul style="list-style-type: none"> • Curling • Promenade en chiens de traîneau • Vols en hélicoptère et en montgolfière • Parapente • Descente aux flambeaux • Snowbike (b) 	<ul style="list-style-type: none"> • Patinoire • Curling • Parapente • Saut à ski (o) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tyrolienne • Vols en hélicoptère • Promenade dans une dameuse • Promenade en traîneau tiré par des chevaux • Bungee jumping (s) 	
<i>Autres attractions de la station et des alentours</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping • Casino • Glacier de la Plaine Morte (b) 	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping • Casino • Sites des Jeux Olympiques de 1928 et 1948 • Glacier Express • Parc national suisse (o) 	<ul style="list-style-type: none"> • Site des Jeux Olympiques de 2010 • Télécabine PEAK 2 PEAK avec vue 360° sur Whistler • Musée de Whistler (s) 	
Sites internet des stations				
<i>Site internet de l'office de tourisme</i>	http://www.crans-montana.ch/hiver/fr/	http://www.stmoritz.ch/	http://www.whistler.com/	http://www.tourismvancouver.com/
<i>Version en chinois</i>	Oui : http://www.crans-montana.ch/hiver/cn/	Oui : http://www.stmoritz.com.cn/	Oui : http://www.whistler.com/cn/ (ci-dessous analyse de ce site) Autre site en chinois : http://www.whistlerblackcomb.com/chinese/index.aspx	Oui : http://www.tourismvancouver.cn/ Autre site en chinois : http://www.quwantingvancouver.cn (ci-dessous analyse de ce site)

	Crans-Montana	St. Moritz	Whistler	Vancouver
<i>Les plus du site en chinois</i>	<ul style="list-style-type: none"> Lien vers le site de l'ESS Montana (en anglais) 	<ul style="list-style-type: none"> Intégralité du site en chinois Lien vers un réseau social chinois Nombreuses images Possibilité de réserver un hôtel dans la station 	<ul style="list-style-type: none"> Vidéo qui présente la station 	<ul style="list-style-type: none"> Intégralité du site en chinois Lien vers plusieurs réseaux sociaux chinois Nombreuses images et vidéos avec Wanting Qu
<i>Les moins du site en chinois</i>	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les informations ne sont pas en chinois (présence de pages en anglais) Pas de vidéo Pas de lien vers un réseau social chinois 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les informations ne sont pas en chinois (présence de page en anglais) Pas de lien vers un réseau social chinois 	<ul style="list-style-type: none"> Aucun
<i>Autres versions du site de l'office de tourisme</i>	Française, anglaise, russe, allemande, italienne (b)	Allemande, anglaise, italienne, française, espagnole, russe, brésilienne, arabe (o)	Anglaise, allemande, australienne, mexicaine, brésilienne, canadienne-française (s)	Seulement en chinois (r)
<i>Vidéos</i>	Non (c)	Non (p)	Oui (t)	Oui (r)
<i>Informations sur les vidéos</i>			<ul style="list-style-type: none"> Langue : anglais Nombre : une vidéo Durée : 2 minutes 54 Contenu : présentation de Whistler et de ses activités (t) 	<ul style="list-style-type: none"> Langue : chinois & anglais Nombre : six vidéos Durée : entre 1 minute et 4 minutes 30 Contenu : présentation de Vancouver et des environs, avec les activités à réaliser et avec comme personnage Wanting Qu (r)
<i>Lien vers les réseaux sociaux chinois</i>	Non (c)	Oui (Sina Weibo) (p)	Non (t)	Oui (Sina Weibo, QQ, Renren, Douban, ...) (r)

	Crans-Montana	St. Moritz	Whistler	Vancouver
<i>Brochures en chinois en ligne</i>	Oui (c)	Oui (p)	Non (t)	Non (r)
<i>Site internet d'écoles de ski en chinois</i>	Non	Non	Non	
Autres moyens de promotion				
	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec Shankai Sports International et Fert Chinagate (j) • Coopération Matterhorn Region (k) 	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un guide en chinois pour le shopping (e) • Organisation d'un workshop interculturel (e) • Présence d'un moniteur de ski chinois dans la station durant l'hiver 2013-2014 (e) 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement d'un programme de formation pour le personnel des entreprises touristiques (g) • Collaboration avec la CCT qui est active sur le marché du ski chinois (d) 	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec la chanteuse chinoise Wanting Qu (i) • Concours pour gagner un séjour à Vancouver avec Wanting Qu (q) • Collaboration avec la CCT qui est active sur le marché du ski chinois (d)
Divers				
<i>Nombre de restaurant chinois</i>	2 (b)	1 (f)	2 (d)	Information pas disponible
<i>Accessibilité</i>	<p>En avion : quatre vols par semaine Pékin-Genève (durée : 10h30)</p> <p>Depuis l'aéroport : en train ou en voiture (environ 2 heures/ 2heures 30) ; puis funiculaire</p>	<p>En avion : vols quotidiens jusqu'à Zürich (durée : 9h55)</p> <p>Depuis l'aéroport : en train ou en voiture (environ 2 heures 30)</p>	<p>En avion : vols quotidiens depuis la Chine à destination de Vancouver (durée : 11h)</p> <p>Puis en voiture environ 2 heures (d)</p>	<p>En avion : vols journaliers depuis la Chine jusqu'à Vancouver (durée : 11h) (d)</p>

Source : (Tableau de l'auteure provenant de sources multiples)

Références tableau

- a. CMT, 2012
- b. CMT, 2014a
- c. CMT, 2014e
- d. C. McMillan, CP, 22 mai 2014
- e. Engadin St. Moritz, 2013
- f. Engadin St. Moritz, 2014
- g. Foubert, 2012
- h. OnTheSnow, 2013
- i. Sapienza, 2013
- j. Schmidt, 2014
- k. Sixième Dimension, 2011
- l. Ski info, 2013a
- m. Ski info, 2013b
- n. Ski info, 2013c
- o. St. Moritz Tourismus, 2014a
- p. St. Moritz Tourismus, 2014b
- q. The Huffpost British Columbia, 2013
- r. Tourism Vancouver, 2014
- s. Tourism Whistler, 2014a
- t. Tourism Whistler, 2014b

À noter que les informations concernant l'accessibilité de Crans-Montana et St. Moritz ont été prises sur Google Map.

Annexe VII : Questionnaire pour Thomas Allemann (Fert Chinagate)

1. Pensez-vous que les Chinois sont prêts/intéressés à venir skier à Crans-Montana ? Si oui, pourquoi ?
2. Selon vous, pourquoi les Chinois viendraient skier à Crans-Montana plutôt que dans une autre station suisse ?
3. Quels sont les éléments importants dont il faut tenir compte pour attirer des skieurs chinois (aussi au niveau de la promotion de la station) ? Quels éléments doivent être présents dans la station ?
4. Mise à part le ski, quelles autres activités peuvent intéresser les Chinois dans une station de ski et plus particulièrement à Crans-Montana ?
5. Avez-vous quelques chiffres/statistiques sur le nombre de touristes chinois à Crans-Montana et sur leur profil ?
6. En quoi consiste exactement votre collaboration avec la station de Crans-Montana ?
7. La promotion du ski suisse est-elle effectuée en Chine ? Si oui, qui s'occupe de cette tâche et en quoi cela consiste ?
8. Quelle serait selon vous la durée idéale d'un séjour de ski à Crans-Montana pour des Chinois ? Est-il mieux d'intégrer la station dans un circuit (Crans-Montana serait alors une étape durant le voyage) ou alors de proposer un voyage unique dans la station ?

Annexe VIII : Questionnaire pour Nico Zhang (Suisse Tourisme Chine)

Ski situation in China

1. How is the ski situation in China ?
2. Are there a lot of ski resorts in China ?
3. What is the most famous place in China to go skiing ?
4. Are there a lot of skiers in China ? How many approximately ?
5. Since when the ski is an activity in China ?
6. How is the evolution ?
7. What kind of people go skiing in China ? How is their profile ?
8. In the Chinese culture, what is the place of skiing ?

Chinese in Switzerland

9. How do the Chinese ski resorts look like compared to the Swiss ski resorts ?
10. Which aspects are important, in order to attract Chinese skiers ?
11. Do the Chinese people talk about the Swiss ski resort ? If yes, which one and what it is said about ?
12. Do you think that the Chinese are ready/interested in coming skiing in the Swiss ski resorts ? Why ?
13. Do you imagine rather a trip in Europe with a stop in a Swiss ski resort (3-4 days?) or a trip especially to Switzerland to ski ?
14. Apart from skiing which other activities in a ski resort could be interesting for the Chinese ?
15. In China, is there a lot of marketing which is done to promote the ski in China or in other countries ? If yes, who / which company does this ?
16. Do you have any statistics/figures about the Chinese tourists in Switzerland or in Wallis ?

Déclaration de l'auteure

« 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 : Nicolas Masserey, Thomas Allemann et Nico Zhang. »

Nathalie Girard

