

Analyse du Tourisme chinois en Europe et en Suisse

Tendances et perspectives

© Caroline Ceillier / Sycomore

10/2012

Sommaire

	Pages
Analyse du Tourisme chinois en Europe et en Suisse	3
Toujours plus de touristes chinois voyagent à travers le monde.....	3
A l'étranger, les voyageurs chinois dépensent 70% dans le « shopping » détaxé.....	4
Voyage de groupe et shopping de luxe.....	4
Profil des hôtes chinois.....	5
En Chine, la classe moyenne et le nombre de nouveaux milliardaires augmentent	5
Les touristes chinois voyagent plus entre mai et septembre.....	5
Vers de nouvelles tendances : voyages d'affaires et loisirs personnalisés	5
L'Europe et la Suisse comme destination.....	6
Les acteurs et la concurrence.....	7
Contexte commercial Chine-Suisse dans le secteur du tourisme	7
Les agences chinoises et opérateurs ADS	7
Sociétés étrangères en Chine : implantation ou représentation ?	8
Joint venture (JV) et sociétés à capitaux 100% étrangers (WFOE)	8
Le bureau de représentation (BR) / ou succursale	8
Le secteur du voyage en ligne.....	9
Atouts et faiblesses des tours opérateurs suisses	10
Une seule attaque envers un individu chinois peut ruiner une destination.....	10
Seulement 1 à 2% des Chinois peuvent communiquer en anglais	10
Vers des tours sur mesure et de qualité	10
Les relations Suisse-Chine se renforcent continuellement	10
« Challenges » des agences de voyages européennes et suisses	11
Contacts.....	12
Caroline Ceillier.....	12
Présentation de Sycomore	12

Analyse du Tourisme chinois en Europe et en Suisse

La Chine est la 2^e puissance économique mondiale en termes de PIB (*Produit Intérieur brut*), avec une croissance économique moyenne de 10% par an depuis 2000. **L'amélioration du niveau de vie et l'assouplissement des réglementations pour le voyage** depuis 2003, favorisent les déplacements d'un nombre croissant de touristes, en Chine continentale mais aussi **au-delà des frontières**.

Toujours plus de touristes chinois voyagent à travers le monde

Le nombre de voyageurs chinois à travers le monde est estimé à 57 millions en 2011, soit 22% de plus qu'en 2000 et ce nombre dépassera **100 millions de personnes d'ici 2020**. (Source : OMT - Organisation Mondiale du Tourisme). Cette évolution est facilitée par la **politique d'ouverture du gouvernement chinois dès 2003**, notamment en termes de voyages et d'acquisition de **visas Schengen**, qui offrent la libre circulation dans 25 pays de l'Union, dont la Suisse fait partie.

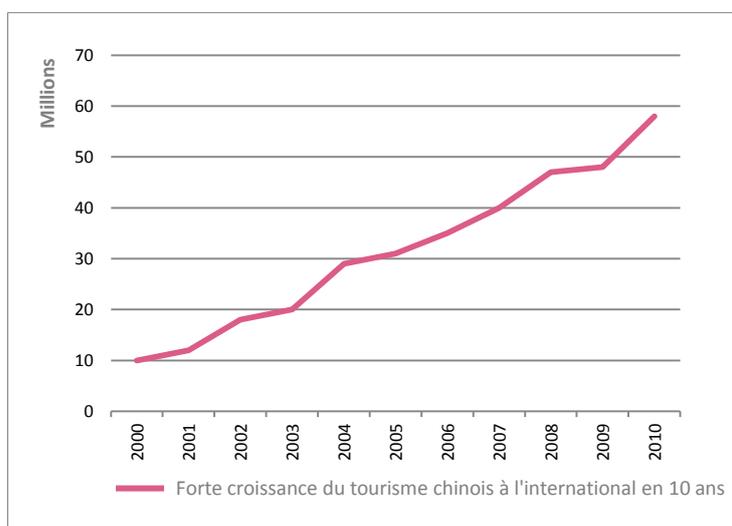
En Europe, en hausse de 15 à 20% entre 2010 et 2011, le nombre de touristes chinois en Europe devrait augmenter à 4,5 millions d'ici 2015 et à environ 8,6 millions d'ici 2020.

En Suisse, la Chine (sans Hongkong) génère 34 000 nuitées supplémentaires (+65%), soit la plus grande augmentation absolue de tous les pays de provenance en 2011. La Suisse, désignée «destination touristique privilégiée» par le gouvernement chinois a stimulé une hausse importante des touristes chinois en Suisse.

Année	Touristes chinois	Nuitées
2002	70'000	120'000
2007	150'000	300'000
2015	400'000	800'000

Croissance du nombre de touristes chinois en suisse et du nombre de nuitées

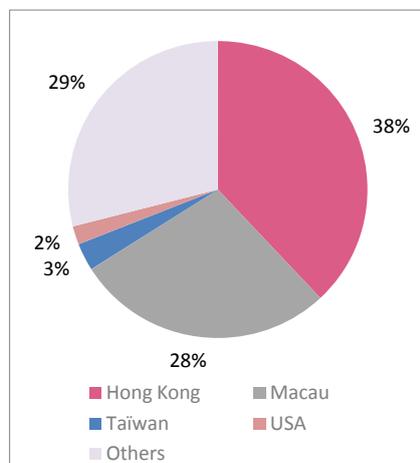
Source : *Tourisme suisse, Municipalité de Lausanne*



Croissance du tourisme chinois dans le monde

Source : *Credit Suisse, CEIC, Organisation mondiale du tourisme*

Selon Giovanni Bisignani, Directeur général et CEO de IATA (*International Air Transport Association*) jusqu'en juin 2011, les voyageurs attendus d'ici 2014 se répartiront entre le **tourisme d'affaire (63%)** et le **tourisme privé (37%)**.



Destinations des touristes chinois

Source : *China Tourism Academy, Credit Suisse*

Les Chinois voyageant à l'étranger étaient 57 millions en 2011.

Parmi ces voyageurs, 70% avaient aussi voyagé à Hong Kong (marques de luxe) et Macau (casinos, jeux de chance et de hasard), 2 destinations très appréciées pour leur proximité géographique et culturelle avec la Chine ainsi pour leur facilité d'accès en terme de visa.

Les destinations favorites des Chinois en Asie (en dehors de Hong Kong et Macau en Chine), sont Singapour, la République de Corée, le Japon et la Thaïlande. Les **Etats-Unis** (qui attirent surtout les étudiants et les professionnels) et **l'Australie**.

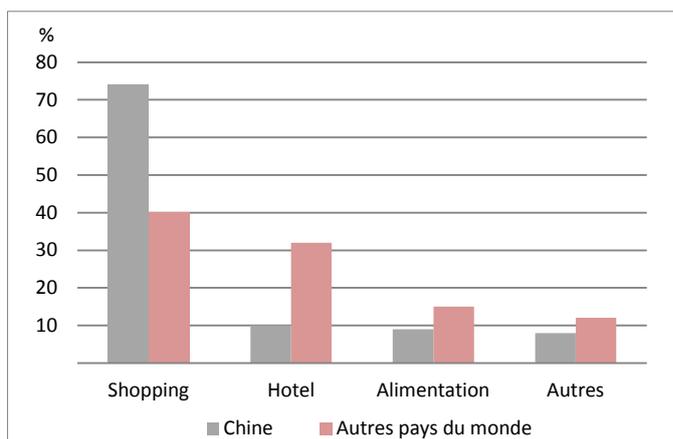
Un immense potentiel de croissance des voyages vers l'étranger et vers l'Europe : les Chinois voyageant au-delà des frontières ne représentent que 4% de la population chinoise. Par ailleurs, la part des vols intérieurs « domestiques » n'est encore qu'à 38:1, par rapport aux vols internationaux.

A l'étranger, les voyageurs chinois dépensent 70% dans le « shopping » détaxé

La Chine se positionne en 4e position en termes de dépenses pour les voyages à l'étranger

Atteignant 35 milliards d'euros en 2010 de dépenses (devant les russes, les anglais, les japonais / derrière les Etats-Unis, le Royaume-Unis, la France), elles devraient se rapprocher de 50 milliards d'euros en 2011 et **110 milliards d'euros en 2015**¹.

Cette croissance pourrait apporter 2 milliards d'euros d'ici dix ans, au secteur du tourisme européen².



Budget d'un touriste chinois à l'étranger

Un touriste chinois, pour chaque voyage à l'étranger, dépense en moyenne 2'000 euros, plus 70% de consommation additionnelle et 744 euros sont dédiés au « shopping » détaxé³

Dans ce budget, un voyageur chinois prête une attention particulière aux prix des transports, de l'hébergement (3-4 étoiles) et des repas car **73% est dédiée au « shopping » détaxé**, dont plus de 85% dans l'achat d'articles de mode (modes, chaussures, sacs) et 3% dans la joaillerie et l'horlogerie (bijoux, montres de luxe).

Répartition des dépenses des touristes chinois
Source : CEIC, Crédit Suisse

Voyage de groupe et shopping de luxe...

En Europe, les touristes chinois, champions du « shopping » détaxé, sont attirés par les grands magasins, où sont rassemblées **leurs marques traditionnelles favorites**.

Quant aux visites culturelles, les lieux privilégiés à travers l'Europe sont le Louvre, Notre Dame, la Tour Eiffel et Château de Versailles pour la France ; En Italie, Venise et Vérone ; **en Suisse, Genève, Zürich, Lausanne, la région de Lucerne et le Lac des Quatre-Cantons...**



Le premier groupe de touristes chinois autorisés à visiter la Suisse sans visa, à Genève, en 2004. Source : Keystone, swissinfo

¹ Source : L'Académie chinoise du tourisme.

² Source : Ecole des études orientales et africaines de l'Université de Londres

³ Source : Global Blue

Profil des hôtes chinois

En Chine, la classe moyenne et le nombre de nouveaux milliardaires augmentent. Parmi eux, les **Chinois de 30 et 45 ans, riches, urbains et diplômés**, habitués à des conditions de vie élevées, visiteront l'Europe, en privilégiant, comme premier voyage à l'étranger, les **voyages organisés, modulés par des prestations de qualité personnalisées**.⁴

Origine des voyageurs

Les voyageurs chinois semblent venir principalement des 3 villes les plus importantes et leurs régions - **Beijing, Shanghai, Guangzhou** et grâce à l'urbanisation, de nouvelles villes émergentes.

Profil démographique

Les nouveaux publics intéressés par le marché du voyage à l'étranger et représentant un fort potentiel de croissance sont :

50%

entre 25 et 44 ans. Les jeunes de la classe moyenne augmentent (500 millions d'ici 2025)

45 ans

&+

La classe active, dont les enfants sont déjà indépendants, sont amateurs de voyages de groupe à l'étranger, dont l'Europe et l'Australie

2/3

gagnent plus de RMB 5'000 par mois (env. 535 euros) et 35% plus de RMB 10'000 (env. 1'070 euros) (RMB -CNY : Chine Yuan Renminbi)

50/50

Les voyageurs chinois sont composés d'environ : 50% hommes / 50% femmes
L'Europe attirent 50% d'hommes de plus, en grande partie à cause des voyages d'affaire.

Les touristes chinois voyagent plus entre mai et septembre

Les dates de voyages à l'étranger sont souvent planifiées sur :

- les 2 « Semaines d'or » (semaines de congé accordées par le gouvernement depuis 2000) :
La "semaine d'or du festival de printemps" (ou semaine d'or de l'année de la nouvelle lune chinoise) commence en janvier ou en février, suivant la date du nouvel an chinois / La "semaine d'or du jour de la fête nationale" commence le 1^{er} octobre⁵
- les périodes de congé payé, en croissance, en dehors de ces périodes
- la plupart des voyages sont planifiés entre mai et septembre (plus de 50% en famille et l'autre partie entre amis)

Vers de nouvelles tendances : voyages d'affaires et loisirs personnalisés

Après les « voyages en groupe organisés », vers des pays d'Europe (ADS), de nouveaux secteurs du voyage se révèlent de façon très intéressante, à long terme : le **voyage d'affaire d'une part** et le **voyage loisir indépendant**.

Parmi les nouvelles tendances, les Chinois apprécient de plus en plus les visites des ateliers de luxe, tel que la manufacture de montres Jaeger LeCoultre.⁶

La majorité des touristes chinois visitent l'Europe en groupes, mais **les voyages individuels se multiplient**.

Les voyages haut de gamme (tourisme matrimonial, mariage, lune de miel...) attirent les jeunes couples chinois, issus de la classe moyenne.



Maquillage des futures mariées dans une école de maquillage de Genève. Source : Tribune de Genève/ ©Olivier Vogelsang

15 couples chinois choisissent Genève, romantique cité de Calvin, pour se marier

Une agence chinoise a organisé au printemps 2011, une cérémonie groupée au parc des Eaux-Vives à Genève pour 15 jeunes couples venus de Tianjin, à 150 km. de Beijing (« au milieu des fleurs, des arbres et du chant des oiseaux, sous un soleil estival... »)

Au programmes : maquillage, visite guidée de Genève, restaurants chinois, shopping, mariage au Parc des Eaux-Vives, 1 à 2 nuits dans le canton.

(Source : swissinfo.ch – 2011.05.09)

⁴ Source : presseurop, 2011.01.25, « Les Chinois sont les nouveaux japonais » de Giampaolo Visetti

⁵ Source : wikipedia – « semaine d'or »

⁶ Source : Manelik Sfez, VP marketing Global Blue, spécialisé en services de détaxe touristique

L'Europe et la Suisse comme destination

Pour l'industrie du voyage européenne, la Chine se positionne comme l'une des super puissances et il est urgent de trouver **les moyens d'intéresser les visiteurs chinois**. Ce marché intéresse fortement les marques de luxe, les distributeurs, les hôtels et les compagnies aériennes.

Bien que l'Europe reste une destination de rêve pour les Chinois, la demande est encore faible pour deux raisons : les prix, la distance culturelle. En effet, la Chine est entourée de pays remplissant les attentes en critères de prix et de culture. L'Europe étant considérée comme une zone géographique à part entière (avec des spécificités et caractéristiques régionales). L'identité « européenne » a été rendue encore plus évidente avec les Visa Schengen et l'euro.

L'activité favorite des visiteurs chinois reste le shopping, avant la visite des monuments historiques. Un itinéraire attrayant est idéalement composé de : shopping, paysages, coutumes locale, restaurants et activités en plein air. Les professionnels européens de la branche « Voyage » ajoutent des magasins de marques renommées ainsi que la famille royale d'Angleterre !

Les Chinois ont une image positive de la Suisse : qualité de vie, stabilité politique, beauté des paysages et attitude écologique⁷

Parmi les sites attractifs pour les touristes chinois : les régions de Lucerne, Zürich, Genève, Lausanne. La région du Lac des 4 cantons. Le lac de Lucerne, ses montagnes, ses monuments et en particulier le mont Titlis, son glacier et ses grottes sont considérés comme un lieu de pèlerinage pour les touristes chinois, depuis la victoire du gymnaste suisse d'origine chinoise Donghua Li (médaillé d'or aux Jeux olympiques d'Atlanta en 1996).

Ils ont dépensé en moyenne trois fois plus à Lucerne que les touristes européens. Ils ont passé 230'180 nuitées en Suisse, soit presque 50% de plus qu'en 2002. Le marché du tourisme chinois a progressé de 12%.

La Suisse centrale est leur principale destination (env. 78'000 nuitées), suivie par les régions de Zurich, Genève et l'Oberland bernois. La ville de Lucerne est aussi favorite (34'500 nuitées), devant Genève et Zurich.⁸



Les touristes chinois en 2007 à Lucerne
Source : swissinfo

⁷ Source : Présence Suisse

⁸ Source : Suisse Tourisme

Les acteurs et la concurrence

Contexte commercial Chine-Suisse dans le secteur du tourisme ⁹

Les agences chinoises accréditées sont les seules autorisées à organiser un voyage de Chine en Suisse

Dans le cadre des relations avec la Chine, le CNTA (Centre National du Tourisme en Chine) désigne **les agences de voyages chinoises certifiées ADC**, autorisées à organiser des voyages en Suisse pour leurs clients asiatiques. Puis ces agences, accréditées auprès des ambassades et bureaux consulaires de Suisse en Chine, pourront effectuer les démarches d'obtention de visa pour leurs clients.

Relations contractuelles entre agences chinoises et agences suisses

Le Secrétariat d'Etat à l'économie de la Confédération suisse (seco) transmet à l'ANC, la liste mise à jour de toutes les agences de voyages en Suisse. Les agences de voyages en Chine et en Suisse sont ensuite autorisées à choisir leurs partenaires commerciaux dans l'autre pays et à conclure des contrats (arrangements commerciaux relatifs au voyage, programmes touristiques, coûts, services, paiements contractuels à leurs partenaires commerciaux respectifs).

Le tourisme en Suisse est l'une des branches principales de l'économie suisse et une source importante d'emplois.

La section "Tourisme" fait partie du secteur stratégique de promotion de la place économique suisse du Secrétariat d'Etat à l'économie (seco) ¹⁰

Les agences chinoises et opérateurs ADS

- En 2006, plus de 670 agences de voyages en Chine étaient autorisées à vendre des voyages vers l'Europe.
- La majeure partie des voyages à l'étranger sont organisés par des agents de voyages. La liste des opérateurs autorisés ADS (Approved Destination Status) est régulée de façon très stricte et impose aux agents d'être responsables des touristes (ne pas les « perdre »).
- Le temps moyen de réservation d'un voyage-loisir en Europe auprès d'un agent de voyage est de 1 à 2 mois. Dès le moment de la réservation, 4 semaines sont nécessaires à l'agent pour sélectionner un opérateur. La confirmation arrive 2 semaines avant le départ.
- La recherche de voyage par les voyageurs eux-mêmes est effectuée en général online, ainsi qu'à travers des brochures et la TV, où sont présentées les plus belles visites en Europe.
- Par rapport aux sites Internet officiels des entreprises, **les informations issues des médias et réseaux sociaux ont plus d'influence sur la prise de décision des voyageurs chinois**, car la plupart d'entre eux préfèrent voyager de façon indépendante plutôt que de participer à un voyage de groupe ¹¹
- **La concurrence est élevée**, en matière de prix, car les agents s'adressent aux réseaux informels pour contourner les contraintes des voyages organisés. De plus, l'Europe (dont les demandes baissent de la part des Etats-Unis et du Japon) a soutenu cette croissance, en proposant des capacités de réservation plus élevées

⁹ Source : Confédération suisse > droit international > protection des droits des touristes chinois

¹⁰ Source : Promotion suisse

¹¹ Source : Ecole des études orientales et africaines de l'Université de Londres

Sociétés étrangères en Chine : implantation ou représentation ?

Joint venture (JV) et sociétés à capitaux 100% étrangers (WFOE)

uniquement pour le tourisme domestique et tourisme d'étrangers en Chine

« Depuis 1999, un investisseur étranger peut entrer sur le marché du tourisme chinois sous la forme d'une Joint Venture sino-étrangère (JV), puis le secteur a été totalement ouvert aux investissements étrangers en 2003 en permettant l'établissement d'agences sous forme de société à capitaux 100% étrangers ». Par ailleurs, « son champ d'activité est strictement limité au tourisme domestique et au tourisme à destination de la Chine ... On compte aujourd'hui 25 bureaux de tourisme à capitaux étrangers dont American Express ou l'Européen TUI, leader mondial dans le secteur du tourisme. Le marché du tourisme reste cependant peu pénétré par les capitaux étrangers, mais cela devrait évoluer dans les prochains mois avec la mise en application de la nouvelle réglementation. »¹²

« C'est l'Administration Nationale du Tourisme en Chine (ANTC) qui est en charge de contrôler l'établissement et le management de l'ensemble des agences de voyages sur le territoire chinois. Les critères d'examen des demandes d'établissement des agences sont la conformité au développement du tourisme national, l'adaptation à la demande du marché et la réalisation de certaines conditions : avoir des installations d'affaires fixes, disposer des équipements nécessaires, répondre aux conditions relatives au capital social (300,000 RMB), et constituer un fonds de garantie auprès de l'ANTC (200,000 RMB pour le tourisme domestique, 1,2 million RMB pour le tourisme des chinois à l'étranger) »

NTO européennes en Chine

11 National Tourism Organizations (NTOs) européennes proposent des sites internet en Chinois simplifié. Moins de 30 NTO sont établies en Chine, dont 17 sont européennes. Sur ces 17 NTO, 9 ont un bureau ouvert à plein temps, dont 5 établies à Shanghai et à Beijing. Les autres soit partagent un bureau à Beijing et Shanghai ou sont représentés dans leurs ambassades, consulats respectifs et chambre de commerce locales. (Source : OMT)

Tourisme des résidents chinois à l'étranger

Le tourisme à l'étranger de résidents chinois ne peut être organisé que par des agences chinoises.

Le bureau de représentation (BR) / ou succursale

En Chine, le Bureau de Représentation ("Representative Office") est la structure légale minimum et peu coûteuse, qui permet d'avoir une présence « marketing » en Chine (coordination d'étude et veille du marché, promotion de produits et services, développement de contacts d'affaires). Par contre les activités commerciales et transactions financières locales en RMB ne sont pas autorisées (pas de facturation en Chine, pas d'encaissements sur le compte en banque du Bureau, hors les virements de la maison-mère), sauf si des accords bilatéraux sont établis entre la Chine et le pays d'origine de l'entreprise. Le bureau de représentation permet de gérer la vente de services ou produit de la société mère à l'étranger.

Représentations suisses en Chine

- Ambassade Beijing
- Swiss business hub China Beijing
- Consulat général Guangzhou
- Consulat général Hong Kong
- Consulat général Shanghai

- Swiss Embassy in Singapore

- Trade Office of Swiss Industries (TOSI) Taiwan

(Source : Confédération suisse)

A l'étranger, les BR doivent avoir une société enregistrée à l'étranger

En Chine, les BR :

- doivent être domiciliées dans les immeuble de grade A (loyers les plus élevés). Les zones d'enregistrement sont autorisées partout en Chine, avec une concentration dans les grandes villes (Shanghai, Canton, Beijing)
- doivent employer des personnes de nationalité chinoise ou étrangère, qui seront légalement déclarés en Chine via une « FESCO » : société de service gérant perception de prestations sociales - pensions, allocation chômage) pour les employés. (les prestations sociales, en plus des honoraires perçus par les agents FESCO, s'élèvent à 50% du salaire de l'employé)
- doivent être enregistrés auprès de l'administration fiscale (déclarations mensuelles, audits annuels)
- sont soumis à la taxe sur l'activité et à l'impôt sur le revenu des sociétés (env. 10% du total des dépenses du BR)¹³

- **ANTC** : Administration Nationale du Tourisme en Chine

en charge de contrôler l'établissement et le management de l'ensemble des agences de voyages sur le territoire chinois

Lorsque l'ANTC donne son approbation à l'établissement d'une agence de voyages, elle délivre une autorisation d'exercice

- **AIC**, Administration of Industry and Commerce

indispensable pour obtenir la Business License auprès de l'Administration de l'Industrie et du Commerce en Chine (AIC)

- **FESCO** : Foreign Enterprise Service Company (Société de Service aux Entreprises Etrangères), chargées de la gestion et la perception des prestations sociales

¹² Source : UGGC&Associés

¹³ Source : ciprocess / business-internet-chine et China Briefing magazine

Le secteur du voyage en ligne

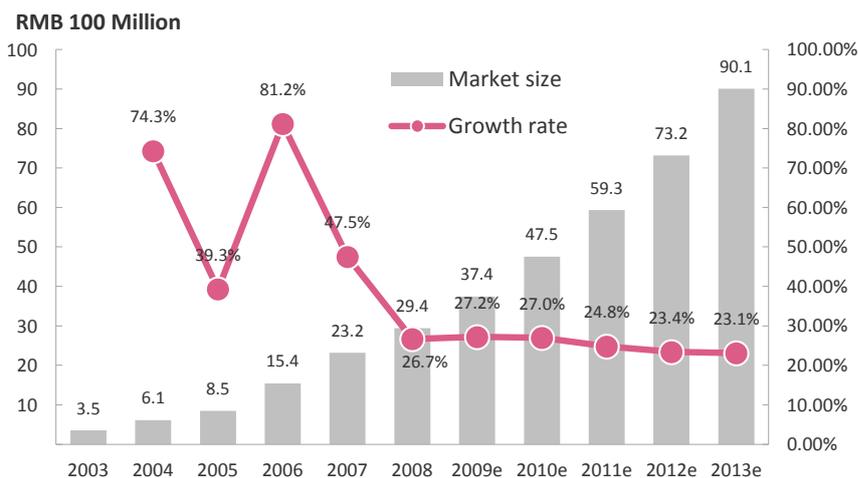
Depuis 2009 et malgré la crise économique, le E-Tourisme reste dans plusieurs pays d'Europe, l'un des secteurs de vente en ligne le plus performant ¹⁴

- **En Suisse : 55% des réservations se font par voie électronique**

En Suisse, les réservations en ligne poursuivent également leur croissance depuis 2009. Aujourd'hui 55,9% de toutes les réservations se font par voie électronique, dont la moitié environ par courriel. ¹⁵

- **L'industrie du voyage en ligne en Chine**

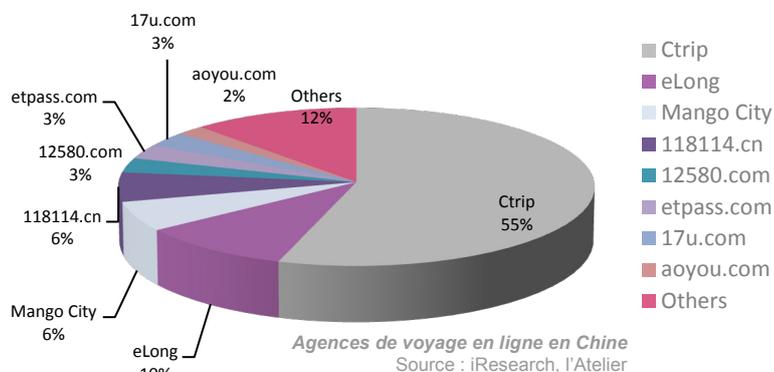
Suivant l'ascension du e-commerce, le nombre de compagnies en ligne dans le monde augmente mais les 2 leaders, en Chine, restent : Ctrip and eLong.



Les réservations de voyage en ligne augmentent de façon constante en Chine depuis 2003

Pour atteindre 5.93 milliards de RMB en 2011 (env. 669 millions d'euros), soit une augmentation de 24.8% par rapport à l'année 2010.

Les agences de voyage en ligne, leader auprès des voyageurs chinois sont Ctrip (55% de parts de marché), eLong, et Mangocity, (filiale de China Travel Online, spécialisée dans les services et l'organisation des voyages d'affaires en groupe. Remarque : Mangocity, auparavant appelé « CTI Business Travel Management Company », est l'une des toutes premières agences de voyage en Chine.



- **Internet en Chine :**

- **taux de pénétration de 60 à 90%**

En 2011, le nombre d'internautes chinois s'élève à 477 millions, soit une hausse de 73,3 millions par rapport à 2010 et de 457 millions par rapport à 2000 ¹⁶

Chez les 18-40 ans, habitant les villes

principales, le taux de pénétration d'internet est de 60-70% et 90% pour les universitaires ¹⁷

- **Grandes tendances sur les habitudes de réservation des Chinois, sur internet**

A l'exception des voyages privés, Internet est principalement utilisé pour consulter les offres et rassembler les informations. **La réservation se fait surtout par les agents, pour faciliter l'obtention de visas.**

L'industrie du voyage en ligne se développe rapidement et les voyageurs, afin de réduire les coûts réserveront beaucoup plus en ligne.

¹⁴ Sources : rapport FEVAD, Fédération du e-commerce et de la vente à distance, en France

¹⁵ Source : Enquête annuelle identification des canaux de réservation en Suisse par Roland Schegg de de HESSO Valais ; Michael Fux de l'Institut Suisse du Tourisme ; Thomas Allemann d' Hotellerie Suisse

¹⁶ Source : China Internet Network Information Centre - CNNIC

¹⁷ Source : étude ACNielsen, leader des études de marché

Atouts et faiblesses des tours opérateurs suisses

Pourquoi s'intéresser au tourisme chinois en Suisse ?

Les responsables du tourisme suisse et lucernois se sont positionnés activement sur le marché chinois, avec l'inauguration de leurs premiers bureaux de promotion en Chine dans les années 80. Le statut de «**Approved Destination Status**» (ADS), qui permet au Chinois de voyager dans certains pays du monde, a été attribué dès 2004, aux pays membres de l'Union européenne et à la Suisse.

Cependant l'Europe a de nombreux efforts à fournir.

L'Europe étant perçue comme une destination chère, il est important de mettre en valeur son prestige, afin que la notion de prix ne soit pas un facteur bloquant. Malgré l'utilisation croissante d'internet et de canaux d'informations comme la télévision et les journaux, le bouche à oreille a une véritable influence dans la culture chinoise.

Une seule attaque envers un individu chinois peut ruiner une destination.

Une rumeur insinuant qu'un bureau d'émission de visa pose des questions personnelles, peut dissuader de nombreux groupes d'entrer dans un pays.

Seulement 1 à 2% des Chinois peuvent communiquer en anglais

Plus d'efforts doivent être mis en œuvre pour que les groupes de chinois se sentent bien accueillis. En effet l'Europe est parfois perçue comme peu amicale et peu ouverte aux visiteurs étrangers. L'une des opportunités est de s'assurer que plus d'informations soient disponibles pour les visiteurs chinois, en particulier sur les us et coutumes européennes.

Pour les Chinois, les avis les plus négatifs concernant l'Europe sont : *arrogance, prix élevé, manque de compréhension des visiteurs chinois*. La pratique du chinois simplifié, la présence d'interprètes, la disponibilité de documentations en chinois deviennent de véritables atouts.

Vers des tours sur mesure et de qualité

Les touristes chinois ne restent rarement au même endroit, selon les agents de voyages chinois, les propositions à éviter les longs voyages en bus, une pléthore d'églises et de musées. Les touristes chinois souhaitent bénéficier des avantages des tours organisés, tout en découvrant des circuits personnalisés.

Les relations Suisse-Chine se renforcent continuellement.

En 2010, le montant total des investissements directs suisses en Chine s'est élevé à 260 millions de dollars US, répartis en 77 projets. De l'autre côté, certaines entreprises chinoises ont déjà commencé à investir en Suisse. Lors de la dernière rencontre entre le Président chinois Hu Jintao et la Présidente Doris Leuthard en août dernier à Beijing, a été signé un mémorandum d'entente qui prévoyait le lancement dans un futur proche des négociations sur un éventuel accord de libre-échange Chine-Suisse.

Selon les statistiques chinoises, en 2010, le nombre de touristes suisses en Chine a connu une forte augmentation pour atteindre 74 300, tandis que d'après les chiffres suisses, le nombre de nuitées passées par les touristes chinois en Suisse s'est élevé à 404 218, soit une augmentation de 48, 8% sur la base annuelle.

Atouts de la Suisse au cœur de l'Europe

- Potentiels culturel
- Industrie horlogère et secteur du luxe
- Loisirs et divertissement
- Centre mondial des affaires
- Accès facilité vers le reste de l'Europe (UK, France, Espagne, Italie)
- Tarifs et réglementations
- ADS (Approved Destination Status) : autorisation permettant de recevoir des hôtes chinois dans le cadre d'un voyage loisir organisé / visa Schengen (Europe et Suisse)...

« Challenges » des agences de voyages européennes et suisses

S'entourer d'un réseau de partenaires suisses et européens : préparés et/ou experts

- Parler chinois (ou avoir des employés ou interprètes sur place)
- Accepter les cartes bancaires chinoises, dont l'utilisation augmente (SIX Multipay a conclu un accord en ce sens avec China UnionPay, est la seule organisation de cartes bancaires de l'empire du Milieu. 2,1 milliards de cartes de China UnionPay sont en circulation dans le monde. Les touristes chinois, en plus des prélèvements aux distributeurs, peuvent également les utiliser dans le commerce de détail, l'hôtellerie ou la restauration)¹⁸
- Dans les restaurants, améliorer le choix de plats typiquement chinois
- Proposer des choix d'itinéraire plus large
- Créer plus d'informations et de matériel promotionnel en chinois, y-compris sur internet
- Développer le nombre de vols et de compagnies aériennes low-cost
- Développer un réseau d'interprètes chinois et de consultants chinois en suisse

Développer l'accueil des voyageurs business

- Moins règlementés que le tourisme loisir/visa d'affaires
Les voyages « business » et groupes de voyages officiels ne sont pas soumis à l'ADS.
- Opportunité de créer des programmes mixte : business + « after work » (loisir, week-end)
- Développer un réseau d'interprètes chinois et de consultants chinois en suisse

Adapter ses services aux réglementations en vigueur (ADS, visas)

La certification ADS (Approved Destination Status), est un accord bilatéral indispensable, qui autorise à :

- un pays étranger à accueillir des groupes de touristes chinois ou de promouvoir leur pays comme destination pour des touristes chinois (les pays de Schengen, dont la Suisse, ont l'ADS)
- une agence de voyage chinoise locale de promouvoir et organiser des voyages à l'étranger pour des groupes de touristes chinois (y-compris la demande de visa et le paiement de devises étrangères à des parties étrangères)
Les voyages d'affaire et voyages officiels ne sont pas inclus dans les accords ADS.

¹⁸ Source : swissinfo.ch / 2010.11

Contacts

Caroline Ceillier

E-Marketing & Business Development Specialist



+ 41 22 300 15 85



caroline.ceillier@sycomore.ch



carolinesycomorepragma

+ de 15 ans d'expériences professionnelles en communication interne et externe (institutionnel, événementiel, recherche et formation, IT), en gestion de projets cross media, en e-marketing et e-stratégie sur les marchés niches.

”
Le e-Tourisme associe intimement le tourisme et les technologies.
 Sycomore apporte une expertise sur ces thèmes par sa maîtrise du web 3 et un réseau de consultants internationaux experts en e-marketing et e-tourisme.”

Sycomore est une société spécialisée en communication d'entreprise, sous toutes ses formes : interne et externe. Fondée en 1997, ses activités sont pilotées depuis la Suisse pour des clients actifs dans le monde entier.

Notre équipe rassemble: des spécialistes de la communication, du management et des nouvelles technologies, des designers, des rédacteurs, des développeurs multimédia, des professionnels de l'image et des musiciens. Les experts de **Sycomore** interviennent en assistance à maîtrise d'ouvrage ou comme maître d'œuvre pour diriger des programmes :

- de **communication interne et externe**
- de **réalisation** et de production **cross-média (online & offline)**
- d'organisation et **gestion de la connaissance** (knowledge management)

Particulièrement expérimentés en design d'interface et en web design, nous plaçons les besoins des utilisateurs, souvent multiples (visiteurs, administrateurs, contributeurs), au cœur de nos réflexions. Nous intervenons sur des réalisations « front end » et « back end », adaptés (design, ergonomie, fonctionnalité, organisation de l'information...) qui concernent des environnements interactifs, web et nouveaux médias.

De la réflexion stratégique à la réalisation, Sycomore réunit des équipes professionnelles, créatives et très réactives sur les phases de concept, de réalisation et de production.

DIGITAL STRATEGY CONTENUS & DIFFUSION

- Stratégie de communication digitale et multicanal
 - internet
 - web mobile
 - e-marketing & SEM
 - positionnement, SEO : audit, analyses et statistiques
 - gestion de noms de domaine
 - réseaux et communautés
 - CRM
- Gestion et diffusion des contenus
 - ligne éditoriale
 - réalisation Rich Media e-magazine, blog d'entreprise, webTV
- Veille stratégique et technologique

DESIGN & DEVELOPPEMENT REALISATION CROSS-MEDIA

- Identité visuelle & ligne graphique
 - Charte graphique cross media
 - Publications et imprimés
- Design d'interface, webdesign
 - UX strategy
- Internet, Intranet, Extranet
 - Développement web
 - RIA, RDA
 - E-business, web apps
 - E-commerce
 - CMS
- Bornes interactives, displays
- Films institutionnels, clips
- Photos, photoreportages
- Sound design, Musique

BUSINESS SERVICES ASSISTANCE & RÉALISATION

- Organisation
 - gestion des «Systèmes d'Information»
 - assistance à maîtrise d'ouvrage
 - gestion de la connaissance
 - gestion des processus métiers
 - gestion documentaire
- Concept et pilotage de projets internationaux
- Pratiques de communication, développement personnel et interpersonnel
 - formation
 - coaching
 - animation de groupes
- Help desk & support