

COMMUNIQUE DE PRESSE

2 juillet 2024

Inauguration du vol direct Shanghai - Marseille Provence :

De nouvelles opportunités pour la région Sud



Ce mardi 2 juillet a été inauguré, en présence de Renaud Muselier, président de la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur le premier vol direct entre Shanghai et l'aéroport Marseille Provence, opéré par Shanghai Airlines, une filiale de China Eastern et membre de l'alliance SkyTeam.

Trois vols hebdomadaires sont prévus cet été, puis deux vols par semaine en hiver en Boeing 787 Dreamliner, un avion de dernière génération. Avec cette offre, environ 400 visiteurs chinois pourront atterrir en vol direct chaque semaine.

« Avant la crise sanitaire, le marché chinois était le 9^{ème} marché international en nombre de nuitées hôtelières pour notre région. Aujourd'hui, après plus de deux ans d'absence, nous constatons une forte reprise de ce marché, mais avec des habitudes différentes.

La clientèle chinoise évolue désormais vers des voyages individuels, avec une hausse des demandes de nos offres haut de gamme. Elle a un fort intérêt pour notre art de vivre, notre gastronomie et une sensibilité environnementale.

Nous promovons des offres de qualité, avec des labels environnementaux, qui s'inscrivent dans la stratégie de développement durable de la Région Sud portée par son président Renaud Muselier.

Nous ne cherchons pas à attirer plus de touristes, mais plutôt de meilleurs touristes, et les visiteurs chinois répondent désormais parfaitement à cette attente. »

François de Canson,
Président du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur,
Vice-Président de la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur,
Président d'ADN Tourisme.

Contacts presse : Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois

p.courtois@crt-sud.com – 06 15 08 09 73

Le travail du CRT et des partenaires institutionnels est de poursuivre notre développement touristique en mettant en avant des offres et des parcours en adéquation avec notre capacité d'accueil et en désaisonnant. La clientèle chinoise qui n'est pas très affinitaire du balnéaire peut ainsi être une opportunité pour une meilleure répartition des flux touristiques dans l'espace et dans le temps, par rapport aux clientèles françaises notamment.

Les témoignages des professionnels :

L'Usine L'Occitane en Provence à Manosque (Selma Boukhris)

« En 2019, la clientèle chinoise venait surtout visiter l'usine à Manosque durant la floraison de la lavande et la saison estivale.

Le pic de fréquentation est clairement à associer à la floraison de la Lavande sur le Plateau de Valensole. Cependant, les touristes chinois font partie des voyageurs qui dépensent le plus dans la boutique. Ils représentent donc une part non-négligeable du chiffre d'affaires.

Concernant les ressources, L'Occitane en Provence peut compter sur du personnel permanent qualifié qui permet de proposer des visites en chinois tout au long de l'année, uniquement sur demande. Pour la saison estivale, l'entreprise recrute 1 voire 2 « conseillères de vente/guides » supplémentaires pour pouvoir accueillir au mieux cette clientèle. Concernant les produits, quelques documents traduits en chinois sont à la disposition de cette clientèle.

Accueillir plus de touristes chinois sur l'année fait partie de nos objectifs. Par conséquent, l'opportunité d'un retour important de la clientèle chinoise est une excellente nouvelle. »

Les Lavandes Angelvin à Valensole (Laetitia Angelvin)

« La clientèle chinoise représentait un chiffre d'affaires important mais depuis 2018 elle est en net recul.

Cette clientèle a changé. L'entreprise ne reçoit plus de grands groupes comme avant, mais des groupes plus réduits, des individuels, des familles, etc... Notre entreprise est prête à accueillir de nouveau cette clientèle car nos prospectus et nos produits sont traduits en chinois. De plus, nous avons recruté des vendeuses qui parlent le mandarin. »

TerraRoma à Valensole (Pauline Jaubert)

« Avant la crise sanitaire, le marché chinois était effectivement crucial pour notre entreprise. Il représentait une part significative de notre chiffre d'affaires, notamment durant la floraison de la lavande.

L'entreprise ne dispose plus d'employé à l'année parlant le mandarin. Mais, grâce à notre réseau, notre entreprise est en capacité de recruter du personnel qualifié en cas de retour de la clientèle chinoise. Cette flexibilité permettra d'assurer un accueil et un service de qualité conformément à notre engagement envers la satisfaction et la fidélisation. Nos supports de communication sont déjà traduits en mandarin, ce qui permet une meilleure compréhension de notre offre. Le retour de la clientèle chinoise représenterait une opportunité considérable pour notre entreprise et la Provence dans son ensemble offrant de nouvelles opportunités de croissance. »

L'Office de Tourisme et des Congrès du Pays de Manosque (Jean-Frédéric Gonthier, le Directeur)

« La Provence a la chance de bénéficier d'une aura particulière auprès de la clientèle chinoise.

Le « romantisme » des champs de lavande comme l'art de vivre du Luberon et le patrimoine naturel du Verdon attireraient chaque année et jusqu'en 2020 de nombreux touristes chinois.

Depuis 2013, notre Office de Tourisme porte la stratégie intitulée « COEUR DE PROVENCE » qui vise à SEDUIRE ET à MIEUX ACCUEILLIR LA CLIENTELE CHINOISE.

Cette stratégie est basée sur 3 axes principaux :

- L'ACCUEIL : réussir l'accueil des voyageurs chinois et devenir un territoire « Chinese friendly »
- LA PROMOTION : accroître les flux touristiques en renforçant la notoriété de la destination au-delà de la seule période de floraison des lavandes pour lisser dans le temps la fréquentation
- LA COMMERCIALISATION : augmenter les retombées économiques (de l'excursionnisme au tourisme)

En collaboration avec le Contrat de Destination Provence et grâce au travail réalisé par l'Office de Tourisme, à travers l'animation de plusieurs réseaux sociaux, à travers la conception de supports de promotion en chinois, à travers la traduction des supports de communication de nos partenaires locaux, à travers l'organisation d'éductours à destination de médias et de tour-opérateurs, ... Notre territoire a adopté depuis 2013 une posture proactive en direction du marché chinois. »

Focus sur le marché chinois

En région Sud :

Après deux ans d'absence à la suite de la pandémie du Covid-19, les nuitées des touristes chinois dans l'hôtellerie régionale ont rebondi de +87% en 2023 par rapport à 2022 mais en restant en retrait de -62% par rapport à 2019 et l'avant pandémie.

Entre janvier et avril 2024, la Chine réintègre le top 10 des clientèles internationales des hôtels de la région avec une progression de +166% par rapport à l'année dernière et à -27% du niveau de 2019.

En France :

Début 2024, le tourisme chinois a retrouvé des couleurs durant les congés du Nouvel An Chinois, dépassant même le niveau pré-pandémie avec 474 millions de déplacements enregistrés, soit une hausse de 19 % par rapport à 2019.

Les dépenses des touristes chinois sont plus élevées qu'en 2019 avec pour exemple un panier moyen en détaxe de plus de 1700 euros/bordereau comparé à 1200 euros en moyenne pour les autres nationalités.

Les plus fortunés souvent issus de villes de 1er rang voyagent plus fréquemment et souvent en famille. Le shopping n'est plus qu'un attrait parmi d'autres motivant leur désir de voyages en France. Ils recherchent des expériences exceptionnelles, un confort de logement, une gastronomie locale fine, des sorties sportives et découvertes originales.

D'après une étude Dragon Trail auprès des agences de voyages, le voyage individuel/FIT (fully independent traveler) est considéré comme le produit le plus populaire vendu par les agents en 2023. Les voyageurs en circuit préfèrent des groupes de taille plus petite que par le passé (de 20 voyageurs ou moins). Le marché est jeune, et les millennials nés dans les années 1980 et 1990 constituent la clientèle principale des agents de voyages pour les séjours à l'étranger.

A PROPOS DU COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Le Comité Régional de Tourisme assure une démarche de promotion et de communication à destination des clients internationaux et français afin de soutenir une économie touristique et durable en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en lien avec ses professionnels du tourisme. Rendre visibles nos destinations à l'international, promouvoir des destinations compétitives et créer du lien avec nos clients, sont les 3 objectifs qui orientent l'action du CRT, tant en direction du grand public, des organisateurs de voyages que des médias. La stratégie développée autour des 3 marques Monde Provence, Alpes et Côte d'Azur, constitue la pierre angulaire des dispositifs marketing mis en œuvre par le CRT depuis plusieurs années. Orientée client, basée sur une gouvernance spécifique à chaque marque et la mutualisation de moyens, elle monte résolument en puissance.

Retrouvez-nous sur [provence-alpes-cotedazur.com](https://www.provence-alpes-cotedazur.com) et sur nos réseaux sociaux :

