

Le tourisme asiatique en Europe : des enjeux à saisir dans un contexte en pleine transformation

La France continue de faire rêver. Statiquement, en 2015, on comptait 84,5 millions de touristes étrangers venus en France, dont 17,5 millions qui viennent de pays hors Europe . Et ce chiffre marquait une augmentation de 23,5% par rapport à l'année 2011. Cette venue d'une clientèle hors Europe continue d'être largement représentée par le marché Asiatique, avec en 2014 et 2015 une augmentation de 25,4% de la clientèle asiatiques, dont une augmentation de 32,5% de chinois et de 45,4% d'indiens.

Dans un contexte de mutation économique, il est essentiel de comprendre les nouveaux enjeux représentés par la venue de la clientèle asiatique en France. Si l'attrait représenté par la France auprès de ce type de touriste n'est pas nouveau, on observe un changement des modes de consommation, engendré par des évolutions au sein même de leurs pays respectifs. En effet, outre un nombre gigantesque d'habitants, les pays asiatiques sont des pays dont la majorité ont un taux de croissance qui reste encore pour plusieurs années avec un chiffre supérieur à 6%. Cette croissance engendre l'émergence de la classe moyenne. Cette classe moyenne est différente des visiteurs asiatiques que la France est habituée à recevoir. Son comportement, sa vision et ses attentes quant à son séjour en France sont à appréhender et à saisir afin de ne pas louper ces opportunités.

Si « l'Art de vivre à la Française » continue de faire rêver, et renvoie toujours au vin, à la gastronomie, mais aussi l'histoire de l'Occident, le patrimoine et produits de luxe, il est important pour le professionnel du tourisme français d'appréhender en profondeur les attentes changeantes de cette clientèle. Elle demeure toujours aussi enthousiaste quant à l'idée de découvrir les richesses du pays, mais s'attend désormais à des voyages qui font davantage échos à l'émotion, au bien être et aux relations humaines. La clientèle asiatique aspire de plus en plus à vivre des expériences réelles et authentiques durant son séjour.

Exigent et curieux, le touriste asiatique sera de plus en plus dans l'attente d'une réelle découverte, qui envoie voler les clichés de la traditionnelle visite du touriste venu d'Asie. Toujours désireux d'une expérience haut de gamme, il est aussi d'avantage dans la recherche d'émotions : la couleur, la disposition et les aliments sont pour lui des éléments de plus en plus importants au moment de choisir un hôtel. Nous devons nous attendre à ce que les hôtels moyens de gamme soient très demandés dans le futur.

Et ce paradigme continuera d'évoluer : en 2050, le touriste asiatique sera plus âgé, et aura muri en même temps que le marché qu'il représente. A l'heure où l'économie du tourisme continue d'être largement représentée par cette clientèle, nous devons comprendre le nouveau visage des touristes asiatiques et en capter les attentes et les envies. Dans la compréhension de ces enjeux, nous pourrons les servir au mieux, et ainsi continuer à les enchanter.

Servane Rangheard.

HoPlus Consulting

Conseil en hôtellerie et restauration