

Comment bien accueillir la clientèle chinoise lorsqu'on est un professionnel du tourisme ?

En 2013, les Chinois ont été 98 millions à voyager dans le monde et ont dépensé près de 129 milliards de dollars. Des chiffres qui devraient continuer d'augmenter puisqu'on estime que d'ici 2020, les touristes chinois devraient atteindre les 200 millions voyageurs à l'étranger et tripler leurs dépenses réalisées durant leur séjour.

Si il est avéré pour le professionnel du tourisme et de l'hôtellerie que le touriste Chinois représente un enjeu économique considérable, force est de constater que ce dernier a évolué et qu'il s'éloigne de plus en plus des idées reçues.

Pour satisfaire le touriste chinois, oubliez le cliché du car qui se déverse devant les Galeries Lafayette et les programmes de visites impersonnels. La nouvelle génération de Chinois qui se rendent en France a de nouvelles attentes, qu'il est important de saisir afin de proposer les services adéquats. Et il y a urgence ! Parmi les clientèles BRIC, les touristes chinois sont les moins enclins à déclarer une intention de revenir en France dans les deux années à venir et ne sont que 60% à recommander la destination.

Cet article propose une courte synthèse des quelques points qu'en tant que professionnelle du tourisme en Asie, j'ai pu observer et analyser.

La digitalisation du tourisme et l'influence des réseaux sociaux

98% des voyageurs chinois possèdent un téléphone portable compatible web et la moitié de ces voyageurs accèdent à internet quotidiennement par le biais de leur téléphone. Le pays compte aujourd'hui plus d'internautes que tout autre en Asie, avec 80% de la population maîtrisant les outils digitaux. En Chine 90% des 618 millions d'internautes du pays possèdent un compte sur les réseaux sociaux.

Avec un écosystème digital radicalement différent du notre, les chinois ont leurs propres codes, applications et habitudes. Très friands du partage sur les réseaux sociaux, ils sont réceptifs aux conseils disponibles sur ces derniers et accordent beaucoup d'importance aux avis laissés sur les sites, comme c'est le cas de Weibo, plateforme de micro-blogging et leader des réseaux sociaux chinois avec 50 millions d'utilisateurs actifs par jour.

Il faut donc prendre en compte l'importance de cette sphère digitale qui se décompose en deux enjeux: non seulement le voyageur partagera largement son voyage par le biais de ses photos, mais ses followers y seront aussi très réceptifs. Une photo n'est désormais plus un simple souvenir que l'on garde sur soi : une fois partagée sur les réseaux, ses pouvoirs sont décuplés.

La nouvelle puissance de l'expérience

Vous serez probablement surpris d'apprendre que selon un rapport publié en 2014, environ deux tiers des consommateurs chinois préfèrent voyager indépendamment. Exit donc les voyages de groupe. Largement représenté par la puissante et singulière génération Y, le touriste chinois est de plus en plus cultivé, plus jeune et plus autonome. Ce visiteur sera d'avantage à la recherche d'expériences singulières, et cherche à se créer des souvenirs uniques. Le vin, la gastronomie et le savoir faire à la française donc autant de matière dont nous disposons pour créer un parcours à la carte pour chaque visiteur. L'expérience client du touriste Chinois doit donc passer par l'enchantement, le sur-mesure et convoquer les cinq sens.

Des particularismes culturels

S'il fallait énumérer de manière non exhaustive les particularités souvent inhérentes à la clientèle chinoise, retenons qu'ils accordent beaucoup d'importance à l'histoire, notamment car celle de leur pays est extrêmement riche. Cette appétence culturelle est donc à prendre en compte. Leur valeur au temps est également aux antipodes de la notre : moins pressé, moins impatient, le Chinois sera d'avantage dans la contemplation et prendra à cœur de s'attarder sur ce qu'il verra. Attention donc à ne pas le presser, notamment dans l'acte d'achat.

Le touriste chinois est exigeant en termes de service, quel que soit sa classe sociale et les moyens financiers dont il dispose durant son séjour. L'hôtel doit donc tenir sa promesse, et le professionnel de l'hôtellerie devra donc particulièrement prendre à cœur de soigner l'expérience client qu'il délivrera.

Nous sommes donc aujourd'hui à un tournant majeur du lien entre le client Chinois et les professionnels du tourisme. Gardons en tête que 60% des Chinois se rendent en France sont des primo-visiteurs, c'est donc un moment important de leur vie.

Forts de la compréhension de ces nouveaux enjeux et de l'attractivité touristique que représente notre pays, le futur pari sera donc d'être à la hauteur, voire de surpasser l'idée que le Chinois se faisait de la France lorsqu'il rêvait de son futur voyage.

Servane Rangheard.

HoPlus Consulting

Conseil en hôtellerie et restauration