



Tourisme

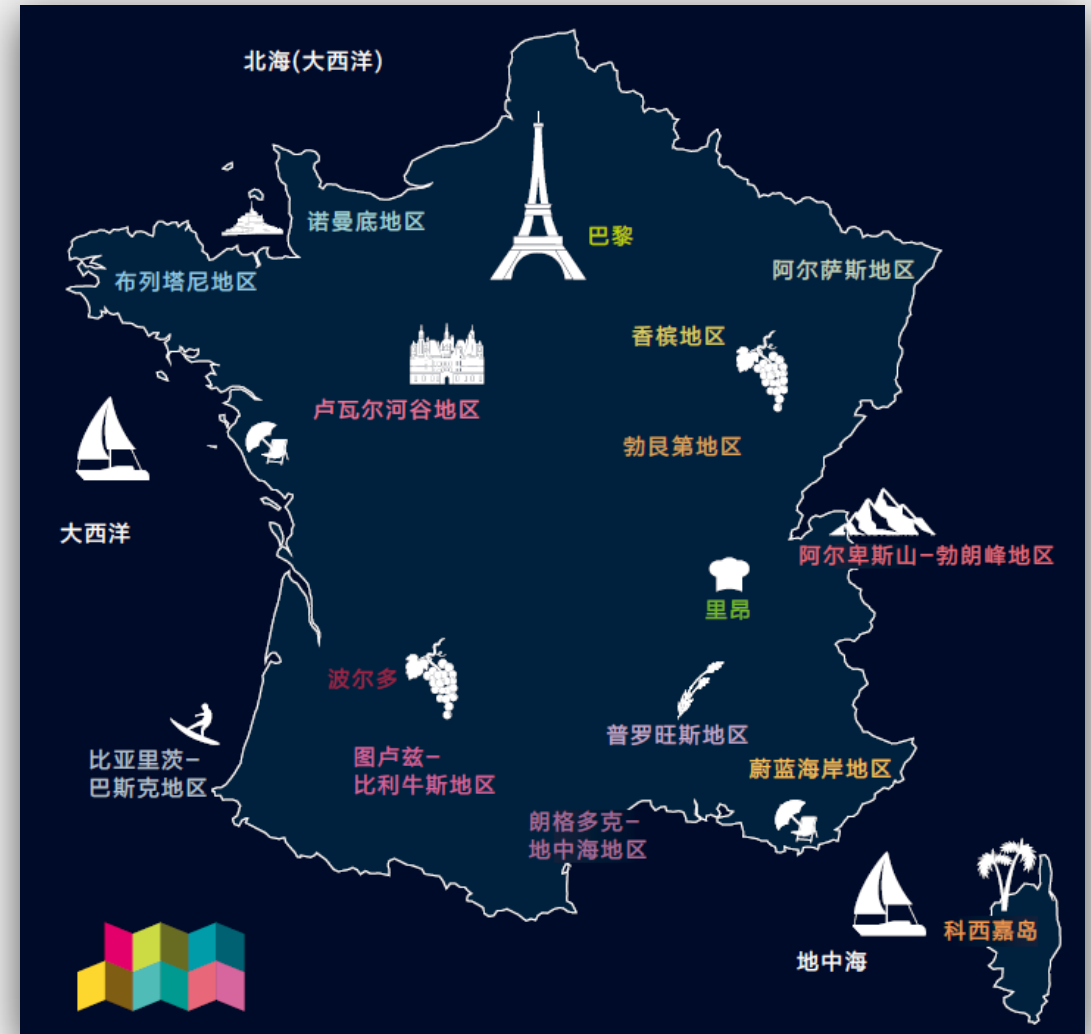
©Atout France / Franck Charel ; Aquashot

Enjeux du développement sur le marché chinois

L'intérêt des partenariats intra-régionaux
pour les collectivités française

La stratégie de la France dans le monde

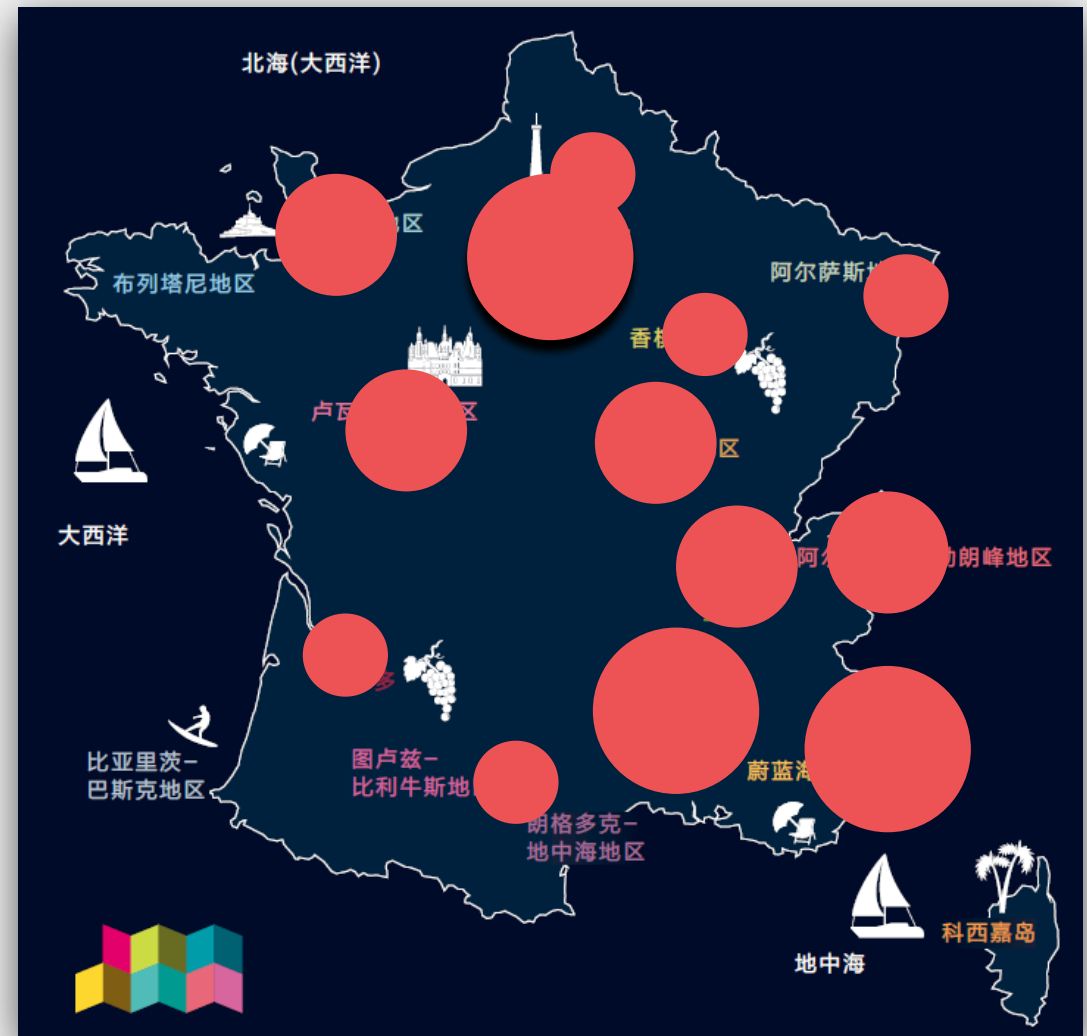
⇒ Les marques de destination mondiales



Les marques de destination françaises vues de Chine

⇒ Fréquentation concentrée en région parisienne et dans l'est

⇒ Déséquilibre dans certains cas entre la notoriété de certains sites et l'importance de la fréquentation



—— La construction du parcours du visiteur

- ⇒ La Chine, un marché lointain pour la France (et réciproquement)
- ⇒ Un temps limité à rentabiliser
- ⇒ Le souhait de découvrir plusieurs cultures, plusieurs atmosphères en un seul voyage... et donc plusieurs pays d'Europe
- ⇒ Des itinéraires qui vont toujours dans la même direction, en reliant des sites majeurs, et ne reviennent pas sur leurs pas

—— Les itinéraires à travers la France

- ⇒ Parcours Italie-Suisse-France
- ⇒ Parcours Allemagne-France (+ parfois Benelux)
- ⇒ Parcours Paris-Londres
- ⇒ L'Espagne et le Portugal sont des destinations encore faibles sur le marché
- ⇒ Parcours mono-destination en croissance
- ⇒ Cela explique la prépondérance des sites situés à l'est de la France

Comportement des visiteurs et logiques de déplacement

De nouveaux profils de voyageurs apparaissent. Ils ont un impact sur le choix d'activités, le type de déplacement et donc sur les itinéraires

- ⇒ **Les groupes** : arrivent en Europe en avion par Paris, mais aussi Nice, Francfort, Genève, Milan... Se déplacent en car, parfois en train
- ⇒ **Les groupes affinitaires** (familles élargies, groupes d'amis) : plus de capacité à choisir l'itinéraire même si une agence intervient, utilisation du train, de voitures avec chauffeur, de voitures conduites par soi-même
- ⇒ **Les individuels** (seuls, couples, quelques amis) : beaucoup de jeunes, construction par soi-même de l'itinéraire, utilisation de services en ligne, utilisation du train, de la marche à pied, de la conduite par soi-même, du vélo
- ⇒ **Les jeunes et les familles sont des clientèles stratégiques à cibler mieux et plus**

Construire de nouveaux itinéraires

⇒ La route : tout est possible...

⇒ Mais il faut montrer que l'itinéraire est faisable. Exemple :

Bordeaux-Toulouse : 2h30 du centre ville au centre ville par l'autoroute
Visite du centre ville de **Toulouse** : 1h30 [+ sites majeurs + horaires d'entrée + tarifs + langues]
Déjeuner
Après-midi : visite de la **Cité de l'espace** : 1h
Départ pour Carcassonne : 1h15 par l'autoroute
Visite des remparts de **Carcassonne** : 1h
Départ pour Montpellier : 1h30 par l'autoroute
Dîner : option A sur les bords de l'étang de **Thau** / option B **vieux port** de Sète
Nuit à **Montpellier**

⇒ Pour les individuels il faut éduquer aux différences du code de la route



———— Construire de nouveaux itinéraires

- ⇒ **Le rail**, un moyen stratégique de développer la clientèle individuelle
- ⇒ En complément : les **transports urbains**
- ⇒ Le bus peut être plus intimidant que le métro ou le tramway
- ⇒ Les bateaux urbains, une offre expérientielle !
- ⇒ L'ensemble des transports en commun forme **une chaîne**



La croisière

⇒ Fluviale

⇒ Maritime

⇒ ex. produit croisière Méditerranée + Paris – 13 jours - départ de Pékin



邮轮 请输入目的地、主题或关键字

凯撒服务热线
400-606-6666

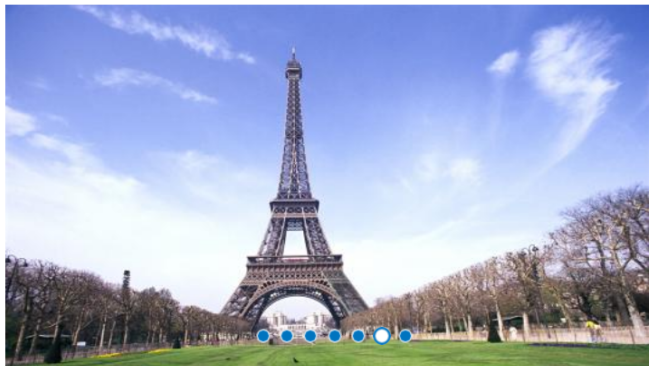
[首页](#) [母港邮轮](#) [海外邮轮](#) [环球邮轮](#) [极地邮轮](#) [全球河轮](#) [奢华游艇](#)

您的位置: 凯撒邮轮首页 > 欧洲 > 地中海 > MSC地中海邮轮 “海平线号” 地中海+巴黎13日之旅

MSC地中海邮轮 “海平线号” 地中海+巴黎13日之旅

编号: CAI18-PEK0804-1294563

MSC最新下水-海平线号为您带来全新体验; 丰富的岸上观光; 一价全含; 赠送邮轮段全程WIFI; 在巴黎感受浪漫法国气质。



零售价: **¥24999** /人起 [价格说明](#) [境外刷卡返现](#)

出发城市: 北京 返回城市: 北京

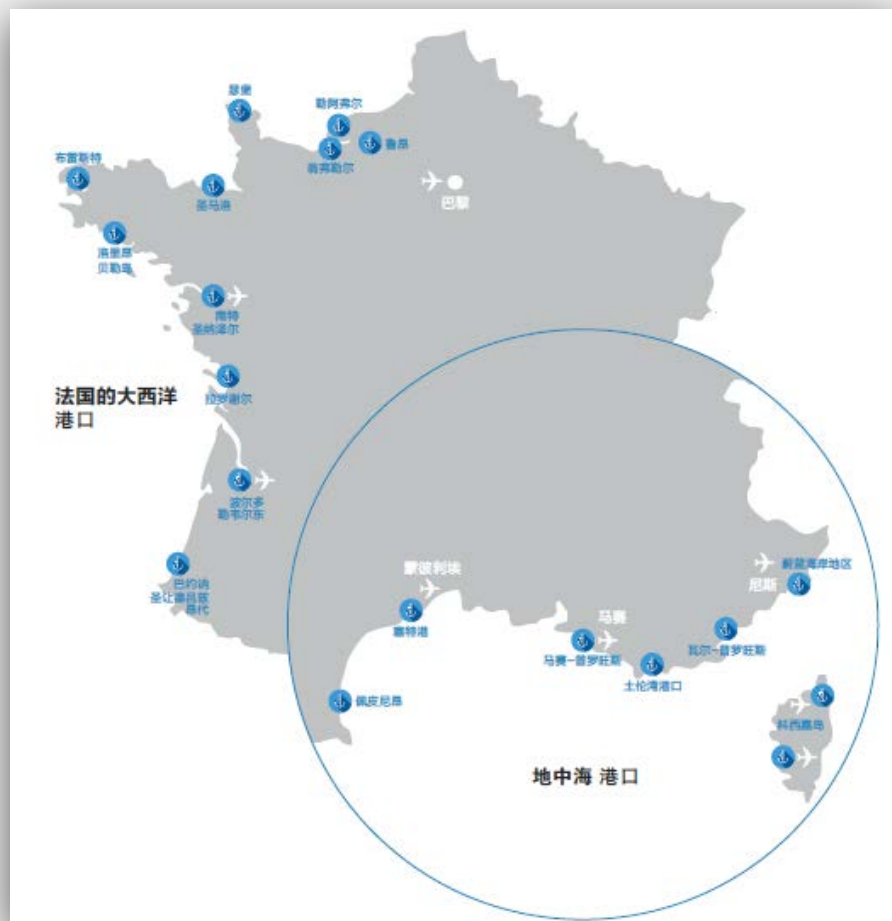
行程概要: 热那亚-那不勒斯-墨西哥-瓦莱塔-巴塞罗纳-马赛-

出发日期: 2018年11月10日 **爆款** 周六出发

立即预订 温馨提示: 建议提前10天以上报名参加。

Arrivée Milan via Munich
Gênes
Naples
Messine
Malte
Barcelone
Marseille
Gênes
Parcours terrestre : Monaco
Cannes
Nice
Paris
Retour en avion via Francfort

La croisière



休息一下
踏上一次法国邮轮之旅！

法国
一个独一无二的
邮轮目的地

France
france.fr

—— S'appuyer sur les professionnels qui sont prêts

Entrer sur un marché lointain comme le marché chinois représente un coût important et suppose un travail régulier sur plusieurs années. Il faut repérer les professionnels locaux motivés.

- ⇒ Quels sont les sites disposant d'une **offre de visite en chinois** (plaquette, audioguide) ?
- ⇒ Quels sont les professionnels possédant un outil de **communication externe** en chinois (site web, mais aussi compte wechat, plaquette commerciale traduite) ?
- ⇒ Y a-t-il des **agences** réceptives et des **guides** sinophones ?
- ⇒ Y a-t-il des **restaurants chinois** ou asiatiques ?
- ⇒ Sensibilisation de **tous les maillons de la chaîne réceptive** : hôtels / restaurants / transporteurs / agences réceptives / sites de visite / activités de loisirs
- ⇒ Lors de ses missions en France, Atout France peut venir en région pour animer une formation au marché chinois

———— A retenir :

- ⇒ Il ne suffit pas de disposer d'une belle offre**
- ⇒ Il ne suffit pas de communiquer sur elle et de l'afficher**
- ⇒ Il faut se concentrer sur les besoins de l'utilisateur**
- ⇒ et ne pas négliger les besoins des prestataires qu'il utilise**

—— Pour une collectivité / un organisme de promotion touristique

⇒ Rester conscient d'une concurrence avec le monde entier, vue depuis l'autre bout du monde

⇒ Réfléchir aux complémentarités avec d'autres régions

⇒ Soutenir la mise en marché des professionnels

- Formation professionnelle
- Qualité des infrastructures locales
- Communication sur l'image de la région
- Intégration à la communication des aspects logistiques et de l'offre privée



