

Travail de Bachelor

Étude des motivations et des attentes des touristes chinois en séjour à Chiang Mai, Thaïlande – Proposition d'amélioration des produits et services pour l'hôtel «Swiss-Lanna Lodge »

Réalisé par **André Kucina**

Professeur responsable : **Manu Broccard**

Entreprise de stage : **Swiss-Lanna Lodge**

Déposé, le 6 juillet 2015 à Sierre

DOMAIN ÉCONOMIE & SERVICES, FILIÈRE TOURISME



www.hevs.ch

RÉSUMÉ

Avec 128.6 milliards de dollars dépensés lors de voyages à l'étranger en 2013, les Chinois sont numéro un mondial des dépenses touristiques (Organisation Mondiale du Tourisme, 2014). Ainsi, leur impact est tel qu'aujourd'hui il n'est plus possible pour une entreprise touristique de ne pas s'intéresser de plus près à ce marché grandissant.

L'objectif de ce travail est d'apporter des pistes d'amélioration au Swiss-Lanna Lodge, établissement hôtelier deux étoiles sis à Chiang Mai, Thaïlande. Ceci dans le but de mieux répondre aux attentes des hôtes chinois afin de les fidéliser et augmenter cette part de marché.

Des statistiques liées au Swiss-Lanna Lodge ont été réalisées, permettant ainsi de définir les enjeux liés à l'établissement. Une étude du marché émetteur chinois à été conduite ainsi que le profil interculturel de la Chine, complété par des interviews auprès d'établissements hôteliers afin d'obtenir des données liées à leurs tendances et comportements. Ces études démontrent la complexité de ce marché et la nécessité de comprendre son fonctionnement pour mieux le satisfaire. Une étude comparative avec d'autres établissements hôteliers a été entreprise, enrichie par quelques recommandations de ces derniers, permettant d'indiquer que le Swiss-Lanna Lodge dispose encore d'une marge d'amélioration. Une enquête de satisfaction permet de définir les acquis et manquements du Swiss-Lanna Lodge, appuyé par une récupération exhaustive des avis publiés par les chinois sur les différents moteurs de réservations en ligne. Ces points démontrent que l'hôtel est déjà très apprécié des hôtes chinois. Finalement, des mesures concrètes d'amélioration des produits et services sont proposées.

Mots clés : tourisme émetteur chinois, Chine, satisfaction et fidélisation, relations interculturelles, produits et services

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Mes études à la Haute École de Gestion & Tourisme à Sierre m'ont donné l'occasion de réaliser un stage au Swiss-Lanna Lodge (SLL) à Chiang Mai, Thaïlande. Suite à une discussion avec le directeur de l'établissement, Monsieur Rugo, l'analyse des enjeux et potentiels d'amélioration liés au marché chinois a été retenue pour la réalisation de mon travail de Bachelor. En effet, ce secteur en pleine croissance représente un marché potentiel prometteur puisque la Chine est devenue la 1^{ère} puissance mondiale en 2014 (Meyer, 2015) et le 1^{er} pays en terme de dépenses à l'étranger (Organisation Mondiale du Tourisme, 2013a).

Le but de ce travail est d'apporter des solutions concrètes au SLL sous la forme de produits et services axés pour le marché chinois afin de répondre pleinement à leurs attentes et les fidéliser. Afin d'y parvenir, il est nécessaire de comprendre le comportement et les habitudes de voyage de ces touristes.

La sollicitation de professionnels du domaine du tourisme a été très utile et a permis à l'auteur de réaliser le benchmark et d'apporter des éléments intéressants sur le vécu de ces dits professionnels auprès de la clientèle chinoise à travers quelques recommandations. Leur participation a également permis de compléter leur profil interculturel à travers les expériences vécues par les établissements interrogés. Cela a également servi à compléter les renseignements obtenus dans des ouvrages, des rapports ou encore sur des sites internet.

L'auteur tient à remercier toutes les personnes suivantes, lui ayant apporté leur soutien et leur aide pour la réalisation de ce travail :

- Manu Broccard, professeur responsable de ce travail de Bachelor ;
- Marco Rugo, directeur du Swiss-Lanna Lodge (SLL) ;
- Madame Rungrudee Nongn-ngoo, gérante du Swiss-Lanna Lodge (SLL);
- Ton Fai, responsable du marketing et des promotions au Swiss-Lanna Lodge (SLL) ;
- Pawinee Chaisfi, gérante de la maison d'hôte Thapae Garden ;
- Sittraporn Danmun, gérante de la maison d'hôte Babara ;
- Madame Anyarat, gérante de la maison d'hôte Micasa ;
- Monsieur Yukhontorn, gérant de la maison d'hôte Thapae Boutique ;

- Chatthon Sriwiboonrattana, gérant de la maison d'hôte @Thapae ;
- Bootsaba Nuanta, gérante de l'hôtel Thara ;
- Chansuda Kalaya, gérante du Colonial Hôtel ;
- Narin Kajai, gérant de l'hôtel Viang Thapae ;
- Mantiga Sriyaran, gérant de l'hôtel Thapae Place ;
- Rattanaporn Sinprasong, gérante de l'hôtel Siripanna Villa Resort & Spa ;
- Kwangcheewa Hupsmith, directeur commercial de l'hôtel Oasis ;
- Changsai Kunchanita, gérant de l'hôtel MorRooms ;
- Noppadol Kugasemrat, gérant général de l'hôtel Grand China Princess Hotel ;
- Wiyada Sornprapha, directeur des ventes et marketing de l'hôtel Shangri-La Hotel ;
- Dier Mai, directeur commercial du Dusit Island Resort.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	ii
AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS.....	iii
TABLE DES MATIÈRES.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES FIGURES	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	xi
INTRODUCTION.....	1
1. MÉTHODOLOGIE ET PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1. OBJECTIFS GÉNÉRAUX.....	3
1.2. FORMULATION DU PROBLÈME	3
1.3. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES	4
1.4. DÉMARCHE.....	4
1.5. CADRE DE LA RECHERCHE	5
1.6. LECTURES	6
1.7. RECHERCHE EMPIRIQUE	6
1.8. CRITIQUE DES INTERVIEWS.....	8
1.9. MÉTHODOLOGIE DE L'ANALYSE	9
2. SATISFACTION ET MOTIVATION, DES TERMES À DEFINIR.....	9
2.1. DÉFINITION DE LA SATISFACTION.....	9
2.2. ATTENTES ET MOTIVATIONS TOURISTIQUES	10
3. LA VILLE DE CHIANG MAI	11
3.1. LE TOURISME CHINOIS À CHIANG MAI.....	12
4. LE SWISS-LANNA LODGE.....	12
4.1. STATISTIQUES DE 2013 À 2015 DU SWISS-LANNA LODGE	13
4.1.1. Enjeux pour le Swiss-Lanna Lodge.....	14
5. LA CHINE.....	15
6. LE TOURISME CHINOIS.....	16
6.1. LA NATURE DU TOURISME CHINOIS.....	16

6.2. PROFIL DU MARCHÉ CHINOIS	18
6.2.1. Utilisation d'internet	21
6.3. MOYENS DE TRANSPORT VERS LA THAÏLANDE	22
6.3.1. Voyage en avion	22
6.3.2. Voyage en voiture	23
6.3.3. Voyage en train	23
6.4. LE TOURISTE CHINOIS.....	24
6.4.1. Comportement des chinois.....	24
6.4.2. Tendances de voyage	25
6.4.3. Choix de destination	26
6.4.4. Choix d'hébergement	29
6.4.5. Choix des dépenses et activités appréciées.....	30
6.4.6. Services et équipements appréciés.....	31
7. RELATIONS INTERCULTURELLES ENTRE LA CHINE ET LA THAÏLANDE.....	32
7.1. CARACTÉRISTIQUES DE LA CULTURE CHINOISE	32
7.2. LES CINQ DIMENSIONS DE HOFSTEDE	33
7.3. RAPPORT À LA LINGUISTIQUE CHINOISE	37
7.4. AVIS DES ACTEURS TOURISTIQUES DE CHIANG MAI	38
7.4.1. Expérience avec les hôtes chinois.....	38
7.4.2. Tendances des hôtes chinois.....	40
7.4.3. Commodités, produits et services dédiés aux hôtes chinois.....	42
8. ANALYSE SWOT DU SWISS-LANNA LODGE	42
8.1. LES FORCES	43
8.2. LES FAIBLESSES	43
8.3. LES OPPORTUNITÉS.....	44
8.4. LES MENACES.....	44
9. BENCHMARK	45
9.1. STATISTIQUES.....	45
9.1.1. Coûts.....	46
9.2. ATTRACTIVITÉ.....	46
9.3. SERVICES ET OFFRES SPÉCIALISÉES.....	47
9.4. CANAUX PROMOTIONNELS UTILISÉS.....	47
9.5. RECOMMANDATIONS.....	48

9.5.1. L'accueil.....	48
9.5.2. Approche interculturelle	48
9.5.3. Habitudes alimentaires	48
9.5.4. Promotions	49
10. ANALYSE DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES HOTES CHINOIS	49
10.1. ANALYSE DU QUESTIONNAIRE.....	49
10.1.1. Provenance des répondants.....	50
10.1.2. Facteurs décisionnels de réservation.....	52
10.1.3. Moyens de réservation.....	52
10.1.4. But du séjour	53
10.1.5. Le Swiss-Lanna Lodge.....	54
10.1.6. Le personnel du Swiss-Lanna Lodge.....	55
10.1.7. Chambres.....	56
10.1.8. Restauration.....	57
10.1.9. Importance des produits et services.....	58
10.2. PROPOSITION D'AMÉLIORATIONS DES RÉPONDANTS	59
10.3. ANALYSE DES AVIS SUR LES MOTEURS DE RÉSERVATION	59
11. PROPOSITION D'AMÉLIORATIONS	61
11.1. FORMATION	61
11.2. RÉAMÉNAGEMENT DES PRODUITS ET SERVICES AU SEIN DU LODGE	61
11.3. SWISS-LANNA TOUR.....	63
11.4. PROMOTION.....	65
11.5. ESPACE VENTE SWISS-LANNA SHOP	66
11.6. RESTAURATION	67
CONCLUSION.....	69
RÉFLÉCTIONS SUR LES RÉSULTATS OBTENUS.....	70
RECOMMANDATIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES.....	70
RÉFÉRENCES.....	71
ANNEXE I : Avis sur le Swiss-Lanna Lodge.....	81
ANNEXE II – Chiffres clés des statistiques du Swiss-Lanna Lodge.....	82

ANNEXE III – Données des interviews menées auprès d’hôtels et maisons d’hôtes de Chiang Mai	83
ANNEXE IV – Avis récupérés sur les moteurs de réservation.....	87
ANNEXE V – Enquête de satisfaction auprès des hôtes chinois.....	94
ANNEXE VI : Restaurants à deux pas du Swiss-Lanna Lodge.....	99
ANNEXE VII : Programme de formation	101
ANNEXE VIII : Tableau Benchmark.....	102
ANNEXE IX : Panneau de sensibilisation.....	104
ANNEXE X : Chiang Mai Gastronomique	105
ANNEXE XI : Produits proposés pour le Swiss-Lanna Shop	107
ANNEXE XII : Les quatre types de touristes chinois	108
ANNEXE XIII : Situation politique et économique de la Chine	110
ANNEXE XIV: Statistiques du Swiss-Lanna Lodge, de 2013 à 2014.....	113
ANNEXE XV: Moyens de transport populaires auprès des touristes chinois à Chiang Mai.....	116
ANNEXE XVI: Tableau SWOT	117
ANNEXE XVII: Maisons d’hôtes et hôtels interviewés	118
DÉCLARATION DE L’AUTEUR.....	119

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Top 20 des arrivées par nationalité au Swiss-Lanna Lodge (2013 - 2014).....	13
Tableau 2 : Informations pratiques sur la population chinoise	15
Tableau 3 : dates principales de l'avènement du tourisme chinois.....	18
Tableau 4 : Dépenses touristiques internationales (en million de Dollars américains)	20
Tableau 5 : Dépenses touristiques mensuelles selon les villes chinoises.....	20
Tableau 6 : Le comportement des chinois en ligne	22
Tableau 7 : Connexions aériennes entre Chiang Mai et la Chine 2015	23
Tableau 8 : Top des arrivées touristiques par ville en Asie-Pacifique, 2013	27
Tableau 9 : Activités les plus populaires pour les touristes chinois.....	30
Tableau 10 : Comportements des moins offensifs aux comportements les plus offensifs.....	40
Table 11 : Provenance des répondants de l'enquête	50
Tableau 12 : Caractéristiques des touristes chinois selon leur géographique	50

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Tourisme émetteur chinois (en million de passages frontaliers)	19
Figure 2 : Catégories de voyageurs chinois	26
Figure 3 : Type d'hébergements préférés des chinois	30
Figure 4 : Les cinq dimensions de Hofstede, Chine vs Thaïlande	34
Figure 5 : Type de visiteur venant au Swiss-Lanna Lodge	51
Figure 6 : Age des répondants	52
Figure 7 : Moyen de réservation	53
Figure 8 : But du séjour	54
Figure 9 : Satisfaction générale lors du dernier séjour au Swiss-Lanna Lodge	54
Figure 10 : Satisfaction des hôtes chinois par rapport au personnel du SLL	56
Figure 11 : Qualité de la chambre, ses équipement et du sommeil	56
Figure 12 : Qualité de la restauration	57
Figure 13 : Importance des produits et services	58

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Abréviation	Signification
SLL	Swiss-Lanna Lodge
ADS	Statut de destination approuvé, de l'anglais Approved Destination Status
OMS	Organisation Mondiale du Tourisme
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
CA	Chiffre d'affaire
PIB	Produit Intérieur Brut
R3A	Road 3 Asia
TCDC	Thailand Creative & Design Center
SEO	Search Engine Optimisation
CCTV	Télévision Centrale de Chine, de l'anglais China Central Television
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est

INTRODUCTION

En 2014, 24.78 millions d'arrivées touristiques ont été décomptées en Thaïlande dont 18.66% proviennent de Chine, ceci sans compter Taïwan, Hong Kong, Macao et Singapour (Thailand Department of Tourism, 2014). Cette hausse provient notamment du succès phénoménal d'un film chinois intitulé *Lost in Thailand*. Plus grosse réussite cinématographique chinoise de tous les temps (Yang, 2013), le film se déroule principalement à Chiang Mai. L'aéroport international de la ville a ainsi vu une augmentation de 28% des arrivées depuis mai 2012 (Iszatt, 2013), soit l'année de parution du film. Elle est ainsi devenue une destination en vogue pour les touristes chinois cherchant un séjour de courte durée, sans compromettre la qualité du séjour, et tout en s'évitant ainsi des voyages intercontinentaux de longues durées (Airports Counsel international, s.d.). Aussi, il est important de relever que depuis 2012, la Chine est devenu le pays dont les touristes sont les plus dépensiers (Organisation Mondiale du Tourisme, 2013b), raison pour laquelle il s'agit d'un marché à ne pas mettre de côté.

Bien que le tourisme émetteur chinois soit important, les connaissances de leurs comportements, caractéristiques et motivations sont encore à développer. Ils représentent en effet un segment de touriste jeune sur le marché, n'ayant pu commencer à voyager à l'étranger qu'à partir de 1983 et ce de manière très limitée (Shawn, La Croix, & Mak, 2012a, p. 10).

L'objectif étant de satisfaire et fidéliser la clientèle chinoise au SLL, sis à Chiang Mai, le présent travail aura pour but d'appréhender au mieux ces derniers et leur culture d'une grande richesse, afin d'améliorer leur accueil, répondre à leurs besoins mais aussi leurs attentes. Cette démarche demande avant toute chose une meilleure compréhension de ladite culture. Monsieur Marco Rugo, directeur du SLL, attend de ce travail qu'il soit une réelle plus-value pour son entreprise. En effet, les hôtes chinois représentaient en 2014 27.5% des nuitées et, selon les statistiques actuelles, devraient dépasser les 40% en 2015 (Swiss-Lanna Lodge, 2015).

Ce travail débute par une introduction quant à la méthodologie employée. S'en suit un chapitre sur la satisfaction d'un point de vue touristique ainsi que la définition des concepts de motivation et des attentes du touriste en général. Une présentation dans les grandes lignes de la ville de Chiang Mai et son rapport avec le tourisme chinois est relevée au chapitre 3. Vient

s'ajouter ensuite un chapitre dédié au SLL et ses enjeux, ceci à travers quelques statistiques réalisées par l'auteur et ce, avant d'aborder un chapitre complet sur le profil des touristes chinois et leurs tendances en termes de tourisme. Le thème des relations interculturelles à travers le modèle des dimensions culturelles de Hofstede et une approche à la linguistique chinoise complètent ce travail dans un chapitre suivant. L'objectif étant de mettre en lumière les possibilités d'amélioration des produits et services du SLL, ce travail de Bachelor contient également une analyse SWOT de ce dernier ainsi qu'un benchmark comparant d'autres hôtels spécialisés auprès des touristes chinois. Le tout est appuyé par des recommandations et des mesures sur l'accueil et la prise en charge de ces touristes. Les deux dernières parties concernent, quant à elles, l'analyse du questionnaire réalisé par l'auteur ainsi que les avis des touristes chinois en provenance des moteurs de réservation. Finalement, l'auteur propose des mesures d'améliorations effectives pour le SLL, notamment de nouveaux produits et services avant de conclure avec des réflexions sur les résultats obtenus ainsi que des recommandations pour d'éventuelles futures recherches.

1. MÉTHODOLOGIE ET PROBLÉMATIQUE

1.1. OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Le SLL est un jeune établissement hôtelier n'ayant qu'un peu plus de deux ans d'expérience à son actif. Les enjeux sont donc importants et reposent grandement sur la manière dont les hôtes vont vivre leur séjour au SLL. En mai 2015, l'établissement se réjouit d'être 26^{ème} dans le classement des meilleurs établissements hôteliers de Chiang Mai, d'avoir reçu un certificat d'excellence sur TripAdvisor (TripAdvisor, 2015) mais aussi l'obtention de l'excellente note de 9.2 sur booking.com (Booking.com, 2015), voir Annexe I. Ces résultats prometteurs viennent du fait que l'établissement a construit son image sur l'authenticité de la structure de la maison qui est en bois Lanna¹, avec un service proposé de qualité suisse et un accueil francophone. Ainsi, voyant aujourd'hui, à travers les statistiques ayant été réalisées par l'auteur de ce travail, que les hôtes chinois représentent une augmentation importante dans le taux de nuitées, il est bon de se poser la question de la raison de leur venue mais aussi d'approfondir les connaissances de ce marché afin de mieux les apprivoiser et les fidéliser. Dès lors, l'objectif principal de ce travail est de proposer au SLL des outils théoriques ainsi que des propositions d'amélioration concrètes visant à mieux connaître et répondre aux attentes des touristes chinois, actuellement hôtes majoritaires de l'établissement.

1.2. FORMULATION DU PROBLÈME

Selon les données actuelles, le marché chinois est en pleine expansion et le restera dans le futur. Afin de gagner une part de marché notable mais aussi d'en conserver l'actuelle, il est important d'améliorer ses produits et services. Ce travail s'appuie alors majoritairement sur le tourisme de loisir. En effet, cette tranche du tourisme chinois est la plus susceptible de voir une forte augmentation dans le futur (Lui, Kuo, Fung, Waldemar, & Hsu, 2012).

La question de recherche principale est la suivante :

Comment le Swiss-Lanna Lodge peut-il améliorer ses produits et services afin de mieux répondre aux attentes des hôtes chinois, dans le but de les fidéliser ?

¹ Le Lanna (en français, *royaume du million de rizières*) est un ancien royaume asiatique centré sur Chiang Mai, ville du nord de la

1.3. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

Le SLL est-il efficace dans l'accueil, les offres et les services proposés aux hôtes chinois ? En d'autres termes, peut-il espérer une fidélisation optimale de ce marché en l'état actuel ?

HYPOTHÈSES

- La fidélisation des hôtes chinois repose sur l'expérience vécue de l'arrivée à l'hôtel jusqu'au dernier instant, incluant des offres, services et équipements ciblés à un marché type.
- La satisfaction des hôtes chinois repose considérablement sur la connaissance de leur culture et les relations interculturelles y découlant.
- Le SLL est déjà excellent sur le marché chinois et attire des touristes globalement très satisfaits de leur séjour, quelques améliorations seraient toutefois les bienvenues.
- Augmenter les nuitées sur le marché chinois nécessite un marketing axé sur des canaux de communication chinois.

1.4. DÉMARCHE

Différentes méthodes ont été entreprises par l'auteur afin de répondre aux mieux aux objectifs cités ci-dessus. La première résulte de la lecture et l'analyse de nombreux documents relatant du comportement et des mœurs des hôtes chinois en matière de tourisme. À noter que la provenance de ces sources découle majoritairement d'internet mais aussi d'ouvrages, d'articles scientifiques et d'entretiens obtenus auprès de professionnels du tourisme. De plus, le 17 juin 2015, l'auteur a assisté à l'exposition « My Chiang Mai » prenant place à la galerie Thailand Creative & Design Center (TCDC). Cette dernière, se consacrant au phénomène des touristes chinois à Chiang Mai, a apporté de réels éléments complémentaires à ce travail.

En outre, la réalisation d'une enquête auprès des hôtes chinois ayant passé un séjour au SLL a permis une collecte précise de leur ressenti et a mis en avant les points susceptibles d'être améliorés. Pour compléter ladite enquête, des avis des hôtes chinois sur les moteurs de recherche ont été recueillis puis analysés comparativement à cette dernière. Un autre questionnaire, plus global visant à réunir des avis d'experts et des mesures à entreprendre pour mieux recevoir les hôtes chinois a été créé puis soumis aux professionnels du tourisme de manière directe via des entretiens organisés à Chiang Mai.

Dans le but de mettre en lumière les forces & faiblesses, les opportunités & menaces de l'établissement, une analyse SWOT a également été accomplie. Afin d'apporter un regard externe, elle a été complétée à l'aide de tiers, notamment celle de la responsable du marketing et des promotions du SLL.

Aussi, un benchmark a fait l'objet d'une étude intéressante. En effet, ce dernier permet de classer le SLL par rapport à ses concurrents spécialisés sur le marché chinois. Grâce à ce dernier l'établissement peut pointer ses manquements et ses acquis quant aux offres et aux services offerts.

Finalement et après quoi, des mesures d'améliorations concernant les produits et services sont proposés.

1.5. CADRE DE LA RECHERCHE

Il est possible d'analyser les données collectées d'une certaine manière, plutôt que d'une autre, notamment via une méthodologie qualitative ou quantitative. Lorsqu'une recherche quantitative est utilisée, les conclusions sont basées sur des données statistiques reconnues afin de créer une analyse généralisée tangible. Une méthodologie qualitative, quant à elle, est généralement basée sur des données intangibles, telles que la culture, les comportements, les valeurs. L'approche qualitative permet de réunir des informations variées afin de créer une compréhension plus profonde du problème étudié (Debout, 2012, p. 5).

Compte tenu du présent sujet, l'auteur a de préférence opté pour l'approche qualitative. En effet, ce travail est majoritairement axé sur des aspects émotionnels et culturels ainsi difficiles à mesurer. Exemples : les comportements, les valeurs et les concepts culturels.

L'approche qualitative est induite. Les concepts sont développés plutôt que collectés et classés selon un modèle prédéfini (Pires, 1997). Cela permet alors à l'auteur d'appréhender le travail de manière plus flexible. Avec cette approche, la recherche commence par un recueil de données dressant des conclusions générales et théoriques. Ce travail de Bachelor se basera sur une méthode intangible. Dans les faits, il s'agira de rechercher à travers différentes perspectives comment le SLL pourra augmenter ses parts de marché sur le tourisme émetteur chinois à travers des produits et services et une meilleure compréhension du segment ciblé.

1.6. LECTURES

La recherche a débuté après avoir effectué des lectures au préalable. Ces dernières ont été la base pour d'autres recherches littéraires plus approfondies. L'auteur ne disposant pas de bibliothèque francophone ou même anglophone satisfaisante à Chiang Mai pour parcourir le sujet, les ouvrages ont été achetés via Google Play «livres» et lus sur un ordinateur. Internet a également servi de point d'accès pour la recherche d'ouvrages et d'articles les plus récents sur le thème. Des acteurs touristiques renommés, tels qu'Hotels.com, ont été d'une grande aide afin de rassembler des données pertinentes, notamment à travers le rapport Chinese International Travel Monitor 2014 résumant très bien les différents aspects du tourisme émetteur chinois à travers des statistiques et des chiffres facilement identifiables. À relever que l'Organisation mondiale du tourisme a elle aussi été une source non négligeable dans l'accomplissement de ce travail.

Afin de garder une qualité de travail optimale, les sources ont été sélectionnées selon la pertinence de leur publication et leur reconnaissance. La plupart d'entre elles ont été vérifiées à deux reprises et comparées. En effet, l'auteur aime à croire que si deux sources apparaissent dans plusieurs ouvrages différents, cela démontre davantage de véracité. Il arrive parfois que différentes sources donnent des opinions divergentes. Raison pour laquelle, une grande partie de ce travail repose sur des sources authentiques, tirées de différentes provenances : articles scientifiques, ouvrages d'auteurs, rapports internationaux, mais aussi, interviews, benchmark et enfin sondages. Le but final étant de construire un travail comparatif de qualité et varié.

In fine, il est bon de mentionner que toutes les sources n'ont pas été utilisées pour rédiger ce travail. Certaines ont uniquement servi à l'amélioration des connaissances personnelles de l'auteur sur le sujet afin concevoir au mieux ce travail.

1.7. RECHERCHE EMPIRIQUE

Compte tenu de la nature du travail, l'auteur a choisi de conduire diverses interviews afin de recueillir les données nécessaires au bon déroulement de la recherche. Les contacts ont été préalablement sélectionnés, avec l'aide du personnel du SLL, afin d'apporter un maximum de diversité à l'étude, puis, des rendez-vous ont été établis à Chiang Mai.

Le répondant contribue au partage de l'information et décrit la réalité selon sa propre perception et son propre vécu. Par exemple, le manager d'un hôtel décrira quels sont ses

ressentis et son expérience avec les hôtes chinois. Ce travail repose dès lors sur l'interview de répondants.

On distingue deux différents types d'enquêtes avec des répondants : l'un par entretien et le second par le sondage. L'interview ou l'entretien est globalement une discussion ouverte entre la personne inquisitrice et le répondant. Un sondage utilise quant à lui les mêmes questions auprès de tous les sondés. Evidemment, un sondage peut avoir des questions tant fermées qu'ouvertes. Dans le cas de la dernière supposition, un dialogue peut même découler d'une question ouverte (Université de Lausanne). Les deux pratiques décrites ci-dessus ont été utilisées dans ce travail.

Afin de connaître la perception des hôtes chinois sur leur séjour au SLL, mais aussi sur les commodités et les produits & services proposés, un sondage a été envoyé électroniquement et distribué sous format papier au sein même de l'établissement concerné. Ledit document comprenait des questions ouvertes mais aussi des questions avec réponses à choix multiple et des emplacements suffisants qui laissent au répondant une place pour justifier sa/ses sélection/s.

La méthode de l'interview a bien entendu été retenue lors des rendez-vous avec les professionnels de l'hôtellerie qui traitaient de leur relation avec les hôtes d'origine chinoise, mais aussi lors du benchmark puisque des entretiens téléphoniques ont été menés. Cette méthode a permis de guider au mieux les interviewés et ainsi de parvenir aux réponses souhaitées. Le temps à disposition ayant fait défaut, aucun envoi des questions comme initialement prévu n'a pu être entrepris. Cependant et après réflexion, cela a suscité une part de spontanéité sur les réponses données et a principalement évité une trop grande diplomatie de la part des répondants. En raison de la barrière de la langue, une personne d'origine thaïlandaise a conduit l'interview orale afin de minimiser les incompréhensions des échanges anglophones. À noter que durant l'interview, l'auteur prenait note des réponses apportées.

Tous les participants ont répondu à des questions relevant de leur expérience avec les hôtes chinois et de leurs produits & services spécifiques étant mis à disposition de cette clientèle au sein de leur établissement. Les répondants des interviews pour le benchmark ont partagé des informations clés pour une meilleure réalisation de ce dernier.

En annexe XVII, deux tableaux résumant les interviews réalisées pour la partie interculturelle et le benchmark. Les répondants ont été catégorisés en deux groupes afin de

faciliter le travail d'analyse : les hôtels et les maisons d'hôtes. Les compétences des répondants ont également été prises en compte.

L'auteur a ciblé des établissements reconnus et qui disposent ainsi d'une connaissance suffisante sur le sujet abordé. Pour le travail interculturel, les maisons d'hôtes et les hôtels ont été sélectionnés selon une situation proche du centre. Le choix d'interroger à la fois des établissements à faible capacité et d'autres avec de grandes dispositions avait pour but d'obtenir un regard plus large sur la question. Pour le benchmark, les hôtels choisis l'ont été selon leurs offres & services proposés aux hôtes chinois au niveau national, et non selon leur situation.

1.8. CRITIQUE DES INTERVIEWS

Quelques problèmes ont été soulevés durant la conduite des interviews. L'un des principaux a été la barrière de la langue. En effet, l'auteur a ainsi fait appel lors de chaque interview à une interprète thaïlandaise, Madame Ton Fai. Des échanges plus pertinents et authentiques ont pu être relevés. Toutefois, il faut admettre que le fait d'avoir un intermédiaire réduit alors les possibilités de rebonds sur les réponses.

Un second obstacle s'est démarqué : la culture thaïlandaise. En effet, il était difficile de capter l'attention des gérants et responsables afin de tirer un maximum de leurs connaissances. Régulièrement, ils paraissaient pressés et avaient du mal à comprendre l'objet de l'interview. Une fois ces barrières passées, les réponses étaient rapidement traitées et il était relativement compliqué d'obtenir des réponses avec un minimum de développement.

Les interviews téléphoniques menées dans le cadre du benchmark se sont révélées les plus difficiles. En effet, bénéficier du temps nécessaire via des entretiens téléphoniques est plus compliqué que lors d'entretiens physiques où la présence de l'auteur permettait un certain contrôle sur la présence du répondant. Les entretiens téléphoniques ont dû être conduits par Madame Ton Fai et se sont malheureusement révélés moins fructueux que les entretiens physiques. La barrière de la langue et le moyen de communication ont rendu nécessaire une délégation presque totale de leur conduite. De plus, certains gérants d'hôtels, notamment Monsieur Narin Kajai du Grand China Princess Hotel, étaient peu enclins à fournir des informations pertinentes et ont rapidement conclu l'échange.

L'hôtel MoRooms et sa localisation proche du SLL a quant à lui été interviewé physiquement. Les entretiens physiques, bien que réalisés auprès de maisons d'hôtes et d'hôtels ne ciblant pas spécifiquement le marché chinois comblent les lacunes des interviews téléphoniques entreprises pour le benchmark.

1.9. MÉTHODOLOGIE DE L'ANALYSE

L'analyse est un mélange entre la théorie et les données empiriques collectées. Afin de délivrer une analyse claire, l'auteur a comparé la théorie avec les données récoltées en essayant de trouver des similitudes et des connexions possibles. Ceci toujours dans le même but recherché : donner une meilleure compréhension de la culture chinoise et des propositions d'offres & de services à l'établissement SLL.

Durant l'analyse, quelques questions ont été gardées à l'esprit afin que l'auteur s'assure que l'analyse et, finalement, la conclusion coïncident avec l'objet du travail et la question de recherche. Voici notamment les questions importantes que l'auteur juge important de ne pas laisser de côté :

- Est-ce que la question de recherche est répondue ?
- Est-ce que les hypothèses sont confirmées ?
- Est-ce que les réponses trouvées coïncident aux attentes fixées ?
- Est-ce que l'analyse permet d'amener une réelle plus-value ?
- Est-ce que le travail amène d'autres questions ?

2. SATISFACTION ET MOTIVATION, DES TERMES À DEFINIR

2.1. DÉFINITION DE LA SATISFACTION

La satisfaction des touristes est considérée comme un élément très important afin de maintenir la compétitivité sur le marché touristique. Elle influence le choix d'une destination, d'un établissement et la consommation de produits & services. La satisfaction touristique est devenue un outil essentiel pour mesurer la valeur des biens culturels et l'héritage d'un endroit (Foster, 2001). Dès lors, il est intéressant de relever le degré de satisfaction d'un touriste lorsqu'il est confronté à une expérience en association avec un endroit ou une culture locale. Mesurer cette satisfaction vis-à-vis d'un héritage culturel, d'un endroit ou d'un hébergement donne des informations en lien avec le degré de performance auquel on répond aux attentes

d'un touriste. Ceci afin de développer des produits & des services qui seront réellement attractifs pour le marché touristique ciblé.

La satisfaction est la comparaison de l'attente qu'on a envers un produit et la réalité vécue une fois ce produit testé. Partant de ce principe, si les touristes concluent que leur expérience avec les produits & services utilisés dépasse leurs attentes, ils seront dès lors satisfaits de leur séjour (Mayemba, 2014).

L'impact du niveau de satisfaction est basé sur les attributs d'une destination. Il est fondamental de mesurer la satisfaction par rapport à tous les éléments constituant une destination. En effet, chacun d'eux peut avoir son rôle à jouer dans la satisfaction ou, au contraire, dans la désillusion d'une expérience touristique. Puisque les touristes peuvent avoir une motivation et des attentes différentes, leur degré de satisfaction variera forcément. Évaluer la satisfaction d'un touriste nécessite ainsi de prendre en compte plusieurs dimensions comme par exemple l'origine, le type de séjour et d'autres données sociodémographiques pertinentes. Étudier la satisfaction du touriste est par conséquent un outil primordial dans le secteur touristique afin de développer ses offres & ses services (Huh, 2002).

2.2. ATTENTES ET MOTIVATIONS TOURISTIQUES

Les attentes et les motivations touristiques constituent un deuxième élément primordial. La motivation des touristes est la combinaison de besoins et des désires affectant les choix de voyage. Bien que d'autres facteurs influencent les comportements touristiques, la motivation et les attentes restent considérés comme étant les indicateurs principaux expliquant pourquoi un touriste se comporte d'une certaine manière.

La motivation influence la perception d'un lieu et le ressenti vécu. Des recherches ont montrés que la motivation touristique est le résultat de besoins internes poussant à fuir son environnement ordinaire (Cohen, 2010, p. 27). Les individus fuient la routine et cherchent des opportunités de loisirs tels que rencontrer de nouvelles personnes, voir de nouveaux endroits et vivre de nouvelles expériences. La théorie de la motivation push-pull est un modèle sérieux pour déterminer les motivations des touristes. Les facteurs push sont les pulsions intérieures qui motivent les gens à voyager alors que le facteur pull concerne les pulsions externes déterminant ou, quand et comment ils voyagent (Mohammad, 2010, p. 50). Les six facteurs de motivation push et pull sont les suivants : l'exploration culturelle, nouveauté/régression,

retrouver l'équilibre (relaxation, échappatoire), la socialisation, les interactions sociales, la famille. S'échapper, se relaxer, augmenter ses relations, se développer soi-même sont des facteurs de motivation push importants. D'un autre côté, les facteurs pull sont tournés vers les atouts qu'une destination a à apporter à un individu. Par exemple, une atmosphère agréable, relaxante, des événements culturels, la sympathie des locaux, tous ces facteurs sont utiles afin d'attirer des touristes (Martin, 2008, p. 21).

Une réelle causalité entre la motivation des touristes et leur taux de satisfaction existe. Les touristes choisiront davantage des destinations lorsqu'ils croient pouvoir remplir leurs désirs internes (Oroian, 2012).

3. LA VILLE DE CHIANG MAI

Perché dans le nord de la Thaïlande, Chiang Mai est un sanctuaire vieux de 700 ans (ChiangMai-Thai, 2007). L'endroit est décalé et marqué par une empreinte éclectique de la culture Lanna. L'ambiance y est internationale et les paysages sont pittoresques. C'est une ville à la fois ancestrale et moderne. Elle est parfaite tant pour les amoureux de la ville que pour les amateurs de nature.

Les rois Lanna qui dirigeaient le nord de l'ancienne ville de Chiang Mai au 13^{ème} siècle (VisitChiangMai, 2010) ont construit un carré de douves rempli d'une multitude de temples. Ces lieux de culte sont ornés de miroirs en mosaïque, de cloches et de toits à pignons flambés dirigés vers le ciel. En errant autour de ces espaces sacrés, œuvres d'art, architecture typique ou encore cours de méditation en plein air se rencontrent. Au-delà du centre historique, des lieux dynamiques et modernes avec beaucoup de charme animent la ville. Des réfugiés de Bangkok, des artistes, des organisations non gouvernementales internationales et des étudiants universitaires cohabitent. Nimmanhaemin représente toute la modernité de la ville avec ses discothèques et ses bars branchés (Lonely Planet, 2015). La montagne du Doi Suthep et Doi Pui sont des rappels constants du côté pittoresque de la ville. Cette dernière peut facilement prendre une semaine à visiter avec ses cours de vacances, ses activités de plein air et, bien sûr, sa gastronomie. La cuisine est plus qu'une spécialité à Chiang Mai, c'est une culture. Des bars à sushis autour de l'université aux currys birmanes, jusqu'à la nourriture thaïlandaise de rue en passant par des restaurants végétariens, il y a de tout et pour tous les goûts.

3.1. LE TOURISME CHINOIS À CHIANG MAI

Les touristes chinois ont commencé à s'aventurer hors de leur pays alors que la Chine vivait une période de transition majeure. Soudainement, les principales villes mondiales se sont retrouvées à jouer les hôtes d'un marché nouveau et peu connu. Chiang Mai fait partie de ces villes et est devenu une destination phare pour les touristes chinois de toutes les classes. En effet, sa proximité relative avec la Chine, son style de vie partageant des similitudes avec celui de la Chine, ses beautés naturelles abondantes, une richesse d'attractions touristiques et de nombreuses possibilités de shopping, sont là des qualités que Chiang Mai peut compter à son actif pour les touristes chinois. Sans mentionner un bon service, un bon rapport qualité/prix et une gastronomie notable que les visiteurs continuent d'apprécier. L'arrivée des touristes chinois a créé des opportunités mais aussi des challenges. Cela force alors les locaux et l'industrie touristique locale à trouver une manière de s'adapter (TCDC, communication personnelle, 17 juin 2015).

Peu après que le film *Lost in Thailand* soit sorti dans les salles de cinéma chinoises en 2012, les résidents de Chiang Mai se sont retrouvés à jouer les hôtes d'un grand nombre de touristes provenant de Chine. Ces derniers venant tous pour suivre les traces du tournage et des acteurs du film à succès, tourné à Chiang Mai notamment, ont plaisir à découvrir les paysages offerts par le Nord de la Thaïlande. Début 2015, la fièvre de *Lost in Thailand* s'est affaiblie mais les touristes n'ont pas disparu de Chiang Mai. En réalité, les chinois sont devenus les principaux touristes de la ville (TCDC, CP, 17 juin 2015).

À noter également que le gouvernement thaïlandais avait démarré en 2014 sa politique touristique en mettant en place la gratuité des visas pour les touristes chinois pendant trois mois, du 1^{er} août au 31 octobre 2014, ce qui avait permis l'augmentation de 50% du nombre de visiteurs par rapport à la même période de l'année 2013. Depuis, le nombre d'arrivées a explosé, ayant même plus que doublé sur les mois de février et mars 2014 par rapport aux mois de février et mars 2013 (Gavroche Thaïlande, 2015, p. 40).

4. LE SWISS-LANNA LODGE

Le SLL est une maison d'hôte francophone sise à Chiang Mai, Thaïlande. Située entre la gare ferroviaire et le marché de nuit Anusarn, elle est au cœur d'un quartier résidentiel aux abords de la rivière Ping. Le lodge est de type Lanna puisque il est entièrement construit dans ce bois typique de la région. Ce dernier est tenu par la gérante, Madame Rungrudee Nongn

Ngoo, parlant couramment le thaïlandais, l'anglais et le français. L'établissement a ouvert en novembre 2013 et comporte sept chambres avec un potentiel d'agrandissement. Trois chambres de luxes au rez-de-chaussée et quatre chambres standards au niveau supérieur. Elle dispose également d'une grande terrasse à l'étage, d'une terrasse au rez-de-chaussée et d'un grand jardin pour s'y détendre.

Voyant aujourd'hui à travers des statistiques ayant été réalisées par l'auteur de ce travail que les hôtes chinois représentent une augmentation importante dans la part des nuitées, il est bon de se poser la question de la raison de leur venue mais aussi d'approfondir les connaissances de ce marché croissant afin de ne pas rater l'opportunité commerciale qu'il représente.

4.1. STATISTIQUES DE 2013 À 2015 DU SWISS-LANNA LODGE

Dans le but de mieux comprendre les enjeux liés au marché touristique chinois, quelques statistiques ont été réalisées par l'auteur de ce travail en s'appuyant sur les données enregistrées des clients du SLL via le questionnaire de réservation Xotelia. Cette analyse ne s'appuie pas sur l'année 2014 écoulée à elle seule mais dès l'ouverture de la maison d'hôte en novembre 2013.

Tableau 1 : Top 20 des arrivées par nationalité au Swiss-Lanna Lodge (2013 - 2014)

Top	Nationalité	Pourcentage
20	Malaisie	0.5
19	Pologne	0.5
18	Nouvelle-Zélande	0.5
17	Autriche	0.6
16	Hong-Kong	0.8
15	Japon	0.8
14	Canada	1.4
13	Singapore	2
12	Australie	2.2
11	Pays-Bas	2.5
10	Taiwan	2.7
9	Belgique	3.1
8	Italie	4.1
7	Allemagne	5.4
6	Royaume-Uni	7.3
5	Thaïlande	7.7
4	USA	7.8
3	Suisse	9.2
2	France	12.9
1	Chine	22.4

Au sujet des nationalités des hôtes, dans le top trois des arrivées par destination au SLL, nous retrouvons la Chine, la France et la Suisse (depuis l'ouverture). Suivi des USA, du tourisme interne avec les Thaïlandais, des Anglais, Italiens, Belges et enfin les Taïwanais en 10^{ème} position. Les touristes chinois sont ainsi largement représentés avec 22.4% des arrivées (27.5% si on compte les Taïwanais, les habitants de Hong Kong ainsi que Singapour). Il y a donc un réel intérêt à se promouvoir au mieux sur les réseaux chinois puisqu'ils sont apparemment sensibles aux offres promues par le SLL. De plus, une augmentation notable de leur présence est prévisible et pourrait ainsi prochainement atteindre le taux de 40%. Leur satisfaction est donc primordiale. En annexe II, le résumé avec les chiffres-clés 2014.

On relève également à travers les statistiques entreprises que la saisonnalité à Chiang Mai est faible. Seuls les mois de mai, juin et septembre sont réellement bas. Quelques statistiques complémentaires sur le chiffre d'affaire, la durée des nuitées et les principaux moteurs de réservations utilisés par les hôtes chinois sont disponibles en annexe XIV. Ces statistiques révèlent que la durée des nuitées au SLL est courte, en moyenne deux nuits, néanmoins cette mesure doit être modérée par le fait que certains hôtes prolongent leur séjour sur place. Le moteur de réservation principalement utilisé pour réserver une nuitée au SLL par les hôtes chinois est Booking.com. Finalement, le chiffre d'affaire démontre que l'entreprise, bien que jeune est déjà très efficace avec un taux de nuitée de 65.4%, néanmoins le chiffre d'affaire ne permet pas encore à l'établissement de dégager un réel bénéfice.

4.1.1. Enjeux pour le Swiss-Lanna Lodge.

Les enjeux liés aux arrivées des touristes chinois sont notables. En effet, ces touristes sont au jour d'aujourd'hui les principaux occupants du SLL. Il est donc nécessaire de s'adapter à leurs exigences afin de mieux les satisfaire. Pour le SLL c'est un marché capable d'augmenter le taux de remplissage de manière considérable lors de la saison creuse et donc augmenter le bénéfice annuel pour les années à venir. C'est également un marché friand de tours organisés, souvent davantage que les occidentaux. Ceci est ainsi une réelle opportunité pour le SLL qui est présentement en train de consolider son programme Swiss-Lanna Tour.

Le potentiel d'augmentation et de stabilisation à un certain chiffre d'affaires est faisable pour le SLL.

5. LA CHINE

La Chine est le pays le plus peuplé du monde avec une culture vieille de 4000 ans. Beaucoup d'éléments qui ont construit le monde dans lequel nous vivons ont découlé de la Chine. En voici d'ailleurs quelques exemples : le papier, la poudre à canon, les banques à crédit, le papier des billets de banque ou encore le compas. Les territoires chinois sont aussi vastes que ceux des Etats-Unis, avec une population de 1.34 milliards d'habitants, c'est la nation d'une grande diversité. Dès lors, les distinctions entre les différentes populations parsemées à travers le pays sont notables puisque elles sont toutes aussi variées que les diversités que l'ont peu ressentir entre les divers pays européens ou africains. La Chine est majoritairement constituée de Chinois han, qui malgré leur forte démographie à hauteur de 92% n'échappent pas à la grande diversité présente dans le pays (Tiansheng, 2011). Ils habitent tous dans des régions où le climat et la nature environnante diffèrent, avec des coutumes, des langues et histoires également dissemblables. Ces spécificités sont masquées par une Chine présentée comme un pays unique et pourtant culturellement très varié.

Le territoire tels que les Coréens, Tibétains, Mongols, Hui, Buyi, Manchu, Miao, Zhuang et Uygur, qui représente 8% de la population. Les langues parlées sont le mandarin, qui est le chinois standard, le cantonais, plus communément parlé à Hong Kong et Macao, le Shanghaien et d'autres langues comme le coréen, le japonais, le hakka ou encore le vietnamien (Office Nationale du Tourisme de Chine, 2014b).

Tableau 2 : Informations pratiques sur la population chinoise

600	c'est le nombre de villes en Chine
700	millions de personnes vivent dans les zones urbaines
23	c'est le nombre de province
4	est le nombre de municipalités au niveau provincial: Chongqing, Shanghai, Beijing et Tianjin
30	millions de personnes vivent dans la municipalité de Chongqing
24	millions de personnes vivent dans la municipalité de Shanghai
21	millions dans la municipalité de Beijing
14	millions dans celle de Tianjin

Source : (TCDC, CP, 17 juin 2015)

En annexe XIII, un bref résumé de la situation politique et économique de la Chine est disponible en complément.

6. LE TOURISME CHINOIS

6.1. LA NATURE DU TOURISME CHINOIS

La République Populaire de Chine a longtemps été vue comme la dernière frontière de l'industrie touristique. Ils sont les derniers arrivés du tourisme de loisir. Ces activités étaient dénigrées pendant des années et amenées comme une perte de temps et une activité bourgeoise potentiellement dangereuse. Par la suite, la demande des élites urbaines auprès du gouvernement chinois pour découvrir le monde au-delà du royaume poussa se dernier à graduellement ouvrir les portes (Arlt, *China's Outbound Tourism*, 2006, pp. 22-23).

En raison de réglementations strictes, les citoyens de la Chine communiste n'étaient pas autorisés à voyager hors du pays et ce jusqu'en 1983 (Shawn, La Croix, & Mak, 2012b) date à laquelle la Chine donna la permission de sortir du territoire afin de visiter ses parents à Hong Kong, Taïwan et Macao. Toutefois, les visites étaient encore très limitées et les procédures de demande compliquées. Anecdote intéressante, la Chine n'a aucun équivalent à nos renommés explorateurs Marco Polo ou Abu Abdallah Muhammad² dans leur mémoire collective (Guangrui, Wei, & Liu, 2005, p. 221). Les Chinois, notamment durant le règne de Mao Zedong, ne considéraient pas seulement le tourisme comme dangereux mais aussi comme une dépense de leur revenu inutile (Arlt, *China's Outbound Tourism*, 2006, p. 43). De plus, les rares privilégiés à pouvoir voyager le faisaient pour des raisons politiques, spécialement durant la révolution culturelle, quand les gardes rouges³ combinaient le tourisme avec la construction ardue d'une Chine socialiste (Chee-Beng, Cheung, & Hui, 2001, p. 53). Dès 1986, les lois administratives concernant la sortie des citoyens chinois du territoire ont donné le droit à ces derniers d'obtenir un passeport privé pour autant qu'une lettre d'invitation ou un sponsor venant de l'étranger pouvait être fourni (Pieke, 2002, p. 47).

Deng Xiaoping lui voyait le tourisme comme une chance d'engendrer des échanges avec l'étranger : « Développer le tourisme devrait d'abord développer les entreprises, qui pourront

² Grands explorateurs et voyageurs du 14^{ème} siècle, Marco Polo de Venise et Abu Abdallah Muhammad de Tanger.

³ Les gardes rouges constituaient un mouvement de masse chinois comprenant en grande partie des étudiants et lycéens, dont Mao Zedong s'est servi pour poursuivre le processus de la révolution culturelle au cours de laquelle des millions de chinois furent tués (Saint-Paul, 2014).

alors gagner plus d'argent »⁴. Avec le temps, les voyageurs ont de moins en moins été forcés à payer pour pouvoir sortir de Chine et le caractère des voyages est passé graduellement des visites à la famille et des proches vers un tourisme de loisirs et de shopping (Arlt, *China's Outbound Tourism*, 2006, pp. 48-49).

C'est seulement dans les années 1990 que le gouvernement chinois a commencé à ajouter des pays à ceux de la liste que les Chinois continentaux étaient déjà autorisés à visiter. Au début Singapour, la Malaisie et la Thaïlande. Cela a été une étape importante vers une politique plus ouverte au monde. Toutefois, il convient de mentionner qu'il y avait encore beaucoup de limites et d'obstacles concernant le voyage international. Seuls quelques organismes sélectionnés par le gouvernement chinois ont été approuvés et autorisés à émettre une autorisation de voyage (TCDC, CP, 17 juin 2015). Les premiers vrais accords ADS⁵ avec de nouvelles destinations ayant des communautés chinoises mais une histoire occidentale ont été signés en 1997 en commençant par l'Australie, puis en 1998 avec la Nouvelle-Zélande. Ces accords ont été appliqués dès 1999. Par la suite, un nombre considérable de pays asiatiques ont été ajoutés, puis en 2002 le premier pays européen, Malte et le premier pays africain, l'Égypte ont également été joints. Ces impulsions positives ont permis un accord cadre général avec la majorité des pays européens en avril 2004, faisant de cette étape une vraie petite révolution pour le tourisme émetteur chinois (Arlt, *China's Outbound Tourism*, 2006, p. 55).

L'ADS permet aux touristes chinois de visiter le pays bénéficiaire. Toutefois, voyager dans ces pays nécessite toujours certains visas ou parfois même une invitation. Les Chinois pouvant assurer un soutien financier suffisant peuvent faire des voyages internationaux sans restrictions pour autant que le pays récepteur émet le visa à l'individu concerné (Organisation Mondiale du Tourisme, 2003). Recevoir le statut de destination approuvée par le gouvernement chinois est donc essentiel pour tous les pays voulant faire partie de ce géant du tourisme émetteur. Ainsi, il est peu probable que les visiteurs chinois se déplacent vers des pays ne disposant pas de la mention ADS. Le tourisme émetteur chinois est très important pour n'importe quel individu gagnant sa vie directement ou indirectement du tourisme, industrie habituellement décrite comme la plus importante du monde (Forbes Asia, 2013).

⁴ Tiré de la citation anglaise « Developing tourism should first develop those businesses, which could earn more money » (Zhang, Chong, & Ap, 1999).

⁵ ADS : abréviation anglaise pour « Approved Destination Status » ou en français : « Statut de Destination Approuvé ».

Notons également que la politique du gouvernement chinois vis-à-vis du tourisme a longtemps été la suivante : « le tourisme réceptif devrait être développé rapidement, le tourisme domestique devrait être développé activement et le tourisme émetteur modérément »⁶ (Arlt, China's Outbound Tourism, 2006, pp. 26-27).

Tableau 3 : dates principales de l'avènement du tourisme chinois

1988	Pour la première fois, le gouvernement chinois permet aux citoyens de visiter leur famille à l'étranger (sauf Hong Kong et Macao).
1997	La Chine implémente une loi pour contrôler les voyages à l'étranger de ses citoyens dans le cadre de vacances de loisir. Aussi connu sous « Statut de destination approuvé » : la Thaïlande a été un des premiers pays à recevoir ce statut.
2013	146 pays ont reçu le statut ADS par le gouvernement Chinois.

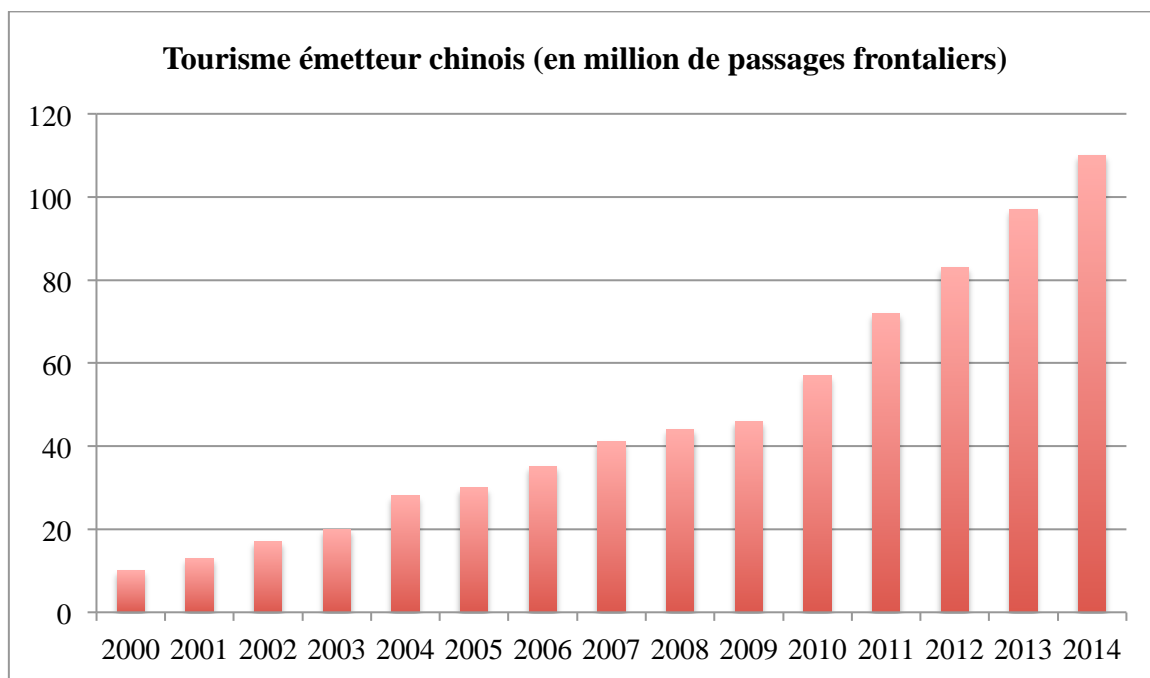
Source : (TCDC, CP, 17 juin 2015)

6.2. PROFIL DU MARCHÉ CHINOIS

Le marché émetteur chinois est reconnu comme étant un marché d'avenir avec une croissance continue et importante. Selon un rapport de l'Organisation Mondiale du Tourisme (2013a), en 2020 le nombre total de voyageurs chinois à l'étranger ne devrait être battu que par les Japonais, les Allemands et les Américains. Une estimation indique que plus de 100 millions de voyageurs devraient être décomptés d'ici 2020, correspondant à 6.4% du marché mondiale (TCDC, CP, 17 juin 2015). Ensemble, le top 10 des pays émetteurs devraient représenter à eux seuls 51.8% de l'industrie. Ainsi, identifier les préférences et les caractéristiques de ce segment de marché est crucial afin de comprendre quelles sont leurs attentes et devenir plus performant.

⁶ Citation anglaise traduite au français : « inbound tourism should be developed rapidly, domestic tourism should be developed actively, and outbound tourism should be developed moderately » (Wei & Wei, 2005).

Figure 1 : Tourisme émetteur chinois (en million de passages frontaliers)



Source: (Adapté de China Outbound Travel & Tourism Market, 2015)

En 2014, plus de 100 millions de chinois ont voyagé à l'étranger, ce qui représente un chiffre conséquent. Le revenu disponible en Chine urbaine a augmenté de 9.7 % en 2013 par rapport à 2012, pour atteindre quelques 4'406 USD, comparé à 1'454 USD dans les régions rurales (China National Tourism Administration, 2014).

En 2012, la Chine est passée premier pays des dépenses à l'étranger. En 2013, elle a renforcé sa position de leader et augmenté ses dépenses de 27 milliards de Dollars américains pour atteindre 129 milliards, augmentant la différence déjà importante avec les Etats-Unis en seconde place (Organisation mondiale du tourisme, 2014).

La croissance des classes moyennes chinoises y est pour quelque chose, avec des sources de revenus toujours plus importantes et des conditions de visa également plus souples qu'auparavant. Une augmentation de la confiance, de la conscience du monde et de plus grandes compétences linguistiques chez les jeunes chinois, jouerait en faveur de leur décision de partir en voyage (TCDC, CP, 17 juin 2015). Selon une étude établie auprès d'Hotels.com (2014a), plus de 50% des hôteliers affirment avoir clairement noté une augmentation de la présence des touristes chinois dans leur établissement et plus de 35 % pensent que cette augmentation sera un facteur économique décisif pour leur business dans les années à venir.

Tableau 4 : Dépenses touristiques internationales (en million de Dollars américains)

Classement		Dépenses touristiques internationales (en million de Dollars américains)			
		2005	2010	2011	2012
1	Chine	21.8	54.9	71.6	102
2	Allemagne	74.4	78.1	85.9	83.8
3	Etats-Unis	69.9	75.5	78.7	83.7
4	Grande Bretagne	59.6	50	51	52.3
5	Russie	17.3	26.6	32.5	42.8
6	France	31.8	39	44.1	38.1
7	Canada	18	29.6	33.3	35.2
8	Japon	27.3	27.9	27.2	28.1
9	Australie	11.3	22.2	26.7	27.6
10	Italie	22.4	27.1	28.7	26.2

Source : (Adapté de L'Office Mondiale du Tourisme, 2013)

Alors que le marché chinois évolue, la popularité des loisirs en groupe risque de diminuer. En effet, alors que la proportion des arrivées d'hôtes chinois voyageant pour la première fois augmente, ceux qui font leur deuxième voyage international ou ceux qui ont beaucoup de moyens financiers, auront davantage tendance à opter pour un voyage individuel (InterContinental Hotel Group, 2015, p. 38).

La croissance du marché chinois est impressionnante, mais avec une population de plus de 1.3 milliards d'individus, et pas plus de 5% d'entre eux ayant des passeports, le potentiel de croissance est extraordinaire, sachant que les 95% restants sont un marché d'avenir potentiellement déblocable (TCDC, CP, 17 juin 2015).

Les touristes des principales villes chinoises tendent à dépenser plus que ceux qui viennent des villes secondaires, des petites villes et villages (TCDC, CP, 17 juin 2015).

Tableau 5 : Dépenses touristiques mensuelles selon les villes chinoises

Chongqing	850-900 Yuan/mois
Yunnan	901-950 Yuan/mois
Sichuan	1001-1051 Yuan/mois
Beijing	1041-1100 Yuan/mois
Shanghai	plus de 1100 Yuan/mois

Source : TCDC, CP, 17 juin 2015)

6.2.1. Utilisation d'internet

Le tourisme international chinois continue à grandir d'autant plus avec l'essor croissant de l'utilisation d'internet. La technologie pousse les voyageurs chinois à aller sur internet, notamment via leurs téléphones portables pour rechercher et réserver leurs vacances, puis ensuite partager leurs expériences en photos via les réseaux sociaux (TCDC, CP, 17 juin 2015).

Selon Hotels.com (2014b), plus de la moitié des touristes chinois réservent leur hébergement en ligne, alors que le nombre de voyageurs ayant fait des réservations en appelant l'hôtel directement a fortement diminué (12% seulement).

Des études démontrent que pour les Chinois, un des points des plus important lors de leur voyage est la connexion à internet. Que se soit pour planifier leur voyage, le réserver ou simplement pour une utilisation durant le voyage (Tourism Queensland, 2012). En 2014, 641'601'070 chinois ont utilisé internet, ce qui représente 46.03% de la population totale. 557 millions d'entre eux ont accès à internet via leur téléphone mobile (Internet Live Stats, 2015). 91% des utilisateurs chinois d'internet ont un compte sur un des réseaux sociaux disponibles dans leur pays. Quant aux renommés Facebook ou encore Twitter, ces derniers sont censurés sur le territoire chinois, ce qui a permis la croissance d'autres réseaux sociaux similaires destinés au public chinois tels que le bien connu Weibo ou RenRen (Today, 2014).

Aujourd'hui les chinois représentent un groupe avec le plus large nombre d'utilisateurs d'internet. D'où l'importance des plateformes de voyage sur lesquelles ils peuvent poster et lire des avis sur les hébergements, chercher des prix promotionnels pour les billets d'avion, des astuces ou encore des choses à acheter et des endroits à visiter (TCDC, CP, 17 juin 2015).

Tableau 6 : Le comportement des chinois en ligne

Le shopping et la réservation de voyage sont les catégories de transactions en ligne les plus grandissantes.	
61%	Des chinois partagent leur avis positif en ligne
53%	Des chinois partagent leur avis négatif en ligne
45%	Des chinois utilisent internet (le double de la population des États-Unis)
640 millions	De chinois utilisent le téléphone mobile
25 heures	Est le temps moyen qu'un chinois passe en ligne par semaine
81%	Des utilisateurs d'internet chinois l'utilisent sur leur téléphone mobile
98%	Utilisent Baidu comme leur principal moteur de recherche
14 millions	De personnes utilisent l'application de taxi Kuaidi
2780 millions	De transactions mobiles sont faites en utilisant Alipay
88%	des utilisateurs de Weibo utilisent un service de paiement mobile
74%	Des chinois utilisent WeChat après leur repas ou avant de se coucher

Source : (Adapté de Singapore-based We Are Social Agency, Social Digital & Mobile in China, Avril 2014)

6.3. MOYENS DE TRANSPORT VERS LA THAÏLANDE

6.3.1. Voyage en avion

L'essor des classes moyennes, leurs aspirations au voyage, le développement urbain croissant et les bénéfiques boursiers et commerciaux toujours plus importants, ont poussé la Chine à la construction d'infrastructures aéroportuaires. La Chine a passé de 174 aéroports en 2010 à 230 aéroports en 2015. Ces derniers contribuent également au développement du tourisme émetteur chinois mais seront d'autant plus nécessaire au vue des prédictions : 450 millions de passagers pour la fin 2015 (EC Harris, s.d., p. 7).

Le voyage en avion est populaire au sein des touristes chinois qui visitent Chiang Mai, en raison de son aspect pratique et du gain de temps que cela représente.

Des billets à prix plus qu'abordables pour Chiang Mai sont facilement disponibles grâce aux offres des compagnies aériennes asiatiques. Le nombre de vols directs pour Chiang Mai est grandissant au même titre que le nombre de touristes. En réponse à cela, l'aéroport international de Chiang Mai a installé des signes en chinois additionnels et des plans (TCDC, CP, 17 juin 2015).

Tableau 7 : Connexions aériennes entre Chiang Mai et la Chine 2015

Thai Air Asia	Opère des vols directs entre Chiang Mai et Chongqing, Mai Hangzhou & Chengdu
Air Asia	Opère des vols entre Chiang Mai et Beijing
Air China	Opère des vols entre Chiang Mai et Wuhan
China Eastern Airlines	Opère des vols entre Chiang Mai et Shanghai, Kunming & Chengdu
China Southern Airlines	Opère des vols entre Chiang Mai - Guangzhou
Juneyao Airlines	Opère des vols entre Chiang Mai - Shanghai
Spring Airlines	Opère des vols entre Chiang Mai - Shanghai
Shandong Airlines	Opère des vols entre Chiang Mai - Chongqing
Orient Thai Airlines	Planifie d'augmenter ses vols charters entre Chiang Mai et la Chine

Source: (Adapté de Chiang Mai international Airport, 2015)

6.3.2. Voyage en voiture

Voyager en voiture est une autre option pour les voyageurs chinois qui viennent à Chiang Mai. Ouverte en 2008, les 1887 km de la Road 4 Asia (R3A) est la première voie rapide internationale connectant la Chine de l'ouest et les villes de Kunming à Bangkok. L'autoroute se dirige au sud en passant par Mo Jian, puis entre au Laos à Boten et continue en direction du sud avant d'entrer en Thaïlande à Chiang Khong dans la province de Chiang Rai (R3A : Joining Three Countries with One Road, s.d.).

Aujourd'hui un nombre croissant de touristes chinois voyagent en caravane et viennent à Chiang Mai via la R3A. Ces visiteurs restent typiquement à Chiang Mai pour deux à trois jours en moyenne mais leurs habitudes touristiques sont encore peu connues (TCDC, CP, 17 juin 2015).

6.3.3. Voyage en train

Dans le futur, les touristes chinois désirant aller à Chiang Mai auront la possibilité d'y aller en train. La Chine prévoit d'investir dans un réseau ferroviaire de 5000 km connectant Kunming et Singapore, avec une portion passant par la Thaïlande. Le réseau ferroviaire Pan-Asia accélérera et facilitera les mouvements des frettes et des gens entre la Chine et la région nommée : Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) (TCDC, CP, 17 juin 2015).

En annexe XV, un complément sur la popularité des différents moyens de transport auprès des touristes chinois à Chiang Mai est disponible.

6.4. LE TOURISTE CHINOIS

Le touriste chinois moyen est un homme marié entre 24 et 44 ans avec un revenu élevé. Il est titulaire d'un diplôme universitaire et travaille à un poste de direction (TCDC, CP, 17 juin 2015). Les Chinois, au même titre que les Juifs sont une tribu mondiale. Il s'agit d'un un groupe culturel géographiquement dispersé et ayant un sens très développé pour leurs origines communes et le maintien de leurs relations avec leur nation ancestrale, ceci à travers des connexions commerciales et des liens culturels puissants (Kotkin, 1998, p. 358). Malgré tout, la nationalité n'est qu'une variable qui devrait n'être considérée que modérément afin de prédire les variations du comportement des touristes et ne devrait jamais être utilisée comme seule variable expliquant un choix ou un comportement (Pizam & Sussman, 1995, p. 453).

La société de conseil global McKinsey & Co (2014) décrit les chinois d'aujourd'hui comme confiants, libres penseurs et essayant d'exprimer leur liberté à travers la consommation. Ils sont mieux éduqués et plus cosmopolites que les générations de chinois précédentes. Lors de leurs voyages, les chinois se basent sur des critères tels que le prix, le coût de la vie, la qualité de l'hébergement, les conditions météorologiques ou encore l'attitude amicale et accueillante des hôtes. Ceci afin qu'ils sentent que l'argent qu'ils investissent vaut la peine d'être dépensé.

Ils existent quatre types de voyageurs chinois principaux à Chiang Mai. En annexe XII, un résumé de ce qui ressort de l'exposition à laquelle l'auteur a assisté à Chiang Mai sur ces différents groupes est disponible (TCDC, CP, 17 juin 2015).

6.4.1. Comportement des chinois

Au premier abord, le comportement des chinois peut sembler similaire à toute la population chinoise : la durée de leur séjour, le montant de leurs dépenses, les raisons et les attentes de leur séjour. Mais en réalité, la Chine est trop grande et trop complexe pour que les généralisations fonctionnent. Les touristes chinois des petites villes sont différents de ceux des grandes villes et chaque tranche d'âge à ses préférences en terme de voyage. Des groupes différents s'appuient sur des sources différentes d'information et utilisent différentes méthodes pour planifier et gérer leur voyage, avant, pendant et après ce dernier.

Le comportement des première vague de touristes chinois ayant commencé à s'aventurer hors de la Chine il n'y a pas plus de 20 ans ont gagné le label de « touristes amateurs ». Leurs manières ont pu déranger certains hôtes locaux (TCDC, CP, 17 juin 2015). Mais les chinois d'aujourd'hui sont prêts à apprendre les normes internationales ainsi que les coutumes de courtoisies. Le « Guidebook for Civilized Tourism » publié par China National Tourism Administration (2013) a pu en faire sourire certains par rapport aux conseils qu'il contient : se rappeler d'éteindre son téléphone dans l'avion, ne jamais pousser ou dépasser dans une file publique, etc. Toutefois, sa publication démontre que le gouvernement chinois comprend ses citoyens ayant longtemps été séparés du monde ; il essaie de rendre les futurs touristes chinois modernes et à la page.

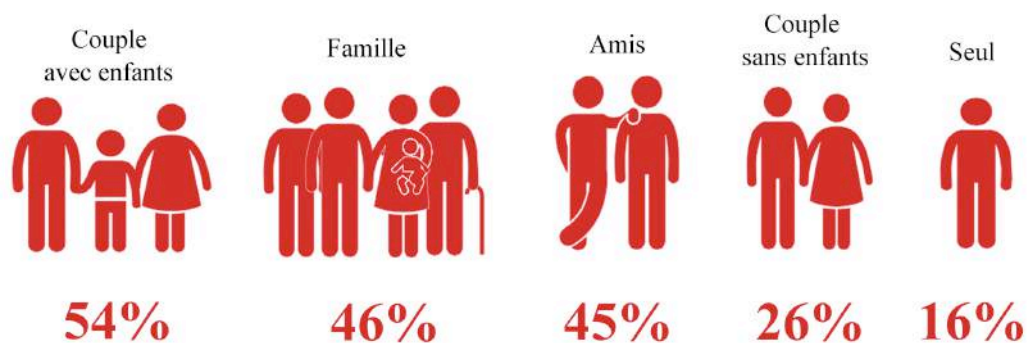
6.4.2. Tendances de voyage

97% des voyageurs chinois partent pour le loisir mais aussi à raison de 50% dans le cadre des affaires et de l'éducation. Dans l'ensemble, les départs sont plus fréquemment à but de loisir et on constate de plus en plus un rapprochement du nombre des départs dans le cadre des affaires et de l'éducation. Le sondage effectué par l'auteur démontre 100% d'arrivées dans le cadre du loisir. De plus, 22% des hôtes chinois combinent le plaisir et les affaires lors de leurs vacances (Oxford Economic, 2014). Ceci indique donc une part de marché chinoise liée au tourisme d'affaire intéressante et à analyser par la suite afin de, peut-être, mettre sur pied le développement de produits & services leur étant destiné.

Les voyageurs chinois (51%) passent entre une et deux semaines en voyage à l'étranger. Ceux qui durent le plus longtemps sont les voyages destinés à la visite de la famille ou dans le cadre de l'éducation (11 jours en moyenne). Les vacances pour les loisirs sont généralement un peu plus courtes mais dépassent les neuf jours. D'après le gouvernement chinois, l'essor des vacances payées contribuerait dans le futur à allonger la longueur des séjours à l'étranger (Hotels.com, 2014d).

La figure 5, ci-dessous, démontre qu'une grande partie des voyageurs partent avec leur partenaire et leurs enfants, des membres de leur famille ou encore des amis. Une plus faible partie d'entre eux partent uniquement avec leur concubin/e ou tout seul.

Figure 2 : Catégories de voyageurs chinois



Source: (Chow, 2014 Chinese international Travelers Hotel Survey, 2014)

Selon le China International Travel Mart, plus de 70% des touristes chinois préfèrent voyager par leurs propres moyens plutôt que via des tours organisés (Hotels.com, 2014e). Cette tendance permet une plus grande souplesse de manœuvre quant au marketing en ligne. En effet, les voyageurs seuls, comme vus précédemment, utilisent énormément internet pour rechercher et réserver un hôtel, mais aussi se renseigner et se divertir durant leurs vacances. C'est donc une opportunité pour le SLL qui pourra viser directement ce marché via des canaux et des outils plus ciblés.

6.4.3. Choix de destination

Ce chapitre met en évidence les destinations les plus prisées des chinois afin de voir où Chiang Mai se situe par rapport au marché. Le nombre croissant de touristes chinois a été plus rapide que la diversité des destinations comme vu plus haut dû aux restrictions politiques. Une des premières restrictions est bien évidemment le coût du séjour. Premièrement, le coût du transport joue un rôle dans le choix de la destination, puisqu'il s'agit d'un des coûts les plus importants du voyage (notamment lors de voyages à court terme). Aujourd'hui, avec l'essor des compagnies low-cost telles qu'AirAsia, il est très facile d'atteindre Chiang Mai rapidement et pour un coût très bas depuis plus de 18 villes chinoises différentes (AirAsia, 2015). La Thaïlande est la destination la plus populaire pour un séjour de courte durée dans un pays réellement étranger, à l'inverse de Hong-Kong ou Macao par exemple (Arlt, China's Outbound Tourism, 2006a). Pour les chinois, la Thaïlande était le premier pays ouvert pour

visiter ses proches hors des territoires aux communautés chinoises (Arlt, China's Outbound Tourism, 2006b). La Thaïlande est donc une destination facile pour le touriste chinois. L'obtention du visa est largement banalisée et peut être obtenu en seulement trois jours, facilitant ainsi les départs de dernière minute (TCDC, CP, 17 juin 2015).

Les prix bas du voyage en Thaïlande, à peine plus cher que de voyager sur le territoire chinois, font de la Thaïlande une destination abordable pour la plus grande majorité des Chinois.

Tableau 8 : Top des arrivées touristiques par ville en Asie-Pacifique, 2013

Top des arrivées touristiques par ville en Asie-Pacifique, 2013	
Rang	Marché
1	Seoul
2	Bangkok
3	Pattaya
4	Kuala Lumpur
5	Phuket
6	Tokyo
7	Busan
8	Jeju City
9	Bali
10	Chiang Mai
11	Banteng
12	Incheon
13	Siem Reap
14	Pahang
15	Sydney

Source : (Adapté de InterContinental Hotel Group, The Future of Chinese Travel, 2014)

95% des touristes chinois disent être satisfaits de leur première visite dans un lieu étranger et ne souhaite pas forcément y retourner, favorisant ainsi d'autres destinations. Ainsi, une partie des touristes ayant visité Chiang Mai ne reviendront pas forcément. Néanmoins, l'importance de la qualité de leur séjour, que ce soit dans la ville elle-même ou dans le lieu où ils ont séjourné est considérable puisqu'ils iront volontiers laisser leur avis sur des sites tels que TripAdvisor et partager leur expérience avec leurs proches. Plus de la moitié des touristes chinois potentiels disent vouloir visiter l'Asie lors de leurs prochaines vacances (Hotels.com, 2014f).

Une grande partie des touristes chinois aimeraient pouvoir visiter l'Australie, la France la Nouvelle-Zélande ou encore la Suisse. Néanmoins, la réalité indique d'autres chiffres puisque selon le nombre de nuits réservées en 2013 sur la version chinoise du site Hotels.com, les

quatre premières destinations sont les Etats-Unis, Hong-Kong, la Thaïlande en 3^{ème} position et le Japon. On s'aperçoit donc que malgré les envies de voyager dans des pays plus éloignés, les chinois favorisent tout de même des pays plus proches comme la Thaïlande ou le Japon. De plus, toujours selon Hotels.com ayant classé les destinations par nombre de recherches, Bangkok arrive en 5^{ème} position, Phuket en 11^{ème} et Chiang Mai en 16^{ème}, ce qui fait trois destinations thaïlandaises dans le top 20 des destinations recherchées.

Chiang Mai est une destination rêvée pour le voyageur chinois, puisque c'est une ville qui répond à grand nombre de leurs attentes : la sécurité (point primordial pour le touriste chinois), le bas coût de la vie, les événements culturels (nombreux à Chiang Mai), la facilité d'avoir un visa ou encore une météo très favorable. Pour les chinois, la sécurité reste le facteur le plus important, en effet, s'ils estiment que leur séjour pourrait être compromis par de l'anxiété, ils préfèrent encore ne pas partir (TCDC, CP, 17 juin 2015). De plus, les conditions politiques ont également leur place. En effet, ils sont le segment de touristes ayant vu le déclin du nombre d'arrivées le plus important suite à la prise de contrôle de l'armée thaïlandaise en mai 2014. L'imposition de la loi martiale après le coup d'Etat a d'ailleurs violemment frappé l'industrie touristique. Relevons que le tourisme représente environ 10 % de l'économie thaïlandaise, c'est donc la deuxième source de recettes du Royaume, derrière les exportations de composants électroniques et devant l'agriculture (tourism.go.th).

En deuxième lieu, la richesse du patrimoine historique est très importante et avec ses 36 temples actifs dans le centre historique, Chiang Mai répond à cette attente de la part des touristes chinois (City temples of Chiang Mai). Quant à la qualité de la cuisine locale et ses richesses gastronomiques, ces deux aspects font de Thaïlande un pays mondialement réputé. Qu'elle soit douce ou pimentée, la cuisine thaïlandaise tient ses influences de l'Orient et de l'Occident harmonieusement mis ensemble pour créer une cuisine caractéristique (thailandonline, s.d.).

Troisièmement, le touriste chinois recherche une destination où son pouvoir d'achat est intéressant puisqu'il a son goût prononcé pour le shopping. Encore une fois, Chiang Mai répond parfaitement à ce critère puisqu'elle est classée 7^{ème} ville au monde la moins cher pour y voyager la première étant Pokhara au Népal (Wade, 2015).

Finalement, on notera l'importance de la réputation d'un lieu. Pour Chiang Mai, le célèbre film chinois *Lost in Thailand* y a contribué fortement ces deux dernières années. En effet, le

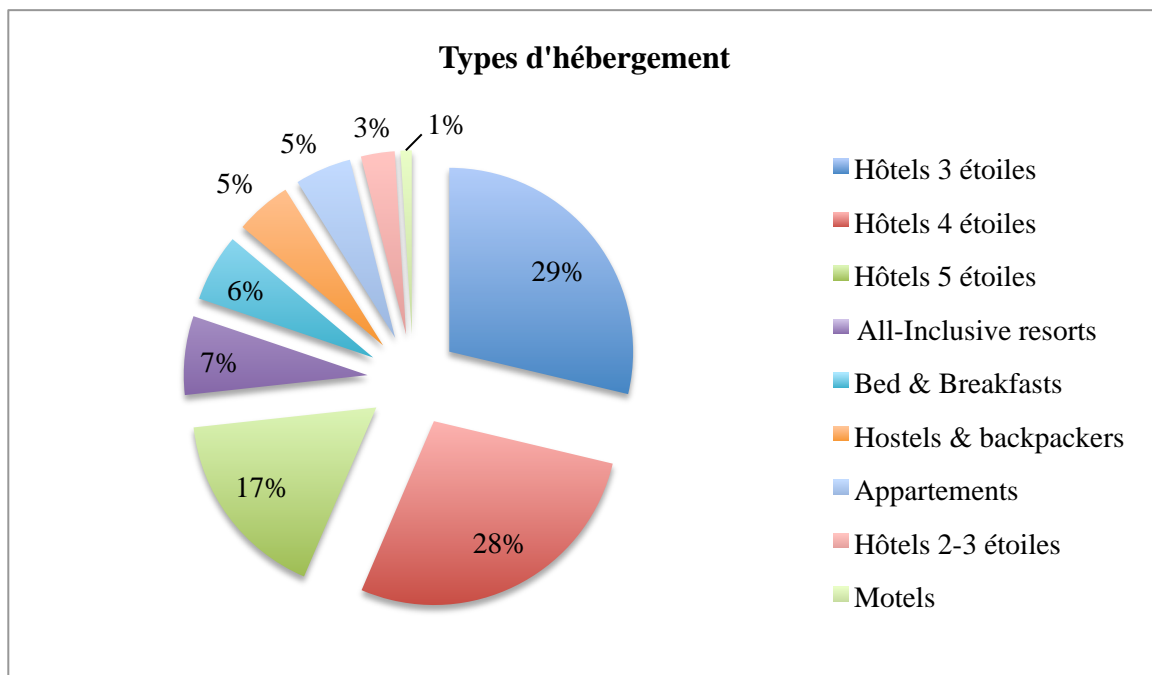
film a fait de la ville une des destinations les plus prisées pour les touristes chinois puisque ce dernier a engendré plus de 200 millions de Dollars américains et est devenu le film chinois le plus rentable de tous les temps. En Chine, une destination peut être mise en avant grâce aux émissions télévisées, notamment en utilisant une destination comme lieu principal lors d'un tournage. Les scènes étant filmées par des professionnels chinois assure que l'intérêt du public sera pris en compte. Pour les chinois, une célébrité mise en scène dans une destination donne une plus-value très importante au lieu en questions locales (TCDC, CP, 17 juin 2015).

6.4.4. Choix d'hébergement

Quand arrive le moment de choisir un hébergement, le touriste chinois utilise différentes sources d'informations sur lesquelles il se basera pour conclure sa réservation. La première référence des touristes chinois est le guide de voyage tel que le « Lonely Planet ». En seconde position arrive les amis et leur expérience vécue, ce qui démontre l'importance de la fidélisation au sein d'une infrastructure hôtelière. Les avis online ont également une place capitale puisque beaucoup d'entre eux choisissent leur hébergement en se basant sur TripAdvisor. S'en suivent les agents de voyage, les avis de la famille, les magazines spécialisés, les réseaux sociaux, les promotions, les applications mobiles ou encore les blogs en ligne. Il sera donc nécessaire de voir par la suite comment s'insérer dans leur sources d'informations préférées afin d'être plus visible sur ce marché (Chow, 2014 Chinese International Travelers Hotel Survey, 2014a).

D'un point de vue de l'hébergement, les Chinois préfèrent majoritairement se loger dans des hôtels (84% d'entre eux). Plus de la moitié d'entre eux seront tentés de réserver des hôtels ayant entre trois et quatre étoiles, et 17% chercheront un hôtel cinq étoiles. 43% des voyageurs internationaux chinois préfèrent réserver des hôtels indépendants avec une touche locale, comme le SLL. De plus 11% préfèrent des hôtels de type chinois ou axés sur les touristes chinois. Ainsi, on peut déduire qu'une bonne moitié des touristes chinois seront intéressés à venir loger au SLL, établissement deux étoiles avec d'excellentes notes sur les moteurs de réservation (Annexe I). 19% des voyageurs chinois disent ne vouloir réserver que dans des hôtels ayant des offres et services spécialement dédiés à leurs besoins. Finalement, le prix ne semble pas être un problème, puisque seul 10% affirment voir ce dernier comme un facteur décisif lors de la réservation (Chow, 2014 Chinese International Travelers Hotel Survey, 2014b).

Figure 3 : Type d'hébergements préférés des chinois



Source: (Chow, 2014 Chinese International Travelers Hotel Survey, 2014)

6.4.5. Choix des dépenses et activités appréciées

Ce chapitre met en lumière les activités préférées des chinois et pour lesquelles ils dépensent le plus d'argent.

Tableau 9 : Activités les plus populaires pour les touristes chinois

Pourcentage	Activités les plus populaires pour les touristes chinois	Pourcentage	Activité pour lesquelles ils dépensent le plus d'argent
73%	Tourisme	52%	Shopping
64%	Restauration	18%	Tourisme
56%	Shopping	14%	Restauration
36%	Visite de plage	6%	Tours organisés
20%	Visite de musée/galerie	3%	Visite de plages
17%	Visite rurale	2%	Visite de musée/galerie
12%	Tours organisés	2%	Visite rurale

Source : (Adapté de Hotels.com, Tourism International Travel Monitor, 2014)

Identifier les préférences et les caractéristiques du voyageur chinois est crucial dans la compréhension de leurs dépenses. Ce tableau démontre que les touristes chinois considèrent le tourisme en général, la restauration et le shopping comme les trois activités les plus intéressantes durant leur séjour, suivi des visites à la plage, des musées & galeries ainsi que

des visites en régions rurales. Ils dépensent toutefois majoritairement leur argent dans le shopping, le tourisme puis la restauration.

6.4.6. Services et équipements appréciés

Ce point met en lumière les commodités et les services les plus appréciés auprès des touristes chinois ainsi que la manière dont ils dépensent leur argent.

Selon Hotels.com (2014g) la restauration au sein d'un établissement hôtelier semble être le service le plus important avec 57 %. En second plan, viennent les centres d'affaires et les salles de réunion avec 25%. Finalement, 18 % reviennent au shopping, démontrant une fois de plus que ce marché est friand de cette activité. Il semblerait que le sport durant les vacances ne soit pas une priorité pour les Chinois. Toutefois, si des équipements sportifs sont mis à disposition, ces derniers auront tendances à en tirer profit, de même qu'une piscine. Ce n'est toutefois pas décisif dans leur choix d'hébergement mais reste non négligeable. Les services recensés les moins importants sont les bars et les casinos. Seul huit pour cent des Chinois disent voir ces commodités comme importantes.

Les touristes chinois estiment que les services suivants sont très importants : une connexion au Wi-Fi gratuite, la possibilité de payer par China Union Pay/Alipay, disposer de chausson, d'un personnel parlant mandarin, de guides de voyage traduits, d'un site internet en mandarin, d'un room service chinois (petit déjeuner), de programmes télévisés en chinois, d'un menu chinois et de journaux quotidiens chinois. Finalement, les touristes chinois aiment également pouvoir fumer en chambre mais aussi disposer d'un minibar avec des nouilles chinoises à cuisson rapide (Attract China, 2014).

Le SLL dispose d'ores et déjà d'un Wi-Fi gratuit, de certains prospectus et d'une page principale du site internet traduit en chinois traditionnel ainsi que de chaînes télévisées chinoises. Néanmoins, aucun service de paiement particulier n'est mis en place. Il n'y pas de service en chambre typique chinois, ni de petit déjeuner et de menu chinois. Aucun journal chinois n'est proposé et le personnel ne maîtrise pas le mandarin. On ne propose pas non plus de chaussons pour les hôtes, ni de minibar avec nouilles à cuisson rapide. Tous ces services sont des possibilités d'améliorations pour le SLL afin de mieux attirer et fidéliser ses hôtes chinois.

7. RELATIONS INTERCULTURELLES ENTRE LA CHINE ET LA THAÏLANDE

Les relations interculturelles, en d'autres termes, les relations entre les cultures prennent une place de grande importance dans la vie de l'entreprise. En effet, être capable de s'adapter aux autres cultures permet d'assurer des prestations de qualité, d'être compétitif et efficace face à une clientèle internationale. Être efficace face à des cultures différentes demande le développement d'une compétence interculturelle pouvant s'acquérir par l'expérience pratique ou la formation (Lorrain, 2009). Ce chapitre permet d'apporter quelques notions théoriques sur la culture chinoise, notamment à travers les 5 dimensions de Hofstede.

7.1. CARACTÉRISTIQUES DE LA CULTURE CHINOISE

Les touristes chinois diffèrent non seulement beaucoup des occidentaux mais également des autres pays asiatiques. Ils nécessitent des offres et des produits spécifiques ainsi qu'une communication spécialisée.

Si une offense est tournée contre l'un d'entre eux, cette dernière est également prise comme une attaque à la nation toute entière. Chaque signe donné comme le drapeau chinois, l'utilisation de la langue chinoise ou des offres culturellement chinoises sont prises comme un honneur. L'adaptation des produits et la promotion auprès du marché chinois doit refléter une approche holistique du développement d'une marque ou d'un établissement hôtelier comme le SLL plutôt que se concentrer sur des événements isolés. Proposer des activités spontanées et parler leur langue sont des tactiques permettant d'augmenter la satisfaction de ces voyageurs. Dès lors, les acteurs touristiques souhaitant faire du marché touristique chinois leur marché principal devrait faire l'effort de mieux comprendre leur culture et leurs tendances (TCDC, CP, 17 juin 2015).

« Quand les touristes occidentaux regarde le Yangtze⁷, ils voient une rivière ; les Chinois voient un poème regorgeant d'idéaux philosophiques »⁸ (Sofield & Li , 1998, p. 124). Hashimoto indique que même si un paysage naturel souffre de dégradations

⁷ La rivière chinoise Yangtze est la plus longue d'Asie et la 3^e plus longue du monde. Elle traverse la Chine d'ouest en est.

⁸ Citation originale en anglais: « When Western tourists look at the Yangtze, they see a river; the Chinese see a poem replete with philosophical ideals » traduite en français.

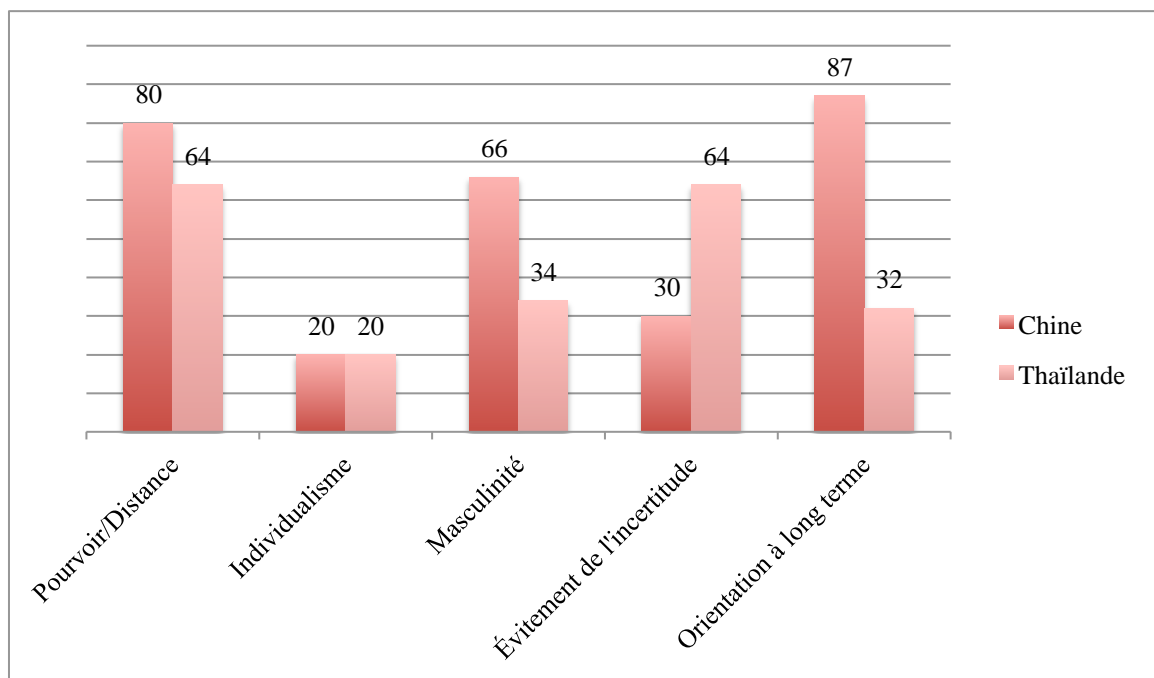
environnementales, dans l'esprit du touriste chinois, l'endroit est toujours aussi beau, comme décrit dans le poème (Sung Chon & Zhang Guangrui, p. 119).

7.2. LES CINQ DIMENSIONS DE HOFSTEDE

Les cinq dimensions de Hofstede permettent de distinguer une culture d'une autre. La première dimension est appelée « pouvoir / distance », il s'agit de voir comment la société répond à ceux qui ont du pouvoir et à l'inverse ceux qui n'en ont pas. La deuxième dimension est appelée « individualisme / collectivisme » et se réfère à la force des liens qui unissent les gens dans leur communauté. Ceux qui ont un score élevé sur l'échelle de l'individualisme seront plus enclin à mettre en valeur la vie privée et être plus individualistes. Les pays avec un score plus bas, auront davantage tendance à prendre en compte le bien-être des autres membres de leur société. La troisième dimension renvoi au degré de masculinité / féminité. Cette dimension entrevoit la manière dont une culture prend en compte les différences traditionnelles entre les hommes et les femmes. Un pays avec un score élevé, aura tendance à voir les hommes et les femmes sur une échelle du genre bien distincte alors qu'à l'inverse, les pays avec un score bas mettront les hommes et les femmes sur une échelle égalitaire. La 4^{ème} dimension s'appelle « contrôle de l'incertitude ». Cette dernière démontre l'efficacité avec laquelle les gens s'adaptent à des situations qui sont incertaines. Un haut score définit une société qui a besoin de structures et de règles pour se sentir confortable. Les cultures avec un score faible seront plus à l'aise avec le changement et la prise de risque au sein de leur société. Enfin, la dernière dimension est l'« orientation à court et long terme ». Les cultures qui ont un score élevé et donc une orientation à long terme, montrent un grand respect pour les traditions, les plus âgés sont admirés et l'éducation est importante. Les pays avec un score plus bas croient d'avantages en la qualité, ils sont plus créatifs et plus expressifs (Telelangue, s.d.).

Ces cinq différentes dimensions, bien que relativement fiables, ne pourront pas s'appliquer à tous les individus d'une culture mais pourront servir d'indication afin de mieux saisir le comportement que peuvent avoir certaines personnes dont nous ne sommes pas familier. L'intérêt de cette analyse entre la Thaïlande et la Chine est réel, en effet, comprendre son hôte, en l'occurrence ici le chinois en Thaïlande, est très important. Nous pourrions voir à travers cette analyse des cinq dimensions de Hofstede où se situe les deux peuples et en quoi ils diffèrent.

Figure 4 : Les cinq dimensions de Hofstede, Chine vs Thaïlande



Source : (Adapté de <http://geert-hofstede.com/china.html>)

Avec un score de 80 sur l'échelle de « pouvoir / distance », la Chine est un pays qui accepte les inégalités entre les gens au sein de sa société. Les supérieurs ont beaucoup de pouvoir et les individus sont très influencés par l'autorité et les sanctions. Ils sont également optimistes en la capacité des gens à prendre des initiatives et devenir meneurs, néanmoins, les gens ne devraient pas avoir des aspirations qui dépassent leur rang. En terme de tourisme, ce score élevé indique l'attente d'être dirigé au sein d'un groupe, ils sont intéressés par les monuments les plus importants et les plus visités et comme vu plus haut, les chinois apportent une grande importance au comportement de voyage provenant de personnalités célèbres afin de les imiter. Le guide touristique sera une personne de référence pour l'espace d'une journée où plus, il prend la place de figure autoritaire et les touristes chinois attendent beaucoup de sa capacité à résoudre un problème et partager ses connaissances. Un endroit devrait être connecté à une histoire authentique et à la fois ambiguë. D'un autre côté, le haut niveau de pouvoir / distance indique une réelle attente d'aventures et de rituelles.

En Thaïlande, le score est de 64, ce qui est un peu plus faible que celui de la Chine. Les inégalités sont bien acceptées et des protocoles strictes sont à suivre et observés. Chaque rang de la société a ses privilèges et les employés sont loyaux, fidèles et défendront leurs employeurs si en retour ils sont protégés et guidés. Cela peut conduire à un management dit

paternel. Il n'y a donc pas une réelle différence de hiérarchisation entre les deux pays. Tous deux acceptent les inégalités et montrent un grand respect à leur supérieur.

Avec un score de 20 sur l'échelle de l'individualisme, la Thaïlande et la Chine se rejoignent et sont des peuples très collectifs. Les relations avec les proches sont engagées dans une vision à long-terme et sont très loyales. Cette loyauté dépasse les autres règles de la société. La société forge des relations où tout le monde est responsable de ses coéquipiers au sein d'un groupe (la société). Afin de préserver le groupe, les Thaïlandais auront tendance à ne pas se confronter aux problèmes et bien que le « oui » soit de rigueur dans beaucoup de cas de figure, ce dernier ne veut pas forcément dire que la personne accepte la situation. Une offense en Thaïlande fait perdre la face à la personne en question et les Thaïlandais sont très sensibles, ils n'aiment pas être humiliés au sein de leur groupe. Les Chinois eux auront tendances à être beaucoup plus hostiles et froids envers des étrangers et très coopératifs et chaleureux au sein de leur groupe proche. Bien que cet aspect soit donc très similaire entre ces deux cultures, un Chinois aura tendance à ne pas autant s'ouvrir qu'un Thaïlandais et parfois rester très discret et distant. D'un point de vue touristique, le bas niveau d'individualisme ou dans un autre sens le haut niveau de collectivisme amène à des comportements de groupe avec beaucoup d'implication vis-à-vis des autres membres de ce dit groupe, ceci afin qu'une harmonie soit toujours de mise. Pourtant peu de dévotion est apportée aux groupes externes et au public en général (Pang, Roberts, & Sutton, 1998, p. 272). La taille du groupe peut varier entre une famille, un groupe de voyage ou encore la nation toute entière versus les autres nations. L'image personnelle, et les obligations humaines dans la culture chinoise sont enracinées dans l'importance des relations intra groupe des grandes sociétés collectivistes (Gilbert & Tsao, 2006, p. 45). Ainsi, la société chinoise peut être caractérisée comme faible en termes de confiance. La confiance dans un groupe donné est haute alors que la confiance vis-à-vis des groupes externes est très basse (Blok, 2002).

En Chine, avec un score de 66 sur l'échelle de « masculinité / féminité », cela indique que la société est conduite par la compétition et le succès. Ces valeurs commencent dès l'école et ce jusqu'à la fin de la vie dans le milieu professionnel. Le besoin de succès en Chine est tel qu'il passe avant les hobbies et parfois même la famille. Beaucoup de professions proposeront des services jusque tard dans la nuit et le temps consacré au hobby est peu important. En Thaïlande le score est deux fois moindre, avec 34, la société est considérée comme féminine. C'est le pays avec le score le plus faible en Asie et en-dessous de la moyenne mondiale de 50. Cela indique une société moins axée sur la compétition et l'ambition. En Thaïlande, le

système éducatif est un des plus mauvais d'Asie et empire chaque année (James, 2013). Les Thaïlandais sont beaucoup moins tournés sur le succès et l'évolution d'une carrière. Cela peut-être problématique lors de la réception d'hôtes chinois, notamment les Singapouriens et Hongkongais qui disposent respectivement du meilleur système éducatif au monde, figurant en 3^{ème} et 4^{ème} position derrière le Japon et la Corée du Sud (Lepi, 2014). Ces touristes sont donc souvent exigeants de par leurs valeurs, et malheureusement souvent confrontés à des Thaïlandais moins réactifs.

La dimension de l'incertitude montre un score de 64. Cela indique que les Thaïlandais préfèrent éviter l'insécurité et démontre des règles strictes, des lois et réglementations sérieusement adoptées. Le but de cette sociétés est de contrôler un maximum de choses afin d'éviter des situations inattendues. Ils évitent le changement et préfèrent rester dans leurs schémas traditionnels. À l'inverse, la Chine, avec un score de 30, démontre une souplesse face aux lois et aux règles. Le peuple chinois sait s'adapter selon les situations et sont à l'aise avec l'ambiguïté. Ce sont donc des gens souples et entreprenants. À nouveau, ces différences culturelles montrent que les Thaïlandais sont beaucoup plus réservés et peureux face aux changements, alors que les Chinois n'ont pas peur d'investir et d'évoluer.

Finalement, la Chine a un score de 87 sur l'échelle « orientation à long terme » ce qui indique une culture très pragmatique. Dans les sociétés pragmatiques, les gens croient que la vérité dépend énormément de la situation, du contexte et du temps. Ils ont l'habilité d'adapter leurs traditions aux changements. C'est une société de persévérance, volontaire qui sait économiser et investir. Orienté tourisme, leur comportement indique plus de temps passé à faire du shopping afin de faire un cadeau judicieux aux personnes importantes plutôt que de faire davantage de visites touristiques. Accompagnés d'un enfant, les parents auront tendances à choisir des itinéraires pouvant apporter un brin d'éducation à ces derniers.

À l'inverse, la Thaïlande, avec un score de 32 indique que leur culture est davantage normative. Les gens de ces sociétés sont très attentifs à établir la vérité et respecter les traditions pour lesquelles ils montrent un grand respect. Ils sont peu enclins à économiser pour le futur et ont la volonté d'atteindre les résultats escomptés rapidement.

Ces deux sociétés, bien qu'étant des sociétés très hiérarchisées et communautaires sont pourtant très différentes. Un Chinois se rapproche d'avantages d'un Européen ou d'un

Américain dans sa manière de concevoir les tâches professionnelles et sera beaucoup plus critique face à des situations démontrant un savoir-faire peu poussé.

7.3. RAPPORT À LA LINGUISTIQUE CHINOISE

La langue chinoise est la première mondiale en terme de communication écrites ; chaque caractères représentent non seulement un son mais également une signification complexe. Leur information écrite a plus d'importance et d'autorité que les langues basées sur un alphabète. Leurs théories représentent une langue pictographique écrite avec une grammaire s'appuyant presque exclusivement sur l'ordre des mots. Une photo prise devant un signe portant le nom écrit de ce dernier et une autre devant le signe dessiné plutôt qu'écrit à la même importance. Chaque monuments, institutions, temples et musées chinois doivent avoir leur nom écrit par un artiste renommé dans une calligraphie remarquable. La calligraphie est très importante afin de connecter directement la forme et le contenu du caractère écrit avec son expression artistique. Les paysages basés sur des caractères chinois donnent au mot écrit un pouvoir supérieur à la réalité physique et valent donc la peine d'être pris en photo avec l'objet de l'attention lui-même (TCDC, CP, 17 juin 2015).

Le chinois n'est pas aussi précisément structuré que l'anglais. La langue est basée sur des idées abstraites (Pitta, Fung, & Isberg, 1999, p. 133) constituant l'état d'esprit de la civilisation chinoise et dès-lors influence également leur comportement en tant que touristes. Dès-lors, s'ils connaissent l'histoire chinoise ou la légende rattachée à un endroit, ce dernier n'offrant rien de particulier à voir aura tout de même une importance à hauteur de l'associations qu'il évoque dans leur esprit (pan, 1988).

Certains dialectes chinois sont incompréhensibles pour les chinois vivant dans une partie différente du pays, mais le chinois écrit ne diffère pas d'un endroit à l'autre en Chine. Les caractères chinois sont indépendants du langage parlé et peuvent dès-lors transmettre une signification à travers des dialectes des langues et des siècles différents. Cela rend possible la communication écrite avec des produits et services pour tous les touristes chinois de toutes les diasporas. D'un point de vue fonctionnel, l'habilité des chinois à comprendre l'anglais est limitée, surtout pour les gens nés avant 1980. Donner des informations en chinois écrit et des signes n'est pas seulement utile pour le touriste chinois mais porte également une forme de respect à tous les chinois et à la Chine en général en mettant en valeur leur importance dans le monde (TCDC, CP, 17 juin 2015).

Alors que les occidentaux pensent la fonction du langage comme descriptive et représentative, les théories chinoises déterminent la fonction du langage comme sociale, régulatrice et coordinatrice du comportement (Allison, 1989). De simples actions comme améliorer les traductions ou collaborer avec des guides chinois permettent aux visiteurs de se sentir accueillis et augmente leur taux de fidélisation (Travel Daily News, 2004). Combiné la langue chinoise avec des coutumes locales est également un moyen efficace de fidéliser ce marché.

La nature visuelle de l'expérience touristique est connectée aux signes et au langage pour le touriste chinois car le langage est quelque chose qu'on voit plutôt que l'on entend. La plus grande autorité liée aux caractères chinois en comparaison avec notre alphabet occidentale, combiné à une échelle de « pouvoir / distance » plus importante comme vu plus haut et décrite par Hofstede, donne à l'information écrite plus de valeur que l'information orale.

7.4. AVIS DES ACTEURS TOURISTIQUES DE CHIANG MAI

L'auteur de ce travail a mené une enquête (Annexe III) sous la forme d'entretiens auprès de représentants d'établissements hôteliers sis à Chiang Mai. Cette enquête a pour but de voir comment sont perçus les hôtes chinois par les professionnels du domaine et d'en tirer une analyse synthétique pouvant servir par la suite dans la proposition de produits et services pour le SLL. Ce travail porte sur trois points principaux. La première question sert d'introduction et indique afin de déterminer si le rapport avec les hôtes est plaisant ou à l'inverse déplaisant, puis d'en connaître les raisons. Dans un deuxième temps, l'auteur a interrogé les gérants des hôtels sur leurs connaissances du touriste chinois : quelles sont leurs tendances, leur mode de vie, leurs comportements ou encore des faits culturels et anecdotes leur étant propre. Finalement, l'interview cherche à déterminer quels sont les produits et services leur étant spécialement dédiés.

7.4.1. Expérience avec les hôtes chinois

Dans l'ensemble, les acteurs touristiques interrogés estiment que les hôtes chinois sont trop bruyants. Ils arrivent souvent en groupe et se comportent mal, ignorant parfois le règlement instauré par l'établissement. Cette attitude déteint sur le bien être des autres hôtes présents dans l'établissement. Selon Monsieur Yukhotorn de la maison d'hôtes « Thapae », les touristes japonais sont très susceptibles d'être dérangés par les touristes chinois. Pour les personnes en contact direct avec les touristes japonais et chinois, il est facile de reconnaître

leurs différences culturelles. Les japonais expriment rarement leur insatisfaction, ils suivent les règles et demandent rarement davantage d'eau ou de nourriture que celle mise à disposition (Yukhotorn, gérant de l'hôtel Thapae Boutique, communication personnelle, 2 juin 2015). Les Chinois quant à eux sont moins respectueux, ils demandent souvent des suppléments en eau ou en nourriture.

Certains touristes chinois vont même jusqu'à cracher par terre ou encore laisser leur déchets traîner n'importe où. Les Chinois sont très similaires aux thaïlandais et donc plutôt sympathiques dans l'ensemble (B. Prasong, gérante de l'hôtel Colonial, communication personnelle, 28 mai 2015). Les touristes provenant de Hong-Kong, Macao et Taiwan sont reconnus comme étant davantage sympathiques que les Chinois continentaux (N. Kajaj, gérant de l'hôtel Viang Thapae, communication personnelle, 28 mai 2015). Ces touristes représentent un marché intéressant car ils dépensent beaucoup d'argent (K. Hupsmith, gérant de l'hôtel Oasis, communication personnelle, 29 mai 2015).

Pour le personnel, il n'est pas toujours évident d'accepter le comportement des touristes chinois, notamment en tant que gérant. En effet, ces derniers voient le personnel comme asservi, pouvant être violemment réprimandé si quelque chose ne correspond pas à leur demande. Qui plus est, l'employé doit toujours se positionner comme fautif, peu importe le contexte de la plainte (Yukhotorn, CP, 2 juin 2015).

Les touristes des villes secondaires et des petites villes créent le plus de problèmes (B. Nuanta, gérante de l'hôtel Thara, communication personnelle, 28 mai 2015). Les recherches du Thailand Creative & Design Center (2014) sur les habitudes de consommations des touristes chinois à Chiang Mai montrent que les locaux se plaignent du manque de bonne manière des touristes chinois et plus fréquemment par les voyageurs chinois de petites villes et villages. Cependant tous les touristes de Chine ne sont pas mal élevés, certains sont attentifs et suivent les recommandations et signaux des guides locaux quand ils sont donnés en langue chinoise.

Tableau 10 : Comportements des moins offensifs aux comportements les plus offensifs

Comportements des moins offensifs au comportements les plus offensifs
Entrer dans un magasin pour utiliser les toilettes ou prendre des photos sans rien acheter
Ne pas respecter les règles malgré la présence de signaux de défense ; refus d'obtempérer au règlement
Refus de faire la queue et se précipiter dans un établissement en tant que groupe demandant un service immédiat
Parlent fort en public
Les mères laissent leurs enfants uriner et déféquer dans les endroits publics
Ne tirent pas la chasse d'eau
Crachent dans des lieux publics comme dans les restaurants

Source: (Thailand Creative & Design Center, Chinese Tourists 'Consumption Behaviours in Chiang Mai, 2014)

7.4.2. Tendances des hôtes chinois

Les maisons d'hôtes et hôtels interrogés ont eu la gentillesse de communiquer les tendances principales de leurs hôtes, selon leur propre préception. Les maisons d'hôtes ont indiqué que les touristes chinois apprécient énormément visiter le Doi Suthep ou encore Nimannahemin ainsi que les rues marchandes. Ils aiment également partir faire de la tyrolienne dans la jungle et voir les éléphants. Leur voyage doit être planifié un maximum et rester bon marché.

D'un point de vue culinaire, ils apprécient tester la gastronomie thaïlandaise dans des restaurants proches de l'établissement. Leur type de restaurant préféré est le Moo Kata⁹. Dans la maison d'hôte, ils apprécient pouvoir disposer d'une théière en chambre mais également de nouilles chinoises instantanées. Ils apprécient pouvoir manger en chambre, notamment du Durian¹⁰ (C. Nabawakul, gérant de l'hôtel @Thapae, communication personnelle, 2 juin 2015). Boire du lait frais est aussi un de leurs péchés mignons (Anyarat, gérant de l'hôtel Micasa, communication personnelle, 2 juin 2015). Au petit-déjeuner, ils apprécient le porridge et en consomment souvent.

⁹ Moo kata, traduit librement du Thaïlandais signifie « porc » et « poêle ». Il s'agit d'un type de restaurant barbecue originaire du nord de la Thaïlande.

¹⁰ Arbre de Malaisie dont le gros fruit, épineux et malodorant, est un comestible nourrissant et très savoureux (Larousse, 2015).

Presque toutes les maisons d'hôtes affirment que les Chinois apprécient le massage traditionnel thaïlandais, que ce soit en ville ou au sein de l'établissement. Ils aiment également suivre des cours de massage durant leur séjour.

Les touristes chinois aiment louer des vélos pour se balader en ville. A l'hôtel, ils apprécient pouvoir passer du temps sur le balcon et se relaxer. Souvent ils achètent des tours organisés afin d'être plus à l'aise dans les activités proposées. Avant de réserver ponctuellement, ils aiment juger les chambres et la qualité du Wi-Fi qui doit être optimale. Souvent ils arrivent entre amis ou en famille et ce, suit à la recommandation de leurs proches. En général, ils recherchent les bonnes affaires.

Malgré tout ce qui a été énuméré, d'un point de vue comportemental, ce sont des hôtes très polis. Si on leur signal un acte déplacé, ils ne répéterons pas deux fois ce dernier (S. Danmun, gérante de la maison d'hôte Barbara, communication personnelle, 1 juin 2015). Aussi, ils sont très généreux et aiment qu'on leur porte de l'attention. Toutefois, il reste difficile d'échanger avec eux en raison de leur faible niveau d'anglais. Ils ont d'ailleurs le plus souvent besoin d'aide pour les traductions.

Les Chinois choisissent souvent Chiang Mai pour leur lune de miel et s'y rendent notamment suite à la parution du film à succès chinois *Lost in Thailand* (C. Manawakul, CP, 2 juin 2015).

Quant aux hôtels interrogés, voici ce qui ressort des interviews: les hôtes chinois apprécient pouvoir fumer en chambre et parfois fument malgré l'interdiction. Ils ignorent souvent les règles de l'hôtel et il arrive même qu'ils lavent leurs affaires et les pendent n'importe où dans ce dernier. Des vols sont parfois recensés sur des objets comme les chaussons mis à disposition dans les chambres.

Les hôtes chinois se basent beaucoup sur les avis en ligne pour réserver (B. Prasong CP, 28 mai 2015). Les touristes chinois parlant mal l'anglais, surtout les plus âgés, il est parfois difficile de se faire comprendre et de les aiguiller. La nouvelle génération, quant à elle, est plus douée pour l'anglais et a un comportement plus agréable.

D'un point de vue touristique, ils aiment visiter Pai, Sukhothai ou Chiang Rai. Ils portent un grand intérêt pour les rues marchandes et aiment prendre des selfies dans tous les lieux où ils se rendent.

En termes de restauration, les hôtes chinois aiment manger sainement et boire des jus de fruit frais. À noter qu'ils mangent beaucoup au petit déjeuner. Ils laissent souvent la table dans un état peu adéquat et se servent à manger des portions qu'ils ne finissent pas toujours (K. Hupsmith, CP, 29 mai 2015). Ils apprécient tout particulièrement manger au Riverside Restaurant situé au bord de la rivière Ping prêt du Nawarat Bridge et ce pour son cadre romantique (R. Sinprasong, gérante de l'hôtel Siripanna Resort & Spa, communication personnelle, 29 mai 2015). D'un point de vue comportemental, ce sont des touristes très actifs et communicatifs. Ils aiment marchander afin d'obtenir les meilleurs prix possibles.

7.4.3. Commodités, produits et services dédiés aux hôtes chinois

Voici différents produits et services disponibles dans les maisons d'hôtes interrogées : des programmes TV en chinois, des documents traduits en chinois (conditions générales, flyers, informations touristiques, magazines chinois, tours organisés, welcome book). Une signalisation indiquant les toilettes est également disponible en chinois traditionnel dans la maison d'hôte Thapae Boutique. Mandala House dispose de personnel parlant le chinois et d'un service de massage thaïlandais privé en chambre. Ils disposent également de magazines chinois en chambre (C. Siwiboonrattana, gérante de l'hôtel Mandala, communication personnelle, 2 juin 2015).

Les hôtels proposent également des chaînes télévisées, des tours organisés, des informations touristiques, des cartes professionnelles et des informations pour le centre de spa traduits en chinois. Le Colonial Hotel, Tapae Place Hotel ainsi que le Oasis Hotel proposent tous des massages thaïlandais privés. L'hôtel Oasis met à disposition des théières en chambres ainsi que l'hôtel Thapae Place qui de plus met à disposition des sèche-cheveux (K. Hupsmith, CP, 29 mai 2015)

8. ANALYSE SWOT DU SWISS-LANNA LODGE

Cette analyse SWOT permet d'avoir une vue d'ensemble des forces, faiblesses, menaces et opportunités du SLL. Elle a été réalisée à l'aide de Madame Ton Fai, responsable des promotions au SLL. Cette dernière a permis d'apporter une vision plus critique sur les points analysés. Le tableau SWOT est disponible en annexe XVI.

8.1. LES FORCES

Le premier avantage du SLL est celui d'avoir un directeur suisse. En effet, ce dernier est une personne passionnée et proactive. Grâce à son savoir-faire et la formation continue qu'il délivre à ses employés, Monsieur Rugo a pu non seulement ouvrir un établissement de qualité mais également construire une équipe soudée et dont les performances s'améliorent avec le temps. L'accueil au SLL, situé dans un quartier résidentiel tranquille, est des plus chaleureux. Beaucoup d'hôtes rapportent s'y sentir comme à la maison dès les premiers instants. Les employés parlent couramment anglais et thaïlandais et la gérante parle également le français. Monsieur Rugo, quant à lui, parle couramment l'italien, venant compléter ainsi un service où la compréhension plurilingue est de qualité. La bâtisse est construite en bois Lanna, typique de la région, se faisant de plus en plus rare, au profit de nouvelles constructions, plus modernes. La maison est posée sur un terrain verdoyant et très agréable pour s'y reposer. La décoration intérieure a, quant à elle, été réalisée avec beaucoup de goût.

Le service à la clientèle est proactif et le personnel essaie toujours de trouver une solution et aider les clients quand ces derniers ont des requêtes. Le fait que l'établissement ne comporte que sept chambres, et donc un nombre limité d'hôtes, aide à être performant dans ce domaine.

8.2. LES FAIBLESSES

Malgré de très bons résultats sur les moteurs de réservation et beaucoup de forces notables, le SLL s'encombre néanmoins de quelques faiblesses. En effet, un des principaux problèmes à relever (ce qui est malgré tout aussi une force, comme vu plus haut) est le fait que l'établissement soit relativement petit (sept chambres). Le SLL, même avec un taux de remplissage à 100%, ne dégagerait pas un bénéfice important. L'importance de se diversifier mais aussi de cibler des marchés en pleine croissance, comme celui de la Chine avec 5.1% d'augmentation annuelle prévue pour la décennie à venir, est alors primordial (Oxford Economic, 2014). Bien que situé dans un quartier calme, le SLL est cependant mal isolé (dû à son type de construction intégralement en bois) et est très proche de la caserne militaire qui par période peut-être bruyante dès le matin. Plusieurs plaintes ont d'ailleurs déjà été formulées auprès du personnel quant à ce problème. L'établissement n'offre pas de restauration, ni le midi, ni le soir et n'inclut pas les petits déjeuners dans le prix de la nuitée. De plus aucun service en chambre n'est proposé. Aucun emplacement de travail n'est

disponible et il devient presque impossible de trouver le confort nécessaire pour exécuter des tâches professionnelles. Bien que le service soit de très bonne qualité, le personnel n'est disponible que de huit heures du matin à environ 19 heures du soir. Ce dernier, bien que plurilingue, ne maîtrise pas la principale langue parlée par ses hôtes, le mandarin. Finalement, le SLL n'est pas situé au centre-ville. Il faut alors opter pour une commodité autre que la marche ; ce qui engendre des frais supplémentaires et une légère perte de temps aux hôtes. Néanmoins, l'auteur de ce travail propose en annexe VI, un recensement exhaustif des activités et restaurants à deux pas du SLL afin de mettre en avant le fait que malgré sa localisation, différentes activités sont réalisables et intéressantes, à maximum 10 minutes à pied. Ce document pourra être inséré dans le welcome book mais aussi sur le site internet du SLL.

8.3. LES OPPORTUNITÉS

Comme vu plus haut, le marché chinois mais également le marché touristique international est en pleine croissance depuis quelques années et le sera encore lors des années à venir. C'est dès-lors une opportunité pour le SLL, qui malgré son nombre de chambres restreints, dispose également d'une agence de circuits touristiques, le « Swiss-Lanna Tour ». Il permet la mise en vente des tours privés. Ainsi, avec une réputation grandissante et de plus en plus d'hôtes, l'opportunité de vendre des tours organisés et augmenter le nombre de nuitées est réelle. De plus, Chiang mai est une ville où il fait bon vivre puisque la température annuelle moyenne est de 25 degrés Celsius (Chiang Mai News) et la saisonnalité touristique peu importante, ce qui permet taux de remplissage annuel relativement constant.

8.4. LES MENACES

Chiang Mai est une ville qui dénombre un grand nombre d'hôtels et maisons d'hôtes. En effet, 697 sont référencées sur le site Booking.com. La concurrence est donc rude et se démarquer est donc plus que primordial. Le SLL, tourné sur un marché francophone et mettant en avant ses qualités suisses, prend par la même occasion le risque qui en découle : être rapidement jugé comme établissement hôtelier onéreux. C'est en effet en principe l'image que la Suisse renvoie. Il faut également se méfier de la politique nationale d'un pays comme la Thaïlande qui peut rapidement plonger sous la tutelle militaire. En effet, depuis 1932, l'armée thaïlandaise a joué un rôle décisif sur la scène de la politique nationale, comptant à son actif 12 coups d'État réussis et sept tentatives. Ces prises de contrôle s'accompagnent

parfois de violences influençant négativement les arrivées touristiques internationales en Thaïlande (Le Gal, 2014).

9. BENCHMARK

Cette partie contient l'analyse du benchmark (Annexe VIII) grâce aux données recueillies. Dans le but d'améliorer les produits & services ainsi que la communication sur le marché chinois du SLL, il est intéressant de comparer les propriétés stratégiques d'autres établissements hôteliers dans le but de s'en inspirer afin de peut-être de devenir meilleur. Ce benchmark est basé sur un niveau national et compare quatre hôtels différents au SLL, deux basés à Chiang Mai, un à Chiang Rai et un à Bangkok.

Les divers hôtels interviewés pour ce benchmark ont été choisis selon leur positionnement sur le marché chinois. Tous ont pris pour cible ce dit marché et proposent des produits & services leur étant spécialement dédiés.

9.1. STATISTIQUES

En termes de statistiques, on s'aperçoit que le SLL est l'hébergement ayant le moins d'étoiles comparativement. Pourtant son taux d'occupation est presque identique au MoRooms, avec 65.3% contre 66.6%. Le SLL a un taux d'occupation supérieur aux hôtels « Grand China Princess Hotel » et « Dusit Island Resort ». Seul le Shangri-La Hotel fait mieux avec un très bon taux d'occupation de 78.3% à Chiang Mai. Ceci démontre que le SLL, malgré ses deux ans d'activités, détient des performances à la hauteur d'établissements déjà bien implantés à Chiang Mai. C'est notamment vérifiable de par son classement en 25^{ème} position sur 544 sur TripAdvisor, il fait donc mieux que le MoRooms en 161^{ème} position. Néanmoins, il faut nuancer cette performance car ce dernier ne compte que sept chambres en l'état actuel.

Le pourcentage d'hôtes chinois aux SLL est bien inférieur aux autres hôtels comparés dans cette analyse avec 27.5% contre 40%, 80% et 90%. Le potentiel de croissance est donc important et démontre qu'un réel ciblage de ce marché augmente leur taux de présence.

9.1.1. Coûts

Les prix indiqués dans ce tableau sont des prix de bases généraux et ne représentent malheureusement pas de manière précise les tarifs variables appliqués tout au long de l'année. En effet, les prix fluctuent selon la période de l'année, les promotions appliquées et le type de chambre choisies. Ainsi, l'auteur a pertinemment inscrit une tranche de prix comprenant le prix de base minimum et maximum sans tenir compte de ces différentes variables. De plus, étant donné que chacun de ces hôtels est étoilé différemment, il est important de comparer les prix avec précaution. Ce qui est intéressant, c'est de constater que la différence de prix est tout de même importante entre un hôtel deux étoiles et un hôtel cinq étoiles mais que cela ne remet pas forcément en question la qualité du séjour. Le SLL essaie d'apporter une qualité supérieure à des prix défiant la concurrence. Comme vu dans le sondage, les clients chinois sont surpris par l'étonnant rapport qualité/prix. Avec des hôtels quatre ou cinq étoiles, le classement ne laisse pas de marge d'erreur et le service se doit d'être à la hauteur des attentes. Il est également intéressant de noter que le petit-déjeuner est inclus dans le prix de tous les hôtels concurrents mais pas au SLL.

9.2. ATTRACTIVITÉ

Le SLL dispose d'un atout principal : l'hébergement est construit intégralement en bois de type Lanna. Il s'agit donc d'un établissement doté d'une architecture typique de la région. Comme vu dans les chapitres précédents, les touristes chinois aiment découvrir les richesses locales et apprécient énormément le fait d'être hébergés au sein d'une maison traditionnelle. Le MoRooms propose des chambres organisées sur la base du Feng Sui¹¹, très apprécié des chinois, les chambres sont basées sur l'un des 12 signes du zodiaque chinois. Cette particularité démontre une réelle envie d'apporter une originalité afin d'attirer ce segment de touriste. Le Grand China Princess Hotel dispose d'un restaurant avec vue sur la ville de Bangkok à 360 degré servant de la nourriture chinoise. C'est un atout considérable mais malheureusement incomparable au SLL. De même que le Dusit Island Resort situer sur une île au milieu d'une rivière. L'atout naturel y est fabuleux. Quant au Shangri-La Hotel, il

¹¹ Art de vivre issu de l'ancienne cosmogonie chinoise et permettant une meilleure harmonie de l'individu avec son environnement (Larousse, 2015).

dispose d'une piscine géante entourée d'un jardin botanique somptueux. Comparé aux autres hôtels, le SLL à l'avantage d'avoir un USP¹² authentique et en rapport à la culture locale.

9.3. SERVICES ET OFFRES SPÉCIALISÉES

Le SLL dispose d'un welcome book en chinois, d'une page d'accueil traduite en chinois sur le site internet et de chaînes télévisées chinoises dans les trois chambres de luxes. Le MoRooms met à disposition des théières, un sèche-cheveux et un coffre-fort pour la sécurité dans toutes ses chambres. L'hôtel détient également une piscine et un shop privé. Le Grand China Princess Hotel propose une restauration en provenance des différentes provinces chinoises et s'accommode d'un système de paiement par Alipay, facilitant les transactions. Le Dusit Island Resort dispose d'un site internet traduit intégralement en chinois, d'un restaurant chinois, de chambres fumeurs et de la possibilité d'échanger sa monnaie chinoise en monnaie locale. Finalement, Le Shangri-La Resort offre un site également traduit intégralement en chinois, dispose d'un personnel parlant le mandarin, d'un restaurant proposant de la nourriture de la province de Szechuan en Chine ainsi qu'un chef cuisinier chinois.

Aussi, il offre un espace fumeur au sein du restaurant, et un système de paiement par carte Alipay. Des représentants de vente chinois sont de service dans l'hôtel.

9.4. CANAUX PROMOTIONNELS UTILISÉS

Malheureusement, la question relative aux canaux promotionnels n'a pas été développée lors des entretiens téléphoniques.

Le Swiss-Lanna Lodge utilise majoritairement Facebook et son site internet afin de promouvoir son hébergement. Il serait bon, tout comme ses concurrents, de commencer à se promouvoir au sein de réseaux sociaux tel que Weibo et Sina. Néanmoins, cela demande des compétences en linguistique chinoise afin d'approprier ces différentes plateformes.

¹² USP pour Unique Selling Proposition traduit en français par proposition de vente unique. L'USP désigne l'attrait unique d'une offre commerciale, mettant en avant le produit en question.

9.5. RECOMMANDATIONS

Afin de compléter ce benchmark et profiter des entretiens ayant eu lieu avec les quatre hôtels interrogés, quelques recommandations ont été recueillies concernant l'accueil, l'approche interculturelle, les habitudes alimentaires et la promotion sur le marché chinois.

9.5.1. L'accueil

En termes d'accueil, les hôtes chinois sont sensibles. Il est primordial d'être attentif à leurs attentes et à leurs demandes. Ainsi, un service personnalisé est requis. Rester calme en tout temps auprès d'un hôte chinois est recommandé afin de garder une relation privilégiée et maintenir sa satisfaction.

Ils sont très sensibles aux détails et aiment tout particulièrement disposer de commodités telles qu'une brosse à dent, un dentifrice ou des chaussons. En effet, ils ont une forte tendance à voyager légèrement. Il est également bon de leur fournir un adaptateur pour prises chinoises. De plus, les Chinois seront toujours contents de voir un signe de bienvenue en chinois à l'entrée de l'établissement. Finalement, ils aiment être servis rapidement, notamment lors du check-in ou une attente non justifiée sera très mal vécue (B. Nuanta, gérante de l'hôtel MoRooms, communication personnelle, 22 juin 2015).

9.5.2. Approche interculturelle

Certains gérants des hôtels interrogés ont relevé l'importance de connaître la culture chinoise et leur histoire afin de les recevoir au mieux. Être informés sur leurs habitudes, mœurs et comportements permet à l'hébergeur de mieux s'adapter et parfois supporter leurs attitudes étonnamment différentes. Cela permet aussi d'éviter de se retrouver dans des situations sensibles. Par exemple devoir se justifier auprès d'eux alors qu'ils aiment obtenir gain de cause peu importe le contexte situationnel. Ils apprécient la hiérarchie et l'expression « le client est roi » les contente parfaitement. D'un point de vue concret, il est bon de proposer des formations interculturelles à son personnel, afin qu'il soit plus compétent et dispose de meilleurs outils afin d'accueillir et agir adéquatement en présence d'hôtes chinois.

9.5.3. Habitudes alimentaires

Généralement, les chinois aiment découvrir la gastronomie locale. Parallèlement, ils apprécient également prendre des repas typiques de leur pays. Leur proposer des plats chinois

démontre qu'un intérêt supplémentaire leur est porté. Les touristes chinois aiment prendre leurs repas à l'hôtel mais se laissent volontiers conseiller des restaurants locaux. C'est pourquoi favoriser la nourriture chinoise à l'hôtel est une stratégie intéressante, notamment pour le petit-déjeuner. Les chinois apprécient que le petit-déjeuner soit inclus dans le prix et sont sensibles à la présentation. Quant aux boissons, ils ne raffolent pas de café et de boissons gazeuses, ils préfèrent davantage les boissons chaudes, notamment le thé. Ils adorent disposer de théières en chambre avec des sachets de thés.

D'un point de vue social, l'hôte chinois n'estime pas le repas comme un moment privilégié, mis à part dans le cadre des affaires. Il aura tendance à se presser à table et terminer rapidement son repas. Toutefois, comme les touristes chinois sont souvent en groupe ou en famille, ils préfèrent généralement être assis ensemble sur une grande table.

9.5.4. Promotions

En termes de promotion, les hôtes chinois requièrent une traduction complète en chinois. Ils sont de plus très sensibles à ces dernières et des pics de réservation auprès de ce marché sont notés lors de promotions.

10. ANALYSE DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES HOTES CHINOIS

10.1. ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire, en annexe V, a été réalisé sur la base des lectures effectuées au préalable à la rédaction de ce travail. Il a par la suite été vérifié par un expert en la personne de Monsieur Marco Rugo qui a pu donner son aval quant à la diffusion de ce dernier. Distribué à 267 hôtes chinois ayant séjournés au SLL via SurveyMonkey.com, il a également été distribué physiquement aux hôtes séjournant durant la période du 15 mai au 15 juin 2015 au SLL. Tous les questionnaires ont été préalablement traduits en chinois par un tiers de langue maternelle chinoise. Ainsi, et ce après trois rappels en ligne et une vingtaine de questionnaire distribués physiquement au lodge, 31 questionnaires en ligne sur 267 ont reçu réponse et 17 ont été remplis au sein du SLL. Le tout pour un total de 48 questionnaires dûment remplis. Dû au nombre insuffisant de répondants, un recueil des avis en ligne des touristes chinois a également été entrepris (Annexe IV) sur les différents moteurs de réservations, puis précieusement analysés. Ceci afin de compléter le questionnaire.

Les difficultés principales de l'analyse de l'enquête ont premièrement été de grouper les questionnaires en ligne à ceux ayant été répondu physiquement. Puis dans un deuxième temps, traduire les réponses parfois rédigées en chinois traditionnel. Il est également bon de noter qu'une marge d'erreur est possible puisque certaines personnes auront tendances à lire de manière rapide et traiter les questions identiquement.

10.1.1. Provenance des répondants

Table 11 : Provenance des répondants de l'enquête

Chine	Taiwan	Singapore	Hong Kong/Macao	Turquie
33	8	2	4	1

Donnée de l'auteur

La majorité des répondants proviennent de Chine continentale, s'en suit Taiwan, Hong Kong, Singapore et finalement un résident chinois de Turquie. Les villes chinoises les plus représentées sont Shanghai à l'est du pays et Shenzhen au sud-est. Certaines hôtes viennent de Guilin et Guangzhou également au sud-est. D'autres hôtes proviennent de Chengdu et Mianyang en Chine intérieure. Finalement, la ville de Pékin et la ville de Zhejiang au nord-est est aussi représentée.

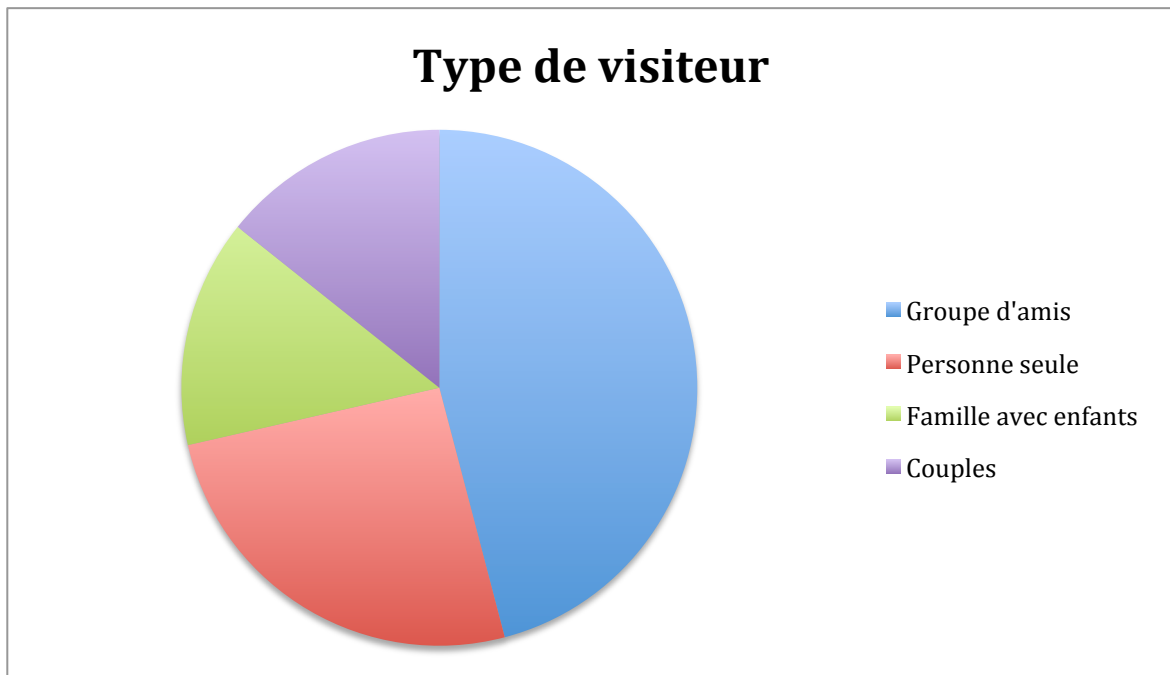
Le site web visitbritain.org a catégorisé les touristes chinois en quatre groupes selon leurs origines géographiques :

Tableau 12 : Caractéristiques des touristes chinois selon leur géographique

Chine du nord	les touristes du nord de la Chine tendent à être orienté groupe, aiment la vie sociale et mettent leur famille et ami en première place alors que le travail vient en seconde place.
Chine occidentale	Les touristes de Chine occidentale tendent à rejoindre des groupes de voyage et veulent des services leur étant spécialement dédiés, ceci davantage que les chinois des autres régions.
Chine du sud	Les touristes du sud de la Chine recherche la qualité, ils veulent des services supérieurs à la moyenne par rapport au prix qu'ils paient et sont des voyageurs saisonniers.
Chine de l'est	Les touristes de l'est de la Chine sont modernes et cosmopolites ; ils ont un fort instinct pour le business et sont des négociateurs avisés.

Source : (www.visitbritain.org)

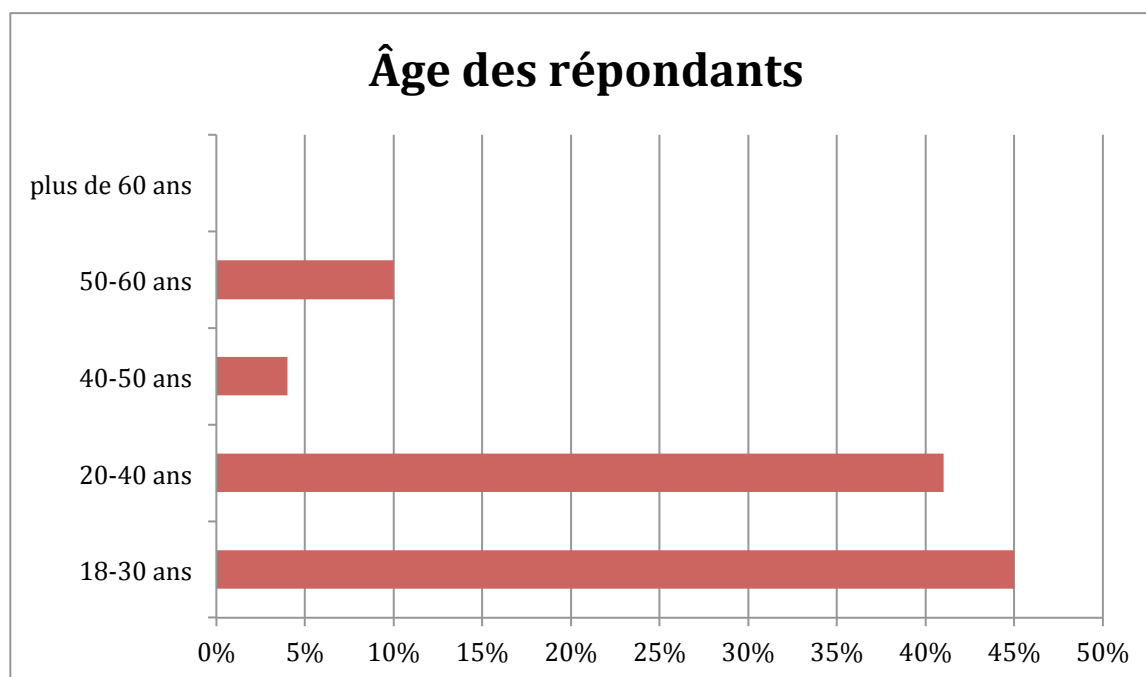
Figure 5 : Type de visiteur venant au Swiss-Lanna Lodge



Donnée de l'auteur

La figure ci-dessus indique que les répondants sont majoritairement des personnes venues en groupe ou seules. Les groupes ayant répondu à l'enquête coïncident avec les profils établis en annexe VII. Les données regroupées concernant l'âge montrent que le SLL a majoritairement à faire à une clientèle jeune comme vu dans la figure 8 ci-dessous.

Figure 6 : Age des répondants



Données de l'auteur

Finalement, 58% des répondants sont des femmes et l'autre moitié des hommes.

10.1.2. Facteurs décisionnels de réservation

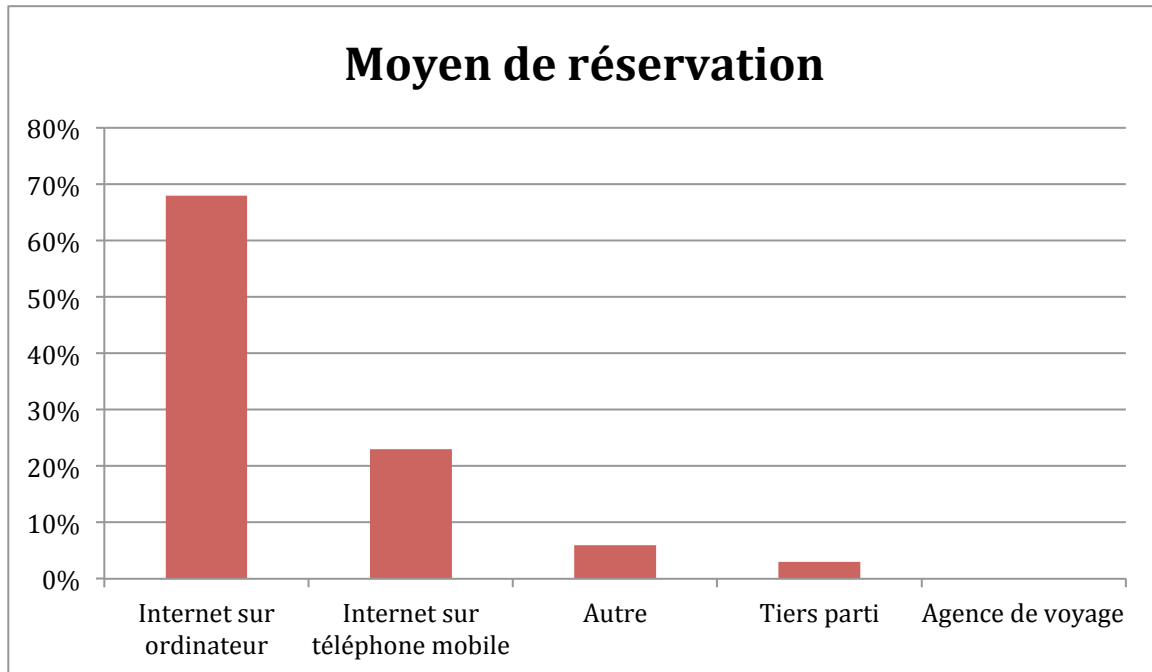
Certains répondants ont indiqué avoir réservé au SLL à cause de sa décoration de goût. D'autres car les prix étaient intéressants ou car il y avait une promotion. 13 personnes affirment que les avis positifs quant à la propreté du SLL les ont poussé à réserver. Certains quant à eux, ont sélectionné le lodge car la maison est typique de la région et en bon état. De plus l'environnement semble reposant et chaleureux. Quelques touristes chinois ont pris une chambre selon leur ressenti ou suite à des avis positifs de leurs proches. Certaines personnes ont répondu que le cadre rural les a interpellé et d'autres que les photos sur le site internet les ont charmées. Quelques personnes n'ont pas répondu à ce point.

10.1.3. Moyens de réservation

Sans grande surprise, le mode de réservation principale est via un ordinateur et en deuxième second lieu via un téléphone mobile. Aucun des répondants n'a réservé en passant via une agence de voyage. Presque tous les répondants ont donc réservé en utilisant internet,

ce qui est proportionnellement très intéressant et indicatif de l'importance de ce moyen de communication en Chine.

Figure 7 : Moyen de réservation

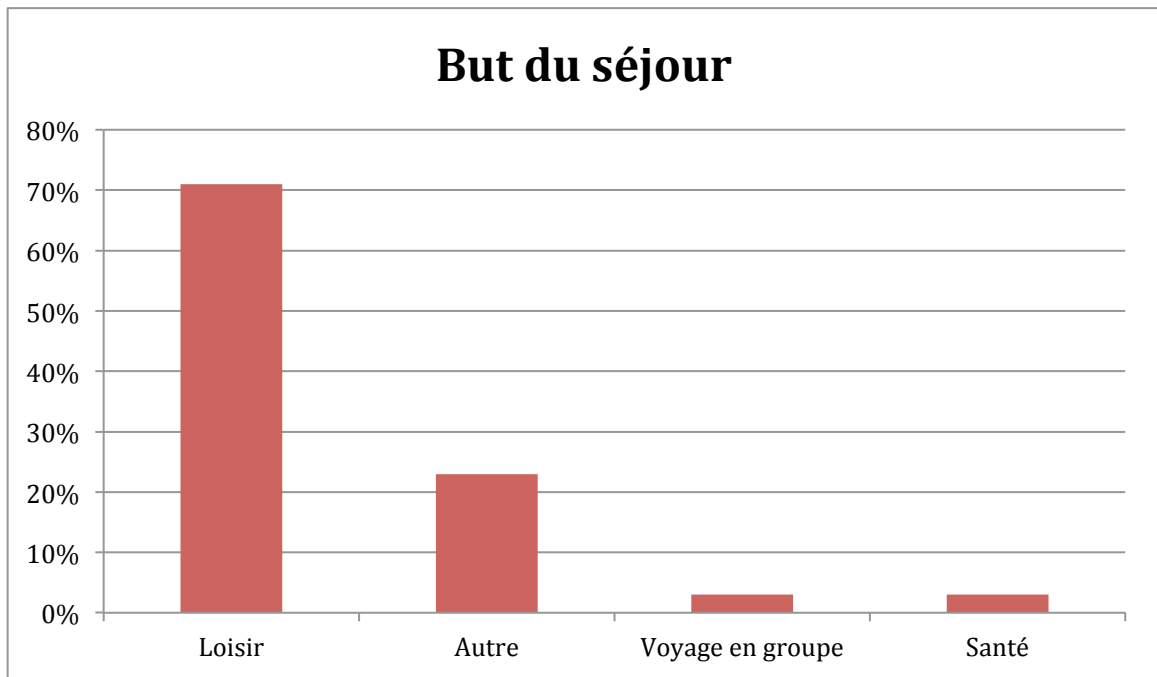


Donnée de l'auteur

10.1.4. But du séjour

La majorité des hôtes ayant répondu au sondage sont venus pour le loisir. Une petite quantité dans le cadre d'un voyage en groupe organisé et une autre pour la santé. Il est intéressant de voir que certaines personnes indiquent être venues dans le cadre de la santé puisque cela pourrait être un marché à cibler et l'objet d'études pour d'autres travaux scientifiques dans le futur.

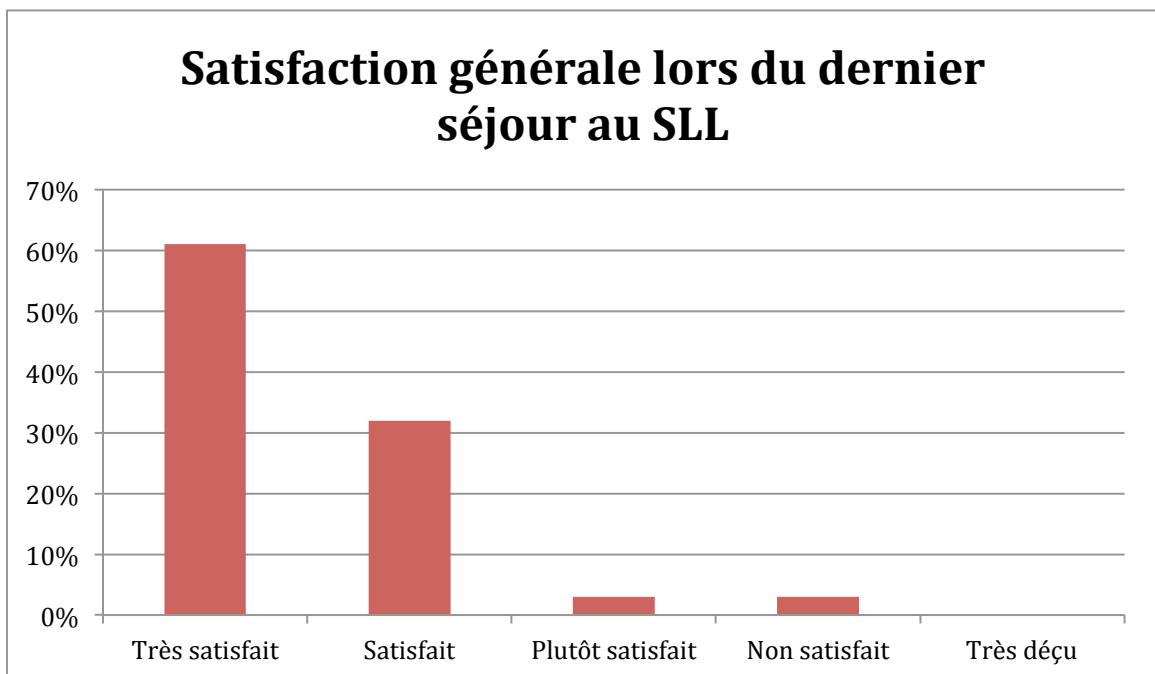
Figure 8 : But du séjour



Donnée de l'auteur

10.1.5. Le Swiss-Lanna Lodge

Figure 9 : Satisfaction générale lors du dernier séjour au Swiss-Lanna Lodge



Donnée de l'auteur

La satisfaction générale au SLL est très bonne puisque une majorité des répondants sont très satisfaits de leur dernier séjour au SLL. Quelques personnes ne l'ont pas été et demandent donc une attention particulière.

Selon le sondage, presque la totalité des répondants recommanderaient le lodge à leurs proches dans le cadre d'un futur séjour et également la majorité d'entre eux reviendraient lors d'un séjour futur. De même, comparativement à leurs expériences passées dans d'autres hôtels de même catégorie, les répondants indiquent le SLL comme bien meilleur ou meilleur en termes de qualité. Une proportion peu significative l'ont trouvé de même niveau ou moins bon.

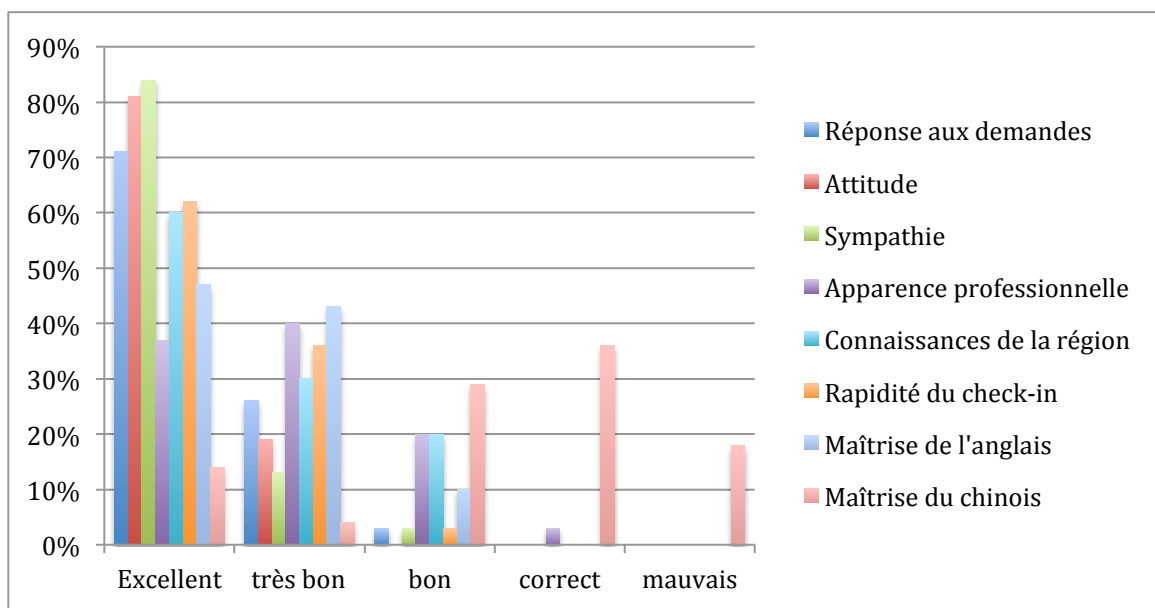
L'état de l'hôtel est considéré comme excellent à très bon pour 97% des répondants y ayant passé un séjour. Quant aux extérieurs, la conclusion est presque identique, soit en excellente condition car 81% des hôtes chinois ayant répondu trouvent le hall principal dans une condition excellente à très bonne, le reste le trouve en bonne condition.

Dans l'ensemble les statistiques montrent que les clients sont très contents de leur séjour au SLL, ils le recommanderaient volontiers et y reviendraient. En général, les répondants trouvent le SLL meilleurs que ses concurrents directs dans la même tranche de prix. Les hôtes trouvent l'état de l'hôtel excellent ainsi que l'environnement extérieur. Idem pour le Hall principal.

10.1.6. Le personnel du Swiss-Lanna Lodge

La figure 12 ci-dessous indique que les hôtes trouvent que le personnel du SLL est excellent sur tous les critères suivants : réponses aux demandes, attitude, sympathie, rapidité du check-in, maîtrise de l'anglais et connaissances de la région. Les deux critères nécessitant une amélioration, selon les réponses indiquées, sont dans un premier temps l'apparence du personnel, puis finalement, le point ressortant le plus : la maîtrise du chinois.

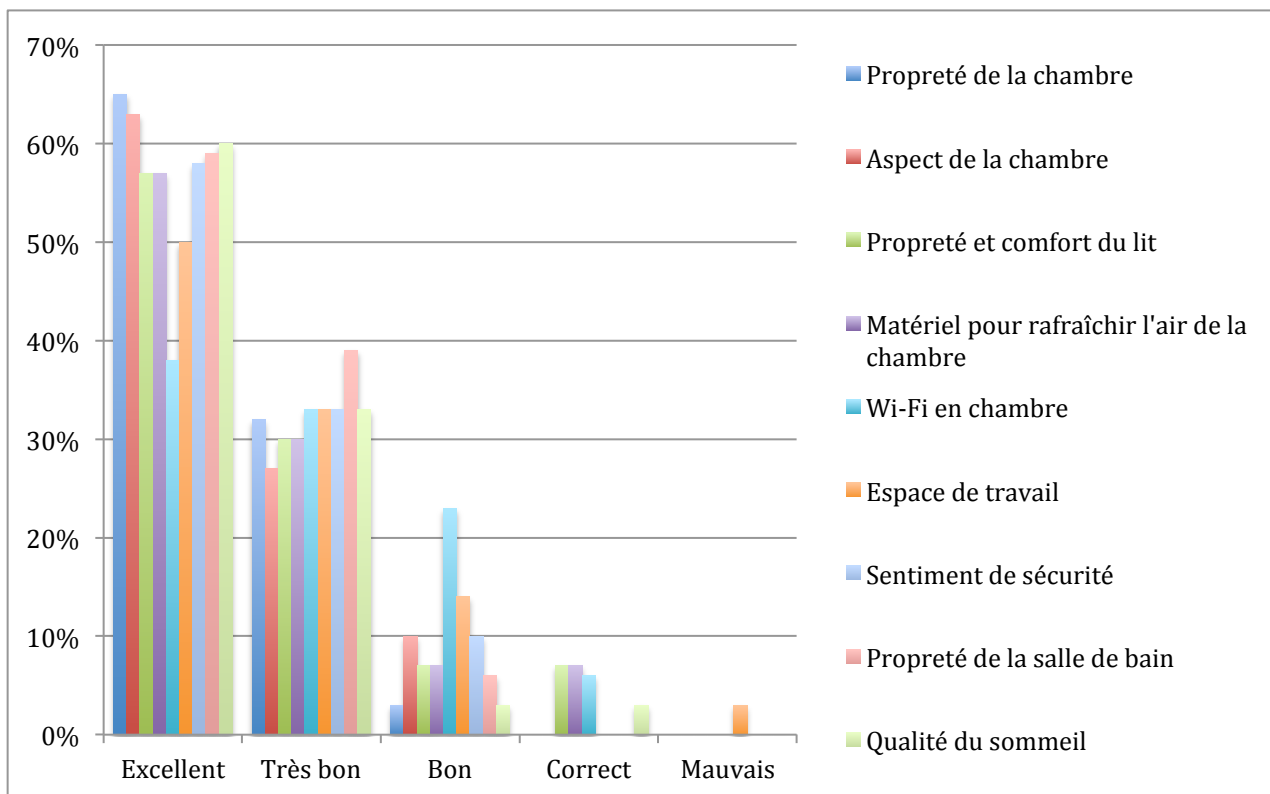
Figure 10 : Satisfaction des hôtes chinois par rapport au personnel du SLL



Donnée de l'auteur

10.1.7. Chambres

Figure 11 : Qualité de la chambre, ses équipement et du sommeil

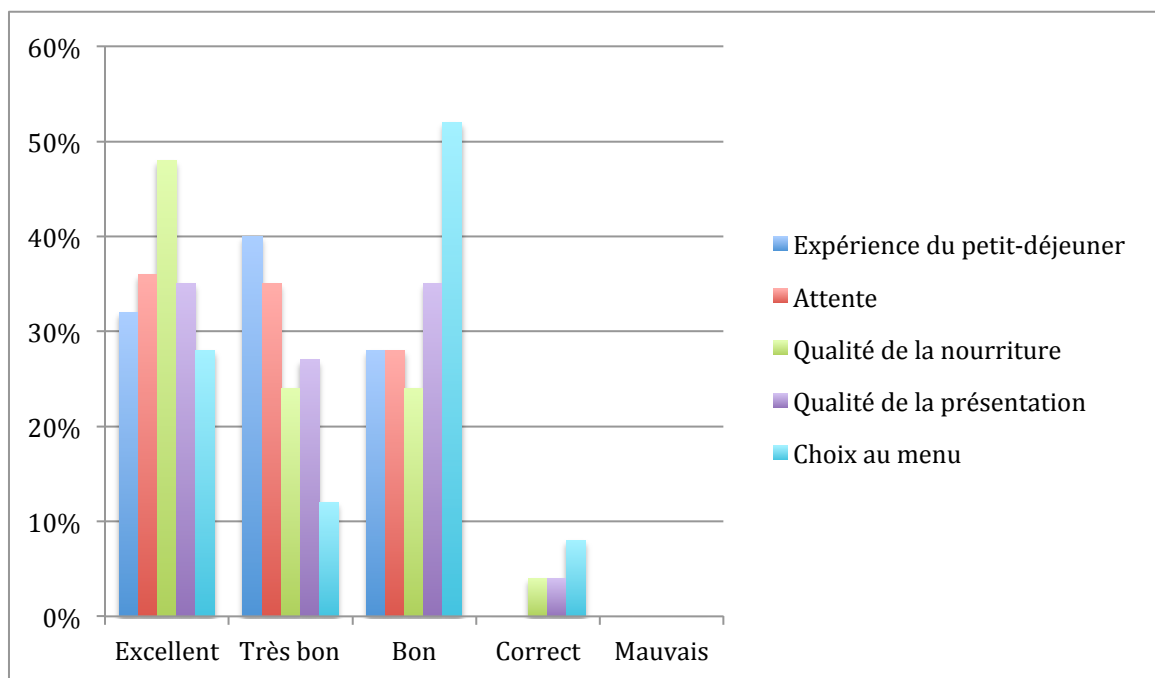


Donnée de l'auteur

La figure 13 ci-dessus démontre que de manière générale l'expérience en chambre est très appréciée des hôtes chinois. Toutefois, quelques points sont à améliorer. En effet, la qualité du Wi-Fi n'est pas toujours optimale, les espaces de travail sont selon certains hôtes mauvais de même que le refroidissement des chambres. La qualité du sommeil n'est pas toujours au rendez-vous pour tous les hôtes. 12% d'entre eux estiment leur qualité de sommeil identique ou pire comparativement à d'autres hôtels. Cela peut notamment s'expliquer par la mauvaise qualité d'insonorisation du SLL. La qualité du sommeil est importante pour un touriste, en effet, ce dernier dépense de l'argent et du temps pour venir en vacance se reposer. Il a, dès lors, besoin non seulement de se ressourcer en prévoyance de son retour de vacance mais également d'être frais et disponible pour les activités l'attendant lors de la journée.

10.1.8. Restauration

Figure 12 : Qualité de la restauration



Donnée de l'auteur

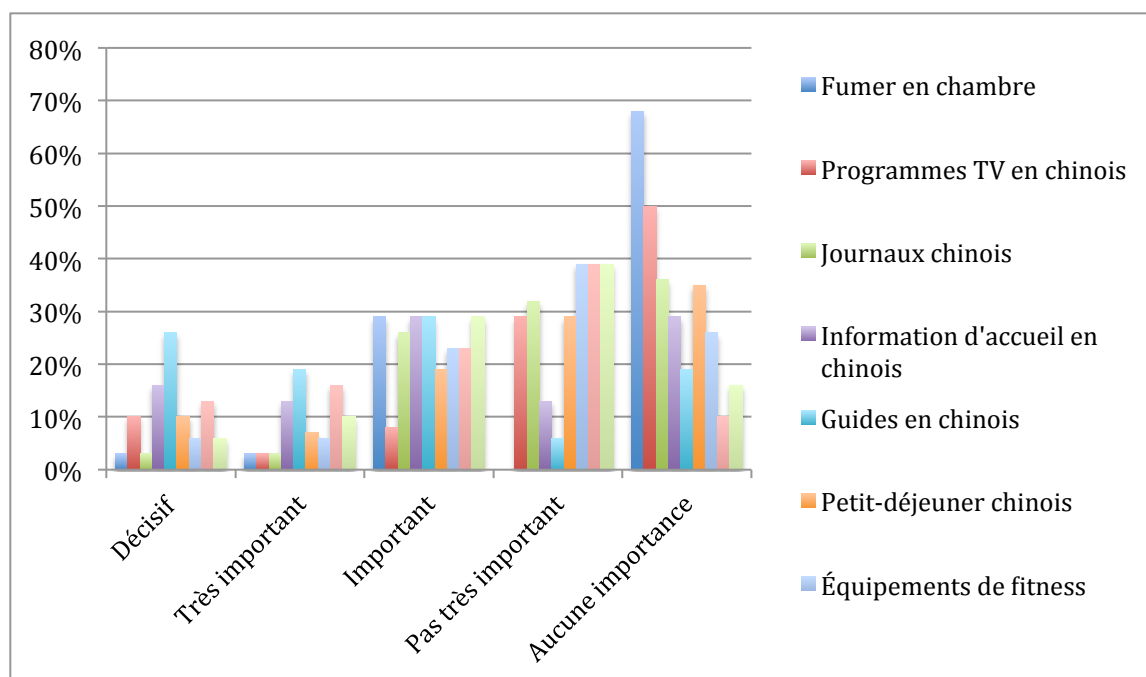
La figure 14 ci-dessus indique que de manière générale, la qualité du petit-déjeuner est très bonne. Néanmoins, quelques personnes ne sont pas satisfaites du choix de menus proposés à la carte. Certains estiment la nourriture et la présentation de qualité médiocre.

De plus, la question du sondage suivante indique que 40% des hôtes chinois auraient appréciés pouvoir manger à midi au SLL, engendrant ainsi une hausse de la satisfaction au niveau de la restauration et des bénéfices supplémentaires pour l'établissement.

Finalement, certains hôtes ont mentionné en commentaire qu'ils pensent nécessaire d'inclure le petit-déjeuner dans le prix de la nuitée.

10.1.9. Importance des produits et services

Figure 13 : Importance des produits et services



Donnée de l'auteur

Le graphique en figure 15 indique que les hôtes chinois n'apportent majoritairement aucune importance à pouvoir fumer en chambre au SLL. Cependant, comme expliqué dans les chapitres précédents, il est bon de leur laisser un espace fumeur attitré. Les programmes chinois semble être un point de faible importance, mais sont néanmoins d'ores et déjà disponibles au SLL. Les hôtes chinois estiment en majorité décisif à très important la présence de guides traduits en chinois mais aussi des informations d'accueil en chinois. L'accueil étant fait physiquement mais aussi à travers des supports écrits, une personne parlant mandarin serait de bon augure de même qu'une traduction du welcome book et des divers supports d'accueil en chinois traditionnel.

10.2. PROPOSITION D'AMÉLIORATIONS DES RÉPONDANTS

Les hôtes chinois ayant répondu au sondage ont conseillé, lors des questions ouvertes, d'améliorer le système d'air conditionné dans les chambres. Ils trouveraient également intéressant de mettre à disposition davantage de produits anti-moustique, notamment dû à la quantité importante de ces nuisibles autour du SLL. Certains hôtes ont indiqué qu'il serait bon de pouvoir disposer d'une laverie. D'autres ont suggéré l'utilisation d'iPad comme support pour les informations générales en chambre et à l'accueil.

Quelques recommandations étonnantes ont également été faites, puisque déjà disponibles au SLL, mais peut-être pas suffisamment mis en valeur. En effet, certains hôtes ont suggéré la présence d'un ordinateur de travail à disposition, ce qui s'avère déjà être le cas. Une des répondantes indique qu'il serait bon de disposer de vélos adaptés au port de la jupe, ce qui est également déjà disponible, de même pour les navettes entre le SLL et la ville.

10.3. ANALYSE DES AVIS SUR LES MOTEURS DE RÉSERVATION

Une analyse des avis disponibles sur les moteurs de réservation a été réalisée en plus du questionnaire établi auprès des hôtes chinois (Annexe IV). Ce dernier regroupe les avis retrouvés sur les différents moteurs de réservation tels que Agoda, Booking.com ou encore TripAdvisor. 62 avis rédigés en chinois ont été récupérés puis traduits en français. L'auteur de ce travail a ensuite trié ces derniers par type de voyageur et type de séjour. Une analyse par tranche a ensuite été réalisée.

Avec une moyenne de 9/10 de tous les avis recueillis auprès des hôtes chinois sur les moteurs de réservation, il est difficile de parvenir à une autre conclusion que le SLL répond de manière excellente aux attentes de ses hôtes chinois. Voici l'analyse précise dans le but de renforcer les points positifs et améliorer les quelques points négatifs.

Les avis des hôtes chinois recueillis auprès des moteurs de réservations démontrent un aspect intéressant, tous ont réservé un séjour au SLL dans le cadre du loisir.

Dans ce recueil d'avis, on constate que quatre types de voyageurs chinois sont venus au SLL. Les groupes d'amis (44%), les couples (23%), les familles (18%) et finalement les voyageurs seuls (15%). Il est intéressant de noter qu'à nouveau, comme vu plus haut dans l'analyse de l'enquête sur les moteurs de réservations les quatre mêmes groupes ressortent (Annexe VII).

Sur 62 avis, 14 ont noté que l'hôtel est très confortable. En effet, un soin particulier a été amené quant au choix de la literie. 22/62 avis indiquent que l'hôtel est très propre, notamment que l'on peut y marcher les pieds nus et que les chambres sont elles aussi toujours très propre. La remarque positive ressortant globalement le plus (36/62 fois), indique que le personnel est étonnamment chaleureux, sympathique et enthousiaste. Ce point est peut être lui aussi révélateur et semble être le second USP du SLL. Certains avis rajoutent que la gérante, Toto, est très amicale, avenante et passionnée. Quant au patron, il est décrit comme étant drôle, charmant et sympathique. 18 personnes révèlent que la maison est appréciée pour être d'une architecture typiquement thaïlandaise, démontrant encore que la clientèle chinoise est sensible à l'authenticité d'un lieu. On peut considérer ce point comme étant l'USP principal du SLL. Une expérience unique et un point fort de vente, telle qu'une architecture locale distincte permet aux visiteurs de vivre un moment unique, leur offrant une expérience pouvant mettre leur voyage en avant et le rendre encore plus mémorable.

Sept sondés disent apprécier la possibilité de louer des scooters et des vélos. 10/62 personnes indiquent que le service au SLL est très bon. 14 personnes mentionnent que la maison est au calme et que c'est un point appréciable. Beaucoup mentionnent que le lodge est bien équipé, qu'il dispose d'une belle décoration ainsi que d'un bel environnement. C'est un hôtel rénové en très bon état. On notera aussi que les avis indiquent que le rapport qualité prix est excellent. Finalement, la qualité du petit-déjeuner est appréciée ainsi que la grandeur des salles de bains et le sentiment d'intimité se dégageant du séjour au SLL.

Dans les points négatifs, 18 hôtes mentionnent que le SLL est trop excentré. Malheureusement cet aspect ne peut pas être modifié. Toutefois des solutions peuvent être apportées pour adoucir le problème de la distance (Annexe VI). Six personnes ont trouvé que le Wi-Fi n'était pas excellent, voir mauvais. 11 personnes se plaignent de la mauvaise insonorisation de la bâtisse. Quatre hôtes indiquent que le SLL est difficile à trouver et ce même pour un transport local. Deux personnes ont été gênées par le camp militaire en face du lodge. Cinq personnes indiquent trouver le petit-déjeuner trop cher et sont déçues qu'il ne soit pas inclu dans le prix. Quelques personnes regrettent aussi qu'il n'y ait pas de climatisation dans les chambres et qu'on ne puisse porter ses chaussures à l'intérieur. D'autres sont gênés d'avoir la porte d'entrée principale ouverte la nuit et ont peurs du vol. Certains ont regretté de ne pas avoir eu de sèche-cheveux à disposition dans les chambres. Quelques personnes ont trouvé que l'eau du bain était trop froide et que le sol était trop glissant à l'étage. Finalement une personne dit qu'il n'y a pas assez de restaurant à proximité.

11. PROPOSITION D'AMÉLIORATIONS

Suite à la rédaction de ce travail, l'auteur propose une série d'améliorations possibles au niveau des produits & services proposés au SLL, dans le but de satisfaire et fidéliser au mieux la clientèle chinoise. Ces améliorations sont les fruits et par la même occasion la finalité de ce travail de Bachelor. Grâce à la recherche empirique entreprise et aux différentes lectures mais aussi, l'enquête, le benchmark et les interviews apportées, les propositions se veulent pertinentes et dans leurs ensembles réalisables pour le directeur du SLL. En Annexe, plusieurs documents réalisés par l'auteur pour faciliter la conceptualisation des propositions sont fournis.

11.1. FORMATION

Connaître davantage la culture de ses hôtes permet une meilleure prise en charge ainsi qu'un service de meilleure qualité. Au Swiss-Lanna Lodge, proposer une formation à l'interne pourrait être une plus value intéressante pour les compétences « métiers » du personnel, et ce d'un point de vue ressources humaines. Monsieur Rugo, directeur du SLL, pourrait en s'appuyant sur ce travail et en complétant ses connaissances personnelles, par des séminaires consacré au tourisme émetteur chinois, proposer des formations internes à ses collaborateurs visant à améliorer leurs connaissances sur la culture et les comportements des touristes chinois. En Annexe VII, une proposition de programme sur trois jours est proposée. Cette formation interne viserait à améliorer le service, notamment l'accueil auprès de la clientèle chinoise grâce à une meilleure compréhension de ce marché. La 1^{ère} journée aurait pour objectif l'étude de leur culture et le profil du marché touristique chinois. La 2^{ème} journée serait axée sur l'accueil et la prise en charge relationnelle, de même que les comportements adéquats à adopter en cas de plaintes. Les deux journées se verraient conclues par un jeu de rôle supervisé par le directeur et permettant de mettre ne scène divers aspects de la formation. La 3^{ème} journée, moins portée sur les services, donnerait quelques conseils sur les bonnes pratiques quant à la promotion en ligne, ceci afin d'attirer davantage de Chinois au SLL.

11.2. RÉAMÉNAGEMENT DES PRODUITS ET SERVICES AU SEIN DU LODGE

La recherche empirique démontre que certains points peuvent être améliorés au SLL afin de mieux répondre aux attentes des hôtes chinois. L'attention aux demandes spéciales et aux services qui prennent en considération la culture chinoise et leurs croyances peuvent créer une plus-value pour un hébergeur.

Au niveau de l'accueil, il serait intéressant de proposer à la fois des journaux hebdomadaires ou mensuels, des guides touristiques mais aussi des informations dans le welcome book traduits en chinois. De plus, notons que personne ne parle mandarin ni cantonais au SLL. Concrètement, les hôtes chinois ont révélé trouver important d'avoir à disposition une personne parlant leur langue. Pour le SLL, engager une personne sinophone serait un bénéfice notable afin d'améliorer la qualité de l'accueil, la distribution d'informations, la promotion en ligne mais aussi les services de manière générale. De plus, il est très difficile de régler des situations problématiques face à un client mécontent quand on ne parle pas la même langue. Cela se révèle dès lors un engagement capital dans le cadre d'un hébergement majoritairement occupé par des hôtes chinois.

Au niveau des chambres, proposer des accessoires tels que : des chaussons, du dentifrice et des brosses à dents, un sèche-cheveux, des théières électriques accompagnées d'une boîte à sachets de thés chinois et occidentaux payants et enfin des nouilles chinoises instantanées, permettraient alors de satisfaire davantage le client chinois et lui donner une sensation d'accueil et d'attention supérieure dès les premiers instants de son arrivée en chambre. Un coffre-fort dans les chambres augmenterait leur sentiment de sécurité. L'auteur conseil également, pour des raisons pratiques, de proposer des adaptateurs universels dans chaque chambres, ceci pour faciliter l'utilisation d'appareils électroniques comme les ordinateurs portables et les téléphones mobiles dont les chinois sont fervents utilisateurs. Finalement, disposer des sprays anti-moustiques dans les chambres et les espaces communs du lodge serait astucieux afin de réduire les piqûres et les possibilités de contagions (notamment au virus de la dengue). À noter que les Chinois sont sensibles à la sécurité, et ceci en fait étroitement partie par leur santé.

Au SLL, quelques hôtes chinois, comme vu lors de l'enquête, se sont plaints de ne pas disposer d'eau chaude au niveau des douches et du bain. En réalité, toutes les douches et bains de l'établissement disposent d'eau chaude. Il est cependant parfois compliqué de comprendre leur utilisation, notamment dans les chambres Lanna et Pacha. Pour faire face à ce problème, l'auteur propose d'apposer des autocollants explicatifs en plusieurs langues (dont le chinois) au sein des sanitaires, permettant ainsi aux hôtes d'être autonomes et éviter de perdre du temps en recherchant de l'aide auprès du personnel. Il est facile de trouver ce type de support dans des imprimeries de Chiang Mai.

Une grande partie des hôtes trouvent compliqué la localisation du SLL. Il est vrai qu'il est situé dans une ruelle difficilement repérable. Toutefois, l'entrée principale de cette dernière se trouve en face du plus grand terrain de golf de Chiang Mai, le Gymkhana club. Il serait donc intéressant de placer une affiche directionnelle « Swiss-Lanna Lodge » au niveau de l'entrée de cette ruelle afin que les transports publiques, tels que les tuk-tuks puissent facilement y accéder.

Les hôtes chinois se plaignent beaucoup de la mauvaise isolation de la bâtisse, comme relevé dans l'enquête effectuée. Seulement, force est de constater que le bruit engendré est paradoxalement créé par les hôtes chinois eux-mêmes, sans se soucier du bien être acoustiques de leurs voisins. Étant donné que cet aspect ne trouve de solution que dans la dénaturalisation de la bâtisse, ceci en appliquant des couches isolantes onéreuses, une seconde solution, plus viable et directement implémentable a été imaginée. Dans un 1^{er} temps, il s'agirait d'afficher sur la porte d'entrée du hall de réception un panneau indiquant aux hôtes qu'il s'agit d'une maison typique en bois Lanna et que l'isolation y est ainsi faible (Annexe IX). Dans un deuxième temps, l'auteur propose d'investir dans des maisons en bois de taille réduite, disponibles à l'achat dans le village de Baan Tawai (à environ 30 minutes au sud du centre de Chiang Mai) et à des prix intéressants. Ces maisonnettes seraient placées dans les chambres et accompagnées de boules quies suspendues par un fil à la toiture de ces dernières. Finalement, l'écriteau accolé sur la porte du hall d'entrée serait proposé sous forme de brochure miniature de plusieurs pages traduite dans les langues principales des hôtes du SLL. Ce dernier serait disposé à l'intérieur de la maison en bois. Il s'agit là d'une démarche originale permettant à l'hôte chinois de mieux visualiser et comprendre le cadre qui l'entoure et donc d'être plus compréhensible quant aux bruits pouvant être générés en soirée et en matinée. En fournissant des boules quies, les hôtes pourront dormir plus confortablement et le taux de plaintes devrait dès lors être réduit. De même, l'affiche indicative (Annexe IX), sensibiliserait les hôtes chinois quant au fait qu'ils ne sont pas seuls dans cette infrastructure unique.

11.3. SWISS-LANNA TOUR

Le Swiss-Lanna Lodge ne propose actuellement aucun produit touristique ciblé en particulier pour le marché chinois. Afin de se diversifier, le SLL a créé un programme de tours organisés thématiques intitulé « Swiss-Lanna Tour ». Les tours proposés sont divers mais ne visent pas particulièrement les hôtes chinois. Comme déjà expliqué, les touristes

chinois sont actuellement les plus dépensiers du monde. Ils sont friands de shopping, mais aussi de gastronomie et de visites culturelles. Dès lors, l'auteur propose trois nouveaux programmes développés spécialement pour les touristes chinois. Tous les programmes seraient guidés par un guide sinophone afin de faciliter la compréhension interculturelle et la bonne conduite du groupe.

Le 1^{er} tour s'axe sur la gastronomie thaïlandaise. Les chinois sont des touristes amateurs de découverte culinaire et Chiang Mai est une ville particulièrement riche pour ce type d'activités, notamment les essais gastronomiques traditionnels. La ville dénombre une quantité impressionnante de restaurants. 644 sont référencés sur tripadvisor (2015) pouvant satisfaire les goûts des plus difficiles. Ainsi, il s'agirait de faire découvrir lors d'une journée, la diversité culinaire thaïlandaise à travers la visite d'un marché de denrées alimentaires et la dégustation de plats autour du riz, spécialité du nord de la Thaïlande. L'après-midi, les hôtes participeraient à un cours de cuisine qu'ils partageraient ensemble en fin de journée. Les détails de ce tour se trouvent en (Annexe X). La proposition a été recherchée, construite et intégralement amenée par l'auteur.

Le 2^{ème} tour propose une journée autour du shopping. Le touriste chinois a un goût accru pour cette activité et Chiang Mai est classée 7^{ème} ville au monde la moins chère pour y voyager, la première étant Pokhara au Népal (Wade, 2015). Durant de ce tour, les hôtes seraient guidés à travers les meilleurs endroits de Chiang Mai pour acheter des souvenirs et des biens en tout genre. Le matin, axés sur les objets traditionnels thaïlandais, les touristes chinois seraient emmenés à Baan Tawai, village dédié à l'artisanat local, où les prix sont très abordables. L'après-midi, direction Nimmanhaemin où un marathon d'échoppes serait débuté.

La 3^{ème} proposition est un tour regroupant les activités les plus célèbres de Chiang Mai, guidé par un transport en commun de choix tel que le sam-lor, le tuk-tuk ou encore le vélo. Ce tour organisé viserait à proposer une expérience unique combinant transport traditionnel et visites culturelles du centre de Chiang Mai. Le bien connu Wat Jed Yod en ferait par exemple partie. Les Chinois sont avides de découvrir les lieux les plus célèbres car ils apprécient pouvoir montrer en photo qu'eux aussi sont passés là où les masses sont allées.

Il faut garder à l'esprit que tous ces tours sont adaptables en fonction des envies des hôtes et ce dans la mesure du possible.

11.4. PROMOTION

La promotion est la clé de voute afin d'attirer de nouveaux marchés tel que le marché chinois. Le SLL effectue la communication de ses promotions principalement via Facebook et son site internet. De plus, ces dernières ne sont pas traduites en chinois. Le SLL ne dispose pas de personnel parlant chinois, ceci étant indispensable pour aborder des plateformes promotionnelles chinoises telles que Sina ou Weibo pour ne citer qu'elles.

Néanmoins, l'auteur propose dans un premier temps de traduire le site du SLL intégralement en chinois, plutôt que de se limiter à la page d'accueil. Ceci afin d'augmenter les chances d'être mieux répertorié sur les moteurs de recherche chinois. En termes de promotion, les hôtes chinois requièrent une traduction complète en chinois. Ils sont, de plus, très sensibles à ces dernières et des hausses de réservation auprès de ce marché sont notées lors de promotions. Plus les pages disposent de mots clés et balises META¹³ plus la visibilité augmente. La page principale devrait être longue, les pages internet chinoises ont tendances à contenir beaucoup d'informations et à avoir une ramification vers toutes les autres pages du site. L'utilisation du chinois écrit sur son site internet améliore le positionnement sur les moteurs de recherche chinois. Néanmoins, il est important de bien gérer son Search Engine Optimisation (SEO), notamment sur Baidu, moteur de recherche chinois dominant et concurrent du célèbre Google. Il faut également garder en mémoire que plus de 50% des chinois utilise internet sur leur téléphone mobile, il est de ce fait important d'adapter le site du Swiss-Lanna Lodge au plateforme mobile.

Pour le chinois, l'intérêt d'un site internet d'hébergement est principalement d'avoir accès à des informations quant aux destinations disponibles sur place mais aussi d'être accueilli chaleureusement dès les premiers contacts en ligne avec l'hébergeur. Des liens sur le site internet devraient pouvoir apporter des informations intéressantes sur ce qui est à faire aux alentours de l'établissement réceptif (Annexe VI).

Proposer des informations en ligne écrites en chinois n'est pas seulement utile pour le touriste chinois mais porte également une forme de respect à tous les chinois, et à la Chine en général, en mettant en valeur leur importance dans le monde. De simples actions comme

¹³ Les balises META sont des extraits de texte qui décrivent le contenu d'une page; elles figurent uniquement dans le code de la page. Ce sont des petites descriptions de contenu qui aident les moteurs de recherche à comprendre le contenu d'une page internet (Marketing China, 2014).

améliorer les traductions ou collaborer avec des guides chinois permettent aux visiteurs de se sentir accueilli et augmente leur taux de fidélisation (Travel Daily News, 2004).

Le Swiss-Lanna Lodge a pris la très bonne habitude de prendre des photos de tous ses hôtes le jour de leur départ. Cette bonne pratique, communiquée sur Facebook, et en lien dans le mail de remerciement envoyé une semaine après le départ des hôtes, leur permet de se remémorer les bons moments vécus au sein du SLL. Les Chinois sont à la fois amateurs de photos et sensibles à la sécurité d'un lieu. Ainsi, ajouter des clichés de leur passage sous forme de diaporama sur la page internet du site traduite en chinois permettrait à la fois de les rassurer, voyant que d'autres hôtes chinois viennent au SLL. Des images montrant des touristes chinois dans l'endroit phare ou même une célébrité chinoise, indiqueraient que l'endroit est intéressant, sécurisé et vaut la peine d'être visité. D'autres touristes chinois sont donc un des meilleurs arguments marketing à mettre en avant. En marketing, on appelle cela l'effet de masse, en d'autres termes, l'individu est fortement influencé par ce que font les autres (Webmarketing, 2015).

En Annexe I, l'auteur a regroupé tous les avis généraux rédigés par les hôtes chinois sur le SLL disponibles sur les moteurs de réservations. Les afficher sur le site permettrait de rassurer davantage les hôtes chinois.

Utiliser les réseaux sociaux est impératif. En Chine les réseaux les plus utilisés sont Sina et Weibo, qui à eux deux sont utilisés par plus de la moitié de la population chinoise. Il ne faut cependant pas oublier les réseaux sociaux en pleine croissance tel que Instagram. Un compte sur ce dernier pourrait être créé en version anglaise et en version chinoise. Il servirait de moyen de communication visuel où les clichés, les événements et les promotions immortalisés seraient partagés par le SLL. Instagram permet un référencement à l'aide de hashtags et une augmentation de sa présence sur les réseaux sociaux. De plus, contrairement à Facebook ou Twitter, Instagram n'est pas (encore) censuré et sa popularité est grandissante en Chine (FlorCruz, 2013).

11.5. ESPACE VENTE SWISS-LANNA SHOP

L'auteur propose de mettre à disposition un espace de vente dans le hall d'entrée. En effet, les hôtes chinois aiment le shopping et n'hésiteront pas à acheter des souvenirs pour leur proches ou même pour eux-mêmes. Tout achat au SLL requiert un paiement supplémentaire en fin de séjour. Ce dernier peut être facilité afin d'encourager les touristes à investir dans

l'achat de produits. Pour offrir aux touristes plus de facilités lors de leurs transactions, depuis 2012, Harrods, le célèbre département de magasins de Grande Bretagne a installé plus de 75 machines UnionPay dans ses magasins de Knightsbridge. Cela a fait de Harrods, le magasin le plus pratique d'Europe pour les touristes chinois en termes de moyen de paiement. Comme les cartes Visa et les cartes de crédit MasterCard ne sont pas des moyens de paiement faciles à obtenir pour les chinois continentaux, les cartes de crédit et de débit fournies par UnionPay sont bien plus populaires au sein de la population chinoise (TCDC, CP, 17 juin 2015). Le SLL pourrait par conséquent s'équiper d'une machine de transaction AliPay ou China Union Pay permettant aux touristes chinois de régler très rapidement leurs dépenses. En annexe XI, l'auteur propose une liste de produits pour la vente au Swiss-Lanna Shop.

11.6. RESTAURATION

Finalement, le benchmark et l'enquête auprès des hôtes chinois ont démontré que les chinois aiment avoir à disposition une restauration dans leurs lieux d'hébergement mais également pouvoir consommer des denrées tant bien locales que chinoises. De plus, ces hôtes apprécient pouvoir bénéficier du petit-déjeuner inclus dans le prix. Certains hôtes ont également mentionné ne pas être satisfait de la localisation du SLL et ne pas avoir trouvé de restaurants à proximité. Il y a néanmoins une dizaine de restaurants à moins de un km du SLL. L'auteur s'est attelé à les regrouper dans un document intitulé « à deux pas du lodge », disponible en annexe VI. Ce dernier, permettrait de rassurer les hôtes chinois quant aux possibilités culinaires à disposition autour du SLL. Il nécessite néanmoins une traduction en langue chinoise afin d'être intégré au welcome book et sur le site internet.

De toute évidence, les propositions de restauration devraient être traduites en chinois et devraient être assez exhaustives. En effet, les Chinois aiment manger varié et en petite quantité. Il est ainsi préférable de leur proposer des plats moins onéreux et plus petits que des plats importants du même produit à un prix plus élevé. De même, ajouter des photos pour illustrer les repas est très apprécié des Chinois. Proposer des plats traditionnels chinois pour le petit déjeuner serait également bienvenu.

Finalement, inclure le petit déjeuner dans le prix semble être une option indispensable pour augmenter la satisfaction des hôtes chinois s'étant plaint de cet aspect. Néanmoins, il n'est cependant pas nécessaire d'inclure toute la carte. Une option basique café/croissant pourrait

être envisagée, laissant le choix aux plus gourmands de consommer d'autres denrées payantes.

CONCLUSION

Les nouvelles générations de visiteurs chinois à Chiang Mai se comportent différemment de ceux ayant posé pied sur le sol thaïlandais avant eux. Leurs attentes en termes de voyage ont ouvert des possibilités infinies de création de nouveaux produits & services pouvant répondre à leurs besoins. Ces possibilités nécessitent d'être en accord avec la réalité afin de pouvoir être implémentées aisément. N'importe quel nouveau produit ou service trouvera son marché si il est créé sur la base de la compréhension interculturelle, point cruciale afin d'assurer une qualité de service optimale. Ce travail a permis d'indiquer la nécessité d'adopter une démarche de développement holistique auprès des hôtes chinois. Leur satisfaction augmente alors que les attentions portées à leur égard croissent. L'étude SWOT, mais également l'enquête de satisfaction auprès des hôtes chinois du SLL ont démontré que ce dernier bénéficie d'une force majeure, l'accueil que son personnel réserve aux hôtes chinois à leur arrivée et ce, malgré la barrière de la langue. De plus, l'architecture typique de la bâtisse semble être un attribut touristique très apprécié auprès des Chinois. Le sondage a également permis de mettre en lumière les faiblesses du SLL. Ainsi, l'auteur de ce travail, en s'appuyant également sur le benchmark entrepris et les interviews réalisées auprès d'hôtels sis à Chiang Mai, propose une liste d'améliorations découlant de ces recherches. Il est important de prendre en considération la langue. Ainsi considérer une traduction complète de tous les supports visuels promulguant des informations se révèle nécessaire. De même, ajouter des produits au sein de l'établissement tels que de simples commodités comme des chaussons, des sprays anti-moustiques, des théières en chambre ou encore des adaptateurs universels pour ne citer qu'eux, se révèle être une stratégie efficace.

Les touristes chinois attendent de leur voyage d'être un symbole, une récompense et une expérience unique. Il est important de les épauler lors de ce dernier, ceci nécessite notamment une notion du mandarin. Il est important de les faire se sentir spéciaux, notamment grâce à des éléments tangibles comme la qualité de leur chambre d'hôtel et ses équipements, la nourriture proposée, locale et chinoise, les endroits qu'on leur conseil, les moyens de transports qu'on leur attributs, les produits et services qu'on leur vend, mais aussi à l'aide d'éléments intangibles comme le sens du luxe et la sécurité qui se doivent d'être à la hauteur.

Ce travail aura permis d'indiquer que le Swiss-Lanna Lodge, malgré son positionnement actuel, plus axé sur le marché européen, dispose d'un potentiel énorme de développement sur le marché chinois. Ce développement permettrait d'augmenter le taux de remplissage annuel

et le bénéfice commercial. Il nécessite néanmoins la bonne conduite de promotions en ligne, notamment sur les réseaux sociaux chinois tels que Weibo, Sina ou encore Ren Ren et un suivi continu du marché touristique émetteur chinois qui se trouve être en constante évolution. Ceci afin de réadapter les produits et services déjà mis en place et être réactif face aux changements de tendances.

RÉFLÉCTIONS SUR LES RÉSULTATS OBTENUS

Il est difficile d'étudier un pays se trouvant dans une période d'extrême évolution et transition tel que la Chine. Les informations sont quantitativement importantes et difficilement abordables de part les différences culturelles séparant la Chine et le reste du monde. Les informations sont de plus, très rapidement obsolètes, surtout avec une législation chinoise en constante évolution.

Les résultats obtenus à travers les lectures et la recherche empirique se sont parfaitement entrelacés et auto-confirmés. Cela a permis la proposition de mesures d'améliorations concrètes et adaptées au Swiss-Lanna Lodge.

RECOMMANDATIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES

Durant le travail de recherche, l'auteur a pu constater que certains sujets pourraient être intéressants dans le cadre de futures recherches liées aux touristes chinois en vacances en Thaïlande.

Dans un premier temps, il serait intéressant d'étudier le potentiel du tourisme de santé auprès des touristes chinois. Les hôpitaux thaïlandais sont à la pointe de la technologie et de plus en plus de touristes y viennent dans le cadre du tourisme de santé. Définir le potentiel de croissance de ce secteur auprès des hôtes chinois pourrait donc être une étude enrichissante.

Il est également bon de se poser la question de la durabilité écologique dans un cadre de tourisme chinois grandissant. En effet, leur démographie, leur accès aux passeports et aux visas, leur temps libre et leur pouvoir d'achat sont en croissance constante et certaines études indiquent un nombre d'arrivées chinoises à la hausse pour le futur. Comment les infrastructures locales thaïlandaises pourront-elles répondre à la demande et rester efficaces en termes de durabilité ?

RÉFÉRENCES

L'impact de la qualité expérientielle perçue d'une destination touristique sur la satisfaction et la fidélité des touristes. Cas du tourisme Saharien Tunisien (Thèse de Master). (2012).

AirAsia. (2015). *AirAsia*. Récupéré sur airasia.com: www.airasia.com

Airports Counsel international. (s.d.). www.aci.aero. Récupéré sur <http://www.aci.aero>

Airports Counsel international. (s.d.). www.aci.aero. Récupéré sur <http://www.aci.aero>

Allison, R. E. (1989). *Undertanding the Chinese Mind*. Hong Kong: Oxford University Press.

Anadón, M. (s.d.). Cité dans La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents.

Anadon, M. (2006). *Cité dans*.

Angers, M. (1996). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, deuxième édition*. Anjou: Les éditions CEC inc.

Arlt, W. (2006). *China's Outbound Tourism*.

Arlt, W. (2006). *China's Outbound Tourism* (Vol. 1). Routledge; 1 edition.

Arlt, W. (2006). *China's Outbound Tourism* (Vol. 1). Routledge.

Arlt, W. (2006). *China's Outbound Tourism* (Vol. 1). Routledge.

Arlt, W. (2006). *China's Outbound Tourism* (Vol. 1). Routledge; 1 edition.

Arlt, W. (2006a). *China's Outbound Tourism*. Routledge.

Arlt, W. (2006b). *China's Outbound Tourism* (Vol. 1). Routledge.

Arlt, W. (2006). *Chinese Outbound's Tourism* (Vol. 1).

Attract China. (2014, March 8). *Top Amenities Chinese Look for in a Hotel*. Récupéré sur Attract China: <http://www.attractchina.com/blog/top-amenities-chinese-look-hotel/>

BAKBASEL. (2010). *Benchmarking du tourisme - Le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale , Rapport de synthèse du "Programme de benchmarking international du tourisme suisse, mise à jour 2008 - 2009"*. Basel: BAK Basel Economics AG.

BBC News. (2015). *China country profile - overview*. Récupéré sur [bbc.com: http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017877](http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017877)

Bibliothèque virtuelle. (2014). *LA CIVILISATION DU HUANG HE (CHINE)*. Récupéré sur <http://bv.alloprof.qc.ca>: [http://bv.alloprof.qc.ca/histoire/histoire-et-education-a-la-citoyennete-\(1er-cycle-du-secondaire\)/l'emergence-de-civilisations-en-mesopotamie/la-civilisation-du-huang-he-\(chine\).aspx](http://bv.alloprof.qc.ca/histoire/histoire-et-education-a-la-citoyennete-(1er-cycle-du-secondaire)/l'emergence-de-civilisations-en-mesopotamie/la-civilisation-du-huang-he-(chine).aspx)

Blok, A. (2002). *China Social Anthropology Study*. Tokyo: Scandinavian Tourist Board.

Booking.com. (2015, 06 20). *Swiss-Lanna Lodge*. Récupéré sur [Booking.com: http://www.booking.com/hotel/th/swiss-lanna-lodge.fr.html](http://www.booking.com/hotel/th/swiss-lanna-lodge.fr.html)

Boudreau, B. P. (1997). *Présentation et rédaction d'un travail de recherche, 2e édition, revue et augmentée*. (C. d. éducation, Éd.) Récupéré sur <http://www.umoncton.ca/umcm-bibliotheque-crp/node/29>

Center, T. C. (2014). *Consumption Behaviours in Chiang Mai*.

Chee-Beng, T., Cheung, S., & Hui, Y. (2001). *Tourism, Anthropology and China* (Vol. 1). Bangkok: White Lotus.

Chiang Mai News. (s.d.). *Le temps dans le nord de la Thaïlande*. Récupéré sur www.chiangmai-news.com: <http://www.chiangmai-news.com/meteo.htm>

ChiangMai-Thai. (2007). *HISTORY OF CHIANGMAI*. Récupéré sur [ChiangMai-Thai: http://www.chiangmai-thai.com](http://www.chiangmai-thai.com): http://www.chiangmai-thai.com/chiangmai_700_years_history.htm?basic=1

China National Tourism Administration. (2013). *Guidebook for Civilized Tourism*. Récupéré sur en.cnta.gov.cn: <http://en.cnta.gov.cn/>

China National Tourism Administration. (2014). *Statistics*. Récupéré sur <http://en.cnta.gov.cn>: <http://en.cnta.gov.cn/html/tjzlm/index.html>

Chow, I. (2014a, Juillet 31). *2014 Chinese International Travelers Hotel Survey*. Récupéré sur www.chichakumarketing.com: <http://www.chichakumarketing.com/chinese-traveler-international-accommodations-survey/>

Chow, I. (2014b, Juillet 31). *2014 Chinese International Travelers Hotel Survey*. Récupéré sur www.chichakumarketing.com: <http://www.chichakumarketing.com/chinese-traveler-international-accommodations-survey/>

City temples of Chiang Mai. (s.d.). Récupéré sur [ChiangMai1](http://www.chiangmai1.com): http://www.chiangmai1.com/chiang_mai/city_temples.shtml

Cohen, S. (2010). *Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of lifestyle travellers*. Bristol: Channel View Publications.

Debout, C. (2012). Méthodologie quantitative et études descriptives simples. *SOiNS*, 60.

EC Harris. (s.d.). *Planning Airports in China, the Long-Term Development of China's Cities*. AN Arcadis Company.

FlorCruz, M. (2013, Mai). *Instagram Gains Popularity In China As Parent Company Facebook Remains Blocked*. Récupéré sur [International Business Times](http://www.ibtimes.com): <http://www.ibtimes.com/instagram-gains-popularity-china-parent-company-facebook-remains-blocked-1283661>

Fond monétaire international. (2015). <http://www.imf.org/external/french/>. Récupéré sur www.imf.org.

Forbes Asia. (2013, mars 3). *Impact Of The World's Travel/Tourism Industry Adds Up To More Than A Walk On The Beach*. Récupéré sur [Forbes.com](http://www.forbes.com): <http://www.forbes.com/sites/edfuller/2013/12/03/impact-of-the-worlds-travel-tourism-industry-adds-up-to-more-than-a-walk-on-the-beach/>

Foster, D. (2001). *Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry*. Hospitality, Tourism and Leisure, RMIT University. Melbourne: RMIT University.

Gavroche Thaïlande. (2015, juillet). Faut-il s'inquiéter pour le tourisme en Thaïlande? (249). Thaïlande.

Gerstlacher, A., Krieg, R., & Sternfeld, E. (1991). *Tourism in the People's Republic of China. A Case Study*. Bangkok.

Gilbert, D., & Tsao, J. (2006). *Exploring Chinese Cultural influences and Hospitality marketing Relationships*. MCB UP Ltd.

Guangrui, Z., Wei, X., & Liu, D. (2005). *Green Book of China's Tourism* (Vol. 4). Beijing.

Herodote. (2013, 12 30). *Mao Zedong (1893 - 1976) Empereur communiste*. Récupéré sur Herodote.net: http://www.herodote.net/Mao_Zedong_1893_1976_-synthese-204.php

Hotels.com. (2014g). *China International Travel Monitor 2014*.

Hotels.com. (2014a). *Chinese International Travel Monitor 2014*.

Hotels.com. (2014b). *Chinese International Travel Monitor 2014*.

Hotels.com. (2014c). *Chinese International Travel Monitor 2014*.

Hotels.com. (2014d). *Chinese International Travel Monitor 2014*. Hotels.com L.P.

Hotels.com. (2014e). *Chinese International Travel Monitor 2014*.

Hotels.com. (2014f). *Chinese International Travel Monitor 2014*.

Huh, J. (2002, 03). Tourist satisfaction with cultural heritage.

Hume-Pratuch, J. (2012, 05 31). *A Prescription for Success: How to Cite Product Information in APA Style*. Récupéré sur <http://blog.apastyle.org/apastyle/2012/05/how-to-cite-product-inserts-in-apa-style.html>

InterContinental Hotel Group. (2015). *The future of Chinese travel*. Oxford Economics Company.

Internet Live Stats. (2015). *China Internet Users*. Récupéré sur <http://www.internetlivestats.com>: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/china/>

Iszatt, R. (2013). *From East to East: The Chinese Tourist Boom in Chiang Mai*. Récupéré sur CityLife Chiang Mai: <http://www.chiangmaicitylife.com/citylife-articles/from-east-to-east-the-chinese-tourist-boom-in-chiang-mai/>

James, C. (2013). *Education System in Thailand: A Terrible Failure in S.E. Asia*. Récupéré sur CNN.com: <http://ireport.cnn.com/docs/DOC-985267>

Kotkin, J. (1998). *Tribes: How Race, Religion, and Identity Determine Success in the new Global Economy*. New York: Random House USA Inc.

Larousse. (2015). *Dictionnaire de français*. Récupéré sur Larousse.fr: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/durian/27051>

Larousse. (2015). *Feng Shui*. Récupéré sur Larousse.fr: http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/feng_shui/33254

Le Gal, A. (2014, juin 6). *Le coup d'Etat, une spécialité thaïlandaise*. Récupéré sur Le Monde Asie-Pacifique : http://www.lemonde.fr/asie-pacifique/article/2014/06/03/le-coup-d-etat-une-specialite-thaïlandaise_4430619_3216.html

Lepi, K. (2014, mai 23). *he Top 10 (And Counting) Education Systems In The World*. Récupéré sur edudemic.com: <http://www.edudemic.com/learning-curve-report-education/>

Lim, L. (2006). *Arrival of Industry Brings Suffering to Countryside*. Récupéré sur npr.org: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5416431>

Lonely Planet. (2015). *Introducing Chiang Mai*. Récupéré sur <http://www.lonelyplanet.com/thailand/chiang-mai-province/chiang-mai>

Lorrain, N. (2009, Mai). L'"interculturel". Un enjeu majeur pour le tourisme.

Lui, V., Kuo, Y., Fung, J., Waldemar, J., & Hsu, H. (2012, 01 1). *China's Travel and Tourism Market Takes Off*. Récupéré sur Chian Business Review: <http://www.chinabusinessreview.com/chinas-travel-and-tourism-market-takes-off/>

Marketing China. (2014). *Baidu SEO*. Récupéré sur [marketingtochina.com](http://marketingtochina.com/baidu-seo/): <http://marketingtochina.com/baidu-seo/>

Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. (2. CABI, Éd.) Arch G. Woodside.

Mayemba, D. L. (2014). *Influence de la satisfaction de la clientèle*. (Institut supérieur pédagogique) Récupéré sur memoireonline: http://www.memoireonline.com/04/15/9092/m_Etude-sur-la-satisfaction-de-la-clientele--cas-de-la-bic13.html

McKinsey & Co . (2014). Récupéré sur mckinseychina: <http://www.mckinseychina.com/>

Meyer, C. (2015, 01 30). *La Chine, première puissance économique mondiale... Vraiment ?* . ((Centre Asie (IFRI) et Sciences Po)) Récupéré sur lemonde.fr: http://www.lemonde.fr/idees/article/2015/01/30/la-chine-premiere-puissance-economique-mondiale-vraiment_4566943_3232.html

Mohammad, B. A.-H. (2010). *An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan* (Vol. 5). Penang, Malaisie: Université Sains Malaysia.

Moody, P. R. (2009). *Political Culture and the Study of Chinese Politics*. (A. o. Science, Éd.) North Dartmouth.

Office Mondiale du Tourisme. (2013, Avril). *World's Top Tourism Spenders*. Récupéré sur UNWTO: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen_0.pdf

Office National du Tourisme de Chine. (2014). Récupéré sur Office National du Tourisme de Chine: http://www.otchine.com/A_propos_de_la_Chine.htm

Office Nationale du Tourisme de Chine. (2014b). Récupéré sur <http://www.otchine.com/>.

Organisation Mondiale du Tourisme. (2013a, Avril 4). *China - the new number one tourism source market in the world*. (U. C. Programme, Éditeur) Récupéré sur media.unwto.org: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>

Organisation Mondiale du Tourisme. (2013b, Avril 4). *China - The new number one tourism source market in the world*. (U. C. Programme, Éditeur) Récupéré sur media.unwto.org: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>

- Organisation mondiale du tourisme. (2014). *Faits saillants OMT du tourisme*. Madrid.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2013a). *Rapport annuel* .
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2014). *Tourism Highlights 2014 Edition*. Récupéré sur mkt.unwto.org: <http://www2.unwto.org>
- Oroian, M. (2012). EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY IN BUSINESS TOURISM. 47.
- OWL. (2012). *APA Style - In-Text Citations : Author/Authors*. Récupéré sur <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/03/>
- Oxford Economic. (2014). *The Future of Chinese Travel : The Global Chinese Travel Market*. InterContinental® Hotels Group (IHG®).
- Oxford Economics. (2014). *The Future of Chinese Travel* . InterContinental® Hotels Group .
- pan, L. (1988). *The New Chinese Revolution*. London: Sphere Books.
- Pang, C., Roberts, D., & Sutton, J. (1998). *Doing Business in China - The Art of War?* (Vol. 10). MCB UP Ltd.
- Pieke, F. (2002). *Recent Trends in Chinese Migration to Europe: Fujianese Migration in Perspective* (Vol. 6).
- Pires, A. (1997). “*Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique*”. Récupéré sur [classiques.uqac.ca](http://classiques.uqac.ca/classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillon_recherche_qual.pdf): http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillon_recherche_qual.pdf
- Pitta, D. A., Fung, H.-G., & Isberg, S. (1999). *Ethical issues across Cultures: Managing the Differing Perspectives of China and the USA*. Journal of Consumer Marketing.
- Pizam, A., & Sussman, S. (1995). *Does Nationality Affect Tourist Behavior?*
- R3A : *Joining Three Countries with One Road*. (s.d.). Récupéré sur [compasscm.com](http://www.compasscm.com): <http://www.compasscm.com/viewissue.php?id=175&lang=en&issue=95>

Saint-Paul, P. (2014, 1 14). Révolution culturelle en Chine : les remords d'une garde rouge. *Lefigaro* , 1-2.

Shawn, A., La Croix, S., & Mak, J. (2012a). *How China's Approved Destination Status Policy Spurs and Hinders Chinese Travel Abroad*. Honolulu: University of Hawaii at Manoa.

Shawn, A., La Croix, S., & Mak, J. (2012b). *How China's Approved Destination Status Policy Spurs and Hinders Chinese Travel Abroad*. Honolulu: University of Hawaii at Manoa.

Sofield, T., & Li , F. (1998). *Tourism Development and Cultural Policies in China*. Annals of Tourism Research.

Soo Cheong, J., Larry, Y., & Pearson, T. E. (2010). *Chinese Travellers to the United States: A Comparison of Business Travel and Visiting Friends and Relatives*. In *Tourism Geographies* (Vol. 5).

Sung Chon, K., & Zhang Guangrui, A. *Tourism in China* (Vol. 1). (Routledge, Éd.)

Swiss-Lanna Lodge. (2015). Statistiques 2014. Chiang Mai, Chiang Mai, Thailand.

Swiss-Lanna Lodge. (2015, Mai). Statistiques du Swiss-Lanna Lodge de 2013 à 2015. I(1). Chiang Mai.

Telelangue. (s.d.). *La théorie des dimensions culturelles — Geert Hofstede*. Récupéré sur Telelangue.com: <http://news.telelangue.com/2011/09/geert-hofstede-theorie>

Thai Visa. (2015). *Thailand's Tourism Industry* . Récupéré sur <http://news.thaivisa.com>: <http://news.thaivisa.com/thailand/thailands-tourism-industry-affected-by-military-coup/16129/>

Thailand Department of Tourism. (2014). *International tourist arrivals to thailand 2014 (by nationality)*. Récupéré sur [tourism.go.th](http://www.tourism.go.th): <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24331>

thailande-online. (s.d.). *CUISINE ET GASTRONOMIE THAÏES*. Récupéré sur [thailande-online.com](http://thailande-online.com/gastronomie/index.html): <http://thailande-online.com/gastronomie/index.html>

The Telegraph. (2009, Janvier 29). *WEF 2009: Russia and China blame West for economic crisis*. Récupéré sur [telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk):

<http://www.telegraph.co.uk/finance/financetopics/davos/4381464/WEF-2009-Russia-and-China-blame-West-for-economic-crisis-Davos.html>

Tiansheng. (2011, Octobre 10). *Why are the majority of Chinese called the Han people/nationality?* Récupéré sur Tiansheng.

Today, S. M. (2014). *Social media Fast Facts: China*. Récupéré sur socialmediatoday: <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-fast-facts-china>

Tourism Queensland. (2012). *tq.com.au/china*. Récupéré sur Tourism Queensland: <http://teq.queensland.com/~media/9EEC6ED56B8648229BC990660EF3D9F7.ashx?la=en-SA>

Tourisme Québec. (2007). *Une analyse quantitative de l'évolution des voyages internationaux des Américains entre 1995 et 2005*. Récupéré sur <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication.asp?id=13&categorie=60>

Travel Daily News. (2004, Avril 22). *Outbound Travel China Takes the Lead*.

tripadvisor. (2015). *Restaurants à Chiang Mai*. Récupéré sur tripadvisor: http://www.tripadvisor.fr/Search?q=Restaurants+%C3%A0+Chiang+Mai&geo=293917&pid=3825&typeaheadRedirect=true&redirect=&startTime=undefined&uiOrigin=undefined&returnTo=http%253A__2F____2F__www__2E__tripadvisor__2E__fr__2F__

TripAdvisor. (2015, 06 20). *Reviews Swiss-Lanna Lodge Chiang Mai*. Récupéré sur TripAdvisor.com: http://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g293917-d5288321-Reviews-Swiss_Lanna_Lodge-Chiang_Mai.html

Université de Lausanne. (s.d.). *L'enquête et ses méthodes – L'entretien*. Lausanne, Vaud, Suisse.

VisitChiangMai. (2010). *Lanna Kingdom - Chiang Mai - Short History*. Récupéré sur <http://www.visitchiangmai.com.au/history.html>:
<http://www.visitchiangmai.com.au/history.html>

Wade, R. (2015). *130 World cities ranked cheapest to most expensive: Backpacker Index for 2015*. Récupéré sur Price of Travel: <http://www.priceoftravel.com/world-cities-by-price-backpacker-index/>

Webmarketing. (2015, Novembre 2). *Comment vous êtes manipulé par l'effet de masse*. Récupéré sur WEBMARKETING JUNKIE: <http://www.webmarketingjunkie.com/comment-vous-etes-manipule-par-leffet-de-masse-et-moi-aussi.php>

Wei, F., & Wei, C. (2005). *A Study on the Trends in China Outbound Tourism Market*. Seoul.

Yang, L. (2013, Mars 29). *Lost in Thailand : Revolutionizing China's Movie Market*. Récupéré sur knowledge.ckgsb.edu.cn: <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/03/29/china/lost-in-thailands-unique-business-model/>

Zhang, H., Chong, K., & Ap, J. (1999). *Hanqin Qiu* (Vol. 20).

ANNEXE I : Avis sur le Swiss-Lanna Lodge



Booking.com

Note des commentaires

Basé sur 138 commentaires
9,1

Fabuleux 9,1/10
Note sur 138 commentaires

tripadvisor®

N° 28 sur 544
chambres d'hôtes à Chiang Mai
72 Avis
Certificat d'Excellence

Un avis récent
"J'y reviens demain!"
BENJAMIN ANTOINE ALBERTUS
BENJAMIN LAURENCE, Québec

airbnb

Chiang Mai, Chiang Mai, Thaïlande ★★★★★ (35)

agoda



Excellent **8,4**
Rapport qualité/prix: 8,7
Emplacement: 8,7
Qualité du personnel: 8,3
Sécurité: 8,4
Confort des chambres: 8,6
Rapport qualité/prix: 7,9

Expedia

Exceptionnel !
100% de recommandations clients
4,9 sur 5
Avis des clients Expedia

f

4,8 ★ 4,8 étoiles sur 5
53 avis
5 étoiles: 47
4 étoiles: 3
3 étoiles: 2
2 étoiles: 1
1 étoile: 0

FairBooking

4,6/5
sur 138 avis

Google+

4,5

★★★★★
Note moyenne sur Google

HOSTELWORLD

89% Note
2 Revis
Bon rapport qualité/prix: 80%
Sécurité: 100%
Emplacement: 80%
Personnel: 100%
Atmosphère: 100%
Propreté: 100%
Les facilités: 80%

Hotels.com

Excellent **4,9 / 5**

"We came for one night and ended up staying for five. This was our favourite hotel in town..."
28 Nov. 2015
"The hotel was really quite comfortable and clean. I enjoyed the bar/restaurant on the..."
29 nov. 2014

bedandbreakfast.eu

Superbe, 9/10

Note sur 136 commentaires
Voir tous les commentaires

Hotels Scanner
hotels-scanner.com

Très bien, 8,1
Excellent emplacement
Excellent rapport qualité/prix
Service excellent

192 avis clients

ANNEXE II – Chiffres clés des statistiques du Swiss-Lanna Lodge

Résumé avec chiffres-clés 2014		
Top cinq des canaux de réservation	<ol style="list-style-type: none"> Réservations manuelles Booking.com AirBnB Agoda Expedia 	<ol style="list-style-type: none"> 45% 31% 10% 5% 4%
Top cinq des mois avec le CA le plus haut	<ol style="list-style-type: none"> Décembre 2014 Janvier 2014 Novembre 2014 Octobre 2014 Février 2014 	<ol style="list-style-type: none"> 256'982.20.- THB 220'087.92.- THB 210'615.60.- THB 189'064.43.- THB 181'635.86.- THB
Top trois des mois avec le CA le plus bas	<ol style="list-style-type: none"> Mai Septembre Juin 	<ol style="list-style-type: none"> 100'557.74.- THB 101'888.73.- THB 114'664.68.- THB
Top 10 de la provenance des hôtes	<ol style="list-style-type: none"> Chine France Suisse USA Thaïlande Royaume-Uni Allemagne Italie Belgique Taiwan 	<ol style="list-style-type: none"> 22.4% 12.9% 9.2% 7.8% 7.7% 7.3% 5.4% 4.1% 3.1% 2.7%
Total des Chinois		27.5%
Durée moyenne du séjour	2 nuits*	
Nombre total de nuitées	1670 nuitées	
Taux d'occupation annuel 2014	65.4%	
Remarques		
*Donnée peu significative car ne compte pas les prolongations de séjours (la moyenne se rapproche plus de trois nuits)		

ANNEXE III – Données des interviews menées auprès d’hôtels et maisons d’hôtes de Chiang Mai

Comment considérez-vous votre expérience avec les hôtes chinois de manière générale?		
Nom de la maison d’hôte	Nom du gérant	Réponse
Thapae Garden	Pawinee Chaisfi	J’ai quelques mauvaises expériences auprès d’eux. Ils arrivent en effet toujours en groupe et sont très bruyants. Ils rechignent souvent à payer les prix fixés et insistent pour obtenir des rabais. De même pour le déjeuner ou les tours organisés, ils essaient souvent de négocier les prix.
Babara Guest House	Sitraporn Danmun	J’ai vécu quelques mauvaises expériences avec eux. En général, ils sont très bruyants et ce, même en publique. Ils paraissent émerveillés par tout ce qu’ils voient ici en Thaïlande.
Micasa Guest House	Anyarat	Certains touristes chinois se comportent mal. Ils ont tendance parler fort et déranger les autres hôtes. La plus grande partie de mes hôtes sont Japonais et n’apprécient pas ce phénomène. Ils décident souvent de partir.
Thapae Boutique House	Yukhontorn	Beaucoup d’entre eux parlent trop fort. Ils vont même jusqu’à cracher et jeter leurs ordures à terre au sein de l’établissement.
Mandala House	Chatthon Sriwiboonrattana	Beaucoup d’entre eux sont très sympathiques et ne sont absolument pas grossiers.
@Thapae	Chirachut Manawakul	Pas de réponse.
Nom d’hôtel	Nom du gérant	Question
Thara Hotel	Bootsaba Nuanta	Nous n’avons pas énormément de touristes chinois, la plupart de nos hôtes sont Israéliens. Toutefois, les touristes chinois des petites villes semblent plus problématiques que ceux en provenance des grandes villes.
The Colonial Hotel	Chansuda Kalaya	Ils sont très sympathique et amicaux. Ils ressemblent beaucoup au thaïlandais.
Viang Thapae	Narin Kajai	J’ai rencontré beaucoup d’hôtes chinois, ils se comportent très bien, surtout les chinois provenant de Taiwan et Hong Kong.
Tapae Place Hotel	Mantiga Sriyaran	Je n’aime pas quand ils arrivent en groupe. Ils sont trop bruyants et grossiers. Toutefois, il arrive que certains d’entre eux soient polis. Ils dépensent beaucoup d’argent dans le shopping.
Siripanna Villa Resort & Spa	Rattanaporn Sinprasong	Je suis très inquiet quand l’hôtel est rempli de Chinois car ils se comportent mal par rapport aux autres hôtes. Ils ignorent souvent les règles de notre établissement et voyage en groupe.
Oasis Hotel	Kwangcheewa Hupsmith	Ce sont des touristes qui dépensent beaucoup d’argent chez nous. C’est donc un bon marché pour notre établissement.
Quelles sont les particularités des hôtes chinois dans votre maison d’hôte/hôtel (style de vie, faits culturels, comportements, tendances etc.)?		
Nom de la maison d’hôte	Nom du gérant	Réponse

Thapae Garden	Pawinee Chaisfi	<p>Ils visitent souvent le Doi Suthep, Nimannhaemin et les rues marchandes</p> <p>Ils adorent nager la journée</p> <p>Ils aiment goûter la nourriture traditionnelle</p> <p>Ils aiment s'habiller à la mode</p> <p>Ils adorent partir dans la jungle et faire des activités comme la tyrolienne</p> <p>Ils prévoient toujours un plan de leur voyage pour être sûrs que toutes les activités seront réalisées à temps</p>
Babara Guest House	Sitraporn Danmun	<p>Ils veulent voir les chambres avant de prendre la décision de rester</p> <p>Ils aiment partir visiter Pai</p> <p>Ils aiment partir visiter d'anciennes villes comme Sukhothai</p> <p>Ils aiment goûter la nourriture thaïlandaise dans des restaurants proche de l'hôtel et bon marché</p> <p>Ils adorent aller voir les éléphants et faire de la tyrolienne</p> <p>Ils aiment louer des vélos pour visiter la ville</p> <p>Ils aiment passer du temps sur le balcon à l'hôtel et se relaxer</p> <p>Ils ne sont pas très bons pour se repérer en ville et sur la carte</p>
Micasa Guest House	Anyarat	<p>Ils aiment acheter des tours organisés</p> <p>Ils sont très polis</p> <p>Les touristes de Hong-Kong, Macao et Taiwan parlent bien l'anglais, pas les Chinois continentaux</p> <p>Ils aiment visiter les temples</p> <p>Parfois, ils cuisinent avec une théière dans la chambre</p> <p>ils aiment manger des nouilles instantanées</p> <p>ils aiment boire du lait frais</p>
Thapae Boutique House	Yukhontorn	<p>Ils aiment essayer la nourriture locale à « Huen Pen »</p> <p>Ils aiment essayer les massages thaïlandais et prendre des cours de massage</p> <p>Ils ne se comporteront pas mal deux fois de suite si on leur signal</p> <p>Ils planifient bien leur voyage et aussi bon marché que possible</p>
Mandala House	Chatthon Sriwiboonrattana	<p>Ils aiment manger du porridge au petit déjeuner</p> <p>Ils sont très généreux</p> <p>Ils aiment manger au Moo Kata (restaurant traditionnel thaïlandais)</p> <p>Ils aiment qu'on leur porte de l'attention</p>
@Thapae	Chirachut Manawakul	<p>Ils choisissent Chiang Mai comme leur destination de lune de miel</p> <p>Ils n'aiment pas si le Wi-Fi ne fonctionne pas correctement</p> <p>Ils insistent pour prendre des durians dans la chambre (ce qui est interdit à cause de l'odeur)</p> <p>Ils adorent les massages thaïlandais</p> <p>C'est difficile d'échanger avec eux à cause de leur niveau d'anglais</p> <p>Ils aiment Chiang Mai à cause d'un film populaire en Chine</p>
Nom de l'hôtel	Nom du gérant	
Thara Hotel	Bootsaba Nuanta	<p>Ils ont toujours besoin d'aide pour la traduction</p> <p>Ils choisissent souvent de rester chez nous par recommandation de leurs amis</p> <p>Ils demandent souvent pour de l'eau chaude</p> <p>Ils voyagent beaucoup en groupe et en famille</p> <p>Ils ne déjeunent que rarement à l'hôtel</p> <p>Les informations touristiques en anglais ne leur sont pas nécessaires</p> <p>Ils cherchent les bonnes affaires</p>

The Colonial Hotel	Chansuda Kalaya	<p>Ils apprécient pouvoir fumer dans la chambre</p> <p>Ils volent parfois les chaussons mis à disposition dans la chambre</p> <p>Ils se basent beaucoup sur les avis en ligne avant de réserver</p> <p>Ils parlent mal anglais</p> <p>Ils aiment rester prêt du centre et des rues marchandes</p> <p>Ils aiment aller visiter Chiang Rai</p>
Viang Thapae	Narin Kajai	<p>Ils mangent beaucoup au petit-déjeuner</p> <p>Ils prennent des selfies partout</p> <p>Ils aiment boire des jus de fruit bons pour la santé et manger sainement</p> <p>Ils sont très actifs et communicatifs</p> <p>Les chinois plus âgés ne parlent pas du tout anglais</p>
Tapae Place Hotel	Mantiga Sriyaran	<p>Ils aiment marchander</p> <p>Ils aiment fumer dans la chambre</p> <p>Ils demandent toujours pour de l'eau gratuite</p> <p>Ils aiment manger au Moo Kata</p>
Siripanna Villa Resort & Spa	Rattanaporn Sinprasong	<p>Ils aiment disposer de guides traduits en chinois</p> <p>Ils lavent parfois leurs affaires et les pendent n'importe où dans la chambre</p> <p>Ils aiment manger au restaurant « River Side »</p> <p>Ils ignorent les règles de l'hôtel assez souvent</p> <p>La nouvelle génération parle bien l'anglais et sont mieux élevés</p>
Oasis Hotel	Kwangcheewa Hupsmith	<p>Ils laissent toujours leur table de restaurant dans un état terrible</p> <p>Ils prennent souvent trop à manger et ne finissent pas</p> <p>C'est parfois la première fois qu'ils partent à l'étranger en arrivant à Chiang Mai, c'est donc très nouveau pour eux</p> <p>C'est difficile de se faire comprendre et de les guider car ils parlent mal anglais</p> <p>Ils fument quand même, malgré les signes d'interdiction</p>
De quels offres, services ou équipements spéciaux pour les chinois disposez-vous dans votre établissement?		
Nom de la maison d'hôte	Nom du gérant	Réponse
Thapae Garden	Pawinee Chaisfi	<ul style="list-style-type: none"> ○ Programmes TV en chinois ○ Des documents traduits en chinois (conditions générales de la maison d'hôtes, cartes, flyers)
Babara Guest House	Sittraporn Danmun	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les informations touristiques en chinois ○ La télévision centrale de Chine (CCTV) ○ Welcome book en chinois ○ Wi-Fi gratuit
Micasa Guest House	Anyarat	Rien de spécial
Thapae Boutique House	Yukhontorn	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le signe des toilettes en chinois

Mandala House	Chatthon Sriwiboonrattana	<ul style="list-style-type: none"> ○ Des magazines chinois disponibles dans la chambre ○ Du personnel parlant mandarin (trois-quatre employés) ○ Des massages thaïlandais privés en chambre ○ Des tours organisés traduits en chinois
@Thapae	Chirachut Manawakul	Rien de spécial
Hotel Name	Manager Name	
Thara Hotel	Bootsaba Nuanta	Rien de spécial
The Colonial Hotel	Chansuda Kalaya	<ul style="list-style-type: none"> ○ CCTV ○ Des tours organisés traduits en chinois ○ Les règles de l'établissement traduites en chinois ○ Des massages thaïlandais
Viang Thapae	Narin Kajai	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le règlement de l'hôtel en chinois ○ les informations touristiques en chinois
Tapae Place Hotel	Mantiga Sriyaran	<ul style="list-style-type: none"> ○ La carte business en chinois ○ Des sèche cheveux et des théières en chambre ○ Des massages thaïlandais privés ○ CCTV
Siripanna Villa Resort & Spa	Rattaporn Sinprasong	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les informations du SPA en chinois ○ CCTV
Oasis Hotel	Kwangcheewa Hupsmith	<ul style="list-style-type: none"> ○ CCTV ○ Des théières dans les chambres ○ Les informations touristiques en chinois ○ Des massages thaïlandais privés

ANNEXE IV – Avis récupérés sur les moteurs de réservation

Avis récupérés sur les moteurs de réservations	Pays	Score	Type de séjour	Type de voyageur	Remarques positives	Remarques négatives	Commentaires particuliers
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Couple	Très confortable Propre Personnel chaleureux	- Réseau pas très bon	
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Couple	Douche extérieure avec jardin Décoration très agréable	Excentré et mauvaise insonorisation de la maison	
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Couple	Très bonne attitude du personnel Très confortable Location de moto facile Bon service du personnel Chambre très propre	Wi-Fi de mauvaise qualité Sol glissant	
Booking	Chine	10/10	Loisir	Couple			
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Couple	Bon lit Bon WC Bon prix Location de moto disponible		
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Couple	Très bonne réception Calme Très propre		
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Couple	Surprenant		
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Couple	Patron très sympathique Maison typique/unique Très propre Très bon rapport qualité/prix	Emplacement à l'écart Base militaire à côté Mal insonorisé	
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Couple	Style architectural unique Personnel très agréable et souriant Chambre propre	Emplacement à l'écart Salle de bain commune	
Booking	Chine	5.8/10	Loisir	Couple	Bon environnement Chambre propre	Mal insonorisé	Au premier étage on entend le bruit des gens du dessus
Booking	Chine	8.8/10	Loisir	Couple	Bouilloire avec infusions gratuites Chambre propre Confortable	Mal insonorisé	Ne reviendront jamais au Swiss-Lanna Lodge à cause

					Salle de bain commune très propre		du bruit
Agoda	Chine	9.3/10	Loisir	Couple	Très bon service Hôtel typiquement local		
Agoda	Chine	9.7/10	Loisir	Couple	Super personnel Location de scooter Bon prix		
Agoda	Chine	7/10	Loisir	Couple	Bon état de l'hôtel Bel environnement		
Trip Advisor	Chine	4/5	Loisir	Famille	Sécuritaire Propre Agréable Personnel amical Personnel enthousiaste	Pas de petit-déjeuner inclu dans le prix	
Booking	Chine	10/10	Loisir	Famille	Logement unique (maison traditionnelle) Environnement chaleureux Calme		
Booking	Chine	5.4/10	Loisir	Famille	Personnel enthousiaste et accueillant	Trop loin du centre Dangereux de conduire à moto	
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Famille	Bon petit-déjeuner Bon service		
Booking	Chine	10/10	Loisir	Famille	Maison au calme Fleurit Patron très drôle et charmant Personnel chaleureux Propre	Sol glissant	
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Famille	Confortable	Emplacement à l'écart	
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Famille	Bonne cuisine Personnel très sympathique Grande chambre Salle de bain en plein air Villa privée		
Booking	Chine	10/10	Loisir	Famille	Bons équipements Bon service	Emplacement à l'écart	
Agoda	Chine	7.7/10	Loisir	Famille	Hôtel en bon état Location de voiture et moto Bon petit déjeuner Bonne terrasse Propriétaire très gentil	Mal insonorisé Pas facile à trouver	

					Bon rapport qualité/prix		
Booking	Chine	7.9/10	Loisir	Famille	Coffre-fort Calme Confortable Chaleureux Très très propre Personnel passionné Bon service Bon rapport qualité/prix Menu en anglais Bon petit déjeuner	Emplacement à l'écart Pas de petit déjeuner inclu dans le prix	
Booking	Chine	7.9/10	Loisir	Famille	Personnel très enthousiaste Maison typiquement locale	Mal insonorisé	
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Groupe d'amis	Bon petit déjeuner par Rose Manager très mignonne Jolie maison		
Booking	Chine	8.3/10	Loisir	Groupe d'amis	Grande terrasse		
Booking	Chine	8.8/10	Loisir	Groupe d'amis	Personnel enthousiaste et accueillant (chaleureux) Chambre très confortable Salle de bain très bonne Très propre Toilettes communes aussi très propre	Emplacement à l'écart Pas de restaurants pour manger autour Eau du bain trop froide	
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Groupe d'amis	Chaleureux Sentiment d'intimité Très propre		
Booking	Chine	10/10	Loisir	Groupe d'amis	La gérante et Rose la cuisinière sont très sympathiques Bon petit déjeuner Chambre très propre Joli patio Grande salle de bain Gens sympas		
Booking	Chine	7.5/10	Loisir	Groupe d'amis	Maison en bois typiquement de la région Personnel très agréable Confortable	Mal insonorisé	

					Calme Chaleureux Romantique Atmosphère idyllique Beau patron		
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Groupe d'amis	Maison en bois typique Confortable Très propre (possibilité de marcher à pieds nus) Toilettes propres Personnel très accueillant Bon anglais Petit-déjeuner délicieux Calme Peu faire sa propre cuisine dans la cuisine du lodge Location de vélo	Salle de bain commune Camp millilitaire bruyant Beaucoup de chats à cause d'un poulailler à côté Bruyant le matin Ouvert la nuit, peur du vol	
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Groupe d'amis	Maison unique Très propre Personnel chaleureux Terrasse agréable	Emplacement à l'écart	
Booking	Chine	6.7/10	Loisir	Groupe d'amis	Bonnes installations Hôtel en bon état Typique local Chaleureux	Mal insonorisé Emplacement à l'écart	
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Groupe d'amis	Grande chambre Personnel particulièrement agréable Super terrasse	Emplacement à l'écart	
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Groupe d'amis	Maison thaïlandaise typique de la région Personnel super enthousiaste Bon état de l'hôtel		
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Groupe d'amis	Très propre Très confortable Comme à la maison	Wi-fi pas très bon	
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Groupe d'amis	Bon service Location de vélo et de moto Calme Personnel chaleureux Bon petit déjeuner		
Booking	Chine	8.3/10	Loisir	Groupe d'amis	Confortable Personnel enthousiaste Propre	Emplacement à l'écart	

Booking	Chine	10/10	Loisir	Groupe d'amis			
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Groupe d'amis	Bel environnement Bonne attitude du personnel Chaleureux		
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Groupe d'amis	Très propre Très bon service du personnel Hôtel rénové en très bon état	Mal insonorisé	
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Groupe d'amis	Patron très enthousiaste	Pas de petit-déjeuner inclus dans le prix	
Booking	Chine	7.9/10	Loisir	Groupe d'amis	Bel environnement	Emplacement à l'écart Difficile à trouver Pas de petit déjeuner inclus dans le prix Petit déjeuner onéreux Pas de sèche-cheveux	
Booking	Chine	8.3/10	Loisir	Groupe d'amis	Maison typiquement thaïlandaise Personnel très enthousiaste Maison très propre Salle de bain très propre	Mal insonorisé	
Booking	Chine	8.3/10	Loisir	Groupe d'amis	Très confortable Style de la villa original Pas trop de monde	Emplacement à l'écart Onéreux pour manger	
Booking	Macao	9.6/10	Loisir	Groupe d'amis			
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Groupe d'amis	Maison traditionnelle thaïlandaise Propre Grande salle de bain	Wi-Fi ne marchait pas Difficile à trouver même pour un chauffeur local	Créer une carte spécialement conçue pour les hôtes (plus simple)
Booking	Chine	10/10	Loisir	Groupe d'amis	Maison traditionnelle Très confortable Personnel très enthousiaste Très calme		

Trip Advisor	Chine	5/5	Loisir	Groupe d'amis	Environnement calme Bien pour dormir Sensation de dortoir universitaire Maison en bois Personnel chaleureux et accueillant + comme avec des amis Café de qualité		
Booking	Chine	9.2/10	Loisir	Groupe d'amis	Très propre Calme	Emplacement à l'écart	
Trip Advisor	Chine	5/5	Loisir	Groupes d'amis	Architecture typique Belle décoration Confortable Lit très confortable Grande douche Gérante très amicale Endroit agréable et calme (jardin) Animaux bienvenus		
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Voyageur individuel	La gérante est passionnée, accueillante et chaleureuse Hôtel typique thaïlandais Très confortable Très calme Bien équipé		
Booking	Chine	8.8/10	Loisir	Voyageur individuel	Personnel amical Bons services et assistance	Emplacement à l'écart	
Booking	Chine	5.4/10	Loisir	Voyageur individuel	Personnel très bon	Pas le droit aux chaussures à l'intérieur Emplacement à l'écart Porte d'entrée ouverte	
Agoda	Chine	10/10	Loisir	Voyageur individuel	Tout est excellent		
Agoda	Chine	8/10	Loisir	Voyageur individuel	Personnel enthousiaste et accueillant Bon anglais Bonne ambiance Beaucoup de restaurants à proximité Bon service de location automobile Bon petit déjeuner		
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Voyageur seul	Agréable à vivre Cour extérieure	Mauvais réseau Mal insonorisé	

					magnifique Personnel proactif	Salle de bain extérieure	
Booking	Chine	10/10	Loisir	Voyageur seul	Personnel très sympathique Très propre		
Booking	Chine	9.6/10	Loisir	Voyageur seul	Environnement agréable Très calme Personnel excellent	Emplacement à l'écart Difficile à trouver	
Booking	Chine	10/10	Loisir	Voyageur seul	Chambre calme Décoration originale Structure en bois authentique Propre et ranger Bien équipé Beau jardin	Pas de climatisation dans la chambre	Devrait installer une climatisation dans la chambre

ANNEXE V – Enquête de satisfaction auprès des hôtes chinois

Satisfaction survey for Mandarin speaking customers at the Swiss-Lanna Lodge, Chiang Mai

您好~因為我正在做大學的研究報告 主要針對說國語(普通話)的族群做研究 麻煩您填寫這份問卷

Dear guests,

In order to accomplish an University thesis work based on the Swiss-Lanna lodge satisfaction rate among Mandarin speaking customers, we need you to help us by fulfilling this survey!

1. 你叫什么名字? What is your name?

2. 你住在哪裡? What is your country of residence?

3. 你訂了哪一種房間 - Which room did you book?

4. 什麼樣的決定性因素讓你選擇

Swiss-Lanna Lodge ? - What was decisive for you to book a room at the Swiss-Lanna lodge?

5. 你跟誰一起旅遊 - With whom did you travel?

- 丈夫/妻子 + 孩子們 - Husband/Wife + children
- 丈夫/妻子 - Husband/Wife
- 朋友 - Friends
- 独 - Alone

其他 - Other

6. 你多大了? - What is your age?

- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60岁以上 - over 60 years old

7. 你是什麼性別? - What is your gender?

- 女 - Female
- 男 - Male

8. 這次旅行的目的? - What was the purpose of your visit?

- 业务 - Business
- 旅游团 - Travel group
- 家庭休闲 - Family leisure/vacation
- 健康 - Health
- 其他 - Other (please fill the box)

9. 你是用什麼方式訂到這房的呢? - What was your booking way?

- 手机 / 因特网 - Mobile Phone/internet
- 计算机 / 因特网 - Computer/internet
- 旅行社 - Travel agency
- 第三者 - Third party
- 其他 - Other (please fill in the box)

10. 請問您針對最近在Swiss-Lanna Lodge 住宿滿意嗎? - Please rate your overall satisfaction with your most recent stay at the Swiss-Lanna Lodge in Chiang Mai

- 非常滿意 - Very Satisfied
- 滿意 - Satisfied
- 有点滿意 - Somewhat Satisfied
- 不滿 - Dissatisfied
- 非常不滿 - Very Dissatisfied

意見 - comments:

14. 你對Swiss-Lanna Lodge 的員工評價為何 - Please rate your experience with the staff of the Swiss-Lanna lodge:

	非常好 - Excellent	很好 - Very good	還不錯 - Good	不好 - Fair	很差 - Poor
專業的回覆你的問題 - Responsive to your needs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
很有禮貌的態度 - Professional, courteous attitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
很友善的 - Friendliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
专业服装 - Professional appearance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
了解当地区域 - Knowledge about local area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check in的速度 - Speed of check-in process	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check out 的速度 - Speed of check-out process	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
普通話說的如何 - In-house Mandarin-speaking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
英文說的如何 - In-house English-speaking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 您覺得員工會說中文您會更喜歡嗎? - If not available, would you appreciate someone speaking in Mandarin?

- 定會更喜歡 - Definitely would appreciate
- 應該會更喜歡 - Would appreciate
- 不重要 - No importance

意見 - Comments:

22. 請針對Swiss-Lanna Lodge 住宿經驗回答 - Please rate your experience at the Swiss-Lanna lodge on the following:

	非常好 - Excellent	很好 - Very good	還不錯 - Good	不好 - Fair	很差 - Poor
整體的服務 - Overall service received	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
整體而言的硬體設備 - Overall physical condition of this hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅社的外觀 - Appearance of hotel exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大廳和櫃檯區域的條件 - Condition of lobby and reception area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 有什麼其他設施會讓你在住宿時想使用? -
Is there any amenities you missed during your stay?

24. 在您住宿這幾天有什麼問題可以分享嗎? - During your stay did you experience any problems?

如果有，那您有得到好的幫助或處理嗎? - If yes, what was the problem and did he get resolved during your stay?

25. 我們很感謝您的建議與回答 我們會持續努力在Swiss-Lanna Lodge 做出最好的服務 謝謝您 - We would appreciate any suggestions you may have to continue improve our services and offers in the Swiss-Lanna lodge

22. 請針對Swiss-Lanna Lodge 住宿經驗回答 - Please rate your experience at the Swiss-Lanna lodge on the following:

	非常好 - Excellent	很好 - Very good	還不錯 - Good	不好 - Fair	很差 - Poor
整體的服務 - Overall service received	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
整體而言的硬體設備 - Overall physical condition of this hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅社的外觀 - Appearance of hotel exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大廳和櫃檯區域的條件 - Condition of lobby and reception area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 有什麼其他設施會讓你在住宿時想使用? -
Is there any amenities you missed during your stay?

24. 在您住宿這幾天有什麼問題可以分享嗎? - During your stay did you experience any problems?

如果有，那您有得到好的幫助或處理嗎? - If yes, what was the problem and did he get resolved during your stay?

25. 我們很感謝您的建議與回答 我們會持續努力在Swiss-Lanna Lodge 做出最好的服務 謝謝您 - We would appreciate any suggestions you may have to continue improve our services and offers in the Swiss-Lanna lodge

ANNEXE VI : Restaurants à deux pas du Swiss-Lanna Lodge

À deux pas du lodge



- 1 Gymkhana Club** : contemplez les deux arbres majestueux dominant le superbe terrain de golf
Restaurant : ouvert à partir de 8:00 (restauration de 11:00 à 21:00). **Golf** : ouvert tous les jours de 6:00 jusqu'à la nuit tombée
Tennis/squash et station d'entraînement de golf : ouvert tous les jours dès 7:00 et jusqu'à la nuit tombée
- 2 Boulangerie Deng** : dégustez d'originales pâtisseries à la sauce thaïlandaise
 Ouvert tous les jours de 7:00 à 19:00
- 3 Wat Muang Kai et son marché** : découvrez ce temple de quartier et son marché dominical
 Ouvert tous les jours de 6:00 à 18:00 (marché tous les dimanches de 3:00 à 9:00)
- 4 Parc mémorial du prince Kawila** : flâner dans ce parc apaisant aux abords de la rivière Ping
 Ouvert tous les jours 24/24h (très animé en fin de journée)

CAFE-RESTAURANTS



- 5 Namton's House** : notre coup de coeur! Café italien et menus originaux dans un décor jazzy raffiné
 Ouvert de 10:00 à 22:00 tous les jours sauf le mercredi
- 6 Diff bakery & coffee** : un bon café et des pâtisseries maison en face du Gymkhana
 Ouvert tous les jours de 8:00 à 16:00
- 7 Pa Ka Sin** : plus proche restaurant typiquement thaï du lodge
 Ouvert du lundi au samedi de 8:00 à 17:00
- 8 Khow Soi Ro Mai** : cuisine thaïlandaise à petits prix; goûtez à leur délicieux *khaw soi*
 Ouvert du lundi au vendredi de 9:00 à 15:00 (Tél: 081 884 8647)
- 9 Somnuekkopi café** : un restaurant à la décoration hétéroclite avec une mini-brocante
 Ouvert tous les jours de 9:00 à 17:00
- 10 Antique House** : y boire un verre en admirant le coucher de soleil au bord de la rivière Ping
 Ouvert tous les jours de 10:00 à 1:00
- 11 Boran Noodle Soup** : dégustez des nouilles au porc typiquement thaï
 Tous les jours de 8:30 à 15:30 sauf les 1 et 16 du mois
- 12 White House** : on y va surtout pour l'ambiance qui s'échauffe à mesure que la nuit tombe...
 Tous les jours de 18:00 à 1:00
- 13 Buffet Yakiniku** : pour une expérience culinaire atypique (buffet-barbecue)
 Tous les jours de 17:00 à minuit. Prix par personne 239.- THB. Tél: 094 736 3922
- 14 Sontom Hong Klai** : dans cette gargote locale on y mange une cuisine thaïe bon marché
 Ouvert tous les jours de 10:00 à 20:00

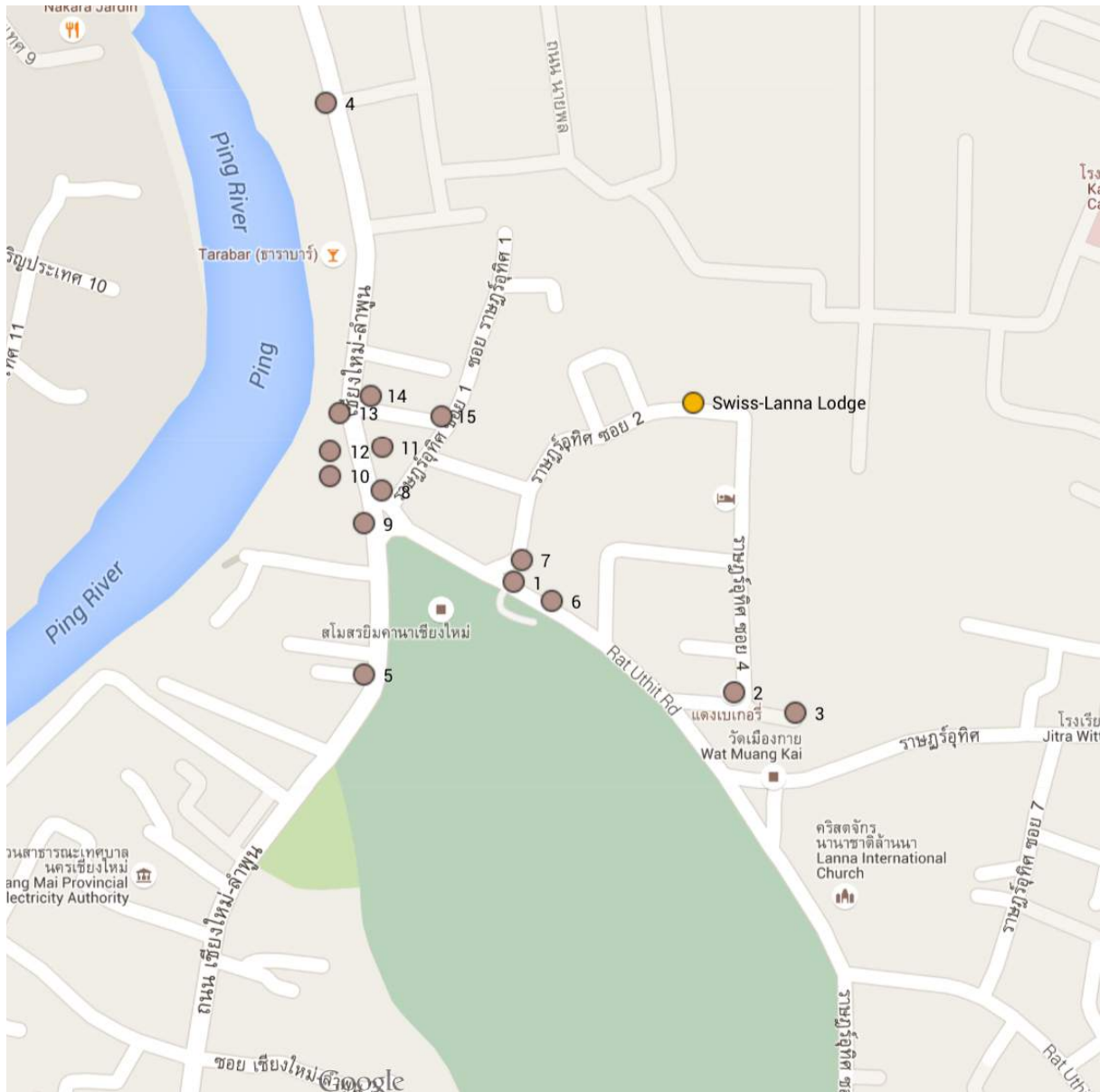


ET UNE SURPRISE...

- 15** Trouverez-vous le **poulailler** où sont élevés les coqs de combat ?



À deux pas du lodge



ANNEXE VII : Programme de formation

Ce programme propose des thèmes généraux à aborder sur trois jours par le directeur du Swiss-Lanna Lodge, visant la formation de son personnel.

1^{er} jour

- Étude globale du marché émetteur chinois
- Tendances du marché touristique chinois
- Profil interculturel des hôtes chinois
- Comportement et relationnel
- Aspects linguistiques et relation aux signes
- Jeux de rôle
- Conclusion
- Distribution d'un document résumant la journée et les points clés

2^{ème} jour

- Accueillir les Chinois efficacement
- Répondre aux attentes des touristes Chinois
- Réagir face aux plaintes
- Le vocabulaire chinois de base
- Conclusion
- Distribution d'un document résumant la journée et les points clés
- Distribution du vocabulaire chinois de base sous format papier et électronique

3^{ème} jour

- Utilisation d'internet par les chinois
- Promotion sur les réseaux sociaux chinois
- Brainstorming visant l'amélioration de la promotion
- Distribution d'un document résumant la journée et les points clés

ANNEXE VIII : Tableau Benchmark

	SLL	MoRooms	Grand China Princess Hotel	Dusit Island Resort	Shangri-La Hotel
Location	Chiang Mai	Chiang Mai	Bangkok	Chiang Rai	Chiang Mai
Catégorie	Guesthouse	Hôtel	Hôtel	Hôtel	Hôtel
Statistiques					
Nombre d'étoiles	2	3	4	4	5
Nombre de nuitées en 2014	1'670	2'920	34'029	54'750	80'300
Taux de remplissage en 2014	65.3%	66.6%	60.4%	55.8%	78.3%
Position sur TripAdvisor en juin 2015	25 ^{ème} sur 544 à Chiang Mai	161 ^{ème} sur 544 à Chiang Mai	345 ^{ème} sur 777 à Bangkok	9 ^{ème} sur 107 à Chiang Rai	14 ^{ème} sur 336 à Chiang Mai
Nombre de chambres	7	12	155	269	281
Coût d'une nuitée	Entre 890.- THB et 3'390.- THB	Entre 2'800.- THB et 3'500.- THB	Entre 2'200.- THB et 28'000.- THB	Entre 2'700.- THB et 27'000.- THB	Entre 2'500.- THB et 20'000.- THB
Pourcentage d'hôtes chinois	27.5%	80%	90%	40%	80%
Accessibilité					
Distance centre-ville	3km	0.3km	2.4km	2.3km	2.3km
Attractivité					
USP	Maison typique de la région en bois de style Lanna	Des chambres basées sur les signes du zodiaque chinois	Restaurant avec vue panoramique à 360 degrés	Situé sur une île posée sur une rivière	Immense piscine encadrée d'un jardin exotique
Offres et Services spécialisés pour les chinois	CCTV Welcome book en chinois Site internet traduit en chinois	Chambres basées sur les signes du zodiaque chinois Site en chinois Chambres arrangées sur la base du Feng Sui Théières à disposition dans les chambres Sèche-cheveux à disposition Coffre-fort pour la sécurité Magasin personnel Piscine	Restaurant chinois servant de la nourriture des différentes provinces chinoises China Union Pay	Site internet en chinois Un restaurant spécialisé pour les chinois Chambres fumeurs disponibles Possibilité d'échanger sa monnaie chinoise dans la monnaie locale AliPay	Site en chinois Personnel parlant chinois Restaurant chinois avec nourriture de la province de Szechuan + chef cuisinier chinois Espace fumeur dans le restaurant Paiement par Alipay accepté Représentant chinois à la vente

Canaux promotionnels utilisés	Facebook Site internet	Facebook Site internet Weibo	Facebook Site internet Weibo RenRen Journaux	Facebook Site internet Weibo Sina	Facebook Site internet Weibo Sina
--------------------------------------	---------------------------	------------------------------------	--	--	--

ANNEXE IX : Panneau de sensibilisation

Chers hôtes,

Le Swiss-Lanna Lodge est heureux de vous accueillir en ce lieu intégralement construit de bois Lanna. Authentique de notre région, ce type de structure ne permet pas une insonorisation optimale. Dès lors, pour votre confort mais aussi celui de vos voisins, nous vous serions infiniment reconnaissants de modérer votre niveau sonore aux heures de levé et de couché. Notre équipe reste à votre disposition pour tout complément d'information et vous souhaite un magnifique séjour parmi nous à Chiang Mai.

Toto, la manager



Bienvenue

ANNEXE X : Chiang Mai Gastronomique



CHIANG MAI Gastronomique

La gastronomie est au programme de ce circuit privé d'une journée. Vous découvrirez en matinée, un authentique marché culinaire, le San Pa Koi, où pour le petit-déjeuner vous pourrez vous délecter de saveurs locales. La région du Lanna est célèbre pour ses rizières. Ainsi, vous vous dirigerez en fin de matinée vers le nord pour boire un café au « Rice Life », magnifiquement situé au bord de ces dernières. Vous pourrez également admirer le savoir faire local et pourquoi pas participer à la plantation de riz si les conditions le permettent. Peu après midi, direction le restaurant Meena, spécialisé dans la cuisine à base de riz multicolores. L'après-midi, retour à Chiang Mai où vous irez suivre un cours de cuisine thaïlandaise de trois heures. Suite à quoi, vous irez prendre le thé au Royal Project et profiter de leur supermarché culinaire typique et de production durable. En soirée, retour au Swiss-Lanna Lodge afin de déguster les repas cuisinés l'après-midi, dans une humeur conviviale et mémorable. Un circuit qui ravira les plus gourmands d'entre vous.

MARCHÉ CULINAIRE COURS DE CUISINE RIZIÈRES

ITINÉRAIRE - 1 JOUR

MATIN

- San Pa Koi, un authentique marché culinaire local
- Rice Life, magnifique café avec panorama sur les rizières (selon la saison et les conditions, possibilité de participer à la plantation de riz)

MIDI

- Repas pris au Meena, restaurant spécialisé autour du riz

APRES-MIDI

- Smart Cook Thai Cookery School, cours de cuisine thaïlandaise de 14h00 à 17h00
- Royal Project Café & CMU (pause-café et shopping)

SOIR

- Dès 18:30, dégustation des repas réalisés l'après-midi dans une atmosphère conviviale

Prise en charge à l'hôtel à 9h00 et retour vers 18h30 pour le repas du soir

Dès THB
XXX.-

Swiss-Lanna Tour
สวิตซ์ ลันนา ทัวร์
Chiang Mai

Chiang Mai Gastronomique (1 jour)

	THB TOTAL	THB PAX
1 pax	XXX	XXX
2 pax	XXX	XXX
3 pax	XXX	XXX
4 pax	XXX	XXX
5 pax	XXX	XXX
6 pax	XXX	XXX

COMPRIS DANS LE PRIX

- Voiture/minivan climatisé
- Guide anglophone ou sinophone
- Tous les repas et boissons non-alcoolisées
- Cours de cuisine
- Assurance accidents

NON COMPRIS

- Achats personnels

Circuit réalisable tous les jours

Nos conditions de vente s'appliquent à ce circuit



ANNEXE XI : Produits proposés pour le Swiss-Lanna Shop



Autour des éléphants

Les Chinois associent les éléphants à Chiang Mai (et à la Thaïlande) et les voient comme un symbole de la ville et du pays. Des objets finement créés pour former des éléphants, de coton léger, sont des souvenirs reflétant l'identité du lieu et l'expérience du voyageur.

Des inhalateurs aux herbes et des baumes

Les inhalateurs et les baumes sont des remèdes pratiques pour la nausée et les douleurs. Leur faible coût font d'eux des souvenirs idéaux. Les touristes chinois apprécient rechercher et apprendre des choses qui mélangent la Chine et la culture locale. Acheter des inhalateurs aux herbes et des baumes pour les gens de chez eux remplissent leurs besoins car ces produits sont d'origine chinoise mais maintenant disponible sous des marques locales thaïlandaises.

Des chips Durian

Le roi des fruits apprécie une popularité auprès des visiteurs chinois en Thaïlande grâce à son apparence unique, son arôme et son goût. Les chips durian sont un souvenir parfait pour les touristes chinois qui veulent un produit local avec une identité forte et qui peut être facilement transporté dans l'avion et offert à la famille et aux amis.

Des écharpes en soie

La soie thaïlandaise est connue pour sa qualité. Les écharpes en soie colorées ont l'avantage d'être légères et prennent peu de place dans la valise. Elles sont un bon exemple de souvenirs réalisés artisanalement, avec une valeur émotionnelle pour celui qui l'achète et celui qui la reçoit.

Bijoux en émail

Modernes et classiques, les bijoux en émail peuvent être sous forme de petits pendentifs, anneaux, colliers, bracelets et boucles d'oreille dans une variété de design tel que les animaux.

Des amulettes bouddhistes

Les amulettes bouddhistes sont populaires auprès des touristes chinois recherchant à représenter un aspect unique de la culture thaïlandaise. Elles sont considérées comme des objets de bon augure et pour celui qui y croit apporte santé et prospérité. Le prix n'a pas d'influence. Les touristes connaisseurs en amulettes bouddhistes pourraient en acheter pour les porter comme simple bijou.

Il est aussi possible d'ajouter des pantalons des tribus, des sacs imprimés traditionnels ou encore des fruits déshydratés.

ANNEXE XII : Les quatre types de touristes chinois

Les voyageurs seuls sont fortement motivés par le désir de vivre des aventures excitantes et un changement par rapport à leur routine quotidienne. Ils peuvent être surpris à rechercher des informations sur Baidu ou Weibo. Chatter longuement durant leur séjour afin de partager avec leur groupe d'amis via WeChat leur ressenti. Ils sont prêts à payer pour des expériences telles que des tours aventureux et aiment se déplacer en ville grâce aux courses dans les taxis rouges où alors la louent une moto ou un vélo pour des explorations indépendantistes. Avec un revenu limité, ils tendent à naviguer plus que de faire du shopping et rechercheront le meilleur prix. Ils aiment essayer des plats connus traditionnels mentionnés dans les revues de voyages, prendre des photos et les partager sur les réseaux sociaux afin de montrer qu'ils ont eux aussi essayé ce qu'il y a à essayer à Chiang Mai.

Les couples sont un nouveau groupe de touristes avec une forte présence à Chiang Mai. Ils ont un bon revenu, viennent des grandes villes et sont soit des couples se mariant prochainement, soit des couples qui n'ont pas encore construit une famille. Les couples fiancés peuvent venir à Chiang Mai comme destination post mariage. Les couples mariés qui viennent en groupe se séparent généralement en deux durant la journée se rejoignant uniquement pour les repas et les expéditions. Les couples évitent les endroits trop encombrés. Les hébergements hors de la ville, dans des zones tranquilles sont privilégiés par ces couples recherchant un peu de calme et de privilège. Certains couples passent leur temps dans leur hébergement alors que d'autres aiment se balader le long des douves de la ville ou prendre des photos pré-mariage dans pleins d'endroits dans la ville. La femme tend à faire plus de shopping que son ami afin de trouver les dernières tendances.

Les groupes d'amis peuvent être qualifiés de personnes avec un revenu faible des villes secondaires chinoises ou des petites villes (forte probabilité qu'ils voyagent hors de la Chine pour la première fois). Ils pourraient aussi être des gens au revenu haut des grandes villes principales chinoises qui demandent un traitement cinq étoiles. Ces grands groupes posent en général moins de problèmes sur la route que les voyageurs indépendants. Leur choix d'hébergement varie en fonction de leurs revenus et est souvent décidé avant le départ du voyage. Leurs itinéraires consistent à visiter une attraction, prendre des photos et aller plus loin. Ils voyagent dans des grands bus qui peuvent les amener à Bo Sang ou Sankamphaeng pour faire du shopping dans des boutiques thaïes. Ces groupes ne sont pas de grands dépensiers

en shopping malgré leur pouvoir d'achat. Ils aiment manger thaï mais aussi chinois avec des soupes et des plats gourmands, voire même de la nourriture locale servie en style Khantoke.

Les chinois sont orientés famille. Il est commun pour les leaders de la famille, grands travailleurs, de prendre ses enfants et sa femme et même leurs parents en vacances à l'étranger. Les tours en famille représentent parfois un groupe composé de la femme et l'époux, les enfants, et les parents de l'un, de l'autre ou des deux ! La plupart de ces groupes viennent des grandes villes, ont un bon revenu et un bon pouvoir d'achat. Le leader du groupe prend normalement en charge le planning du voyage et la communication mais les familles avec des adolescents tendent à utiliser les adolescents pour faire la communication, puisqu'ils parlent normalement mieux anglais. Leur choix d'hébergement varie selon leur revenu. Ces groupes tendent à avoir des plannings légers, des itinéraires flexibles (car les enfants et les personnes âgées se fatiguent facilement). La plupart d'entre eux louent un van avec chauffeur. Les tours en famille sont intéressés par l'art et la culture et pendant les visites de temple ils sont prêts à payer des fleurs ou de l'encens comme offrande à Bouddha. Ils aiment le shopping et aiment manger dans des restaurants bien notés. Ils apprécient les restaurants avec des menus imagés et des traductions en chinois. Les familles sont plus sensibles aux prix que les plus jeunes et les personnes âgées. Par conséquent, elles ont tendance à réduire leurs frais de déplacement en se rendant dans des destinations voisines à faible coût de transport tel que Chiang Mai (Hotels.com, 2014c).

Il existe parmi ces groupes, des sous-groupes de chinois pouvant être distingués. Les personnes âgées prenant leur retraite relativement tôt par rapport aux occidentaux. Ceci leur donnent plus de temps libre pour voyager. Cette sous-catégorie voyage souvent en groupe pendant les saisons creuses et il n'est pas rare que leurs enfants paient pour ledit voyage en question (cette pratique est courante en Chine). Le deuxième segment de marché est les jeunes âgés entre 25 et 35 ans recherchant une aventure durant les vacances d'été. Les jeunes sont devenus une section de consommateurs au fort pouvoir d'achat.

Même si la majorité des voyageurs chinois est représentée par des hommes, les femmes sont à la hausse. Les étudiants chinois à l'étranger sont aussi un groupe ayant fortement augmenté. En tant qu'employé chinois se déplacer entre une semaine et neuf jours est la norme, il est très important que les visites soient effectuées le plus rapidement possible durant la courte période de vacances à disposition.

ANNEXE XIII : Situation politique et économique de la Chine

SITUATION POLITIQUE

Le gouvernement chinois est actuellement communiste et son nom officiel est « République populaire de Chine ». La République de Chine a vu naissance le 1^{er} janvier 1912, avec son 1^{er} président, Sun Yat-Sen, faisant suite à la dynastie Qing. Le 1^{er} octobre 1949, Mao Zedong, proclame à Pékin la République populaire de Chine. Cumulant les fonctions de président du Parti communiste chinois et de président de la République, le leader chinois jouit d'une autorité sans pareil sur le pays le plus peuplé du monde (un cinquième de l'humanité) (Herodote, 2013). Le pays compte 23 provinces au total et cinq régions autonomes. Actuellement, la situation politique de Chine voit une transition inévitable dû à la pression sociale et aux influences occidentales. En évoluant d'une ancienne dynastie vers une forme de communisme avec des tendances capitalistes, cela a affecté la vie de millions de personnes à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Aujourd'hui, le pouvoir communiste joue un grand rôle dans la vie des chinois. En effet, il modère l'utilisation d'internet et des sites comme Facebook, Twitter ou même Youtube sont censurés. Cette censure va à l'encontre de la liberté, du privilège et des droits de l'homme. La mesure la plus extrême est celle qui vise à empêcher la liberté d'expression des citoyens et la grande disparité de croissance économique entre les régions urbaines et rurales. Sous le pouvoir de Mao Zedong, la vision communiste voulait que les régions rurales ne se développent pas afin de garder une chine égalitaire, sans éducation et principalement agricole (Moody, 2009). Cette période de la chine fait maintenant partie du passé, mais les effets de la politique de Mao Zedong ont encore des conséquences négatives de nos jours. La disparité entre les régions rurales, presque laissées à l'abandon au profit du développement des grandes villes telles que Shanghai ou encore Beijing élargissent le faussé économique qui sépare les campagnards des citadins, et poussent ces derniers à migrer en ville. Bien que la Chine se développe économiquement, sa politique empêche le pays de faire un réel bond en avant et de mettre à profit ses réelles capacités. Les professionnelles du domaine économique voient même un frein à la croissance chinoise, dans un futur proche, face aux pays démocrates que sont les Etats-Unis ou encore l'Europe (Lim, 2006).

SITUATION ÉCONOMIQUE

De nos jours, l'essor économique chinois augmente sans relâche. Le standard de vie s'améliore constamment et les chinois ont un pouvoir d'achat plus important que les générations précédentes. La Chine dispose d'un produit intérieur brut d'environ 7'600 USD par habitant et la population pauvre est en dessous des 2%. En 2015, le taux de chômage est de 4.1%, ce qui est inférieur au taux des Etats-Unis de 5.4%. Les industries principales du pays sont le fer et l'acier, le charbon, le pétrole, l'électronique ainsi que les jouets et les habits. Toutefois, le pays a stagné économiquement de 1949 à 1976 sous le régime autoritaire du dernier fondateur de la république populaire communiste, Mao Zedong (BBC News, 2015). Malgré tout, la politique économique et les réformes introduites au début des années 80 par Deng Xiaoping¹⁴, ont permis l'émergence d'une classe moyenne, plus ouverte culturellement et avide de découvrir le monde qui l'entoure.

De nos jours, la Chine est un des 1^{ers} exportateurs mondiaux et attire un nombre record d'investisseurs étrangers. En retour, le pays investit des millions de dollars **off-shore**. La crise économique ayant frappé le monde en 2009 a également eu des conséquences néfastes en Chine, bien que le pays fût l'un des premiers à rebondir et revenir à la croissance. En début d'année 2011, la Chine a pris la place du Japon en seconde place du marché mondial, mais en 2012, la dette européenne a influencé négativement la croissance chinoise, l'Europe étant un des plus grand marché pour la Chine (The Telegraph, 2009). Aujourd'hui, le pays détient l'économie avec le taux de croissance le plus soutenu du monde, ayant dépassé les USA, ex leader mondiaux, devenant ainsi la première puissance économique mondiale (Fond monétaire international, 2015).

Selon McKinsey's Global Institute (2014), qui a recherché le produit intérieur brut (PIB) estimé de chine en 2025, 9 des 10 mégapoles avec la plus grande croissance du PIB de 2007 à 2025 seront chinoises :

1. Shanghai
2. Beijing
3. New York

¹⁴ Deng Xiaoping a été le secrétaire général du Parti communiste chinois de 1956 à 1967 et plus tard le numéro un de la République populaire de Chine de 1978 à 1992.

4. Tianjin
5. Chongqing
6. Shenzhen
7. Guangzhou
8. Nanjing
9. Hangzhou
10. Chengdu

ANNEXE XIV: Statistiques du Swiss-Lanna Lodge, de 2013 à 2014

Chiffre d'affaire du Swiss-Lanna Lodge (novembre 2013 à février 2015)

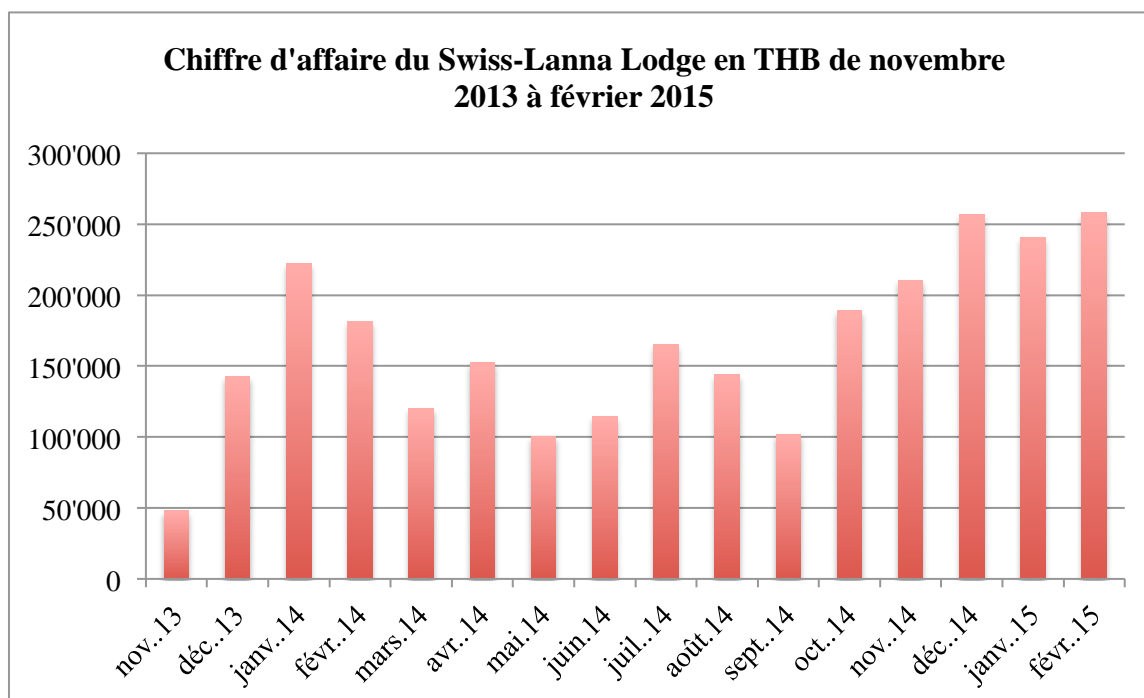
CA Groupé	2'829'332.91 THB
CA 2014	2'148'769.92 THB
Minimum du CA	48'059.99 THB
Maximum du CA	258'474.05 THB
Moyenne du CA	165'602.04 THB

Donnée de l'auteur

Le chiffre d'affaire total lié aux réservations est actuellement de THB 2'829'331.91 ce qui représente au cours du jour (7 juin 2015) CHF 78'840.-.

La moyenne mensuelle est de THB 165'602.04 soit CHF 4'693.40. Le revenu minimum avec THB 48'059.99 était au mois de novembre 2013. Il s'agit du mois d'ouverture, ce qui est ainsi normal et explique ce faible montant. Le deuxième mois avec le revenu le plus bas depuis le commencement était le mois de mai 2014 avec THB 100'557.74 soit CHF 2'851. Ce montant représente quasi deux fois moins que le mois de janvier 2015.

Chiffre d'affaire du Swiss-Lanna Lodge en THB de novembre 2013 à février 2015



Donnée de l'auteur

Il est difficile d'analyser de manière pertinente une entreprise qui n'a que deux ans d'existence. De plus, les chiffres des débuts sont normalement inférieurs. On constate ici toutefois un bon chiffre d'affaire dès le mois de janvier 2014 avec THB 222'087.92. Finalement, il est intéressant et prometteur de constater que depuis octobre 2014 les chiffres sont bons et meilleurs que lors des débuts, ce qui pourrait promettre une année 2015 avec un chiffre d'affaires supérieur. Évidemment, il est difficile de comparer les mois du début avec les mois de l'année suivante, mais nous pouvons clairement noter une hausse qui peut s'installer pour l'année à venir, voire augmenter.

Selon ce graphique, nous pouvons constater qu'à partir d'octobre 2014 les revenus sont meilleurs et ce jusqu'en avril suivant. Les mois de mai et juin sont creux alors qu'un pique en juillet et en août se dessine. Le mois de septembre voit quant à lui une chute du chiffre d'affaire et donc des arrivées. À partir d'octobre 2014 les arrivées sont en hausses.

Pourcentage de réservation par moteur de réservation

Wimdu	2	0
HostelWorld	6	1
Moteur de réservation	36	3
Expedia	50	4
Agoda	63	5
AirBnB	115	10
Booking.com	368	31
Réservations manuelles	532	45
Total	1172	100

Donnée de l'auteur

On peut constater que depuis l'ouverture du SLL que 45% des réservations ont été faite manuellement, suivi de 31% via Booking.com et enfin 10% via Airbnb. Les réservations via Agoda, Expedia, HostelWorld ou encore Wimdu ne représentent que 9%. Les touristes chinois (Hong Kong, Taïwan et Singapour compris) qui représentent 27.5% des arrivées à eux seuls sont fidèles à ce classement puisqu'ils ont majoritairement réservé manuellement et via Booking.com.

Durée du séjour au Swiss-Lanna Lodge

Moyenne	2
Médiane	1
Maximum	34
Minimum	1

Donnée de l'auteur

Force est de constater que la durée moyenne du séjour est de deux jours. À noter que la moyenne est tout de même faussée par quelques rares séjours dépassant les 20 jours. Dès lors, cette dernière nous indique que 50% des hôtes reste un jour et les autres plus d'un jour. En général, le séjour est donc très court, ce qui souligne une gestion des réservations plus complexe.

Le nombre de nuitées total pour 2014 est de 1670 pour 866 réservations. Soit un taux d'occupation 2014 de 65.4 %.

ANNEXE XV: Moyens de transport populaires auprès des touristes chinois à Chiang Mai

Une fois arrivés à Chiang Mai, les touristes chinois utilisent différents modes de transport pour visiter les lieux qui les intéressent. Chacun de ces moyens de transport doit être géré différemment. Le tableau ci-dessous indique quels sont les moyens de transport les plus recommandables en fonction du type d'hôtes.

Popularité des différents moyens de transport auprès des touristes chinois à Chiang Mai

Taxis	Populaires pour les voyages entre l'aéroport et la ville
Vans	Populaires pour les familles
Tours Bus	Parfaits pour le transport de grands groupes
Songthaew, rouges, jaunes, verts et bleus	Adéquats pour les groupes, mais aussi pour les voyageurs indépendants. Représente à la fois une expérience à vivre en Thaïlande et un moyen de transport pratique et peu onéreux.
Tuk-Tuks	Populaires pour se balader et découvrir la ville. Moyen de transport typiquement thaïlandais.
Scoters	Populaires auprès des visiteurs chinois, très abordable, facile d'utilisation et offrant une grande autonomie pour partir à la découverte de la ville.
Vélos	Pratiques pour une découverte tranquille de la ville, mais plus populaires auprès de la gent féminine.
Marche	Pour une découverte de Chiang Mai tout en douceur

Source : (TCDC, CP, 17 juin 2015).

ANNEXE XVI: Tableau SWOT

Analyse SWOT du Swiss-Lanna Lodge

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Entreprise plurilingue (français, anglais, thaïlandais, italien) • Location au calme • Employés dédiés • La gérante est particulièrement sympathique et accueillante • Wi-Fi gratuit • Habitat typiquement thaïlandais en bois Lanna • Haute qualité de la literie dans toutes les chambres • Décoration de goût • Salles de bains équipées • Bel environnement (jardin) • Très bon service (aide à la clientèle) • Peu de chambres (donc plus aptes à assister les clients) • L'image suisse est liée à la qualité • Très bien noté sur les moteurs de réservation • Site internet traduit dans 11 langues • Directeur au savoir-faire suisse • Bon rapport qualité-prix 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas situé au centre-ville • Peu de chambres (moins de revenu possible en général) • Mauvaise isolation • Pas de petit déjeuner inclus dans le prix des chambres • Pas de restauration le midi et le soir • Pas de service en chambre • Pas d'espace de travail • Pas de spa et fitness • Pas de service 24/24 heures • Pas de personnel parlant mandarin (alors que beaucoup d'hôtes sont d'origine chinoise) • Des ressources financières limitées • Lodge situé prêt de la caserne militaire (parfois bruyante dès le matin) • Faible diversification
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Situé dans une ville avec une saisonnalité touristique basse • Expansion du tourisme chinois à Chiang Mai • Météo agréable presque toute l'année 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de maison d'hôtes à Chiang Mai (concurrence) • Image suisse liée au luxe et à des prix onéreux • Coups d'État fréquents

Donnée de l'auteur

ANNEXE XVII: Maisons d'hôtes et hôtels interviewés

Hôtels et maisons d'hôtes interviewés

Hôtels	Répondant	Poste	Méthode	Date
Thara Hotel	Bootsaba Nuanta	Gérant	Interview	28 mai 2015
The Colonial Hotel	Chansuda Kalaya	Gérant	Interview	28 mai 2015
Viang Thapae	Narin Kajai	Gérant	Interview	28 mai 2015
Thapae Place Hotel	Mantiga Sriyaran	Gérant	Interview	28 mai 2015
Siripanna Villa Resort & Spa	Rattanaporn Sinprasong	Gérant	Interview	29 mai 2015
Oasis Hotel	Kwangcheewa Hupsmith	Directeur commercial	Interview	29 mai 2015
Maisons d'hôtes	Répondant	Poste	Méthode	Date
Thapae Garden	Pawinee Chaidfi	Gérant	Interview	1 juin 2015
Barbara Guesthouse	Sitraporn Danmun	Gérant	Interview	1 juin 2015
Micasa Guesthouse	Anyarat	Gérant	Interview	2 juin 2015
Thapae Boutique House	Yukhontorn	Gérant	Interview	2 juin 2015
Mandala House	Chatthorn Siwiboonrattana	Gérant	Interview	2 juin 2015
@Thapae	Chirachut Manawakul	Gérant	Interview	2 juin 2015

Donnée de l'auteur

Hôtels et maisons d'hôtes interviewés dans le cadre du benchmark

Hôtels	Répondant	Poste	Méthode	Date
MoRooms	Bootsaba Nuanta	Gérant	Interview	22 juin 2015
Shangri-La Resort	Chansuda Kalaya	Directeur des ventes et marketing	Interview	22 juin 2015
Grand China Princess Hotel	Narin Kajai	Gérant général	Interview	22 juin 2015
Dusit Island Resort	Mantiga Sriyaran	Directeur commercial	Interview	22 juin 2015

Donnée de l'auteur

DÉCLARATION DE L'AUTEUR

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Manu Broccard, professeur responsable de ce travail de Bachelor ;
- Marco Rugo, Directeur du Swiss-Lanna Lodge (SLL) ;
- Madame Rungrudee Nongn-ngoo, gérante du Swiss-Lanna Lodge (SLL);
- Pawinee Chaisfi, gérante de la maison d'hôte Thapae Garden ;
- Sittraporn Danmun, gérante de la maison d'hôte Babara ;
- Madame Anyarat, gérante de la maison d'hôte Micasa ;
- Monsieur Yukhontorn, gérant de la maison d'hôte Thapae Boutique ;
- Chatthon Sriwiboonrattana, gérant de la maison d'hôte @Thapae ;
- Bootsaba Nuanta, gérante de l'hôtel Thara ;
- Chansuda Kalaya, gérante du « The Colonial Hôtel » ;
- Narin Kajai, gérant de l'hôtel Viang Thapae ;
- Mantiga Sriyaran, gérant de l'hôtel Thapae Place ;
- Rattanaporn Sinprasong, gérante de l'hôtel Siripanna Villa Resort & Spa ;
- Kwangcheewa Hupsmith, directeur commercial de l'hôtel Oasis ;
- Changsai Kunchanita, gérant de l'hôtel MorRooms ;
- Noppadol Kugasemrat, gérant général de l'hôtel Grand China Princess Hotel ;
- Wiyada Sornprapha, directeur des ventes et marketing de l'hôtel Shangri-La Hotel ;
- Dier Mai, directeur commercial du Dusit Island Resort.



Sierre, le 6 juillet 2015

André Kucina