

Le marché touristique chinois en Valais - Dans quelle mesure faut-il adapter l'offre touristique valaisanne afin de l'améliorer pour les visiteurs chinois ?

Travail de Bachelor réalisé dans le cadre du module 786b



Rédigé par Amélie Paillard

Professeur responsable Nicolas Délétroz

Déposé le 30 novembre 2015 à Sierre

HES-SO Valais/Wallis
Haute Ecole de Gestion et Tourisme
Filière Tourisme

www.hevs.ch

Résumé

Le but principal de ce travail est d'apporter des mesures d'amélioration à la région du Valais afin d'en améliorer l'attractivité auprès de la clientèle chinoise. Premièrement, une étude approfondie du profil du touriste chinois actuel a permis de comprendre que ce dernier est une personne très axée sur la technologie, à la recherche d'expériences uniques et voyageant de plus en plus de manière individuelle. Ensuite, il a été question de se pencher plus particulièrement sur la problématique de ce présent travail en émettant trois hypothèses principales. L'analyse de celles-ci a été rendue possible grâce aux différents entretiens menés auprès de différents partenaires touristiques travaillant activement avec les voyageurs chinois. Les résultats des interviews démontrent essentiellement que le Valais ne dispose pas d'assez d'infrastructure hôtelière, notamment en haute saison, afin d'accueillir de grands groupes de touristes chinois. De cette étude, découle également qu'une amélioration au niveau des activités doit être mise à jour. Toutefois, l'offre concernant le shopping, qui est une composante essentielle pour la clientèle chinoise, est assez variée pour que le Valais puisse répondre aux besoins de cette dernière.

Ensuite, après l'analyse de ces points, une étude comparative, sur la base des interviews a été établie. Cette dernière permet de faire ressortir deux destinations principales qui se démarquent auprès de la clientèle chinoise. Grâce à cette analyse, des recommandations tant sur la promotion, l'hôtellerie, les activités ou encore sur la traduction en mandarin des informations ont été effectuées.

Mots-clés : Chine, destinations, tourisme, Valais

Avant-propos et remerciements

Ce présent dossier a été réalisé dans le but d’obtenir mon diplôme de gestionnaire en tourisme à la HES-SO Valais/Wallis de Sierre. L’objectif principal de celui-ci est, d’une part, de mesurer l’attractivité de la région valaisanne pour les voyageurs chinois et d’autre part, d’apporter des pistes d’amélioration permettant de développer l’offre touristique auprès de la clientèle chinoise. Ce travail s’inscrit donc dans un concept inédit puisqu’il devrait servir à apporter, à l’ensemble de la région valaisanne, des propositions de mesures complètes pour résoudre la problématique.

Pour arriver à ce résultat, de nombreuses recherches et entretiens ont été menés. Dans un premier temps, il a fallu connaître, au mieux, le comportement de ce type de clientèle en matière de voyage. Ensuite, diverses investigations théoriques ont été effectuées, dont l’objectif principal était de démontrer l’importance du marché chinois pour la Suisse, de manière générale, pour, ensuite, se focaliser sur la région du Valais. Pour terminer, les 13 entretiens effectués auprès de différents acteurs touristiques valaisans, vaudois et français ont permis d’affirmer ou d’infirmier les différentes hypothèses émises et ainsi de pouvoir répondre à la problématique de ce présent travail.

Plusieurs difficultés se sont présentées lors de la rédaction de ce dossier. La première concerne le fait que de nombreuses études portant sur le marché chinois ont été effectuées par de grands organismes tels que, par exemple, l’Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Néanmoins, l’acquisition de celles-ci est impossible sans devoir payer une somme conséquente. Ceci n’entrant pas dans mon budget, il ne m’a donc pas toujours été évident de trouver des expertises aussi sérieuses sur le sujet. Le deuxième écueil touche à la prise de rendez-vous auprès des acteurs touristiques valaisans. En effet, j’aurais désiré effectuer plus d’entretiens mais l’emploi du temps chargé de certaines personnes ne me l’a pas permis. Pour finir, il n’a pas toujours été évident pour moi de trier les informations récoltées lors des interviews, puisque certains intervenants étaient très affirmatifs sur quelques points essentiels, points que d’autres personnes infirmaient par la suite.

Amélie Paillard

Mes remerciements vont aux nombreuses personnes qui ont aidé à la réalisation de ce travail de Bachelor. Je tiens à remercier, tout particulièrement, Monsieur Nicolas Délétroz, professeur responsable du suivi de ce présent dossier pour le temps qu'il a consacré au bon déroulement de celui-ci. Je souhaite également remercier les 13 personnes s'étant rendues disponibles pour un entretien. Finalement, mes remerciements vont à mes proches pour leur soutien, conseils et relecture de ce présent travail.

Table des matières

Résumé	i
Avant-propos et remerciements	ii
Liste des tableaux	vi
Liste des figures	vii
Introduction	1
Méthodologie	2
Chapitre 1: Choix du thème	3
1.1 Revue de la littérature.....	3
1.2 Hypothèses	5
Chapitre 2: Contexte général	5
2.1 La République Populaire de Chine, un pays aux multiples contrastes	5
2.2 <i>L'incoming</i> en République Populaire de Chine ; une vague de touristes qui déferlent sur le pays chaque année	7
Chapitre 3: La République Populaire de Chine et son impact touristique	8
3.1 Evolution du marché émetteur chinois au fil des années.....	8
3.2 La République Populaire de Chine, le plus grand marché touristique au monde	9
3.3 La République Populaire de Chine le marché touristique le plus dépensier au monde	9
Chapitre 4: Le voyageur chinois : qui est-il?	10
4.1 Profil du touriste chinois actuel	10
4.2 Motifs de voyages et principales destinations	14
4.3 Sources d'information et de renseignements, tout passe par internet.....	15
Chapitre 5 : Le marché chinois en Suisse	18
5.1 La Suisse, une destination prisée.....	18
5.2 La promotion de la Suisse en RPC, Suisse Tourisme et Kuoni Group, deux agences primordiales pour le tourisme.....	20
5.3 La Suisse et les visiteurs chinois ; la qualité, l'accueil, le luxe et l'Heidiland, des facteurs primordiaux pour ces derniers.....	21
5.4 Les régions favorites des visiteurs Chinois	23
Chapitre 6: Le Valais, cette région encore peu connue	24
Chapitre 7 : Analyse des entretiens	25
7.1 La spécificité du marché chinois en Valais	26
7.2 La volonté des offices du tourisme valaisannes d'accueillir des touristes chinois	27
7.3 Vérification des hypothèses.....	28
7.3.1 Les <i>FIT</i> plutôt que les groupes	28
7.3.2 Les activités hivernales et estivales	30
7.3.3 Le shopping	34
7.4 Analyse d'autres résultats : Les hôteliers, un des freins au développement des touristes chinois.....	36
Chapitre 8 : Benchmark	40
8.1 Explication du Benchmark.....	41
8.2 Analyse des destinations au cas par cas.....	42
8.2.1 Montreux, une destination qui attire de nombreux touristes Chinois.....	42

8.2.2 Zermatt, le cas particulier	43
8.2.3 Verbier et l'école <i>Les Elfes</i>	44
8.2.4 Chamonix une destination phare pour les touristes chinois.....	46
8.2.5 Loèche-les-Bains et ses bains thermaux	47
8.3 Les destinations à succès.....	48
8.3.1 Chamonix.....	48
8.3.2 Zermatt.....	49
Chapitre 9 : Les recommandations managériales.....	51
9.1 Proposer des activités plus <i>fun</i> , un plus pour chaque station	51
9.2 Traductions : une amélioration primordiale pour les destinations	52
9.3 Les établissements bon marché & appartements	52
9.4 Le restaurant asiatique, un plus à avoir	53
9.5 La promotion, LE facteur clé du développement de la clientèle	53
9.6 La <i>coopétition</i> , l'union fait la force.....	54
Conclusion	56
Annexe I: Entretien avec Madame Julie	61
Annexe II: Entretien avec Monsieur Julien	65
Annexe III: Entretien avec Monsieur François Zimmermann.....	70
Annexe IV : Entretien avec Madame Céline Guido	76
Annexe V: Entretien avec Madame Fabienne Süss.....	82
Annexe VI: Entretien avec Monsieur Arnaud Walpen	94
Annexe VII: Entretien avec Monsieur Zhan Lui.....	109
Annexe VIII: Entretien avec Monsieur Biner	115
Annexe IX : Entretien téléphonique avec Monsieur Alex Yuang.....	122
Annexe X: Entretien téléphonique avec Monsieur Philippe Stettler	127
Annexe XI: Questions envoyées par e-mail à Madame Ariel Chang	131
Annexe XII: Questions envoyées par e-mail à Madame Franziska Amstutz.....	132
Annexe XIII: Entretien par Skype avec Madame Daniela Mende concernant le thème de son travail de Bachelor	134
Annexe XIV : Déclaration de l'auteure	137

Amélie Paillard

Liste des tableaux

Tableau 1 : Benchmark entre les destinations 40

Liste des figures

Figure 1 : Statistiques des arrivées en RPC en 2014.....	8
Figure 2 : Les pays du monde aux dépenses touristiques élevées	10
Figure 3 : Les 5 types de touristes chinois.....	11
Figure 4 : Distribution des âges des touristes chinois	12
Figure 5 : Sources de dépenses principales des touristes chinois	13
Figure 6 : Top 10 des destinations auprès des voyageurs chinois.....	15
Figure 7 : Sources d'informations principalement utilisées	17
Figure 8 : Nuitées et arrivées selon le pays de provenance (janvier-juillet 2015 et 2014).....	19
Figure 9 : Forces de la Suisse auprès des touristes chinois	21
Figure 10 : Faiblesses de la Suisse auprès des touristes chinois.....	22
Figure 11 : Evolution des nuitées chinoises en Valais pour l'année 2015	25

Liste des abréviations

CNTA	Administration Nationale du Tourisme Chinois
DMC	Destination Management Company
FIT	Free Independent Travelers
JO	Jeux Olympiques
MICE	Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
PIB	Produit Intérieur Brut
RPC	République Populaire de Chine
SDA	Statut de destination autorisée
USP	Unique Selling Proposition
WTOF	World Trade Organization China

Introduction

Premier sur le plan des dépenses touristiques mais également en tête des départs à l'international, le marché émetteur chinois est en pleine expansion depuis quelques années. Grâce à une économie croissante ainsi qu'au développement de sa classe moyenne, de plus en plus de touristes chinois peuvent se permettre de partir en vacances à l'étranger. La Suisse n'échappant pas à ce phénomène, voit le nombre d'arrivées de ces voyageurs se développer de manière fulgurante et jouit d'une excellente réputation auprès de cette clientèle. En effet, le pays peut se targuer de disposer d'innombrables atouts jouant un rôle prépondérant pour ce type de touristes: qualité des produits, sécurité, excellentes infrastructures, propreté ou encore paysages intacts, sont des éléments permettant à la Suisse de se positionner comme étant la 3^e destination la plus prisée en Europe par ces derniers. Bien que le Valais dispose des critères mentionnés ci-dessus, n'enregistre que peu de nuitées en comparaison avec d'autres régions touristiques suisses telles que Lucerne, Interlaken ou Zürich.

L'objectif de ce présent travail est de constater dans quelles mesures l'offre touristique valaisanne doit être adaptée afin d'en améliorer l'attractivité auprès de la clientèle chinoise. En d'autres termes, il sera question de développer des idées qui pourront être utiles à de nombreuses destinations valaisannes désirent perfectionner leur image auprès des voyageurs chinois.

Afin de répondre à cette problématique, une ligne directrice a été adoptée pour ce présent dossier. Dans un premier temps, la partie théorique, permet de mettre en exergue tous les éléments essentiels au fondement de cette étude. Plusieurs explications tant sur le profil, le comportement ou encore les tendances concernant les touristes seront données. Il s'agira également de comprendre le rôle que joue la Suisse et le Valais auprès de cette clientèle. Ensuite, la deuxième partie, pratique, permet, grâce aux différentes interviews réalisées, de répondre à la problématique de ce présent travail et par la suite, d'émettre des recommandations managériales pouvant améliorer l'attractivité de l'offre touristique valaisanne auprès de la clientèle chinoise.

Méthodologie

Le champ de la littérature existante est très vaste lorsque l'on s'intéresse aux spécificités du marché chinois. En effet, de nombreux articles scientifiques, revues de presse, sites Internet ou encore études sont facilement exploitables. Afin de réaliser ce travail, il a donc été primordial de récolter, mais également de trier, toutes ces informations, afin de vérifier l'exactitude de celles-ci. C'est notamment grâce à ces divers éléments que trois hypothèses ont pu être formulées pour la suite du travail.

Par souci de cohérence, le présent travail a été divisé en deux parties : théorique et pratique, celles-ci étant elles-mêmes divisées en plusieurs sous-chapitres. La première propose une brève présentation de la Chine, pour ensuite se focaliser sur le marché émetteur chinois, le but étant de mieux comprendre le comportement de celui-ci en matière de voyages. Ceci est d'une grande importance, puisque cette partie permettra d'analyser les tendances actuelles, mais également de faire le lien avec la Suisse et ensuite, plus particulièrement le Valais.

La deuxième partie se focalise sur des aspects plus pratiques. En effet, grâce aux différents entretiens effectués, le lecteur peut constater de manière plus approfondie, dans quelle mesure l'offre touristique valaisanne doit être améliorée pour répondre aux besoins de la clientèle chinoise. L'objectif étant d'avoir une vision d'ensemble de la situation du Valais, plusieurs partenaires touristiques valaisans ont été interrogés : soit des hôteliers ; des responsables de la promotion / des marchés de différentes offices du tourisme ou de remontées mécaniques. Pour élargir les recherches, trois personnes externes ayant réalisé des études sur ce marché, ou travaillant activement avec celui-ci, ont également pris part à des interviews. Deux derniers entretiens, auprès de destinations non-valaisannes, ont été effectués, dans le but d'établir un benchmark avec le Valais.

Chapitre 1: Choix du thème

Le marché émetteur chinois est sans aucun doute, l'un des plus prometteurs pour de nombreux pays. La Suisse, n'échappant pas à ce phénomène, semble avoir compris le potentiel que celui-ci peut représenter. En effet, divers moyens sont de plus en plus développés afin d'attirer cette clientèle particulière. Néanmoins, le Valais ne figure pas forcément sur le parcours type que celle-ci effectue lorsqu'elle se rend en Suisse.

Ayant réalisé ses études au sein de la HES-SO Valais/Wallis à Sierre et ayant appris à apprécier ce canton, l'étudiante de ce présent travail a souhaité donner des explications à ce phénomène mais également proposer des pistes d'amélioration afin de contribuer au développement de ce marché si prometteur pour la région.

1.1 Revue de la littérature

La littérature concernant les tendances au sujet des touristes chinois est très complète. En effet, plusieurs organismes internationaux actifs dans le tourisme ont effectué des études à ce sujet. Internet regorge de ce type d'écrits tout comme d'articles scientifiques. Plusieurs aspects y sont traités : comportement des voyageurs, dépenses touristiques, moyens marketing ou encore destinations favorites ne sont que des exemples qui illustrent ce fait. De nombreux articles de journaux ont également été trouvés, permettant d'expliquer le phénomène de ce type de touristes en Suisse. Néanmoins, peu d'études sur les penchants de ces derniers à l'égard du Valais ont été réalisées. Dès lors, nombreux sont les ouvrages qui ont servi à la rédaction de la partie théorique. Par conséquent, une sélection de ceux-ci a été nécessaire afin de garder un fil rouge et ainsi, de mieux comprendre qui sont les touristes chinois actuellement.

Ainsi, le manuel intitulé *Market Research Report On Chinese Outbound Tourism (city) Consumption* réalisé par World Trade Organization China (WTOF) joue un rôle essentiel dans la rédaction de la partie théorique. En effet, celui-ci propose une étude très détaillée du profil du touriste chinois actuel. De nombreuses informations, quant aux comportements de celui-ci en matière de voyage s'y trouvent.

Mode d'emploi Chine pour les intervenants de l'industrie du tourisme québécoise de Québec Original est un ouvrage touristique lié exclusivement au tourisme chinois. D'origine

Amélie Paillard

canadienne, cette étude permet d'apporter des explications très complètes sur les tendances concernant les touristes chinois en matière de voyages.

L'étude réalisée par *Montréal Tourisme* intitulée *Le marché touristique de la Chine Continentale : 3^e édition* est essentiel à la partie théorique. En effet, elle permet de mieux comprendre les sources d'informations principalement utilisées, l'emploi d'internet ainsi que des médias sociaux lors des réservations des vacances de la clientèle chinoise.

L'ouvrage réalisé par *Hotelleriesuisse*, nommé *L'accueil des hôtes chinois en Suisse* est également d'une grande aide, puisqu'il permet de comprendre la part de marché que représentent les touristes chinois. De plus, cet ouvrage émet des recommandations importantes lorsqu'il s'agit de traiter avec cette clientèle.

La monographie intitulée *Economie du Tourisme de Béatrice de la Rochefoucauld* a permis de comprendre comment le statut de l'ADS a été mis en place en Chine et quelles sont les répercussions de celui-ci pour le marché chinois. Un ouvrage donc indispensable pour ce présent travail.

La Chine puissance économique mondiale ? est un article scientifique rédigé par le professeur *Zongxia Cai*. Cette monographie permet de mieux comprendre le rôle économique que joue le pays sur le plan mondial. En somme, un support essentiel pour la première partie de ce travail qui traite de la RPC (République Populaire de Chine) et de son impact économique.

Pour finir, la Confédération Suisse s'est également penchée sur l'image de la Suisse auprès des Chinois. Ainsi l'article scientifique intitulé *Nation Brands Index 2013: l'image de la Suisse en Chine* est un outil précieux à la compréhension de la perception de la Confédération Helvétique auprès des consommateurs chinois.

Tous ces ouvrages apportent donc des éléments essentiels pour la rédaction de la partie théorique. Il s'agira alors de les combiner afin de pouvoir répondre à la problématique et aux hypothèses de ce présent travail.

1.2 Hypothèses

Les recherches préalables effectuées lors de la rédaction de la partie théorique, ont permis de dégager trois hypothèses de départ, qui seront infirmées ou affirmées grâce aux différents entretiens effectués. Celles-ci permettront également de suivre un fil rouge tout au long de la rédaction de la partie pratique.

- Les touristes chinois ne visitent que peu le Valais car cette région ne dispose pas d'assez d'offres en matière de shopping.
- Les infrastructures, notamment au niveau des hôtels, ne permettent pas d'accueillir de grands groupes de chinois.
- Il y a un manque notable d'activités hivernales ou estivales pouvant correspondre aux besoins de la clientèle chinoise.

Pour pouvoir vérifier ces hypothèses, il convient donc de se pencher sur plusieurs aspects qui permettent de comprendre qui sont les touristes chinois actuels.

Chapitre 2: Contexte général

Afin de mieux cerner le but de ce présent travail, il est judicieux de mettre en exergue, en quelques paragraphes, la situation de la République Populaire de Chine de manière générale, afin d'être à même, ensuite, d'entrer dans le vif du sujet. C'est la raison pour laquelle, quelques éléments à ce pays seront abordés ci-dessous.

2.1 La République Populaire de Chine, un pays aux multiples contrastes

La RPC se situe à l'est de l'Asie, elle partage ses frontières avec 14 pays et jouit d'une superficie de 9'600'000 km², ce qui fait d'elle la 3^e nation la plus vaste au monde (Routard, 2015). La RPC est un état aux multiples facettes, tant par sa typologie, son passé chargé d'histoire ou par sa gestion politique qui interroge et suscite autant l'admiration que le

dédain. Longtemps sous le joug d'un régime politique dictatorial, dont elle s'est libérée à la fin des années 1970, sa croissance économique ne cesse d'augmenter.

La RPC compte à l'heure actuelle plus de 1,37 milliard d'habitants, et regroupe ainsi « 5% de la population mondiale » (Larousse, 2015). Sa croissance démographique exponentielle (plus de 35% de naissances entre 1950 et 1960), lui a été préjudiciable. Elle dut ainsi instaurer la politique de l'enfant unique en 1980, afin de mettre fin à cette explosion démographique. En résultèrent un certain nombre de problèmes, au fil des années ayant suivi la promulgation de cette loi. En effet, un fort déséquilibre entre les sexes se fait encore sentir, les femmes étant moins valorisées que les hommes (Boquet, 2009, pp. 551-568). Néanmoins, le plus grand danger pour la République Populaire de Chine est le vieillissement de sa population qui, de ce fait, ne dispose plus d'autant de travailleurs qu'auparavant. Les chiffres le montrent, « en 2014, la population en âge de travailler a chuté de -3,7 millions en 30 ans » (Saint Paul, 2015). Actuellement, un assouplissement de la politique de l'enfant unique, pour les couples chinois, est en cours. Cette loi qui entrera en vigueur d'ici fin 2015, leur donnera la possibilité d'avoir deux enfants (Le Point, 2015).

Parallèlement à son expansion démographique, la croissance économique de la nation a battu tous les records mondiaux, représentant, en 2010, 10% du Produit Intérieur Brut (PIB) mondial. Les statistiques estiment également qu'il atteindra 40% en 2040 (Cai, 2013). Pour comprendre ce phénomène, il faut souligner que « depuis les années 1980, la RPC connu grâce à sa politique de réforme économique et d'ouverture, une croissance économique croissante et continue, en moyenne 10% par année » (Cai, 2013). Ce développement est donc dû à une forte augmentation des facteurs de production tels que le travail et le capital. Grâce à de nombreux investissements, principalement dans l'industrie ainsi que dans les infrastructures routières et immobilières, le pays a pu se développer très rapidement (Universalis, 2015). De nos jours, du fait d'investissements financiers et technologiques nationaux mais aussi étrangers et grâce à un accroissement d'échanges internationaux et à une dénationalisation des entreprises, la RPC est le premier pays exportateur et devance depuis peu les Etats-Unis d'Amérique comme puissance économique mondiale (Le HuffPost, 2014). Malgré cela, de nombreuses zones d'ombre demeurent quant à la gestion du pays: non-respect des droits de l'homme, faible préoccupation pour l'environnement avec une

pollution importante dans les grandes villes, corruption, inégalités sociales et régionales, ne sont que des exemples qui noircissent le tableau et l'image du pays (Universalis, 2015).

Grâce à ce nouveau souffle économique, une classe sociale très aisée est apparue. En effet, la RPC compte 358 milliardaires en dollars, ce qui la classe au deuxième rang mondial derrière les Etats-Unis d'Amérique (481 personnes) (Saint Paul, 2014). A cela s'ajoute une classe moyenne en fort développement. D'après les estimations « plus d'un quart de la population (chinoise), soit environ plus de 300 millions de personnes, avait un pouvoir d'achat important » (Marketing Chine, 2015). De plus, d'ici à 2022, plus de 80 millions de Chinois seront issus de la classe moyenne (Marketing Chine, 2015).

Comme cette introduction le prouve, la République Populaire de Chine est donc un pays aux multiples contrastes. Malgré une forte croissance économique, il est utile de souligner que des aspects sociaux importants sont délaissés tels que les inégalités sociales ou encore les droits de l'homme, pour n'en citer que quelques-uns. En outre, de plus en plus de sociétés étrangères n'hésitent pas à réimplanter leurs industries dans certains pays d'Europe où les coûts liés au transport sont diminués. De plus, il semblerait que les sociétés européennes soient de plus en plus conscientes du coût énergétique de produire en RPC. Dès lors, il faudrait que le pays apporte une attention particulière à ces aspects afin de garder sa place de numéro un mondial.

2.2 L'*incoming* en République Populaire de Chine ; une vague de touristes qui déferlent sur le pays chaque année

Le tourisme est bien évidemment une source de revenus importante pour la RPC, qui accueille chaque année un nombre élevé de voyageurs étrangers, comme le montre la figure ci-dessous, En 2014, le pays enregistra plus de 128 millions d'arrivées engendrant 56.913 milliard de dollars de recettes. Ces chiffres placent la RPC comme étant la troisième destination mondiale pour l'accueil de touristes. L'Asie est le continent fournissant le plus d'entrées dans le pays (16 millions), suivie de l'Europe (5.5 millions) viennent ensuite les Etats-Unis d'Amérique avec 3.1 millions de voyageurs (ma traduction) (Travel China Guide, 2014).

Figure 1: Statistiques des arrivées en RPC pour 2014

	2014 (million)	2013 (million)	Growth (%)
Total Tourist Arrivals	128.4983	129.0778	-0.45
Foreign Tourists	26.3608	26.2903	0.27
From Hong Kong	76.1317	76.8846	-0.98
From Macau	20.6399	20.7403	-0.48
From Taiwan Province	5.3659	5.1625	3.94
Total that stayed overnight	55.622	55.6859	-0.11
Foreign Tourists	20.8127	20.8071	0.03
From Hong Kong	25.8745	26.0759	-0.77
From Macau	4.2075	4.2297	-0.52
From Taiwan Province	4.7274	4.5732	3.37
International Tourism Receipts	56.913 billion USD	51.664 billion USD	10.16

Source : Travel China Guide, 2014

La RPC est un pays réputé pour son histoire et ses monuments hautement culturels. Les statistiques le démontrent puisque, 33 % de touristes s’y rendent pour des motifs de loisirs. Viennent ensuite, les affaires et le business avec un pourcentage de 20% (ma traduction) (Travel China Guide, 2014). A noter que la RPC organise de plus en plus de manifestations sportives (Jeux Olympiques (JO) d’été en 2008, Championnats du monde d’athlétisme en 2015 et JO d’hiver en 2022). Ces rassemblements sportifs déplacent des foules du monde entier et gonflent ainsi les arrivées dans le pays.

Chapitre 3: La République Populaire de Chine et son impact touristique

Dans cette partie, l’évolution du marché émetteur chinois ces dernières années ainsi que de plus amples informations sur l’implication de celui-ci seront évoquées afin de mieux cerner le rôle de la RPC sur le marché mondial du tourisme.

3.1 Evolution du marché émetteur chinois au fil des années

Tout d’abord, il faut savoir que sous le régime du parti communiste et plus particulièrement sous Mao Zedong, le tourisme de loisirs était interdit en RPC, celui-ci étant considéré comme une source d’inégalités sociales. Il faudra attendre 1985 pour que le tourisme soit enfin perçu comme une activité économique majeure (Cornet, (s.d.), p. 4). C’est dans cette optique que fut créée, en 1993, l’Administration Nationale du Tourisme

Chinois (CNTA), organisme géré par le Conseil d'Etat Chinois et ayant pour but de régenter l'industrie du tourisme et des voyages en RPC tant sur le plan émetteur que récepteur (CNTA, 2015). Cet office mit sur pied en 1995, le statut de destinations autorisées (*SDA*) :

Il permet, dans le cadre d'accords entre l'Etat chinois et les pays récepteurs de touristes, aux Chinois de visiter des pays spécifiques. Il s'applique uniquement aux groupes (minimum 5 personnes), limite les flux des devises et prévoit des mesures en cas de séjour illégal de voyageur chinois. (La Rochefoucauld, 2007, p.87)

En résumé, l'*SDA* permet au gouvernement chinois de gérer ses flux de touristes mais aussi de garantir la qualité des services à ces derniers une fois arrivés à destination. Depuis 2004, la Chine reconnaît tous les pays membres de Schengen comme étant des destinations touristiques et ouvre ainsi à sa population la possibilité de voyager en Europe. A noter également qu'aujourd'hui, l'*SDA* ne s'applique plus uniquement aux groupes de 5 personnes, mais à tous les citoyens chinois désirant voyager, sans distinction selon le nombre (La Rochefoucauld, 2007, p.87).

3.2 La République Populaire de Chine, le plus grand marché touristique au monde

Grâce à une économie à forte croissance, à l'*SDA* ainsi qu'à l'assouplissement dans l'obtention des visas, de plus en plus de Chinois ont accès aux voyages. Dès lors, la RPC est le premier marché émetteur au monde depuis deux ans avec plus de 62 millions de départs rien que pour la première moitié de l'année 2015. Il faut aussi noter que le nombre de mouvements internationaux des touristes chinois est passé de 10 millions en 2000 à 83 millions en 2012. Il a donc été multiplié par 8 en 12 ans et ces chiffres ne risquent pas de baisser de sitôt (ma traduction) (Travel China Guide).

3.3 La République Populaire de Chine le marché touristique le plus dépensier au monde

« En 2012, la Chine a dépensé 102 milliards d'USD en voyages à l'étranger, un chiffre qui la hisse au premier rang des marchés émetteurs de tourisme au monde au titre des dépenses » (OMT, 2013). Grâce aux facteurs mentionnés dans le précédent chapitre, les touristes chinois ont dépensé huit fois plus depuis 2000. Devant l'Allemagne et les Etats-

Unis d'Amérique, elle est propulsée au premier rang depuis plus de 2 ans et les chiffres ne diminuent pas, encouragés par l'appréciation du yuan. « En effet, en 2014, les consommateurs chinois ont dépensé plus de 1.000 milliards de yuans (163 milliards de dollars) à l'étranger » (Veille Info Tourisme, 2014). Les principales sources de dépenses seront énumérées plus tard dans ce travail. La figure ci-dessous montre l'augmentation fulgurante des frais des touristes de RPC entre 2005 et 2012 à l'étranger.

Figure 2 : Les pays du monde aux dépenses touristiques élevées

Rang	Dépenses du tourisme international (milliards \$EU)				Devises locales Variation (%)		Part de marché (%)
	2005	2010	2011	2012*	11/10	12/11	
1 Chine	21,8	54,9	72,6	102,0	(\$) 32,3	(\$) 40,5	9,5
2 Allemagne	74,4	78,1	85,9	83,8	4,7	5,8	7,8
3 États-Unis	69,9	75,5	78,7	83,7	4,2	6,4	7,8
4 Royaume-Uni	59,6	50,0	51,0	52,3	-1,6	4,1	4,9
5 Féd. de Russie	17,3	26,6	32,5	42,8	(\$) 22,1	(\$) 31,8	4,0
6 France	31,8	39,0	44,1	38,1	7,6	-6,4	3,5
7 Canada	18,0	29,6	33,3	35,2	8,2	6,7	3,3
8 Japon	27,3	27,9	27,2	28,1	-11,2	3,1	2,6
9 Australie	11,3	22,2	26,7	27,6	7,0	2,9	2,6
10 Italie	22,4	27,1	28,7	26,2	0,8	-1,0	2,4
11 Singapour	10,1	18,7	21,4	22,4	5,7	3,9	2,1
12 Brésil	4,7	16,4	21,3	22,2	(\$) 29,5	(\$) 4,6	2,1
13 Belgique	15,0	18,9	22,1	21,7	11,1	6,6	2,0
14 Hong-Kong (Chine)	13,3	17,5	19,2	20,5	9,7	6,7	1,9
15 Pays-Bas	16,2	19,6	20,5	20,2	-0,4	6,5	1,9

Source : OMT, 2012

Chapitre 4: Le voyageur chinois : qui est-il?

Dans ce chapitre, il sera question de mieux comprendre comment se comporte le voyageur chinois actuellement. C'est pourquoi plusieurs points relatifs aux tendances le concernant seront décortiqués.

4.1 Profil du touriste chinois actuel

Le tourisme chinois a relativement changé ces dernières années. Il y a peu de temps encore, les Chinois aimaient voyager en groupe et affirmaient même « nous aimons aller là où tout le monde va. S'il n'y a pas de foule, cela veut dire que c'est un mauvais endroit à visiter » (Marketing-Chine, 2013). Mais, depuis quelques années, le tourisme de groupe se transforme petit à petit en tourisme individuel. Le temps des bus touristiques bondés passant par les destinations les plus connues ou des endroits réputés pour le shopping est presque révolu. Actuellement, plus de 62% des Chinois préfèrent voyager seuls plutôt qu'en groupe (Marketing-Chine, 2013). Par seuls, il faut bien évidemment prendre ce terme au sens large de la définition. En effet, ces personnes voyagent avec leur proche entourage tel

que la famille ou les amis. Ces personnes, toujours plus exigeantes, éduquées et sophistiquées, suivent la tendance actuelle, qui est la recherche d'expériences et de l'authenticité. Le tableau ci-dessous, établi par l'organisme du Ministère du Québec résume les principaux types de touristes chinois actuels et constitue une aide utile à la compréhension de ce marché touristique :

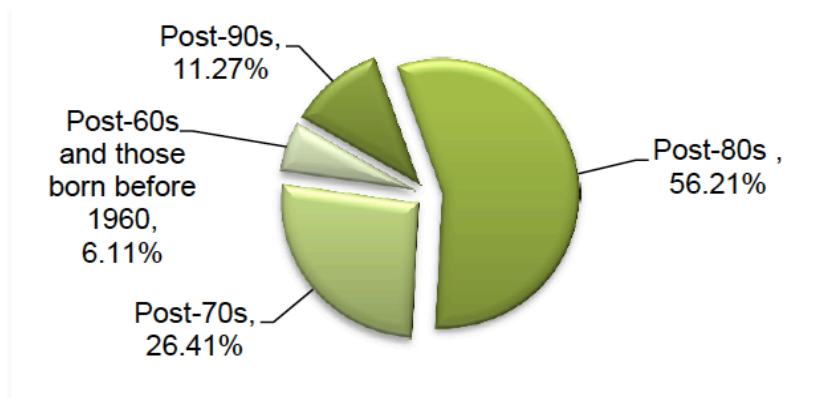
Figure 3: Les 5 types de touristes chinois

Voyageurs en groupes	sécurité, la simplicité, le confort et tentent de maximiser leur voyage (horaire chargé et visites urbaines). Ils réservent auprès d'agence de voyages et favorisent les guides chinois.
Voyageurs indépendants	Jeunes et aisés, ils aiment contrôler leur itinéraire, vivre la culture locale et faire des expériences uniques. Ils s'informent sur le Web, tiennent compte des opinions des autres et cherchent la reconnaissance de leurs pairs.
Jeunes voyageurs	Âgés de 25 à 44 ans, ils maîtrisent les langues étrangères et aiment les pratiquer une fois sur place. Ils se renseignent et réservent sur le Web. Ils profitent de leur voyage pour vivre les cultures qu'ils ont observées en ligne. Ils sont plus aventureux et ouverts sur le monde.
Voyageurs expérimentés	Ils proviennent des grandes métropoles et tentent de sortir des sentiers battus une fois à destination. Ils recherchent un bon rapport prix et authenticité, des offres personnalisées, veulent pratiquer des activités de niche et échanger avec les cultures locales.
Voyageurs fortunés	Leur âge moyen est de 36 ans, ils maîtrisent l'anglais et voyager représente leur principal loisir. Ils planifient eux-mêmes leurs périple, mais dans 50% des cas réservent auprès d'agences spécialisées. Leurs standards de qualité sont élevés, ils sont exigeants et aiment l'exclusivité.

Source : Ministère du Québec, 2015

En ce qui concerne la moyenne d'âge des touristes, il faut savoir que celle-ci se situe entre 36 et 45 ans pour les femmes et entre 25 et 35 ans pour les hommes. Il ne faut toutefois pas oublier de souligner que la majorité (plus de 50%) des touristes sont des *post-80s* et que la minorité (6%) sont des *post-60s* comme l'indique la figure numéro 4 (ma traduction) (WTOF, 2014, p.10). Ces chiffres corroborent avec plusieurs indicateurs mentionnés dans le contexte général : les enfants nés durant la période de l'enfant unique, sont aujourd'hui des adultes avec généralement un bon niveau d'éducation, disposant d'assez de moyens financiers pour voyager. Enfin, la politique de croissance économique de la RPC, permet à la nouvelle classe moyenne de partir en vacances.

Figure 4: Distribution des âges des touristes chinois



Source : WTOF, 2014

La plupart des voyageurs sont des personnes jouissant d'une bonne formation. Effectivement, « 57% des touristes chinois jouissent d'un diplôme universitaire (licence et master réunis). 27% possèdent le baccalauréat. 13% ont suivi le lycée et moins de 3 % n'est allé qu'au collège » (Marketing-Professionnel, 2015).

La majorité des Chinois (59%) voyagent avec leur épouse / mari et avec leur enfant encore mineur. Ensuite, c'est au tour des célibataires avec 20%, des couples mariés sans enfant (15%) et pour finir les personnes mariées avec des enfants majeurs (5%) (ma traduction) (WTOF, 2014, p.10). La politique de l'enfant unique étant encore en vigueur, il est vrai que les Chinois voyagent essentiellement avec leur seul enfant ou avec leurs parents plus âgés. Les jeunes, les *post 90s* voyagent quant à eux avec leurs amis proches. Peu de touristes voyagent entièrement seuls.

La plupart des voyageurs chinois viennent des grandes villes telles que Shanghai, Pékin ou Canton, qui sont des places économiques importantes. En revanche, d'autres villes chinoises (Xi'an et Chengdu) commencent par se développer également, permettant à sa population de voyager (Québec Original, 2015, p.24).

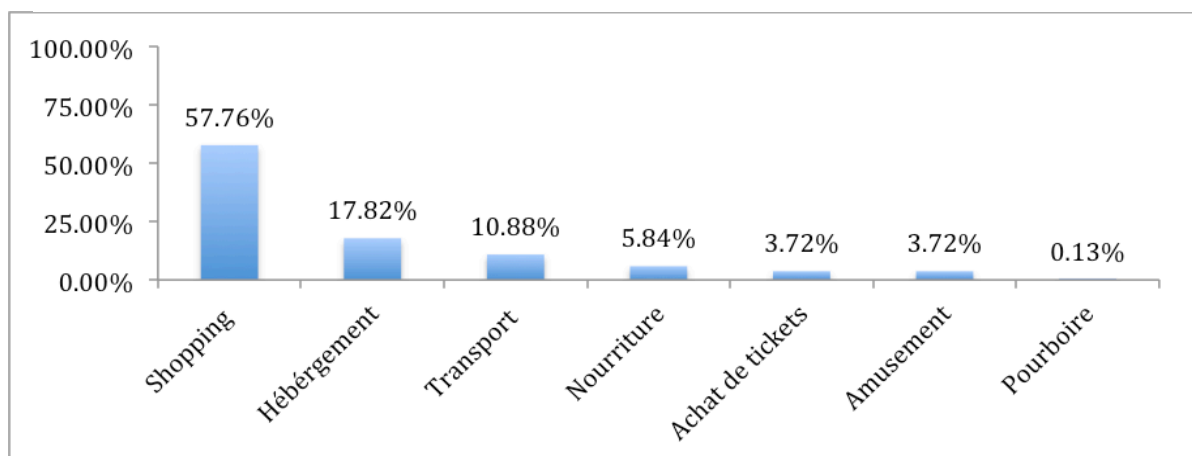
La population chinoise ne dispose que de « deux semaines d'or » de vacances. La première se situe entre le 19 et le 25 février (durant le nouvel an chinois) et la deuxième du 1^{er} au 7 octobre (pour la fête nationale). Bien évidemment, il existe des jours fériés mais ils

ne sont généralement que d'une ou deux journées et ne permettent, par conséquent, pas aux touristes de voyager (Québec Original, 2015, p.22). C'est donc durant ces deux semaines que la plupart des Chinois choisissent leurs vacances. A noter « que le gouvernement de la RPC étudie la possibilité pour sa population de prendre ses vacances quand elle le souhaite afin d'éviter une affluence trop importante, au même moment, sur les sites touristiques chinois » (La Rochefoucauld, 2007, p.87). Ceci se manifeste déjà depuis quelques années, puisque quelques entreprises offrent à leurs employés la possibilité de prendre leurs congés durant une période hors-saison : mai, juin ou novembre, leur permettant ainsi de partir à l'étranger avec des prix moins onéreux que durant « les deux semaines d'or ».

Plus de 70% des voyageurs chinois partent au moins une fois par année et restent en moyenne entre 10 à 15 jours lorsqu'ils se rendent dans des destinations lointaines telles que les Etats-Unis d'Amérique ou l'Europe (mis à part le temps du voyage) ou entre 3-5 jours lorsqu'ils voyagent en Asie. Ces derniers ne restent que peu de temps sur un même lieu (ma traduction) (WTOF, 2014, p.12).

Les Chinois portent une grande importance au shopping lorsqu'ils voyagent. En effet, leurs principales sources de dépenses concernent les achats suivis de l'hébergement, comme le montre la figure numéro 5.

Figure 5: Sources de dépenses principales des touristes chinois



Source : Adapté de WTOF, 2015

Pour synthétiser, le touriste de RPC est une personne jeune et de plus en plus éduquée. S'intéressant de plus en plus au tourisme individuel, elle est à la recherche d'expériences

uniques et souhaite se démarquer du tourisme en groupe. Voyageant essentiellement avec les membres de sa famille proche, elle n'hésite pas à dépenser une grande partie de son budget pour le shopping.

4.2 Motifs de voyages et principales destinations

Lorsqu'il est question des raisons pour lesquelles les touristes chinois voyagent, il faut encore une fois distinguer le tourisme de groupe et autonome. En effet, « le touriste voyageant en groupe se déplace essentiellement pour effectuer du *sightseeing* alors que le touriste individuel part pour du loisir et du shopping » (ma traduction) (WTOF, 2014, p.16). La visite à la famille ou à des amis arrive en 4^e position, derrière le shopping et devant le tourisme d'affaires. A noter qu'une tendance commence gentiment à se dégager depuis quelques années. En effet, selon Hôtellerie Suisse, « les choses changent aussi en ce qui concerne le style de voyages ; à côté du classique *sightseeing* passif, on voit se dessiner un intérêt croissant pour des vacances plus actives : circuits de golf, expéditions dans l'Arctique ou sports d'extérieur, de la randonnée au ski en passant par l'alpinisme » (2012, p.19). Un penchant à prendre en compte à l'avenir.

Les motivations pour voyager sont elles aussi différentes selon leur destination. En effet, les voyageurs ont des critères différenciés selon le continent choisi. Par exemple, si ces derniers se rendent en Asie (plus particulièrement au Japon ou en Corée du Sud), le choix se portera en fonction de la qualité de la nourriture, les prix abordables au niveau des produits ou encore sur l'originalité de ceux-ci. Par contre, lorsque la destination est l'Europe ou les Etats-Unis d'Amérique, les critères sont bien différents : l'histoire, la culture, le fort potentiel de musées ou encore de monuments à visiter. Encore une fois, ces conditions dépendent de l'éducation reçue et plus particulièrement du salaire de la personne. Un Chinois au revenu élevé s'intéressera plus à la culture (avec tout ce qui en découle) alors qu'un individu percevant une rétribution moins généreuse s'orientera vers une destination où les coûts sur place sont moins onéreux (ma traduction) (WTOF, 2014, p. 14).

Pour ce qui est des principales préoccupations pour le voyage, les touristes chinois émettent quelques réserves au sujet des points suivants : la barrière de la langue, la sécurité, les différences culturelles, la qualité des services et pour finir de l'aide médicale sur place. Encore une fois, ces inquiétudes dépendent de la destination ; un Chinois voyageant

en Europe se souciera plus de son aptitude à communiquer avec autrui et des différences qui peuvent en découler que s'il voyage en Asie, où sa propre sécurité sera un facteur décisif lors de la réservation de son itinéraire. (ma traduction) (WTOF, 2014, p. 15).

A ce sujet, les destinations les plus prisées de la clientèle chinoise (comme le montre le tableau ci-dessous), se trouvent en Asie pour la première moitié de l'année 2015. Vient ensuite l'Europe. Ceci étant notamment dû au peu de jours de vacances dont ils disposent chaque année. En effet, les destinations sur le même continent sont privilégiées lors de brefs congés alors que les longues distances sont plus prisées lors de plus grandes vacances. A noter que les voyageurs chinois choisissent deux ou trois pays en Europe à visiter durant leur séjour. La Suisse est en 8^e place des pays accueillants les touristes chinois au monde. (ma traduction) (Travel China Guide, 2015). De plus amples informations seront abordées plus tard dans ce travail sur le rôle place de la Confédération Helvétique.

Figure 6: Top 10 des destinations auprès des voyageurs chinois

1. South Korea	2. Taiwan	3. Japan	4. Hong Kong	5. Thailand
6. France	7. Italy	8. Switzerland	9. Macau	10. Germany

Source : Travel China Guide, 2015

Pour résumer, la tendance actuelle en matière de destinations est à la culture et au *sightseeing*. De plus, les consommateurs se préoccupent du rapport qualité-prix lorsque qu'ils voyagent en Asie mais n'hésitent pas à choisir des lieux où ils peuvent allier shopping et visites en Europe. De plus, le vieux continent a actuellement le vent en poupe notamment grâce à la France et à la Suisse et à leurs monuments mondialement connus.

4.3 Sources d'information et de renseignements, tout passe par internet

En ce qui concerne les sources d'informations, il faut commencer par se rappeler que les *post 80* et *post 90*, représentent la plus grande partie du marché en matière de tourisme. Ces générations sont donc familiarisées avec l'aire du numérique depuis des années déjà. « Ensuite, il faut savoir que c'est en Chine que l'on compte le plus d'internautes, de l'ordre de 634 millions en 2014 » (Marketing-professionnel, 2014) et 80% de ceux-ci s'y connectent directement via leur téléphone portable. Dans ce grand boom de

la technologie, plusieurs sites internet ou de critiques en ligne ont émergé ces dernières années :

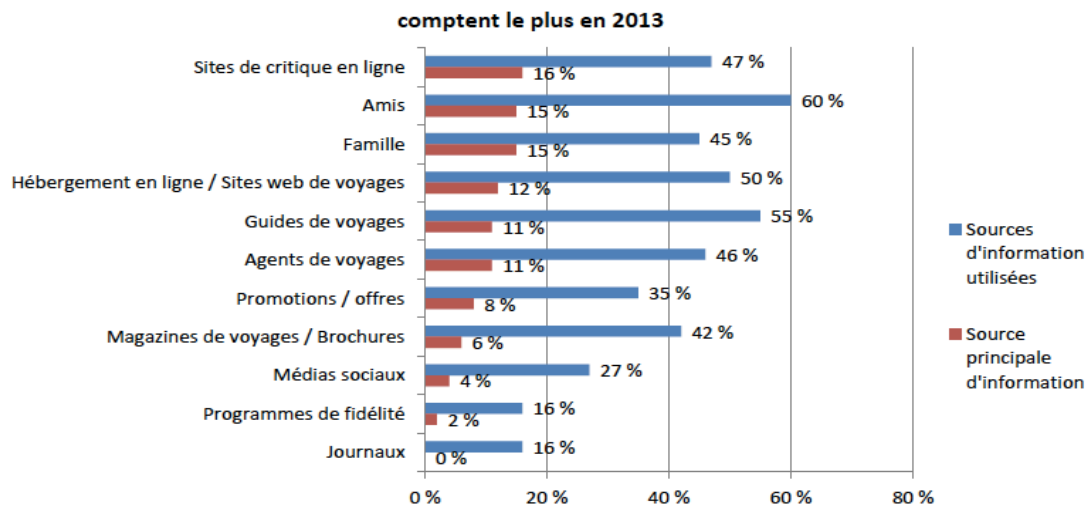
- *Baidu* : utilisé principalement pour la recherche d'informations. Ce géant chinois dispose de plus de 70% de parts de marché.
- *Qyer* : une plateforme en ligne permettant aux voyageurs de partager des informations.
- *Sina Weibo* : ressemble fortement à *Twitter*. Il permet aux internautes de maintenir des contacts étroits avec leur communauté (Marketing-Professionnel, 2014).

Sur ces trois réseaux sociaux, les expériences, informations, ressentis sont partagés. Ils jouent alors un rôle prépondérant lors du choix d'une destination. Une fois la décision prise, les touristes chinois se rendront essentiellement sur trois tours opérateurs en ligne qui sont les principaux acteurs de l'e-tourisme chinois :

- *Ctrip.com* : ce site internet ressemble fortement à *Booking* ou *Ebookers*, permettant de comparer le prix des vols, hôtels, trains, etc, en RPC mais également dans certaines parties du monde.
- *Qunar.com* : plus focalisé sur les vols, il permet de trouver la façon la moins onéreuse de voyager en avion.
- *Taobao Luxing* : qui est également un site internet permettant de réserver ses vols (Marketing-Professionnel, 2014).

Les réseaux-sociaux ainsi que les sites ne sont pas les seules sources d'informations dont disposent les Chinois. Comme le montre le graphique numéro 7, établi par l'organisme *Hotels*, l'avis des amis et de la famille en matière de voyage joue aussi un rôle important quant à la prise de renseignements (cité dans *Tourisme Montréal*, 2014, p. 38). Le graphe montre également que les magazines de voyages ou les journaux n'ont plus la cote, ce qui paraît logique dans la mesure où, aujourd'hui, tout se passe à travers le numérique.

Figure 7 : Sources d'informations principalement utilisées



Source : Tourisme Montréal, 2014

La hausse du nombre d'internautes en République Populaire de Chine est à mettre en parallèle avec l'augmentation des réservations en ligne, puisque plus de 50% des touristes chinois internationaux réservent actuellement leur hôtel via internet ou une application mobile. Comme le mentionne l'étude réalisée par Hotels «Le pourcentage des personnes utilisant celle-ci s'est très fortement agrandi, passant de 6% en 2013 à 17% en 2014 » (ma traduction) (Hotel.com, 2014, p.11). Ce phénomène étant dû aux voyageurs de moins de 35 ans, qui sont très friands de telles applications. De plus, selon la Commission Canadienne du Tourisme « Malgré le recours croissant aux outils de recherches et de réservation en ligne, les agents de voyage jouent toujours un rôle important dans ce marché » (cité dans Montréal Tourisme, 2014, p.37). Quoique ces dernières essuient une petite baisse (-2%) ces derniers temps, celles-ci ont toujours le vent en poupe auprès de la clientèle chinoise. Des propos tenu par cet organisme qui font écho : « seulement le quart des voyageurs chinois font eux-mêmes toutes leurs démarches, mais cela devrait changer à mesure que le marché chinois gagnera en maturité et que s'assoupliront les restrictions relatives aux voyages » (cité dans Montréal Tourisme, 2014, p.37).

Selon la Commission Canadienne du Tourisme également, « la planification d'un voyage s'étend sur 3 à 4 mois en moyenne et le cycle de réservation est de 2 mois » (cité dans Montréal Tourisme, 2014, p.37). Effectivement, le touriste chinois prend le temps de bien

s'informer sur une destination avant de passer à la réservation définitive. Avec uniquement deux semaines de vacances, il paraît évident que l'organisation d'un voyage prend plus de temps que pour un touriste européen, ceci étant notamment dû au fait qu'il ne se risquera pas à opter pour une mauvaise destination.

Enfin, Internet joue un rôle majeur dans la vie des Chinois d'aujourd'hui. Il est donc normal que tout passe par celui-ci et que le tourisme n'échappe pas à ce phénomène. Pour la nouvelle génération chinoise, le web et les applications jouent un rôle essentiel à la planification du voyage. Pourtant, il ne faut pas oublier de souligner que les agences de voyages remportent toujours du succès, notamment auprès des générations moins habilitées à travailler avec Internet.

Chapitre 5 : Le marché chinois en Suisse

Cette partie retrace l'évolution de la demande chinoise en Suisse, avec notamment le rôle des organismes de promotion suisses en RPC, la perception du pays par la clientèle chinoise, leurs régions favorites et les raisons pour lesquelles elles le sont. Ce chapitre permettra, ensuite de se focaliser sur le sujet de ce travail, le Valais.

5.1 La Suisse, une destination prisée

Les touristes chinois représentent une aubaine pour la Suisse. En effet, la RPC se classe en 4^e position pour les arrivées et les nuitées pour la période rien que de janvier à juillet de cette année (Confédération Suisse, 2015). A noter, selon l'article écrit par Monsieur Yagchi, journaliste pour le magazine Bilan « que cette tendance n'est pas récente. Entre 2005 et 2010, les nuitées chinoises ont augmenté de 117% » (2012). L'intérêt pour la Confédération Helvétique est donc bien présent depuis plusieurs années déjà.

Figure 8 : Nuitées et arrivées selon le pays de provenance (janvier-juillet 2015 et 2014)

Pays d'origine	2015		2014	
	Arrivées	Nuitées	Arrivées	Nuitées
Suisse	4'615'419	9'458'866	4'495'039	9'321'778
Allemagne	944'941	2'364'807	1'036'900	2'614'896
Etats-Unis d'Amérique	462'807	1'016'815	436'296	963'529
Royaume-Uni	423'583	1'014'322	423'837	1'035'495
Chine (sans Hong Kong)	613'705	753'020	447'356	562'884
France	376'809	749'544	405'626	800'006
Italie	261'255	519'642	279'178	572'407
Inde	189'853	418'993	150'693	335'736
Pays-Bas	157'825	377'786	176'766	426'346
Belgique	121'933	373'446	132'300	409'088
Russie	83'122	245'234	122'398	353'953
Japon	136'985	238'265	151'733	264'730
Autres pays	1'601'984	3'529'960	1'488'831	3'364'374
Total	9'990'221	21'060'700	9'746'953	21'025'222

Source : Confédération Suisse, 2015

La plupart des voyageurs (60%) arrivent en été contre 40% en hiver en Suisse. La moitié étant composée de touristes et l'autre de voyageurs d'affaires (Hôtellerie Suisse, 2012 p.16).

La durée moyenne du séjour est de à 1.3 jour pour la Suisse. Il ne faut pas oublier que les Chinois ne disposent que de peu de semaines de vacances et élisent deux à trois pays à visiter durant celles-ci. En effet, et comme le mentionne Hôtellerie Suisse, « s'il était encore normal, il y a quelques années, de se rendre dans six à dix pays européens, la tendance actuelle est aux circuits moins ambitieux. Le produit phare est un voyage de trois destinations : Italie, France et Suisse » (2012, p.19). C'est la raison pour laquelle, le pays se situe dans le top 3 des destinations les plus prisées d'Europe avec deux principaux concurrents qui sont les pays mentionnés ci-dessus.

En ce qui concerne les dépenses, il faut savoir que le touriste chinois dépense en moyenne 350.- CHF par jour (Mathyer, 2015). Toutefois, ce chiffre peut très rapidement augmenter lors des certaines activités telles que le shopping. En effet, les consommateurs de la RPC n'hésitent pas à déboursier des sommes astronomiques, notamment pour l'achat de montres suisses. En revanche, ces derniers seront plus regardants sur les autres dépenses découlant du voyage, surtout pour l'hébergement et la nourriture.

Une question se pose alors, comment s'effectue la promotion de la Suisse en République Populaire de Chine afin d'attirer le plus de touristes chinois ?

5.2 La promotion de la Suisse en RPC, Suisse Tourisme et Kuoni Group, deux agences primordiales pour le tourisme

Avec des arrivées en constante augmentation, il paraît évident d'axer la promotion de la Suisse directement en RPC. C'est pour cette raison que Suisse Tourisme dispose d'un bureau à Hong-Kong depuis 1993 et fut la première organisation européenne à investir son propre bureau dans le pays. « A l'heure actuelle, l'équipe compte une dizaine de collaborateurs qui démarchent le marché chinois, ciblant à la fois la clientèle touristique et le secteur commercial, lequel comprend également les conférences et les *incentives* » (Claudet, 2013). Suisse tourisme collabore étroitement avec des tour-opérateurs locaux mais également via des médias plus traditionnels (télévision, radio et journaux). La tendance étant à l'utilisation des médias sociaux, l'organisation a engagé en 2014 quatre bloggeuses chinoises célèbres sur *Weibo* qui ont séjourné en Suisse afin de promouvoir le pays (Claudet, 2013).

L'agence de Kuoni Group Travel Experts collabore aussi étroitement avec certains tour-opérateurs et agences de voyages de RPC ; *China Travel International*, *China Travel Service* ou *China National Tourism Administration* pour n'en citer que trois (Claudet, 2013). Comme le mentionne le directeur du groupe, Monsieur Painter :

Nous enregistrons une augmentation régulière de la demande en provenance de Chine, avec un intérêt marqué pour nos trois destinations phare que sont l'Italie, la France et la Suisse. Et si les itinéraires classiques ou les tours combinant plusieurs villes européennes sont toujours plébiscités, nous constatons un regain d'intérêt pour les produits atypiques, ou les régions hors des circuits classiques. (in Claudet, 2013)

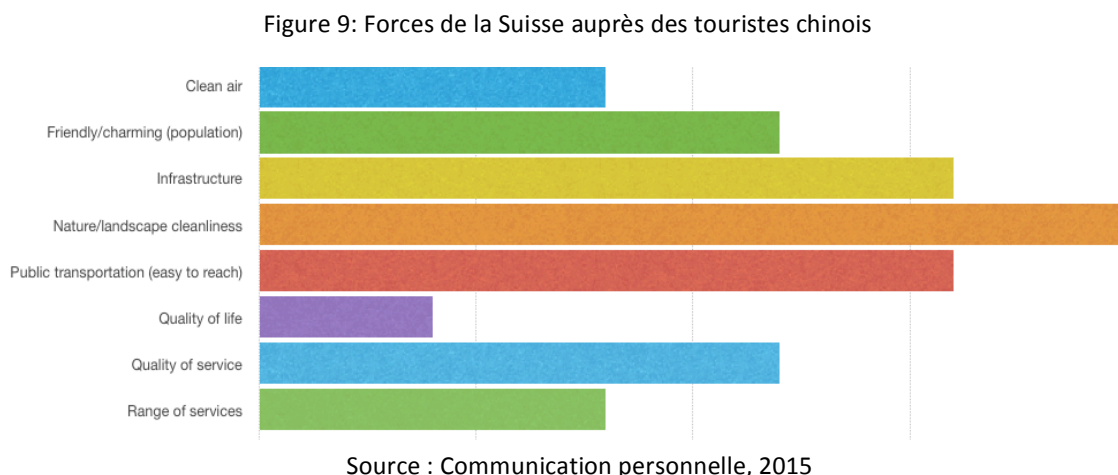
La promotion de la Suisse en RPC est bien établie, comme le montre le sous-chapitre. Dès lors, il faut se demander comment les touristes chinois perçoivent la Confédération

Helvétique et quelles sont les raisons qui les poussent à choisir ce pays pour leurs vacances ?

5.3 La Suisse et les visiteurs chinois ; la qualité, l'accueil, le luxe et l'Heidiland, des facteurs primordiaux pour ces derniers

Tout d'abord et d'un point de vue général, la Confédération Helvétique est très bien perçue auprès de ces derniers et arrive en cinquième position sur 50 de pays les mieux classés en Chine. « Les domaines qui jouissent aux yeux des chinois d'une image positive sont : la gouvernance, les conditions d'investissements de séjours et de travail. Les Chinois valorisent également la population et le tourisme helvétiques » (Confédération Suisse, 2014, p.1).

Le graphique ci-dessous a été effectué par Monsieur Zhan Lui, chercheur à l'institut informatique de gestion, lors de sa recherche sur le média *Weibo*. Cette dernière a permis de faire ressortir les points particulièrement appréciés auprès de la clientèle chinoise.



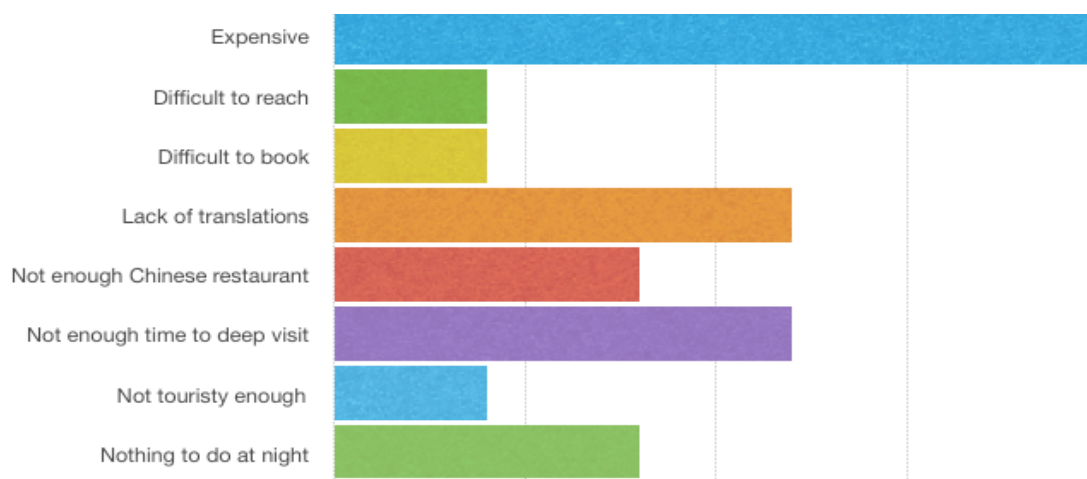
Dès lors, trois aspects semblent intéressants, lorsqu'il s'agit de l'attrait relatif au domaine des voyages. Premièrement, la population chinoise apprécie particulièrement l'hospitalité des suisses en matière d'accueil de ses touristes. Deuxièmement, le *swiss made* est synonyme de prestige pour des consommateurs venant d'un pays souvent fustigé pour ses produits de mauvaise qualité (Confédération Suisse, 2014, p.2). En effet, « la possession d'objets exclusifs est, comme partout, liée au statut social. En possédant des montres de luxe ou des bijoux et en les offrant à leurs proches à leur retour, les Chinois se hissent dans la pyramide sociale » (Yagchi, 2012). C'est ainsi que la Confédération Helvétique jouit d'une

excellente réputation et attire de nombreux touristes désireux d'effectuer un shopping dit « de luxe ». Il ne faut pas oublier de mentionner que cette dernière offre des produits de prestige souvent meilleur marché qu'en RPC, les taxes y étant moins élevées.

Enfin, la beauté des paysages suisses est un facteur prépondérant chez les Chinois. Ceux-ci y viennent pour admirer l'*Heidiland*. Des panoramas de nature intacte très différents des grandes mégapoles de RPC surpeuplées et polluées. Les villes suisses, qu'ils qualifient de « vide » en comparaison de celles de leur pays, les comblent. La propreté et l'air pur sont des facteurs aussi très appréciés chez ce type de voyageurs, peu habitués à une telle netteté (Héron, 2015).

Il ne faut pas oublier de souligner également que les visiteurs chinois apprécient grandement la qualité du réseau ferroviaire suisse. Les transports publics jouissent d'une bonne réputation grâce à leur facilité d'utilisation et les innombrables connexions qu'ils offrent pour se rendre dans une région touristique (Communication personnelle, 2015).

Figure 10: Faiblesses de la Suisse auprès des touristes chinois



Source : Communication personnelle, 2015

Comme le montre le graphique ci-dessous, également effectué par Monsieur Lui, ce sont les prix relativement élevés qui constituent la faiblesse essentielle de la Suisse auprès des touristes chinois. Le manque d'informations traduites en mandarin, arrive en deuxième position et semble également poser un problème (CP, 2015). En outre, l'offre culturelle

n'est que très peu connue par les visiteurs chinois. En effet, le patrimoine culturel de la Suisse n'est pas considéré comme particulièrement riche par ces derniers, ce qui relève une certaine méconnaissance du pays (Héron, 2015). Néanmoins, comme le montre le graphique ci-dessus, ceci n'est pas une des faiblesses principales.

Pour résumer, « la Suisse, selon eux, incarne un merveilleux paradoxe: un temple de la consommation de luxe dans un écrin de nature intacte ». (Héron, 2015).

5.4 Les régions favorites des visiteurs Chinois

Selon le directeur de l'office du tourisme de Lucerne, Monsieur Perren, « 30% des touristes chinois en Suisse viennent à Lucerne » (in Le Matin, 2013). La raison principale de cet engouement pour cette ville résulte du fait que Lucerne offre de nombreuses possibilités pour le shopping de luxe et plus particulièrement pour les montres. Les visiteurs peuvent dépenser en moyenne 2'000 CHF pour l'acquisition de l'une d'entre elles. Ils sont aussi attirés par les monuments célèbres (le pont de la chapelle par exemple) qui jouent un rôle important pour l'attractivité de la ville (Le Matin, 2013).

La ville de Zürich jouit aussi d'une grande attractivité pour ceux-ci. Ville de prestige, avec ses avenues réputées pour le shopping, tout cela dans un cadre idyllique grâce à son lac, elle séduit les voyageurs chinois (Héron, 2015).

Ensuite, l'Oberland Bernois a également la cote auprès des touristes chinois. Effectivement, la facilité d'accès des remontées mécaniques à la Jungfrau, montagne mondialement connue joue un rôle important (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014).

En Suisse romande, c'est Genève qui a le plus le vent en poupe. Également réputée pour son horlogerie et pour les marques de bijoux s'y vendant, elle est devenue une destination phare pour les Chinois. À noter également que la ville est le siège de nombreuses organisations mondialement connues (Yagchi, 2015).

Le canton de Vaud se démarque aussi notamment grâce à Lausanne, capitale olympique par excellence mais également grâce à sa région du Lavaux, où les voyageurs font une

courte halte afin de déguster un verre de vin. La Riviera (Montreux-Vevey) est aussi un lieu très prisé, particulièrement grâce au château de Chillon (Héron, 2015).

Pour conclure, il est démontré que les touristes de RPC se rendent en Suisse essentiellement pour la beauté de ses paysages atypiques, ses montagnes, la propreté, le calme, les monuments connus internationalement et ses offres en matière de shopping de luxe.

Chapitre 6: Le Valais, cette région encore peu connue

Le nombre de nuitées hôtelières chinoises en Valais a été multiplié par six entre 2005 et 2013 ». (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014). En effet, plus de 24'000 nuitées ont été enregistrées pour la région, comme le montre le graphique, dont il ressort bien une constante augmentation qui n'est pas prête à ralentir. En effet, selon une étude effectuée également par l'observatoire, la région pourrait, en 2016, avoir le même poids que l'Italie (en ne calculant que les nuitées hôtelières).

Malgré cette hausse, le Valais n'est que peu visité par les voyageurs chinois (les principaux concurrents étant cités dans le précédent chapitre). En effet, « la région touristique arrive en 7^e position, avec seulement 3.1% de part des nuitées hôtelières suisses ». (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014). Ceci est probablement dû à sa situation géographique, loin des grands *spots* suisses comme Lucerne ou Interlaken, ou peu proche de certains pays offrant des possibilités d'hébergement meilleur marché. Or le Valais bénéficie de nombreux atouts recherchés par la clientèle chinoise lors de ses vacances en Suisse : la nature intacte, le calme, les activités viticoles, mais également des endroits célèbres tels que le Cervin ou les bains de Loèche.

Les principales destinations en Valais sont, comme le montre le tableau, ci-dessous Zermatt suivi de Loèche-les-Bains, Verbier et Crans-Montana. Ce dernier a été effectué par l'Observatoire Valaisan du Tourisme et retrace l'évolution des nuitées chinoises (sans Hong-Kong) de janvier à septembre 2015.

Figure 11: Evolution des nuitées chinoises en Valais pour l'année 2015

Destination	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	total
Aletsch			1	20			2	56	232	174	46		543
Blatten-Belalp					21				43				64
Brigue-Simplon			29	100	120	52	109	78	133	102	97		872
Chablais				4	2	1		3	78	51	21		171
Crans-Montana			125	34	77	8	61	290	206	183	67		1105
Goms							4	34	40	257	24		359
Grächen				14	4	6	10	6	6	5			57
Loèche-les-Bains			182	833	479	566	608	428	1501	971	547		6548
Lötschental													3
Martigny Région			8	71	15	32	41	91	301	158	95		853
Nendaz				1	4					3			8
Ovronnaz					8			9					17
Pays du St-Bernard								41	108	63	42		279
Sierre-Anniviers			5	26	12	3	16	24	10	40	17		153
Sion-Région			14	1	13	24	6	26	16	31	8		163
Val d'Hérens			1				4			6			11
Vallée de Saas			24	59	54	22		103	150	103	36		708
Vallée du Trient								8	11	13	53		85
Verbier – Val de Bagnes – La Tzoumaz			52	552	71	151	24	14	255	177	5		1436
Viège et environ			12	10	14	2	14	12	9	17	8		138
Zermatt			515	1281	771	1485	2420	5124	6457	5596	4312		29232
Valais	0	0	968	3006	1665	2352	3319	6347	9556	7950	5378	0	42805

Source : Observatoire Valaisan du Tourisme, 2015

La littérature concernant les touristes chinois dans la région valaisanne étant peu fournie, c'est en prenant en compte ce tableau que certains entretiens seront effectués pour la rédaction de la partie pratique. En effet, les destinations accueillant le plus de visiteurs chinois seront contactées avec l'objectif de répondre aux différentes hypothèses émises au début de la rédaction de ce travail.

Chapitre 7 : Analyse des entretiens

Cette partie présente l'analyse des résultats obtenus lors des différents entretiens effectués. Elle permettra, par la suite, de répondre à la question de départ posée par ce travail ainsi qu'aux hypothèses émises. L'objectif était d'interroger dix leaders d'opinion des cinq plus grandes stations valaisannes et / ou des destinations concurrentes à cette région, afin d'établir par la suite un benchmark. Pour cela, un questionnaire personnalisé a été rédigé pour de mieux cerner l'attractivité du Valais pour les touristes chinois. Le but, qui était de réussir à questionner dix personnalités importantes dans le domaine du tourisme a été atteint le 3 novembre 2015 avec treize participants. Les responsables de marché de Zermatt, Verbier, Loèche-les-Bains, du *Gornergrat Bahn*, de Montreux et de Chamonix ont accepté de répondre aux différentes questions. En plus de ces derniers, le directeur de l'école des *Elfes* à Verbier a pris part à un entretien téléphonique. Deux hôteliers de Zermatt ont également accepté d'être interviewés. La directrice du marché chinois pour Valais-

Wallis Promotion ainsi que la représentante de Zermatt en Chine ont également répondu, par écrit, aux différentes questions. Une étudiante ayant réalisé son travail de Bachelor sur les tendances hivernales pour le marché chinois en Suisse a aussi fait l'objet d'une entrevue par Skype. Pour finir, un tête-à-tête avec une personnalité de l'Observatoire de l'informatique à Sierre a été effectué. La retranscription de ces entretiens se trouve dans les annexes I à XIII.

7.1 La spécificité du marché chinois en Valais

Une des premières questions posées lors des entretiens concernait l'évolution des nuitées chinoises pour la région valaisanne. Les résultats montrent que les destinations enregistrent une hausse notable depuis environ trois-quatre ans. C'est donc un marché relativement nouveau qui tend à se développer de plus en plus, une véritable aubaine pour les acteurs touristiques, puisque l'on sait qu'il est le marché dépensant le plus en Suisse. Plusieurs raisons expliquent ce phénomène. Comme le mentionne Madame Céline Guido, de Montreux-Riviera Tourisme :

Les Chinois voyagent de plus en plus différemment. Ce qui ressort davantage relève du fait que ces derniers ne font que deux à trois pays différents et encore, si l'on se penche sur l'année dernière, la tendance est aux mono-séjours. La Suisse leur plaît énormément grâce aux montagnes, à la neige qu'ils aiment toucher, au prestige ou encore au *swiss-made*. (Communication personnelle, le 20 octobre 2014)

Bien que ce propos ait été proféré par une personne engagée pour le canton de Vaud, il peut très bien s'appliquer à la région du Valais. En effet, cette région offre les mêmes aspects mentionnés par Madame Guido. Ensuite, un deuxième facteur essentiel concerne la saison d'hiver. Comme l'écrit dans son email Madame Franziska Amstutz de Valais-Wallis Promotion « de plus en plus de touristes chinois ne s'intéressent plus uniquement à la saison d'été mais commencent à développer un fort intérêt pour l'hiver. Ceci est très intéressant pour le Valais » (communication personnelle, le 30 octobre 2015).

La région valaisanne peut alors se démarquer d'autres régions touristiques suisses pour le marché chinois, notamment grâce aux activités liées à la saison hivernale. En ce qui

concerne l'hiver, il faut bien évidemment citer le fait que les Chinois s'intéressent de plus en plus au ski. Cet aspect sera développé avec plus de précisions dans les chapitres suivants mais il ne faut pas oublier que ce sport remporte un franc succès en RPC et que l'engouement se développera encore davantage grâce aux JO de 2022 qui se dérouleront dans ce pays.

7.2 La volonté des offices du tourisme valaisannes d'accueillir des touristes chinois

Il faut alors se demander pourquoi le Valais décide d'effectuer de la promotion afin d'attirer les touristes chinois plutôt que d'autres marchés ?

Premièrement et comme mentionné précédemment, ces visiteurs représentent les visiteurs les plus dépensiers au monde. Ceci représente une grande aubaine pour de nombreuses destinations qui les reçoivent. Un point dont le Valais désire bien évidemment tirer profit ces prochaines années. En effet, à la question « seriez-vous disposés à accueillir plus de touristes chinois ces prochaines années », la réponse est unanimement « oui » tant de la part des hôteliers, des écoles de ski, de Valais-Wallis Promotion ou encore des différents responsables d'offices du tourisme valaisannes. Pour expliquer cet engouement, il faut se rappeler que le tourisme en Valais, a enregistré une baisse des nuitées cette année; un contexte économique européen incertain ainsi qu'un franc suisse fort sont les raisons qui expliquent ce phénomène. Un fait qu'essaient, tant bien que mal, de combattre certains acteurs touristiques valaisans. C'est là que le marché chinois représente un des enjeux les plus importants pour les années à venir.

Pour bien comprendre cela, il suffit de reprendre particulièrement les propos de trois acteurs touristiques. Tout d'abord, Monsieur Arnaud Walpen, de Verbier Promotion décrit cet épiphénomène de la sorte « il ne faut pas oublier que les marchés lointains sont beaucoup moins touchés par le problème du franc fort, raison pour laquelle nous travaillons activement sur le marché chinois » (Communication personnelle, le 19 octobre 2015). Des propos qui sont repris par Monsieur Philippe Stettler, directeur de l'école *Les Elfes*, « cet été, les clients russes ont représenté une baisse de 30%, ceci compensé notamment par les marchés américains et chinois » (Communication personnelle, le 3 novembre 2015). Enfin, Monsieur Biner, responsable marketing du *Gornergrat Bahn* tire la sonnette d'alarme concernant l'importance d'attirer plus de touristes chinois en Valais :

Les statistiques de Suisse Tourisme parlent d'elles-mêmes ; le marché européen est en plein déclin. Il suffit de regarder les faits, d'ici à 2020, la Belgique, la Pologne, la Russie, ou l'Allemagne enregistreront des baisses situées entre 8 et 20%. Tandis que les marchés asiatiques et indiens inscriront des hausses considérables d'environ 18%. (ma traduction) (Communication personnelle, le 20 octobre 2015)

Ces affirmations montrent clairement l'urgence pour le Valais de s'orienter vers d'autres marchés moins touchés par la crise afin de rester compétitif dans le monde du tourisme. La RPC pourrait alors jouer un rôle clé dans le développement touristique de la région et faire écueil à la baisse générale des nuitées enregistrée par les autres pays.

7.3 Vérification des hypothèses

Dans cette partie, il conviendra de voir si les hypothèses émises au début de ce présent travail peuvent être affirmées ou infirmées. La première théorie au départ concerne les infrastructures, notamment hôtelières qui ne permettraient pas au Valais d'accueillir de grands groupes de touristes chinois.

7.3.1 Les *FIT* plutôt que les groupes

Les résultats soulignent clairement que la tendance est aux *FIT* (Free Independent Travelers). En effet, même si des destinations telles que Zermatt ou Loèche-les-Bains accueillent encore de grands groupes, ceux-ci commencent progressivement à diminuer, notamment durant l'hiver. Les *FIT* sont, comme le nom l'indique des personnes voyageant de manière indépendante. Par ce terme, il faut comprendre les personnes voyageant soit avec leur famille ou leurs amis et non pas des personnes se déplaçant seules.

Afin de bien comprendre ce phénomène et pouvoir faire le lien avec le Valais, il faut se pencher sur un schéma expliqué par plusieurs personnes interrogées. Tout d'abord et lors d'un premier voyage en Europe, les touristes chinois visitent environ huit pays en dix jours en voyages de groupe organisés, ceci avec plusieurs personnes de la même nationalité. Ils visitent les grands *spots* européens en restant une nuit dans un pays et repartent le lendemain. Ce sont des voyages « plutôt » bon marché. Ensuite, ces visiteurs reviennent

plus tard mais de manière individuelle. Ils choisissent les pays qui leur ont particulièrement plu (généralement trois dont la France, l'Italie et la Suisse), restent plus de temps sur place et prennent le temps de visiter ces pays de manière plus approfondie. C'est notamment lors de ce type de voyages que les touristes chinois se rendent en Valais. Comme stipulé précédemment, la tendance est aux mono-voyages, ce qui veut dire que ces voyageurs n'effectuent plus qu'un voyage dans un seul pays. Un phénomène auquel n'échappent pas la Suisse et le Valais. Tout d'abord, les groupes se rendent dans le pays essentiellement pour visiter les sites célèbres tels que Lucerne, Interlaken ou encore Zürich. Ensuite, les voyageurs individuels, reviennent et visitent par eux-mêmes d'autres régions. C'est donc sur ce type de touristes que le Valais commence à se démarquer et où il désire continuer à développer la clientèle.

Il existe bien évidemment des raisons pour lesquelles la région mise sur les *FIT* plutôt que sur un tourisme de masse. La première est que la région ne dispose pas des infrastructures nécessaires, notamment au niveau des hôtels pouvant accueillir de grands groupes. A la question « disposez-vous des infrastructures nécessaires pour répondre à la clientèle chinoise ? », plusieurs réponses furent que la région valaisanne ne dispose pas de capacité hôtelière pouvant répondre à un tourisme de masse durant la période hivernale notamment. Comme le mentionne Monsieur Biner :

La capacité hôtelière valaisanne n'est pas la même qu'à Lucerne ou Interlaken et est très limitée. Nous ne disposons pas d'assez d'espace pour des groupes pour une nuit. Ils peuvent venir entre mai et octobre, mais l'hiver cela est impossible. C'est une des raisons pour laquelle, nous avons de la peine à faire venir ces premiers voyageurs. (ma traduction) (CP, le 20 octobre 2015)

Des propos qui sont corroborés avec ceux de Madame Süss, de l'office du tourisme de Zermatt « pour le moment nous avons encore des groupes de touristes chinois mais nous constatons que les *FIT* sont de plus en plus importants, spécialement durant l'hiver » (ma traduction) (Communication personnelle, le 21 octobre 2015). Ensuite, les *FIT* sont des personnes de plus en plus éduquées et habituées à voyager. Ce sont donc *Monsieur et Madame tout le monde* qui se comportent presque de la même manière que les Européens,

en comparaison avec les groupes, qui, quant à eux, sont davantage des individus dont le comportement en voyage n'est pas toujours facile à accepter. Enfin, les *FIT* sont des voyageurs qui disposent d'un budget plus élevé, contrairement aux groupes, qui eux, sont des personnes disposant d'un revenu limité lorsqu'ils voyagent. En effet, les prix jouent une grande importance lorsque l'on compare les *FIT* aux autres touristes. Comme le mentionne Monsieur Biner « les hôtels valaisans n'offrent pas les mêmes prix qu'à Lucerne ou Interlaken, raison pour laquelle le tourisme de masse ne peut s'établir en Valais » (ma traduction) (CP, le 20 octobre 2015). Il convient aussi de signaler que d'autres destinations comme Nendaz ou Veysonnaz, n'ont pas pu prendre part aux interviews, puisque celles-ci n'accueillent pas de touriste chinois, faute des infrastructures nécessaires.

Dès lors, la première hypothèse de départ peut être confirmée avec cependant une nuance : le Valais ne dispose pas des infrastructures nécessaires au niveau de l'hôtellerie lui permettant d'accueillir un tourisme de masse durant toute l'année. Ce phénomène étant notamment dû au fait que durant la saison d'hiver, la capacité hôtelière atteint son maximum, rendant tous les hôtels étant pleins. Dès lors, le tourisme de groupe ne peut y trouver la place nécessaire pour s'y loger. En revanche, il semblerait que durant les mois de mai à octobre, les groupes peuvent trouver des établissements hôteliers prêts à les loger. L'hypothèse ne peut donc être affirmée entièrement puisqu'il convient de la relativiser en fonction des saisons, ce qui permet de démontrer que le Valais dispose des infrastructures hôtelières nécessaires, mais ceci uniquement durant une période de l'année.

7.3.2 Les activités hivernales et estivales

Dans cette partie, il sera question de la deuxième hypothèse émise. A savoir qu'il existe un manque notable d'activités hivernales ou estivales pouvant correspondre aux besoins de la clientèle chinoise.

Le ski représente un des plus grands challenges sur lequel le Valais a tous les atouts pour se positionner auprès de la clientèle chinoise, ces prochaines années. La raison principale est que les JO d'hiver seront organisés en 2022 à Pékin. L'organisation de cet événement sportif aura des répercussions énormes sur la population chinoise. En effet, grâce à celui-ci, le gouvernement estime que d'ici à 10 ans, le nombre de skieurs chinois avoisinera les 300

millions. De véritables campagnes pour promouvoir le ski ont été mises sur pied, celles-ci ayant déjà d'importantes répercussions tant en RPC qu'en Europe. En effet, comme le stipule Monsieur Alex Yuang employé par Chamonix, lors d'un entretien téléphonique, « il y existe de plus en plus de Chinois qui pratiquent le ski, sachant qu'en Chine, il y a déjà environ 650 stations de ski mais la moitié seulement dispose du standard européen ». (Communication personnelle, le 22 octobre 2015). Ces dires montrent bien l'intérêt croissant pour le ski tout en soulignant le fait que beaucoup de destinations hivernales chinoises n'arrivent pas à la hauteur des stations européennes. Il semblerait que de multiples régions aient compris l'importance de ce créneau et que de nombreuses destinations aient décidé d'exploiter au maximum cette opportunité.

D'abord, selon l'étude réalisée pour sa thèse de Bachelor, Madame Daniela Mende a remarqué, la suite de ses entretiens, « que Suisse Tourisme établit une stratégie marketing très forte, l'organisme travaille activement avec les offices du tourisme ou les agences de voyages afin de faire venir des clients Chinois juste pour le ski » (ma traduction) (CP, le 1^{er} novembre 2015). Ce discours corrobore les différentes entrevues effectuées. Pour cela, il faut citer le projet de Suisse Tourisme et de l'Ecole Suisse de Ski et Snowboard de disposer d'un enseignant de ski Chinois. Selon ce qui a été expliqué durant les différents interviews, ce professeur, devait travailler pour plusieurs stations de ski valaisannes et s'y rendre à la demande afin d'enseigner le ski à la clientèle chinoise. Néanmoins, les personnes interrogées ne semblent pas savoir si le projet va être repris cette année.

Ensuite, il faut citer le cas de Verbier qui s'est vu accueillir une délégation chinoise, venue effectuer de l'espionnage autorisé en vue des JO de 2022. Ceci est une véritable aubaine pour la station car ceci permettrait à la destination d'établir des partenariats directs avec la Chine. Néanmoins et malgré le fait que le séjour semble avoir été apprécié, il faudra encore attendre afin d'aboutir à de possibles collaborations. Verbier peut également compter sur l'école *Les Elfes*. Cet organisme propose des camps pour les jeunes du 1^e décembre au 31 août, enregistre la plus grande partie des nuitées chinoises pour la station. En effet, plusieurs enfants viennent y passer leurs vacances d'hiver comme d'été. Pour le directeur, Monsieur Stettler, « ce sont 50 étudiants chinois qui viennent cet hiver pour 10 jours » (CP, le 3 novembre 2015). Ce dernier a commencé à collaborer avec des écoles chinoises il y a trois ans et constate un réel engouement pour le ski depuis.

Malgré cet enthousiasme, il ne faut pas oublier qu'actuellement, seulement une minorité de personnes chinoises s'adonnent à cette activité en Europe. Selon Monsieur Yuang, de Chamonix « sur les 30'000 visiteurs chinois, seulement 10% pratiquent le ski ». (CP, le 22 octobre 2015). Ce pourcentage encore très minime à l'échelle d'autres populations pratiquant le ski, pousse les offices du tourisme valaisannes à dynamiser d'autres activités hivernales pouvant répondre aux attentes des ces derniers. En effet, Madame Fabienne Süss, illustre bien ce fait « je ne pense pas que chaque Chinois désire pratiquer le ski, c'est plutôt l'expérience de la neige qui joue un rôle important » (ma traduction) (CP, le 21 octobre 2015). Raison pour laquelle, plusieurs stations offrent des activités liées à l'expérimentation de la neige. La luge, le ski de fond, le patinage ou encore les randonnées soient des exemples d'exercices *outdoor* que proposent de plus en plus de destinations et qui sont une bonne alternative au ski.

Bien que les activités liées à l'expérience de la neige semblent bien développées et sont un facteur sur lequel le Valais peut très bien se démarquer, il semblerait que les activités estivales proposées à la clientèle chinoise restent, en revanche, moins étendues.

Comme indiqué dans la partie théorique, il est vrai que l'image établie des touristes chinois ne correspond pas forcément à des personnes aimant pratiquer des activités sportives durant leurs vacances. Or, les résultats des entretiens démontrent que cela est faux, notamment grâce aux propos de Monsieur Alex Yuang « le parapente, le rafting ou l'escalade sont des activités qui plaisent à cette clientèle » (CP, le 22 octobre 2015). Des propos que corroborent avec ceux de Monsieur Stettler, directeur des Elfes :

Nous proposons à notre clientèle une quarantaine de sports allant du ski-nautique au *mountain-bike* à l'équitation. Il faut savoir que les enfants Chinois sont très ouverts à tous les entraînements. Il faut dire qu'il y a encore trois-quatre ans, le sport ne faisait pas du tout partie intégrante de l'éducation chinoise dans les écoles, mais depuis 3 ans, le gouvernement de RPC a décidé de développer les activités de plein air pour les enfants (CP, le 3 novembre 2015).

L'intérêt pour les sports moins conventionnels est donc fort présent. En revanche, à la question « quelles types d'activités proposez-vous durant l'été à la clientèle chinoise ? », le reste des personnes interrogées ne semblent peu au courant que ce genre d'activités puisse les séduire. En effet, les résultats démontrent que la randonnée est l'activité phare proposée. Evidemment, le Valais jouit d'un cadre exceptionnel grâce à son air pur et ses sommets mondialement connus, idéal pour la marche mais il paraît judicieux de mettre en avant d'autres exercices un peu plus *fun* afin de rendre la région attractive.

Il faut également savoir que le vin a de plus en plus de succès auprès de la clientèle chinoise. Madame Guido de Montreux-Riviera Tourisme remarque ce phénomène depuis quelques années « les touristes chinois viennent pour la dégustation des vins du Lavaux, qui enregistre une forte augmentation depuis deux ans » (CP, le 20 octobre 2015). Le Valais étant une région viticole peut très bien se positionner sur ce marché là. Or aucune des personnes interviewées ne mentionnent le fait que ce genre de voyageurs est de plus en plus intéressé par le vin. Ces dernières ne savent-elles pas que leur région pourrait jouer un rôle important dans le développement du tourisme chinois grâce au vin ? Dans tous les cas, l'organisation d'excursions auprès d'un vigneron valaisan pourrait être un créneau à exploiter.

Deux entretiens montrent également que les touristes chinois sont des amateurs des bains thermaux. Loèche-les-Bains est donc la destination valaisanne par excellence pouvant répondre à cette demande-là. Néanmoins, lors de l'entretien avec Monsieur Zimmermann, assistant marketing pour la destination, il semblerait que la station ne fasse pas de grands efforts pour attirer la clientèle chinoise. Le fait que les responsables de l'office du tourisme de Loèche-les-Bains ne semblent pas assez pousser la communication pour s'implanter sur ce marché est partagé par Monsieur Lui « les bains thermaux sont très bons pour les touristes chinois, ils adorent cela, mais je n'ai pas l'impression que les valaisans soient conscients que ces touristes apprécient particulièrement cela » (Communication personnelle, le 13 octobre 2015).

L'hypothèse de départ peut donc être infirmée. Le Valais dispose de nombreuses activités qui peuvent répondre tout à fait aux attentes de la clientèle chinoise. En effet, la variété des offres hivernales liées à l'expérience de la neige montre que la région peut très bien se

démarquer face à d'autres destinations. Ensuite, les activités estivales sont également très diversifiées. En revanche et bien que le Valais puisse être attractif sur la quantité et la qualité des offres qu'il propose à sa clientèle, il faudrait que les partenaires touristiques valaisans prennent conscience du fait que les touristes chinois se comportent de plus en plus comme les touristes européens et qu'ils sont prêts à essayer une multitude d'activités plus *fun* que simplement la randonnée. Il faudrait alors que chaque destination promeuve de manière plus approfondie diverses occupations auprès de cette la clientèle afin d'améliorer l'attractivité du Valais auprès de celle-ci.

7.3.3 Le shopping

Enfin, la troisième hypothèse de départ permettant de répondre partiellement à la problématique de départ sera analysée : les touristes chinois ne visitent que peu le Valais car cette région ne dispose pas d'assez d'offres en matière de shopping.

Le Valais n'étant pas une région réputée pour ses magasins est-il quand même attractif pour la clientèle chinoise, le shopping étant une composante primordiale pour celle-ci? Tout d'abord, il faut comprendre qu'il y existe une très forte *gift-giving culture* dans la société chinoise (Mack, s.d.). Il faut entendre par cela que le fait d'offrir différents présents à ses proches est une véritable tradition ancrée depuis toujours dans les mœurs. Puis, il faut mentionner le fait que le *swiss-made* jouit d'une excellente réputation à l'étranger et notamment auprès de la clientèle chinoise. Le chocolat, les couteaux-suisse ou encore les montres sont des éléments qui remportent un franc succès auprès de celle-ci. Dès lors et comme l'écrit Madame Franziska Amstutz dans son email « Le shopping est une composante très importante dans la manière de voyager des Chinois. Cette attitude favorise les dépenses journalières qui sont très élevées, 350.- par jour en Suisse pour les touristes chinois, contre 176.- en moyenne » (CP, le 30 octobre 2015). Ces explications donnent notamment les raisons pour lesquelles les voyageurs chinois sont férus de shopping et pourquoi la Suisse remporte un franc succès auprès de cette clientèle.

Toutefois, il faut distinguer le shopping dit de « luxe » à celui de « souvenirs ». Bien que ces deux façons d'acheter soient foncièrement différentes, il semblerait que ces visiteurs soient intéressés par les deux. En effet, ces derniers n'hésitent pas à dépenser des sommes importantes pour l'achat de montres notamment mais portent aussi une attention

particulière aux petits souvenirs qu'ils peuvent ramener à leur famille. Comme expliqué précédemment, Lucerne se place comme LA destination phare pour l'achat de montres essentiellement. La raison principale repose sur le fait que la destination mise énormément sur ce fait pour attirer les touristes. En effet et comme se pose judicieusement la question Monsieur Lui :

Pourquoi y-a-t-il autant de Chinois à Lucerne ? Car pour chaque montre achetée, le guide touche 10% de commission. Ce dernier mentionne aussi le fait que « à Lucerne, les voyageurs trouvent tout qu'ils désirent sur une rue principale » et que « dans les magasins lucernois, des employés chinois ont été engagés afin de répondre aux attentes de la clientèle chinoise ». (CP, le 13 octobre 2015)

Ceci montre pourquoi Lucerne a réussi à se démarquer d'autres destinations suisses. Toutefois, il ne faut pas oublier de nuancer ce premier propos, qui semble ne s'appliquer qu'aux voyageurs en groupe. Dès lors, sur quel type de shopping (de luxe ou de souvenirs) le Valais a-t-il une carte à jouer ? Il semblerait que le canton puisse très bien se positionner sur ces deux types de marchés. En effet, lorsque l'on interroge les commerçants zermattois sur les motifs d'achat des touristes chinois, ces derniers répondent que ces derniers achètent essentiellement des montres, des couteaux-suisse, du chocolat ou de petits souvenirs (par exemple une figurine du Cervin). Lors de la rédaction de ce travail, l'auteure de ce travail s'est rendue dans la station valaisanne et a pu constater l'engouement de la clientèle chinoise pour les magasins horlogers haut de gamme. En effet, il a été constaté qu'un des touristes chinois disposait d'une photo de la montre qu'il désirait et que ce dernier s'est rendu dans une célèbre boutique zermattoise afin d'acquérir exactement ce modèle. Plusieurs entretiens relèvent le fait que les destinations valaisannes disposent de magasins horlogers permettant à cette clientèle d'y acheter ce dont elle a besoin.

Un autre point qui a été relevé durant deux entretiens est que les voyageurs chinois sont également friands de magasins moins haut de gamme tels que la Migros ou la Coop. Comme le mentionne Monsieur Walpen « il n'est pas rare de les voir dans ces deux enseignes pour y faire le plein de chocolat » (CP, le 19 octobre 2015). Un propos particulièrement intéressant également relevé par Monsieur Zimmermann « les touristes chinois recherchent des

aliments suisses, qu'ils peuvent trouver chez les deux principales enseignes suisses ». (CP, le 26 octobre 2015). Ces deux propos prouvent qu'ils sont aussi intéressés à faire leurs achats dans des centres commerciaux qui offrent des produits à des prix abordables.

Les magasins de souvenirs jouent un rôle prépondérant pour les petites emplettes des chinois et il n'est pas rare de voir ces voyageurs y faire leurs achats. Plusieurs des destinations valaisannes disposent de nombreuses échoppes pouvant répondre à cette demande. Il semblerait également que les magasins de sport remportent un léger succès notamment l'hiver grâce au développement du ski.

L'hypothèse peut donc être infirmée. Le Valais dispose d'une variété assez élargie de magasins pouvant répondre à la demande de la clientèle chinoise. Ces derniers pourront trouver autant d'offre pour l'achat de bijoux, de montres ou encore de simple souvenirs. En revanche, il reste évident que la région n'atteindra jamais les chiffres de Lucerne, notamment dû au fait de l'absence de commissions aux guides ou du manque d'employé parlant le mandarin.

7.4 Analyse d'autres résultats : Les hôteliers, un des freins au développement des touristes chinois

Dans cette partie, d'autres résultats d'entretiens qui semblaient importants pour mesurer l'attractivité du Valais seront analysés afin de pouvoir répondre à la problématique de départ.

Malgré le fait que de plus en plus de personnes aient pris conscience de l'importance du marché chinois pour l'avenir, il paraîtrait que certains partenaires touristiques valaisans ne semblent pas prêts à faire des concessions pour développer ce marché. Parmi ces derniers, il faut citer les hôteliers. Les résultats des entretiens démontrent que ces derniers jouent un rôle prépondérant dans le développement du marché chinois mais qu'ils sont également un frein à celui-ci. En effet, il semblerait que peu d'hôtels aient pris des dispositions afin d'attirer cette clientèle. Ceci est une véritable épine dans le pied des responsables d'offices du tourisme ou du *Gornergrat Bahn* dans le cas présent qui mettent beaucoup de moyens

en œuvre pour développer l'accueil de la clientèle chinoise en Valais. Effectivement, ce travail comporte deux interviews d'hôteliers de zermattois, tous deux choisis par rapport aux nombres de commentaires en mandarin sur le site *Booking.com*. De prime abord, ce qui suscite l'interrogation est de constater est le manque d'intérêt pour les chinois. En effet, il semblerait que ni l'un ni l'autre ne soient conscients de l'importance de cette clientèle pour les années à venir. Les résultats démontrent également que ces deux patrons ne disposent pas de vision à long terme, comme le mentionne Monsieur Julien « nous tournons d'une année à l'autre, je ne fais pas de projets à plus long terme ». (Communication personnelle, le 12 octobre 2015). Ne pas avoir de perception pour le futur peut se révéler catastrophique dans bien des cas et ceci surtout dans la situation du tourisme valaisan actuel, qui enregistre une baisse des nuitées. De plus, ce qui peut paraître frappant sont les dires du même propriétaire :

Il est difficile de constater s'il y a eu une augmentation du nombre de touristes chinois, puisque nous nous sommes mis seulement il y a deux ans sur les canaux de réservation tels que *Booking.com* ou *Expedia.com* car nous avons remarqué que sans eux, nous ne pouvions réussir à tourner». (CP, le 12 octobre 2015)

De tels propos peuvent paraître frappants dans un domaine tel que le tourisme ou de l'hôtellerie à l'heure actuelle. En effet, ces deux sites de recherche existent depuis 1996 et il peut paraître surprenant, qu'un hôtelier décide, il y a seulement deux ans de cela, de vendre son hôtel via ces derniers. De plus, comme mentionné dans le chapitre concernant les sources d'information, les Chinois sont des personnes qui réservent essentiellement par le biais d'internet. Dès lors, il paraît primordial d'utiliser ces canaux-là, si un hôtel désire voir sa clientèle chinoise évoluer.

Un autre aspect important concerne les informations traduites en mandarin. Bien que les deux hôtels soient des hébergements d'une structure moyenne, aucun des propriétaires n'a trouvé judicieux de traduire certains renseignements car ils estiment que les Chinois parlent relativement bien l'anglais. Or lors d'une interview avec Madame Daniela Mende, étudiante qui réalisa son travail de Bachelor sur les tendances du marché chinois pour la Suisse, celle-

ci tient des propos totalement différents : « lorsque j'ai interrogé des touristes chinois dans le cadre de mon mémoire, il a été extrêmement difficile de communiquer avec eux car ces derniers ne parlaient que très peu l'anglais » (ma traduction) (Communication personnelle, le 1^{er} novembre). Ces propos coïncident avec ceux de Monsieur Lui et de son étude sur l'application *Weibo* « malgré le fait que notre recherche n'ait pas aboutie, nous pouvons néanmoins voir que les touristes chinois trouvent qu'il y a un manque d'informations traduites dans leur langue (Communication personnelle, le 13 octobre 2015). Force est de constater qu'il existe un décalage entre la vision des hôteliers et celle des personnes ayant établi des recherches approfondies sur le comportement des voyageurs chinois en Suisse. Il semble évident que les clients chinois désirent disposer de certaines informations dans leur idiome mais que les hôteliers interrogés ne semblent, pourtant, pas percevoir l'importance de ce facteur.

Deux intervenants apportent également des propos intéressants au sujet de la mentalité des hôteliers valaisans. Tout d'abord, selon Monsieur Walpen, « le problème de Verbier est que nous avons des hôtels trois étoiles qui commencent à vieillir avec des propriétaires qui n'ont pas forcément les moyens ou l'envie de faire des investissements » (CP, le 19 octobre 2015). Deuxièmement, selon Monsieur Biner « les hôteliers peuvent dire que la crise les affecte, que leur hôtel ne fonctionne pas mais si ces derniers ne changent pas, ils ne devraient pas se plaindre » (ma traduction) (CP, le 20 octobre 2015). Tous ces discours illustrent bien le caractère valaisan puisque certains hôteliers ne semblent pas encore avoir compris l'importance d'avoir une vision à long terme ou d'améliorer le potentiel de leur hôtel afin de continuer à être rentables.

Ensuite, d'autres raisons s'ajoutent au fait que les responsables marketing ou de la promotion accusent les hôteliers de freiner le développement du marché chinois en Valais, il faut parler des prix que certains partenaires touristiques ne sont pas prêts à changer. Pour comprendre cela, il suffit de reprendre les propos d'Arnaud Walpen :

Le problème en Valais et plus particulièrement à Verbier, résulte du fait que peu de partenaires sont d'accord de donner des commissions à hauteur de ce qui est demandé

ou des allotements. Ceci n'est pas inscrit dans les mentalités et ceci complique notre tâche. (CP, le 19 octobre 2015)

Ce discours souligne un autre problème qui est souvent mis en avant par de nombreux professionnels du tourisme. En effet, il semblerait que peu d'hôteliers valaisans soient prêts à offrir des réductions aux tour-opérateur ou agences chinoises, qui ont la réputation d'être durs en affaires et de demander automatiquement des rabais sur les prix. Ceci a bien évidemment un impact négatif sur l'attractivité d'une destination, puisque de nombreuses agences de RPC désirent vendre des produits attractifs à un coût raisonnable à leur clientèle. Un problème également souligné par Monsieur Lui, qui prend la situation de la Suisse en général :

Si la France ou l'Italie sont deux destinations qui attirent énormément des touristes chinois, c'est aussi parce que les prix y sont très compétitifs et que les acteurs touristiques tels que les compagnies aériennes, les restaurants ou les hôtels sont prêts à faire des concessions et offrent des réductions intéressantes aux tour-opérateurs chinois. (CP, le 13 octobre 2015)

Bien que cette affirmation concerne la Suisse, en général, elle permet de comprendre qu'il faudrait que les hôteliers valaisans proposent des offres intéressantes aux agences chinoises afin de développer l'attractivité de la destination. Néanmoins, ceci ne signifie pas que ces derniers doivent impérativement proposer des déductions tout au long de l'année. Au contraire, comme le stipule Monsieur Yuang :

Pour le Valais, il faut être prêt à faire des concessions pour donner envie aux Chinois de venir « tester la station ». Ces réductions n'empêchent pas de gonfler les prix en haute saison et de pratiquer des prix abordables durant les périodes les plus creuses. Mais ceci vaut pour tous les marchés asiatiques. (CP, le 22 octobre 2015)

Ces paroles expliquent l'une des raisons, pour laquelle, Chamonix qui est une destination française semblable à celle de certaines stations valaisannes, enregistre une part importante des nuitées chinoises. Il faut donc impérativement que les hôteliers ou commerçants

valaisans comprennent l'enjeu de proposer des offres s'ils ne veulent pas voir leur clientèle stagner.

Chapitre 8 : Benchmark

Dans cette partie, une comparaison entre les stations, sous forme de benchmark, sera effectuée. Le tableau fera émerger, ainsi, les destinations qui ont le plus d'attrait auprès de la clientèle chinoise. Par la suite, celui-ci servira à déterminer les destinations qui se démarquent le mieux et ainsi d'émettre des recommandations. Pour étayer cela, les interviews de Montreux-Riviera Tourisme, de Zermatt, Verbier, Chamonix et Loèche-les-Bains seront reprises. Par mesure de simplification, l'entretien avec Monsieur Philippe Stettler, de l'école *Les Elfes* sera groupé avec celui de Monsieur Arnaud Walpen de Verbier Promotion.

Tableau 1: Benchmark

Critères Destination	Activités et offres estivales	Activités et offres hivernales	Offres au niveau du shopping	Structure de l'hôtellerie	Informations traduites en mandarin	Campagne de promotion	Restaurant asiatique
Montreux-Riviera Tourisme	<ul style="list-style-type: none"> Dégustation de vin du Lavaux Visite du Château de Chillon Excursions sur le lac avec la CGN <i>Watch Making Experience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Visite du Château de Chillon <i>Watch Making Experience</i> (-) Manque d'activités liées à la neige 	<ul style="list-style-type: none"> Quelques boutiques de luxe Plusieurs boutiques de souvenirs 	<ul style="list-style-type: none"> Plusieurs grands hôtels de luxe (-) manque d'établissements bons marchés 	<ul style="list-style-type: none"> Sur le site internet Brochures (-) Pas de personnel parlant la langue à l'office du tourisme Guides sur demande 	<ul style="list-style-type: none"> Auprès des salons Organise des <i>Fam Trips</i> Participe à <i>l'Asia Workshop</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Plusieurs restaurants dans la destination
Zermatt	<ul style="list-style-type: none"> Excursions sur les pics du Matterhorn, randonnées diverses, <i>Mountain-bike</i> Musées <i>Sunset et Sunrise</i> diner 	<ul style="list-style-type: none"> Activités liées à l'expérience de la neige Excursions sur les pics du Matterhorn, randonnées diverses Musées 	<ul style="list-style-type: none"> Plusieurs magasins de haute horlogerie Boutique du chocolat <i>Lindt</i> Plusieurs boutiques de souvenirs 	<ul style="list-style-type: none"> Appartements en Chalet Beaucoup d'hôtels familiaux de 2 à 3 étoiles Grands hôtels luxueux 	<ul style="list-style-type: none"> Sur le site internet Brochures (-) Pas de personnel parlant la langue à l'office du tourisme Guide sur demande 	<ul style="list-style-type: none"> Organise des <i>Fam Trips</i> Dispose d'une représentante en Chine Participe à <i>l'Asia Workshop</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Un restaurant asiatique

Verbier	<ul style="list-style-type: none"> Excursions organisées Activités en pleine aire organisées par <i>Les Elfes</i> Verbier festival 	<ul style="list-style-type: none"> Activités liées à l'expérience de la neige organisées par <i>Les Elfes</i> Excursions sur le Mont-Fort et le cirque des Combins <i>L'Xtrem</i> de Verbier Patrouille des glaciers 	<ul style="list-style-type: none"> Quelques magasins de sport, d'horlogerie et de souvenirs (-) Manque une ou deux boutiques de luxe 	<ul style="list-style-type: none"> (-) Peu d'hôtel de 2 à 3 étoiles (-) Infrastructures vieillissantes Grands hôtels luxueux 	<ul style="list-style-type: none"> Personnel parlant le mandarin pour l'école <i>les Elfes</i> (-) pas d'information traduite sur le site internet de Verbier ni <i>les Elfes</i> (-) pas de brochure traduite 	<ul style="list-style-type: none"> Via les <i>sales calls</i> Partenariat avec <i>TagHeurer</i> et Géraldine Fastnacht Espionnage autorisé en vue des JO de 2022 	<ul style="list-style-type: none"> (-) Pas de restaurant
Chamonix	<ul style="list-style-type: none"> Packages disponibles Activités outdoor (parapente, rafting, escalade) Diverses randonnées 	<ul style="list-style-type: none"> Activités liées à l'expérience de la neige Diverses randonnées 	<ul style="list-style-type: none"> (-) Pas de grandes boutiques de luxe Quelques magasins de souvenirs & sport 	<ul style="list-style-type: none"> Beaucoup d'hôtels 3 à 4 étoiles Grands hôtels luxueux 	<ul style="list-style-type: none"> (-) pas d'information traduite sur le site internet (-) pas de personnel parlant le mandarin 	<ul style="list-style-type: none"> Démarchage direct Via les workshops Accueille des <i>Fam Trips</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Plusieurs restaurants dans la destination
Loèche-les-Bains	<ul style="list-style-type: none"> Bains thermaux Randonnées diverses Toutes sortes d'activités en pleine aire Packages disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> Bains thermaux Activités liées à l'expérience de la neige Randonnées diverses Packages disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> Offre très variée pour l'horlogerie et pour le sport Quelques magasins de souvenirs 	<ul style="list-style-type: none"> (-) peu de chalet Beaucoup d'hôtels 3 à 4 étoiles 	<ul style="list-style-type: none"> (-) pas d'information traduite sur le site internet (-) pas de personnel parlant le mandarin 	<ul style="list-style-type: none"> Organise de <i>Fam Trips</i> (-) pas de campagne précise 	<ul style="list-style-type: none"> Un restaurant asiatique

Source : données personnelles de l'auteure

8.1 Explication du Benchmark

Plusieurs critères qui semblaient importants à la rédaction de ce travail ont été pris en compte suite aux résultats des différents entretiens. Le premier concerne les activités estivales. Celui-ci permet d'observer les offres qui sont proposées à la clientèle chinoise. Le deuxième s'intéresse aux activités, mais cette fois-ci durant la saison d'hiver. Le troisième critère se penche sur les possibilités dans la station d'effectuer du shopping de luxe. En effet, il a été démontré dans les chapitres précédents, que cet aspect était une composante essentielle lors des voyages de touristes chinois. C'est la raison pour laquelle, il est judicieux

de l'incorporer dans le tableau du benchmark. Le quatrième critère s'intéresse à la structure de l'hôtellerie de chaque destination. Les hôtels jouent, en effet, un rôle essentiel dans le développement d'une destination. Le cinquième concerne les diverses informations traduites en chinois. Ce critère joue également un rôle prépondérant pour l'attractivité d'une station, c'est pourquoi il fait partie intégrante de la liste. Ensuite, la promotion a été évaluée dans le but de remarquer quel(s) type(s) de promotion semblait le plus judicieux lorsqu'il s'agit de traiter avec les touristes chinois. Pour finir, lors des interviews il a été démontré que de disposer d'un restaurant asiatique dans la destination est un facteur de succès, raison pour laquelle, ce critère a été intégré dans l'ouvrage ci-dessus.

8.2 Analyse des destinations au cas par cas

Dans cette partie, chaque destination sera analysée afin de pouvoir, par la suite, constater quelles stations se démarquent et ainsi de pouvoir établir des recommandations qui permettront d'améliorer l'attractivité du Valais auprès de la clientèle chinoise.

8.2.1 Montreux, une destination qui attire de nombreux touristes Chinois

La ville de Montreux remporte un fort succès auprès de la clientèle chinoise. En effet, comme le mentionne Madame Guido « Si nous comparons l'année dernière et cette année, l'augmentation représente environ 10% mais si l'on compare entre 2009 et 2015, elle est de +541.9% pour la clientèle chinoise, ce qui démontre un réel engouement pour Montreux » (CP, le 20 octobre 2015). Plusieurs facteurs peuvent expliquer cet enthousiasme pour la destination. Tout d'abord, Montreux comme Verbier jouit d'une réputation internationale, notamment grâce à son fameux festival de jazz. La destination est également idéalement située, entre le Lavaux et les stations de ski vaudoises. Comme le montre le benchmark, l'un des atouts majeurs sur lequel Montreux se positionne auprès de la clientèle chinoise concerne son offre; visite du Lavaux et dégustation chez un vigneron, excursions au château de Chillon, tour en bateau sur le lac Léman ou encore le *watch making experience* font de la région une destination phare auprès de la clientèle chinoise.

Ensuite, au sujet de sa structure hôtelière, celle-ci est, en certains points, comparable à celle de certaines destinations valaisannes : de grands hôtels de luxe ainsi qu'un manque d'hôtels bon marché et moins étoilés qui entreraient dans le budget de la clientèle chinoise. Aux dires de Madame Guido, qui mentionne les répercussions de ce phénomène « celle-

ci va se loger en France ou dans d'autres destinations une fois la visite effectuée ». (CP, le 20 octobre 2015).

Puis, les informations en mandarin sont également un point prépondérant auquel doivent s'atteler un grand nombre de destinations. Il semblerait alors que Montreux ait compris cela puisqu'elle dispose de brochures et d'un site internet en mandarin. En revanche, un petit bémol existe, puisque aucun employé de l'office du tourisme ne semble parler cette langue.

Comme pour la majorité des destinations faisant partie de ce benchmark, la promotion s'effectue essentiellement lors de l'organisation de *Fam Trips* ; via différents *workshops* ou salons. Enfin, Montreux peut se targuer d'être la seule destination à disposer d'une grande diversité au niveau de ces restaurants asiatiques. Un facteur essentiel selon Madame Guido :

Le client chinois aime manger asiatique, il est important pour nous de leur faire découvrir nos restaurants chinois pour leur montrer qu'ils ont le choix. Ils aiment goûter le fromage mais on ne peut pas leur donner un repas composé uniquement de fromage même s'ils sont habitués de plus en plus à voyager. Cela fait partie de l'expérience de goûter, de prendre des photos de la fondue mais ce n'est pas un met que l'on peut leur donner en plat principal, il faut leur donner autre chose. (CP, le 20 octobre 2015)

8.2.2 Zermatt, le cas particulier

Tout d'abord, il convient de signaler que la situation de Zermatt est particulière si l'on compare la destination à d'autres stations valaisannes. La principale raison à cela tient de son *Unique Selling Proposition (USP)*, le Cervin. Cette montagne, mondialement connue, amène chaque année des milliers de visiteurs, tout comme le Mont-Blanc pour la destination de Chamonix. Il n'est donc pas surprenant que de nombreuses offres tant estivales qu'hivernales soient articulées autour de ce sommet. Zermatt peut se vanter d'être l'unique destination proposant des événements tels que le *Sunset* et le *Sunrise diner* autour de ce thème. Le musée du Cervin est également un point fort sur lequel la station se démarque.

Zermatt dispose d'un avantage majeur sur les autres. En effet, elle peut compter sur ses nombreuses boutiques tant dans le domaine du luxe avec de grandes marques horlogères ou grâce à son magasin de chocolats en passant par diverses échoppes de souvenirs. Cette diversité se retrouve essentiellement dans sa rue principale, ce qui, en comparaison avec d'autres destinations est rarement le cas puisque ailleurs les magasins se trouvent éparpillés dans plusieurs endroits du village.

Tout comme de nombreuses stations, Zermatt dénombre aussi de nombreux hôtels familiaux de deux à trois étoiles que les touristes chinois apprécient fortement. En revanche, c'est grâce à l'offre de ses appartements de vacances, que la destination se démarque fortement des autres destinations. De plus, selon le résultat de l'interview, il semblerait que les hôtels disposent d'assez de capacité d'accueil de groupes durant certaines périodes.

Tout comme Montreux, Zermatt dispose de nombreuses informations en mandarin telles que les brochures ou encore son site internet. La destination est la seule à disposer d'un représentant en Chine. Cette personne s'assure de vendre la station auprès des tour-opérateurs et des agences chinois et permet ainsi à Zermatt d'accueillir des *Fam Trips*. *L'Asia WorkShop*, organisé par Suisse Tourisme tous les deux ans fait partie intégrante tout comme de nombreuses stations, du programme de démarchage.

La destination peut aussi se targuer de disposer d'un restaurant asiatique qui est un facteur clé pour le développement de la clientèle chinoise à Zermatt.

8.2.3 Verbier et l'école *Les Elfes*

Le contexte dans lequel s'inscrit Verbier est également particulier si on le compare à d'autres destinations. En effet, la station peut compter sur l'école *Les Elfes*, qui comme expliqué dans les chapitres précédents, organise des camps pour les jeunes de huit à dix-huit ans. C'est grâce à celle-ci que Verbier se démarque auprès de la clientèle chinoise. Effectivement, comme le mentionne Monsieur Walpen de Verbier Promotion « Concrètement en 2014, *Les Elfes* représentaient 900 nuitées sur les 1'200. En 2015, les chiffres au 31 juillet sont de 1'400 nuitées » (CP, le 19 octobre 2015). Ces chiffres montrent bien l'importance de cet organisme au sein de la destination. Il semblerait même que si *Les*

Elfes n'existait pas, Verbier ne se démarquerait que très peu auprès des touristes chinois. En effet, peu d'activités estivales ou hivernales (outre celles qui sont proposées par *Les Elfes*) n'ont été proprement élaborées afin de répondre à cette demande. Néanmoins, Verbier peut jouer sur le fait que la station organise de grands événements musicaux ou sportifs tels que le *Verbier Festival* ou encore *l'Xtrem de Verbier*, de grandes manifestations de renommée mondiale qui attirent un grand nombre de visiteurs.

Verbier dispose, comme les autres stations, de nombreuses boutiques de sport ou encore de souvenirs. Or il semblerait aux dires de Monsieur Walpen que « Je pense qu'à Verbier, il manque une ou deux boutiques de luxe » (CP, le 19 octobre 2015). Un aspect qu'il ne faut pas négliger lorsque l'on traite avec la clientèle chinoise.

Au niveau de la structure hôtelière, la destination manquerait, comme Montreux, d'hôtels de catégorie deux ou trois étoiles pouvant entrer dans le budget des touristes chinois. Il semblerait également que certains de ceux-ci soient des établissements avec une structure vieillissante et que les propriétaires ne soient pas prêts à faire des concessions afin de remédier à ce problème. Un problème qui est également mentionné par plusieurs intervenants.

Verbier dispose d'atouts majeurs au sujet de sa promotion en comparaison avec d'autres destinations. En effet, elle peut compter sur son partenariat avec *TagHeuer* via sa représentante Géraldine Fastnacht. Cette sportive de haut niveau se charge de parler de Verbier quand elle se trouve à l'étranger. Il faut également mentionner l'espionnage autorisé qui a été cité dans les chapitres précédent. La destination peut donc se démarquer d'autres stations grâce à ces deux facteurs qui ne sont pas des canaux de promotion habituels.

Ensuite, mis à part la structure de l'école *Les Elfes*, qui engage un professeur de ski parlant le mandarin, aucune personne à l'office du tourisme ne semble parler cette langue. Il convient également de souligner le fait qu'aucune information n'est traduite. Verbier est une des uniques stations avec Loèche-les-Bains qui ne dispose pas d'un site internet transcrit en mandarin.

Pour finir, pour l'instant aucun restaurant asiatique n'existe dans la destination. En comparaison avec d'autres destinations, Verbier est la seule qui ne dispose pas d'établissement actif dans ce domaine.

8.2.4 Chamonix une destination phare pour les touristes chinois

Chamonix a été choisie car la destination est en de nombreux points semblables à certaines stations valaisannes. En effet, elle jouit d'un fort *USP* qui est le Mont-Blanc et offre de nombreuses activités tant estivales qu'hivernales. En comparaison avec la Suisse, il faut noter que Chamonix a élaboré de nombreuses offres qui semblent plaire à la clientèle chinoise. Parmi celles-ci, il faut citer les activités *outdoor* telles que le parapente, le rafting ou encore l'escalade. Un large panel qui remporte un franc succès, comme le mentionne Monsieur Yuang « La tendance pour les chinois est qu'ils passent de plus en plus de nuitées à Chamonix grâce à ses nombreuses offres possible ». (CP, le 22 octobre 2015). Le Valais offre également des activités similaires mais il convient de dire, à la suite des interviews, que la région ne semble pas avoir saisi que cette clientèle est séduite par d'autres offres un peu plus « extrêmes » que simplement la randonnée, le VTT ou encore le ski. La destination n'est pas réputée pour ses grandes boutiques de luxe mais dispose de plusieurs magasins de sport et de souvenirs tout comme en Valais (Chamonix, 2015).

Un point, sur lequel la destination se démarque particulièrement des autres, concerne la promotion. En effet, il semblerait que la destination se positionne depuis environ huit ans sur le marché chinois, notamment grâce à un démarchage direct en Chine.

De plus, une autre campagne marketing est en train d'être mise sur pied, comme l'explique Monsieur Yuang :

Nous avons un projet à Chamonix, pour la saison prochaine. Nous allons créer une sorte d'échange entre quatre stations, grâce aux JO de 2022. Concrètement, l'opération consisterait à créer un lien amical entre toutes ces stations, en deux phases ; de *terminage* et commerciale. La première phase, qui est le *terminage*, tiendrait à présenter réciproquement sur chaque site internet français et chinois des stations. Pour la commerciale, nous allons essayer de faire venir un groupe de 100 personnes pour qu'elles viennent skier dans les Alpes. En plus celui-ci, une fois en Europe, sera sponsorisé gratuitement par des médias chinois et européens. (CP, le 22 octobre 2015)

En comparaison avec le Valais, il convient de constater que Chamonix se positionne vraiment en tant que leader sur le marché chinois et que la destination entreprend de nouvelles campagnes de promotion afin de garder son statut.

Au niveau de l'hôtellerie, Chamonix dispose de la même structure hôtelière qu'en Valais, c'est-à-dire d'hôtels de deux à trois étoiles ainsi que de quelques établissements de catégorie plus élevées. Or le village est une destination phare en France et offre des prix tout à fait attractifs en comparaison avec d'autres stations valaisannes. Encore une fois, il faut mentionner que les hôteliers semblent prêts à faire des concessions au niveau des prix, ce qui n'est pas forcément le cas pour le Valais. De plus, des packages incluant les remontées mécaniques, une nuit à l'hôtel avec deux repas sont proposés. En ceci Chamonix se démarque de certaines stations valaisannes.

8.2.5 Loèche-les-Bains et ses bains thermaux

Comme d'autres stations, Loèche-les-Bains dispose d'un fort *USP* que sont les bains thermaux. Il paraît donc évident que la destination se focalise sur celui-ci pour développer son attractivité. C'est pour cette raison que de nombreux packages, comprenant une nuitée avec l'accès aux bains, une journée de ski l'hiver, ont été établis. Néanmoins, il a été constaté que les autres offres proposées ne divergent pas énormément des stations valaisannes interrogées. VTT, randonnées, gymnastique, patinage, luge, ski, sont des activités que Loèche-les-Bains offre à sa clientèle (Loèche-les-Bains, 2015). La *Leukerbad Clinic* qui vient d'ouvrir ses portes est un point sur lequel la station peut se démarquer, puisque de nombreux sportifs olympiques y viennent suivre une cure de réhabilitation. Un aspect intéressant pour la clientèle chinoise. En effet, comme le mentionne Monsieur Zimmermann :

J'ai remarqué le fait que les chinois aiment énormément si une star passe à un endroit et que ces derniers puissent se rendre dans le même lieu. En effet, quand j'ai accompagné un groupe de chinois et que je leur ai dit que les sportifs suisses pour les

jeux olympiques s'entraînaient là, ils voulaient aller sur place à tout prix et faire les mêmes traitements que ceux-ci. (CP, le 26 octobre 2015)

Contrairement aux autres stations interrogées, Loèche-les-Bains organise des *Fam Trips* mais ne dispose pas de campagne de promotion précise pour la Chine. Tout comme Verbier, les touristes chinois ne trouveront aucune information ni brochures traduites dans leur idiome. Au niveau des infrastructures hôtelières, des boutiques ou des restaurants asiatiques, Loèche-les-Bains ne se démarque pas des autres destinations valaisannes.

En résumé, toutes les destinations interviewées disposent d'atouts indéniables pour le marché chinois. En revanche, il semblerait que ces dernières aient aussi quelques points à améliorer si elles souhaitent développer leur attractivité auprès de la clientèle chinoise.

8.3 Les destinations à succès

Après la réalisation du benchmark, cette partie permettra d'évaluer quelles destinations se démarquent particulièrement selon les critères du tableau auprès de la clientèle chinoise.

8.3.1 Chamonix

Tout d'abord, au niveau européen, la palme d'or revient à la destination savoyarde. Plusieurs raisons expliquent ce fait. Premièrement, il suffit de regarder l'offre estivale que Chamonix offre à sa clientèle. Comme stipulé précédemment de nombreuses activités un peu plus « extrêmes » ont été mises sur pied afin de répondre à ses besoins. Encore une fois, le Valais peut très bien se positionner sur ce segment-là si la région prend réellement conscience des attentes actuelles des voyageurs chinois.

Chamonix se démarque également sur la promotion de la destination. Premièrement, cette dernière s'effectue depuis huit ans pour le marché chinois et comme mentionné précédemment, a de grandes répercussions pour le développement de la station. Deuxièmement, le démarchage direct, qui se traduit par deux voyages en Chine par année, fait également partie du bon déroulement des opérations et est l'une des raisons pour laquelle Chamonix se démarque si bien. Troisièmement, bien que la destination organise des *Fam Trips* et participe à de nombreux *workshops*, cette dernière semble constamment à la recherche de nouveaux moyens de promotion. Ceci se traduit par le projet qui sera mis en place afin d'établir des partenariats avec des stations chinoises mais aussi d'attirer un

groupe de 100 personnes sponsorisées par des médias chinois et européens qui viendraient skier gratuitement dans les Alpes. Toutes ces différentes phases concernant la promotion sont des raisons pour lesquelles, Chamonix mérite la première place du tableau du benchmark.

Ensuite, il faut mentionner l'hôtellerie comme facteur de succès. En effet, bien que l'offre concernant les établissements de Chamonix soit en de nombreux points semblables à celle du Valais, il convient de mentionner que les hôteliers ont pris conscience du potentiel du marché chinois. Ceci se traduit par des promotions effectuées en basse saison, comme le mentionne Monsieur Yuang :

A Chamonix, les partenaires offrent des réductions à ce type de touristes mais cela dépend des périodes. En pleine saison, évidemment, tout le monde pratique un tarif standard. Lorsqu'on se situe « entre saisons », il y a des promotions qui sont faites. Pour le Valais, il faut être prêt à faire des concessions pour donner envie aux chinois de venir « tester la station ». Ces réductions n'empêchent pas de gonfler les prix en haute saison et de pratiquer des prix abordables durant les périodes les plus creuses. (CP, le 22 octobre 2015)

Les prix jouent donc un rôle important lorsqu'il faut traiter avec la clientèle chinoise et c'est également sur un de ces aspects que Chamonix se démarque du Valais, ceci malgré le problème que le change euro/yuan soit plus avantageux que le franc/yuan.

Pour terminer, que cela soit au niveau des activités que la destination propose, de la manière dont celle-ci effectue sa promotion ou encore des prix qu'offrent les hôtels, Chamonix est une station dont plusieurs responsables marketing ou de marchés valaisans peuvent s'inspirer afin d'améliorer l'attractivité de la région auprès de la clientèle chinoise.

8.3.2 Zermatt

Au niveau valaisan, il semblerait que cela soit la station de Zermatt qui remporte le plus de points lors de la comparaison entre les destinations. A noter que la situation de celle-ci ressemble en de nombreux points à celle de Chamonix, puisque ces deux stations disposent

d'un *USP* mondialement connu, soit le Cervin et le Mont-Blanc. C'est sans doute la raison pour laquelle Zermatt enregistre une grande part des arrivées du marché valaisan. Malgré l'atout majeur qu'est le Cervin, ainsi que les divers événements et activités qui s'effectuent autour de celui-ci, c'est notamment grâce à la promotion que la destination se démarque tant bien que mal des autres stations. En effet, Zermatt est la seule station à disposer d'une représentante en Chine qui assure la promotion de la station. Un atout essentiel qui permet à la destination de s'assurer que le produit est bien vendu après des tour-opérateurs et agences chinois.

Un autre point essentiel dans lequel Zermatt se distingue des autres stations concerne ses magasins. En effet, plusieurs échoppes en tous genres, telles de luxe, de sport ou de souvenirs ainsi qu'un magasin de chocolats réputé se trouvent dans la rue principale du village. Le fait que toutes ces boutiques soient situées sur un axe principal semble un aspect important pour la clientèle chinoise. Comme le stipule Monsieur Lui :

Il faut donc trouver un endroit qui permette le shopping. Pas un lieu où il n'y a qu'un magasin et après il faut partir très loin pour en trouver un autre. Pour cela Lucerne est très bien, sur une rue, ils peuvent tout trouver ; le chocolat, les couteaux et les montres.
(CP, le 13 octobre 2015)

Or en visitant plusieurs destinations pour la réalisation de ce travail, il a été constaté que Zermatt est l'unique station permettant aux touristes d'effectuer leurs emplettes dans une rue principale.

Pour finir, Zermatt peut donc se targuer d'avoir compris l'importance de disposer d'un représentant sur place qui puisse effectuer toute la promotion de la destination depuis l'étranger. Ensuite, la station peut également compter sur ses nombreuses boutiques qui attirent les touristes chinois. Les différents événements organisés jouent également un rôle prépondérant auprès de la clientèle chinoise.

Chapitre 9 : Les recommandations managériales

Dans ce chapitre, il sera question de mettre en valeur les bonnes pratiques tout en émettant quelques recommandations, afin d'améliorer l'attractivité de l'offre touristique valaisanne pour le marché chinois.

9.1 Proposer des activités plus *fun*, un plus pour chaque station

Il a été démontré que le Valais propose de nombreuses activités à sa clientèle mais que peu de destinations ont compris que les touristes chinois commencent à se comporter comme des voyageurs européens. C'est la raison pour laquelle, peu de stations proposent des activités un peu plus *fun* et extrêmes à cette clientèle. Dès lors, il faudrait clairement que les destinations comprennent l'importance de proposer aux Chinois d'autres occupations *outdoor* : parapente, rafting, escalade, *ski free ride*, ne sont que des exemples qui peuvent *booster* l'attractivité d'une région. Il ne faut pas oublier que les activités à l'extérieur sont en plein essor en RPC, notamment grâce aux programmes éducatifs du gouvernement. Les jeunes chinois sont donc habitués à effectuer une multitude d'exercices. Ceci a bien évidemment une répercussion lorsque ces derniers partent en vacances avec leur famille. Effectivement, ils souhaiteront effectuer des activités moins conventionnelles que celles que le Valais propose.

Comme il l'a été démontré, le ski est un point très important sur lequel le Valais peut très bien se positionner. Il faut donc continuer à le développer tout en gardant d'autres activités qui sont liés à l'expérience de la neige afin d'étendre l'offre. Les montres rencontrent également un succès surprenant comme le démontre ce présent dossier. Dès lors, il semblerait judicieux de présenter des offres en rapport avec celles-ci. Le *watch making experience* que propose Montreux-Riviera Tourisme est un aspect dont les destinations valaisannes peuvent s'inspirer.

D'autre part, le vin rencontre également du succès comme cela a été constaté lors de l'entretien avec Madame Guido. C'est dans cette optique-ci que le Valais peut également avoir un rôle à jouer, étant une région viticole. Dès lors, proposer des excursions auprès d'un vigneron afin que les touristes chinois puissent goûter au vin valaisan, est un créneau sur lequel le Valais peut miser.

En résumé, afin d'améliorer l'attractivité du Valais, il faudrait que toutes les destinations disposent d'un panel d'offres basées sur une expérience unique et dont elle se charge d'établir une promotion ciblée auprès de la clientèle chinoise.

9.2 Traductions : une amélioration primordiale pour les destinations

Le manque d'informations en mandarin péjore l'attractivité d'une destination. Dès lors, il faudrait que les stations valaisannes traduisent certaines informations clé en mandarin afin de palier à ce problème. En effet, il faudrait que les touristes chinois puissent trouver sur le site Internet ou sur les brochures, des explications complètes leur permettant d'avoir une vision d'ensemble de la destination. Idéalement, il faudrait également que les offices du tourisme disposent d'une personne parlant la langue. Les propos de Madame Mende vont dans ce sens, puisque cette dernière explique « Les destinations devraient avoir une personne qui parle le mandarin pour leur donner quelques informations, les aider avec les réservations, enfin les éléments basiques. Ceci ne devrait pas être compliqué » (ma traduction) (CP, le 1^{er} novembre 2015). Il n'est donc pas nécessaire de disposer d'une personne bilingue mais simplement d'un employé qui puisse renseigner et donner aux touristes chinois certaines informations très sommaires. Il semblerait également judicieux de disposer dans chaque station d'un professeur de ski chinois pour la saison hivernale.

9.3 Les établissements bon marché & appartements

Il a été démontré que la région valaisanne manque d'établissements hôteliers entrant dans le budget des touristes chinois. Il a également été constaté que les infrastructures vieillissantes sont un des problèmes à l'attractivité de la région valaisanne. Bien évidemment, l'auteure de ce présent travail est consciente du fait que de changer les habitudes de certains propriétaires relève d'une mission presque impossible. Néanmoins, il faudrait réellement que les destinations essaient de convaincre les hôteliers de l'importance d'offrir un produit de qualité à un prix avantageux à la clientèle chinoise. Pour cela, il semblerait judicieux que chaque office du tourisme effectue une séance d'information, dédiée essentiellement à tous les hôteliers afin de présenter les marchés touristiques qui présentent le plus de potentiel pour une station. Il faudrait également expliquer l'importance d'avoir des offres meilleur marché en basse saison, de réorganiser les

équipements des hôtels ou encore d'offrir des allotements / commissions qui seraient à la hauteur de la réalité du marché.

Les appartements de vacances commencent également par se démarquer auprès de cette clientèle. Il semblerait donc judicieux que les offices du tourisme pousse à la location de ceux-ci auprès des touristes chinois.

9.4 Le restaurant asiatique, un plus à avoir

Lors des interviews, il a été clairement démontré que, certes les touristes chinois s'intéressent à la gastronomie suisse (fondue, raclette ou viande séchée) qu'ils ne sont pas encore habitués à avoir un plat essentiellement composé de fromage par exemple. Un restaurant asiatique au sein de la destination est particulièrement apprécié de la clientèle chinoise. Disposer d'un établissement de la sorte est un plus indéniable à l'attractivité d'une station. Bien que la nourriture chinoise soit de plus en plus répandue et que un très grand nombre de villes ou villages disposent d'un restaurant offrant des plats chinois, il reste néanmoins quelques destinations qui ne dispose pas d'une telle offre. Dès lors, si une station veut développer son potentiel sur le marché chinois, il faudrait qu'elle dispose d'un établissement asiatique peu importe la taille de celui-ci. Encore une fois, l'étudiante en charge de ce dossier est bien conscience qu'implanter un restaurant asiatique dans une destination n'est pas un aspect évident. Dès lors, il faudrait que les responsables de marché pousse la commune à opter pour ce genre de restaurant, notamment par exemple, lors de l'établissement d'un nouveau restaurant dans la station.

9.5 La promotion, LE facteur clé du développement de la clientèle

La promotion est indéniablement un des facteurs des plus importants lorsqu'une région désire s'implanter auprès d'un marché touristique. Afin d'améliorer l'attractivité du Valais auprès des consommateurs chinois, plusieurs astuces sont à prendre en compte : Tout d'abord, il convient de comprendre le comportement des touristes chinois et d'être attentifs à leurs besoins et à l'évolution de ceux-ci. Ensuite, il faut se faire connaître auprès des tour-opérateurs et / ou agences de voyage chinois afin d'établir une relation à long terme. L'organisation de *Fam Trips* est également un point essentiel à ceci. En revanche, LE

point le plus important concerne l'utilisation d'Internet des médias sociaux. En effet, comme le mentionne l'article publié par Réseau Veille Tourisme:

Il faut également avoir une présence sur l'Internet chinois et collaborer avec des entreprises qui comprennent la particularité des réseaux de ce marché. De plus, créer un site Web en chinois et éviter de diriger les internautes vers des sites qui leur sont inaccessibles (p. ex. : Facebook, YouTube, Twitter). Enfin, il faut être présent sur les médias sociaux chinois, car certains font davantage confiance à l'information trouvée sur ces plateformes qu'à celle véhiculée sur les sites Web d'entreprises. (Racine, 2015)

Toutes ces mesures sont donc à prendre en compte lorsqu'il convient de traiter avec le marché touristique chinois. Bien évidemment, d'autres moyens sont également intéressants si une destination désire accueillir davantage de ce type de touristes. Par exemple, il faudrait que les destinations valaisannes participe à *l'Asia Workshop* organisé par Suisse Tourisme dans le but d'établir un contact direct des partenaires chinois. Il semblerait également que le démarchage direct soit un élément primordial au bon déroulement de la promotion. Dès lors, il serait judicieux d'envoyer, deux fois par année, un représentant de l'office du tourisme de la destination afin que celui-ci puisse « vendre » la station. Pour finir, établir des partenariats comme Chamonix le fait avec des stations chinoises peut également se révéler intéressant.

9.6 La *coopétition*, l'union fait la force

Lors des entretiens, l'étudiante en charge de ce présent dossier a remarqué que chaque destination tentait de vendre sa destination comme étant celle qui se démarquait le mieux auprès de la clientèle chinoise. Il a également été ressenti comme une sorte de compétition entre chaque station valaisanne, ce qui péjore souvent le domaine du tourisme. Le terme de *coopétition* vient de deux mots : coopération et compétition et signifie la collaboration entre compétiteurs. Comme le mentionne l'étude effectuée par l'une des collaboratrices de *réseau veille tourisme*, ce dernier dispose de nombreux avantages pour les entreprises, « L'accroissement de la concurrence, de même que les coûts élevés et la rapidité de changement de la technologie ont, entres autres, mené les entreprises à envisager d'autres

formes d'interactions que la rivalité. Une nouvelle façon gagnante de faire des affaires ». (Laliberté, 2015). Ces propos peuvent très bien s'appliquer à toutes les destinations valaisannes qui, au lieu de se faire la guerre aux touristes chinois, devraient plutôt penser à collaborer entre elles. La *coopétition* permet donc : « Le partage des ressources, la réduction des risques lors de la pénétration de nouveaux marchés, l'accès à des technologies de pointe; réalisation d'économies d'échelle; actions promotionnelles; négociation du prix des produits et services et enfin l'utilisation de son pouvoir d'influence » (Laliberté, 2015). Il est donc important que les destinations valaisannes comprennent que collaborer entre elles peut porter ses fruits sur de nombreux aspects à long terme.

Pour terminer, toutes ces recommandations sont à prendre en compte pour chaque destination qui désire améliorer son attractivité auprès de la clientèle chinoise. Certaines d'entre-elles, telles que les établissements hôteliers ou le restaurant ne relèvent pas forcément du choix des responsables de marchés. Or, il faudrait que ces derniers collaborent régulièrement avec des propriétaires d'hôtels, commerçants ou autre afin de leur faire comprendre l'importance de ces recommandations. Enfin, les éléments incombant à la décision des différents organes en charge de la promotion et du marketing devraient également être améliorés afin de développer la clientèle chinoise en Valais.

Conclusion

En consacrant son travail de Bachelor à mesurer l'attractivité du Valais auprès des touristes chinois, l'auteure de ce présent dossier s'est appliquée à mesurer l'attractivité du Valais auprès de ceux-ci, pour, ensuite, se pencher sur des recommandations managériales qui pourront fournir une aide, à toute destination valaisanne désirant développer son potentiel auprès de la clientèle chinoise.

Les résultats obtenus auprès des personnes interviewées tendent à démontrer que plusieurs facteurs importants sont à prendre en considération pour travailler avec ce marché particulier. Tout d'abord, la tendance est au *FIT* est c'est, sur ce segment de clientèle, que le Valais peut se positionner, la capacité hôtelière restreinte de la région, en haute saison, ne permettant pas l'accueil de grands groupes. Ensuite, malgré le panel d'activités proposées à la clientèle, il a été constaté que les destinations ne sont pas encore conscientes du fait que les touristes chinois commencent à se comporter comme les Européens et que par conséquent, d'autres occupations plus *fun* doivent leur être présentées. Il a également été constaté que l'offre au niveau du shopping, qui est une composante essentielle pour les visiteurs chinois, se trouve bien établie en Valais. En effet, chaque destination dispose de plusieurs magasins, tant de luxe que pour de plus petits achats. Enfin, il a été démontré que certains partenaires touristiques tels que les hôteliers ne semblent pas conscients de l'importance qu'il y a de s'intéresser aux nouveaux marchés et n'offrent pas de produits adaptés à leurs besoins.

En conclusion, plusieurs aspects sont à améliorer, si le Valais désire améliorer son attractivité auprès des touristes chinois. Premièrement, les activités, que les destinations valaisannes imaginent plaire à cette clientèle, doivent être revues. Il faudrait aussi que chaque destination pousse certains partenaires touristiques à se rendre compte de la nécessité d'améliorer leur offre afin de rester compétitif. Pour finir, il est nécessaire que les stations commencent à travailler selon le principe de *coopétition* et que ces dernières cessent de préférer la concurrence à la coopération.

- Boquet, Y. (2009). *La démographie chinoise en mutation*. Récupéré sur : <http://eps.revues.org/3869>
- Cai, Z. (2013). *La Chine Puissance Mondiale*. Récupéré sur : <http://www.diploweb.com/La-Chine-puissance-mondiale.html>
- Chamonix. (2015). *Shopping*. Récupéré sur : <http://www.chamonix.com/shopping,51,fr.html>
- China National Tourism Administration. (2015). Récupéré sur : <http://en.cnta.gov.cn/aboutcnta/cntainbrief/>
- China Travel Trends. (2012). *Essential China Travel Trends 2012*. Récupéré sur : http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/120423_Essential%20China%20Travel%20Trends%202012.pdf
- Claudet, P. (2013, le 2 mai). Essor du tourisme Chinois. *Hôtellerie Gastronomie Hebdo*. Récupéré sur : <http://www.hotellerie-gastronomie.ch/fr/hetgz/artikel/essor-du-tourisme-chinois>
- Commission canadienne du tourisme. (2014). *Veille Touristique Mondiale. Rapport sommaire 2014 sur la Chine*. Récupéré sur : http://fr.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/China/gtw_china_2014_summary_report_fre-v2.pdf
- Confédération Suisse. (2014). *L'image de la Suisse en Chine*. Récupéré sur : https://www.eda.admin.ch/content/dam/eda/fr/documents/das-eda/landeskommunikation/NBI-Chine_FR.pdf
- Confédération Suisse. (2015). *Hôtellerie: arrivées et nuitées en Suisse selon la provenance des hôtes*. Récupéré sur : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/02/01.html>
- Cornet, C.(s.d.). *Le tourisme en Chine*. [Slides PowerPoint].Récupéré sur : http://archives.cerium.ca/IMG/pdf/Candice-Jour_5.pdf
- Héron, C. (2015, 25 août). La Suisse vue par les touristes chinois. *Tribune de Genève*. Récupéré sur : <http://www.tdg.ch/suisse/La-Suisse-vue-par-les-touristes-chinois/story/30863130>
- Hôtellerie Suisse. (2012). *L'accueil des hôtes chinois en Suisse*. Récupéré sur : https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf6/Chinesen_zu_Gast_fr_Final.pdf

- Hôtellerie Suisse. (2014). *Chiffres et faits*. Récupéré sur :
https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf7/Zahlen_und_Fakten_2014_fr_online.pdf
- Hotels. (2014). *Chinese International Travel Monitor*. Récupéré sur :
http://press.hotels.com/content/themes/CITM/assets/pdf/CITM_UK_PDF_2014.pdf
- Laliberté, M. (2004). La coopération vous connaissez ?. *Réseau Veille Tourisme*. Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2004/07/28/la-coopetition-vous-connaissiez/>
- La Rochefoucauld, B. (2007). *Economie du tourisme*. Récupéré sur :
https://books.google.ch/books?id=r1DE1MTKZ1wC&pg=PA87&lpg=PA87&dq=statut+SDA+chine+et+schengen&source=bl&ots=sEq10DwSq9&sig=Gmy_Xltn-gHg1RidpSrlqZh2WaM&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwiK7taigbPJAhWKvRoKHVB9AtYQ6AEIKTAC#v=onepage&q=statut%20SDA%20chine%20et%20schengen&f=false
- Larousse. (2015). *Chine : Economie*. Récupéré sur :
http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Chine_activites_economiques/186041
- Le HuffPost.(2014). Chine : Le FMI annonce qu'elle est devenue la première puissance économique mondiale. *Le Huffington Post*. Récupéré sur :
http://www.huffingtonpost.fr/2014/12/08/chine-usa-riche-ssse-puissance-pib_n_6287676.html
- Le Matin. (2013). *Lucerne est la destination des touristes chinois*. Récupéré sur :
<http://www.lematin.ch/suisse/lucerne-premiere-destination-touristes-chinois/story/18374561>
- Le Point. (2015). *Chine : la politique de l'enfant unique abandonnée fin 2015 ?*. Récupéré sur : http://www.lepoint.fr/monde/chine-la-politique-de-l-enfant-unique-abandonnee-fin-2015-23-07-2015-1951060_24.php
- Loèche-les-Bains. (2015). *Activités*. Récupéré sur :
<http://www.leukerbad.ch/activites/index.php>
- Mack, L. (s.d.). *Chinese Culture: Chinese Gift-Giving*. Récupéré sur :
<http://chineseculture.about.com/od/chinesefestivals/a/Chinese-Culture-Chinese-Gift-Giving-Etiquette.htm>
- Marketing Chine. (2015). *L'émergence de la classe moyenne chinoise*. Récupéré sur :
<http://www.marketing-chine.com/conseils-marketing/lemergence-de-la-classe-moyenne-chinoise>

- Marketing Professionnel. (2015). *10 tendances des nouveaux touristes chinois*. Récupéré sur : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/10-tendances-touristes-chinois-tourisme-201501.html>
- Mathyer, M. (2012, 17 octobre). Comment les Chinois voient la Suisse. *L'illustré*. Récupéré sur : http://www.illustre.ch/Chinois-en-Suisse-tourisme-en-Suisse-touristes-chinois_164563_.html#
- OMT. (2014). *La Chine devient le premier marché émetteur de touristes au monde*. Récupéré sur : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2013-04-04/la-chine-devient-le-premier-marche-emetteur-de-tourisme-au-monde>
- Observatoire valaisan du tourisme. (2013). *Fiche synthétique de marché : Chine*. Récupéré sur : <http://www.tourobs.ch/fr/faits-et-chiffres/marches/chine/>
- Observatoire valaisan du tourisme. (2014). *Fiche synthétique de marché : Chine*. Récupéré sur : <http://old.tourobs.ch/fr-ch/chiffres/fiches-synthetiques-de-marche/chine.aspx>
- Québec Original. (2014). *Mode d'emploi Chine*. Récupéré sur : http://orchimedia.ca/wp-content/uploads/150525MTO_V_final_interactive.pdf
- Racine, A. (2015). Commercialiser son offre auprès des clientèles chinoises. *Réseau Veille Tourisme*. Récupéré sur : http://veilletourisme.ca/2015/10/29/commercialiser-son-offre-aupres-des-clienteles-chinoises/?tagged=&utm_source=bulletin-04-11-2015&utm_medium=email&utm_campaign=globeveilleur
- Routard. (2015). *Guide Chine-Géographie*. Récupéré sur : <http://www.routard.com/guide/chine/742/geographie.htm>
- Saint Paul, P. (2014, le 25 février). Nouveau record des milliardaires en Chine. *Le Figaro*. Récupéré sur : <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/02/25/20002-20140225ARTFIG00055-nouveau-record-de-milliardaires-en-chine.php>
- Saint Paul, P. (2015, le 3 mars). La Chine dans le piège démographique. *Le Figaro*. Récupéré sur : <http://www.lefigaro.fr/international/2015/03/02/01003-20150302ARTFIG00310-la-chine-dans-le-piege-demographique.php>
- Tourisme Montréal. (2014). *Le marché touristique de la Chine Continentale : 3^e édition*. Récupéré sur : <http://www.octgm.com/toolkit/en/statistics/marche-chine-2014-en.pdf>
- Travel China Guide. (2015). *China Inbound Tourisme in 2014*. Récupéré sur : <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2014statistics/inbound.htm>

Universalis. (2015). *Chine. Economie*. Récupéré sur :

<http://www.universalis.fr/encyclopedie/chine-economie/2-le-decollage-de-l-economie-chinoise/>

World Tourism Cities Federation. (2014). *Market Research Report on Chinese Outbound tourist (city) Consumption*. Récupéré sur :

<http://en.wtcf.travel/download/report201409en.pdf>

Yagchi, Y. (2012, le 13 novembre). Les Chinois à la rescousse du tourisme suisse. *Bilan*.

Récupéré sur : <http://www.bilan.ch/articles/economie/les-chinois-la-rescousse-du-tourisme-suisse>

Annexe I: Entretien avec Madame Julie

Propriétaire de l'hôtel Bristol à Zermatt, le 21 octobre 2015 à 13h00

1. *Avez-vous constaté une augmentation du nombre de touristes chinois ces dernières années dans votre hôtel?*

Mme Julie: Nous n'avons pas de groupe de chinois, ces derniers ne viennent qu'individuellement, comme en famille ou en couple mais ne restent jamais longtemps. Entre une à deux nuits mais pas plus. Je pense qu'ils n'ont qu'une semaine de vacances et ont donc un planning très chargé. Ils font donc beaucoup d'activités en une semaine.

Amélie : même l'hiver ?

Mme Julie : l'hiver, nous n'avons pas de touristes chinois.

Amélie : alors plutôt l'été ?

Mme Julie: oui, l'hiver nous n'avons aucune famille chinoise qui reste toute une semaine à l'hôtel. Nous avons quelques japonais, des coréens du sud, des thaïlandais, les asiatiques se répartissent ainsi un peu entre eux.

2. *Sans parler de chiffres, avez-vous quand même pu constater cette année, une évolution concernant les touristes chinois ?*

Mme Julie : non, pas du tout. Il me semble que c'est dans des villes telles que Lucerne qu'il y a un boom de cette clientèle-là mais ici, cela fait cinq ans que je suis à Zermatt, je ne vois pas plus de chinois.

3. *Pour rebondir sur ce que vous avez mentionné avant, par rapport au fait qu'il y a plus de clients individuels qu'en groupe, j'aimerais savoir si vous avez la capacité d'accueillir de grands groupes de touristes chinois ?*

Mme Julie : oui mais pas des groupes énormes comme on peut le voir à Lucerne. Par exemple, nous avons des groupes japonais, thaïlandais, allemands mais pas de chinois. Ces derniers ne viennent pas en groupe dans notre hôtel. Je pense qu'il doit exister d'autres hôtels qui les accueillent. Il me semble aussi qu'entre les hôtels trois et quatre étoiles, il n'y a pas une grande différence de prix pour les groupes. Dès lors, ces derniers préfèrent aller dans un hôtel mieux coté pour un prix avantageux.

4. *Avez-vous constaté des habitudes types de ce genre de clientèle ?*

Mme Julie : Oui, les clients chinois ne mangent pas souvent à l'extérieur et même si nous avons la demi-pension, ces derniers n'en profitent pas énormément. En effet, ils mangent beaucoup dans leur chambre. Ils importent de la nourriture de Chine dans leurs valises et demandent souvent de l'eau chaude pour se cuisiner leurs plats. Ils nous demandent aussi quelquefois de chauffer leurs aliments au microonde. Cela s'explique par le fait qu'ils voyagent avec leur propre riz déjà prêt, qu'il reste juste à chauffer et ils mangent cela le soir.

Amélie : que proposez-vous comme menus ? International ?

Mme Julie : oui international. Il nous arrive de servir des raclettes, cela marche pour qu'ils la goutent, mais jamais ils ne la mangeraient comme plat principal. Pour le déjeuner, je remarque qu'ils aiment bien manger des œufs le matin au petit-déjeuner. Nous avons un buffet avec une multitude de mets, donc je pense que celui-ci plait à n'importe quel client. Une autre chose que je constate, c'est qu'ils ne demandent pas de renseignement pour ce qui est des restaurants, par comparaison avec d'autres clients, qui souvent nous demandent où manger, dans les alentours. Je trouve qu'ils sont très bien renseignés.

Amélie : pensez-vous que le restaurant chinois les attire ?

Mme Julie : oui il me semble qu'il fonctionne très bien auprès de cette clientèle. C'est une chance que nous l'ayons à Zermatt mais il y a un petit bémol toutefois, c'est qu'il est relativement cher.

5. *Seriez-vous disposée à accueillir davantage de ce type de touristes ces prochaines années ?*

Mme Julie : Oui nous sommes prêts à accueillir davantage ce type de touristes. Le problème est qu'en hiver, pour le moment, peu d'entre eux viennent skier. Il me semble que la raison en est que ces derniers n'ont pas beaucoup de vacances, une ou deux semaines et que c'est peu pour apprendre à faire du ski. Mais j'ai remarqué qu'ils peuvent venir aussi à la fin de la saison pour skier une journée ou deux. Je pense que cela va changer. Zermatt est une destination qui dispose d'un fort attrait, beaucoup de touristes veulent s'y rendre. En hiver, nous avons une forte demande pour les sports d'hiver.

Amélie Paillard

Je pense qu'actuellement, c'est surtout les Européens qui viennent ici car ils connaissent le ski et aiment cela. Mais il me semble que cette tendance est en train de changer. Les clients chinois aimeraient apprendre à skier.

6. *Sur quels canaux de réservation êtes-vous ?*

Mme Julie : *Booking, Expedia, Agoda et HRS*. Mais nous travaillons essentiellement avec les trois premiers.

Amélie : et avez-vous mis des descriptions en chinois ?

Mme Julie : sur *Agoda* oui, car c'est fait tout seul. *Booking*, il ne me semble pas. Sur notre propre site internet nous n'avons rien d'écrit en chinois non plus. La seule chose que nous avons mise en chinois est le panneau sur la porte d'entrée pour expliquer comment sortir la nuit. Je sais qu'à l'Office du Tourisme, ils avaient émis, l'année passée, des brochures en chinois mais il me semble que c'est tout ce qui se fait dans la station. De plus, je n'ai pas l'impression que la jeune génération de chinois qui est présente à Zermatt ne parle pas bien l'anglais. En effet, comme ils voyagent beaucoup en famille, c'est souvent les enfants ou les petits-enfants qui viennent demander des renseignements. Ils jouent un peu le traducteur avec leurs parents/grands-parents, qui eux ne savent pas bien l'anglais.

Amélie : mis à part les canaux que vous m'avez cités, disposez-vous d'autres supports promotionnels ?

Mme Julie : nous travaillons toute l'année avec *Railtour*. Cela concerne les clients qui viennent par le train, le *Glacier Express*. Nous avons un partenariat avec eux mais je ne pense pas que ceci nous amène plus de clients chinois car c'est un partenariat qui se fait avec les chemins de fer suisses. Ceci nous amène plutôt des clients suisses, allemands ou autrichiens.

7. *Savez-vous que les chinois sont friands de petits cadeaux. Dès lors, leur offrez-vous une petite attention ?*

Mme Julie : Non pas du tout.

Amélie : vous n'avez jamais réfléchi à cela ?

Mme Julie: pas pour eux car ils restent trop peu de nuitées. Il est clair que si un client reste plus de trois nuits ou une semaine, là ça vaudrait la peine de leur offrir quelque chose. Nous mettons déjà les bouilloires à leur disposition mais cela est sur demande.

8. *Si un tour-opérateur chinois venait ici et vous promettait de vous amener tant de chinois pour la saison, vous accepteriez de lui faire une réduction ?*

Mme Julie : cela dépend des prix et des conditions. Mais il est évident que c'est un point auquel je réfléchirais. Pour les conditions, je porterais une attention particulière aux paiements, et aux conditions d'annulation, qui doivent être acceptables. Mais cela peut être un créneau intéressant pour nous. Jusqu'à maintenant, nous n'avons reçu aucune offre à ce sujet.

Annexe II: Entretien avec Monsieur Julien

Propriétaire de l'hôtel Alphubel à Zermatt, le 12 octobre 2015 à 11h00

1. *Avez-vous constaté une augmentation du nombre de touristes chinois ces dernières années dans votre hôtel?*

M. Julien : Il est difficile de répondre à cette question. En effet, nous avons essayé de travailler sans les portaux (*Booking, Expedia*) jusqu'à il y a deux ans. Malheureusement, l'année passée, nous avons été obligé de changer de méthode car nous n'arrivions pas à tourner. Nous nous sommes mis donc sur ces systèmes de réservation. Dès lors, il faut savoir que les chinois réservent beaucoup via ces moyens là et voyagent essentiellement par cet intermédiaire. Mais il reste difficile de comparer d'une année à l'autre.

2. *On peut voir que les chinois voyageaient essentiellement de manière organisée ou en groupe surtout mais ces dernières années, l'on voit que ces derniers ont de plus en plus de maturité donc, ils voyagent de plus en plus avec uniquement la famille ou les amis. Avez-vous une augmentation du tourisme individuel dans votre hôtel ?*

M. Julien : C'est-à-dire que nous avons plutôt des clients individuels depuis 60 ans. Nous ne disposons pas de place pour les groupes organisés qui ont un nombre de quarante-cinquante personnes. Nous avons 50 lits et auparavant nous avions même des chambres sans salle de bain. Il était donc difficile de fournir une offre égale pour tout le monde. Actuellement, c'est toujours difficile d'offrir une offre pour des groupes organisés vu le nombre de lits dont nous disposons. Nous n'avons jamais ou presque travaillé avec des groupes organisés.

Par contre, ce que je constate c'est que les chinois commencent à voyager comme vous dites, de manière individuel et de moins en moins en groupe.

3. *Quelle est la moyenne de leurs nuitées dans votre hôtel?*

M. Julien : Alors j'ai eu des gens qui arrivent à 23h00-23h30. Ils font pour ainsi dire les attractions « top of Europe » et viennent d'une autre ville de Suisse. Ils se lèvent tôt (7h30) et prennent leur petit-déjeuner et repartent le soir. Cela dépend des touristes, certains

Amélie Paillard

arrivent vers midi, et repartent le lendemain. Ils profitent donc vraiment des excursions et ils partent. Ils font en principe une ou deux nuitées mais la plupart ne restent qu'une nuit.

4. *Pensez-vous que le fait que le Valais se trouve entre Genève et Milan car les touristes chinois vont souvent en Italie aide ?*

M. Julien : D'après-moi, ces gens-là s'arrêtent dans des stations un peu connues et ils ont l'habitude de loger dans des endroits un peu centraux. Comme à Zermatt nous sommes un peu loin des grandes villes touristiques, ils sont presque obligés de séjourner une nuit à Zermatt. Si vous dites Genève et Milan, pour l'instant c'est un peu difficile de loger à Genève, de faire des excursions à Zermatt et de repartir le même jour pour l'Italie.

5. *Les touristes chinois viennent surtout l'été n'est-ce pas ?*

M. Julien : Si vous dites surtout c'est juste. Il y a un grand pic en août mais ces derniers viennent également entre janvier et février.

6. *Que recherchent-ils lorsqu'ils viennent à Zermatt ?*

M : Julien Ce qui est très drôle, c'est qu'ils arrivent des fois au mois de janvier et ils ont des photos sur leur portable en principe ou sur des papiers et ils veulent voir les lacs (ndrl : *Stellisee* et *Riffelsee*). Ils arrivent et me disent « nous désirons aller aux lacs ». Mais à cette époque, nous avons plusieurs mètres de neige sur ceux-ci à cette période-là. Ce qui veut dire qu'ils voyagent dans un cadre fixe qu'on leur a mis dans la tête et qui est en relation avec l'été et ils ne conçoivent pas que c'est l'hiver et que c'est compliqué.

Ces gens sont très intéressés par l'environnement, à l'eau, au calme, aux excursions. Bien évidemment, ils viennent pour voir le Cervin, qui est mondialement connu, ensuite ils font peut-être le petit Cervin et des fois le Gornergrat. Ils font également un petit tour dans le village mais ça s'arrête là.

7. *Parmis les touristes ayant visité votre station en groupe, quelle proportion revient individuellement ?*

M. Julien : Je ne sais pas, presque tous les chinois s'appellent la même chose (Lee) par exemple (rire) et c'est très difficile de se souvenir des personnes. Finalement, on a presque

des noms totalement égaux et il nous est difficile de les différencier. Mais personnellement, je n'ai pas l'impression qu'ils voyagent chaque année au même endroit.

8. *Constatez-vous un changement dans les habitudes au niveau des infrastructures choisies par les clients individuels ?*

M : Julien Je ne peux pas répondre à cette question. En revanche, je peux répondre à la question sur le changement dans la manière dont ils voyagent. Actuellement, ils arrivent à la réception avec leur *smartphone*, *I pad* ou autres. Ils me montrent via ces moyens- là leur réservation sans donner leur nom. Tout passe par internet avec eux.

Ils sont à la maison, ils ont leurs informations par internet, ils font tout leur programme par lui. C'est complètement organisé et rempli. Ils arrivent le matin ou le soir très tard selon les plans qu'ils ont et ils savent exactement ce qu'ils veulent voir à Zermatt.

9. *Etes-vous prédisposé à accueillir plus de touristes chinois ces prochaines années ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?*

M. Julien : Comme nous tournons d'une année à l'autre, je ne fais pas de projets à plus long terme. Mais je dois dire que l'on a un grand avantage quand l'on a une clientèle variée. Si l'on a seulement une catégorie (cibler une nationalité), cela donne tout de suite une structure qui est refermée sur ses habitudes. Tandis que si vous avez plusieurs nationalités différentes dans la salle à manger, les clients commencent à se comporter d'une manière plus normalisée. Je vous donne un exemple ; une femme de Lucerne nous a fait un reproche en nous disant que les clients chinois ne sont pas tellement polis, cultivés ou propres pour le petit-déjeuner. Ils arrivent, ils prennent n'importe quoi, ont un tas de nourriture sur la table et la quittent sans en avoir mangé la moitié. Ce sont des choses que je ne constate pas ici mais ce que je constate c'est que si on a un chinois, un indien qui entre dans la salle à manger, saura ou verra comment les autres se comportent et prendra son petit-déjeuner comme tout le monde. Ils sont influencés par différentes cultures et cela va de soi pour moi. C'est le problème que j'ai constaté avec les russes, quand ceux-ci sont venus les premières années, ils étaient un peu fermés sur eux-mêmes mais au moment où ils commencent à constater qu'on est dans une société globale, ils prennent des habitudes qui font partie de la masse et qui ne se mettent pas à part.

10. Sachant que les touristes chinois ne parlent que peu l'anglais, avez-vous formé vos employés au mandarin / engagé un employé parlant la langue ?

M. Julien : Non, pas pour l'instant. Je constate que d'une année à l'autre, les gens qui voyagent parlent de plus en plus l'anglais. D'autre part, maintenant avec les portables, ils ont toutes les informations déjà traduites en anglais. C'est trop compliqué d'engager une personne qui parle chinois, ça peut fonctionner pour les grands hôtels avec 250-600 lits mais ici ce n'est pas utile. Sinon je devrais parler l'hébreu, le japonais, l'hindi. Mais pour moi, comme petite entreprise, cela va beaucoup trop loin.

11. Disposez-vous d'informations traduites dans cette langue ? Brochures, flyers, etc

M. Julien : Nous collaborons avec l'Office du Tourisme qui dispose de brochures en chinois. Cela marche bien pour Zermatt qui est une grande station mais je pense que pour les petites stations, cela ne rapporte rien de plus. Le travail est beaucoup trop grand.

12. Quel type de support promotionnel avez-vous mis sur pied pour attirer les touristes chinois dans votre hôtel? Quel est votre message pour le vendre auprès de cette clientèle ?

M. Julien : nous sommes sur *Booking* et *Expedia* avec ces moyens-là et encore la clientèle régulière qui revient, nous tournons et restons donc sur ceux deux portaux de réservation. Notre message sur *Booking*, nous mettons beaucoup d'images, nous spécifions la position de l'hôtel (proche de la gare, au centre du village), nous mettons en avant la qualité « style chalet, partie en bois » et jouons sur l'authenticité. Ceci plait aux touristes chinois.

Amélie: Et connaissez-vous le média social *Weibo* ? C'est une sorte de mélange entre *Facebook* et *Twitter* dont les chinois sont très friands.

M. Julien : non je ne le connais pas du tout

13. Savez-vous que les chinois sont friands de petits cadeaux. Dès lors, leur offrez-vous une petite attention ?

M. Julien : Non pour l'instant, nous tournons sans cela.

14. Vous savez peut-être que les chinois ont des habitudes particulières lors de leur séjour dans un hôtel (ils aiment boire de l'eau chaude à longueur de journée ; n'aiment pas marcher à même le sol, d'où l'utilité de mettre des sandales à disposition ; sont superstitieux avec le chiffre 4 ; désirent au moins un repas chinois durant leur séjour). Avez-vous eu des remarques par rapport à ces points en particulier ?

M. Julien : beaucoup demandent de l'eau chaude alors je mets directement des bouilloires pour faire du thé. Ils disposent donc de leur pot à eux dans leur chambre. En supplément uniquement nous avons des petites sandales mais seulement sur demande. Concernant le chiffre 4, j'ai eu il y a cinq ans, des japonais qui sont aussi un peu superstitieux qui logeaient dans la chambre 44 et qui voulaient changer d'hôtel et ils ont essayé de trouver un autre établissement. Comme ils n'ont rien trouvé, ils ont dormi dans cette chambre et ils ont très bien dormi. Toutes ces superstitions (nous avec le chiffre 13, les italiens qui ont aussi le chiffre 4 je crois, etc) vont disparaître au fur et à mesure que les gens voyagent je pense.

Annexe III: Entretien avec Monsieur François Zimmermann
Assistant responsable des marchés pour Loèche-les-Bains, le 26 octobre 2015 à 14h00

1. *Avez-vous constaté une augmentation du nombre de touristes chinois ces dernières années dans votre station ?*

M. Zimmermann : Oui, nous pouvons clairement l'affirmer. Une des raisons de cela, concerne sûrement les nouvelles lois (ndrl : SDA, mentionné dans les précédents chapitres), car les chinois peuvent aller à l'étranger individuellement. Ceci a déjà un effet positif depuis de nombreuses années pour Loèche-Les-Bains.

2. *Le tourisme individuel prévaut-il sur celui en groupe ?*

M. Zimmermann : Globalement, c'est dur à dire car il y a, par semaine, quelques bus qui arrivent avec des groupes entiers et d'autres fois, sont des clients individuels qui arrivent avec leur voiture. On voit des groupes individuels, des touristes chinois qui viennent avec leur famille ou leurs amis. Néanmoins, pour le moment, se sont plus des grands groupes de 50 personnes qui viennent ici. Il y a quelques semaines, nous avons eu cinq buses qui sont arrivés d'un coup. Il y a donc un fort intérêt pour la station.

3. *J'ai interviewé d'autres stations qui m'ont dit qu'ils constataient plus de touristes individuels. A Loèche-Les-Bains, c'est plutôt l'inverse alors ?*

M. Zimmermann : je dirais qu'il y a plutôt les deux. Le problème des touristes individuels c'est qu'ils ne passent pas forcément par nous. Tandis que les groupes, on peut directement constater car on voit les bus qui arrivent. C'est difficile de dire aussi qu'est-ce qu'ils font, si c'est des groupes individuels. En effet, il arrive qu'ils ne passent qu'une journée comme ils peuvent passer une nuit.

Amélie : la moyenne des nuitées se porte à combien alors ?

M. Zimmermann : encore une fois, c'est difficile à dire car si cela concerne des groupes individuels, nous n'arrivons pas à voir combien de temps ils passent ici.

Amélie : et savez-vous s'il y a une période de prédilection où ces derniers passent du temps à Loèche-Les-Bains ?

M. Zimmermann : c'est autant l'été que l'hiver. En effet, l'intérêt est différent. Il existe des personnes qui préfèrent faire, des activités d'hiver et d'autres qui préfèrent venir en été,

Amélie Paillard

pour faire des promenades. De plus, la combinaison de faire plusieurs activités et d'aller aux bains reporte un fort succès. C'est notre *USP*.

Amélie : donc vous disposez de packages ?

M. Zimmermann : Oui. Ce sont des packages axés sur la demande du client. Nous avons des packages « bains-hôtel » et même, « pistes-bains-hôtels » alors c'est vraiment une offre très complète. Par exemple, ils disposent des remontées mécaniques qui sont incluses avec les thermes. Ceci marche pour tous nos clients et c'est notre point fort. A Zermatt, la station accueille plus de touristes chinois mais la combinaison que nous offrons ne se trouve pas chez d'autres concurrents. De plus, les bains thermaux sont un thème que les clients chinois apprécient tout particulièrement.

4. Pourtant les bains sont une chose qu'ils apprécient vraiment. Néanmoins, vous m'avez dit qu'il y avait environ 80% de touristes suisses à Loèche-Les-Bains. Pouvez-vous expliquer ce phénomène ?

M. Zimmermann : je ne pense pas que la situation s'applique uniquement à la destination de Loèche-Les-Bains mais plutôt à tout le Valais. Le marché asiatique ne fait actuellement que 4 à 5 %, ce qui est encore très peu.

5. Que cherchent-ils lorsqu'ils viennent à Loèche-Les-Bains ?

M. Zimmermann : alors j'ai accompagné un groupe de touristes chinois la semaine passée qui m'a dit qu'ils aimaient particulièrement cette station car c'était petit, calme, à la montagne et qu'il y avait moins de touristes.

6. Comment s'effectue la promotion pour les touristes chinois ?

M. Zimmermann : nous accompagnons les journalistes et les tour-opérateurs lors de « fam trips » qu'organise Suisse Tourisme. Ces derniers distribuent alors le produit en Chine. Nous n'avons pas de campagne précise.

Amélie : vous n'avez pas de représentant sur place ?

M. Zimmermann : pas chinois non. Car le pourcentage n'est pas à la hauteur de nos attentes pour avoir une personne sur place. Nous avons aussi été cité plusieurs fois dans des journaux de luxe chinois où nous avons un reportage de quatre - cinq pages de Loèche-les-Bains avec beaucoup d'images très attrayantes.

7. La volonté d'accueillir plus de touristes est-elle présente ?

M. Zimmermann : oui bien sur. Tout le monde est le bienvenu. Il faut aussi savoir que les touristes chinois qui partent en individuel ont de l'argent et sont à la recherche d'expériences dans un cadre authentique. C'est un grand marché pour le futur du tourisme. C'est ce que nous avons appris à la HES (rires).

8. Avez-vous constaté un changement d'intérêts ces dernières années ?

M. Zimmermann : oui que les voyages de groupes en bus se font moins et que la tendance est au tourisme individuel. C'est cela la grande différence. Les chinois préfèrent maintenant voyager en couple ou en famille et plus avec de grands groupes.

9. Sachant qu'ils ne parlent pas beaucoup l'anglais, avez-vous à l'office du tourisme, une personne qui parle le mandarin ?

M. Zimmermann : non pas à l'office du tourisme. En général, quand ils arrivent, nous arrivons à leur expliquer en anglais ce qu'ils désirent savoir. Ils parlent tous anglais, donc à mon avis, il n'y a pas besoin que quelqu'un parle le mandarin. Notre but est justement d'accueillir les *Fam Trips* et que ces derniers promeuvent et distribuent notre produit sur le marché chinois en mandarin. Nous sommes toujours présents si une personne désire connaître quelque chose de spécifique, nous lui répondons en anglais et cette dernière fait d'elle-même la traduction en mandarin.

Amélie : même vos brochures ou votre site internet n'est pas traduit en mandarin ?

M. Zimmermann : tout est en anglais. Notre site tourne à cinq langues déjà dont le russe.

Amélie : mais pourquoi l'avez-vous traduit en russe et non pas en chinois ?

M. Zimmermann : car nous avons beaucoup plus de clientèle russe pour le moment. Le problème est aussi qu'il y a plusieurs langues chinoises, dont le mandarin, il est difficile de savoir quel idiome choisir. Mais il faut dire que c'est une chose que l'on va inclure ces prochaines années et si le marché continue à augmenter, il est clair que nous allons faire un pas dans ce sens. Pour l'instant, les touristes chinois se débrouillent bien avec les informations en anglais. Nous sommes aussi étroitement lié à Suisse Tourisme qui dispose d'un contact qui parle le mandarin.

10. *Quel est votre message pour vendre Loèche-Les-Bains ?*

M. Zimmermann : l'eau thermale, le bien-être, la santé et le tourisme durable. Tout ceci est une philosophie qui est unique, il n'y a pas d'autres destinations qui ont les sources thermales pour remplir les bains et qui sont vraiment bien pour le corps.

11. *Le shopping de luxe est un facteur très important pour les chinois. Loèche-Les-Bains dispose-t-elle de magasins pouvant répondre à leurs demandes ?*

M. Zimmermann : oui, nous avons des bijouteries pour tous les prix, des magasins de vêtements ou pour le sport, des horlogeries. Nous avons une offre très variée axée sur le standard suisse. Nous avons aussi une grande Migros pour la nourriture s'ils recherchent des aliments suisses et c'est rare de trouver dans une destination comme la nôtre, un magasin de cette ampleur. En plus, le chocolat qu'ils préfèrent est le chocolat de la Migros. Nous avons alors tout ce qu'il faut pour répondre à leur demande.

12. *Savez-vous si ces derniers reviennent dans votre destination ?*

M. Zimmermann : nous espérons mais cela est dur à mesurer. Dès que la clientèle est nouvelle, il faut du temps pour constater les répercussions et s'ils sont des clients fixes.

13. *D'après vous, les chinois qui viennent à Loèche-Les-Bains viennent-ils car la destination est située entre Genève et Milan ?*

M. Zimmermann : c'est fort possible. Logiquement, Loèche-Les-Bains est située entre deux et comme nous avons un fort USP qui peut les intéresser, cela peut être une raison en plus pour laquelle ils viennent ici. Ce sont pour ces deux raisons, il est vrai que la situation est pratique car elle se situe en chemin mais la raison principale est l'eau thermale. De savoir qu'il y a 3,5 million de litres d'eau qui sortent chaque jour, cela attire quand même les touristes et ces derniers aimeraient bien le voir une fois dans leur vie.

14. L'hiver, avez-vous engagé quelqu'un qui parle le mandarin ?

M. Zimmermann : à l'école de ski oui, l'année passée, il y avait une personne. Ils ont travaillé avec d'autres stations comme Zermatt pour disposer d'un moniteur de ski chinois. Cela dépend de l'offre.

15. Avez-vous d'autres activités un peu plus « fun » si le ski ne remporte pas le succès escompté ?

M. Zimmermann : oui. Nous avons une multitude d'activités : nous avons le *Sport Arena* qui propose du hockey, du patinage, du ski de fond pour l'hiver et pour l'été, de la gymnastique, du tennis, etc. Sinon nous proposons aussi de la luge, du *hiking* l'hiver. Ces deux activités ils les apprécient énormément. Les combats de reines remportent aussi un grand succès auprès de cette clientèle car c'est une chose unique et un peu spéciale pour eux, qu'ils n'ont pas l'habitude de voir chez eux. Néanmoins, je pense qu'il faut expliquer la tradition de ce type d'activité pour qu'ils l'apprécient à sa juste valeur. L'offre est donc très conséquente et il n'y pas un week-end où il ne se passe rien. Il y a aussi le *thermal canyon walk* qui remporte un franc succès auprès de cette clientèle. En effet, les touristes chinois sont très surpris positivement de cette activité car ils ne s'attendaient pas à voir ça. Il y a une cascade de 35 mètres au milieu d'une forêt. Cette activité les attire beaucoup.

J'ajouterais qu'il y a la *Leukerbad Clinic* qui vient de faire son ouverture il y a une semaine et qui font des traitements et prodiguent des conseils de médecins. Ils font aussi de la réhabilitation pour les sportifs olympiques et il y a même des stars qui font leur entraînement là. Un point important selon moi que j'ai remarqué résulte du fait que les chinois aiment énormément si une star passe à un endroit et que ces derniers puissent se rendre dans le même lieu. En effet, quand j'ai accompagné un groupe de chinois et que je leur ai dit que les sportifs suisses pour les jeux olympiques s'entraînaient là, ils voulaient aller sur place à tout prix et faire les mêmes traitements que ceux-ci. Il me semble aussi qu'un aspect intéressant concernant cette clinique concerne les méthodes pour perdre du poids, il me semble que c'est un créneau qui pourrait marcher pour eux.

16. Savez-vous quel type d'hébergement est le plus demandé ?

M. Zimmermann : premièrement, cela dépend de la taille du groupe. Deuxièmement, nous ne disposons pas de beaucoup de chalets comme Zermatt ou Saas-Fee. Les seuls chalets

Amélie Paillard

sont dans le village et sont occupés par des personnes à l'année. Il faut aussi savoir que nous avons de nombreux hôtels qui disposent de leurs propres baignoires privées avec des tunnels souterrains qui vont d'un hôtel à l'autre. Ceci leur plaît énormément car ils n'ont pas besoin de sortir pour aller se baigner.

Annexe IV : Entretien avec Madame Céline Guido

Responsable des marchés pour Vevey- Montreux Riviera, le 20 octobre 2015 à 10h00

1. *Avez-vous constaté une augmentation du nombre de touristes chinois ces dernières années à Montreux ?*

Mme Guido : Premièrement, si nous comparons l'année dernière et cette année, l'augmentation représente environ 10% mais si l'on compare entre 2009 et 2015, elle est de +541.9% pour la clientèle chinoise, ce qui démontre un réel engouement pour Montreux.

Amélie : y-a-t-il un facteur prépondérant qui répond à cet accroissement en six ans?

Mme Guido : les chinois voyagent de plus en plus et différemment. Par exemple, auparavant, les chinois passaient par 10 pays en 10 jours. A l'heure actuelle, ce qui ressort de plus en plus c'est que ces derniers ne font que deux à trois pays et encore, si nous *nous penchons* sur l'année dernière, la tendance est vraiment aux mono-séjours, où ils font seulement un pays, dont, entre autres, la Suisse. Notre pays leur plaît beaucoup ; ils aiment toucher la neige, ils apprécient la montagne, donc la Suisse représente énormément à leurs yeux.

Amélie : et c'est aussi un peu un prestige de venir en Suisse ?

Mme Guido : c'est tout à fait juste. La Suisse jouit d'une très bonne réputation à l'étranger, notamment grâce à l'horlogerie, le *swiss-made*, il y a un tant de facteurs qui font que les touristes chinois apprécient ce pays.

Amélie : ce que j'ai constaté, c'est que justement, ces derniers visitent plusieurs pays en groupe et qu'ils se rendent compte, par exemple, qu'ils apprécient la Suisse et n'hésitent pas à revenir de manière individuelle.

Mme Guido : c'est quelque chose que l'on voit pour Montreux. Auparavant, la clientèle chinoise était représentée par de gros groupes de chinois, imaginez tout de suite, d'immenses groupes qui s'arrêtaient à Chillon prendre une photo et qui repartaient ensuite. Cela peut aussi se comprendre, ils ont très peu de vacances, certains ont deux semaines, d'autres juste une, donc ils veulent voir beaucoup de choses. Ainsi, on peut remarquer qu'ils viennent une première fois en groupe et ensuite ils reviennent de manière individuelle. Ils savent vraiment ce qu'ils veulent, ils se basent essentiellement sur l'expérience, l'authenticité, le souvenir, des points sur lesquels, en Suisse, nous misons énormément. Cela se comprend et c'est un peu pareil pour tous les types de voyageurs, ils évoluent, plus nous

voyageons, plus nous découvrons de choses, plus nous avons envie de découvrir d'une autre manière.

2. Vous avez mentionné le fait qu'à Montreux, vous avez plus de touristes individuels mais avez-vous aussi de grands groupes ?

Mme Guido : nous avons aussi de grands groupes mais on voit de plus en plus d'individuels, des groupes *FIT* ou de petits groupes. Il faut savoir que nous avons deux types de groupes ; les *FIT* qui ont des budgets relativement importants et qui séjournent chez nous mais nous avons également des groupes qui ont de plus petits budgets, qui passent par Montreux et qui s'y arrêtent mais qui ne séjournent pas forcément sur Montreux car au niveau des tarifs, ils ont des difficultés à trouver des hôtels qui entrent dans leur budget. Nous le voyons tous ici, ils vont voir la statue de Chaplin à Vevey, celle de Freddie Mercury à Montreux, le Château de Chillon. Après ces derniers vont se loger en Valais mais aussi beaucoup en France, quand ils font de grands tours.

Les clients voyagent aussi beaucoup l'été, de mai à octobre. Les destinations de montagne comme Villars par exemple, pour qui, évidemment ce n'est pas la haute saison, offrent des tarifs intéressants. J'ai remarqué souvent des groupes qui montaient à Villars.

3. Montreux est une destination connue, notamment grâce au festival Montreux Jazz , mais elle reste une destination réputée pour son luxe. Dès lors, constatez-vous que les clients chinois ont cet engouement pour le luxe ?

Mme Guido : alors oui. Nous constatons qu'entre Vevey et Montreux, il y a un fort intérêt pour l'horlogerie. Nous avons aussi, au niveau des activités, la bijouterie Meylan qui propose le *watch making experience*, qui a de l'intérêt. J'avoue qu'ici, cela va plus être au niveau du balnéaire et de la découverte. Pour tout ce qui est shopping de luxe, nous avons Lausanne et Genève qui ne sont pas loin. Il est vrai qu'ils font beaucoup de destinations et que ce n'est pas forcément à Montreux qu'ils vont trouver le plus de boutiques de luxe. Ici, ils viennent pour tout ce qui est de la dégustation du vin du Lavaux, qui a énormément de succès auprès des chinois depuis deux années. Pour vous donner un exemple, le château de Chillon a développé un nouveau produit qui est la visite du château et pour terminer une dégustation de vins, puisque le château dispose de vins qu'ils produisent pour justement s'adapter à cette clientèle chinoise notamment, qui n'a que très peu de temps et qui veut

voir beaucoup de choses. Elle a donc un grand intérêt pour le vin et le Lavaux offre des balades et ils vont directement acheter du vin auprès des vigneron. Ils adorent aussi voir les barriques de vin. Nous parlions avant de tout ce qui était de l'expérience, donc ils aiment beaucoup aller chez l'artisan, lui parler, voir comment le vin se fabrique et faire les dégustations dans un cadre exceptionnel.

4. Avez-vous constaté un changement d'intérêts des touristes chinois ces dernières années ?

Mme Guido : Cette année, j'ai effectué beaucoup de salons où j'ai pu rencontrer de nombreuses agences chinoises. Il est vrai qu'avant, des destinations telles que Lucerne, Interlaken, Zurich avaient du succès mais à force de s'y rendre, ils sont actuellement à la recherche de nouvelles destinations. Donc c'est pour cela, que nous avons de grands espoirs de voir, l'année prochaine, une augmentation importante, puisqu'à force d'avoir fait ces endroits touristiques réputés en Suisse, ils sont en demande d'autre chose. Les agences veulent proposer d'autres itinéraires, comme Montreux ou Vevey. Il est vrai que nous n'en sommes pas du tout aux chiffres de Zurich, Lucerne ou Interlaken, nous en sommes très loin, mais il est vrai que j'aimerais bien que cela évolue dans ce sens-là et je suis certaine que cela pourra se faire.

Ce sont des marchés où il faut vraiment être présent, que cela soit au niveau des salons ou actions plus que sur les marchés de proximité européens.

5. Disposez-vous de brochures qui sont directement traduites en mandarin ?

Mme Guido : oui nous en avons une qui est en court de vérification de traduction mais l'on se rend compte que c'est important, donc nous avons fait une brochure.

Amélie : et à l'office du tourisme ?

Mme Guido : non, par contre, nous n'avons personne qui parle cette langue. Il faut savoir que la plupart du temps, que cela soit pour les grands groupes ou les petits, ces derniers sont généralement accompagnés de guides. Nous travaillons activement avec des personnes qui peuvent les accompagner.

Amélie Paillard

6. *Quel support promotionnel mettez-vous en place pour attirer les touristes chinois ? Mis à part les salons ?*

Mme Guido : Suisse Tourisme fait un événement très intéressant. Le *Asia Workshop* qui se déroule tous les deux ans, le dernier, en 2014 se déroulait à Lucerne. C'est un événement où sont présents une centaine de tour-opérateurs. Sur deux jours, nous avons la possibilité d'en rencontrer une trentaine en rendez-vous et ceci nous permet de voir quelles sont leurs attentes et de leur parler de nos produits. Nous accueillons aussi ici des voyages de familiarisation les *Fam Trips* où nous avons des demandes soit à travers Suisse Tourisme, soit directement ou encore à travers l'Office du Tourisme du canton de Vaud. En 2015, j'ai dû accueillir environ 60 agences différentes, qui viennent et pour lesquelles nous organisons un programme pour leur faire découvrir les *Highlights*.

Amélie : quel est le programme type ?

Mme Guido : tout dépend du temps qu'ils ont à disposition mais c'est toujours la visite de la ville de Vevey et Montreux, du château de Chillon, le Lavaux. Ces sites font vraiment partie de la visite type mais c'est également dans la mesure du possible, de leur faire prendre le bateau de la *CGN* (Compagnie Générale de Navigation sur le lac Léman). Ensuite, cela dépend des spécificités des agences, ce qu'elles vendent, leurs centres d'intérêts. Nous essayons également de leur faire découvrir des restaurants. A savoir que le client chinois aime manger asiatique, il est important pour nous de leur faire découvrir nos restaurants chinois pour leur montrer qu'ils ont le choix. Ils aiment goûter le fromage mais on ne peut pas leur donner un repas composé uniquement de fromage même s'ils sont habitués de plus en plus à voyager. Cela fait partie de l'expérience de goûter, de prendre des photos de la fondue mais ce n'est pas un met que l'on peut leur donner en plat principal, il faut leur donner d'autre chose à côté.

7. *Et quel est votre message pour vendre la destination de Montreux-Vevey auprès de cette clientèle ?*

Mme Guido : nous misons beaucoup sur le fait que la destination est *safe*. Car beaucoup d'opérateurs ont l'habitude de voyager dans des lieux qui ne sont pas très agréables. Surtout quand l'on sait qu'ils font beaucoup de shopping et se promènent donc avec des sommes d'argent assez conséquentes. Ensuite, un des points forts également, hormis le lac, les montagnes, est l'excursion en train *Golden Pass*, qu'ils utilisent beaucoup. De plus, au

Amélie Paillard

delà de Montreux, il y a le *Chocolate Train*, ils peuvent aller jusqu'au *Glacier 3000* et en repartir pour visiter le reste de la Suisse. Ceci fait aussi partie de nos avantages, en plus du Lavaux et du château de Chillon.

8. *En parlant de château, d'après-vous, sont-ils intéressés par les musées ?*

Mme Guido : personnellement, je ne pense pas. Nous avons la grande chance l'année prochaine, d'ouvrir le musée Chaplin et cela est énorme car ce n'est pas vraiment un musée, c'est quelque chose de super actif, autour d'un personnage connu. Je ne pense pas que les petits musées représentent un grand centre d'intérêt. Ce n'est pas une clientèle qui, généralement, (même si le mode de voyages a changé) passe trois heures dans un musée. Les voyages sont basés sur le fait de voir un maximum de choses, prendre des photos que l'on puisse mettre sur les réseaux sociaux, partager et montrer.

9. *En parlant des médias sociaux, je pense que vous connaissez Weibo. Etes-vous actifs dessus ?*

Mme Guido : alors non, je suis sur *WeChat*. En Chine, les chinois ne peuvent pas utiliser *Facebook*, *Twitter*, etc. Donc *WeChat* est un mélange de *Facebook* et *Whatsapp*. Les touristes partagent toutes les photos comme cela. Je pense que cela fonctionne plus que *Weibo* car par rapport aux médias que l'on accueille ici, ces derniers sont toujours sur *WeChat*.

10. *Vous rendez-vous en Chine ?*

Mme Guido : nous avons des représentants, je ne me suis pas personnellement encore déplacée mais nous avons la chance d'être représenté par l'office du tourisme du canton de Vaud. Nous disposons d'un représentant sur place, qui fait des déplacements et qui représente toute la destination. Ce dernier était présent à *L'ILTM* de Shanghai avec Monsieur Michel de l'Office du Tourisme du Canton de Vaud.

11. *Seriez-vous disposés à accueillir plus de touristes chinois ces prochaines années ?*

Mme Guido : bien sûr. En plus, nous aurons de plus en plus de possibilités concernant l'hébergement ou d'activités à ajouter dans leur programme. Nous avons les hôtels pour cela aussi mais comme je l'ai mentionné plus haut, nous n'avons peut-être pas les hôtels qui

correspondent à leur budget, tout dépend des groupes. Ce qui pourrait nous manquer, ce sont de plus petits établissements avec des tarifs plus bas ou qui ne sont pas étoilés.

12. Proposez-vous des packages déjà établis ?

Mme Guido : Pour cela, il existe des *DMC (Destination Management Company)* qui s'en occupent. Sur notre site internet, nous avons une page qui est dédiée aux agences de voyages, sur laquelle nous faisons des propositions de séjour avec des idées de ce qui peut être effectué. Néanmoins, pour tout ce qui concerne le transport, le logement, les restaurants, etc, nous pouvons les conseiller, nous sommes toujours à leur disposition s'ils veulent créer un package. Nous travaillons avec des *DMC* qui peuvent proposer toutes sortes d'éléments comme les packages.

13. D'après-vous, les touristes chinois qui se rendent à Montreux, vont-ils en Valais par la suite ?

Mme Guido : alors, pour être honnête, moi ce que je constate de leur programme, ces derniers prennent le *Golden Pass* pour se rendre à Interlaken, Zurich ou Lucerne. Personnellement, je ne le pense pas. Ils sont quand même, pour le moment, très axés sur les villes.

Annexe V: Entretien avec Madame Fabienne Süss
*Assistante en marketing pour l'office du tourisme de Zermatt, le 21 octobre 2015 à
11h00*

1) *Zermatt is a really famous station for the Chinese people in Wallis, can you tell me since when and how and why is the village became THE destination in Wallis?*

Mme Süss: It is probably hard to give you a correct number of since when really, you need to really go back and compare all the numbers but I mean you can just take the starting date of when the Chinese started to travel and when whole thing opened, when they could really go abroad and start to explore Europe and Switzerland and I mean why Zermatt is probably, we do have the Matterhorn, which is just famous everywhere, it is a worldwide known mountain and the name which is really known, so this is our benefit.

Amélie : your *USP*?

Mme Süss: It is definitely the *USP*, yes. And furthermore you have lots of possibilities to explore all the peaks here, so this is very interesting for the Chinese tourists, they can come and go to *Gornergrat* for example throughout the whole year, which is perfect, and also Matterhorn glacier paradise, which is for them just very unique to go up the glacier, these are probably the most important attracting points, but definitely the Matterhorn, which is just as for the Swiss inhabitants as well, you need to see it once in your lifetime and for the Chinese I mean, traveling in Europe and in Switzerland is kind of a prestige thing, so if they can tell after their family and friends "I have been in Switzerland, I have been to Luzern or Zermatt it is really something.

Amélie: But Zermatt offers more or less the same services like Interlaken or Luzern (like for the Matterhorn or the shopping) but nevertheless it is less famous, can you explain why?

Mme Süss: You mean Zermatt would be less famous or?

Amélie: Yes! It is less famous than Interlaken or Luzern.

Mme Süss: Yes. Hum, I am not sure whether it is really less famous, it is probably more the geographical situation, I mean, Interlaken is just very close to everything, and the Chinese, especially the group travelers are still traveling in group from place to place so they are touring around, most of them in Europe, so Interlaken is kind of a good spot to include, hence from Interlaken they kind of can go everywhere. And Luzern is the same, and I mean Zermatt is just, you really need to integrate a bit of time to come to Zermatt, so this is

Amélie Paillard

probably, yeah, the difficulty. But I wouldn't say that it is less famous, I think no, especially the brands, no, I don't think so. But it is also, hum, you always need to make the difference between the group traveler and the individual traveler.

2) Do you have more group traveler or individual traveler?

Mme Süss: At the moment still more group travel, I think everywhere, but individual travelers, the FITs they have are really gaining in importance, especially in winter we almost have more individual travelers than group travelers, yes.

Amélie: Yesterday I spoke with Herr Biner and he told me that, hum, well, when they come to the first time, they are in group then they like it and they come back alone with their family.

Mme Süss: Yes, exactly! This is an important fact then, which we can actually see now and compare to the last years, that they probably come once, as you said with a group, so they get attracted and they think: "oh it could be interesting for me and my girlfriend, for me and my wife or for me and my family" and this is especially for winter a good thing, so they probably know Zermatt already from a touring trip through Europe and they got attracted and will come back in winter for a few days and then stay in Zermatt.

3) How long are they staying?

Mme Süss: Very difficult to say at the moment, if you take the group travelers, they stay one night, hum, if you take the winter guests, the winter Chinese guests can stay up to one week. In 2014, we had 15'465 "Chinese" overnights (without Hong-Kong). Because in winter he is not traveling around, he is rather really spending time in one destination-

4) Do you think that Zermatt has enough facilities to welcome them? Hotels, roads, public transportations, restaurants?

Mme Süss: Yes, yes I do think so. Also from my personal researches, yes, definitely. For example a very important point for the Chinese is the food, as you probably know, especially when they are spending more time in a destination, if they are spending more than one or two days here, food is gaining really in importance and we do have a Chinese restaurant, which is quite good, and this is definitely benefit, if you have that as a

Amélie Paillard

destination and this is also the point where destinations who don't have it really, need to say: "this is where we need to work on".

Amélie: To have one Chinese restaurant?

Mme Süss: Exactly, because they really need to have Chinese food, I mean, other things, hum details from hotels or hotel directors are talking about that you need to have, you know a water cooker in their room so they can prepare their noodles, those are details where we as a *DMO* not really deal with directly, it is more for the hotels, but the general infrastructure also with the railways and what we do have in the destination is definitely here, yes. And there is more, I mean, infrastructure goes also into all the brochures we have, for example the Chinese brochures, the website is existing in Chinese, so, this is part of the infrastructure actually.

Amélie: So, the Chinese market is really important here?

Mme Süss: Definitely. It is one of the growing markets and we really invest in it, especially winter, it is one of the target markets here.

5) Have you noticed a change in the habits, regarding the facilities chosen by the individual clients?

Mme Süss: Yes, I think it is already a bit early to really give a significant information, but yes, you recognize that there are individual travelers here, you can just go in Gornergrat and see individual Chinese travelers coming as couple for example, which you really directly can compare to the group traveler, they sometimes also book in winter apartments, but I think the place where you recognize it the most is really when you observe how they are traveling, if they are in a group or individually. I think it is hard to recognize how they use the infrastructure, they use it probably the same if they are in groups or individually.

Amélie: Because if they go to Luzern it is to buy watches, but here, are they buying too?

Mme Süss: Yes, yes. Shopping still is very important. Definitely! And this is why I think there is also for example a *Lindt* store. *Lindt*, which is definitely a famous brand in China, there is this Swatch store, so there are brands here which are known in China. The Chinese are attracted by brands, by the prestige, so they are still doing shopping here, yes. And I think this is also where there is a lot of potential for the future, also for other destinations, for us too because they are spending still time with shopping, also the individuals.

Amélie Paillard

6) Sometimes the problem is that the actors of the tourism like the hotels don't want to play the game, I mean when I spoke with this man, he told me: "yes but I am not interested in doing something more for them". But as I spoke yesterday with Herr Biner, he told me that now the European market is going down and the faraway like China is a real potential. Are you here pushing the hotels and everything to respond to this type of clients? Are you doing something?

Mme Süss: Indirectly, yes. You know this is always the question in a destination, and I would say especially in a destination where business is working well, if you don't need to act, if you don't need to do anything, you don't do it, you know. So if they are not depending on Chinese tourists, why should they do anything? So it is rather those who probably look a bit in the future and think: "hey this could be an interesting market, if I know can really attract, he will come back, or if I want to attract this market for winter this would be a really interesting market for me". So those are acting, but there are still lots who don't need to, it is somewhere in their mind and it is somewhere in the background but they don't act directly, but as a destination itself definitely, I mean there is for example a round table for the whole destination and where the main actors are represented, so there is the *Zermatt Bergbahnen AG, Matterhorn Gotthard Bahn, Gornergrat Bahn, Hotelier Verein Zermatt, Zermatt Apartment Verein* and there is us, and there is additionally the ski school or other service providers for special projects. Hence, a group of people discussing the main projects and the main steps in a destination and if for example a project comes up like those with the Chinese and skiing instructors, this is part of this round table and we will discuss.

It then goes from the representative further to the single actor, so this is the way how the destination works.

Amélie: So no short term vision, he has to see on the long term?

Mme Süss: I would say so, yes. And you can't compare the five star hotel with a two star hotel, which has a completely different vision. But generally is it definitely pushed and I would say the main actors are, yes, are defending this position and are really going into that direction.

7) So what kind of activities do you offer to the Chinese people? What does interest them?

Mme Süss: Probably hard to say for us because we don't sell lots of things as a *DMO*, there's more the *Zermatt Bergbahnen AG* which is for example selling peak passes and tickets to go

Amélie Paillard

up the mountains, there are definitely interesting all the excursions, so going up the Gornergrat is definitely something, the *Matterhorn Glacier Paradise* too and what the Chinese always like especially when they are staying longer is things like sunset and sunrise activities and you have some at *Gornergrat* and some in *Rothorn* too and those are working quite well,. And the Chinese are always also interested in the destination, in the village itself, so on one side you see the group travelers walking through the whole village and really explaining but also the individuals-

Amélie: Do you have guides?

Mme Süss: There are different guides, yes, and the individuals are often going on their one so there is for example guidance on internet where you can go from photo point to photo point and those things are working well, also the museums, yes.

Amélie: They are interested in museums?

Mme Süss: Yes, they are. You know the Chinese are always kind of collectors, so they try to collect experiences or places where they have been to tell afterward "I have been there".

Amélie: So they buy little things, for example the Matterhorn...

Mme Süss: For example, yes. So this is for sure the thing, I mean yes, when I think then after think about the winter individual traveler, he is also interested in the skiing experience or in snow experience in general, so you always need to really make the difference.

8) So about the ski, you told me that you are making projects, what is it about?

Mme Süss: Yes, we were part of the whole project launched by Switzerland Tourism and *Swiss Snowsports* with the skiing instructors, so we were one destination and had one of the eight skiing instructors here for two years, two winters, working for the Swiss ski and Snowboard school, and he mainly actually worked with Chinese guests, but as he had quite a good English level and he also could instruct to English speaking people and he had a quite good skiing level so he was a quite good thing for the ski school. Also for us this was for example, the first year he was here they were just in the destination and everything started, we had to see how it worked, their education with *Swiss Snowsports* and the second year, it was also when I started with Zermatt Tourism, we started here in the destination to really make the best of this project, so we knew we had this guy here in town and we really came

Amélie Paillard

together in this round table and discussed what we could do with him, and there came ideas with concierge services in town so that he would be here for example two evenings somewhere in the hotel and would be here for the Chinese guests and we integrated him in a lot of Media and *Fam Trips* but it is definitely a benefit to have a Chinese skiing instructor and a guide in town, yes.

Amélie: I spoke with Verbier, and is it the same, they have one ski teacher for all Wallis and he goes everywhere, or.?

Mme Süss: It changed now. This year, Swiss Tourism and *Swiss Snowsports* decided to not support this project anymore financially, the last years it was very well supported by those two actors and now it is up to the destinations to act and Verbier decided to, I think they even could gain him for a whole year so he has a round year job for the ski school but it is also a company which working in summer with different activities and this is a good idea, if you have this is a destination, for us in Zermatt, a whole-year round employment would not be an option. But Verbier is actually the only one who is working like that, and it is now still the discussion how we gone on in winter, there is the idea of having different actually guides in Chinese for regions, so there is the idea of having a Valais guide actually who is coming when there will be Chinese guests who would ask for or require a Chinese ski instructor then someone could come.

Amélie: Is it still Switzerland Tourism and Swiss Snowsports?

Mme Süss: Switzerland Tourism, yes, with the destinations and Swiss Snowsports as communication channel between ST and the ski schools.

9) I know that the ski is being more and more successful in China because they are very organizing the J.O, but have you organized any of other activities in relation with the mountain in case the ski wouldn't be as successful as you expected?

Mme Süss: Yes, I think not every Chinese wants to ski, there is more really this snow experience actually in the focus, so if you have for example a Chinese family, there is probably not every family member who is going to ski, so you need to have an activity or an offer also for the mom or for example for grandmothers, for the kids and I think there are actually all activities we do have here in the destination which you could be attractive, so for

Amélie Paillard

example snowshoeing or going on peaks, going shopping, everything... So, those are actually the normal activities we do have in winter.

Amélie: And in summer?

Mme Süss: In summer, the peak excursions, hiking, mountain biking can be very interesting yes, excursions, hiking around, museums. But the Chinese I would say the individual traveler likes to explore it, so he likes to explore nature by hiking or snowshoeing or skiing. He would like to take back home this experience of nature, ~~and~~ uniqueness and loneliness. For him it can already be a thing to just “move” in snow, which for us is something normal.

10) The MICE could be interesting for a station and I know that the Chinese, when they come to Europe to take part to a congress, are you interested in this type of market, of tourism?

Mme Süss: Not yet. But I doubt that it really can be interesting for us, because you know, we are quite busy throughout the whole year and it is very hard to get infrastructure for MICE events when you are busy anyway, so you can't find any rooms in February for MICE events, it is just not working. So for us it is interesting for the low seasons, and this year we had quite interesting *MICE* events, I don't know If you heard about the *Ferientag* we had here for Switzerland Tourism and the *Swiss Travel Market* we had here, but it is very hard, because we are really depending on specific time, periods of the year. The other thing I doubt is when you have people from China if they are really interested to have a *MICE* event in a destination. I would say they would prefer to have it in a city, where they are close to the airport, where they are close to city infrastructure, to the businesses, yes.

Amélie: Like Geneva?

Mme Süss: Yes or Bern, Zurich, Luzern... But I mean sure it could be in a few years that we are talking a completely differently about this, I think it could have a potential, but more in a private, or small groups.

Amélie: Like a 50 people?

Mme Süss: Exactly. And when a company really wants to offer his clients or his employees something special, something unique, something out of the box in the nature, then it can be interesting.

Amélie Paillard

11) So you have some information in Chinese on the website?

Mme Süss: Yes, I will give you those, this is a brochure called activity planner, which is just to get an impression of what you can do in the destination, winter, summer, and this is existing in Chinese. The Museum brochure also in Chinese and there is the Chinese website version, existing since March/April. We do also have the Chinese Facebook called *Weibo*, I don't know if you know it?

Amélie: I know it.

Mme Süss: Exactly, we also try to get a little more members, but we do have *Weibo* which is a good thing also when we have media trips here you can post something, you can try to connect and as we do have a Chinese rep. I don't know if Helmut has probably told you that we have a Chinese representative who is called Ariel, I will give you her business card and she is doing for example *Weibo* for us, she also translating the website, she is our Chinese rep.

Amélie: For all the region?

Mme Süss: For all the partners from the round table, yes. So we are doing that for example together, which is a good thing, we have one rep. for all and she is kind of trying to handle the Chinese market.

Amélie: So do you think *Weibo* is really important to develop a destination?

Mme Süss: It was! It is still is but I think it is already changing. It was one, two years ago and we started it one year ago and it was quite in and quite good to have and important to have but it is changing, *Wechat* is getting more and more important, it is the *Whatsapp* in China, and *Weibo* still is important but I think it starts to change because it is all developing so fast, so quickly.

Amélie: So, are you on *Wechat*? Is it like *Whatsapp*?

Mme Süss: I suppose, but I don't know how it works for a company. We are unfortunately not yet on *Wechat*, but there is a project going on in cooperation with ST, kind of a Hotline Service for Chinese winter guests.

Amélie: Is it also for companies?

Mme Süss: I think you can also use *Whatsapp* for companies but it is still starting period, yes. But it is definitely good to have such networks in the Chinese market as Facebook, Twitter, etc. is banned and somehow you need to reach those networks.

Amélie: For young people especially?

Amélie Paillard

Mme Süss: Yes and also for not elderly but I would say for people between thirty, forty, and fifty

12) How do sell Zermatt?

Mme Süss: One thing is Ariel, she is directly going to fairs, trying to connect with tour operators, with media partners...

Amélie: She is in China, right?

Mme Süss: She is in China, yes. She is kind of coordinating all that. She is actually our market representative. And then the other point is all the media and Fam Trips, which are coming either through Ariel or through Switzerland Tourism in China, so they ask for doing any documentary, or any TV Program here, or the tour operators are asking for Fam Trips and coming through Switzerland Tourism. We don't sell actually the destination on the spot. And then, fairs, sales meetings, for example the *Swiss Travel Market* which was here, then we go abroad but then it is more Ariel who is probably already there. It is definitely a benefit to have a local rep for the Chinese market.

Amélie: Yes because he told me yesterday that you have to understand the culture which is really different from us.

Mme Süss: Definitely, yes. And so this is the way to have someone on spot to really work in that market.

13) So do you think Zermatt is also really famous because you have her? Like for example Verbier, has the famous ski school and the music festival, or like Crans Montana, it is less famous than Zermatt?

Mme Süss: It is definitely a good way to handle the market, but I am not sure whether a person or a rep. is really the reason for making a brand famous, I think the brand is getting famous through the USPs, through the reputation and I mean sure, the reps. supports this and when you are going on fairs or media trips I mean you have the TV Programs on Saturday night in Beijing, sure, we support it, but the brand is what we already have.

14) Have you received any bad comments of the Chinese tourists? If they don't like everything, if something is missing?

Amélie Paillard

Mme Süss : No directly, on the level of the destination it is probably going more in the detail to the hotels or when they are really missing something in the room, as I always spoke about a water cooker or food, or questions things like that, it is more the details. But in general no, they can get around very well they are very happy with the offers of the cable cars, you know for example *Gornergrat* throughout the whole year it is really a good offer. And what is also probably important to name is the Glacier Express, which is for the Chinese tourists definitely important.

15) Have you noticed a change of interest this last year?

Mme Süss: Yes, mainly in winter. You really see there are more individual travelers here, they spend more days here, who are really interested in exploring and experiences in general, yes. And as I said, it can be a simple experience of snow, but it can go up to really skiing, and making use of those services.

16) Are you predisposed to welcome more Chinese tourists this next year?

Mme Süss: Yes, sure! But we are mainly actually going more on the individual and *FITs* rather than the group travelers. Which is just the great market. And we are really investigating in winter, Chinese traveler in one of our target markets.

Amélie: But there is something I don't understand. I saw the graphic, and it was told that the main season is July-August but you are focused on winter?

Mme Süss: Sure, it is still in summer, because you have the mass, the group travelers. And the individuals come throughout the whole year but interesting they are for us in winter and another period which is interesting is the low season, because for example we start to see changes, this year they started to travel earlier, which is quite significant because we usually have the *Unplugged* at the end of the season, and then we have two weeks really low season but this year, Chinese already started to travel at the end of April, so they are already here when we actually expected a low season I asked once a Tour Operator what could be the reason for that and he said that also the tour operators are starting to push this period of time, because they can attract those, you know there are attractive prices for them, so they can try to figure out good prices with all the partners and to offer the guests also good prices, so it is getting interesting.

Amélie: The holiday weeks are normally in October and February?

Amélie Paillard

Mme Süss: Yes, the golden week is January or February, it always changes and then I think there is one on October (national holiday).

Amélie: They are coming during this week more or less?

Mme Süss: More or less. There are experts that say that the Golden Week could be interesting, the winter week could be interesting because then they start to travel abroad, or they are actually really starting to travel with the family, so this could really be interesting for example to go during the winter holidays with the whole family, but I mean you see Chinese throughout the whole year, so I am not sure whether you see them just in February and October, but those are the holiday seasons, yes.

17) How are you managing the prices here, do they do like discounts, because I spoke with a man and he told me that the problem between Switzerland and France and Italy is that for example France and Italy do that but the Swiss not much, so it is very expensive for them to come here.

Mme Süss: I think the Chinese always like to have discounts, it is in their culture and their mentality. We are not working with discounts because we have more to offer than that, and we are actually also of the opinion that people who would like to come to Zermatt, they come, and the discounts, people are probably not coming to Zermatt. And this is also the difference between the individual travelers and the group traveler, the Chinese individual is not a bargain hunter because then he would not spend the money to come to Europe for holidays. Or then he is really booking a touring, a budget, low-budget touring, I don't know, from spot to spot, then Zermatt is probably not part of it because we are too far away. But this could be then a question for the hotels for example. If they would like to fill their rooms in low season, sure, they can try to do something with the price.

Amélie: And do you think that Valais and Switzerland are open-minded to welcome more Chinese, especially here?

Mme Süss: Yes, I just always think that you really need to make the difference between the individual and the group traveler. And this is probably what Valais people should see and feel more, the individuals are starting to come and they are interesting, because they are not so different from a European traveler, it is probably even, a Chinese family can come in February for winter holidays, they have probably studied abroad or they even send their kids in international schools, so they are not that different from Europeans.

Amélie Paillard

Amélie: But the groups are?

Mme Süß: The groups are always different. Their behavior is different from an individual. I would suppose, this can be said for many destinations.

Annexe VI: Entretien avec Monsieur Arnaud Walpen
Responsable des marchés pour Verbier Promotion, du 19 octobre 2015 à 11h00

1. *Avez-vous constaté une augmentation du nombre de touristes chinois ces dernières années dans votre station ?*

M. Walpen : Tout d'abord, il faut savoir que c'est un marché qui existe depuis trois-quatre ans pour les nuitées. Malheureusement, nous avons un petit souci de statistiques, qui ne sont pas tout à fait à jour, qui n'ont pas été traitées tout à fait correctement. Néanmoins, si l'on considère 2013, pour le marché, j'ai pris la Chine, Taïwan, Hong-Kong et Macao car pour Suisse Tourisme, c'est la Chine, le nombre de nuitées s'élevait à 713. En 2014, 1227 et en 2015, 2038. Donc nous pouvons clairement remarquer une augmentation, les chiffres d'avant, je ne les ai pas trouvés sincèrement, mais je pense que nous étions en dessous de 500 ou assez proche de 0 en fait.

Ce qui attire clairement les chinois ici et ce qui représente la majorité des nuitées dans la région, ce sont *les Elfes*, qui organisent des camps été et hiver pour les jeunes. Eux sont connus mondialement et ont notamment engagé, l'année passée, un professeur de ski qui parle le mandarin, qui est venu faire des appoints quelquefois. Pour cet hiver et le prochain, nous sommes en train de rectifier le cap pour l'engager tout l'hiver. Pour des raisons administratives, c'est la commune qui l'a engagé et il a été ensuite mandaté par « les Elfes ». Mais concrètement en 2014, *Les Elfes* représentaient 900 nuitées sur les 1200 et en 2015, les chiffres jusqu'au 31 juillet représentent 1400 nuitées. C'est vraiment *Les Elfes* qui captent le plus, donc sans disposer de statistiques plus précises, on voit que c'est vraiment eux qui enregistrent le plus de nuitées avec des groupes de jeunes qui viennent passer des vacances à la montagne. La principale clientèle chinoise, se situe là.

Amélie : Les jeunes ont entre quel âge et quel âge selon vous ?

M. Walpen : il me semble qu'il y a de tout mais que ce sont plutôt des adolescents. C'est clairement eux qui vont chercher la clientèle en Chine et qui vont faire la promotion. Après cela, nous faisons la promotion de Verbier avec la *Matterhorn Region*, qui est un groupement des cinq plus grandes stations du Valais : Zermatt, Saas-Fee, Crans-Montana, Loèche-les-Bains et nous. Nous mettons un pot commun pour définir les actions. C'est quand même Valais-Wallis qui gère cela mais nous avons pris ce nom-là car pour les marchés lointains, cela a plus de sens que d'aller sous le nom de la *Matterhorn Region*. Cela

Amélie Paillard

va probablement changer mais sur le marché chinois, nous unissons nos forces. Notamment cette semaine, nous avons un représentant qui va faire des *sales calls* pour toute la région. Il va présenter le Valais autour du Cervin, il va présenter les destinations avec leurs caractéristiques. Par exemple, le fait que Verbier est plutôt la station dynamique, sportive, pour tous les niveaux. Maintenant, il est difficile de savoir si cette action va nous rapporter plus de touristes chinois. En effet, après *les Elfes*, je dispose des chiffres pour cette année, c'est l'hôtel W qui attire le plus de chinois. C'est un grand hôtel 5 étoiles de Verbier et celui-ci enregistre à peu près 200 nuitées. C'est une clientèle qui vient par eux. C'est *Starwood*, donc un grand groupe hôtelier qui est derrière et ils ont des contacts et cela doit être probablement eux qui sont allés les chercher. Donc comme vous pouvez le voir, la clientèle chinoise à Verbier est vraiment très ciblée autour *des Elfes*. Après il est sûr que pour nous, c'est une clientèle que nous souhaitons développer davantage. Pour ce faire, nous avons principalement trois axes principaux :

Vu qu'il va y avoir les JO d'hiver en 2022, il y a eu une délégation qui est venue ici pour demander des conseils techniques, voir comment cela se passe, comment gérer une station. Ils sont venus faire de « l'espionnage autorisé » en résumé. Ceci est toujours à prendre avec des pincettes car les chinois envoient des délégations partout et cherchent des collaborations un peu partout. Apparemment le séjour ici a été apprécié mais pour nous c'est *wait and see* en fait. Par contre s'il y a des moyens pour officialiser et faire des partenariats, nous serons plus actifs sur le marché chinois.

Sur le marché chinois, il faut toujours avoir une porte d'entrée, on ne peut pas y aller comme cela. Il faut avoir des relais officiels, comme le gouvernement, si l'on veut être invité dans les stations, rencontrer les agences, etc.

Amélie : vous à Verbier, vous avez des contacts avec des agences de voyages, tour-opérateurs en Chine ou même pas ?

M. Walpen : c'est assez limité là, puisque le gros des nuitées vient par *les Elfes*, c'est eux qui s'occupent de ça. Nous avons des contacts étroits avec eux. Ils ont engagé un prof de ski qui parle chinois pour la saison voire même à l'année et il faut savoir que Suisse Tourisme met en place une campagne, presque de sensibilisation si on peut dire, car ils ont abandonné l'idée de faire de grandes campagnes d'affichage là-bas mais ils désirent que les grandes

Amélie Paillard

stations engagent un genre d'ambassadeur pour qu'on ait des gens à disposition dans un rayon de 50 km, qui puissent venir à Verbier donner des cours de ski en mandarin car ils se sont rendus compte qu'engager des profs de ski chinois, si ce n'est pas à l'année, ces derniers sont sous-utilisés si leurs tâches ne sont pas bien définies. Il me semble que c'est à Villars, qu'ils avaient un prof de ski mais au final, le professeur était plutôt guide touristique dans la station et en tant qu'enseignant de ski même, il n'était pas assez utilisé. « Aux Elfes », il aurait clairement un rôle qu'il pourrait assumer, mais vu que le contrat est établi avec nous, nous pourrions l'utiliser mais dans quelles mesures, cela reste à définir. Après ce qui est intéressant et que nous essayons de pousser, c'est le tourisme *MICE*, donc de congrès, *incentives*, etc.

Amélie : et cela fonctionne bien ?

M. Walpen : nous avons pas mal de demandes, ce qu'il y a c'est qu'actuellement, avec le W et d'autres hôtels qui s'organisent, nous pouvons organiser des événements jusqu'à un certain stade. Après il est clair que nous ne pouvons répondre positivement à toutes les demandes. L'année prochaine, nous allons quand même organiser le *Meeting Trophy* qui est un gros événement organisé par des conventions suisses qui va venir à Verbier et même si ce n'est que pour les marchés européens et Nord-Américains, si cela se passe bien, l'année suivante, nous aurons l'*Asiat Trophy* qui concernera les marchés asiatiques. Ceci nous intéresse énormément car il s'agit d'entreprises asiatiques, notamment chinoises qui sont assez demandeuses de ce genre de congrès ou *d'incentives*. Ils ne viennent bien évidemment pas à 150 personnes mais je pense que Verbier aurait un cadre intéressant et c'est quelque chose que nous allons essayer de pousser aussi mais il est vrai que pour l'instant, sur le marché asiatique, nous ne disposons que de très peu de retours, car nous commençons seulement à travailler avec ce marché-là.

2. *Avez-vous constaté une augmentation des touristes chinois en groupe ou en individuel ?*

M. Walpen : Ce sont plutôt des groupes car cela passe par l'école mais vu la quantité cela concerne plutôt des groupes.

Amélie : Mais ce ne sont pas ces gros cars qui arrivent avec de grandes quantités de personnes ?

Amélie Paillard

M. Walpen : Non pas à ce que je sache, dans les hôtels et au vu de la quantité, je ne pense pas également. Nous n'avons presque pas de gros cars qui viennent.

3. *Lorsque les chinois se trouvent dans votre station, quelles sont les activités qu'ils cherchent à effectuer ? Quelles activités proposez-vous aux chinois ? Quelles sont celles qui les intéressent ?*

M. Walpen : *Les Elfes* proposent beaucoup d'activités en plus des cours de ski, ce sont des activités qui sont gérées par eux donc je ne peux pas vous en parler plus. Néanmoins, il est évident qu'en hiver, il y aura du ski, des activités en rapport avec le club sportif telles que la patinoire et en été, cela concernera plus les activités telles que balades, vélo, etc.

Amélie : ces activités sont aussi organisées par *Les Elfes* ?

M. Walpen : Oui, alors *Les Elfes* organisent tout eux-mêmes. Ce qui est bien c'est qu'ils collaborent notamment l'hiver avec les écoles de ski de Verbier, sinon les activités sont principalement gérées par eux. Vous pouvez donc voir qu'il n'y a rien d'exceptionnel au niveau des activités qu'ils utilisent. Je pense juste que ce sont des jeunes qui doivent être plus ouverts à expérimenter plus de choses que si c'était des touristes chinois « normaux »

Amélie : on voit que Verbier se démarque des autres stations en essayant d'attirer plutôt de jeunes touristes chinois ?

M. Walpen : je dirais que c'est plutôt *Les Elfes* qui essayent d'attirer ce type de marché, ils vont là-bas pour démarcher la clientèle chinoise.

4. *Quel type de support promotionnel avez-vous mis sur pied pour attirer les touristes chinois dans votre station ? Quel est votre message pour vendre la station ?*

Nous travaillons beaucoup avec les *sales calls* via la *Matterhorn Region*. Ce principe est d'aller dans les agences ou auprès de tours opérateurs qui achètent des allotements ou des contingents pour des agences. Voilà comment cela se passe concrètement. Toutefois, je pense qu'il est difficile de rivaliser face à Zermatt car les chinois cherchent des villes, des points d'intérêts internationaux, donc forcément avec le Cervin et le lac Léman par exemple,

Amélie Paillard

ce sont des points qui attirent. Par contre, je pense que l'un des points d'intérêts quand même concerne l'été, notamment grâce au *Verbier Festival* qui accueille tous les grands noms et les stars du monde de la musique classique. Dans l'orchestre, il y a un orchestre à l'année avec probablement des artistes chinois, ce qui fait que ces derniers viennent ici et il doit aussi y avoir parmi eux des spectateurs chinois qui viennent durant le festival en été. Et ceci sûrement plus que des chinois qui viendraient skier en hiver. Malheureusement, je n'ai pas le détail des nuitées, mais je pense qu'une bonne partie de celles-ci, autre que ce qui est fait par *Les Elfes*, doivent se passer probablement en été. Après il est évident que nous sommes largement tributaires de ce que les agences décident de mettre dans leur catalogue ou pas.

Amélie : et en ceci, vous ne pouvez pas les influencer ?

M. Walpen : on peut les influencer en allant sur place, en faisant des « sales calls » et en disant « nous faisons partie de la *Matterhorn Region*, chez nous vous trouverez ceci et cela ». Nous essayons de mettre en avant, nos points d'intérêts à nous, donc l'accessibilité depuis Genève en deux heures, la grandeur du domaine skiable pour ceux qui skient, les événements internationaux qu'il y a toute l'année (*L'Xtrem* en hiver, La Patrouille des Glaciers, le Festival de Musique Classique en été) mais aussi d'autres éléments comme la nature, l'air pur, etc. Nous essayons vraiment de répondre à la demande des chinois mais nous ne sommes jamais sûrs et vu les chiffres que fait Zermatt, ce n'est pas si mal ce que nous faisons. Mais il faudrait que nous, nous nous déplaçons directement là-bas mais c'est compliqué et nous sommes limités quand même au niveau du budget. Après il est sûr, comme je vous l'ai dit, si un partenariat officiel s'installe entre la Chine et Verbier pour développer les JO, nous mettrons plus de moyens car il y aura une visibilité –communication qui se fera et après, nous pourrions verticaliser un peu en disant « vous voyez Verbier est partenaire officiel ». On aura donc une légitimité à aller vers les agences ou les tour-opérateurs.

Nous avons aussi un autre biais, plus petit, pour la promotion, nous travaillons avec Géraldine Fasnacht (ndrl : snowbordeuse de haut niveau) qui est notre ambassadrice. Elle est assez connue et active internationalement. D'autant plus que nous venons de signer un partenariat avec la marque de *TagHeuer* (ndrl : fabricant de montres de sport) et cette marque s'est repositionnée un peu et c'est la raison pour laquelle, ils ont choisi Géraldine

Fasnacht, comme image, plus jeune et ils cherchent à s'implanter sur le marché asiatique. Ils essayent de créer des événements, comme notamment sur le marché chinois. Il faut dire que s'ils se rendent là-bas, c'est pour essayer de faire quelque chose d'un peu spécial. En effet, ils iront là bas avec Madame Fasnacht et s'ils y vont avec elle c'est pour la raison suivante : Quand elle se rend à l'étranger, et cela fait partie de son mandat avec nous, elle doit mettre en avant Verbier. Donc éventuellement à travers elle, nous pourrions nous implanter sur le marché chinois. Je dis éventuellement car la marque TagHeuer devrait nous approcher pour être sponsorisée lors d'organisation d'événements en Asie, mais cela je ne le sais pas encore. C'est un biais que l'on peut activer et cela pourrait avoir un fort impact car même si Madame Fasnacht n'est pas la sportive la plus connue en Asie, elle dispose quand même d'une image de marque assez forte et intéressante et ce qu'elle fait est un peu « fou » donc cela peut intéresser les jeunes chinois. Voilà les pistes que l'on garde en tête pour éventuellement activer plus ce marché.

5. *Les chinois ne parlent que très peu l'anglais, est-ce que vous disposez, mie à part le prof de ski de l'école de ski, des personnes qui parlent le mandarin ?*

M. Walpen : à l'office du tourisme, non. Dans les hôtels et chez les partenaires, à ma connaissance, il n'y en a pas. Ce n'est pas impossible qu'au « W », il y ait une personne qui le comprenne mais cela je ne peux pas vous le garantir non plus. Sinon, non il n'y a pas d'effort particulier qui a été mis sur cela. Maintenant, avec le professeur de ski chinois et si le contrat passe par nous, ce n'est pas impossible qu'on le sensibilise à cela. Mais comme je l'ai dit avant, la stratégie de Suisse Tourisme est que les stations essayent de voir s'ils ne peuvent pas trouver des gens à proximité qui seraient d'accord de venir durant la journée s'il y a de la demande. Pour Verbier, vu que nous disposons de ce maître de ski-là, il n'y pas de démarches qui ont été faites mais c'est toujours un peu pareil, c'est à voir selon la demande. Il est clair que si la présence de celui-ci à l'année, crée une demande, c'est une réflexion qui sera faite et pour notre stratégie aussi de se demander si nous accordons plus de budget au marché chinois. Concrètement, il y avait un budget qui avait été voté pour un projet dont je peux vous parler aussi. Malheureusement, les finances pour celui-ci ont été réduites et nous devons les consacrer uniquement pour la *Matterhorn Region*.

Amélie : et en quoi consistait ce projet ?

M. Walpen : alors justement, c'était un projet avec une personne qui travaille pour Chamonix, Monsieur Alex Yang qui a des contacts en Chine car il a une agence et il est bien placé sur le marché. Cette agence fait venir des chinois à Chamonix et est la personne de référence pour les chinois à Chamonix. Il avait été question de développer un partenariat avec Verbier, (les chinois aiment bien aussi Chamonix car c'est une légende) mais ils aiment aussi venir quelques jours en Valais. Le but était donc de s'associer avec ce Monsieur, peut-être éventuellement lui proposer un contrat pour qu'il fasse venir, sur une journée voire une nuit, des chinois en excursion à Verbier. Nous en sommes au point mort car nous aurions été d'accord tout autant que Monsieur Yang mais il faut que les communes trouvent une entente. Nous sommes en train de le relancer et normalement les deux municipalités devraient se rencontrer dans les prochains mois.

Donc pour résumer, nous avons trois axes de promotion. Les JO mais pour cela, c'est vraiment *wait and see*, on ne peut pas se baser là-dessus car ils peuvent nous dire que le projet les intéresse mais qu'au final, ils ne font rien avec celui-ci. Le deuxième axe concerne les *MICE* mais cela sera pour le futur et nous allons essayer de nous développer là-dessus. Le troisième axe avec Géraldine Fasnacht et pour finir via Alex Yang. C'est avec ce dernier que nous avons le plus de chance de développer la destination pour le marché chinois.

6. *Vous disposez donc des infrastructures nécessaires pour accueillir justement un grand nombre de touristes chinois, que cela soit au niveau des restaurants, des transports publics, bien que l'on sache qu'il arrive que les cars ne puissent pas forcément monter dans les stations, car cela est trop difficile ?*

M. Walpen : pour les cars, il n'y a aucun problème. Après pour les transports publics, il n'y a aucun souci non plus. Le train arrive au Châble, il y a le départ des télécabines à côté. Pour ce qui est des restaurants, nous avons peut-être un problème. En effet, je pense que les restaurateurs ne seraient pas tous prêts à s'adapter et à proposer de la nourriture qui leur convienne car l'on sait que ce ne sont pas des personnes faciles. Après je sais que certains partenaires ont eu des touristes chinois sur les pistes à qui ils ont réussi à faire goûter de la fondue, de la raclette mais il ne faut pas oublier qu'avec cette clientèle, ce ne sont pas des plats principaux mais uniquement pour leur faire essayer comme entrée.

Amélie : il est vrai qu'ils aiment bien trouver un restaurant chinois...

M. Walpen : oui ils aiment bien et ils se retournent souvent vers de la nourriture asiatique.

Amélie : et avez-vous des restaurants asiatiques dans la station?

M. Walpen : Heu non (rires). Il y a un restaurant de sushis, « le Nomade ». Il y a sinon un *Take-Away* asiatique mais c'est à peu près tout pour Verbier. Il y a quelques restaurants qui proposent quelquefois des plats asiatiques mais il n'y a pas de restaurants asiatiques à Verbier. Concernant les hôtels, un des points qu'il faut souligner, c'est qu'à Verbier, nous n'avons pas beaucoup de lits hôteliers (2'000-3'000 sur 30'000) donc la plupart comme on peut le voir, se trouvent en appartement ou en chalet, ce qui est, je pense, encore compliqué pour ce marché.

Amélie : oui en effet, il me semble qu'ils recherchent plus des hôtels deux à trois étoiles.

M. Walpen : Oui et la structure des hôtels à Verbier est plutôt des établissements trois étoiles. Cela va de l'hôtel à 4-5 chambres jusqu'à 50 si je ne dis pas de bêtises pour le Montpellier. Nous constatons donc qu'il y a très peu d'hôtels qui peuvent convenir à cette demande. De plus, la plupart de ces logements ne proposent pas la demi-pension, ce qui est souvent une demande de ce marché-là. Après dans les hôtels supérieurs, la capacité est plus grande, notamment avec l'hôtel W, qui a 123 chambres mais qui joue avec les prix de manière assez intéressante.

La capacité hôtelière pourrait fonctionner pour des groupes raisonnables.

Amélie : ou pour les *MICE* ?

M. Walpen : il est sûr que pour les *MICE*, nous essayons de positionner Verbier et de répondre à toutes les demandes que l'on a, mais il est notoire que cela concerne plutôt l'*incentive* des groupes qui viendrait faire des activités jusqu'à cinquante personnes.

Nous pourrions quand même accueillir un événement l'année prochaine de 120 personnes car nous travaillons avec l'hôtel W et celui-ci a la capacité nécessaire pour.

7. J'ai constaté que les chinois font beaucoup de shopping et que par conséquent, concernant l'hébergement, ils vont essayer de trouver des hôtels bon marché. J'ai lu sur le magazine Bilan qui avait écrit un article sur la station de Verbier, que celle-ci manquait d'hôtels de qualité de deux à trois étoiles.

M. Walpen : c'est évidemment le problème de Verbier car certains hôtels trois étoiles commencent à vieillir avec des propriétaires qui n'ont pas forcément les moyens ou l'envie de faire des investissements. Heureusement que nous avons l'hôtel Montpellier ou le Bristol qui viennent de se rénover ou de s'agrandir mais il est clair qu'il manque des établissements de cette catégorie-là. De ce côté-là, il nous en manque encore et notre objectif principal est d'atteindre à nouveau un niveau de nuitées comme nous avions il y a cinq ans mais cela va être difficilement atteignable si nous n'avons pas plus d'offres hôtelières. De ce point de vue-là, nous sommes limités et pour le marché chinois ce n'est pas ce qu'il y a de mieux pour l'instant. Donc les grands groupes vont être difficilement recevables.

7. *En parlant de nuitées, quelle est la moyenne de celles-ci à Verbier ? Une à deux ?*

M. Walpen : je ne pourrais pas vous dire mais je pense que c'est plus car justement, nous avons les camps des « Elfes » qui se déroulent sur minimum une semaine, voire plus. Donc vu que cela représente facilement pour 2014, entre septante et huitante pour cent, cela doit rallonger le séjour moyen effectivement. Selon moi, cela doit atteindre trois nuitées mais la statistique est faussée car ce sont des groupes pour les camps.

8. *L'on sait que le tourisme de luxe est un facteur important pour les touristes chinois mais comme vous le dites, ces derniers vont plutôt à Crans-Montana. Néanmoins, Verbier a quand même la réputation d'être une station huppée avec des célébrités qui logent ici. Dès lors, la question est la suivante : font-ils quand même un peu de shopping quand ils viennent ?*

M. Walpen : c'est un peu compliqué à dire car la majorité sont des jeunes mais personnellement je sais et j'ai vu, des jeunes en été, se balader, faire les courses dans les magasins (Migros – Coop) acheter plein de chocolats alors qu'ils ont la pension complète. Dans les boutiques mêmes, du fait que ce soit des jeunes, je ne pense pas trop. Néanmoins à Verbier, nous disposons de quelques boutiques comme les magasins de sport mais vu que la location du matériel de ski est directement effectuée par « Les Elfes » et que ces derniers ont des contrats avec les magasins, je ne pense pas qu'ils achètent des équipements de ski. Après nous avons la boutique Michaud, qui est un magasin de luxe qui a ouvert il y a deux-trois ans avec des grandes marques prestigieuses, il y a une autre bijouterie qui est là depuis trente ans. Ce qui est toutefois clair, c'est que nous ne sommes ni Crans-Montana ni

Zermatt. Je pense qu'à Verbier, il manque une ou deux boutiques de luxe. De plus, pour avoir discuté avec des propriétaires de magasin, je n'ai pas de souvenirs qu'ils aient eu beaucoup de touristes chinois. De nouveau, peut-être un peu plus en été avec le festival, il y a un ou deux magasins qui proposent des collections un peu plus « mode » et il est possible qu'ils aient un peu plus de touristes en été mais il me semble que c'est limité. Verbier avec la fréquentation des familles royales et la réputation d'être un peu classe comme Crans-Montana, mais nous préférons positionner la station comme *premium*, c'est-à-dire qu'il est évident que nous ne sommes pas comme à Thyon, je ne critique pas, mais nous ne sommes pas une destination familiale mais nous ne sommes pas non plus à Courchevel, Megève ou Gstaad, c'est-à-dire une station ultra-luxe. Verbier vaut son prix, c'est une destination plutôt supérieure, c'est pour cela qu'on dit premium mais qui peut accueillir tous types de personnes. Mais on ne peut pas dire que c'est pour le shopping que les chinois viennent à Verbier.

9. *Quelles sont alors les raisons ?*

M. Walpen : pour les activités proposées par *Les Elfes*, pour le festival en été et là je pense que nous avons fait le tour de la clientèle chinoise pour l'instant à Verbier. Nous pourrions cependant mettre en avant de grands axes pour en accueillir plus et pour développer une stratégie commerciale. Celle-ci serait de leur dire qu'ils peuvent venir en Valais, vivre l'expérience de la montagne à moins de deux heures de Genève. Nous avons donc un réel potentiel même si nous ne sommes pas la première station du Valais, qui est Les Portes Du Soleil. Cependant, nous sommes la plus proche grande station et ils peuvent vivre l'expérience de la montagne avec des boutiques, du luxe, le plus grand domaine skiable de Suisse et ceci est notre principal *USP*, le caractère premium mais authentique de la station. Un autre point que nous essayons de mettre en avant est que Verbier est clairement une grande station, elle s'étale mais ce n'est pas comme à Crans-Montana qui est devenue une ville et qui s'appelle « La petite ville à la montagne », nous sommes le grand village à la montagne. Nous avons tout dans le style chalet, qui donne un côté assez authentique et traditionnel. Cela plaît aux chinois car ils viennent ici et trouvent le village à la montagne. C'est un point que nous mettons vraiment en avant en comparaison avec les autres stations. Nous avons aussi le Mont-Fort avec le cirque des Combins en face et qui permet une vue à 360 degrés unique en Valais.

Amélie Paillard

Ceci est une des grandes activités que les jeunes chinois font absolument. De plus, en été, ils peuvent aller voir le lever du soleil là-haut qui est incroyable et il y a la vue sur une trentaine de sommets à plus de 4'000 mètres dont le Cervin et le Mont-Blanc. Cette vue panoramique est unique en Valais et c'est clairement un de nos USP que l'on met en avant.

10. *Est-ce que vous seriez intéressés, vous en tant que station à faire des packages qui incluraient le transport, une ou deux nuitées et des repas ?*

M. Walpen : Nous avons un problème à Verbier, c'est que nous n'avons pas de *market place*, c'est-à-dire une centrale de réservations pour la destination. Nous ne pouvons donc pas créer des offres, nous sommes très dépendants des partenaires. Par contre, nous pouvons créer des offres au cas par cas, cela existe et nous l'avons fait. Nous avons une offre de ski pour l'hiver. Cela est encore une fois, selon la demande, nous pouvons créer des packages avec les partenaires mais sinon concrètement quand l'on se déplace sur les marchés, nous sommes tributaires des partenaires. La plupart des hôtels les proposent avec restauration et par exemple, je pense que le W doit émettre des repas asiatiques car c'est un hôtel cinq étoiles. Concernant les remontées mécaniques, la plupart des hébergements peuvent émettre des ski-passes. Après si cela se fait avec des agences, nous pouvons donner le contact de Télé-Verbier. Pour le transport, c'est un peu plus compliqué mais un des grands projets que nous sommes en train de développer est la mise sur pied d'une carte de loisirs mobilité qui offrirait tous les transports depuis le Châble jusqu'au domaine skiable à partir d'une nuitée.

De plus, avec certaines agences qui demandent un hébergement dans un chalet, il y a un *shuttle* depuis l'aéroport qui les amène à Verbier. Il y a aussi plusieurs entreprises qui font des taxi-services depuis Genève. De nouveau, si nous avons une grande demande, nous prendrons ce créneau pour créer une offre.

Amélie : ca serait un point à mettre en avant dans le futur non ?

M. Walpen : Effectivement, nous avons un gros travail à faire avec nos partenaires en leur mentionnant le fait que oui, cela s'effectue comme cela pour le moment mais du moment où nous disposerons d'un outil en ligne (*market place*) qui fonctionne, nous ferons votre promotion mais uniquement si vous nous mettez à disposition des contingents. Avec cela, nous pourrons leur amener des clients et notamment des chinois.

11. *J'ai l'impression qu'avec tout ce dont vous me parlez, non seulement vous mais en général et ce que nous avons appris en cours, c'est que le tourisme en Suisse évolue mais il évolue très lentement.*

M. Walpen : c'est sûr et cela est beaucoup dû aux gouvernances présentes dans les stations avec beaucoup d'acteurs qui ont en main les cartes mais que pour changer les choses, cela prend du temps. Il faut aussi faire accepter cela aux différents partenaires. La structure de Verbier fait que l'office du tourisme s'occupe de l'information et de l'accueil des touristes et que les sociétés de développement sont là pour représenter tous les acteurs de la station. Tant que nous, Verbier Promotion, nous sommes une SA qui s'occupe du marketing extérieur et qui est composée des remontées mécaniques, des hôteliers, des commerçants, etc. Comme on peut le voir, nous ne pouvons pas dire nous désirons nous axer sur le marché chinois et mettre par exemple, CHF 50'000 pour la promotion. Notre plan marketing doit être accepté et approuvé chaque année. Concrètement pour le marché chinois, cela passe essentiellement par la *Matterhorn Region*. En général, le tourisme Suisse et Valaisan avance très lentement. Il avance, je pense, à cause de la situation avec le franc fort, l'hiver difficile ce qui fait que les partenaires se rendent compte qu'il est essentiel de bouger un peu les choses, de s'ouvrir et de faire des efforts en offrant par exemple, des commissions à des agences, en faisant des offres et cela, nous n'y échapperons pas. Nous pouvons constater que cela commence gentiment et c'est notre travail de pousser à cela. Ceux qui ne l'auront pas fait pour cet hiver, j'espère qu'ils survivront mais qu'ils devront faire des concessions par la suite.

12. *Je me suis laissé dire que peu d'acteurs du tourisme sont d'accord justement de faire des concessions pour ce type de touristes, notamment au niveau des prix. Ceci a comme résultat que les chinois ne vont de prime abord pas en Suisse mais plutôt en France ou en Italie, qui eux, offrent des conditions idéales au niveau de la compétitivité des prix. Savez-vous ce qu'il en est pour le Valais ?*

M. Walpen : le problème en Valais particulièrement et ici à Verbier encore plus, relève du fait que peu de partenaires sont d'accord de donner des commissions à hauteur de ce qui

est demandé ou des allotements. Ce n'est pas encore inscrit dans les mentalités. Certains le font et c'est peut-être pour cela que ceux qui le font sont ceux qui marchent le mieux. Nous, nous essayons de convaincre et je vois qu'en faisant des foires, des promotions à l'étranger, le 99% des tour-opérateurs demandent cela. Officiellement certains de nos partenaires quand on leur demande, nous disent qu'ils leur donnent 10% mais je peux affirmer que ce n'est pas assez élevé. Dès lors, je vais vers une agence et lui donne le contact de l'hôtel après je ne sais pas ce qui est discuté entre eux. Peut-être qu'ils trouvent un terrain d'entente mais la base se situe entre 15-20% et la plupart des acteurs ici à Verbier n'est pas d'accord de les donner ni de donner des allotements. Ceci complique notre tâche mais j'espère que cela va changer. C'est un de nos objectifs, nous ne demandons pas aux hôtels par exemple de se plier en quatre mais de mettre ces contingents sur *Booking* qui demande au minimum 14% de commission en ne garantissant rien mais de travailler avec des agences qui peuvent garantir des nuitées, je pense qu'il y a une réflexion générale à se faire. Ceci fait aussi partie de notre travail de convaincre les partenaires de la nécessité de cela.

13. De votre point de vue, existe-il une véritable volonté du Verbier en général, d'attirer plus de clients chinois ?

M. Walpen : Prenons les trois niveaux, c'est-à-dire, national, cantonal et communal. Au niveau suisse, je pense que c'est clair. Ils disposent de la stratégie avec justement ces professeurs de ski aussi pour favoriser l'offre hivernale. Au niveau valaisan, le marché chinois reste un marché travaillé par Valais-Wallis, donc il y a un fort intérêt. Au niveau de Verbier, il est évident que cela nous intéresse car le potentiel est énorme et car il y a déjà une petite clientèle existante qu'on pourrait développer. Il faut savoir aussi que malgré les problèmes que l'on a avec le franc fort, il ne faut pas oublier que les marchés lointains sont moins impactés par cela. Comme vous le disiez, les chinois si on leur vend un package, ils mettent le prix pour le shopping aussi. Néanmoins, s'ils mettent le prix alors il faut pouvoir leur proposer la catégorie d'hôtels adéquate et les activités qui vont avec. Mais après ils sont prêts à dépenser, donc c'est un point intéressant pour nous. Vu l'augmentation actuelle, que le marché va encore augmenter, notamment avec la présence de ce prof de ski chinois. Maintenant, il y a un intérêt de développer le marché chinois et cela fait partie de

nos objectifs. Nous avons défini des marchés sur lesquels nous travaillons vraiment pro activement tels que la Suisse, la France, l'Angleterre, les pays nordiques et la Belgique. Après il y a la clientèle « B » qui concerne plutôt la réactivité et dont la Chine fait partie. Concrètement, nous continuerons à faire des packages et à travailler avec Valais-Wallis Promotion pour aller là-bas et si des opportunités se présentent, nous ferons plus que d'y réfléchir. C'est un marché important que l'on place au niveau de la Russie et de l'Amérique du Nord même si ces deux autres rapportent beaucoup plus, nous plaçons certains espoirs selon les chances pour ce marché car nous pensons qu'il y a des atouts à les faire venir ici.

Il faut également savoir et cela est important, c'est qu'en Chine, il existe actuellement toute une politique mise en marche pour faire skier le chinois dans le pays. J'ai rencontré le responsable de Suisse Tourisme basé en Chine pour le secteur Taiwan. Je ne me souviens plus des chiffres qu'il m'a donné mais il y a un énorme nombre de chinois qui skient. Au vu des JO qui arrivent, il va y avoir un plan national pour amener les chinois aux sports d'hiver. Effectivement sur d'autres marchés, quand les sports d'hiver commencent à se développer, quand un pays commence à créer leurs propres stations de ski, très vite, les gens qui ont pris l'habitude du ski se tournent vers les endroits historiques et les endroits qui les font un peu rêver. Ces lieux sont la Suisse et encore plus que la Suisse, le Valais avec ses grandes pistes et le Cervin. A moyen terme, si cette politique est instaurée et que les gens commencent à s'intéresser au ski hivernal, qu'ils viennent une première fois ici peut-être en groupe et qu'ils se rendent compte qu'il y a des activités à faire, là il y a un potentiel évident. Suisse Tourisme et Valais-Wallis Promotion seront attentifs à cela.

14. Cela me permet de rebondir sur vos propos. Vous avez mentionné le fait que les personnes voyagent en groupe. Savez-vous alors si ces personnes reviennent par la suite de manière individuelle ?

M. Walpen : C'est une bonne question. Je crois que pour l'instant, je peux me tromper mais qu'ils ne reviennent pas forcément aux mêmes endroits. Ils font toujours des grands spots européens. D'après moi, il va encore falloir attendre quelques années mais ce n'est pas impossible. Ce qui est intéressant avec les camps, c'est que cela concerne des jeunes. Si ceux-ci leur plait et qu'ils gardent une bonne expérience, eux-mêmes quand ils seront adultes peuvent revenir. De plus, eux-mêmes quand ils auront des enfants, ils pourront les envoyer ici à Verbier. C'est donc une clientèle vraiment importante car ils pourront soit revenir eux-mêmes faire un camp ou soit envoyer des personnes ici. Pour nous, il est important de donner tous les moyens aux *Elfes* pour continuer à attirer cette clientèle. Verbier est une grande station qui a du potentiel et des atouts à faire jouer sur le marché chinois.

Annexe VII: Entretien avec Monsieur Zhan Lui
Chercheur à l'institut Informatique de Gestion, le 13 octobre 2015 à 15h00

1) *En quoi concernait concrètement l'étude que vous avez menée sur Weibo ?*

M. Lui : Tout d'abord, *Weibo* est une association *Facebook* et *Twitter*. Notre objectif, avec ce projet, est d'analyser cette plateforme sociale, qui nous permet de comprendre le comportement des chinois en Suisse ; qu'est-ce qu'ils font, par quels endroits passent-ils et quelles activités pratiquent-ils en Suisse. Après nous ferons des statistiques suisses en mesurant dans quels cantons il y a le plus de visiteurs et ce qu'ils y font. Nous avons plusieurs années de données et nous observons les nouvelles tendances ; par exemple avant le chinois voyageait beaucoup en groupe et maintenant peut-être que c'est plus individuel. La Suisse est devenue une des meilleures destinations Européennes pour les touristes chinois et ce sont eux aussi qui dépensent le plus ici, comme le montre l'office fédéral de la statistique qui a sorti un rapport en 2014. De plus, le nombre de nuitées enregistrées est meilleur grâce aux chinois (+317%).

Weibo a plu de 600 millions d'utilisateurs, c'est énorme. C'est aussi difficile de trouver des informations utiles pour cette recherche. Donc nous avons créé cette plateforme. C'est un projet informatique mais dans le domaine du tourisme. Il y a trois parties : la collecte de données, le traitement de celles-ci et la validation. Nous avons traité les données de *Weibo* avec la localisation suisse partagée, c'est-à-dire que nous n'avons pris que le message qui concernait la Suisse, comme ça nous nous sommes assurés que les gens avaient réellement visité le pays. Nous avons reçu 103'000 messages à partir de 40'000 personnes. Ca nous permet de nous faire une idée où les gens prennent des photos, quelles villes ils visitent et dans quels magasins ils vont faire leurs courses. Nous avons une partie qui permet aussi d'analyser les sentiments tant positifs que négatifs grâce à une liste de mots clés. Nous sommes en train de les analyser car ce n'est pas facile non plus. Nous avons, grâce à cette recherche, trouvé 40 mots et adjectifs relatifs à la Suisse, à travers 103'000 messages.

Concernant la validation des données, j'ai effectué des entretiens avec des chinois qui avaient déjà passé des vacances en Suisse ; des personnes qui désirent venir en Suisse mais

Amélie Paillard

qui ne sont pas encore venues et également des agences de voyages en Chine car elles ont déjà de l'expérience.

Les résultats, pour ce qui est des personnes qui sont déjà venues en Suisse, montrent que la plupart y sont restées longtemps. Malheureusement, je n'ai trouvé que 10 personnes pour cette enquête car ce n'est vraiment pas facile. J'ai fait l'entretien à l'aéroport de Genève avec des questions ouvertes et j'ai pris 30 minutes par personne. Je n'ai pas encore fini tout cela car le projet est en cours. Le projet se base donc sur une étude qualitative et non quantitative. Nous sommes encore en train de développer le projet car comme je l'ai dit, c'est 70% de travail informatique. Nous sommes en train de construire également un site internet où seront répertoriées les différentes activités par région en Suisse, pour donner une idée aux chinois où ils peuvent faire par exemple, du sport, où trouver un hôtel, etc.

Je vous montre ce graphique qui peut être utile pour vous. La première ville que les chinois visitent est Lucerne. Ensuite, les points forts et les points faibles. Ils aiment vraiment les paysages naturels de la Suisse. Par contre, ils trouvent que la Suisse est très chère, qu'il n'y a pas assez de choses à faire le soir, que les panneaux ne sont pas traduits en mandarin ou qu'il n'y a pas assez de restaurants chinois.

Amélie : Mais ils font beaucoup de shopping de luxe car ils trouvent des produits qui sont moins chers qu'en Chine ?

M. Lui : Oui c'est tout à fait juste.

2. En fait, comment fonctionne réellement Weibo ? Les gens « twittent-ils » quelque chose ?

M. Lui : oui, avec leur portable, ils envoient un message. Il y a quatre genres de messages. Le premier, c'est le message en lui-même, limité à 140 caractères, ensuite il y a un endroit pour partager les photos (9 au maximum). Puis c'est la localisation actuelle de l'utilisateur et celui-ci peut choisir s'il désire la partager ou non, elle est obtenue directement par le GPS. C'est comme Facebook en fait. La dernière partie est le *like*. Après c'est très informatique, on saisit un mot en chinois et l'on fait comprendre à l'ordinateur ce qu'il doit chercher. On a aussi dû mettre tous les synonymes afin que la recherche soit la plus complète possible. Nous avons fait quelques prototypes déjà sur ce projet. Par exemple, nous avons 8 cas donnés qui contiennent le mot « shopping », « sport », « hôtel ». Nous avons aussi constaté

Amélie Paillard

que ce sont plutôt les femmes qui ont envoyé un message et elles ont entre 16 et 35 ans. On peut aussi voir la provenance des touristes chinois, de quelles villes ils viennent.

Amélie : les touristes chinois viennent plutôt des grandes villes, non ?

M. Lui : oui, c'est ça. Pékin, Shanghai sont des régions plus riches que le reste du pays. Par contre du Tibet, presque personne ne vient en Suisse. Après si l'on fait un packaging, il faut plutôt se concentrer sur ces grandes régions.

Amélie : vous dites que la plupart des gens qui viennent en Suisse sont en groupe ?

M. Lui : non, c'est essentiellement individuel.

Amélie : j'ai pu constater que ces touristes chinois se renseignent essentiellement sur internet et les réseaux sociaux, mais après il y a aussi la famille, les amis auxquels ils font appel pour des conseils.

M. Lui : oui c'est ça.

Amélie: mais ils ne regardent plus vraiment dans les magazines ?

M. Lui : non, c'est plutôt sur les réseaux sociaux.

3. *Quels ont été les résultats de l'étude ? Quelles conclusions peut-on tirer de cette étude ?*

M. Lui : Je ne peux pas encore le dire car l'étude n'est pas finie et le programme pas encore au point. La machine tourne chaque jour.

Mais les résultats que j'ai pu en tirer jusqu'à maintenant prouvent qu'il y a essentiellement des touristes qui voyagent en individuel. Nous avons aussi trouvé une manière d'analyser les messages pour les gens qui viennent plusieurs fois en Suisse, car certains reviennent (environ 200 personnes). Nous allons donc comparer ces messages en distinguant la première visite de la seconde et en regardant s'il y a eu un changement d'activités d'une fois sur l'autre.

4. *Quel rôle joue Weibo dans la prise de décision pour les vacances ?*

M. Lui : Avec le message, on ne peut pas savoir. C'est plutôt avec le questionnaire que l'on peut en découvrir les motifs. Avec *Weibo* on ne peut pas comprendre le message.

5. *Quelles sont les tendances des chinois en Suisse ?*

M. Lui : Le projet est en cours et réalisé à 50 %. Nous avons sorti les cinquante premiers mots clés en rapport avec les messages de *Weibo* : les images, les photos, les montagnes avec la neige, Genève, Zurich. Mais c'est encore en cours d'analyse.

6. *En tant que chinois, pouvez-vous me parler un peu plus de ce type de touristes ?*

Tout d'abord, j'ai entendu dire que les enfants commencent par s'intéresser au ski. En effet, beaucoup de jeunes vont skier, cela commence. Pour le Valais, le canton ne fait pas partie du parcours « classique suisse » qui est plutôt Lucerne, Interlaken, Zurich, Genève. Les chinois logent souvent en France ou en Italie car c'est moins cher. C'est rare que les gens viennent à Lausanne ou à Genève. Maintenant si les gens vont à Genève c'est parce qu'il y a un vol direct depuis Pékin. Le Valais ne dispose pas d'endroits à visiter, il y a beaucoup de montagnes, de neige.

Je viens de faire le lien après une discussion avec une agence de voyages, de la raison pour laquelle la Suisse n'est pas la première destination en Europe. La personne m'a expliqué que c'est à cause du prix. Les touristes chinois vont débarquer en premier à Milan ou à Paris parce que quand l'agent crée le parcours, *Air France* ou *Air Italia* disent par exemple aux agents « si vous me vendez 7'000 sièges par année, je vous offre 20% cash ». C'est pour cela que ces deux pays sont des destinations importantes pour les touristes chinois. Ceci ne concerne d'ailleurs pas uniquement les compagnies aériennes mais également les restaurants, les hôtels, les magasins.

Amélie : et tout cela, en Suisse, on ne le fait pas ?

M. Lui : il y a quelques entreprises suisses qui font ces propositions. Mais pour l'agence de voyages, celle-ci va rechercher le moins couteux. Si un billet coute CHF 500.- et l'autre 1'000.- à destination de la Suisse, les touristes vont prendre le moins cher et ensuite ils prendront le bus pour arriver en Suisse. Un autre facteur est que les hôtels en Suisse sont très chers. Certains touristes chinois passent la journée en Suisse et ensuite vont dormir en Italie ou en France car il n'y a pas d'hôtels qui proposent de faire des ristournes ou rabais en fonction du nombre de clients que l'agence apporte. C'est une grande difficulté.

Amélie Paillard

Il faut aussi trouver le guide qui parle chinois en Valais. Les restaurants jouent aussi un rôle important. Les chinois n'aiment pas beaucoup manger la fondue, ils trouvent cela bizarre. La goûter à l'apéro cela va très bien mais pas plus. Il leur faut un restaurant asiatique. Un autre point qu'il faut souligner concerne les magasins. Pourquoi y a-t-il beaucoup de touristes chinois à Lucerne ? Pour les montres, car chaque guide touche 10% sur l'achat des montres. J'ai demandé si les magasins ici faisaient la même chose et ils m'ont dit que non, jamais ils ne feraient ça.

Ensuite, les activités ont leur importance. Une personne qui a fait 12 heures d'avion voudra faire du sport. Il faut proposer un service complet ; bon restaurant, hôtel bon marché et des activités adéquates. Par exemple, les bains thermaux sont très bons pour les touristes chinois, ils aiment ça mais je n'ai pas l'impression que les valaisans soient conscients que les chinois apprécient cela. Ils aiment aussi faire du shopping, il faut donc trouver un endroit qui permet le shopping. Pas un lieu où il n'y a qu'un magasin et après il faut partir très loin pour en trouver un autre. Pour cela Lucerne est très bien, sur une rue, ils peuvent tout trouver ; le chocolat, les couteaux et les montres.

Ce sont des facteurs qu'il faut considérer si on veut travailler avec ce marché-là.

7. Vous, personnellement, avez-vous de la famille qui vient parfois ici ? et que pense-t-elle de la Suisse ?

M. Lui : Ils trouvent que c'est sympa. C'est très beau mais très cher. Par contre, ils trouvent que les transports publics sont très pratiques et c'est très propre comparé aux grandes villes chinoises.

Amélie : ils ne trouvent pas cela un peu ennuyeux ?

M. Lui : non, car ce sont mes parents qui viennent et ils sont âgés (60 ans). Les jeunes peut-être oui car il n'y a rien à faire

8. Savez-vous ce que les jeunes en Chine recherchent lorsqu'ils voyagent en Suisse?

La plupart des jeunes qui viennent ici, ce n'est pas pour le shopping mais plutôt pour la nature et le ski.

9. Que recherchent-ils quand ils voyagent ? Avez-vous constaté un changement d'intérêts ces dernières années ?

M. Lui : Oui légèrement. Par exemple, avant, quand les chinois voyageaient, ils prenaient beaucoup de photos et essayaient de consommer le moins possible car c'était trop cher. Ils n'achetaient donc pas grand chose.

Maintenant, avec une économie croissante, ils consomment énormément. Par exemple, ils préfèrent se déplacer pour essayer, goûter, tester un produit qu'ils trouveraient même en Chine. Ils profitent vraiment de leur argent.

Par exemple, une tendance que j'ai constatée concerne le vin. En effet, les chinois commencent par le boire et c'est un créneau intéressant car c'est bon pour la santé mais cela permet aussi d'afficher son statut. 20% des gens en Chine boivent du vin et ce sont essentiellement des hommes. Par contre, on trouve des vins français qui sont fabriqués en Chine et les chinois trouvent que ce vin est le meilleur au monde mais ils ne connaissent pas le vin suisse.

En Suisse, ils achètent essentiellement des montres, du chocolat et des couteaux. Ils achèteront des produits bon marché en France ou en Italie.

Annexe VIII: Entretien avec Monsieur Biner
Responsable du marketing et de la distribution, le 20 octobre 2015 à 13h30

1. *Have you noticed an evolution of the number of Chinese tourists these last years who are taking the glacier express or the Gornergrat Bahn?*

M. Biner: First of all, the Valais' situation is different to Lucerne, Interlaken. It is their first time in Europe when they come to those destinations. They do go in 8 countries in 10 days, they stay just one night and there are quite cheap trips. They spend for example CHF 70.- for everything. They rush through Europe. They go to Jungfrau for sightseeing, to shop watches and so on. But they're not the clients we can attract in the Valais. It's a different type of tourism, when they come back it's for their second or third time. This can be interesting for us because they go in fewer countries for example three; Italy, France and Switzerland or only in Switzerland. In fact, they stay longer and they have higher budget so this type of clients or packaging are interesting for the Valais because the first scenario is almost impossible.

Amélie : so you are saying that they come back?

M. Biner: sure. The first type of tourist is going in 8 countries in 10 days. It's not holidays as they sleep; go sightseeing, shopping, do maybe an excursion and then sleep. It's the same everyday. Even though they might say; "I like Switzerland and I would like to go back there". If they want to go in Europe, they go to countries in order to collect and have the stamps so they can say at home "I've been in France, Germany, Italy or Switzerland". Afterwards they start to go on holidays and stay longer in fewer countries. That's why the growing market here is different from Lucerne or Interlaken. Another thing to consider is the hotels' capacity. Compared to Lucerne, hotels' capacity in the Valais is not the same as it is really limited. You do not have the right space for groups for one night. In the hotel resorts, you do not get the same price either and they don't have the same opportunities regarding the shopping. For example in Lucerne or Interlaken, they have Japanese or Chinese speaking staff. Another important point is the restaurants. There aren't any Indian, Japanese or Chinese restaurants.

So you can see that the structure of Valais' tourism is completely different and you cannot compare the tourism infrastructure in Lucerne, Interlaken with the Valais. It's not good

Amélie Paillard

enough. That's also one of the reasons that we have difficulties to get these first visitors. The second point is also the location of Valais. I mean Interlaken or Lucerne are in the centre of Switzerland, from there you can go everywhere.

Amélie : but it's on the way to Milan for example.

M. Biner: we have some groups who go there but they don't stay. They sleep in Lausanne, go to Zermatt and go directly to Milano. That's a normal day for them.

2. *You are saying that the Valais' infrastructures are not good enough to attract them. What can we do?*

M. Biner: at the moment, we must work on the second, third and fourth visitors or on their special interests like skiing for example. Skiing is a big boom at the moment because they will have the Olympics Games, so it's getting more popular and well known. It's also a growing market, which is not as big as the rest, but they also start to do a little bit hiking, and so on. We need to focus on this type of tourism, where the Valais is more ready for this than the other types of tourism like the mass tourism. Indeed we cannot handle it all over the year. They can come from May to October but in wintertime, we don't have the space to welcome them and it's also really expensive for them.

What is also important is to change is the attitude. You cannot have the same offers for Chinese Guests as we have for the Belgian or the Italian as they have other needs.

Amélie : like?

M. Biner: Breakfast, they need other things. Maybe they would like to have rice, soup hot water or to have fast lunch. I mean these are no big changes but we need to change them. We need to be able to welcome this type of tourists, you cannot expect them to be the European tourists.

Amélie : but I spoke with an hotel in Zermatt and the owner told me that he wasn't interested in changing something for them. Is it the mentality?

M. Biner: yes, you can say, "we are poor, our hotel does not work, we suffer and the Euro is bad". But you need to change. Not everybody has to change. Maybe your hotel is a family type and you are happy with the turnover and that's good to stay a family type. But if you want Chinese guests, you also have to think about changing things. It depends also of what kind of guests you have; groups, FIT, couples or families because it also has an influence of

whether you need to change or not. Finally every hotelier has to decide for himself what is his business model. I think it's also correct to not change everything, I mean if you are going to China, you may be happy to get something from that culture. It's not always needed to change everything but just a few things. If you have groups, it's another thing. In fact the *FIT* are international travellers, they've been to a lots of places. The groups are often clients who are maybe travelling for the first time to Europe. They don't know the language well, they need a guide, they have other needs.

For us, The Glacier Express, we don't have something in special for them. We have an Indian meal but this is it. We have an increase of 18% this year for Chinese Tourists.

3. How is their mentality?

M. Biner: it's not an easy market because the way they do business is different, the contracts, the payments, all discussions are about prices. You need to understand their mentality, how they deal. If you work with tour-operators, travel agents regular this is different that if you work something with them.

Amélie : do you work at lot with travel agents?

M. Biner: yes. But we also have a representative with Zermatt for China, Taiwan and Hong-Kong. That's a must to have someone in China for the contracts, the bookings; you can deal with this person because many people in China don't speak English.

Amélie : but I saw in your flyers that you have some points in Chinese?

M. Biner: yes we have. We also have many things in Chinese on our website. In the Glacier Express, we have Chinese comments with headphones where you can get the comments during the trip. It's really important to have the information in Chinese.

Amélie : but do you have someone who speaks Chinese here?

M. Biner: not here, no. If we have some questions or something, we send it to our representative in China. You need someone to help because sometimes the tour-operators don't understand how it is or how to do it, so we send the contracts to her and then she speaks and explain them everything they need to know in Chinese. She is also doing sales visits and helps with the media requests.

4. *What kind of promotion do you do to attract more Chinese tourists here?*

M. Biner: Let's say it through the *four wheel drive* who is stand by Switzerland Tourism. This concept means: we do certain things but many things are also done by Switzerland Tourism. Concretely it's all the promotions, booklets, travel guides, guidebooks and all these promotions and even the advertising are stand by Switzerland Tourism. They have a programme, they give you the condition, what you can do, how much is it and then, they take you with them. They have packages with a lot of possibilities. Then the second wheel is the key media management. The third one is the key account management and the fourth one is the e-marketing and social media key.

So Switzerland Tourism is offering great to China, that means that there is workshop like Swiss Travel Mart where they organize everything in a city, then they bring the tour-operators for two or three days. Every 20 minutes you can meet and discuss with one of them. If you are interested, you need to pay quite a lot to be part of it.

One other important thing is the "media-trip" at least one coming per year to your destination. Finally this four-wheel drive is offered by Switzerland Tourism and usually it makes sense to participate. Indeed for example, how should I do the summer marketing myself from here? If Switzerland Tourism would like to give a brochure about summer in Switzerland and you would like to attract tourists, you pay and you are part of it. It depends a lot of your budget. If you are interested in the Chinese Market it could help a lot but the problem is that we don't have only this market. For sure, what we do ourselves are the sales visits. They are stand by our representative. We also have sometimes TVs. The Glacier Express is also really popular.

You can see that for one place it's not easy to do everything by your own like Verbier. You see for example, making a winter campaign is 40'000.- and that is not cheap. Finally it's a decision of what you would like to focus on and where you want to spend your budget, in America, in the UK or in China?

5. *Are you interested in having more Chinese people here?*

M. Biner: yes we have more and more. We work on this but as I said, we don't look at these "cheap-cheap" tourists. That's not our target and this doesn't fit with *Glacier Express* or Zermatt. What choice do we have? I mean if you look the forecasts for the European countries, it's almost everywhere down. Until 2020, there is a trend where the market is down. You need to ask yourself where the growth is and where you need to be active. The USA, Brazil, Australia, Asia like China or Japan are really powerful. The Japanese are the strongest market from Asia in Switzerland (more than 40%). You can see that you have to be realistic that there is no growth in Europe and you need you think what will happened in 5-10 years. We also have a Chance that The Matterhorn and the Glacier Express are worldwide famous.

Amélie : so Europe is "dead"?

M. Biner: let's say that is not dead but there is no growth or even worst, it's a decrease. Look at the facts, Belgium (-17%), Poland (-8%), Russia (-20%), Germany (-20%) but India (+17%), South East Asia (+18%). These figures say a lot and they are very clear. The European market is still big but it will lose a lot. Another time, you have to think about your strategy, what is my business plan will be in 10 years? Europe is changing and the chances are in the other markets, like Asia. You have to prepare yourself, to make the contacts and to build up everything. You might be lucky to have a tour-operator who sells your product very quickly but as an all, you need a strategy. For us the conclusion is clear, we have to go to the overseen markets and push them. We also work on all the seasons and not only winter or summer. Every destination has to see what chance it has. For example Verbier has one in the Asian Market because of the winter and the festival but that is not enough because other destination has it better, whatever it means, the shopping, the excursions, the sightseeing. I mean the excursions in Verbier or Crans-Montana are not easy because you have many mountains such as Jungfrau, Titlis or the Gornergrat and it will be hard to promote their mountains. For sure, when the Chinese tourists are there, maybe you can sell it but the will not come because of that. Zermatt has the Matterhorn, the Aletsch glacier is part of the *UNESCO* and both are famous in Asia. You need to think what you can sell to the Chinese market and if you can organize everything to please their needs. They don't have the same ones as in Europe. For example, they don't need a ski dress in Bangkok because

Amélie Paillard

the weather is about 25 degrees, so they come here without any equipment. So you need to rent them all of it and to be prepared for it. I think you can understand where I am coming with all of this. It's not enough to say " we would like more Chinese tourists, you really need to be prepared for it".

6. *Do you think that Chinese people are really interested in mountain activities?*

M. Biner: it starts because up to now it was mainly the excursions up and down the mountain and not the others activities. Now they start to do some hiking of course not really long. They also like soft adventures. It's a growing market. They start but it takes time. You also need to think in other offers that you can combine: wine tasting for example.

Amélie: and what about the Matterhorn story? Is there an interest?

M. Biner: not very much at the moment. It's not really important. When they come, they come up the mountains, they take pictures, do some shopping and this is it.

Amélie: what about the events you organize?

M. Biner: not so much either. Don't forget that in China, they have a lot of events in big cities. So our events are practically nothing compared to that.

Amélie : what about the sunset diner?

M. Biner: I don't know if they will offer it next year but that was the first time this year. The Japanese like it very much because of the sunrise. For the Chinese, it's something different, we will know more about it these months.

Amélie : and the packages *Matterhorn Whymper Pass*?

M. Biner: no, that was not that much in China. It wasn't so important. I have now a Taiwanese client who wants to sell it for 200 passes. If he does it, he will become a big client and this could be interesting for us because the other agencies can notice the interest for the product and then they can copy-paste to offer the same product to their clients.

Sometimes the agencies copy the program of the others, they do exactly the same thing, it's funny.

7. *Have you noticed a change of interests these last years?*

M. Biner: there are more and more longer stays in fewer countries, doing sometimes mono-country like Switzerland. Then the growing skiing market, more and more *FIT* so the Chinese

Amélie Paillard

get used to travel, they book everything individually, so the share of individual traveller will be growing which can be also a chance because these travellers travel differently and they have different budgets. We also see that the clients come from different parts of China. At the beginning, they came from big cities such as Shanghai, Beijing and Guangzhou but now we can see that many other companies in other cities are trying to sell travels to Switzerland to the Chinese tourists.

They also travel more and more by train and it's a chance for Switzerland because we have a really good system here and it's easy to travel by public transport in Switzerland. China will be this year the biggest client for the Swiss travel system.

To respond to their interests, we prepared our staff to this type of clients. They had courses about the culture, behaviour and so on because they are really different from us.

8. Do you know what are they looking for when they take the Gornergrat Bahn?

M. Biner: fresh air but also the view to the Matterhorn, they take pictures (really important). The fresh air is paradise for them when you see the big cities polluted they have in China.

Annexe IX : Entretien téléphonique avec Monsieur Alex Yuang
*Responsable du marché asiatique pour la commune de Chamonix – Mont-Blanc, le 22
octobre 2015 à 19h00*

1. *Monsieur Walpen m'a parlé d'un projet que vous souhaitez développer entre Chamonix et Verbier pour les touristes chinois. Pouvez-vous m'en dire plus sur celui-ci ?*

M. Yuang : Nous avons un projet à Chamonix, pour la saison prochaine. Nous allons créer une sorte d'échange entre quatre stations, grâce aux JO de 2022. Concrètement, l'opération consisterait à créer un lien amical entre toutes ces stations en deux phases ; de *terminage* et commerciale. La première phase, qui est le *terminage*, tiendrait à présenter réciproquement sur chaque site internet français et chinois des stations. Pour la commerciale, nous allons essayer de faire venir un groupe de 100 personnes pour qu'elles viennent skier dans les Alpes. En plus, ceux-ci, une fois en Europe, sera sponsorisé gratuitement par des médias chinois et européens.

Amélie : A Chamonix essentiellement ou aussi en Suisse ?

M. Yuang : dans les Alpes mais pourquoi pas en Suisse.

2. *Pourquoi Chamonix est-elle une destination très prisée par les touristes chinois ?*

M. Yuang : Simplement car nous avons commencé la promotion il y a huit ans. Petit à petit et à travers des travaux réguliers, Chamonix est présent en Chine, dans de grands salons, des *work-shops*. Concrètement cela se traduit par deux déplacements dans l'année, c'est donc du démarchage direct auprès d'agences.

3. *Qu'est-ce que les touristes chinois recherchent quand ils viennent à Chamonix?*

M. Yuang : actuellement, ce sont 30'000 clients chinois dont le 80% viennent en groupe. Le produit type est donc : une montée avec les remontées mécaniques, une nuitée et deux repas.

Amélie : donc vous leur proposez des packages ?

M. Yuang : oui tout à fait, c'est une sorte de packages commercialisés par des tour-opérateurs chinois.

4. Pouvez-vous dire que la situation de Chamonix est similaire à celle de Verbier ?

M. Yuang : je dirais qu'elle n'est pas exactement pareille car Verbier est axé sur le marché du ski. Chamonix est une station quasiment quatre saisons. On peut dire qu'il y a les saisons d'été et d'hiver. Mais pour les périodes de mai et octobre, qui sont de hautes saisons chinoises, ces dernières sont devenues complémentaires pour le marché touristique chinois. Même si elles sont « intersaisons » ; nous avons toujours beaucoup de cette clientèle qui vient visiter notre station.

5. Quand les chinois viennent l'hiver, skient-ils un peu ?

M. Yuang : oui, mais sur les 30'000 visiteurs, même pas 10% pratiquent le ski. Raison pour laquelle, nous avons dû dynamiser nos activités. Evidemment, il y a de plus en plus de chinois qui pratiquent le ski, sachant qu'en Chine, il y a déjà environ 650 stations de ski. C'est beaucoup mais pas comme en Europe, sur ce nombre de stations de ski, je pense qu'il n'y a que la moitié qui dispose du standard européen. Le reste concerne des ski-dômes ou des stations avec très peu de pistes.

6. Si l'on vous entend bien, miser sur le ski, ces prochaines années, est vraiment un facteur clé ?

M. Yuang : Evidemment oui. En plus, les chinois ont gagné la candidature pour les JO d'hiver donc l'Etat chinois va promouvoir le ski en Chine. Ils ont prévu 300 millions de skieurs chinois pour les dix prochaines années. Cela a un grand potentiel pour nous.

7. Est-ce que les clients qui viennent à Chamonix, viennent ensuite en Valais selon vous ?

M. Yuang : oui les touristes chinois ne sont pas comme les autres touristes en Europe, qui restent une semaine dans une station. Au contraire, ils aiment bien bouger pour découvrir d'autres choses que Chamonix.

Amélie : donc la proximité avec le Valais est un point intéressant ?

M. Yuang : évidemment car Verbier dispose, au niveau ski, de beaucoup d'atouts. A Chamonix nous avons beaucoup de pistes mais Verbier a encore d'autres points intéressants à mettre en avant.

Amélie : si je peux me permettre, qu'est-ce que Verbier a en plus ?

Amélie Paillard

M. Yuang : au niveau du ski, par exemple le free-style, il y a de nombreux éléments où Chamonix n'est pas performant. Notamment par le fait que nous sommes connus pour avoir des pistes de ski plus difficiles et il faut donc un certain niveau.

8. *Y-a-t-il plus de groupes ou de touristes individuels à Chamonix ? Avez-vous constaté une évolution ces derniers temps ?*

M. Yuang : oui évidemment que c'est en train d'évoluer. Au début, il y a quatre – cinq ans, il n'y avait que des groupes de 10 à 30 personnes et actuellement, depuis 2 ans, nous avons de plus en plus de clientèle chinoise qui vient en famille. Ces derniers louent une voiture comme tout le monde, change de destinations assez souvent. Par exemple, une fois en Italie, un coup en France, en Suisse.

Amélie : combien de nuitées font-ils à Chamonix ?

M. Yuang : pour les groupes, c'est une nuitée mais pour les individuels c'est souvent deux-trois nuitées. Il faut savoir qu'en plus des remontées mécaniques, nous avons beaucoup d'activités *outdoor*, c'est-à-dire ; parapente, rafting, escalade, il y a une grande offre. La tendance pour les chinois est qu'ils passent de plus en plus de nuitées à Chamonix grâce à cela.

9. *Avez-vous constaté un changement dans les habitudes des touristes chinois ces dernières années ?*

M. Yuang : oui, comme nous l'avons évoqué, auparavant, ils venaient en groupes organisés mais maintenant, ils viennent en famille, entre amis, ils louent des véhicules, etc. Ils peuvent voyager un peu partout en Europe.

10. *Quel est votre message pour vendre Chamonix aux touristes chinois ?*

M. Yuang : nous disposons d'un *USP* très fort, le Mont-Blanc en comparaison avec Verbier, qui jouera plutôt sur son environnement exceptionnel, la verdure, le ciel bleu. Tous ces éléments sont des atouts alors qu'en Chine, et surtout dans les grandes villes, il y a de moins en moins ce genre de choses. C'est une image très forte pour les asiatiques en général.

Amélie : mais pourtant quand les chinois viennent en Suisse, ils vont plutôt à Lucerne ou à Interlaken, où ils peuvent acheter des montres notamment alors que le Valais offre

Amélie Paillard

beaucoup d'éléments à voir dans un environnement naturel, comme le Cervin ou le Mont-Fort. Pourquoi d'après vous, cette région n'a pas autant de succès que Chamonix ?

M. Yuang : selon moi, selon vient de la promotion. Nous sommes depuis 8 ans sur ce marché et la destination de Chamonix accueille de nombreux touristes chinois chaque année. Il faut alors marteler le message pour les encourager à visiter. Faire des « farm trips » pour que les agences viennent sur place tester les endroits, les sites, etc.

Amélie : d'après vous, il faudrait que le Valais fasse plus de promotion ?

M. Yuang : évidemment. Ils ont déjà beaucoup de concurrents comme Interlaken, Lucerne ou Chamonix. Le Valais est juste au milieu de tous ces sites. Le Valais n'est pas loin quand on regarde. Les chinois sont déjà par exemple sur Paris ou Lucerne et ils sont prêts à se déplacer. Il faut juste monter des opérations très précises, aller sur place, comme nous le faisons depuis des années déjà. Non seulement, nous participons à des salons pour grands publics mais aussi, nous faisons des démarchages directs auprès des tour-opérateurs chinois. J'ajouterais qu'il ne faut pas aller n'importe où en Chine. A l'heure actuelle, il faut découper la Chine en trois zones : Pékin, Shanghai et Canton. Economiquement, ce sont ces trois zones là qui fonctionnent bien et qui ont un très grand potentiel.

11. D'après-vous, est-ce qu'un des facteurs peut-être, pour lequel, les chinois ne vont pas autant en Valais qu'à Chamonix serait que les hôtels, les restaurants, ne proposent pas de déductions aux tour-opérateurs chinois ?

M. Yuang : Dans certaines stations suisses, comme à Interlaken, ces derniers ont des prix très accessibles comme à Chamonix. A Chamonix, les partenaires offrent des déductions à ce type de touristes mais cela dépend des périodes. En pleine saison, évidemment, tout le monde pratique un tarif standard. Lorsqu'on se situe « entre saisons », il y a des promotions qui sont faites.

Pour le Valais, il faut être prêts à faire des concessions pour donner envie aux chinois de venir « tester la station ». Ces réductions n'empêchent pas de gonfler les prix en haute saison et de pratiquer des prix abordables durant les périodes les plus creuses. Mais ceci vaut pour tous les marchés asiatiques.

Amélie Paillard

Si Chamonix fonctionne bien c'est parce que nous avons fait des packages, des promotions et que petit à petit nous avons vu les effets bénéfiques que cela nous a apportés.

Annexe X: Entretien téléphonique avec Monsieur Philippe Stettler
Directeur de l'école Les Elfes de Verbier, le 3 novembre 2015 à 15h00

1) *Les camps de vacances que vous proposez enregistrent le plus grand nombre de nuitées concernant les touristes chinois à Verbier. Pouvez-me dire depuis quand cet engouement existe pour les Elfes ?*

M. Stettler : j'ai commencé à prospecter le marché chinois il y a 4 ans en allant visiter des écoles internationales à Shanghai et à Pékin, en fait, c'était plutôt les expatriés qui venaient chez nous. Il y a 3 ans, Suisse Tourisme a organisé des cours avec des moniteurs de ski chinois dans 8 stations, dont Verbier. J'ai alors fait connaissance de ce professeur chinois, qui au cours de la saison, m'a présenté à des clients chinois, dont l'un était directeur de la plus grande Boarding School de Pékin. Il est venu visiter nos campus et je l'ai rencontré ensuite à Pékin. Grâce à ceci, son école nous a envoyé un groupe de 40 élèves à Verbier. Ils reviennent cet hiver avec un groupe de 50 étudiants pour 10 jours.

Amélie : ce sont donc les mêmes élèves qui reviennent ?

M. Stettler : oui, c'est tout à fait cela. Ensuite, il y a plusieurs autres écoles à Guansu ou à Shanghai qui envoient régulièrement des enfants par ordre de 40. Il y a deux ans, j'ai fait des recherches pour trouver des agences qui travaillent avec des étudiants ou des « education consulting » en Chine. J'ai fait cela avec l'aide de Suisse Tourisme qui a un bureau à Pékin et j'en ai trouvé quelques unes, que je suis allé visiter. Dans un même temps, j'ai eu de la chance, une autre agence, qui s'appelle *IDEAF*, m'a contacté car elle m'avait trouvé sur Google. Elle m'a alors choisi pour être le seul camp de vacances en Suisse. Depuis 2 ans, cette agence nous envoie 20 enfants pour deux semaines à Noël, 20 pour 2 semaines pendant le nouvel an chinois et 80 pour deux semaines en été. Cette agence a établi une documentation très détaillée sur la Suisse en chinois et suite à cela, nous avons dû traduire toutes nos brochures, powerpoints, etc en chinois aussi. Suite à cela, j'ai eu un énorme succès puisqu'il y a une quinzaine d'agences qui ont voulu travailler avec nous, dont certaines suisses mais tenues par des chinois et qui font de *l'incoming*. Actuellement, je travaille avec trois d'entre elles. Le problème que j'ai aujourd'hui, c'est qu'elles désirent venir toutes en même temps ; à Noël-Nouvel an, l'été et durant le nouvel an chinois (février).

2) Comment faites-vous pour la promotion des Elfes ?

M. Stettler : J'en fais 2 fois par année. Elle consiste à rencontrer les directeurs d'école, faire des présentations, visiter les internats. Ce qui est intéressant également c'est qu'IDEAF est dirigé par deux femmes et que l'une d'elles est membre du gouvernement chinois pour le département de l'éducation. Ceci nous ouvre passablement de portes.

3) Pouvez-vous me parler du moniteur chinois que vous avez engagé ?

M. Stettler : En fait, cette personne est venue il y a trois ans et j'aurais aimé l'engager à l'année chez nous mais le service de l'immigration en Valais a refusé la demande. J'ai fait recours mais nous attendons la réponse. Ceci m'énerve, je vous le dis et vous pouvez l'écrire, c'est que Suisse Tourisme fait des efforts pour aller sur les marchés émergents et nous dépensons beaucoup d'argent pour la promotion et ceci particulièrement pour la Chine. De plus, vous savez que le tourisme est en baisse en Suisse et encore plus en Valais, ceci se traduit par une baisse notoire du tourisme européen et russe. Nous avons de grandes augmentations pour les autres pays dont la Chine. De plus, avoir du personnel chinois compétent qui puisse répondre à cette demande, c'est très compliqué car généralement ces personnes là ne parlent que le chinois. Ce moniteur était parfait et je désirais vraiment l'engager à l'année mais voilà, les services d'immigration valaisans n'ont pas voulu lui donner un permis de séjour. J'ai fait recours et j'attends toujours la réponse.

4) D'ailleurs je me posais la question, comment faites-vous pour communiquer avec ces enfants qui ne parlent pas bien d'autres langues ?

M. Stettler : j'engage des gens de Singapour qui parle le mandarin mais là, j'aimerais engager des gens chinois qui parlent le chinois.

5) Quelles autres activités, mis à part le ski qui pourrait être un peu difficile à apprendre pour les touristes chinois, proposez-vous aux enfants ?

M. Stettler : tout d'abord, ce sont des enfants qui ont entre 8 et 18 ans qui restent entre deux et quatre semaines chez nous et qui viennent de plus de 60 pays différents. Ensuite il y a un véritable intérêt pour le ski de la part de la clientèle chinoise depuis peu de temps mais la demande est présente. Ensuite pour répondre à votre question, nous proposons un

Amélie Paillard

mélange d'activités sportives, de cours de langues (français, anglais, allemand, espagnol) et d'excursions.

Amélie : et l'été ?

M. Stettler : nous proposons plus de 40 sports différents : tennis, golf, ski nautique, de l'escalade, du *mountain-bike*, etc. Pour le mois de mai, nous faisons une semaine de ski à Zermatt et une semaine d'activités d'été à Verbier.

Amélie : voyez-vous un sport en général que les enfants chinois apprécient particulièrement ?

M. Stettler : ils sont ouverts à tous les sports. Il faut dire qu'il y a encore 3-4 ans, le sport ne faisait pas du tout partie intégrante de l'éducation chinoise dans les écoles, mais depuis 3 ans, le gouvernement chinois a décidé de développer les activités de plein air pour les enfants. Ils ont mis beaucoup de moyens pour cela. En fait, nous sommes tombés dans l'année où le gouvernement a débloqué beaucoup d'argent pour l'éducation *outdoor*. Une des écoles qui vient chez nous est le plus grand pensionnat en Chine avec 4000 enfants. Ils disposent de deux terrains de golf, tous les terrains de sports et piscines imaginables et aussi 100 chevaux pour l'équitation. Donc on peut voir que cela se développe vraiment.

6) *Avez-vous constaté une baisse de certains marchés ?*

M. Stettler : Premièrement, depuis 2005, j'enregistre une baisse de 80% pour les européens. Cet été, les russes ont enregistré une baisse de 30% compensée par les américains et les chinois.

7) *Les parents accompagnent-ils les enfants ?*

M. Stettler : non les parents, normalement, ne les accompagnent pas. Nous avons quelques parents chinois qui viennent. Par exemple, pour Noël sur la vingtaine d'enfants qui viennent, 6 parents les accompagnent. Je les aide alors à se loger dans les hôtels 5 étoiles uniquement.

Amélie : vous travaillez beaucoup avec le W ?

M. Stettler : oui, tout à fait, nous travaillons ensemble depuis la construction de cet hôtel.

8) *Les enfants chinois reviennent chaque année, n'est-ce pas ?*

Amélie Paillard

M. Stettler : oui, tout à fait, ils reviennent chaque année depuis que nous travaillons sur ce type de marchés (3 ans).

9) Je pense que vous allez continuer à développer ce type de marché ?

M. Stettler : oui bien sûr, c'est un marché qui a de l'avenir. Je pense également à développer un camp de ski en Chine avec ma collaboratrice chinoise.

Annexe XI: Questions envoyées par e-mail à Madame Ariel Chang
Représentante de la destination de Zermatt en Chine, le 1 novembre 2015

1) What kind of activities do the tour-operators want to do when they come to Valais?

Mme Chang: Normally tour groups don't have much time, they will see the most famous/well-known spots in CH. In Valais, the most included destinations are: Matterhorn, Zermatt and Leukerbad.

Stay overnights in Zermatt, Tasch, Leukerbad, Brig and Visp.

Activities: Mountain excursions in Zermatt and hot spring in Leukerbad. Hiking in summer and skiing in winter.

2) What is the general opinion about Valais?

Mme Chang: Tour-operator: too far away

General clients: beautiful, relaxing and clean.

3) Are there any complains about Switzerland

Mme Chang: Not that I know of, if any, for tour-operators: the price is higher compared to neighbouring countries.

4) Do you think that there isn't enough people who speak Chinese in Valais? and if there is a lack of information in Chinese ?

Mme Chang: It's not that important for tour-operators nor general clients. I would say for people who take ski lessons, it would be better if the instructors speak Chinese.

5) Do you think that the lack of shopping in Valais could be a reason why the region is not so attractive for them?

Mme Chang: For tour-operators, yes. But this is one reason not the main reason, the attractiveness of the destination itself is the main reason.

Annexe XII: Questions envoyées par e-mail à Madame Franzizka Amstutz
Responsable des marchés asiatiques pour Valais-Wallis Promotion, le 30 octobre

2015

1. *Le tourisme de groupe chinois prévaut-il sur le tourisme individuel dans le Valais ?*

Mme Amstutz : Il y a effectivement une forte tendance pour les FIT. Ce segment sera certainement très intéressant pour le Valais car les *FIT* restent plus longtemps dans une seule destinations par rapport aux groupes.

Néanmoins le premier contact d'un touriste chinois se fait souvent lors d'un voyage de group. Si le client aime bien ce qu'il découvert en group, il reviens probablement come FIT dans une deuxième temps. Pour cette raison, les voyages en groupes resteront tout de même importants.

2. *Croyez-vous que le Valais dispose des infrastructures nécessaires pour les accueillir ?*

(Hôtelières, routières, transports publics, restaurants)

Mme Amstutz: Oui, mais plutôt pour accueillir les *FIT* que des grands groupes.

3. *Avez-vous constaté un changement dans les habitudes des chinois ces dernières années ?*

Mme Amstutz : Oui, ils voyagent de plus en plus en *FIT* qui restent également plus longtemps dans une seule destination.

4. *Lorsque les chinois se trouvent dans en Valais quelles sont les activités qu'ils recherchent à effectuer ? Quelles activités proposez-vous aux chinois ? Quelles sont celles qui les intéressent ?*

Mme Amstutz : Les visiteurs chinois visitent en principe plusieurs pays en Europe lors d'un voyage d'une durée de 10 à 15 jours. La Suisse fait partie des trois destinations européennes favorites des Chinois.

Ils cherchent à voir les sites et monuments les plus célèbres et séjournent peu de temps dans une même destination.

Le shopping est une composante très importante dans la manière de voyager des Chinois. Cette attitude favorise les dépenses journalières qui sont très élevées, 350.- par jour en Suisse pour les touristes chinois, contre 176.- en moyenne. Les touristes chinois sont donc

Amélie Paillard

très dépensiers en shopping mais ils ont la réputation d'être très attentifs aux prix des autres composantes de leur voyage, notamment celui de l'hébergement. Il faut cependant nuancer cette déclaration. En effet, les statistiques de l'hébergement en Suisse montre bien que les hôtels 4 étoiles ont la cote auprès des visiteurs chinois. Ces derniers sont d'ailleurs une clientèle typiquement hôtelière. En Valais, plus que 80% des nuitées ont concerné l'hôtellerie.

La gastronomie, le *touring* et les vacances en famille sont également des activités qui sont de plus en plus demandées par les touristes chinois. Pour ces activités, le Valais peut très bien se positionner.

5. *Avez-vous constaté un changement d'intérêts ces dernières années ?*

Mme Amstutz : Oui, il y a par exemple de plus en plus des touristes chinois qui ne s'intéressent plus seulement à la saison d'été mais qui commencent également à développer un intérêt pour l'hiver. Cela peut être très intéressant pour le Valais.

6. *Avez-vous élaboré ces dernières années, des activités pouvant répondre à leurs attentes ? si oui, quelles sont-elles ?*

Mme Amstutz : Nous travaillons étroitement depuis plusieurs années Suisse Tourisme Beijing pour le marché chinois. Pour répondre à l'intérêt croissant pour le sport d'hiver, Suisse Tourisme lancera une campagne hiver à laquelle le Valais participera également.

7. *Quel type de support promotionnel avez-vous mis sur pied pour attirer les touristes chinois en Valais ? Quel est votre message pour vendre cette région ?*

Mme Amstutz : Durant l'année, on réalise en coopération avec Suisse Tourisme différentes activités selon le « *4-wheel-drive* » ce qu'il veut dire : *KMM* (Medias, travaille avec les journalistes), *KAM* (Trade, travaille avec les professionnels du tourisme), *eMarketing* et *Promotion*.

8. *Disposez-vous d'informations traduites en chinois ?*

Mme Amstutz : Oui, nous disposons d'un sales manuel en mandarin.

Annexe XIII: Entretien par Skype avec Madame Daniela Mende concernant le thème de son travail de Bachelor

Travel motivations and consumer behaviour of outbound tourists from China visiting Swiss winter destination, le 1er novembre 2015 à 19h00

1. *Can you tell me more about your bachelor degree about the Chinese trends in winter in Switzerland? What were the main results?*

Mme Mende: yes, it was winter tourism. Well, there is a niche market for winter tourism. In 2022, the Olympics Games will start in Beijing; this is why the government is pushing that quite strong. I think that's why there is a big interest now. Switzerland Tourism is doing an heavy marketing in this, they worked together with *OTS* and with travel agencies to get people to Switzerland just for skiing. For my bachelor degree, I did a survey dedicate to the Chinese tourists and it was horrible because they don't speak English and I don't speak Chinese. I had 30 main landers, so the main things were:

- The tourists come from the most tier cities (Shanghai, Beijing), so the most developed one but the second tier cities (Xi'an, Chengdu), they start to come now because they are developing them.
- Most of the travellers say that their English level is quite good but 81% say that it is poor. This is quite valid because I couldn't speak in English with them during my survey. You need to find a way to attract them in Chinese and not in English.
- They always travel in groups, even they are FIT, they still stay in a group with friends or families. You hardly find a single person who is travelling on it own.
- They go for the high quality stuff, visible high quality *swiss-made*: chocolate, knives, watches. Also when the go skiing, but I am talking about the *rich Chinese People*, they like to buy the equipment in Switzerland or outside China because of the luxury taxes.

Amélie : don't you think they are going to France or Italy to buy them?

Mme Mende: to buy clothes, I think so.

- There is a gift-giving culture in China, so they work on that.
- They like to eat local food but just to try it. The Chinese food option is really important and it has to be authentic. If you give them chicken sweet sour with rice, it's not Chinese Food.

- They like the excursions
- They like to go shopping. Anything shopping really.
- For the majority, it's during their holidays. They stay 7-8 nights in Switzerland but the official statistics say it's 1-2 nights
- They like to book online more than in Europe or via an application.
- The social media and general e-commerce need to be in Chinese
- Chinese People are very competitive so you need to have a really strong *USP* to attract them or more. You need to push them, get people to recognize this; show them pictures, give them some books, actually to give them something to share with their friends or families. The experience is really important
- Most of them come in summer, winter tourism is still not developed
- They like to use the destination apps but not the official ones because most are not available in Chinese but they are actually others apps who are in Chinese. So the destination can make one in Chinese so they can use it.
- There is a lack of signage in Chinese
- They think that the local people are friendly and it is a plus because Chinese people are not nice in China.
- They like the high quality of the services.

2. *So do you think to attract Chinese people in Valais or in Switzerland you need to put everything in Chinese?*

Mme Mende: yes definitely or at least the keys information.

Amélie : or to have someone who speaks Chinese ?

Mme Mende: yes, it's another thing. I think you should have like a ski instructor like Switzerland Tourism does it. You should have someone at the destination who speaks Chinese, to give them the information, help them with the booking, the basic things. It shouldn't be too hard.

3. *Why do you think Switzerland needs to improve to be competitive to France or Italy?*

Amélie Paillard

Mme Mende: that's really hard. The problem is that Switzerland is quite expensive. I think you need a niche market, you need to attract really rich people and make them spend money. I think the normal domestic market or middle class cannot afford the price here. But if your target the really rich ones, like for skiing, they don't mind to spend a lot of money, they just do it.

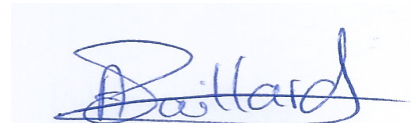
Switzerland is well-know for it quality, security and it landscapes. If you translate all the information in Chinese, it can be competitive. You also need to focus on the experience that you can offer to them.

Another thing is that the destinations need to work together and it's one on the main problem. Switzerland has also it invisible hand on it.

You also need to work with Chinese Tour-Operators because they have the possibly to develop packages, to include flights, to deal with the visas services.

Annexe XIV : Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, 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 : Monsieur Zhan Lui ».

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paillard', is centered on the page. The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.