RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Chine continentale

L'année 2025 est marquée par une augmentation continue des voyages à l'étranger des Chinois, un volume de voyages qui s'établit à 167.5 millions. Cet accroissement bénéfice à la destination France portée par une actualité riche telle l'ouverture de Notre Dame, mais aussi des évènements plus niches tels des artistes chinois se produisant en France ou le goût grandissant des milléniaux chinois pour des expériences en dehors des centres urbains. La demande est tirée par une clientèle de HNWI et UNWI, individuelle ou en petit groupe, dont les dépenses annuelles de voyage sont supérieures à €30 000 H.T , et dont 32% dépensent plus de € 12000 H.T par séjour. Ces clientèles, souvent féminines , sont friandes d'expériences à haute valeur ajoutée comme le golf, l'œnotourisme, ou le ski qui restent des marqueurs de statut assumés. Dans ce contexte d'augmentation des flux, les dépense des voyageurs Chinois à l'étranger se sont élevées à USD 254 Md en 2025. Les prévisions pour 2026 s'établissent à USD 280 Md. Alors que 1,5 M Chinois ont visité la France en 2025, le premier semestre 2026 confirme cette dynamique positive, soutenue par l'augmentation des fréquences des liaisons aériennes et des capacités des appareils. En date de mai 2026, les prévisions d'arrivées aériennes en provenance de la Chine pour les 6 premiers mois sont en hausse de + de 7 %.

Chiffres clés

167.5
millions de départs à l'étranger en 2025

USD 254
Dépenses à l’étranger 2025

5.1
millions de foyers disposant d'un patrimoine d'au moins 728 000 €, soit une richesse combinée de 18 milliards

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Données économiques sur le marché

Données économiques sur le marché

La Chine reste la 2e économie mondiale avec un PIB de près de USD 20 trillions et une croissance qui s'est établie à 5 % en 2025.
La Chine reste la 2e économie mondiale avec un PIB de près de USD 20 trillions, et une croissance qui s'est établie à5% en 2025.
Elle s’illustre particulièrement par sa rapidité à adopter et maintenant développer des technologies innovantes. Elle est leader mondial pour son réseau de train à grande vitesse ou dans le secteur de robots humanoïdes par exemple. Au-delà de ses performances économiques la Chine est passée devant le Royaume Uni et s’est élevée au 2ème rang en termes de niveau de "soft power" en 2025. (Global Soft Power Index).
La population ultra-riche de Chine - les personnes disposant d'un patrimoine net d'au moins 30 millions de dollars a augmenté de 23% entre 2021 et 2026 selon le rapport de Knight Frank 2026 .sur la richesse. En 2025, c'est plus de 5 millions de foyers qui disposent d'un patrimoine de plus de $825 000.
Le taux de change CNY/EUR, proche de 0,127 reste d’un impact négligeable pour le tourisme chinois vers la France.

Place de la destination France

Place de la destination France

La France est une destination leader en E.U pour les voyageurs chinois. En Europe, l'Italie l'Espagne et le Royaume-Uni, sont nos principaux concurrents. C’est sur la clientèle a haute et très haute contribution en particulier, que se situe notre position de force. Une position qu’il s’agit de consolider, les voyageurs de ce type restant les plus enclins à voyager alors que les visiteurs de la classe moyenne se tournent vers le marche domestique et les destinations proches.
La France bénéficie généralement d’une image bienveillante dans les médias chinois. Parfois, les Français sont perçus comme un peuple fier de son héritage et un peu distant, voire élitiste. A l’inverse les Chinois nourrissent une admiration pour la manière de vivre française et le "savoir-vivre" qui y sont associés.
La France est vue comme une nation de **prestige et de culture** qui, à l’instar de la Chine, est attachée à son patrimoine millénaire. Le **luxe**, la mode, et une certaine idée romantique de notre destination, sont les mots clefs attachés à notre destination. Les paysage et la nature par opposition aux mégalopoles Chinois y trouvent aussi une place de choix. A l’inverse les incidents liés à la **sécurité**, ou un accueil **peu bienveillant** feront immédiatement l’objet de témoignages sur les **médias sociaux chinois** (1 milliard d’utilisateurs actifs) dont la très grande **portée peut être sévère.**

Principales motivations de séjour et modes de réservation

Profil des voyageurs

Le touriste « moyen » Chinois à l'international serait un urbain de 34 ans au salaire de plus de $50 000 /an.

Les plus fortunés souvent issus de villes de 1er rang voyagent plus fréquemment et souvent seuls ou en famille. Ils recherchent des expériences exceptionnelles, un confort de logement, une gastronomie locale fine, des sorties sportives et découvertes originales. Les touristes habitant dans les villes de premier et de nouveaux 1ers rangs représentent plus de 80 % du nombre total de voyageurs à l'étranger. Les principaux bassins émetteurs sont Beijing, Shanghai, Canton, Hangzhou, Shenzhen, Hong- Kong suivis de Chengdu, et Wuhan.

La durée de leur séjour en France est d'environ 5-7 nuits.

Les milléniaux chinois étaient 330 million en 2023 (22 % de la population), alors la Génération Z (19 % de la population) s'élevait à 225 million. Aisés, ultra-connectés, ils recherchent des voyages qualitatifs et innovants et des expériences toujours plus extraordinaires. Ils parlent davantage anglais et voyagent de plus en plus de manière autonome. Une tendance notable : l'augmentation du nombre de voyageurs qui partent pour la première fois à l'étranger. Près de 38 % des voyageurs chinois se rendront à l'étranger pour la première fois. Ces voyageurs sont plus jeunes - **près de 64 % ont moins de 30** ans et **60 % d'entre eux sont des femmes**.

Principales raisons de choisir la France

Parmi les principales motivations de voyages en France, même si le shopping et en particulier l'achat de produits de luxe reste partie intégrante du voyage c'est plutôt l'expérience de luxe qui prend le dessus. Le patrimoine culturel et l'art de vivre à la française (Gastronomie, mode, culture…) sont devenus des sources de motivations prépondérantes dans le choix de la destination France. Ils recherchent également de plus en plus souvent des expériences non urbaines et en particulier en dehors de Paris

Tourisme d'affaires : le voyageur d'affaires représenterait 20% des voyageurs chinois en France. Les voyages incentive reprennent progressivement le chemin de la France. Nous sommes loin des groupes de 1000, 3500 voire 6000 participants des années pré-Covid, mais un groupe de 500 invités nous rassure quant à la capacité du marché à rebondir dans ce secteur si porteur et rémunérateur. La 1ère région chinoise, celle du Guangdong, a envoyé des dizaines de délégations en France grâce au Shenzhen European Office. Le tourisme sportif, notamment comme cela a été le cas dans le cadre des JO 2024, est aussi un motif d'organisation de visites de délégation chinoises en France.

Destinations favorites : Paris, Provence-Côte d'Azur, Grand Est, Rhône Alpes, Nouvelle Aquitaine. Chateaux, Hauts de France Mont Saint Michel

Sensibilité ou non au tourisme durable

85 % des voyageurs chinois considèrent l'écoresponsabilité comme importante ou très importante en matière de voyage. Néanmoins les consommateurs chinois n'ont pas nécessairement encore intégré l'idée de payer un supplément pour voyager de manière plus écologique.

Mode de réservation

Plus de 76% des réservations en ligne en Chine sont effectuées par le biais d'un appareil mobile.

Dans le vaste paysage des médias sociaux Xiaohongshu (Rednote) et Douyin sont en position dominante comme ressource pour les voyageurs .

Poids des séjours par saison

Quatre pics de réservation (dont 3 en hors saison en France ce qui rend cette clientèle particulièrement intéressante) :

- Le Nouvel An Chinois en 5-11 février (Printemps 27.9%),
- Le 1er mai (entre 4 et 6 jours en 2027)
- Juillet (été 34,4%)
- La Golden Week 1-8 Octobre 2027 22.5% Hiver 15.2%)

Recommandations pour aborder ce marché

Payer pour l’expérience est la nouvelle tendance des touristes chinois comparé à leur engouement précédent pour l’achat de produits de luxe même s’ils demeurent les rois de la dépense.
La part de voyages individuels est maintenant majoritaire contrairement à ce qui était encore le cas avant la pandémie.
Les offres devront refléter cette tendance : itinéraires thématiques et expérientielles , favoriser les attractions originales dans les destinations connues au-delà de la « bucket list »
Les exigences en termes de qualité et standing d’hébergement ?4 étoiles minimum? de service sont hautes.
Un mot ou un signe d’accueil en chinois pourront faire toute la différence.
La mise en évidence d’une théière et de thé vert sera aussi un geste apprécié.

Les actions phares