

Avertissement : pour l'ensemble de cette étude, il vous revient d'être particulièrement attentif à la qualité rédactionnelle, à la présentation, à la cohérence et au niveau culturel des réponses que vous apporterez aux questions posées.

Après l'énergie, l'automobile ou l'aéronautique, les retombées du fameux marché chinois sont désormais attendues dans un tout autre secteur, celui du tourisme.

« C'est une nouvelle donne, à l'instar de l'arrivée des Japonais il y a une trentaine d'années, avec un potentiel bien plus important », résume Thierry Baudier, le directeur général de Maison de la France.

Selon une étude de cet organisme de promotion de la France à l'étranger, ce marché représente déjà près de trente millions de personnes dans le monde, dont cinq cent mille en France en 2005. Mais les Chinois pourraient constituer dès 2007-2008 la première clientèle asiatique de notre pays.

Face à ce marché prometteur, vous êtes sur le point de vous décider à créer une agence réceptive, sur un créneau particulier et original, sous la forme d'une SARL.

1^{ère} partie : Exploitation et analyse d'une documentation juridique

A l'aide de vos connaissances et des annexes 1 et 2 :

1. Rappelez les conditions nécessaires pour pouvoir créer votre agence en vous inspirant du Code du tourisme.
2. Indiquez la formalité particulière à remplir pour les agences réceptives, spécialisées dans l'accueil de touristes chinois en France et justifiez-la. Précisez la procédure à suivre.
3. Vous allez vous associer avec un ami dans la SARL. Sachant que le gérant est le représentant légal de la SARL, qui pourra occuper la fonction de gérant et à quelles conditions ? Justifiez votre réponse.
4. Vous vous posez la question de l'adhésion de votre agence au syndicat national des agents de voyages (SNAV). Recensez les avantages de cette adhésion.
5. En cas de litige avec l'un de vos prestataires, dans le cadre des activités professionnelles de votre entreprise, indiquez quelle juridiction sera compétente pour se prononcer et les voies de recours possibles. Justifiez votre réponse. (type de litige commercial, recours en responsabilité...)

2^{ème} partie : Exploitation et analyse d'une documentation à caractère économique

A l'instar de CGTT Voyages (annexe 3), vous décidez de positionner votre agence sur le marché chinois haut de gamme.

A l'aide de vos connaissances et des annexes 3, 4, 5 et 6 :

1. Caractérissez le marché du tourisme chinois en France.
2. Qualifiez la stratégie choisie par CGTT Voyages par rapport à celle de ses concurrents sur le marché du tourisme chinois de masse. Déduisez de cette analyse pourquoi CGTT Voyages n'a pas été compétitive sur ce marché.
3. Vous préparez le recrutement d'un salarié pour la fonction d'attaché commercial auprès de la clientèle chinoise. Présentez, en les classant, les qualités particulières requises pour travailler dans votre agence. (Précisez les fonctions retenues pour bien déterminer les qualités du salarié à ce poste).
4. Quel est l'intérêt pour l'Etat français de promouvoir la France auprès de la clientèle chinoise par le biais de Maison de la France ?

3^{ème} partie : Développement structuré

Depuis 1950 le nombre d'arrivées de touristes dans le monde a été multiplié par 32 passant, par exemple, de 25 millions à 808 millions en 2004. Les perspectives de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) pour 2020 font état d'un rythme de croissance moyen de 5 % par an. Pourtant, alors que les années 1996 et 2000 avaient marqué un pic de la fréquentation touristique mondiale, les années 2001 et 2003 ont été relativement mauvaises. Depuis, la situation a beaucoup évolué. (cf. annexe 7)

Dans un développement structuré, vous analyserez donc les facteurs favorisant ou freinant la progression du tourisme international.

LISTE DES ANNEXES

Avertissement :

Dans le souci du respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, les extraits d'articles de presse spécialisée ou non sont reproduits en leur état originel. Ils sont donc susceptibles de comporter des mots ou expressions de style oral ou professionnel.

- ANNEXE 1 Extrait du Code du Tourisme

- ANNEXE 2 Le statut de destination autorisée

- ANNEXE 3 CGTT Voyages découvre la Chine

- ANNEXE 4 Le marché chinois du tourisme de luxe

- ANNEXE 5 L'art d'acclimater les touristes chinois

- ANNEXE 6 La Chine

- ANNEXE 7 Inébranlable croissance pour le tourisme mondial

Annexe 1 : Extraits du Code du Tourisme

Article L.211-1

Les dispositions du présent titre s'appliquent aux personnes physiques ou morales qui se livrent ou apportent leur concours, quelles que soient les modalités de leur rémunération, aux opérations consistant en l'organisation ou la vente :

- a) De voyages ou de séjours individuels ou collectifs ;
- b) De services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la délivrance de titres de transport, la réservation de chambres dans des établissements hôteliers ou dans des locaux d'hébergement touristique, la délivrance de bons d'hébergement ou de restauration ;
- c) De services liés à l'accueil touristique, notamment l'organisation de visites de musées ou de monuments historiques.

Les dispositions du présent titre s'appliquent également aux opérations de production ou de vente de forfaits touristiques, tels que ceux-ci sont définis à l'article L. 211-2, ainsi qu'aux opérations liées à l'organisation de congrès ou de manifestations apparentées dès lors que celle-ci inclut tout ou partie des prestations prévues aux a, b et c du présent article.

Article L211-19

Nul ne peut, directement ou indirectement, pour son propre compte ou pour le compte d'autrui, se livrer ou apporter son concours, même à titre accessoire, à l'une des opérations mentionnées aux articles L. 211-1 et L. 211-4, s'il a fait l'objet depuis moins de dix ans d'une condamnation définitive :

- 1° Pour crime ;
- 2° A une peine d'au moins trois mois d'emprisonnement sans sursis [...];
- 3° A la destitution des fonctions d'officier public ou ministériel.

Article L212-1

Les opérations mentionnées à l'article L. 211-1 ne peuvent être effectuées dans un but lucratif que par des personnes physiques ou morales ayant la qualité de commerçant, titulaires d'une licence d'agent de voyages délivrée au nom de l'Etat.

Article L212-2 Cette licence est délivrée aux personnes physiques qui satisfont

aux conditions suivantes :

- a) Justifier de leur aptitude professionnelle ;
- b) Ne pas être frappées de l'une des incapacités ou interdictions d'exercer mentionnées à l'article L. 211-19 ;
- c) Justifier, à l'égard des clients, d'une garantie financière suffisante, spécialement affectée au remboursement des fonds reçus au titre des forfaits touristiques et de ceux des services énumérés à l'article L. 211-1 qui ne portent pas uniquement sur un transport. Cette garantie doit résulter de l'engagement d'un organisme de garantie collective, d'un établissement de crédit ou d'une entreprise d'assurances établis sur le territoire de la Communauté européenne ou dans un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen. Elle doit couvrir les frais de rapatriement éventuel. Le remboursement peut être remplacé, avec l'accord du client, par la fourniture d'une prestation différente en remplacement de la prestation prévue ;
- d) Justifier d'une assurance garantissant les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile professionnelle ;
- e) Disposer d'installations matérielles appropriées sur le territoire national ou sur celui d'un autre Etat membre de l'Union européenne ou d'un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen.

La licence est délivrée aux personnes morales qui satisfont aux conditions prévues aux alinéas c, d, et e ci-dessus et dont les représentants légaux satisfont aux conditions posées aux alinéas a et b ci-dessus.

Article L.212-8

Chaque établissement de l'entreprise titulaire d'une licence d'agent de voyages ou chaque point de vente exploité sous la responsabilité de l'entreprise doit être dirigé par une personne justifiant d'une aptitude professionnelle.

Annexe 2 : Le statut de destination autorisée

Le 12 février 2004, l'Union européenne et l'administration nationale du tourisme de la République Populaire de Chine ont signé un accord important destiné à faciliter le tourisme chinois de groupe en Europe, en reconnaissant aux Etats européens membres de l'espace Schengen le « statut de destination autorisée » (SDA). Ce protocole a été négocié par la Commission européenne, sur mandat du Conseil.

C'est parce que le statut de destination touristique nécessitait la prise en compte des politiques en matière de visas (politique commune depuis le traité d'Amsterdam), que cet accord a été négocié au niveau communautaire. Il s'est substitué aux accords conclus précédemment de manière bilatérale par l'Allemagne et la Hongrie.

Dans le cadre de la mise en place de cet accord, les Etats doivent dresser une liste officielle des agences agréées. L'article 5 de l'accord met notamment à la charge des agences et des organisateurs de voyages et séjours, l'obligation de :

- Notifier sans retard à leurs autorités respectives, tout touriste chinois manquant dans le groupe ou n'étant pas rentré en Chine ;
- Collaborer immédiatement avec les services compétents du ministère de l'Intérieur pour aider le renvoi du touriste ayant dépassé illégalement la durée du séjour autorisée.

En France, 368 agences et organisateurs de voyages français et 528 agences chinoises étaient agréés au 31 mars 2006 par leurs autorités respectives pour faire voyager les groupes de touristes chinois en France. Pour que les opérateurs qui le souhaitent puissent figurer sur cette liste, le ministère délégué au Tourisme a lancé quatre appels à candidature en 2004 et 2005, et un en 2006 (clos au 31 mars).

[...] Le 20 juin 2005, une réunion a rassemblé des représentants des Etats membres, des TO, une représentante de l'administration chinoise et d'autres directions générales de la Commission européenne. Il est ressorti de cette réunion que le marché chinois n'était pas un marché facile à aborder et que la concurrence était acerbée. Les attentes sont grandes mais, pour l'instant, le nombre de touristes chinois reste limité. La délivrance des visas par les Etats européens a été abordée : acceptations ou rejets interviennent tardivement, ce qui peut poser des problèmes logistiques. Par ailleurs, l'offre européenne pourrait être mieux adaptée à la demande des Chinois. La mise à jour des **listes d'agences de voyages des Etats membres**, transmise à l'administration chinoise, devrait être améliorée, ainsi que la sélection des agences.

Site Internet du ministère délégué au Tourisme.

Annexe 3 : CGTT Voyages découvre la Chine

Après un essai sur le marché du tourisme chinois « de masse », CGTT Voyages se positionne sur le marché haut de gamme.

Depuis plus de dix ans, le « spécialiste des pays de l'Est », accueille en France des touristes et des hommes d'affaires en provenance de Russie, de Géorgie, d'Azerbaïdjan, d'Ukraine, du Kazakhstan... Forts de cette expérience sur des marchés dits émergents, nous avons décidé de nous intéresser au marché chinois.

Cela s'est traduit, en septembre 2005, par le lancement d'un mini-site en langue chinoise, et par le recrutement, au sein de notre service réceptif, d'une jeune chinoise francophone, chargée de répondre directement aux demandes de cotations.

Dans un premier temps, nous avons fondé notre offre sur les spécificités connues de cette clientèle. Les Chinois sont réputés pour être des voyageurs éclairés, qui veulent découvrir le maximum de pays avec un même visa. Nous avons donc proposé des formules touristiques courtes, combinables, et portant sur une sélection de pays européens : trois jours à Paris, trois jours en Normandie, quatre jours en Suisse, quatre jours au Bénélux... Cela paraissait être une réponse adaptée aux demandes de cotation que nous recevions sur Internet.

Rapidement, cependant, nous avons compris que nos tarifs étaient trop élevés pour ce public, toujours à la recherche du prix plancher. CGTT Voyages est une agence globalement tournée vers une clientèle haut de gamme, qui propose des services de qualité. Sur la Chine, nous étions en concurrence avec des opérateurs spécialistes des gros groupes, privilégiant les prestations les plus économiques. Certains d'entre eux disposaient déjà de représentations à Pékin, Shanghai et Canton... Nous n'étions donc pas les mieux placés pour capter ce flux de voyageurs.

Face à ce constat, nous avons décidé de changer d'approche. Désormais, nous privilégions les petits «groupes affaires», nous ciblons les missions professionnelles et les salons en France. Notre nouvelle offre est prête et nous allons la tester sur nos prospects

Dès le départ, nous étions conscients que la conquête de cette clientèle serait difficile. Nous savions qu'il y aurait des obstacles à surmonter, comme les formalités de la demande de visa... Il est vrai aussi que le marché chinois n'était pas notre priorité absolue en 2005. Mais ce marché est vaste et voué à un bel avenir... C'est pourquoi nous faisons preuve de persévérance, l'expérience prouve que ça finit toujours par payer.

Propos de Isabelle Haas, Directeur général de CGTT Voyages, revue *Espaces* de juin 2006

Annexe 4 : Le marché chinois du tourisme de luxe, un marché en devenir

[...] Quels sont les besoins particuliers des touristes chinois aisés? Nous n'évoquerons pas ici les problèmes qui concernent l'ensemble des touristes chinois voulant venir en Europe : les visas, la sécurité, les paiements. Nous soulignerons quelques points particuliers liés à cette clientèle :

- *L'information.* Il n'existe quasiment pas d'offre « packagée » de voyages de luxe à destination de l'Europe, ni dans les agences chinoises ni sur l'Internet chinois ;
- *L'accompagnement.* La présence permanente d'un(e) interprète en mandarin ou cantonais, selon l'origine de la clientèle, est indispensable ;
- *Le choix des hôtels.* Ils doivent être de catégorie supérieure (grandes chambres indispensables). La qualité du service est primordiale, tout autant que l'équipement de la chambre (on notera que le comportement des Chinois dans les hôtels est plus respectueux que celui d'autres étrangers...) ;
- *La nourriture.* La gastronomie française a une très bonne réputation : elle ne saurait être cependant un atout essentiel. En effet, les Chinois aiment bien manger, mais mangent peu et vite. S'ils apprécient de plus en plus les vins, ils n'en distinguent pas précisément la diversité. On soulignera aussi qu'ils n'ont pas des comportements alimentaires uniques (entre Pékinois et Cantonais par exemple) ;
- *Les visites.* Leur intérêt pour le « culturel » est plus limité qu'on ne le pense généralement (à l'exception des incontournables : Louvre, Versailles, châteaux de la Loire...). On veillera donc à ne pas alourdir les programmes de visites de musées, de châteaux..., à diversifier les types de visites et à montrer des sites qui soient des symboles de modernité ;
- *Le shopping.* Le tourisme de luxe est synonyme d'achats. Nos visiteurs vont dépenser beaucoup, et surtout pour des produits de marque : on leur aménagera donc beaucoup de temps libre en journée pour ce faire, d'autant qu'ils se couchent tôt (sauf pour assister à une soirée « cabaret sexy » incontournable elle aussi...) ;
- *La durée.* Une semaine en France semble, pour le moment, un grand maximum. Sur un voyage de dix jours, il convient d'ajouter Genève (symbole du luxe) et/ou Venise ou Milan (ou encore Londres). On peut envisager de proposer des circuits-séjours thématiques, mais ils doivent probablement être conçus autour du thème de la découverte économique plutôt qu'autour du patrimoine ou de la culture.

Les chinois sont une clientèle agréable, polie, relativement disciplinée, mais qui déteste l'imprévu, a besoin de précision et de sécurité.

Propos de Jean-Paul Champeaux, Consultant Conseil Loisirs Europe, Revue *Espaces* de juin 2006

Annexe 5 : L'art d'acclimater les touristes chinois

Si la France bénéficie d'un capital sympathie très fort auprès des Chinois, et s'avère être leur destination touristique favorite en Europe, elle n'en doit pas moins être à la hauteur de leurs attentes, selon Maison de la France, l'organisme chargé de la promotion à l'étranger. Intervenant dans le cadre du 46e congrès du syndicat national des agents de voyages (SNAV), réuni il y a quelques jours à Pékin, son directeur général, Thierry Baudier, n'a pas caché que notre pays souffre d'un déficit d'image auprès du grand public chinois, corrigé toutefois par les touristes qui s'y sont déjà rendus. Il met en exergue, notamment, les faiblesses du marché français des « réceptifs », ces opérateurs capables d'accueillir des visiteurs et de gérer leur séjour qui se doivent de proposer des services en langue chinoise (guides, interprètes, documentation, assistance téléphonique...). Il est également impératif pour les professionnels français de tenir compte des exigences des Chinois en matière de confort mais aussi de mode de vie. Selon Michel Bidault, le responsable du bureau pékinois de l'organisme, l'hôtelier ne doit pas oublier, par exemple, la bouilloire et du thé, la brosse à dents et le dentifrice, et même les pantoufles. La restauration est un autre casse-tête : il s'agit de limiter la gastronomie française, déroutante, et de prévoir du riz ou des pâtes à chaque repas. De même, le Chinois a une prédilection pour la viande bien cuite, n'aime pas dîner tard et apprécie le service rapide. Ces points peuvent paraître anecdotiques sauf que, le choix de la France par les touristes de l'empire du Milieu constitue un enjeu crucial pour la première destination mondiale dont le gouvernement veut encore doper les recettes [...]. A l'horizon 2020, une centaine de millions de Chinois pourraient voyager à l'étranger contre une vingtaine de millions actuellement.

Christophe Palierse, Les Echos du 15 février 2005

Annexe 6 : La Chine

Chine continentale : pleine croissance et diversification des produits

En voie de développement, le marché touristique chinois nécessite des investissements à long terme : la croissance du pays se poursuit (9% en 2005), le nombre de touristes augmente. La France, symbole du Romantisme, est avec l'Europe la destination la plus recherchée. Les Chinois voyagent habituellement sur les itinéraires « marathon » couvrant une dizaine de pays en une douzaine de jours.

Pour une seconde visite, la bi ou mono-destination apparaît : préférence pour Paris et la région PACA, parfois associée à l'Italie. Paris reste la porte d'entrée vers les villes historiques de notre région (train apprécié). L'attrait culturel est primordial pour cette clientèle : monuments, circuits thématiques, oeno-gastronomiques, paysages, lavande. A noter : l'émergence prometteuse du tourisme d'affaire.

La stratégie du CRT : faire de notre région une découverte

Actions de promotion vers les professionnels pour améliorer la connaissance de la destination et de l'offre : opération en décembre 2005 à Pékin, Shanghai et Canton avec Workshops, conférences de presse et remise d'un dossier technique spécifique.

www.pro-presse.crt-paca.fr Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

Annexe 7 : Inébranlable croissance pour le tourisme mondial

La résistance du secteur, qui a repris sa forte croissance, s'explique par l'importance des relations intrarégionales.

La période de turbulences qu'a connue le tourisme international au lendemain du 11 septembre apparaît aujourd'hui comme une simple parenthèse dans une croissance qui ne se dément pas sur le moyen et long terme. Le choc a été digéré, tout comme les incidences en 2003 du SRAS et de la crise irakienne, qui ont bien plus pesé sur les flux touristiques mondiaux. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le nombre d'arrivées de visiteurs internationaux avait en effet baissé cette année-là (- 1,2 %), alors qu'il avait, contre toute attente, augmenté (+ 3,1 %) en 2002. Depuis la décrue de 2003, la tendance est fermement haussière. L'an dernier, le nombre de visiteurs internationaux a atteint un nouveau pic avec un cumul de 808 millions d'arrivées, soit une augmentation de 5,5 % par rapport à 2004, la barre des 800 millions étant pour la première fois franchie. Pour les quatre premiers mois de 2006, dernière statistique communiquée par l'OMT, la croissance est de 4,5 %.

La résistance du tourisme international aux événements déstabilisants s'explique par l'importance des relations au sein d'une même zone. La croissance du secteur en Europe doit beaucoup aux flux intra-européens, tout comme la vitalité constatée sur la zone Asie est alimentée par les mouvements régionaux.

On note toutefois une reprise ces dernières années des migrations à l'échelle de la planète. Les Etats-Unis n'échappent d'ailleurs pas au mouvement. Selon une étude publiée en août par la branche américaine de PricewaterhouseCoopers (PwC), le nombre de voyageurs internationaux - ceux en provenance du Canada et du Mexique n'étant pas pris en compte - a crû de 6,7 %, à 21,7 millions, l'an dernier par rapport à 2004. La fréquentation, qui a retrouvé un niveau comparable à celui de 2001, reste bien en deçà de son pic de 2000 (26 millions de voyageurs environ). Elle s'est accrue de 20,3 % en 2004-2005, soit la meilleure performance sur deux ans depuis 1996, à l'exception de la période faste 2000-2001. Par la suite, la conjonction de divers facteurs, dont le durcissement des procédures administratives en matière de visas et d'immigration et l'atonie de la conjoncture économique, a sérieusement affecté la destination Etats-Unis.

[...] De grands pays émetteurs commencent à émerger : la Chine, l'Inde, la Russie, mais aussi le Brésil. De quoi nourrir la perspective de l'OMT pour 2020 : 1,56 milliard de visiteurs internationaux, dont 1,2 milliard pour les flux intrarégionaux. A cet horizon, l'Europe resterait la première zone réceptive avec une part diluée à 45,9 % (contre 59,8 % en 1995), l'ensemble Asie de l'Est-Pacifique se situant au 2e rang - loin devant les Amériques dépassées - , avec une part de 25,4 %.

Christophe Palierse, Les *Echos* du 11 Septembre 2006