

Introduction

Beaucoup de pays émergents commencent à élargir leurs horizons au-delà des frontières. L'Inde, la Russie et la Chine et le Brésil en font partie. A la suite de l'arrivée des touristes américains et japonais en masse ces dernières décennies, on va accueillir de plus en plus de touristes des nations BRIC en Europe. En effet, une plus grande proportion de la population de ces pays peut se permettre de goûter aux joies des voyages. L'arrivée de ce nouveau type de touriste va entraîner des adaptations au niveau de l'accueil et en terme de service et de produit. Dans le cadre de l'arrivée de ces nouveaux touristes provenant du continent asiatique, il est important d'étudier les différents aspects de « l'accueillant » et de « l'accueilli ». Etant de nationalité chinoise, et ayant vécu quelques années en Belgique, il est intéressant de me pencher sur cette problématique.

En 2006, il y avait 34 millions de Chinois du « continent » qui ont voyagé à l'étranger (y compris Hongkong et Macao). Après deux ans, on comptait 46 millions de visiteurs. Avant la crise économique mondiale, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) avait prévu que plus de 100 millions de Chinois voyageraient à l'étranger en 2020. Malgré le changement du climat financier actuel, la CNTA (China National Tourism Administration) estime que 50 millions de Chinois voyageront à l'étranger en 2009 et la Chine voudrait doubler ce chiffre d'ici 2012. Le marché émetteur chinois continue donc à se développer, mais à un rythme ralenti par rapport aux prévisions de l'OMT. Depuis l'ouverture du marché émetteur chinois vers l'Europe en 2004, la Belgique, comme les autres destinations européennes, a compris les enjeux. Un bureau de représentation a été ouvert à Pékin et une liaison directe entre Bruxelles et Pékin via la société Hainan Airlines en partage avec SN Brussels Airlines a été créé. Ces prévisions attisent la convoitise des professionnels belges du tourisme qui sont prêts à faire des efforts pour séduire les visiteurs chinois, et les accueillir. Cependant jusqu'à présent, c'est presque exclusivement la région de Bruxelles qui en profite. L'enthousiasme des professionnels belges a commencé à s'éteindre après trois ans d'efforts. En effet, le marché chinois est atypique, il faut l'aborder de façon différente, les règles du jeu sont particulières. Cependant, nous constatons que le marché est en train de se structurer et de se professionnaliser.

Il est à noter que le marché évolue très vite. Il y a de plus en plus de touristes expérimentés qui ne satisfont plus du circuit traditionnel en Europe : visiter 8 ou 12 pays en une dizaine de jours. Pendant ces dernières années, les touristes chinois commencent à chercher des produits de qualité et préfèrent voyager de façon plus autonome.

De nouveaux produits voient donc le jour. Cet ensemble de choses offrira de nouvelles opportunités mais aussi de nouveaux défis pour les « petites » destinations européennes comme la Belgique.

Le but de cette recherche est d'évaluer l'état actuel du tourisme émetteur chinois, d'identifier les facteurs fondamentaux du développement en Chine pendant ces dernières années et son impact sur le tourisme émetteur chinois, et d'évaluer les évolutions et tendances du marché dans les années à venir. Ensuite cela nous permettra de mieux comprendre comment les professionnels de la Belgique devraient travailler sur ce marché en évolution permanente.