

# UN MARCHÉ DES LOISIRS



INTERVIEW

**ZHOU CHUNJIE**

Chairwoman & CEO  
Falux Cultural tourism

## Quelle analyse faites-vous du marché des loisirs en Chine ?

Le marché de loisirs est en pleine transition. Auparavant, nous assistions à des habitudes de voyages irréguliers et peu fréquents sur des séjours longue distance. Désormais, nous constatons des voyages beaucoup plus réguliers sur des destinations de proximité. Par ailleurs, les formats de voyages ont changé. Il y a peu, les voyages en groupes étaient la norme. Aujourd'hui, nos clients chinois aiment voyager avec leurs proches et sont à la recherche de programmes de plus en plus personnalisés. Nous voyons apparaître de plus en plus de similitudes entre les modes de consommation européen et chinois. Le besoin de déconnexion avec le stress urbain et de reconnexion avec ses proches et la nature est de plus en plus marqué. La multiplication des resorts de vacances à proximité des grandes villes, riches en service et activités, le montre bien.

## Quelles sont les principales dynamiques de ce marché ?

Les dynamiques sont nombreuses mais

*« Il y a peu, les voyages en groupes étaient encore la norme. Aujourd'hui, nos clients chinois aiment voyager avec leurs proches et sont à la recherche de programmes de plus en plus personnalisés. »*

# EN PLEINE TRANSITION

attardons-nous sur 2 exemples :

- L'expérience voyage de la génération Z (1995-2009) : la jeune génération motivée, avec un fort pouvoir d'achat, recherche avant tout des « expériences » pour lesquelles elle est prête à mettre le prix. Cette jeune génération aime partager ces expériences sur les médias sociaux. Ces partages créent un cercle vertueux entraînant davantage de demandes et de besoins.
- Les vacances en famille : en plus de l'augmentation du pouvoir d'achat des familles, toutes les évolutions politiques sur l'éducation où le gouvernement encourage la politique des 3 enfants ainsi que la politique de « double réduction » pour réduire la charge de travail des étudiants mais également le fardeau de la formation extrascolaire. Ces décisions impactent à la fois le temps des élèves et allègent également le budget des familles. Tout cela explique le fort développement des vacances en famille ces dernières années en Chine.

*« Il y a sans aucune doute un grand potentiel de développement pour l'industrie des loisirs, avec à la fois les besoins de la génération Z et celle des seniors. »*

## Comment cela se traduit-il en termes de développement pour le groupe Falux ?

Falux a un positionnement très clair sur les vacances familiales et de proximité. Cela correspond parfaitement au deuxième focus mentionné précédemment. Falux détient et développe constamment la capacité de créer des destinations de vacances en bénéficiant non seulement des ressources naturelles, mais également en connectant les visiteurs et la culture locale. Nous mettons également à disposition des vacanciers de nombreuses activités afin de répondre au besoin de vacances de familles souvent composées de 3 générations. Cette stratégie de développement est parfaitement alignée avec les attentes des gouvernements locaux qui cherchent à développer l'attractivité locale tout en répondant aux besoins de cette population familiale.

## Qu'est-ce que les JO d'hiver de Pékin peuvent apporter ?

Les JO d'hiver de Pékin vont permettre une forte promotion des sports d'hiver. Nous nous attendons donc à assister à la création d'une nouvelle génération qui aura grandi avec ces sports « outdoor ». Le tourisme, autour de ces ressources « blanches », a des exemples très matures dans les Alpes ; en Amérique du nord et Japon, alors qu'en Chine nous sommes encore sur un marché de niche, très peu mature encore. Pour atteindre l'objectif national de 100 millions de personnes au ski, tous les acteurs positionnés sur les sports de montagne auront de très belles opportunités de développement sur 10 ou 20 prochaines années.

## Comment voyez-vous l'industrie des loisirs en Chine dans 10 ans ?

La crise liée au Covid-19 a des impacts multiples sur l'industrie de loisirs à court terme mais aussi à long terme. Il y a sans aucune doute un grand potentiel de développement pour cette industrie, avec à la fois les besoins de la génération Z et celle des seniors. La fréquence et la demande sur la qualité de produits et de services obligeront cette industrie à se développer rapidement à la fois sur la standardisation mais aussi la différenciation, pour répondre au besoin de confort, d'expérience et de découverte. Il ne reste plus qu'à répondre à l'un des principaux challenges de cette industrie : la formation des équipes...

Propos recueillis par P. T1



# 正在蜕变的休闲旅游市场



采访

ZHOU CHUNJIE

法旅文化旅游发展(海南)  
董事长兼首席执行官

## 您如何看待中国的休闲旅游市场?

中国的休闲旅游市场正在经历蜕变。人们过去很少旅游,出门也多是去往遥远的地方。但是现在我们可以看到,人们的出行更频繁,去的也多是较近的地方。除此之外,旅游的形式也发生了变化。不久之前,团体旅游还是业界主流。如今的中国旅客更喜欢和亲朋好友一起度假,日益追求个性化的出行方式。我们发现,中国人的消费形式和欧洲人越来越接近了。大家都需要暂时忘却城市的喧嚣,重新回到自然的怀抱,和家人在一起度过休闲时光。大城市周边如雨后春笋般涌现了很多度假村,服务周到,活动齐全,正可以说明这一新的需要。

«不久之前,团体旅游还是业界主流。如今的中国旅客更喜欢和亲朋好友一起度假,日益追求个性化的出行方式。»

«95后一代和老年人有很大的需求。休闲旅游未来肯定大有可为。»

## 中国市场有哪些特点呢?

特点很多,我在此仅举两个例子说明:  
--95后(1995-2009)的旅游特点:95后的这代年轻人购买力很强,追求的更多是一种“体验”,并且愿意为此花大钱。他们喜欢在社交媒体上分享自己的体验。这种分享多了,就会形成循环,带来更多的需求。  
--全家度假:中国家庭的购买力已经大幅提升了。此外,政府在教育方面出台了鼓励三胎和双减的政策,减轻学生的课业负担和课外培训的压力。这些政策除了对学生的时间安排产生影响,还有助于节省家庭开支。这就是过去几年中国全家出游度假越来越多的原因。



## 对法旅集团来说,如何抓住机遇,拓展业务呢?

法旅在全家出游和就近旅行方面定位非常清晰,和我们刚才谈到的第二点是一致的。法旅擅于开发度假地点,游客不仅能享受自然的美景,还能和当地文化亲密接触。我们为游客提供了丰富多样的活动,让三代同游的家庭成员能够各取所需。各个地方政府都希望吸引游客的同时满足家庭出游的需要。我们这种开发战略完全符合政府的期待。

## 北京冬奥会能为集团带来哪些变化?

北京冬奥会的举办将会引发冬季运动的热潮。新一代的儿童会在户外运动的氛围中长大。“白色”旅游在阿尔卑斯山地区、北美和日本都已发展得非常完善,但中国的白色旅游还是一个小众市场,刚刚起步。中国提出了“3亿人上冰雪”这一愿景。所有山地运动的从业者都有机会在今后的十到二十年里大展宏图。

## 您觉得十年后的中国休闲业会如何发展?

新冠肺炎疫情期间,休闲旅游业承受了多重打击,而且这种打击还会长期存在。95后一代和老年人有很大的需求。休闲旅游未来肯定大有可为。人们对高质量的产品和服务的追求会使得休闲旅游业同时在标准化和差异化两方面做出改善,满足人们追求舒适和体验,发现与探索的需要。这个行业目前面临的巨大挑战是缺乏团队培训,亟待优先解决。

采访人: P. TI

亚太体育总会 | SKEMA 商学院

亚太体育领袖的不二之选

# 全球体育产业 EMBA 项目

Global Executive MBA – Sports Management Track

亚洲体育行业资源+欧洲的强大学术资源 培养融贯中西的前瞻性体育产业领袖人

## SKEMA 商学院

全法规模最大的精英商学院之一、拥有三皇冠认证的顶尖商学院之一

法国Join a School in France五校联考成员、法国精英商校联盟CGE成员



## 权威榜单排名

Le Parisien | 巴黎人报

5<sup>th</sup>  
精英商校全法第5

FT FINANCIAL TIMES | 金融时报

3<sup>rd</sup>  
金融硕士全球第3

## EMBA 项目优势

- ▶ 不出国门读欧洲精英名校 EMBA | 免联考
- ▶ 获得国际认可的高级工商管理硕士学位证书 | 教育部承认高校,国际认可硕士学位
- ▶ 中外知名教授联合授课 汇聚业界顶尖师资 | 中英文授课(提供翻译),18门专业课程
- ▶ 精英商学院三皇冠认证,全球仅1%商学院获此认证 | EQUIS, EFMD EMBA, AACSB

## 识别二维码预约咨询



## 联系我们

Jason ZHU | SKEMA商学院中国校区高管教育及EMBA项目总监  
电话: +86 130 0419 2134 | 邮箱: jason.zhu@skema.edu

