



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale

## Rapport sommaire 2012 sur la Chine







# Table des matières

---

1. Introduction .....	1
2. Points à retenir .....	3
3. État et perspectives du marché.....	6
4. Potentiel du marché.....	8
5. Environnement concurrentiel .....	10
6. Marketing stratégique .....	17



# 1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de la CCT.

L'approche adoptée pour la VTM a été légèrement modifiée en 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. En effet, nous menons maintenant la VTM dans environ la moitié de nos marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui se traduit par des réductions de coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, nous mènerons à nouveau la VTM au Canada et aux États-Unis, mais aussi dans quatre autres pays, soit le Japon, la France, le Mexique et l'Inde.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada par rapport à des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Nouveau en 2012 – Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations en matière de tourisme.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Cette refonte visait à mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et à recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Les nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM nous permettront dorénavant de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché chinois sont les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

## Méthodologie

En 2012, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué à l'extérieur de l'Asie de l'Est (Chine, Taïwan, Hong Kong, Macao, Corée du Sud et Japon) un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Les données ont été recueillies auprès de 1 690 répondants chinois, dont 276 voyageurs ayant récemment visité le Canada. L'enquête de la VTM a été menée en juillet 2012 dans quatre villes de niveau 1, soit Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. À noter : 2012 est la première année où nous avons recueilli les données de la VTM en ligne dans le marché chinois (auparavant, des entrevues en personne étaient suivies d'un sondage en ligne). Ce changement nous a permis de rejoindre un nouveau groupe de voyageurs (les voyageurs bien nantis et les grands voyageurs); il serait donc peu approprié de comparer directement les résultats de 2012 avec ceux des années précédentes.

## 2. Points à retenir

Au cours des dernières années, la solide croissance économique, la hausse des revenus et l'assouplissement des restrictions relatives aux déplacements ont permis au marché touristique chinois de prendre énormément d'expansion. Malgré les conditions économiques assez incertaines de 2012, causées par les préoccupations liées à l'inflation et la progression ralentie du PIB, on prévoit maintenant une croissance continue qui devrait favoriser le tourisme émetteur. Or, si les perspectives de croissance sont bonnes, le grand défi du Canada reste de concurrencer les destinations établies et émergentes dans le lucratif marché chinois.

- Dans la VTM, malgré les bonnes prévisions pour le marché touristique chinois, le Canada obtient des résultats moyens pour les mesures de la notoriété et des intentions de voyage : le pays tend à se classer derrière les États-Unis, l'Australie et les principales destinations européennes. Pour ce qui est de la notoriété spontanée, 20 % des voyageurs chinois ont mentionné le Canada. Il s'agit du meilleur résultat en cinq ans de suivi, mais le Canada n'en reste pas moins en cinquième place. On note un résultat semblable pour la notoriété assistée, maintenant établie à 36 %, ce qui laisse tout de même le Canada en sixième place en raison de la notoriété grandissante des autres destinations. Le pays se classe au cinquième rang pour la considération spontanée et au sixième pour la considération assistée.
- Les voyageurs chinois se tournent vers un plus grand nombre de destinations long-courriers : ils délaissent peu à peu les destinations asiatiques traditionnelles, comme Singapour et la Thaïlande, au profit de destinations lointaines et dépaysantes. Voilà une belle occasion pour le Canada, mais aussi pour les autres destinations qui courtisent activement les voyageurs chinois.
- D'une part, les voyageurs chinois démontrent beaucoup d'intérêt pour les destinations long-courriers. D'autre part, les données du cheminement vers l'achat nous apprennent que les consommateurs potentiels se trouvent principalement aux étapes du rêve ou du début de planification : moins de 20 % planifient activement leur voyage. Il s'agit là d'un comportement typique des marchés émergents.
- Treize pour cent des voyageurs chinois ont déjà visité le Canada, ce qui est bien peu comparativement aux meneurs du marché, notamment l'Australie (37 %), les États-Unis (31 %) et la France (25 %).
- Étant donné la grande popularité des États-Unis et le fait que les deux tiers des visiteurs chinois combinent leur voyage au Canada avec une visite chez nos voisins du Sud, nous avons une réelle possibilité d'attirer plus de voyageurs chinois grâce aux itinéraires combinés.
- Au chapitre des perceptions de la personnalité, le meilleur résultat du Canada est une troisième place pour l'attribut « amical », derrière l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Le Canada arrive au quatrième rang pour les attributs « magnifique », « libéral » et « intrigant », devancé selon le cas par l'Australie, les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et la France. Cette troisième place comme meilleur résultat indique qu'il y a beaucoup à faire pour renforcer les perceptions de la marque Canada auprès des voyageurs chinois.

- La France domine la catégorie de la marque, suivie de la Nouvelle-Zélande. Les voyageurs chinois admirent la culture et l'histoire françaises, voient la géographie de la Nouvelle-Zélande comme une source d'inspiration et estiment que les deux pays offrent des expériences authentiques. La France obtient également de bons résultats pour la valeur perçue; il en va de même pour l'Australie, qui se distingue comme une destination de rêve. Fait étonnant : la Nouvelle-Zélande l'emporte pour les perceptions des prix. Le Canada se classe en milieu de peloton de ce côté, signe que les voyageurs chinois ne sont peut-être pas au courant de la diversité des expériences offertes à destination.
- En matière de produits, les intérêts des voyageurs chinois tournent autour de la beauté des paysages, des expériences dans la nature à proximité des villes, des activités culturelles et urbaines et des expériences uniques et locales. Le Canada se débrouille assez bien pour les aspects « paysages » et « nature », mais se fait devancer par l'Australie. Par ailleurs, il obtient un rendement médiocre pour les activités culturelles et les expériences uniques et locales, ce qui indique quelles sont les perceptions à changer.
- Malgré le recours croissant aux outils de recherche et de réservation en ligne, les agents de voyages jouent toujours un rôle important dans ce marché, ce qui souligne le besoin de rester actif auprès des professionnels des voyages.
- Les Chinois qui visitent le Canada se trouvent surtout dans les groupes d'âge moyen ou avancé et proviennent principalement de milieux bien nantis. Cela dit, on observe le potentiel le plus prometteur chez les jeunes de 18 à 34 ans, même s'ils sont actuellement les moins susceptibles de visiter le pays. L'industrie du tourisme doit donc relever le défi de convertir l'intérêt des jeunes en voyages concrets.
- Le prix représente le principal obstacle à un voyage. Les initiatives de marketing devraient donc mettre en évidence la valeur ajoutée des vacances au Canada (plutôt que le coût) ainsi que les expériences uniques qu'offre la destination. Les conditions météorologiques défavorables et l'accès difficile aux visas constituent également des obstacles. Le premier est peut-être attribuable à un problème de sensibilisation, qu'il serait possible de corriger en menant des initiatives publicitaires, en formant les agents de voyages et en encourageant les visites estivales.
- Pour ce qui est du score net de recommandation, le Canada occupe le cinquième rang derrière l'Australie, la Nouvelle-Zélande, les États-Unis et le Royaume-Uni. Il importe donc de comprendre pourquoi le Canada se fait dépasser par les principales destinations et de mieux exploiter le potentiel déjà existant des recommandations.
- Les voyageurs chinois utilisent activement les médias sociaux; cette tendance doit être mise à profit, surtout pour encourager les visiteurs confirmés à partager leurs expériences canadiennes dans leurs réseaux. Les réseaux sociaux QQ et Weibo ont particulièrement la cote : les trois quarts des voyageurs chinois disent les avoir utilisés dans les trois derniers mois. Les renseignements obtenus sur les réseaux sociaux se classent actuellement au quatrième rang des sources d'information sur le Canada les plus souvent mentionnées.



- Pendant le voyage, la publication de photos ou de messages dans les réseaux sociaux s'impose comme l'activité de partage de prédilection. Après coup, les échanges se font surtout en personne, quoiqu'environ 60 % des voyageurs parlent aussi de leurs expériences dans les réseaux sociaux. La publication de billets de blogue et d'évaluations dans les sites de commentaires gagne aussi la faveur du marché. On encourage donc l'industrie du tourisme à suivre les sites populaires pour jauger les impressions des voyageurs chinois.

## 3. État et perspectives du marché

### Conjoncture du marché chinois et perspectives pour 2013

En gros, le marché chinois est florissant et les perspectives économiques annoncent une croissance continue. La santé financière du pays profite à tous les secteurs de l'économie chinoise, et le tourisme n'est pas en reste. Les revenus personnels augmentent de pair avec l'importance de la classe moyenne. Les valeurs et comportements des consommateurs qui font partie de cette dernière, y compris le désir de découvrir d'autres contrées et le fait d'avoir les moyens de le faire, prennent aussi un nouveau tournant. Indice de cette dynamique : le nombre de gens détenant un passeport (maintenant 38 millions) augmente de 20 % chaque année. La plupart des voyages se font au départ des quatre carrefours économiques, soit Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen, où la classe moyenne connaît la croissance la plus rapide au pays.

Après l'inflation accrue observée dans le marché chinois en 2012, qui s'est traduite par un PIB à la baisse, on prévoit pour 2013 une inflation mieux contrôlée (2,5 %) et une augmentation conséquente du PIB (8 %). Le yuan devrait aussi s'apprécier par rapport aux grandes devises du monde, y compris le dollar américain. La valeur accrue de la monnaie devrait stimuler encore plus la croissance du tourisme.

On s'attend à ce que la Chine devienne le marché touristique émetteur numéro un d'ici la fin de la décennie, avec 100 millions de voyages à l'étranger et des dépenses s'élevant à 590 milliards de dollars. Pour l'instant, la majorité des voyages se font dans les limites de l'Asie de l'Est; on comptait seulement 14 millions de voyages long-courriers en 2011. Toutefois, le nombre de voyages long-courriers devrait passer à 20 millions d'ici 2015.

Le marché chinois est extrêmement prometteur avec ses conditions économiques avantageuses et son intérêt pour les voyages internationaux. C'est pourquoi beaucoup de destinations le courtisent, y compris le Canada, qui fut l'un des derniers pays à obtenir le statut de destination approuvée (SDA). Depuis qu'il l'a acquis en 2010, le nombre de voyages au pays en provenance de la Chine a fait un bond de 22 % pour atteindre 237 000 visiteurs en 2011. La CCT prévoit 288 000 arrivées en 2012 et 347 000 en 2013. À ce jour, la Chine constitue le cinquième marché touristique en importance du Canada. Parmi les concurrents du Canada, les États-Unis (1,1 million d'arrivées en 2011), la France (900 000 arrivées) et l'Australie (636 000 arrivées) ont tous observé ces dernières années une croissance spectaculaire des voyages en provenance de la Chine. En fait, ils se trouvent loin devant le Canada dans ce marché.

Les résultats de la VTM de 2012 font état d'un marché très actif pour les voyages long-courriers, seulement 15 % des répondants indiquant ne pas avoir fait de voyages dans les trois dernières années. Autres changements importants : les Chinois sont moins nombreux à se limiter à un voyage (22 %) et entreprennent des voyages long-courriers plus fréquemment. Il est probable que ces changements soient, du moins en partie, attribuables à la modification de la méthodologie en 2012.

Les Chinois se montrent optimistes par rapport à de futurs voyages long-courriers. Les perspectives du marché (la différence entre le nombre de voyageurs qui déclarent avoir l'intention de voyager plus au cours des deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des deux ou trois dernières années et le nombre de voyageurs affirmant qu'ils voyageront moins) sont passées à 74 %, un résultat beaucoup plus élevé que ceux des années précédentes.

En 2012, on a demandé à tous les répondants de nous indiquer quels facteurs pourraient nuire à leurs intentions d'effectuer un voyage long-courrier. Les préoccupations quant à la sécurité (42 %) et le manque de temps pour voyager (41 %) figurent en tête de liste. Deux autres facteurs en lien avec la sécurité (conflits internationaux/guerres et risques pour la santé) faisant partie des cinq principaux obstacles, tout indique que les voyageurs chinois hésitent à l'idée de faire un voyage international. Le Canada pourrait gagner des points dans le marché en mettant de l'avant la sécurité relative des vacances canadiennes.



## 4. Potentiel du marché

La figure 4.1 donne une idée de l'envergure du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs long-courriers de la Chine dans les quatre villes à l'étude (estimation de la taille du marché d'après l'enquête téléphonique menée en 2010 auprès de la population adulte du pays). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par une visite au Canada dans les deux prochaines années est ajoutée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 4,3 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs déclarant qu'ils avaient commencé à recueillir de l'information sur un voyage au Canada, qu'ils y planifiaient un voyage ou étaient en train d'en réserver un, ce qui se traduit par environ 1,5 million de voyageurs à potentiel plus immédiat de conversion. Remarque : la méthode employée cette année pour calculer le potentiel immédiat de la Chine diffère de celle utilisée lors des années précédentes. Le cheminement vers l'achat permet un meilleur alignement sur les initiatives de marketing de la CCT et tient compte du problème de la surévaluation du nombre de voyageurs affirmant être susceptibles de voyager au Canada au cours des deux prochaines années.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	4 734 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	91 %
Taille du marché cible	4 308 000
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années <sup>1</sup>	32 %
Potentiel immédiat	1 515 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 690).

<sup>1</sup>Se fonde sur les répondants ayant affirmé être aux dernières étapes du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

La figure 4.2 indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt exprimés par les voyageurs ayant l'intention de visiter le Canada au cours des deux années prochaines années. Le potentiel immédiat pour les régions les plus populaires, la Colombie-Britannique et l'Ontario, est considérable, chacune présentant un intérêt pour environ un million de voyageurs.

Pour ce qui est des préférences en matière de destinations, les Chinois comptant visiter le Canada sont beaucoup plus susceptibles d'aller à Vancouver; Toronto, Ottawa et les chutes Niagara sont les trois autres destinations les plus populaires.

**Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions**

	CB	ON	QC	Canada atlant.	AB	SK	YK	TNO	MB	NU
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	1 515 000									
<b>Probabilité de visiter la région</b>	91 %	84 %	45 %	32 %	29 %	4 %	3 %	3 %	3 %	2 %
<b>Potentiel immédiat pour les régions (en milliers)</b>	1 379	1 273	682	485	439	60	45	45	45	30

La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=1 588).

## 5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : par exemple, la notoriété spontanée et assistée de la destination, sa prise en considération spontanée et assistée ainsi que la pénétration du marché.

La figure 5.1 résume les ICR du Canada pour 2012. Un répondant chinois sur cinq a spontanément mentionné le Canada quand on lui demandait de nommer une destination long-courrier, un résultat beaucoup plus faible que ceux des États-Unis, de l'Australie, de la France et du Royaume-Uni. Pour ce qui est de la notoriété assistée, un peu moins de la moitié des voyageurs chinois ont dit bien connaître les possibilités de vacances en Australie et aux États-Unis. Le Canada reste encore une fois loin derrière, en sixième place avec un résultat de 36 %.

Le Canada occupe le huitième rang des pays déjà visités, loin derrière l'Australie (37 %) et les États-Unis (31 %).

Sur le plan des destinations envisagées pour un voyage long-courrier dans les deux prochaines années, le Canada demeure au quatrième rang pour la considération spontanée (à égalité avec le Royaume-Uni), derrière les États-Unis, l'Australie et la France. Les résultats changent peu pour la considération assistée, si ce n'est que l'Australie prend la tête. Le Canada se classe pour sa part en sixième place, tout juste devant l'Allemagne.

**Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada**

Indicateur	Définition	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 690)
<b>Notoriété de la destination</b>		
Notoriété spontanée du Canada (cumul)	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne	20 % (5 <sup>e</sup> )
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	36 % (6 <sup>e</sup> )
<b>Voyages précédents</b>		
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	13 % (8 <sup>e</sup> )
<b>Intentions</b>		
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours des deux prochaines années)	13 %
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	4 <sup>e</sup> (à égalité)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Si on se penche sur les tendances, le Canada, avec un résultat de 20 %, est passé de la sixième à la cinquième place pour la notoriété spontanée. La notoriété assistée s'est légèrement améliorée par rapport à 2011, mais reste bien loin du niveau record atteint en 2010. Le Canada demeure au sixième rang pour cette mesure.

En ce qui concerne les intentions, la considération spontanée du Canada tend à augmenter depuis 2010. La considération assistée a connu une hausse considérable en 2012, mais une



partie de cette croissance s'explique par la reformulation des questions et les changements aux échelles des réponses.

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'angle de l'étude a toutefois été quelque peu modifié en 2012 : le but est d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et aux prix, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

L'inclusion des destinations long-courriers concurrentes du Canada représente un important tournant pour la VTM : au fil du temps et dans chaque marché couvert par la VTM, elle permettra de suivre le rendement du Canada par rapport aux destinations concurrentes les plus susceptibles de le détrôner pour des vacances.

Au chapitre des perceptions de la personnalité, le meilleur résultat du Canada est une troisième place pour l'attribut « amical », derrière l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Le Canada arrive au quatrième rang pour les attributs « magnifique », « libéral » et « intrigant », devancé selon le cas par l'Australie, les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et la France.

Cette troisième place comme meilleur résultat indique qu'il y a beaucoup à faire pour renforcer les perceptions de la marque Canada auprès des voyageurs chinois.

Bien que le Canada ne termine dernier pour aucun des attributs de la marque, il se contente du sixième rang pour les attributs « authentique » et « confiant ».

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Amical<sup>1</sup></b>	AUS 39 %	N.-Z. 32 %	CAN 29 %	FRA 28 %	ALL 25 %	É.-U. 24 %	R.-U. 21 %	AUCUN 3 %
<b>Magnifique</b>	AUS 49 %	N.-Z. 44 %	FRA 34 %	CAN 31 %	É.-U. 19 %	R.-U. 17 %	ALL 16 %	AUCUN 1 %
<b>Libéral<sup>1</sup></b>	É.-U. 54 %	AUS 32 %	FRA 29 %	CAN 26 %	N.-Z. 25 %	R.-U. 19 %	ALL 14 %	AUCUN 1 %
<b>Intrigant</b>	FRA 45 %	AUS 39 %	N.-Z. 34 %	CAN 24 %	R.-U. 23 %	É.-U. 19 %	ALL 18 %	AUCUN 1 %
<b>Décontracté</b>	É.-U. 47 %	AUS 30 %	FRA 25 %	N.-Z. 23 %	CAN 21 %	ALL 13 %	R.-U. 12 %	AUCUN 6 %
<b>Inspirant<sup>1</sup></b>	É.-U. 37 %	ALL 29 %	AUS 26 %	FRA 22 %	CAN 20 %	R.-U. 20 %	N.-Z. 20 %	AUCUN 7 %
<b>Énergique<sup>1</sup></b>	É.-U. 47 %	AUS 37 %	N.-Z. 29 %	FRA 28 %	CAN 20 %	R.-U. 18 %	ALL 18 %	AUCUN 2 %
<b>Intellectuel</b>	É.-U. 40 %	FRA 36 %	R.-U. 26 %	AUS 21 %	CAN 19 %	ALL 19 %	N.-Z. 17 %	AUCUN 5 %
<b>Authentique</b>	ALL 34 %	AUS 29 %	N.-Z. 28 %	É.-U. 27 %	R.-U. 26 %	CAN 25 %	FRA 19 %	AUCUN 3 %
<b>Confiant</b>	É.-U. 49 %	ALL 35 %	R.-U. 30 %	FRA 29 %	AUS 18 %	CAN 17 %	N.-Z. 15 %	AUCUN 3 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012, n=1 690).

Q10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

<sup>1</sup> Attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination tire son épingle du jeu, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur les prix. Aux yeux des voyageurs chinois, la France et la Nouvelle-Zélande dominent la catégorie de la marque, et la France et l'Australie se distinguent clairement comme les destinations offrant la meilleure valeur. La Nouvelle-Zélande l'emporte pour le prix, suivie de l'Australie. Ces résultats sont quelque peu étonnants, étant donné que ces destinations ne sont généralement pas vues comme concurrentielles sur le plan des prix.

Dans l'ensemble, le Canada se situe en queue de peloton pour ces mesures. Fait assez étonnant : il obtient son meilleur résultat pour les perceptions quant aux prix, soit une quatrième place pour chacune des perceptions. Le pays oscille en quatrième et en cinquième position pour chaque énoncé concernant les perceptions de la valeur et de la marque, exception faite d'une dernière place pour l'énoncé « Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture ». Ces résultats démontrent qu'il reste beaucoup à faire pour prouver aux voyageurs chinois les mérites des vacances canadiennes par rapport à l'offre des destinations concurrentes.

Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix

Trois cotes supérieures	Canada	États-Unis	Royaume-Uni	Nouvelle-Zélande	Allemagne	France	Australie
<b>Perceptions quant à la marque</b>							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	61 %	60 %	54 %	70 %	55 %	62 %	67 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	57 %	59 %	59 %	66 %	59 %	74 %	63 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	56 %	59 %	55 %	65 %	54 %	66 %	57 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	63 %	64 %	59 %	68 %	60 %	68 %	65 %
<b>Perceptions quant à la valeur</b>							
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher	53 %	54 %	52 %	60 %	53 %	66 %	62 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	61 %	63 %	59 %	69 %	58 %	69 %	70 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes dans les autres destinations	57 %	56 %	52 %	68 %	55 %	71 %	65 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	61 %	63 %	56 %	68 %	57 %	67 %	70 %
<b>Perceptions quant aux prix</b>							
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	44 %	43 %	41 %	52 %	40 %	49 %	49 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	53 %	52 %	49 %	58 %	48 %	55 %	55 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	59 %	57 %	53 %	64 %	53 %	60 %	64 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 690).

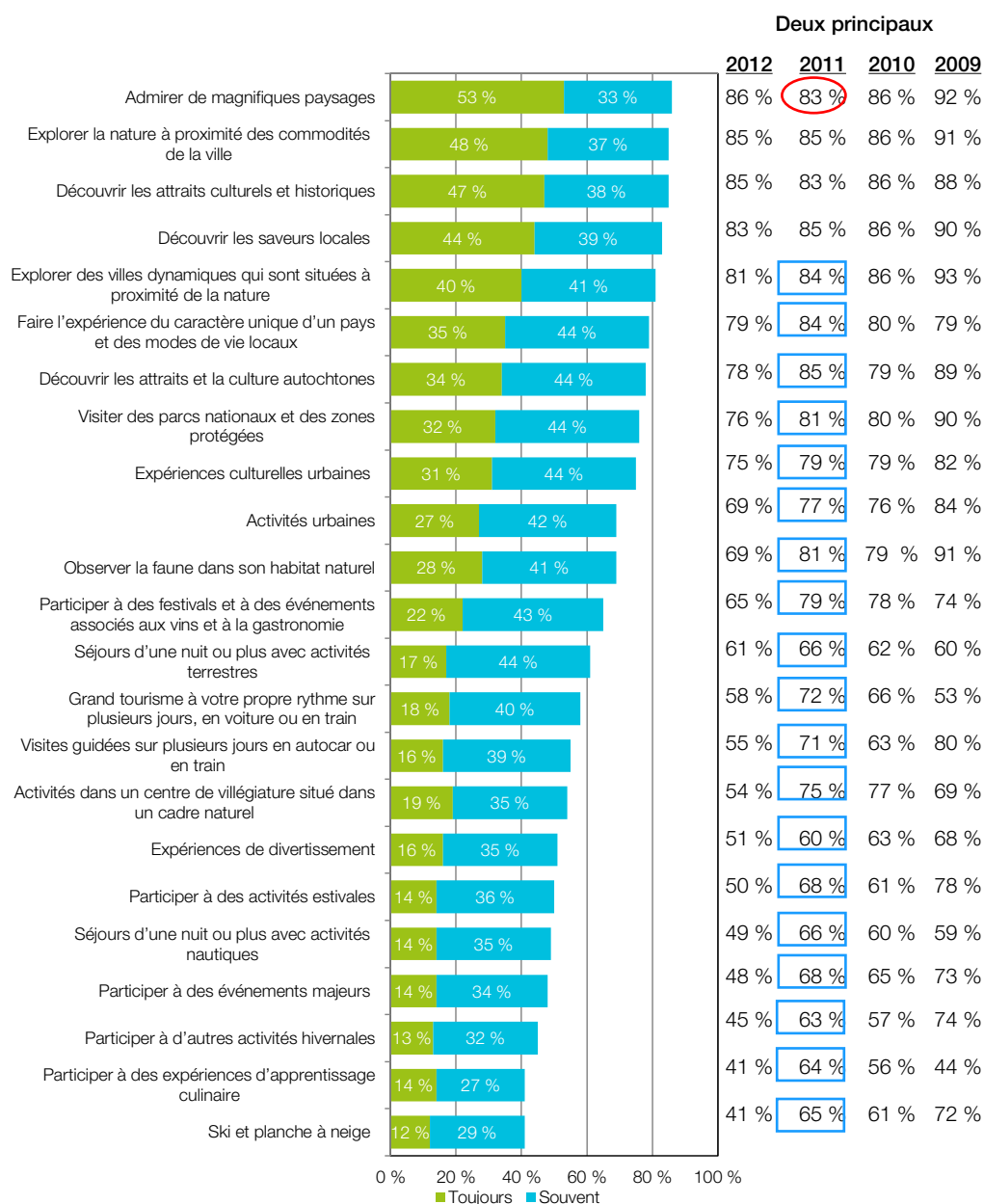
Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants? Les résultats surlignés en bleu indiquent les pays ayant obtenu les meilleurs résultats.

La figure 5.4 montre les intérêts des voyageurs chinois en matière de produits. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2012 dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences au moment de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Certaines des principales différences qu'on constate dans les résultats de 2012 étant attribuables à cette modification, les résultats ne peuvent pas être comparés à ceux des années antérieures.

Le produit « Admiration de magnifiques paysages » est celui qui attire le plus les voyageurs chinois, aussi intéressés par les activités dans la nature à proximité des villes. Les activités culturelles et urbaines ainsi que les expériences uniques et locales arrivent également en tête de liste.



Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n= 1 690; 2011 n=1 533; 2010 n=1 509; 2009 n=1 502).

Q7 : Nous aimerions connaître les types d'activités et d'expériences que vous recherchez en vacances long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez une destination long-courrier.

Remarques : Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes puisque la question a été reformulée et la liste des produits a été modifiée en 2011.

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2011. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2011.

La figure 5.5 compare le Canada à ses concurrents pour chaque produit. Le Canada reste fortement associé aux activités hivernales, qui n'attirent qu'une petite partie du marché. Qui plus est, il arrive en deuxième position, derrière l'Australie, pour le produit « Admiration de magnifiques paysages », le premier point d'intérêt pour les voyageurs chinois. Le pays termine en outre au troisième rang pour plusieurs expériences préférées des Chinois, surtout celles liées à la proximité des villes et de la nature. À ce chapitre, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les principales concurrentes. Fait à noter : le Canada enregistre plusieurs sixièmes ou dernières places pour des activités de prédilection comme la découverte de saveurs locales et les expériences culturelles urbaines. L'industrie se doit de changer ces perceptions, notamment par la promotion de la collection d'expériences canadiennes distinctives, qui met l'accent sur des produits uniques.

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Participer à d'autres activités hivernales</b>	CAN 46 %	É.-U. 20 %	ALL 20 %	R.-U. 16 %	N.-Z. 16 %	FRA 16 %	AUS 16 %	AUCUN 8 %
<b>Ski et planche à neige</b>	CAN 40 %	É.-U. 19 %	ALL 18 %	AUS 18 %	N.-Z. 17 %	FRA 17 %	R.-U. 15 %	AUCUN 8 %
<b>Admirer de magnifiques paysages</b>	AUS 41 %	CAN 38 %	É.-U. 34 %	N.-Z. 34 %	ALL 18 %	FRA 18 %	R.-U. 15 %	AUCUN 3 %
<b>Explorer des villes dynamiques qui sont situées à proximité de la nature</b>	AUS 45 %	N.-Z. 37 %	CAN 29 %	É.-U. 25 %	FRA 20 %	R.-U. 20 %	ALL 16 %	AUCUN 2 %
<b>Explorer la nature à proximité des commodités de la ville</b>	AUS 40 %	N.-Z. 33 %	CAN 28 %	É.-U. 26 %	FRA 26 %	R.-U. 21 %	ALL 21 %	AUCUN 2 %
<b>Visiter des parcs nationaux et des zones protégées</b>	É.-U. 46 %	AUS 39 %	CAN 27 %	N.-Z. 23 %	R.-U. 16 %	FRA 15 %	ALL 14 %	AUCUN 3 %
<b>Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel</b>	AUS 29 %	É.-U. 27 %	CAN 24 %	N.-Z. 24 %	FRA 20 %	R.-U. 19 %	ALL 18 %	AUCUN 11 %
<b>Séjours d'une nuit ou plus avec activités nautiques</b>	AUS 31 %	N.-Z. 25 %	CAN 20 %	É.-U. 20 %	R.-U. 19 %	FRA 18 %	ALL 14 %	AUCUN 13 %
<b>Observer la faune dans son habitat naturel</b>	AUS 52 %	N.-Z. 32 %	É.-U. 25 %	CAN 24 %	FRA 13 %	ALL 12 %	R.-U. 11 %	AUCUN 4 %
<b>Participer à des activités estivales</b>	AUS 30 %	É.-U. 25 %	N.-Z. 25 %	CAN 20 %	FRA 20 %	R.-U. 19 %	ALL 18 %	AUCUN 11 %
<b>Découvrir les attraits et la culture autochtones</b>	AUS 45 %	N.-Z. 36 %	É.-U. 24 %	CAN 17 %	FRA 14 %	R.-U. 13 %	ALL 13 %	AUCUN 6 %
<b>Expériences de divertissement</b>	É.-U. 46 %	FRA 26 %	R.-U. 22 %	ALL 17 %	CAN 16 %	AUS 16 %	N.-Z. 15 %	AUCUN 7 %
<b>Faire l'expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux</b>	AUS 34 %	N.-Z. 30 %	FRA 29 %	É.-U. 28 %	R.-U. 25 %	CAN 24 %	ALL 23 %	AUCUN 4 %
<b>Séjours d'une nuit ou plus avec activités terrestres</b>	AUS 28 %	FRA 27 %	É.-U. 26 %	R.-U. 24 %	N.-Z. 23 %	CAN 22 %	ALL 21 %	AUCUN 9 %
<b>Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train</b>	FRA 28 %	É.-U. 27 %	R.-U. 26 %	AUS 26 %	ALL 23 %	CAN 21 %	N.-Z. 19 %	AUCUN 8 %
<b>Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train</b>	É.-U. 28 %	FRA 27 %	ALL 25 %	R.-U. 23 %	AUS 22 %	CAN 19 %	N.-Z. 18 %	AUCUN 10 %
<b>Activités urbaines</b>	FRA 43 %	É.-U. 42 %	R.-U. 28 %	ALL 22 %	AUS 19 %	CAN 17 %	N.-Z. 17 %	AUCUN 3 %
<b>Découvrir les attraits culturels et historiques</b>	FRA 49 %	R.-U. 48 %	ALL 33 %	É.-U. 24 %	AUS 18 %	CAN 15 %	N.-Z. 14 %	AUCUN 2 %
<b>Découvrir les saveurs locales</b>	FRA 50 %	ALL 28 %	AUS 27 %	É.-U. 24 %	R.-U. 23 %	N.-Z. 20 %	CAN 17 %	AUCUN 3 %
<b>Participer à des expériences d'apprentissage culinaire</b>	FRA 39 %	R.-U. 22 %	É.-U. 21 %	ALL 21 %	AUS 20 %	N.-Z. 17 %	CAN 16 %	AUCUN 9 %
<b>Participer à des festivals et à des événements associés aux vins et à la gastronomie</b>	FRA 44 %	ALL 31 %	AUS 22 %	R.-U. 20 %	É.-U. 19 %	N.-Z. 17 %	CAN 15 %	AUCUN 4 %
<b>Expériences culturelles urbaines</b>	FRA 46 %	R.-U. 43 %	É.-U. 31 %	ALL 30 %	AUS 20 %	N.-Z. 15 %	CAN 14 %	AUCUN 2 %
<b>Participer à des événements majeurs</b>	É.-U. 37 %	R.-U. 35 %	ALL 24 %	FRA 24 %	AUS 16 %	N.-Z. 14 %	CAN 13 %	AUCUN 8 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7).

Q8 : En pensant aux destinations suivantes : veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous personnellement, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, ou sur quoi que ce soit que vous avez vu ou lu ou dont vous avez entendu parler. Sélectionnez une à trois destinations SEULEMENT qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

## 6. Marketing stratégique

La figure 6.1 montre la domination de l’Australie dans le marché chinois. En effet, près du tiers des voyages récents au départ de la Chine ont été faits en Australie. Le Canada, avec son 1 % du marché des voyages récents, ne figure pas dans le classement des 20 pays en tête de liste. Étant donné que les États-Unis récoltent la deuxième place, le Canada aurait avantage à promouvoir les itinéraires qui englobent les deux pays pour aller chercher une part du marché récepteur américain.

Pour les Chinois, la planification d’un voyage (3,4 mois) et le cycle de réservations (2 mois) sont de courte durée. Comme ils ont tendance à ne pas voyager au même moment que les consommateurs d’Europe et d’Amérique du Nord, il est important pour le Canada d’être actif en Chine avant les périodes de vacances propres au marché (généralement en février et en octobre). Les agents de voyages jouent un rôle majeur dans le marché chinois des voyages long-courriers. Ils sont sollicités près de 90 % du temps, soit pour réserver le voyage (63 %), soit pour donner de l’information (23 %). Voilà qui illustre toute leur importance dans le marché chinois et confirme le besoin de former les agents. Seulement le quart des voyageurs chinois font toutes leurs démarches par eux-mêmes, mais cela devrait changer à mesure que le marché gagne en maturité et que les restrictions relatives aux voyages continuent de s’assouplir. Les trois quarts des voyages long-courriers visent l’agrément; on compte peu de voyages pour visiter des amis ou de la famille.

Figure 6.1 – Caractéristique du plus récent voyage d'agrément par destination

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 460)
<b>Principales destinations visitées</b>	
Australie	29 %
Etats-Unis (sauf Hawaii)	19 %
Thaïlande	17 %
Singapour	16 %
France	14 %
Royaume-Uni	11 %
Autres pays en Asie du Sud-Est (ex. : Cambodge, Indonésie, Malaisie, Philippines, Vietnam)	9 %
Nouvelle-Zélande	9 %
Allemagne	8 %
Italie	6 %
Hawaii	5 %
Suisse	4 %
Autres pays en Asie méridionale (ex. : Bangladesh, Bhoutan, Maldives, Népal, Pakistan, Sri Lanka)	3 %
Espagne	2 %
Autre pays d'Europe	2 %
Afrique du Nord (ex. : Algérie, Egypte, Libye, Maroc, Tunisie)	2 %
Russie	2 %
Inde	2 %
Portugal	1 %
Afrique du Sud	1 %
Autre pays d'Afrique, sauf l'Afrique du Nord	1 %
Moyen-Orient (ex. : Bahreïn, Chypre, Dubaï, Israël, Jordanie, Iran, Liban, Qatar, Emirats arabes unis, etc.)	1 %
Ile du Pacifique Sud (ex. : Fidji, Iles Salomon, Tonga, Vanuatu, etc.)	1 %
Canada	1 %
<b>Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	3,4
<b>Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	2,0
<b>Type de voyage</b>	
Voyage individuel	27 %
Intégrer à un voyage individuel des visites guidées pour certaines parties du voyage	28 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	28 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	16 %
Croisière	1 %
<b>But du voyage</b>	
Vacances	73 %
Affaires	11 %
Visite à des amis ou de la famille	8 %
Raisons personnelles (ex. : mariage, réunion, etc.)	5 %
Etudes	3 %
Recours à un agent de voyages	86 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

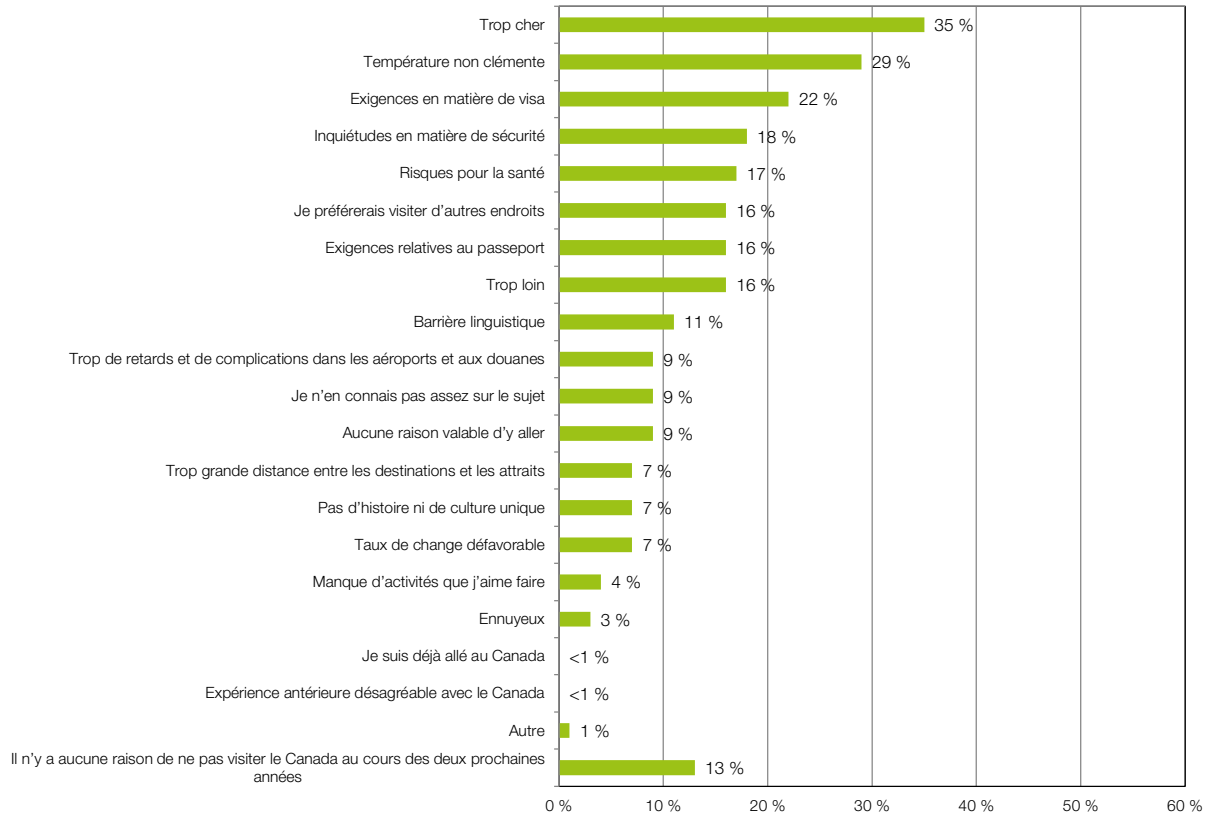
En général, les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont bien nantis et se trouvent dans les groupes d'âge des 35 à 54 ans (43 %) et des 55 ans et plus (35 %). Bien que les jeunes de 18 à 34 ans montrent le plus d'intérêt pour le Canada, ils restent les moins susceptibles de faire le voyage (22 % du marché). Pour l'industrie canadienne du tourisme, le défi consiste à convertir l'intérêt des jeunes en réservations. Le fait d'avoir des amis ou de la famille au Canada suscite l'intérêt de ceux qui ont récemment visité le pays (30 %) ou envisagent de le faire (45 %). L'industrie touristique peut donc miser sur cet attrait.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs potentiels qui pourraient les empêcher de visiter le Canada à court terme. L'idée qu'un voyage au Canada coûte trop cher représente de loin le premier obstacle, ce qui indique que le Canada doit en faire plus pour convaincre les voyageurs chinois de la valeur de vacances canadiennes. Les initiatives de marketing devraient donc mettre en évidence la valeur ajoutée des vacances au pays (plutôt que le coût) ainsi que les expériences uniques qu'offre la destination. Les conditions météorologiques défavorables et l'accès difficile aux visas constituent les deux autres obstacles les plus importants. Le premier est peut-être attribuable à un problème de sensibilisation, qu'il serait possible de corriger en menant des initiatives publicitaires, en



formant les agents de voyages et en encourageant les visites estivales. Le second est plus complexe, mais l'industrie doit continuer à faire pression sur le gouvernement pour simplifier le processus d'obtention de visa.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n= 1 690).

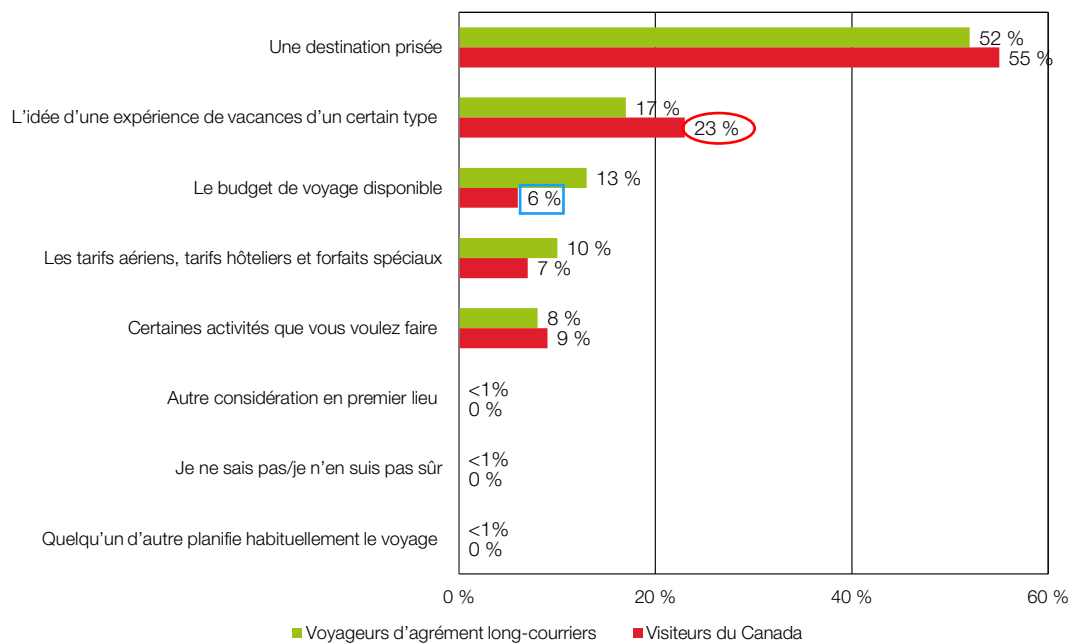
Q18 : Parmi les raisons suivantes, lesquelles pourraient vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années?

Les données laissent penser que les consommateurs chinois sont très attentifs aux prix, mais on leur a posé une nouvelle question pour connaître le premier facteur qu'ils évaluent dans la planification d'un voyage.

Au vu des résultats, les voyageurs chinois accordent le plus d'importance à la destination, considération suivie du type d'expériences recherchées. Le budget n'arrive au premier rang que pour une proportion bien moins importante de gens.

On devine donc que le coût devient secondaire quand un consommateur chinois détermine qu'il est en moyen de voyager. Pour remporter plus de succès dans le marché, il faudra donc accroître la notoriété du pays et de la gamme d'expériences disponibles afin que le Canada devienne une destination incontournable aux yeux des voyageurs chinois.

**Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage**



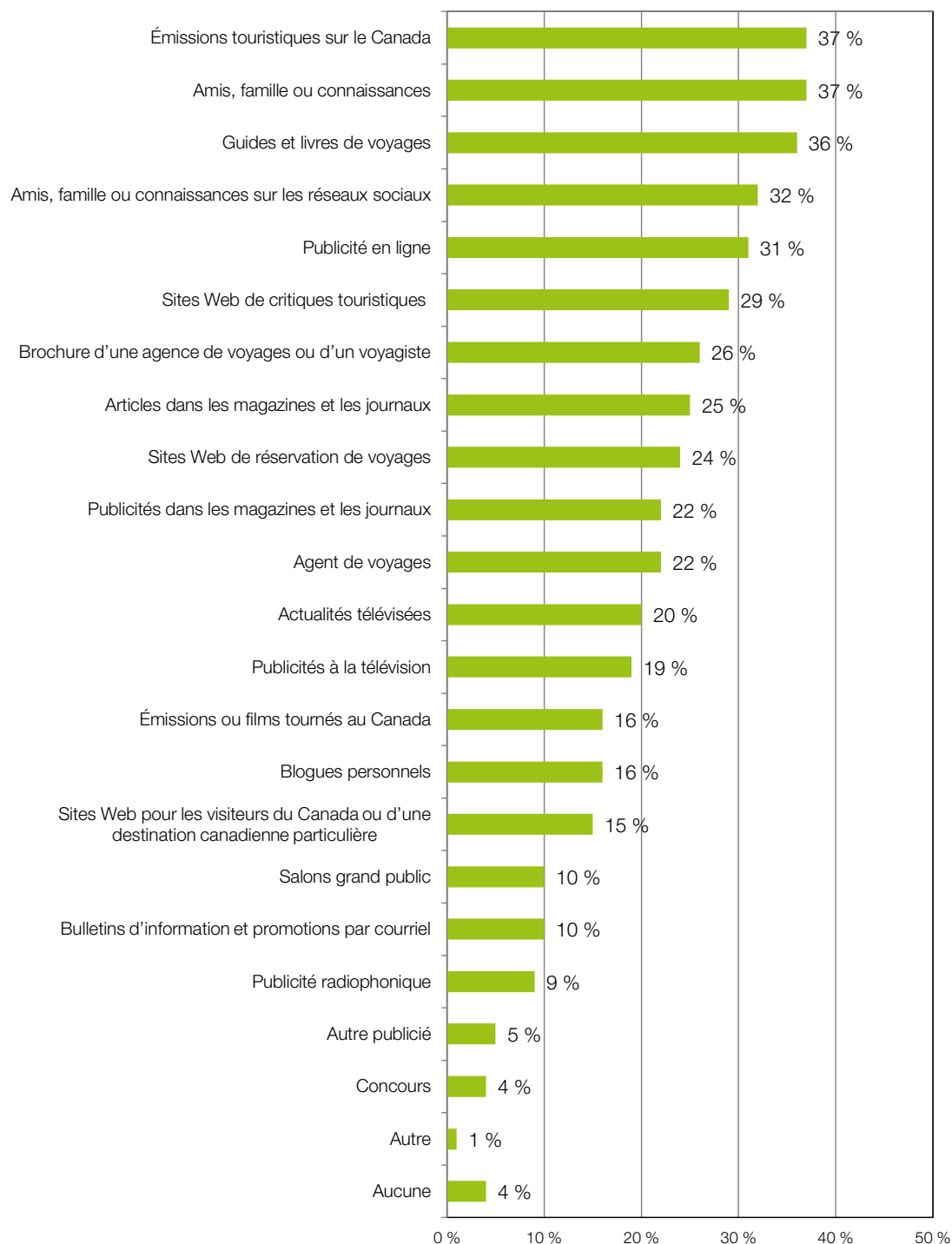
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 690). Voyageurs d'agrément long-courriers ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=276).  
 QS9 : Quel est le facteur que vous considérez en premier lieu lorsque vous prévoyez un voyage long-courrier?

Comme sources d'information, les émissions télévisées sur le Canada et les recommandations de proches viennent en tête de liste, juste devant les guides et livres de voyages.

L'information obtenue sur les réseaux sociaux occupe actuellement le quatrième rang des sources les plus souvent citées. Les autres canaux en ligne, comme les sites de commentaires de voyageurs, prennent de plus en plus d'importance. Voilà qui signale une transition vers les sources d'information en ligne dans le marché chinois, une tendance dont le Canada doit tirer parti.

Presque toutes les personnes interrogées utilisent activement les médias sociaux, malgré l'accès difficile à des sites populaires comme Facebook et YouTube. QQ (à mi-chemin entre Facebook et MSN) et Weibo (à mi-chemin entre Facebook et Twitter) sont les sites de réseautage social les plus populaires : environ trois quarts des voyageurs chinois affirment les avoir utilisés au cours des trois derniers mois. Youku et Kaixin (deux équivalents de Facebook) suivent au classement.

Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n= 1 690).

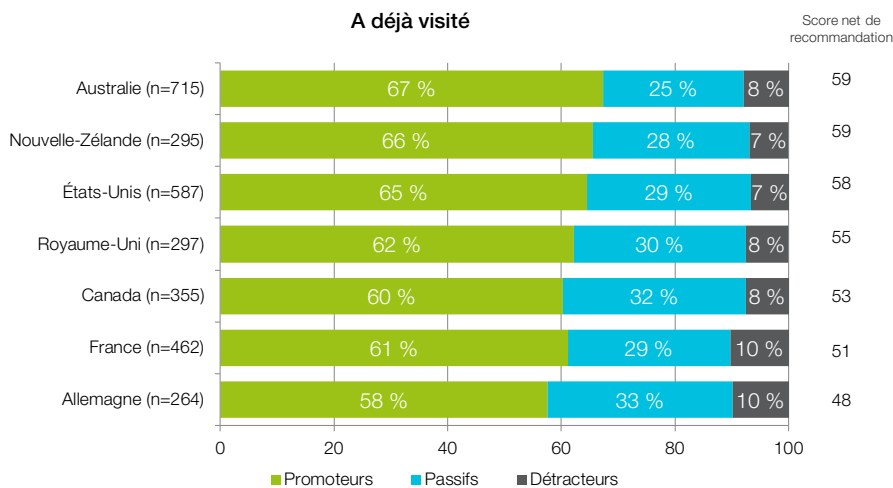
Q20 : Parmi les sources suivantes, où avez-vous vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de la dernière année?

En 2012, nous avons ajouté une série de questions sur la recommandation et l'utilisation des médias sociaux pour comprendre le rôle croissant de ces canaux dans le domaine du tourisme et découvrir des moyens pour la CCT et ses partenaires d'y exercer une réelle influence.

Le score net de recommandation est un outil bien établi qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants; cependant, ce sont les données recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après.

Les résultats sont semblables : le Canada arrive en cinquième place derrière l'Australie, la Nouvelle-Zélande, les États-Unis et le Royaume-Uni. Il compte une proportion légèrement plus élevée de répondants neutres (attribuant une cote de 7 ou 8 sur une échelle de 10) comparativement aux pays au rendement supérieur. Ici, le défi consiste à accroître les recommandations en tirant parti des échos déjà favorables. Il serait judicieux de pousser les recherches plus loin pour découvrir en quoi l'Australie et la Nouvelle-Zélande satisfont mieux aux attentes des voyageurs chinois.

**Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation**

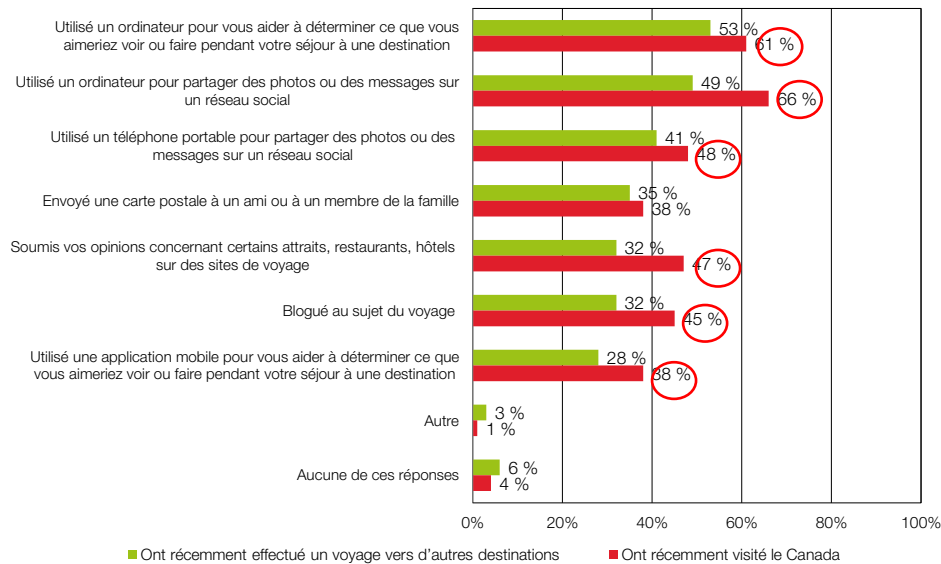


Q3 : Que vous ayez visité une destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?



Nous avons posé deux nouvelles questions sur les habitudes de partage d'information pendant et après le voyage. Pendant le voyage, l'activité la plus populaire – et de loin, comparativement à d'autres pays – consiste à partager des photos ou des messages sur un réseau social; vient ensuite la planification en ligne à destination.

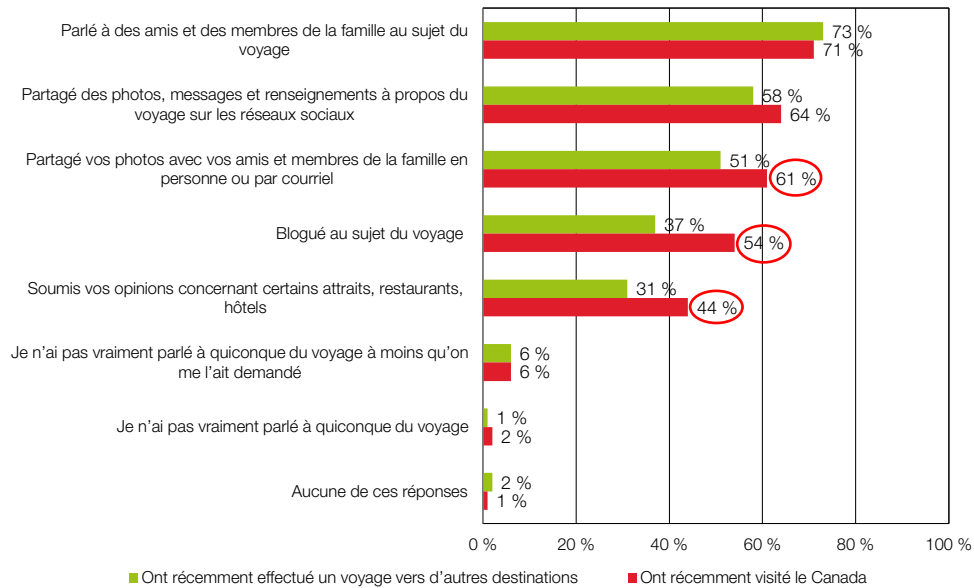
Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils durant le voyage



Q31 : Au cours de votre récent voyage à <la destination>, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? (Sélectionnez toutes les réponses applicables.)  
 Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de l'autre groupe.

Après un voyage, une forte majorité partage son expérience dans le cadre d'interactions personnelles, que ce soit en conversant ou en partageant des photos. Environ un voyageur sur six a parlé de ses expériences dans les réseaux sociaux.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Personnes ayant voyagé récemment vers d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=1 184). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=276).

Q32 : À votre retour de voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de l'autre groupe.