



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Étude sur le marché du ski en Chine, 2012

Rapport de recherche

Avril 2012

Avis de propriété exclusive

L'information contenue dans le présent document est la propriété exclusive de la Commission canadienne du tourisme, de Tourism British Columbia et d'Alberta Tourism, Parks and Recreation (partenaires du projet); il est interdit de l'utiliser, de la reproduire ou de la divulguer à autrui sans l'autorisation écrite expresse de l'auteur. Le bénéficiaire de cette information, en la conservant et en l'utilisant, accepte de la protéger contre tout risque de perte, vol ou compromission. Toute information et tout document fournis par les partenaires du projet ainsi que toutes les données recueillies par Harris/Decima seront traités de manière confidentielle par Harris/Decima et gardés en lieu sûr dans les locaux de Harris/Decima (conformément aux normes de l'industrie et aux lois applicables).



Toronto

2345, rue Yonge
Bureau 405
Toronto (Ontario)
M4P 2E5

tél. : 416-962-2013
télééc. : 416-962-0505

Ottawa

160, rue Elgin
Bureau 1820
Ottawa (Ontario)
K2P 2P7

tél. : 613-230-2200
télééc. : 613-230-9048

Montréal

1080, côte du Beaver Hall
Bureau 400
Montréal (Québec)
H2Z 1S8

tél. : 514-288-0037
télééc. : 514-288-0138

Vancouver

666, rue Burrard
Bureau 500
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6C 3P6

tél. : 778-370-1373
télééc. : 604-600-2074

Table des matières

Résumé	1
Chapitre 1 – Introduction.....	3
Introduction	3
Méthodologie	3
Chapitre 2 – Profil et portrait démographique des skieurs	6
Profil des skieurs.....	6
Profil démographique.....	8
Chapitre 3 – Profil des voyages de ski et de planche à neige.....	10
Destinations, coût, satisfaction et rapport qualité-prix : skieurs très intéressés –voyage précédent.....	10
Caractéristiques des voyages	13
Forfaits de voyage	16
Modes de réservation	18
Sources de renseignements.....	20
Caractéristiques et activités recherchées dans un voyage de ski	21
Chapitre 4 – Notoriété des destinations de ski et de planche à neige.....	25
Notoriété spontanée des destinations	25
Notoriété assistée des destinations.....	27
Notoriété assistée – destinations de ski canadiennes	29
Chapitre 5 – Futures intentions en matière de voyages de ski ou de planche à neige	31
Futurs voyages de ski en dehors de la Chine	31
Futurs voyages de ski au Canada	33
Chapitre 6 – Considérations	35

Résumé

- La présente étude avait pour but d’apporter un meilleur éclairage sur le marché chinois du ski et son potentiel pour le Canada, la Colombie-Britannique et l’Alberta.
- L’étude s’est déroulée en deux temps. Tandis que le premier volet consistait à examiner les données secondaires disponibles à propos du marché chinois du ski, ce rapport présente les conclusions tirées d’entrevues menées en personne dans trois stations de ski chinoises (Yabuli, Beijing Huaibei et Beijing Nanshan) du 4 au 13 février 2012. Les quotas suivants ont été définis pour trois groupes de skieurs et planchistes différents :
 - **Très intéressés** : répondants qui ont voyagé à l’étranger pour aller faire du ski ou de la planche à neige au cours des trois dernières années (n = 150).
 - **Moyennement intéressés** : répondants qui font du ski ou de la planche à neige au moins deux fois par année et ont effectué un voyage long-courrier pour leurs vacances (*mais pas nécessairement pour aller faire du ski ou de la planche à neige*) au cours des trois dernières années (n = 150).
 - **Peu intéressés** : répondants qui font du ski ou de la planche à neige au moins deux fois par année et n’ont pas voyagé à l’étranger pour faire du ski ou de la planche à neige au cours des trois dernières années (n = 200).
- On compte considérablement plus d’hommes que de femmes dans les groupes de skieurs et planchistes peu ou moyennement intéressés, mais les skieurs très intéressés sont plus également répartis entre les deux sexes. Les skieurs très intéressés, plus portés que les autres à voyager à l’étranger pour des vacances de ski, se situent en général dans une tranche de revenu supérieure et sont plus susceptibles d’avoir fait des études universitaires. Ce profil correspond à celui des voyageurs chinois bien nantis.
- Lors de leur dernier voyage de ski, les skieurs et planchistes très intéressés ont surtout visité le Japon et la Suisse; viennent ensuite la Corée et le Canada. Si on tient compte de tous les voyages de ski effectués depuis trois ans, le Canada fait beaucoup mieux, devancé uniquement par le Japon.
- Bien que les voyageurs chinois intègrent de plus en plus souvent le ski ou la planche à neige à leurs vacances, il est rare qu’ils consacrent toutes leurs vacances à ce sport. En moyenne, le groupe très intéressé fait généralement près de 2 jours de ski ou de planche à neige pendant des vacances d’une durée moyenne d’un peu moins de 10 jours.
- La moitié des skieurs très intéressés ont acheté des forfaits incluant généralement le vol, les laissez-passer de ski et l’hébergement. Les groupes peu ou moyennement intéressés sont moins susceptibles de vouloir un forfait tout inclus, mais privilégient des forfaits semblables à ceux recherchés par le groupe très intéressé. Ils sont cependant plus nombreux à rechercher des forfaits qui comprennent la location d’équipement.
- La plupart des skieurs se renseignent au moyen du bouche à oreille, des émissions de télévision sur les voyages, des sites Web des destinations et des magazines touristiques. Les agences de voyages

jouissent d'une forte popularité auprès de tous les skieurs, mais les prestataires touristiques en ligne (p. ex. ctrip.com) connaissent une demande croissante pour la réservation des voyages de ski.

- Au moment de planifier un voyage de ski ou de planche à neige, skieurs et planchistes recherchent d'abord de bonnes conditions d'enneigement. Vient ensuite le coût. Bien que faire du ski ou de la planche à neige lors d'un voyage de ski ou de planche à neige soit l'activité la plus populaire, ils signalent également leur intérêt pour la découverte des spécialités de la région, les activités urbaines et les activités hivernales.
- Le Canada arrive au troisième rang, derrière le Japon et la Suisse, au chapitre de la notoriété spontanée et assistée en tant que pays de ski et de planche à neige, mais les destinations de ski canadiennes recueillent un piètre niveau de notoriété et de connaissance. Le peu de connaissances qu'ont les skieurs et planchistes de ces destinations est un obstacle principal que des efforts de marketing peuvent aider à surmonter. Les autres raisons invoquées par les skieurs et les planchistes chinois pour ne pas pratiquer leur sport favori en dehors de la Chine vont des contraintes de temps au coût des voyages à l'étranger, en passant par les raisons personnelles.
- Concrètement, tous ces facteurs font qu'environ 5 %¹ des voyageurs très intéressés et moins de 5 % des voyageurs peu et moyennement intéressés disent qu'ils visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années pour y faire du ski ou de la planche à neige.

¹ Étant donné la nature de l'échantillon de commodité (basé sur des quotas prédéterminés d'entrevues dans certaines stations de ski) employé aux fins de ce projet, les pourcentages donnent une idée du potentiel du marché chinois du ski à l'étranger, mais ne peuvent servir à calculer la taille totale du marché du ski hors de Chine. La portée de la présente étude ne permet pas d'en extraire des mesures quantitatives.

Chapitre 1 – Introduction

Introduction

Depuis quelques années, les voyages à l'étranger au départ de la Chine connaissent un essor fulgurant, alimenté par la rapidité de la croissance économique, le développement de la classe moyenne, l'allègement des restrictions imposées aux voyages et le désir d'aller voir comment vit l'autre moitié du monde. Sous l'impulsion d'un climat économique amélioré et de la demande refoulée, les voyageurs chinois prennent davantage de vacances long-courriers, voyagent plus souvent, choisissent des destinations de vacances plus éloignées et se tournent vers les voyages indépendants. L'obtention du SDA et l'augmentation de la capacité aérienne directe ont fait progresser le nombre de Chinois en visite d'une nuit ou plus au Canada de plus de 20 % en 2010, puis de 20 % supplémentaires au cours de la première moitié de 2011. Reconnaissant le potentiel que représente la Chine, la CCT a décidé d'allouer des ressources supplémentaires en vue de développer ses activités de promotion dans ce marché.

Tout indique que l'industrie chinoise du ski a véritablement pris son envol depuis quelques années. Selon les données fournies par l'Association chinoise du ski, le nombre de skieurs chinois est passé de 10 000 en 1996 à près de 5 millions à la fin de 2010, tandis que le nombre de stations de ski passait de 9 à près de 200. Dans l'intervalle de ces 15 années, le ski, qui était considéré comme une activité créneau pratiquée par quelques mordus, est devenu une véritable industrie, dotée de pistes de niveau compétition, d'équipement de pointe, d'hôtels de luxe, de copropriétés haut de gamme et d'activités d'après-ski à l'occidentale.

Selon les prévisions, la Chine est appelée à être un des marchés touristiques enregistrant la plus forte croissance au monde. Dans cette perspective, le Canada, la Colombie-Britannique et l'Alberta ont tout avantage à obtenir des renseignements de première main à propos de ce marché. C'est pourquoi Tourism British Columbia (qui relève du Ministry of Jobs, Tourism and Innovation de la Colombie-Britannique), Alberta Tourism, Parks and Recreation (au nom de Travel Alberta) et la Commission canadienne du tourisme ont conclu un partenariat de recherche conjointe et commandé une étude sur le marché chinois du ski et le potentiel de visite des skieurs chinois au Canada, en Colombie-Britannique ou en Alberta pour des vacances de ski.

La présente étude vise donc à enrichir notre connaissance du marché chinois du ski et de son potentiel pour le Canada, la Colombie-Britannique et l'Alberta.

Méthodologie

La présente étude comprend deux volets : une étude documentaire et un sondage en personne.

L'étude documentaire

L'étude documentaire consistait à acquérir, à examiner et à analyser la recherche existant sur le sujet, afin de comprendre parfaitement les courants actuels et émergents qui façonnent et influencent l'élaboration de produits touristiques et les tendances sur le plan du tourisme et du temps libre dans l'industrie chinoise du ski. La documentation pertinente (profils de marché, articles et rapports de recherche) a été obtenue de diverses sources, comme la CCT, l'Association chinoise du ski, d'autres organismes gouvernementaux et Internet.

La collecte de documents visait les types de renseignements suivants :

- les tendances touristiques qui se dessinent chez les skieurs chinois, par exemple sur le plan des destinations visitées, des séjours dans les stations de ski, des autres activités pratiquées par les voyageurs, des motivations, etc.;
- des renseignements sur la croissance du marché chinois des voyages de ski en Chine et à l'étranger;
- une estimation de la taille et du potentiel du marché chinois du ski;
- les facteurs et conditions externes susceptibles de toucher l'industrie;
- les caractéristiques de l'industrie du ski en Chine, comme le nombre de centres de villégiature ou de stations de ski, les plans d'expansion et le nom des principaux acteurs de l'industrie.

Ce premier volet de l'étude fait l'objet d'un rapport distinct.

Le sondage en personne

Le deuxième volet de l'étude consistait à réaliser 500 entrevues avec les skieurs eux-mêmes dans trois stations de ski chinoises : Yabuli, Beijing Huaibei et Beijing Nanshan. La collecte de données a eu lieu du 4 au 13 février 2012. La figure 1.1 indique l'emplacement des stations de ski de la région de Beijing et la figure 1.2 situe la station de ski Yabuli. Des quotas ont été définis pour les trois groupes suivants :

1. **Skieurs ou planchistes très intéressés** : répondants qui ont voyagé à l'étranger pour aller faire du ski ou de la planche à neige au cours des trois dernières années (n = 150).
2. **Skieurs ou planchistes moyennement intéressés** : répondants qui font du ski ou de la planche à neige au moins deux fois par année et ont effectué un voyage long-courrier pour leurs vacances (*mais pas nécessairement pour aller faire du ski ou de la planche à neige*) au cours des trois dernières années (n = 150).
3. **Skieurs ou planchistes peu intéressés** : répondants qui font du ski ou de la planche à neige au moins deux fois par année et n'ont pas voyagé à l'étranger pour faire du ski ou de la planche à neige au cours des trois dernières années (n = 200).

Les entrevues en personne visaient les objectifs suivants :

- évaluer le potentiel du marché chinois du ski;
- examiner les tendances des voyages de ski et de planche à neige effectués par les Chinois à domicile et à l'étranger;
- déterminer les caractéristiques des skieurs et des planchistes chinois et leurs préférences en matière de vacances de ski ou de planche à neige;
- explorer différentes avenues possibles en matière de création et d'achat de forfaits de ski et de planche à neige;
- en savoir plus sur les adhésions à un club de ski et l'utilisation des médias;
- déterminer la notoriété et l'attrait du Canada, de la Colombie-Britannique et de l'Alberta en tant que destinations de ski ou de planche à neige pour les skieurs et les planchistes chinois.

Étant donné la nature de l'échantillon de commodité (basé sur des quotas prédéterminés d'entrevues dans certaines stations de ski) employé aux fins de ce projet, les résultats de l'étude donnent une idée du potentiel du marché chinois du ski à l'étranger, mais ne peuvent servir à calculer la taille totale du marché du ski hors de Chine. La portée de la présente étude ne permet pas d'en extraire des mesures quantitatives.

Figure 1.1. Stations de ski de la région de Beijing



Figure 1.2. Stations de ski dans le nord-est de la Chine



Chapitre 2 – Profil et portrait démographique des skieurs

Profil des skieurs

Les résidents de la région composent incontestablement le plus vaste marché des trois stations de ski. La quasi-totalité des skieurs des stations de ski de Huaibei (99 %) et de Nanshan (92 %) proviennent de Beijing. Dans la station de ski de Yabuli, la grande majorité des skieurs (89 %) habitent la province de Heilongjiang (figure 2.1).

Quel que soit leur niveau d'intérêt, davantage de skieurs disent avoir fait du ski seulement deux fois cette saison (2011-2012) que la saison dernière (2010-2011), tandis que le nombre de skieurs ayant skié trois fois ou plus a quelque peu diminué, surtout au sein du groupe très intéressé (35 %, contre 50 %). Cette baisse semble indiquer que les répondants ont skié moins souvent cette saison que la précédente, mais il faut signaler que la collecte de données a eu lieu vers le début de la présente saison de ski (figure 2.2).

Les répondants qui déclarent être membres d'un club de ski mentionnent en premier lieu le club Penguin (37 %), suivi du Xuefeng (22 %) et du Beijing Huaibei International (18 %) (figure 2.3).

Figure 2.1. Ville et province d'origine

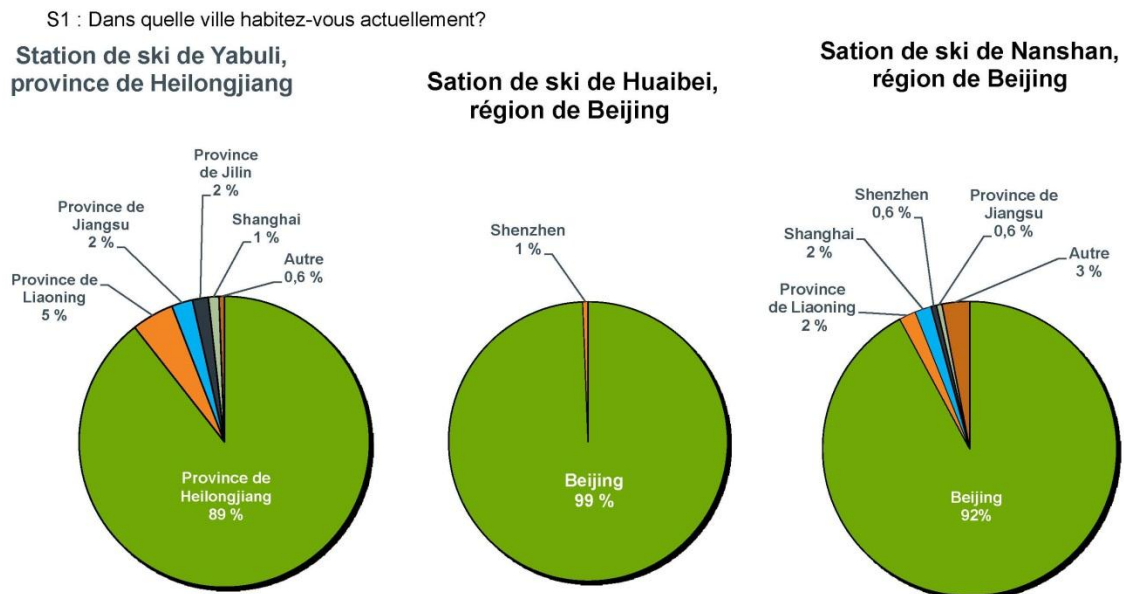
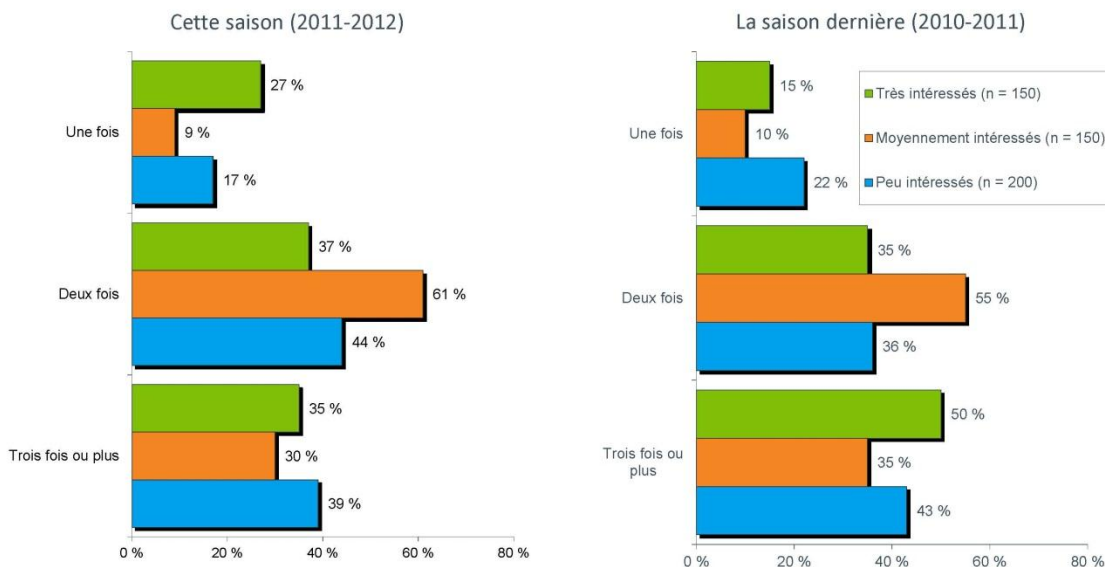


Figure 2.2. Fréquence de pratique du ski

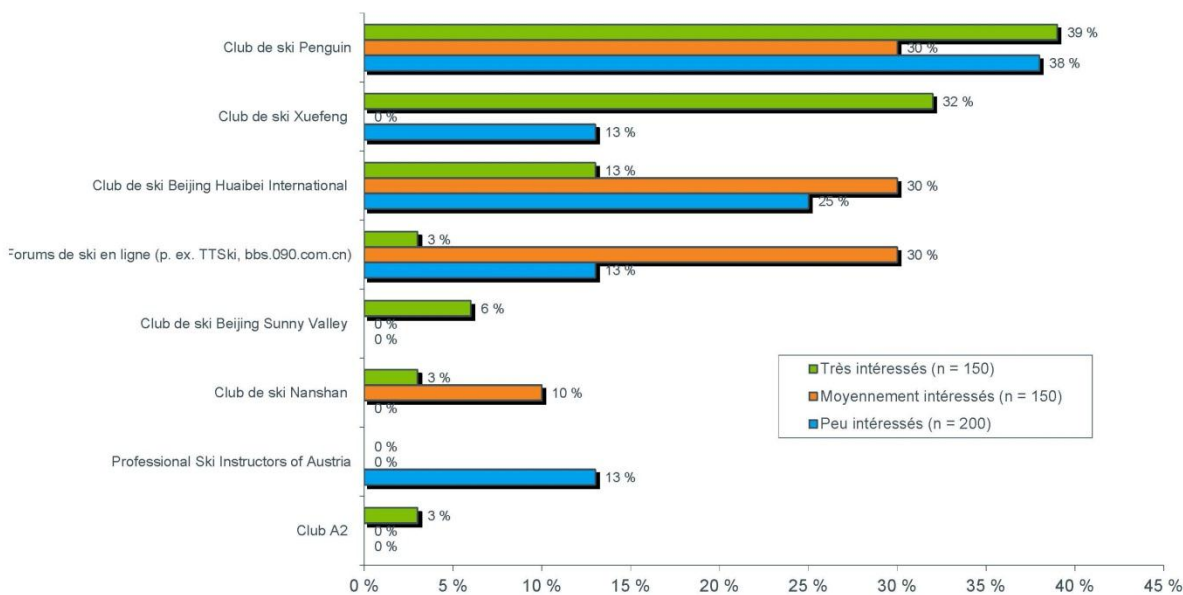
S7/A1a : Combien de fois avez-vous fait du ski ou de la planche à neige **CETTE saison** (de novembre 2011 à aujourd'hui)?
 S8/A1b : Combien de fois avez-vous fait du ski ou de la planche à neige **la saison DERNIÈRE** (de novembre 2010 à mars 2011)?



Base : Tous les répondants (n = 500)

Figure 2.3. Adhésion à un club de ski

E2. Êtes-vous membre d'un club ou d'une association de ski?



Base : Tous les répondants (n = 500)

Profil démographique

On note une proportion d'environ 55 hommes pour 45 femmes dans toutes les stations de ski, à l'exception de celle de Beijing Nanshan, qui compte davantage d'hommes (62 %). La proportion de représentants des deux sexes tend à s'équilibrer au sein du groupe de répondants très intéressés, tandis que les groupes peu et moyennement intéressés comprennent plus d'hommes.

La plupart des skieurs ont moins de 35 ans; c'est le cas de 6 skieurs sur 10 à Huaibei (60 %) et à Yabuli (56 %). Les skieurs de la station de ski de Nanshan sont un peu plus nombreux (8 sur 10) à appartenir à ce groupe d'âge. La jeunesse des skieurs chinois témoigne du récent développement de l'industrie du ski de ce pays. Par ailleurs, le groupe de skieurs peu intéressés est plus susceptible d'appartenir à cette tranche d'âge que les groupes d'adeptes moyennement ou très intéressés.

Il s'ensuit que les skieurs très ou moyennement intéressés gagnent en général un revenu supérieur à celui des skieurs du groupe peu intéressé, qui leur donne les moyens de voyager en dehors de la Chine. Près de la moitié des skieurs peu intéressés gagnent moins de 10 000 RMB (~1 600 \$ CA) par mois. En outre, la majorité des skieurs interviewés à la station de ski de Yabuli ont aussi un revenu inférieur à 10 000 RMB par mois, ce qui reflète sans doute la différence de revenu par habitant entre Beijing et la province de Heilongjiang.

En général, les skieurs ont un bon niveau de scolarisation : dans chaque groupe, plus de la moitié ont suivi des études universitaires et le quart possèdent un diplôme de niveau collégial. Des trois stations de ski, les répondants jeunes, mariés et diplômés universitaires ont tendance à préférer celle de Beijing Nanshan (80 %) (figures 2.4 et 2.5).

Figure 2.4. Profil démographique des répondants, par station de ski

		Station de ski de Yabuli (n = 170)	Station de ski de Beijing Huaibei (n = 165)	Station de ski de Beijing Nanshan (n = 165)
Âge	18-24	21 %	22 %	30 %
	25-34	35 %	38 %	54 %
	35-54	41 %	36 %	15 %
	55 et plus	4 %	3 %	1 %
Sexe	Homme	55 %	55 %	62 %
	Femme	45 %	45 %	38 %
Situation de famille	Célibataire	69 %	58 %	38 %
	Marié / en couple	31 %	41 %	61 %
	Autre	0 %	1 %	0 %
Enfants à la maison	Oui	46 %	32 %	25 %
	Non	54 %	68 %	75 %
Revenu mensuel du ménage	Moins de 10 000 RMB (~1 600 \$ CA)	56 %	23 %	15 %
	10 000 à 19 999 RMB (~1 600 à ~3 200 \$ CA)	40 %	42 %	56 %
	20 000 RMB ou plus (~3 200 \$ CA ou plus)	4 %	35 %	29 %
Scolarité	Études secondaires ou moins	9 %	21 %	5 %
	Formation technique / professionnelle	2 %	5 %	1 %
	Études collégiales	35 %	23 %	15 %
	Études universitaires	48 %	38 %	64 %
	Études universitaires supérieures	5 %	13 %	16 %

Figure 2.5. Profil démographique des répondants, par type de skieur

		Très intéressés (n = 150)	Moyennement intéressés (n = 150)	Peu intéressés (n = 200)
Âge	18-24	23 %	28 %	23 %
	25-34	40 %	36 %	49 %
	35-54	34 %	35 %	26 %
	55 et plus	3 %	1 %	3 %
Sexe	Homme	51 %	59 %	61 %
	Femme	49 %	41 %	40 %
Situation de famille	Célibataire	58 %	57 %	51 %
	Marié / en couple	41 %	43 %	48 %
	Autre	1 %	0 %	0 %
Enfants à la maison	Oui	41 %	36 %	29 %
	Non	59 %	64 %	72 %
Revenu mensuel du ménage	Moins de 10 000 RMB (~1 600 \$ CA)	20 %	21 %	49 %
	10 000 à 19 999 RMB (~1 600 à ~3 200 \$ CA)	50 %	53 %	37 %
	20 000 RMB ou plus (~3 200 \$ CA ou plus)	30 %	26 %	14 %
Scolarité	Études secondaires ou moins	7 %	13 %	15 %
	Formation technique / professionnelle	1 %	4 %	2 %
	Études collégiales	25 %	25 %	23 %
	Études universitaires	52 %	49 %	49 %
	Études universitaires supérieures	14 %	9 %	12 %

Le groupe très intéressé comporte davantage de vrais amateurs de ski et de planche à neige : 16 % ont un niveau avancé ou expert, 50 % ont skié trois fois ou plus la saison dernière et 21 % sont membres d'un club de ski. Les groupes peu et moyennement intéressés se composent plus généralement de skieurs et de planchistes débutants ou de niveau intermédiaire; dans ces deux groupes, la majorité des répondants ont fait du ski ou de la planche à neige deux fois ou moins au cours de la dernière saison de ski (figure 2.6).

Figure 2.6. Profil des répondants, par type de skieur

		Très intéressés (n = 150)	Moyennement intéressés (n = 150)	Peu intéressés (n = 200)
Ski / planche à neige cette saison	Une fois	27 %	9 %	17 %
	Deux fois	37 %	61 %	44 %
	Trois fois ou plus	35 %	30 %	39 %
Ski / planche à neige la saison dernière	Une fois	15 %	10 %	22 %
	Deux fois	35 %	55 %	36 %
	Trois fois ou plus	50 %	35 %	43 %
Niveau d'habileté	Première fois ou presque	-	3 %	4 %
	Débutant (apprend à manoeuvrer, à maîtriser sa vitesse et à s'arrêter, virages en chasse-neige)	31 %	55 %	47 %
	Intermédiaire (descend sans crainte les pistes intermédiaires)	52 %	43 %	49 %
	Avancé (descend sans crainte tous les types de pistes)	15 %	-	1 %
	Expert (moniteur, professionnel du ski ou de la planche à neige, etc.)	1 %	-	-
Membre d'un club de ski	Oui	21 %	7 %	4 %
	Non	79 %	93 %	96 %

Chapitre 3 – Profil des voyages de ski et de planche à neige

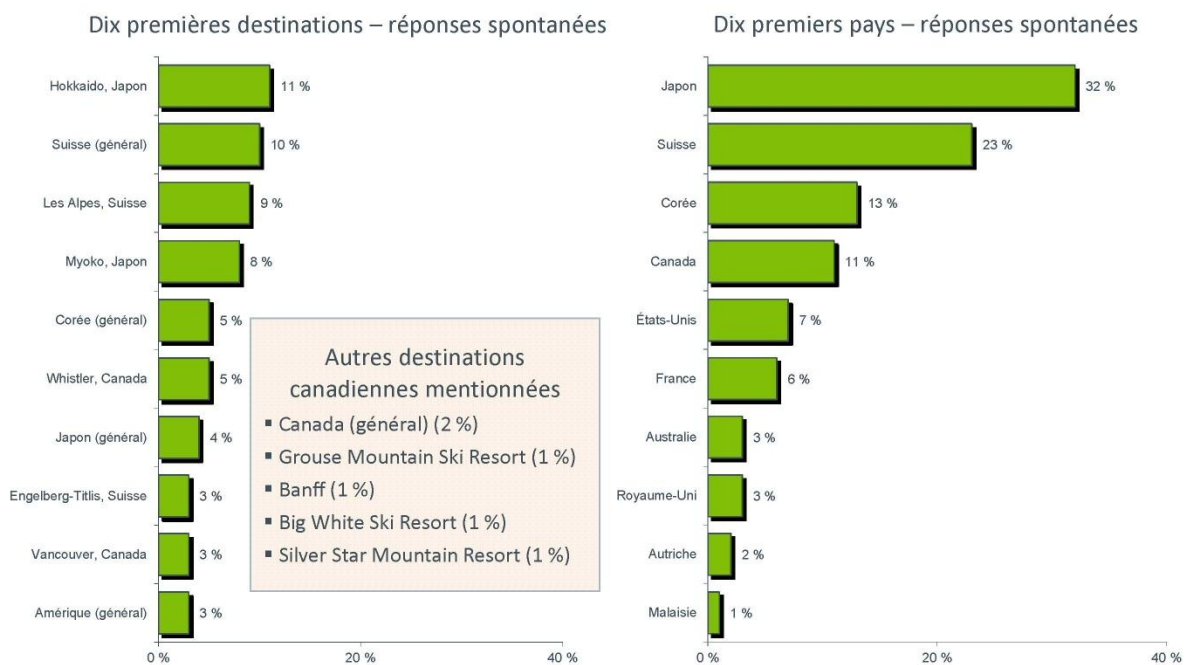
Destinations, coût, satisfaction et rapport qualité-prix : skieurs très intéressés –voyage précédent

Lorsqu'on demande aux répondants de nommer la destination de ski qu'ils ont visitée, sans leur suggérer de réponse, le Japon (32 %) arrive loin devant les autres destinations, suivi de la Suisse (23 %), de la Corée (13 %) et du Canada (11 %). Parmi les destinations canadiennes, seules Whistler (5 %) et Vancouver (3 %) apparaissent au tableau des 10 destinations les plus visitées. Fait étonnant, seuls 7 % des répondants mentionnent les États-Unis et une proportion non significative nomment une destination américaine en particulier; ainsi aucune station de ski américaine ne se classe dans les 10 premières (figure 3.1).

La destination de ski où les skieurs et les planchistes ont séjourné le plus longtemps correspond généralement à la destination de leur plus récent voyage, le Japon et la Suisse arrivent en tête, suivis de loin par le Canada, au quatrième rang (figure 3.2). En ce qui concerne les destinations visitées lors d'autres voyages de ski effectués au cours des trois dernières années, le Canada arrive à la deuxième place, nez à nez avec la Suisse, derrière le Japon, mais devant la Corée. On peut en conclure que la Suisse est actuellement un peu plus convoitée comme destination par les skieurs et les planchistes chinois avides de nouveaux endroits pour skier (figure 3.3).

Figure 3.1. Destinations de ski visitées par les skieurs très intéressés (toutes)

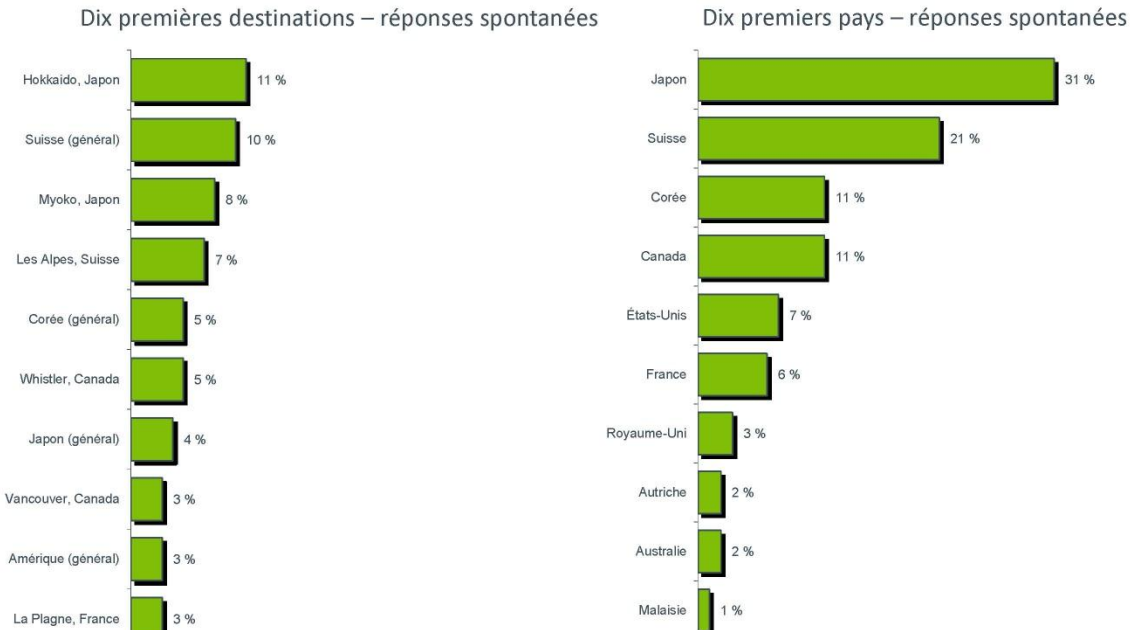
A2a. Quelle destination avez-vous visitée lors de ce voyage?



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Figure 3.2. Destinations de ski visitées par les skieurs très intéressés (séjour le plus long)

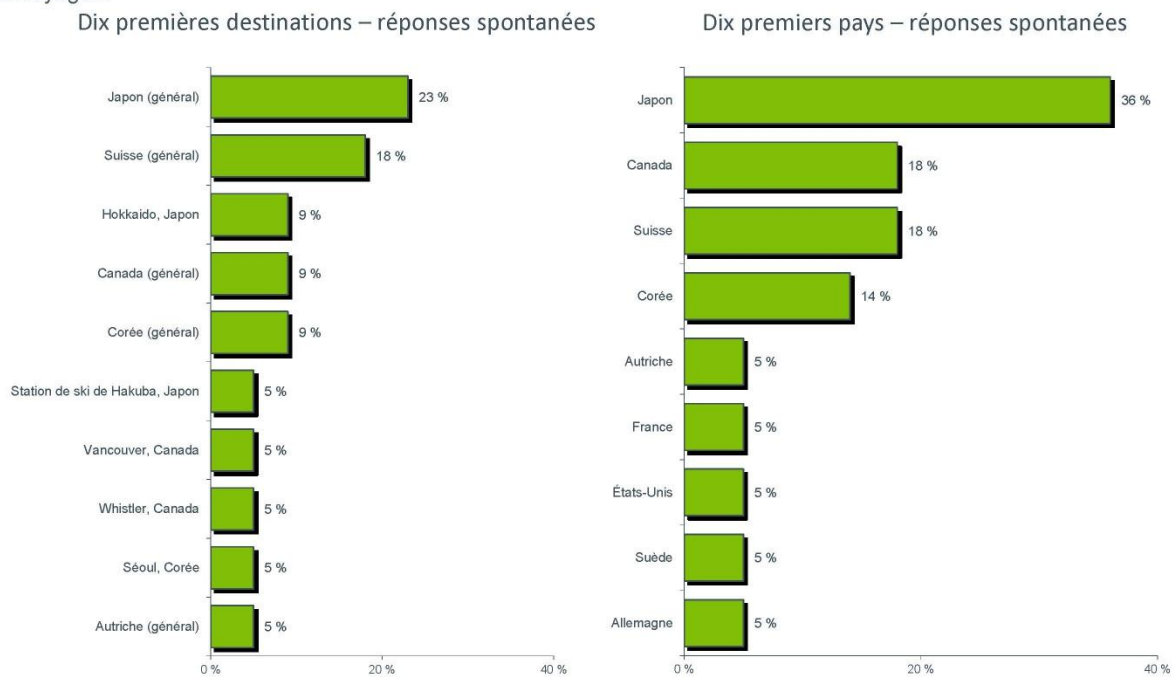
A2b. Où avez-vous séjourné le plus longtemps?



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Figure 3.3. Autres voyages effectués – destinations

A16. Si, au cours des trois dernières années, vous avez effectué d'autres voyages d'agrément en dehors de la Chine durant lesquels vous avez fait du ski ou de la planche à neige au moins une fois, quelle était la destination de ces voyages?

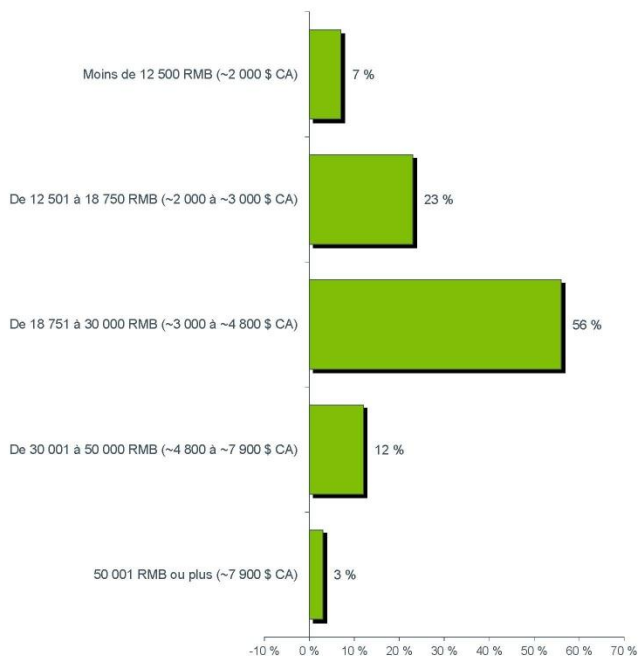


Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Un peu plus de la moitié (56 %) des voyages de ski ont coûté entre 18 751 RMB et 30 000 RMB, tandis qu'un peu moins du tiers (30 %) ont coûté moins (figure 3.4). Quand on examine le montant déboursé pour voyager dans les quatre pays les plus visités (le Japon, la Suisse, la Corée et le Canada), on remarque que les personnes ayant mentionné avoir voyagé au Canada (n = 17) ont généralement dépensé plus par personne, en moyenne, que celles qui ont voyagé ailleurs. Le montant moyen consacré à un voyage au Canada se situe vers le haut de la fourchette allant de 18 751 RMB à 30 000 RMB (29 800 RMB), tandis que la somme moyenne dépensée lors d'un voyage dans l'un des autres pays se situe plutôt vers le bas de cette même fourchette (soit de 22 000 RMB à 23 000 RMB).

Figure 3.4. Coût du voyage par personne

A11. Quel montant approximatif avez-vous dépensé pour ce voyage?



Base : Skieurs très intéressés (n = 150).

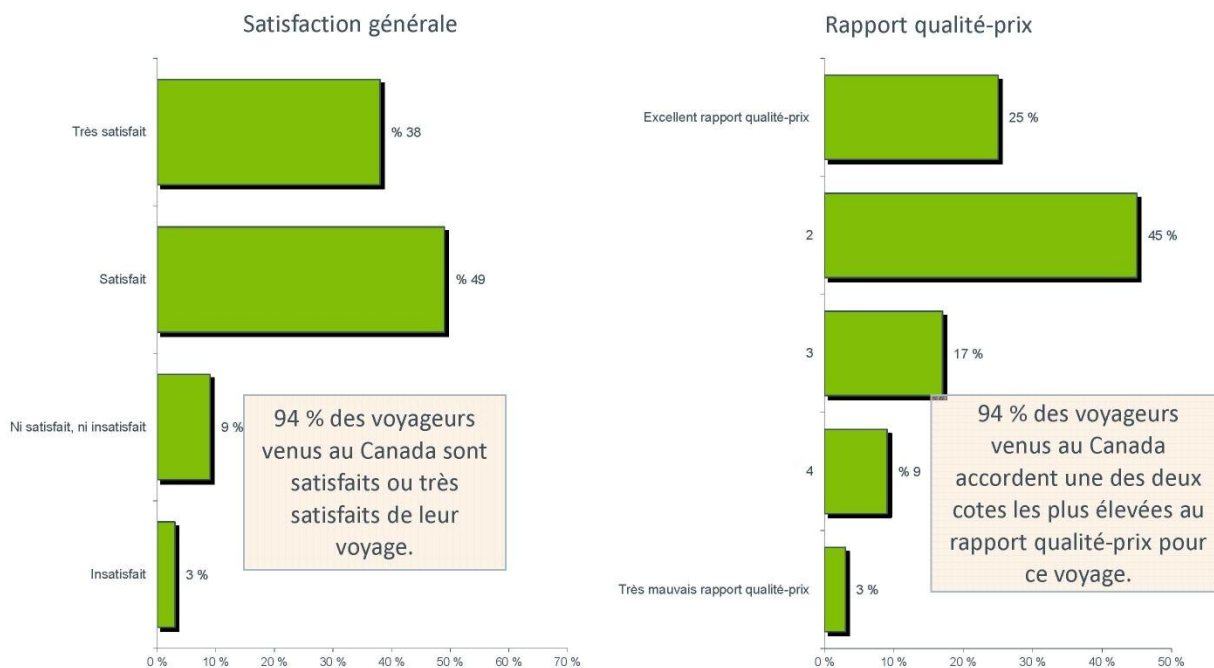
La vaste majorité des skieurs très intéressés (87 %) expriment leur satisfaction à l'égard de leur plus récent voyage de ski; près de 4 sur 10 se disent même très satisfaits. Un peu plus (94 %) se déclarent parfaitement satisfaits de leur plus récent voyage au Canada. Dans la même veine, la grande majorité des skieurs estiment en avoir obtenu pour leur argent lors de leur plus récent voyage de ski à l'étranger : en général, 70 % lui accordent une cote de 1 ou de 2 sur une échelle de 1 à 5; le Canada obtient ces cotes de la part de 9 voyageurs sur 10.

On peut en conclure que, malgré la possibilité d'une légère baisse de l'attrait du Canada en tant que destination (le Canada fait plus fréquemment partie des destinations visitées au cours des trois dernières années que lors du plus récent voyage), les personnes qui sont allées au Canada lui accordent des cotes de satisfaction et de rapport qualité-prix supérieures à celles données aux autres destinations par leurs visiteurs (figure 3.5). Il y a lieu de s'en réjouir, surtout compte tenu du prix légèrement supérieur que doivent déboursé les skieurs pour voyager au Canada, comparativement aux trois autres destinations de ski et de planche à neige préférées des Chinois.

Figure 3.5. Destinations des voyages de ski précédents – satisfaction et rapport qualité-prix

A11. De manière générale, quel est notre niveau de satisfaction envers ce voyage de ski?

A12. Comment qualifieriez-vous ce voyage en termes de rapport qualité-prix?



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

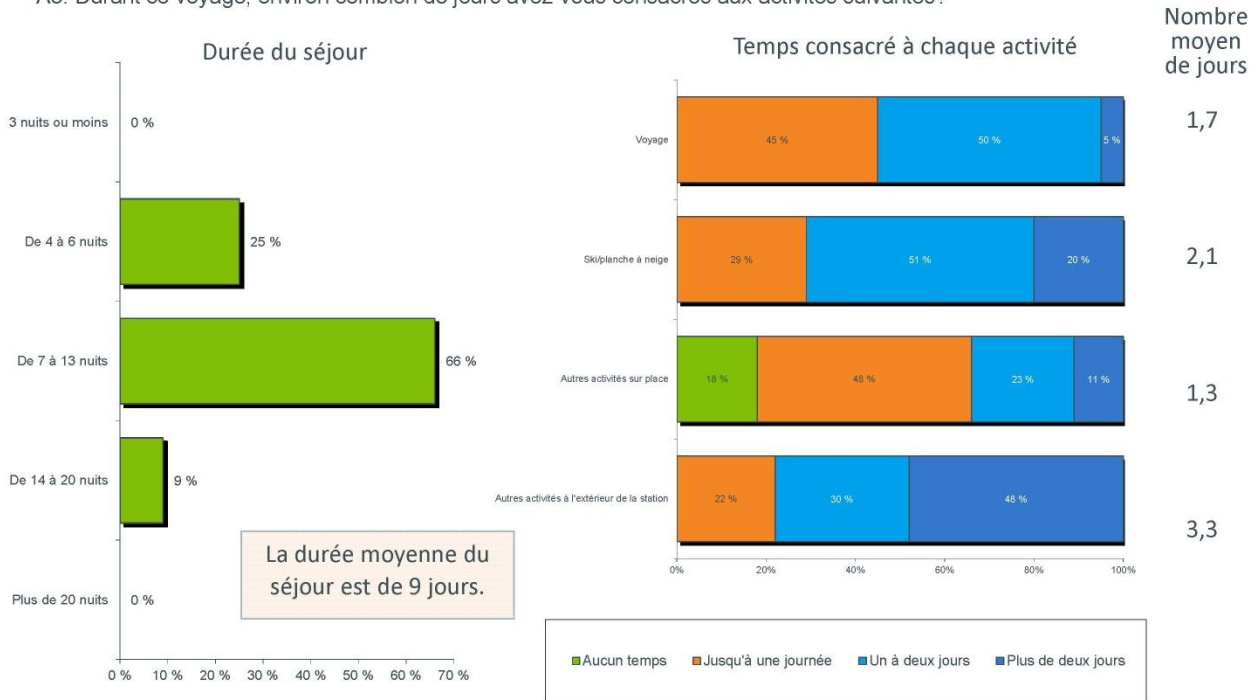
Caractéristiques des voyages

Bien que la plupart d'entre eux (75 %) aient effectué un voyage de plus de 6 nuits, la majorité (80 %) des skieurs très intéressés ont effectivement fait moins de 2 jours de ski durant leur plus récent voyage de ski à l'étranger. Il semblerait donc que la pratique de ce sport ne soit pas le seul facteur qui motive les skieurs chinois à réserver un voyage de ski à l'étranger, ce que confirme une étude précédente (Étude sur le marché du ski en Chine, 2012 – Rapport sur l'étude documentaire). Parmi les options répertoriées, les « autres activités à l'extérieur de la station » arrivent en premier lieu : 48 % de répondants y ont consacré plus de 2 jours.

Quand on analyse le temps passé dans les stations de ski, on constate que les Chinois se rendent dans une station de ski essentiellement pour y faire du ski ou de la planche à neige. Seul le tiers (34 %) des skieurs très intéressés ont consacré plus d'une journée à d'autres activités disponibles sur place (figure 3.6).

Figure 3.6. Itinéraire des voyages de ski – groupe très intéressé

A2c. Durant ce voyage, combien de nuits, au total, avez-vous passées à l'extérieur de votre domicile?
 A3. Durant ce voyage, environ combien de jours avez-vous consacrés aux activités suivantes?



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Le questionnaire demandait aux skieurs des groupes moyennement et peu intéressés de nommer les caractéristiques et les types d'activités et d'expériences qu'ils espéraient trouver dans le cadre de vacances de ski ou planche à neige idéales à l'extérieur de la Chine. Plus que les skieurs très intéressés, ces deux groupes privilégient les voyages relativement brefs, de 2 à 6 nuits (53 % des skieurs peu intéressés et 47 % des skieurs moyennement intéressés). La vaste majorité souhaiterait séjourner un certain temps dans une station de ski, mais généralement pas plus d'une ou deux nuits. Parmi les répondants qui voulaient séjourner dans une station de ski, 8 personnes moyennement intéressées sur 10 (79 %) et un peu plus de 5 personnes peu intéressées sur 10 (55 %) se contenteraient d'une ou de deux nuits.

Dans ce voyage idéal, la pratique du ski ou de la planche à neige occuperait de 1 à 3 journées (86 % du groupe peu intéressé et 78 % du groupe moyennement intéressé) (figure 3.7).

L'organisation du voyage idéal des skieurs moyennement ou peu intéressés ressemble généralement à celle du plus récent voyage effectué par les skieurs très intéressés. Ainsi, environ une personne sur cinq voyage en compagnie d'une autre personne, deux sur cinq voyagent avec deux ou trois compagnons et deux sur cinq voyagent à plus de quatre. Le plus souvent, ces compagnons de voyage sont des amis ou un(e) conjoint(e) (figure 3.8).

Figure 3.7. Profil des voyages, par type de skieur

		Très intéressés ¹ (n = 150)	Moyennement intéressés (n = 150)	Peu intéressés (n = 200)
Durée du séjour	De 2 à 3 nuits	0 %	7 %	13 %
	De 4 à 6 nuits	25 %	40 %	40 %
	De 7 à 13 nuits	66 %	39 %	35 %
	De 14 à 20 nuits	9 %	8 %	9 %
	21 nuits ou plus	0 %	3 %	2 %
Séjour prévu dans une station de ski	Oui, toute la durée du voyage	s.o.	13 %	23 %
	Oui, une partie du voyage	s.o.	59 %	64 %
	Non	s.o.	24 %	11 %
Durée du séjour à la station de ski ²	Une nuit	s.o.	26 %	19 %
	2 nuits	s.o.	43 %	36 %
	3 ou 4 nuits	s.o.	23 %	33 %
	5 nuits ou plus	s.o.	8 %	12 %
Nombre de jours consacrés au ski ou à la planche à neige	Une journée	s.o.	32 %	19 %
	De 2 à 3 jours	s.o.	54 %	59 %
	De 4 à 6 jours	s.o.	4 %	15 %
	De 7 à 13 jours	s.o.	1 %	4 %
	De 14 à 20 jours	s.o.	2 %	2 %
	21 jours ou plus	s.o.	1 %	0 %

¹ Résultats fondés sur le précédent voyage de ski.

² Base : Répondants ayant indiqué qu'ils séjourneraient dans une station de ski durant une partie du voyage.

Figure 3.8. Profil des voyages, par type de skieur – organisation

		Très intéressés ¹ (n = 150)	Moyennement intéressés (n = 150)	Peu intéressés (n = 200)
Taille du groupe de voyageurs	Une personne	5 %	1 %	1 %
	2 personnes	17 %	21 %	19 %
	3 ou 4 personnes	38 %	41 %	42 %
	De 5 à 10 personnes	33 %	36 %	37 %
	Plus de 10 personnes	8 %	1 %	2 %
Compagnon(s) de voyage	Amis	49 %	57 %	63 %
	Conjoint / partenaire	25 %	59 %	57 %
	Enfant	7 %	23 %	15 %
	Père / mère	11 %	13 %	16 %
	Groupe organisé / club	13 %	5 %	6 %
	Autre(s) membre(s) de la famille	7 %	5 %	9 %
	Associé(s)	11 %	1 %	2 %
	Aucun	5 %	1 %	1 %
Type d'établissement d'hébergement	Hôtel / motel à prix moyen	48 %	45 %	57 %
	Hôtel / centre de villégiature de luxe	28 %	26 %	22 %
	Chez des amis ou de la famille	13 %	11 %	4 %
	Auberge / gîte touristique	5 %	6 %	7 %
	Auberge de jeunesse / résidence universitaire	1 %	7 %	6 %
	Maison secondaire / multipropriété	1 %	2 %	3 %
	Appartement / chalet / refuge loué	3 %	2 %	2 %
	Terrain de camping / parc pour caravanes	0 %	0 %	1 %

Base : Tous les répondants (n = 500)

¹ Résultats fondés sur le précédent voyage

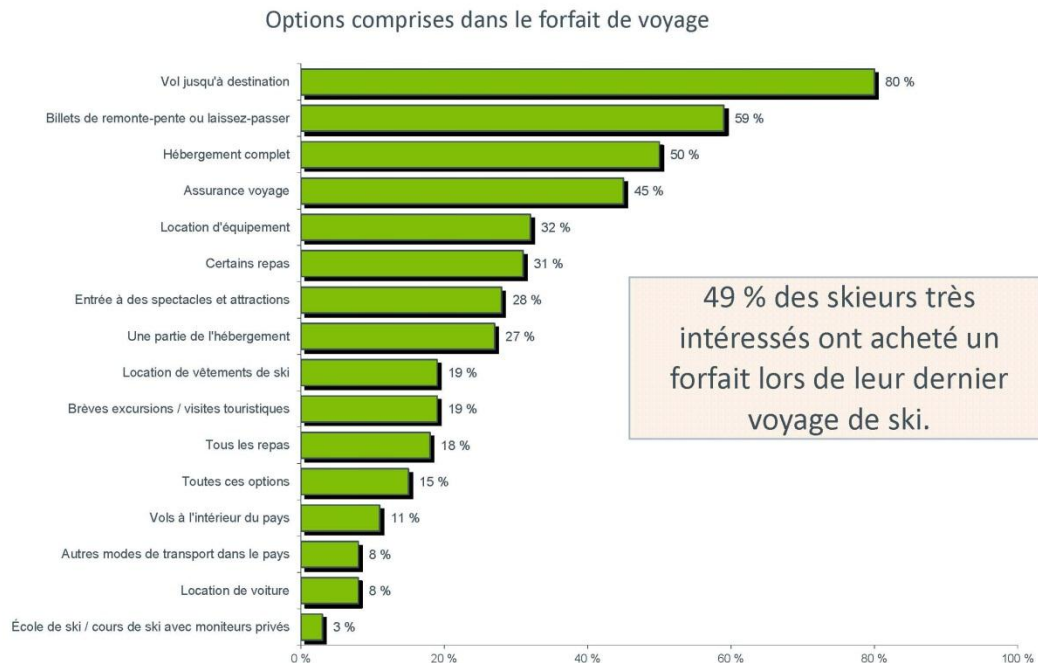
Forfaits de voyage

La moitié des skieurs très intéressés (49 %) ont acheté un forfait touristique lors d'un précédent voyage. En outre, près du tiers (32 %) des skieurs moyennement intéressés et moins de la moitié (44 %) des skieurs peu intéressés se disent susceptibles d'acheter un forfait pour d'éventuelles vacances de ski ou de planche à neige.

Parmi les composants des forfaits achetés par le groupe de skieurs très intéressés, les plus fréquents sont le vol (80 %), les billets de remontee-pente ou laissez-passer (59 %) et l'hébergement complet (50 %). Bien que les groupes peu et moyennement intéressés soient moins portés à vouloir un forfait tout compris, ils recherchent un type de forfait semblable à ceux recherchés par le groupe très intéressé. Cependant, ils sont plus nombreux à vouloir un forfait qui comprend la location d'équipement. Au tableau des cinq composants les plus souvent mentionnés par les skieurs très intéressés figurent l'assurance voyage (45 %), la location d'équipement (32 %) et certains repas (31 %) (figures 3.9 et 3.10).

Figure 3.9. Forfaits de voyage – voyages précédents effectués par les skieurs très intéressés

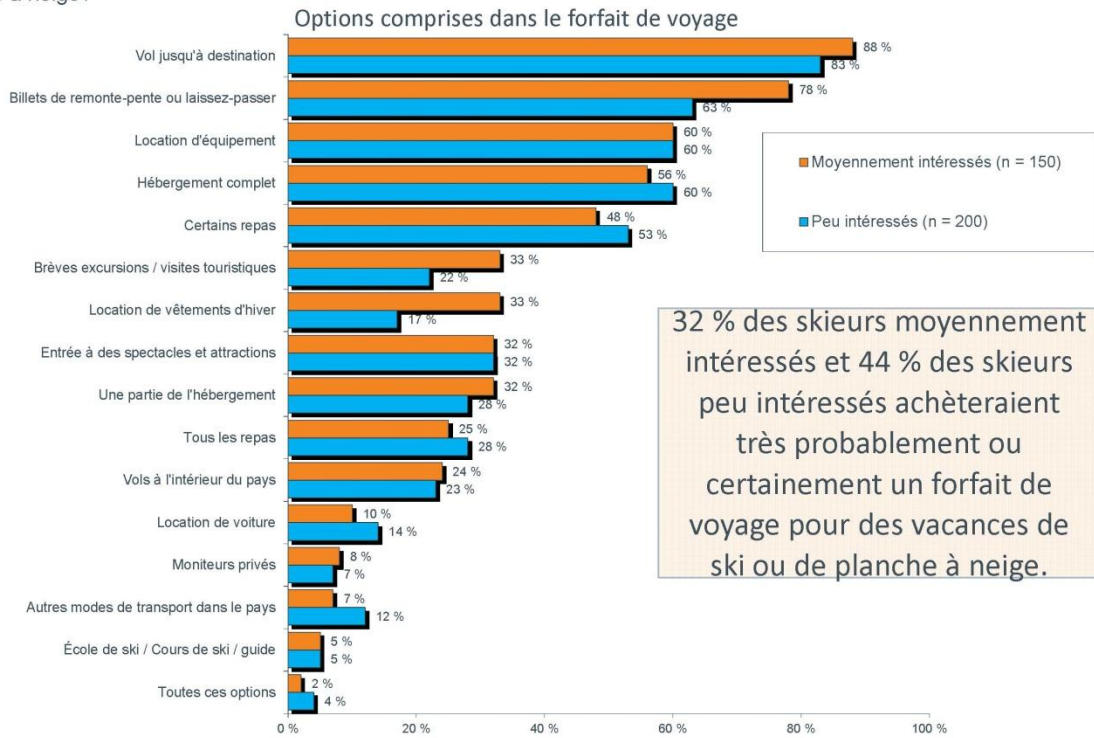
- A5. Avez-vous acheté un forfait qui comprend plusieurs options?
A6. Quelles options étaient comprises dans ce forfait?



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Figure 3.10. Forfaits de voyage – futurs voyages des skieurs moyennement ou peu intéressés

B10. Quelle est la probabilité que vous preniez un forfait de voyage pour des vacances de ski ou de planche à neige?
 B11. Parmi les options suivantes, quelles sont celles que vous aimeriez voir incluses dans le forfait de voyage de ski ou de planche à neige?



Base : Skieurs moyennement ou peu intéressés (n = 350)

Modes de réservation

Au sein du groupe très intéressé, les modes les plus employés pour réserver un voyage passent par Internet : il s'agit soit d'une agence de voyages contactée par Internet (43 %), soit d'une agence de voyages en ligne (p. ex. ctrip.com) (39 %). Un peu moins populaires, les réservations par l'intermédiaire d'une agence de voyages en personne ou au téléphone attirent tout de même 27 % des répondants de ce groupe. Par comparaison, peu de répondants utilisent d'autres modes, comme le site Web d'une compagnie aérienne, le système de réservation d'une destination de ski, la réservation en personne auprès d'une compagnie aérienne ou le contact direct avec un hôtel, pour réserver un voyage de ski ou de planche à neige (figure 3.11).

Figure 3.11. Méthodes de réservation – voyages précédents effectués par les skieurs très intéressés

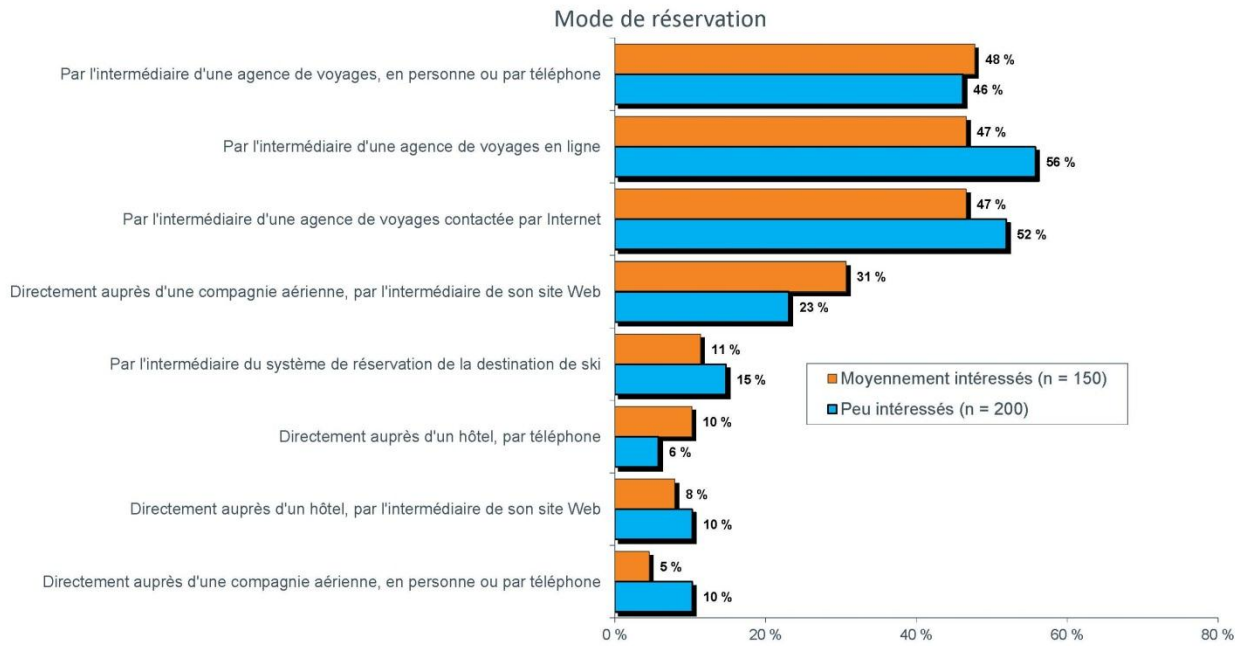


Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Les modes de réservation que les skieurs moyennement ou peu intéressés utiliseraient ressemblent un peu à ceux privilégiés par le groupe très intéressé : une forte proportion d’entre eux choisiraient une agence de voyages contactée par Internet ou une agence de voyages en ligne (p. ex. ctrip.com), ou réserveraient en personne ou au téléphone par l’intermédiaire d’une agence de voyages (figure 3.12)

Figure 3.12. Méthodes de réservation – futurs voyages des skieurs moyennement ou peu intéressés

B12. Parmi les modes de réservation suivants, lesquels utiliseriez-vous pour réserver un voyage outre-mer?



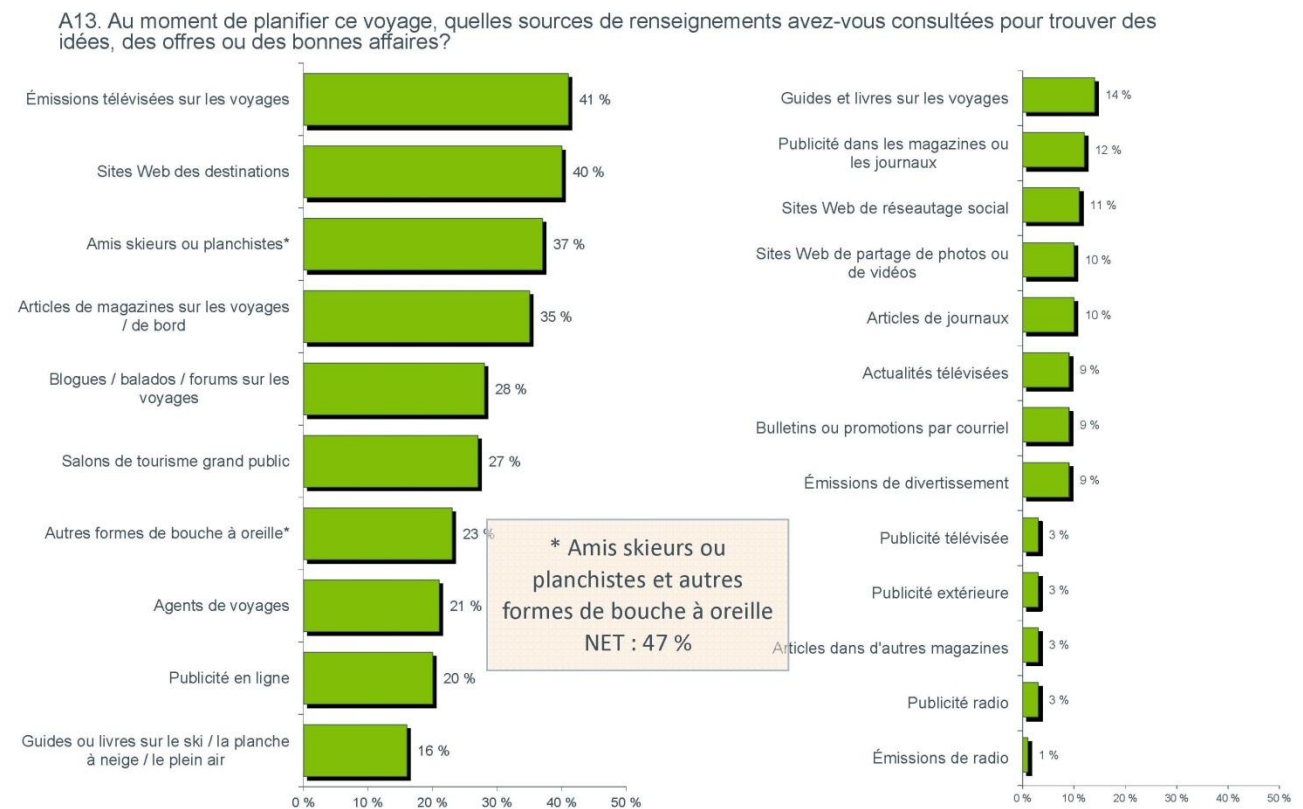
Base : Skieurs moyennement ou peu intéressés (n = 350)

Sources de renseignements

Pour leur précédent voyage, les skieurs très intéressés se sont surtout renseignés en regardant des émissions télévisées sur les voyages (41 %), en consultant des sites Web de destination (40 %), en discutant avec leurs amis skieurs ou planchistes (37 %) et en lisant des magazines touristiques (35 %). Ensemble, les sources de transmission directe de renseignements (par des amis skieurs ou planchistes et d'autres formes de bouche à oreille) arrivent loin devant les autres sources de référence employées pour planifier un voyage (47 %) (figure 3.13).

Les groupes peu et moyennement intéressés recourent aux mêmes sources de renseignements lorsqu'ils envisagent un voyage de ski à l'étranger. Les skieurs peu intéressés se disent cependant moins sensibles à l'influence de leurs amis skieurs ou planchistes (22 %) que les autres groupes (figures 3.13 et 3.14).

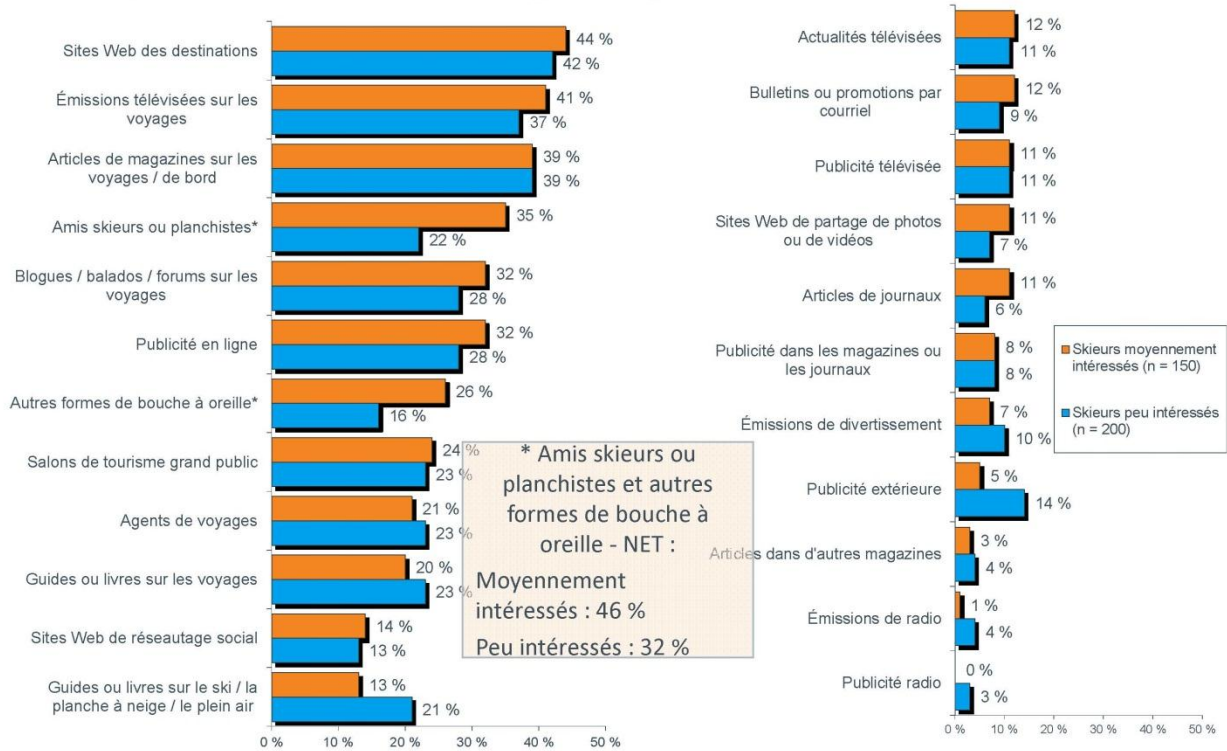
Figure 3.13. Sources de renseignements employées pour planifier des voyages de ski – voyages précédents effectués par les skieurs très intéressés



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Figure 3.14. Sources de renseignements employées pour planifier des voyages de ski – futurs voyages des skieurs moyennement ou peu intéressés

B9. Parmi les sources de renseignements suivantes, quelles sont celles que vous consultez en général pour planifier et prendre des décisions lorsque vous envisagez un voyage outre-mer?



Base : Skieurs moyennement ou peu intéressés (n = 350)

Caractéristiques et activités recherchées dans un voyage de ski

Bien que plus de trois quarts de tous les skieurs ou planchistes interrogés mentionnent « de bonnes conditions d'enneigement » parmi les cinq principales caractéristiques recherchées au moment de planifier un voyage de ski ou de planche à neige, il est étonnant de constater que seuls 4 skieurs très intéressés sur 10 (41 %) et un peu plus de 3 skieurs moyennement ou peu intéressés sur 10 (respectivement 33 % et 35 %) accordent la priorité à ce facteur. Les skieurs ou planchistes de la station de Yabuli sont plus susceptibles que ceux des stations de ski de Beijing de mentionner les bonnes conditions d'enneigement comme priorité lors de la planification d'un voyage de ski ou de planche à neige.

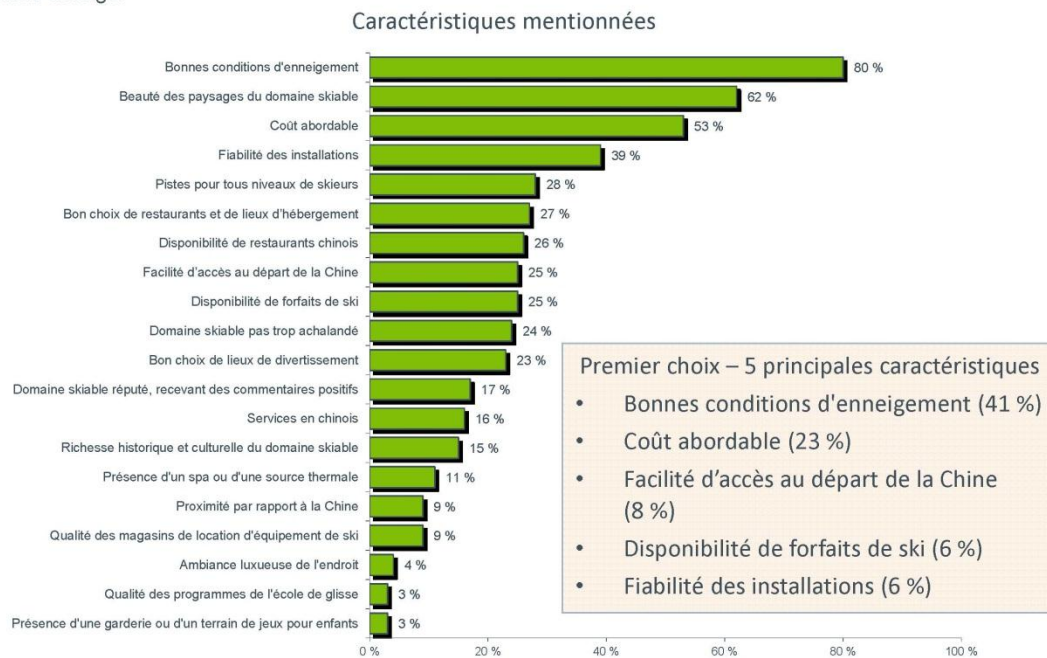
Dans tous les groupes, un peu plus de 2 répondants sur 10 mentionnent le coût comme principal facteur déterminant dans la planification d'un voyage de ski ou de planche à neige. Un peu plus de la moitié du groupe très intéressé (53 %) et près de deux tiers (63 %) des groupes moyennement et peu intéressés incluent le coût au nombre des cinq caractéristiques principales du voyage. Les skieurs et planchistes des stations de ski de Beijing (qui comportent une plus forte proportion de débutants) sont plus portés à placer le coût en tête des caractéristiques déterminantes que ceux de la station de ski de Yabuli.

Plusieurs répondants placent aussi des considérations pratiques telles que la facilité d'accès au départ de la Chine, la disponibilité de forfaits de ski et la fiabilité des installations au premier rang des caractéristiques recherchées lors de la planification d'un voyage de ski ou de planche à neige.

Quand on examine l'ensemble des facteurs mentionnés, on remarque que la beauté des paysages fait partie des cinq caractéristiques les plus recherchées de tous les groupes (avec 62 %, ce facteur arrive à la deuxième place pour le groupe très intéressé et, avec respectivement 57 % et 59 %, il arrive à la troisième place pour les groupes peu et moyennement intéressés). Cependant, pas plus de 5 % des répondants, tous groupes confondus, n'accordent la priorité à cette caractéristique (figures 3.15 et 3.16).

Figure 3.15. Voyages de ski précédents – caractéristiques recherchées par les skieurs très intéressés

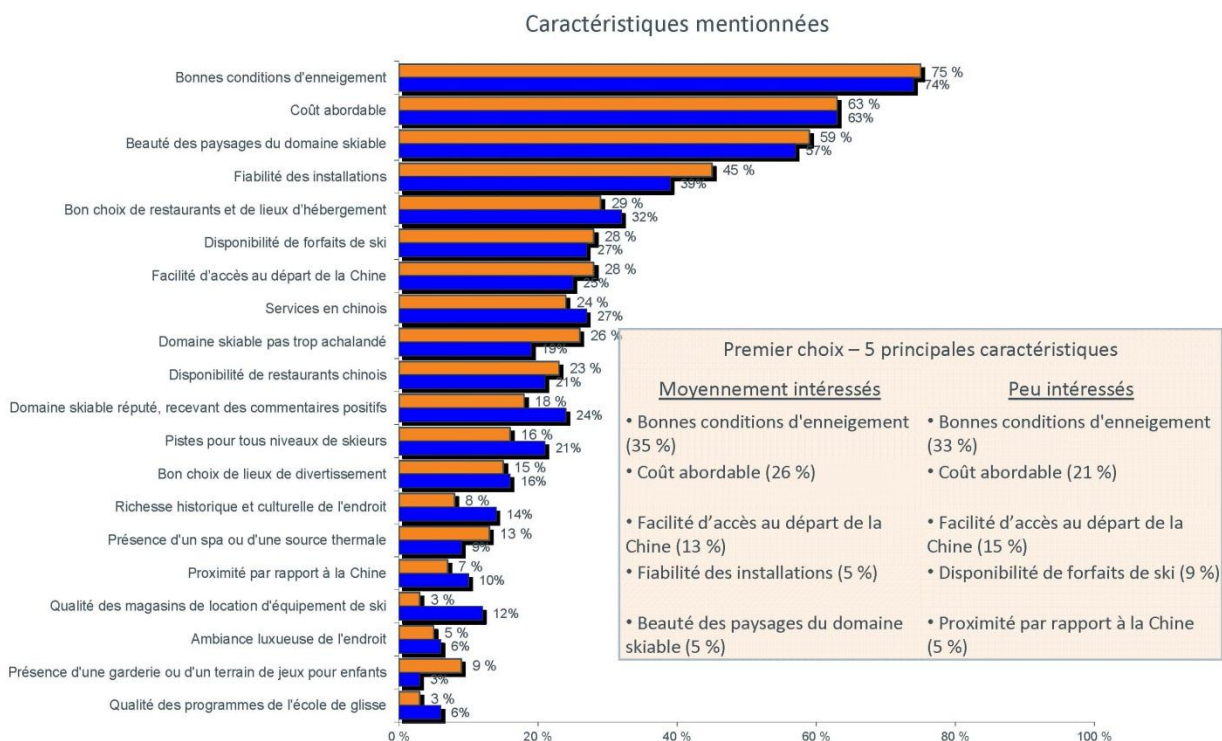
A14. Veuillez indiquer les 5 principales caractéristiques que vous recherchez lors de la planification d'un voyage de ski ou de planche à neige.



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Figure 3.16. Futurs voyages de ski – caractéristiques recherchées par les skieurs moyennement ou peu intéressés

B7. Veuillez indiquer les 5 principales caractéristiques que vous recherchez lors de la planification d'un voyage de ski ou de planche à neige.



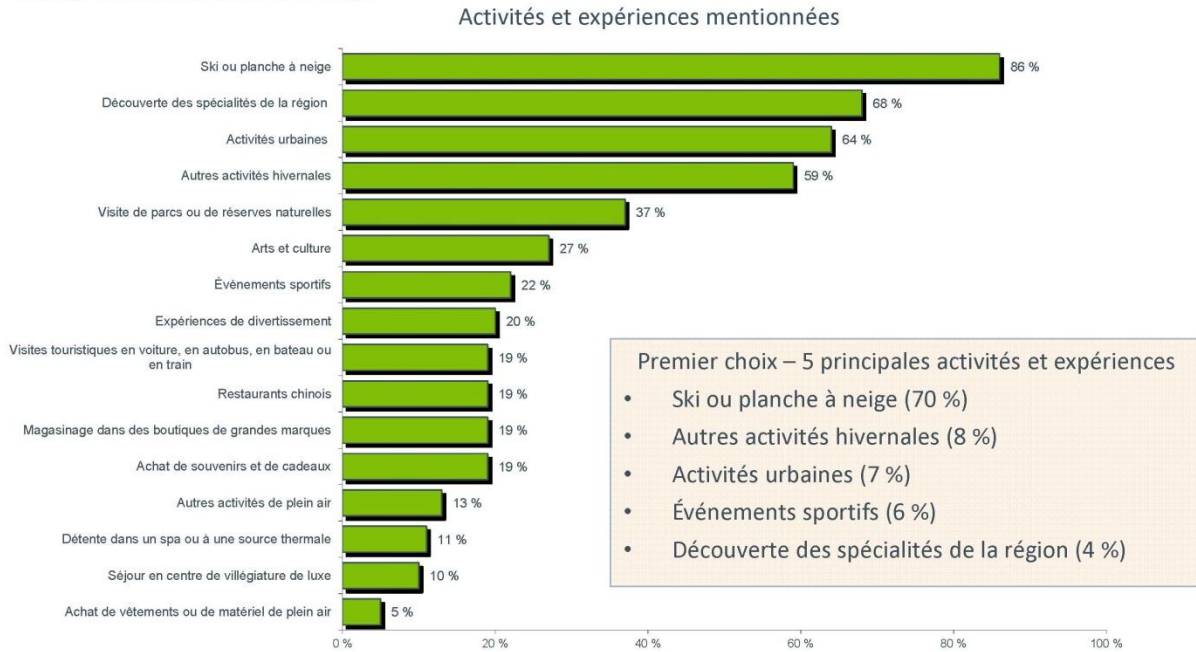
Base : Skieurs moyennement ou peu intéressés (n = 350)

Dans la liste des cinq activités et expériences les plus recherchées dans le cadre d'un voyage de ski ou de planche à neige se trouvent, bien évidemment, le ski et la planche à neige. Suivent la découverte de spécialités de la région, les activités urbaines (p. ex. les visites touristiques), les autres activités hivernales et la visite de parcs et de réserves naturelles. Tous les groupes sont semblables sur le plan des cinq activités et expériences les plus recherchées.

Le ski ou la planche à neige apparaît en outre au premier rang chez les trois groupes. Aucune autre activité ni expérience n'est mentionnée en premier par plus de 10 % des répondants, tous groupes confondus (à l'exception des « autres activités hivernales », mentionnées par 14 % des skieurs peu intéressés) (figures 3.17 et 3.18).

Figure 3.17. Voyages de ski précédents – activités et expériences

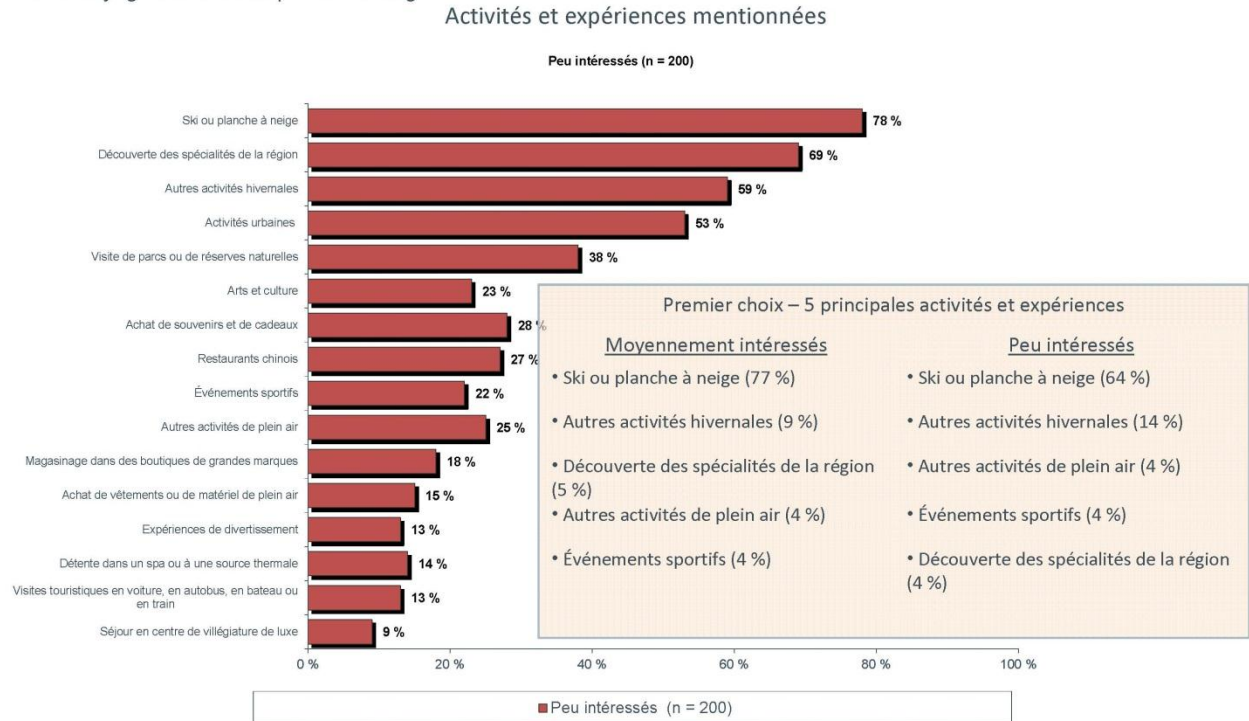
A15. Veuillez indiquer les 5 principales activités et expériences que vous recherchez lors de la planification d'un voyage de ski ou de planche à neige.



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Figure 3.18. Futurs voyages de ski – activités et expériences

B8. A présent, veuillez indiquer les 5 principales activités et expériences que vous recherchez lors de la planification d'un voyage de ski ou de planche à neige.



Base : Skieurs moyennement ou peu intéressés (n = 350)

Chapitre 4 – Notoriété des destinations de ski et de planche à neige

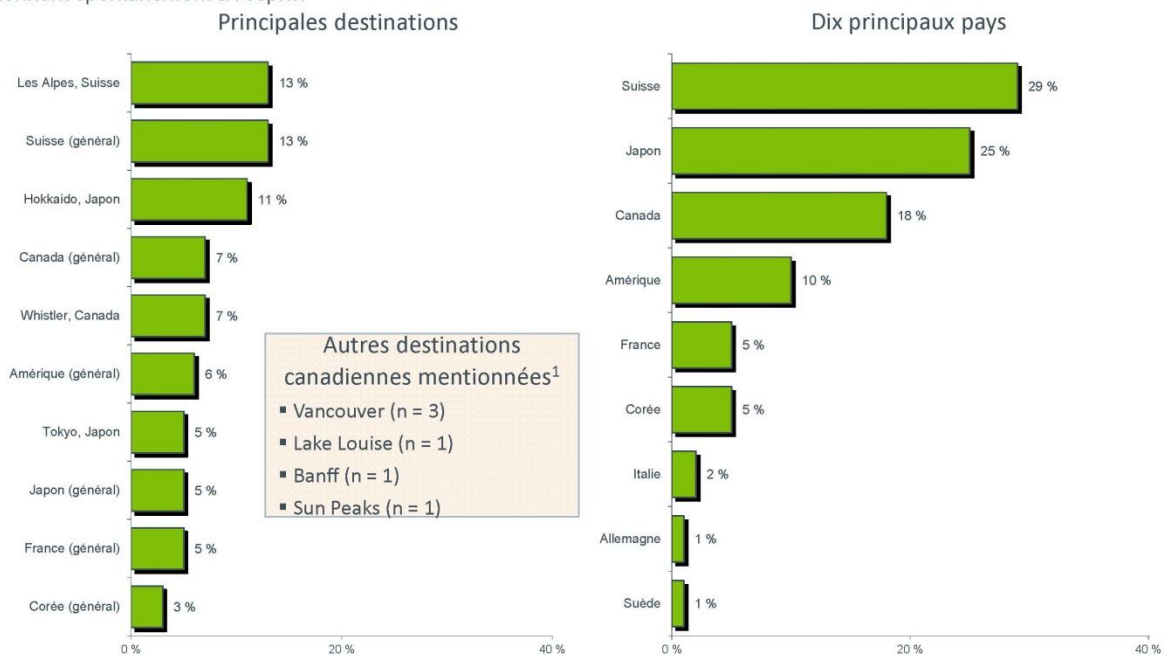
Notoriété spontanée des destinations

En général, les Chinois interrogés sur les destinations de ski ou de planche à neige pensent d’emblée au Japon ou à la Suisse, quel que soit leur niveau d’intérêt pour les vacances de ski. Pour le groupe très intéressé, ce classement ressemble au classement de la notoriété spontanée des destinations visitées lors du dernier voyage. Pour ce groupe de skieurs, le Canada obtient la troisième place (18 %) au chapitre de la notoriété spontanée, même si cette troisième place lui est ravie par la Corée au classement de la notoriété spontanée des pays visités lors du dernier voyage. En outre, environ un skieur peu ou moyennement intéressé sur dix (15 % et 10 %, respectivement) mentionne le Canada comme endroit où l’on peut faire du ski ou de la planche à neige.

Les groupes moyennement et peu intéressés ont eu beaucoup de mal à trouver le nom d’une station de ski à visiter, mais le groupe très intéressé n’a pas fait beaucoup mieux, puisque seule Whistler (7 %) arrive à se classer au tableau des dix destinations les plus mentionnées par ces skieurs (figures 4.1, 4.2 et 4.3).

Figure 4.1. Notoriété spontanée des destinations – skieurs très intéressés

D1. Lorsque vous pensez à des destinations de ski ou de planche à neige à l’extérieur de la Chine, lesquelles vous viennent spontanément à l’esprit?

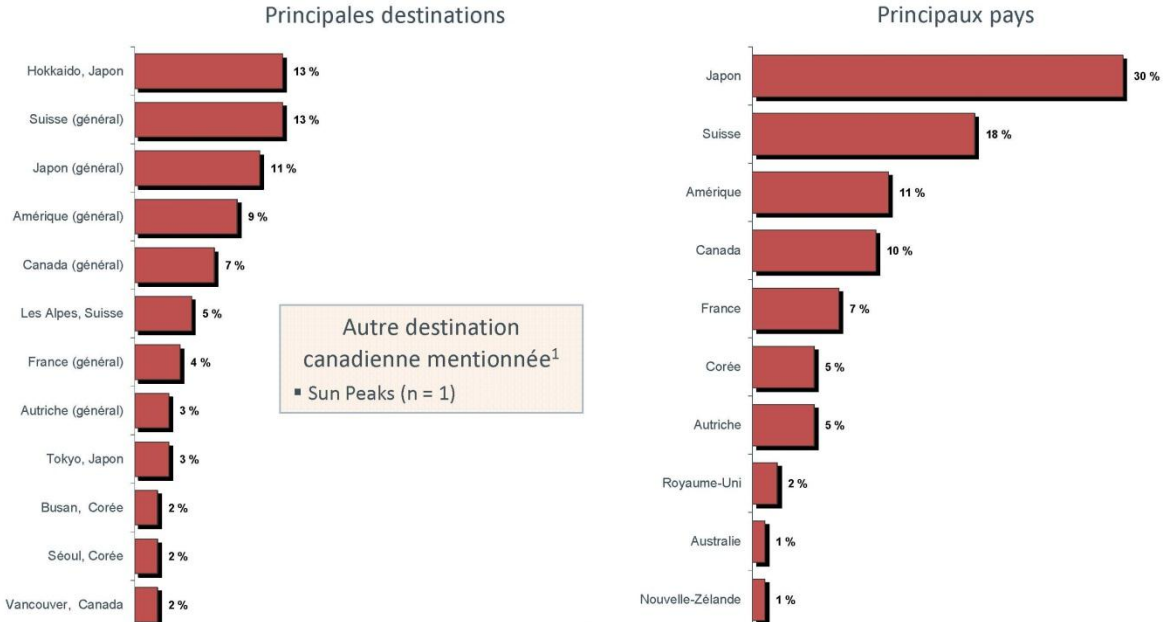


Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

¹ Destinations mentionnées par 1 % des répondants ou moins.

Figure 4.2. Notoriété spontanée des destinations – skieurs moyennement intéressés

D1. Lorsque vous pensez à des destinations de ski ou de planche à neige à l'extérieur de la Chine, lesquelles vous viennent spontanément à l'esprit?

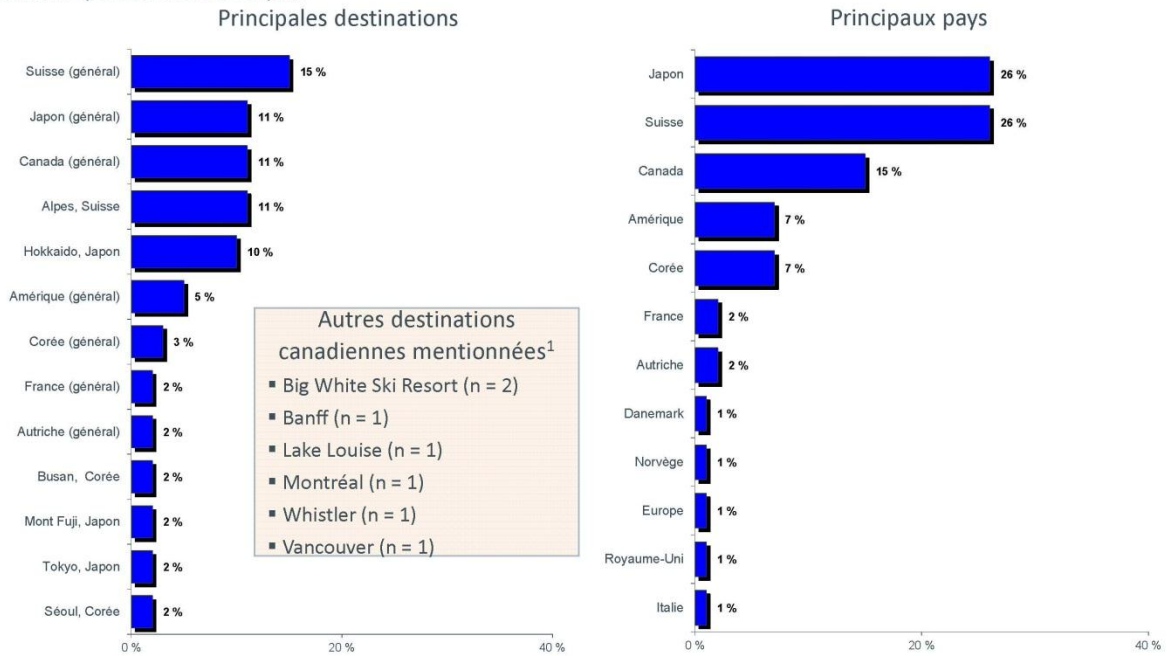


Base : Skieurs moyennement intéressés (n = 150)

¹ Destinations mentionnées par 1 % des répondants ou moins.

Figure 4.3. Notoriété spontanée des destinations – skieurs peu intéressés

D1. Lorsque vous pensez à des destinations de ski ou de planche à neige à l'extérieur de la Chine, lesquelles vous viennent spontanément à l'esprit?



Base : Skieurs peu intéressés (n = 200)

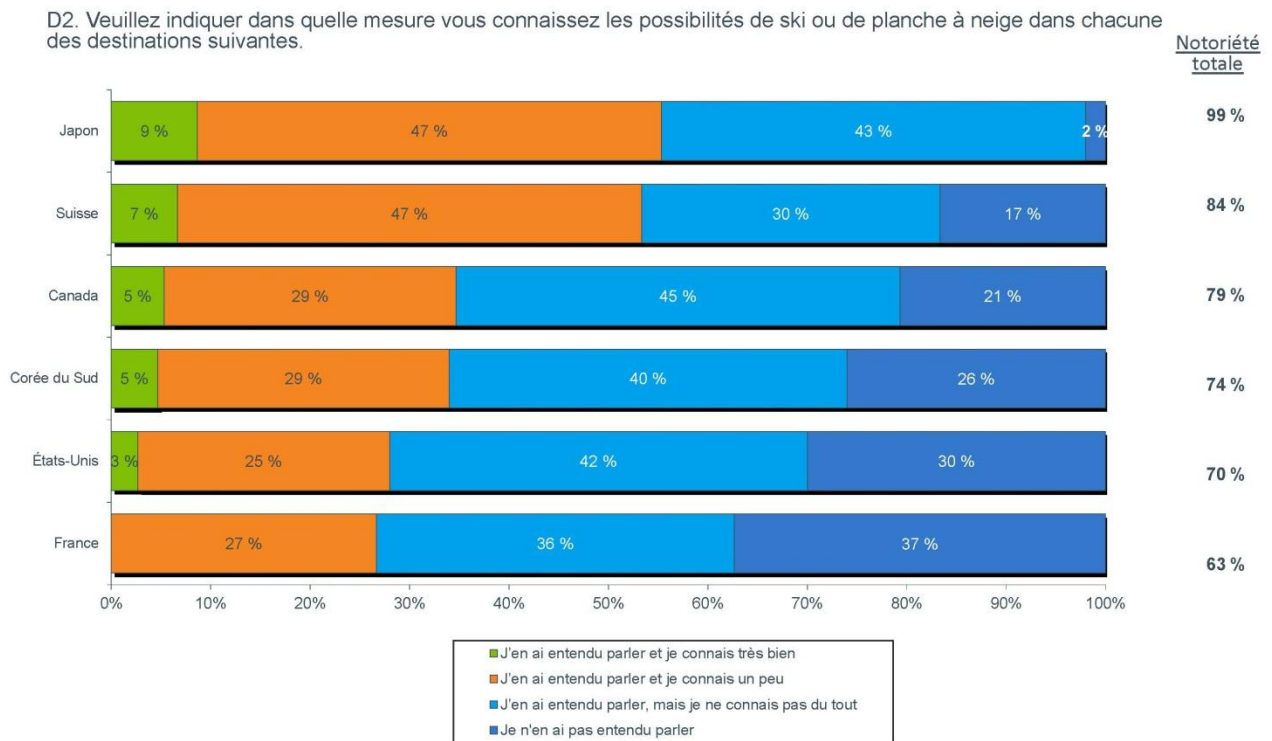
¹ Destinations mentionnées par 1 % des répondants ou moins.

Notoriété assistée des destinations

On a demandé aux répondants dans quelle mesure ils connaissaient les possibilités de ski ou de planche à neige dans six pays : le Japon, la Suisse, le Canada, la Corée du Sud, les États-Unis et la France. Sur le plan de la notoriété totale (« j'en ai entendu parler »), le Canada arrive au troisième rang, derrière le Japon et la Suisse, pour tous les groupes de skieurs.

On peut certainement se réjouir de la très forte notoriété totale du Canada en tant que destination de ski et de planche à neige, mais il y a encore beaucoup à faire pour informer les skieurs et les planchistes des possibilités offertes par les différentes destinations canadiennes. Alors que plus de la moitié des skieurs et planchistes très intéressés connaissent les possibilités de ski ou de planche à neige au Japon (56 %) et en Suisse (54 %), ils ne sont qu'un peu plus du tiers (34 %) à connaître aussi bien les possibilités offertes par les stations de ski canadiennes (figure 4.4). Les skieurs et planchistes moyennement ou peu intéressés connaissent encore moins les possibilités de ski et de planche à neige au Canada (24 % et 25 %, respectivement) (figures 4.5 et 4.6).

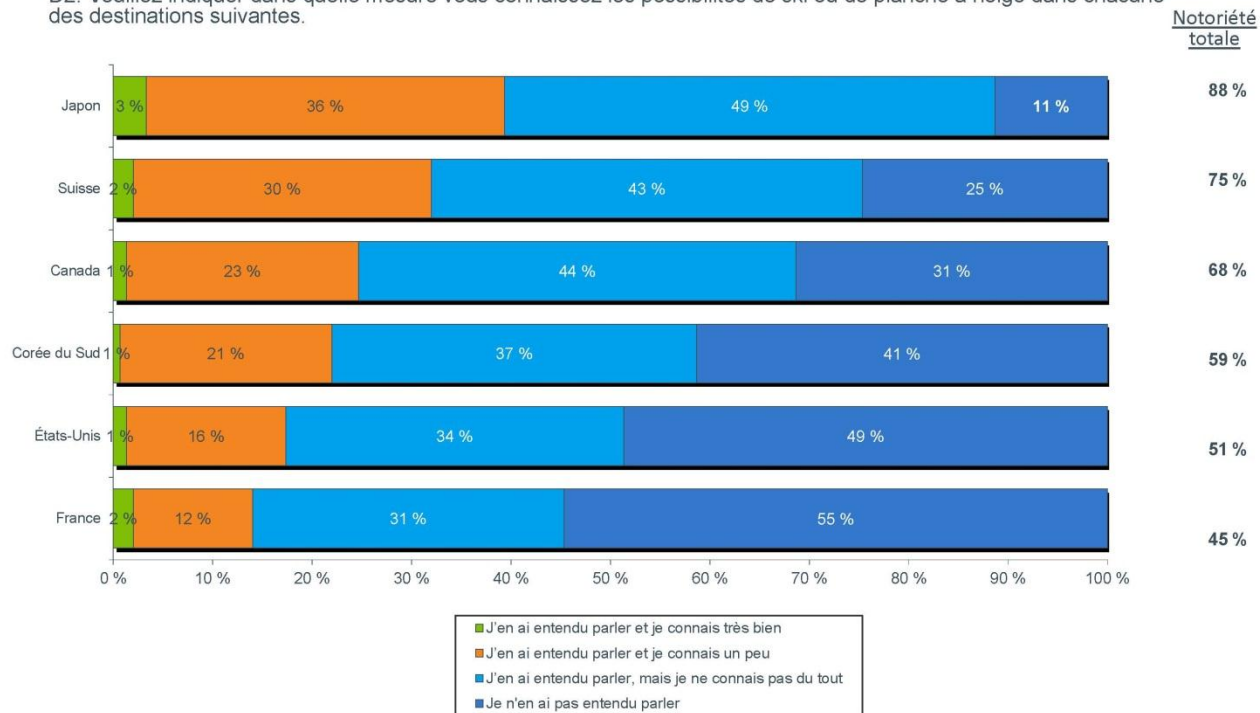
Figure 4.4. Notoriété assistée des destinations (pays) – skieurs très intéressés



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

Figure 4.5. Notoriété assistée des destinations (pays) – skieurs moyennement intéressés

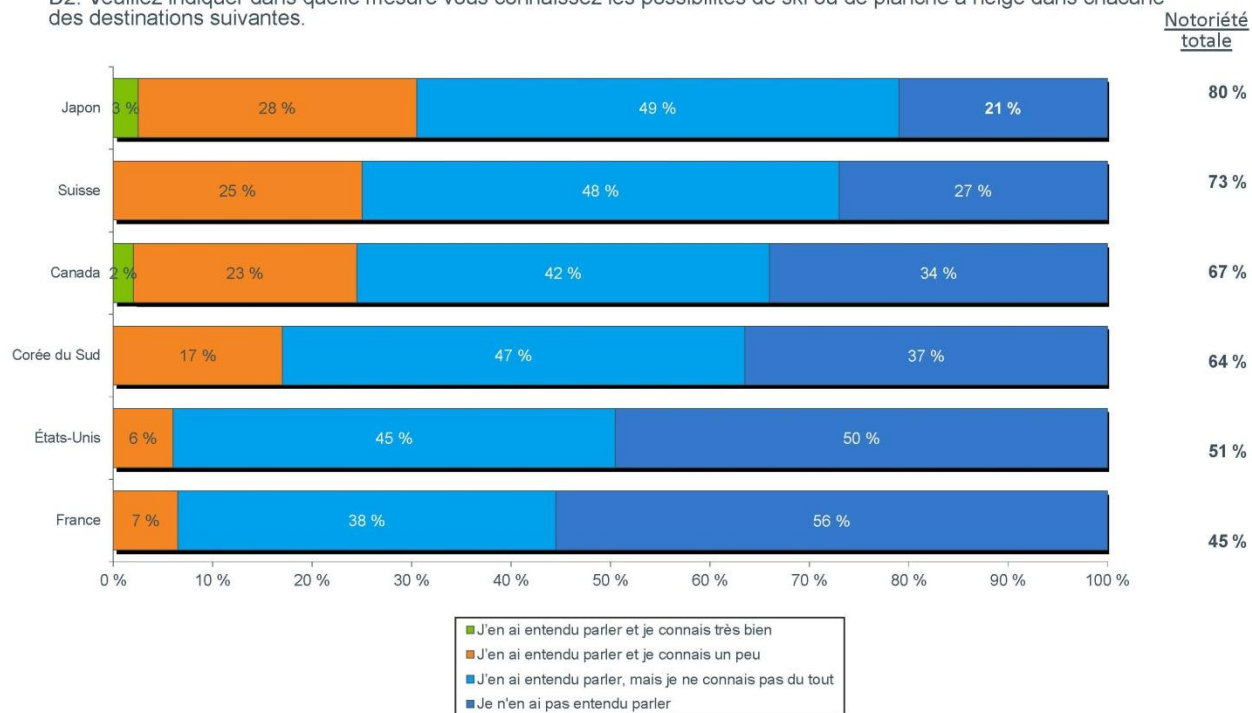
D2. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez les possibilités de ski ou de planche à neige dans chacune des destinations suivantes.



Base : Skieurs moyennement intéressés (n = 150)

Figure 4.6. Notoriété assistée des destinations (pays) – skieurs peu intéressés

D2. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez les possibilités de ski ou de planche à neige dans chacune des destinations suivantes.



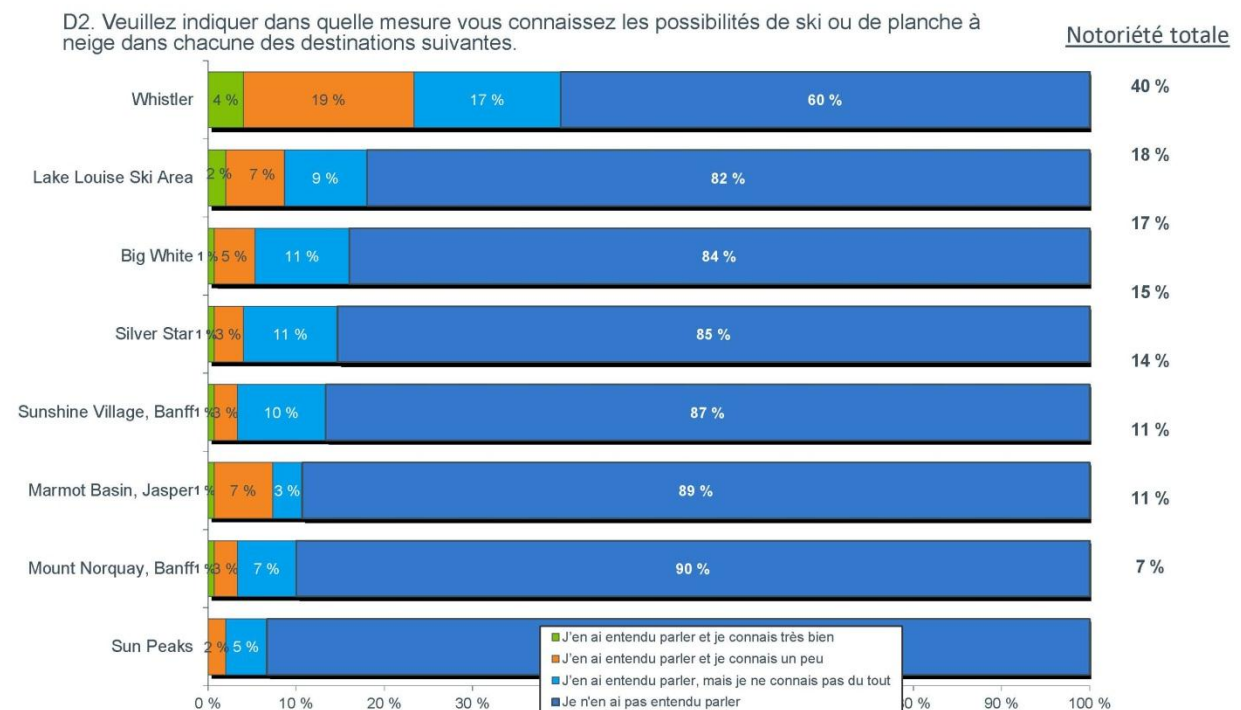
Base : Skieurs peu intéressés (n = 200)

Notoriété assistée – destinations de ski canadiennes

On a ensuite demandé aux répondants dans quelle mesure ils connaissaient certaines destinations de ski canadiennes. Environ deux fois plus connue que sa plus proche rivale (Lake Louise Ski Area), Whistler est de loin la plus célèbre destination de ski. Même si à peine deux skieurs très intéressés sur cinq (40 %) ont déjà entendu parler de Whistler, un peu plus d'un sur cinq (23 %) connaît au moins un peu cette station de ski. Cette forte notoriété pourrait être en partie attribuable à l'héritage des Jeux olympiques d'hiver de 2010.

Aucune autre destination de ski n'enregistre plus de 10 % sur l'échelle de la notoriété (« j'en ai entendu parler et je connais un peu ») (figure 4.7).

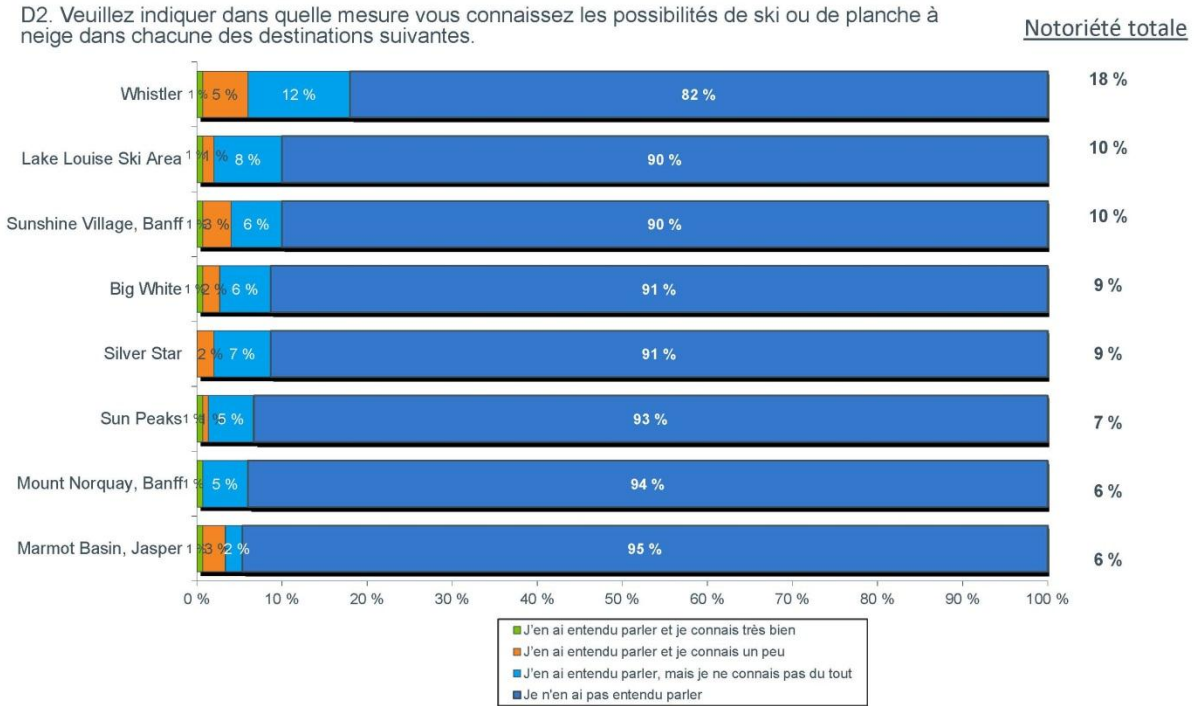
Figure 4.7. Notoriété assistée des destinations de ski canadiennes – skieurs très intéressés



Base : Skieurs très intéressés (n = 150)

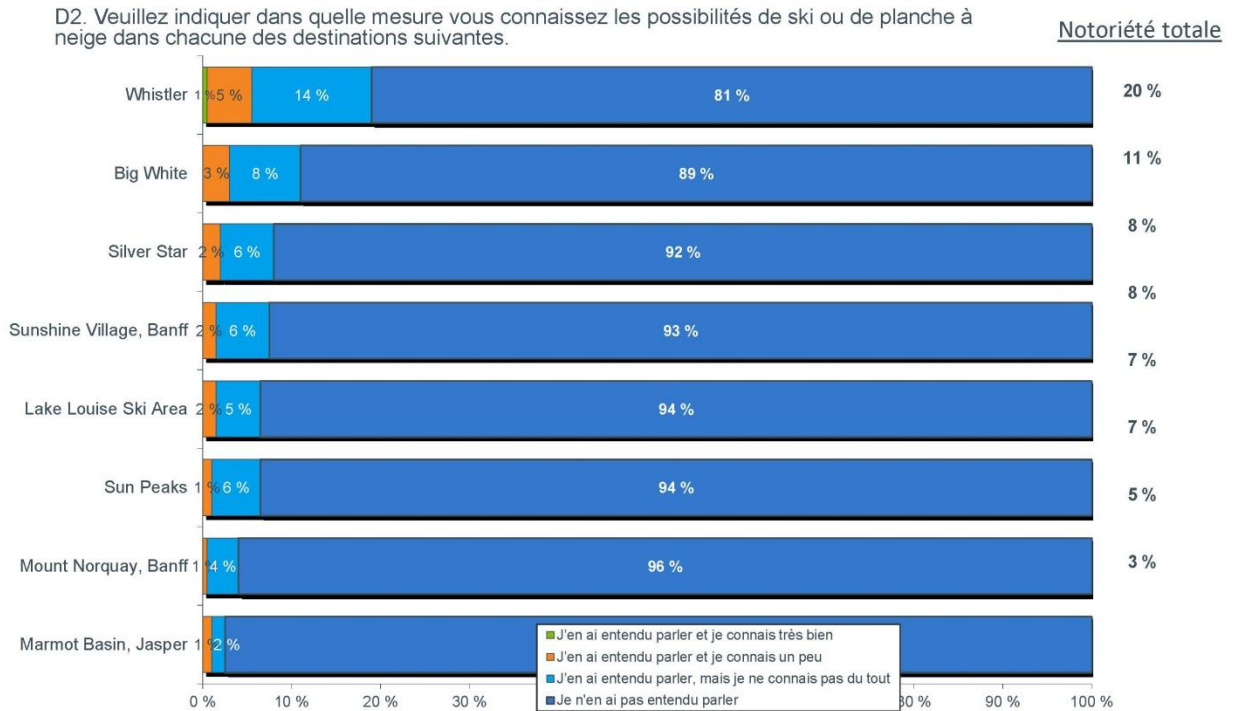
Au sein des groupes peu ou moyennement intéressés, on observe plus ou moins le même classement des destinations de ski d'après leur notoriété qu'au sein du groupe très intéressé, même si on note un taux de notoriété totale nettement inférieur (figures 4.8 et 4.9).

Figure 4.8. Notoriété assistée des destinations de ski canadiennes – skieurs moyennement intéressés



Base : Skieurs moyennement intéressés (n = 150)

Figure 4.9. Notoriété assistée des destinations de ski canadiennes – skieurs peu intéressés



Base : Skieurs peu intéressés (n = 200)

Chapitre 5 – Futures intentions en matière de voyages de ski ou de planche à neige

Futurs voyages de ski en dehors de la Chine

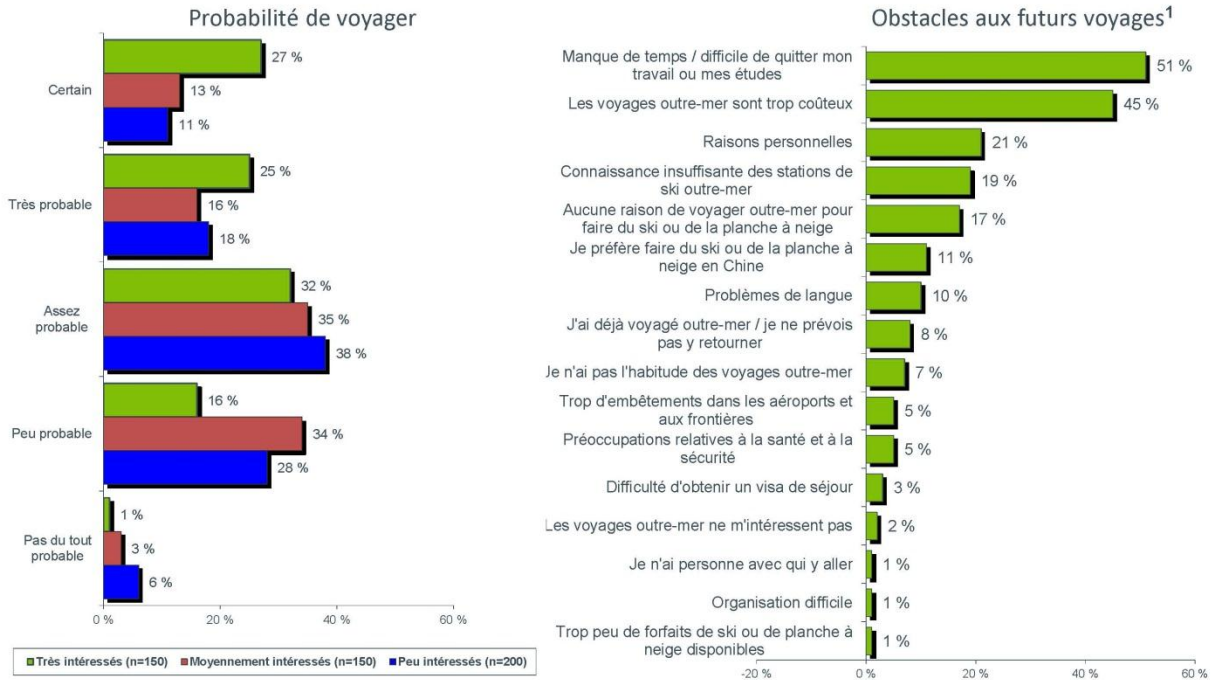
Tandis qu'un peu plus de la moitié des skieurs très intéressés estiment probable qu'ils voyageront à l'extérieur de la Chine pour faire du ski ou de la planche à neige au cours des deux prochaines années (52 %, dont seulement 27 % croient très probable un tel voyage), environ le tiers des skieurs peu ou moyennement intéressés disent la même chose (très probable ou certain : 29 % des deux groupes). Au total, 35 % des personnes interrogées disent qu'elles voyageront certainement ou très probablement à l'extérieur de la Chine pour faire du ski au cours des deux prochaines années (figure 5.1).

Le manque de temps est la raison la plus souvent invoquée (56 %) par les skieurs très intéressés, mais peu susceptibles de voyager à l'extérieur de la Chine pour faire du ski au cours des deux prochaines années. C'est également le cas des skieurs moyennement intéressés, dont 63 % sont découragés par le peu de temps dont ils disposent. De leur côté, les skieurs peu intéressés mentionnent le coût des voyages à l'étranger (62 %) au premier rang des obstacles aux voyages. Il est probable que cette opinion soit reliée au pourcentage relativement élevé des skieurs de ce groupe qui figurent dans la tranche de revenus inférieure (figure 5.2).

Figure 5.1. Futurs voyages de ski – probabilité et obstacles

C1. Au cours des **deux prochaines années**, quelle est la probabilité que vous preniez des vacances à l'extérieur de la Chine et que, durant ce voyage, vous fassiez du ski ou de la planche à neige au moins une fois?

C2. Veuillez indiquer pourquoi il est improbable que vous fassiez un voyage de ski ou de planche à neige outre-mer au cours des deux prochaines années.



Base : Tous les répondants (n = 500)

¹Répondants qui ne sont pas susceptibles de voyager à l'étranger pour faire du ski ou de la planche à neige au cours des deux prochaines années (n = 152)

Figure 5.2. Futurs voyages de ski – probabilité et obstacles, par type de skieur

C1. Au cours des **deux prochaines années**, quelle est la probabilité que vous preniez des vacances à l'**extérieur de la Chine** et que, durant ce voyage, vous fassiez du ski ou de la planche à neige au moins une fois?

C2. Veuillez indiquer pourquoi il est improbable que vous fassiez un voyage de ski ou de planche à neige outre-mer au cours des deux prochaines années.

		Très intéressés (n = 150)	Moyennement intéressés (n = 150)	Peu intéressés (n = 200)
Probabilité de voyager en dehors de la Chine	Certain	27 %	13 %	11 %
	Très probable	25 %	16 %	18 %
	Assez probable	32 %	35 %	38 %
	Peu probable	16 %	34 %	28 %
	Pas du tout probable	1 %	3 %	6 %
Obstacles aux voyages ¹	Manque de temps / difficile de quitter longtemps mon travail ou mes études	56 %	63 %	38 %
	Les voyages outre-mer sont trop coûteux	22 %	35 %	62 %
	Raisons personnelles	4 %	25 %	25 %
	Connaissance insuffisante des stations de ski outre-mer	0 %	16 %	29 %
	Aucune raison de voyager outre-mer pour faire du ski ou de la planche à neige	22 %	12 %	19 %
	Je préfère faire du ski ou de la planche à neige en Chine	22 %	9 %	9 %
	Problèmes de langue	0 %	7 %	16 %
	J'ai déjà voyagé outre-mer / je ne prévois pas y retourner	33 %	5 %	0 %
	Je n'ai pas l'habitude des voyages outre-mer	0 %	5 %	10 %
	Trop d'embêtements dans les aéroports et aux frontières	0 %	7 %	4 %
	Préoccupations relatives à la santé et à la sécurité	4 %	5 %	4 %
	Difficulté d'obtenir un visa de séjour	0 %	4 %	3 %
	Les voyages outre-mer ne m'intéressent pas	0 %	2 %	3 %
	Je n'ai personne avec qui y aller	0 %	2 %	1 %
	Organisation difficile	0 %	4 %	0 %
Trop peu de forfaits de ski ou de planche à neige disponibles	0 %	0 %	1 %	

Base : Tous les répondants (n = 500)

¹ Répondants peu susceptibles de voyager à l'étranger pour faire du ski ou de la planche à neige au cours des deux prochaines années (très intéressés, n = 27, moyennement intéressés, n = 57, peu intéressés, n = 68).

Futurs voyages de ski au Canada

On a demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure ils étaient intéressés par un voyage de ski ou de planche à neige au Canada, et susceptibles de le faire au cours des deux prochaines années. Bien que l'intérêt soit très marqué, la probabilité qu'il se traduise concrètement en voyage reste relativement faible.

La majorité (85 %) des skieurs très intéressés se disent au moins quelque peu attirés par l'idée, mais très peu (12 %) manifestent un très grand intérêt. Les skieurs moyennement ou peu intéressés sont moins susceptibles d'être intéressés par un voyage au Canada, mais restent enthousiastes à l'idée de le faire (71 % et 65 %, respectivement) (figure 5.3).

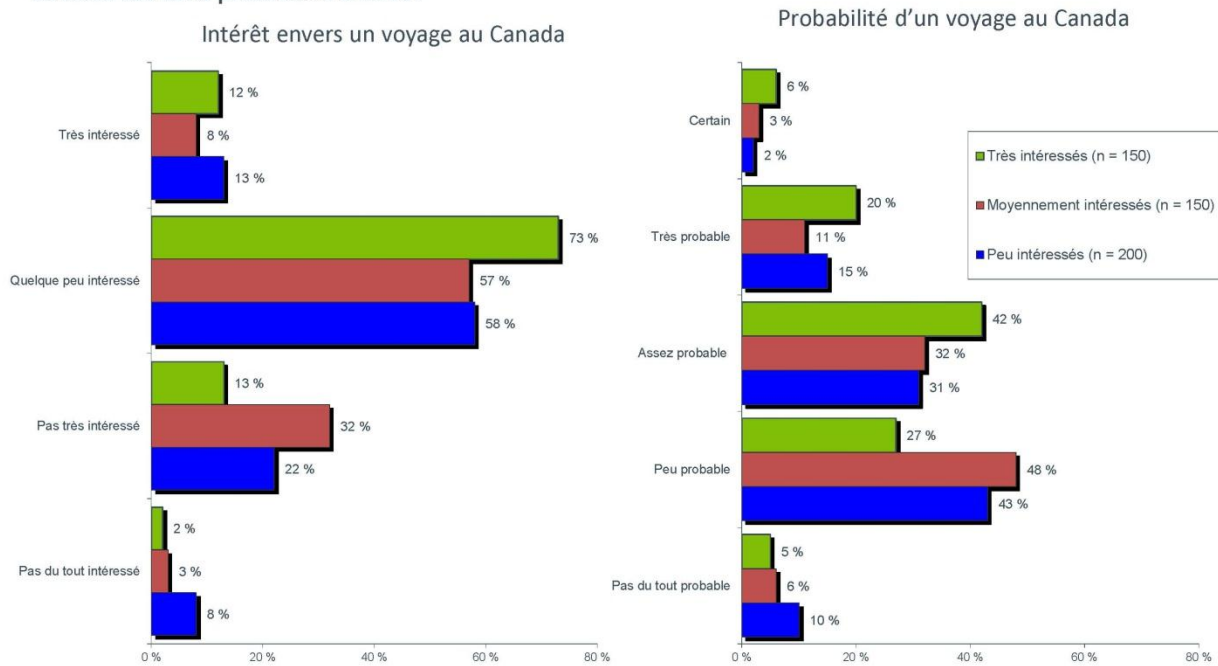
Au moment d'évaluer de manière réaliste la probabilité d'effectuer un voyage de ski ou de planche à neige au Canada au cours des deux prochaines années, la plupart des répondants réduisent considérablement leurs perspectives. Les répondants très intéressés demeurent les plus enthousiastes, un peu plus du quart (26 %) estimant que ce voyage demeure très probable, ou même certain (6 %). Cet engouement se retrouve chez moitié moins de skieurs peu intéressés (17 %, y compris 2 % certains de faire le voyage) ou moyennement intéressés (14 %, y compris 3 % certains).

Dans la pratique, ces résultats se traduisent par des proportions approximatives de 5 %² des skieurs très intéressés et de moins de 5 % des skieurs peu ou moyennement intéressés qui disent avoir définitivement l'intention de se rendre au Canada au cours des deux prochaines années pour y faire du ski ou de la planche à neige (figure 5.3).

Figure 5.3. Futurs voyages de ski – intérêt envers un voyage de ski ou de planche à neige au Canada au cours des deux prochaines années

D3. Dans quelle mesure souhaitez-vous effectuer un voyage de ski ou de planche à neige au Canada au cours des **deux prochaines années**?

D4. De manière réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de ski ou de planche à neige au Canada au cours des **deux prochaines années**?



Base : Tous les répondants (n = 500)

² Étant donné la nature de l'échantillon de commodité (basé sur des quotas prédéterminés d'entrevues dans certaines stations de ski) employé aux fins de ce projet, les pourcentages donnent une idée du potentiel du marché chinois du ski à l'étranger, mais ne peuvent servir à calculer la taille totale du marché du ski hors de Chine. La portée de la présente étude ne permet pas d'en extraire des mesures quantitatives.

Chapitre 6 – Considérations

Des skieurs prêts à voyager

Les skieurs et de planchistes moyennement et très intéressés sont éduqués, bien nantis et n'en sont pas à leur premier voyage long-courrier. Bien que le Japon et la Suisse occupent une place prédominante dans leur esprit, le Canada y est aussi présent en tant que destination visitée lors des trois dernières années. La multiplication des transporteurs aériens à faibles coûts, des liaisons directes vers des destinations long-courriers et des forfaits à rabais disponibles en ligne pourrait bien inciter ces skieurs à retourner au Canada. La Colombie-Britannique, en particulier, fait partie des endroits que les voyageurs chinois sont susceptibles de visiter au cours des deux prochaines années. Les destinations de ski qui sont prêtes à promouvoir leurs produits auprès des skieurs et planchistes chinois ont tout avantage à en profiter.

Destinations concurrentes

La présente étude révèle clairement que la concurrence en matière de vacances de ski se situe au Japon et en Suisse, deux pays offrant des expériences de ski au moins équivalentes à celles du Canada. Pour arriver à concurrencer ces destinations, les stations canadiennes doivent élaborer des forfaits de ski qui comprennent non seulement le vol jusqu'à destination, mais aussi l'hébergement, les repas, les billets de remontées, l'assurance voyage, la location d'équipement et de vêtements de ski, l'entrée à d'autres attractions et de brèves excursions ou visites touristiques.

La destination de ski idéale doit se promouvoir en insistant sur la fiabilité de ses installations, les bonnes conditions d'enneigement, la beauté des paysages de l'endroit et le coût abordable. Ensuite, elle doit posséder une gamme d'atouts susceptibles d'attirer l'amateur de ski ou de planche à neige chinois, par exemple des pistes pour tous les niveaux de skieurs, une variété de forfaits de ski, un bon choix de restaurants et de lieux d'hébergement et une gamme de produits de divertissement.

Variété des activités et des expériences

Les skieurs et planchistes très intéressés sont susceptibles de consacrer environ deux jours au ski ou à la planche à neige dans le cadre de vacances d'une durée moyenne d'un peu moins de dix jours. Les stations de ski qui offrent d'autres activités sur place ou à l'extérieur seront donc les mieux placées pour attirer ces voyageurs. Les voyageurs chinois essaient souvent de tout faire et de tout voir durant leurs vacances. Les destinations qui offrent des activités hivernales autres que le ski et la planche à neige, par exemple des escapades urbaines, la découverte de spécialités de la région, la visite de réserves naturelles, les expériences artistiques, culturelles ou sportives, les spectacles et un bon choix de restaurants et de magasins, possèdent les atouts qu'il faut pour plaire à ces voyageurs.

Se faire connaître auprès des consommateurs chinois

Pour réserver des vacances de ski, les amateurs de ski et de planche à neige chinois privilégient les agences de voyages contactées par Internet et les agences de voyages en ligne (p. ex. ctrip.com), mais ce sont le bouche à oreille et les émissions de télévision sur les voyages qui atteignent le plus grand nombre d'entre eux. Les sites Web des destinations, les articles de magazines sur les voyages ou de bord, les blogues, balados et forums sur les voyages, les salons de tourisme grand public, les agences de voyages et la publicité en ligne sont autant d'autres façons d'augmenter la visibilité auprès de ces consommateurs.

Obstacles à surmonter

La grande majorité des skieurs et planchistes chinois ont une expérience limitée sur les pistes. Seuls 16 % des skieurs du groupe très intéressé se considèrent comme des skieurs de niveau avancé ou expert, tandis que les groupes peu ou moyennement intéressés se composent uniquement de skieurs et planchistes débutants ou de niveau intermédiaire. Bien que certains obstacles, comme le manque de temps ou les raisons personnelles, restent à peu près incontournables, d'autres peuvent être surmontés au moyen de promotions et marketing accrus. Les voyageurs chinois ne se montrent pas très optimistes quant à la probabilité d'effectuer un voyage de ski au Canada au cours des deux prochaines années, d'autant plus que leurs connaissances à propos des stations de ski canadiennes laissent nettement à désirer. Quand on voit que Whistler demeure la seule station de ski connue par plus de 20 % des répondants, il est clair que le Canada a beaucoup à faire pour promouvoir ses différentes stations de ski.