



Canadian Tourism  
Commission

Commission canadienne  
du tourisme



# Profil du marché chinois

Janvier 2013

## Table des matières

---

Introduction .....	2
Résumé.....	3
Conditions du marché chinois et perspectives pour 2013 .....	4
Voyages au Canada en provenance de la Chine .....	5
Environnement concurrentiel.....	6
Marketing le long du cheminement vers l'achat .....	7

## Introduction

---

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec différents partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, entreprend trois grandes initiatives de recherche sur les consommateurs, soit la [Veille touristique mondiale](#), la recherche sur le [Quotient explorateur<sup>MD</sup>](#) (QE<sup>MD</sup>) et les études d'évaluation de la publicité, en alternant les marchés d'une année à l'autre selon les études.

Le présent rapport résume les conclusions des recherches de la CCT et celles des analyses qu'elle a tirées d'autres sources de données. Plus précisément, ce rapport fournit :

- *un survol des conditions du marché et des perspectives pour 2013;*
- *un profil des visiteurs chinois basé sur les données de 2011;*
- *un aperçu des principaux concurrents long-courriers;*
- *les grandes conclusions concernant le marketing le long du cheminement vers l'achat.*

## Résumé

---

Au cours des vingt dernières années, le gouvernement chinois a accordé le statut de destination approuvée (SDA) à certains pays et la classe moyenne s'est enrichie, ce qui a donné lieu à une augmentation des voyages à l'étranger. Les voyages long-courriers (à l'extérieur de l'Asie du Nord-Est) au départ de la Chine ont notamment presque triplé depuis 2002. Ces voyages resteront un marché très compétitif, car l'Australie, les États-Unis et les pays européens investissent énormément en vue d'attirer les voyageurs chinois.

Pour sa part, le Canada est devenu en 2010 la dernière destination parmi les principaux concurrents long-courriers à recevoir le SDA. Les voyages au Canada en provenance de la Chine ont tout de même augmenté de 150 % de 2002 à 2011, passant de 95 000 à 237 000 arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus. La plus grande partie de cette croissance est attribuable aux étudiants et aux visiteurs voyageant au Canada chez des amis ou des membres de la famille qui habitent ou étudient chez nous. Par ailleurs, le Canada a également connu du succès dans la vente de produits d'agrément à des voyageurs d'affaires.

Le Canada a accueilli environ 288 000 voyageurs chinois en 2012, et ce, malgré des retards dans le traitement des demandes de visa pendant l'été; une lenteur qui pourrait avoir incité certains voyageurs à orienter leurs clients vers d'autres destinations long-courriers. La CCT va continuer de travailler avec le gouvernement du Canada en 2013 pour améliorer les services de traitement des visas.

Pour 2013, la CCT prévoit une augmentation de 20 % des arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus, qui devraient atteindre 347 000. On s'attend également à une hausse de 22 % de la capacité aérienne directe en 2013, grâce aux vols supplémentaires dont la plupart seront mis en service dès juin. Au cours de la période estivale de 2013, on comptera 73 vols hebdomadaires liant la Chine et le Canada, comparativement au sommet de 57 de l'été dernier. Plus de la moitié des sièges (64 %) seront sur des vols vers Vancouver. Parmi les principaux marchés d'outre-mer du Canada, seule la Chine offre un service aérien direct à l'année à partir de si nombreuses portes d'entrée : Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenyang et Chengdu.

Après un ralentissement en 2012 aboutissant à une croissance de 7,5 %, l'économie de la Chine devrait croître de 8 % en 2013, aidée par une forte hausse des dépenses de consommation et des exportations. Les taux de chômage et d'inflation resteront stables à 4 % et à 2,5 % respectivement. Quant au yuan, il devrait s'apprécier de 4 % en 2013 par rapport au dollar canadien et de 18 % d'ici 2016.

Dans la *Veille touristique mondiale 2012* de la CCT, 13 % des voyageurs d'agrément long-courriers de la Chine ont mentionné le Canada parmi les trois destinations long-courriers qu'ils envisageaient le plus sérieusement de visiter. Le Canada se classe quatrième au rang des destinations les plus mentionnées, avec le Royaume-Uni et derrière les États-Unis, l'Australie et la France. En 2010, le Canada était également au quatrième rang des destinations les plus mentionnées, probablement en partie grâce à la couverture médiatique des Jeux olympiques d'hiver et à l'annonce de l'octroi du SDA. En 2011, le Canada a glissé à la huitième place. L'amélioration de son rang en 2012 donne à penser que le Canada devrait connaître une croissance accrue au cours des deux prochaines années pour ce qui est du nombre d'arrivées.

Les voyageurs chinois sont plus intéressés qu'avant par le Canada, et les expériences de voyage au Canada se font de mieux en mieux connaître, à quoi fait écho l'augmentation du segment des voyages indépendants. L'Australie a actuellement un avantage sur le Canada pour ce qui est des paysages et de l'exploration de la nature. Les résultats des études de la CCT indiquent que les expériences les plus recherchées concernent la culture, la nature, l'histoire, les activités de plein air et les voyages en famille.

Les spécialistes du marketing devraient continuer à miser à la fois sur les médias traditionnels et modernes pour influencer les voyageurs potentiels. Les médias sociaux sont aussi importants que les sources traditionnelles et les autres sources en ligne tant pour la planification de voyages que pour les recommandations.

## Conditions du marché chinois et perspectives pour 2013

L'économie chinoise s'est accrue de 7,5 % en 2012, ce qui marque un léger ralentissement par rapport à la croissance accélérée de 10,5 % en 2010 et de 9,3 % en 2011. On s'attend à ce que l'économie accélère de nouveau en 2013 (avec une hausse de 8 %) en raison de la reprise mondiale et d'une forte augmentation des dépenses de consommation (9,3 %) et des exportations (10,2 %). L'inflation, qui avait grimpé jusqu'à 5,4 % en 2011, est tombée à 2,6 % en 2012. On prévoit pour 2013 un taux modeste de 2,5 %, qu'on devrait voir remonter à 3,5 % en 2014. Le taux de chômage officiel demeure faible et stable à 4 %.

Jusqu'à 2005, la Chine a opté pour un régime de taux de change fixe en gardant sa monnaie indexée sur le dollar américain. Ce régime a évolué pour devenir un système de parité à crémaillère, qui a permis au yuan de s'apprécier peu à peu de 23,8 % par rapport au dollar américain depuis 2005; il a notamment gagné 2,4 % l'année dernière. Toujours par rapport à la devise américaine, il devrait s'apprécier de 1,7 % en 2013 et de 9,7 % d'ici 2016.

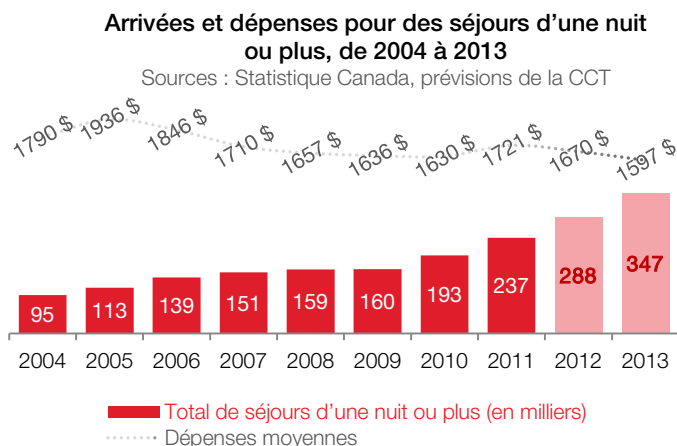
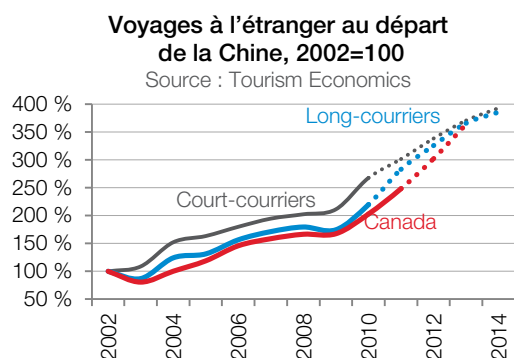
**Relativement au dollar canadien, le yuan devrait augmenter de 3,7 % en 2013 et de 17,9 % d'ici 2016, ce qui améliorera la perception quant à la valeur du Canada comme destination de voyage.**

	Économie de la Chine				
	2010	2011	2012	2013	2014
PIB réel (variation annuelle en %)	10,5	9,3	7,5	8,0	9,0
Chômage (en %)	4,2	4,1	4,1	4,0	4,0
Inflation (en %)	3,3	5,4	2,6	2,5	3,5
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	11,4	8,5	8,4	9,3	9,8
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	30,7	19,6	7,5	10,2	12,5
Taux de change (Yuan /\$ CA)	6,573	6,533	6,312	6,078	5,714

Sources : Oxford Economics, 2013; Banque du Canada, 2013

### VOYAGES À L'ÉTRANGER

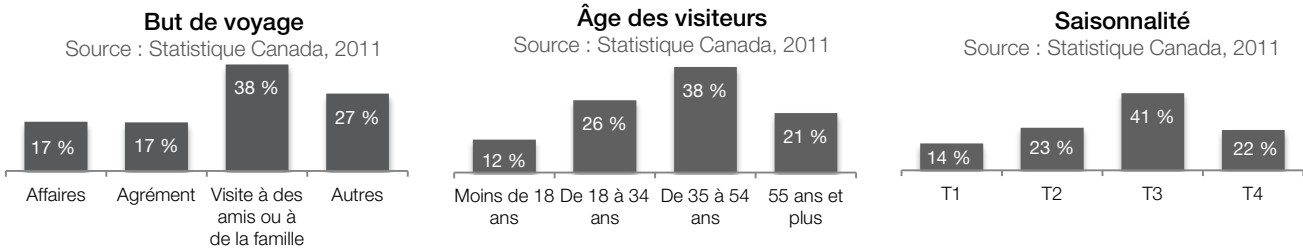
Ces dix dernières années, le nombre de voyages long-courriers et court-courriers à l'étranger au départ de la Chine a presque triplé. Le nombre d'arrivées au Canada a généralement suivi la même tendance en augmentant de 150 % de 2002 à 2011. La CCT prévoit une hausse du nombre d'arrivées d'un peu plus de 20 % en 2012 et en 2013, ce qui représenterait **une hausse plus rapide au Canada comparativement à la croissance générale attendue des voyages long-courriers à l'étranger au cours des deux prochaines années.**



## Voyages au Canada en provenance de la Chine

### CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS

En 2011, 55 % des voyages au Canada en provenance de la Chine visaient l'agrément ou la visite d'amis ou de membres de la famille, ces deux motivations ayant constamment gagné en popularité ces dix dernières années. Toutefois, l'augmentation la plus importante a été observée dans la catégorie « Autres » (qui compte actuellement pour 27 % des arrivées, par rapport à environ 10 % il y a dix ans) et elle s'explique par le **nombre croissant d'étudiants chinois au Canada**.

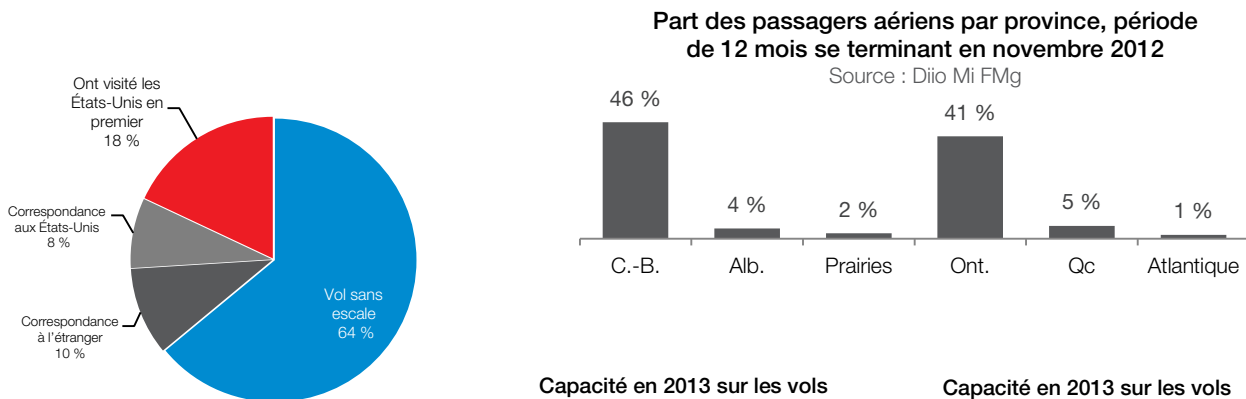


### TRAJETS DES VOYAGEURS VERS LE CANADA

Selon la CCT, environ 64 % des visiteurs arrivent au Canada par un vol sans escale, et 18 % entrent au pays après une visite aux États-Unis (dont 11 % par voie terrestre et 7 % par voie aérienne).

Au nombre des voyageurs entrés au pays par voie aérienne et qui ont réservé leur vol auprès d'un agent de voyages de la Chine ou d'un détaillant en ligne, 50 % ont **atterri** dans l'Ouest canadien et 41 % en Ontario.

La capacité aérienne directe entre la Chine et le Canada devrait augmenter de 22 % en 2013; la plupart des nouveaux vols seront offerts dès juin. La majorité des 154 000 sièges supplémentaires (80 %) seront sur des vols à destination de Vancouver.



#### Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport canadien

YVR	541; +29 % vs 2012
YYZ	299; +12 %
<b>Total</b>	<b>840; +22 %</b>

#### Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport chinois

PEK	414; +24 % vs 2012
PVG	312; +13 %
CAN	79; +39 %
CTU/SHE	36; +88 %
<b>Total</b>	<b>840; +22 %</b>

Sources : Estimations de la CCT se fondant sur l'Enquête sur les voyages internationaux et données sur la circulation aérienne provenant de Diio Mi FMg

Source : Diio Mi, janvier 2013  
YVR : Vancouver; YYZ : Toronto  
PEK : Beijing; PVG : Shanghai; CAN : Guangzhou; CTU : Chengdu; SHE : Shenyang

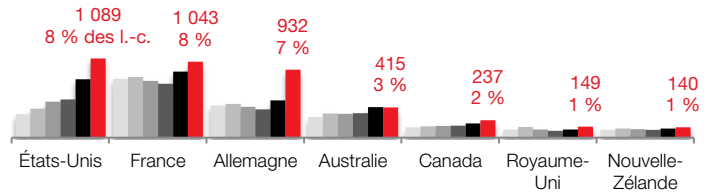
# Environnement concurrentiel

## ARRIVÉES

Le Canada se classe continuellement au cinquième rang parmi les principales destinations concurrentes. Bien qu'on s'attende à une hausse du nombre de visiteurs en 2013 et après, **la part de marché du Canada ne devrait croître que légèrement et demeurer à environ 2 % des voyageurs chinois long-courriers.**

Arrivées dans les destinations concurrentes, de 2006 à 2011 (en milliers)

Sources : Tourism Economics, Statistique Canada



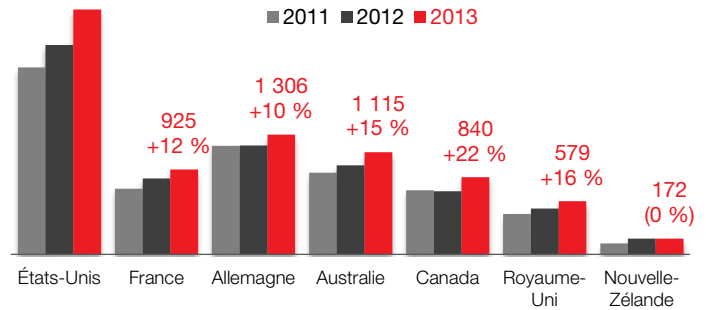
## SERVICE AÉRIEN

Parmi les pays à l'extérieur de l'Asie du Nord-Est, le Canada occupe le neuvième rang pour le nombre de vols réguliers **sans escale**, avec un total de 840 000 sièges en 2013. Environ 50 % de la capacité aérienne de la Chine à l'extérieur de l'Asie du Nord-Est dessert le reste de l'Asie, l'autre moitié étant partagée entre l'Europe (22 %), les États-Unis (10 %), le Moyen-Orient (7 %), l'Australie (4 %) et le Canada (3 %).

Capacité aérienne pour les vols réguliers (en milliers)

Source: Diio Mi

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013



## RENDEMENT DU MARKETING

Avec un résultat de 13 % au chapitre de la considération spontanée, **le Canada partage la quatrième position avec le Royaume-Uni au rang des destinations long-courriers les plus mentionnées** comme destinations envisagées pour des vacances au cours des deux prochaines années.

Les États-Unis, l'Australie et la France sont de loin les destinations les plus envisagées.

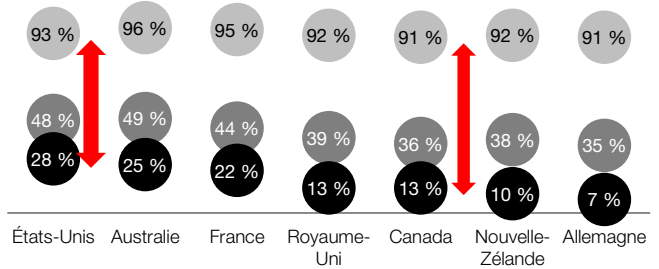
Intérêt pour une visite au cours des deux prochaines années

Connaissance des possibilités de vacances

Visite envisagée dans les deux prochaines années

Indicateurs de rendement du marketing

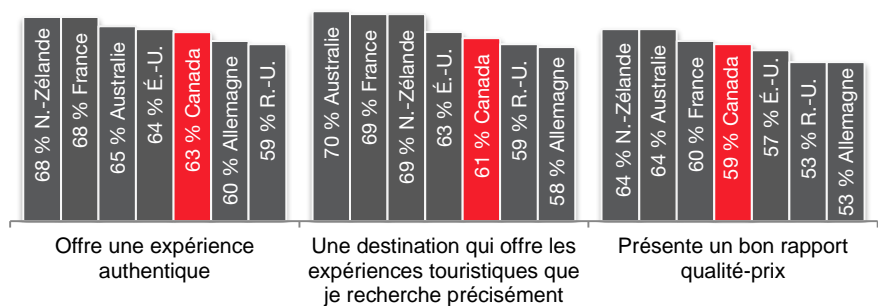
Source : Veille touristique mondiale, 2012



La Nouvelle-Zélande, l'Australie et la France occupent les trois premiers rangs pour ce qui est des indicateurs de marketing, bien qu'aucune destination ne se démarque dans ces catégories. Le Canada se classe quatrième pour son rapport qualité-prix (devançant les États-Unis) et cinquième pour ses expériences authentiques et pertinentes (talonnant de près les États-Unis).

Perceptions de la marque et de la valeur

Source : Veille touristique mondiale, 2012



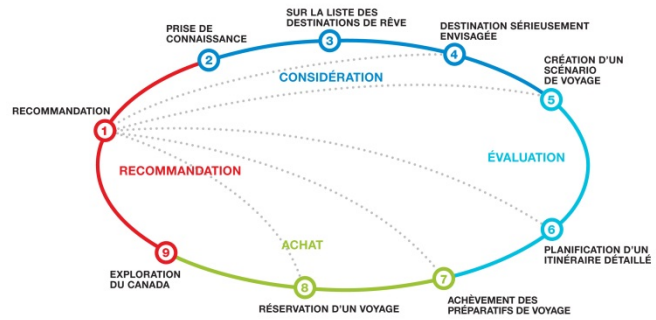
## Marketing le long du cheminement vers l'achat

Le modèle du cheminement vers l'achat permet de mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs et les possibilités de l'influencer. Il cerne les facteurs de motivation et les obstacles jouant sur la notoriété, la considération, l'évaluation et, au final, l'achat d'un voyage au Canada.

### PROFIL DES VOYAGEURS

Les graphiques illustrant le profil des voyageurs en montrent la distribution le long du cheminement vers l'achat.

- Les voyageurs long-courriers représentent tous les voyageurs dans le cheminement vers l'achat.
- Ceux qui ont l'intention de voyager au Canada se trouvent aux étapes de la considération et de l'évaluation.
- Les visiteurs récents ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des trois dernières années.
- Les promoteurs ont visité le Canada au moins une fois et sont très susceptibles de le recommander pour un voyage.



Les quatre segments de QEMD cibles représentent environ la moitié des voyageurs qui ont l'intention de voyager au Canada. Les esprits libres comptent pour une énorme proportion des visiteurs récents.

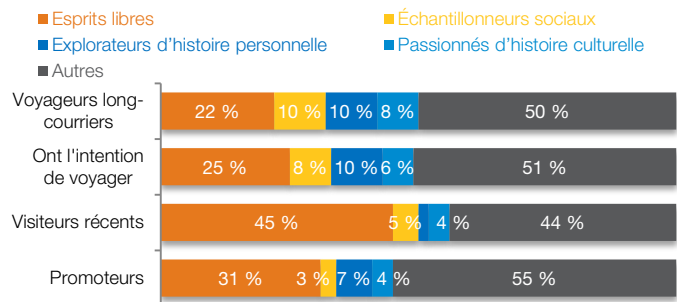
Parmi les voyageurs chinois qui ont déjà visité le Canada, 60 % se disent très susceptibles de le recommander à leurs amis et à leur famille. Les segments de QEMD cibles représentent 45 % de ces promoteurs.

Les familles avec des enfants de moins de 18 ans comptent pour environ 60 % des consommateurs qui ont l'intention de voyager au Canada et des visiteurs récents.

La plupart de ceux qui ont l'intention de voyager au Canada et des visiteurs récents habitent à Shanghai, à Beijing ou dans les environs (70 %).

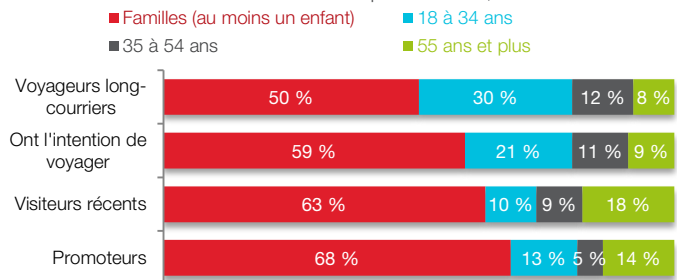
### QE

Source : Veille touristique mondiale, 2012



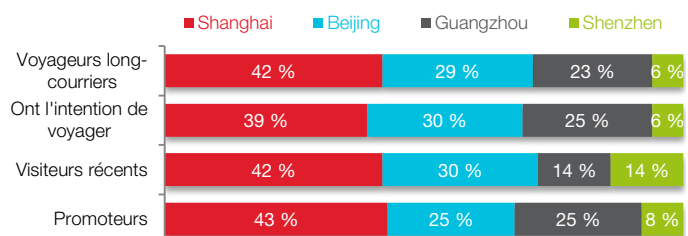
### Étape de la vie

Source : Veille touristique mondiale, 2012



### Lieu de résidence

Source : Veille touristique mondiale, 2012



## Considération : 68 % des voyageurs long-courriers

### FACTEURS DE MOTIVATION

Dans une étude de 2010, les voyageurs chinois ont indiqué que découvrir une culture intéressante, visiter des attractions historiques et admirer des espaces naturels vierges de toute beauté figuraient parmi les raisons principales motivant leur choix d'une destination de vacances.

Si le Canada est relativement bien perçu pour sa nature et la beauté de ses paysages, les voyageurs chinois sont toutefois plus nombreux à préférer l'Australie et la Nouvelle-Zélande comme destinations où voir et explorer la nature.

### Plus importants facteurs influençant les préférences en matière de destinations

Culture intéressante  
Attractions et endroits historiques  
Espaces naturels vierges de toute beauté  
Unique  
Activités en famille

### OBSTACLES

Les obstacles que les voyageurs chinois à l'étape de la considération mentionnent le plus souvent comme facteurs les dissuadant de choisir le Canada sont **le prix, le climat, les exigences de visa et la préférence pour d'autres destinations.**

## Évaluation : 30 % des voyageurs long-courriers

### FACTEURS DE MOTIVATION


Les voyageurs chinois cibles du Canada ne recherchent pas tous les mêmes expériences.

Les **esprits libres** ont une forte personnalité; non seulement il leur plaît d'avoir l'initiative et le sentiment du travail accompli, mais ils vivent pour voyager. Ils adorent s'imprégner de **la nature et de la culture** et aiment bien qu'on soit aux petits soins avec eux pendant leurs vacances.

Pour leur part, les **échantillonneurs sociaux** sont **curieux de mieux connaître le monde qui les entoure**. Ce sont des voyageurs spontanés qui aiment se promener à leur propre rythme pour **découvrir les endroits que seuls les gens du coin fréquentent**. Comme les esprits libres, ils aiment aussi **s'imprégner de la nature et de la culture**.

Les **explorateurs d'histoire personnelle** adorent aussi connaître **l'histoire et la culture**. Ils préfèrent les **voyages organisés** pour des raisons de sécurité et les itinéraires qui leur permettent **de tout voir**.

Enfin, les **passionnés d'histoire culturelle** veulent voir les **lieux historiques** de leurs propres yeux. Ils recherchent les expériences de voyage **authentiques** et préfèrent **faire leurs propres découvertes**.

 Motivations de voyage			
<u>Esprits libres</u>	<u>Échantillonneurs sociaux</u>	<u>Explorateurs d'histoire personnelle</u>	<u>Passionnés d'histoire culturelle</u>
Activités emballantes Expériences qu'ils ne trouvent pas chez eux Immersion culturelle Vivent pour les voyages Luxe Se faire plaisir, insouciance Partage d'expériences	Immersion culturelle Spontanéité Liberté d'explorer à leur propre rythme S'évader de la routine	Histoire Ancêtres Tout voir Voyages organisés	Histoire Spontanéité Expériences authentiques Découverte de soi



## OBSTACLES

Les raisons qui dissuadent les voyageurs chinois de visiter le Canada sont les mêmes à l'étape de l'évaluation qu'à celle de la considération. Près du cinquième des voyageurs à cette étape (17 %) disent ne voir aucune raison de ne pas visiter le Canada.

## OUTILS DE PLANIFICATION

Les voyageurs utilisent à la fois **les sources traditionnelles et en ligne pour planifier** leurs voyages, dont les commentaires d'autres voyageurs, les réseaux sociaux, les livres, publicités et brochures de voyage, les articles de magazines ou de journaux ainsi que les sites Web d'offices nationaux de tourisme, de détaillants touristiques et de fournisseurs de voyages.

## PÉRIODE DE PLANIFICATION

La plupart des voyageurs **commencent leur planification dans les trois mois** précédant le départ.

### Achat : 2 % des voyageurs long-courriers

#### SOURCES POUR LE CHOIX DES ACTIVITÉS AU CANADA

Dans le choix du Canada et des activités à y faire, **les visiteurs récents ont surtout été influencés par des photos partagées dans les réseaux sociaux**. Ils semblent aussi avoir beaucoup été influencés par les discussions avec d'anciens visiteurs et les sources en ligne comme les sites de commentaires de voyageurs et de réservation ainsi que les sites Web des destinations.

#### Sources d'influence

Photos partagées dans les réseaux sociaux (48 %)  
Sites de commentaires faits par des voyageurs (40 %)  
Anciens visiteurs (39 %)  
Photos ou vidéos en ligne (37 %)  
Publicité pour la destination (35 %)  
Sites Web des destinations (33 %)

#### TYPE DE VOYAGE

Près de 50 % des visiteurs récents ont participé à un voyage complètement organisé ou à certaines activités organisées, tandis que 35 % ont opté pour un voyage indépendant.

#### Type de voyage

Voyage indépendant (35 %)  
Ensemble d'activités indépendantes et d'activités organisées (24 %)  
Voyage complètement organisé ou accompagné (23 %)

#### PÉRIODE DE RÉSERVATION

Plus de 90 % des visiteurs récents ont réservé leur voyage dans les trois mois précédant leur départ, et **près de 50 % l'ont fait durant le mois précédant leur voyage**.

#### MODE DE RÉSERVATION

La **majorité des visiteurs récents (91 %) ont consulté un agent de voyages pour planifier leurs vacances au Canada**. Plus de la moitié ont réservé leurs vacances au Canada par l'entremise d'un agent de voyages, près du quart ont acheté leur vol directement auprès de leur compagnie aérienne et un peu moins du cinquième (17 %) ont eu recours à un détaillant en ligne.

#### Mode de réservation

Agent de voyages (60 %)  
Directement auprès de la compagnie aérienne (23 %)

## Recommandation

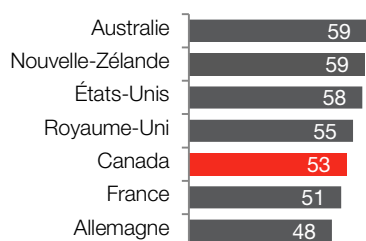
### PROFIL DES VOYAGEURS

Parmi les 13 % de voyageurs long-courriers chinois ayant visité le Canada, **60 % sont très susceptibles de le recommander** pour des vacances (les promoteurs), alors que 8 % seulement ne le recommanderaient pas (les détracteurs). Ainsi, le Canada affiche un **taux de prescription net de 53**, ce qui le place en cinquième position parmi ses principaux concurrents, l'Australie étant en tête avec un taux de 59.

Les réseaux sociaux peuvent favoriser la recommandation de la destination en offrant aux anciens visiteurs une plateforme pour partager leurs expériences et opinions avec des voyageurs potentiels aux vues similaires. **La plupart des voyageurs appartenant aux types de QEMD cibles se servent de QQ et Weibo.** Youku, Kaixin, Renren et Tudou sont également très populaires.

#### Taux de prescription net

Source : Veille touristique mondiale, 2012



Base : Anciens visiteurs de chaque pays.  
37 % des voyageurs long-courriers chinois ont visité l'Australie, 15 % ont visité la Nouvelle-Zélande, 31 % les États-Unis, 15 % le Royaume-Uni, 13 % le Canada, 25 % la France et 15 % l'Allemagne.

### RECOMMANDATION AU MOMENT DE L'EXPLORATION DU CANADA

En tout, 96 % des visiteurs récents ont partagé leurs expériences pendant leur voyage : les deux tiers l'ont fait sur un réseau social à partir d'un ordinateur, et près de la moitié, à partir d'un appareil mobile. Près de la moitié ont également blogué au sujet du voyage alors qu'ils étaient au Canada.

### RECOMMANDATION APRÈS LE VOYAGE

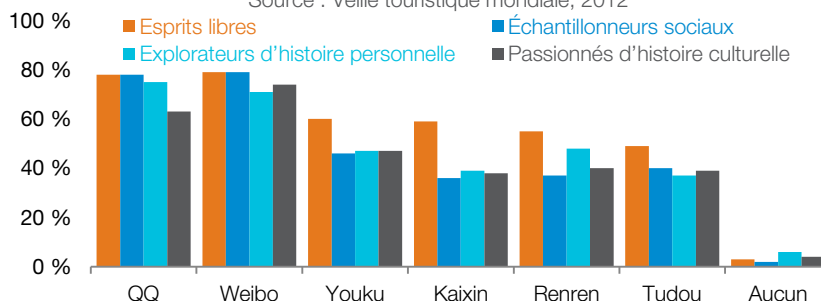
Une fois de retour à la maison, 97 % des visiteurs récents ont parlé de leurs expériences de voyage. Les formes traditionnelles de recommandation (en personne ou par courriel) restent les plus utilisées; néanmoins, **plus de 60 % des visiteurs récents ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social, et 54 % disent avoir blogué** au sujet de leur voyage.

### RAPPEL DES MÉDIAS

**Quatre-vingt-seize pour cent des voyageurs long-courriers se rappelaient avoir vu ou entendu de l'information au sujet des voyages au Canada** au cours de l'année précédente. Les réseaux sociaux sont mentionnés presque aussi souvent que les sources traditionnelles (télévision, bouche à oreille des amis et de la famille, livres de voyage, etc.) et les autres sources en ligne (publicité en ligne, sites de commentaires de voyageurs, etc.).

#### Réseaux sociaux utilisés durant les trois derniers mois

Source : Veille touristique mondiale, 2012



#### Recommandation au moment de l'exploration du Canada

Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à partir d'un ordinateur (66 %)  
Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à

#### Recommandation après le voyage

En personne, auprès d'amis et de membres de la famille (71 %)  
Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social (64 %)  
Ont partagé des photos avec leurs amis et leur famille par courriel

#### Rappel des médias

Émissions de télévision sur les voyages (37 %)  
Amis et famille (37 %)  
Guides et livres de voyage (36 %)  
Amis et famille, sur les réseaux sociaux (32 %)  
Publicité en ligne (31 %)  
Sites de commentaires faits par des voyageurs (29 %)