



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Deuxième année

Chine – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs.....	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans.....	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	5
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	6
Notoriété du Canada	7
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	7
Portrait des visiteurs récents et potentiels de la Chine au Canada.....	9
Marché cible pour le Canada.....	9
Marché cible pour les régions canadiennes	11
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada.....	13
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits.....	14
Attitudes des voyageurs chinois envers les produits touristiques écologiques	16
Manière dont les Chinois perçoivent le Canada.....	18
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque	18
Perceptions quant à la valeur	21
Perceptions quant aux prix.....	23
Motivations à visiter le Canada et ses régions	24
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	24
Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs chinois	28
Obstacles aux voyages au Canada	28

Sources de renseignements des voyageurs chinois	30
Sources d'information sur le Canada.....	30
Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada	32
Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada.....	34
Conclusion et considérations.....	36

Introduction

Contexte

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) permanent, dans le but d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2009, deuxième année de ce programme, la VTM a été mise en œuvre dans dix marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud¹. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Le programme de la VTM a été conçu dans le but de recueillir, de façon uniforme, des renseignements dans les principaux marchés. Les objectifs particuliers de l'étude s'articulent autour de quatre grands thèmes :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement;
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identifier les possibilités de développement de produits et en assurer le suivi;
- Fournir des suggestions pour les plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2009 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements sur ces marchés au fil du temps.

Au bout du compte, la VTM donnera à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie touristique canadienne les renseignements qui les aideront à améliorer les stratégies de marketing du Canada dans le monde et à attirer les voyageurs internationaux au pays.

¹ En 2009, la Chine a fait partie du programme pour une deuxième année, et le Canada, pour la première fois.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier, comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans. Pour tous les marchés, la définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir.

Au total, 1 513 Chinois (y compris 208 personnes ayant voyagé récemment au Canada) ont répondu au sondage en ligne. En Chine, pour garantir une bonne représentativité de l'échantillon de voyageurs long-courriers, nous avons modifié cette méthode et recruté d'abord les répondants en personne avant de poursuivre le sondage en ligne. Le travail sur le terrain a été réalisé en septembre 2009 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

En Chine, l'échantillon provient uniquement des villes où le Canada aura la permission de faire de la promotion auprès des voyageurs après avoir obtenu le statut de destination approuvée (SDA), soit Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. L'échantillon est réparti également entre ces quatre villes.

Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs qui avaient visité le Canada récemment était trop petit pour générer des données précises aux fins de pondération selon l'âge et le sexe, les chiffres de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada ont été utilisés pour la pondération de ce groupe.

Concurrents du Canada en Chine

Pour évaluer le positionnement du Canada dans le marché chinois, on a posé un certain nombre de questions aux répondants leur demandant de comparer le Canada à ses principaux concurrents, tels que définis par la CCT. Le groupe de destinations concurrentes en Chine se compose des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France, de l'Allemagne, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande.

Partenaires de l'étude du marché chinois

Pour la troisième année de l'étude sur la Chine, les partenaires régionaux de la CCT sont les suivants : l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Manitoba, les Territoires du Nord-Ouest, l'Ontario, le Québec et le Yukon.

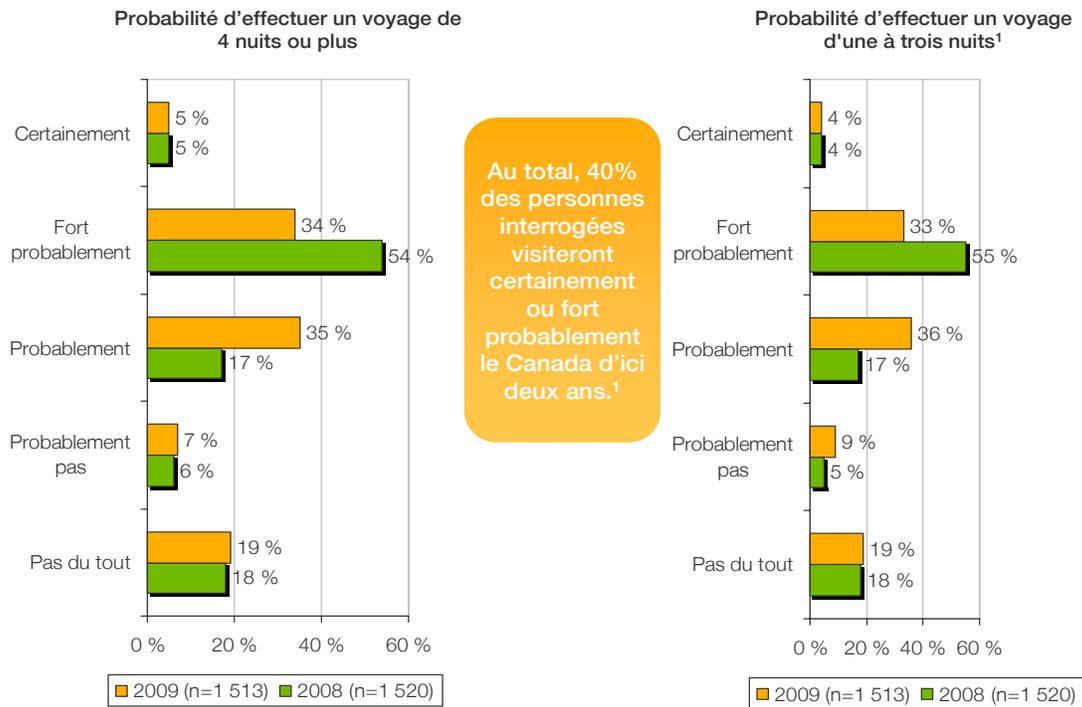
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

La probabilité réelle de visiter le Canada dans les deux ans à venir a été évaluée pour les voyages de plus longue durée (quatre nuits ou plus) et les voyages de plus courte durée (une à trois nuits), dans le cadre par exemple d'une visite complémentaire à un voyage aux États-Unis. Au total, environ quatre voyageurs sur dix affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada au cours des deux prochaines années (voir la [figure 3.1](#)). Les intentions de voyage ont baissé considérablement par rapport à 2008, et ce, pour plusieurs raisons, dont le ralentissement de l'économie, la tendance dominante de prendre des vacances de plus courte durée en Asie et le nombre croissant de voyageurs novices dans le marché des voyages long-courriers. La couverture médiatique de l'Exposition universelle de Shanghai peut aussi peser dans la balance. Cette exposition présente aux voyageurs un monde de nouvelles destinations potentielles ainsi que la culture et le patrimoine desdites destinations, que ce soit par le site Web de l'exposition, le quotidien spécial ou une couverture télévisée étendue.

La propension des Chinois à visiter le Canada (40 %) est inférieure à celle des Mexicains (49 %), mais supérieure à celle de tous les autres marchés, y compris la France et les États-Unis. Encore une fois, ces intentions exceptionnellement élevées peuvent être attribuables à la tendance des consommateurs chinois à donner des réponses exagérément positives ou socialement désirables dans le cadre de sondages, particulièrement aux questions visant à évaluer les intentions d'achat. Dans le cas de la Chine, la proportion de voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans constitue probablement une mesure plus fidèle des intentions de voyage. Cette proportion s'établit à seulement 5 %, ce qui place la Chine au bas de la liste avec le Japon.

Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Comprend les voyages à destination d'autres pays (p. ex. : les États-Unis) qui incluent un séjour d'une à trois nuits au Canada.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible 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 chinois, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite du Canada d'ici deux ans. On obtient ainsi un marché cible de plus de 4,5 millions de voyageurs dans les quatre villes à l'étude qui démontrent un certain intérêt pour le Canada.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente de la taille du marché établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans. De ce point de vue, les quatre villes comptent au total près de 2,3 millions de voyageurs représentant un potentiel de conversion plus immédiat. Cependant, ce chiffre est probablement surévalué comparativement aux autres marchés de la VTM, puisqu'il se fonde sur les 40 % de personnes interrogées qui ont dit qu'elles visiteront certainement ou fort probablement le Canada.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour le Canada dans un horizon de deux ans

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	5 740 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années ¹	79 %
Taille du marché cible	4 535 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années ²	40 %
Potentiel immédiat	2 296 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers de Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen (n=1 513).

Remarque : ¹ Pour évaluer leur intérêt, on a demandé aux répondants de prendre pour hypothèse qu'ils avaient un visa d'entrée au Canada.

² Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus.

Destinations canadiennes² les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** montre que la Colombie-Britannique est la destination qui intéresse le plus les voyageurs susceptibles de visiter le Canada d'ici deux ans. Cette destination est mentionnée par près de 90 % de ces voyageurs. Vancouver est la destination la plus attrayante dans cette région; 74 % des voyageurs chinois s'y intéressent, ce qui correspond à un niveau d'intérêt équivalent à celui éprouvé pour les autres destinations de l'Asie-Pacifique (entre 70 % et 80 %). En plus d'être la « porte d'entrée au Canada » et un centre névralgique des relations commerciales sino-canadiennes, la ville de Vancouver est attrayante en raison de son importante communauté chinoise. Victoria est également très populaire, le niveau d'intérêt exprimé étant de 50 % supérieur à celui de tous les autres marchés de la VTM.

Figure 3 – Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions

	C.-B.	Alberta	Manitoba	Ontario	Québec	Yukon	T.N.-O.
Potentiel immédiat pour le Canada	2 296 000						
Susceptibles de visiter la région ¹	88 %	13 %	3 %	64 %	22 %	2 %	3 %
Potentiel immédiat pour les régions	2 021 000	299 000	69 000	1 469 000	505 000	46 000	69 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (74 %)	Banff (8 %)		Toronto (54 %)	Montréal (19 %)		
	Victoria (50 %)	Edmonton (4 %)	s.o.	Niagara (44 %)	Ville de Québec (10 %)	s.o.	s.o.
	Whistler (5 %)	Calgary (3 %)		Ottawa (31 %)			

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers de Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen (n=1 513).

¹ La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de ² ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 123).

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

² Régions partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Manitoba, Ontario, Québec, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés³ – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la considération spontanée de la destination.

Pour mesurer la notoriété spontanée de la destination, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. On a noté la réponse exacte, que ce soit par exemple « Toronto », « Ontario » ou « Canada ». La **figure 4** illustre le classement des marques nommées le plus souvent par les répondants.

La figure indique une nette variation de la notoriété spontanée des destinations en 2009. Des destinations en Océanie, en Europe et en Amérique du Nord perdent du terrain au profit de destinations asiatiques plus proches. Cette tendance reflète l'arrivée d'un plus grand nombre de nouveaux voyageurs dans le marché des voyages long-courriers. Les voyageurs qui en sont à leur premier voyage tendent à opter pour des destinations asiatiques proches. De plus, des voyageurs long-courriers plus expérimentés optent temporairement pour des destinations asiatiques plus proches en réaction à l'incertitude économique.

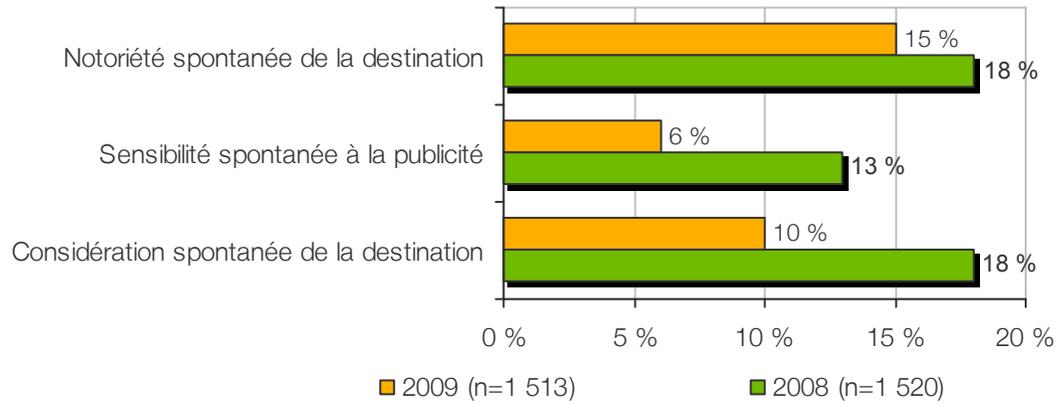
Les trois destinations long-courriers les plus populaires demeurent inchangées par rapport à l'an dernier. Il s'agit des États-Unis, de l'Australie et de la France. Cependant, dans les trois cas, la cote de popularité est en baisse. La notoriété du Canada tend aussi à baisser, mais dans une mesure moindre, ce qui permet au Canada de conserver son cinquième rang au classement.

Comme le montre la **figure 4**, à peine 6 % des voyageurs chinois se rappellent spontanément avoir vu ou entendu une publicité sur le Canada, ce qui constitue une baisse par rapport aux 13 % de l'an dernier. En conséquence, le Canada se classe maintenant au 9e rang dans la liste des destinations concurrentes, par rapport au 5e rang en 2008. Le Canada n'est pas la seule destination dont la notoriété spontanée de la publicité a baissé : l'Australie, la Nouvelle-Zélande, les États-Unis, la France, le Royaume-Uni et l'Italie ont tous enregistré une baisse du rappel spontané de leurs publicités cette année.

La majorité des résultats sur l'intérêt pour la destination reflète les résultats sur la notoriété spontanée. L'Australie, le Canada, la France, le Royaume-Uni et l'Italie sont tous des destinations beaucoup moins attirantes en vue d'un prochain voyage. Les États-Unis représentent une exception notable, probablement parce que ce marché a été ouvert aux groupes organisés tout récemment, au milieu de 2008, ce qui en fait une destination très intéressante. Le fait que le Canada continue de se classer parmi les cinq premières destinations de vacances qui intéressent les voyageurs chinois témoigne d'un intérêt inhérent élevé pour le pays. Ce potentiel commencera à être exploité dès que les premiers voyageurs chinois auront débarqué au Canada en vertu du SDA.

³ Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou toute destination au Canada.

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

* Base : Personnes qui prévoient un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années 2009 (n=1 213)/2008.
(n=1 260)

Remarques : Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

Portrait des visiteurs récents et potentiels de la Chine au Canada

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs long-courriers chinois, des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada.

La variation la plus notable depuis 2008 est une tendance considérablement à la hausse du revenu des voyageurs potentiels au Canada; la proportion de ceux qui gagnent 10 000 yuans par mois (l'équivalent de 18 000 \$CA par année⁴) ou plus est passée de 38 % l'an dernier à 56 % cette année. Étant donné que l'économie chinoise est plus fragile et que le Canada est perçu comme une destination relativement coûteuse, seuls les voyageurs mieux nantis sont susceptibles d'envisager sérieusement un voyage au Canada cette année. Dans son ensemble, le marché des voyages long-courriers est occupé par des voyageurs mieux nantis (48 % des voyageurs se classent dans les deux premières catégories de revenu, par rapport à 40 % en 2008), ce qui peut indiquer qu'un certain nombre de voyageurs occupant les dernières catégories de revenu optent pour des destinations court-courriers ou effectuent des voyages intérieurs.

Comme l'an dernier, les récents voyageurs au Canada forment un groupe très bien nanti. Ils sont plus âgés (près de 60 % ont plus de 45 ans), ils sont plus susceptibles d'être mariés (près de 80 %) et d'occuper un poste de cadre supérieur (20 %) et gagnent des revenus plus élevés (56 % gagnent 10 000 yuans ou plus par mois). Fait intéressant, de nombreux cols bleus abandonnant le marché des voyages long-courriers cette année (leur proportion passe de 17 % à 9 %), on compte maintenant plus de cols bleus ayant déjà visité le Canada que dans l'ensemble du marché. Ces voyages sont probablement payés par des proches au Canada. Aussi, les voyageurs qui s'intéressent au Canada tendent à être mieux nantis et à occuper un poste de cadre supérieur. Encore une fois, les VAF (visites à des amis ou de la famille) sont très populaires.

⁴ Taux de change (au 15 octobre 2009) : 1 renminbi = 0,1672 \$CA.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

Sexe	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 513)	Voyageurs récents au Canada (n=208)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=417)
Femmes	47 %	46 %	45 %
Groupe d'âge			
18 à 24	15 %	10 %	11 %
25 à 34	30 %	11 %	27 %
35 à 44	22 %	21 %	26 %
45 à 54	14 %	23 %	16 %
55 ans ou plus	18 %	35 %	20 %
Amis proches ou famille vivant au Canada			
Oui	15 %	59 %	28 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison			
Oui	38 %	32 %	43 %
État civil			
Marié/en couple	67 %	78 %	73 %
Célibataire/jamais marié	32 %	20 %	25 %
Autre (ex. : séparé, divorcé, veuf)	1 %	2 %	1 %
Niveau de scolarité			
Études secondaires ou moins	28 %	39 %	24 %
Études techniques/professionnelles	6 %	1 %	3 %
Études collégiales/universitaires	65 %	53 %	69 %
Situation par rapport à l'emploi			
Emploi à temps plein ou partiel	79 %	66 %	78 %
Femme ou homme au foyer	1 %	1 %	1 %
Retraité	12 %	27 %	14 %
Sans emploi	1 %	0 %	0 %
Étudiant	5 %	1 %	3 %
Type d'emploi			
Propriétaire/membre de la haute direction	12 %	20 %	17 %
Gestionnaire/directeur/superviseur/cadre	28 %	24 %	30 %
Employé col blanc	28 %	19 %	21 %
Employé col bleu	9 %	15 %	6 %
Autres	23 %	21 %	25 %
Revenu moyen mensuel du ménage			
6 999 yuans ou moins	24 %	21 %	20 %
7 000 à 9 999 yuans	28 %	23 %	24 %
10 000 à 19 999 yuans	32 %	39 %	34 %
20 000 yuans ou plus	16 %	17 %	22 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Marché cible pour les régions canadiennes⁵

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (seuls les partenaires régionaux de la VTM sont pris en considération). Pour la Colombie-Britannique et l'Ontario, le profil démographique tient compte des personnes interrogées qui se disent très susceptibles de visiter la région, tandis que pour les autres régions, il tient compte de toutes les personnes qui se disent intéressées par une visite de la région (à peu près personne n'ayant affirmé être très susceptible de visiter ces régions). La prudence s'impose dans l'interprétation des résultats pour le Nord et le Manitoba en raison de la taille restreinte des échantillons.

⁵ Régions partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Manitoba, Québec, Ontario, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	Total ¹ (n=1 123)	C.-B. ³ (n=630)	AB ² (n=178)	MB ² (n=48) ⁴	ON ³ (n=381)	QC ² (n=194)	Nord ² (n=52) ⁴
Femmes	46 %	44 %	37 %	45 %	47 %	44 %	46 %
Groupe d'âge							
18 à 24	17 %	17 %	14 %	13 %	17 %	13 %	18 %
25 à 34	32 %	35 %	27 %	24 %	29 %	32 %	30 %
35 à 44	22 %	21 %	27 %	39 %	22 %	22 %	37 %
45 à 54	14 %	12 %	15 %	10 %	17 %	16 %	6 %
55 ans ou plus	15 %	16 %	17 %	14 %	15 %	16 %	10 %
Amis proches ou famille vivant au Canada							
Oui	16 %	19 %	20 %	20 %	11 %	12 %	26 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison							
Oui	37 %	38 %	40 %	41 %	34 %	40 %	45 %
État civil							
Marié/en couple	66 %	62 %	72 %	63 %	67 %	72 %	64 %
Célibataire/jamais marié	34 %	37 %	28 %	37 %	32 %	27 %	36 %
Autres	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %
Niveau de scolarité							
Études secondaires ou moins	22 %	27 %	20 %	15 %	17 %	16 %	15 %
Études techniques/professionnelles	5 %	5 %	2 %	4 %	6 %	7 %	4 %
Études collégiales/universitaires	71 %	67 %	78 %	81 %	76 %	75 %	80 %
Situation par rapport à l'emploi							
Emploi à temps plein ou partiel	81 %	81 %	79 %	74 %	80 %	83 %	73 %
Femme ou homme au foyer	1 %	1 %	1 %	4 %	1 %	0 %	2 %
Retraité	10 %	10 %	10 %	12 %	9 %	8 %	10 %
Sans emploi	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Étudiant	6 %	6 %	6 %	8 %	7 %	4 %	11 %
Type d'emploi							
Propriétaire/membre de la haute direction	14 %	14 %	16 %	16 %	16 %	17 %	16 %
Gestionnaire/directeur/superviseur/cadre	31 %	28 %	37 %	28 %	33 %	30 %	24 %
Employé col blanc	29 %	29 %	15 %	14 %	31 %	31 %	18 %
Employé col bleu	6 %	8 %	5 %	13 %	4 %	5 %	12 %
Autres	19 %	21 %	27 %	29 %	18 %	18 %	29 %
Revenu moyen mensuel du ménage							
6 999 yuans ou moins	17 %	21 %	23 %	34 %	12 %	13 %	39 %
7 000 à 9 999 yuans	28 %	30 %	15 %	25 %	26 %	30 %	23 %
10 000 à 19 999 yuans	35 %	34 %	37 %	33 %	37 %	32 %	27 %
20 000 yuans ou plus	20 %	14 %	25 %	8 %	25 %	24 %	12 %

Remarques :

¹ Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.

² Voyageurs susceptibles de visiter la région.

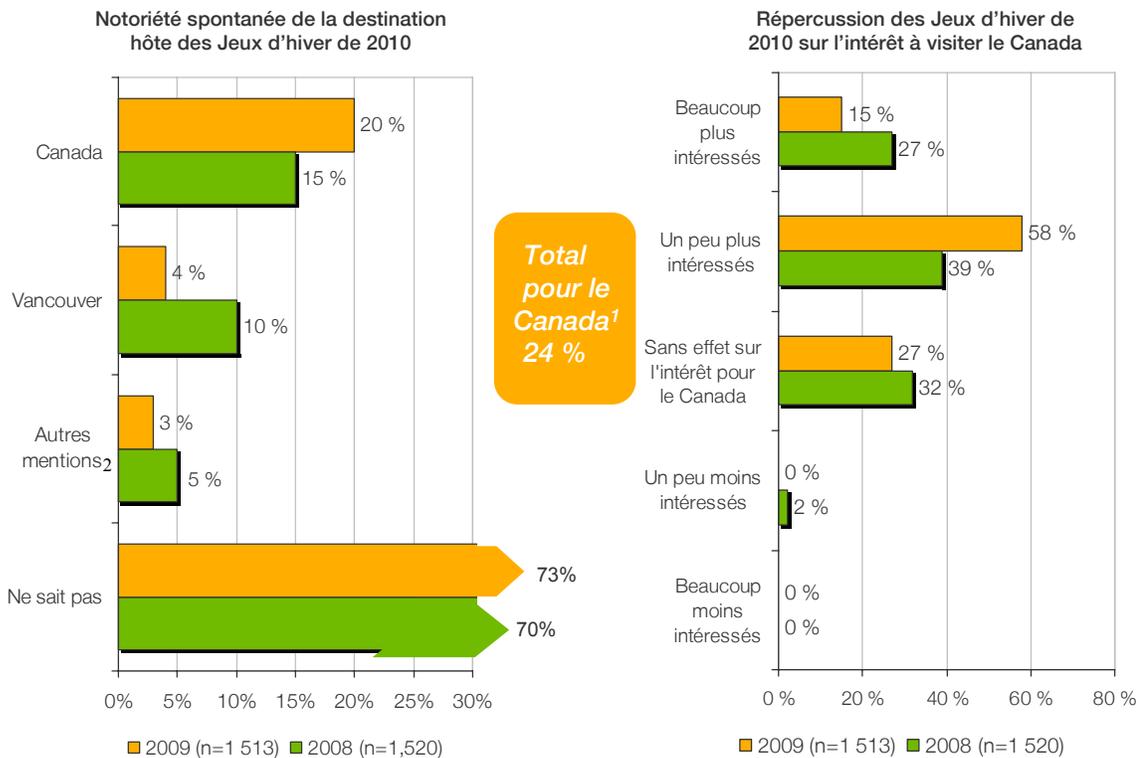
³ Voyageurs très susceptibles de visiter la région.

⁴ En raison de la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

La **figure 7** montre que la proportion des voyageurs chinois ayant pu identifier spontanément le Canada comme l'hôte des Jeux olympiques de 2010 est demeurée stable en 2009, à environ 25 % du marché. En fait, la Chine est le seul marché de la VTM où la notoriété du Canada comme l'hôte des Jeux n'a pas augmenté considérablement en 2009. Cela s'explique probablement par le fait que la notoriété avait déjà plafonné en 2008, année où l'étude de la VTM a été menée immédiatement après la tenue des Jeux olympiques de Beijing (puisque le Canada était l'hôte des prochains Jeux, il est normal que sa notoriété ait été plus élevée). Près des trois quarts des voyageurs chinois affirment que le fait que les Jeux aient lieu au Canada les incite davantage à visiter cette destination. Cette cote est parmi les plus élevées des marchés de la VTM, au même titre que la Corée du Sud.

Figure 7 – Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Comprend toutes les mentions de Canada, Colombie-Britannique, Vancouver et Whistler.

² Comprend toutes les mentions de destinations autres que le Canada.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** brosse un tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits en Chine. Ce tableau rend compte des impressions que suscite l'offre de produits du Canada par rapport à l'importance que leur accordent les Chinois lors de leurs voyages long-courriers. L'objectif est de déceler, parmi les produits importants pour le marché chinois, ceux qui sont perçus de façon positive et ceux qui sont moins bien perçus.

Forces du Canada

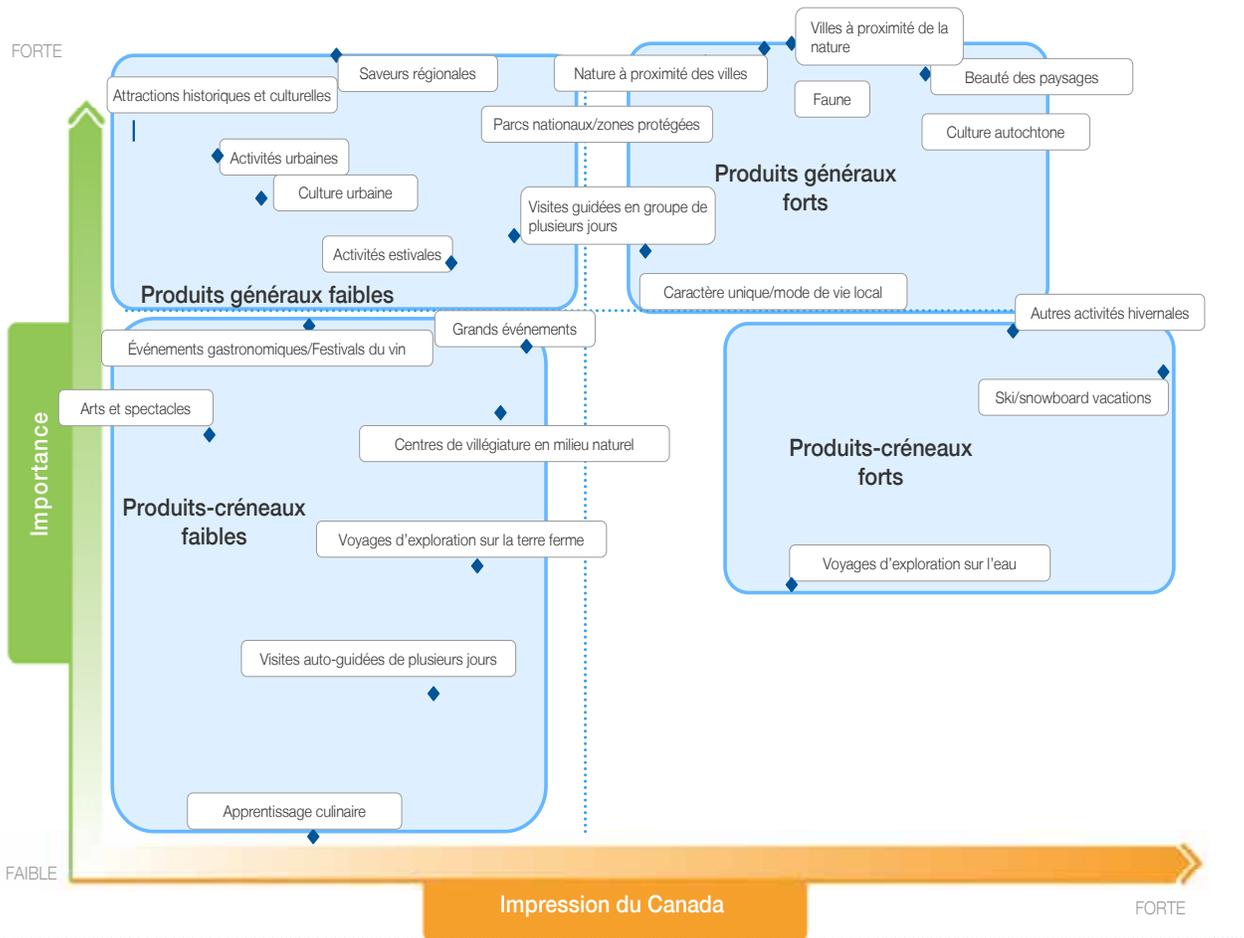
Les **produits généraux forts** du Canada indiquent les produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme l'an dernier, la nature se démarque comme la principale force du Canada; la beauté des paysages, la faune, les villes à proximité de la nature, la nature à proximité des villes et les parcs nationaux sont tous considérés comme des produits forts. Certains produits culturels sont aussi considérés comme des produits forts, dont la culture autochtone et l'expérience des modes de vie locaux. La Chine est unique à cet égard, car il s'agit du seul marché de la VTM où les produits culturels sont des produits forts.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. En Chine, ces produits incluent des activités de plein air comme le ski, d'autres activités hivernales et les voyages d'exploration sur l'eau.

Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Les produits autonomes urbains (p. ex. : les points d'intérêt, le magasinage et les musées et les galeries), certains produits culturels (p. ex. : les attractions historiques/culturelles, les saveurs régionales) et des activités estivales sont généralement considérés comme des produits faibles du Canada. Les visites guidées en groupe de plusieurs jours représentent aussi une faiblesse, mais il y a néanmoins de bonnes possibilités d'en faire une force, surtout depuis que le Canada est autorisé à faire la promotion de ces produits directement auprès des consommateurs chinois.

Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 513).

Attitudes des voyageurs chinois envers les produits touristiques écologiques⁶

Vu la sensibilisation croissante du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus fort sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

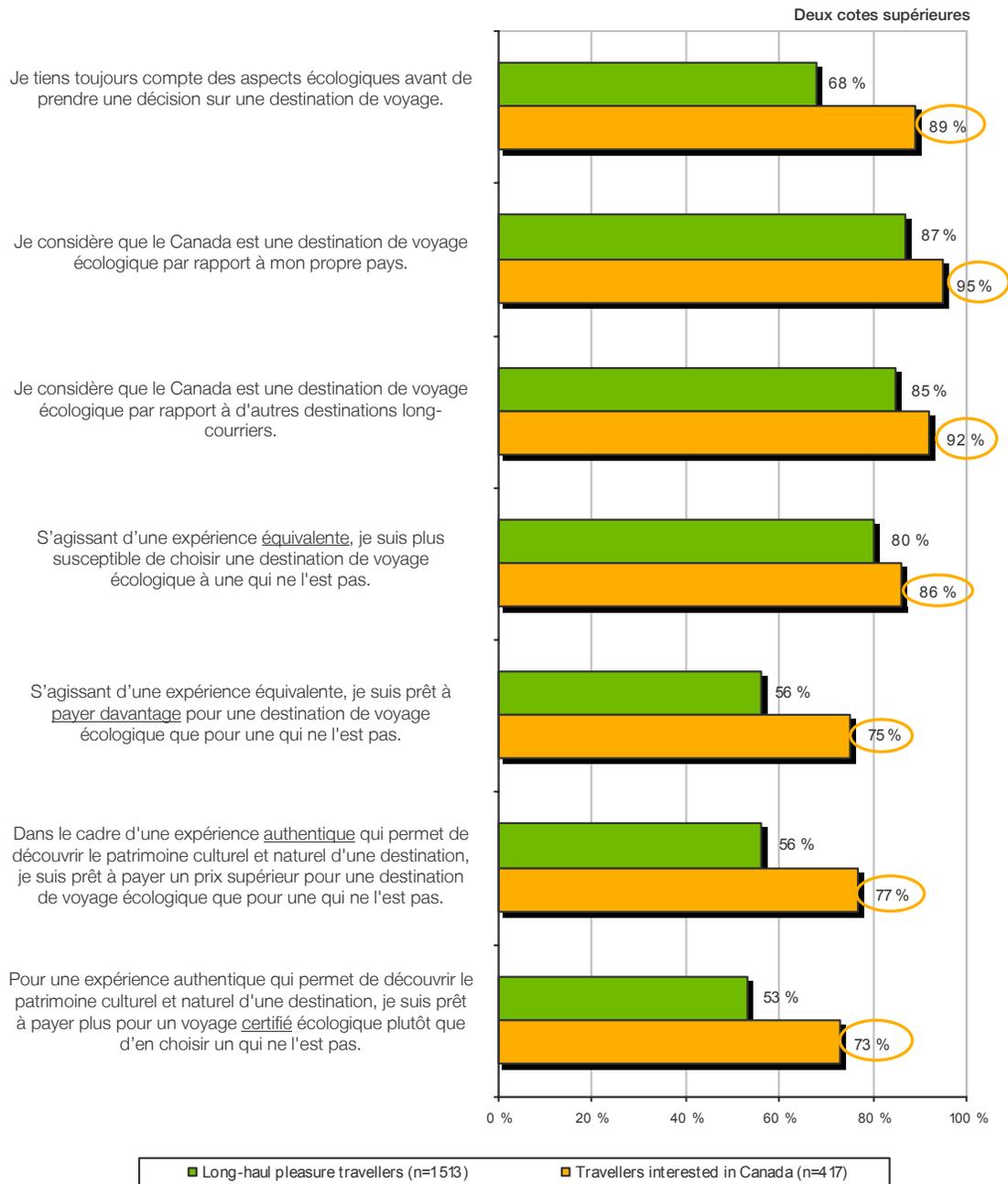
L'année 2009 étant l'année de l'écotourisme en Chine, le gouvernement chinois et l'industrie touristique de la Chine ont activement sensibilisé les consommateurs à l'écotourisme. La Chine a annoncé un certain nombre de nouvelles initiatives en ce sens, dont la construction de 10 000 hôtels « verts » d'ici 2012. Il n'est donc pas surprenant que la Chine (au même titre que la Corée du Sud, la France et le Mexique) se classe parmi les quatre marchés de la VTM les plus sensibilisés à l'environnement en 2009.

La **figure 9** indique que près de 70 % des voyageurs chinois affirment toujours tenir compte de considérations écologiques lorsqu'ils choisissent une destination de vacances. À ce chapitre, les vacanciers chinois ne sont dépassés que par les voyageurs mexicains. Une proportion encore plus élevée (80 %) de voyageurs affirment qu'ils choisiront une destination de voyage écologique par rapport à une autre qui ne l'est pas. Il s'agit du pourcentage le plus élevé de tous les marchés. De plus, plus de la moitié des voyageurs chinois sont prêts à payer davantage pour une destination de voyage écologique, mais ne veulent pas payer plus pour une expérience authentique ou certifiée. Il est possible que le biais social associé au désir de plaire gonfle ces pourcentages dans une certaine mesure, puisque les répondants chinois veulent donner des réponses politiquement correctes, mais il en ressort néanmoins que ces cotes très élevées laissent supposer que ce marché est généralement sensibilisé à l'environnement.

Plus de 85 % des voyageurs chinois jugent que le Canada est une destination de voyage écologique par rapport à la Chine. Encore une fois, il s'agit de la cote la plus élevée de tous les marchés. Cela n'est pas surprenant, étant donné que la Chine a tardé à adopter l'écotourisme et que plusieurs des aires naturelles les plus magnifiques du pays ont été endommagées par le tourisme de masse. En outre, une proportion presque égale considère que le Canada est une destination écologique par rapport à d'autres destinations long-courriers. On peut supposer que le Canada aura donc de bonnes occasions de faire la promotion de ses produits touristiques verts en Chine.

⁶ Cette question a été modifiée en 2009, de sorte que les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Figure 9 – Attitudes envers les produits touristiques écologiques



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ». Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Cette question ayant été modifiée en 2009, les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Manière dont les Chinois perçoivent le Canada

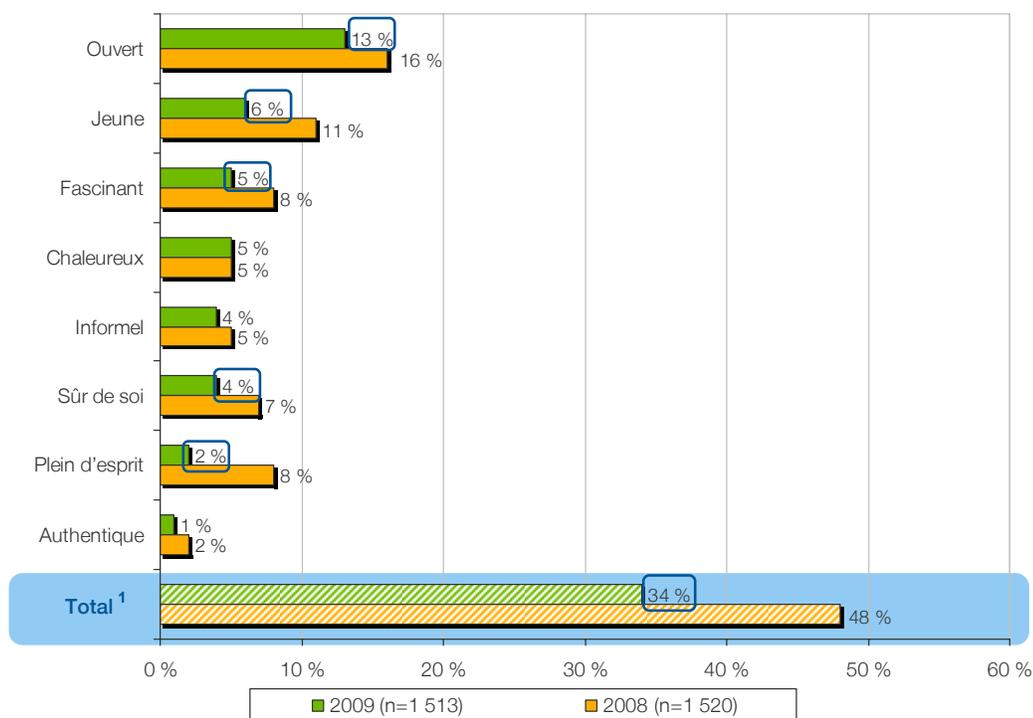
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées en plusieurs dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Chaleureux** (p. ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (p. ex. : intéressant, stimulant, attrayant et qui interpelle);
- **Informel** (p. ex. : décontracté, détendu, conciliant, facile à vivre, accessible);
- **Ouvert** (p. ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (p. ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Jeune** (p. ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (p. ex. : plein d'assurance, sûr, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (p. ex. : humoristique, vif, divertissant, rusé, futé, intelligent).

Comme l'an dernier, les dimensions de la personnalité que les voyageurs chinois associent le plus souvent au Canada sont « ouvert », « jeune » et « fascinant » (voir la **figure 10**). Cependant, les mentions spontanées de ces trois dimensions ont baissé considérablement en 2009. De même, les dimensions « sûr de soi » et « plein d'esprit » atteignent leurs niveaux les plus bas. En conséquence, la correspondance générale avec les traits de la personnalité associés à la marque Canada a glissé de 48 % en 2008 à 34 % en 2009, ce qui fait de la Chine le deuxième marché le plus faible par rapport à cet indicateur après le Japon. L'augmentation du nombre de planificateurs peut être en partie responsable de la tendance générale à la baisse observée cette année, puisque les planificateurs sont beaucoup plus susceptibles d'affirmer « Aucun/Ne sait pas ».

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

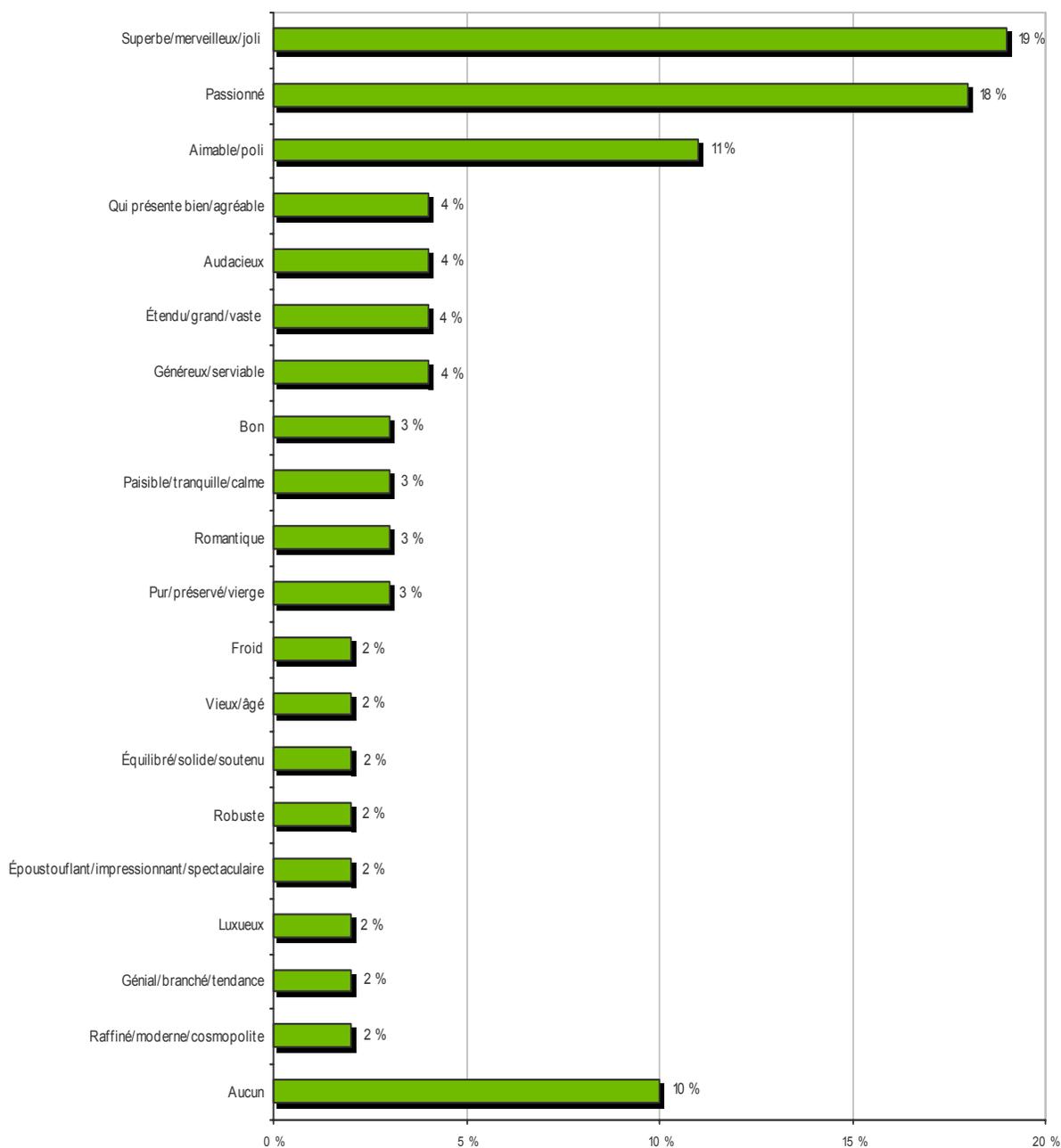
Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2008; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2008.

¹ Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou un synonyme).

La figure 11 présente d'autres traits de personnalité que les voyageurs chinois associent au Canada. À l'instar de la plupart des marchés, « superbe » est le trait mentionné le plus souvent (19 %). De concert avec « époustoufflant/impressionnant » (2 %), ce trait fait sans doute allusion aux paysages et à la nature spectaculaires du Canada. Les voyageurs chinois se démarquent, cependant, pour ce qui est de leur nombre élevé de mentions du trait « passionné » (18 %). Cela pourrait s'expliquer par le fait que 2009 marquait à la fois le 70e anniversaire de l'arrivée de Norman Bethune en Chine et la nomination de « Dashan » au poste de commissaire général du Canada à l'Exposition universelle de 2010. Ce sont deux Canadiens célèbres en Chine, perçus comme étant passionnés, enthousiastes et dévoués.

Plus généralement, les Canadiens sont considérés comme des gens « aimables/polis » (11 %), « qui présentent bien/agréables » (4 %), « généreux/serviiables » (4 %), « bons » (3 %) et « équilibrés/stables » (2 %). Ce sont toutes des caractéristiques positives même si elles sont peu descriptives. En dehors de « passionné », les traits plus dynamiques (comme « audacieux », « robuste », « génial/branché/tendance » et « raffiné ») tendent à être mentionnés moins souvent, ce qui indique que les Canadiens ne sont généralement pas perçus comme des innovateurs ou des initiateurs de tendances.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 513).

Perceptions quant à la valeur

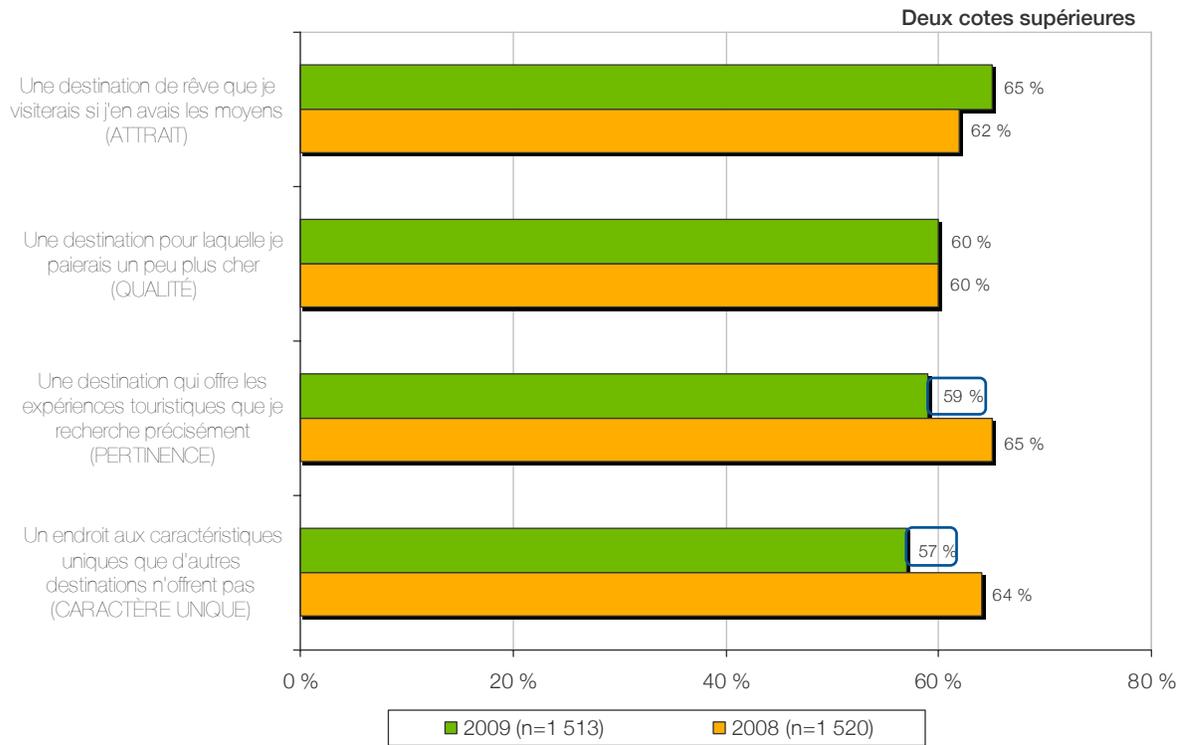
Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir une destination ou une marque, il est important que les voyageurs perçoivent sa valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

- posséder un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs chinois envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada par rapport à quatre énoncés de valeur incarnant chacun des critères ci-dessus.

La **figure 12** montre que, malgré que le Canada affiche un certain recul par rapport à la pertinence et au caractère unique cette année, ses cotes d'attrait et de qualité demeurent stables. Il s'agit d'un bon point pour le Canada, puisque les consommateurs chinois tendent à accorder beaucoup d'importance à la qualité. Bien qu'un nouveau segment de chasseurs d'aubaines ait fait son apparition sur le marché chinois en raison du ralentissement économique, une récente enquête menée en Chine indique que les consommateurs chinois demeurent nombreux à privilégier la qualité au moment de faire un achat.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2008; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2008.

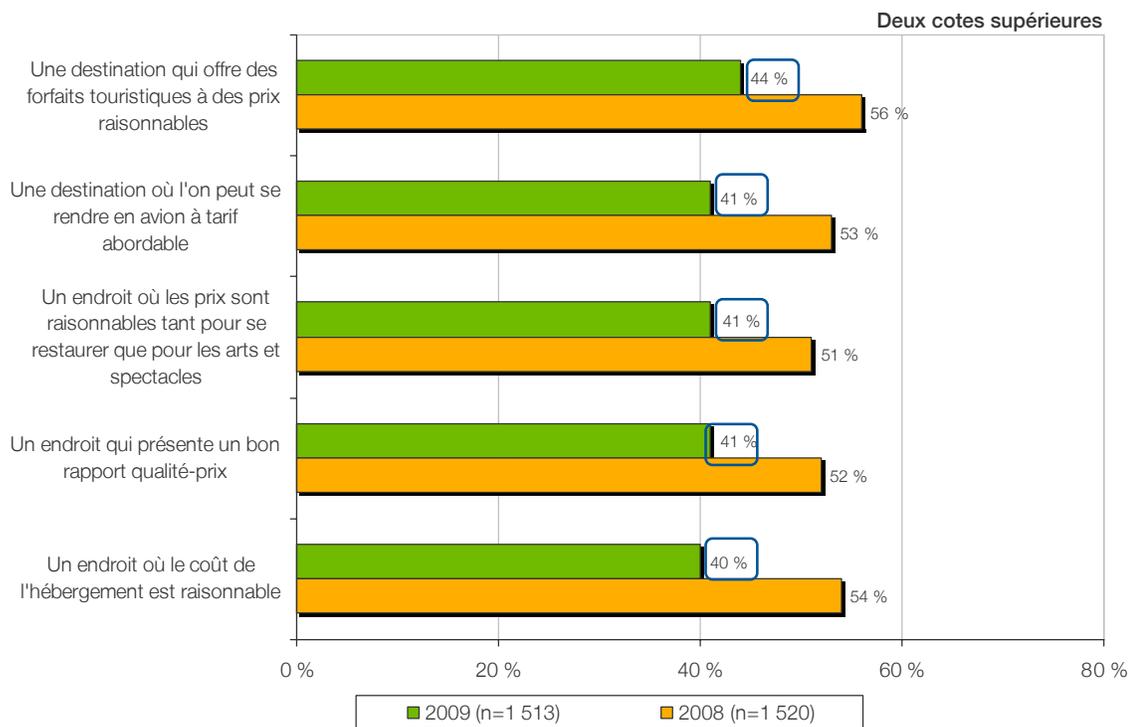
Perceptions quant aux prix

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût joue un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** indique la façon dont les voyageurs chinois perçoivent le Canada du point de vue des divers coûts associés au voyage.

L'industrie touristique chinoise confirme que les voyageurs sont de plus en plus soucieux des prix, et que les forfaits ainsi que les billets d'avion et les chambres d'hôtel à bas prix sont les plus prisés. L'industrie considère que les voyageurs hésitent à payer le plein prix à moins qu'il ne s'agisse de forfaits thématiques, de voyages organisés personnalisés ou de nouveaux produits innovateurs.

Un autre facteur pouvant contribuer aux perceptions plus négatives quant aux coûts est la dépréciation du yuan, dont la valeur a chuté de près de 20 % par rapport au dollar canadien entre mars et octobre, soit la période au cours de laquelle les travaux ont été menés sur le terrain. Ces résultats plus négatifs peuvent aussi s'expliquer par le manque de connaissances des planificateurs. Ce groupe attribue des cotes jusqu'à 15 % inférieures à celles des voyageurs plus expérimentés.

Figure 13 – Perceptions quant aux prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2008; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2008.

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

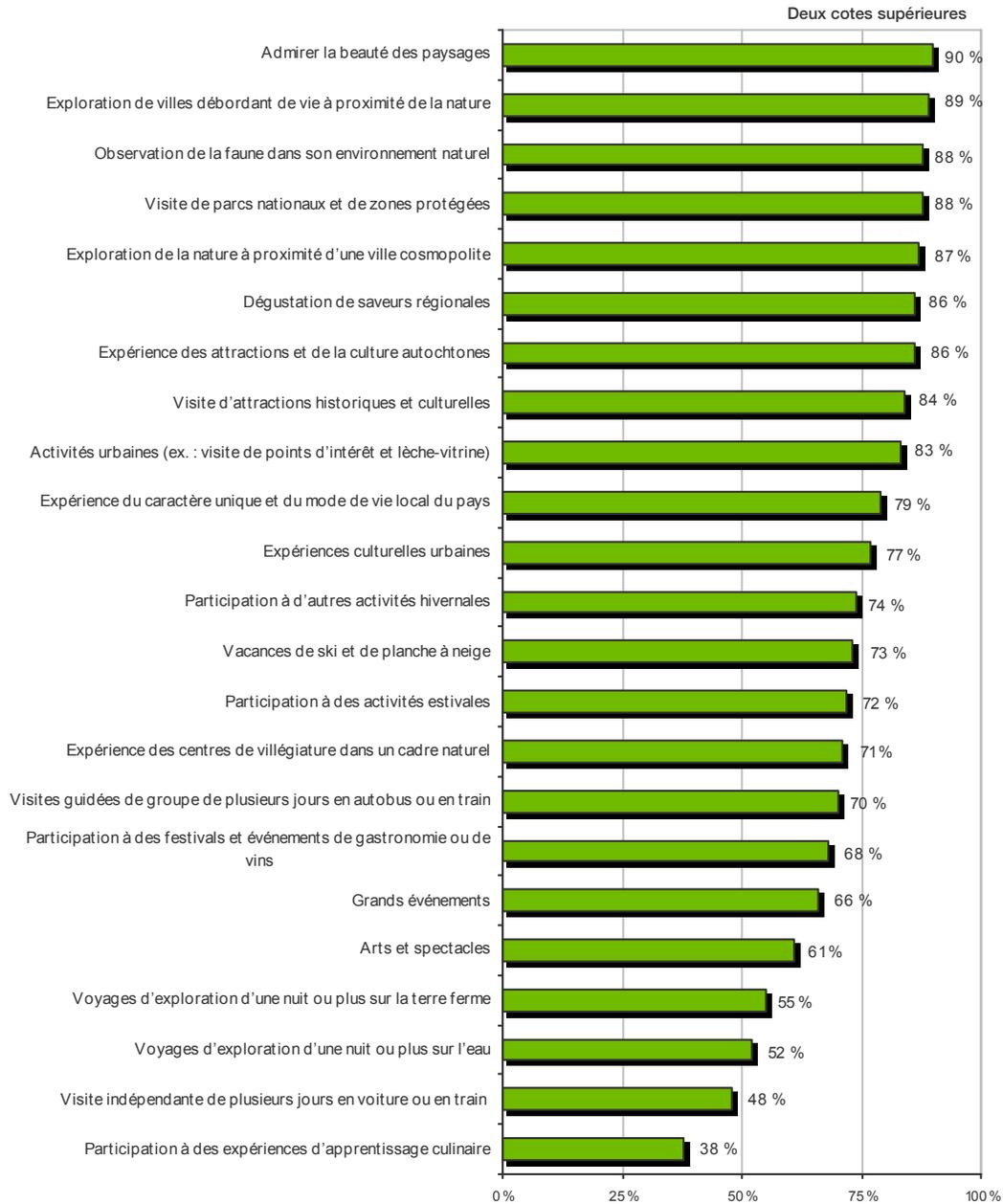
On a demandé aux voyageurs susceptibles de visiter le Canada de mentionner les raisons pour lesquelles ils envisageaient de visiter le Canada. À l'instar des résultats sur les intérêts envers les produits, la nature est le principal facteur qui motive les Chinois à visiter le Canada. En effet, les cinq premiers facteurs de motivation sont liés à la nature (voir la [figure 14](#)). Encore une fois, les voyageurs chinois manifestent le désir d'observer la nature près de la ville et de contempler la beauté de l'environnement naturel au sein d'une grande ville. Ils sont donc une cible naturelle pour les produits hybrides du Canada.

La culture est un facteur de motivation à visiter le Canada moins important que la nature : déguster des spécialités locales, explorer la culture des populations autochtones et faire l'expérience des modes de vie locaux sont des activités qui suscitent l'intérêt de la majorité des voyageurs potentiels au Canada. Aussi, les voyageurs chinois s'intéressent beaucoup à des attractions historiques et culturelles, ce qui laisse supposer que des attractions comme la Maison-Commemorative-Bethune, le quartier chinois de Vancouver et le Musée militaire canadien chinois pourraient constituer de très grands atouts pour le Canada.

La Chine est un marché émergent, et les voyageurs chinois ont une attraction innée pour la visite de points d'intérêt et le magasinage dans les grandes villes, peu importe où ils décident de se rendre en voyage. Aussi, les voyages de groupe de plusieurs jours sont plus populaires que les visites autoguidées de plusieurs jours, ce qui reflète la jeunesse de ce marché. Mis à part le Japon, la Chine représente le seul marché où c'est le cas.

Les vacances de ski et les autres activités hivernales sont bien cotées et figurent assez haut dans la liste des raisons de visiter le Canada. Environ les trois quarts des voyageurs affirment que ce sont d'importantes raisons de visiter le Canada, et la Chine est le seul marché où ces deux activités canadiennes par excellence se classent parmi les 13 premiers facteurs de motivation. Les grands événements, les arts et spectacles, les voyages d'exploration de plusieurs jours sur la terre ferme ou sur l'eau et l'apprentissage culinaire ne tendent pas à beaucoup motiver les Chinois à visiter le Canada, ce qui témoigne de leur statut de produits-créniaux dans ce marché.

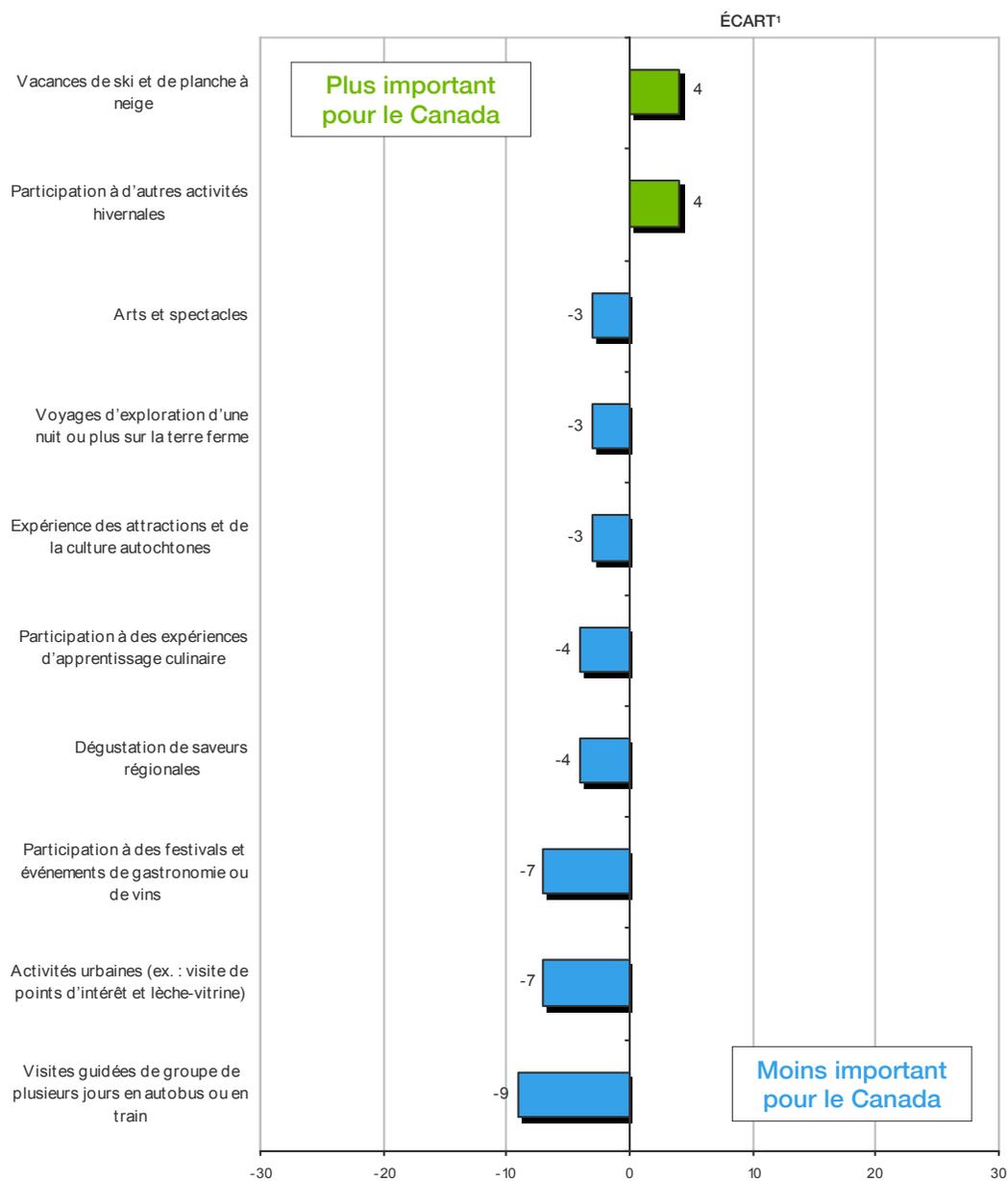
Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base: Those likely to visit Canada in the next 2 years and/or those who are considering, have decided to visit or have booked a trip there (n=1,155).
 Note: Top 2 Box refers to a rating of 4 or 5 on a 5-point importance scale where 1 is "Very Unimportant" and 5 is "Very Important".

La **figure 15** indique que seules les vacances de ski et les activités hivernales sont des facteurs de motivation plus importants pour le Canada que pour les voyages long-courriers en général. Par ailleurs, il existe un large éventail de facteurs de motivation qui s'avèrent moins efficaces pour inciter les voyageurs au Canada, notamment le tourisme gastronomique, les activités urbaines, les visites guidées et les voyages d'exploration sur la terre ferme. De plus, bien que la culture autochtone soit relativement bien cotée au Canada, des destinations comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont beaucoup mieux perçues à cet égard.

Figure 15 – Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général



Base : Motivations sous-tendant les voyages vers les destinations long-courriers en général : voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 502).

Base : Motivations sous-tendant un voyage au Canada : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada (n=1 155).

Remarques : Seuls les écarts significatifs sont illustrés.

¹Un écart positif indique une motivation plus forte en faveur du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général. Un écart négatif indique une motivation plus faible à l'égard du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs chinois

Obstacles aux voyages au Canada

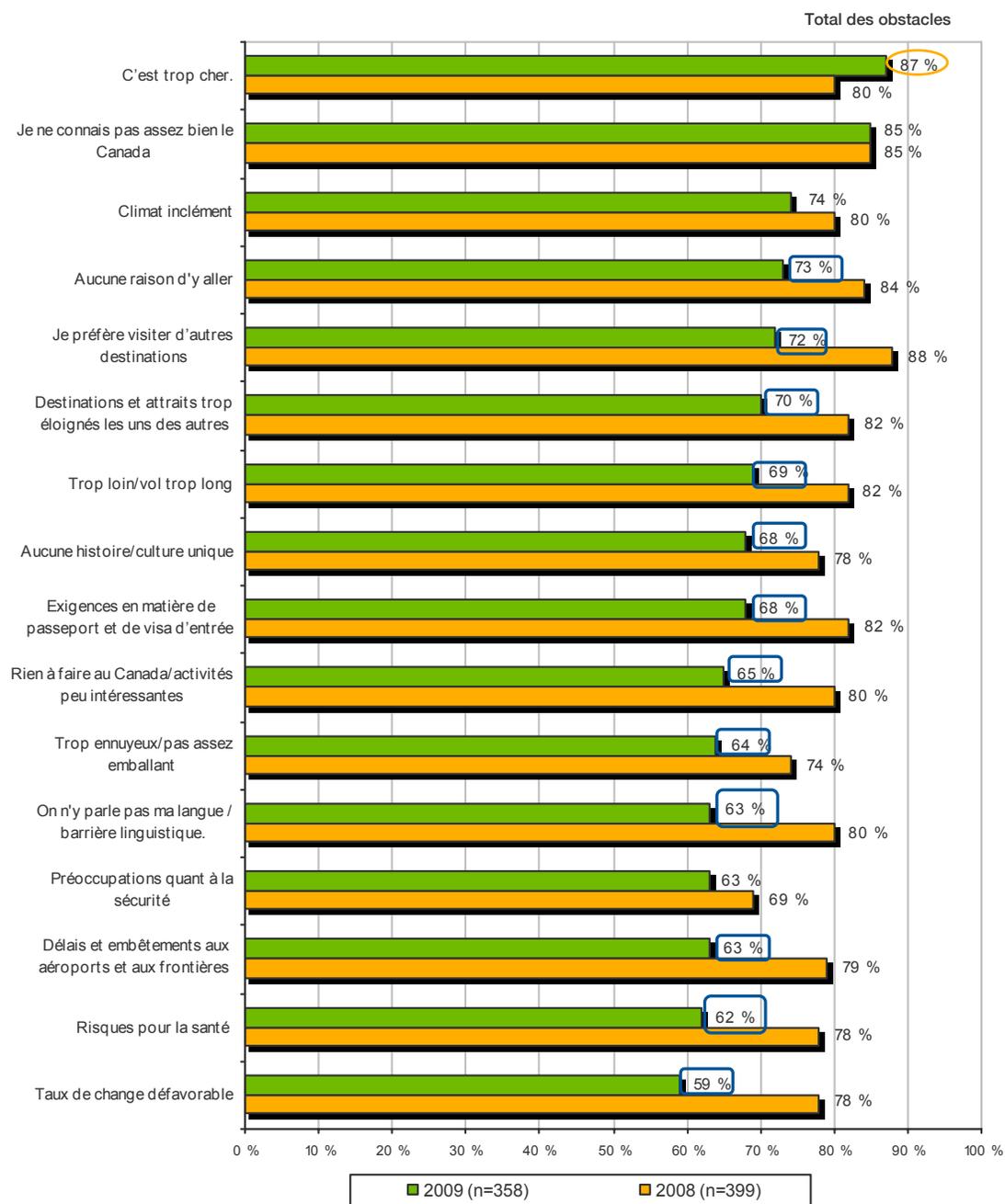
La **figure 16** présente les raisons pour lesquelles les voyageurs d'agrément long-courriers chinois sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

Certaines variations dans les obstacles aux voyages ressortent en 2009, lesquelles reflètent en grande mesure l'évolution du marché. Les mentions de « coûte trop cher » sont considérablement plus nombreuses cette année. À 87 %, il s'agit maintenant du principal obstacle à la décision de visiter le Canada. Cela témoigne non seulement de l'arrivée de nouveaux voyageurs long-courriers dans le marché, mais aussi du resserrement du budget de voyage des voyageurs plus expérimentés en raison du ralentissement économique.

La plupart des autres obstacles aux voyages se sont atténués étant donné que les voyageurs connaissent généralement mieux le Canada et ont plus d'intérêt pour la destination, probablement en raison – du moins en partie – de la couverture accrue sur le Canada dans l'actualité et à la télévision au cours de la dernière année. À mesure que le marché mûrit et que les voyageurs chinois acquièrent de l'expérience dans les voyages long-courriers, les obstacles – actuellement parmi les plus élevés de tous les marchés de la VTM – s'atténueront naturellement.

Comme c'était le cas l'an dernier, le manque de connaissances sur le Canada, l'absence d'une véritable raison d'y aller et la concurrence livrée par d'autres destinations figurent parmi les principaux obstacles, ce qui fait valoir la nécessité de continuer de renforcer la notoriété du Canada et de le distinguer de la concurrence.

Figure 16 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui ne se rendront probablement pas au Canada à court terme.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2008; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2008.

Les résultats portant sur les voyageurs ayant déjà visité le Canada et qui sont peu susceptibles d'y revenir à court terme ne sont pas montrés compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon.

Sources de renseignements des voyageurs chinois

Sources d'information sur le Canada

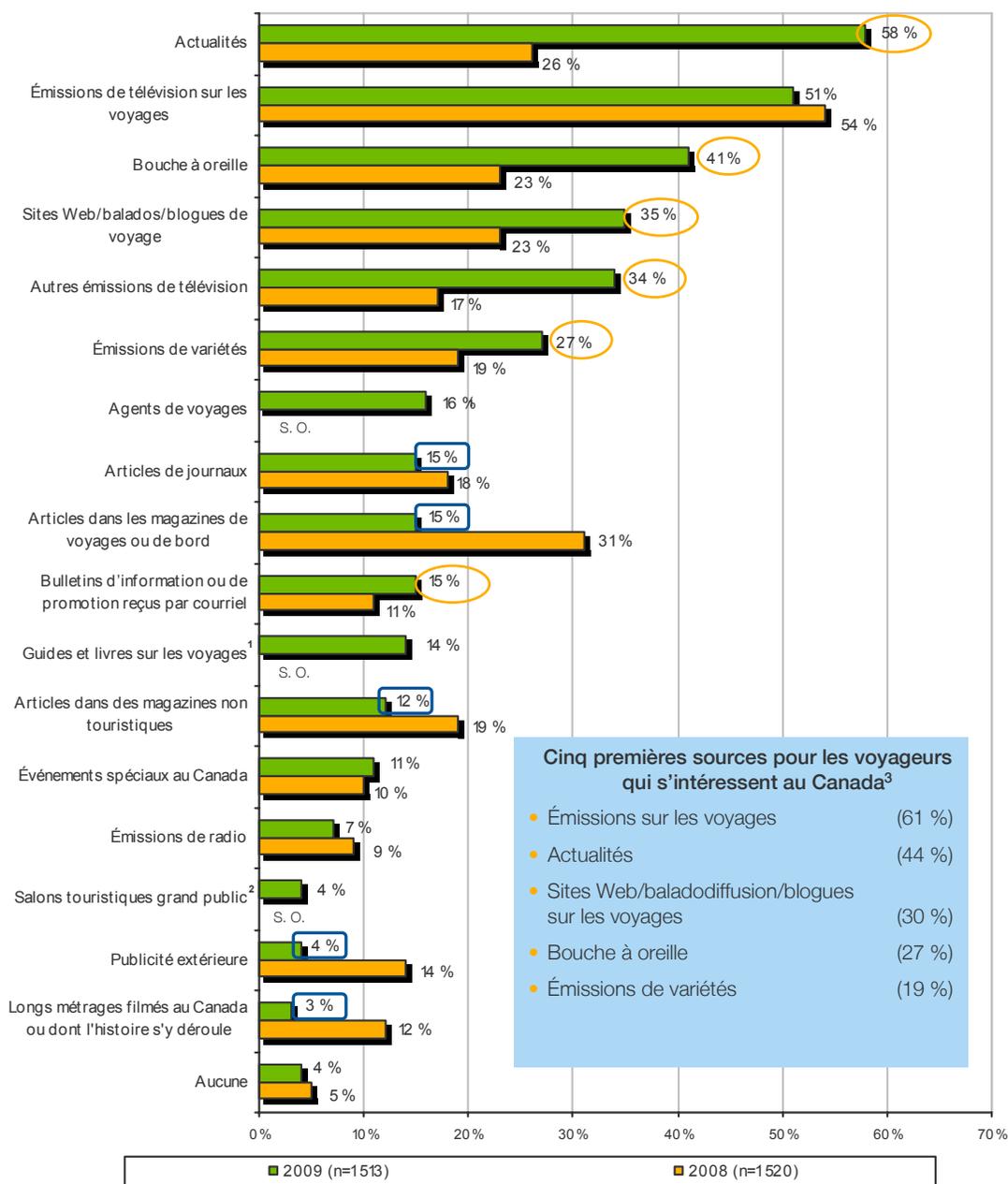
La **figure 17** montre que, même en l'absence de l'autorisation de faire de la publicité directement auprès des voyageurs chinois, la CCT et ses partenaires ont très bien réussi à utiliser les médias et les professionnels du voyage pour renforcer la présence du Canada en Chine.

En 2009, la télévision est devenue une source d'information plus dominante sur le Canada. La proportion de voyageurs ayant vu de l'information aux actualités a plus que doublé, reléguant ainsi les émissions sur les voyages au deuxième rang. Les autres émissions télévisées et les émissions de variétés affichent aussi de solides gains. En conséquence, quatre des six principales sources d'information sur le Canada sont des sources télévisuelles. Cette forte croissance résulte probablement de la plus grande couverture des Jeux d'hiver au cours de la deuxième moitié de 2009, dont le relais de la flamme et des visites très médiatisées d'athlètes chinois au Canada. La couverture de l'Exposition universelle de Shanghai s'est aussi intensifiée en 2009, et le Canada a été mis en vedette dans le cadre cette couverture au même titre que d'autres pays exposants.

D'autres sources d'information en forte croissance au cours de la dernière année sont le bouche à oreille et les médias en ligne. Les sites Web/balados/blogues de voyage sont passés de 23 % à 35 %, tandis que les bulletins d'information ou de promotion reçus par courriel affichent une augmentation moins importante en passant de 11 % à 15 %. Cela n'a rien de surprenant, puisque l'utilisation d'Internet en Chine croît au rythme de 20 % par année. Les voyageurs chinois sont donc de plus en plus nombreux à consulter les sites Web de destinations ainsi que les forums et évaluations en ligne pour mettre la dernière main à leur itinéraire de voyage.

La télévision et les médias en ligne sont à la hausse, alors que les médias écrits sont une source d'information moins importante cette année. Les articles de journaux, les magazines touristiques et les magazines non touristiques affichent tous des baisses marquées.

Figure 17 – Sources d'information sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à ceux de 2008; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à ceux de 2008.

¹ Changements par rapport à 2009.

² A été changé en 2009.

³ Voyageurs intéressés par le Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=417).

Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada

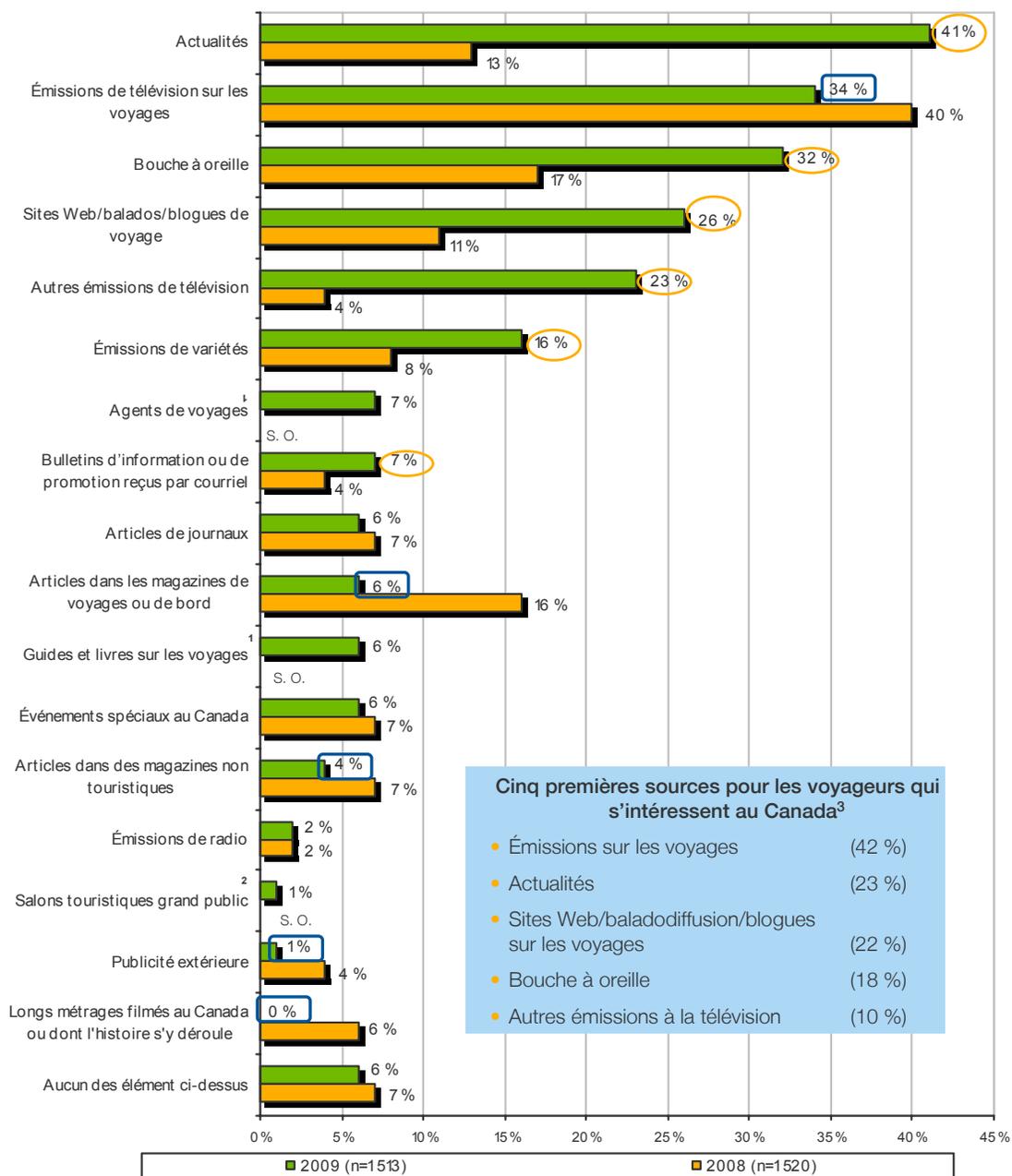
La **figure 18** indique des tendances similaires quant aux sources d'information qui intensifient l'attrait du Canada : la programmation à la télévision, le bouche à oreille et les médias en ligne sont considérablement à la hausse cette année, alors que les articles dans les magazines sont fortement à la baisse. Les dix premières sources pour intensifier l'attrait font écho aux dix premières sources pour ce qui est du taux de pénétration, et ce, pratiquement dans le même ordre.

Les chutes d'eau et chutes Niagara et la Tour CN et la Tour de Toronto suivent dans la liste des icônes qui inspirent les Chinois. Le site Web de l'Exposition universelle de Shanghai contribue probablement à la hausse du nombre de mentions de ces icônes, puisque ces deux attractions sont très visibles sur le site. De plus, Shanghai a récemment entrepris la construction de sa propre tour – la Shanghai Dragon – que les médias vantent comme une tour plus haute que la Tour CN.

Les mentions de la neige, des montagnes, des montagnes enneigées, du ski et des glaciers suggèrent que nombre de Chinois associent le Canada à ses images d'hiver et que les produits d'hiver expliquent certainement en partie l'attrait inhérent du Canada en Chine. D'autres images de nature comme les paysages, les forêts, les Grands Lacs et les parcs nationaux sont aussi susceptibles de susciter l'intérêt pour le Canada.

La Chine se démarque des autres marchés de la VTM dans la mesure où les villes canadiennes ont le potentiel de motiver les voyageurs, surtout lorsqu'elles se trouvent à proximité de la nature. Comme l'an dernier, Vancouver, Victoria et Toronto figurent dans la liste des images attrayantes, et Montréal s'ajoute à la liste cette année. Le Dr Bethune est une mention unique. En 2009, les célébrations entourant le 70^e anniversaire de son arrivée en Chine expliquent probablement pourquoi nombre de Chinois pensent d'emblée à ce célèbre Canadien.

Figure 18 – Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à ceux de 2008; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à ceux de 2008.

¹ Changement par rapport à 2009.

² A été changé en 2009.

³ Voyageurs intéressés par le Canada : personnes intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=417).

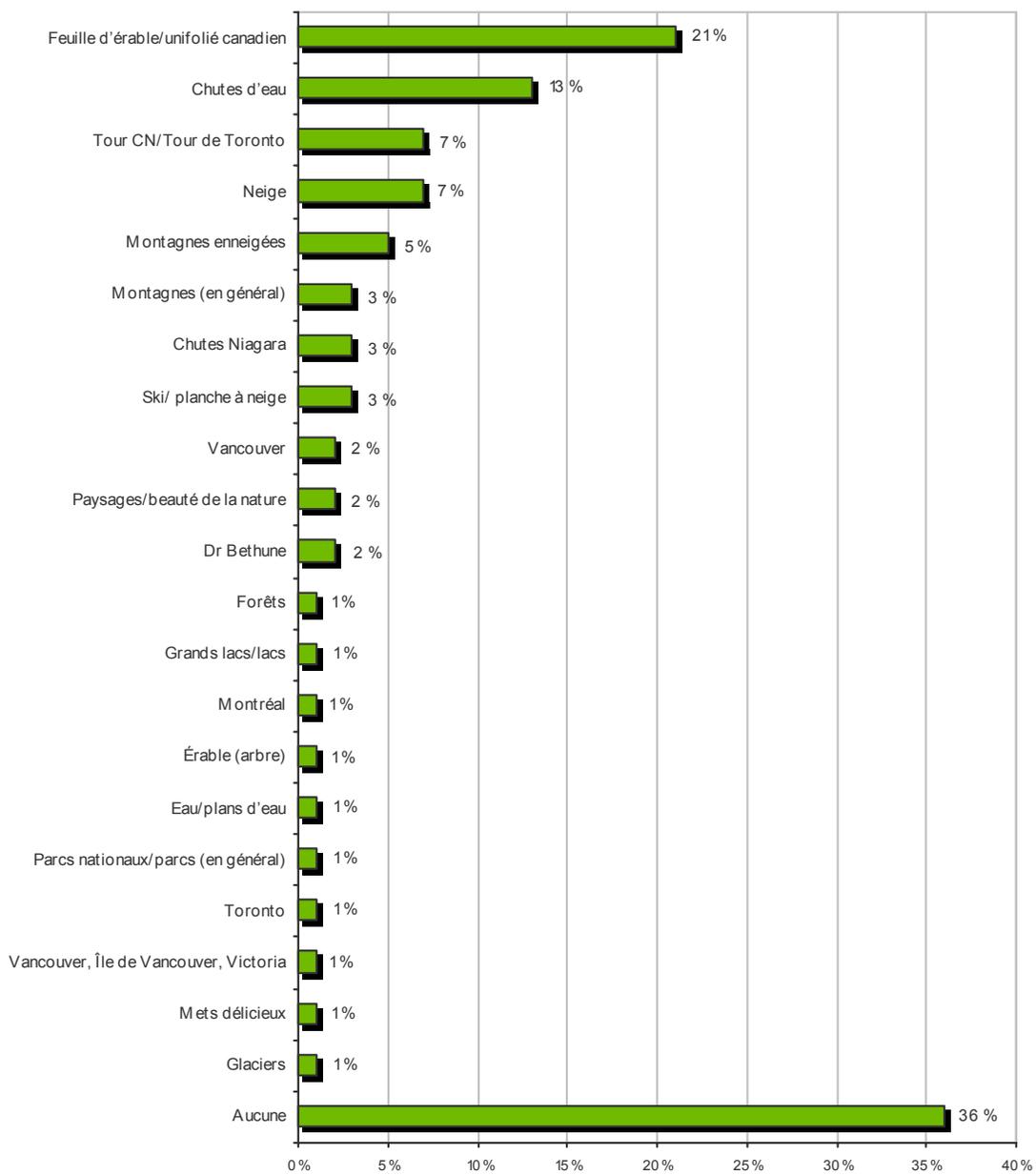
Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada

Puisque de nombreux Chinois connaissent le Canada comme le « pays de la feuille d'érable », il n'est pas surprenant qu'elle soit l'image mentionnée la plus fréquemment, avec 21 % des mentions (voir la [figure 19](#)). Les chutes d'eau, les chutes Niagara, la Tour CN et la Tour de Toronto suivent dans la liste des icônes qui inspirent les Chinois. Le site Web de l'Exposition universelle de Shanghai contribue probablement à la hausse du nombre de mentions de ces icônes, puisque ces deux attractions sont très visibles sur le site. De plus, Shanghai a récemment entrepris la construction de sa propre tour – la Shanghai Dragon – que les médias vantent comme une tour plus haute que la Tour CN.

Les mentions de la neige, des montagnes, des montagnes enneigées, du ski et des glaciers suggèrent que nombre de Chinois associent le Canada à ses images d'hiver et que les produits d'hiver expliquent certainement en partie l'attrait inhérent du Canada en Chine. D'autres images de nature comme les paysages, les forêts, les Grands Lacs et les parcs nationaux sont aussi susceptibles de susciter l'intérêt pour le Canada.

La Chine se démarque des autres marchés de la VTM dans la mesure où les villes canadiennes ont le potentiel de motiver les voyageurs, surtout lorsqu'elles se trouvent à proximité de la nature. Comme l'an dernier, Vancouver, Victoria et Toronto figurent dans la liste des images attrayantes, et Montréal s'ajoute à la liste cette année. Le Dr Bethune est une mention unique. En 2009, les célébrations entourant le 70e anniversaire de son arrivée en Chine expliquent probablement pourquoi nombre de Chinois pensent d'emblée à ce célèbre Canadien.

Figure 19 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 513).

Remarques : Ces données ne peuvent être directement comparées à celles de 2008, car beaucoup moins de personnes interrogées ont répondu « Aucune » en 2009.

Conclusion et considérations

La Chine est la grande économie mondiale qui a connu la plus importante croissance au cours des trois dernières décennies, et le pays a réussi à traverser la crise économique mondiale relativement indemne. Même au pire de la crise, la Chine a enregistré un taux de croissance de son PIB qui ferait l'envie de la plupart des pays occidentaux (6,1 %) et les mesures immédiates et musclées prises par le gouvernement chinois ont permis au pays de figurer parmi les premières économies mondiales à se rétablir de la crise. Le PIB ayant connu une solide croissance de 8,7 % en 2009, la Chine connaît une reprise économique qui contribue au redressement de l'économie mondiale.

Le rendement exceptionnel de la Chine, malgré l'adversité, a contribué au regain de la confiance des consommateurs tôt en 2009. En conséquence, les dépenses à la consommation sont demeurées élevées. En fait, la CNTA rapporte que le marché des voyages à l'étranger a enregistré une croissance de 4 % en 2009, seule la préférence donnée aux destinations asiatiques moins éloignées témoigne de la conjoncture plus difficile. À l'aube de 2010, les professionnels du voyage de la Chine affirment que la situation est plus ou moins « revenue à la normale » pour ce qui est du marché des voyages à l'étranger, ce qui augure bien pour une reprise des voyages à destination de l'Europe, des États-Unis et du Canada plus tard cette année.

Les résultats de l'étude de la VTM pointent aussi vers une forte reprise du marché des voyages long-courriers en 2010. L'indicateur des perspectives du marché est passé de +31 à la fin de 2008 à +55 à la fin de 2009. Près de 60 % des voyageurs chinois comptent voyager davantage au cours des trois prochaines années, et à peine 4 % affirment qu'ils voyageront moins souvent. Cela indique que le marché est très optimiste. Les Chinois disposent de revenus plus élevés et sont de plus en plus nombreux à avoir droit à un congé annuel payé. Les obstacles personnels aux voyages long-courriers disparaissent donc rapidement. Par ailleurs, de grands événements comme les Jeux olympiques de Beijing et l'Exposition universelle de Shanghai permettent aux Chinois de mieux se familiariser avec d'autres pays et cultures, ce qui les incite à s'identifier comme des citoyens du monde et suscite leur intérêt à partir à la découverte de pays étrangers. Dans ce contexte, le marché des voyages long-courriers poursuivra donc sa croissance fulgurante et, maintenant qu'il obtiendra le SDA, le Canada pourra enfin y tirer son épingle du jeu.

Bien que l'avenir semble prometteur, les indicateurs clés de rendement suivis dans le cadre de l'étude de la VTM reflètent la conjoncture mondiale plus défavorable en 2009. À l'instar des États-Unis, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de l'Europe, le Canada a enregistré une baisse de sa notoriété spontanée, de la notoriété de sa publicité et de l'intérêt spontanée pour sa destination en vue d'un prochain voyage. Les intentions de voyages dans l'immédiat sont aussi considérablement à la baisse. Les Chinois réduisent leurs dépenses de voyage et ne pensent peut-être pas d'emblée au Canada ou à d'autres destinations long-courriers. Cependant, la bonne nouvelle est que les niveaux de connaissance générale de la destination et d'intérêt pour celle-ci à long terme sont à la hausse. Ces hausses généralisées s'inscrivent dans le processus naturel d'établissement du marché et sont facilitées par la vaste couverture du Canada et d'autres pays participant à l'Exposition universelle de Shanghai dans les journaux et les émissions de télévision au cours de l'année en Chine.

L'étude de la VTM en 2009 confirme également que les voyageurs chinois se tournent vers des destinations asiatiques cette année. La Malaisie, les Maldives, l'Indonésie et les Philippines rapportent toutes des hausses marquées des niveaux de notoriété spontanée, de notoriété de la publicité ou d'intérêt. La popularité des destinations asiatiques monte en flèche, autant parmi le grand nombre de nouveaux voyageurs qui s'intéressent aux voyages long-courriers que chez les voyageurs plus expérimentés cherchant à réduire leurs dépenses de voyage en réaction au ralentissement économique. Alors que les nouveaux voyageurs choisissent l'Asie pour ses niveaux de confort plus élevés, ses forfaits de voyage à bas prix, les taux de change régionaux favorables et d'autres incitatifs comme des visas et l'assurance-voyage gratuits, les voyageurs expérimentés perçoivent l'Asie comme une option attrayante par rapport aux marchés plus coûteux de l'Europe et de l'Amérique du Nord.

Cette année, le Canada a perdu du terrain sur le plan des perceptions des voyageurs chinois. L'harmonisation des perceptions quant aux traits de personnalité de la marque que le Canada souhaite projeter s'est aussi détériorée, et les Chinois sont de plus en plus nombreux à percevoir le Canada comme un pays froid, ennuyeux, ordinaire et conservateur. Dans une certaine mesure, ces résultats sont attribuables à l'arrivée de nouveaux voyageurs dont les perceptions du Canada peuvent être moins favorables ou plus stéréotypées. Cependant, la plus grande connaissance des destinations concurrentes qu'ont les voyageurs plus avides peut aussi expliquer en partie la baisse des indices. De plus, l'environnement externe fragile exerce probablement une certaine pression à la baisse. Les voyageurs scrutent les destinations de vacances plus attentivement puisqu'ils ont réduit leurs budgets de voyage et disposent de moins d'options touristiques.

Maintenant que l'obtention du SDA est imminente, l'industrie touristique canadienne devra répondre à un plus grand segment de voyageurs de groupe sensibles aux prix qui cherchent des forfaits à prix concurrentiel. Cependant, le Canada ne peut se permettre de faire fi des besoins du segment plus restreint mais plus lucratif de voyageurs mieux nantis qui continueront de visiter le pays avec un visa individuel en poche. Les millionnaires se multiplient plus rapidement en Chine que n'importe où ailleurs, et le pays est en voie de devenir le plus important marché pour les voyages de luxe de la planète. La bonne nouvelle est que les perceptions des Chinois quant à la qualité et à l'attrait demeurent solides, et la Chine se classe parmi les premiers marchés de la VTM à cet égard. Ce sont des préalables pour courtiser avec succès les voyageurs les mieux nantis, qui sont à la recherche de produits nouveaux et novateurs, de voyages thématiques et d'expériences de voyage moins superficielles. Surtout, ils sont prêts à payer plus pour ces produits s'ils en perçoivent clairement la valeur ajoutée. La Chine est ainsi un solide marché cible pour le Canada.

Pratiquement toutes les destinations touristiques sur la planète cherchent à s'accaparer une part du marché touristique chinois et une intense concurrence se livre donc à l'offre touristique du Canada. Actuellement, le Canada est bien en selle au deuxième rang après l'Australie pour ce qui est de l'ACV « *aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle* », grâce à ses produits d'hiver attrayants. Étant donné que les voyageurs chinois sont de grands amateurs de la nature, la priorité du Canada devrait être de décrocher le premier rang pour cet ACV, comme il a réussi à le faire dans la plupart des autres marchés de la VTM. L'ACV « *voyages d'exploration personnelle* » constitue une autre possibilité très prometteuse pour le Canada, malgré la concurrence très vive livrée par l'Australie (qui occupe le premier rang) et par les destinations américaines et européennes. Le Canada pourrait sans doute faire mieux à

ce chapitre en proposant des forfaits de voyages de groupe guidés à bon prix offrant différentes activités et mettant l'accent sur la Colombie-Britannique ou l'Ontario, ou les deux.

Un autre ACV pour lequel le Canada pourrait améliorer son positionnement est « *familiarisation avec la population locale* », où il occupe aussi le deuxième rang après l'Australie. À mesure que le marché s'établit et que les touristes chinois délaissent les circuits touristiques éclairés qui gravitent autour des attractions les plus populaires, les voyageurs cherchent de plus en plus des destinations fermement enracinées dans leur culture et leur histoire. Les modes de vie locaux et la culture autochtone représentent des avenues prometteuses pour le Canada à ce chapitre.

Alors que l'ACV « *villes débordant de vie* » offre un potentiel pour le Canada à long terme, le pays occupe actuellement le quatrième rang par rapport à cet ACV; il est dépassé par les États-Unis, le Royaume-Uni et la France. Le Canada aurait intérêt à mettre en avant le thème des villes à proximité de la nature, puisqu'il s'agit d'un avantage fondamental sur des villes comme New York, Londres et Paris. Aussi, en mettant en valeur le magasinage et les jeux de hasard – depuis toujours des activités préférées des vacanciers chinois –, le Canada pourrait susciter plus d'intérêt pour ses villes. En prime, le thème *Living City* (ville vivante) adopté par le Canada pour son pavillon à l'Exposition universelle devrait contribuer à rehausser les perceptions quant à cette dimension, puisqu'on s'attend à ce que des millions de Chinois visitent le pavillon entre mai et octobre.

En ce qui a trait aux prochaines années, les perspectives pour le Canada sont très positives, puisque le SDA devrait encourager beaucoup plus de voyageurs chinois à visiter le pays. Pour assurer que le Canada exploite son plein potentiel dans ce marché, la CCT et ses partenaires devront travailler en étroite collaboration avec les professionnels du voyage chinois afin de renforcer la notoriété du Canada, de fournir aux voyageurs de l'information plus détaillée sur l'offre touristique de chaque région du pays et de s'assurer que tout est en place pour accueillir chaleureusement les voyageurs chinois au pays.