



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2014 sur la Chine

Canada

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	3
3.	Principales observations	5
4.	État et perspectives du marché	7
5.	Potentiel du marché	10
6.	Environnement concurrentiel	12
7.	Perceptions du Canada	15
8.	Profils de voyage	18
9.	Attrait du Canada	24
10.	Obstacles à un voyage au Canada	26
11.	Sources d'information sur le Canada	27
12.	Score net de recommandation	28
13.	Cheminement vers l'achat	30

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de la CCT¹.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2014. Ce travail a été réalisé pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et pour recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché chinois, pour 2014, sont les États-Unis, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne².

Méthodologie

En 2014, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué, à l'extérieur de l'Asie de l'Est (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taïwan), un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

En octobre 2014, des données ont été recueillies auprès de 2 199 répondants de la Chine, dont 336 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

¹ Les marchés ciblés par la CCT sont les marchés étrangers long-courriers de l'Australie, du Brésil, de la Chine, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et de la Corée du Sud, de même que les marchés des États-Unis et du Canada.

² Les destinations concurrentes dans le marché de la Chine pour 2014 sont les mêmes qu'en 2012. La CCT assure un suivi continu des destinations concurrentes dans chaque marché; de temps à autre, elle peut faire des mises à jour pour mieux représenter la réalité actuelle des marchés.

Modification de la base d'échantillonnage en 2014

En 2014, sept nouvelles villes chinoises (Chengdu, Shenyang, Hangzhou, Suzhou, Xi'an, Qingdao et Nanjing) se sont ajoutées aux quatre grandes villes formant l'échantillon des enquêtes précédentes de la VTM (Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen).

Compte tenu de la modification à la base d'échantillonnage en 2014, les résultats de l'enquête de la VTM *pourraient ne pas être directement comparables à ceux des années précédentes* (la dernière enquête, réalisée en 2012, portait seulement sur les quatre villes originales).

Sondage omnibus

En plus de la VTM, un sondage téléphonique a été mené en 2014 auprès de la *population générale*³ de 18 ans ou plus en Chine, dans les onze villes susnommées, afin de mesurer la fréquence des voyages long-courriers au départ de la Chine et au-delà de l'Asie de l'Est. Au total, 4 475 entrevues ont été réalisées.

Les données recueillies ont servi à pondérer les résultats de la VTM et à estimer la fréquence des voyages long-courriers, dans le but d'évaluer le marché *potentiel* et le marché potentiel *immédiat* pour le Canada.

³ L'enquête de la VTM ne vise que les voyageurs long-courriers chinois et ceux qui comptent faire un voyage de vacances long-courrier dans un horizon de deux ans. Le sondage omnibus a été mené auprès de tous les Chinois de 18 ans ou plus, peu importe leurs expériences de voyage, afin d'estimer la proportion de personnes effectuant des voyages long-courriers au sein de la population chinoise, dans ces 11 villes.

2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2014 pour les voyageurs long-courriers de la Chine.

1. Le marché touristique émetteur de la Chine est colossal : les Chinois ont fait 67,5 millions de voyages d'une nuit ou plus à l'étranger en 2014, ce qui représente une croissance annuelle d'environ 14 % (Tourism Economics, 2015). Des ressources considérables sont déployées, surtout par le Pacifique Sud et les États-Unis, pour conquérir ces voyageurs – car si le potentiel du marché est immense, la concurrence y est également très féroce. Toutefois, en raison de la *taille* de ce dernier, une destination peut voir sa part du gâteau grossir de façon substantielle en augmentant ne serait-ce qu'un peu sa notoriété et sa considération.
2. L'offre touristique canadienne correspond assez bien à l'intérêt émergent des Chinois pour les voyages indépendants, *hors des sentiers battus*, ainsi que pour les expériences différentes du traditionnel voyage en groupe que beaucoup ont effectué par le passé. Les *paysages magnifiques* sont le produit qui les emballent le plus, et c'est là une force du Canada. Le défi sera d'en informer les voyageurs chinois, qui ne savent simplement pas ce que le pays a à offrir. Voilà donc une belle occasion pour le Canada, comme il est un peu plus facile de renseigner les gens que de lutter contre leurs préférences pour d'autres destinations. Il faut donc concentrer les efforts de marketing sur les premières étapes du cheminement vers l'achat.
3. On constate que le Canada se fait distancer dans la course à l'attention des voyageurs chinois. Leur *connaissance* de son offre est limitée, et leur *considération pour le pays* a baissé, tandis que des pays comme la Thaïlande et la France ont fait d'importants progrès sur ces plans. Le Canada, à l'instar des États-Unis, tire de l'arrière par rapport aux pays concurrents pour les *attributs de la marque*, mais grâce à ses expériences urbaines, on considère qu'il offre *plus de valeur*. La méconnaissance du Canada et des expériences qu'on peut y vivre est le plus grand obstacle à franchir pour changer les perceptions quant à la *valeur* offerte aux visiteurs.
4. Les nouvelles sont meilleures pour le *coût* du voyage : les voyageurs pensent qu'un vol pour le Canada coûte à peu près autant qu'un vol pour les États-Unis ou la France – et à peine plus cher qu'un vol pour l'Australie ou la Nouvelle-Zélande. Le coût des vacances au Canada n'est donc pas considéré comme un obstacle majeur (contrairement à d'autres de ses marchés long-courriers, où c'est l'obstacle principal). À ce chapitre, le Canada est à armes égales avec ses concurrents.
5. Il faut faire tomber l'idée reçue que la température est *non clémente* au Canada. Oui, certains voyageurs préfèrent des climats plus chauds, front sur lequel le pays ne peut se mesurer à l'Asie et au Pacifique Sud. Toutefois, le fait que la température soit un obstacle majeur donne à penser que les voyageurs à la recherche d'expériences comme celles offertes au Canada se laissent dissuader de passer à l'action par leurs perceptions erronées. Ceci pourrait découler partiellement d'images utilisées pour faire la promotion du pays et d'événements très médiatisés comme les Jeux olympiques d'hiver. En effet, ils peuvent renforcer l'idée que le Canada est une destination pour les amateurs de neige qui ne craignent pas le froid. Les images « hivernales », donc, ne seront pas d'une grande aide pour changer la perception de la température.

6. Comme les voyages indépendants gagnent en popularité, à l'inverse des agents de voyages, les Chinois se sont rués sur les applications mobiles et en ligne pour chercher des destinations et faire des réservations. Les pays désirant attirer les touristes chinois doivent – au minimum – pouvoir les atteindre par des canaux numériques et leur permettre d'effectuer tout leur cheminement vers l'achat *en ligne* ou sur un appareil mobile.
7. La clé pour promouvoir une destination auprès des Chinois? Les recommandations. En effet, la famille et les amis sont la source d'information et de conseils la plus influente et en laquelle ils ont le plus confiance au moment de *choisir une destination*. Cependant, les voyageurs chinois ayant visité le Canada ne sont pas aussi enthousiastes qu'on le voudrait; à peine plus de la moitié (55 %) recommanderaient le pays à leurs parents, amis ou collègues. Même si très peu critiqueraient leur voyage (8 %), il n'en demeure pas moins qu'un voyageur sur quatre (38 %) *est peu susceptible de recommander le pays*. Inciter les visiteurs à faire des recommandations peut être un outil de promotion efficace pour augmenter la notoriété et la prise en considération du Canada, mais il faut également trouver pourquoi certains sont réticents à vanter les mérites du pays.

3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête 2014 auprès des voyageurs long-courriers de la Chine.

Conclusions clés

- La taille du marché chinois des voyages à l'étranger et son taux de croissance exceptionnel suscitent beaucoup d'intérêt chez les spécialistes du marketing aux quatre coins du globe, surtout dans le Pacifique Sud. Tous sont alléchés à l'idée de se tailler une part d'un gâteau de plus en plus gros. Le marché potentiel pour le Canada serait lui aussi considérable : il s'élèverait à 7,3 millions de voyageurs long-courriers au cours des deux prochaines années, selon les estimations de 2014 de la population chinoise et de la propension des résidents à faire des voyages long-courriers (voir la section *Potentiel du marché*).
- Les voyageurs chinois connaissent assez peu le Canada et son offre (38 %) comparativement à d'autres de ses marchés étrangers, mais on remarque une légère amélioration sur ce plan depuis 2012 (36 %)⁴. Il y a cependant une occasion réelle et prometteuse d'augmenter le nombre de visiteurs chinois : il s'agirait simplement de les informer de ce que le pays a à offrir⁵. Comme le Canada n'a obtenu le statut de destination approuvée (SDA) qu'avant les Jeux d'hiver de 2010 en Colombie-Britannique, il travaille encore à accroître sa notoriété et sa considération dans le marché chinois.
- En revanche, les destinations se disputent férocement les voyageurs chinois, et il faut des efforts considérables ne serait-ce que pour suivre le rythme des États-Unis, de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie, qui ont tous affecté d'importantes ressources à ce marché. En matière de considération, l'intérêt pour ces trois destinations a augmenté, tandis que le Canada a glissé du 5^e rang en 2012 (13 %) au 9^e rang en 2014 (12 %), finissant ainsi derrière l'ensemble des concurrents.
- Du côté des attributs de la marque, le Canada étant relativement mal connu des Chinois, il obtient une position peu favorable parmi l'ensemble des concurrents; le pays se classe plus près du Royaume-Uni et de l'Allemagne que des destinations favorites, à savoir l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la France et les États-Unis.
- Le Canada est largement reconnu pour la beauté exceptionnelle de ses paysages et de sa nature⁶, mais très peu par les voyageurs chinois, pour lesquels seule l'offre de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande semble réellement différente. Sur les plans de l'authenticité, des saveurs et de la cuisine locales, de la découverte des villes, des expériences de voyage extraordinaires, de la rencontre avec les résidents et de la découverte de la culture, le Canada arrive derrière le peloton de tête.

⁴ Les résultats de l'enquête de la VTM de 2014 pourraient ne pas être directement comparables à ceux de 2013, puisque la base d'échantillonnage est passée de quatre à onze villes/régions métropolitaines chinoises.

⁵ Environ 72 % des voyageurs long-courriers chinois disent ne pas vraiment connaître le Canada en tant que destination de vacances ni son offre touristique. Plutôt que de convertir les voyageurs qui connaissent peut-être déjà bien le Canada, mais lui préfèrent d'autres destinations, il pourrait être judicieux de piquer l'intérêt de ceux qui connaissent peu le pays en leur en apprenant plus à son sujet.

⁶ D'après les résultats de la VTM pour les autres marchés long-courriers du Canada.

- Au vu du manque de connaissance envers son offre, il n'est probablement pas très surprenant que les voyageurs chinois fassent peu de cas de la valeur du Canada, qui se partage les derniers rangs pour tous les attributs avec le Royaume-Uni. Encore une fois, la France, la Nouvelle-Zélande et l'Australie prennent les devants, et cette dernière décroche le titre de destination de rêve que les voyageurs visiteraient s'ils en avaient les moyens.
- Pour le coût du voyage, le Canada se compare à la France et aux États-Unis du côté des tarifs aériens, mais est considéré comme relativement plus onéreux pour les repas, l'hébergement et les divertissements. Le prix du vol comptant toutefois pour une large part du coût des vacances, le Canada reste sur un pied d'égalité, du moins avec son voisin du Sud.
- Le *rapport qualité-prix* n'était pas un obstacle majeur selon ceux qui envisagent de visiter le Canada dans un avenir proche (13 %), mais un répondant sur quatre craignait que le voyage soit *trop coûteux* (25 %). Ensuite, les *inquiétudes en matière de sécurité* (34 %) et la *température non clémente* étaient les facteurs qui les faisaient le plus hésiter à venir au pays, ou qui pouvaient même les inciter à opter pour une autre destination. Le climat de leurs destinations favorites (au vu de la considération et des voyages précédents) est nettement plus chaud que celui du Canada, même en été.
- Pour les voyageurs chinois envisageant un voyage au Canada, les *paysages naturels* (51 %) étaient l'aspect qui *les attirait ou les intéressait le plus*. Cela correspond bien aux produits touristiques populaires auprès de ces voyageurs, chez qui les *paysages magnifiques* étaient en tête de liste en 2012⁷. On peut penser que ceux qui en savent plus sur le pays reconnaissent cet aspect de son offre.
- Plus de la moitié (55 %) des voyageurs chinois ayant visité le Canada le recommanderaient à leurs parents et amis, comparativement aux deux tiers pour la Nouvelle-Zélande (68 %), la France (66 %) et l'Australie (64 %). Le niveau du Canada ressemble davantage à ceux du Royaume-Uni (56 %) et de l'Allemagne (54 %). Le score net de recommandation du Canada a baissé de six points depuis 2012, alors que la France et la Nouvelle-Zélande ont fait d'importants gains. Comprendre pourquoi 45 % des visiteurs de la Chine sont réticents à dire du bien de leur expérience au Canada devrait être une des grandes priorités pour ce marché.
- Il ne faut pas sous-estimer l'importance des recommandations. La famille et les amis sont la source d'information la plus *influyente* au moment de *choisir une destination*, et la principale source de notoriété. Il importe d'examiner le score net de recommandation relativement faible du pays pour déterminer comment on pourrait mieux tirer parti des recommandations des parents et amis.

⁷ Dans l'enquête de 2012, on évaluait leur intérêt envers divers produits : les *paysages magnifiques* étaient la réponse la plus populaire, récoltant 86 % des voix.

4. État et perspectives du marché

Contexte

Économie chinoise

Depuis 1978, à la suite de réformes économiques majeures, la Chine a connu un taux de croissance annuel de 10 % en moyenne, ce qui a permis à plus de 500 millions de personnes de sortir de la pauvreté⁸ (Banque mondiale, 2015). Malgré ce niveau de croissance phénoménal, la fortune du 1,35 milliard d'habitants du pays varie du tout au tout, et les inégalités économiques demeurent importantes.

Aujourd'hui, la Chine est la deuxième économie en importance au monde derrière les États-Unis – son produit intérieur brut (PIB) s'élevait à 9,24 billions de dollars américains (\$ US) en 2013 (Fonds monétaire international, 2014) – et la première puissance économique mondiale sous l'angle de la parité de pouvoir d'achat, d'après le Fonds monétaire international.

La région de l'Asie de l'Est et du Pacifique connaît cependant une croissance moins rapide; son taux a chuté à 6,9 % en 2014, en raison des tensions politiques et du resserrement des politiques, et devrait encore baisser en 2015 pour se fixer à 6,5 % (Banque mondiale, 2015).

En Chine, l'important risque de déflation et l'affaiblissement rapide du secteur de l'immobilier freineront fort probablement l'expansion du crédit, entraînant un taux de croissance de 6,9 % d'ici 2017, la prévision étant de 7,4 % pour 2015 (Banque mondiale, 2015).

L'indice de confiance des consommateurs, bien qu'encore élevé, a perdu des points depuis les niveaux de 1991 (109,7) pour s'établir à 105,7 en janvier 2015, une légère baisse par rapport à décembre 2014 (105,8) (National Bureau of Statistics of China, 2015).

Malgré le ralentissement de la croissance économique, d'autres facteurs ont joué en la faveur des consommateurs chinois. L'inflation n'était que de 0,8 % en janvier 2015, un recul depuis le 1,5 % de décembre 2014. Il s'agit d'un plancher record, le taux se tenant en moyenne à 5,65 % depuis 1986 (National Bureau of Statistics of China, 2015).

Perspectives de voyage

- La Chine est l'un des plus grands marchés touristiques émetteurs au monde. Pour 2014, on estime à 67,5 millions le nombre d'arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus en provenance de la Chine, une hausse de 13,9 % par rapport à 2013 (Tourism Economics, 2015). De plus, les dépenses touristiques du pays totalisaient 128,6 milliards de dollars en 2013, soit une augmentation de 26 % par rapport à 2012 (OMT, 2014). Cette croissance est généralement attribuable à l'économie en développement, à la demande touristique à la hausse, à l'appréciation de la monnaie, aux politiques de visas favorables et à la multiplication des vols internationaux (TravelChinaGuide, 2013).

⁸ Le taux de pauvreté de la Chine a chuté de 84 % en 1981 à 13 % en 2008.

- Représentant près d'un cinquième du total des voyages à l'étranger faits par les Chinois en 2013, les voyages long-courriers forment un marché considérable comptant pour environ 15 millions d'arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus dans le monde (Tourism Economics, 2015).
- Le secteur des voyages à l'étranger en provenance de la Chine devrait poursuivre son essor spectaculaire ces prochaines années, à mesure que la classe moyenne chinoise gagne en importance et que plus de pays assouplissent leurs politiques de visas pour les voyageurs chinois. On estime que ceux-ci feront presque deux fois plus de voyages à l'étranger d'ici 2020 (CLSA Limited, 2015).

Tendances en matière de voyages

Les Chinois sont de plus en plus portés à organiser leurs vacances par eux-mêmes plutôt qu'à faire appel à des entreprises de voyages organisés. Parmi ceux qui sont passés par une agence de voyages en 2013 (environ 33 millions), 83 % ont mis le cap sur des pays asiatiques voisins, 11 %, sur l'Europe, et 2 %, sur les États-Unis (TravelChinaGuide, 2013). D'après le rapport *Chinese International Travel Monitor*, publié en juillet 2014, près des deux tiers des consommateurs chinois préfèrent voyager indépendamment, maintenant qu'ils ont un revenu disponible plus élevé, connaissent mieux les cultures occidentales et ont accès à un nombre croissant de vols directs vers des villes étrangères (Attract China, 2015).

- Les voyageurs chinois dépensent beaucoup, en moyenne 3 252 \$ US par voyage-personne, et sont les plus grands consommateurs d'articles détaxés au monde, déboursant plus de 1 041 \$ US pour ce type de marchandise. En outre, 44 % des voyageurs chinois ont fait des voyages de magasinage (World Tourism Cities Federation, 2014).
- Le même rapport d'Hotels.com révèle que 75 % des répondants voulaient aller en Europe dans un horizon d'un an. Paris est d'ailleurs la destination la plus recherchée sur le site Hotels.com (VisitBritain, 2014).
- Vu le grand potentiel du marché, de nombreux pays essaient de s'attirer les touristes chinois. En 2014, l'Australie a justement lancé à leur intention une campagne promotionnelle de 250 M\$ US, composée de publicités télévisées, imprimées et numériques mettant en valeur ses principales attractions. La Chine est maintenant la deuxième source de visiteurs en importance pour le pays, après la Nouvelle-Zélande (World Tourism Cities Federation, 2014).
- Le CLSA prévoit que la France et les États-Unis recevront le plus de nouveaux touristes chinois d'ici 2020, car ceux-ci abandonnent les destinations populaires comme Hong Kong et Macao pour des endroits plus « exotiques » et éloignés (China Outbound Travel & Tourism Market, 2014). D'après ce même rapport, 64 % des voyageurs chinois auraient envie de voyager à l'étranger au cours des 12 prochains mois (2015), et 67 % prévoiraient accroître leur budget de voyage.
- En novembre 2014, les États-Unis et la Chine ont conclu un accord d'extension réciproque des visas pour les touristes, les étudiants et les voyageurs d'affaires faisant un séjour de courte durée au pays. Un voyageur chinois peut maintenant, avec un même visa, visiter les États-Unis autant de fois qu'il le veut pendant dix ans, et le processus a été simplifié pour

les demandeurs afin de réduire leur dépendance envers les agents de voyages. Avec la nouvelle politique, on s'attend à ce que jusqu'à 7,3 millions de visiteurs chinois visitent les États-Unis d'ici 2021, selon un rapport du département américain du Commerce (Attract China, 2015).

- Notre voisin du Sud n'est pas le seul pays à desserrer ses exigences en matière de visa dans le but d'attirer les Chinois. Le Royaume-Uni et les pays européens de l'espace Schengen⁹ ont considérablement assoupli leur processus d'obtention de visa, tandis que d'autres sont allés jusqu'à lancer des programmes de dispense de visa, parmi eux des îles de vacances comme l'île Maurice, les Seychelles, les Maldives et la Jamaïque (Forbes, 2014).
- Les voyageurs chinois de la nouvelle vague se considèrent comme des explorateurs et recherchent des expériences locales et uniques, inaccessibles aux autres touristes, particulièrement à ceux qui font des voyages en groupe. La tendance chez ces voyageurs nouveau genre est aux voyages axés sur l'expérience mettant en valeur divers aspects de la vie locale : la cuisine, la culture, l'histoire, le magasinage, la nature et les activités sociales (Attract China, 2015).
- D'après le China Internet Network Information Center, la Chine compterait maintenant au-dessus de 620 millions d'internautes, dont plus de 80 % accèdent au Web au moyen d'un appareil mobile. Le nombre d'utilisateurs d'applications mobiles est passé de 6 % en 2013 à 17 % en 2014, entraînant la migration en ligne des services de réservation, sur Internet ou par l'entremise d'applications – un canal particulièrement populaire chez les voyageurs indépendants (Attract China, 2015).

⁹ L'espace Schengen comprend les 26 pays européens qui ont mis fin à l'utilisation des passeports et à la tenue d'autres contrôles à leurs frontières communes, aussi dites « internes ». Pour les voyageurs internationaux, l'espace se visite somme toute comme un seul pays, la politique en matière de visa étant la même partout.

5. Potentiel du marché

La figure 5-1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers chinois (la taille du marché ayant été estimée d'après le sondage omnibus mené en 2014 auprès de la population adulte de la Chine). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 19,2 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » le Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi que 7,3 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans et plus)	21 357 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	90 %
Taille du marché cible	19 221 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ¹⁰	34 %
Potentiel immédiat	7 261 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=2 199).

Q5 : Dans quelle mesure souhaitez-vous effectuer un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

Q14-15 : D'une façon réaliste, quelle est la probabilité que vous preniez des vacances de quatre jours ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années? Veuillez inclure les voyages dans un autre pays (p. ex. les États-Unis) durant lesquels vous feriez un séjour d'une à trois nuits au Canada.

Note : La taille du marché long-courrier a été établie grâce au sondage omnibus mené en 2014 auprès des adultes chinois de 18 ans ou plus pour mesurer la proportion de personnes effectuant des voyages long-courriers dans les 11 villes formant l'échantillon de la VTM.

¹⁰ Comprend les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

La figure 5-2 révèle le potentiel immédiat estimé pour chacune des dix régions canadiennes en fonction des destinations que les répondants se disent *susceptibles* de visiter.

Figure 5-2 – Marché potentiel pour chaque région

Mesure	C.-B.	Ont.	Atl.	Qc	Alb.	Man.	Sask.	Yn	T.N.-O.	Nt
Potentiel immédiat pour le Canada	7 261 000									
Probabilité de visiter la région	91 %	81 %	41 %	36 %	33 %	4 %	4 %	4 %	3 %	2 %
Potentiel immédiat de la région (en milliers de voyageurs)	6 608	5 881	2 977	2 614	2 396	290	290	290	218	145

Base : Personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus au cours des deux prochaines années (n=1 589).

Q16 : Si vous deviez faire un séjour d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, lesquelles des destinations de voyage canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

Note : Les régions sont présentées en ordre décroissant en fonction de leur *potentiel immédiat*.

La Colombie-Britannique (6,6 millions) et l'Ontario (5,8 millions) sont les deux provinces que les voyageurs chinois se disent les plus susceptibles de visiter. Suivent les provinces de l'Atlantique (3 millions pour l'ensemble).

6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2014¹¹.

Un peu plus du tiers (38 %) des voyageurs long-courriers chinois ont qualifié leur connaissance des possibilités de vacances au Canada d'« excellente » ou de « très bonne », une légère hausse par rapport à 2012 (36 %) ¹². La notoriété du Canada équivaut à celle du Royaume-Uni, mais n'atteint pas les niveaux des États-Unis (50 %), de l'Australie (48 %), de la France (44 %) et de la Nouvelle-Zélande (43 %) ¹³.

Les jeunes de 18 à 34 ans (32 %), les gens sans enfants (32 %) et ceux dont le revenu du ménage est moins élevé connaissent sensiblement moins bien l'offre canadienne que les 55 ans et plus (43 %), les gens ayant des enfants (43 %) et ceux dont le revenu du ménage dépasse les 20 000 yuans (48 %), beaucoup mieux informés des possibilités au pays.

Environ un voyageur long-courrier chinois sur dix (11 %) est déjà venu au Canada, mais il est bon de noter que le pays n'a reçu le *statut de destination approuvée* qu'en 2010¹⁴. Le Canada est relativement peu visité comparativement à d'autres destinations étrangères, bien moins que l'Australie (31 %), les États-Unis (29 %), la Thaïlande (27 %), la France (21 %) et la Nouvelle-Zélande (18 %). En fait, la proportion de visiteurs au Canada est légèrement plus basse qu'en 2012 (13 %), peut-être parce que le pays est moins populaire dans les sept nouvelles villes échantillonnées.

La tendance se répète dans le niveau de considération (spontanée) pour les destinations étrangères : 12 % des voyageurs long-courriers chinois envisagent sérieusement un voyage au Canada au cours des deux prochaines années, environ la moitié moins que pour les États-Unis et ses destinations (25 %), qui eux arrivent en tête de liste.

Lorsqu'on a interrogé les répondants à propos de leurs intentions de voyage long-courrier pour les deux prochaines années (considération assistée)¹⁵, 90 % se sont dit « plutôt », « très » ou « certainement » intéressés par un voyage au Canada, mais, étonnamment, ce niveau d'intérêt était le plus bas parmi les sept destinations concurrentes¹⁶.

¹¹ La notoriété spontanée de la destination n'a pas été mesurée lors de l'enquête de 2014.

¹² Les résultats de l'enquête de la VTM 2014 pourraient ne pas être directement comparables à ceux de 2012 et des années précédentes, car sept villes chinoises se sont ajoutées à la base d'échantillonnage pour 2014.

¹³ Les destinations long-courriers concurrentes dans le marché chinois sont : l'Australie, les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, la Nouvelle-Zélande et l'Allemagne.

¹⁴ La Chine a accordé au Canada le statut de destination approuvée (SDA) en juin 2010, permettant ainsi à la Commission canadienne du tourisme (CCT) et aux professionnels des voyages de faire la promotion du Canada directement auprès des consommateurs chinois. Depuis, le bureau de la CCT en Chine a entrepris diverses activités de marketing qui ont permis d'augmenter la notoriété du pays dans le marché chinois et le nombre de visiteurs chinois au Canada.

¹⁵ Pourcentage des répondants qui se disent « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par un voyage dans chacun des pays présentés (sept au total) au cours des *deux prochaines années*.

¹⁶ On note que les voyageurs chinois sont beaucoup plus enthousiastes dans leurs intentions de voyage que les voyageurs sondés dans les autres marchés.

Ils exprimaient un enthousiasme semblable quand on leur demandait quelle était la probabilité réelle qu'ils voyagent Canada au cours des deux prochaines années : 70 % se disaient susceptibles de faire un tel voyage.

Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹⁷	Voyageurs intéressés par le Canada ¹⁸
		n=2 199	n=336	n=587
Notoriété de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	38 %	81 %	72 %
Voyages précédents				
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	11 %	100 %	21 %
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ¹⁹	12 %	30 %	34 %
Positionnement par rapport à la concurrence en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	9 ^e	2 ^e	1 ^{er}

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=2 199), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=336) et voyageurs intéressés par le Canada (n=587).

Notoriété assistée (Q4) : Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des possibilités de vacances dans chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de sept destinations long-courriers concurrentes, y compris le Canada)

Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11b) : Parmi les pays suivants, lesquels avez-vous déjà visités à l'occasion de vacances? (liste de destinations long-courriers)

Considération spontanée de la destination (Q2) : Quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

Les perspectives pour les voyages sont très bonnes; 82 % des voyageurs chinois pensent *voyager plus* au cours des deux ou trois prochaines années. Seulement 1 % s'attendent à *voyager moins*. L'indicateur des perspectives du marché, soit la différence nette entre le nombre de voyageurs pensant *voyager plus* et le nombre de voyageurs pensant *voyager*

¹⁷ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

¹⁸ Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

¹⁹ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

moins, est de +81²⁰ pour les voyageurs chinois, une hausse importante depuis 2012 (+74). Ces chiffres sont très élevés comparativement à ceux des autres marchés étrangers long-courriers du Canada.

L'augmentation observée vient de la proportion des voyageurs long-courriers pensant *voyager plus* au cours des deux prochaines années, qui est passée de 75 % en 2012 à 95 % en 2014. Rappelons toutefois qu'en raison de l'expansion de la base d'échantillonnage (onze villes en 2014 comparativement à quatre en 2012), les résultats pourraient ne pas être directement comparables.

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer leurs dépenses de voyage parmi une liste de dépenses de consommation courantes²¹, deux tiers des répondants prévoyaient une *légère augmentation des dépenses* en vue d'un *voyage d'agrément à l'étranger*, une proportion semblable à celle des voyageurs qui pensaient débourser un peu plus en vue d'un *voyage d'agrément dans leur pays* (65 %). Ces résultats, bien qu'incroyablement élevés, ressemblent à ceux d'enquêtes menées ailleurs²².

L'optimisme débordant dont les Chinois font preuve dans leurs intentions de voyage reflète peut-être l'amélioration rapide de la conjoncture économique dans leur pays, mais il pourrait être en partie attribuable, aussi, à des nuances culturelles dans la façon de répondre aux questions.

Il ne fait aucun doute que les consommateurs ont repris confiance depuis le creux de juillet 2013 : selon le National Bureau of Statistics of China, l'indice de confiance des consommateurs chinois a connu une croissance stable au long de 2014²³.

²⁰ 82 % pensent voyager plus, contre 1 % qui pensent voyager moins : $82\% - 1\% = 81\%$, ou +81.

²¹ Nouvelle question à l'enquête de 2014.

²² Une enquête menée par le groupe de courtage asiatique CLSA a révélé que 64 % des voyageurs chinois seraient intéressés par un voyage à l'étranger au cours des 12 prochains mois, et que 67 % comptaient augmenter leur budget de voyage.

²³ En juillet 2013, l'indice était de 97; en janvier 2015, il approchait 106.

7. Perceptions du Canada

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour déterminer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de certains attributs.

Perceptions quant à la marque

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions des voyageurs chinois pour différents attributs liés à la marque, que les voyageurs aient visité le pays ou non²⁴.

Les résultats du Canada sont assez faibles comparativement à ceux des autres destinations concurrentes, signe que les Chinois connaissent relativement peu sa marque²⁵; cela dit, on voit ici l'occasion de grandement améliorer la perception qu'ont les voyageurs de l'offre canadienne.

Le Canada étant renommé dans le monde pour ses paysages d'une beauté exceptionnelle, il est plutôt surprenant qu'il ne se classe pas mieux à l'énoncé « *Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie* ». Nous savons, grâce à la VTM 2012, que l'*admiration de la beauté des paysages* était le produit qui intéressait le plus les voyageurs chinois (86 %), suivi de *l'exploration de la nature à proximité des commodités de la ville* (85 %).

Améliorer la notoriété de l'offre du Canada, particulièrement au regard de la beauté de sa nature et de ses paysages exceptionnels, sera un excellent moyen d'augmenter notablement la considération des voyageurs pour le pays et d'éveiller leur intérêt.

Les États-Unis ne s'en tirent pas tellement mieux pour la plupart des attributs, sauf sur le plan de la *découverte des villes*.

L'Australie, la Nouvelle-Zélande et la France sont les destinations les mieux perçues, et elles se disputent le plus férocement les voyageurs chinois.

Figure 7-1 – Perceptions quant à la marque

Perceptions quant à la marque	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit offrant une expérience authentique	N.-Z. 72 %	AUS 69 %	FRA 68 %	É.-U. 64 %	CAN 62 %	R.-U. 61 %	ALL 61 %
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	AUS 71 %	N.-Z. 70 %	FRA 63 %	É.-U. 62 %	CAN 61 %	ALL 58 %	R.-U. 57 %
Un endroit dont j'ai envie de découvrir les saveurs	AUS	FRA	N.-Z.	ALL	É.-U.	CAN	R.-U.

²⁴ La base est constituée de l'ensemble des voyageurs long-courriers, qu'ils aient déjà visité le Canada ou non, et s'appuie sur leur *perception* de ce qu'ils peuvent y faire, qu'ils connaissent bien ou non l'offre du pays.

²⁵ Un peu plus du tiers (38 %) des voyageurs chinois ont qualifié leur connaissance de l'offre canadienne d'« excellente » ou de « très bonne ».

Perceptions quant à la marque	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
et la cuisine locales*	71 %	70 %	68 %	63 %	61 %	60 %	56 %
Un endroit où l'on est tenté de découvrir les villes*	AUS 65 %	É.-U. 65 %	FRA 63 %	R.-U. 62 %	N.-Z. 62 %	CAN 59 %	ALL 59 %
Un endroit où je peux faire des expériences de voyage personnel extraordinaires*	AUS 68 %	FRA 65 %	N.-Z. 64 %	É.-U. 62 %	ALL 60 %	CAN 58 %	R.-U. 57 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	FRA 65 %	AUS 64 %	N.-Z. 64 %	É.-U. 62 %	ALL 57 %	CAN 57 %	R.-U. 54 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	FRA 70 %	N.-Z. 67 %	AUS 66 %	R.-U. 63 %	ALL 62 %	É.-U. 62 %	CAN 59 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=2 199).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous à ce pays pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une note de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

* Note : Nouvel attribut ajouté à l'enquête de 2014.

Perceptions quant à la valeur

Vu l'assez faible appréciation de l'offre du Canada, il n'est pas étonnant qu'au chapitre de la *valeur*, il traîne derrière tous ses concurrents sauf le Royaume-Uni, comme le montre la figure 7-2. Le Canada arrive en dernière position pour l'énoncé « *Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement* », et pourtant, presque tous les voyageurs des marchés concurrents placent le pays en tête pour le produit qui les intéresse le plus : les paysages magnifiques.

Ces résultats peuvent paraître un peu décevants à première vue, mais ils soulignent l'occasion d'informer les Chinois sur le Canada, ce qui pourrait se traduire par une bonne croissance.

Figure 7-2 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	AUS 73 %	N.-Z. 68 %	É.-U. 68 %	FRA 66 %	ALL 61 %	CAN 61 %	R.-U. 60 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	FRA 70 %	N.-Z. 70 %	AUS 70 %	É.-U. 62 %	ALL 62 %	CAN 61 %	R.-U. 59 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus	AUS 65 %	FRA 63 %	N.-Z. 62 %	É.-U. 62 %	ALL 59 %	CAN 57 %	R.-U. 56 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	AUS 72 %	N.-Z. 69 %	FRA 68 %	É.-U. 66 %	ALL 63 %	R.-U. 62 %	CAN 61 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=2 199).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de

vacances, même si vous n’y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d’accord », quelle cote accorderiez-vous à ce pays pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une note de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d’accord avec chaque énoncé.

Perceptions quant aux prix

La figure 7-3 révèle que le tarif aérien n’est pas vraiment un obstacle important pour l’ensemble des pays concurrents dans le marché chinois. L’Australie et la Nouvelle-Zélande jouissent d’un léger avantage ici, mais le Canada n’est pas plus désavantagé sur ce plan que la France ou les États-Unis. Ainsi, l’enjeu serait simplement d’accroître la considération et l’intérêt des Chinois pour les destinations et attractions canadiennes.

Étant donné la connaissance plutôt faible qu’ils ont du pays, leur perception du coût des repas, du divertissement et de l’hébergement n’est peut-être pas particulièrement fondée.

Du côté de la *valeur*, le problème n’est pas vraiment le coût du voyage, mais bien la façon dont ces voyageurs voient l’offre canadienne, problème qui peut être réglé en leur donnant plus d’information sur le pays et en augmentant sa notoriété.

Figure 7-3 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination où l’on peut se rendre en avion à tarif abordable	N.-Z. 48 %	AUS 48 %	FRA 44 %	CAN 43 %	É.-U. 42 %	ALL 42 %	R.-U. 40 %
Une destination où les repas, le divertissement et l’hébergement sont offerts à des prix raisonnables	N.-Z. 62 %	AUS 61 %	É.-U. 58 %	FRA 57 %	CAN 55 %	ALL 53 %	R.-U. 49 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	AUS 66 %	N.-Z. 65 %	É.-U. 65 %	FRA 61 %	ALL 60 %	CAN 58 %	R.-U. 54 %

Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=2 199).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n’y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d’accord », quelle cote accorderiez-vous à ce pays pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une note de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d’accord avec chaque énoncé.

8. Profils de voyage

Cette section décrit le dernier voyage long-courrier effectué par les voyageurs chinois²⁶ au cours des trois dernières années. S'ils ont visité plus d'une destination au cours du même voyage, les résultats s'appliquent à la destination où ils ont *passé le plus de temps*.

Dernière destination visitée

Les destinations les plus populaires, en fonction de l'endroit où les voyageurs chinois ont effectué leur *dernier* voyage long-courrier, étaient l'Australie (25 %), la Thaïlande (20 %), les États-Unis²⁷ (18 %) et Singapour (17 %). En Europe, la France (12 %) était la plus visitée.

Ceux qui ont déjà visité ou qui aimeraient visiter le Canada sont plus susceptibles d'être allés en Australie lors de leur dernier voyage; on peut donc penser qu'il y a une certaine similarité entre les produits ou types de vacances que les deux pays proposent.

Type de vacances des voyageurs

Toujours selon leur *dernier voyage de vacances long-courrier*, le *tourisme itinérant* était de loin le type de vacances favori des Chinois (41 %), bien avant les *voyages en ville* (15 %). Ceux qui sont allés au Canada aimaient aussi le tourisme itinérant (29 %), mais ils étaient nettement plus susceptibles d'être venus au pays pour *visiter des parents ou des amis* (8 %) ou pour *magasiner* (12 %) que les Chinois ayant visité les autres destinations long-courriers.

Activités des voyageurs

Les activités les plus prisées des voyageurs chinois en vacances étaient les *visites guidées de la ville* (45 %), l'*observation de la faune marine* (36 %), les *croisières d'un jour* (33 %) et les *excursions guidées hors de la ville* (31 %), comme le montre la figure 8-1.

Chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada, l'*observation de la faune* (34 %), les *tours aériens* (30 %), la *randonnée pédestre* (24 %) et la *pêche* (22 %) étaient également populaires – plus que chez les vacanciers long-courriers en général. Les visiteurs du pays étaient aussi plus susceptibles de faire des activités et sports hivernaux, surtout du *ski alpin* (16 %), bien que la catégorie reste un créneau chez l'ensemble des Chinois.

²⁶ Selon la Q26 : Parmi ces destinations, laquelle avez-vous visitée lors de votre dernier voyage [au cours des trois dernières années]? et la Q27 : À quelle destination avez-vous passé le plus de temps?

²⁷ À l'exclusion d'Hawaï. La proportion ayant fait un voyage à Hawaï est de 3 % et est suivie séparément.

Figure 8-1 – Dix principales activités des voyageurs au cours de leur dernier voyage

Activité des voyageurs	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²⁸
	n=1 646	n=336
Visite guidée de la ville	45 %	38 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	36 %	34 %
Croisière d'un jour	33 %	31 %
Excursion guidée hors de la ville	31 %	30 %
Observation de la faune	28 %	34 %
Tour aérien (en avion ou en hélicoptère)	24 %	30 %
Randonnée pédestre	18 %	24 %
Camping	18 %	21 %
Pêche	17 %	22 %
Vélo ou moto	15 %	15 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.
 QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Lieux visités

Étant donnée la popularité des visites et excursions en ville, il n'est pas étonnant de voir, à la figure 8-2, que les *parcs urbains* (58 %) étaient le lieu le plus couru, particulièrement chez les voyageurs chinois de 55 ans ou plus (71 %).

Les autres attractions en tête de liste étaient les *édifices ou sites historiques* (53 %), les *musées* (49 %), les *sites du patrimoine mondial* (44 %), les *parcs nationaux ou d'État* (44 %) et les *parcs d'attractions ou thématiques* (44 %).

Les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) étaient de loin les plus susceptibles de visiter des *sites du patrimoine mondial*, des *parcs nationaux* et des *jardins botaniques*.

²⁸ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

Figure 8-2 – Dix principaux lieux visités lors du dernier voyage

Lieu visité lors des vacances	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²⁹
	n=1 646	n=336
Parc urbain	58 %	62 %
Édifice ou site historique	53 %	44 %
Musée	49 %	48 %
Site du patrimoine mondial	44 %	43 %
Parc national ou d'État	44 %	50 %
Parc d'attractions ou thématique	44 %	54 %
Jardin botanique	33 %	44 %
Établissement vinicole	28 %	37 %
Galerie d'art	22 %	28 %
Casino	14 %	9 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 646).

QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des lieux suivants lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

²⁹ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

Expériences de vacances

La figure 8-3 présente les expériences auxquelles les voyageurs chinois ont pris part lors de leur dernier voyage, selon que leur séjour était au Canada ou ailleurs.

Figure 8-3 – Expériences lors du dernier voyage

Expérience	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada
	n=1 646	n=336
Cuisine locale	80 %	73 %
Repas dans un restaurant très réputé	48 %	48 %
Tour guidé ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	43 %	40 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	41 %	39 %
Agrotourisme (p. ex. visite d'une ferme)	33 %	37 %
Spa ou centre de bien-être	22 %	33 %
Tour guidé en train	22 %	25 %
Festival de musique	20 %	24 %
Location de véhicule	19 %	20 %
Aurores boréales (ou australes)	10 %	25 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 646).

QPT4 : Avez-vous participé à une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Type d'hébergement

En matière d'hébergement, les *hôtels de villégiature* (56 %) étaient l'option favorite, même au Canada, suivie des *hôtels à prix moyen* (29 %) et des *hôtels urbains de luxe* (23 %).

Les visiteurs dont le Canada était la destination la plus récente présentent toutefois des particularités notables : ils étaient plus susceptibles d'avoir séjourné dans un *hôtel urbain de luxe* (34 %), chez *des parents ou des amis* (15 %), dans une *maison, un appartement ou un condominium loué* (13 %), sur un *terrain de camping ou de caravaning* (14 %), dans un *dortoir scolaire ou universitaire* (10 %) ou dans leur *propre chalet ou résidence secondaire* (8 %).

Près d'un voyageur de 55 ans ou plus sur cinq (19 %) est resté chez des parents ou des amis, soit presque le double des 18 à 34 ans.

Composition du groupe

Environ les trois quarts des 35 ans ou plus voyagent en couple, et un sur cinq (21 %) est accompagné d'au moins un enfant.

Ce ne sont que 7 % des Chinois qui ont voyagé seuls, quoique cette proportion augmente sensiblement chez les visiteurs ayant fait leur dernier voyage au Canada (13 %). Les Chinois étaient aussi plus nombreux à voyager avec leurs parents ou des enfants. Près du quart (23 %) des moins de 35 ans étaient accompagnés d'un ou des amis, et seuls deux tiers (64 %) ont voyagé en couple.

Partage d'expériences *durant le voyage*

De plus en plus de voyageurs utilisent Internet et les médias sociaux pour partager leurs expériences et trouver de l'information *durant leur voyage*. La grande majorité (58 %) des voyageurs chinois ont publié des photos ou des vidéos dans les médias sociaux *durant leur voyage*, et un tiers d'entre eux ont donné leur opinion sur un site d'évaluation par les voyageurs. Les médias sociaux étaient nettement plus utilisés (66 %) par les 18 à 34 ans.

Les visiteurs au Canada étaient encore plus susceptibles de partager leurs photos, vidéos et opinions. En effet, ils étaient plus susceptibles de *donner leur opinion sur un site Web d'évaluation par les voyageurs* (48 %), de *bloguer au sujet du voyage* (39 %), de *partager des photos et/ou des vidéos par courriel* (44 %) et de *consulter ce qu'il y avait à voir et à faire par l'intermédiaire d'applications mobiles* (32 %) ou de *réseaux sociaux* (27 %).

Partage d'expériences *après le voyage*

Même tendance au retour : les visiteurs revenant du Canada étaient notablement plus nombreux à partager leurs impressions du pays, que ce soit en *donnant leur opinion sur un site Web d'évaluation par les voyageurs* (60 %) ou en *bloguant au sujet du voyage* (55 %).

Curieusement, bien que les deux tiers des voyageurs long-courriers chinois disent parler de leur voyage à leurs parents et amis, ceux qui reviennent du Canada sont moins susceptibles de le faire (48 %). Cette proportion représente toutefois presque la moitié des voyageurs, et pourrait s'expliquer par le fait qu'ils partagent leurs expériences plus activement *durant le voyage*.

Réservation du voyage

Par le passé, les voyageurs chinois dépendaient énormément des agents de voyages pour réserver leurs vols et leur hébergement, ainsi que pour obtenir de l'aide et de l'information au sujet des visas, lorsqu'ils sont requis. Aujourd'hui, avec la présente tendance aux voyages indépendants, il semble que les voyageurs se débrouillent de plus en plus par eux-mêmes.

En 2012, près des deux tiers d'entre eux (63 %) faisaient appel à un agent de voyages pour réserver leur voyage long-courrier, tandis qu'un quart (23 %) prenaient conseil auprès d'un agent, mais s'occupaient eux-mêmes de leurs réservations.

En 2014, à peine plus de la moitié (54 %) ont eu recours à un agent pour la réservation de leurs vols et de leur hébergement, tandis qu'un nombre croissant (30 %) ont consulté un agent seulement pour obtenir des renseignements, après quoi ils ont eux-mêmes fait leurs réservations.

Pour leurs vols, ceux qui ne se sont pas passés par un agent de voyages ont soit fait leurs réservations en ligne par l'entremise d'une agence de voyages ou d'un voyageur en ligne (45 %), soit directement auprès d'une compagnie aérienne (54 %).

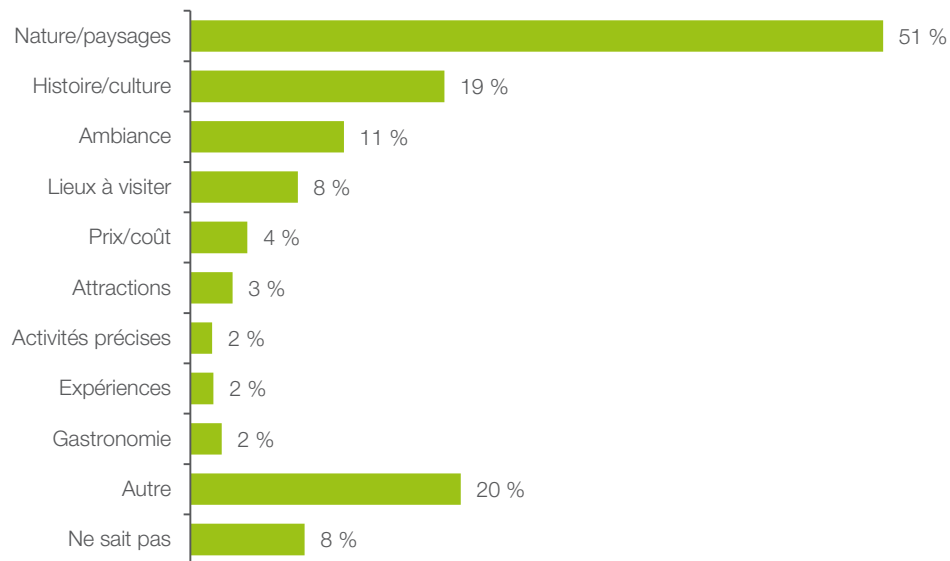
Pour l'hébergement, environ la moitié (51 %) d'entre eux ont eu recours à un détaillant en ligne, et seul un tiers (34 %) ont réservé directement auprès des lieux d'hébergement.

9. Attrait du Canada

Autre nouveauté de l'enquête de 2014³⁰, on demandait aux voyageurs *envisageant un voyage au Canada* ce qui les attirait ou les intéressait le plus à propos d'un voyage au pays³¹.

La figure 9-1 montre les résultats codifiés, groupés par thèmes, soit ce qui attire ou intéresse le plus les voyageurs chinois à propos d'un voyage potentiel au Canada.

Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada? (dix principales réponses données par les voyageurs chinois envisageant un voyage au Canada)



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=1 294).

QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Note : La question était ouverte, les résultats montrés représentent les réponses groupées.

Environ la moitié (51 %) des voyageurs chinois envisageant un voyage au Canada dans un avenir proche ont dit que la beauté de la nature ou les paysages étaient l'aspect qui les attirait ou les intéressait le plus à propos de la destination.

Cela correspond à leur produit touristique favori, à savoir l'*admiration de paysages magnifiques*, la réponse la plus populaire (86 %) à l'enquête de la VTM de 2012. Les visiteurs potentiels du Canada font visiblement le lien entre ce produit et les possibilités offertes par le Canada, ce qui suggère qu'ils connaissent bien cet aspect de l'offre du pays.

Les attractions historiques ou culturelles revenaient dans les réponses d'un répondant sur cinq (19 %), mais ceux-ci ne nommaient pas vraiment de lieux précis³². Si beaucoup de voyageurs

³⁰ QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

³¹ Question ouverte, sans suggestion de réponse.

³² Lorsqu'on leur demandait ce qui les attirait le plus à propos d'un voyage potentiel, ils ne nommaient pas d'attractions ou de lieux précis.

chinois s'intéressent à ces attractions, seul un cinquième d'entre eux étaient curieux ou enthousiastes à l'idée de découvrir celles du Canada.

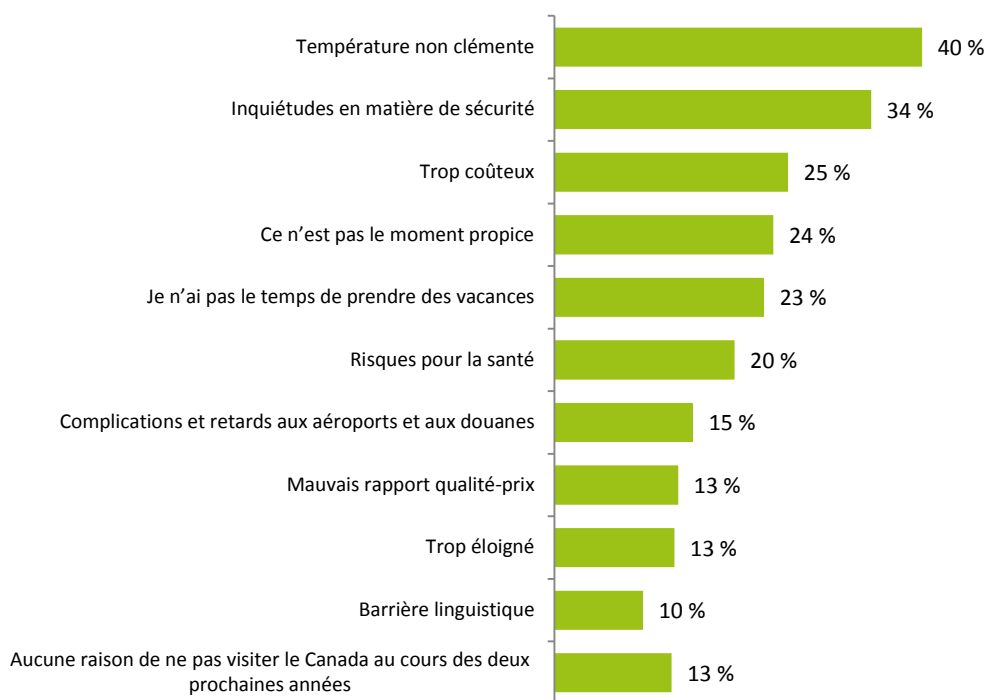
10. Obstacles à un voyage au Canada

Selon un quart des voyageurs chinois qui envisagent un voyage au Canada, le coût et le fait que *ce ne soit pas le moment propice* (24 %) pourraient les empêcher de venir au pays. L'obstacle principal est toutefois la *température non clémente* (40 %), suivie des *inquiétudes en matière de sécurité* (34 %).

Quand vient le temps de choisir où aller, les voyageurs chinois se préoccupent énormément de leur sécurité, surtout des risques de terrorisme, de vol ou d'agression³³.

Leur perception du danger réel à destination a beau être grandement exagérée, il convient de les rassurer à cet égard, car elle influe grandement sur leur choix.

Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada, parmi ceux *envisageant un voyage au pays*



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=1 294).

QT13 : Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui pourraient vous empêcher de visiter le Canada.

Il y a également un blocage concernant la température, les Chinois préférant déjà les destinations aux climats bien plus chauds. Mieux les informer, en particulier sur le *moment* de venir au Canada, améliorerait peut-être leur perception.

³³ Dans une étude commandée par Tourism Australia, on demandait aux répondants chinois ce qui, selon eux, rendait une destination « sécuritaire » : 32 % ont répondu « un faible risque de terrorisme », et 25 %, « un faible risque de vol ou d'agression ».

11. Sources d'information sur le Canada

Source de la notoriété

Ce sont surtout les émissions télévisées, les sites Web de voyage, et la famille et les amis qui font découvrir des destinations long-courriers aux Chinois. Le plus souvent, ceux-ci sont exposés à ces destinations en ligne, sur des *sites de réservation de voyages* (47 %) ou *d'évaluation par les voyageurs* (42 %).

En personne (41 %) ou sur les réseaux sociaux (39 %), les parents et amis sont très fréquemment une source de *notoriété* pour les destinations vacances, mais les émissions télévisées piquent aussi l'intérêt des voyageurs (41 %).

Les mêmes facteurs contribuent à la notoriété du Canada; cependant, les *guides et livres de voyages* sont davantage consultés dans son cas que pour l'*ensemble* des destinations long-courriers.

Sources les plus influentes

Les sources d'information et d'inspiration les plus *influentes* sont les parents et amis, que ce soit en personne (86 %) ou sur les réseaux sociaux (79 %). La publicité payée, en particulier la publicité imprimée ou extérieure, serait la moins efficace auprès des voyageurs chinois, qui lui préfèrent les *sources de confiance* et les recommandations de destinations.

Les *articles de magazines ou de journaux en ligne* (73 %) sont aussi considérés comme des *sources de confiance*, indépendantes et impartiales. En outre, les voyageurs chinois aiment faire leurs propres recherches, et consultent souvent des *sites Web pour les visiteurs et touristes* (72 %).

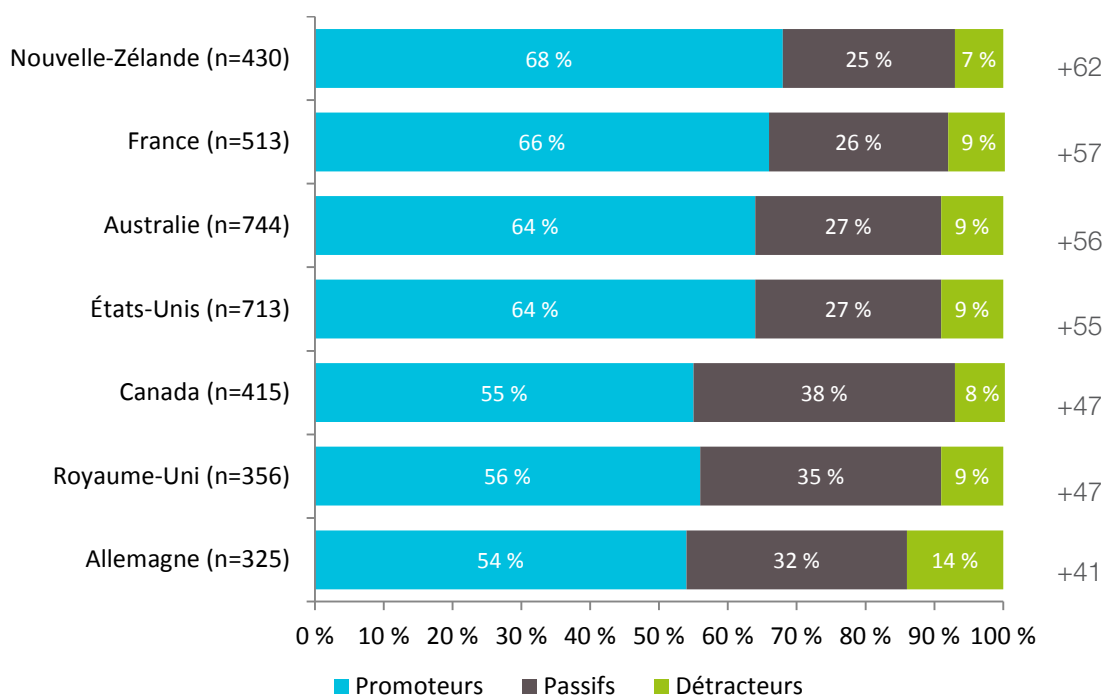
Enfin, près des deux tiers des voyageurs (62 %), surtout les plus âgés, disent que la publicité à la télévision pèse dans la balance quand ils choisissent leur destination.

12. Score net de recommandation

Le score net de recommandation est un outil reconnu qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après à la figure 12-1.

En 2014, sur les 415 voyageurs long-courriers chinois ayant déjà visité le Canada, 55 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, et seuls 8 % ne le feraient pas, ce qui donne un score net de recommandation de +47³⁴.

Figure 12-1 – Scores nets de recommandation (répondants ayant déjà visité la destination)



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

La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité *ce* pays.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le score net de recommandation global.

Bien que plus de la moitié (55 %) des visiteurs chinois ayant déjà visité le Canada le recommanderaient à leurs parents et amis, et que moins d'un sur dix (8 %) serait très critique par rapport à son voyage, le pays ne suscite pas le même niveau d'enthousiasme que la Nouvelle-Zélande, la France, l'Australie ou les États-Unis.

³⁴ Soit 55 % moins 8 % = 47 %, ou +47 comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un score net de recommandation soit négatif.

Les Chinois sont peu portés à dire du mal de leur expérience de voyage (comparativement aux voyageurs dans d'autres marchés long-courriers). Toutefois, près de quatre répondants sur dix (38 %) sont réticents à vanter les mérites du Canada, une situation tout de même préoccupante.

Savoir en quoi le Canada a pu les décevoir serait d'une aide précieuse pour découvrir comment mieux satisfaire leurs attentes et les inciter à recommander le pays.

Figure 12-2 – Scores nets de recommandation (répondants ayant déjà visité la destination)

Destination	VTM 2012		VTM 2014		Variation	
	% de promoteurs	Score net de recommandation	% de promoteurs	Score net de recommandation	% de promoteurs	Score net de recommandation
Australie	67 %	+59	64 %	+56	-3 %↓	-3↓
Nouvelle-Zélande	66 %	+59	68 %	+62	+2 %↑	+3↑
États-Unis	65 %	+58	64 %	+55	-1 %↓	-3↓
Royaume-Uni	62 %	+55	56 %	+47	-6 %↓	-3↓
Canada	60 %	+53	55 %	+47	-5 %↓	-6↓
France	61 %	+51	66 %	+57	+5 %↑	+6↑
Allemagne	58 %	+48	54 %	+41	-4 %↓	-7↓

Q3 : Que vous ayez visité la destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?
La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité ce pays.

Les voyageurs chinois plus âgés (55 ans et plus) sont beaucoup plus enclins à recommander le Canada (72 %) que les 18 à 34 ans (51 %), tout comme les gens qui ont des enfants (63 %) et ceux dont les revenus sont plus élevés.

La figure 12-2 montre la variation des scores depuis la dernière enquête de la VTM menée en Chine (2012). Elle révèle que la France a fait des gains substantiels (+6) et a pris le deuxième rang derrière la Nouvelle-Zélande, tandis que les scores du Canada (-6) et de l'Allemagne (-7) ont connu les plus fortes baisses.

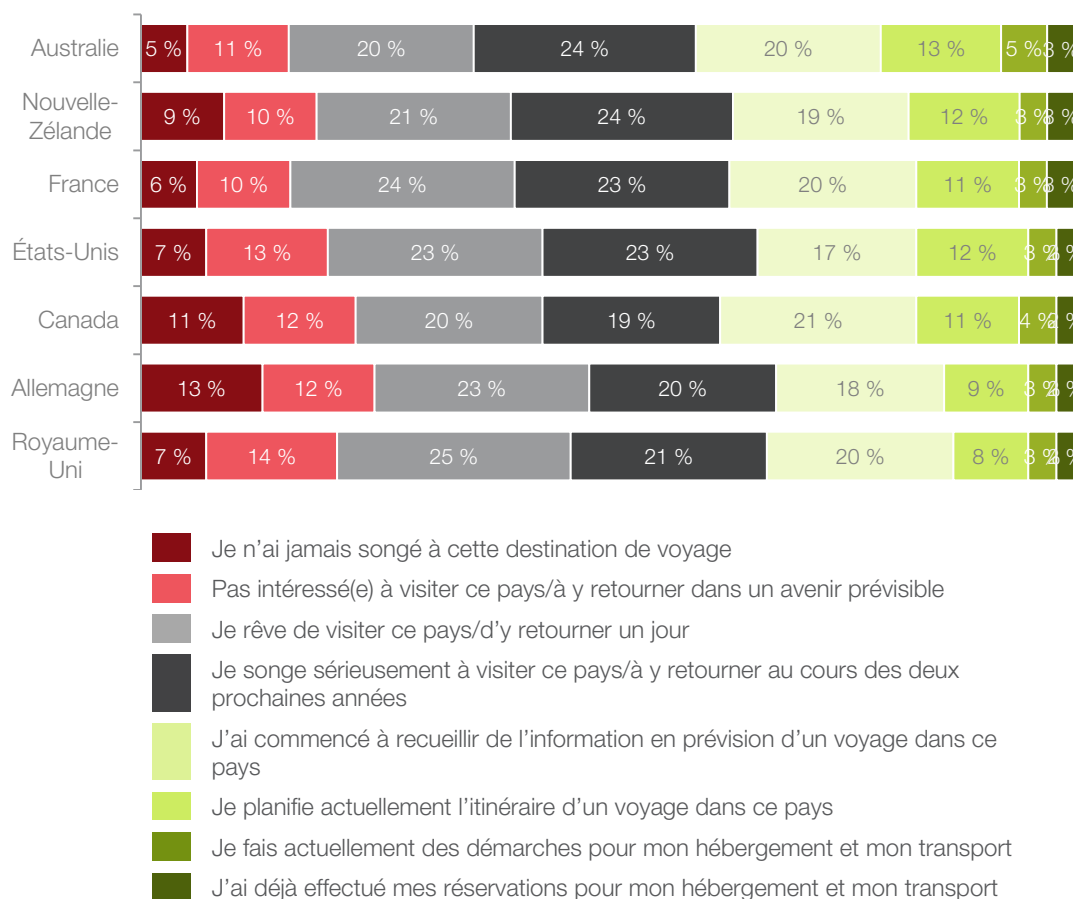
13. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin leur voyage.

Au terme de recherches supplémentaires, la CCT a mis au point un modèle de cheminement vers l'achat pour les voyages long-courriers et déterminé à quelles étapes elle pouvait exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en voyages concrets.

Ces étapes sont celles de la considération, de l'évaluation et de l'achat, les premières étant la prise de connaissance de l'occasion et l'intérêt pour la destination, et la dernière, la réservation du voyage, y compris du transport et des lieux d'hébergement.

Figure 13-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=2 199).

Q3 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d'envisager un voyage d'agrément vers chacun des pays suivants?

Note : La réponse « Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage » du cheminement vers l'achat a été ajoutée à l'enquête de 2014. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être comparés directement à ceux des années précédentes.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le nombre de voyageurs qui *planifient actuellement l'itinéraire de leur voyage, font des démarches pour leur hébergement et leur transport, ou ont*

déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.

La figure 13-1 illustre le pourcentage de voyageurs long-courriers chinois à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations long-courriers concurrentes.

Près du cinquième (21 %) des voyageurs chinois en sont aux étapes finales – ils planifient leur itinéraire, font leurs dernières démarches en prévision du voyage, ou ont même effectué leurs réservations. À peine moins que le cinquième des voyageurs (17 %) se disent à ce stade du cheminement pour le Canada, ou pour les États-Unis (17 %), ce qui est de bon augure.

L'écart entre les sept destinations concurrentes n'est pas très grand; 13 % des répondants seraient en train d'achever le processus pour le Royaume-Uni, qui figure au bas de la liste.

Près du quart des voyageurs (23 %) n'ont jamais songé à visiter le Canada, ou encore ne souhaitent pas y aller ou y retourner dans un avenir prévisible; seule l'Allemagne obtient un résultat plus élevé ici (25 %).

Cela dit, la Nouvelle-Zélande n'est pas très loin devant dans le classement (19 %), même si 93 % des voyageurs long-courriers se disaient intéressés par la destination.

Fait très encourageant : seule l'Australie compte plus de répondants que le Canada aux quatre étapes finales du cheminement vers l'achat, ce qui comprend ceux ayant *commencé à recueillir de l'information en prévision d'un voyage.*

Par contre, d'autres résultats de la VTM ne viennent pas corroborer cet enthousiasme. Lorsqu'on leur a demandé où ils *envisageaient sérieusement* de faire un voyage au cours des deux prochaines années (considération spontanée), seuls 12 % des voyageurs ont nommé le Canada, qui se trouve ainsi assez loin derrière les États-Unis (25 %), l'Australie (21 %) ou la France (18 %), et pratiquement à égalité avec la Nouvelle-Zélande (13 %).

Sources

Attract China. *2015 Trends in China's Outbound Travel Market*, 2015.

Banque mondiale. *Global Economic prospects – East Asia and Pacific*, 2015.

China Outbound Travel & Tourism Market. *China's Rapid Outbound Tourism Growth Shows No Signs Of Stopping*, 2014.

CLSA Limited. *Social Pressures – Chinese Tourists Keep Exploring*, 2015.

Fonds monétaire international. Chine, 2014.

Forbes. *China Outbound Tourism : More Than 100 Million Border Crossings In 12 Months*, 2014.

National Bureau of Statistics of China. *Indice de confiance des consommateurs*, 2015.

Organisation mondiale du tourisme (OMT). *Faits saillants OMT du tourisme, édition 2014*, 2014.

Tourism Australia. *Understanding the Chinese Consumer (CDP)*, 2014.

Tourism Economics. *Tourism Decision Metrics*, 2015.

TravelChinaGuide. *China Outbound Tourism in 2013*, 2013.

VisitBritain. *Market and trade profile : China*, 2014.

World Tourism Cities Federation. *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*, 2014.

World Travel Market (WTM). *WTM Global Trends Report*, 2014.