



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Chine Rapport sommaire - 2011



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	3
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	5
6. Intérêt pour les produits	6
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	9
8. Sources d'information sur le Canada	12
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	13
10. Conclusions : Points à retenir.....	15

1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans. En Chine, pour garantir une bonne représentativité de l'échantillon de voyageurs, nous avons modifié cette méthode et recruté d'abord les répondants en personne avant de poursuivre le sondage en ligne. Les voyages devaient avoir été faits à l'extérieur de l'Asie de l'Est (Chine, Hong Kong, Macao, Japon et Corée du Sud).

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. En Chine, l'échantillon cible était composé de 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 200 voyageurs ayant visité le Canada récemment. L'échantillon provenait uniquement des villes où le Canada a la permission de faire de la promotion auprès des voyageurs conformément à l'entente sur le statut de destination approuvée (SDA), soit Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. L'échantillon était réparti également entre ces quatre villes. L'enquête a été menée en avril 2011.

3. État et perspectives du marché

La proportion de voyageurs chinois qui considèrent les voyages long-courriers comme très importants a chuté de façon spectaculaire au cours des deux dernières années. Compte tenu du coût de la vie élevé et des conditions économiques instables qui prévalent actuellement en Chine, les consommateurs semblent accorder moins d'importance aux voyages long-courriers.

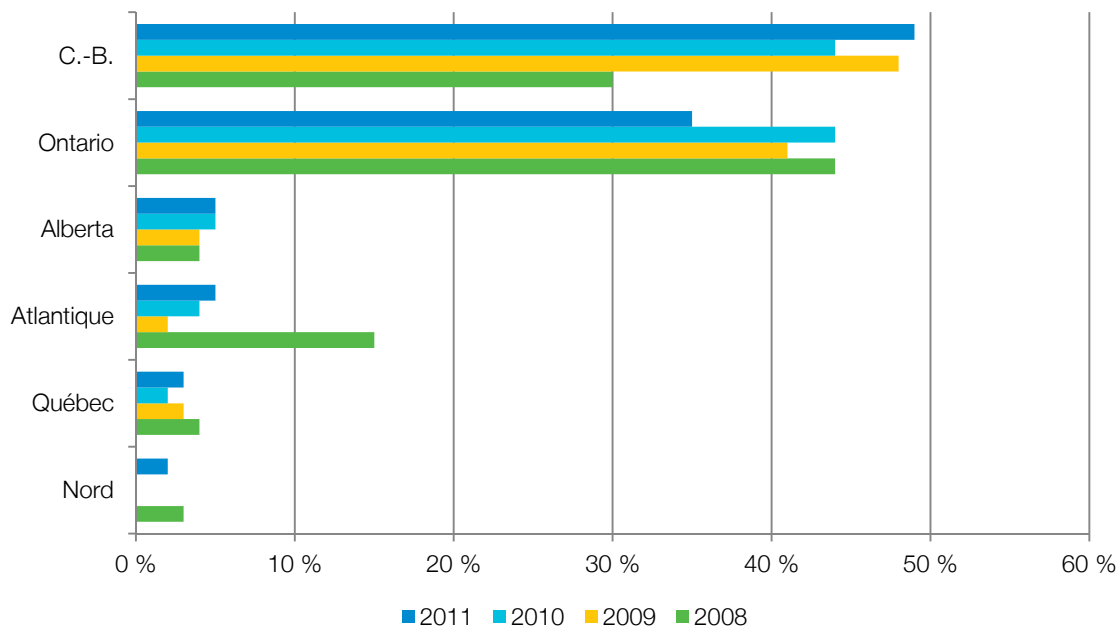
L'indicateur de la VTM concernant les perspectives du marché (qui mesure l'écart en pourcentage entre « voyagera plus » et « voyagera moins » au cours des trois prochaines années par rapport aux trois années précédentes) de la Chine est à la hausse, celui-ci ayant augmenté de +37 à +40 entre 2010 et 2011. Même si les perspectives du marché étaient

extrêmement favorables en 2009 (+55) et reflétaient la croissance solide des voyages vers des destinations asiatiques, les préoccupations relatives à l'inflation et la confiance ébranlée au sein du marché ont donné lieu à des perspectives beaucoup moins reluisantes en 2010. En outre, la proportion de voyageurs envisageant de voyager davantage au cours des trois prochaines années a enregistré une baisse marquée de 16 points en 2010, tandis que ceux ne prévoyant pas changer leurs habitudes équilibrent ce ralentissement. La stabilisation des résultats de 2011 et la légère amélioration des perspectives du marché incitent à un certain optimisme et constituent de bonnes nouvelles.

En 2011, 56 % des voyageurs chinois affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada dans les deux ans à venir. Il s'agit d'une hausse de près de 20 points par rapport à 2009, année où le nombre croissant de nouveaux adeptes des voyages long-courriers et la tendance dominante aux vacances plus courtes en Asie avaient mené les intentions de voyages à un creux record de 37 %. Toutefois, en 2011, le marché est dominé par les voyageurs expérimentés et aisés. Ceux-ci ont repris le chemin des vacances et renouvelé leur intérêt envers les destinations éloignées. Même s'ils sont encourageants, ces chiffres n'ont toutefois pas encore retrouvé les niveaux de référence de 2008.

Comme l'illustre la **figure 3.1**, près de la moitié des voyageurs susceptibles de visiter le Canada ont nommé la Colombie-Britannique en tant que destination de choix, une hausse de cinq points par rapport à l'an dernier. À l'inverse, l'Ontario a vu sa réputation de destination incontournable chuter, perdant près de dix points pour atteindre son plus bas niveau. Toutes les autres régions du Canada ont été choisies par 5 % du marché ou moins et sont généralement demeurées stables depuis le début de la VTM. Les provinces de l'Atlantique font toutefois exception dans la mesure où elles ont bénéficié d'un regain de popularité au cours des deux dernières années, après avoir chuté de façon marquée en 2009.

Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années et celles qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

La **figure 3.2** montre le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt actuels. La Colombie-Britannique et l'Ontario jouissent du plus important potentiel, tandis que les provinces de l'Alberta et du Québec ont elles aussi un marché potentiel notable. Notons que ces résultats, à l'instar du potentiel immédiat du Canada dans son ensemble, sont peut-être surévalués par rapport aux autres marchés visés par la VTM.

Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada

	CAN	CB	ON	AB	QC	MB	YK	NU
Intérêt immédiat¹	56 %	82 %	58 %	20 %	18 %	4 %	4 %	3 %
Marché potentiel (en millions)²	2,7	2,2	1,5	0,5	0,5	0,1	0,1	0,1

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 538)

¹ La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

² Résultats tirés du sondage téléphonique omnibus aléatoire effectué en 2010. La base correspond à la population en général (18 ans ou plus).

Remarque : Le total des pourcentages estimatifs accordés à chaque région dépasse 100 %, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région lors d'un même voyage.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, 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.

En 2009, de nombreuses destinations asiatiques ont gagné du terrain dans la lutte pour la notoriété, en raison d'un nombre plus élevé de planificateurs et de néophytes intéressés par les voyages long-courriers ainsi que d'un changement en faveur des voyages plus courts et fréquents vers des destinations à proximité effectués par les voyageurs long-courriers expérimentés réagissant au ralentissement économique. La notoriété des destinations éloignées a par conséquent chuté en 2009-2010, parfois même de façon spectaculaire.

Toutefois, avec l'inflation croissante qui effraie les planificateurs, une population de voyageurs raffinés et aisés domine dorénavant le marché. Stimulés par une économie plus saine, ces voyageurs nantis sont maintenant pressés de recommencer à voyager vers des destinations plus éloignées. En conséquence, la notoriété spontanée de certaines destinations long-courriers a augmenté, tandis que la notoriété des destinations asiatiques est en baisse.

La situation est quelque peu différente pour le Canada. Bien que ce pays ait lui aussi vu sa notoriété chuter en 2009 et en 2010, cet indicateur n'a pas connu d'amélioration en 2011 (en baisse de trois points de pourcentage par rapport à 2010 pour s'établir à 10 %), résistant à la tendance observée pour une multitude de ses concurrents non asiatiques. Cette situation semble toutefois attribuable à un changement saisonnier apporté à l'étude de la VTM, puisqu'au lieu d'avoir lieu à la fin de l'été/début de l'automne, comme durant les trois premières années, en 2011, le travail sur le terrain a eu lieu à la fin de l'hiver/début du printemps 2011. Pour la première fois, le Canada ne figure pas parmi les cinq premiers pays, le Royaume-Uni et la Thaïlande lui damant le pion cette année.

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations
(six premiers pays seulement)**

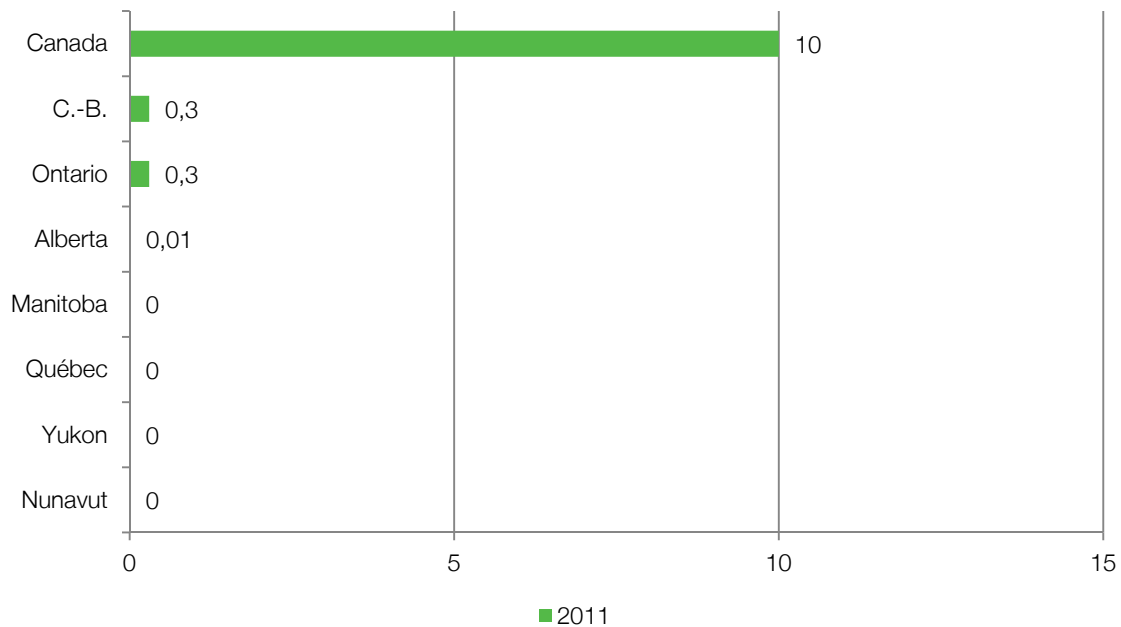
	2008	2009	2010	2011
1. États-Unis	29 %	23 %	25 %	25 %
2. France	27 %	16 %	21 %	23 %
3. Australie	31 %	20 %	15 %	20 %
4. Royaume-Uni	23 %	11 %	12 %	15 %
5. Thaïlande	11 %	14 %	9 %	11 %
6. Canada	18 %	15 %	13 %	10 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011, n=1 538)

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

La [figure 4.2](#) confirme que les villes et les provinces du Canada ne se démarquent pas auprès des voyageurs chinois. Même la Colombie-Britannique (Vancouver) n'a été mentionnée que par 0,3 % des voyageurs en tant que destination vacances potentielle sur une base spontanée.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 538)

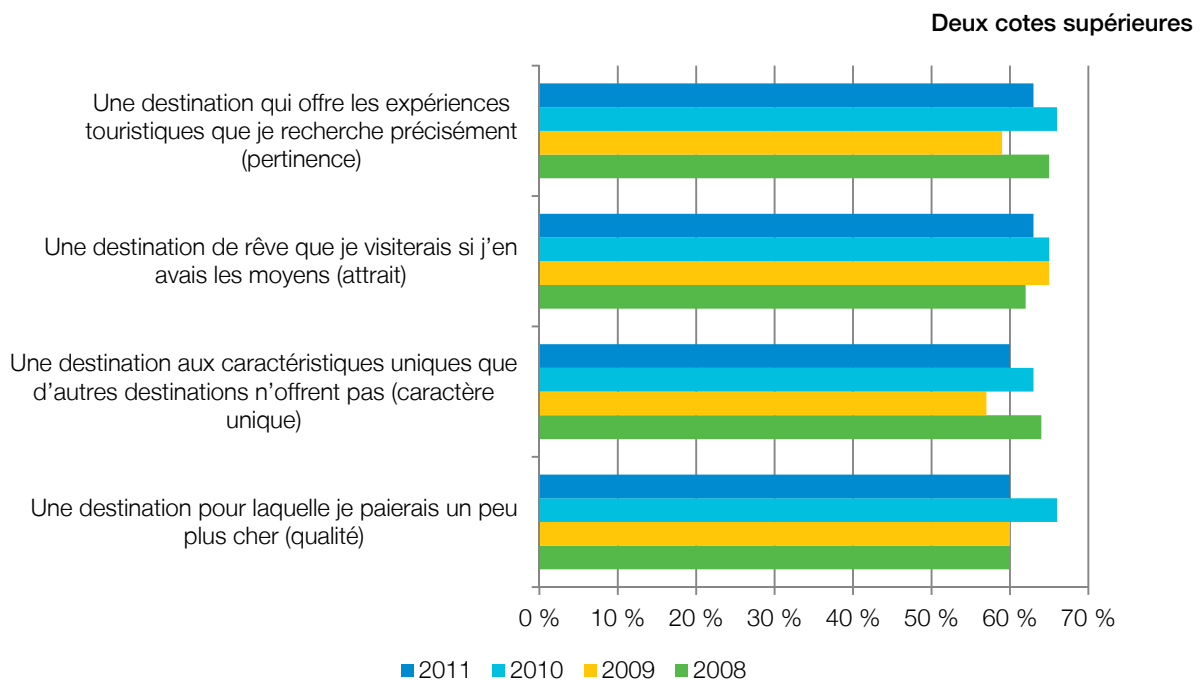
Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Il est impossible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

La **figure 5.1** montre que l'indicateur des perceptions de la valeur est en baisse, certains attributs individuels ayant chuté et retrouvé des niveaux plus près de la normale après une forte montée en 2010 (p. ex., la qualité et, dans une moindre mesure, la pertinence et le caractère unique). Les résultats de 2010 ont largement profité de la visibilité rehaussée du Canada grâce à l'Exposition de Shanghai, du statut de pays hôte des Jeux olympiques d'hiver et de la couverture médiatique de l'arrivée au pays des premiers groupes de touristes par suite de l'obtention du SDA. Sans de tels événements majeurs, les résultats retournent tout simplement à des niveaux habituels.

Figure 5.1 – Perceptions de la valeur



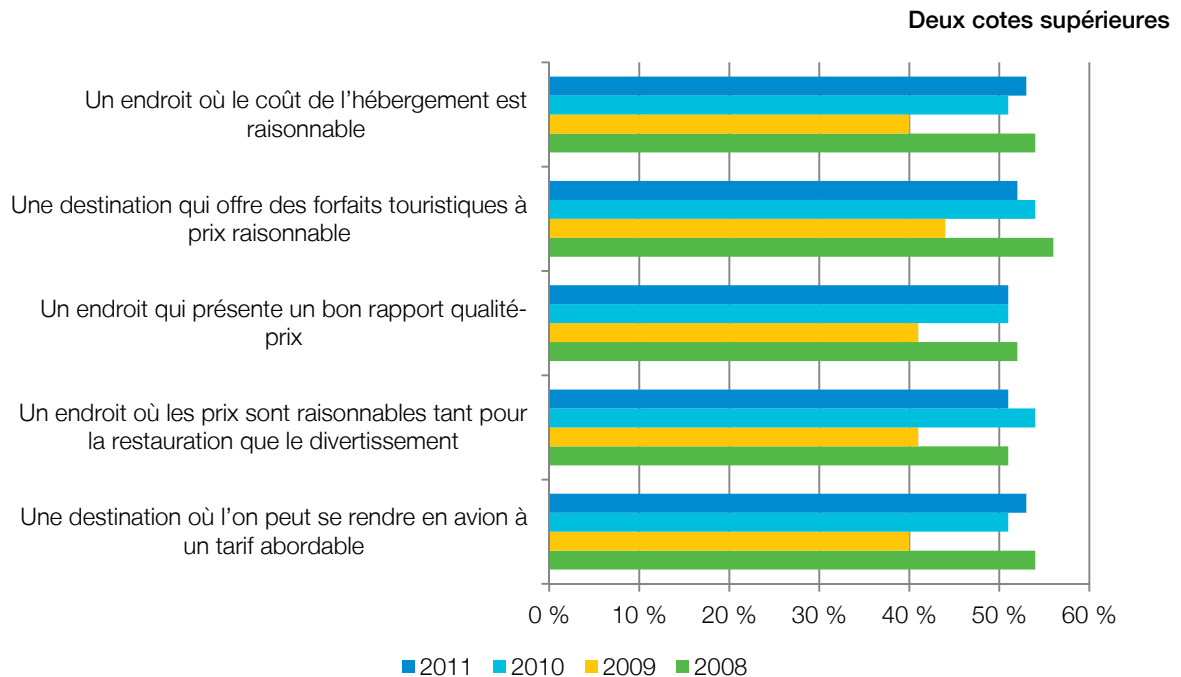
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011, n=1 538)

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

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 5.2 montre la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs chinois relativement aux coûts. Les perceptions des prix des hôtels et des vols se sont appréciées de façon continue depuis 2009, et celles liées aux prix des forfaits et au rapport qualité-prix se stabilisent cette année, pour atteindre un niveau bien au-delà de celui enregistré en 2009. Les prix liés à la restauration et au divertissement constituent le seul sujet de préoccupation, ces derniers ayant accusé un léger recul cette

année. Toutefois, le résultat de 51 % affiché en 2011 représente malgré tout un gain considérable de dix points par rapport à 2009. Ces hausses sont alimentées par l'importante croissance de la population de voyageurs nantis en Chine, ces derniers étant moins affectés par le taux d'inflation élevé et le coût élevé des destinations long-courriers comme le Canada.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011, n=1 538)

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

6. Intérêt pour les produits

Les voyageurs chinois sont en général relativement inexpérimentés et leurs préférences sont plutôt généralisées lorsqu'il est question de voyages long-courriers. Ainsi, ils ont tendance à vouloir tout voir et tout faire. Comme le montre la [figure 6.1](#), neuf produits suscitent l'intérêt de 80 % ou plus du marché et ceux-ci ont presque uniquement trait à la culture et à la nature.

Néanmoins, l'intérêt pour les produits liés à la nature semble être en baisse en Chine, les paysages, la nature à proximité de la ville, la faune et les parcs nationaux affichant une baisse marquée par rapport aux niveaux atteints en 2009. La situation est la même pour certains produits culturels (p. ex., les saveurs régionales et les attractions historiques et culturelles), tandis que d'autres enregistrent des gains de popularité notables (p. ex., la culture et les événements autochtones et les modes de vie locaux). La popularité de ce dernier produit est renforcée par le désir croissant des voyageurs chinois d'apprécier la culture locale et de connaître le mode de vie quotidien des gens habitant dans les pays qu'ils visitent.

Tandis que la culture urbaine est demeurée stable, l'exploration de villes à proximité de la nature a reculé de près de dix points depuis 2009, et les arts et spectacles affichent une baisse

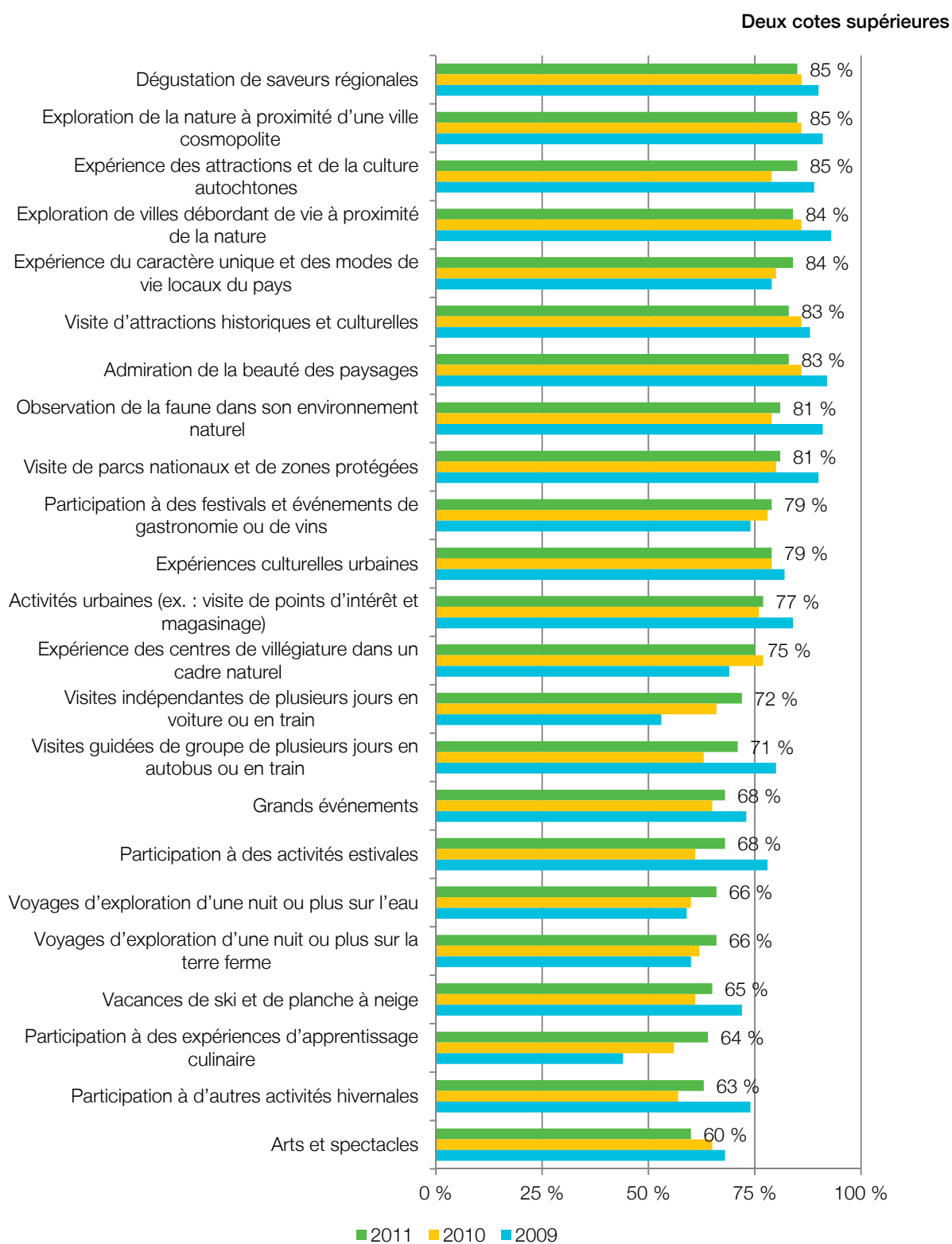
de huit points, passant à la dernière position. Les activités urbaines comme le magasinage et la visite de points d'intérêt aussi demeurent en deçà du sommet atteint en 2009.

À l'inverse, l'intérêt pour la gastronomie est en croissance en Chine, les festivals de gastronomie et de vins et l'apprentissage culinaire affichant une croissance soutenue depuis les deux dernières années. Étant donné que les consommateurs chinois s'occidentalisent de plus en plus, ils s'intéressent davantage à la cuisine étrangère, et les ateliers culinaires offerts dans des endroits comme la France et l'Italie gagnent en popularité. Le vin est en outre en vogue en Chine et est considéré comme un symbole de statut social au sein de l'élite, et les dégustations et festivals de vins sont extrêmement populaires, particulièrement dans le cadre de voyages en Europe.

Les visas individuels étant de plus en plus accessibles pour les citoyens chinois (p. ex., pour certaines destinations asiatiques), le tourisme indépendant a connu une croissance explosive au cours des deux dernières années (hausse de près de vingt points). Cette situation est principalement alimentée par les voyageurs les mieux informés qui préfèrent éviter les contraintes des circuits touristiques guidés au profit de la liberté que procure un voyage indépendant. Pourtant, il existe toujours un segment important (et en plein essor) de voyageurs chinois qui préfèrent toujours les circuits touristiques guidés traditionnels (71 %). De plus en plus, ils recherchent néanmoins des circuits thématiques misant sur les vacances de ski, l'écotourisme, les événements spéciaux ou les voyages de magasinage en France. Ils commencent aussi à demander de faire l'expérience de circuits personnalisés axés sur un seul pays plutôt que sur plusieurs.

Bien que la demande pour des expériences passives en nature connaisse un ralentissement, les activités de plein air affichent une hausse spectaculaire; les activités estivales, les voyages d'exploration sur l'eau et sur la terre ferme, les vacances de ski et les autres activités hivernales ont considérablement gagné en popularité au cours des deux dernières années. L'intérêt pour le ski demeure en hausse en Chine et de nouveaux centres ouvrent leurs portes chaque année, y compris le centre Yabuli du Club Med, lequel est désormais la plus importante station de ski du pays. Cette tendance offre un certain potentiel pour le Canada de tirer parti de ce créneau.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011, n=1 533)

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points. Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années avant 2009 en raison des changements apportés à la liste de produits en 2009.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** présente en détail les résultats de la comparaison entre le Canada et ses six concurrents en ce qui concerne chacun des produits.

Puisque le Canada ne s'est vu attribuer le droit de promouvoir ses attractions auprès des consommateurs chinois que tout récemment, son positionnement concurrentiel en Chine s'avère relativement faible, avec seulement deux produits en première position, soit les vacances de ski et les activités hivernales. Bien qu'il possède d'autres forces au chapitre de la nature et du plein air (p. ex., paysages, parcs nationaux, nature à proximité de la ville, faune, voyages d'exploration sur la terre ferme), il se positionne plutôt au deuxième ou troisième rang quant à ces produits (généralement derrière l'Australie et la Nouvelle-Zélande). Qui plus est, le positionnement du Canada s'est nettement affaibli ou a tendance à chuter pour plusieurs de ces activités, malgré le fait qu'il se situe dans l'ensemble encore très près du chef de file sur le plan de l'écart de points. Le fait de renforcer le rendement du Canada afin qu'il soit perçu comme étant exceptionnel sur le plan de la nature et du plein air devrait probablement constituer une des principales priorités du pays pour les quelques années à venir. En fait, le Canada a déjà amorcé ce virage cette année, les voyages d'exploration sur la terre ferme ayant bondi de quatre points, et il passe de la 7^e à la 3^e place.

Inversement, le Canada a fait un énorme pas en avant relativement à plusieurs produits qui ne font pas traditionnellement partie de ses forces, notamment en ce qui a trait à la culture autochtone, aux visites guidées et aux arts et spectacles, ces produits affichant tous des hausses de trois ou quatre points depuis l'an dernier. Ces gains s'avèrent très importants pour le Canada, puisqu'ils lui permettront d'élargir son image, de renforcer sa marque et d'accroître sa base de touristes en Chine. Avec toute la publicité qu'a suscitée l'arrivée des premiers groupes de touristes par suite de l'obtention du SDA à la fin de 2010 et la première campagne publicitaire grand public de la CCT au début de 2011, les voyageurs chinois porteront sans aucun doute une attention particulière aux offres de circuits de groupe du Canada, ce produit méritant une fois de plus un grand effort sur le plan du marketing.

Dans le but de diversifier davantage l'image et la présence du Canada en Chine, les modes de vie locaux, la culture autochtone et les centres de villégiature offrent le meilleur potentiel, et seulement six points séparent le Canada du chef de file pour chacun de ces produits.

Le Canada obtient toutefois des résultats toujours décevants en ce qui a trait aux activités urbaines (autres que les arts et spectacles), aux expériences d'apprentissage culinaire et aux attractions historiques et culturelles et se retrouve loin en 6^e ou 7^e place. Compte tenu de l'écart considérable qui sépare le Canada du chef de file (généralement la France ou les États-Unis), ces produits semblent n'offrir que peu d'occasions d'afficher une croissance notable.

Certains des proches concurrents du Canada ont aussi été témoins de changements majeurs cette année. La tendance est à la baisse pour les États-Unis, la destination ayant affiché des résultats plus faibles pour la majorité de ses produits en 2011. Cette perte de vitesse aux États-Unis est une bonne nouvelle pour l'industrie canadienne du tourisme, puisque celle-ci favorisera le détournement de l'achalandage (ou de nuitées) vers le Canada parmi les voyageurs chinois qui envisagent de voyager en Amérique du Nord.

Par ailleurs, la France semble faire meilleure figure en 2011 et affiche des hausses importantes ou des tendances à la hausse pour bon nombre de ses produits. Cette situation concorde avec les gains solides de la France au chapitre de la notoriété spontanée et de la considération, de même qu'avec le fait qu'elle a maintenu l'intérêt des touristes alors que de nombreuses autres destinations ont accusé un recul. La France a le vent en poupe après avoir tiré parti de sa forte visibilité lors de l'Exposition de Shanghai et de la visite du président Jintao à Paris en 2010, de même que de la demande refoulée à l'égard des voyages de magasinage de luxe. Le pays profite en outre du bouche à oreille suscité par le retour des voyageurs en Chine, ceux-ci étant satisfaits par le fait que la France offre des affiches et des services en mandarin dans une foule d'attractions, d'hôtels et de boutiques.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Vacances de ski et de planche à neige	CAN 44 %	AUS 27 %	É.-U. 25 %	FRA 24 %	N.-Z. 24 %	R.-U. 22 %	ALL 19 %
Participation à d'autres activités hivernales	CAN 42 %	É.-U. 27 %	AUS 27 %	N.-Z. 26 %	FRA 25 %	R.-U. 23 %	ALL 21 %
Admiration de la beauté des paysages	AUS 37 %	CAN 36 %	N.-Z. 29 %	É.-U. 27 %	FRA 24 %	R.-U. 23 %	ALL 21 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	AUS 32 %	CAN 29 %	É.-U. 29 %	N.-Z. 27 %	R.-U. 26 %	FRA 24 %	ALL 21 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	AUS 34 %	N.-Z. 33 %	CAN 32 %	FRA 26 %	R.-U. 26 %	É.-U. 25 %	ALL 22 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	AUS 38 %	N.-Z. 32 %	CAN 30 %	É.-U. 29 %	FRA 27 %	R.-U. 23 %	ALL 21 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	AUS 36 %	N.-Z. 31 %	CAN 29 %	É.-U. 26 %	FRA 22 %	R.-U. 21 %	ALL 20 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	FRA 31 %	AUS 30 %	CAN 28 %	É.-U. 27 %	R.-U. 26 %	ALL 25 %	N.-Z. 25 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	FRA 34 %	AUS 32 %	É.-U. 30 %	CAN 30 %	R.-U. 28 %	ALL 26 %	N.-Z. 25 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	AUS 35 %	N.-Z. 29 %	É.-U. 29 %	CAN 29 %	FRA 28 %	R.-U. 25 %	ALL 19 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	AUS 34 %	N.-Z. 29 %	FRA 27 %	CAN 27 %	R.-U. 26 %	É.-U. 26 %	ALL 22 %
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	FRA 31 %	É.-U. 28 %	R.-U. 28 %	CAN 26 %	ALL 25 %	AUS 24 %	N.-Z. 24 %
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vins	FRA 43 %	R.-U. 26 %	ALL 26 %	CAN 25 %	É.-U. 25 %	AUS 23 %	N.-Z. 21 %
Arts et spectacles	É.-U. 45 %	FRA 30 %	R.-U. 27 %	CAN 24 %	AUS 24 %	ALL 21 %	N.-Z. 21 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	É.-U. 33 %	FRA 33 %	AUS 30 %	R.-U. 30 %	CAN 28 %	N.-Z. 27 %	ALL 22 %
Tourisme indépendant de plusieurs jours en voiture ou en train	FRA 30 %	AUS 29 %	É.-U. 28 %	ALL 26 %	CAN 26 %	R.-U. 25 %	N.-Z. 23 %
Dégustation de saveurs régionales	FRA 45 %	AUS 30 %	R.-U. 26 %	ALL 25 %	CAN 25 %	É.-U. 24 %	N.-Z. 23 %
Participation à des activités estivales	AUS 35 %	N.-Z. 30 %	FRA 29 %	É.-U. 27 %	CAN 25 %	ALL 24 %	R.-U. 24 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	FRA 37 %	R.-U. 37 %	ALL 29 %	É.-U. 27 %	AUS 26 %	CAN 25 %	N.-Z. 22 %
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	FRA 38 %	É.-U. 37 %	R.-U. 32 %	AUS 25 %	N.-Z. 25 %	CAN 24 %	ALL 22 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 36 %	R.-U. 33 %	É.-U. 31 %	AUS 27 %	ALL 26 %	CAN 23 %	N.-Z. 23 %
Grands événements	É.-U. 38 %	R.-U. 32 %	ALL 31 %	FRA 28 %	AUS 25 %	CAN 23 %	N.-Z. 20 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA 45 %	AUS 28 %	ALL 25 %	R.-U. 24 %	É.-U. 24 %	N.-Z. 24 %	CAN 22 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 538).

Remarques : Les chiffres représentent le pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

Légende : CAN = Canada, É.-U. = États-Unis, AUS = Australie, N.-Z. = Nouvelle-Zélande, ALL = Allemagne, FRA = France, R.-U. = Royaume-Uni.

8. Sources d'information sur le Canada

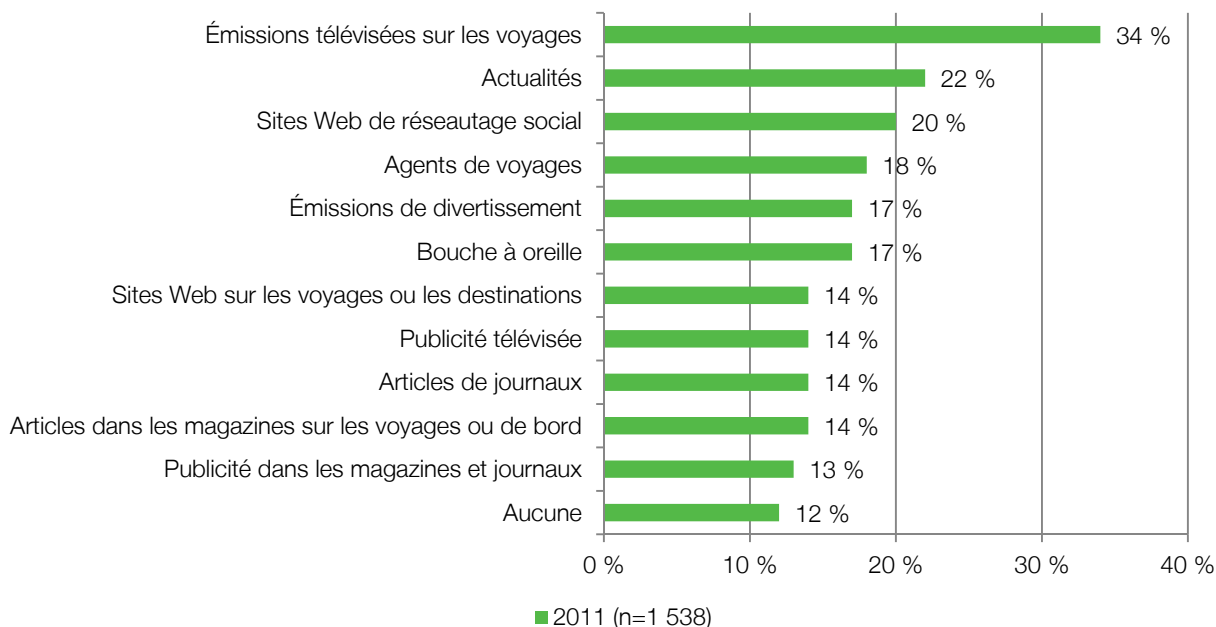
Près de 90 % des voyageurs chinois affirment avoir vu de l'information sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois (voir la [figure 8.1](#)). Ce chiffre s'avère très élevé par rapport aux autres marchés visés par la VTM à ce jour, même plus élevé que le taux de pénétration dans le marché national. Le biais social attribuable au souci de plaire y est probablement pour quelque chose, les voyageurs chinois sentant peut-être une certaine pression de répondre de façon favorable.

À l'image de l'année précédente, les émissions télévisées sur les voyages ont suscité de loin le plus haut taux de pénétration de toutes les sources d'information et ont touché plus du tiers du marché chinois. Les actualités et les émissions de divertissement représentent en outre d'excellentes façons de toucher les voyageurs chinois, à l'instar des agents de voyages et des sites Web de réseautage social qui figurent parmi les cinq meilleures sources. Le bouche à oreille constitue le seul autre moyen qui a été mentionné dans une proportion supérieure à 15 %, ce qui laisse supposer que le marketing viral pourrait porter ses fruits en Chine et met en relief l'importance de satisfaire les touristes chinois et de faire en sorte qu'ils sentent choyés pendant leur séjour au Canada.

À 20 %, la proportion de voyageurs chinois qui affirment avoir vu de l'information sur le Canada sur les réseaux sociaux est beaucoup plus importante que dans tout autre marché visé par la VTM. Bien que le pourcentage absolu soit probablement gonflé en raison du biais social attribuable au souci de plaire (comme le sont la majorité des pourcentages du tableau), aucun autre marché n'a donné la troisième position aux sites Web de réseautage social. Manifestement, ces sites Web, comme Kaixin, lequel s'adresse à la classe moyenne aisée, représentent un bon moyen de toucher les voyageurs chinois qui envisagent de voyager au Canada, meilleur en fait que les sites Web sur les voyages ou les destinations, qui affichent 14 %.

Les médias imprimés ont tendance à être moins efficaces que la télévision en tant que moyen de distribution, les articles de journaux, les articles dans des magazines sur les voyages et de bord et la publicité dans la presse écrite enregistrant tous des taux de pénétration de 13 % ou 14 %.

**Figure 8.1 – Principales sources d’information sur le Canada (trois derniers mois)
(Liste des 10 principales sources seulement)**



Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=1 538)

Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, étant donné que la question a été modifiée en 2011.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

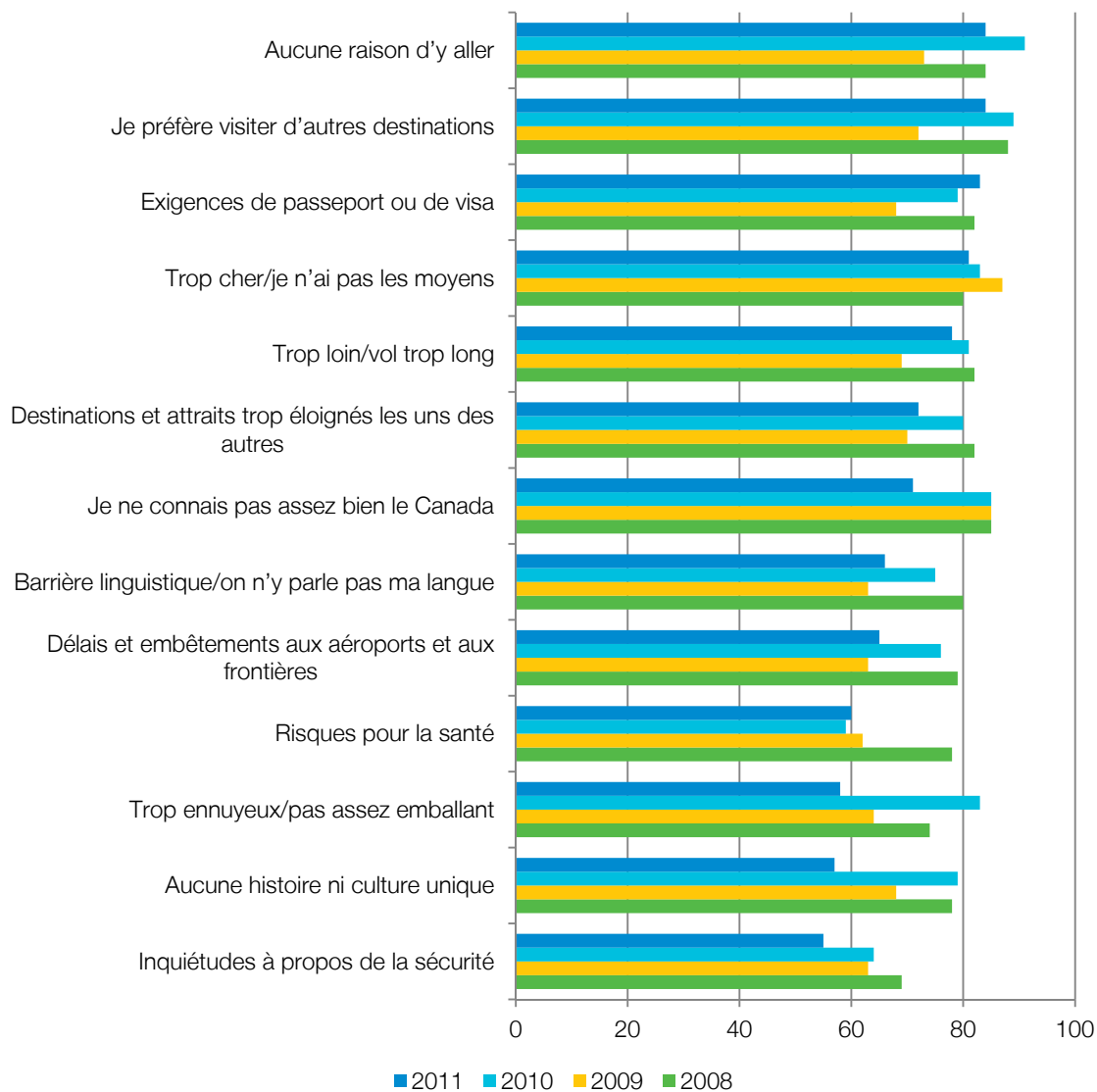
La [figure 9.1](#) présente les raisons pour lesquelles les voyageurs d’agrément long-courriers chinois sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

La plupart des facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada se sont atténués depuis 2010. Cependant, la notoriété de la destination et la concurrence demeurent les deux principaux obstacles. Encore une fois, cette situation pourrait refléter l’évolution vers un marché mieux nanti et raffiné composé de voyageurs qui ont déjà effectué plusieurs voyages long-courriers par le passé et qui ont une bonne connaissance des différents aspects des voyages à l’étranger.

Font exception les exigences de passeport ou de visa, qui sont devenues un facteur de dissuasion en pleine croissance au cours des dernières années, et ce, malgré le fait que le Canada possède maintenant le SDA. Ce résultat pourrait être attribuable aux perceptions persistantes liées aux taux de refus pour un visa canadien, et ce, même si les taux d’approbation des demandes de visa touristique ont augmenté au cours des dernières années.

Figure 9.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada

Deux cotes supérieures



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

10. Conclusions : Points à retenir

Le contexte économique de la Chine et la confiance des consommateurs chinois ont connu plusieurs soubresauts en 2011. Les consommateurs chinois ont traversé une période difficile et tenté de lutter contre l'inflation croissante, compte tenu de la hausse spectaculaire qu'ont affichée les coûts des denrées, de l'énergie et du logement au cours des deux dernières années. Au cours du mois précédent la VTM de 2011, la confiance des consommateurs a atteint son niveau le plus bas depuis 1996 puis les ventes au détail ont chuté, et la période pendant laquelle s'est tenue l'étude a été ponctuée de nombreuses protestations publiques et de grèves.

- En tant que voyageurs relativement inexpérimentés, les Chinois se laissent facilement impressionner, les facteurs externes ayant tendance à entraîner d'importantes fluctuations sur le marché. Depuis 2009, le contexte externe incertain a eu une incidence importante sur la composition du marché des voyages long-courriers. La hausse constante du coût de la vie et des inquiétudes liées à l'avenir a poussé les voyageurs moins avides et ceux ayant un revenu faible à mettre leurs projets de voyage long-courrier en veilleuse, et cette situation a donné lieu à une population de voyageurs de plus en plus aisés et raffinés. Près de 62 % des voyageurs chinois gagnent maintenant un revenu familial de 10 000 yuans par mois ou plus, ce qui représente une hausse importante par rapport au résultat de 48 % de 2009.
- Stimulés par une économie plus saine et une demande refoulée en 2011, les voyageurs chinois plus raffinés d'aujourd'hui se lancent dans les vacances long-courriers, voyageant plus souvent et recherchant des destinations vacances plus éloignées. Cette situation favorise une reprise solide pour le Canada, les États-Unis et l'Europe, puisque les touristes chinois sont au rendez-vous après s'être rabattus sur des destinations asiatiques moins éloignées en 2009 à la suite du ralentissement économique. Ces voyageurs raffinés sont en outre attirés par les nouvelles destinations attrayantes qui ont récemment pénétré le marché (p. ex., Dubai, l'Inde, la Tunisie), ce qui occasionne une concurrence féroce pour les destinations long-courriers traditionnelles comme le Canada.
- Après avoir passé d'un sommet de +55 en 2009 à +37 en 2010, l'indicateur de perspectives du marché de la VTM semble maintenant stable à +40 en 2011. Bien qu'il s'agisse d'un signe favorable, cette situation est en partie attribuable au marché de plus en plus nanti qui comporte davantage de voyageurs aisés étant moins susceptibles d'être dissuadés par l'inflation croissante en Chine. Toutefois, il existe plusieurs facteurs qui pourraient contrer la baisse du revenu disponible des consommateurs de classe moyenne et entraîner une croissance saine du marché au cours des quelques années à venir. Le nombre grandissant de transporteurs à bas prix desservant la Chine, de vols directs vers des destinations long-courriers et de forfaits à prix réduit offerts sur des sites de réservation en ligne rend le tourisme plus accessible et abordable pour la classe moyenne. Qui plus est, la création de sociétés spécialisées dans le crédit à la consommation et la présence de plus en plus forte des cartes de crédit offrent à ces voyageurs des solutions de rechange pour le financement de leurs vacances.
- Les ICR de 2011 reflètent aussi un marché dominé par des voyageurs aisés qui ont renoué avec les destinations éloignées. Au cours des deux dernières années, la

- notoriété spontanée de destinations européennes comme la France et le Royaume-Uni a regagné des niveaux nettement supérieurs aux creux atteints en 2009. Ces gains ont été réalisés au détriment des destinations asiatiques (p. ex., les Maldives, l'Indonésie, les Philippines, Singapour, la Malaisie et la Thaïlande) qui jouissent d'une moins grande popularité, les destinations vacances plus éloignées étant de nouveau en vogue.
- En dépit du fait que le Canada a aussi perdu du terrain au profit des destinations asiatiques en 2009, ses niveaux de notoriété spontanée n'ont pas affiché de reprise en 2011 comme celle de ses concurrents. Cette situation est probablement attribuable au fait qu'en 2011, la VTM a eu lieu à la fin de l'hiver/début du printemps plutôt qu'à la fin de l'été/début de l'automne. Puisque le Canada est moins attrayant pendant les mois plus froids, les changements apportés au calendrier pourraient avoir éclipsé les gains de popularité.
 - L'année 2010 s'est avérée une année record pour la perception de la marque et de la valeur du Canada, alimentée par les effets combinés des Jeux olympiques d'hiver de Vancouver, du pavillon canadien de l'Exposition de Shanghai qui a été très bien accueilli et de l'arrivée des premiers groupes de voyageurs au Canada par suite de l'obtention du SDA. En l'absence de ces méga-événements pour maintenir ces perceptions à de tels niveaux, les résultats de 2011 pour ce qui est des perceptions de la valeur sont maintenant retournés à leurs niveaux de référence. À l'inverse, la perception des prix affiche une hausse cette année et regagne des niveaux plus normaux après la baisse marquée provoquée par la popularité qu'ont connue les destinations asiatiques plus abordables en 2009. Bien que les trois indicateurs soient maintenant à un niveau normal, l'industrie canadienne voudra probablement accorder une attention particulière à la perception de la valeur, étant donné que les voyageurs de la Chine accordent généralement beaucoup de poids à la valeur et recherchent des produits et des expériences de qualité supérieure.
 - Au chapitre du positionnement des produits du Canada en Chine, le ski et les activités hivernales constituent les principaux produits forts. Les vacances de ski représentent en outre l'expérience de rêve canadienne par excellence sur ce marché, comme l'ont indiqué 14 % des voyageurs. Il s'agit d'une bonne nouvelle pour le Canada, puisque le marché du ski en Chine a affiché une hausse au cours des dernières années et que les vacances de ski sont très populaires dans le marché national, particulièrement lorsqu'elles sont jumelées aux visites de sources thermales. Le Canada n'agit toutefois pas à titre de chef de file pour d'autres produits, y compris pour le domaine qui a toujours fait sa force, la nature et le plein air. L'amélioration du positionnement du Canada devrait constituer une des principales priorités du Canada, et un certain accroissement de la notoriété devrait stopper la chute du Canada et lui permettre d'être un véritable chef de file sur le plan des aventures en plein air.
 - Les autres volets sur lesquels on peut potentiellement se concentrer comprennent la culture autochtone (produit pour lequel le Canada a déjà fait de bonnes avancées grâce à ses excellentes offres) et les visites guidées de groupe (lesquelles affichent un essor en tant que facteur de motivation de voyage au Canada). Les modes de vie locaux et les centres de villégiature dans un cadre naturel représentent d'autres occasions, et le premier rang est à la portée du Canada. En renforçant ces produits, on diversifiera l'image du Canada et évitera qu'il soit perçu comme une destination unidimensionnelle.