

Étude sur le marché du ski de la Chine en 2012

Synthèse des résultats de recherche



Avril 2012

Le présent projet est une initiative de recherche conjointe de la Commission canadienne du tourisme (CCT), de Tourism British Columbia (qui relève du ministère de l'Emploi, du Tourisme et de l'Innovation de la Colombie-Britannique) et du ministère du Tourisme, des Parcs et des Loisirs de l'Alberta. Cette étude avait pour objectif global de mieux connaître le marché du ski en Chine et le potentiel de celui-ci pour le Canada, la Colombie-Britannique et l'Alberta. Ce document présente les connaissances clés acquises et une synthèse des résultats de deux étapes de l'étude du marché (soit l'étude documentaire et les entrevues au passage menées en Chine). Une fois parachevé, le rapport intégral sera publié sur les sites Web respectifs des partenaires du projet.

Connaissances clés acquises

- En Chine, le marché du ski connaît une augmentation rapide du nombre de skieurs ainsi qu'un développement fulgurant des installations consacrées à ce sport, essor auquel ont contribué la forte croissance économique, l'amélioration de la situation financière des particuliers et l'émergence d'un goût pour le luxe chez les consommateurs chinois au cours de la dernière décennie.
- Même si les destinations de ski du monde entier tentent d'attirer l'attention des skieurs chinois, il ne faut pas oublier que le marché n'en est qu'à ses débuts : il est principalement composé de skieurs débutants et n'a pas encore développé une culture qui lui est propre.
- Le profil des Chinois qui vont skier à l'étranger cadre avec le profil démographique typique des voyageurs d'agrément long-courriers : très instruits et dotés d'un revenu plus élevé que leur moyenne nationale, ils sont comme les autres voyageurs long-courriers quant à ce qu'ils recherchent dans un voyage long-courrier de ski idéal, à savoir des stations de ski fiables, où l'on trouve de bonnes conditions de neige et des paysages magnifiques, le tout à bon prix.
- Contrairement à la majorité des adeptes de ski, les Chinois voient le ski ou la planche à neige seulement comme une partie de leur expérience touristique, au même titre que d'autres activités populaires telles que la dégustation de saveurs régionales, les excursions en ville et les autres activités hivernales. D'ordinaire, des vacances de dix jours pourraient donc compter deux jours de ski ou de planche à neige. À ce stade-ci, le meilleur moyen d'attirer ces voyageurs sur les pentes canadiennes serait de leur offrir des forfaits de voyage combinant le ski ou la planche à neige avec d'autres activités.
- Les skieurs sont plus susceptibles de se renseigner par le bouche à oreille, les émissions touristiques à la télévision, les sites Web des destinations et les magazines touristiques. Si les agents de voyages restent très populaires auprès de l'ensemble des skieurs, les fournisseurs de voyages en ligne (p. ex. ctrip.com) gagnent en importance comme intermédiaire pour réserver un voyage de ski.
- La notoriété du Canada et l'intérêt qu'il suscite en tant que destination pour des vacances de ski atteignent des niveaux relativement élevés chez les skieurs chinois sondés; en revanche, la notoriété et la connaissance des différentes destinations de ski au Canada demeurent faibles. Bien qu'ils soient ouverts à l'idée de visiter le Canada pour y pratiquer leur sport, les skieurs chinois se laissent arrêter par des facteurs tels que les contraintes de temps, les préoccupations financières ou personnelles et la méconnaissance des régions de ski à l'étranger. Notons toutefois qu'il est possible de mieux faire connaître les destinations de ski canadiennes en travaillant pour renforcer la notoriété.

Synthèse des résultats de l'étude documentaire

Avec un développement en plein essor, le ski connaît une croissance rapide en Chine.

- En Chine, l'industrie du ski progresse rapidement : d'à peu près 10 000 skieurs en 1996, elle est passée à environ 5 millions en 2010. En 1980, on comptait seulement trois centres de ski en Chine. Aujourd'hui, il en existe au moins 70, et on dénombre jusqu'à 200 stations de ski.
- La montée en force du ski en Chine a suscité beaucoup d'intérêt sur la scène internationale et attiré des investissements de la part des grosses pointures du milieu. Cependant, l'envergure du marché du ski en Chine a peut-être été à la fois surestimée et survendue : nombreux sont les centres de ski chinois qui n'ont pas encore atteint les chiffres projetés pour le nombre de visiteurs, sans compter que beaucoup de promoteurs n'ont toujours pas rentabilisé leurs investissements.

En Chine, le ski est une tendance de luxe attribuable aux novices bien nantis.

- L'essor du ski en Chine s'explique par l'amélioration de la situation financière des particuliers au pays; d'ailleurs, ce sont surtout des novices qui dévalent les pentes en Chine. La plupart des personnes qui essaient ce sport ne retournent jamais skier par la suite, de sorte que les skieurs expérimentés sont très rares. La location d'équipement est donc monnaie courante : on estime que 90 % des visiteurs se tournent vers cette option.
- Le ski gagne en popularité comme activité familiale, une tendance qui semble aller de pair avec le magasinage, les sorties au restaurant et la visite de points d'intérêt. Toutefois, il n'y a pas encore de culture du ski spécifiquement chinoise, car, pour l'instant, les centres de ski tentent surtout de reproduire les installations et les services qu'on trouve habituellement en Occident.

Les destinations de ski du monde entier se disputent l'attention de ce nouveau marché.

- Troisième marché touristique émetteur en importance au monde, la Chine n'a pas fini de prendre de l'expansion. On note l'émergence d'une nouvelle génération de voyageurs chinois sophistiqués et indépendants.
- La spectaculaire augmentation du nombre de voyageurs chinois à l'étranger commence à se faire sentir dans l'industrie mondiale du ski, plusieurs pays signalant une hausse du nombre de skieurs chinois.
- Ces dernières années, nombre des destinations de ski les plus connues au monde ont obtenu le statut de destination approuvée, et celles-ci s'efforcent maintenant d'attirer les skieurs chinois sur leurs pentes.
- Les destinations de ski de l'Ouest du Canada et les organismes de marketing touristique concernés (en l'occurrence, la Commission canadienne du tourisme, Tourism British Columbia et Travel Alberta) déploient plusieurs stratégies pour attirer les skieurs chinois, notamment en consolidant leur présence sur le Web et en misant sur d'autres initiatives de marketing ciblées.

Synthèse des résultats de la recherche par sondage

- En février 2012, on a mené un total de 500 entrevues au passage dans trois centres de ski chinois : Yabuli, Beijing Huaibei et Beijing Nanshan. Des quotas ont été établis en vue de classer les skieurs ou planchistes dans les trois groupes suivants :
 - Intérêt élevé : personnes qui ont fait un voyage de ski ou de planche à neige à l'étranger au cours des trois dernières années (n=150).
 - Intérêt moyen : personnes qui font du ski ou de la planche à neige au moins deux fois par année et qui ont fait un voyage long-courrier à l'occasion de vacances (mais pas nécessairement pour faire du ski ou de la planche à neige) au cours des trois dernières années (n=150).
 - Intérêt faible : personnes qui font du ski ou de la planche à neige au moins deux fois par année, mais qui n'ont pas voyagé à l'étranger pour faire du ski ou de la planche à neige au cours des trois dernières années (n=200).
- Les skieurs et planchistes à intérêt moyen ou faible sont principalement des hommes, mais la répartition est plus équilibrée dans le groupe à intérêt élevé. Les skieurs à intérêt élevé, qui sont plus susceptibles de faire un voyage de ski à l'étranger, disposent souvent d'un revenu élevé et sont plus susceptibles d'avoir fait des études universitaires, ce qui correspond bien au profil du voyageur chinois bien nanti.

- Les skieurs ou planchistes à intérêt élevé sont plus susceptibles d'avoir visité le Japon ou la Suisse lors de leur dernier voyage de ski, ces destinations étant suivies de la Corée et du Canada. Pour ce qui est des voyages de ski entrepris au cours des trois dernières années, le Canada se positionne beaucoup mieux : deuxième derrière le Japon.
- Bien que les vacanciers chinois soient de plus en plus enclins à inclure le ski ou la planche à neige dans leur voyage, les vacances consacrées au ski ou à la planche à neige restent peu communes. En moyenne, les Chinois du groupe à intérêt élevé ne consacrent qu'environ deux jours à leur sport pendant des voyages qui durent généralement un peu moins de dix jours.
- La moitié des skieurs à intérêt élevé se sont procuré des forfaits de voyage incluant les vols, des laissez-passer de ski et l'hébergement, ces services étant les plus vendus auprès de ce groupe. Les groupes à intérêt moyen ou faible sont moins susceptibles de se tourner vers un forfait tout inclus; cela dit, ces voyageurs ressemblent à ceux du groupe à intérêt élevé en ce qui concerne les services recherchés, à ceci près qu'ils sont plus nombreux à désirer que la location d'équipement de ski soit comprise dans le forfait.
- Les skieurs sont plus susceptibles de se renseigner par le bouche à oreille, les émissions touristiques à la télévision, les sites Web des destinations et les magazines touristiques. Si les agents de voyages restent très populaires auprès de l'ensemble des skieurs, les fournisseurs de voyages en ligne (p. ex. ctrip.com) gagnent en importance comme intermédiaire pour réserver un voyage de ski.
- Il va sans dire qu'un voyageur va d'abord rechercher de bonnes conditions de neige au moment de planifier un voyage de ski ou de planche à neige. Le prix abordable constitue le deuxième point le plus souvent mentionné quand vient le temps de planifier un tel voyage. Si le ski ou la planche à neige s'impose comme l'activité principale d'un voyage de ce type, la dégustation de saveurs régionales, les excursions en ville et les autres activités hivernales revêtent aussi de l'importance.
- En tant que pays pour le ski et la planche à neige, le Canada se classe troisième derrière le Japon et la Suisse sur les plans de la notoriété spontanée et assistée, les résultats étant très faibles pour la notoriété et la connaissance de ses différentes destinations de ski.
- La méconnaissance des destinations de ski particulières représentait le premier obstacle, lequel peut toutefois être surmonté par la promotion des destinations de ski et de planche à neige. Les skieurs et planchistes chinois se montrent aussi réticents à voyager hors de la Chine pour pratiquer leur sport en raison des contraintes de temps, de considérations personnelles et du coût d'un voyage à l'étranger.
- Dans les faits, les conclusions indiquent qu'environ 5 %* des membres du groupe à intérêt élevé et moins de 5 % des membres du groupe à intérêt faible ou moyen visiteront certainement le Canada dans les deux prochaines années pour y faire du ski ou de la planche à neige.

*Compte tenu de la nature de l'échantillon de commodité (c.-à-d. des quotas prédéterminés pour les entrevues dans les centres de ski sélectionnés) utilisé aux fins de ce projet, ce pourcentage est donné comme indicateur, pour donner une idée du potentiel du marché émetteur du ski en Chine, et non pour calculer la taille totale de ce marché. L'établissement de mesures quantitatives sort du cadre de la présente étude.