



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale 2010

Chine – Rapport sommaire



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	2
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	4
6. Intérêt pour les produits	7
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	9
8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	11
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	12
10. Conclusions : Points à retenir.....	13

1. Objectifs de la recherche

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a instauré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés. 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 Canada 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 dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.

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 provient uniquement des villes où le Canada a la permission de faire de la promotion auprès des voyageurs en vertu du statut de destination approuvée (SDA), soit Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. L'échantillon est réparti également entre ces quatre villes. L'échantillon cible était de n=1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de n=200 voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années. L'enquête a été menée en août 2010.

3. État et perspectives du marché

Sur la base des tendances des voyages effectués au cours des trois dernières années ou prévus d'ici deux ans, la fréquence des voyages d'agrément internationaux long-courriers est de 23 % en Chine, ce qui se traduit par un marché potentiel totalisant 4,7 millions de voyageurs. Le potentiel immédiat, soit les voyageurs qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans, est de 48 % ou 2,3 millions de voyageurs. La [figure 3.1](#) indique les préférences régionales, et le potentiel immédiat est élevé pour la Colombie-Britannique.

Figure 3.1 – Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d’agrément long-courriers

	CAN	CB	AB	MB	ON	QC	YK	NT
Intérêt immédiat¹	48 %	86 %	27 %	6 %	68 %	20 %	5 %	4 %
Potentiel du marché (M)	2,3	2,0	0,6	0,1	1,6	0,5	0,1	0,09

Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=1 518).

¹La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n = 1 069).

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

L’importance qu’accordent les voyageurs chinois aux voyages long-courriers est demeurée relativement stable, baissant légèrement en 2010 (91 %) par rapport à 2009 (94 %). Le résultat est néanmoins supérieur au niveau de 2008 (86 %).

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque Canada, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent spontanément à l’esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. Depuis 2008, la notoriété spontanée du Canada est en baisse continue auprès des voyageurs chinois potentiels. Le taux s’est établi à 13 % des voyageurs d’agrément long-courriers ayant répondu au sondage en 2010. En 2010, les États-Unis et la France ont enregistré des hausses respectives de 2 et de 5 points de pourcentage de leur cote de notoriété spontanée, par rapport à 2009.

Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

	2008	2009	2010
1. É.-U.	29 %	23 %	25 %
2. France	27 %	16 %	21 %
3. Australie	31 %	20 %	15 %
4. Canada	18 %	15 %	13 %
5. Royaume-Uni	23 %	11 %	12 %

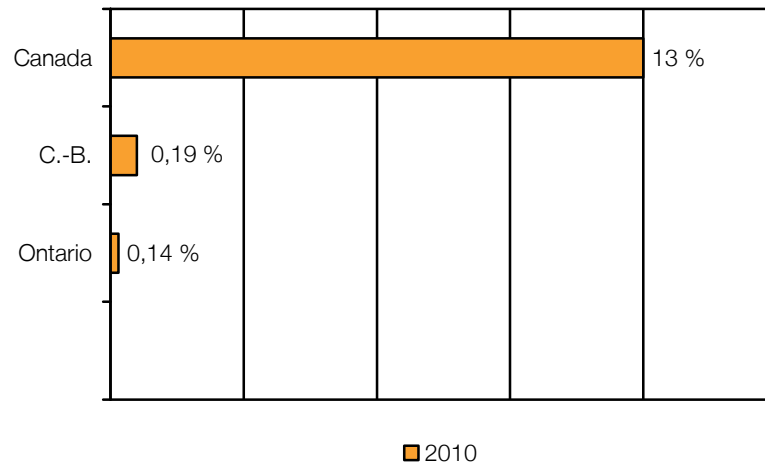
Q. En général, quelles destinations vous viennent à l’esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l’extérieur de [définition de long-courrier]?

Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=1 518).

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

En général, les régions du Canada n’évoquent aucune reconnaissance spontanée en Chine, comme l’illustre la [figure 4.2](#).

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



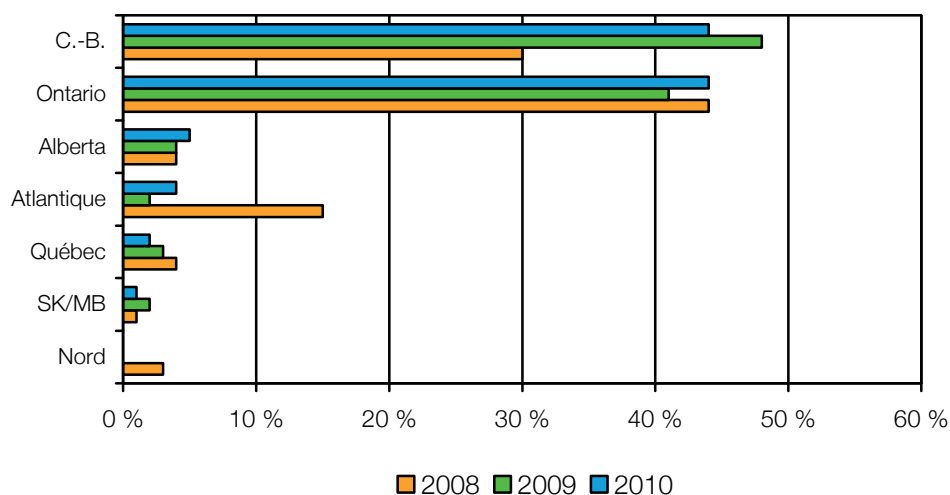
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 518).

Remarque : N'inclut que les partenaires régionaux de la VTM.

En 2009, le taux de croissance du PIB chinois a baissé légèrement pour s'établir à 9,6 %. Cependant, la croissance du PIB s'est rapidement rétablie en 2010, atteignant 10,4 %. Conformément à la reprise économique enregistrée en 2010, le nombre de voyageurs d'agrément long-courriers chinois qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans a augmenté de huit points de pourcentage pour atteindre 48 %.

- En 2010, en Chine, le pourcentage (42 %) de voyageurs chinois long-courriers qui étaient désireux de prendre des vacances de plus courte durée (une à trois nuits) au Canada était le même que le pourcentage de voyageurs désireux d'y séjourner plus longtemps (quatre nuits ou plus).
- Cependant, c'est la popularité des voyages de courte durée qui a augmenté le plus, soit de cinq points de pourcentage par rapport à 2009, ce qui est peut-être indicateur d'une tendance de plus en plus favorable aux courts voyages en complément de vacances aux États-Unis.

Figure 4.3 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées



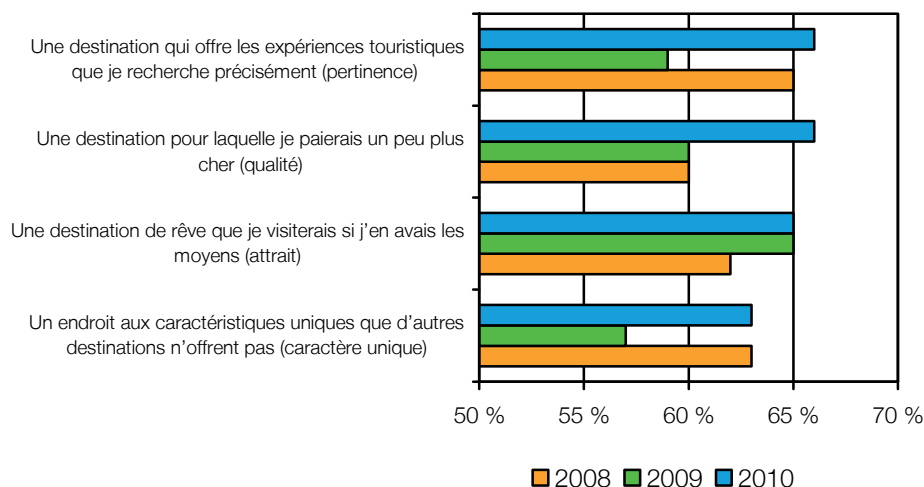
Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

En 2010, l’Ontario a comblé son écart avec la Colombie-Britannique quant à la destination canadienne que les voyageurs seraient les plus susceptibles de visiter. En effet, 44 % des répondants ont choisi l’une ou l’autre de ces destinations. L’attrait de l’Alberta a augmenté légèrement par rapport à 2009, alors que le Québec est demeuré faible dans les intentions de voyage des visiteurs chinois.

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

Il n’est pas possible 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.

Figure 5.1 – Perceptions quant à la valeur



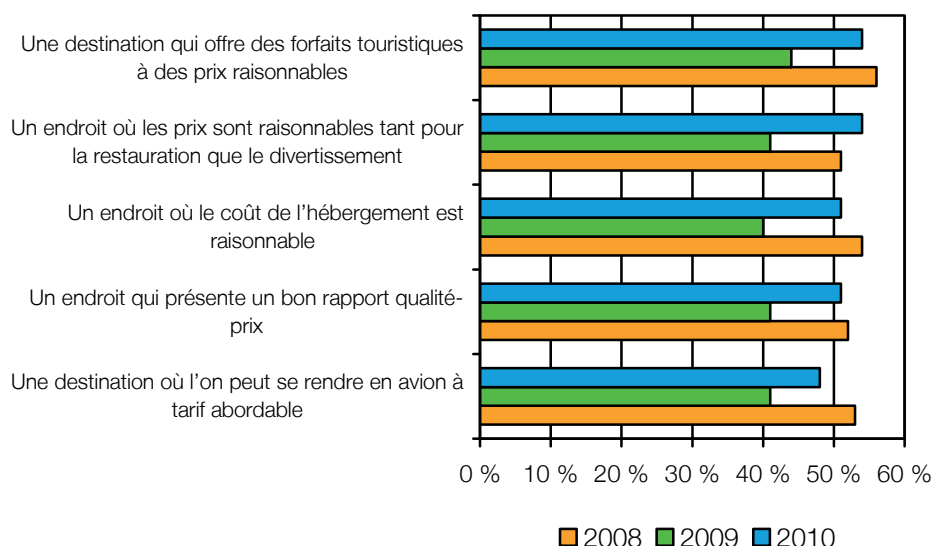
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

Selon la [figure 5.1](#), la majorité des perceptions de la valeur se sont améliorées en 2010. Dans l'ensemble, les voyageurs chinois perçoivent le Canada comme une destination touristique offrant un excellent rapport qualité-prix. La cote de pertinence du Canada a atteint un nouveau sommet de 66 % en 2010. De plus, la cote de qualité du Canada a augmenté pour atteindre 66 %. Le Canada est une destination pour laquelle les Chinois paieraient un peu plus cher. Cela est de bon augure, puisque les voyageurs chinois tendent à accorder de l'importance à la qualité des destinations qu'ils visitent.

Le coût joue aussi un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La [figure 5.2](#) présente la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs chinois au regard de tous les éléments de coût.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

La perception des Chinois quant au prix des voyages au Canada s'est considérablement améliorée en 2010. Chacun des résultats est revenu près de son niveau de 2008. Malgré une légère baisse générale par rapport à 2008, les perceptions des Chinois quant au coût d'un voyage au Canada demeurent relativement favorables par rapport à d'autres marchés de la VTM. En 2010, pour 54 % des répondants, le Canada est perçu comme une destination où le prix de la restauration et des divertissements est raisonnable. Il s'agit d'une augmentation de 13 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Cependant, le Canada continue d'éprouver des difficultés à convaincre les voyageurs chinois qu'on peut s'y rendre en avion à tarif abordable. Ce résultat est en baisse de cinq points de pourcentage par rapport au sommet de 48 % atteint en 2008.

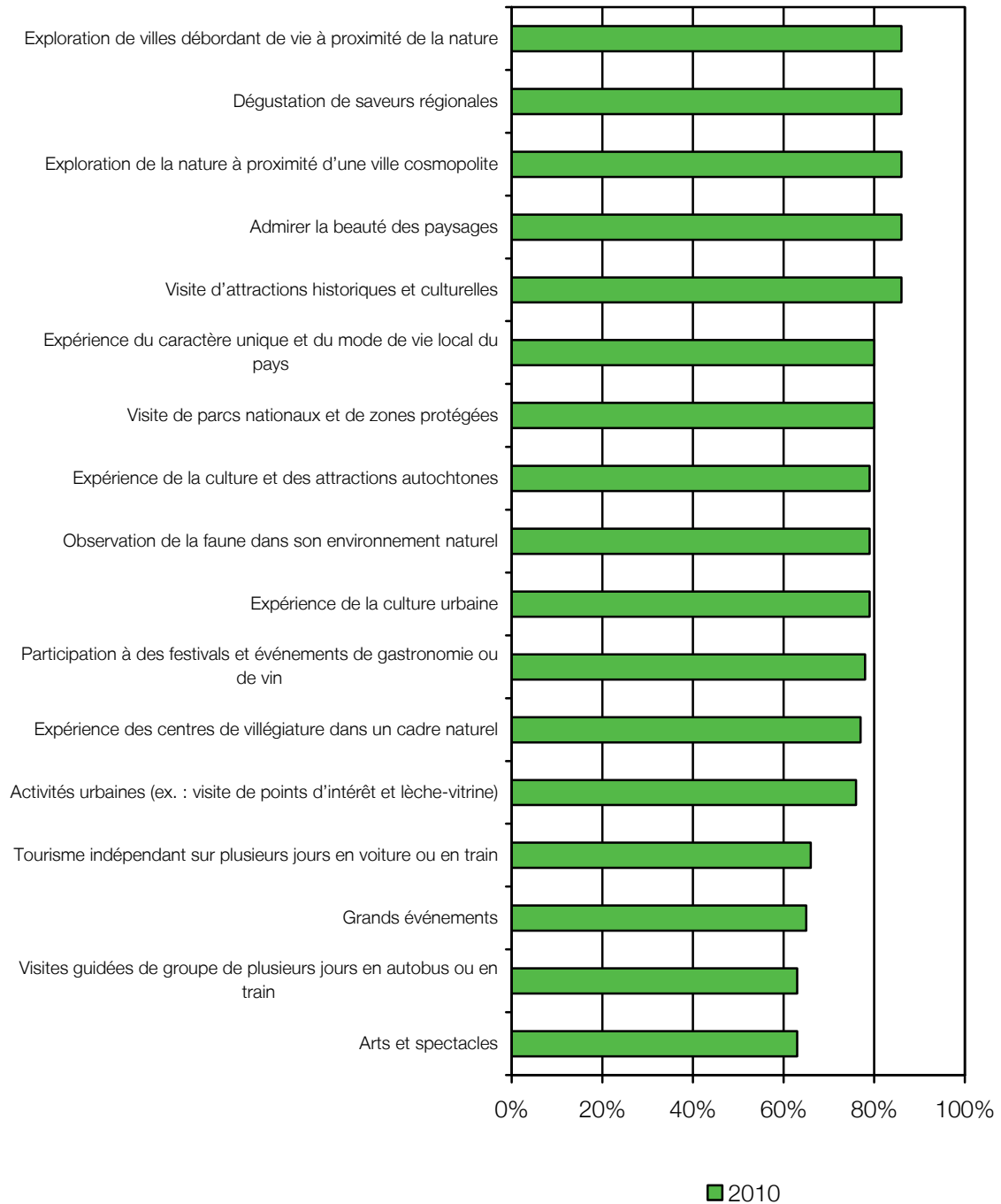
6. Intérêt pour les produits

Lorsqu'il est question d'un voyage long-courrier, les voyageurs chinois sont des généralistes et manifestent un niveau d'intérêt relativement élevé pour la majorité des produits et des activités touristiques. En 2010, quelque 80 % des répondants étaient attirés par 11 des produits indiqués à la [figure 6.1](#). Les voyageurs d'agrément long-courriers chinois semblent préférer les expériences dans la nature qui sont néanmoins près des comforts et des expériences de la ville. L'exploration des villes à proximité de la nature et l'exploration de la nature à proximité des villes figurent *ex æquo* parmi les cinq premières expériences touristiques les plus populaires dans ce marché.

La culture est une autre catégorie de produits qui semble vivement intéresser les voyageurs long-courriers chinois. La dégustation de saveurs régionales et la visite d'attractions historiques et culturelles se classent aussi parmi les cinq produits les plus intéressants pour 86 % des répondants. Au total, 79 % des voyageurs chinois ont présenté un intérêt supérieur à la moyenne des autres marchés de la VTM quant à l'expérience de la culture et des attractions autochtones.

Plus bas dans la liste des produits d'intérêt, les visites indépendantes, les voyages de groupe, la participation à des événements et à des arts et spectacles intéressent néanmoins plus de 60 % des répondants. Cela démontre une fois de plus que les Chinois forment un groupe prêt à faire l'essai d'à peu près n'importe quoi s'ils y sont encouragés.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La [figure 7.1](#) montre le positionnement concurrentiel des produits canadiens par rapport à ceux d'autres destinations long-courriers comparables. Le Canada aurait intérêt à accroître la notoriété des produits touristiques du Canada auprès des voyageurs chinois potentiels. La figure 7.1 indique une perception générale faible des arguments clés de vente du Canada et des expériences qui y sont associées (résultat variant entre 20 % et 40 % dans la plupart des cas). Cependant, il est important de souligner que la notoriété des activités touristiques proposées par des destinations concurrentes comme les États-Unis, l'Australie et la Nouvelle-Zélande est également relativement faible par rapport à d'autres marchés de la VTM. Cela ouvre donc la possibilité d'influencer ce nouveau marché de voyageurs.

Le Canada s'est classé parmi les trois premières destinations pour trois des cinq expériences touristiques préférées des voyageurs long-courriers chinois. Le Canada occupe le premier rang pour l'admiration de la beauté des paysages (41 %), le deuxième rang pour l'exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite (35 %) et le troisième rang pour l'exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature (30 %), sept points de pourcentage derrière l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Cependant, le Canada s'est classé parmi les deux destinations touristiques les moins réputées lorsqu'il est question de la visite d'attractions historiques et culturelles (23 %) et de la dégustation de saveurs régionales (24 %). Ces deux expériences de voyage sont parmi les cinq les plus populaires auprès des voyageurs long-courriers chinois.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Vacances de ski et de planche à neige	CAN	É.-U.	AUS	R.-U.	N.-Z.	ALL	FRA
Participation à d'autres activités hivernales	CAN	É.-U.	AUS	R.-U.	N.-Z.	ALL	FRA
Admiration de la beauté des paysages	CAN	AUS	N.-Z.	É.-U.	R.-U.	FRA	ALL
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	AUS	CAN	N.-Z.	É.-U.	FRA	R.-U.	ALL
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	É.-U.	AUS	CAN	N.-Z.	R.-U.	FRA	ALL
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	AUS	N.-Z.	CAN	É.-U.	R.-U.	FRA	ALL
Observation de la faune dans son environnement naturel	AUS	N.-Z.	CAN	É.-U.	R.-U.	FRA	ALL
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	AUS	N.-Z.	CAN	É.-U.	R.-U.	FRA	ALL
Participation à des activités estivales	AUS	N.-Z.	É.-U.	CAN	FRA	R.-U.	ALL
Grands événements	É.-U.	R.-U.	ALL	CAN	FRA	AUS	N.-Z.
Expérience des attractions et de la culture autochtones	AUS	É.-U.	N.-Z.	CAN	R.-U.	ALL	FRA
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	FRA	É.-U.	R.-U.	CAN	AUS	ALL	N.-Z.
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	É.-U.	AUS	R.-U.	FRA	N.-Z.	CAN	ALL
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	R.-U.	É.-U.	FRA	ALL	AUS	CAN	N.-Z.
Expériences culturelles urbaines	R.-U.	FRA	É.-U.	ALL	AUS	CAN	N.-Z.
Visite d'attractions historiques et culturelles	R.-U.	FRA	ALL	É.-U.	AUS	CAN	N.-Z.
Arts et spectacles	É.-U.	R.-U.	FRA	AUS	ALL	CAN	N.-Z.
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	É.-U.	AUS	FRA	R.-U.	N.-Z.	ALL	CAN
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	R.-U.	AUS	É.-U.	N.-Z.	FRA	ALL	CAN
Dégustation de saveurs régionales	FRA	AUS	R.-U.	É.-U.	ALL	N.-Z.	CAN
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	R.-U.	É.-U.	FRA	ALL	AUS	N.-Z.	CAN
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	FRA	ALL	R.-U.	É.-U.	AUS	N.-Z.	CAN
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA	É.-U.	R.-U.	ALL	N.-Z.	AUS	CAN

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 518).

Remarque : 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.

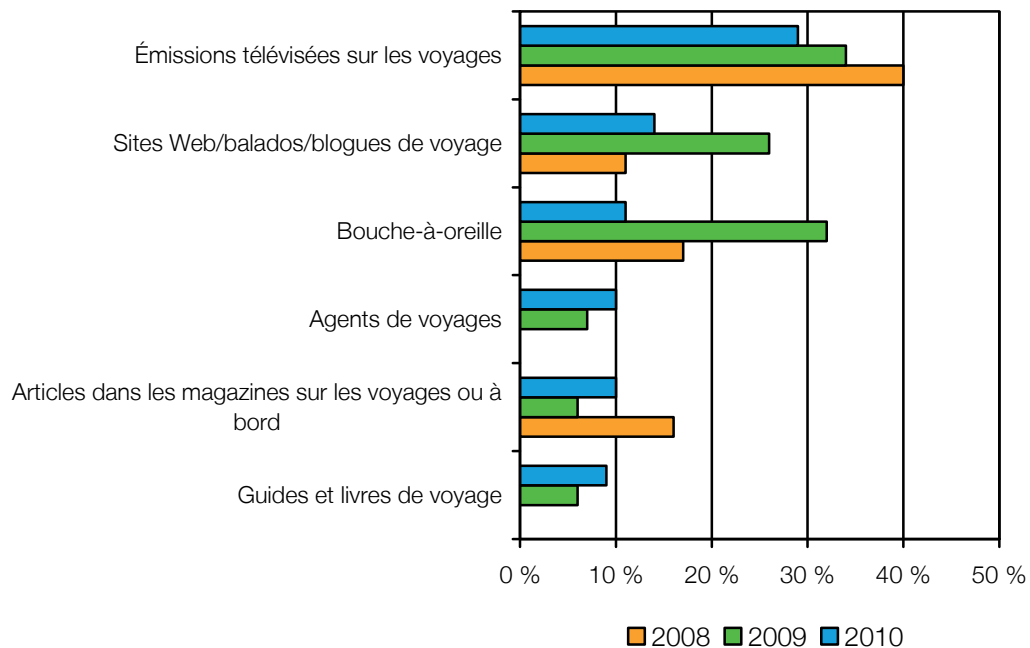
8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

En 2010, les émissions télévisées ainsi que les sites Web/balados/blogues de voyage ont été les moyens les plus efficaces d'inciter les voyageurs à visiter le Canada, malgré des baisses considérables de 5 et de 12 points de pourcentage respectivement.

La presse écrite semble moins intéresser le marché chinois des voyageurs long-courriers, 10 % des répondants seulement ayant indiqué que les articles dans les magazines sur les voyages et à bord représentaient un moyen efficace de rendre le Canada plus attrayant comme destination touristique.

Cette année, l'influence des agents de voyages pour accroître l'attrait général du Canada a augmenté de trois points de pourcentage.

Figure 8.1 – Principales sources d'information



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

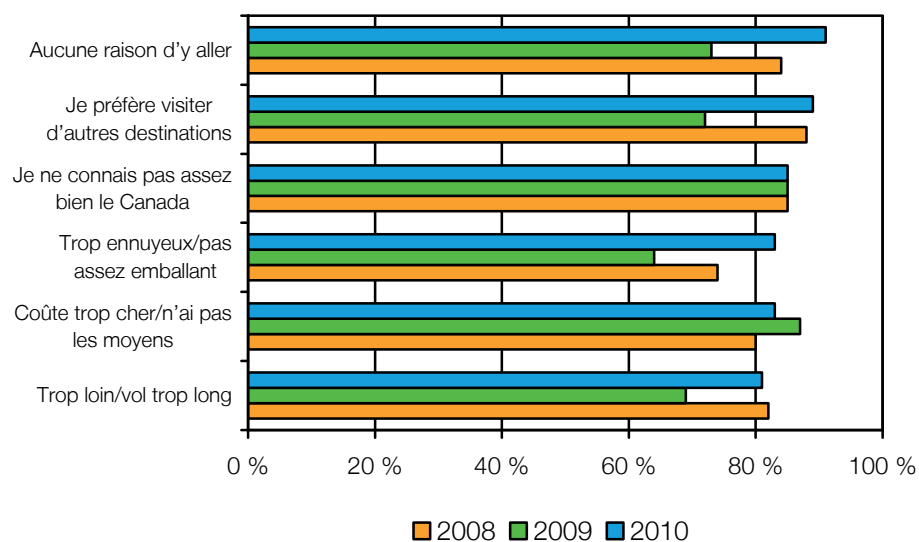
Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

Il faut connaître les facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, puisque les réticences risquent de pousser les voyageurs à choisir une autre destination. Parmi les voyageurs long-courriers chinois ayant affirmé qu'ils ne visiteraient probablement pas le Canada dans un avenir rapproché, on a constaté une hausse de l'absence d'une véritable raison d'y aller (+ 18 points), d'une préférence pour d'autres endroits plus intéressants à visiter (+17 points), de la perception d'une destination trop ennuyeuse (+19 points) et d'un vol trop long (+12 points).

Par ailleurs, en 2010, la perception des voyageurs que le Canada était une destination de voyage trop coûteuse qu'ils n'avaient pas les moyens de se payer a baissé de quatre points de pourcentage. Ce changement s'explique probablement par la reprise de l'économie chinoise en 2010.

Figure 9.1 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



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.

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

10. Conclusions : Points à retenir

Le nombre de Chinois ayant effectué un voyage au Canada en 2010 a augmenté de façon importante, soit de 21,2 % sur douze mois :

- La Chine représente un des plus petits marchés long-courriers étrangers pour la CCT, avec quelque 4,7 millions de voyageurs potentiels. Cependant, en 2010, ce marché semble se préparer à enregistrer une croissance, à la lumière d'une augmentation de huit points de pourcentage du nombre de répondants ayant affirmé qu'ils visiteront probablement le Canada d'ici deux ans (48 %).
- Lorsqu'on leur demande les destinations touristiques long-courriers qui leur viennent spontanément à l'esprit, les voyageurs long-courriers chinois ont classé le Canada au quatrième rang en 2010, après les États-Unis, la France et l'Australie. Malheureusement, la notoriété spontanée du Canada est en baisse depuis 2008 et a atteint 13 % en 2010.
- En 2010, l'Ontario a comblé l'écart avec la Colombie-Britannique au titre de la destination canadienne la plus populaire auprès des voyageurs d'agrément long-courriers chinois, 44 % des répondants ayant affirmé qu'ils visiteraient fort probablement l'une ou l'autre de ces provinces.
- En 2010, la majorité des perceptions qu'entretiennent les voyageurs d'agrément long-courriers chinois envers la valeur associée au Canada se sont améliorées. Sur les plans de la pertinence et de la qualité, le Canada a enregistré des résultats historiques; 66 % des répondants ont affirmé que le Canada proposait les expériences de voyage qu'ils voulaient vivre et qu'ils seraient prêts à payer un peu plus cher pour visiter cette destination.
- En Chine, les perceptions quant au prix d'un voyage au Canada se sont améliorées, probablement en raison de l'amélioration des perspectives économiques en 2010. Le Canada a enregistré une augmentation de 13 points de pourcentage pour ce qui est de la perception du pays comme étant un endroit où les prix sont raisonnables tant pour la restauration que le divertissement, mais la perception quant au prix élevé d'un billet d'avion à destination du Canada perdure.
- Cette année, les voyageurs d'agrément long-courriers chinois ont jugé que les émissions télévisées sur les voyages (29 %) ainsi que les sites Web/balados/blogues de voyage (14 %) représentaient les sources d'information les plus susceptibles d'augmenter l'attrait du Canada comme destination de voyage.
- Les voyageurs long-courriers chinois semblent être des généralistes qui sont attirés par la majorité des expériences de voyage, mais ils éprouvent de la difficulté à déterminer des destinations chefs de file pour y vivre des expériences précises. Le Canada se classe en position de tête, ou près de la tête, pour trois des cinq expériences les plus populaires : l'admiration de la beauté des paysages, l'exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite et l'exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature.
- Pour surmonter les principaux obstacles qui limitent les voyages au Canada, il faudrait mettre en valeur des expériences uniques et essentiellement canadiennes, mais abordables et faciles d'accès.