



DESTINATION
CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur la Chine



Table des matières

1. Introduction	1
Méthodologie.....	1
Contexte.....	2
2. Potentiel du marché	3
3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement.....	5
Considération	6
Connaissance	7
Visites.....	7
4. Cheminement vers l'achat.....	7
Destinations	12
5. Activités de vacances.....	13
6. Obstacles	16
7. Profil des voyages récents	18
Motif du voyage.....	18
Facteurs de motivation.....	19
Réservation	20
Type d'hébergement	20
8. Tactiques de marketing	21
Sources utilisées pour la recherche d'information	21
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage	22
9. Cible de Destination Canada pour la Chine	22

1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

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 suivre le rendement de la marque par rapport aux destinations concurrentes au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché de la Chine : les États-Unis, la France, l'Allemagne, la Suisse, la Russie, l'Australie, l'Espagne, les Pays-Bas, la Nouvelle-Zélande, l'Italie, la Suède, le Royaume-Uni, la Belgique et l'Inde.

Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de la Chine. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier en dehors de l'Asie orientale (la Chine, Hong Kong, Macao, le Japon, la Corée du Sud et Taïwan) au cours des trois années précédentes, pour un séjour d'au moins quatre nuits dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux années suivantes. Ce sondage englobait les régions de Beijing, de Shanghai, de Guangzhou, de Shenzhen, de Chengdu, de Shenyang, de Hangzhou, de Suzhou, de Xian, de Qingdao et de Nanjing, et les données ont été pondérées de façon à refléter la population des voyageurs long-courriers de ces régions.

Les données ont été recueillies en Chine en décembre 2016 auprès de 2 204 répondants, dont 327 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le Canada. On estime que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête — marché de la Chine

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



Contexte

L'économie de la Chine est la deuxième en importance selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 15 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

La croissance du PIB du pays demeure élevée selon les standards internationaux, atteignant 6,7 % en 2016 par rapport à l'année précédente, résultat soutenu en partie par l'investissement immobilier et les projets d'infrastructure. Cependant, il s'agit de la plus lente croissance du PIB enregistrée en Chine depuis 1990. La croissance économique continue de ralentir graduellement et on s'attend à ce qu'elle s'établisse à 6,5 % en 2017, puis à 6,3 % en 2018 (*OCDE, mars 2017*). Ce ralentissement découle du vieillissement de la population et de la transition de l'économie, de plus en plus axée sur la consommation alors qu'elle était auparavant fondée sur l'investissement. On constate aussi un ralentissement des échanges commerciaux, et l'incertitude qui entoure les relations commerciales sino-américaines depuis l'arrivée au pouvoir de la nouvelle administration des États-Unis pourrait encore nuire aux perspectives économiques.

La consommation continue de progresser, alimentée par la création d'emploi, l'augmentation continue des revenus et la hausse du niveau de vie. Le revenu disponible par habitant a augmenté de 6,3 % en 2016. De plus, le gouvernement

chinois compte faire doubler le revenu par habitant d'ici 2020, comparativement aux niveaux de 2010 (*China Daily, janvier 2017*), ce qui aura un effet positif sur divers secteurs de l'économie, dont l'industrie du tourisme.

Le taux de chômage en Chine était de 4,1 % à la fin de 2016 (*Fonds monétaire international, octobre 2016*) et on s'attend à ce qu'il demeure stable en 2017. Environ 13 millions de nouveaux emplois ont été créés dans l'économie chinoise en 2016 et le gouvernement prévoit qu'il s'en créera à nouveau plus de 11 millions en 2017 (*Trading Economics, 2017*).

La hausse du prix des matières premières accentuera modérément la pression inflationniste, mais l'inflation des prix à la consommation demeurera faible. Entre 2015 et 2016, l'inflation a légèrement augmenté, passant de 1,4 % à 2,1 %, et on s'attend à ce qu'elle atteigne 2,3 % en 2017 (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

L'indice de confiance des consommateurs a légèrement diminué, passant de 107 en 2015 à 106 en 2016, mais, selon les prévisions, il devrait dépasser 110 en 2017, ce qui serait de bon augure pour l'industrie des voyages (*Nielsen, mars 2017*).

La Chine domine le marché international du tourisme émetteur avec des dépenses de 261 milliards de dollars en 2016, en hausse de 12 % par rapport à 2015. On a dénombré 135 millions de voyageurs se rendant à l'étranger en 2016, soit 6 % de plus que l'année précédente (*Organisation mondiale du tourisme, avril 2017*).

2. Potentiel du marché

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel de la Chine pour le Canada, et ce à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête téléphonique omnibus réalisée en 2014 auprès de la population adulte chinoise. Le marché cible est ensuite calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada (82 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 16,6 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 10,3 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de Destination Canada, la Chine se classe au deuxième rang (derrière les États-Unis) pour la taille du marché potentiel immédiat. Au chapitre du nombre de visites au Canada, la Chine arrive au troisième rang parmi les

marchés étrangers de Destination Canada en 2016¹. Dans le marché chinois, le Canada continue de convertir efficacement les voyageurs potentiels en visiteurs réels : c'est l'un des marchés émetteurs dont le nombre d'arrivées a enregistré la plus forte croissance en 2016¹.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 610 000 visiteurs de la Chine en 2016, une hausse de 24 % par rapport à 2015¹. Ces 610 000 arrivées représentent 6 % du marché potentiel immédiat.

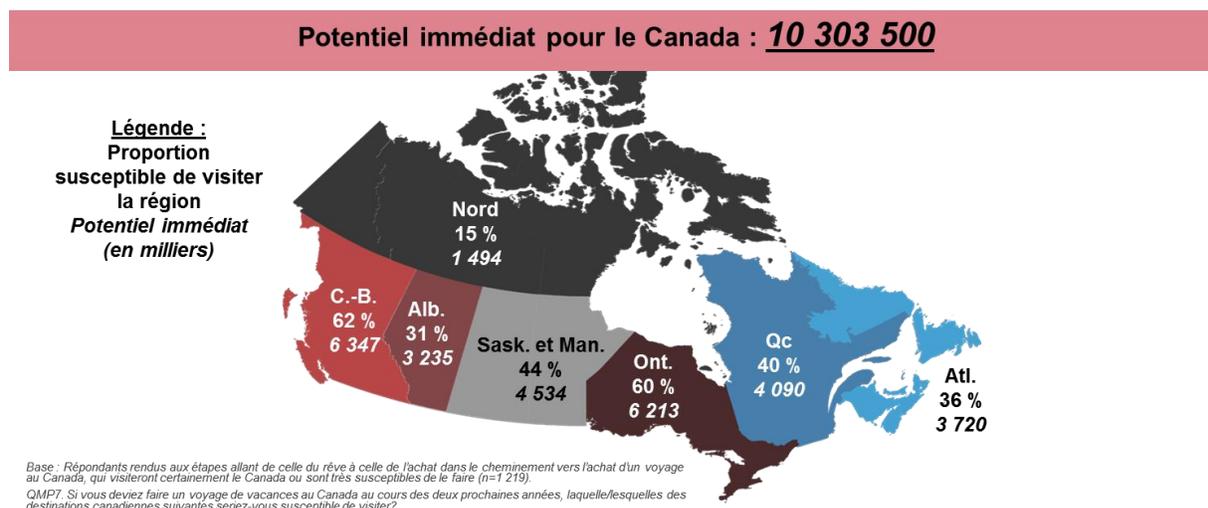
Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (dans un horizon de deux ans)

Indicateur	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers	20,12 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	82 %
Taille du marché cible	16,54 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	62 %
Potentiel immédiat	10,3 millions

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 927).
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (10,3 millions de personnes). La Colombie-Britannique revêt le plus grand attrait (62 %, soit un peu plus de 6,3 millions de visiteurs potentiels), suivie de près de l'Ontario (60 %, soit 6,2 millions de visiteurs potentiels). Les voyageurs chinois s'intéressent plus aux Prairies (44 %) qu'au Québec (40 %), qu'au Canada atlantique (36 %) ou qu'à l'Alberta (31 %). Ils manifestent un léger intérêt pour les voyages dans le Nord (15 %).

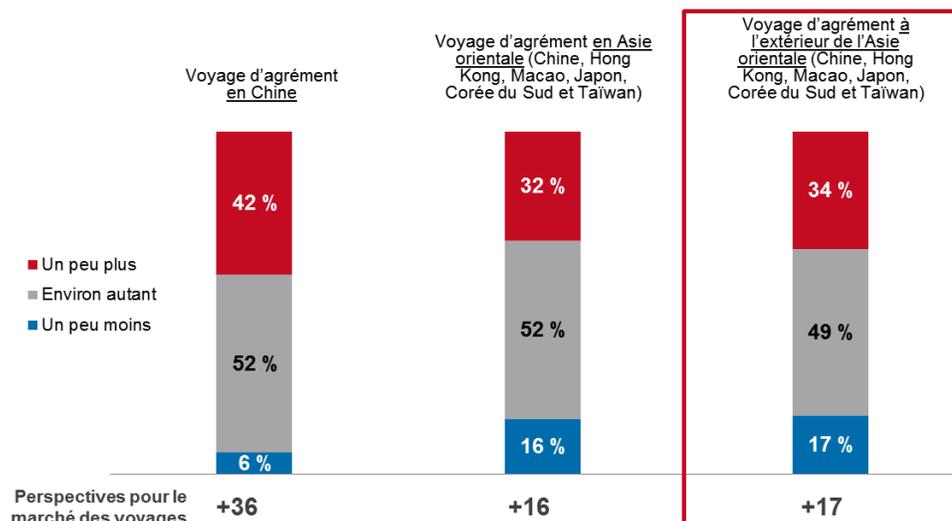
Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions



¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

La proportion de voyageurs chinois affirmant qu'ils dépenseront plus pour des voyages long-courriers est plus élevée que celle affirmant qu'ils dépenseront moins, ce qui entraîne un résultat de +17 pour les perspectives en matière de voyages long-courriers. Cependant, les perspectives sont similaires pour les voyages en Asie orientale (+16), et elles sont encore meilleures pour les voyages à l'intérieur de la Chine (+36).

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (dans un horizon de 12 mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204].
 QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché de la Chine, les perspectives du Canada s'avèrent positives. Sur les 15 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada ne se classe pas parmi les premières, mais étant donné la taille du marché potentiel et la croissance du nombre de visiteurs au cours des dernières années, il y a lieu de déployer des efforts soutenus afin de répondre aux besoins de ce marché.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents pour le marché des voyages long-courriers. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires). Pour le marché chinois, ces destinations sont les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, la Suisse, l'Italie, la Suède, les Pays-Bas, la Belgique, la Russie, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Inde. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait

auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats des ICR cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. Parmi les voyageurs chinois, 4 % affirment, de façon spontanée, envisager sérieusement de visiter le Canada dans un horizon de deux ans. Cette proportion est certes beaucoup plus basse que celle pour les États-Unis (14 %), l'Australie (12 %) et la France (9 %), mais elle se compare aux résultats du Royaume-Uni (5 %) et de la Nouvelle-Zélande (4 %). Les voyageurs de 35 à 54 ans sont plus susceptibles que la moyenne de mentionner le Canada (8 %), et c'est aussi le cas des habitants de Shanghai (9 %) et des voyageurs ayant visité le Canada récemment (14 %). Les voyageurs long-courriers de la Chine ne mentionnent aucun endroit particulier du Canada, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Il importe de noter ceci : lorsqu'on demande aux répondants d'indiquer les destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter de façon spontanée, en faisant référence aux destinations long-courriers, beaucoup d'entre eux mentionnent tout de même la Chine et d'autres destinations court-courriers. On peut en déduire que bon nombre de Chinois pensent avant tout aux destinations intérieures et court-courriers lorsqu'ils songent à voyager et qu'il pourrait donc s'avérer difficile de les convaincre d'aller plus loin à l'étranger.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient de meilleurs résultats pour la considération assistée : 36 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans, ce qui le place au premier rang, suivi de près de l'Australie (33 %), des États-Unis (32 %) et de la France (30 %). Fait à noter, les voyageurs de plus de 35 ans manifestent un intérêt particulier pour le Canada et l'Australie. Les voyageurs ayant visité le pays récemment sont aussi plus portés que les autres à l'envisager (57 %). Compte tenu du fait que les voyageurs qui sont déjà allés au Canada sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Parmi les voyageurs long-courriers de la Chine, 19 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. Parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 28 %, ce qui place le pays au onzième rang, devant seulement la Belgique (27 %), la Suède (24 %), les Pays-Bas (24 %) et l'Inde (22 %). Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat. Les moins de 55 ans affirment davantage que la moyenne bien connaître le Canada.

Visites

Du côté des visites antérieures, 46 % des voyageurs long-courriers chinois indiquent qu'ils ont déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie. Les plus susceptibles de l'avoir déjà visité sont les adultes avec des enfants (54 %) et les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans (59 %).

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=2 204)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=327)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=1 349)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	4 %	14 %	7 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 15 destinations envisageables	1	1	1
Connaissance de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	19 %	53 %	24 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	46 %	98 %	54 %

¹ Répondants 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.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

Q58. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taiwan) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QR114a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

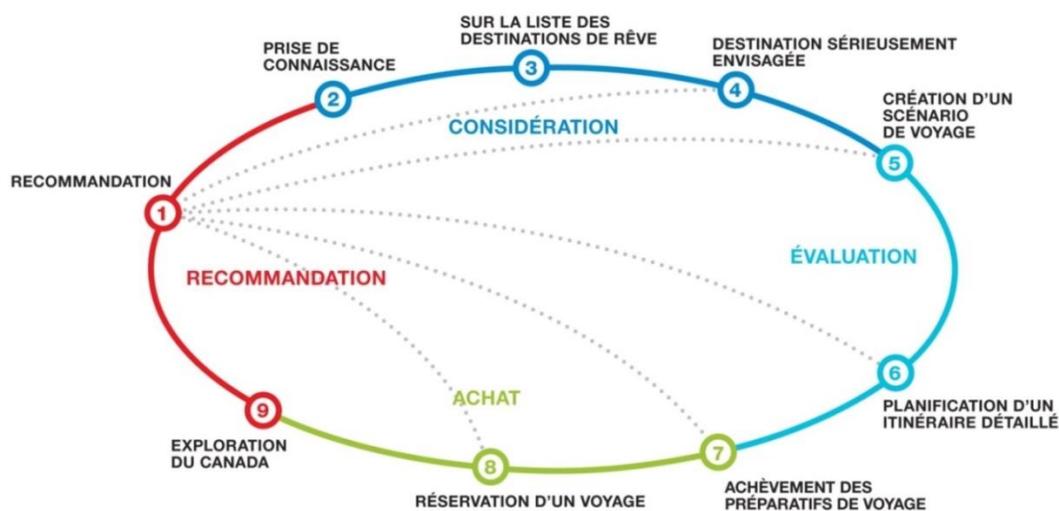
4. Cheminement vers l'achat

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

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

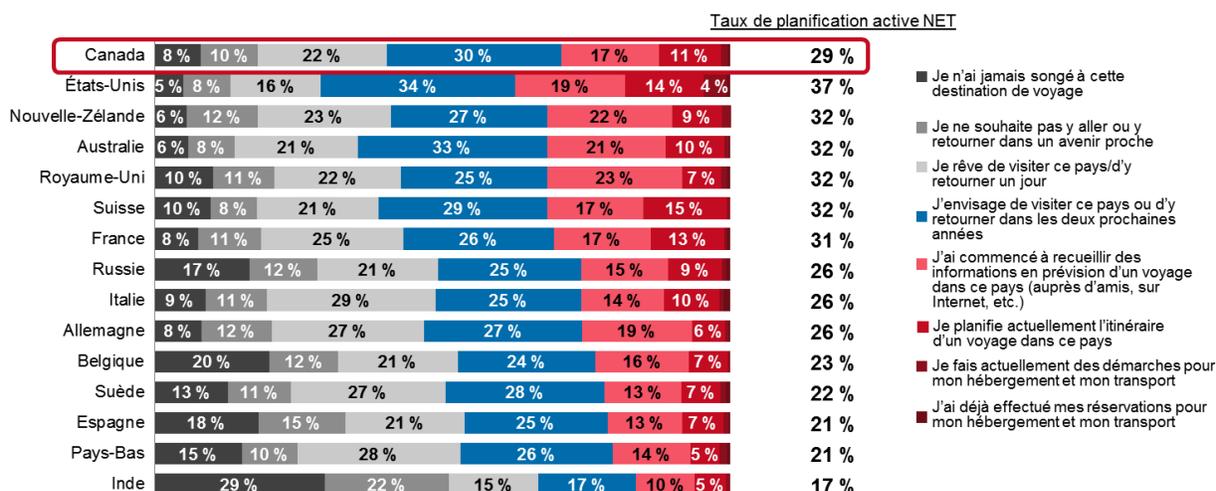
Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays/d'y retourner un jour	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	
Achèvement des préparatifs de voyage	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	Planification active
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	

Les résultats du marché chinois confirment la position privilégiée des États-Unis. En effet, 37 % des voyageurs long-courriers en sont à la planification active d'une visite dans ce pays et 34 % envisagent sérieusement d'y voyager. Au deuxième rang, on retrouve à égalité deux destinations voisines au sud de la Chine, soit l'Australie (32 %) et la Nouvelle-Zélande (32 %). Trois destinations européennes devançant elles aussi le Canada : le Royaume-Uni (32 %), la Suisse (32 %) et la France (31 %). On peut en déduire que les voyageurs long-courriers de la Chine envisagent plusieurs destinations à la fois pour leurs prochains voyages. Le Canada se classe au septième rang, avec une proportion de 29 % des voyageurs qui planifient activement de le visiter. Encore une fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

Fait un peu plus encourageant pour le Canada, 30 % des répondants disent envisager sérieusement de le visiter, un résultat qu'arrivent seulement à dépasser les États-Unis et l'Australie (33 %). Ceux qui envisagent sérieusement un voyage au Canada sont particulièrement susceptibles de provenir de Beijing.

Soulignons que la Russie, l'Italie et l'Allemagne se trouvent non loin derrière, chacune avec une proportion de 26 % des voyageurs qui planifient activement une visite. Encore une fois, ceci indique une forte concurrence pour attirer les voyageurs chinois et met en évidence l'importance du marketing pour les encourager à passer à l'action, à réserver et à se rendre au Canada.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d'achat selon le pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) — il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et

les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme étant « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

À l'étape du rêve, le rendement du Canada se situe dans la moyenne, comme tous les principaux concurrents à part les États-Unis, pays qui obtient le meilleur rendement.

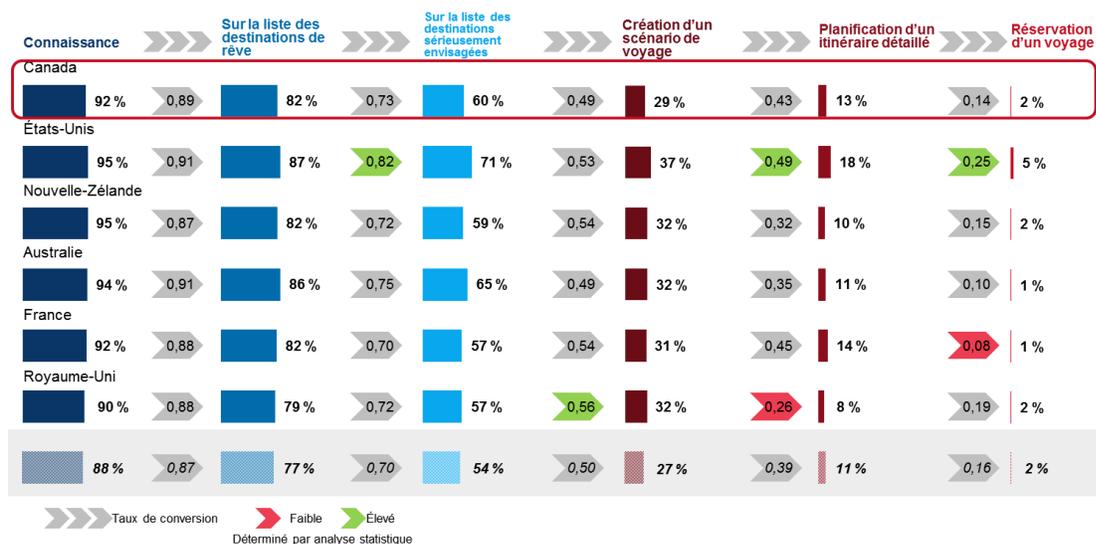
Le rendement du Canada continue de figurer dans la moyenne à l'étape de la création d'un scénario de voyage (où le Royaume-Uni se démarque). Puisque cette étape est axée sur la collecte d'information, il est primordial de veiller à ce que les visiteurs potentiels puissent trouver les renseignements qu'ils cherchent. Pour aider ces visiteurs potentiels à cheminer davantage vers l'achat, il est essentiel de leur fournir de l'information qui offre un portrait complet de ce à quoi peut ressembler un voyage au Canada, en donnant par exemple un point central auquel se rattacher ou des suggestions d'itinéraire.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 2 % des voyageurs chinois en visiteurs réels, ce qui équivaut aux résultats de la Nouvelle-Zélande et du Royaume-Uni. Les États-Unis devancent toutes les autres destinations, avec un rendement supérieur à la moyenne aux étapes de la planification détaillée et de la réservation, où le pays convertit 5 % des visiteurs potentiels en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que les arrivées en provenance de la Chine se sont chiffrées à 2,9 millions aux États-Unis en 2016, à 2,2 millions en France (en 2015), à 1,2 million en Australie, à 610 000 au Canada, à 400 000 en Nouvelle-Zélande et à 260 000 au Royaume-Uni.²

² US National Travel & Tourism Office, Mémento du tourisme 2016, Tourism Australia, Destination Canada, Tourism New Zealand et VisitBritain.

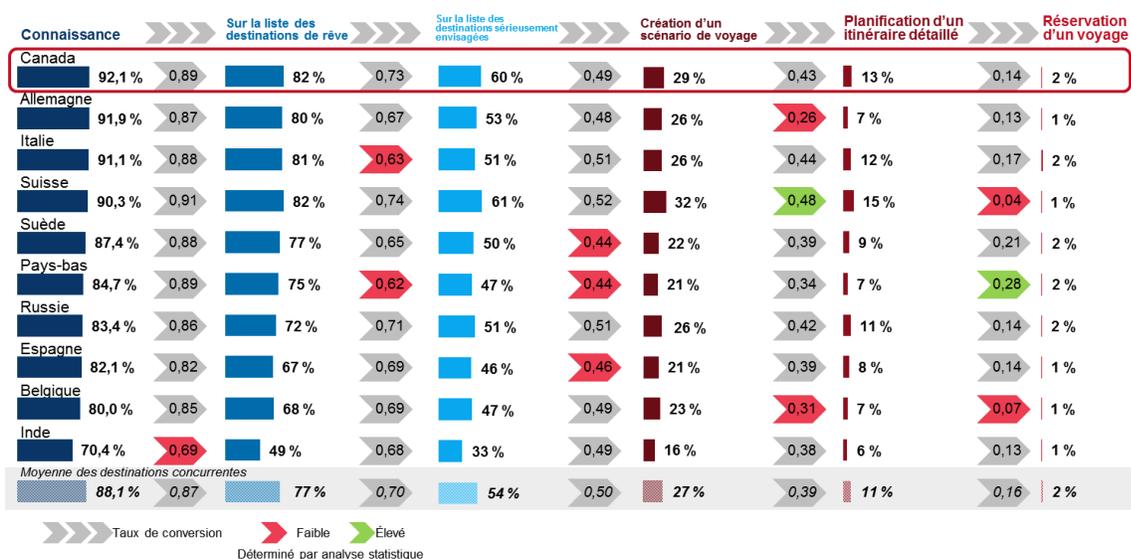
Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents



Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs chinois visitent relativement peu. Soulignons que les Pays-Bas obtiennent un rendement élevé à l'étape finale, obtenant un taux de conversion supérieur à la moyenne entre l'étape de planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation, au point d'y faire encore mieux que les États-Unis.

Bien qu'il soit utile d'examiner ce que font les Pays-Bas pour convaincre les voyageurs chinois de passer de la planification à la réservation, il est important de garder à l'esprit la taille relative du marché néerlandais, qui a attiré 330 000 visiteurs en 2015³.

Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — reste des concurrents



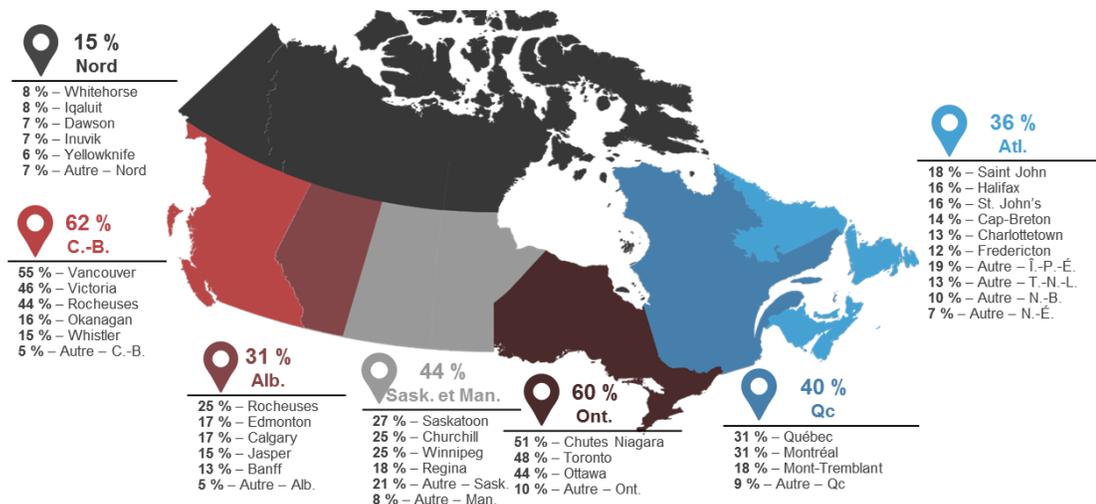
³ NBTC Holland Marketing.

Destinations

Aux voyageurs chinois se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. La Colombie-Britannique arrive au premier rang des provinces (mentionnée par 62 % des répondants), Vancouver (55 %) et Victoria (46 %) se situant dans le haut du classement des destinations de cette province. L'Ontario suit de près (60 %), les principales destinations mentionnées pour cette province étant les chutes Niagara (51 %), Toronto (48 %) et Ottawa (44 %). Les autres régions les plus attrayantes sont la Saskatchewan et le Manitoba (44 %), le Québec (40 %), le Canada atlantique (36 %) et l'Alberta (31 %).

Les Rocheuses suscitent aussi un intérêt certain : 44 % des visiteurs potentiels de la Colombie-Britannique disent vouloir aller dans la province pour en faire l'expérience, et c'est également le cas de 25 % de ceux qui envisagent l'Alberta. Le degré d'intérêt relativement élevé pour les destinations de ski (Whistler, Banff, Jasper et Mont-Tremblant) pourrait être lié en partie au moment de la collecte de données, effectuée en décembre 2016.

Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)

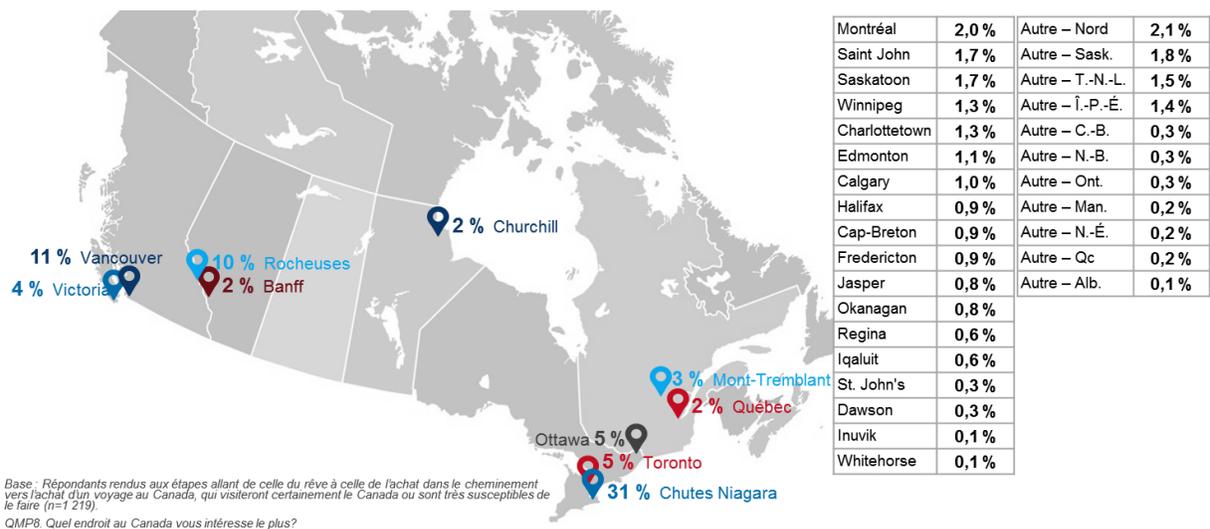


Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 219).
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/esquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?
 QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara se démarquent de toutes les autres destinations : elles sont mentionnées par 31 % des répondants en tant que destination la plus attrayante. Au deuxième rang, Vancouver (11 %) arrive presque à égalité avec les Rocheuses (10 %). On peut en déduire que, pour les voyageurs chinois, les lieux emblématiques du Canada offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses) exercent un plus grand attrait que ses destinations urbaines, ce qui concorde avec la faible connaissance générale qu'ont ces

voyageurs des possibilités de vacances au Canada. Il y a là une occasion d'utiliser les paysages naturels bien connus comme points d'ancrage et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs chinois.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes — 10 principales destinations mentionnées



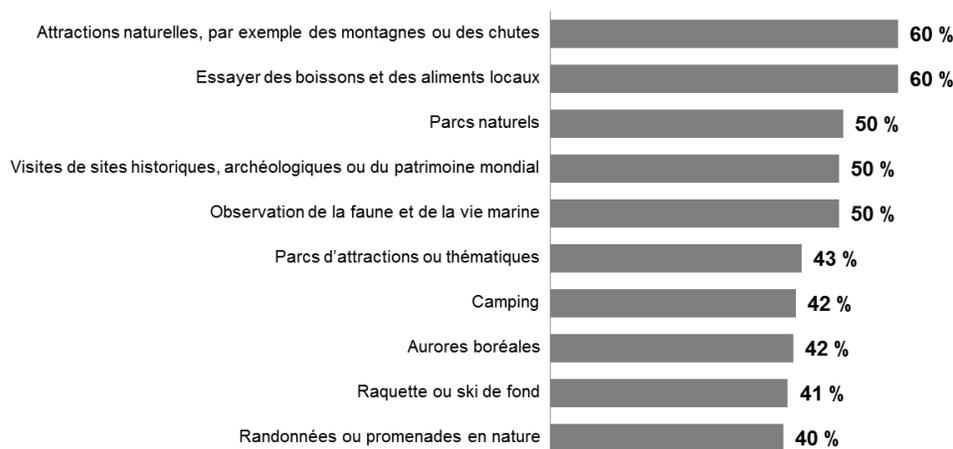
5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs chinois d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent habituellement durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Deux éléments se disputent la première place : la possibilité de voir des attractions naturelles telles que des montagnes et des chutes, et celle de goûter à la cuisine et aux boissons locales. Ceci concorde avec l'attrait que suscitent les chutes Niagara, les Rocheuses et les grandes villes, dont Vancouver. En deuxième place, on retrouve côte à côte la visite de parcs naturels, les sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial ainsi que l'observation de la faune et de la vie marine.

De façon générale, les voyageurs de 35 ans et plus sont plus portés que les autres à s'intéresser aux activités les plus mentionnées, notamment les attractions naturelles (chutes et montagnes), les aliments locaux, les parcs naturels, les sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial, et l'observation de la faune. De plus, les 35 à 54 ans sont aussi plus susceptibles de manifester de l'intérêt pour les parcs d'attractions ou thématiques. Parmi les activités suscitant le plus d'intérêt, les 18 à 34 ans sont plus susceptibles d'aimer les activités de plein air comme le camping, la raquette ou le ski de fond.

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir toute la gamme d'expériences variées auxquelles les voyageurs chinois s'intéressent pour leurs vacances.

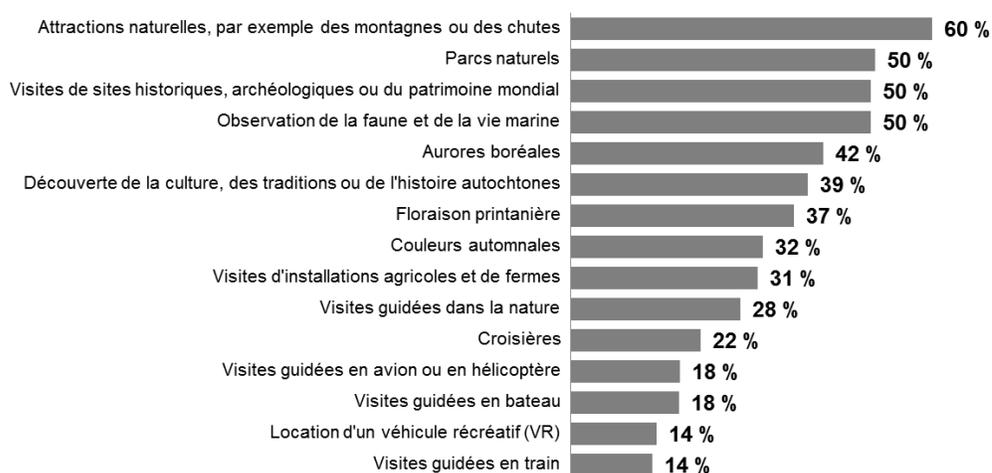
Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général — top 10



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs chinois s'intéressent surtout aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (60 %). Ils manifestent aussi un intérêt marqué pour les parcs naturels (50 %), les sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (50 %) et l'observation de la faune et de la vie marine (50 %). Pour bon nombre de choses à voir et à faire, les 18 à 34 ans sont ceux qui s'y intéressent le moins. C'est le cas notamment des attractions naturelles, des parcs naturels, des sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial, de l'observation de la faune et de la vie marine et des visites guidées dans la nature. En revanche, ils s'intéressent davantage à la location d'un VR.

Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général — choses à voir et à faire



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, la gastronomie est celle qui revêt le plus grand attrait auprès des voyageurs chinois : quatre des six activités urbaines les plus mentionnées concernent les boissons et les aliments : essayer des boissons et des

aliments locaux (60 %), les restaurants de fine cuisine (37 %), les festivals ou événements touchant à la nourriture et aux boissons (34 %) et les visites culinaires ou cours de cuisine (34 %). Les six activités principales comprennent aussi les parcs d'attractions ou thématiques (43 %) et les espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins (36 %). À part la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (qui attire davantage les 35 ans et plus que les 18 à 34 ans), toutes les autres activités liées à la gastronomie suscitent un intérêt similaire pour tous les groupes d'âge.

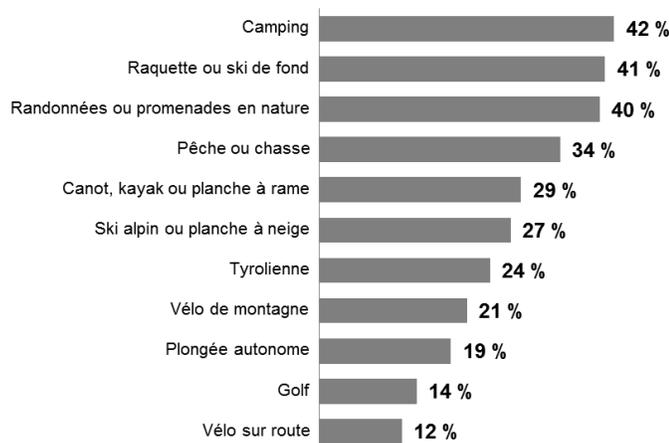
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Du côté des activités de plein air, les voyageurs chinois s'intéressent à la fois aux activités estivales et hivernales. Parmi les activités de plein air les plus populaires, le camping (42 %) est presque à égalité avec la raquette ou le ski de fond (41 %) et les randonnées ou promenades en nature (40 %). Pour bon nombre d'activités de plein air, les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont ceux qui s'y intéressent le plus : camping; raquette ou ski de fond; canot, kayak ou planche à rame; ski alpin ou planche à neige; tyrolienne; vélo de montagne; vélo sur route.

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités de plein air



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers chinois d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Les mauvaises conditions météorologiques s'avèrent le principal obstacle, suivies des inquiétudes en matière de sécurité et du manque de temps pour prendre des vacances. Les répondants qui s'intéressent aux régions nordiques du Canada sont les plus susceptibles de mentionner les questions de sécurité et la météo défavorable, alors que les 18 à 34 ans sont les plus portés à dire qu'ils n'ont pas assez de temps pour prendre des vacances. Ce sont aussi ces derniers qui ont le plus tendance à mentionner l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière.

Pour dissiper les obstacles relatifs à la météo et à la sécurité, on peut recourir à des messages et publicités mettant en valeur une expérience de vacances au Canada qui se déroule dans un contexte sûr, tout en soulignant la diversité des activités de plein air accessibles durant chacune des quatre saisons. Quant aux préoccupations concernant le manque de temps, on peut les atténuer en contrant l'idée selon laquelle les destinations canadiennes seraient trop éloignées les unes des autres. En ce sens, on peut axer les messages sur la possibilité de circonscrire un voyage à une région et à des expériences en particulier, plutôt que de chercher à parcourir tout le pays. Ces thèmes pourraient aussi contribuer à dissiper certains obstacles secondaires, notamment les préoccupations relatives au prix et les risques pour la santé. D'autres facteurs de moindre importance relèvent quant à eux du gouvernement du Canada, par exemple les exigences de visa ainsi que l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière. Cependant, pour contrer la perception selon laquelle un voyage au Canada serait une source de tracas, il y a lieu d'insister sur le nombre accru de centres de traitement, qui facilite le respect des exigences de visa. Pour ce qui est de la durée du vol, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant le nombre grandissant de vols directs entre la Chine et le Canada (en hausse de 28 % par rapport à 2015⁴).

Les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) offrent peut-être le meilleur potentiel immédiat, car aucun des principaux obstacles ne les préoccupe tellement, et ce sont les plus désireux de visiter le Canada. Comme ils sont cependant les plus susceptibles d'affirmer ne pas avoir de raison de s'y rendre bientôt, il faudrait peut-être déployer certains efforts pour susciter l'envie immédiate de visiter le Canada. Toutefois, si l'on tient compte de la valeur sur la durée de vie, les jeunes voyageurs pourraient offrir un gain supérieur à long terme, puisque les répondants ayant déjà visité le Canada se montrent plus désireux d'y voyager que les autres. Pour attirer les jeunes voyageurs, il faudra aussi déployer des efforts particuliers, puisqu'on doit dissiper les perceptions défavorables en ce qui concerne les ennuis de voyage et le temps requis pour des vacances. Quant à l'idée que des vacances au Canada demandent trop de temps, on peut l'atténuer en insistant sur la possibilité de circonscrire un voyage à certaines régions ou expériences plutôt que de chercher à parcourir tout le pays, ou sur le fait qu'il n'est pas nécessaire de visiter l'ensemble du pays en une seule fois. Du point de

⁴ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait collaborer avec des partenaires afin de déployer des efforts tactiques distincts pour la plus jeune et la moins jeune génération, de façon à attirer le plus grand nombre possible de voyageurs chinois.

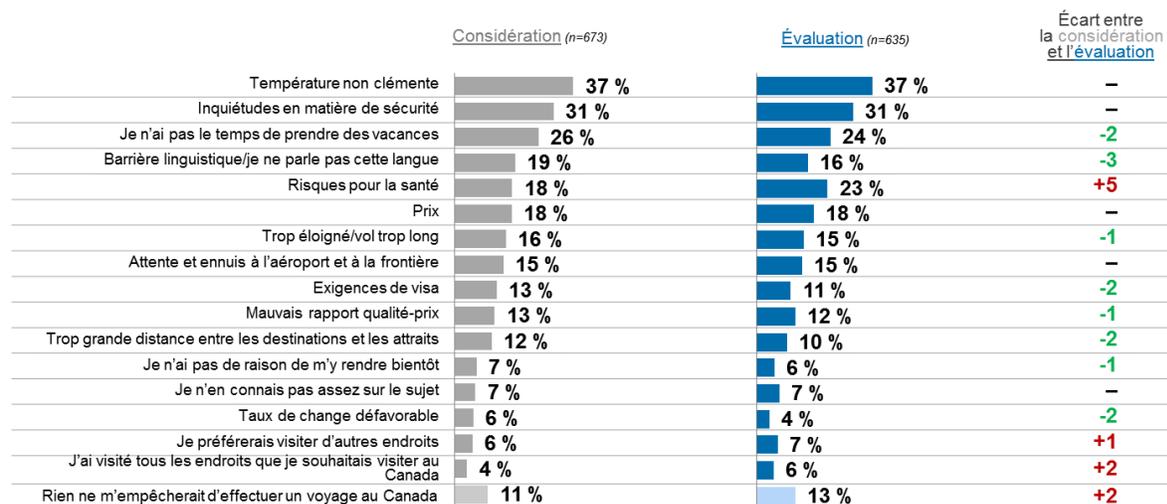
Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204].
 QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Les conditions météorologiques défavorables, les inquiétudes en matière de sécurité et le manque de temps pour prendre des vacances demeurent les trois principaux obstacles pour les répondants qui envisagent sérieusement de visiter le pays, de même que pour ceux à l'étape de l'évaluation (qui cherchent de l'information ou planifient une visite). Cependant, lorsque les voyageurs chinois passent de l'étape de la considération à celle de l'évaluation d'un voyage au Canada, ils ont davantage tendance à se préoccuper des risques pour la santé. Pour atténuer ces préoccupations, il est primordial d'insister sur les éléments positifs du pays en matière de santé et de sécurité.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises du cheminement vers l'achat. QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs chinois au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (78 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Les voyageurs long-courriers de la Chine ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 64 % de tous les répondants). Ils étaient peu portés à voyager pour combiner les affaires et le plaisir (12 %), pour des raisons personnelles telles qu'un mariage ou des funérailles (10 %) ou pour rendre visite à des amis ou à des membres de la famille (10 %).

Les raisons de visiter le Canada sont sensiblement les mêmes que celles évoquées en général pour les autres destinations. Dans le cas du Canada, ils ont été 69 % à le visiter dans le cadre de vacances, peu portés à le faire pour combiner les affaires et le plaisir (10 %), pour des raisons personnelles telles qu'un mariage ou des funérailles (10 %) ou pour rendre visite à des amis ou à des membres de la famille (9 %). De toute évidence, les voyages d'agrément constituent la principale raison de visiter le Canada.

Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

De façon générale, l'occasion de se détendre constitue la principale raison de choisir une destination de voyage en particulier (45 %). Les expériences culturelles (37 %), culinaires (36 %) et urbaines (35 %) sont les autres principaux facteurs de motivation, suivis des expériences de plein air (33 %), du caractère familial de la destination (33 %) et de l'intérêt pour l'itinéraire proposé (32 %).

Les facteurs de motivation les plus déterminants dans la décision de voyager au Canada sont sensiblement les mêmes que ceux évoqués pour les destinations long-courriers en général. Le Canada fait bonne figure pour certaines activités-créneaux qui le distinguent ou lui donnent une occasion d'attirer les voyageurs. Les voyageurs qui avaient déjà visité le Canada ont été plus particulièrement motivés par une activité de voyage précise (p. ex. une croisière) et par certains sports ou activités de plein air qui les intéressent (p. ex. le ski ou le golf). Un autre facteur de motivation est le fait d'avoir vu ou entendu quelque chose qui leur a donné envie de visiter le Canada, ou encore la volonté de retourner à la destination. En revanche, le Canada est relativement peu susceptible d'attirer les voyageurs au moyen d'une excellente offre promotionnelle, ce qui semble indiquer que les attractions suscitent plus d'intérêt que le prix.

Les voyageurs de 35 à 54 ans sont particulièrement portés à dire que le désir de se détendre, de lâcher prise et de décompresser a joué un rôle dans leur choix de destination, mais ils sont aussi motivés par les occasions exceptionnelles. Les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) sont les moins susceptibles d'indiquer qu'ils ont choisi leur destination parce que c'était un endroit qu'ils avaient toujours voulu visiter.

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années). QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Peu importe la destination, les voyageurs chinois ont surtout tendance à voyager avec leur conjoint, conjointe ou partenaire (67 %). C'est particulièrement courant chez les voyageurs de 35 à 54 ans. Vingt et un pour cent (21 %) des groupes de voyageurs chinois comprenaient des enfants de moins de 18 ans (fait d'autant plus courant dans le groupe des 35 à 54 ans), ce qui laisse entrevoir un certain potentiel pour le marché familial. Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents ou des amis, alors que les plus âgés (55 ans et plus) sont les plus susceptibles d'avoir voyagé seuls, avec des enfants de plus de 18 ans ou avec d'autres membres de la famille.

Réservation

Les voyageurs long-courriers de la Chine ont surtout réservé leur vol par l'intermédiaire d'une agence de voyages en ligne (54 %), alors qu'ils ont été 38 % à le faire en passant par une agence de voyages ayant pignon sur rue et 24 % à réserver directement auprès du transporteur aérien. De même, ceux qui avaient visité le Canada récemment étaient tout aussi portés à réserver leur vol par l'intermédiaire d'une agence de voyages en ligne (58 %), alors que 40 % sont passés par une agence de voyages standard et 26 % ont réservé directement auprès du transporteur aérien. Les 18 à 34 ans sont plus portés à faire appel à une agence de voyages en ligne, alors que les 35 à 54 ans ont plutôt tendance à recourir à un agent de voyages.

Pour l'hébergement, la situation est similaire : les agences de voyages en ligne sont les plus populaires (54 %), suivies des réservations effectuées directement auprès d'un agent de voyages (35 %), puis des réservations directes auprès du fournisseur d'hébergement (17 %). Les répondants qui avaient voyagé au Canada récemment ont utilisé les mêmes modes de réservation selon le même ordre de priorité : les agences de voyages en ligne (60 %), les réservations effectuées directement auprès d'un agent de voyages (36 %) et les réservations directes auprès du fournisseur d'hébergement (21 %). Du côté des préférences selon le groupe d'âge, on constate sensiblement les mêmes tendances pour les réservations d'hébergement que pour les réservations de vols.

Type d'hébergement

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs chinois manifestent une préférence pour les établissements d'hébergement à prix moyen (39 %), suivis des établissements économiques (35 %), des hôtels de luxe (22 %) et des gîtes touristiques (21 %). Les répondants qui ont visité le Canada ont les mêmes préférences quant aux types d'hébergement, mais ils sont plus portés que la moyenne à fréquenter les établissements de luxe. Les hôtels à prix moyen (38 %) et les lieux d'hébergement économiques (38 %) sont les plus populaires, suivis des établissements de luxe (30 %).

et des gîtes touristiques (24 %). Les voyageurs de 18 à 34 ans ont davantage tendance à loger dans des gîtes touristiques et des endroits loués, alors que les 55 ans et plus sont plus susceptibles d'être hébergés par des parents ou des amis. Enfin, les voyageurs ayant des enfants au foyer sont plus portés à opter pour des hôtels à prix moyen.

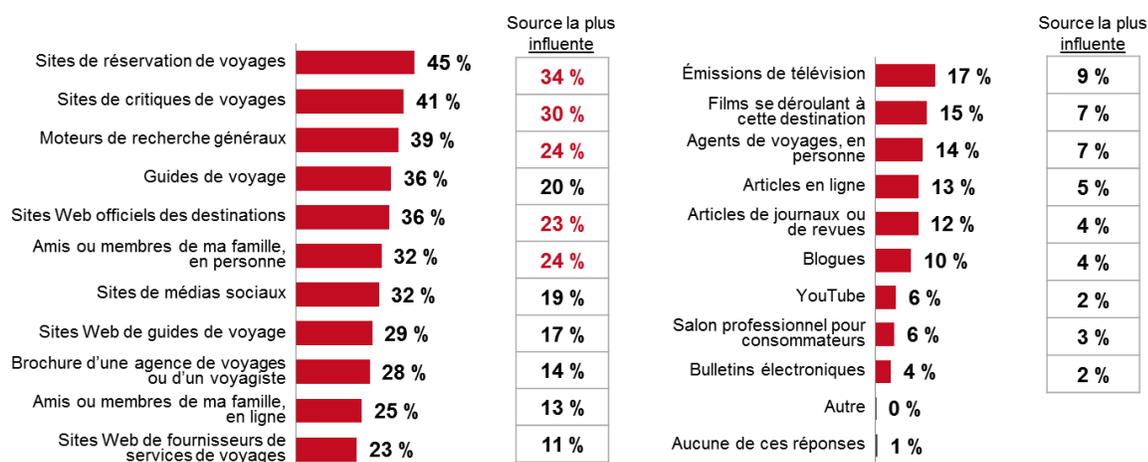
8. Tactiques de marketing

Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs long-courriers de la Chine se fient beaucoup aux sites de réservation de voyages (45 %), aux sites de critiques de voyages (41 %) et aux moteurs de recherche généraux (39 %) pour trouver de l'information sur des destinations de vacances potentielles. Leurs principales sources d'information sont presque exclusivement en ligne, les seules exceptions étant les guides de voyage (36 %) et les interactions en personne avec des amis ou des membres de la famille (32 %). Les 35 à 54 ans sont plus portés à consulter des sites de réservation de voyages, alors que les 18 à 34 ans ont moins tendance à se fier au site Web officiel d'une destination de voyage.

Les sources les plus souvent consultées s'avèrent aussi les plus influentes. Conformément à l'usage qu'ils en font en tant que source d'information, les 35 à 54 ans sont plus portés que les autres à indiquer que les sites de réservation de voyages sont influents. Les 55 ans et plus sont plus susceptibles d'attribuer un caractère influent aux amis et à la famille.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



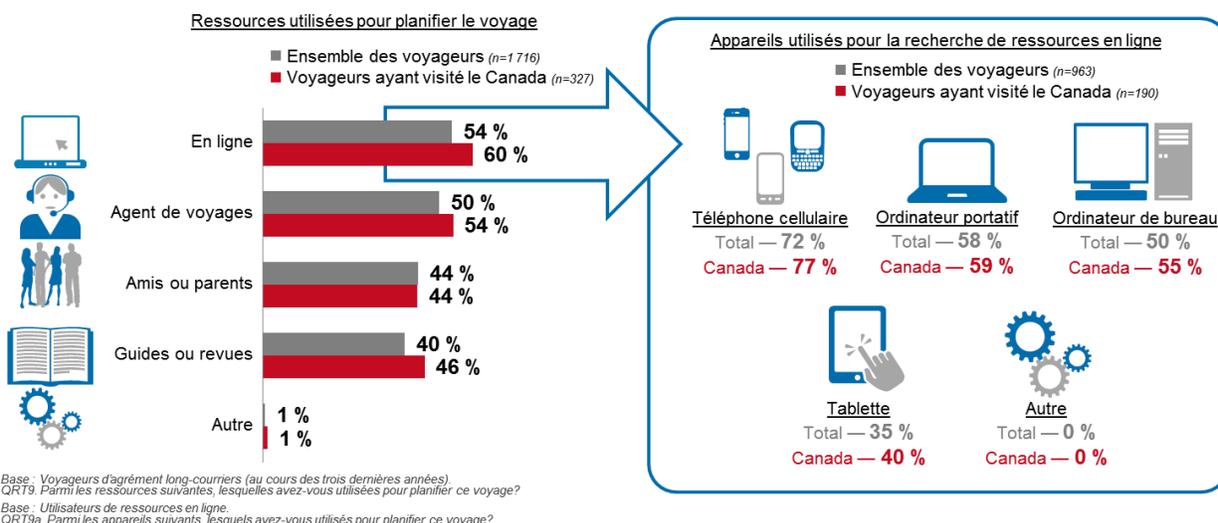
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]
 QM11. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=2 194).
 QM12. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Comme il est mentionné ci-dessus, les voyageurs long-courriers de la Chine se fient grandement aux sources d'information en ligne. Pour les voyages au Canada, les répondants ont accédé aux ressources en ligne au moyen de divers appareils, surtout des téléphones cellulaires (77 %), des ordinateurs portatifs (59 %) ou des ordinateurs de bureau (55 %). Les 18 à 34 ans sont plus portés que les autres à utiliser une tablette, alors que les 55 ans et plus sont particulièrement peu susceptibles d'utiliser un téléphone cellulaire.

Les agents de voyages constituent aussi une ressource clé (54 %) pour la planification d'un voyage au Canada. Les amis et la famille (44 %) ainsi que les guides ou magazines de voyage (46 %) sont aussi d'importantes ressources pour la planification, mais dans une moindre mesure.

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



9. Cible de Destination Canada pour la Chine

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing en Chine. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.