



Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2018 sur la Chine



Canada

Table des matières

Introduction	1
Modifications apportées au questionnaire	1
Méthodologie.....	2
Contexte	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	9
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l’achat.....	10
Intérêt selon la période de l’année	14
Intérêt pour les destinations canadiennes	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales	18
Obstacles	19
Profil des voyages récents	20
Motif du voyage.....	20
Facteurs de motivation.....	20
Groupe de voyage.....	21
Réservation	22
Type d’hébergement	24
Voyages aux États-Unis.....	24
Sources d’information.....	25

Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, 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. 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).

Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

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 dernières années, 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 prochaines années. 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 août 2018, auprès de 2 202 répondants, dont 404 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et en juillet 2017). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017, menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente (intervalle de confiance de 95 %) sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

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 dernières années, 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 dans le monde, selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 15,0 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2018).

La Chine demeure l'une des économies qui progressent le plus rapidement dans le monde. En 2017, elle a enregistré une croissance de 6,9 %, mais une perte de vitesse s'est amorcée en 2018. En variation annuelle, le taux de croissance est passé de 6,8 % au premier trimestre de 2018 à 6,7 % au deuxième. C'est le plus faible taux depuis le troisième trimestre de 2016, dans un contexte miné par les tensions commerciales qui s'intensifient avec les États-Unis et les efforts de désendettement et de réduction des risques financiers (*Trading Economics*, juillet 2018).

En continu depuis janvier 2018, les États-Unis appliquent des tarifs douaniers sur les marchandises chinoises. La Chine a répliqué en imposant elle aussi des barrières tarifaires sur plusieurs produits importés des États-Unis. En août 2018, moment de la collecte de données, l'administration américaine a établi une taxe de 25 % sur une deuxième vague de produits valant 16 milliards de dollars américains. L'aggravation de ces différends commerciaux a causé une chute du taux de change, freinée par l'intervention gouvernementale, ainsi que du cours des actions (*OCDE*, novembre 2018). Au moment de la collecte de données, il était prévu que la croissance de la Chine ralentisse à 6,6 % en 2018, puis à 6,4 % en 2019 (*Fonds monétaire international*, août 2018).

En 2018, le taux de chômage de la Chine s'est abaissé à un niveau record, passant de 3,9 % au premier trimestre à 3,8 % au deuxième. Au mois d'août 2018, le taux d'inflation était à son plus haut en six mois, soit 2,3 % en variation annuelle, alors qu'il se chiffrait à 2,1 % le mois précédent. C'est loin en deçà de l'objectif du gouvernement chinois, qui visait environ 3 % pour 2018 (*Trading Economics*, août 2018).

L'indice de confiance des consommateurs chinois s'établissait à 73,6 points en août 2018, après une augmentation continue au cours des 12 mois précédents (+6,6 depuis août 2017). La Chine se maintenait ainsi au premier rang international, bien au-dessus de la moyenne mondiale de 50,5 (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, août 2018).

La Chine demeure également en tête des marchés de tourisme émetteur : on estime à 162 millions le nombre de voyages à l'étranger des Chinois en 2018. De plus, le pays occupe toujours le sommet du classement mondial des dépenses touristiques, qui se chiffrent à 258 milliards de dollars américains pour 2018, une hausse de 5 % par rapport à 2017 (*China Outbound Tourism Research Institute et Organisation mondiale du tourisme*, 2018). Au moment où les données ont été recueillies, les répercussions des tensions commerciales entre les États-Unis et la Chine commençaient à se faire sentir sur l'industrie touristique américaine. En juillet 2018, l'ambassade de la Chine à Washington a diffusé un avertissement de sécurité à l'intention des touristes chinois (*Reuters*, juillet 2018). Les données préliminaires montrent que, par rapport à l'année précédente, les voyageurs chinois ont réservé 9,6 % moins de voyages aux États-Unis pour la période d'août à décembre 2018, mais 5,5 % plus de voyages à l'étranger en général. C'est sur les réservations de voyages de groupe organisés (six passagers ou plus) que l'incidence est la plus forte : ces réservations ont diminué de 34 % par rapport à l'année précédente. En comparaison, le nombre de voyages que les Chinois ont réservés au Canada a augmenté de 8 % pour la période s'étendant jusqu'à la fin de l'année (*Inbound*, août 2018).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le marché potentiel immédiat de la Chine a atteint 11,1 millions de voyageurs en 2018, soit 180 000 de plus que les 10,9 millions en 2017, une légère hausse.
- ✓ L'intérêt pour la Colombie-Britannique a nettement progressé (de 49 % en 2017 à 58 % en 2018), se rapprochant des résultats de 2016. La tendance est la même pour la région du Nord et de l'Arctique, qui suscitait elle aussi un intérêt beaucoup plus élevé en 2018 (16 %, résultat en hausse par rapport à 12 % en 2017, mais comparable à 15 % en 2016).
- ✓ Les perspectives pour les voyages long-courriers ont chuté en 2018 (+17, résultat en baisse par rapport à +25 en 2017, mais comparable à +17 en 2016). Les perspectives pour les voyages court-courriers affichent une tendance semblable (+15, résultat en baisse par rapport à +19 en 2017, mais comparable à +16 en 2016).

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.

Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (déc.)	VTM de 2017 (juill.)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers	20,12 millions		
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	82 %	81 %	81 %
Taille du marché cible	16,54 millions	16,34 millions	16,20 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire ¹)	62 %	67 %	69 %
Taille du potentiel immédiat	10,30 millions	10,93 millions	11,11 millions
Voyages réels	610 139	695 123	737 379

  Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

¹ Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants 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?

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2014 auprès de la population adulte chinoise. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

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 demeure stable en variation annuelle (81 %). Le résultat de 2018 permet d'estimer à 16,2 millions le nombre de voyageurs long-courriers chinois, une légère baisse par rapport aux 16,3 millions de 2017 et aux 16,5 millions de 2016. Il en ressort que, dans l'ensemble, le bassin de voyageurs intéressés par le Canada se rétrécit quelque peu.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (69 %, contre 67 % en 2017 et 62 % en 2016). En 2018, 11,1 millions de voyageurs chinois présentaient un potentiel de conversion immédiat, soit 180 000 de plus que les 10,9 millions de 2017, une légère augmentation.

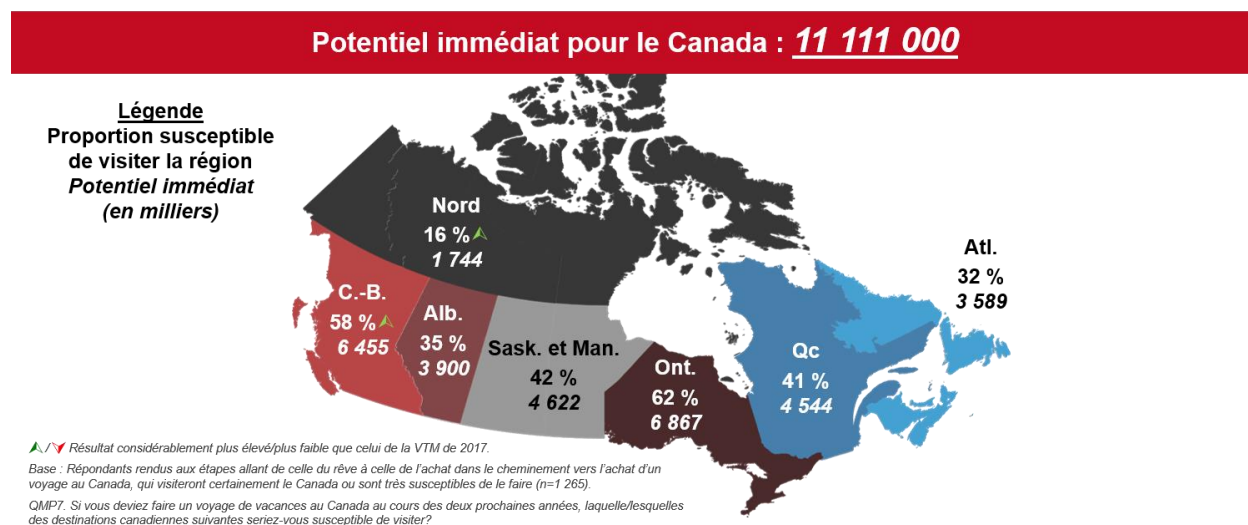
Parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada, la Chine se classe au deuxième rang en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat, derrière les États-Unis. En revanche, elle glisse au troisième rang pour le nombre de visites réelles en 2018. Le Canada pourrait donc être plus efficace pour convertir les voyageurs potentiels chinois en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 737 000 visiteurs de la Chine en 2018, une hausse de 6 % par rapport aux 695 000 de 2017¹. Ces 737 000 arrivées représentent 7 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (11,1 millions de personnes). L'Ontario demeure la province la plus attrayante (62 %, soit 6,9 millions de visiteurs potentiels). La Colombie-Britannique, pour sa part, a connu un important regain de popularité (58 %, en hausse par rapport à 49 % en 2017, mais comparable à 62 % en 2016), ce qui se traduit par un marché potentiel de 6,5 millions de voyageurs en 2018, comparativement à 5,3 millions en 2017.

Les Prairies (Saskatchewan et Manitoba) et le Québec (qui obtiennent respectivement 42 % et 41 %) conservent les troisième et quatrième places. Enfin, le Nord a fait des progrès non négligeables en 2018 (16 %, résultat en hausse par rapport à 12 % en 2017, mais comparable à 15 % en 2016).

Taille du marché potentiel pour les régions

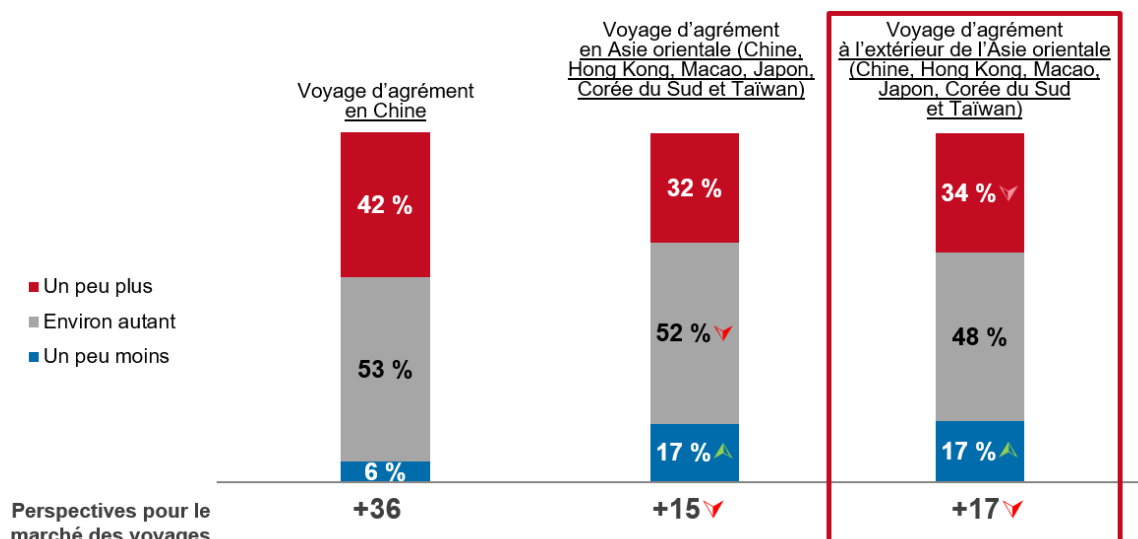


¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

La proportion de voyageurs chinois affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers demeure supérieure à celle des voyageurs qui prévoient dépenser moins, ce qui donne un résultat de +17 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2018. Ce nombre, considérablement plus faible qu'en 2017 (+25), est égal à celui de 2016 (+17).

Les perspectives pour les voyages court-courriers s'établissent à +15 en 2018 (résultat en forte baisse par rapport à +19 en 2017, mais comparable à +16 en 2016). Les perspectives pour les voyages au pays sont stables, à +36 (+33 en 2017).

Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 202].

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...?

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le Canada a perdu beaucoup de terrain pour la considération spontanée, qui est passée de 10 % en 2017 à 6 % en 2018, mais s'est maintenue au-dessus du niveau de 2016 (4 %). Pour cet indicateur, les États-Unis, l'Australie et la France devancent toujours le Canada.
- ✓ Le Canada conserve en revanche la première position pour la considération assistée, devançant les États-Unis, l'Australie et la France.
- ✓ Le Canada est à la traîne en matière de connaissance de la destination : il a glissé de la septième à la treizième place en 2018, tandis que d'autres concurrents ont fait des progrès à cet égard.

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 le taux de recommandation net. 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. Dans le cas de la Chine, ces concurrents sont 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.

Les perspectives du Canada demeurent favorables dans le marché de la Chine. Sur les 15 destinations concurrentes que les répondants devaient évaluer, le Canada arrive encore au quatrième rang pour la considération spontanée (derrière les États-Unis, l'Australie et la France). Il conserve en outre sa première place pour la considération assistée. Cependant, pour la connaissance de la destination, il a chuté de la septième à la treizième place entre 2017 et 2018.

Considération

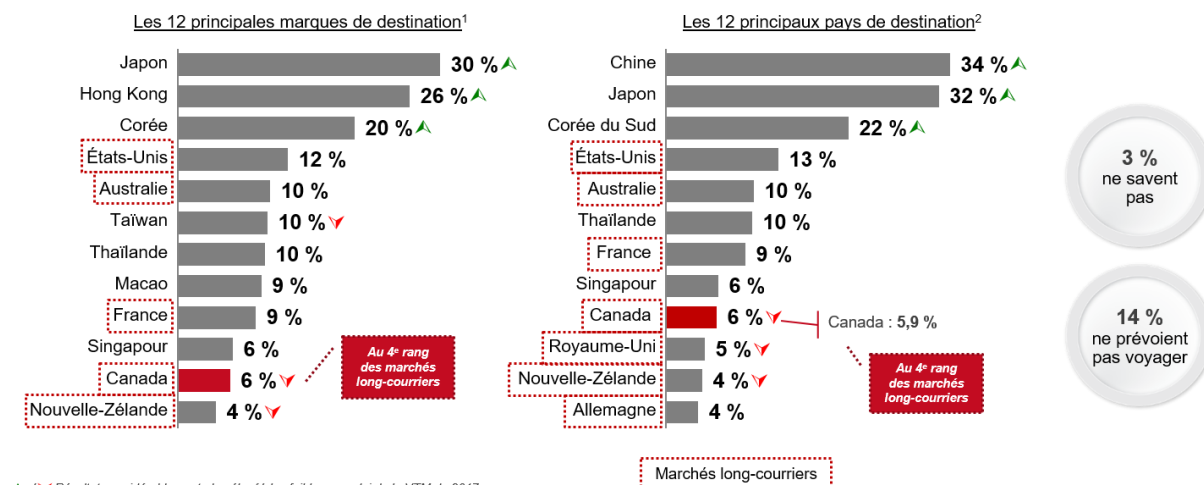
La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une 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.

Il est important de signaler qu'on a demandé spécifiquement aux voyageurs de nommer spontanément les destinations long-courriers qu'ils envisageraient de visiter, mais que beaucoup de répondants ont quand même mentionné 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.

De façon spontanée, 6 % des voyageurs chinois mentionnent le Canada comme destination qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, soit beaucoup moins qu'en 2017 (10 %), mais tout de même plus qu'en 2016 (4 %). Parmi les destinations long-courriers, le Canada est toujours devancé par les États-Unis (13 %), l'Australie (10 %) et la France (9 %). Fait important : plusieurs destinations court-courriers sont beaucoup plus souvent nommées d'emblée qu'en 2017. C'est le cas de la Chine (passant de 27 % à 34 %), du Japon (de 25 % à 32 %) et de la Corée du Sud (de 16 % à 22 %). Cependant, comme le Canada, d'autres destinations hors Asie ont aussi été nettement moins mentionnées de façon spontanée : le Royaume-Uni (passant de 6 % à 5 %) et la Nouvelle-Zélande (de 6 % à 4 %).

Les voyageurs chinois ayant récemment visité le Canada demeurent plus susceptibles que la moyenne de le mentionner d'emblée (18 %), mais cette proportion a considérablement diminué par rapport à 2017 (35 %). Les voyageurs chinois mentionnent toujours très peu d'endroits précis au Canada, ce qui semble indiquer, encore une fois, une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



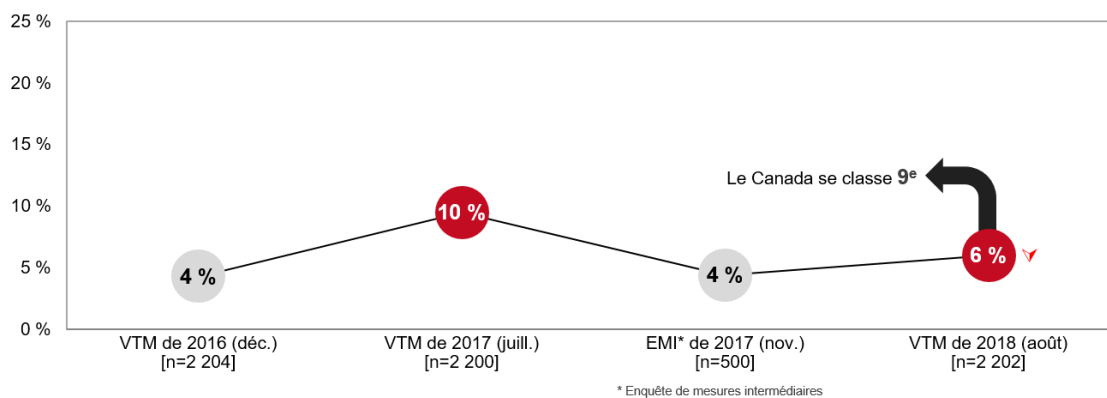
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Remarques : ¹ Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).
² Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 202]

QS8. 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.)

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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

QS8. 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.)

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.

Lorsqu'on leur suggère une liste de destinations, 37 % des voyageurs chinois affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, soit essentiellement la même proportion qu'en 2017 (36 %). Le Canada demeure en tête de classement pour cet indicateur, devant l'Australie (30 %), la France et les États-Unis (tous deux à 29 %). Les voyageurs l'ayant visité récemment et ceux qui envisagent de le faire classent eux aussi le Canada au premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes.

Connaissance

De tous les voyageurs chinois, 23 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, proportion comparable à celle de 2017 (25 %). Chez ceux qui envisagent un voyage au Canada, la connaissance de la destination se situe à 28 %, légèrement sous 2017 (33 %), mais au même niveau qu'en 2016 (28 %). Pour ce qui est de la connaissance des destinations concurrentes parmi les voyageurs qui envisagent de les visiter, les États-Unis se classent premiers (46 %), suivis de la France (44 %, en forte hausse par rapport à 35 % en 2017), de l'Australie (41 %, en forte hausse par rapport à 35 % en 2017), du Royaume-Uni (39 %) et de l'Espagne (37 %). Cet indicateur est donc demeuré stable pour le Canada, mais il s'est légèrement amélioré pour d'autres destinations. Résultat : le Canada a glissé de la septième à la treizième position.

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente constamment au fil des étapes : 17 % des voyageurs à l'étape du rêve et 18 % des voyageurs à l'étape de la considération disent connaître les possibilités de voyage au Canada, proportion qui fait un bond à 38 % chez ceux qui planifient activement un voyage au Canada. 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.

Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=2 202)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=404)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=1 367)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	6 % ▼	18 % ▼	9 % ▼
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 15 destinations envisageables	1	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	23 %	51 %	29 % ▼

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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).

Q5B : 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.)

Q5VC1 : 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? (question posée à tous les répondants)

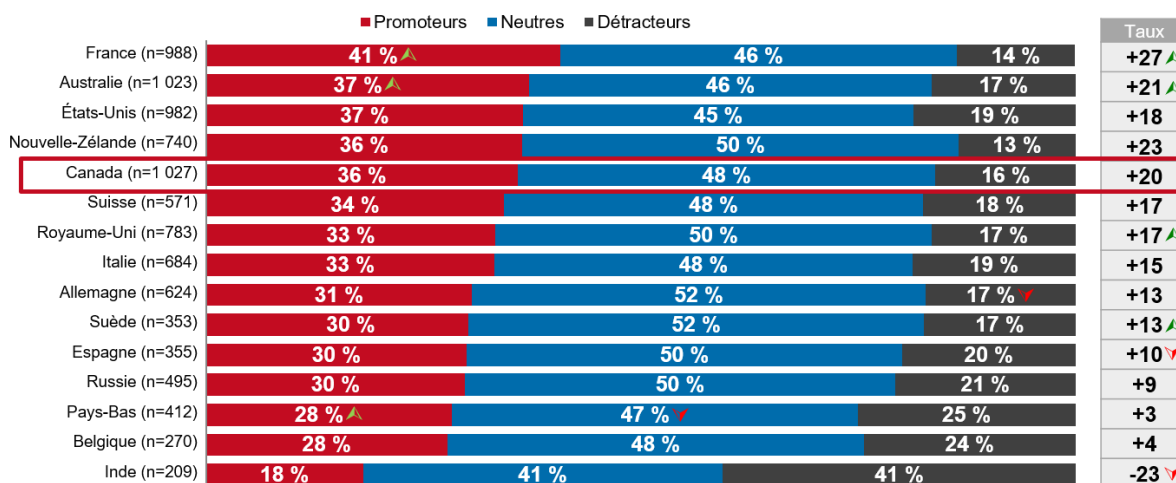
Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

Dans l'ensemble, les destinations ont vu leur taux de recommandation s'améliorer en 2018. Signalons notamment que la France affiche un gain non négligeable (+27, contre +18 en 2017); elle a ainsi devancé la Nouvelle-Zélande et conquis la première place du classement pour cet indicateur. La Nouvelle-Zélande (+23) arrive deuxième, suivie de l'Australie (+21, en forte hausse par rapport à +13). Le Canada (+20) a dépassé les États-Unis (+18) et occupe maintenant la quatrième place. D'importants progrès sont aussi à noter pour le Royaume-Uni (+17, contre +10 en 2017) et la Suède (+13, contre +3 en 2017). On remarque cependant un recul considérable pour l'Espagne (+10, contre +13 en 2017) et l'Inde (-23, contre -11 en 2017).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays s'établit à +34, une augmentation notable par rapport à 2017 (+19), alors qu'il est de -11 parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années. Ces résultats soulignent l'occasion de profiter des recommandations des visiteurs récents et de les inciter à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à -1, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

Taux de recommandation net



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

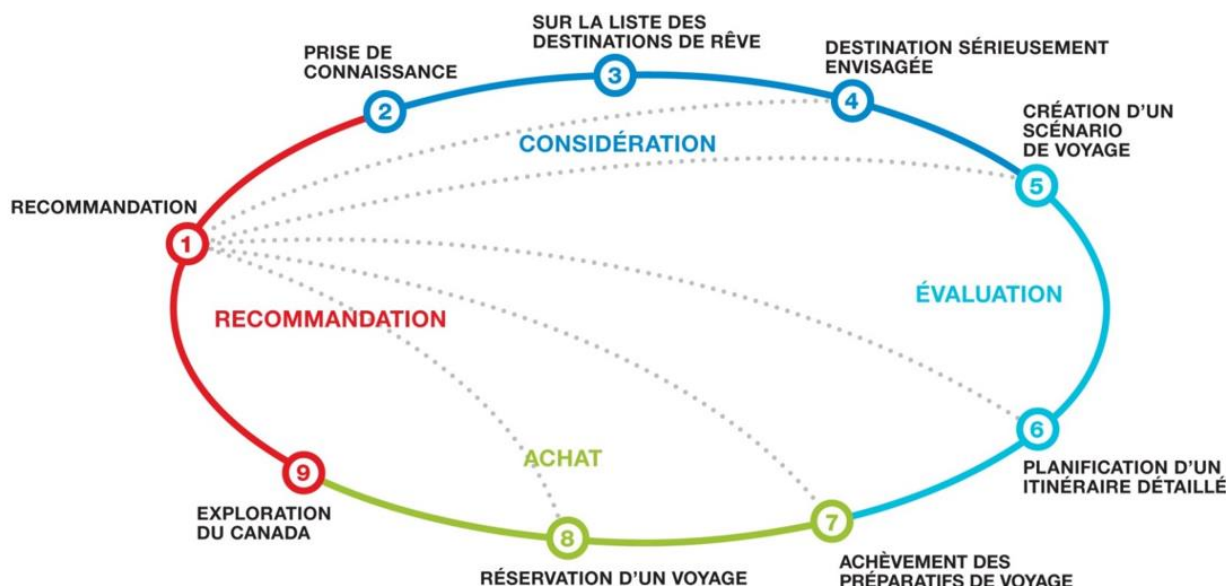
FAITS SAILLANTS

- ✓ La distribution des voyageurs chinois dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada est sensiblement la même qu'en 2017; on note une seule augmentation importante, à l'étape de la planification d'un itinéraire.
- ✓ Le Canada demeure l'une des destinations les plus privilégiées pour la planification active, avec l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis.

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. La recommandation se fait pendant le voyage et après celui-ci. Comme l'indique l'analyse du taux de recommandation net, les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont plus susceptibles d'exercer le rôle de promoteurs, c'est pourquoi il est important de les inciter à faire part de leurs expériences.

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

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.

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 ou d'y retourner un jour
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
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport

De l'étape du rêve à celle de l'achat

De l'étape de la considération à celle de l'achat

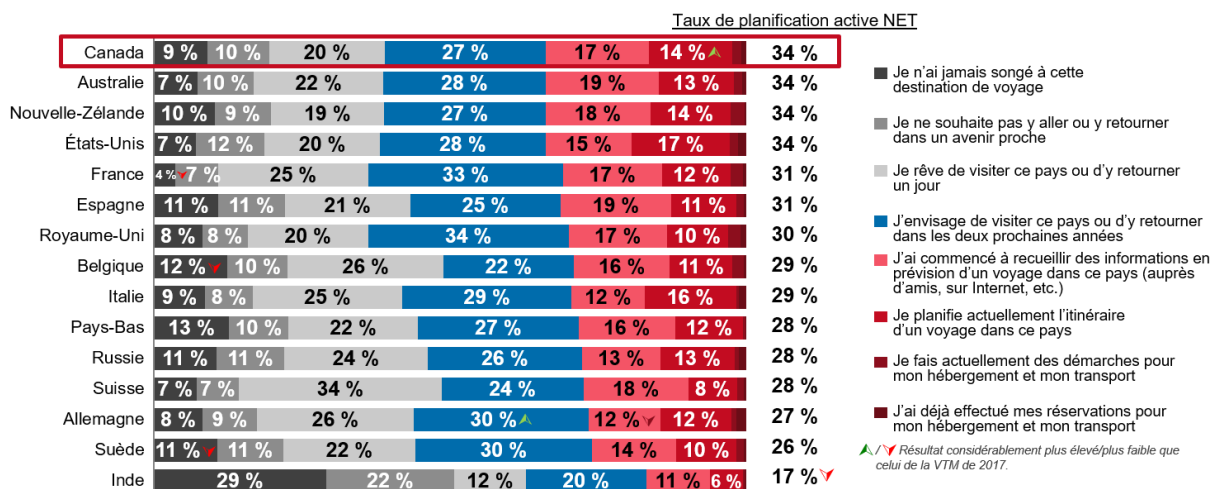
Planification active

Les résultats du cheminement vers l'achat de 2018 sont essentiellement les mêmes qu'en 2017. Le Canada est toujours l'une des destinations où le plus de voyageurs chinois planifient activement un voyage (34 %, comme en 2017). Notons en outre que le pourcentage de voyageurs planifiant l'itinéraire d'un voyage au Canada a nettement augmenté (de 12 % en 2017 à 14 % en 2018).

D'autres destinations comptent le même pourcentage de voyageurs chinois que le Canada aux étapes de la planification active, à savoir l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. L'Inde est la seule à avoir enregistré un changement notable dans ses résultats à ces étapes : beaucoup moins de voyageurs chinois y planifiaient activement un voyage en 2018 (17 %) qu'en 2017 (25 %).

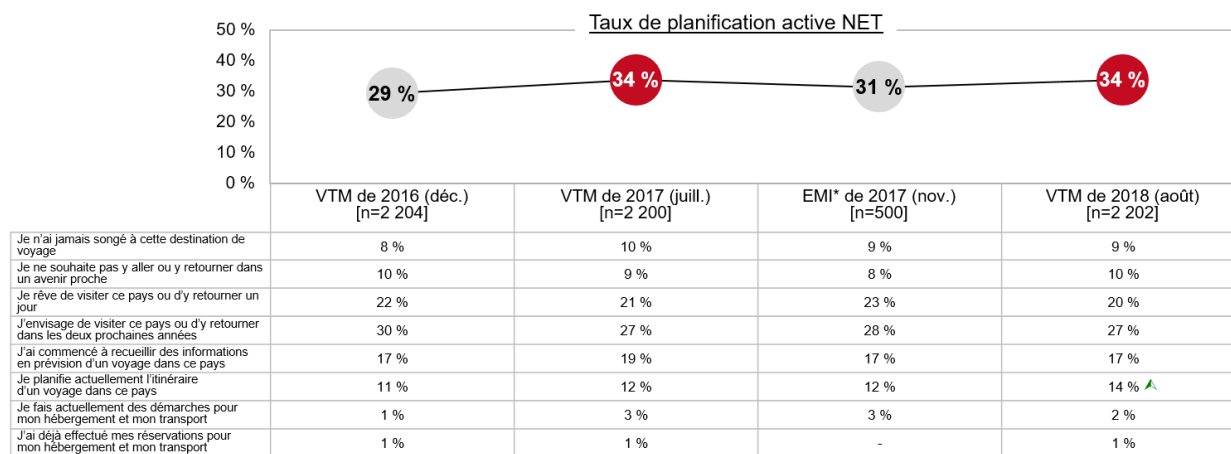
Il y a quelques tendances à noter pour les autres destinations concurrentes. La proportion de voyageurs chinois qui n'ont jamais songé à visiter la France a fortement diminué, passant de 9 % en 2017 à 4 %. Même cas de figure pour la Belgique (12 %, contre 24 % en 2017) et la Suède (11 %, contre 18 % en 2017). L'Allemagne, pour sa part, compte beaucoup moins de voyageurs chinois à l'étape de la collecte d'information (12 %, contre 20 % en 2017); en contrepartie, elle enregistre un changement positif à l'étape de la considération (30 %, contre 20 % en 2017).

Étape du cycle d'achat par 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=varie).
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



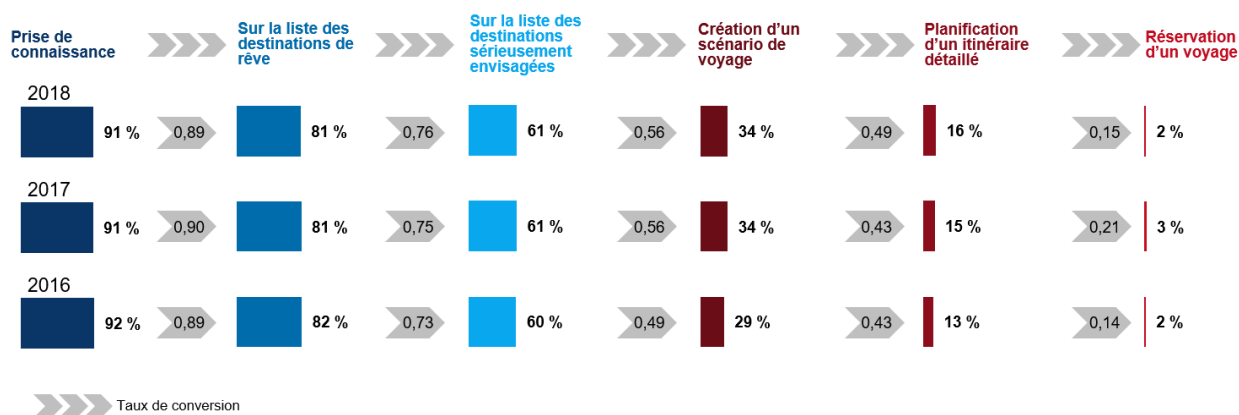
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents. 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 « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

Pour l'ensemble des étapes du cheminement vers l'achat, le Canada conserve sensiblement le même rendement qu'en 2017, outre une faible hausse du taux de conversion entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé (+6 %), que vient contrebalancer la légère baisse de conversion entre la planification d'un itinéraire détaillé et la réservation (-6 %). Conséquence de ce changement : le taux de réservation a légèrement faibli (2 %, contre 3 % en 2017). Malgré l'amélioration du taux de conversion entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé, c'est encore à cette étape que le Canada enregistre ses résultats les plus médiocres en comparaison de grands rivaux comme les États-Unis et l'Italie. Il y aurait donc lieu d'y consacrer des efforts supplémentaires. Les voyageurs à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé procèdent surtout de façon autonome, explorant les nombreuses sources à leur disposition afin de créer leur voyage de rêve; lorsqu'ils demandent conseil, ils recherchent l'authenticité et les expériences personnelles.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

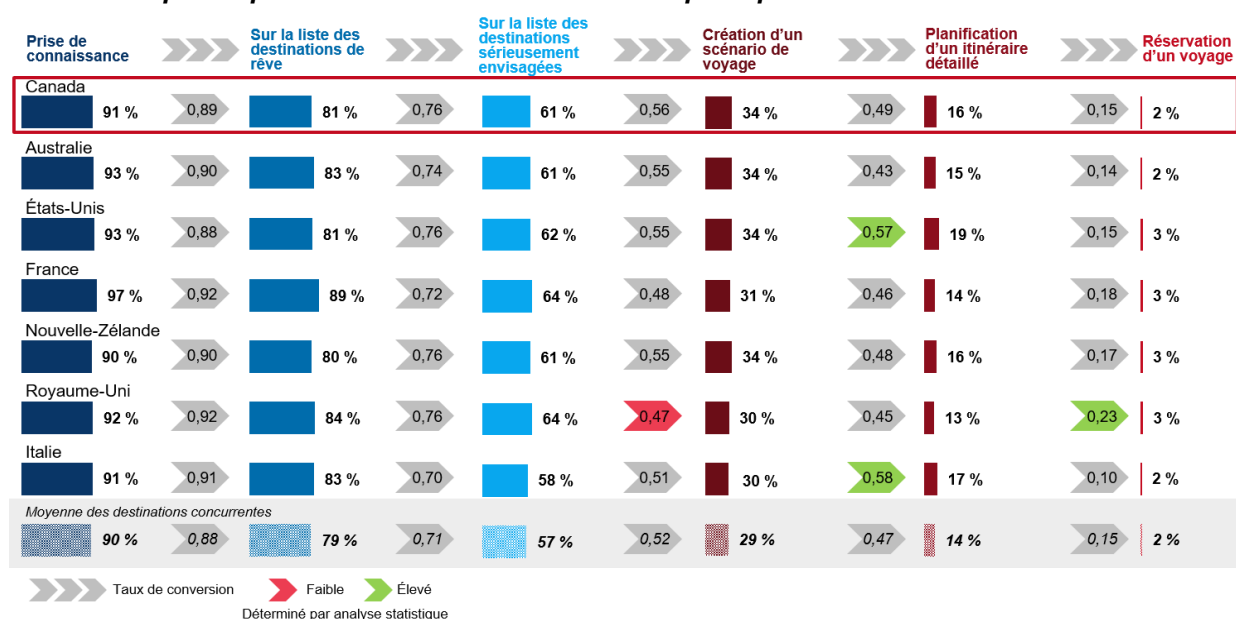


En 2018, parmi les destinations concurrentes, les États-Unis et l'Italie convertissent avec brio les voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé. Le Royaume-Uni montre une faiblesse pour la conversion de la considération à la création d'un scénario de voyage, mais se distingue à la dernière étape, celle de la réservation. Ces résultats portent à croire que les voyageurs chinois trouvent peut-être difficile de s'imaginer un voyage au Royaume-Uni, mais sont plus portés à aller jusqu'au bout après avoir franchi les obstacles initiaux.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que les États-Unis ont enregistré 3,2 millions de visiteurs en provenance de la Chine en 2017 (hausse de 4 % par rapport à 2016); l'Australie en a accueilli 1,3 million en 2018 (hausse de 5 % par rapport à 2017); le Canada, 737 000 en 2018 (hausse de 6 % par rapport à 2017); et la Nouvelle-Zélande, 448 000 en 2018 (hausse de 7 % par rapport à 2017)².

² Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Tourism Australia et Tourism New Zealand.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



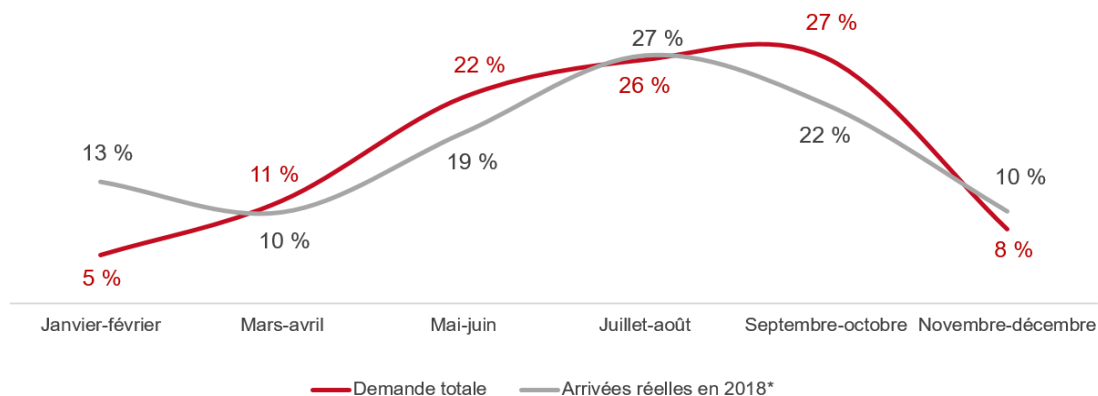
Intérêt selon la période de l'année

FAITS SAILLANTS

- ✓ Il serait possible de combler l'écart entre la demande et les arrivées réelles de septembre-octobre et de mai-juin.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs chinois potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. La période la plus prisée est celle de septembre-octobre (27 %), suivie de près par celles de juillet-août (26 %) et de mai-juin (22 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance de la Chine en 2018, on constate les plus importants écarts de demande en septembre-octobre, où les voyageurs intéressés (27 %) représentent une plus grande proportion que ceux qui se rendent réellement à destination (22 %), ainsi qu'en mai-juin (22 % de visiteurs intéressés, contre 19 % de visites réelles). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement durant la période de pointe (juillet-août) en comblant les écarts de septembre-octobre et de mai-juin.

Période de l'année intéressant les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles



* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique 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 (n=1 804); données recalculées aux fins de distribution de la demande. QPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Intérêt pour les destinations canadiennes

FAITS SAILLANTS

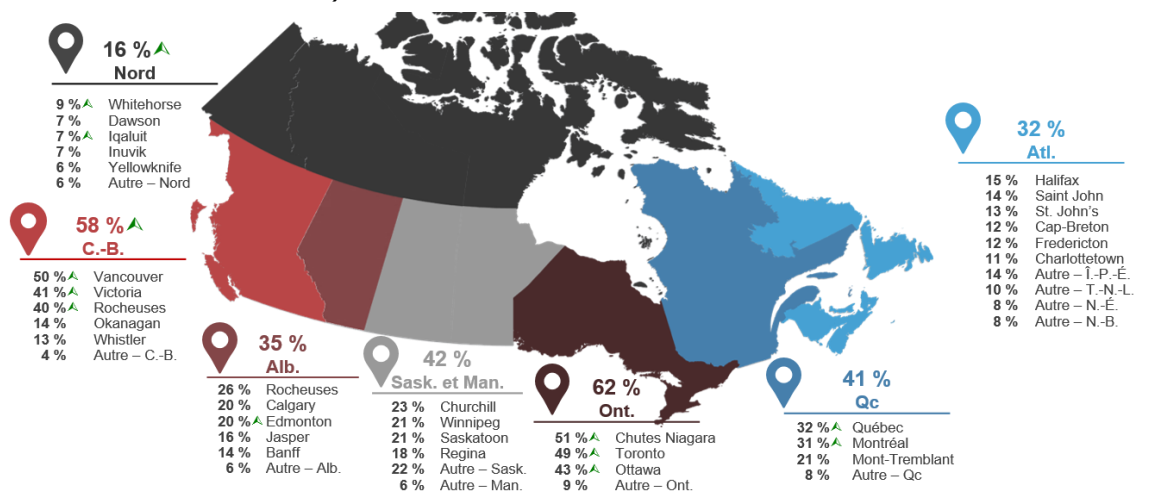
- ✓ L'intérêt porté à la Colombie-Britannique et au Nord a considérablement augmenté en 2018; il se rétablit après l'importante perte d'intérêt enregistrée dans l'enquête précédente.
- ✓ En 2018, plusieurs grandes destinations ont aussi récupéré après le recul essuyé en 2017 : les chutes Niagara, Toronto, Vancouver, Victoria, les Rocheuses de la Colombie-Britannique, Québec et Montréal affichent des gains non négligeables, mais les résultats sont, dans l'ensemble, comparables à ceux de 2016.

Aux voyageurs chinois se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. L'Ontario demeure la province la plus populaire (62 %); viennent ensuite la Colombie-Britannique (58 %, résultat en forte hausse par rapport à 49 % en 2017, mais comparable à 62 % en 2016), les Prairies (42 %) et le Québec (41 %). L'intérêt porté au Nord s'est considérablement accru (passant de 12 % en 2017 à 16 % en 2018, un résultat comparable à 15 % en 2016).

Les chutes Niagara, Toronto et Vancouver sont toujours les destinations les plus prisées. Toutes trois ont connu une amélioration substantielle en 2018, mais les proportions ressemblent à celles de 2016, ce qui laisse croire à un simple retour de balancier après le recul de 2017 : les chutes Niagara sont mentionnées par 51 % des répondants (résultat en hausse par rapport à 45 % en 2017, comparable à 51 % en 2016); Toronto, par 49 % (résultat en hausse par rapport à 41 % en 2017, comparable à 48 % en 2016); et Vancouver, par 50 % (résultat en forte hausse par rapport à 39 % en 2017, mais sous les 55 % de 2016).

La probabilité d'accueillir des visiteurs a changé considérablement pour plusieurs autres destinations en 2018. Certaines affichent des résultats substantiellement rehaussés : Victoria (41 %, contre 34 % en 2017; résultat inférieur à 46 % en 2016), les Rocheuses (40 %, contre 31 % en 2017; résultat inférieur à 44 % en 2016), Ottawa (43 %, contre 37 % en 2017; résultat comparable à 44 % en 2016), Québec (32 %, contre 27 % en 2017; résultat comparable à 31 % en 2016), Montréal (31 %, contre 26 % en 2017; résultat comparable à 31 % en 2016) et Edmonton (20 %, contre 15 % en 2017 et 17 % en 2016). Bien que le Nord soit toujours la région suscitant le moins d'intérêt, elle a progressé par rapport à 2017 : on remarque une augmentation non négligeable de la proportion de voyageurs chinois qui aimeraient visiter Whitehorse (9 %, comparativement à 5 %) et Iqaluit (7 %, comparativement à 4 %).

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

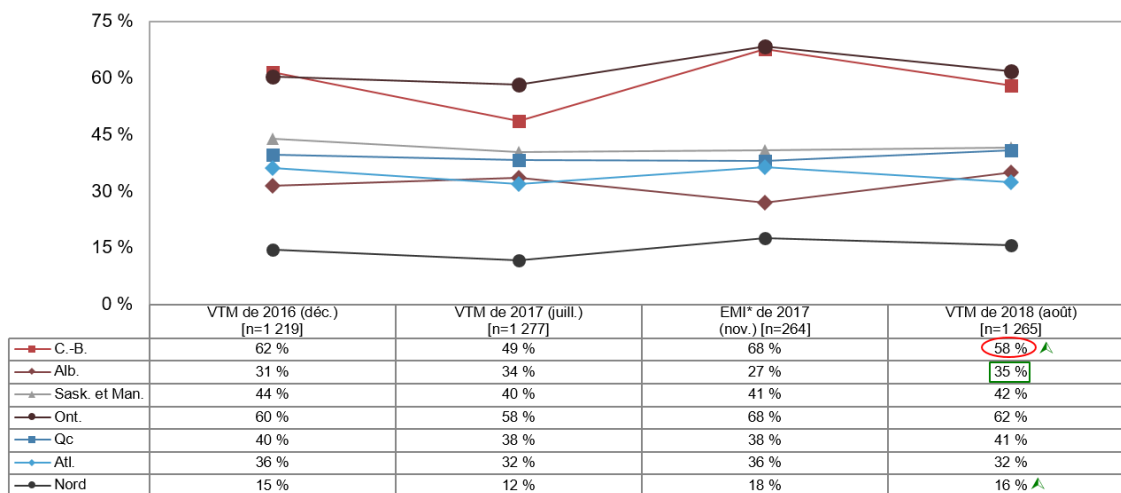


Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 265).

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles 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]?

Les tendances qui se dégagent des résultats montrent que l'intérêt pour la Colombie-Britannique et le Nord est beaucoup plus fort qu'en 2017, mais indiquent aussi qu'il s'agit d'un simple rétablissement de la situation après la baisse marquée entre 2016 et 2017.

Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances



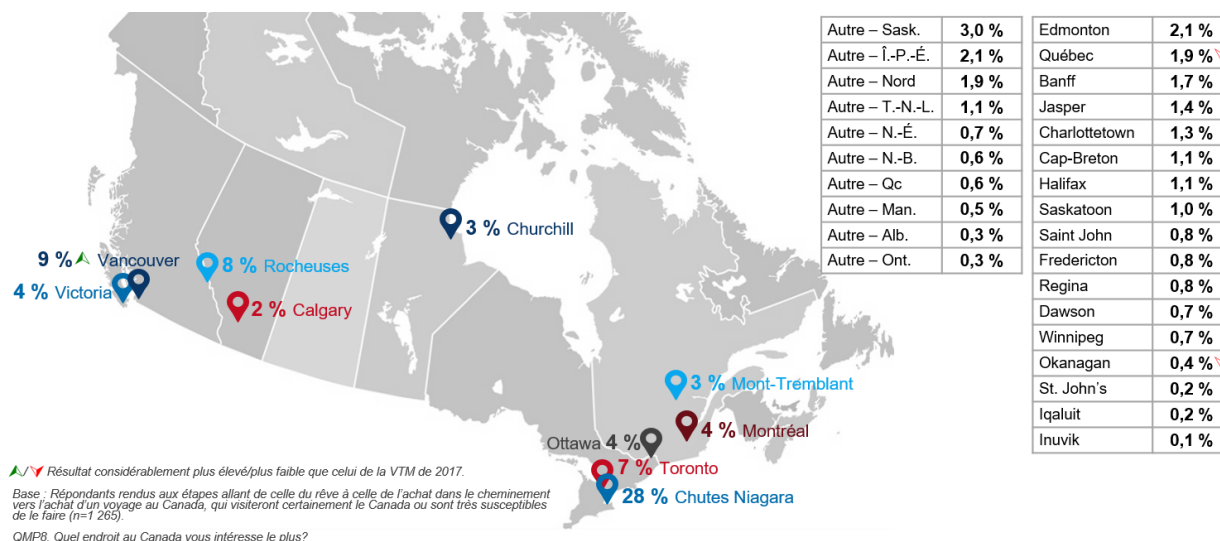
* Enquête de mesures intermédiaires

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □/○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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. QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

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, choix de 28 % des visiteurs potentiels, conservent une bonne avance sur toutes les autres destinations, et Vancouver (9 %, résultat en forte hausse par rapport à 6 % en 2017, mais comparable à 11 % en 2016) arrive en deuxième place. Suivent les Rocheuses (8 %) et Toronto (7 %). Deux destinations ont perdu beaucoup de leur attrait, soit Québec (2 %, comparativement à 4 % en 2017) et la vallée de l'Okanagan (moins de 1 %, comparativement à 2 % en 2017).

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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=1 265).

QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les activités de vacances les plus prisées par les voyageurs chinois sont la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, la possibilité de voir des attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, et la visite de sites historiques. Les principales activités ont toutes connu un regain d'intérêt substantiel en 2018, mais les résultats sont comparables à ceux de 2016.*
- ✓ *En parallèle, les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles, la visite de sites historiques et la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux. Plusieurs activités de voyage centrales ont aussi beaucoup gagné en popularité depuis 2017.*

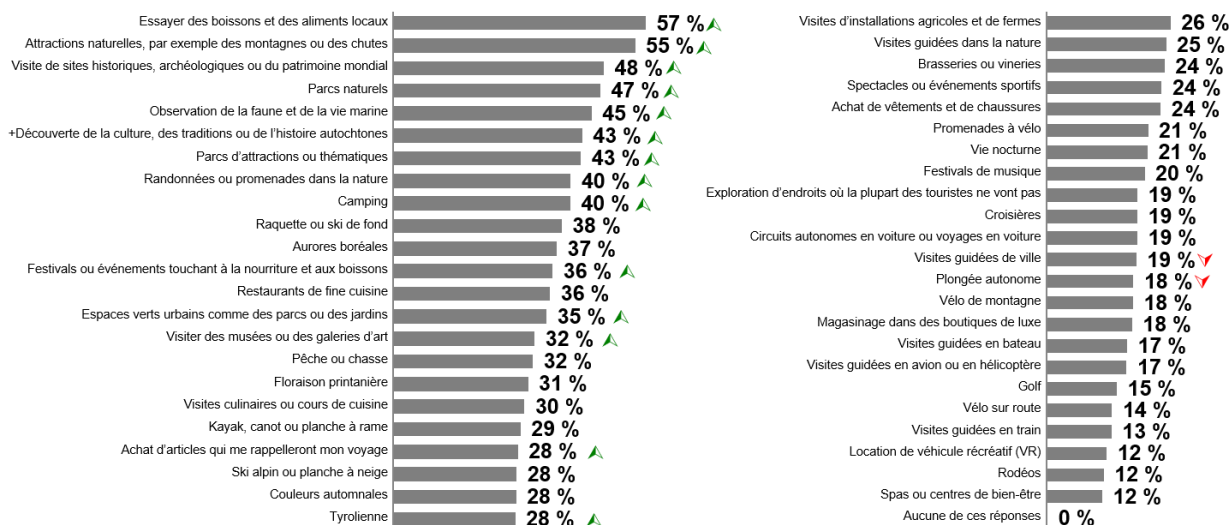
On a demandé aux voyageurs chinois d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Les principales activités se classent dans le même ordre qu'en 2017, mais le niveau d'intérêt a grandement augmenté pour plusieurs d'entre elles, remontant à celui de 2016.

Parmi les principales activités se trouvent les suivantes, toutes en hausse par rapport à 2017 : la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (de 49 % à 57 %), la possibilité de voir des attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes (de 50 % à 55 %), la visite de sites historiques (de 43 % à 48 %), les parcs naturels (de 43 % à 47 %), l'observation de la faune (de 42 % à 45 %) et la découverte de la culture autochtone (de 35 % à 43 %). À noter que comme le mot « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » dans la question anglaise; il n'est pas possible de savoir si cet écart est lié au changement d'appellation. Les parcs d'attractions (en hausse de 38 % à 43 %), les randonnées ou les promenades dans la nature (de 33 % à 40 %), le camping (de 36 % à 40 %) et la raquette ou le ski de fond (38 %) complètent les 10 principales activités de vacances.

Bien qu'elles ne suscitent pas autant d'intérêt, les activités suivantes ont beaucoup gagné en popularité entre 2017 et 2018 : les festivals touchant à la nourriture et aux boissons (de 32 % à 36 %), les espaces verts urbains (de 31 % à 35 %), la visite de musées ou de galeries d'art (de 26 % à 32 %), l'achat d'articles qui rappelleront le voyage (de 25 % à 28 %) et la tyrolienne (de 23 % à 28 %). Au contraire, l'intérêt des voyageurs chinois a nettement reculé pour les visites guidées de ville (de 22 % à 19 %) et la plongée autonome (de 21 % à 18 %).

Les voyageurs de 35 à 44 ans montrent sensiblement le même niveau d'intérêt que la moyenne pour l'ensemble des activités, qu'il s'agisse d'activités urbaines, d'activités de plein air ou d'autres choses à faire et à voir. En fait, les 10 principales activités de vacances chez les voyageurs de cette tranche d'âge sont même identiques à celles de l'ensemble des voyageurs, dans un ordre légèrement différent.

Activités/lieux d'intérêt en général – toutes les activités



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 202].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

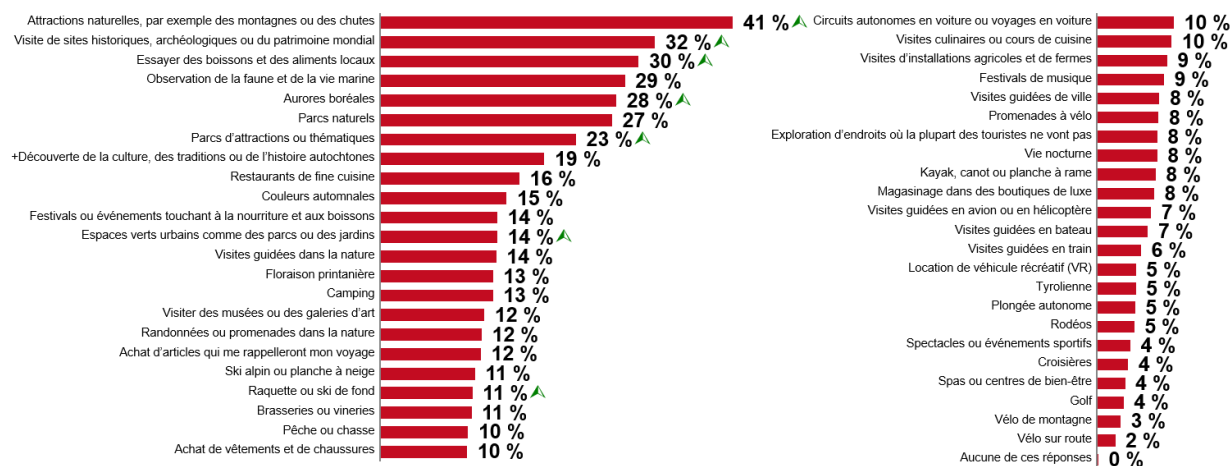
Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs chinois pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyage centrales sont les mêmes qu'en 2017, mais elles sont en général plus populaires : les attractions naturelles (en forte hausse, de 37 % à 41 %), la visite de sites historiques (en forte hausse, de 26 % à 32 %), la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (en forte hausse, de 25 % à 30 %), l'observation de la faune (en hausse, de 26 % à 29 %) et les aurores boréales (en forte hausse, de 23 % à 28 %).

Bien qu'elles ne fassent pas partie des principales activités de voyage centrales, les activités suivantes ont également vu leur niveau d'intérêt augmenter considérablement : les parcs d'attractions (de 18 % à 23 %), les espaces verts urbains (de 11 % à 14 %) et la raquette ou le ski de fond (de 9 % à 11 %).

Les principales activités de voyage centrales pour les voyageurs de 35 à 44 ans s'apparentent à celles des voyageurs chinois en général.

Activités de voyage centrales



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=2 196).

MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ La température non clémente demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, suivie du manque de temps pour prendre des vacances. Tous deux ont été mentionnés beaucoup plus souvent en 2018, mais dans une proportion s'apparentant à celle de 2016.
- ✓ Le coût est un obstacle moins important pour les voyageurs chinois que pour ceux des autres marchés. Ceux qui le mentionnent sont surtout dissuadés par le coût des vols vers le Canada.

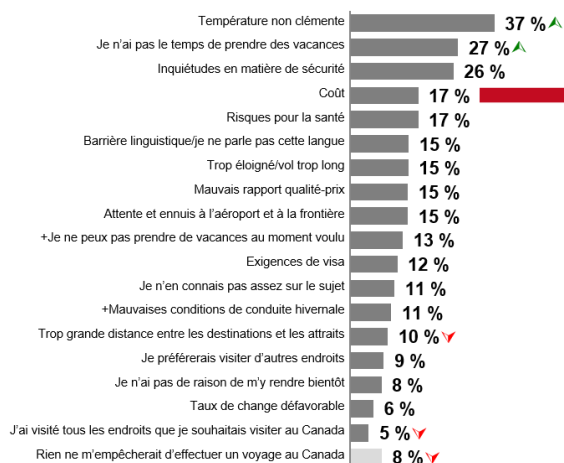
On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de la Chine d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. La température non clémente demeure le principal obstacle : elle a été mentionnée par 37 % des voyageurs chinois, soit beaucoup plus qu'en 2017 (31 %), mais environ autant qu'en 2016 (36 %). Au deuxième rang se trouve le manque de temps pour prendre des vacances, également en forte hausse (de 22 % en 2017 à 27 % en 2018, un résultat comparable à 25 % en 2016). Cet obstacle a même devancé les inquiétudes en matière de sécurité (26 %), qui arrivent maintenant au troisième rang. Comparativement aux voyageurs d'autres marchés, les Chinois se soucient moins du coût (17 %).

En 2018, les voyageurs chinois ont nettement moins mentionné certains obstacles : la distance entre les destinations et les attractions (10 %, contre 12 % en 2017) et le fait qu'ils avaient déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient voir au Canada (5 %, contre 7 % en 2017). Ils étaient aussi proportionnellement moins nombreux à dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada (8 %, contre 11 % en 2017).

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. Le coût des vols vers le Canada (61 %) arrive au sommet de la liste, suivi de celui de l'hébergement (49 %).

Les voyageurs qui n'ont jamais visité le Canada se soucient davantage du coût et du rapport qualité-prix. En effet, 23 % d'entre eux mentionnent le coût comme obstacle, comparativement à 12 % des voyageurs qui y sont déjà allés. Le mauvais rapport qualité-prix, quant à lui, est considéré comme un obstacle par 18 % de ceux qui n'ont jamais visité le Canada et par 11 % de ceux qui l'ont déjà visité.

Principaux obstacles à un voyage au Canada



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Nouvel énoncé ajouté en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné le coût comme obstacle (n=365).

+QMP9b. Vous avez indiqué que le coût pourrait vous décourager de visiter le Canada. Quels sont les types de coûts spécifiques qui pourraient vous décourager?



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné le coût comme obstacle (n=365).

+QMP9b. Vous avez indiqué que le coût pourrait vous décourager de visiter le Canada. Quels sont les types de coûts spécifiques qui pourraient vous décourager?

Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ Parmi les voyageurs ayant récemment visité le Canada, 25 % ont eu recours aux services d'un agent de voyages ou d'un voyageur pour faire des recherches seulement, sans poursuivre sur cette voie pour la réservation d'éléments du voyage.
- ✓ Les voyageurs chinois demeurent très susceptibles d'effectuer un voyage de groupe organisé. Cela dit, la proportion de voyageurs affirmant que tout leur voyage se déroulait en groupe organisé a fortement diminué, et on note, en contrepartie, une évolution correspondante de la proportion ayant indiqué que seule une partie de leur voyage se déroulait dans le cadre d'un voyage de groupe organisé.
- ✓ Les voyageurs ayant visité le Canada ont beaucoup plus souvent choisi des hôtels de luxe en 2018; ce type d'hébergement est maintenant aussi populaire que les hôtels à prix moyen.
- ✓ Les voyages combinant des visites au Canada et aux États-Unis affichent une forte baisse en 2018. Les visites d'un jour demeurent relativement stables, mais les séjours d'une nuit ou plus ont fortement reculé depuis 2017.

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs chinois au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (81 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Comme en 2017, le principal motif de voyage chez les voyageurs long-courriers de la Chine toutes destinations confondues demeure les vacances (65 %), suivies de loin par les raisons à la fois professionnelles et personnelles (13 %).

Les vacances sont aussi la principale raison pour un voyage au Canada en particulier (70 %, résultat en forte hausse par rapport à 57 % en 2017, mais comparable à 69 % en 2016). En deuxième position se trouvent les raisons à la fois professionnelles et personnelles (10 %, résultat en forte baisse par rapport à 15 % en 2017, mais comparable à 10 % en 2016).

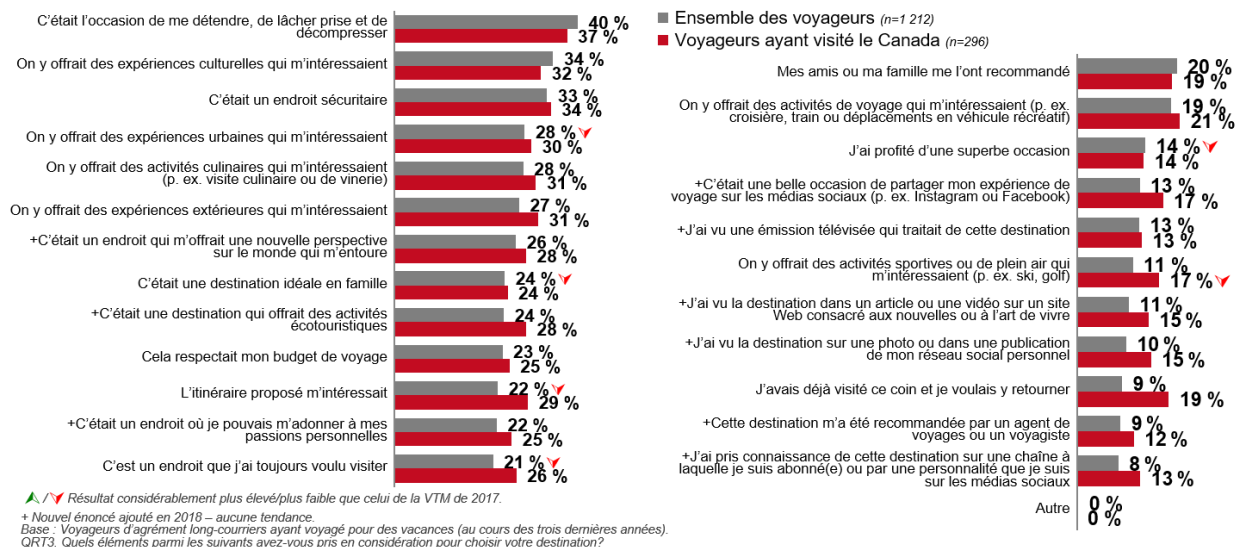
Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

C'est toujours l'occasion de se détendre, de lâcher prise et de décompresser qui exerce la plus grande influence sur le choix d'une destination, chez l'ensemble des voyageurs (40 %) comme chez ceux qui ont visité le Canada (37 %). Ensuite viennent les expériences culturelles intéressantes (deuxième rang) et la sécurité (troisième rang), tant pour le choix d'une destination en général que pour le Canada. Toutefois, le désir de retourner à un endroit déjà visité motive beaucoup plus ceux qui ont déjà voyagé au Canada que les voyageurs chinois en général (19 % contre 9 %), ce qui souligne l'occasion que représentent les visites répétées.

Aux yeux de l'ensemble des voyageurs chinois, d'autres facteurs de motivation ont perdu en importance depuis 2017, comme les expériences urbaines (qui sont passées de 34 % à 28 %), l'attrait en tant que destination en famille (de 30 % à 24 %), l'attrait de l'itinéraire proposé (de 27 % à 22 %), le désir de longue date de visiter l'endroit en question (de 27 % à 21 %) et la présence d'une superbe occasion (de 17 % à 14 %). Les facteurs de motivation pour les voyages au Canada en particulier demeurent semblables à ceux de 2017, à l'exception des activités sportives ou de plein air, qui ont connu un recul considérable (de 24 % à 17 %).

Facteurs influençant le choix de la destination

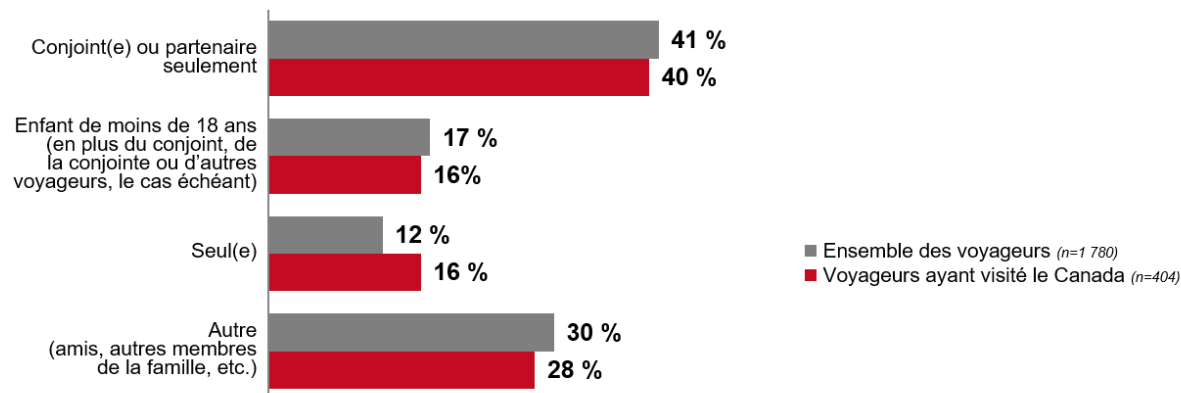


Groupe de voyage

Pour 41 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les voyageurs chinois étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 17 % des cas, et en solo dans 12 % des cas encore. Les 30 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues de travail.

Pour les séjours au Canada, 40 % des voyageurs étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion ayant voyagé avec un enfant de moins de 18 ans a considérablement diminué (passant de 23 % en 2017 à 16 % en 2018). Les voyages en solo représentent 16 % des visites au Canada, et les voyages restants (28 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.

Groupe de voyage



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).
 QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

Réservation

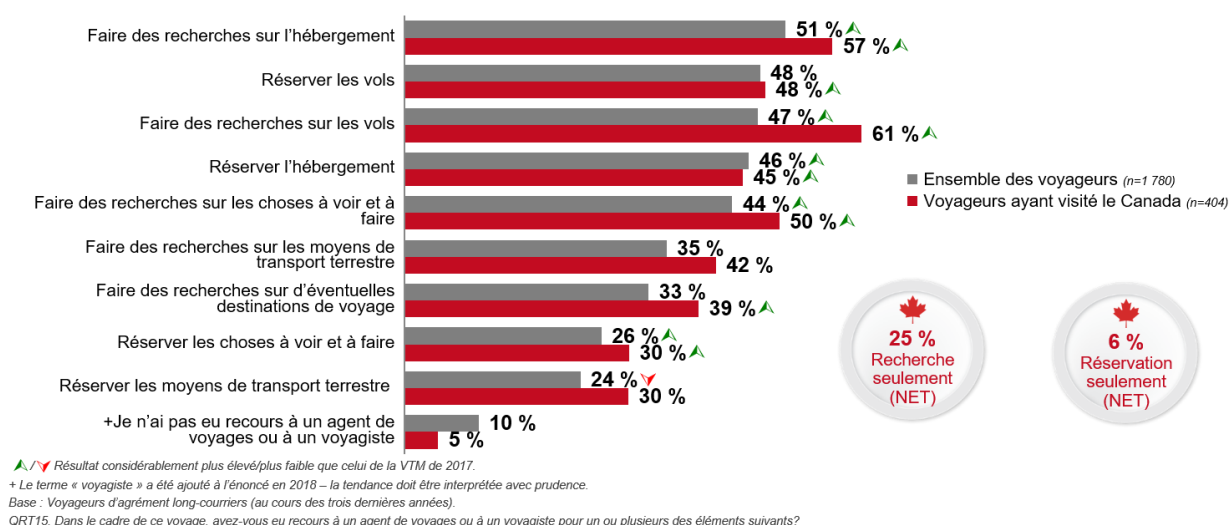
Parmi les voyageurs chinois, 90 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation. Pour plusieurs types de recherches et de réservations, le recours à ces services a fortement augmenté en 2018, chez l'ensemble des voyageurs chinois comme chez ceux qui ont visité le Canada en particulier.

Les Chinois ayant visité le Canada sont surtout susceptibles de consulter un agent de voyages ou un voyageur pour faire des recherches : d'abord sur les vols (61 %, en forte hausse par rapport à 40 % en 2017), puis sur l'hébergement (57 %, en forte hausse par rapport à 43 %) et sur les choses à voir et à faire (50 %, en forte hausse par rapport à 38 %). Le recours des voyageurs long-courriers chinois en général aux agents de voyages et aux voyageurs pour ces activités de recherche s'est aussi grandement accru.

De même, les voyageurs ayant visité le Canada sont maintenant beaucoup plus susceptibles d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour réserver leurs vols (48 %, en hausse comparativement à 40 %), leur hébergement (45 %, en hausse comparativement à 29 %) et des choses à voir et à faire (30 %, en hausse comparativement à 16 %).

Soulignons que 25 % des voyageurs ayant récemment visité le Canada n'ont effectué que la recherche auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur, sans poursuivre sur cette voie pour la réservation.

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



Pour les vols vers l'ensemble des destinations, c'est directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur que les réservations sont le plus souvent effectuées (65 %), surtout en ligne (38 %, en forte hausse par rapport à 34 % en 2017), puis en personne (27 %, en forte baisse par rapport à 31 %) ou au téléphone (17 %, en baisse par rapport à 22 %). Ensuite viennent les réservations effectuées directement auprès d'un service de réservation en ligne (46 %).

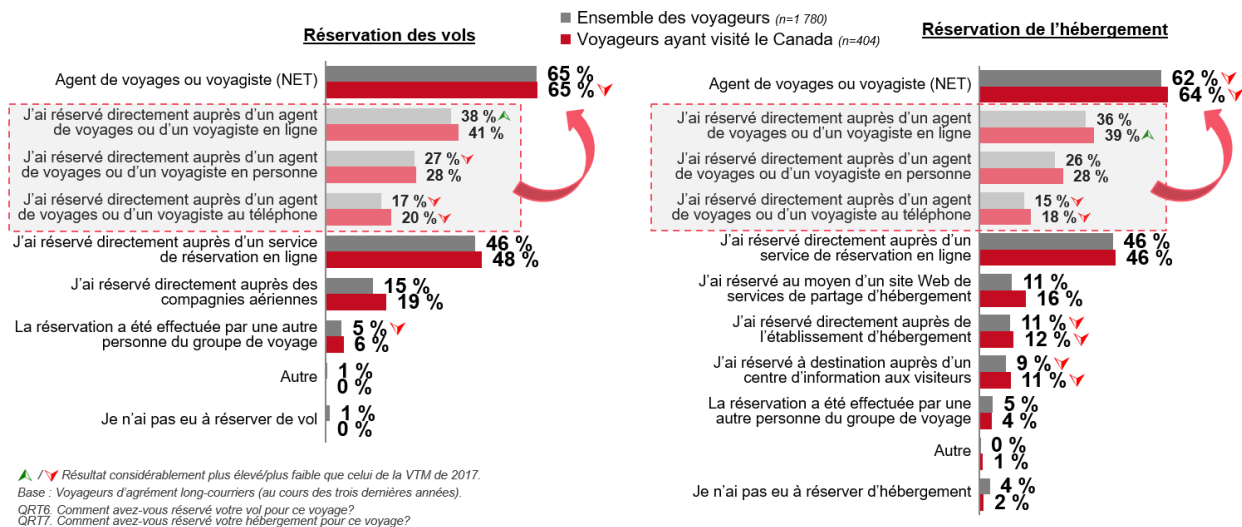
Les résultats sont sensiblement les mêmes parmi les voyageurs chinois ayant visité le Canada. Cependant, on note une baisse substantielle du recours à un agent de voyages ou à un voyageur chez ce groupe (de 78 % en 2017 à 65 % en 2018), tout particulièrement au téléphone (de 36 % à 20 %).

Pour ce qui est de l'hébergement, c'est aussi la réservation auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur qui prime (62 %), mais on note un recul non négligeable à ce chapitre en 2018 (comparativement à 66 % en 2017). Au deuxième rang viennent les services de réservation en ligne (46 %). Les réservations effectuées directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur se font encore surtout en ligne (36 %), puis en personne (26 %); on note un recul important pour les réservations de ce type effectuées au téléphone (15 %, contre 19 % en 2017).

Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est aussi en tête chez les voyageurs qui ont visité le Canada (64 %, en forte baisse par rapport à 72 % en 2017). Cette chute est attribuable à un recul de la proportion de ces réservations effectuées au téléphone (18 %, contre 34 % en 2017).

Moins de réservations sont effectuées directement auprès de l'établissement d'hébergement, et cette méthode de réservation continue de s'essouffler rapidement, tant chez l'ensemble des voyageurs chinois (11 %, contre 14 % en 2017) que chez ceux qui ont visité le Canada (12 %, contre 20 %). On remarque en outre un recul des réservations d'hébergement effectuées à destination auprès d'un centre d'information aux visiteurs, en général (9 %, contre 13 %) comme pour les voyages au Canada (11 %, contre 17 %).

Réservation des vols et de l'hébergement



De l'ensemble des voyageurs long-courriers chinois, 82 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage se déroulait dans le cadre d'un voyage de groupe organisé, ce qui représente une baisse notable par rapport à 85 % en 2017. Bien que les voyages de groupe organisés demeurent très populaires auprès des Chinois, il est maintenant plus fréquent que ces derniers organisent eux-mêmes une partie de leur itinéraire. En effet, la proportion de voyageurs indiquant que tout leur voyage se déroulait en groupe organisé a nettement diminué depuis 2017 (passant de 44 % à 36 %), tandis que beaucoup plus de répondants disent avoir participé à un voyage de groupe organisé pour une partie de leur voyage seulement (la proportion passant de 41 % à 47 %).

Parmi les voyageurs chinois ayant visité le Canada, 78 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage se déroulait dans le cadre d'un voyage de groupe organisé, ce qui représente une baisse notable par rapport à 85 % en 2017. De ceux-ci, 37 % participaient à un voyage de groupe organisé du début à la fin, et 41 % le faisaient pour une partie de leur voyage seulement.

La plupart des voyages de groupe organisés (82 %) sont réservés auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur; la proportion monte à 85 % pour les voyages au Canada. La proportion de réservations effectuées auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne a fortement augmenté, tant vers l'ensemble des destinations (passant de 42 % à 49 %) que vers le Canada en particulier (de 39 % à 56 %). Cependant, pour le Canada, elles se font beaucoup moins en personne (38 %, contre 47 % en 2017) ou au téléphone (27 %, contre 35 %). La proportion des voyages de groupe réservés directement auprès d'un service de réservation en ligne s'est fortement accrue pour l'ensemble des voyageurs (42 %, contre 37 % en 2017), mais on n'enregistre aucun changement pour le Canada.

Type d'hébergement

Dans l'ensemble, les voyageurs chinois préfèrent encore les hôtels à prix moyen (38 %) et les hôtels économiques (34 %).

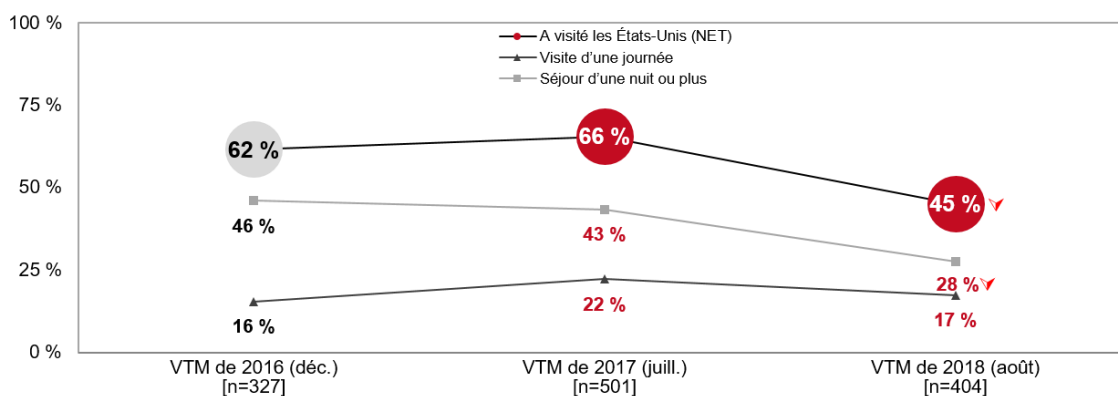
En gros, les voyageurs chinois ont opté pour un gîte touristique (24 %), un hôtel de luxe (22 %) ou un logement (maison ou appartement) loué, par exemple sur Airbnb (18 %), selon la même distribution qu'en 2017. Cependant, la proportion de voyageurs ayant préféré l'une des options d'hébergement suivantes a nettement diminué en 2018 : auberge ou dortoir (11 %, contre 14 % en 2017), chalet ou résidence secondaire (8 % contre 11 %), maison de parents ou d'amis (6 % contre 8 %).

Les voyageurs chinois ayant visité le Canada sont bien plus nombreux à avoir choisi des hôtels de luxe (33 %, contre 25 % en 2017), option qui se trouve maintenant en tête de classement, à égalité avec les hôtels ou motels à prix moyen (33 %). Inversement, ces voyageurs sont beaucoup moins susceptibles d'avoir opté pour une auberge ou un dortoir (10 %, contre 18 % en 2017), ou encore pour la maison de parents ou d'amis (6 % contre 11 %).

Voyages aux États-Unis

Les voyageurs chinois visitent encore fréquemment les États-Unis pendant leur voyage au Canada, même si la proportion de voyages combinant deux pays s'amenuise. En 2018, 45 % des Chinois ayant voyagé au Canada ont aussi visité les États-Unis, un recul marqué par rapport à 66 % en 2017. La proportion de visites d'une journée demeure stable (17 %), mais on note une tendance à la baisse pour les séjours d'une nuit ou plus (28 %, comparativement à 43 % en 2017 et à 46 % en 2016).

Voyages au Canada et aux États-Unis – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs ayant visité le Canada.

QRT13. Avez-vous également visité les États-Unis au cours de ce voyage, pour une journée ou une nuit?

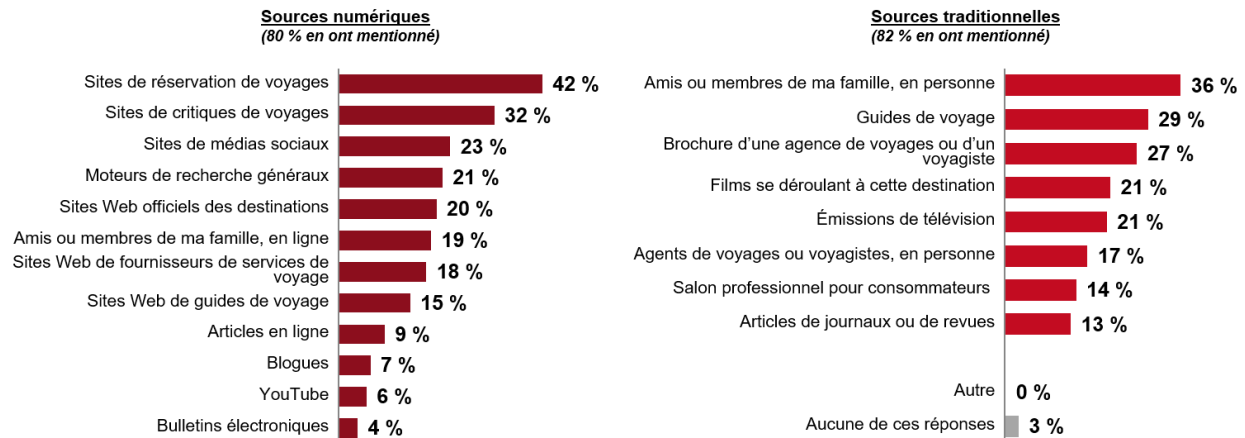
Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les sources numériques et traditionnelles exercent une influence semblable sur le choix des destinations de voyage.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs chinois devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. Les répondants chinois mentionnent aussi souvent des sources numériques (80 %) que traditionnelles (82 %). En tête des sources numériques se trouvent les sites de réservation de voyages (42 %), les sites de critiques de voyages (32 %), les sites de médias sociaux (21 %) et les sites Web officiels des destinations (20 %). Les sources traditionnelles les plus mentionnées sont les amis ou membres de la famille, en personne (36 %), les guides de voyage (29 %) et les brochures d'agences de voyages ou de voyagistes (27 %).

Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 202].

+MT5. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation de l'une des sources suivantes?