



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Première année

Chine – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	5
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	6
Notoriété du Canada.....	7
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	7
Portrait des visiteurs récents et potentiels de la Chine au Canada.....	9
Marché cible pour le Canada.....	9
Marché cible pour les régions canadiennes	11
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada	13
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits	14
Attitudes des voyageurs chinois envers les produits touristiques écologiques.....	16
Manière dont les Chinois perçoivent le Canada	18
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	18
Perceptions quant à la valeur.....	21
Perceptions quant au coût	23
Motivation à visiter le Canada.....	24
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	24

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs chinois.....	26
Obstacles aux voyages au Canada	26
Sources de renseignements des voyageurs chinois.....	28
Sources de renseignements sur le Canada	28
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	30
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada	32
Conclusion et considérations	34

Introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- la multiplication des sites Web de médias sociaux et leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- la recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- les changements climatiques et les efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- la crise financière et économique à l'échelle mondiale.

Pour rester au fait des changements qui surviennent sur le marché et s'y adapter, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a entrepris de prendre annuellement le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

Objectifs

En 2008, le programme de la Veille touristique mondiale (VTM) a été mis en œuvre pour une deuxième année dans huit des marchés mondiaux de la CCT : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud. L'étude en Chine était réalisée pour la première fois en 2008, et elle a été cofinancée par un groupe de partenaires comprenant la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Manitoba, le Québec, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

L'étude avait pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- suivi d'indicateurs clés de rendement;
- suivi de la réaction à la marque Canada;
- identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- fourniture d'information pour élaborer des plans de développement stratégique des marchés.

Le but ultime de la VTM est de continuer à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements qui s'y opèrent au fil du temps.

Méthodologie

Aux fins du sondage, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans. En Chine, la méthodologie a été modifiée de manière à trier « en personne » les gens à soumettre au questionnaire en ligne afin de veiller à ce que l'échantillon soit suffisamment représentatif des voyageurs long-courriers.

Au total, 1 520 Chinois ont répondu au sondage en ligne. On a fixé un quota de 200 personnes interrogées ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en octobre 2008 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

L'échantillon du sondage en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

Compte tenu du quota de voyageurs ayant récemment effectué un voyage au Canada, l'échantillon du sondage a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des voyageurs à destination du Canada par rapport aux voyageurs vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats du sondage omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs ayant récemment effectué un voyage au Canada était trop petit pour nous fournir des données précises aux fins de pondération selon le sexe, nous avons eu recours aux données d'énumération de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada pour la pondération de ce groupe.

En Chine, l'échantillon a été limité aux villes où le Canada sera autorisé à faire de la publicité auprès des voyageurs lorsqu'il aura obtenu le Statut de destination approuvée (SDA) – soit Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen –, et cet échantillon a été réparti également entre les quatre villes.

Notes relatives à l'analyse

Les consommateurs chinois ont une tendance bien connue à donner des réponses exagérément positives ou socialement désirables dans le cadre de sondages, que ce soit pour favoriser une impression positive à leur égard ou pour plaire au commanditaire du sondage. Les mesures associées à une réponse assistée, comme les intentions d'achat, sont habituellement plus touchées par ce phénomène que les mesures associées à des réponses spontanées (p. ex. : les personnes interrogées choisiront souvent « très probable », alors que si elles étaient vraiment sincères, leur réponse serait « assez probable »). Ce biais social attribuable au souci de plaire est un phénomène culturel qui ressort de la plupart des sondages, quel qu'en soit l'objet. Par conséquent, certains résultats de l'enquête en Chine pourraient s'avérer gonflés comparativement aux autres marchés de la VTM, et des exemples évidents ont été signalés tout au long du rapport.

Toutefois, il est important de noter que la VTM est une étude de suivi et que ce biais n'entrave pas la capacité de la CCT d'évaluer régulièrement les progrès réalisés en Chine; ainsi, les résultats de 2008 serviront de référence pour mesurer les améliorations futures.

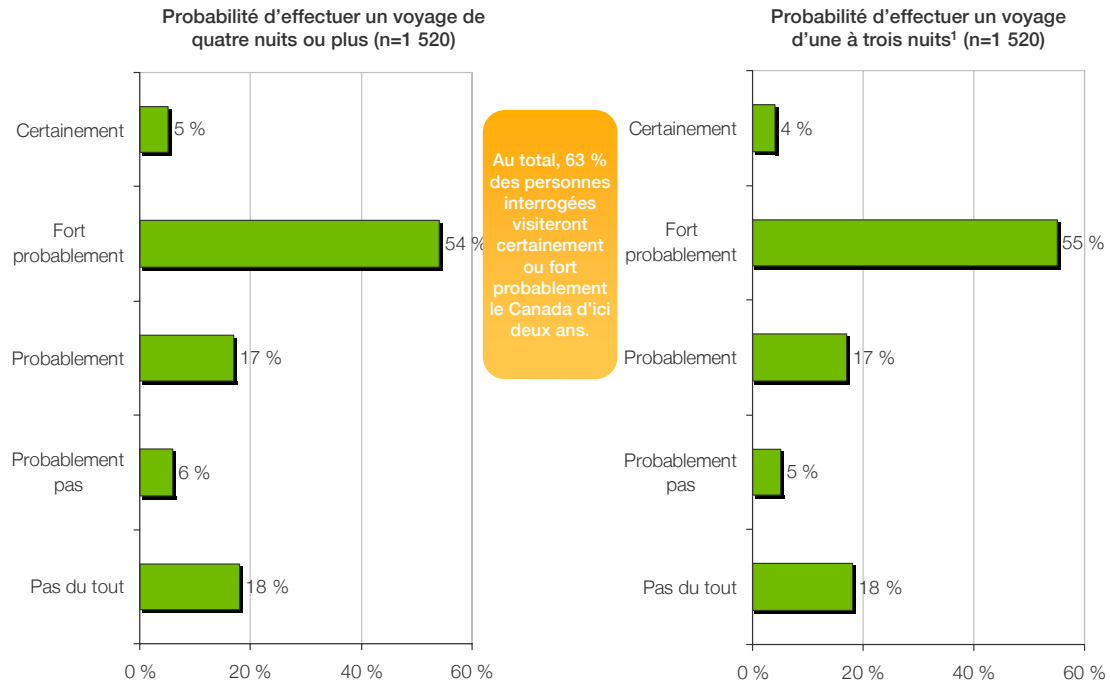
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans a été évaluée à la fois pour ce qui est des séjours d'une à trois nuits et des séjours de quatre nuits ou plus (voir [figure 1](#)). Au total, parmi les voyageurs d'agrément long-courriers de la Chine, plus de 6 sur 10 ont mentionné qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans. Les voyageurs sont tout aussi susceptibles d'y envisager un court voyage (éventuellement en complément à un voyage aux États-Unis) qu'un voyage plus long.

Le fait que la Chine arrive en tête de liste des marchés de la VTM quant à l'indicateur des intentions de voyage peut sembler surprenant. Toutefois, comme il a été mentionné précédemment, les consommateurs chinois ont tendance à répondre aux sondages en donnant des réponses socialement désirables, en particulier lorsque les questions se rapportent aux intentions d'achat, de sorte que ces résultats sont sans aucun doute exagérés. En fait, seulement 4 % à 5 % des voyageurs chinois affirment qu'ils visiteront *certainement* le Canada dans un horizon de deux ans, ce qui place la Chine dans le peloton de queue (avec le Japon) en comparaison avec les proportions de voyageurs de l'ensemble des neuf marchés qui sont fermement déterminés à s'y rendre. Néanmoins, ces résultats indiquent de façon générale un enthousiasme à l'égard du Canada et un potentiel élevé si le pays réussit à obtenir le SDA.

Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Comprend les voyages vers d'autres pays (par ex. : les États-Unis) comportant un séjour d'une à trois nuits au Canada.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** donne une idée de l'envergure du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs chinois, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite du Canada d'ici deux ans. On obtient ainsi un marché cible de plus de 4,6 millions de voyageurs qui s'intéressent au Canada à divers degrés. Selon la VTM, la Chine se classe huitième sur neuf en ce qui a trait à la taille du marché, mais il est à noter que ce classement se fonde uniquement sur les quatre villes mentionnées précédemment.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente de la taille du marché établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans. Dans cette perspective, les quatre villes comptent au total plus de 3,6 millions de voyageurs représentant un potentiel de conversion immédiat. Encore une fois, ce chiffre est probablement surévalué comparativement aux autres marchés de la VTM, puisqu'il se fonde sur le fait que 63 % des personnes interrogées se sont dites susceptibles de visiter le Canada. Qui plus est, la conversion de ce potentiel en voyages réels sera presque impossible sans le SDA.

Figure 2 – Taille du marché potentiel vers le Canada dans un horizon de deux ans

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	5 740 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada dans un horizon de deux ans ¹	76 %
Taille du marché cible	4 632 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans	63 %
Potentiel immédiat	3 616 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers de Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen (n=1 520).

Remarque : Aux fins d'évaluation de l'intérêt, les personnes interrogées se sont vu demander de supposer qu'elles disposaient d'un visa d'entrée pour chacune de ces destinations.

Destinations canadiennes¹ les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** montre que l'Ontario est la destination qui intéresse le plus les voyageurs susceptibles de visiter le Canada, lesquels mentionnent cette province dans une proportion de près de 7 sur 10. Quelque 5 personnes sur 10 manifestent de l'intérêt pour la Colombie-Britannique, alors qu'ils sont environ 4 sur 10 à affirmer qu'ils sont susceptibles de visiter la région de l'Atlantique. Le Québec suscite l'intérêt d'un cinquième des voyageurs susceptibles de visiter le Canada, alors que l'Alberta revêt un attrait pour à peine plus de 10 % d'entre eux.

Toronto (50 %) et Vancouver (43 %) attirent beaucoup l'attention des voyageurs chinois. Ces deux villes possèdent les deux plus importantes communautés chinoises du Canada et sont les deux destinations canadiennes où le nombre d'immigrants chinois croît le plus rapidement, ce qui les rend certainement plus familières et encourage sans doute à y voyager pour effectuer des visites à des amis ou à de la famille (VAF). En Chine, les chutes Niagara (43 %) et Ottawa (38 %) sont toutes les deux considérées comme des destinations emblématiques, ce qui contribue à augmenter leur attrait. Outre ces destinations majeures, Victoria est la seule qui attire plus du cinquième des voyageurs probables.

La **figure 3** indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux selon la VTM et en fonction des niveaux actuels d'intérêt. L'Ontario (2,5 millions de voyageurs) et la Colombie-Britannique (1,9 million) jouissent du plus grand potentiel, et le Québec dispose aussi d'un marché assez important de 760 000 voyageurs potentiels. Toutefois, au même titre que le potentiel immédiat du Canada en général, il est possible que ces chiffres soient surévalués en comparaison avec les autres marchés de la VTM.

Figure 3 – Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions

	Colombie-Britannique	Alberta	Manitoba	Ontario	Québec	Nord
Potentiel immédiat pour le Canada	3 616 000					
Probabilité de visiter la province	53 %	13 %	1 %	69 %	21 %	7 %
Potentiel immédiat pour les provinces	1 916 000	470 000	36 000	2 495 000	759 000	253 000
Destinations les plus prisées dans la province	Vancouver (43 %)	Edmonton (6 %)	s.o.	Toronto (50 %)	Montréal (13 %)	Yukon (4 %)
	Victoria (31 %)	Banff (5 %)		Niagara (43 %)	Québec (10 %)	T. N.-O. (3 %)
	Whistler (6 %)	Calgary (4 %)		Ottawa (38 %)		Nunavut (3 %)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 520)

Remarque : Les estimations régionales ne sont pas cumulées, puisque les voyageurs peuvent visiter plus d'une région durant un même voyage.

¹ Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Manitoba, Ontario, Québec et le Nord).

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique canadienne et la destination envisagée spontanément.

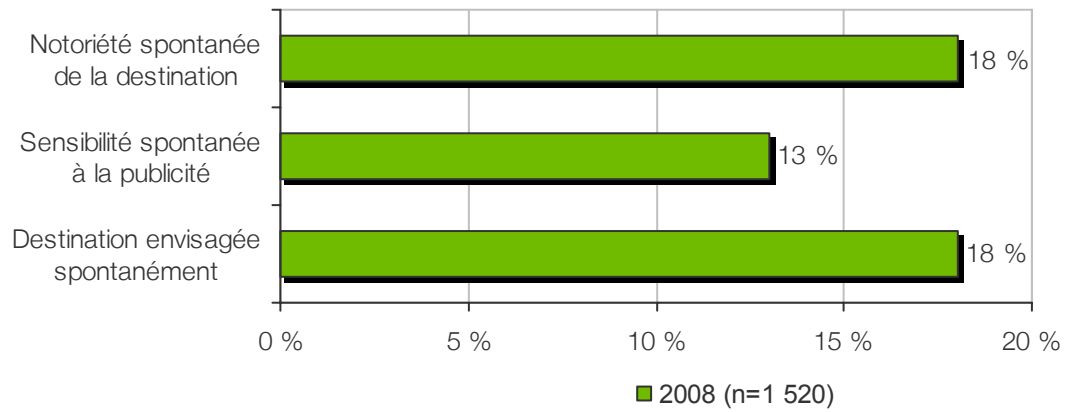
Parmi les voyageurs chinois, la notoriété élevée de certaines destinations particulières en Australie, aux États-Unis, en France et au Royaume-Uni permet à ces pays d'obtenir un total très élevé et de se classer respectivement aux premier, deuxième, troisième et quatrième rangs. La proportion globale de mentions faisant référence au Canada demeure pratiquement inchangée (18 % – **figure 4**), ce qui fait reculer le pays en cinquième place. Toutefois, cette situation est assez positive compte tenu du fait que le Canada est le seul pays du lot qui ne possède pas le SDA.

Sans le SDA, le Canada n'est pas autorisé à faire de la publicité directe auprès des consommateurs en Chine; cependant, les voyageurs peuvent obtenir de l'information sur le Canada par des sources non réglementées. Comme le montre la **figure 4**, 13 % des voyageurs chinois signalent qu'ils ont vu de la « publicité » sur le Canada dans les trois derniers mois, résultats comparables à ceux des États-Unis (14 %) et de la Nouvelle-Zélande (13 %). Nul doute que le Canada a bénéficié de beaucoup de publicité durant les Jeux (en tant qu'hôte des prochains Jeux) et de la couverture générale de magazines, d'émissions de télévision et de sites Web (p. ex : la Commission canadienne du tourisme, Tourism British Columbia et Air Canada ont tous des sites Web chinois). De plus, dans le mois précédant le sondage, le bureau de la CCT en Chine avait mené sa campagne publicitaire de la « famille parfaite » sur Sohu.com (site Web d'actualités et de divertissement chinois très populaire).

Bien que le Canada soit devancé de beaucoup par d'autres destinations en ce qui a trait à la réalisation effective des voyages, il arrive au deuxième rang quant à la proportion de voyageurs qui envisagent de le visiter, et près de deux voyageurs sur dix envisagent sérieusement de s'y rendre dans un horizon de deux ans. Cet excellent résultat laisse entrevoir un intérêt systématique à l'égard du Canada et un potentiel considérable dans le marché chinois lorsque les voyages de groupe seront autorisés.

² Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou « toute destination au Canada »

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Portrait des visiteurs récents et potentiels de la Chine au Canada

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs long-courriers chinois, des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada.

Près de la moitié des voyageurs long-courriers de la Chine sont âgés de 18 à 34 ans, ce qui en fait un des marchés les plus jeunes de la VTM avec la Corée du Sud et le Mexique. Cette situation reflète la montée en puissance du segment des jeunes professionnels en Chine – professionnels aisés et indépendants dans la vingtaine et la jeune trentaine qui bénéficient de la croissance économique remarquable des deux dernières décennies en Chine. Il n'est pas inhabituel de voir de jeunes professionnels boire un café dans un des nombreux Starbucks de la Chine, magasiner des produits Gucci ou Prada ou conduire des BMW et des Mercedes. Ce n'est donc pas surprenant qu'ils aient un revenu disponible suffisant pour voyager à l'étranger.

Malgré leur jeunesse relative, plus des deux tiers des voyageurs chinois sont mariés et 44 % ont des enfants. Plus de 60 % d'entre eux ont une formation de niveau collégial ou universitaire, et 40 % ont un revenu familial d'au moins 10 000 yuan par mois (c.-à-d. 19 000 \$CA par année³). Ce revenu n'est pas très élevé par rapport à ceux de l'Occident, mais les voyageurs long-courriers constituent un segment très riche en Chine, puisque le revenu annuel moyen des Chinois vivant en zone urbaine n'est que de 15 800 yuan (c.-à-d. 30 000 \$CA par année).

Les voyageurs ayant visité récemment le Canada constituent un groupe encore plus aisé; ils sont plus âgés et plus susceptibles d'être mariés et d'avoir une famille dont les membres sont toujours à la maison. Sans surprise, le revenu est un facteur déterminant pour voyager au Canada, comme en témoigne le fait que les voyageurs récents sont considérablement plus aisés que les voyageurs long-courriers en général (c.-à-d. près de la moitié ont un revenu d'au moins 10 000 yuan par mois). Les voyageurs intéressés par le Canada ont aussi leurs particularités, en ce sens qu'ils sont plus susceptibles que les autres d'être célibataires et bien instruits.

Les membres des deux groupes sont les plus susceptibles d'avoir des amis ou de la famille au Canada (de 25 % à 27 %, contre 14 % pour les voyageurs long-courriers en général), ce qui indique que les VAF représentent pour les Chinois un important facteur d'incitation à voyager au Canada et devraient le rester à court terme. Par contre, la situation pourrait quelque peu changer lorsque les voyages de groupe à destination du Canada seront autorisés.

³ Taux de change (6 octobre 2008) : 1 yuan = 0,1611 \$CA.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

	Tous les voyageurs long-courrier (n=1 520)	Voyageurs récents au Canada (n=213)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=383)
Sexe			
Femmes	48 %	45 %	52 %
Âge			
18 à 24	17 %	12 %	21 %
25 à 34	30 %	17 %	28 %
35 à 44	24 %	23 %	26 %
45 à 54	13 %	18 %	12 %
55 ou plus	17 %	29 %	14 %
Amis ou famille au Canada			
Oui	14 %	27 %	25 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison			
Oui	44 %	55 %	41 %
État matrimonial			
Marié/en couple	68 %	82 %	62 %
Célibataire/jamais marié	27 %	15 %	35 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	5 %	3 %	3 %
Études			
Études secondaires ou moins	32 %	32 %	22 %
Études techniques/professionnelles	7 %	6 %	5 %
Études collégiales/universitaires	61 %	62 %	73 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein ou partiel	74 %	66 %	74 %
Femme ou homme au foyer	7 %	4 %	3 %
Retraité	12 %	25 %	10 %
Sans emploi	0,3 %	0,1 %	0,2 %
Étudiant	5 %	4 %	9 %
Profession			
Propriétaire/membre de la haute direction	26 %	26 %	26 %
Gestionnaire/directeur/superviseur/cadre	23 %	28 %	28 %
Employé col blanc	19 %	18 %	17 %
Employé col bleu	17 %	18 %	8 %
Autre	14 %	9 %	21 %
Revenu moyen mensuel du ménage			
Moins de 6 999 RMB	28 %	26 %	27 %
7 000 à 9 999 RMB	33 %	25 %	35 %
10 000 à 19 999 RMB	29 %	33 %	25 %
20 000 RMB ou plus	11 %	16 %	13 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Marché cible pour les régions canadiennes⁴

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Pour la Colombie-Britannique et l'Ontario, le profil démographique tient compte des personnes interrogées qui se disent très susceptibles de visiter la région, tandis que pour les autres régions, il tient compte de toutes les personnes qui se disent intéressées par une visite de la région (à peu près personne n'ayant affirmé être très susceptible de visiter ces régions).

Le segment des voyageurs susceptibles de visiter le Nord est celui qui se distingue le plus, car proportionnellement, une plus grande proportion de ces voyageurs est âgée de 45 à 54 ans; de plus, ils sont près de la moitié à posséder une entreprise ou à occuper des postes de haute direction et sont sensiblement plus nombreux à avoir des revenus élevés (près de 65 % d'entre eux gagnent au moins 10 000 yuan par mois). La seule autre différence notable se rapporte au fait que les voyageurs susceptibles de visiter le Québec ont tendance à être relativement jeunes, près de 60 % d'entre eux étant âgés de moins de 35 ans.

⁴ Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Québec, Manitoba, Ontario et le Nord).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	Total ¹ (n=1 085)	CB ³ (n=405)	AB ² (n=202)	MB ² (n=27) ⁴	ON ³ (n=469)	QC ² (n=285)	Nord ² (n=82)
Femmes	50 %	51 %	46 %	49 %	50 %	52 %	58 %
Âge							
18 à 24	19 %	23 %	27 %	23 %	18 %	21 %	25 %
25 à 34	28 %	31 %	24 %	22 %	28 %	37 %	26 %
35 à 44	25 %	24 %	25 %	32 %	28 %	19 %	16 %
45 à 54	13 %	9 %	11 %	14 %	12 %	14 %	29 %
55 ou plus	15 %	14 %	13 %	8 %	13 %	9 %	5 %
Amis ou famille au Canada							
Oui	15 %	17 %	18 %	25 %	17 %	19 %	10 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison							
Oui	46 %	38 %	46 %	62 %	48 %	45 %	51 %
État matrimonial							
Marié/en couple	67 %	65 %	62 %	70 %	67 %	65 %	55 %
Célibataire/jamais marié	26 %	31 %	35 %	30 %	26 %	29 %	36 %
Autre	7 %	4 %	3 %	0 %	6 %	6 %	9 %
Études							
Études secondaires ou moins	30 %	24 %	22 %	29 %	27 %	24 %	32 %
Études techniques/professionnelles	6 %	5 %	6 %	8 %	8 %	5 %	4 %
Études collégiales/universitaires	64 %	71 %	72 %	62 %	64 %	71 %	63 %
Situation par rapport à l'emploi							
Employé à temps plein ou partiel	73 %	79 %	70 %	78 %	73 %	73 %	82 %
Femme ou homme au foyer	9 %	5 %	4 %	12 %	10 %	8 %	10 %
Retraité	11 %	10 %	12 %	10 %	11 %	10 %	2 %
Sans emploi	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Étudiant	5 %	3 %	12 %	0 %	5 %	9 %	5 %
Profession							
Propriétaire/membre de la haute direction	28 %	30 %	20 %	17 %	27 %	29 %	48 %
Gestionnaire/directeur/superviseur/cadre	24 %	23 %	25 %	48 %	26 %	26 %	15 %
Employé col blanc	19 %	18 %	17 %	15 %	20 %	19 %	11 %
Employé col bleu	15 %	7 %	9 %	3 %	16 %	8 %	12 %
Autre	14 %	23 %	30 %	15 %	11 %	17 %	15 %
Revenu moyen mensuel du ménage							
Moins de 6 999 RMB	28 %	26 %	34 %	16 %	31 %	25 %	14 %
7 000 à 9 999 RMB	32 %	26 %	38 %	50 %	32 %	36 %	22 %
10 000 à 19 999 RMB	30 %	30 %	22 %	20 %	29 %	33 %	58 %
20 000 RMB ou plus	10 %	18 %	7 %	15 %	7 %	7 %	6 %

Remarques :

¹ Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

² Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

³ Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

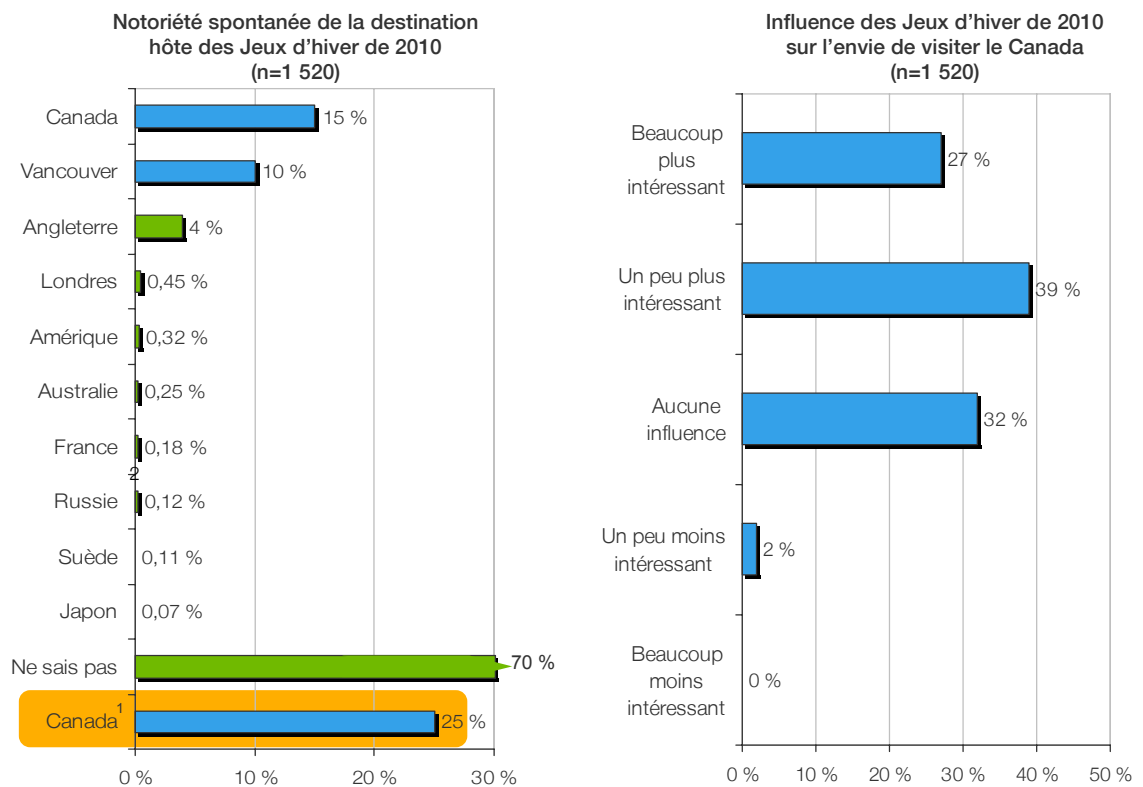
⁴ Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

Le quart des voyageurs chinois ont correctement répondu que le Canada sera le pays hôte des Jeux olympiques de 2010 (voir [figure 7](#)), ce qui représente un des résultats les plus élevés enregistrés dans le cadre de la VTM. Nul doute que les Jeux de 2008 à Beijing ont apporté une notoriété considérable aux prochains Jeux qui se tiendront à Vancouver.

Environ deux tiers des voyageurs chinois affirment que la tenue des Jeux au Canada augmente leur désir de visiter le pays, ce qui s'avère encore une fois supérieur aux résultats de la plupart des marchés de la VTM. Cette influence importante laisse supposer que les Jeux constitueront une occasion sans précédent d'améliorer la notoriété du Canada et d'améliorer les perceptions à son égard en Chine, en plus de stimuler les voyages après les Jeux, d'autant plus que de nombreux autres moyens d'atteindre les consommateurs demeurent inaccessibles pour le Canada.

Figure 7 – Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Inclut toute mention du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** brosse un tableau des forces et des faiblesses du produit canadien en Chine. Ce tableau rend compte des impressions que suscite l'offre de produits du Canada par rapport à l'importance que leur accordent les Chinois lors de leurs voyages long-courriers. Cette comparaison a pour but de déterminer les produits auxquels le marché chinois accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada indiquent les produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme dans tous les marchés de la VTM, la nature représente la force par excellence du Canada, et les paysages sont particulièrement bien perçus, notamment les paysages associés à l'eau. L'exploration des villes à proximité de la nature et les visites autoguidées font aussi partie des produits les mieux cotés, ce qui est encore une fois le cas dans bon nombre de marchés de la VTM.

La Chine est toutefois le seul marché où les grands événements sont considérés comme un point fort du Canada, ce qui pourrait être lié à la notoriété élevée du Canada en tant que pays hôte des Jeux de 2010. Autre fait unique à la Chine, la découverte des saveurs régionales y ressort aussi parmi les forces du Canada – seul attribut culturel à en faire partie parmi tous les marchés de la VTM.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des segments de marché potentiels à développer ou à cibler. Dans le cas de la Chine, ils comprennent la plupart des activités de plein air, et le ski remporte la palme du produit-créneau le plus fort du pays. Les produits de spa et de bien-être jouissent aussi d'une perception très favorable.

Faiblesses du Canada

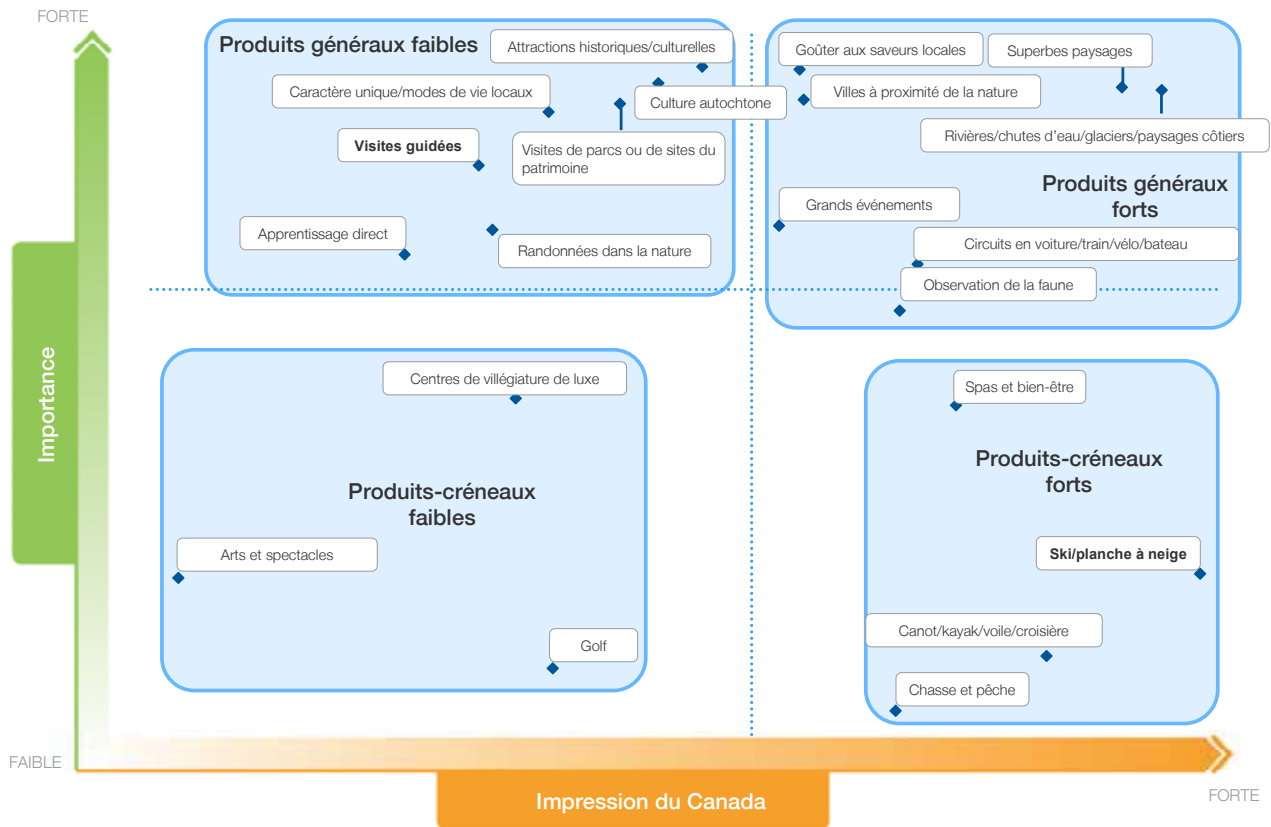
Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. À cet égard, la culture s'avère la principale faiblesse, ce qui laisse présumer que le Canada doit en faire davantage afin de stimuler la notoriété de ses attractions historiques, culturelles et autochtones et de se positionner pour faire en sorte que sa diversité et le caractère distinctif de ses modes de vie constituent un point d'intérêt pour les voyageurs. Deux produits associés à la nature et au plein air seraient aussi susceptibles de voir leur position renforcée : les parcs nationaux/sites du patrimoine et les promenades/randonnées.

En outre, le Canada n'est actuellement pas bien coté quant à son offre de visites guidées en groupe, ce qui ne changera probablement pas d'ici à ce qu'il obtienne le SDA et puisse activement promouvoir et vendre ces produits en Chine.

Les **produits-créneaux faibles** correspondent aux activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des

perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement. Les créneaux faibles du Canada sont axés sur le luxe et les petits soins, notamment les arts et spectacles et le golf.

Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 520).

Attitudes des voyageurs chinois envers les produits touristiques écologiques

Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important mis sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

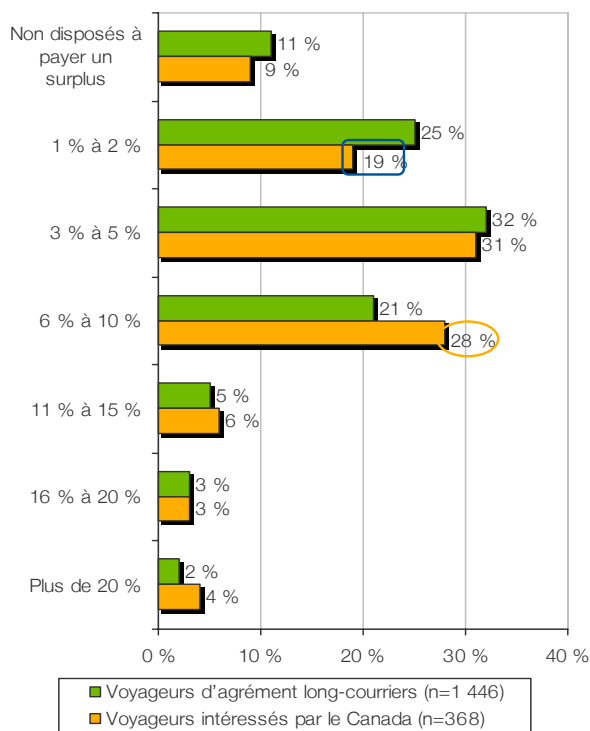
Selon le magazine *The Economist*, l'environnement et le réchauffement climatique sont les problèmes qui préoccupent le plus les Chinois actuellement, davantage que la crise économique. Les consommateurs chinois s'avèrent fortement sensibilisés à l'état de l'environnement et tiennent à jouer un rôle actif dans sa conservation. Il n'est donc pas surprenant que la Chine se classe parmi les quatre marchés de la VTM les plus sensibilisés au tourisme écologique, avec la Corée du Sud, la France et le Mexique.

Près de 90 % des voyageurs chinois estiment que le tourisme respectueux de l'environnement est extrêmement important. De plus, la Chine arrive au premier rang en ce qui a trait à la proportion de voyageurs qui considèrent les préoccupations environnementales comme une priorité dans le choix d'une destination (70 %) et qui veillent activement à faire des choix écologiques dans le cadre de leurs voyages (68 %).

Or, si les voyageurs du monde entier reconnaissent l'importance des produits écotouristiques, beaucoup ne sont pas disposés à payer un surplus à cet égard. De leur côté, les voyageurs chinois sont fermement résolus à mettre leurs principes en pratique, comme en témoigne le fait que neuf personnes interrogées sur dix manifestent une disposition à payer un surplus pour des produits de voyage « verts » – la plus forte proportion de tous les marchés de la VTM. Cependant, ils sont généralement réticents à payer un surplus élevé, la majorité d'entre eux (57 %) étant plutôt ouverts à un supplément de 1 % à 5 %.

Puisque 2009 a été déclarée année chinoise de l'écotourisme par l'Administration nationale du tourisme de Chine, sous le slogan « soyez un voyageur vert et faites l'expérience de l'écocivisme », les voyages écologiques continueront sans doute de gagner en importance dans ce marché. Cette perspective augure bien pour le Canada, puisqu'il est bien perçu par les visiteurs potentiels à cet égard (c.-à-d. 90 % d'entre eux le considèrent comme une destination écologique).

Figure 9 – Volonté de payer un surplus pour des produits respectueux de l’environnement



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
 Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.
 Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada dans un horizon de deux ans.

Manière dont les Chinois perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées en plusieurs dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions comprises dans la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Authentique** (p. ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Sûr de soi** (p. ex. : plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, calme, positif);
- **Informel** (p. ex. : décontracté, détendu, accommodant, calme, accessible);
- **Fascinant** (p. ex. : intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, interpellant);
- **Ouvert** (p. ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Chaleureux** (p. ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Plein d'esprit** (p. ex. : humoristique, vite, divertissant, rusé, futé, intelligent);
- **Jeune** (p. ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain).

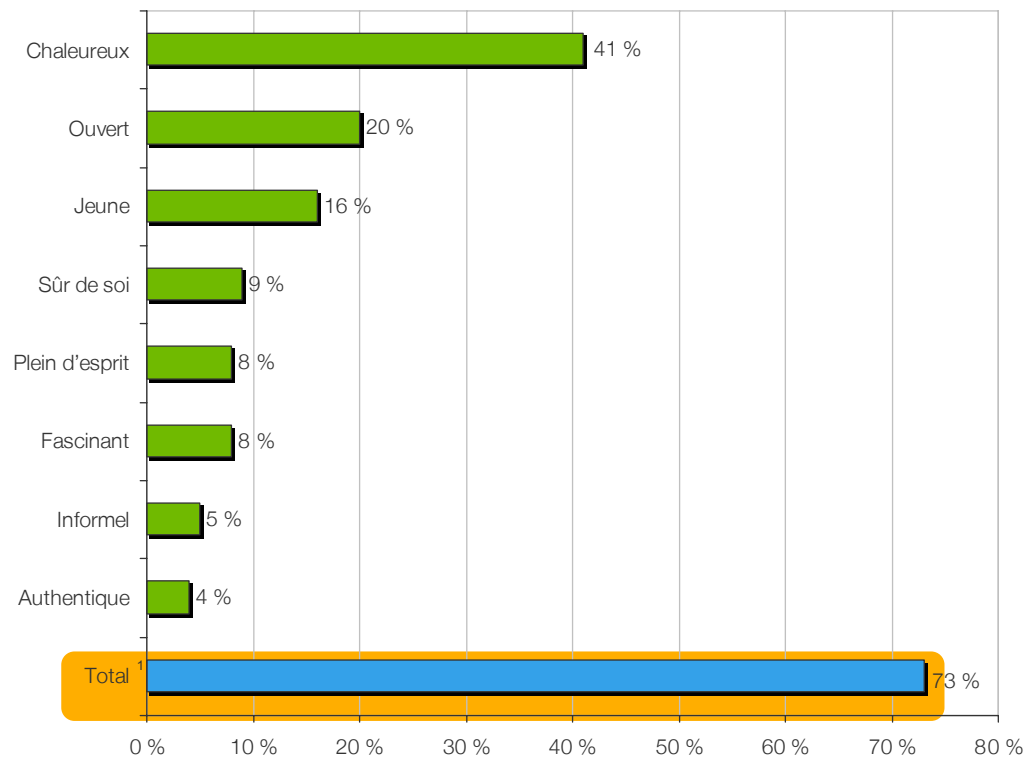
Parmi ces huit dimensions, « chaleureux » ressort comme le trait que les voyageurs chinois associent le plus étroitement au Canada (voir **figure 10**), ce qui est aussi le cas dans la plupart des marchés de la VTM.

Le deuxième trait de personnalité en importance est « ouvert », qui obtient un résultat de 20 %. En fait, avec des résultats entre 12 % et 27 %, les voyageurs de trois marchés asiatiques sont de beaucoup plus portés que ceux des marchés non asiatiques (entre 2 % et 8 %) à considérer que le Canada est « ouvert », ce qui reflète sans doute leur point de vue selon lequel la société occidentale est libérale et propice à la libre pensée.

Si les caractères « chaleureux » et « ouvert » sont dans une large mesure des vestiges de l'image traditionnelle du Canada, plusieurs traits associés à la nouvelle orientation de la marque – « jeune », « confiant », « plein d'esprit » et « fascinant » – sont aussi mentionnés fréquemment. Plus particulièrement, 16 % des voyageurs chinois attribuent au Canada un caractère « jeune » et 9 % le qualifient de « sûr de soi », et il s'agit dans les deux cas des résultats les plus élevés des neuf marchés de la VTM. Cette situation porte à croire que le Canada est perçu comme une destination amusante et pleine de vie où les voyageurs peuvent espérer voir des choses nouvelles et différentes.

Globalement, en comparaison avec ceux de tous les autres marchés, les voyageurs chinois sont les plus susceptibles (73 %) de mentionner spontanément au moins un des huit traits de personnalité associés à la marque Canada, ce qui indique que leur conception actuelle du Canada s'accorde déjà bien avec la marque.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 520)

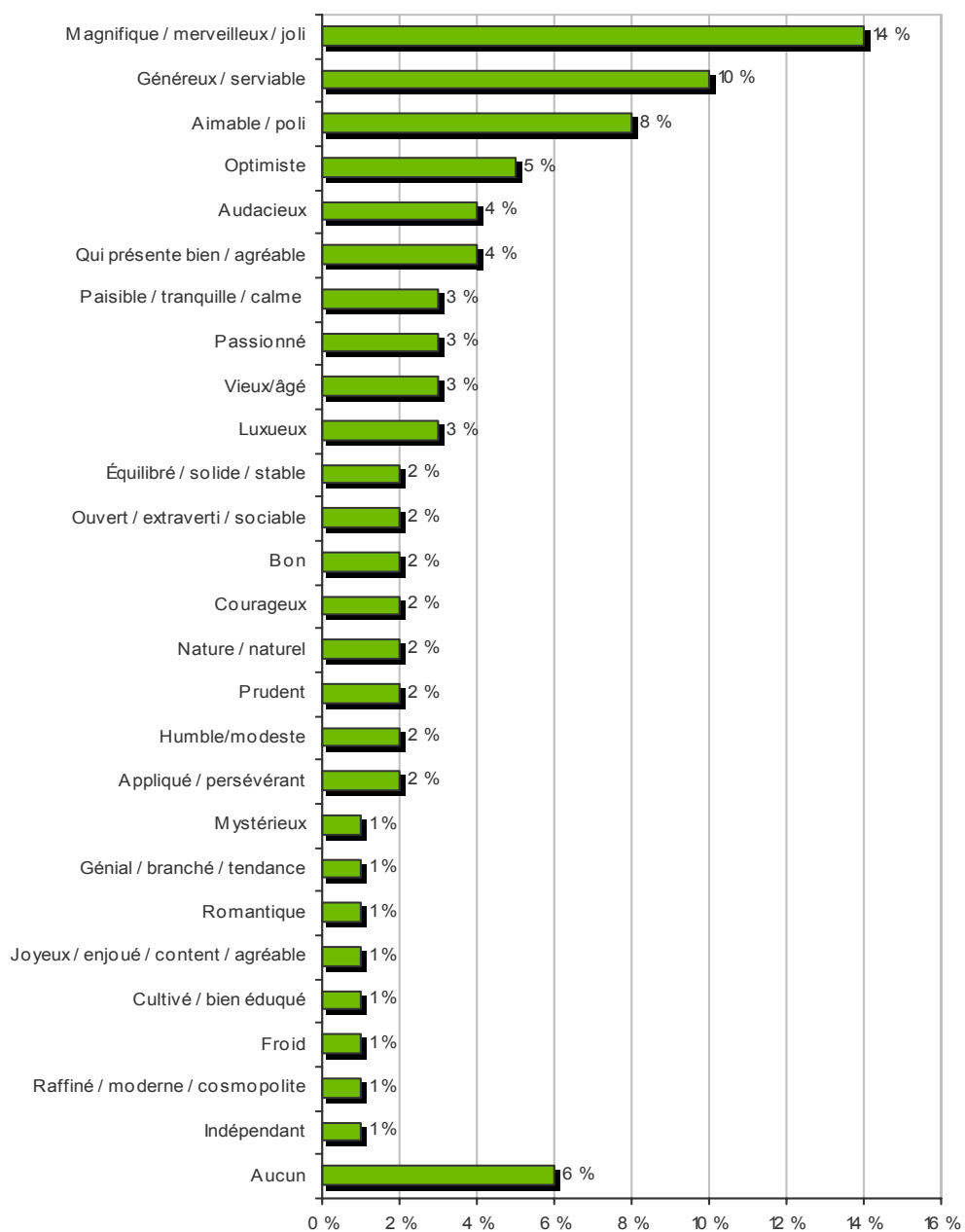
Remarque : ¹ Pourcentage des personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes).

La **figure 11** présente d'autres traits de personnalité que les voyageurs chinois associent au Canada. Comme dans la plupart des marchés, la mention de l'aspect « magnifique » est relativement courante (14 %) et fait référence à l'offre de produits liés aux paysages spectaculaires et aux merveilles naturelles du Canada.

Au-delà de la beauté du pays, la douceur de caractère associée à l'image traditionnelle du Canada ressort clairement parmi les qualificatifs mentionnés, dont « généreux/serviable » (10 %), « aimable/poli » (8 %), « qui présente bien/agréable » (4 %), « paisible/tranquille/calme » (3 %), « vieux/âgé » (3 %), « équilibré/solide/stable » (2 %), « bon » (2 %), « prudent » (2 %), « humble/modeste » (2 %), « appliqué » (2 %) et « joyeux/enjoué/content » (1 %). Ces qualificatifs dépeignent le Canada comme une destination au caractère amical, serein et sans tracas où aucun imprévu n'est susceptible de se produire.

En revanche, les mentions faisant référence au caractère « optimiste » (5 %), « audacieux » (4 %), « passionné » (3 %), « courageux » (2 %) et « indépendant » (1 %) évoquent un côté plus confiant du Canada en tant que destination touristique et le présentent en quelque sorte comme un pionnier ou un chef de file en son genre. Les mentions relatives aux traits « luxueux » (3 %), « ouvert/extraverti/sociable » (2 %), « génial/branché/tendance » (1 %), « cultivé/bien éduqué » (1 %) et « raffiné/cosmopolite » (1 %) signalent aussi que le Canada est vu comme un pays moderne au niveau de vie élevé et comme un bon endroit à visiter pour découvrir les modes de vie et la culture de l'Occident.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 520)

Perceptions quant à la valeur

Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir une destination ou une marque, il est important que les voyageurs perçoivent une valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre une valeur ajoutée, elle doit :

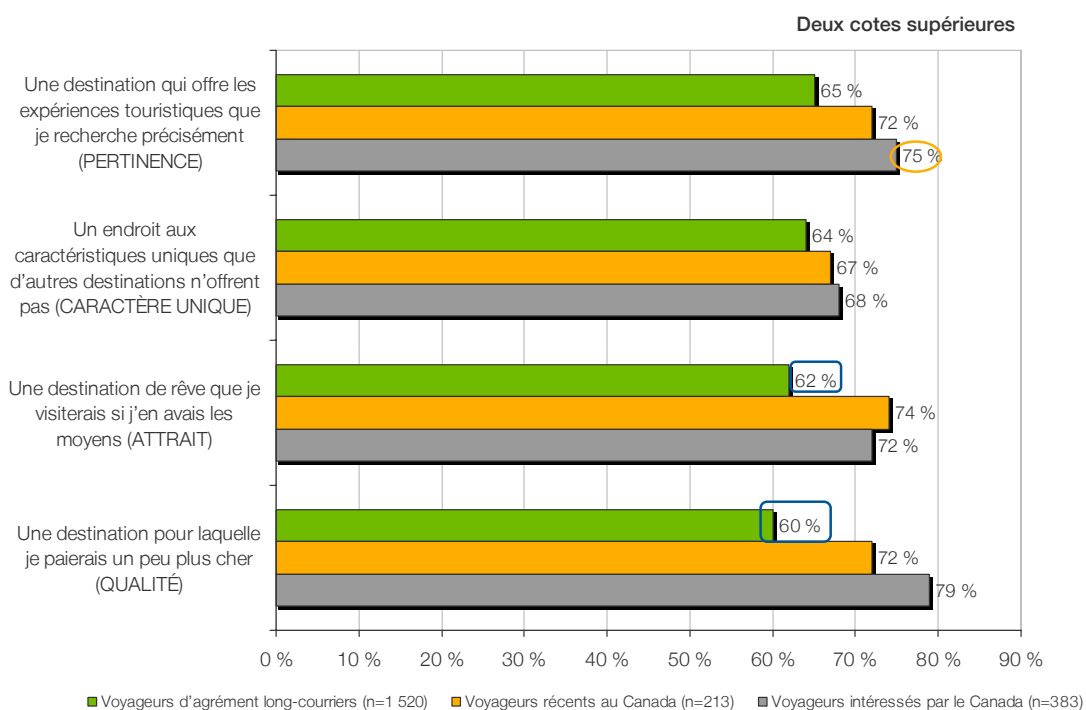
- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs chinois envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada en fonction des quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

Comme le montre la **figure 12**, les voyageurs chinois considèrent généralement que le Canada leur offre une valeur ajoutée. Un examen détaillé des résultats permet de dégager une impression selon laquelle le Canada convie aux expériences recherchées par les voyageurs et que sa gamme de produits propose quelque chose d'unique et de différent. Comme dans la plupart des marchés, la qualité représente le plus faible des quatre éléments relatifs à la valeur, mais son résultat de 60 % demeure élevé par rapport aux autres marchés de la VTM. Le fait que les voyageurs chinois tiennent le Canada en si haute estime est une bonne nouvelle et laisse présager un bon rendement dans ce marché une fois que le Canada aura obtenu le SDA.

Les visiteurs potentiels et les récents visiteurs au Canada attachent une valeur encore plus élevée à l'expérience de voyage canadienne et sont plus susceptibles de voir le Canada comme une destination de rêve justifiant de payer plus cher que pour voyager ailleurs. En outre, les visiteurs potentiels sont particulièrement susceptibles de considérer que le Canada leur propose des produits pertinents.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Récents voyageurs au Canada : Personnes ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (voyage d'agrément d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada dans un horizon de deux ans.

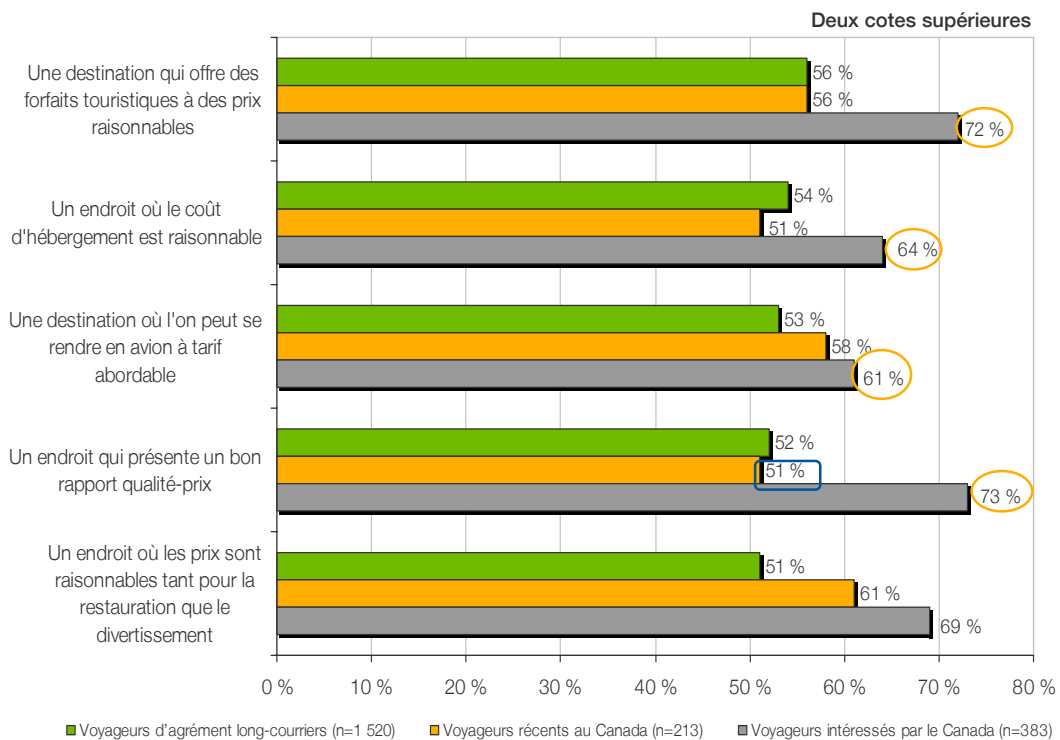
Perceptions quant au coût

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût joue un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs chinois relativement aux divers coûts associés au voyage.

Les résultats relatifs au coût vont d'un maximum de 56 % pour le caractère abordable des forfaits touristiques à un minimum de 51 % pour la restauration et le divertissement. Étant donné que les voyageurs du marché chinois sont extrêmement sensibles au coût et choisissent souvent les forfaits dont le prix global est le plus bas, sans attacher autant d'importance aux itinéraires et aux éléments inclus, il est primordial que les perceptions quant au coût soient excellentes pour que l'intérêt puisse réellement être converti en voyage.

Encore une fois, les visiteurs potentiels ont tendance à avoir des perceptions particulièrement positives du Canada pour chacun des éléments, dont les résultats vont de 61 % à 73 %.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Récents voyageurs au Canada : Personnes ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (voyage d'agrément d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada dans un horizon de deux ans.

Motivation à visiter le Canada

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

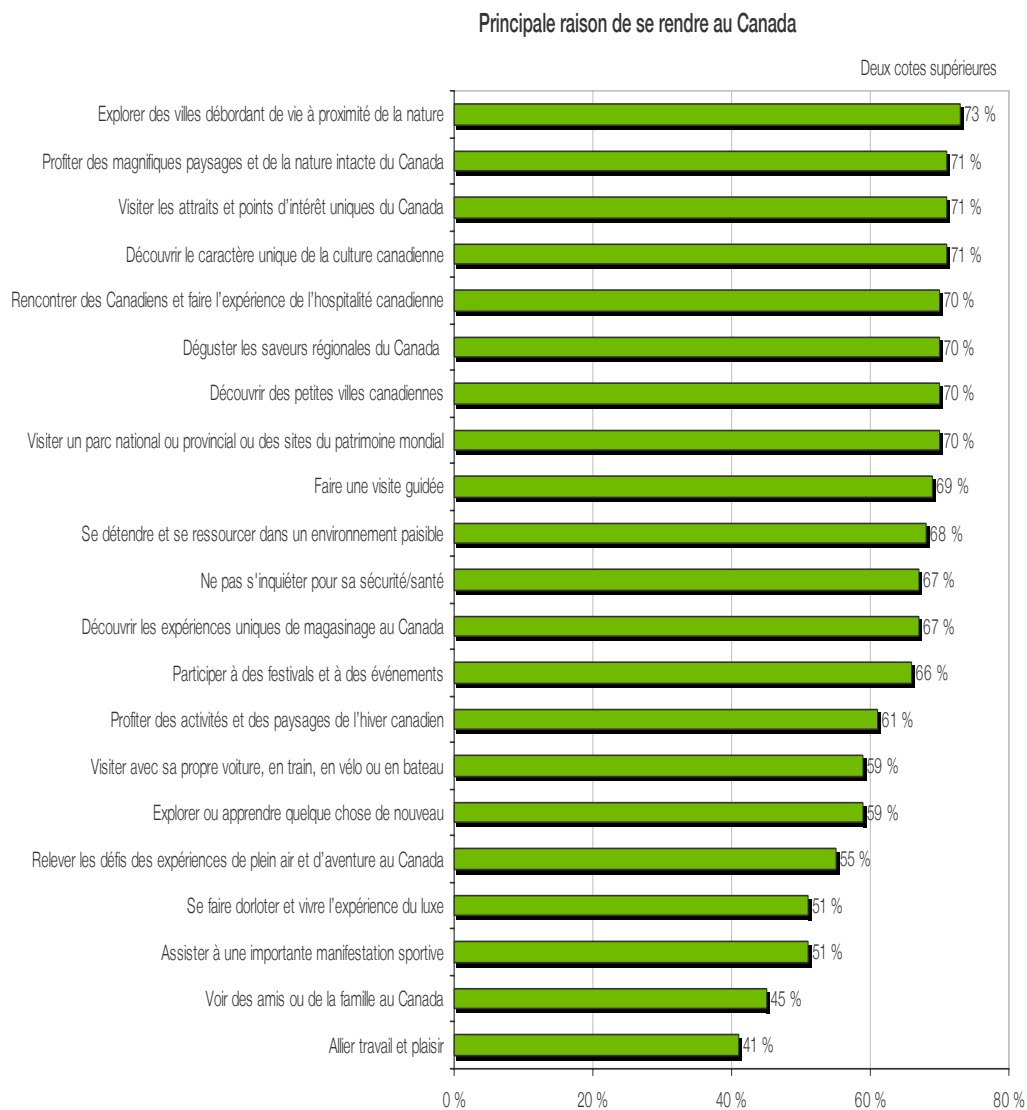
On a demandé aux voyageurs susceptibles de visiter le Canada de mentionner les raisons pour lesquelles ils envisageaient de visiter le Canada. Comme le montre la **figure 14**, plusieurs facteurs de motivation se retrouvent côte à côte en haut de la liste, et les villes débordant de vie à proximité de la nature figurent au premier rang. La Chine est le seul marché où cette motivation a fait mieux que la quatrième place, mais comme ces voyageurs n'ont la possibilité de parcourir le monde que depuis un temps relativement limité, il n'y a rien de surprenant dans leur attrait pour le tourisme urbain en général avec en toile de fond de magnifiques paysages. Les perspectives de profiter de la nature intacte ainsi que des attraits et points d'intérêt uniques font aussi partie des principales motivations, non seulement pour les Chinois, mais pour les voyageurs de l'ensemble des marchés de la VTM.

La culture et les gens du Canada intéressent aussi beaucoup les voyageurs chinois. Plus spécifiquement, ils sont très motivés par la perspective de découvrir la culture unique du Canada, de rencontrer des Canadiens, de déguster les saveurs régionales, de découvrir de petites villes canadiennes et de visiter des sites du patrimoine mondial, chacune de ces motivations obtenant un résultat de 70 % ou plus.

Deux autres éléments de motivation distinguent la Chine des autres marchés de la VTM. En effet, les visites guidées de groupe (69 %) et le magasinage (67 %) y obtiennent tous deux le meilleur classement et le plus haut résultat comparativement à tout autre marché. Pour les Chinois, le magasinage représente un élément absolument essentiel de tout voyage à l'étranger, et les grandes marques de produits cosmétiques et d'articles de mode (p. ex. : Chanel et Louis Vuitton) sont particulièrement recherchées. Cette motivation des voyageurs chinois est similaire à celle qu'avaient les touristes japonais lorsque leur marché a commencé à s'ouvrir sur l'extérieur : pour les voyages long-courriers, une importance relativement grande est attachée au magasinage, aux visites guidées, au tourisme urbain et aux attractions réputées. Il est donc probable que des stratégies de marketing et des messages publicitaires similaires seraient appropriés pour la Chine.

Par contre, la perspective d'apprendre quelque chose de nouveau (59 %) y revêt assez peu d'intérêt en comparaison avec les autres marchés de la VTM, caractéristique commune à tous les marchés asiatiques. Les voyageurs chinois aiment essayer de nouvelles activités et voir de nouvelles choses, mais ils considèrent les voyages comme une récompense pour leur dur labeur, ce qui peut limiter leur intérêt pour les expériences purement éducatives ou instructives dans le cadre d'un voyage au Canada. Par ailleurs, l'aventure en plein air est un créneau qui se développe en Chine, mais qui n'a pas encore acquis une popularité à grande échelle et obtient donc un résultat assez faible (55 %) en comparaison avec les autres marchés, ce qui s'apparente également au cas du Japon.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 121).

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs chinois

Obstacles aux voyages au Canada

La **figure 15** présente les raisons pour lesquelles les voyageurs d'agrément long-courriers chinois sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

La concurrence des autres destinations (mentionnée par presque 90 % des voyageurs) s'avère le principal obstacle aux voyages au Canada. De plus, près de quatre personnes interrogées sur dix précisent qu'il s'agit d'un obstacle majeur, et non mineur. Cette proportion n'est pas surprenante compte tenu du caractère émergent des voyages long-courriers en Chine. Quand les voyageurs chinois sont finalement prêts à s'aventurer au-delà des destinations asiatiques, beaucoup veulent visiter l'Australie et l'Europe avant d'explorer des destinations plus éloignées.

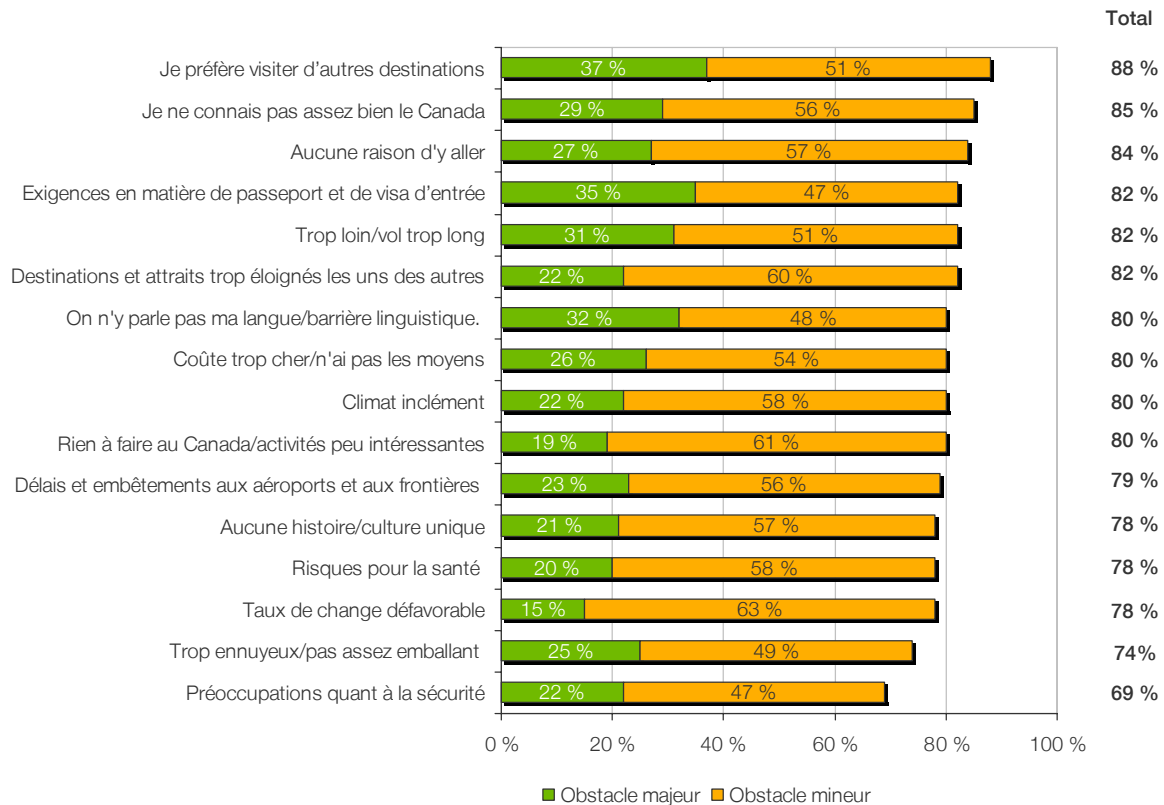
Sans surprise, le manque de notoriété du Canada fait aussi partie des grands obstacles. En effet, 85 % des voyageurs peu susceptibles de visiter le Canada à court terme affirment qu'ils n'en savent pas assez à son sujet. Le manque de notoriété peut aussi être en cause chez ceux qui disent n'avoir aucune raison valable d'aller au Canada (84 %). Comme cette destination n'est pas encore ouverte aux voyageurs chinois, ces résultats correspondent à ce qui était anticipé. Cela dit, le Canada devra manifestement travailler d'arrache-pied pour établir sa notoriété et faire connaître ses produits aux voyageurs lorsque le marché lui sera ouvert.

Les exigences en matière de visa constituent aussi une entrave importante au développement du marché. En Chine, le Canada est reconnu pour le faible taux d'acceptation des demandes de visas des voyageurs chinois, la lenteur à traiter ces demandes et la complexité du processus. Il s'ensuit que 82 % des personnes interrogées mentionnent les exigences en matière de visa parmi les obstacles aux voyages, ce qui est beaucoup plus élevé que pour tout autre marché de la VTM. En fait, la Chine est le seul marché où les préoccupations relatives aux visas figurent parmi les cinq principaux obstacles. Puisque les voyages de groupe au Canada sont actuellement exclus, les visas personnels et les visas d'affaires représentent actuellement les seuls moyens d'y effectuer une visite, de sorte que le Canada aurait intérêt à déployer certains efforts pour rendre son processus de délivrance de visas plus simple et plus efficace.

En plus des visas, d'autres obstacles pratiques apparaissent aussi dans la moitié supérieure de la liste. Les longs vols, l'éloignement entre les attraits, les délais de transport, la barrière linguistique et le climat inclément sont tous mentionnés par environ huit voyageurs sur dix. De ces obstacles, les difficultés en anglais sont les plus souvent mentionnées parmi les obstacles majeurs (32 %), mais elles sont aussi les plus faciles à résoudre par le recours à des guides touristiques et à une signalisation en chinois dans les aéroports, les hôtels et les attractions. Les longs vols constituent également un problème majeur (31 %), d'autant plus que bon nombre de Chinois préfèrent prendre de courtes vacances pour éviter de quitter le travail pour une période prolongée.

Comme c'était le cas des obstacles aux voyages en général, le coût d'un voyage au Canada préoccupe moins les voyageurs chinois que ceux de la plupart des autres marchés d'outre-mer, où ce facteur tend à faire partie des deux obstacles les plus importants. Ainsi, seulement 26 % des voyageurs le mentionnent parmi les entraves majeures, ce qui pourrait encore une fois découler, en partie, d'une réticence à admettre que le coût peut représenter un problème.

Figure 15 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu susceptibles de visiter le Canada à court terme (n=399).

Sources de renseignements des voyageurs chinois

Sources de renseignements sur le Canada

La **figure 16** signale que, même sans être en mesure de faire de la publicité directe auprès des consommateurs de voyages, le Canada a très bien réussi à utiliser les médias et l'industrie touristique pour stimuler l'intérêt et sa notoriété en tant que destination vacances, si bien que les voyageurs chinois obtiennent de l'information sur le Canada par le biais d'une grande variété de sources.

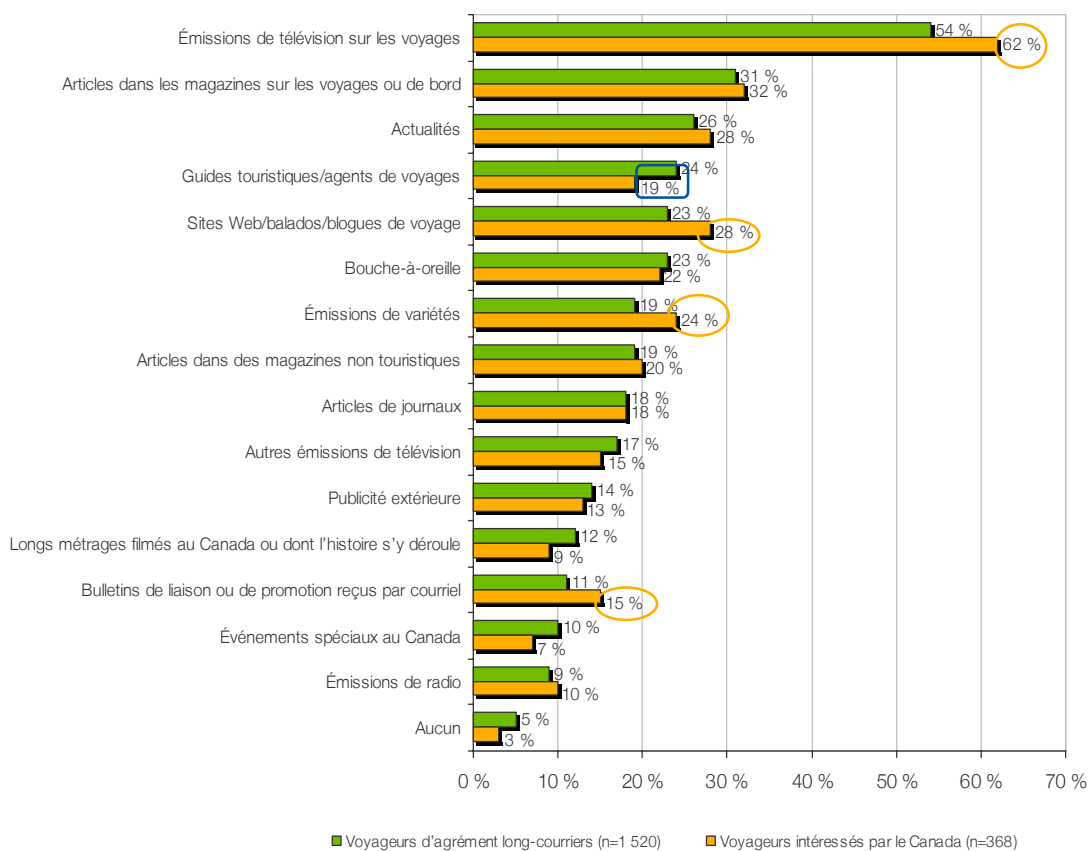
En majeure partie, l'information sur le Canada passe par la télévision, dont les émissions sur les voyages constituent le moyen le plus efficace, étant mentionnées par 54 % des voyageurs. Les actualités représentent aussi une source importante (26 %), peut-être parce que les Chinois considèrent les nouvelles comme une source d'information fiable. En fait, la Chine est le seul marché de la VTM où les actualités font partie des cinq principales sources d'information sur le Canada. Les émissions de variétés (19 %) et les autres émissions de télévision (17 %) figurent aussi parmi les dix premières positions.

D'autres médias traditionnels sont aussi utilisés pour obtenir de l'information sur le Canada, dont les articles dans les magazines (particulièrement les magazines sur les voyages, dont le résultat est de 31 %, mais aussi les magazines non touristiques, mentionnés par 19 % des personnes interrogées) et les journaux (18 %).

Les voyageurs chinois ont toujours eu tendance à se tourner vers les agents de voyage ou vers leurs amis et leur famille pour obtenir de l'information sur des destinations de voyage, et la figure confirme qu'il s'agit effectivement d'importantes sources d'information sur le Canada. Les médias en ligne peuvent aussi s'avérer un bon moyen d'atteindre les voyageurs chinois, dont environ le quart ont vu ou entendu de l'information sur le Canada par le biais de sites Web, de balados ou de blogues de voyage au cours des trois derniers mois.

En général, ces mêmes sources peuvent servir à atteindre les voyageurs potentiels vers le Canada, mais les médias en ligne et les émissions de variétés exercent une plus grande influence relative auprès de cet important groupe cible.

Figure 16 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

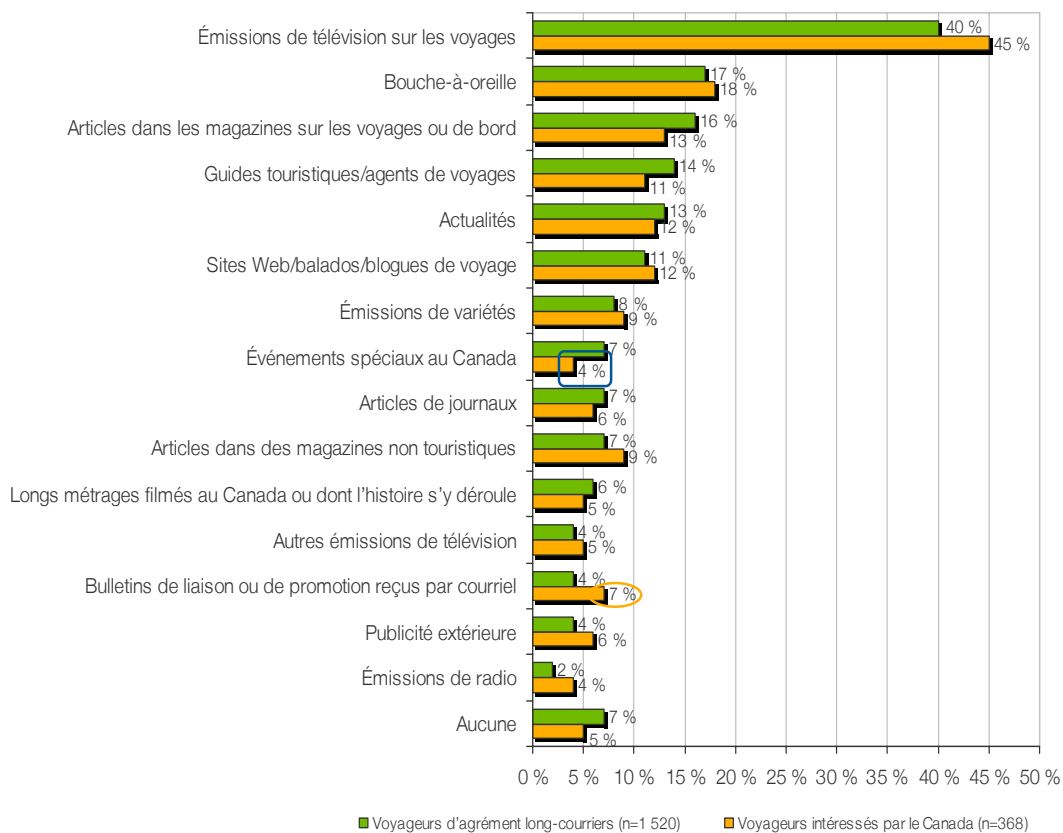
Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.
 Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada dans un horizon de deux ans.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Les émissions de télévision sur les voyages ne font pas que diffuser de l'information auprès des voyageurs chinois : elles jouent aussi un rôle crucial pour ce qui est de rendre le Canada plus attrayant en tant que destination touristique. La **figure 17** indique que l'élaboration de thèmes touristiques sur le Canada destinés à la télévision représente de loin le meilleur moyen, pour la CCT et ses partenaires, de susciter de l'enthousiasme et de l'engouement à l'égard du Canada dans le marché chinois.

Les sources de renseignements qui stimulent le plus l'attrait du Canada correspondent de façon générale aux principaux moyens d'information, mais le classement du bouche-à-oreille ressort comme une différence marquée, puisqu'il s'avère particulièrement important pour rendre le Canada plus attrayant, figurant au deuxième rang à cet égard. De toute évidence, les voyageurs chinois se fient beaucoup aux recommandations des membres de leur famille, de leurs amis et de leurs collègues pour confirmer ce qu'ils voient, lisent ou entendent dans les médias. Cette observation souligne l'importance d'offrir une expérience de voyage agréable et enrichissante aux visiteurs chinois, qui pourront ensuite jouer un rôle d'« ambassadeurs » et faire partager cette expérience du Canada une fois revenus de leur voyage.

Figure 17 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.
 Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada dans un horizon de deux ans.

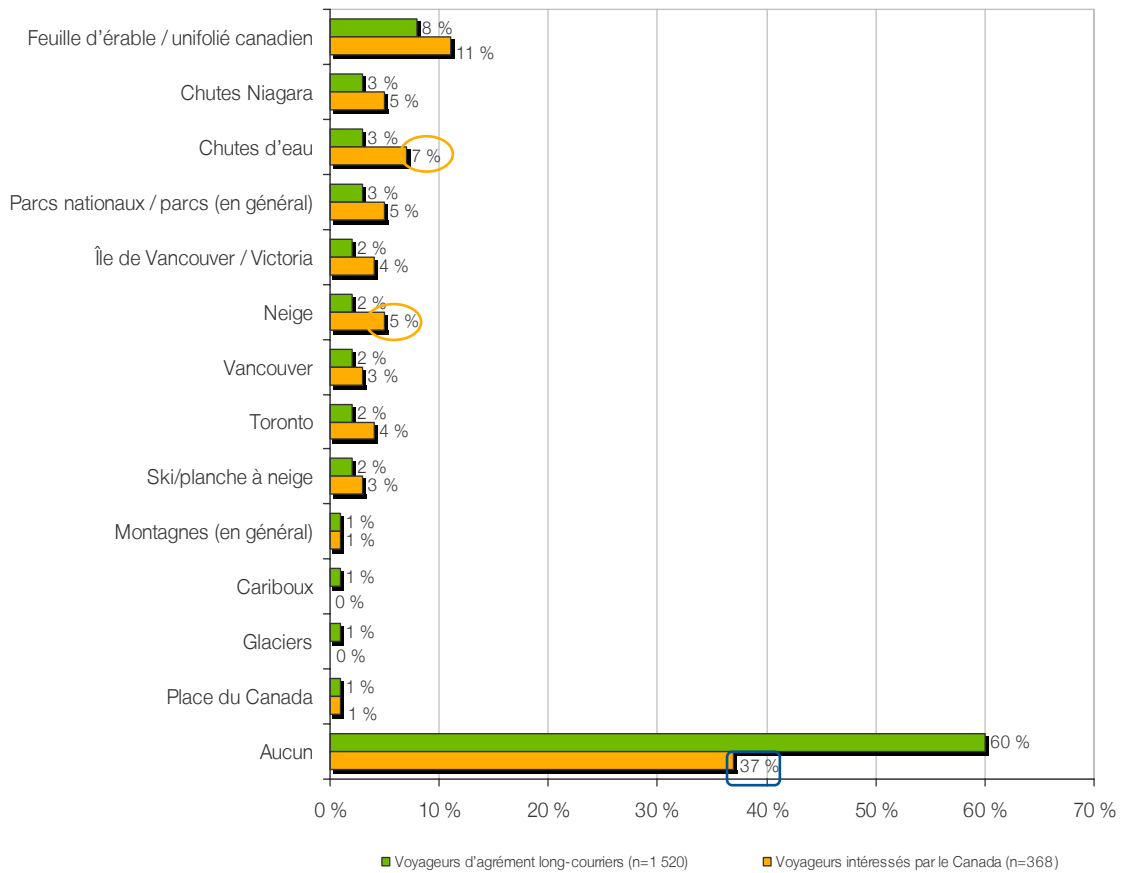
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

La **figure 18** montre que les voyageurs chinois sont nombreux à s'inspirer des images et des icônes traditionnelles du Canada. Puisque de nombreux Chinois connaissent le Canada comme le « pays de la feuille d'érable », il n'est pas surprenant qu'elle soit l'image mentionnée la plus fréquemment. En outre, les chutes Niagara (ou les chutes d'eau pour ceux qui peuvent ne pas les connaître par leur nom) constituent l'attraction naturelle la plus reconnue du Canada et jouissent ainsi d'une grande notoriété auprès des voyageurs chinois, chez qui elles suscitent beaucoup d'intérêt. Les voyageurs chinois sont aussi très intéressés par la beauté naturelle du pays (p. ex. : les parcs nationaux et les montagnes) et par les images d'hiver (p. ex. : la neige, le ski, les caribous et les glaciers).

Puisqu'il s'agit de destinations d'immigration populaires, Vancouver et Toronto sont familières aux Chinois et figurent toutes deux sur la liste des icônes. Vancouver est aussi reconnue comme le point de passage vers l'Asie et la ville-hôte des Jeux olympiques d'hiver de 2010. L'île de Vancouver et Victoria sont habituellement associées à la ville de Vancouver dans les médias chinois, alors que la Place du Canada compte parmi les icônes de Vancouver les plus reconnues en Chine.

Par contre, ce qui ressort le plus de cette figure est le fait que 60 % des voyageurs chinois n'arrivent pas à nommer une seule figure emblématique ou image du Canada, ce qui représente le plus haut pourcentage de tous les marchés de la VTM. Cette proportion signale encore une fois le manque de notoriété des éléments particuliers du tourisme au Canada dans le marché chinois. Ce manque de notoriété peut sembler inquiétant a priori, mais il peut aussi être considéré comme une occasion de définir le Canada conformément à sa marque, sans avoir à combattre les images et les impressions préconçues qui sont répandues dans beaucoup d'autres marchés.

Figure 18 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.
 Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Conclusion et considérations

Le marché chinois des voyageurs long-courriers est celui qui croît et évolue le plus rapidement parmi tous ceux de la VTM, ayant connu une croissance de plus de 400 % au cours de la dernière décennie. La renaissance économique et culturelle de la Chine permet le développement d'un segment grandissant de jeunes professionnels aisés qui ont à la fois le désir et les moyens financiers d'explorer le monde. Le tourisme est en outre alimenté par la multiplication rapide des destinations ayant obtenu le SDA, par l'amélioration de l'accès aérien à l'échelle internationale et par la force du yuan, qui stimule le pouvoir d'achat des voyageurs chinois à l'étranger. D'ici 2020, on prévoit que le marché du tourisme émetteur de la Chine comptera 100 millions de voyageurs, de sorte que le marché actuel ne représente manifestement que la pointe de l'iceberg et que d'innombrables débouchés se présentent aux pays désireux d'augmenter le nombre de visiteurs qu'ils reçoivent de la Chine.

Dans les quatre villes où le sondage a été réalisé, une proportion relativement élevée de voyageurs ont déjà fait l'expérience des voyages long-courriers (22 % ont voyagé à l'étranger au cours des trois années précédentes), mais une bonne partie de ces voyages se limitent encore à l'Asie. Les consommateurs de ce marché demeuraient optimistes au moment du sondage, où 40 % des personnes interrogées prévoyaient voyager davantage au cours des trois années suivantes, contre seulement 6 % qui prévoyaient voyager moins. Cependant, la Chine commence maintenant à sentir les effets du ralentissement économique mondial, et la croissance de son PIB se trouve à son plus bas niveau en cinq ans. Si la situation continue de se détériorer en 2009, l'effet sur les projets de voyage à court terme pourrait s'avérer considérable.

Avec son marché cible de plus de 5,7 millions de voyageurs long-courriers souhaitant visiter le Canada, la Chine présente des débouchés incontestables du point de vue de l'industrie canadienne du tourisme. Toutefois, pour que ce potentiel puisse être pleinement exploité, le Canada devra résoudre des difficultés cruciales : les restrictions relatives aux voyages de groupe, l'incapacité de faire de la publicité directe auprès des Chinois et la vive concurrence de destinations comme l'Australie, l'Europe et les États-Unis, qui sont déjà ouvertes aux voyageurs chinois. Ces entraves contribuent énormément à la faible notoriété globale du Canada en Chine et à sa faible pénétration du marché. Dans ce contexte, la CCT et ses partenaires auraient intérêt à continuer d'accroître la notoriété et la visibilité du Canada par le biais de sources non réglementées, de manière à mettre à contribution les voyages personnels et à faire en sorte que le marché soit prêt lorsque le SDA sera accordé.

Dans une perspective plus positive, le Canada possède déjà de grandes forces en Chine et il pourrait en tirer avantage lorsque le marché lui sera ouvert. Le Canada revêt un attrait inhérent pour les voyageurs chinois, dont les perceptions quant à la valeur de l'expérience canadienne sont excellentes et s'accordent bien avec la marque dès le départ. En outre, les consommateurs chinois considèrent que le Canada offre une gamme de produits diversifiée, et le positionnement de ses produits culturels y est probablement meilleur que dans tout autre marché de la VTM.

Voici des considérations particulières en matière de marketing qui ressortent de cette étude et que la CCT et ses partenaires pourront évaluer en fonction de leur mandat, de leurs priorités et de leur budget :

Indicateurs clés de rendement

Renforcer la notoriété générale du Canada. Si le Canada suscite effectivement l'intérêt des voyageurs chinois, il reste que ses destinations, ses produits et ses expériences ne sont pas particulièrement bien définis dans l'esprit de ces voyageurs, ce qui signale la nécessité d'accroître la notoriété des divers éléments de son offre. Le Canada pourrait par exemple insister sur la renommée internationale de ses grandes villes comme Vancouver et Toronto, mettre en relief ses attractions de calibre mondial (en particulier les points d'intérêt emblématiques comme les chutes Niagara, Banff et le lac Louise ainsi que la Place du Canada), et faire ressortir les occasions de vivre des expériences uniques où la nature spectaculaire va de pair avec la diversité des expériences culturelles.

Encourager les visites en complément d'un voyage aux États-Unis. Puisque les États-Unis sont maintenant ouverts aux voyageurs chinois, on s'attend à une explosion du nombre de visites vers cette destination au cours des cinq prochaines années. Cette multiplication des visites présente des occasions stratégiques d'encourager les voyages complémentaires au Canada. Le pouvoir d'attraction des chutes Niagara, avec leur caractère emblématique et leur emplacement sur la frontière commune avec les États-Unis, en fait un excellent parti pour ces voyages complémentaires, qui pourraient inclure une visite de Toronto, située à proximité. Par ailleurs, le Canada Atlantique suscite un intérêt supérieur à la moyenne en Chine, où il pourrait être positionné comme un bon complément aux voyages à New York, alors que la Colombie-Britannique et l'Alberta pourraient représenter des options viables pour les Chinois qui visitent Los Angeles ou San Francisco.

Rendement de la marque

Tirer parti de l'attachement émotionnel à la marque. Les résultats de la VTM montrent que le Canada sait capter l'imagination et l'émotion des voyageurs chinois. Le Canada est vu comme une destination qui favorise l'expression de soi, présente des occasions de créer d'inoubliables récits de voyage personnel et permet de vivre une expérience de voyage authentique et remplie d'émotions. La CCT et ses partenaires pourraient s'appuyer sur cette vision du Canada en faisant ressortir le sentiment de liberté, l'excitation de vivre des expériences absolument uniques et l'enthousiasme accompagnant les expériences de voyage authentiques et profondes qui y sont offertes.

Poursuivre la diversification de l'image du Canada. Bien que les voyageurs chinois s'accordent mieux que ceux de tout autre marché de la VTM avec les traits de personnalité de la marque Canada, les perceptions relatives au Canada tendent encore vers l'ordinaire. Le Canada a tendance à être perçu comme une destination au caractère amical, accueillant et relaxant où les voyageurs peuvent avoir du bon temps dans un environnement sûr et sans tracas. Si certains voient effectivement le Canada comme une destination amusante, stimulante, pleine de vie et à la mode, il y a encore énormément de place à l'amélioration quant à ces éléments de la marque. La promotion de sa diversité multiculturelle, de ses modes de vie occidentaux, de ses villes cosmopolites et de ses prestigieux événements internationaux

pourrait représenter un bon moyen de souligner les aspects plus enchanteurs de la marque et de construire une image plus dynamique du Canada.

Améliorer les perceptions quant au coût. En Chine, le Canada obtient d'assez bons résultats quant à la valeur et au coût, en comparaison avec les autres marchés de la VTM, alors que les perceptions quant à la marque se rapprochent de la norme. Toutefois, en chiffres absolus, le coût est moins bien coté que la valeur et la marque – désavantage marqué dans un marché reconnu pour sa sensibilité au coût. En effet, les voyageurs chinois choisissent souvent leurs destinations et leurs produits touristiques de manière à payer le moins cher possible, vraisemblablement pour maximiser l'argent disponible pour le magasinage. Par conséquent, il pourrait être important, au début, d'envisager des offres spéciales pour convaincre les voyageurs lorsque le marché s'ouvrira, et il y aurait lieu d'éviter les produits offrant des options coûteuses pour les visites guidées qui ne ciblent pas les voyageurs en quête de luxe.

Possibilités en matière de produits

Maintenir le Canada en position de force au chapitre des produits axés sur la nature ou le plein air. Bien qu'il soit évidemment souhaitable de susciter un attrait au-delà de la beauté naturelle et des activités de plein air, ces deux éléments demeurent au cœur de la proposition de valeur du Canada, non seulement en Chine, mais partout dans le monde. Le Canada se démarque clairement de ses concurrents à cet égard, surtout en ce qui concerne le ski/la planche à neige et les paysages associés à l'eau. Afin de consolider sa situation dominante, le Canada pourrait continuer de stimuler la notoriété de son offre en Chine, ce qu'il pourrait faire par le biais du nombre grandissant de groupes et de clubs de plein air au pays. En outre, la CCT pourrait s'appuyer sur les *villes débordant de vie à proximité de la nature*, argument publicitaire unique (APU)⁵ qui revêt un très grand attrait, en faisant ressortir la symbiose incomparable entre les villes modernes et « tendance » du Canada, d'une part, et la nature spectaculaire à grande échelle, d'autre part. La Chine, en effet, est le seul marché où il s'agit de la toute première raison évoquée par les voyageurs pour justifier une visite au Canada.

Distinguer le Canada de l'Australie. Puisque le Canada et l'Australie ont beaucoup de forces en commun dans le marché chinois (p. ex. : la nature, le plein air, les circuits touristiques, les villes, les spas/le bien-être), il sera essentiel de faire en sorte que l'expérience de voyage canadienne se distingue de celle de l'Australie. Voilà qui est d'autant plus important que l'Australie bénéficie des avantages intrinsèques de la proximité et du coût, sans parler du fait qu'elle jouit du Statut de destination approuvée depuis plus de 10 ans pour les voyages de groupe. Le Canada pourrait insister sur les produits liés à la nature qui lui sont propres (p. ex. : les montagnes, la toundra, les aurores boréales, l'observation de baleines, les ours polaires, les orignaux, etc.) et se construire une identité unique à partir de son offre culturelle (p. ex. : les Inuits et les peuples autochtones, la culture acadienne et canadienne-française, les modes de vie dans les petites villes de pêche de l'Atlantique et dans les communautés de l'Ouest, etc.).

⁵ Argument publicitaire unique (APU) : La CCT a déterminé cinq APU pour le Canada, soit 1) Des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) Des voyages d'exploration personnelle en bateau, en avion, en train ou en voiture; 3) L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) Des mets et des vins canadiens primés; 5) Faire connaissance avec des Canadiens.

Veiller à ce que les produits de tourisme itinérant du Canada soient prêts pour le marché. Le Canada dispose de divers produits forts en Chine, mais les circuits touristiques et les visites de points d'intérêt présenteront le meilleur potentiel immédiat lorsque le marché lui sera ouvert. Les Chinois demeurent des voyageurs aux intérêts très généraux qui souhaitent faire un peu de tout pendant leurs voyages et, comme les touristes japonais, ils préfèrent explorer le Canada dans le cadre d'une visite guidée plutôt que l'explorer de façon indépendante. Pour que les forfaits de voyage au Canada soient attrayants, il pourrait être utile de les positionner comme un moyen de visiter les diverses régions du Canada, où les voyageurs peuvent s'imprégner de cultures très différentes, voir des paysages variés et magasiner des spécialités régionales, ce qui se compare à l'expérience européenne.

Mettre en relief les produits écotouristiques du Canada. Par rapport à ceux des autres marchés de la VTM, les voyageurs d'agrément long-courriers de la Chine comptent parmi les plus sensibilisés à l'environnement en matière de tourisme. Or, non seulement ont-ils une impression très favorable du Canada en tant que destination écologique, mais ils sont aussi disposés à payer un surplus pour des expériences « vertes ». Ces facteurs indiquent que le Canada dispose d'excellentes occasions de s'appuyer sur le thème de l'écotourisme et d'en tirer parti en Chine, notamment en faisant référence à l'année chinoise de l'écotourisme (2009).

S'appuyer sur l'offre unique du Canada en matière de culture et de patrimoine. Contrairement à la situation dans les autres marchés de la VTM, les produits culturels du Canada sont assez bien positionnés en Chine et constituent un fondement solide sur lequel la CCT et ses partenaires peuvent s'appuyer. Les attractions historiques/culturelles, la culture autochtone et les grands événements s'avèrent particulièrement prometteurs, puisque le Canada talonne les leaders du marché à cet égard. De plus, la culture ressort comme un facteur de motivation dominant pour les visites au Canada, et la découverte des saveurs locales, la rencontre de Canadiens et l'exploration de sites du patrimoine occupent également des rangs privilégiés sur la liste des motivations des voyageurs chinois. Les événements offrant une grande visibilité et permettant de leur donner un avant-goût de ces expériences dans leur propre marché (p. ex. : des festivals gastronomiques, des événements culturels, des expositions d'art inuit) pourraient grandement contribuer à renforcer les perceptions positives et à stimuler l'intérêt.

Marketing stratégique

Cibler les voyageurs aisés et les élites. Si les voyages outre-mer sont de plus en plus accessibles depuis la dernière décennie, ils restent largement réservés aux élites du monde des affaires et de la société en général. De plus, les voyages outre-mer tendent à représenter une mesure tacite du rang social en Chine, ce qui explique pourquoi les photos-souvenirs près des attractions majeures s'avèrent si populaires. Compte tenu du coût d'un voyage au Canada, la CCT et les régions gagneraient à cibler les catégories aux revenus les plus élevés, particulièrement le segment grandissant des jeunes professionnels, mais aussi les gens aisés d'âge moyen qui pourraient être intéressés par des possibilités de voyage plutôt exclusives et haut de gamme.

Continuer de promouvoir le Canada par le biais de véhicules non réglementés. Bien que le Canada ne puisse pas faire de publicité directe auprès des consommateurs chinois, il peut continuer de se mettre en valeur au moyen de véhicules non réglementés. Les thèmes

canadiens présentés dans le cadre d'émissions de télévision sur le tourisme sont susceptibles d'être les plus efficaces, mais il existe d'autres bons véhicules, dont les articles dans les magazines et les journaux, la couverture d'événements à grande visibilité dans les médias d'information et les courts reportages sur la culture populaire dans le cadre d'émissions de variétés. Étant donné l'importance du bouche-à-oreille dans ce marché, le fait d'encourager le contenu en ligne généré par les utilisateurs (p. ex. : les galeries de photos, les témoignages et les récits sur des blogues et des forums de voyage) pourrait aussi aider à atteindre et à influencer les voyageurs chinois.

Tirer parti des Jeux d'hiver de 2010. Par suite de l'enthousiasme suscité par les Jeux olympiques d'été de 2008 à Beijing et de leur notoriété, beaucoup de Chinois sont au courant que le Canada sera l'hôte des prochains Jeux et s'en trouvent très influencés. De toute évidence, les Jeux de 2010 constituent une occasion sans précédent d'accroître la notoriété du Canada et d'amener les Chinois à le percevoir comme une destination vacances. Le fait qu'il s'agit de Jeux olympiques d'hiver apporte d'autres occasions de mettre en relief les activités de plein air du Canada (p. ex. : le ski et le patinage), sa beauté naturelle (p. ex. : les parcs nationaux et les montagnes) et ses images d'hiver (p. ex. : la neige et les glaciers), en plus de renforcer la réputation du pays en ce qui concerne l'organisation d'événements et de spectacles de grande envergure.