



Le marché touristique de la Chine continentale

à la
Montréal

Juillet 2010

Note au lecteur

- L'information colligée dans ce document provient de différentes sources; la principale étant la Commission canadienne du tourisme (CCT). Pour davantage de détails, vous êtes invités à consulter le site Internet de la CCT: <http://fr-corporate.canada.travel/>
 - Certains passages ont été intégralement tirés de différents documents de la Commission canadienne du tourisme.
 - Veuillez noter que l'information colligée peut avoir été sujette à l'interprétation de Tourisme Montréal.
-
- Veuillez noter que le terme « touriste » fait référence à un séjour de minimum une nuitée.

Table des matières

1. Présentation du pays
 1. Portrait
 2. Géographie
 3. Contexte économique
 4. Démographie
 5. Utilisation d'Internet en Chine
2. Tourisme
 1. Statut de destination approuvée
 2. La Chine en tant que pays émetteur de touristes
 3. Profil des voyageurs chinois
 4. Marché de la Chine au Canada
 5. Le produit «Canada » auprès du marché de la Chine
 6. Marché de la Chine à Montréal
 7. Capacité aérienne
 8. Les destinations long-courriers concurrentes
 9. Réussir auprès du marché de la Chine
3. Sources

1.Présentation du pays

1.1 Portrait de la Chine



| | |
|--------------------------------|--|
| Intitulé officiel | République populaire de Chine |
| Superficie | 9 596 960 km ² |
| Population/ densité | 1,3 milliards d'habitants / 141 hab./km ² |
| Capitale | Beijing |
| Peuples et ethnies | Chinois Han (93%) et 55 minorités ethno-linguistiques (non chinoises) reconnues (mongole, mandchoue, tibétaine, ...) |
| Langues | On dénombre environ 200 langues en Chine. La langue officielle demeure le mandarin (putonghua) qui est parlé par environ 68% de la population. À Hong Kong les deux langues officielles sont le cantonais et l'anglais et à Macao le cantonais et le portugais. Le mongol, l'ouïgour et le tibétain ont également un statut officiel dans certaines régions autonomes. |
| Religions | Pays athée mais officieusement, on y pratique le bouddhisme, le confucianisme, le taoïsme, l'islamisme et le christianisme. |
| Institutions politiques | République populaire, régime socialiste à parti unique (le Parti communiste chinois, PCC) |
| Monnaie | Yuan (Renminbi) |

1.2 Situation géographique

Située en Asie de l'est, la Chine est le 3^e plus grand pays au monde en superficie après la Russie et le Canada.



1.3 Situation économique

Depuis 2000, le PIB de la Chine connaît une forte croissance. En 2009, contrairement à nombre de pays qui ont sombré dans une profonde récession, la Chine a réussi à enregistrer une croissance élevée de 8,1 % de son PIB. On s'attend à ce que l'économie chinoise demeure solide à court terme, mais la demande d'exportations demeure faible, ce qui exerce une pression plus forte sur la demande intérieure pour soutenir l'économie.

| | Économie de la Chine | | | | | | | | |
|--|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2000 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| PIB (%) | 8,4 | 10,1 | 10,4 | 11,6 | 13,0 | 8,9 | 8,1 | 8,6 | 8,9 |
| Consommation privée (%) | 8,6 | 7,4 | 7,9 | 9,6 | 10,2 | 8,9 | 9,5 | 9,5 | 10,9 |
| Taux de chômage (%) | 3,1 | 4,2 | 4,2 | 4,1 | 4,0 | 4,1 | 4,6 | 4,2 | 4,0 |
| Taux d'inflation | 0,3 | 3,8 | 1,8 | 1,8 | 4,8 | 5,9 | -1,0 | 1,2 | 2,7 |
| Taux de change (\$CAN/yuan) | 0,1800 | 0,1571 | 0,1477 | 0,1418 | 0,1406 | 0,1540 | 0,1730 | 0,1727 | 0,1820 |
| (Variation d'une année à l'autre (en %)) | 3,0 | -7,1 | -6,0 | -3,9 | -0,8 | 9,5 | 12,4 | -0,2 | 5,4 |

Source: Données économiques d'après Oxford Economics (septembre 2009)



1.4 Démographie

- La population de la Chine s'établissait à 1,3 milliard d'habitants en 2008, et on prévoit une croissance démographique de 4,7 % d'ici 2015, année au cours de laquelle la population devrait s'établir à 1,4 milliard d'habitants.
- En 2008, 70,4 % de la population de la Chine était âgée de moins de 45 ans. Cependant, on s'attend à une légère modification de la répartition démographique qui fera en sorte que la part de la population âgée de moins de 45 ans s'établira à 63,9 % d'ici 2015.
- En 2008, plus du tiers (37,1 %) de la population de la Chine avait moins de 24 ans, tandis que les 55 ans et plus représentaient 17,0 % de la population.

| Tranche d'âge | 2002 (en millions) | 2008 (en millions) | 2015 (en millions) |
|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <24 ans | 514,5 | 493,5 | 460,4 |
| 25 à 34 ans | 233,9 | 199,3 | 222,2 |
| 35 à 44 ans | 196,0 | 244,2 | 208,0 |
| 45 à 54 ans | 156,9 | 167,5 | 218,7 |
| 55 à 64 ans | 90,4 | 119,4 | 151,4 |
| 65 ans et plus | 92,5 | 106,1 | 132,8 |
| Total | 1 284,3 | 1 330,0 | 1 393,4 |

Source : U.S. Census Bureau.

1.5 Utilisation d'Internet en Chine

- **À l'échelle planétaire:**
 - À l'échelle planétaire, on compterait actuellement quelque 1,6 milliard d'internautes, ce qui représente 23,8 % de la population mondiale.
 - Globalement, l'utilisation d'Internet a augmenté de 342,2 % entre 2000 et 2008.
- **En Asie:**
 - Il y aurait 657 millions d'internautes en Asie, soit 17,4 % de la population asiatique totale.
 - Par région, l'utilisation d'Internet en Asie est la plus élevée au monde avec 41,2 % de l'utilisation mondiale.
 - L'utilisation d'Internet en Asie a augmenté de 474,9 % depuis 2000.
- **En Chine:**
 - En Chine, l'utilisation d'Internet a augmenté de 45,3 % depuis 2000. On dénombre aujourd'hui quelque 225 millions d'internautes, ce qui représente 22,4 % de la population du pays.

2.Tourisme

2.1 Statut de destination approuvée

Le Statut de destination approuvée a été accordé au Canada, par la Chine, le 3 décembre 2010. L'entente a été ratifiée en date du 24 juin 2010.

Ce statut qui était initialement attendu en 2005 vient marquer un moment très important pour le secteur touristique du Canada. En effet, le SDA permet au Canada d'accéder au marché chinois, soit l'un des marchés de tourisme sortant les plus importants du monde.

Les principales implications de la nouvelle entente du SDA

- Permet aux citoyens chinois d'obtenir des visas plus facilement pour voyager au Canada pour des fins d'agrément;
- Permet au Canada de commercialiser activement ses produits touristiques en Chine;
- Donne le droit aux agences de voyages chinoises de commercialiser et promouvoir les voyages de groupe au Canada.

Bénéfice concret du SDA

Selon une étude du Conference Board of Canada, le statut de destination approuvée devrait faire augmenter le nombre de séjours au Canada de 50 % d'ici 2015.



2.2 La Chine en tant que pays émetteur de touristes

Ouverture de la Chine sur le monde

En 1990, la Chine a officiellement ouvert ses frontières, ce qui a permis à ses habitants de graduellement commencer à visiter le monde. Le marché émetteur qui s'est d'abord développé vers Hong Kong et Macao est en croissance rapide depuis ses débuts.

Il est à prévoir qu'en 2020, la Chine soit l'un des plus vastes marchés d'origine des touristes, avec plus de 115 millions de départs chaque année.

Un marché encore en émergence

Malgré l'ouverture des frontières, il demeure que seule une minorité, soit les mieux nantis, est en mesure de s'offrir un voyage à l'étranger. Cela dit, ce nombre ne peut être négligé.

Parmi les conditions qui ont initialement favorisé les voyages des Chinois, mentionnons:

- La diminution des restrictions gouvernementales quant à l'obtention d'un passeport pour les citoyens chinois.
- L'augmentation des limites individuelles de devises étrangères permises par le gouvernement.

Sources: -Commission canadienne du tourisme

-« Canadian Hospitality for Chinese Guests », Association des hôtels du Canada, juillet 2005, 12 pages.

-Désiront, André. « Le Canada se prépare aux invasions chinoises ». *La Presse*, 4 mai 2005.

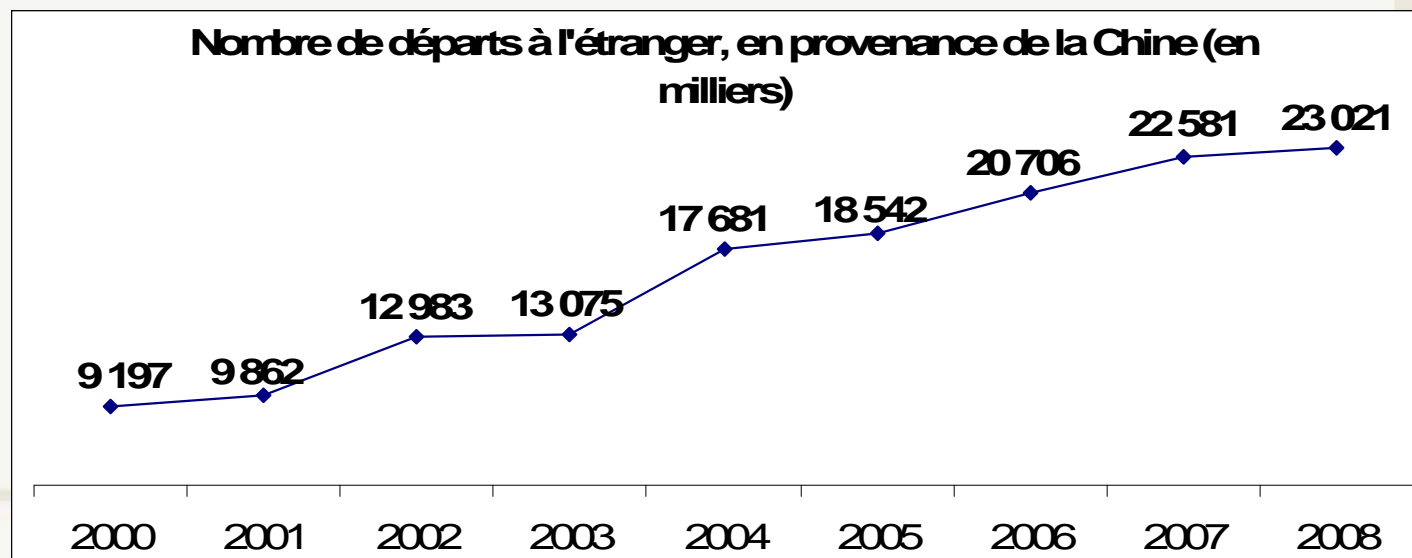
-Brooke, James. « Asia's red carpet for China's rich tourists ». *The Business times*, 14 juin 2004.

2.2 La Chine en tant que pays émetteur de touristes (suite) Les départs à l'étranger

La Chine, en tant que marché émetteur de touristes, a connu une croissance soutenue au cours des dernières années. En effet, entre 2007 et 2008, le nombre total de voyages à l'étranger en partance de la Chine a augmenté de 1,9 %. Entre 2000 et 2008, ce nombre a augmenté de 150,3 % pour s'établir à 23 millions en 2008.

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Départs à l'étranger (en milliers) | 9 197 | 9 862 | 12 983 | 13 075 | 17 681 | 18 542 | 20 706 | 22 581 | 23 021 |
| Variation d'une année à l'autre | 19,4% | 7,2% | 31,7% | 0,7% | 35,2% | 4,9% | 11,7% | 9,1% | 1,9% |

Remarque : Les visites long-courriers sont établies à partir des données sur les arrivées de voyageurs par pays. Les voyageurs peuvent donc visiter plusieurs pays par voyage.



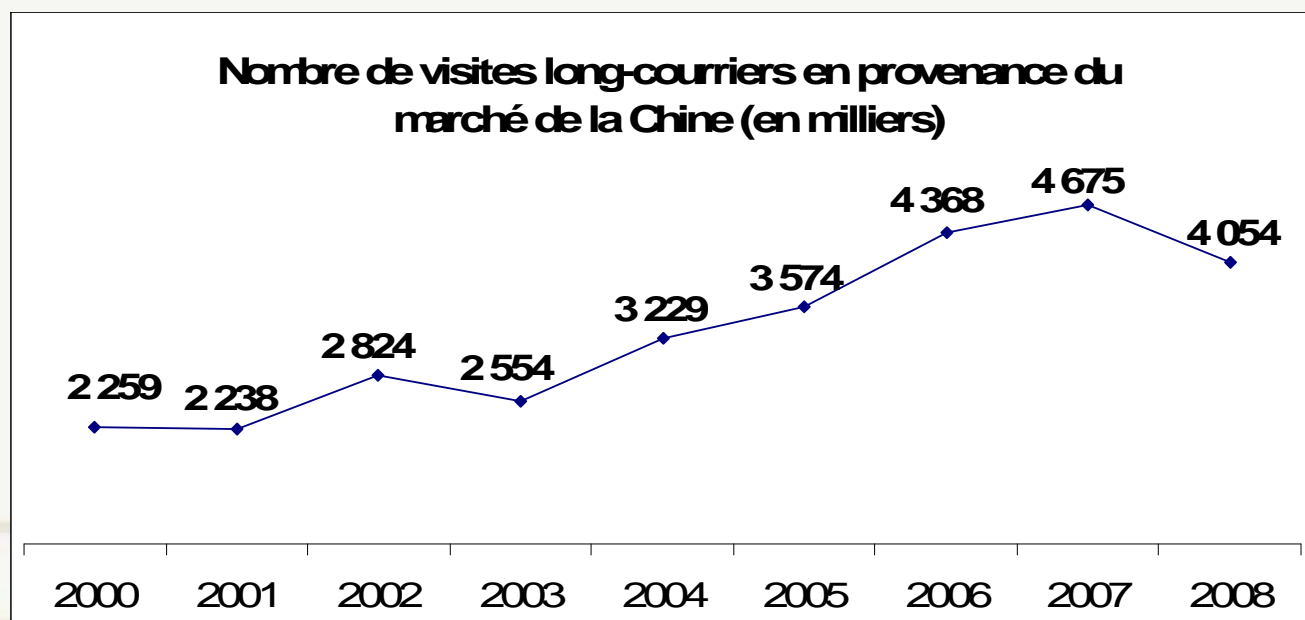
2.2 La Chine en tant que pays émetteur de touristes (suite)

Les visites long-courriers

Même si le nombre de visites long-courriers en provenance de la Chine a baissé de 13,3 % entre 2007 et 2008, celui-ci a augmenté de 79,4 % sur la période s'étendant de 2000 à 2008.

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Visites long-courriers de pays (en milliers) | 2 259 | 2 238 | 2 824 | 2 554 | 3 229 | 3 574 | 4 368 | 4 675 | 4 054 |
| Variation | 16,5% | -0,9% | 26,2% | -9,6% | 26,4% | 10,7% | 22,2% | 7,0% | -13,3% |

Remarque : Les visites long-courriers sont établies à partir des données sur les arrivées de voyageurs par pays. Les voyageurs peuvent donc visiter plusieurs pays par voyage.



2.3 Profil des voyageurs chinois

Faits marquants

- Les voyageurs chinois susceptibles de se rendre à l'extérieur de l'Asie représentent un groupe d'élite dans l'ensemble de la population chinoise; ils sont plus instruits que la moyenne, plus susceptibles de détenir un poste de cadre supérieur au gouvernement ou dans le secteur privé et, de loin, plus aisés.
- Marché qui se caractérise par les réservations de dernière minute
 - Le délai moyen de réservation est 3,7 semaines à l'avance. Les réservations ne se prennent pratiquement jamais plus de deux mois d'avance, même pour un voyage à l'extérieur de l'Asie.
- Préférence pour un itinéraire compact regroupant le plus grand nombre possible de villes/destinations et d'attractions touristiques populaires dans un même voyage.
- Voyageurs qui figurent déjà parmi les touristes qui dépensent le plus lorsqu'ils voyagent à l'étranger. Leur goût marqué pour le magasinage n'est pas étranger à cette tendance.
- On observe une croissance de la demande de voyages hors saison vers des destinations à l'étranger attribuable à la diminution du prix des forfaits.



2.3 Profil des voyageurs chinois (suite)

Faits marquants (suite)

- Évolution du portrait du voyageur type :
 - Passage graduel de l'homme d'affaires d'âge moyen au jeune professionnel carriériste.
 - Les jeunes femmes, en particulier, ont commencé à voyager en groupe.
- Préférence pour l'hébergement milieu de gamme.
- Lorsqu'ils voyagent les Chinois ont tendance à prendre leur repas dans des restaurants chinois.
- Les voyageurs chinois demeurent traditionnels dans leur mode de réservation. Ces derniers ont principalement recours aux agences de voyages lorsqu'ils effectuent des réservations.
 - Actuellement, seulement 1% des voyageurs font leurs réservations en ligne.

2.3 Profil des voyageurs chinois (suite)

Qualités recherchées d'une destination/facteurs de motivation

- Le principal critère qui guide les consommateurs chinois dans le choix d'un produit de voyage long-courrier est sans contredit le prix.
- Les voyageurs chinois recherchent une destination:
 - Propre;
 - sûre;
 - accueillante;
 - pittoresque;
 - économique;
 - raisonnablement accommodante pour l'obtention de visa.
- **Facteurs de motivation à voyager:**
 - L'émotion suscitée par le voyage;
 - l'apport de prestige → le voyage suscite le respect des pairs au sein de ce marché.
 - les bas prix;
 - la sécurité;
 - le luxe;
 - l'exotisme;
 - la culture et l'histoire;
 - le retour à la nature.



2.3 Profil des voyageurs chinois (suite)

Activités et facteurs d'intérêt en voyage

Activités en voyage

- Les voyageurs chinois ont un intérêt marqué pour le tourisme urbain.
- Le magasinage et la visite de points d'intérêt touristique (attractions de grande envergure) constituent leurs principales activités.
 - Le magasinage est une activité de prédilection auprès des voyageurs chinois. Jusqu'à 30% de leur budget de voyage y est consacré.

Autres activités d'intérêt auprès du marché de la Chine:

- Les activités récréatives telles que la pêche, le golf ou le ski;
- les circuits photographiques;
- les circuits axés sur les chefs-d'œuvre de l'architecture ou les châteaux;
- les circuits de musées ou de galeries d'art;
- les forfaits dans les stations de vacances insulaires;
- les forfaits liés à des événements sportifs comme la Formule 1 et la Coupe du monde de soccer.



2.3 Profil des voyageurs chinois (suite)

Activités et facteurs d'intérêt en voyage (suite)

- **Facteurs d'intérêts et activités qui n'ont pas encore la cote, mais pourraient, à plus long terme, devenir d'importants créneaux de voyage auprès du marché de la Chine:**
 - Les jeux de hasard;
 - le golf;
 - les excursions et randonnées pédestres;
 - le ski;
 - le tourisme hivernal;
 - les sports extrêmes;
 - la santé et le bien-être.

2.3 Profil des voyageurs chinois (suite)

forfaits de groupes vs voyages individuels

- Certains voyageurs chinois qui trouvent les forfaits de groupes trop restrictifs se tournent vers les voyages individuels :
- Caractéristiques des voyageurs chinois se tournant vers les voyages individuels:
 - Mieux nantis;
 - plus avertis;
 - ont déjà voyagé à l'étranger;
 - recherchent une expérience de voyage unique.
- La tendance aux forfaits individuels est alimentée en partie par l'arrivée de Chinois plus jeunes et plus aventureux sur le marché des voyages long-courriers.
- Les forfaits individuels génèrent habituellement un meilleur rendement en termes de recettes touristiques.

2.3 Profil des voyageurs chinois (suite)

Périodes de voyage

- Les Chinois ont tendance à choisir l'une des **trois semaines d'or*** pour voyager. Cette tendance fait en sorte que la demande du marché connaît d'énormes fluctuations qui posent un problème de taille, surtout aux compagnies aériennes. L'industrie n'arrive pas à répondre à la demande en saison de pointe, alors que, pendant les autres mois, les ventes de voyages à l'étranger sont presque nulles.

- *En Chine, il existe **trois semaines d'or**, périodes liées aux grandes fêtes nationales et pour lesquelles sont accordés des congés spéciaux à l'ensemble de la population :
 - la semaine d'or du festival de Printemps, qui concorde avec la fête nationale du même nom et l'entrée dans la nouvelle année lunaire (en janvier ou février selon les années)
 - la semaine d'or de la fête du travail le 1^{er} mai (cette semaine est raccourcie à trois jours depuis 2007)
 - la semaine d'or du jour de la fête nationale le 1^{er} octobre

Sources: -Commission canadienne du tourisme

-icilachine.com. « Les semaines d'or de la Chine ». < <http://www.icilachine.com/culture/fetes-chinoises/683-les-semaines-dor-de-la-chine.html>>. 10 décembre 2009. Consulté le 3 mai 2010.

2.3 Profil des voyageurs chinois (suite)

Les sources d'information

Les principales sources d'information sont

- Les agents de voyage, la famille et les amis, ainsi que les sites Web des offices nationaux de tourisme (ONT) et des destinations constituent d'importantes sources d'information auprès du marché de la Chine.
 - **Les sites Web des offices nationaux de tourisme (ONT) et des destinations** sont une source de renseignement très populaire sur une nouvelle destination et afin d'évaluer son potentiel en matière de voyage. Pour le marché chinois, il est important que ces sites Web contiennent des renseignements connexes sur la destination, tels que:
 - le climat d'affaires;
 - la conjoncture politique;
 - l'économie;
 - l'histoire;
 - le développement social.
 - Réserve exprimée par les utilisateurs de ces sites Web: les sites sont souvent trop peu à jour et trop peu détaillés au goût du marché de la Chine pour aider à la planification d'itinéraires.



2.3 Profil des voyageurs chinois (suite)

Les sources d'information (suite)

Les autres sources d'information (liste non exhaustive)

- Les quotidiens;
- les revues touristiques;
- les revues professionnelles.

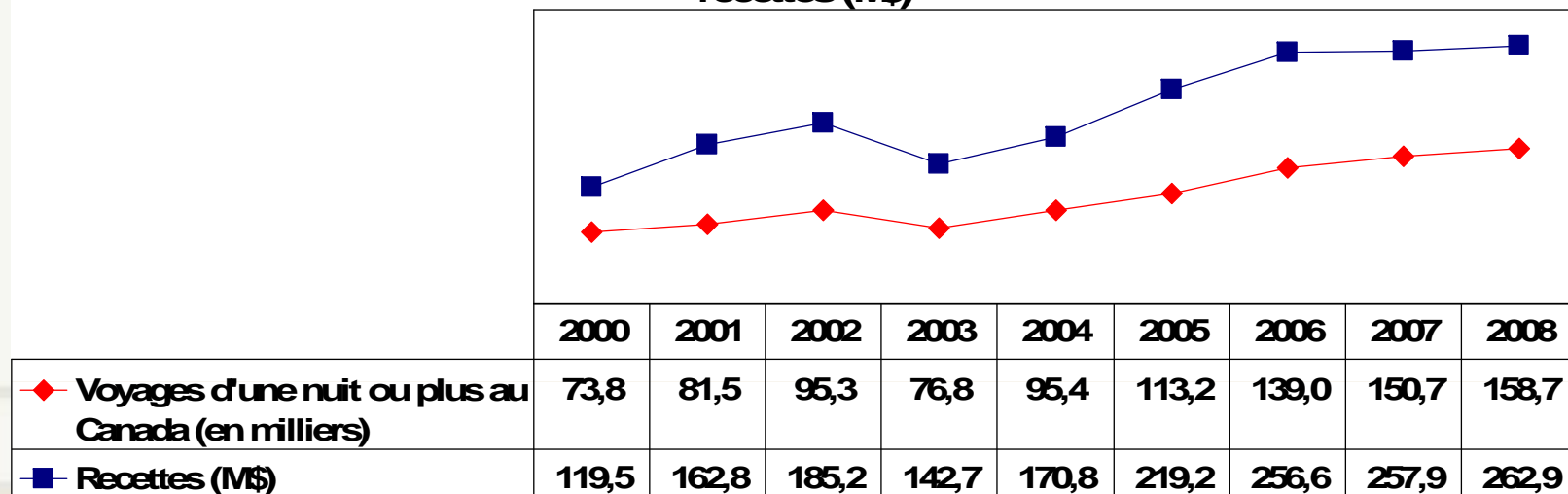
2.4 Marché de la Chine au Canada

Volume et dépenses de l'ensemble des touristes chinois

Croissance soutenue du nombre de touristes chinois au Canada

- En 2008, les voyages d'une nuit ou plus au Canada effectués par des résidents de la Chine étaient en hausse de 5,3 % par rapport à l'année précédente, pour un total de 159 000 visites. Depuis 2000, le nombre de voyages d'une nuit ou plus a augmenté de 115,0 %.
- Les recettes provenant de voyageurs chinois au Canada ont augmenté de 2,0 % en 2008 par rapport à 2007 et de 120% depuis 2000.
- En 2008, les voyageurs chinois ont dépensé une moyenne de 1 656 \$ par voyage-personne au Canada. Ce montant est en baisse pour une troisième année consécutive. La moyenne de 2008 est supérieure à celle des principaux marchés d'Asie-Pacifique, européens et états-uniens de la Commission canadienne du tourisme.

Nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers) et les recettes (M\$)

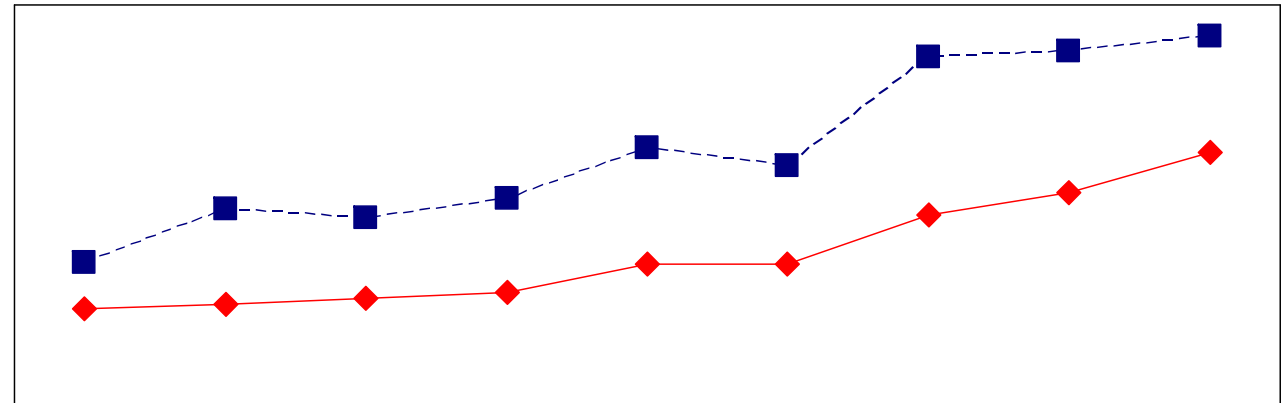


2.4 Marché de la Chine au Canada (suite)

Volume et dépenses de l'ensemble des touristes d'agrément

- Les augmentations considérables du nombre de voyages d'une nuit ou plus et des dépenses sont attribuables principalement aux voyages d'agrément, en hausse de 154,4 %.
- En 2008, les voyageurs d'agrément chinois ont dépensé en moyenne 1 454 \$ par voyage, soit légèrement plus que la moyenne des principaux marchés européens de la CCT (1 386 \$), mais moins que celle des principaux marchés d'Asie-Pacifique de la CCT (1 470 \$).

Nombre de voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers) et les recettes des voyages d'agrément (M\$)



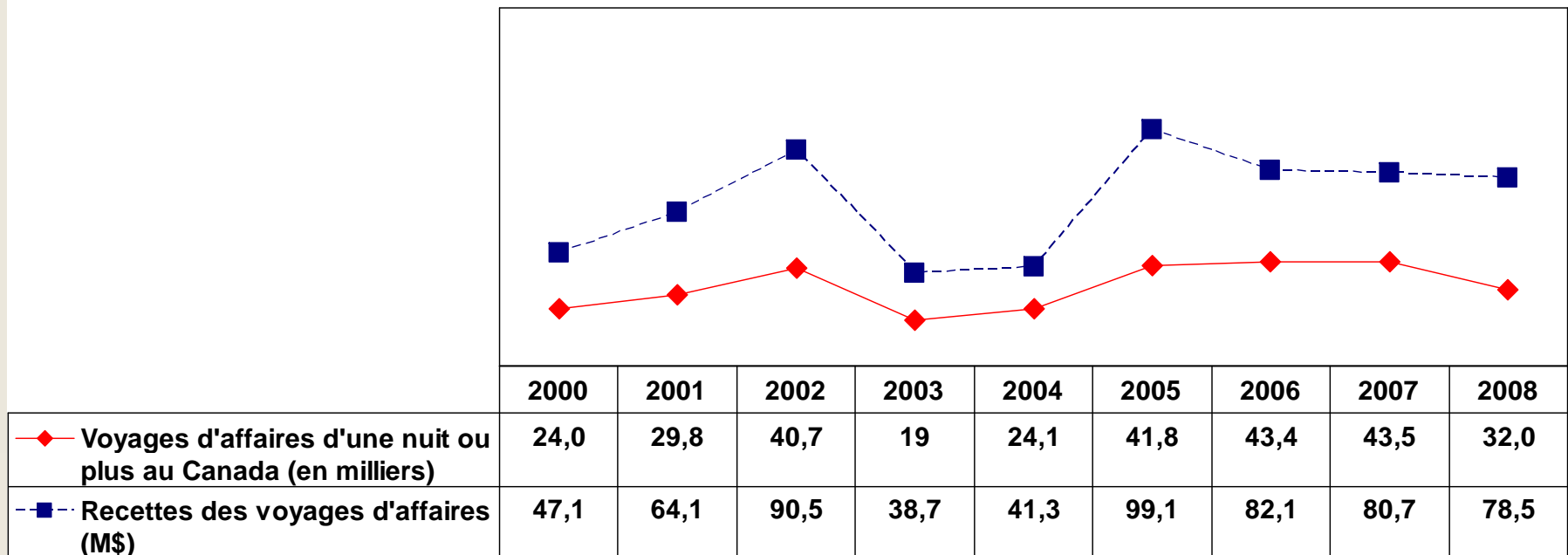
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| —◆— Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers) | 49,8 | 51,7 | 54,6 | 57,8 | 71,3 | 71,5 | 95,6 | 107,2 | 126,7 |
| -■- Recettes des voyages d'agrément (M\$) | 72,4 | 98,8 | 94,7 | 103,9 | 129,5 | 120,1 | 174,5 | 177,2 | 184,4 |

2.4 Marché de la Chine au Canada (suite)

Volume et dépenses des touristes d'affaires

- En 2008, le nombre de voyages d'affaires a baissé pour la première fois depuis 2003, tandis que les dépenses touristiques étaient à la baisse pour la troisième année consécutive. Depuis 2000, les voyages d'affaires au Canada ont augmenté de 33,3 %, tandis que les dépenses des voyageurs d'affaires ont augmenté de 66,8 %.
- En 2008, les voyageurs d'affaires chinois ont dépensé en moyenne 2 456 \$ par voyage, soit plus que les voyageurs d'affaires sud-coréens (1 481 \$) et japonais (1 436 \$), mais moins que les voyageurs d'affaires australiens (2 475 \$).

Nombre de voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers) et les recettes des voyages d'agrément (M\$)



2.4 Marché de la Chine au Canada (suite)

Prévisions du volume de touristes chinois

- Selon la Commission canadienne du tourisme, la croissance du marché des voyages au Canada en provenance de la Chine devrait continuer sur sa lancée.

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers) | 139,0 | 151,0 | 158,8 | 166,7 | 174,7 | 180,9 | 187,2 | 194,7 |
| Variation d'une année à l'autre | 22,8% | 8,6% | 5,2% | 5,0% | 4,8% | 3,5% | 3,5% | 4,0% |

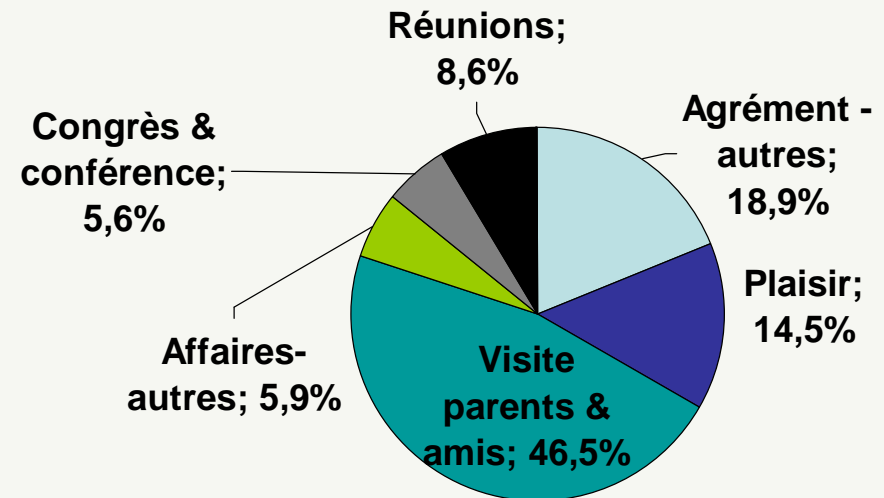
Source : EVI de Statistique Canada; prévisions 2009-2013 de la CCT

2.4 Marché de la Chine au Canada (suite)

But du voyage et durée de séjour

But du voyage

- En 2008, près de la moitié (46,5%) des voyageurs chinois au Canada ont visité des amis ou de la famille, ce qui représente une hausse de 5,7 points depuis 2000.



Durée de séjour

- Entre 2000 et 2008, la durée moyenne du séjour a augmenté d'environ 7,0 nuits, passant de 21,1 nuits à 28,0 nuits. Notons qu'il s'agissait du séjour moyen le plus long de tous les principaux marchés d'outre-mer de la Commission canadienne du tourisme, dont la Corée du Sud (24,2 nuits), l'Australie (13,4 nuits) et le Japon (12,0 nuits).

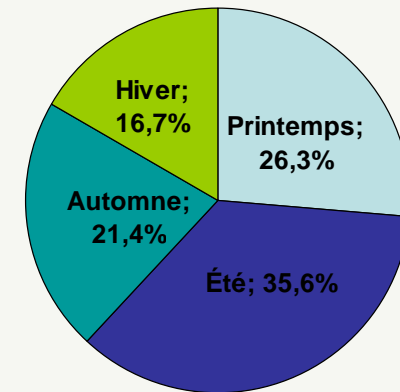
2.4 Marché de la Chine au Canada (suite)

Les arrivées en fonction de la saison

L'ensemble des voyageurs chinois

- En 2008, les voyageurs chinois ont majoritairement visité le Canada durant l'été (35,6 % du nombre total de voyages). La part des voyages d'hiver a augmenté légèrement de 1,3 point depuis 2000, tandis que les voyages de printemps (la deuxième saison touristique la plus populaire) ont baissé de 0,6 point pour s'établir à 26,3 %. Quant aux voyages d'automne, leur part a baissé de 2,3 points pour s'établir à 21,4 %.

Voyages d'une nuit ou plus, en 2008, en fonction de la saison



Les voyages d'agrément

- La répartition des voyages d'agrément par saison est demeurée relativement stable depuis 2000, l'été demeurant la saison la plus populaire auprès des voyageurs d'agrément chinois au Canada.

Les voyages d'affaires

- Les voyages d'affaires saisonniers ont été plus nombreux au printemps. Leur part a augmenté de 11,4 points pour s'établir à 42,6 % en 2008. L'automne a été la deuxième saison la plus populaire auprès des voyageurs chinois en visite au Canada, avec une part de 20,0 %, suivi de près par l'hiver (19,4 %) et l'été (18,1 %).

2.4 Marché de la Chine au Canada (suite)

Les visiteurs selon l'âge

L'ensemble des visiteurs:

- Le Canada a accueilli davantage de voyageurs chinois âgés de 65 ans et plus en 2008, soit 11,9 % du nombre total de visiteurs, une hausse de 8,2 points par rapport à 2000. La hausse des 65 ans et plus s'est traduite par une baisse des 35 à 44 ans de l'ordre de 9,0 points au cours de la même période. Ce groupe (35 à 44 ans) est néanmoins demeuré le groupe de voyageurs chinois le plus important au Canada, représentant près de 20% de l'ensemble des voyageurs en provenance de la Chine en 2008.
- En 2008, la proportion de voyageurs âgés de moins de 35 ans a augmenté de 5,6 points par rapport à 2000. Les moins de 24 ans formaient le deuxième groupe en importance, avec une part de 18,6 % du nombre total de voyageurs.
- Depuis 2000, le nombre de voyageurs chinois âgés de 45 à 54 ans et de 55 à 64 ans a baissé de 0,9 point et de 3,9 points respectivement. Les 45 à 54 ans représentaient, en 2008, environ 17% de ces visiteurs alors que les 55 à 64 ans représentaient près de 15% de l'ensemble de ces visiteurs.

2.4 Marché de la Chine au Canada (suite)

Les visiteurs selon l'âge (suite)

Les visiteurs agrément:

- Par rapport à 2000, le nombre de voyageurs d'agrément chinois âgés de plus de 65 ans a augmenté fortement en 2008 (hausse de 9,4 points, à 14,9 %), tandis que les visiteurs âgés de moins de 24 ans représentaient le plus important groupe à visiter le Canada (part de 21,3 %).
- La part des 25 à 34 ans a augmenté légèrement par rapport à 2000, tandis que la part des autres groupes a baissé, notamment celle des 55 à 64 ans (baisse de 5,7 points).

Les visiteurs d'affaires:

- En 2008, le Canada a attiré principalement des voyageurs d'affaires chinois âgés de 45 à 54 ans, dont la part s'établissait à 29,6 % (une hausse de 11,8 points par rapport à 2000). Les 25 à 34 ans formaient le deuxième groupe de voyageurs au Canada en importance, avec une part de 29,3 % (une hausse de 10,4 points), tandis que les 35 à 44 ans ont enregistré la plus forte baisse par rapport à 2000, soit de 21,0 points, pour s'établir à 28,0 %.

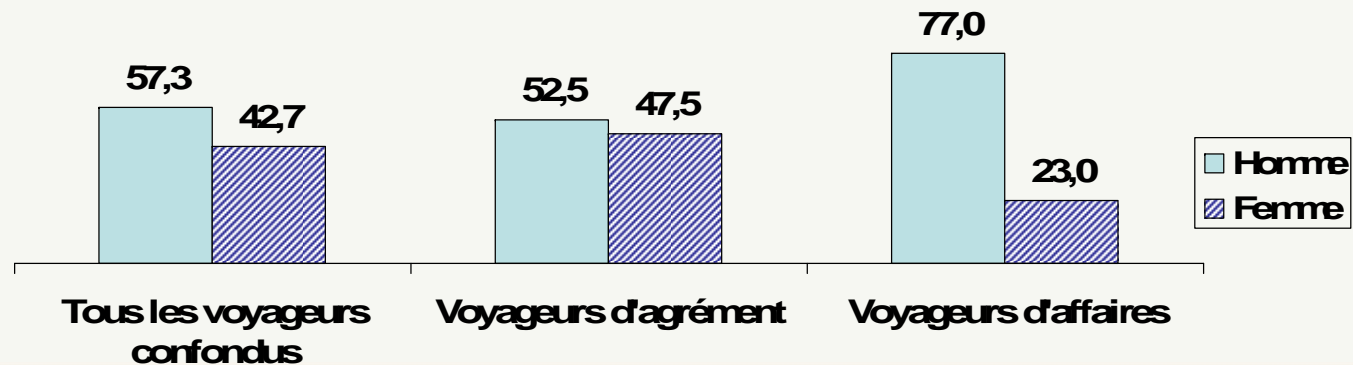


2.4 Marché de la Chine au Canada (suite)

Les visiteurs selon le sexe

- En 2008, la proportion d'hommes parmi les voyageurs au Canada en provenance de la Chine a baissé de 2,5 points par rapport à 2000 pour s'établir à une part majoritaire de 57,3 %.
- En 2008, les Chinois ont été légèrement plus nombreux (52,5 %) que les Chinoises à visiter le Canada. Ce ratio est relativement stable depuis 2000.
- Les hommes ont effectué 77,1 % de tous les voyages d'affaires en provenance de la Chine en 2008, une hausse de 2,1 points par rapport à 2000.

Proportion des voyageurs chinois au Canada selon le sexe, en 2008 (%)



2.4 Marché de la Chine au Canada (suite)

Composition des groupes de voyageurs

L'ensemble des visiteurs:

- En 2008, les résidents de la Chine voyageant au Canada étaient plus susceptibles de voyager seuls (part de 56,1 %), une hausse de 11,4 points par rapport à 2000. Suivaient les groupes de deux voyageurs adultes, avec une part de 27,5 %, en hausse de 8,1 points par rapport à 2000. L'augmentation de la part de ces deux groupes s'est faite au détriment des groupes de trois voyageurs adultes ou plus, dont la part a baissé de 20,3 points par rapport à 2000.

Les voyageurs d'agrément

- Un nombre important de voyageurs d'agrément voyagent seuls. Ils représentent 50,3 % des voyageurs d'agrément chinois (une hausse de 2,5 points par rapport à 2000). Le deuxième segment de voyageurs le plus important est formé des groupes de deux adultes, à 32,1 % (une hausse de 8,6 points).
- Les Chinois sont moins nombreux à effectuer des voyages d'agrément au Canada en groupes de trois adultes ou plus (7,4 %, une baisse de 11,8 points), mais ils sont plus nombreux à voyager avec des enfants (dont la part a augmenté à 10,2 %).

Les voyageurs d'affaires

- Le pourcentage de voyageurs d'affaires voyageant seuls (79,0 %) a augmenté de 40,3 points entre 2000 et 2008. Au cours de la même période, la part des groupes de trois voyageurs d'affaires adultes ou plus a baissé de 36,6 points pour s'établir à 9,1 %.



2.5 Le produit « Canada » auprès du marché de la Chine

Le produit « Canada » :

- Le Canada est perçu comme un pays très riche en paysages et en sites naturels, où prédomine l'imagerie automnale et hivernale. Cette imagerie est associée à un sentiment de paix et de détente qui semble faire du Canada une destination de vacances idéale pour les Chinois.
- L'aspect le plus frappant du Canada dans l'esprit des professionnels de l'industrie chinoise du tourisme concerne sa superficie et son étendue. Les impressions concernant le Canada en tant que destination touristique gravitent autour de la richesse de sa nature, de son imagerie hivernale, de son environnement relaxant et de ses villes modernes.
- Les voyageurs chinois sont surtout attirés par l'Ontario et la Colombie-Britannique, et plus particulièrement par Toronto et Vancouver. Cependant, au-delà des grandes villes et des attributs pittoresques, la perception qu'ont les Chinois de ces régions est très vague.

2.5 Le produit « Canada » auprès du marché de la Chine (suite)

Montréal et le Québec

- La plupart des Chinois en voyage au Canada traversent le pays pour visiter à la fois l'Ontario et la Colombie-Britannique. L'Alberta et le Québec reçoivent aussi une bonne part du tourisme chinois.
- Le Québec (et la région de Montréal) ne jouit pas de la même notoriété dans l'industrie que l'Ontario et la Colombie-Britannique, mais il est mieux connu que l'Alberta. Avec sa culture française et ses influences européennes, le Québec est perçu comme une région tout à fait différente du reste du Canada.
- Montréal est perçue comme une ville riche et l'un des principaux centres financiers du Canada. À ce titre, elle attire beaucoup de gens d'affaires et d'investisseurs chinois.
- La culture et le patrimoine français constituent des produits d'intérêt pour les Chinois au Québec (l'architecture, les « châteaux »; les attractions culturelles; les vieilles villes riches en histoire; les sites patrimoniaux; le Stade olympique de Montréal; les voyages d'affaires à Montréal; les forêts anciennes; les feuilles d'érable et les couleurs automnales; l'Hôtel de glace).

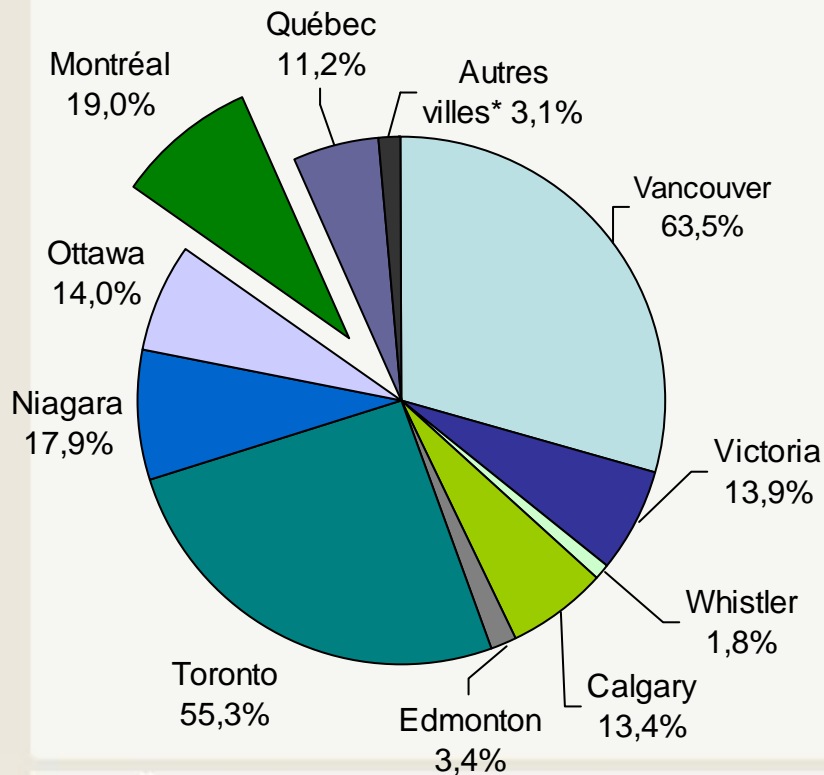


2.6 Marché de la Chine à Montréal

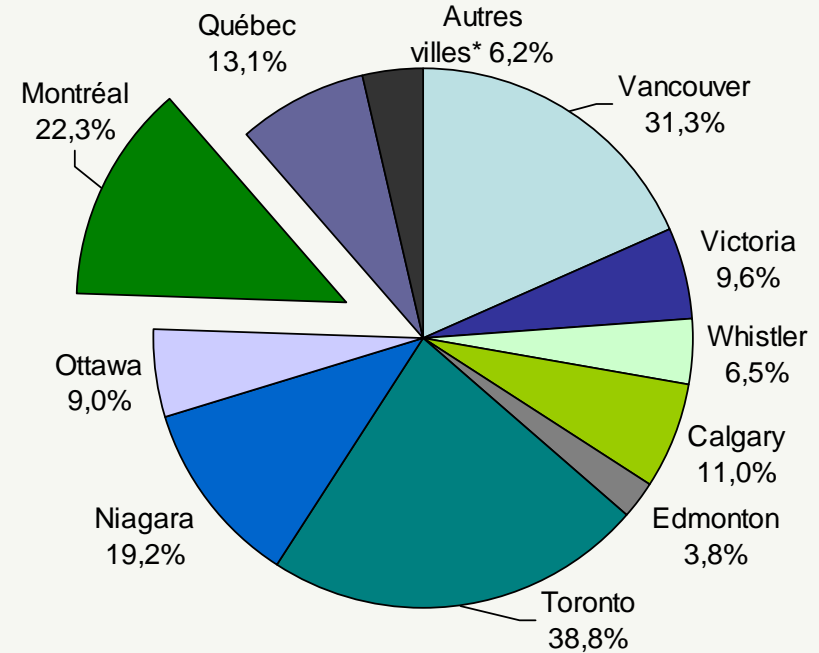
La part de marché de Montréal

En 2007, Montréal a accueilli 19% du total des touristes chinois qui ont visité le Canada.

Répartition des touristes chinois dans les grandes villes au Canada, 2007



Répartition des touristes outremer dans les grandes villes au Canada, 2007

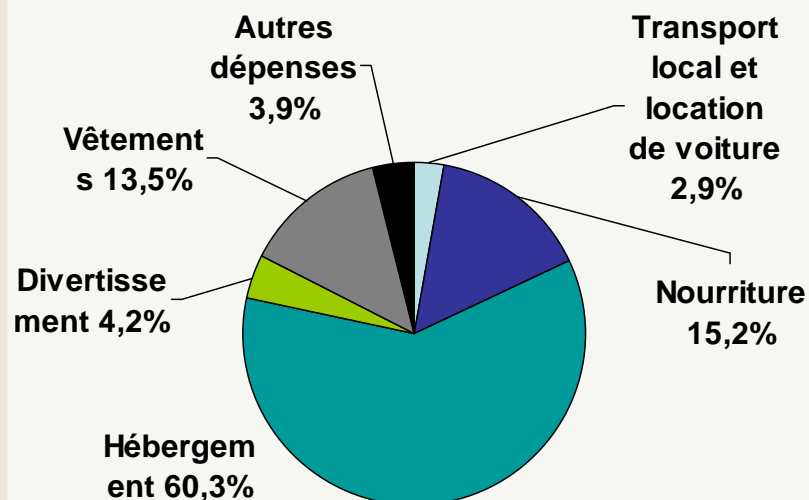


* Autres villes participantes faisant partie du consortium Cities 2007, soit Halifax, Windsor, Winnipeg, Saskatoon et Regina

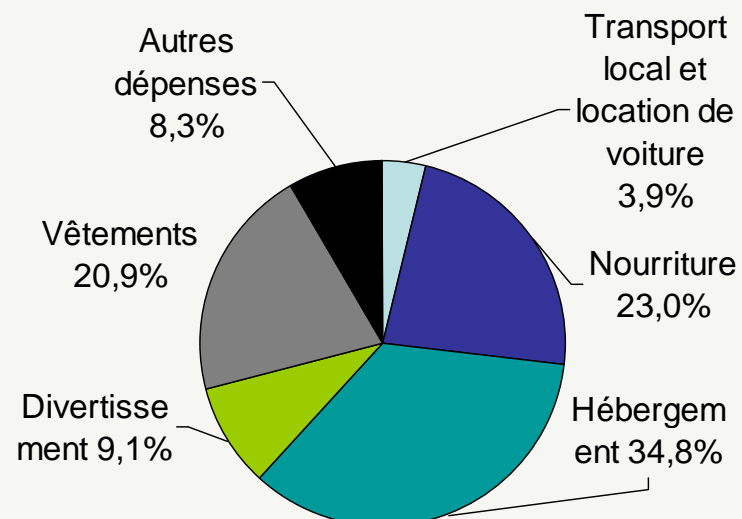
2.6 Marché de la Chine à Montréal (suite)

Répartition des dépenses touristiques

Répartition des dépenses des touristes chinois, à Montréal, 2007



Répartition des dépenses des touristes chinois, au Canada, 2007



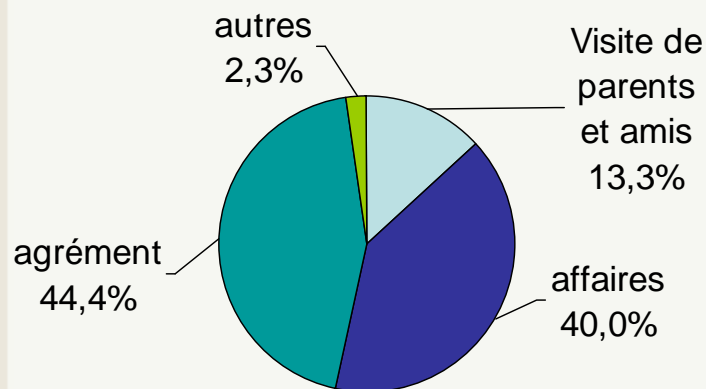
On note que l'hébergement représente la majorité des dépenses (60%) à Montréal, alors qu'il ne représente que 35% des dépenses pour le Canada. Cela est dû au fait que les chinois à Montréal utilisent beaucoup plus l'hébergement commercial et visitent moins de parents et amis.

Mentionnons que la notion de loisir n'est pas encore très répandue en Chine. La vie de travail et les moments privés ne sont pas considérés comme mutuellement exclusifs. Cette réalité fait en sorte que les activités préférées des touristes chinois différeront de celles des touristes européens ou américains. Le sport, par exemple, n'est pas une activité populaire auprès des touristes chinois.

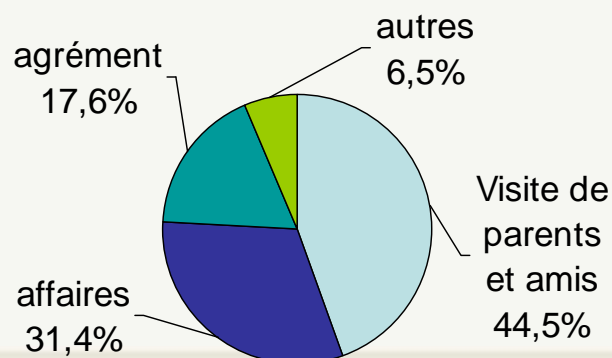
2.6 Marché de la Chine à Montréal (suite)

Le but du voyage

But du voyage des touristes chinois qui viennent à Montréal (2007)



But du voyage des touristes chinois qui viennent au Canada (2007)



Alors que la raison principale qui amène les Chinois à voyager au Canada est la visite de parents et amis, c'est pour l'agrément qu'ils viennent à Montréal. Ces touristes chinois profitent des jours fériés (le Nouvel an chinois, la fête nationale, etc.) pour effectuer leurs voyages.

Alors que 55,2% ont logé chez des parents et amis au Canada (ce qui implique qu'ils n'ont fait aucune dépense en hébergement commercial) seulement 10,5% ont dormi chez des parents et amis à Montréal.

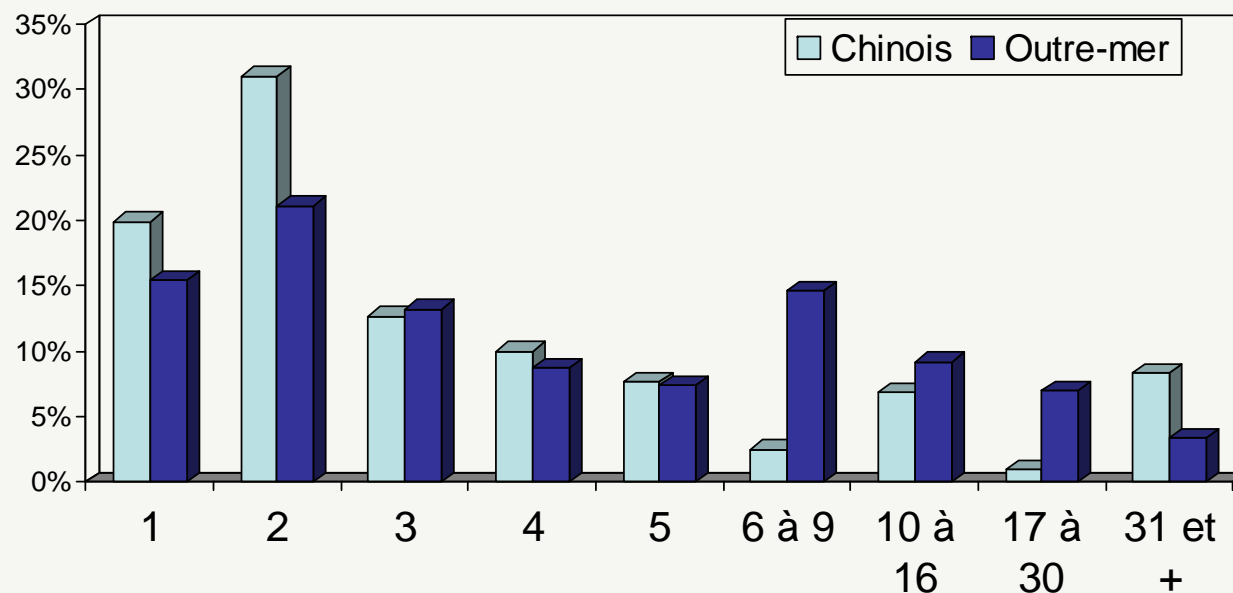
84,2% ont eu recours à l'hébergement commercial à Montréal (contre 57,3% au Canada).

2.6 Marché de la Chine à Montréal (suite)

Durée de séjour

- En moyenne les touristes chinois vont séjourner à Montréal 13,7 nuitées, alors que l'ensemble des touristes outremer y séjourneront 7,7 nuitées.

Durée de la visite (en nombre de nuitées) des touristes chinois et de l'ensemble des touristes outremer à Montréal, en 2007

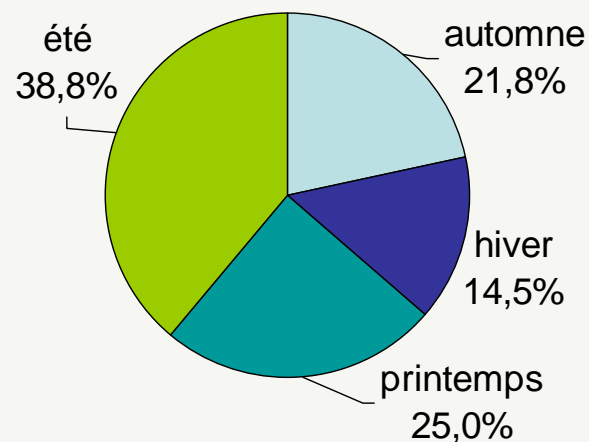


2.6 Marché de la Chine à Montréal (suite)

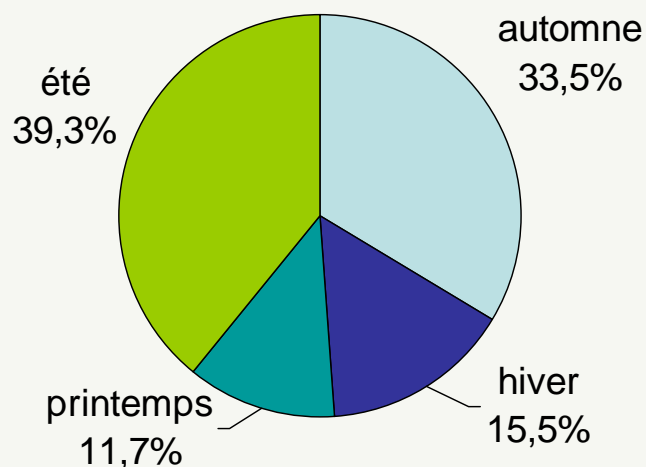
Les arrivées selon la saison

Les touristes chinois qui voyagent au Canada le font principalement en été (38,8%) et au printemps (25,0%), alors qu'à Montréal, il le font principalement en été (39,3%) et à l'automne (33,5%). En ce qui concerne l'été, la répartition des touristes est semblable pour Montréal et l'ensemble du Canada.

Répartitions des arrivées des touristes chinois au Canada selon la saison - 2007



Répartitions des arrivées des touristes chinois à Montréal selon la saison - 2007



2.6 Marché de la Chine à Montréal (suite)

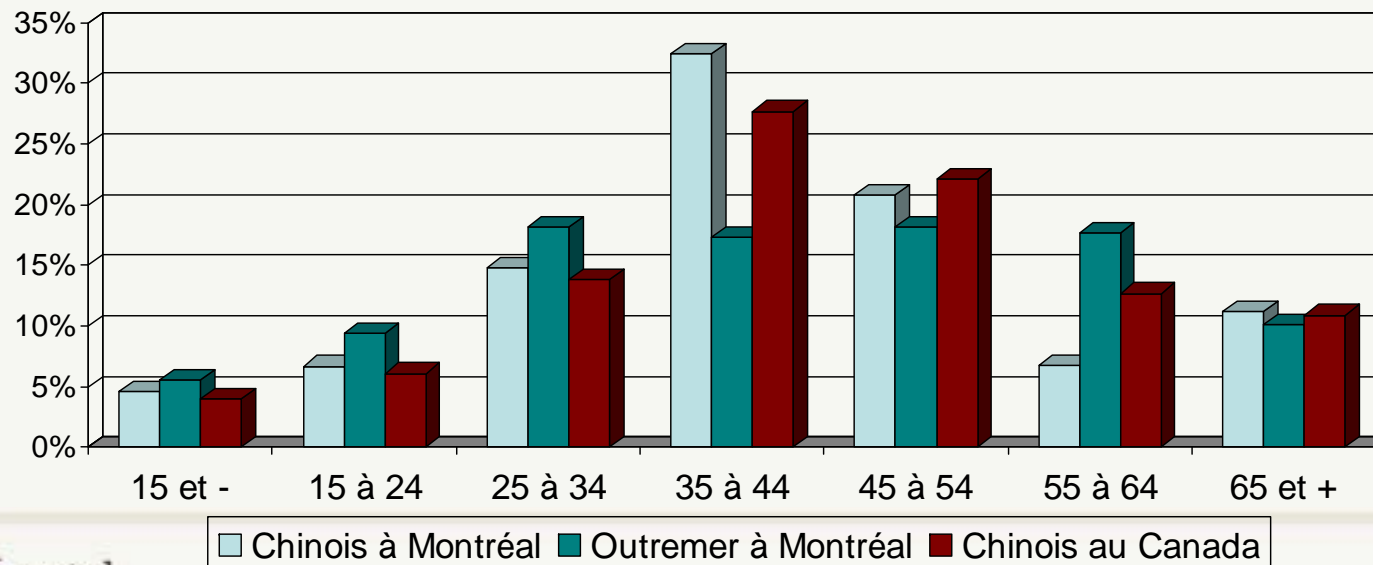
Répartition selon l'âge et le sexe

- On remarque que la moyenne d'âge des voyageurs chinois à Montréal est légèrement inférieure à la moyenne d'âge des touristes chinois au Canada.

Répartition des voyageurs chinois à Montréal selon le sexe, 2007



Répartition des touristes chinois à Montréal et au Canada, et d'outre-mer à Montréal, selon l'âge, en 2007

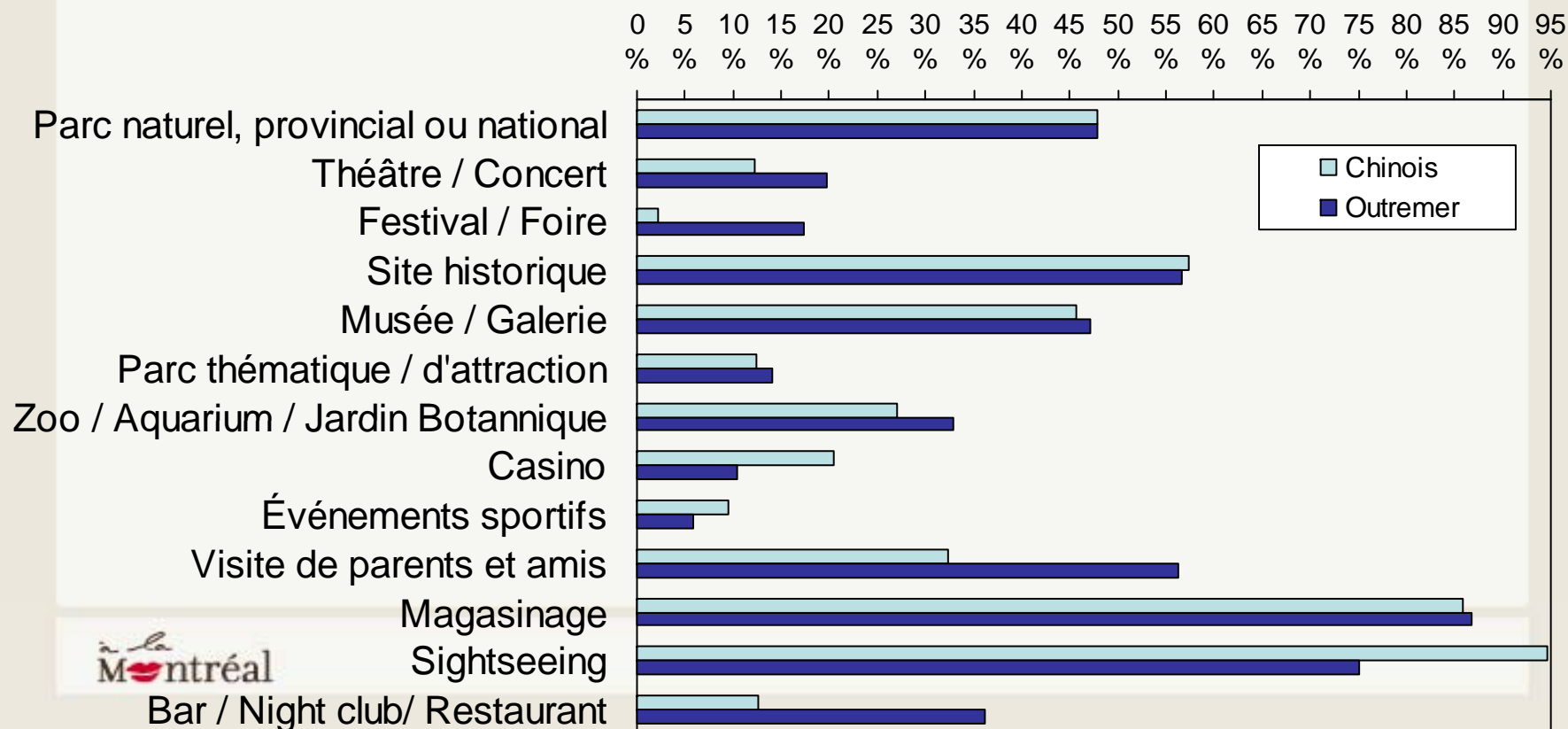


2.6 Marché de la Chine à Montréal (suite)

Les activités

Les Chinois qui viennent à Montréal ont un intérêt particulier pour la visite de sites (plus que l'ensemble des touristes outremer) et le magasinage. La nature semble également exercer un attrait sur ces touristes.

Activités réalisées par les touristes chinois et l'ensemble des touristes outremer à Montréal en 2007

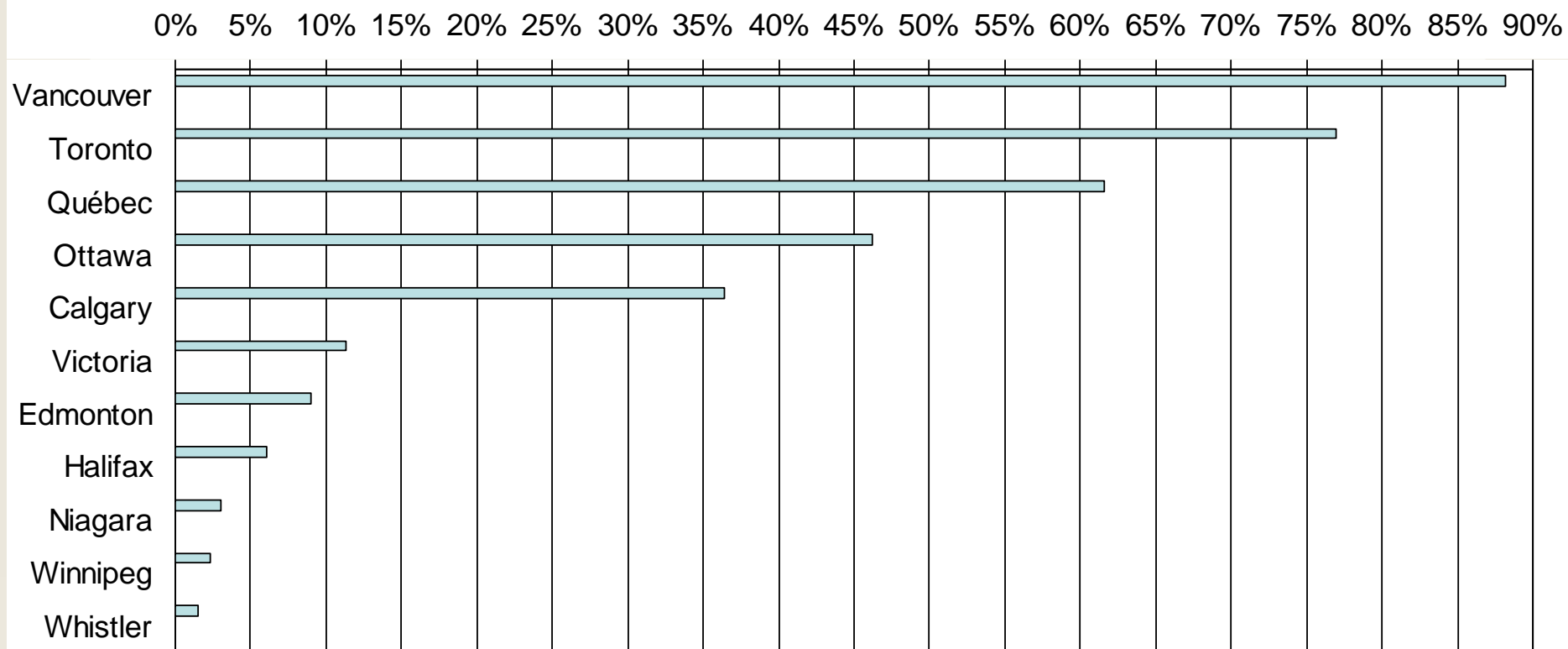


2.6 Marché de la Chine à Montréal (suite)

Autres villes canadiennes visitées

La plupart des touristes chinois qui sont venus à Montréal en 2007 en ont profité pour voyager d'un bout à l'autre du Canada. En effet, 88,2% des touristes chinois qui ont visité Montréal en 2007 ont séjourné à Vancouver dans le cadre du même voyage.

Autres villes canadiennes visitées par les touristes chinois pendant leur voyage incluant un séjour à Montréal, en 2007



2.7 Capacité aérienne

- Après un ralentissement de l'augmentation de la capacité aérienne en 2007 suivi d'une baisse de 2,9 % en 2008, la capacité aérienne devrait encore baisser de 7,9 % en 2009.
- Notez qu'il n'existe aucun vol direct reliant la Chine à Montréal (et le Québec). La porte d'entrée la plus directe du marché de la Chine pour Montréal est Toronto (l'Ontario).
 - Au Canada, seules les villes de Toronto et de Vancouver ont des vols directs avec la Chine.

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Capacité aérienne (en milliers de sièges) | 196,5 | 253,3 | 358,8 | 446,1 | 443,0 | 430,0 | 396,1 |
| Variation d'une année à l'autre | -3,8% | 28,9% | 41,7% | 24,3% | -0,7% | 2,9% | -7,9% |

Source: *Official Airline Guide (OAG)* du Conference Board du Canada.



2.8 Les destinations long-courriers concurrentes

Les principales destinations concurrentes du Canada qui s'offrent aux voyageurs long-courriers chinois sont:

- États-Unis;
- Royaume-Uni;
- France;
- Allemagne;
- Australie
 - L'Australie est un important concurrent du Canada : elle offre de nombreux attraits et produits semblables, en plus de la valeur ajoutée que lui confèrent sa proximité relative et sa position bien établie sur le marché.

*L'analyse de la compétitivité des prix se fonde sur le coût d'un séjour type de dix nuits, en yuan.

2.9 Réussir auprès du marché de la Chine

Les forces de la destination

Réussir auprès du marché de la Chine

- La réussite auprès du marché de la Chine repose en grande partie sur la connaissance approfondie de la culture chinoise et des exigences particulières des voyageurs chinois.
 - Les consommateurs chinois n'ont pas le même schème de pensée que les Occidentaux; ils ne sont pas attirés par les mêmes produits ou activités.
- La connaissance de la langue est un autre facteur primordial.

Les produits touristiques canadiens les mieux cotés :

- La nature et les paysages (notamment les paysages associés à l'eau)→force par excellence du Canada;
- L'exploration des villes à proximité de la nature et les visites autoguidées→font partie des produits les mieux cotés.
 - La juxtaposition de la nature et des villes modernes constituent une importante force du Canada.
- Les grands événements.
- La découverte des saveurs régionales.

2.9 Réussir auprès du marché de la Chine (suite)

Les forces de la destination (suite)

Autres forces de la destination

- Les gens amicaux;
- la sécurité;
- la propreté;
- la salubrité de l'environnement;
- le Canada est perçu comme un endroit favorable au mieux-être physique et spirituel du voyageur.

Les opportunités d'affaires

- L'ouverture des États-Unis au marché chinois représente une occasion stratégique d'encourager les voyages complémentaires au Canada;
- 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).



2.9 Réussir auprès du marché de la Chine (suite)

Obstacles et faiblesses

Obstacles et faiblesses

- La concurrence des autres destinations → constitue le principal obstacle aux voyages au Canada. 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.
- La faible notoriété du Canada chez les consommateurs → Obstacle majeur : les voyageurs chinois ne connaissent pas le Canada et ses produits.
- La culture → le produit culturel canadien demeure inconnu des voyageurs chinois.
- Le positionnement du Canada en tant que destination distincte pourrait s'avérer difficile à vendre à ceux qui n'y ont ni amis ni parents;
- Le risque d'être éclipsé par les États-Unis → Bien des consommateurs n'envisagent le Canada qu'en complément à un voyage aux États-Unis.

2.9 Réussir auprès du marché de la Chine (suite)

Obstacles et faiblesses (suite)

Autres obstacles et faiblesses

- Les problèmes de visas;
- le manque d'accès par voie aérienne;
- le coût élevé des voyages;
- la distance de la Chine/les longs vols;
- l'éloignement entre les attraits;
- les délais de transport,
- la barrière linguistique;
- le climat inclément.

2.9 Réussir auprès du marché de la Chine (suite)

Vendre le Canada

- Urgence de créer une image distincte et vivante du Canada dans l'esprit des consommateurs chinois → Développer une solide image de marque, établir la notoriété du Canada et faire connaître ses produits.
 - Stimuler la notoriété des attractions historiques, culturelles et autochtones.
- Promouvoir la diversité multiculturelle.
- Communiquer auprès du marché cible, soit les consommateurs haut de gamme, une image de « tranquillité » et de « détente ».
- Donner aux consommateurs une idée du caractère distinctif de la culture et du patrimoine canadiens, qui diffèrent de ce qu'on peut voir en Chine.
- Mettre en relief les villes modernes du Canada et le mode de vie à l'occidentale, l'influence française au Québec et ses cultures autochtones.
- Mettre l'accent sur les importantes communautés chinoises du Canada → les voyageurs chinois sont très curieux de voir la manière dont vivent leurs compatriotes ailleurs dans le monde.

2.9 Réussir auprès du marché de la Chine (suite)

Vendre le Canada (suite)

- Mettre de l'avant le fait que toutes les régions du Canada ont une atmosphère distinctive.
- 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.
- Insister sur la renommée internationale de ses grandes villes.
- Incorporer des villes et des sites naturels, de même qu'un aperçu de la culture et de l'histoire locales dans les circuits touristiques. Le marché des produits de voyage plus spécialisés ne s'ouvrira qu'une fois le marché solidement établi.

2.9 Réussir auprès du marché de la Chine (suite)

Les marchés clés du Canada en Chine

Parmi les principaux marchés clés du Canada en Chine, mentionnons:

- Shanghai
- Guangzhou
- Beijing



2.9 Réussir auprès du marché de la Chine (suite)

Les marchés clés du Canada en Chine (suite)

Shanghai

- Shanghai représente le bassin le plus imposant de voyageurs long-courriers. C'est donc le marché qui offre les meilleures perspectives à court terme pour le Canada. Toutefois, la conversion peut s'y avérer plus difficile qu'ailleurs à cause de la sensibilité de ce marché au prix et de sa préférence pour des destinations plus rapprochées.

Guangzhou

- Le marché le plus prometteur pour le Canada est Guangzhou; cette ville possède un potentiel de conversion inégalé en raison du vif intérêt que le Canada y suscite. Cet intérêt s'explique en grande partie par la composante « visite de parents et amis ». En effet, un nombre significatif de visiteurs potentiels ont des parents ou des amis proches qui vivent au Canada et souhaiteraient venir les visiter.

Beijing

- Les habitants de Beijing sont les moins susceptibles d'être rebutés par le coût élevé du voyage.



3.Sources

3. Sources

Études et documents de référence

- « Canadian Hospitality for Chinese Guests », Association des hôtels du Canada, juillet 2005, 12 pages.
- « Cities 2007 »: Adaptation par Research Resolutions & Consulting Ltd de: Statistique Canada, microdonnées de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) 2007 et microdonnées de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) 2007.
- « Cities 2008 »: Adaptation par Research Resolutions & Consulting Ltd de: Statistique Canada, microdonnées de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) 2008 et microdonnées de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) 2008.
- « Profil du marché touristique de la Chine – Mise à jour 2009 ». Commission canadienne du tourisme. 2009. 22 pages. (<http://fr-corporate.canada.travel/>)
- « Recherche auprès de l'industrie touristique en Chine – Rapport qualitatif ». Commission canadienne du tourisme. 30 janvier 2007. 115 pages.
- « Recherche auprès de l'industrie touristique en Chine – Rapport quantitatif ». Commission canadienne du tourisme. 30 janvier 2007. 140 pages.
- « Veille touristique mondiale – Première année. Chine – Principales conclusions ». Commission canadienne du tourisme. 2008. 38 pages.

3. Sources (suite)

Périodiques et articles

- Désiront, André. « Le Canada se prépare aux invasions chinoises ». *La Presse*, 4 mai 2005.
- Brooke, James. « Asia's red carpet for China's rich tourists ». *The Business times*, 14 juin 2004.

Sources électroniques

- Association de l'industrie touristique du Canada. « Le Canada se voit accorder le statut de destination approuvée par la Chine ». <http://www.tiac-aitc.ca/francais/pressrelease_archive/2009_dec_3.html> 3 décembre 2009. Consulté en avril 2010.
- Commission canadienne du tourisme. « Q et R : Michele McKenzie, présidente-directrice générale de la CCT, nous parle du statut de destination approuvée accordé au Canada par la Chine ». <http://centredesmedias.canada.travel/content/ctc_news/michele-mckenzie-president-ceo-ads-approved-destination-status-china>. 25 juin 2010. Consulté en juillet 2010.
- Gouvernement du Canada. « Le Canada se voit accorder le statut de destination approuvée par la Chine ». <http://www.canadainternational.gc.ca/china-chine/media/news-nouvelles/news-nouvelles_14440.aspx?lang=fra>. 3 décembre 2009. Consulté en avril 2010.
- icilachine.com. « Les semaines d'or de la Chine ». <<http://www.icilachine.com/culture/fetes-chinoises/683-les-semaines-dor-de-la-chine.html>>. 10 décembre 2009. Consulté le 3 mai 2010.

Sources générales

- Lonely Planet (<http://www.lonelyplanet.fr>).
- Wikipédia, l'encyclopédie libre et gratuite (<http://wikipedia.org>).