



Canadian Tourism
Commission

Commission canadienne
du tourisme

**Government
of Alberta** ■



TourismBC

**Étude sur le marché du ski
en Chine, 2012**
Rapport sur l'étude documentaire
Avril 2012



Toronto

2345, rue Yonge
Bureau 405
Toronto (Ontario)
M4P 2E5
tél. : 416-962-2013
télééc. : 416-962-0505

Ottawa

160, rue Elgin
Bureau 1820
Ottawa (Ontario)
K2P 2P7
tél. : 613-230-2200
télééc. : 613-230-9048

Montréal

1080, côte du Beaver Hall
Bureau 400
Montréal (Québec)
H2Z 1S8
tél. : 514-288-0037
télééc. : 514-288-0138

Avis de propriété exclusive

L'information contenue dans le présent document est la propriété exclusive de la Commission canadienne du tourisme, de Tourism British Columbia et d'Alberta Tourism, Parks and Recreation (partenaires du projet); il est interdit de l'utiliser, de la reproduire ou de la divulguer à autrui sans l'autorisation écrite expresse de l'auteur. Le bénéficiaire de cette information, en la conservant et en l'utilisant, accepte de la protéger contre tout risque de perte, vol ou compromission. Toute information et tout document fournis par les partenaires du projet ainsi que toutes les données recueillies par Harris/Decima seront traités de manière confidentielle par Harris/Decima et gardés en lieu sûr dans les locaux de Harris/Decima (conformément aux normes de l'industrie et aux lois applicables).

Table des matières

SECTION	PAGE
Résumé des conclusions	3
Aperçu du marché chinois du ski	6
Tendances du marché intérieur du ski et de la planche à neige en Chine	9
Le marché chinois des voyages de ski à l'étranger	15
Les skieurs chinois au Canada	22
Bibliographie	27



Résumé des conclusions



Résumé des conclusions (page 1 / 2)

En Chine, la popularité du ski s'est rapidement accrue, suscitant l'essor du secteur

- L'industrie du ski en Chine a connu une croissance rapide. De 1996 et 2010, on estime que le nombre d'adeptes du ski est passé d'environ 10 000 à près de 5 millions.
- En 1980, la Chine ne comptait que 3 stations de ski. Aujourd'hui, elle en compte au moins 70, et certaines sources font état de 200 centres de ski. Tandis que les stations les plus anciennes améliorent leurs installations, de nouvelles stations entrent en scène chaque année.
- L'essor de l'industrie chinoise du ski fait l'objet de beaucoup d'attention à l'échelle internationale et attire les investissements de la part des plus grands noms du monde du ski.
- On a peut-être surestimé et promu à l'excès la vigueur du marché chinois du ski : plusieurs stations de ski chinoises ne reçoivent pas autant de visiteurs que prévu et nombre de promoteurs attendent encore de rentabiliser le capital investi.

En Chine, faire du ski est une tendance de luxe, alimentée par des débutants bien nantis

- L'essor du ski en Chine repose sur l'accroissement des fortunes personnelles.
- Les pistes de ski chinoises sont dominées par des skieurs débutants. La plupart des Chinois qui s'essaient à ce sport ne skient qu'une seule fois. Les skieurs expérimentés sont rares.
- Le ski gagne en popularité en tant qu'activité familiale et a tendance à être accompagné de magasinage, de sorties au restaurant et de visites touristiques.
- Le taux de location d'équipement de ski est élevé – on estime que cela concerne environ 90 % des visiteurs.
- La Chine ne possède pas encore sa propre culture du ski. En général, les stations de ski tentent d'imiter les installations et les services occidentaux.
- L'industrie du ski en Chine a été freinée par la piètre réputation de ses services et des installations de qualité inférieure.

Résumé des conclusions (page 2 / 2)

Partout dans le monde, les destinations de ski veulent capter l'attention de ce nouveau marché

- Déjà troisième en importance dans le monde, le marché chinois des voyages à l'étranger ne cesse de progresser.
- Une nouvelle génération de voyageurs chinois avertis et indépendants est en train d'émerger. Pour se renseigner sur les destinations, les voyageurs chinois délaissent les médias traditionnels au profit d'Internet.
- L'augmentation fulgurante du nombre de Chinois qui voyagent à l'étranger commence à attirer l'attention de l'industrie mondiale du ski; plusieurs pays rapportent une présence accrue de skieurs chinois.
- Parmi les destinations de ski les plus renommées du monde, plusieurs ont obtenu le statut de destination approuvée depuis quelques années et déploient des efforts pour attirer les skieurs chinois.
- Malgré ces conditions favorables, un nombre relativement restreint de skieurs chinois vont pratiquer leur sport à l'étranger. Certains voyageurs chinois souhaitent intégrer le ski à leur itinéraire de vacances à l'étranger, mais il demeure rare de consacrer toutes ses vacances au ski.

Le Canada est bien placé pour profiter de la croissance prévue du tourisme axé sur le ski en Chine

- D'après la Veille touristique mondiale et d'autres études de la Commission canadienne du tourisme, la notoriété du Canada en tant que destination de choix pour le ski et la planche à neige est très marquée au sein des voyageurs chinois, lesquels se montrent intéressés par le ski ou la planche à neige comme ajout à leurs vacances au Canada.
- Pour attirer les skieurs chinois, les destinations de ski et les organismes de marketing touristique des provinces de l'Ouest canadien déploient plusieurs stratégies, notamment l'établissement d'une présence sur Internet et des initiatives de marketing ciblées.
- Les destinations de ski du Canada doivent utiliser les études disponibles afin d'adapter leurs produits et leur publicité à ce marché. Le succès repose en grande partie sur la présence Web et la connaissance des préférences des voyageurs chinois.
- En outre, il est essentiel que les organismes de marketing des destinations de ski canadiennes reconnaissent que les touristes chinois considèrent le ski et la planche à neige comme une activité possible en vacances, mais sont peu susceptibles de prévoir des vacances entièrement axées sur le ski ou la planche à neige. Pour le moment, il n'y a pas de meilleure façon de multiplier le nombre de Chinois sur les pistes canadiennes que de formuler des forfaits de vacances qui comprennent des sorties de ski ou de planche à neige parmi d'autres activités.



Aperçu du marché chinois du ski

Émergence récente, croissance rapide.



Au moment où le climat économique accable l'industrie mondiale du ski, la Chine fait exception et poursuit sa croissance.

- Depuis quinze ans, le nombre de skieurs actifs s'est accru à un rythme effréné en Chine, conséquence fort probable du développement économique rapide qu'a connu le pays.
- Selon les données de l'Association chinoise du ski, la Chine comptait environ 10 000 skieurs en 1996. À la fin de 2010, on estimait ce nombre à 5 millions.
- Qui plus est, l'Association chinoise du ski s'attend à voir ce nombre doubler d'ici 2015.
- CIConsulting, une société chinoise spécialisée en recherches, prévoit que l'industrie chinoise du ski poursuivra sa croissance pour atteindre une valeur de 629 millions \$US en 2015.
- Malgré cette croissance rapide, l'industrie du ski n'occupe pas encore une grande place en Chine, puisqu'elle n'attire que 5 millions de skieurs sur une population de 1,3 milliard. Le ski demeure un sport de luxe, hors de la portée de la plupart des Chinois.
- En 1980, le pays ne comptait que trois stations de ski. Aujourd'hui, l'Association chinoise du ski affirme qu'il compte près de 200 centres de ski.
- Snow24, une société spécialisée dans la recherche sur les sports d'hiver, confirme l'existence de 76 centres et stations de ski en Chine.



Télécabine à Yabuli Sun Mountain, une station récemment rénovée.

Face à la croissance de l'industrie, les stations de ski chinoises améliorent leurs installations ou en acquièrent de nouvelles.

- La progression du marché du ski en Chine attire des promoteurs internationaux aussi réputés que Club Med, IntraWest et Dolomiti Superski.
- Conscients que la plupart des skieurs chinois découvrent à peine ce sport et cherchent à combiner plusieurs expériences, quelques-uns des plus grands centres et stations de ski de Chine ont ajouté à leur gamme d'autres sports d'hiver, des jeux et activités quatre saisons, des établissements hôteliers de luxe, une gamme de restaurants et des magasins.
- Yabuli, la station de ski phare de la Chine, mène le bal depuis une récente transformation, en partenariat avec Club Med, qui l'a vue changer complètement d'allure et même de nom.
- Dolomiti Superski, le domaine skiable le plus réputé d'Italie, s'est allié avec Leitner, une société italienne spécialiste des remontées mécaniques, pour développer une nouvelle station de ski à proximité de Beijing. Dolomiti Mountain Resort a ouvert ses portes en 2007.
- Les nouvelles stations de ski rivalisent de taille et d'ambition. D'après un article paru récemment dans Asia Weekly, The Secret Garden, une nouvelle station actuellement en construction près de Beijing, comptera 82 pistes de ski desservies par des télésièges et des télécabines d'une capacité totale de 18 000 skieurs par jour. Une fois terminée, la station comprendra en outre cinq parcours de golf de championnat, un parc thématique, un centre de congrès d'une capacité de 3 000 personnes, 2 700 chambres d'hôtel, une patinoire et des sentiers de vélo de montagne et d'équitation. Mise en œuvre par des promoteurs malaisiens, la construction du Secret Garden devrait coûter 6 milliards de dollars sur 10 ans.
- Malgré la hausse constante du nombre de skieurs chinois, le rythme de croissance n'atteint pas toujours les attentes et plusieurs promoteurs de stations de ski attendent encore de rentabiliser le capital qu'ils ont investi. Les projets immobiliers, en particulier, se vendent moins bien que prévu. Le développement se poursuit, mais les nouveaux promoteurs se montrent plus prudents qu'avant.



Tendances du marché intérieur du ski et de la planche à neige en Chine

Un marché grandissant, en quête de qualité et d'aventure.



Les centres de ski et de planche à neige sont envahis par les débutants.

- Le ski demeure un phénomène très récent en Chine : Yabuli, la plus ancienne station de ski chinoise, a ouvert ses portes en 1957.
- En Chine, l'essor du ski est attribuable en grande partie à la hausse phénoménale des fortunes personnelles qui a découlé de la forte croissance économique de la Chine. Les nouveaux riches chinois sont avides de nouvelles façons amusantes de dépenser leur revenu disponible.
- Les Chinois ont tendance à considérer le ski et la planche à neige comme des activités plaisantes à faire en famille. Il n'est pas rare de voir plusieurs générations de skieurs chinois dévaler les pentes ensemble.
- Selon Justin Downes, spécialiste de l'industrie du ski et président d'Axis Leisure, de Beijing, environ 90 % des visiteurs qui fréquentent les stations de ski chinoises sont des débutants qui louent leur équipement sur place.
- Dans les centres de ski chinois, on voit couramment une foule de gens sans skis ni planche à neige sur les pistes. Ils sont là simplement pour voir de la neige et regarder descendre les skieurs.
- En Chine, les skieurs ont tendance à vouloir combiner le ski ou la planche à neige avec les sorties au restaurant, le magasinage et l'admiration des paysages hivernaux. En général, leurs itinéraires de voyage consacrent une portion relativement brève au ski.
- Bien que de plus en plus de Chinois intègrent le ski ou la planche à neige à leurs vacances, ils consacrent rarement tout leur séjour à ces sports. Beaucoup de voyageurs intègrent une journée ou une demi-journée de ski aux circuits hivernaux de plusieurs jours en groupe. Peu de clients semblent intéressés par les longues vacances axées exclusivement sur le ski.
- La croissance de l'économie chinoise a suscité un engouement pour l'achat d'objets de luxe. Soucieux de l'image qu'ils projettent, les skieurs chinois sont avides de grandes marques de skis ou de planches à neige importées. Plusieurs fabricants, comme Rossignol, Elan et Burton, ont ouvert des bureaux en Chine et ont renforcé leur présence dans la publicité, les commandites et les partenariats avec les détaillants présents dans les stations de ski.

Les skieurs expérimentés sont rares. D'ailleurs, peu de centres de ski s'adressent à eux.

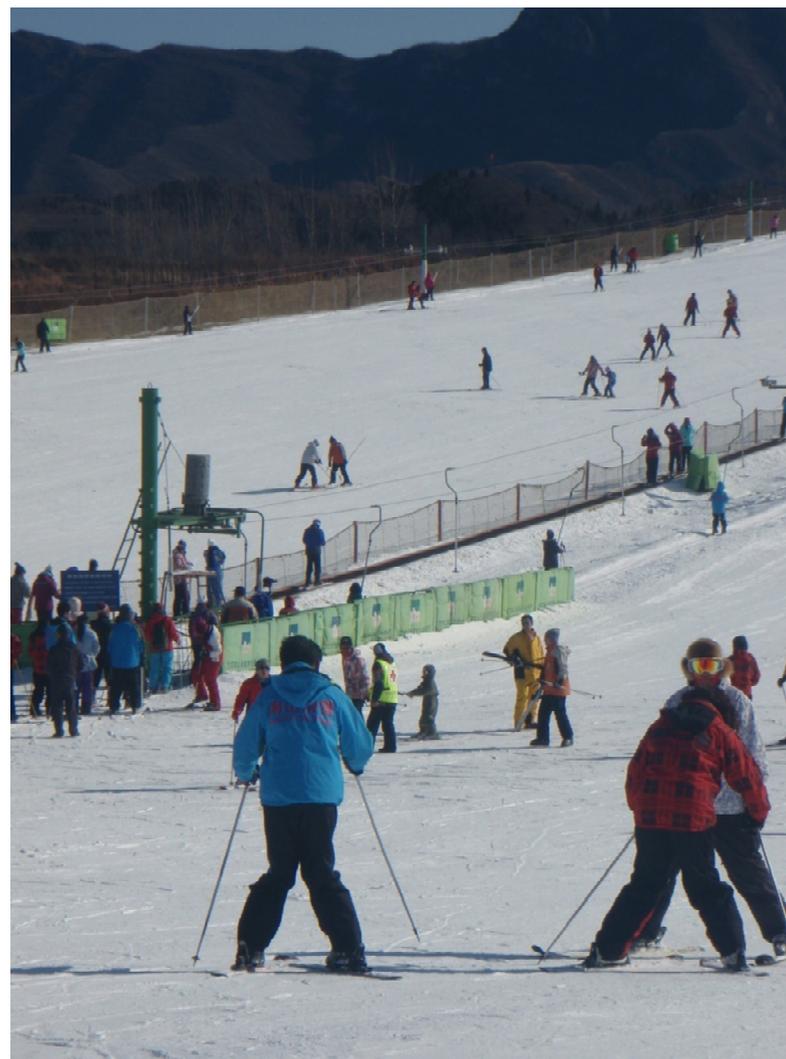
- Dans l'ensemble, la Chine compte peu de mordus du ski ou de la planche à neige, et encore moins de compétiteurs.
- En Chine, la plupart des centres de ski sont conçus pour plaire aux débutants. Les skieurs expérimentés en quête de défis doivent chercher dans les régions éloignées ou choisir des destinations internationales.
- Les équipes nationales de ski n'ont pas beaucoup de choix pour s'entraîner. Les principaux centres d'entraînement se situent à Yabuli (dans la province de Heilongjiang) et à Alshan (dans la région autonome de la Mongolie intérieure). Or, ces deux endroits se trouvent dans le nord, loin des grands centres.
- On note cependant quelques réussites. Lors des Jeux olympiques d'hiver de 2010, les skieurs chinois ont obtenu trois médailles : l'argent et le bronze en saut chez les femmes et le bronze en saut chez les hommes. En 2012, la Chine compte plusieurs athlètes de haut rang, hommes et femmes, sur le circuit de la coupe du monde FIS de planche à neige.
- Les véritables adeptes du ski chinois ne voient pas les voyages de ski de la même façon que la plupart des skieurs qui fréquentent les stations de ski de leur pays. D'après une étude de Horwath HTL menée en 2009, les skieurs expérimentés chinois cherchent avant tout des pistes difficiles; les établissements de luxe et les activités d'après-ski ne les intéressent pas vraiment lorsqu'ils voyagent.



La Chinoise Nina Li, gagnante d'une médaille d'argent en saut lors des Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

Le marché est en croissance, mais l'industrie du ski se bute à de nombreux obstacles.

- Selon des données récentes du bureau national des statistiques de Chine, le revenu annuel disponible par habitant des résidents chinois se situait aux alentours de 10 000 RMB (environ 1 500 \$ CA) en 2011. Or, le prix d'une journée de ski, y compris le billet de remontée-pente et la location d'équipement, peut facilement dépasser 400 RMB (environ 60 \$ CA). De toute évidence, cette activité est hors de portée des Chinois à revenu moyen.
- Les longues vacances sont rares en Chine. En général, les travailleurs chinois ne jouissent pas d'aussi longues périodes de congés que les Occidentaux.
- La Chine n'a pas encore trouvé sa propre culture du ski. La plupart des stations de ski tentent d'imiter les installations des destinations occidentales les plus populaires, mais il est difficile d'importer la culture d'après-ski, élément fondamental de stations telles que Whistler, Aspen et Chamonix. Au cours des années qui viennent, les promoteurs devront relever le défi de fournir des services et des activités qui plaisent aux Chinois, au lieu de se contenter d'imiter un mode de vie étranger.
- Malgré les investissements substantiels consentis par les promoteurs, les projets résidentiels annexés aux stations de ski (p. ex. les copropriétés et chalets) trouvent difficilement preneur.
- Plusieurs stations de ski chinoises sont situées dans des régions passablement éloignées et difficiles d'accès. C'est le cas de Yabuli, considérée comme la meilleure station de ski de Chine, mais située à 1 400 km de Beijing et à 3 heures de train de la ville la plus proche.



Skieurs à la station de Beijing Nanshan. Photo de Megan Tam, Harris / Decima.

Les lacunes de service et de sécurité aggravent la situation.

- Les nouveaux skieurs chinois reviennent souvent déçus des piètres conditions de ski, du service déficient et des lacunes de sécurité.
- Selon Justin Downes d'Axis Leisure, spécialiste de l'industrie du ski, « dans bien des cas, la qualité du produit et la sécurité suscitent des préoccupations et le service laisse à désirer. »
- À propos des nouveaux skieurs chinois, Graham Kwan, PDG de Melco China Resorts (promoteur de Sun Mountain, Yabuli) estime que « l'expérience est tellement désagréable qu'environ 80 % ne recommenceront probablement jamais. »
- On peut voir des tentatives de remédier à ces problèmes. Graduellement, les centres de ski remplacent leurs installations désuètes et leurs ennuyeuses pistes pour débutants par des remontées modernes et des pentes destinées à divers niveaux d'habileté. Quelques-uns des plus grands centres de ski commencent à agrémenter leurs pistes de difficultés, comme des bosses et des sauts.
- L'Association chinoise du ski essaie d'établir des normes de sécurité générales, dans le but de réduire le nombre d'accidents et de blessures sur les pentes. L'association a, en outre, mis en place des critères d'accréditation des moniteurs de ski.
- Aujourd'hui, plusieurs stations de ski embauchent des moniteurs de ski qualifiés, un service essentiel pour offrir à la clientèle débutante une expérience positive. Plusieurs moniteurs de ski proviennent de pays renommés pour leurs stations de ski.



Skieurs à la station de Beijing Nanshan. Photo de Megan Tam, Harris / Decima.

Les voyagistes chinois intègrent le ski à certains forfaits, mais vendent rarement des forfaits consacrés au ski.

- Le village Club Med de Yabuli est incontestablement la destination de ski la plus prisée de Chine. Présent dans 80 endroits du monde, Club Med fait partie des chefs de file des vacances familiales tout compris. Tout comme les autres villages Club Med, celui de Yabuli offre des forfaits tout compris à des vacanciers venus du monde entier. Le forfait ski de sept jours, tout compris, coûte environ 2 000 \$ US par adulte, sans le transport aérien vers la Chine.
- Exception faite des forfaits du Club Med, les voyages de ski à Yabuli font généralement partie d'itinéraires touristiques qui explorent les alentours de Harbin (capitale de la province de Heilongjiang, où se trouve la station de Yabuli), une région isolée réputée pour ses magnifiques paysages de montagne et ses activités hivernales, y compris le ski. Normalement, une visite de 4 jours de la région de Harbin coûte entre 500 et 750 \$ US (billet d'avion pour Harbin non compris) et comprend en option une demi-journée ou une journée complète de ski à Yabuli. Les frais de location d'équipement sont en sus.
- Les itinéraires de ski au départ de Beijing durent en général un ou deux jours et emmènent les visiteurs dans l'une des stations de ski de la région de Beijing, par exemple Nanshan ou Huaibei. Les forfaits, qui comprennent souvent une visite touristique et une expérience de spa, coûtent en général 250 \$ US ou moins.
- Les Chinois peuvent acheter un véritable voyage de ski de plusieurs jours qui les emmène de station en station, mais il s'agit habituellement d'un voyage à la carte, dont le coût varie en fonction de la saison, de la taille du groupe et de l'itinéraire. La disponibilité restreinte de ce type de voyage témoigne du nombre négligeable de mordus du ski en Chine.
- Le marché des forfaits de voyage s'est adapté au calendrier de vacances peu généreux des travailleurs chinois. Ainsi, la plupart des forfaits de ski ont une durée de six jours ou moins.



Le marché chinois des voyages de ski à l'étranger

Un marché créneau au potentiel grandissant.



Les voyages de Chinois à l'étranger progressent rapidement.

- À la fin de 2011, le gouvernement chinois avait accordé le statut de destination approuvée à 140 pays. Les touristes chinois ont maintenant accès à un nombre sans précédent de destinations et d'attractions internationales.
- En 2005, la Chine était le septième plus gros marché à l'échelle mondiale pour les voyages à l'étranger. En 2010, elle atteignait le troisième rang.
- D'après les données de l'OMT, les arrivées internationales de touristes en provenance de la Chine sont passées d'environ 51 millions en 2009 à près de 56 millions en 2010.
- Selon l'OMT, la valeur approximative du marché touristique international de la Chine était d'environ 55 milliards \$ US en 2010.
- L'Administration nationale du tourisme de la Chine (CNTA) prévoit que, d'ici 2015, 100 millions de voyageurs chinois séjourneront en dehors de la Chine continentale et y dépenseront 100 milliards \$ US.
- Le marché des voyages de ski à l'étranger, encore relativement restreint en Chine, ne cesse de progresser.



Le Canada a obtenu le statut de destination approuvée en 2010.

Les voyageurs chinois deviennent de plus en plus avertis et s'éloignent des vieux stéréotypes.

- Selon beaucoup de spécialistes de l'industrie des voyages, on voit apparaître une « deuxième vague » de voyageurs chinois qui délaissent les voyages de groupe traditionnels au profit d'expériences personnalisées qui leur permettent d'explorer plus en profondeur. À la base de ce changement se trouvent l'assouplissement des règlements sur les voyages, l'accès amélioré aux passeports et aux devises et la place grandissante d'Internet dans la recherche et la planification individuelle de voyages. Cette « deuxième vague » coïncide également avec les changements économiques et culturels que connaît la Chine à plus grande échelle.
- La « deuxième vague » de voyageurs chinois a des attentes considérables et exige des services et des installations de grande qualité et adaptés aux préférences de chaque voyageur. Les nouveaux touristes chinois souhaitent exercer le pouvoir qui accompagne leur fortune nouvellement acquise et veulent rentrer à la maison chargés d'expériences dont ils pourront se vanter et se servir pour rehausser leur prestige.
- D'après une étude récente menée au nom de China Elite Focus, il est crucial d'adapter les produits touristiques aux voyageurs chinois : « Pour réussir, les spécialistes du marketing occidentaux doivent être disposés à satisfaire les besoins fondamentaux des touristes chinois qui visitent une destination pour la première fois et à ajouter une couche de familiarité et de confort sociaux et psychologiques aux produits et services offerts. »
- Parmi les Chinois qui voyagent à l'étranger, les femmes prennent la majorité des décisions de voyage, y compris celles qui concernent le budget. C'est ce que révèle un rapport de recherche commandé par Qunar.com (le plus important moteur de recherche de voyages en Chine). D'après ce rapport, les femmes prennent 65 % des décisions relatives aux produits et aux dépenses de voyage et rédigent 70 % des évaluations d'hôtels publiées sur Qunar.com.

Les voyageurs chinois se détournent des agences de voyages et des médias traditionnels. Internet est désormais incontournable.

- Selon l'étude China Outbound Travel Monitor, réalisée par Nielsen en 2009, Internet est la principale source de renseignements sur les voyages pour les Chinois. En outre, les voyageurs chinois sont plus susceptibles de se souvenir d'une annonce de voyage qu'ils ont vue sur Internet que dans la presse écrite, à la radio ou à la télévision.
- D'après l'étude de Nielsen, les voyageurs chinois font de plus en plus appel aux groupes de discussion en ligne, au lieu des agences de voyages traditionnelles, pour planifier leurs voyages.
- Selon l'étude Asia's Top Digital Brands, réalisée en 2009 par TNS, les voyageurs chinois font davantage confiance aux sources Internet qu'aux médias conventionnels quand ils veulent s'informer sur des marques et des produits.
- Les voyageurs chinois recourent de plus en plus aux sites de planification de voyages en ligne, comme Ctrip, Qunar, Mango City, eLong, DaoDao et lvyou168.cn, plutôt qu'aux agences de voyages traditionnelles.
- Selon le China Internet Watch, environ 36 millions de Chinois ont utilisé Internet pour réserver un voyage en 2010; c'est 20 % de plus que l'année précédente. En Chine, les réservations de voyages représentent environ 4 % de l'utilisation totale d'Internet mobile.
- Les internautes chinois recourent de plus en plus souvent aux médias sociaux (blogues, microblogues, sites d'évaluation) pour chercher et partager des renseignements sur les marques et les produits, y compris les destinations et les activités de voyage. Grâce aux médias sociaux, ils peuvent planifier leurs voyages à partir des conseils et commentaires des autres voyageurs, au lieu de se fier aux messages publicitaires.
- Les internautes chinois ont accès à plusieurs forums et blogues liés au ski (p. ex. <http://bbs.8264.com>, <http://www.snowcollar.cn/>, <http://www.91ski.com/>). Les sites de voyage plus généraux et les médias sociaux hébergent aussi des discussions sur le ski et la planche à neige.
- Les lois chinoises sur la censure d'Internet nuisent à l'efficacité des communications avec les consommateurs chinois, parfois incapables d'accéder aux sites Web des destinations de voyage internationales. Pour pénétrer ce marché, il est essentiel d'élaborer des sites Internet et de la publicité expressément destinés aux internautes chinois et conformes à la réglementation qui régit Internet en Chine.

Les stations de ski du Japon et de la Corée du Sud voient affluer les skieurs chinois.

- Les données préliminaires suggèrent que certaines destinations de ski du Japon et de la Corée du Sud ont vu exploser le nombre de visiteurs chinois lors des vacances du Nouvel An chinois de 2012.
- Après avoir atteint un sommet durant les années 1980, l'industrie japonaise du ski souffrait depuis plusieurs années d'un recul qui a forcé nombre de stations de ski à réduire leurs activités, voire à fermer. Aujourd'hui, l'afflux de visiteurs chinois donne un regain de vie à plusieurs de ces endroits.
- Les touristes chinois passent pour avoir grandement aidé l'industrie touristique du Japon à se relever des conséquences du séisme et du tsunami de mars 2011. Selon les données de l'Office national du tourisme japonais, en octobre 2011, sept mois à peine après la catastrophe, le nombre de visiteurs chinois au Japon avait retrouvé le niveau atteint avant le tsunami.
- Les skieurs chinois ont joué un rôle majeur dans le rétablissement du tourisme au Japon. Plusieurs stations de ski japonaises ont signalé des taux de réservation de 70 % ou plus pour la saison d'hiver 2011.
- Le Japon a favorisé l'essor des voyages en provenance de la Chine en ajoutant des liaisons aériennes, en assouplissant les règles d'obtention de visas et en faisant passer à 30 jours la durée de séjour maximale des vacanciers chinois.
- Le Japon a obtenu un statut de destination approuvée restreint en 2000 (seuls les habitants de certaines villes étaient admissibles) et le statut de destination approuvée sans restriction en 2005.
- L'industrie du ski de la Corée du Sud, bien que plus petite et moins développée que celle du Japon, profite cependant de la relative proximité de la Chine et de l'incertitude des consommateurs à l'égard du Japon.
- Aux yeux des touristes chinois, l'attrait des stations de ski sud-coréennes réside dans leurs normes de sécurité plus strictes que celles de la Chine et l'accès à d'autres attractions, comme les spas et les magasins.
- La Corée du Sud jouit du statut de destination approuvée depuis 1998. Plus récemment, la Chine et la Corée du Sud ont collaboré afin d'alléger les restrictions associées aux visas et d'augmenter les liaisons aériennes entre les deux pays.

Plusieurs autres pays d'Asie pourraient éventuellement profiter du marché chinois du ski.

- La Corée du Nord essaie d'attirer les touristes chinois au mont Kumgang, où un projet de station de ski est en cours de développement, malgré la controverse qui entoure le tourisme dans la région. Pour la Corée du Nord, l'arrivée de touristes chinois dans quelques-unes de ses régions les plus isolées est une façon de se procurer de précieuses devises étrangères tout en se protégeant du regard inquisiteur de l'étranger. La Corée du Nord a obtenu le statut de destination approuvée en 2008.
- Détentrice du statut de destination approuvée depuis 2002, la Turquie a accueilli 70 000 visiteurs chinois l'année dernière. Bien que ce pays compte plusieurs stations de ski bien établies, ce n'est que récemment que l'industrie touristique turque a commencé à réaliser le potentiel de croissance que recèle son industrie du ski.
- Au cœur de l'Himalaya, dans la région du Cachemire, en Inde, la station de Gulmarg est renommée pour la qualité de ses pentes de ski, mais l'industrie touristique de la région a du mal à apaiser les craintes des voyageurs quant aux risques de guerre et de violence. L'Inde a obtenu le statut de destination approuvée en 2002.
- Depuis quelques années, les stations de ski iraniennes attirent un nombre croissant de visiteurs occidentaux, notamment grâce aux efforts déployés par l'Iran pour projeter une image de destination sécuritaire et accueillante pour les skieurs. La Chine ayant accordé le statut de destination approuvée à l'Iran en 2011, les skieurs chinois pourraient bien être les prochains à s'intéresser aux stations de ce pays.
- Le Kirghizistan et le Kazakhstan possèdent tous deux une industrie du ski d'envergure limitée, mais émergente. Dotés d'établissements hôteliers peu coûteux, de conditions de ski fantastiques et de conditions d'hélicski de grande qualité, les centres de ski de ces pays ont tout pour saisir l'attention des skieurs asiatiques, notamment chinois. Au fil du temps, les installations et les services de cette région profiteront sans doute du mûrissement de l'industrie du ski chinoise et de l'expérience accrue des skieurs chinois. Pour le moment, le tourisme chinois demeure limité puisqu'aucun des deux pays ne possède le statut de destination approuvée.

Partout dans le monde, les destinations de ski voient grossir leur clientèle chinoise, mais sont-elles prêtes à la recevoir?

- Parmi les grandes destinations de ski du monde, beaucoup ont obtenu le statut de destination approuvée depuis quelques années. C'est notamment le cas du Canada, des États-Unis, de la France, de la Suisse et de la Nouvelle-Zélande. Les offices du tourisme et les stations de ski de ces pays se préparent maintenant à l'éventualité d'un afflux de visiteurs chinois.
- Bien qu'elle ne soit pas vérifiée de manière scientifique, l'augmentation du nombre de touristes chinois dans les stations de ski du monde fait l'objet de beaucoup de discussions dans les industries du ski et des voyages.
- Selon China Elite Focus, une agence de marketing spécialiste du marché des Chinois bien nantis, une tendance se dessine chez ces voyageurs, qui commencent à fréquenter des destinations internationales telles que la Suisse, la France, les États-Unis et la Nouvelle-Zélande pour y faire du ski. Sans disposer encore de statistiques à ce sujet, China Elite Focus estime que seuls quelques milliers de touristes chinois effectuent un voyage consacré au ski chaque année.
- Queenstown, en Nouvelle-Zélande, se distingue comme l'une des destinations les plus populaires auprès des skieurs chinois, lesquels ont même fait l'objet d'un documentaire primé.
- Certaines destinations de ski célèbres des États-Unis, comme Vail et Aspen, au Colorado, orientent une partie de leur marketing vers le marché chinois depuis que les États-Unis ont obtenu le statut de destination approuvée, en 2004. Plus récemment, d'autres destinations de ski de moindre envergure, comme Lake Placid et l'Utah, ont remarqué une présence accrue de touristes chinois, sur et hors des pistes.
- Les touristes chinois en quête d'expériences de ski affluent également à Bansko, en Bulgarie, une station de ski de grande qualité qui est moins dispendieuse que bien d'autres destinations d'Europe.
- Bien qu'on observe une augmentation des voyageurs chinois en Europe, ces touristes semblent préférer visiter l'Europe en été. Les stations de ski suisses, italiennes et françaises ont vu beaucoup moins de touristes chinois affluer que les destinations estivales.
- Malgré la présence grandissante des skieurs chinois sur les pistes du monde entier, rares sont les forfaits de vacances qui s'adressent spécifiquement à cette clientèle et peu de destinations s'affichent en chinois sur le Web. Plusieurs destinations de ski risquent de se trouver démunies pour faire bonne impression aux yeux des voyageurs chinois.



Les skieurs chinois au Canada

Le Canada est-il prêt à miser sur ce marché émergent?



D'après certaines études sur les voyages, le milieu canadien du ski et de la planche à neige jouit d'une bonne renommée en Chine.

- En 2006, une étude auprès des consommateurs et de l'industrie touristique en Chine, menée par Decima, a défini le ski comme un marché créneau doté d'un potentiel de croissance dans un horizon de cinq à dix ans. À cette époque, le Canada jouissait déjà d'un niveau élevé de notoriété et d'intérêt, mais quasiment aucun voyageur chinois ne pensait au ski.
- Selon la plus récente Veille touristique mondiale (VTM), réalisée en 2011, la taille potentielle du marché du ski à l'étranger dont pourrait bénéficier le Canada s'élève à plus de deux millions de personnes.
- Depuis 2008, les répondants aux sondages de la VTM classent inmanquablement le Canada au premier rang des destinations de ski et de planche à neige (comparativement à six destinations concurrentes : les États-Unis, la France, l'Allemagne, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni).
- La VTM révèle que le ski et la planche à neige font partie des facteurs capables de motiver fortement les voyageurs chinois à se rendre au Canada. Depuis 2009, au moins deux tiers des voyageurs chinois ayant déjà visité le Canada mentionnent ce sport comme un facteur de motivation pour leur visite.
- Le ski ou la planche à neige arrive en tête des « expériences de vacances de rêve au Canada » mentionnées par les Chinois qui ont participé au sondage de la VTM en 2011 : aux yeux de 14 % d'entre eux, des vacances de rêve au Canada comprennent une expérience de ski ou de planche à neige.
- Dans la VTM de 2011, 12 % des voyageurs chinois susceptibles de visiter le Canada estiment probable que leur prochain voyage au Canada les amène à Whistler, tandis que 8 % croient qu'ils visiteront Banff et 5 %, qu'ils iront à Jasper.
- En 2010, S.U.C.C.E.S.S. (un organisme de services sociaux de la Colombie-Britannique qui offre des services et du soutien aux nouveaux Canadiens, en particulier d'origine chinoise) a publié un rapport de recherche sur le marché touristique extérieur de la Chine (Research Report on China's Outbound Tourism Market), en partenariat avec EMR International et la Fondation Asie Pacifique du Canada. Un sondage téléphonique sur les préférences en matière de voyage, réalisé auprès de 1 080 habitants de Beijing, Shanghai et Guangzhou, a révélé que le Canada arrivait au troisième rang des destinations touristiques les plus convoitées, derrière l'Australie et Singapour. D'après cette étude, le ski est un important facteur d'incitation à visiter le Canada.

Les destinations de ski de l'ouest du Canada commencent à se préparer à une vague de visiteurs chinois.

- L'ouest du Canada s'apprête à profiter de la visibilité conférée par les Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, du récent statut de destination approuvée et des dernières initiatives de marketing menées par la CCT.
- La campagne « Hello Canada » de la CCT a été nommée meilleure campagne de marketing électronique par le magazine Travel Weekly China.
- Dans le but d'attirer des visiteurs chinois, Banff s'est dotée d'un nouveau site Web de tourisme, créé par Dragon Trail. Le site, optimisé pour les moteurs de recherche chinois, s'adresse spécifiquement aux touristes chinois.
- Whistler élabore aussi des stratégies pour cibler les skieurs chinois. Au début de 2011, afin de mieux comprendre le potentiel de ce marché émergent, Tourism Whistler a mené une enquête auprès d'adeptes du ski chinois, enquête dont les résultats sont aujourd'hui mis en application.
- Tourism Whistler, Tourism Vancouver, Tourism British Columbia et la CCT ont joué un rôle essentiel dans l'ajout de nouvelles liaisons aériennes entre la Chine et Vancouver, dans l'espoir que cette capacité aérienne accrue attirera de nouveaux visiteurs chinois, y compris des skieurs.
- Les offices du tourisme de l'est du Canada ciblent aussi les voyageurs chinois de diverses façons, mais le marché émergent du ski ne semble pas faire partie de leur stratégie pour le moment.



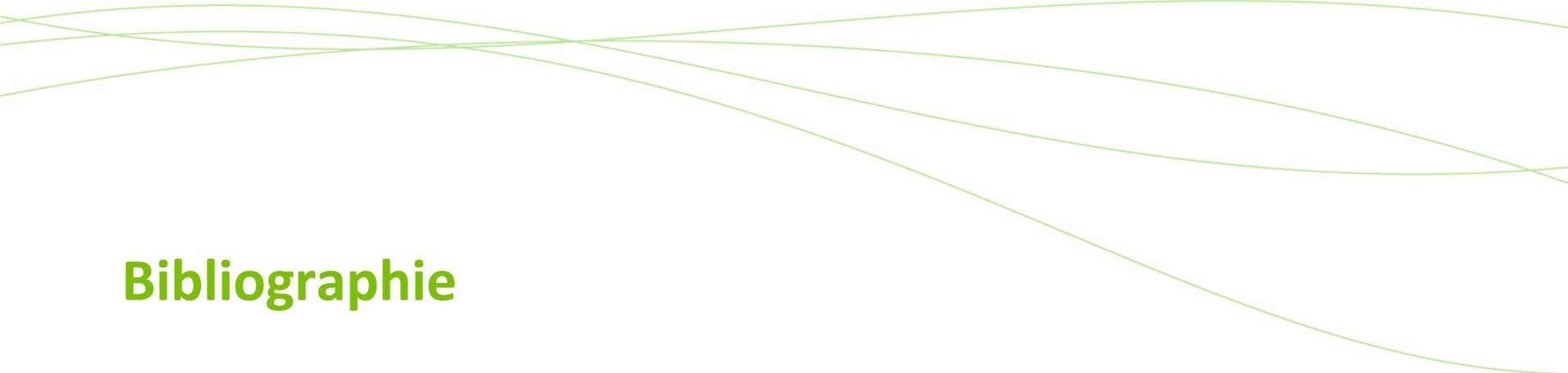
Skieurs près de Lake Louise

Les skieurs chinois qui envisagent un voyage au Canada sont confrontés à plusieurs défis et obstacles

- D'après les résultats de la VTM de 2011, de nombreux facteurs dissuadent les voyageurs chinois d'envisager le Canada comme destination. Les tracas associés aux voyages long-courriers, comme les exigences de passeport et de visa, le coût, la durée du vol et les problèmes dans les aéroports et aux frontières, arrivent en tête de liste. Le manque d'intérêt, la concurrence des autres destinations, le manque de connaissances à propos du Canada et la langue font aussi partie des obstacles mentionnés par beaucoup de répondants.
- Les différences culturelles peuvent poser des problèmes à tous les voyageurs, et les Chinois n'y font pas exception. À certains égards, le Canada possède un avantage sur d'autres destinations en ce qu'il héberge une population importante et bien établie de nouveaux immigrants chinois et de Canadiens de descendance chinoise. Ainsi, les touristes chinois savent qu'ils trouveront des services dans leur langue et de la nourriture à laquelle ils sont habitués dans les grandes villes du Canada. Cependant, même si les milieux urbains sont en mesure d'adoucir le choc culturel, ce n'est pas nécessairement le cas des stations de ski en milieu rural, souvent moins aptes à répondre aux besoins des visiteurs chinois.
- Le calibre des stations de ski canadiennes n'est tout simplement pas comparable à celle des centres de ski de la Chine, dont même les plus connus, comme Yabuli et Nanshan, demeurent d'envergure limitée et n'offrent essentiellement que des pistes pour débutants. La plupart des skieurs chinois ne se sont jamais attaqués à des pentes difficiles et risquent d'être pris au dépourvu face aux installations canadiennes comme celles de Whistler ou de Banff.
- Comparativement aux centres de ski du Canada, ceux de la Chine sont mal organisés, lents et dépourvus de mesures de sécurité. Les visiteurs montent à pied et gênent les skieurs, beaucoup de skieurs débutants se lancent sur la montagne sans connaître les règles de sécurité ni savoir skier, et les files d'attente au remonte-pente ressemblent à tout sauf à des files. Les skieurs chinois qui visitent le Canada risquent donc d'avoir du mal à s'adapter aux nouvelles attentes, aux règles d'étiquette et aux normes de sécurité.

Que peuvent faire les destinations de ski canadiennes pour attirer les visiteurs chinois?

- Les voyageurs chinois connaissent bien le Canada et en ont une très haute opinion, de façon générale et du point de vue du ski et de la planche à neige. Dotée de stratégies adéquates, l'industrie canadienne des voyages possède les atouts nécessaires pour miser sur cette réputation au moment où de nouveaux voyageurs chinois inonderont le marché.
- Les voyageurs d'agrément chinois cherchent des expériences touristiques qui correspondent à leurs préférences personnelles. Les fournisseurs pourraient envisager de créer des forfaits expressément pour les Chinois, en intégrant à l'itinéraire suffisamment de temps pour les visites touristiques, le magasinage, les sorties au restaurant et d'autres activités outre le ski.
- Bien qu'ils recherchent des expériences nouvelles et fascinantes, les voyageurs chinois aiment aussi se détendre dans un milieu confortable qui leur rappelle leur foyer.
- Tout est dans les détails : pour attirer davantage de touristes chinois, les hôtels des stations de ski peuvent mettre en place des mesures simples, comme offrir des chaînes de télévision en langue chinoise ou des petits-déjeuners à l'orientale, tandis que les stations de ski peuvent installer des panneaux de signalisation en chinois et offrir des cours de ski et d'autres services en chinois.
- Les destinations doivent absolument se doter d'une réelle présence en ligne en Chine. Cette présence passe par un site Web optimisé pour une utilisation par des Chinois, mais aussi par les réseaux sociaux, de plus en plus importants dans la planification des voyages. Beaucoup de voyageurs chinois adorent partager leurs expériences en ligne; leurs commentaires pourraient s'avérer précieux pour les fournisseurs de voyages.
- Le marketing visant les visiteurs chinois doit tenir compte de la relative inexpérience de ces voyageurs. Quelques conseils de base sur l'étiquette du skieur canadien et la sécurité sur les pistes pourront les aider à s'adapter et à apprécier davantage leur expérience sur les pistes.
- Tout indique que les besoins et les attentes des Chinois en matière de voyages de ski ou de planche à neige évolueront très rapidement au cours des prochaines années, au fur et à mesure que l'industrie se développera et mûrira et que les skieurs prendront de l'expérience. L'industrie canadienne des voyages doit continuer de surveiller de près ce marché émergent afin d'exploiter pleinement son potentiel.
- Les voyageurs chinois n'hésitent pas à faire part aux autres des expériences et des déceptions qu'ils ont vécues durant leurs vacances. Au fur et à mesure que les voyageurs chinois délaissent la publicité traditionnelle, il est crucial, pour maintenir leur réputation à long terme, que les stations de ski canadiennes répondent aux attentes des voyageurs actuels.



Bibliographie



Allen, M. « Swiss tourism: a tale of two markets », *swissinfo.ch*, 21 février 2012. Consulté sur [http://www.swissinfo.ch/eng/business/Swiss_tourism: a tale of two markets.html?cid=32163094](http://www.swissinfo.ch/eng/business/Swiss_tourism:_a_tale_of_two_markets.html?cid=32163094)

Approved Destination Status List, *National Tourism Administration of the People's Republic of China*, 2012. Consulté sur <http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>

Arlt, Wolfgang G. *Chinese travelers motivation and behaviour in the growing Chinese outbound travel market*, China Outbound Tourism Research Institute, 2011. Consulté sur [http://fh-westkueste.academia.edu/WolfgangGeorgArlt/Papers/434749/Chinese_travelers motivation and behavior in the growing Chinese outbound travel market](http://fh-westkueste.academia.edu/WolfgangGeorgArlt/Papers/434749/Chinese_travelers_motivation_and_behavior_in_the_growing_Chinese_outbound_travel_market)

Baldwin, S. « White Dreams: Snowboarding China with the Kung Fu Kids », *Snowsphere.com*, janvier 2006. Consulté sur <http://www.snowsphere.com/china/white-dreams-snowboarding-china-with-the-kung-fu-kids>

« Banff Lake Louise Tourism's Chinese Website & Social Media Campaign Wins Five International Awards », *Dragon Trail*, 15 mai 2011. Consulté sur <http://dragontrail.com/en/news/banff-lake-louise-tourism%E2%80%99s-chinese-website-social-media-campaign-wins-five-international-awards>

Bechtel, D. « Tourist sector frank about franc support », *swissinfo.ch*, 17 février 2011. Consulté sur http://www.swissinfo.ch/eng/specials/swiss_franc/Tourist_sector_frank_about_franc_support.html?cid=29523182

Beech, H. « Powder to the People », *Time*, 16 mars 2006. Consulté sur <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1172781,00.html>

Beijing Ski Tour. *Beijing Ski Tour*, 2012. Consulté sur <http://www.beijingskitour.com/>

« Building on the Fact that France is the Number One Destination for Chinese Tourists Visiting the European Union, Louvre Hotels Group Enters Partnership with Jin Jiang Inn Co. », *Hotel Online*, 28 novembre 2011. Consulté sur http://www.hotel-online.com/News/PR2011_4th/Nov11_LouvreJinJiang.html

- « Burton Sponsor New Indoor Terrain Park in Beijing China », *Snowsphere.com*, 12 mai 2008. Consulté sur <http://www.snowsphere.com/china/burton-snowboard-ski-terrain-park-beijing-china>
- « Canada Ranks 3rd for Chinese Tourists, Survey Finds », *S.U.C.C.E.S.S.*, 12 juillet 2010. Consulté sur http://www.successbc.ca/eng/images/stories/pdf/MR_SUCCESSAPFCNR20100712.pdf
- « Canada tries to woo more Chinese tourists », *Xinhua*, 2 juillet 2011. Consulté sur <http://www.chinatraveltrends.com/2011/07/canada-tries-to-woo-more-chinese-tourists/>
- « Can a “ski culture” thrive in China? », *Red Luxury*, 16 février 2011. Consulté sur <http://red-luxury.com/2011/02/16/can-a-ski-culture-thrive-in-china/>
- « China Internet Statistics Whitepaper », *China Internet Watch*, 2011. Consulté sur <http://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/>
- « China Recreational Outdoor Market Business Overview », *Real One Sports*, 14 novembre 2009. Consulté sur <http://www.docstoc.com/docs/16349868/RealOne-Sports-China-Outdoor-Market-659KB---Home---US>
- China Ski Association. *China Ski Association*, 2012. Consulté sur <http://www.skiing.org.cn/>
- « China’s urban, rural income gap widens », *China Daily*, 22 janvier 2010. Consulté sur http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2010-01/22/content_9361049.htm
- « China’s urban, rural income gap widens », *China Daily*, 22 janvier 2010. Consulté sur http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2010-01/22/content_9361049.htm
- « China’s women leading the international tourism charge, says report », *Independent*, 7 mars 2011. Consulté sur <http://www.chinatraveltrends.com/2011/03/chinas-women-leading-the-international-tourism-charge-says-report/>

China Tourism Academy. *China Tourism Academy*, 2012. Consulté sur <http://eng.ctaweb.org/>

« China Travel Boom Helps Global Tourism Neat US\$3 billion/day Mark », *Travel Impact Newswire*, 30 juin 2011. Consulté sur <http://www.chinatraveltrends.com/2011/06/china-travel-boom-helps-global-tourism-near-us3-billionday-mark/>

China Travel Trends. *China Travel Trends*, 2012. Consulté sur <http://www.chinatraveltrends.com/>

China – Yabuli, Club Med, 2012. Consulté sur http://www.clubmed.us/cm/resort-yabuli-china_p-115-l-US-v-YABC-ac-vh.html

« Chinese skiers worth targeting », *e-Travel Blackboard Asia Edition*, 20 juillet 2011. Consulté sur <http://www.etravelblackboardasia.com/article/76778/chinese-skiers-worth-targeting>

« Chinese tourists prop up Korea's tourist, retail sectors », *Donga*, 27 janvier 2012. Consulté sur <http://english.donga.com/srv/service.php3?biid=2012012769198>

« Chinese Tourists Returning to Japan in Record Numbers », *Jing Daily*, 31 janvier 2012. Consulté sur <http://www.jingdaily.com/en/luxury/chinese-tourists-returning-to-japan-in-record-numbers/>

« Chinese Travelers hit the Internet to plan vacations », *China Daily*, 28 août 2008. Consulté sur <http://www.chinatraveltrends.com/2009/08/travelers-hit-internet-to-plan-vacations/>

Chow, Jason. « The World's Most Wanted: Chinese Tourists », *Reuters*, 6 juin 2011. Consulté sur <http://www.tourismandaviation.com/9490-the-world%E2%80%99s-most-wanted-chinese-tourists.html>

« Club Med looks to profit from China's skiing craze », *Bangkok Post*, 14 décembre 2010. Consulté sur <http://www.bangkokpost.com/lite/news/211267/club-med-looks-to-profit-from-china-skiing-craze>

« Colorado Resort Company Urges Chinese Travel Industry to “Think Vail” », *Mountain News*, 5 septembre 2005. Consulté sur http://industryreport.mountainnews.com/2005/09/colorado_resort_company_urges.shtml

Consumer Travel and Trade Research in China, Decima Research, 2006.

« Cool runnings », *China Daily*, 16 décembre 2011. Consulté sur http://www.chinadaily.com.cn/usa/weekly/2011-12/16/content_14274187.htm

Ctrip.com. *Ctrip.com*, 2012. Consulté sur <http://english.ctrip.com/>

Demetriou, D. « Skis, goggles, hats – and radiation monitors: thousands crowd the slopes during Fukushima's ski season », *The Telegraph*, 1^{er} janvier 2012. Consulté sur <http://www.telegraph.co.uk/travel/snowandski/8986062/Skis-goggles-hats-and-radiation-monitors-thousands-crowd-the-slopes-during-Fukushimas-ski-season.html>

Demick, B. « Luxury brands make their mark in China », *Deseret News*, 5 janvier 2012. Consulté sur <http://www.deseretnews.com/article/700212692/Luxury-brands-make-their-mark-in-China.html>

« Despite Recession, Chinese Still Eager to Travel », *NielsenWire*, 18 juin 2009. Consulté sur <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/despite-recession-chinese-still-eager-to-travel/>

« Destination promoters wanting to attract mainland Chinese travelers should advertise on the internet », *Nielsen*, 26 août 2009. Consulté sur <http://cn.en.nielsen.com/site/0826en.shtml>

Digital Media Usage Study, TNS Global, février 2010. Consulté sur <http://www.tnsglobal.com/assets/files/AsiasTopDigitalBrands2010.pdf>

Downes, J. « China’s Evolution », *Ski Area Management*, vol. 49, n° 1, janvier 2010, p. 58. Consulté sur <http://www.saminfo.com/issues/article.php?tid=3826>

Dragon Trail. *Dragon Trail*, 2012. Consulté sur <http://dragontrail.com/>

Dunn, J « Colorado ski industry targeting Asian, Russian travelers », *The Denver Post*, 17 décembre 2006. Consulté sur http://www.denverpost.com/business/ci_4850849

eLong.com. *eLong.com*, 2012. Consulté sur <http://www.elong.com/>

Freedman, J. M. « France's gain forces Swiss ski sites to cut prices », *San Francisco Chronicle*, 3 janvier 2012, p. D3. Consulté sur <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2012/01/02/BU4H1MI6M7.DTL>

« French Tourism Eyes China's Skiing Market », *China.org.cn.*, 28 septembre 2005. Consulté sur <http://www.china.org.cn/english/travel/143783.htm>

Foster, P. « China tourism: the customer is not yet king », *The Telegraph*, 2 février 2010. Consulté sur <http://blogs.telegraph.co.uk/news/peterfoster/100024691/china-tourism-the-customer-is-not-yet-king/>

Foster, P. « Chinese slope off when it comes to skiing », *The Telegraph*, 8 février 2010. Consulté sur <http://www.telegraph.co.uk/finance/china-business/7187410/Chinese-slope-off-when-it-comes-to-skiing.html>

Fletcher, T. « B.C. tourism focuses on skiing, Asia ». *Revelstoke Times Review*, 25 octobre 2011. Consulté sur <http://www.revelstoketimesreview.com/business/132567368.html>

French, J. « TW Pitches New Products For Summer 2013 », *Pique News Magazine*, 15 décembre 2011. Consulté sur <http://www.piquenewsmagazine.com/whistler/tw-pitches-new-products-for-summer-2013/Content?oid=2273499>

French, J. « TW reaching out to China, India and Brazil », *The Whistler Question*, 26 janvier 2011. Consulté sur <http://www.whistlerquestion.com/article/20110126/WHISTLER01/301269963/-1/Whistler/tw-reaching-out-to-china-india-and-brazil>

Ford, P. « The simple pleasures of a South Korean ski slope », *The Christian Science Monitor*, 4 février 2012. Consulté sur <http://www.csmonitor.com/World/Global-News/2012/0204/The-simple-pleasures-of-a-South-Korean-ski-slope>

Foster, M. « Uphill battle: Chinese flock to Japan ski town », *msnbc.com.*, 7 mars 2011. Consulté sur <http://www.msnbc.msn.com/id/41909837/ns/travel-destination-travel/t/uphill-battle-chinese-flock-japan-ski-town/#.T2n0k9nUzTp>

Global Tourism Watch, 2008 à 2011, Harris / Decima.

Graham, M. « Boom Times Ahead In Snow Business? », *China International Business*, 12 janvier 2011. Consulté sur http://www.cibmagazine.com.cn/Features/Trend.asp?id=1495&boom_times Ahead in snow business .html

Graham, M. « Hit the slopes », *that's Beijing*, 1^{er} décembre 2011. Consulté sur <http://thatsmags.com/beijing/index.php/article/detail/378/hit-the-slopes>

Graham, M. « Malaysians building \$6b ski resort in China », *Asia Weekly*, 18-24 février 2011, p. 3. Consulté sur <http://www.cdeclips.com/files/asiapdf/20110218/cdasiaweekly20110218p03.pdf>

Graham, M. « Snow plow », *China Daily Europe*, 30 décembre 2011. Consulté sur http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2011-12/30/content_14356090.htm

Guangrui, Zhang. « China's Outbound Tourism: An Overview », *WTM China Contact Conference 2006*, 2006. Consulté sur <http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/china%20outbound.pdf>

Gulmarg.org. *Gulmarg.org*, 2012. Consulté sur <http://www.gulmarg.org/>

« Harbin Tours », *China Highlights*, 2012. Consulté sur <http://www.chinahighlights.com/harbin/tours.htm>

- « Helping the Chinese to conquer the ski slopes », *Flying Blue Club China*, 2011. Consulté sur <http://www.flyingblueclubchina.com/business/expert-opinion/helping-the-chinese-conquer-the-ski-slopes>
- Hollis, S. « Chinese tapped for Whistler tourism », *Pique*, vol. 18, n° 7, 18 février 2011. Consulté sur <http://www.piquenewsmagazine.com/whistler/chinese-tapped-for-whistler-tourism/Content?oid=2170162>
- Hooi, Alexis. « Chills and thrills », *China Daily*, 17 janvier 2012. Consulté sur http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2012-01/17/content_14457513.htm
- « Increased air access to YVR is positive news for local tourism industry », *Tourism Whistler*, novembre 2011. Consulté sur http://media.whistler.com/media_releases/?id=881
- « Iran », *Fresh Peaks*, 2012. Consulté sur <http://www.freshpeaks.com/iran.html>
- « Iran », *World Snowboard Guide*, 2012. Consulté sur <http://www.worldsnowboardguide.com/resorts/iran/index.cfm>
- Irvine, D. « China's ski boom faces uphill challenges », *CNN*, 10 février 2010. Consulté sur <http://www.cnn.com/2010/BUSINESS/02/08/china.ski.industry/index.html>
- Jing, Meng. « A life lived on the snowy slopes », *China Daily*, 21 janvier 2012. Consulté sur <http://www.chinadailyapac.com/article/life-lived-snowy-slopes>
- Johnson, J. S. « China's Luxury Ski Market Expands », *Elitemarket.com*, 4 janvier 2011. Consulté sur <http://blog.elitemarket.com/3842/chinas-luxury-ski-market-expands>
- Joly, D. « Iran's biggest secret: the skiing's great », *The Observer*. Consulté sur <http://www.guardian.co.uk/travel/2008/feb/24/iran.skiing>

Joyce, M. « China's ski industry investors are on a slippery slope », *HotelNewsNow.com*, 5 janvier 2010. Consulté sur <http://www.hotelnewsnow.com/Articles.aspx/2451/Chinas-ski-industry-investors-are-on-a-slippery-slope>

Joyce, M. « The Developer's Guide to the China Ski Market », *Horwath HTL Newsletter China*, n° 3, 2009. Consulté sur www.horwathhtl.com/hwhtl/HHTLNewsletterIssue32009.pdf.pdf

Jianhong, Z. « Chinese per-capita disposable income reaches 10,000 yuan », *People's Daily*, 22 décembre 2011. Consulté sur <http://english.peopledaily.com.cn/90778/7685333.html>

Kitamura, M. et K. Chu. « Chinese Skiers Lift Japan as Tourism Defies Nuclear Disaster », *Bloomberg*, 30 novembre 2011. Consulté sur <http://www.bloomberg.com/news/2011-11-29/chinese-skiers-lift-japan-as-tourism-defies-yen-to-beat-slump.html>

Klingbeil, A. « Year of the Tourist », *AlbertaVenture.com*, 1^{er} mai 2011. Consulté sur <http://albertaventure.com/2011/05/year-of-the-tourist/>

« Louvre Hotels Group signs a partnership with Jin Jiang Inn Co., Ltd to promote the development of hotel tourism between France and China », *EIBTM*, 25 novembre 2011. Consulté sur <http://www.eibtm.com/page.cfm/T=m/Action=Press/PressID=1929>

Lu, L. « Snow Business », *Asia Weekly*, 14-20 janvier 2011, p. 22. Consulté sur <http://www.cdeclips.com/files/asiapdf/20110114/cdasiaweekly20110114p22.pdf>

Lunau, K. « Taking the Alps to China », *Macleans*, 10 janvier 2011. Consulté sur <http://www2.macleans.ca/2011/01/10/taking-the-alps-to-china/>

« Luxury brands latch on to China's sporting successes », *The Independent*, 8 août 2011. Consulté sur <http://www.independent.co.uk/sport/luxury-brands-latch-on-to-chinas-sporting-successes-2333769.html>

Lvyou168.cn. *Lvyou.cn*, 2012. Consulté sur <http://www.lvyou.cn/>

Mackenzie, E. « New overseas flights coming to YVR », *The Whistler Question*, 10 novembre 2011. Consulté sur <http://www.whistlerquestion.com/article/20111110/WHISTLER01/311109965/-1/WHISTLER/new-overseas-flights-coming-to-yvr>

Mackie, N. « China's wealthy head for the ski slopes », *BBC News*, 10 février 2011. Consulté sur <http://www.bbc.co.uk/news/business-12409772>

Mango City. *Mango City*, 2012. Consulté sur <http://www.mangocity.com/>

Morris, C. « No snow, no worries », *Adirondack Daily Enterprise*, 31 décembre 2011. Consulté sur <http://adirondackdailyenterprise.com/page/content.detail/id/528557/No-snow--no-worries.html?nav=5008>

Moxley, M. « Beyond the bunny hill in Beijing », *The Globe and Mail*, 7 février 2009. Consulté sur <http://www.theglobeandmail.com/life/travel/vacations/snow-ski/snow-other-destinations/beyond-the-bunny-hill-in-beijing/article8369/print/>

Mui, E. « North Korea opens doors to tourism », *The Voice of Russia*, 21 novembre 2011. Consulté sur <http://english.ruvr.ru/2011/11/21/60754202.html>

Narumi, T., M. Yoshioka, et Y. Kumakura. « Ski resorts seek better runs with foreign skiers », *Daily Yomiuri Online*, 21 février 2011. Consulté sur <http://www.yomiuri.co.jp/dy/business/T110220003555.htm>

National Bureau of Statistics of China . *National Bureau of Statistics of China*, 2012. Consulté sur <http://www.stats.gov.cn/english/>

« New Chinese Tourists: The Second Wave of China's Outbound Tourism », *European Tour Operators Association*, 1^{er} novembre 2011. Consulté sur <http://www.etoa.org/news/2011/11/01/new-chinese-tourists-the-second-wave-of-china-s-outbound-tourism>

« New snow kicks off ski season », *China Daily*, 11 novembre 2009. Consulté sur http://www.china.org.cn/travel/2009-11/11/content_18868726.htm

« North Korea seeks Chinese tourists for Mount Kumgang resort », *The Telegraph*, 1^{er} septembre 2011. Consulté sur <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/northkorea/8735312/North-Korea-seeks-Chinese-tourists-for-Mount-Kumgang-resort.html>

Pacific Asia Travel Association. *PATA*, 2012. Consulté sur <http://www.pata.org/>

Page, J. « Utah tourism officials hope to see more Chinese visitors », *Deseret News*, 17 avril 2011. Consulté sur <http://www.deseretnews.com/article/705370669/Utah-tourism-officials-hope-to-see-more-Chinese-visitors.html>

« The powder and the passion », *The Sydney Morning Herald*, 14 décembre 2008. Consulté sur <http://www.smh.com.au/travel/activity/ski-and-winter/the-powder-and-the-passion-20081211-6wg6.html>

Prasad, Apoorva. « Get high in Gulmarg », *Smart Travel Asia*, 2012. Consulté sur <http://www.smarttravelasia.com/Gulmarg.htm>

« Push on to lure Chinese skiers », *ABC News*, 18 juillet 2011. Consulté sur <http://www.abc.net.au/news/2011-07-18/push-on-to-lure-chinese-skiers/2798276>

« Qingdao welcomes new ski resort », *China.org.cn*, 22 décembre 2011. Consulté sur http://www.china.org.cn/travel/qingdao/2011-12/22/content_24224989.htm

Qunar. *Qunar.com*, 2012. Consulté sur <http://www.qunar.com/>

Rabinovitch, S. « China's ski resorts missing just one thing: skiers », *The Globe and Mail*, 11 novembre 2011. Consulté sur <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/international-news/asian-pacific/chinas-ski-resorts-missing-just-one-thing-skiers/article2234225/print/>

« Resorts hope skiing won't go downhill », *China Daily*, 21 janvier 2012. Consulté sur http://www.china.org.cn/business/2012-01/21/content_24460657.htm

Robbins, T. « The call of Kashmir », *The Observer*, 31 janvier 2010. Consulté sur <http://www.guardian.co.uk/travel/2010/jan/31/ski-kashmir-gulmarg>

Roxburgh, T. « Award for film "icing on the cake" », *Otago Daily Times*, 19 décembre 2011. Consulté sur <http://www.odt.co.nz/your-town/queenstown/191327/award-film-icing-cake>

Ski Association of Hong Kong. *Ski Association of Hong Kong*, 2012. Consulté sur <http://www.sa-hk.com/>

« Ski Club of Great Britain report 6% decline in UK snowsports market », *Breaking Travel News*, 19 octobre 2009. Consulté sur <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/ski-club-of-great-britain-report-6-decline-in-uk-snowsports-market/>

Skiing Turkey. *Skiing Turkey*, 2012. Consulté sur <http://www.skiingturkey.com/index.html>

Smith, M. « Kyrgyzstan and Kazakhstan: Ski Industry Showing Signs of Life », *EurasiaNet*, 16 mars 2012. Consulté sur <http://www.eurasianet.org/node/65143>

Smysnuik, Stephen. « Pique'n Yer Interest », *Pique News Magazine*, 20 mai 2011. Consulté sur <http://www.piquenewsmagazine.com/whistler/piquen-yer-interest/Content?oid=2175437>

« Snowfall revives hopes for vibrant Kashmir tourism », *Press Trust of India*, 2 janvier 2011. Consulté sur <http://www.eturbonews.com/20317/snowfall-revives-hopes-vibrant-kashmir-tourism>

« Swiss tourism increased in first 6 months 2011 despite high franc », *GenevaLunch*, 5 août 2011. Consulté sur <http://genevalunch.com/blog/tag/swiss-tourism/>

Thorne, P. « China's Ski Industry Slows To Take a Breath », *Mountain News*, 20 avril 2009. Consulté sur http://industryreport.mountainnews.com/2009/04/chinas_ski_industry_slows_to_t.shtml

Tour-Beijing.com. *Tour-Beijing.com*, 2012. Consulté sur <http://www.tour-beijing.com/>

« Tourism Flows Outbound – China », *Euromonitor International*, juillet 2010. Consulté sur http://www.siimt.com/work/sites/siimt/resources/LocalContent/767/2/China_TOutbound.pdf

TTSki. *TTSki.com*, 2012. Consulté sur <http://www.ttski.com/>

« Turkey, Greece in joint efforts to attract Chinese tourists », *World Bulletin*, 30 juin 2010. Consulté sur <http://www.worldbulletin.net/?aType=haber&ArticleID=60697>

« UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition », *UNWTO*, 2011. Consulté sur http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf

« Vail Resorts CEO: Ski industry's 'fat years' are over », *Vail Daily*, 2 avril 2009. Consulté sur <http://www.eturbonews.com/8605/vail-resorts-ceo-ski-industrys-fat-years-are-over>

Valentinova, A. « Ten Chinese tour operators examine the ski conditions in Bulgaria's Bansko », *BulgariaHotels.com*, 3 janvier 2010. Consulté sur http://www.bulgaria-hotels.com/en/chinese_go_skiing_in_bansko.html

Wang, James et Linda Wei. « An Overview of Features and Characteristics of China's Outbound Tourism », *International Academy of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 2011. Consulté sur <http://iscthr.turismo.wu-wien.ac.at/files/papers/p84%20fullpaper.pdf>

Wei, C. « Friendly Turkish people highlight of travel », *China Daily*. Consulté sur http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2012-02/22/content_14667302.htm

Wei, S. « Scenic spot opens to attract winter business », *China Daily*. Consulté sur http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-12/31/content_14363267.htm

« When Will China's Ski Industry Take Off? », *Dragon Trail*, 30 avril 2010. Consulté sur <http://www.chinatraveltrends.com/2010/04/when-will-china%E2%80%99s-ski-industry-take-off/>

« Whistler-Blackcomb reopens with summer snow », *CBC news*, 5 juillet 2011. Consulté sur <http://news.ca.msn.com/top-stories/cbc-article.aspx?cp-documentid=24784808>

« Whistler looks to court Chinese tourists », *Ski Rebel Magazine*, 21 décembre 2009. Consulté sur <http://www.skirebel.com/magazine/archives/5199>

« Why skiers are flocking to Furano », *Globalite Magazine*, 6 mars 2012. Consulté sur <http://globalite.posterous.com/where-to-ski-in-furano-hokkaido-japan>

Wolfensberger, M. « Iran's Sun, Snow Lure European Skiers to Nuclear Pariah's "Fun" », *Bloomberg.com*, 13 avril 2006. Consulté sur <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aGpcjac1ZTF8&refer=culture>

Li, Xiang. « Seducing the new generation of affluent Chinese tourists », *China Elite Focus*. Consulté sur <http://www.chinaelitefocus.com/case-study/when-east-meets-west-an-exploratory-study-on-chinese-outbound-tourists%E2%80%99-travel-expectations/>

Yabuli Ski Resort. *Yabuli Ski Resort*, 2012. Consulté sur <http://www.yabuli-ski-resort.com/>

Yap, C. « Club Med Hoping to Catch Air in China », *The Wall Street Journal*, 12 février 2011. Consulté sur <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2011/02/12/club-med-hoping-to-catch-air-in-china/>

Yiyi, J. « Doors to the West now open wider for flood of Chinese tourists », *China Daily Europe*, 8 janvier 2011. Consulté sur http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2011-01/28/content_11932726.htm

Zijun, Zhu. « Outbound Tourism Soars in China », *China Outbound Travel & Tourism Market*, 2011. Consulté sur http://www.cottm.com/sites/default/files/uploads/COTTM_2011_%20ForeignTradeMagazine.pdf