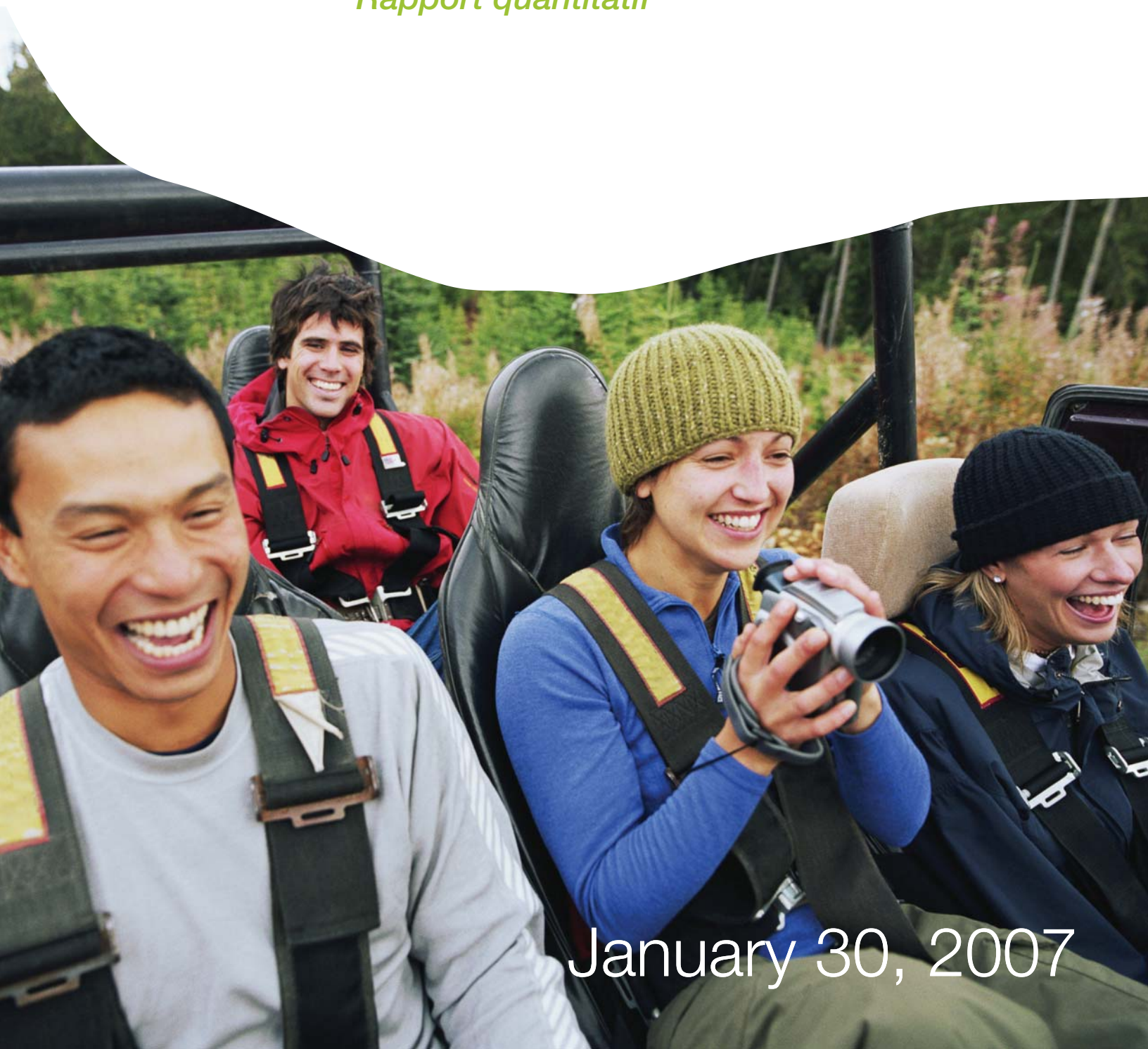
explorez sans fin
Canada
keep exploring

Recherche auprès des consommateurs en Chine

Rapport quantitatif



January 30, 2007

Recherche auprès des consommateurs en Chine

Rapport quantitatif

Préparé pour :
Commission canadienne du tourisme (CCT)

par :
Decima Research

juillet 2006

Table des matières

1. Introduction 1

Contexte et objectifs 1

Méthodologie 2

Organisation du rapport 3

2. Principales constatations 5

3. Profil des voyageurs d'agrément long-courriers chinois 9

Caractéristiques démographiques des Chinois ayant fait récemment un voyage d'agrément long-courrier 9

Voyageurs récents au Canada 11

Personnes prévoyant un voyage 13

4. Voyages d'agrément des voyageurs long-courriers chinois 14

Fréquence des voyages d'agrément long-courriers 14

Caractéristiques des voyages d'agrément long-courriers récents 16

Dépenses de voyage 27

Activités de vacances 29

5. Planification du voyage 33

Planification du voyage 33

Utilisation d'Internet pour planifier les voyages 39

6. Potentiel du marché chinois pour le Canada 40

Estimation du potentiel et de la taille du marché 40

Caractéristiques démographiques du marché potentiel pour le Canada 43

Obstacles aux voyages des Chinois au Canada 46

7. Attitudes et motivations de voyage 50

Attitudes envers les voyages long-courriers 50

Motivations à l'égard des voyages 52

Segmentation motivationnelle 57

8. Notoriété générale et perceptions du Canada 68
Connaissance du Canada 68
Perceptions concernant le Canada 71
Forces et faiblesses du Canada sur le plan du marketing 74
9. Potentiel des produits canadiens 77
Analyse du potentiel des produits 77
Segmentation par produit 79
10. Forfaitisation des voyages des Chinois au Canada 88
Styles de voyage 88
Utilisation et composition des forfaits chez les voyageurs éventuels au Canada 90
Forfaitisation des destinations 93
Forfaitisation des produits 96
11. Analyse de la concurrence 99
Principaux concurrents 99
Image et positionnement des destinations éloignées 100
Utilisation des produits selon la destination 104
12. Perceptions des voyageurs chinois relatives au rapport prix-valeur 107
Caractéristiques relatives à la valeur 107
Caractéristiques relatives au prix 109
Graphiques du rapport prix-valeur 110
13. Potentiel du marché chinois pour les régions du Canada 114
Notoriété des régions 114
Visites antérieures dans les régions 115
Potentiel des régions 120
14. Utilisation des médias et d'Internet 126
Utilisation des médias 126
Utilisation d'Internet 135
15. Tendances relevées et recommandations 138

1. Introduction

« Laissez la Chine dormir. Lorsqu'elle s'éveillera, le monde tremblera. »
– Napoléon Bonaparte

Contexte et objectifs

Le marché chinois des voyages à l'étranger connaît une croissance fulgurante depuis trois ans, avec un taux d'expansion moyen de 34 % par an. En 2004, près de 29 millions de Chinois ont voyagé à l'étranger; on s'attendait à ce que ce nombre franchisse le cap des 40 millions en 2005. C'est comme si tous les Canadiens, hommes, femmes et enfants, faisaient au moins un voyage international chaque année. On ne s'étonnera donc pas que les organismes de marketing de pratiquement toutes les destinations, de Las Vegas au Kenya, aient ciblé ce marché dans l'espoir de récolter leur part de ce boom touristique.

Pour le Canada, la Chine constitue un marché vierge au potentiel énorme. En 2003, le Canada ne représentait que 0,4 % du marché des voyages des Chinois à l'étranger et 3,4 % du marché mondial des voyages long-courriers. Alors que le Canada est sur le point d'obtenir le statut de destination approuvée (SDA), cette situation est appelée à changer bientôt. Par exemple, le nombre d'arrivées de Chinois en Australie a grimpé en flèche (30 % par an) au cours des années qui ont suivi l'obtention du SDA par ce pays, et le tourisme à destination des pays d'Europe bénéficiant du même statut connaît une nette croissance.

À l'aube de l'ouverture du marché chinois, l'industrie du tourisme canadien doit être prête à séduire activement ce marché. Comme plusieurs destinations ont déjà obtenu le SDA avant le Canada, la concurrence s'annonce féroce. Le Canada et les régions doivent savoir comment ils sont perçus par le marché, où sont les possibilités, comment se positionner pour se tailler une place sur ce marché, comment y faire des affaires et s'y prendre pour collaborer avec l'industrie touristique chinoise.

Le Centre de recherche Décima s'est vu confier le mandat de mener une *Recherche auprès des consommateurs et de l'industrie touristique en Chine* pour le compte de la Commission canadienne du tourisme (CCT) et d'un partenariat réunissant l'Alberta, la Colombie-Britannique et l'Ontario. Cette étude a pour but d'obtenir des renseignements sur le marché chinois qui aideront l'industrie canadienne du tourisme à y développer des initiatives de marketing pertinentes en 2006 et au-delà.

La recherche effectuée en Chine comportait un volet quantitatif et un volet qualitatif.

- **Recherche quantitative.** Ce volet consistait à mener un sondage téléphonique auprès de citoyens chinois pour déterminer l'incidence des voyages long-courriers en Chine et le potentiel pour le Canada, ainsi que des entrevues personnelles auprès d'adeptes de voyages d'agrément long-courriers, afin de se renseigner sur les caractéristiques des voyages effectués, sur les motivations et les intérêts des voyageurs, ainsi que sur leur perception du Canada.

- **Recherche qualitative.** Ce volet consistait à effectuer des entrevues auprès de 30 cadres de l'industrie touristique chinoise, afin d'obtenir leur point de vue sur les perspectives qui s'ouvrent pour le Canada et sur la façon dont celui-ci pourrait travailler de concert avec l'industrie pour développer le marché en Chine.

Le présent rapport traite des résultats de la recherche quantitative. Les résultats de la recherche qualitative font l'objet d'une publication distincte (bien que certains résultats découlent de l'interprétation des résultats de l'étude quantitative).

Méthodologie

Cette étude porte sur le marché des voyages d'agrément long-courriers et plus particulièrement celui des voyages effectués à l'extérieur de l'Asie. Pour les besoins de cette étude, le terme voyage d'agrément long-courrier est défini comme un voyage d'agrément d'au moins quatre nuitées, par avion, vers une destination autre que la Chine, Hong-Kong ou Macao. Sont inclus dans cette définition les voyages ayant pour but de visiter des amis et des parents, de même que ceux qui combinent agrément et affaires. Cette définition concorde avec celle qui est utilisée dans les études antérieures de la CCT menées dans la région de l'Asie-Pacifique.

La recherche auprès des consommateurs se concentre sur quatre villes chinoises principales qui correspondent aux marchés SDA clés du Canada : Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. À l'intérieur de ces quatre villes, le sondage s'est intéressé aux districts urbains (les districts ruraux ou éloignés ont été exclus). Les chiffres présentés dans ce rapport ont donc été estimés uniquement à partir des données provenant des districts urbains de ces quatre grandes villes.

La méthodologie de l'étude a été élaborée de façon à produire une estimation précise des taux d'incidence et de la taille du marché potentiel des voyages d'agrément long-courriers au sein de la population chinoise en général. Dans un même temps, l'étude devait permettre d'obtenir des données détaillées sur le comportement et le profil des voyageurs long-courriers qui avaient effectué un voyage à l'extérieur de l'Asie ou prévoyaient de le faire – une population à faible incidence et difficile à cerner.

Dans un souci de rentabilité, la méthodologie suivante a été adoptée :

- **Sondage téléphonique aléatoire auprès de Chinois adultes.** En novembre 2005, un sondage téléphonique aléatoire a été effectué sur un échantillon représentatif de ***n* = 5 500** Chinois adultes, âgés de 18 ans ou plus et répartis entre les quatre villes principales (*n* = 1 375 par ville). Ce sondage a servi à produire avec précision les taux d'incidence de voyages long-courriers chez la population chinoise et des estimations des populations dans le but de pondérer le sondage auprès des voyageurs long-courriers. Les voyageurs d'agrément long-courriers considérés admissibles suite au sondage téléphonique ont été invités à participer à une entrevue personnelle.

- **Entrevues personnelles auprès de voyageurs d'agrément long-courriers.** En novembre et décembre 2005, dans les quatre marchés d'intérêt, des entrevues personnelles de 45 à 60 minutes ont été menées auprès de ***n* = 1 400** voyageurs d'agrément long-courriers qui avaient effectué récemment un voyage de ce type ou qui prévoyaient d'en faire un. Parmi les répondants se trouvaient les voyageurs long-courriers ayant participé au sondage téléphonique aléatoire et disposés à se prêter aux entrevues, renforcés par des échantillons substantiels recrutés par réseautage, sur recommandation ou dans la rue, dans des endroits huppés tels que des centres commerciaux d'une certaine qualité ou à l'entrée de grands immeubles de bureaux. Les rendez-vous se sont déroulés soit à la résidence du répondant, soit dans un lieu central, et les répondants ont été encouragés à participer grâce à un petit cadeau.

Pour les entrevues personnelles, des quotas de divers groupes de voyageurs long-courriers ont été établis en fonction des destinations visitées et des projets de voyages. Pour chaque groupe de voyageurs, les entrevues se répartissaient sur les quatre marchés d'intérêt. Comme indiqué ci-dessous, la population interrogée se définit essentiellement comme des voyageurs qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément en avion d'au moins quatre nuitées à l'extérieur de l'Asie, ou projettent d'en faire un d'ici deux ans. Autrement dit, la population interrogée n'est pas représentative de l'ensemble du marché long-courrier en Chine car les voyageurs dont les horizons de voyage ne vont pas au-delà de l'Asie (voyages passés ou projetés) ont été exclus de l'échantillon.

L'échantillon de *n* = 1 400 se répartit comme suit :

- ***n* = 260** voyageurs récents ayant fait un voyage d'agrément au **Canada** au cours des trois dernières années;
- ***n* = 600** voyageurs récents ayant fait un voyage d'agrément **à l'extérieur de l'Asie** (mais pas au Canada) au cours des trois dernières années;
- ***n* = 280** voyageurs récents n'ayant fait des voyages d'agrément long-courriers qu'**à l'intérieur de l'Asie** au cours des trois dernières années, mais qui sont résolus à faire un voyage d'agrément à l'extérieur de l'Asie d'ici deux ans;
- ***n* = 260** personnes n'ayant pas fait de voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, mais **prévoyant** résolument voyager à l'extérieur de l'Asie d'ici deux ans.

Pour respecter les échéances de l'étude, le sondage téléphonique aléatoire et les entrevues personnelles ont été menés en parallèle. Tout le travail de collecte sur le terrain a été effectué par Market Insight, le partenaire de recherche en Chine du Centre de recherche Décima.

À l'aide des estimations démographiques de 2004 du *Statistics Bureau* chinois, les données du sondage téléphonique aléatoire ont été pondérées selon la ville de résidence, l'âge et le sexe des répondants. Ces données ont alors permis de calculer les estimations démographiques afin de pondérer les données sur les voyageurs long-courriers (en prenant en compte les sous-échantillons de voyageurs long-courriers admissible). Le sous-ensemble de voyageurs vers le Canada dans le sondage aléatoire étant trop restreint pour produire des données de pondération précises, il a été pondéré à l'aide des données de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI).

Organisation du rapport

Voici comment s'organise le rapport quantitatif :

- La **section 2** présente les principaux résultats de la recherche quantitative.
- La **section 3** dresse le profil des voyageurs d'agrément long-courriers chinois, notamment les voyageurs vers le Canada.
- La **section 4** jette un regard sur les voyages d'agréments long-courriers des Chinois, y compris ceux qu'ils ont effectués récemment au Canada.
- La **section 5** analyse les tendances en matière de prise de décision, de planification et de réservation de voyages dans le marché chinois.
- La **section 6** présente une estimation de la taille et des caractéristiques du marché potentiel pour le Canada.

- La **section 7** examine les attitudes et motivations du marché chinois, notamment la segmentation motivationnelle des voyageurs chinois.
- La **section 8** étudie la notoriété du marché et les perceptions qu'ont les Chinois du Canada.
- La **section 9** évalue le potentiel des produits canadiens sur le marché chinois et segmente les voyages long-courriers selon sur les produits les plus prometteurs.
- La **section 10** porte sur la forfaitisation des voyages à destination du Canada, notamment les destinations populaires et les activités composant les forfaits.
- La **section 11** analyse l'image et le positionnement concurrentiel du Canada par rapport aux autres grandes destinations long-courriers de ce marché.
- La **section 12** analyse la façon dont les voyageurs perçoivent le prix et la valeur du Canada comparativement à d'autres destinations long-courriers.
- La **section 13** concerne le potentiel du marché chinois pour les régions du Canada et plus particulièrement la Colombie-Britannique, l'Alberta et l'Ontario, les provinces partenaires de la présente étude.
- La **section 14** jette un regard sur l'utilisation des médias et d'Internet par les voyageurs d'agrément long-courriers chinois.
- La **section 15** résume les principales implications au niveau du marketing et les recommandations découlant de la recherche.

2. Principales constatations

Voici les principales constatations de l'étude de consommation en Chine.

Taille du marché et potentiel pour le Canada

- On estime la taille du marché potentiel des voyages d'agrément effectués à l'extérieur de l'Asie par les Chinois à plus de 2,8 millions de voyageurs pour les quatre principaux marchés SDA du Canada – Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. Les voyageurs 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.

- Dans ce groupe, l'intérêt manifesté pour un voyage au Canada est très prononcé : 73 % des personnes de ce groupe se proposent d'en faire un d'ici cinq ans. Parmi celles qui sont les plus susceptibles de concrétiser ce projet (les 19 % qui sont très intéressées à visiter le Canada dans les deux prochaines années), environ les deux tiers considèrent le Canada comme une destination de rêve et près de 30 % envisagent sérieusement d'y faire un voyage. Il y a manifestement là une demande croissante qui devrait se matérialiser dès l'ouverture du marché.

- Même si on en fait une estimation prudente, cet intérêt représente pour le Canada un marché de quelque 500 000 visiteurs chinois potentiels au cours des deux prochaines années. Le Canada attire généralement des familles bien établies, dont les parents sont d'âge moyen et qui ont des amis ou des parents au Canada; toutefois, ce sont jusqu'à maintenant les voyageurs les plus âgés et les plus aisés qui ont concrétisé leur projet.

- Bien que Shanghai représente le bassin le plus imposant de voyageurs long-courriers, 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. En revanche, 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 et des liens solides de la population avec des parents ou amis qui vivent au Canada.

Voyages récents au Canada

- Comme le Canada n'a pas encore le statut de destination approuvée, la plus grande partie des voyages effectués par les Chinois au Canada ont pour but la visite d'amis ou de parents (VAP) ou une combinaison affaires-agrément ou études-agrément. En fait, les voyageurs chinois sont presque tout aussi susceptibles de voyager en compagnie d'un associé que de leur conjoint ou partenaire. Comme près de 40 % des voyages sont motivés par des VAP, il n'est pas surprenant de constater que la motivation première d'un voyage au Canada est de passer du bon temps entre amis ou en famille.

- Actuellement, en plus de faire des voyages au Canada pour voir des amis ou des parents, les voyageurs chinois viennent surtout au pays pour visiter les grandes villes et y faire des circuits touristiques, bien que la visite des sites naturels présente un bon potentiel de croissance. Une fois au Canada, ils aiment se détendre, faire des découvertes et s'amuser un peu.

- 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. Compte tenu de la durée du vol entre le Canada et la Chine et du fait que les Chinois favorisent les voyages de courte durée (souvent pas plus de sept à dix jours), leur itinéraire au Canada est vraisemblablement très serré.

Attitude, intérêts et motivations des voyageurs

- En matière de voyages long-courriers, le voyageur chinois est curieux, optimiste et soucieux des questions de statut. Il veut voir le monde et découvrir comment vit l'autre moitié de l'humanité. Il accorde une grande valeur à ces voyages et aux avantages qu'ils apportent, notamment sur le plan de l'enrichissement personnel et du respect qu'ils suscitent chez ses pairs. Le Chinois intéressé à visiter le Canada semble être un voyageur avide en général, particulièrement disposé à faire l'expérience de la façon de vivre et la culture occidentales.

- Comme ce marché est nouveau, les voyages long-courriers que font les Chinois sont encore très généraux; ils se caractérisent surtout par des activités de tourisme itinérant et des visites touristiques. À part le magasinage et la visite des principales attractions, la plupart des activités de vacances, notamment les attractions culturelles locales, les activités de plein air et les sports, demeurent des créneaux inexploités.

- Dans ce marché, le choix des destinations repose surtout sur des considérations pratiques. Les voyageurs chinois recherchent des destinations propres, sûres, accueillantes, pittoresques et économiques et pour lesquelles il est raisonnablement facile d'obtenir un visa. Il ne faut pas sous-estimer l'importance de ce dernier aspect. Dans ce marché, la facilité d'obtenir un visa est l'un des trois principaux critères entrant dans le choix d'une destination : près de 95 % des voyageurs éventuels lui accordent de l'importance.

- Le prestige que confèrent la visite de villes célèbres et les expériences nouvelles et différentes sont une autre source de motivation pour les voyageurs chinois. Le voyage a des liens étroits avec le statut social en Chine; son attrait tient en partie à la possibilité qu'a le voyageur, à son retour, de parler à ses amis et à ses proches des lieux célèbres qu'il a visités.

- Les adeptes de vacances sans risque, les économes et les visiteurs de lieux célèbres forment les principaux segments motivationnels chez les voyageurs chinois (plus des trois quarts du marché au total). Ces segments sont symptomatiques d'un marché en émergence et encore relativement peu expérimenté, dont les motivations à l'égard des voyages long-courriers restent générales. Pour le moment, aucun segment ne se démarque par un intérêt particulier pour le Canada, ce qui tient probablement à la faible notoriété de ce que cette destination peut offrir.

La perception du Canada

- Pour les voyageurs chinois, le principal attrait du Canada réside dans sa qualité de destination sûre, propre et accueillante. Cependant, le pays manque selon eux de caractéristiques propres à piquer leur curiosité. À cet égard, la promotion des villes et attractions célèbres est une solution immédiate; le Canada devra donc faire connaître Toronto, Vancouver, Banff, les chutes Niagara et ses autres attractions de classe mondiale pour susciter un engouement initial. Par ailleurs, il faudrait échauffer les perceptions plutôt tièdes des consommateurs chinois à l'égard des paysages canadiens.

- Si la nature, la faune et les parcs comptent parmi les principaux atouts du Canada, il faudrait les amalgamer à des circuits touristiques et à des visites de points d'intérêt, puisqu'ils ne s'agit pas encore d'activités autonomes. Quant aux activités hivernales et de plein air, on trouve là aussi des produits forts sur le plan des perceptions qui finiront sans doute par jouer un rôle, mais qui, pour le moment, n'attirent pas le marché de masse.

- Bien que les Chinois aient une bonne connaissance générale du Canada et manifestent un intérêt certain pour l'ensemble du pays, ils ne savent pas grand-chose de ses attractions particulières, des expériences uniques qu'il offre aux voyageurs et de ses caractéristiques régionales. 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. Les chutes Niagara constituent l'attrait principal de l'Ontario, alors que la Colombie-Britannique (Vancouver en particulier) est considérée comme une bonne destination pour les VAP, compte tenu de la présence d'importantes communautés chinoises, et comme un bon endroit où s'initier à une culture étrangère dans un environnement familier.

- La stratégie de pénétration du marché choisie par le Canada et ses premières campagnes de publicité devront être marquées par une sensibilisation intensive visant à mieux faire connaître les caractéristiques touristiques spécifiques de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, accroître la notoriété des régions moins connues comme l'Alberta et le Québec et mettre en valeur leurs attraits, en plus d'associer une image et un caractère distinctifs à chaque région du pays. À mesure que le marché chinois se développera, des perspectives intéressantes devraient aussi s'offrir à des régions comme les provinces de l'Atlantique et le Nord.

Le positionnement concurrentiel

- À part le ski et les activités de plein air, le Canada ne bénéficie pas d'atouts perceptuels clairement définis par rapport à ses concurrents. Cela n'a rien d'étonnant, car le Canada n'a encore fait aucune tentative de marketing sérieuse. Même la réputation internationale de ses sites naturels et de ses paysages n'a pas atteint les voyageurs chinois, qui ont tendance à penser d'abord à l'Australie pour ce genre de produits. En fait, l'Australie représente le concurrent le plus sérieux 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.

- Pour sa part, le Canada occupe une position solide chez les adeptes des vacances sans risques, bien que l'Australie et la Suisse le talonnent de près sur ce plan. Le Canada est réputé offrir la plupart des principaux attributs recherchés par ce segment du marché (une destination sûre, propre, saine et accueillante), mais il doit renforcer la perception qu'ont les Chinois de ses paysages.

- Le Canada est aussi très concurrentiel dans le domaine de l'aventure en plein air; sur ce plan, les Chinois le perçoivent comme un chef de file du marché. Bien que ce domaine représente un bon potentiel à long terme, il demeure pour le moment un créneau très restreint. Une fois acquises la facilité d'accès aux produits touristiques et l'ouverture totale du marché, le Canada sera aussi en bonne position de concurrence dans le domaine des voyages traditionnels.

- Pour ce qui est de la façon dont on perçoit le rapport prix-valeur, le Canada occupe une excellente position de départ; il est perçu comme une destination de qualité à prix raisonnable. Cependant, l'Australie l'emporte nettement sur ce chapitre; pour les Chinois, elle offre une qualité imbattable au coût le plus bas. Si le Canada ne peut pas faire concurrence à l'Australie sur les prix, il peut certainement améliorer la perception de sa valeur en faisant mieux connaître ses villes, ses attractions et ses paysages et en mettant l'accent sur des expériences de vacances typiquement canadiennes.

3. Profil des voyageurs d'agrément long-courriers chinois

Dans cette section du rapport, nous examinons les caractéristiques démographiques des Chinois ayant fait récemment un voyage d'agrément long-courrier.

Caractéristiques démographiques des Chinois ayant fait récemment un voyage d'agrément long-courrier

Comme l'indique la figure 3.1, il se trouve des voyageurs d'agrément long-courriers ayant fait récemment un voyage au départ de la Chine dans toutes les tranches d'âge, à l'exception des personnes âgées qui ne représentent que 3 % du marché. La plupart des voyageurs sont mariés et près de 40 % ont des enfants de moins de 18 ans qui vivent à la maison. Environ la moitié de ces ménages ont un revenu mensuel d'au moins 10 000 yuans (soit 17 400 $CA par an) et près des trois quarts des voyageurs détiennent un diplôme collégial ou universitaire.

Si on les compare à l'ensemble de la population chinoise adulte, les voyageurs long-courriers constituent un groupe d'élite, étant plus instruits que la moyenne et plus susceptibles d'occuper un poste supérieur au gouvernement (16 %) ou dans le secteur privé (25 %). Comme on peut s'y attendre, le revenu est un facteur déterminant des voyages long-courriers : les Chinois qui voyagent à l'étranger sont nettement plus aisés que la moyenne. Le marché du voyage long-courrier devrait donc prendre de l'expansion avec l'élargissement de la classe moyenne chinoise et le maintien de la tendance à la hausse des revenus.

Dans une large mesure, la pyramide des âges des voyageurs long-courriers correspond à celle de la population adulte chinoise, hormis une surreprésentation du groupe des 55 à 64 ans et, toutes proportions gardées, une présence moindre des personnes âgées. En effet, on s'accorde à dire chez les représentants de l'industrie que les 65 ans et plus ont plutôt tendance à voyager en Chine qu'à entreprendre des voyages à l'étranger.

FIGURE 3.1 – CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES VOYAGEURS CHINOIS AYANT FAIT RÉCEMMENT UN VOYAGE D'AGRÉMENT LONG-COURRIER

	Personnes ayant fait récemment un voyage long-courrier (*n* = 1 140)	Population chinoise adulte (*n* = 5 500)
Sexe		
Hommes	54 %	50 %
Femmes	46 %	50 %
Âge		
18 à 24 ans	11 %	12 %
25 à 34 ans	21 %	22 %
35 à 44 ans	28 %	24 %
45 à 54 ans	15 %	19 %
55 à 64 ans	22 %	12 %
65 ans ou plus	3 %	11 %

État civil	Personnes ayant fait récemment un voyage long-courrier (*n* = 1 140)	Population chinoise adulte (*n* = 5 500)
Célibataire / Jamais marié	20 %	22 %
Marié / Conjoint de fait	78 %	76 %
Séparé / Divorcé / Veuf ou veuve	2 %	2 %
Présence d'enfants de moins de 18 ans à la maison		
Oui	38 %	40 %
Niveau de scolarité		
Études secondaires ou moins	23 %	56 %
École technique / École secondaire professionnelle	5 %	7 %
Études collégiales	45 %	17 %
Études universitaires ou supérieures	28 %	20 %
Situation d'emploi		
Emploi à temps plein ou partiel	74 %	56 %
Femme ou homme au foyer	2 %	7 %
Sans emploi	1 %	7 %
Retraité	17 %	22 %
Étudiant	6 %	5 %
Type d'emploi		
Gouvernement / État : niveau moyen ou supérieur	16 %	7 %
Gouvernement / État : technicien ou ouvrier	16 %	26 %
Entreprise étrangère, privée ou coentreprise : cadre ou dirigeant	25 %	7 %
Entreprise étrangère, privée ou coentreprise : employé ou ouvrier	17 %	37 %
Culture / Enseignement / Sciences	9 %	7 %
Pigiste / Travailleur autonome	15 %	16 %
Autre	2 %	1 %
Revenu mensuel moyen du ménage		
Moins de 7 000 yuans	24 %	83 %
7 000 à 9 999 yuans	27 %	8 %
10 000 à 19 999 yuans	34 %	6 %
20 000 yuans ou plus	15 %	3 %
Parents ou amis proches vivant au Canada		
Oui	24 %	–

Voyageurs récents au Canada

La **figure 3.2** présente la répartition démographique des personnes ayant fait récemment un voyage au Canada et les compare aux personnes ayant récemment visité d'autres destinations en dehors de l'Asie et les personnes ayant visité l'Asie même. Comme on peut s'y attendre, le profil démographique général des voyageurs au Canada s'apparente davantage à celui des voyageurs à l'extérieur de l'Asie qu'à celui des personnes ayant voyagé en Asie même.

Les personnes ayant fait récemment un voyage long-courrier vers une destination **en Asie** sont les voyageurs les moins instruits, dont le revenu par ménage est le moins élevé et qui sont les plus susceptibles d'être des employés ou des ouvriers que des cadres. Vu l'infériorité de leur position sociale, elles sont moins susceptibles que les autres d'avoir les moyens de voyager à l'extérieur de l'Asie. Cependant, comme elles sont aussi plus jeunes que les voyageurs des autres groupes (proportion moindre de personnes de 55 ans et plus), leur revenu et leur position sociale peuvent encore s'améliorer avec l'âge.

Par comparaison, les voyageurs **à l'extérieur de l'Asie** appartiennent à une certaine classe. Leur niveau de scolarité, leur salaire et le poste qu'ils occupent dans la hiérarchie du travail sont plus élevés. Ils sont aussi plus âgés : 26 % d'entre eux ont 55 ans ou plus.

Les voyageurs récents au **Canada** sont encore plus âgés; un bon tiers d'entre eux ont 55 ans ou plus. Étant donné leur âge, une forte proportion de ces voyageurs sont mariés (84 %) et le quart sont retraités. Tout comme les personnes voyageant à l'extérieur de l'Asie, les voyageurs ayant visité le Canada sont instruits, les trois quarts ayant fait des études postsecondaires.

Parmi ces trois groupes, les voyageurs qui se sont rendus au Canada sont les plus susceptibles de détenir des postes de direction dans le secteur privé, les coentreprises ou les entreprises étrangères (35 %) et sont aussi les plus aisés (selon les normes chinoises). Plus de 60 % ont un revenu mensuel de plus de 10 000 yuans, comparativement à environ la moitié des voyageurs à l'extérieur de l'Asie, à 40 % des voyageurs en Asie et à moins de 10 % de l'ensemble de la population. Fait à souligner, 60 % des voyageurs qui se sont rendus au Canada y ont des amis proches ou des parents, comparativement à moins de 20 % de ceux qui ont préféré d'autres destinations.

Principale constatation

Plus âgés et plus aisés, les voyageurs au Canada représentent un groupe d'élite, tant parmi la population chinoise en général que parmi le groupe plus restreint des voyageurs long-courriers. En outre, le fait d'avoir des amis ou des parents au Canada est une motivation importante pour faire le voyage, ce qui n'est pas surprenant étant donné que bon nombre des voyages actuels se font pour cette raison, le Canada ne bénéficiant pas encore du SDA.

FIGURE 3.2 – CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES VOYAGEURS RÉCENTS AU CANADA ET DANS D'AUTRES DESTINATIONS

	Au Canada (*n* = 260)	À l'extérieur de l'Asie (*n* = 600)	En Asie (*n* = 280)	Total (*n* = 1 140)
Sexe				
Hommes	55 %	55 %	51 %	54 %
Femmes	45 %	45 %	49 %	46 %
Âge				
18 à 24 ans	7 %	12 %	12 %	11 %
25 à 34 ans	16 %	22 %	22 %	21 %
35 à 44 ans	29 %	28 %	27 %	28 %
45 à 54 ans	13 %	12 %	22 %	15 %
55 à 64 ans	29 %	23 %	16 %	22 %
65 ans ou plus	5 %	3 %	1 %	3 %
État civil				
Célibataire / Jamais marié	14 %	22 %	20 %	20 %
Marié / Conjoint de fait	84 %	76 %	79 %	78 %
Séparé / Divorcé / Veuf ou veuve	1 %	2 %	2 %	2 %
Présence d'enfants de moins de 18 ans à la maison				
Oui	40 %	38 %	36 %	38 %
Niveau de scolarité				
Études secondaires ou moins	22 %	21 %	27 %	23 %
École technique / École secondaire professionnelle	3 %	5 %	7 %	5 %
Études collégiales	47 %	47 %	38 %	45 %
Études universitaires ou supérieures	29 %	27 %	28 %	28 %
Situation d'emploi				
Emploi à temps plein ou partiel	70 %	73 %	78 %	74 %
Femme ou homme au foyer	2 %	2 %	3 %	2 %
Sans emploi	0 %	1 %	0 %	1 %
Retraité	24 %	17 %	13 %	17 %
Étudiant	4 %	7 %	7 %	6 %
Type d'emploi				
Gouvernement / État : niveau moyen ou supérieur	15 %	16 %	17 %	16 %
Gouvernement / État : technicien ou ouvrier	12 %	16 %	18 %	16 %
Entreprise étrangère, privée ou coentreprise : cadre ou dirigeant	35 %	26 %	18 %	25 %
Entreprise étrangère, privée ou coentreprise : employé ou ouvrier	12 %	15 %	23 %	17 %
Culture / Enseignement / Sciences	8 %	10 %	9 %	9 %
Pigiste / Travailleur autonome	16 %	16 %	12 %	15 %
Autre	3 %	1 %	3 %	2 %
Revenu mensuel moyen du ménage				
Moins de 7 000 yuans	16 %	22 %	34 %	24 %
7 000 à 9 999 yuans	22 %	27 %	28 %	27 %
10 000 à 19 999 yuans	41 %	35 %	29 %	34 %
20 000 yuans ou plus	21 %	16 %	10 %	15 %
Parent ou amis proches vivant au Canada				
Oui	60 %	19 %	18 %	24 %

Personnes prévoyant un voyage

Les personnes prévoyant un voyage sont les personnes qui n'ont pas fait de voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années mais qui ont l'intention (arrêtée ou probable) de voyager à l'extérieur de l'Asie d'ici deux ans. Comparativement aux voyageurs long-courriers récents, les personnes prévoyant un voyage sont nettement plus jeunes et ont un niveau de scolarité moins élevé; ils occupent un rang inférieur sur le marché du travail et leur revenu est proportionnellement plus faible (voir la **figure 3.3**). Comme près de 45 % d'entre eux ont un revenu mensuel inférieur à 7 000 yuans (12 200 $CA par an), les personnes prévoyant un voyage sont moins susceptibles que les voyageurs récents d'avoir les moyens financiers de se permettre un voyage long-courrier.

Les personnes prévoyant un voyage semblent se répartir dans différentes tranches du marché chinois; il peut s'agir de voyageurs long-courriers assez aventureux pour envisager une destination à l'extérieur de l'Asie dès leur premier voyage long-courrier, ou encore de personnes ayant déjà fait au moins un voyage long-courrier et qui avaient temporairement cessé de voyager à la suite du 11 septembre 2001, de l'épidémie de SRAS, du tsunami asiatique et d'autres événements récents. Pour les personnes prévoyant un voyage, la possibilité de réaliser un projet de voyage long-courrier semble reposer dans une large mesure sur des facteurs externes, notamment une conjoncture économique très favorable, des revenus accrus et l'absence de risques majeurs pour la santé et la sécurité.

FIGURE 3.3 – PRINCIPALES DIFFÉRENCES ENTRE LES VOYAGEURS RÉCENTS ET LES PERSONNES PRÉVOYANT UN VOYAGE

Comparativement aux voyageurs récents, les personnes prévoyant un voyage tendent à…

- être jeunes (52 % ont moins de 35 ans, contre 32 % des voyageurs récents)
- être célibataires (36 % contre 20 %)
- être moins instruites (32 % n'ont pas étudié au-delà du secondaire, contre 23 %)
- avoir reçu un enseignement technique ou professionnel (13 % contre 5 %)
- gagner moins (43 % ont un revenu mensuel inférieur à 7 000 yuans contre 24 %)
- occuper un échelon inférieur au gouvernement ou dans l'entreprise privée (51 % sont employés ou ouvriers plutôt que cadres, contre 33 % des voyageurs récents)

Remarque : Seuls sont présentés les écarts statistiquement significatifs. Voyageurs récents (n = 1 140); personnes prévoyant un voyage (n = 260).

4. Voyages d'agrément des voyageurs long-courriers chinois

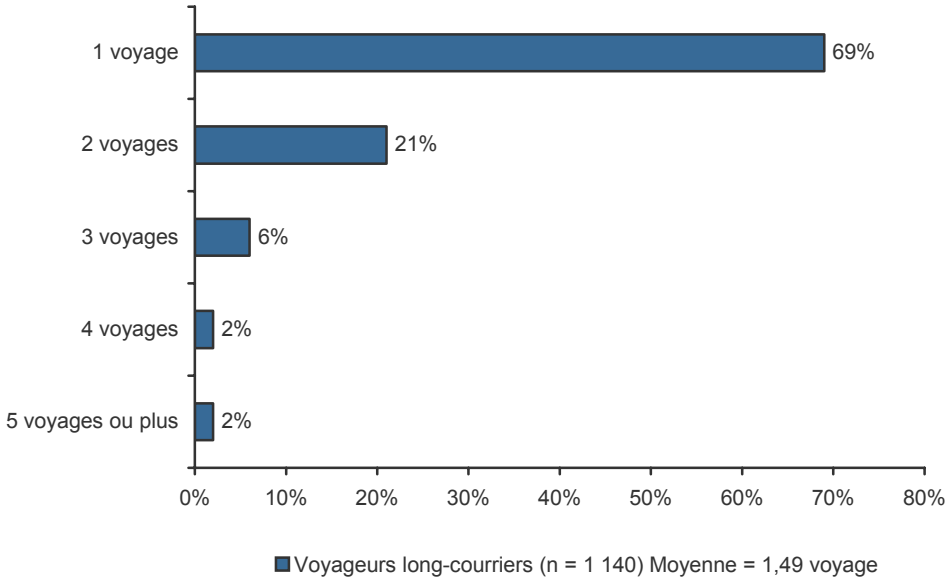
Cette section dresse le profil des voyages d'agrément entrepris récemment par les voyageurs long-courriers et met en relief les différences entre les voyages au Canada et les voyages vers d'autres destinations, en Asie ou à l'extérieur de l'Asie.

Fréquence des voyages d'agrément long-courriers

Nombre total de voyages d'agrément long-courriers

Comme l'indique la **figure 4.1**, la grande majorité des Chinois ayant effectué récemment un voyage long-courrier n'ont fait qu'un seul voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années. Environ 20 % de ces voyageurs ont fait deux voyages de ce type, alors que 10 % voyagent plus fréquemment, ayant fait trois voyages ou plus.

FIGURE 4.1 – NOMBRE DE VOYAGES D'AGRÉMENT LONG-COURRIERS EFFECTUÉS AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Nombre de voyages long-courriers, selon la destination

La figure 4.2 présente le nombre moyen de voyages d'agrément d'au moins quatre nuitées effectués au cours des trois dernières années par les Chinois ayant fait récemment un voyage long-courrier, selon la destination, de même que la part de marché de chaque destination. Comme on peut s'y attendre, l'Asie s'accapare la plus grande part du marché (34 %), suivie de l'Europe (29 %) et de l'Australie/Nouvelle-Zélande (16 %). Le Canada obtient une part de marché de 9 % (ou 10 % si on tient compte des voyages combinés à destination du Canada et des États-Unis).

Soulignons que ces chiffres ne représentent pas la part de la totalité du marché des voyages d'agrément long-courriers, qui serait bien moindre si on avait inclus le segment substantiel du marché regroupant les personnes qui ne voyagent qu'à l'intérieur de l'Asie (l'échantillon de l'étude comprend uniquement des personnes ayant voyagé ou projetant de voyager à l'extérieur de l'Asie). Le critère du voyage d'au moins quatre nuitées, par avion, aura aussi éliminé certains voyages long-courriers de l'analyse.

FIGURE 4.2 – NOMBRE DE VOYAGES D'AGRÉMENT LONG-COURRIERS EFFECTUÉS AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES, SELON LA DESTINATION

	Nombre moyen de voyages	Part de marché
En Asie	0,57	34 %
Au Canada seulement	0,12	9 %
Aux États-Unis seulement	0,13	9 %
Au Canada et aux États-Unis	0,03	1 %
Aux Caraïbes ou aux Antilles	0,00	0 %
En Australie ou en Nouvelle-Zélande	0,21	16 %
En Europe	0,40	29 %
Vers d'autres destinations	0,02	2 %
TOTAL	**1,49**	**100 %**

Remarque : L'échantillon se compose de voyageurs ayant effectué un voyage long-courrier au cours des trois dernières années (n = 1 140). Nous avons mesuré la part de marché en calculant le nombre total de voyages vers chaque destination en pourcentage du nombre total de voyages effectués. Les chiffres ayant été arrondis, le nombre moyen total de voyages ne correspond pas à la somme des éléments.

Caractéristiques des voyages d'agrément long-courriers récents

Destinations visitées à l'extérieur de l'Asie

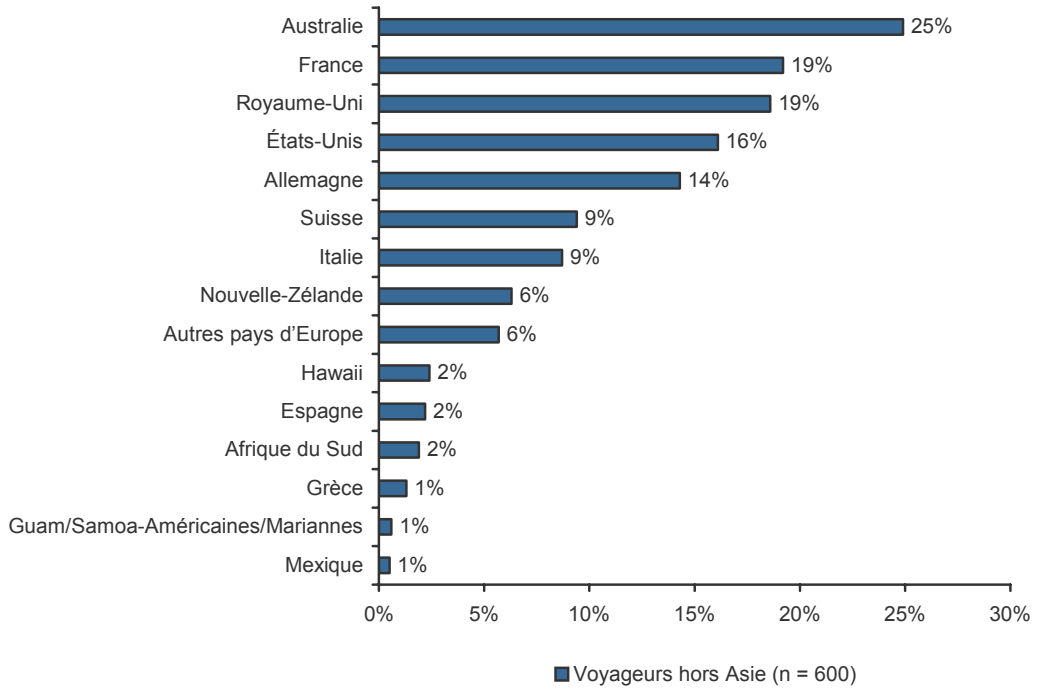
L'Australie est en tête de liste des destinations visitées par les répondants lors de leur plus récent voyage hors Asie (voir la **figure 4.3**). Ce sont sa proximité, son coût relativement économique, son climat agréable et le large éventail d'activités à faire et de choses à voir qui lui valent la faveur des Chinois.

La France et le Royaume-Uni suivent de près, presque un cinquième des répondants y ayant fait leur plus récent voyage hors Asie. Porte d'entrée sur l'Europe, la France est considérée comme une destination incontournable par les Chinois, alors que l'obtention récente du statut de destination approuvée par le Royaume-Uni a donné un coup de fouet aux voyages vers cette destination.

Les États-Unis et l'Allemagne occupent respectivement les quatrième et cinquième rangs des destinations dans le segment des voyageurs visitant une destination hors Asie. Ces deux pays sont des destinations d'affaires très fréquentées, et l'Allemagne commence elle aussi à attirer un nombre considérable de voyageurs individuels. La Suisse, l'Italie et la Nouvelle-Zélande sont d'autres destinations populaires auprès des voyageurs hors Asie.

Fait à noter, le Canada n'est pas inclus dans la **figure 4.3** puisque cette question n'a été posée qu'au segment des voyageurs hors Asie (ayant voyagé à l'extérieur de l'Asie, mais pas au Canada).

FIGURE 4.3 – DESTINATIONS VISITÉES LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE HORS ASIE

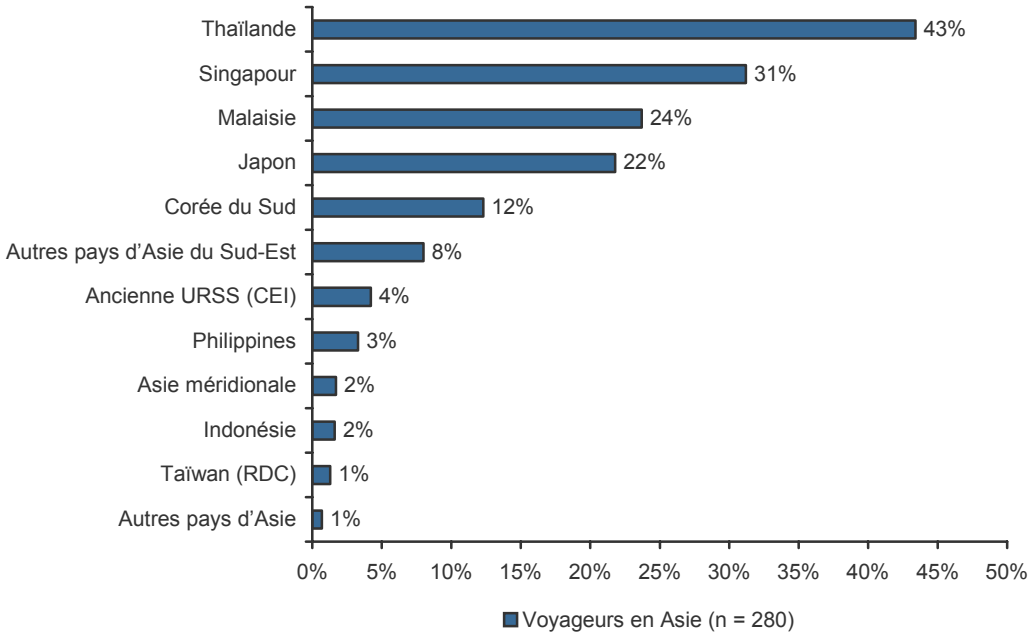


Remarque : Ces chiffres sont fondés sur les répondants ayant voyagé à l'extérieur de l'Asie (sauf au Canada) au cours des trois dernières années. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Destinations visitées en Asie

La **figure 4.4** montre le classement des principales destinations du segment des voyageurs visitant des destinations en Asie. La Thaïlande étant une destination très prisée par les voyageurs chinois, sa position de tête n'a donc rien de surprenant : plus de 40 % des voyageurs de ce segment ont opté pour cette destination lors de leur plus récent voyage. Singapour (31 %) et la Malaisie (24 %) sont aussi très populaires sur le marché chinois et ce, depuis nombre d'années. Le Japon (22 %) et la Corée du Sud (12 %) attirent les Chinois tant par leurs attributs touristiques que par leur culture populaire; ce sont les nouvelles destinations en vogue.

FIGURE 4.4 – DESTINATIONS VISITÉES LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE LONG-COURRIER EN ASIE



Remarque : Les chiffres sont fondés uniquement sur les répondants ayant voyagé en Asie au cours des trois dernières années et qui projettent de voyager à l'extérieur de l'Asie d'ici deux ans. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

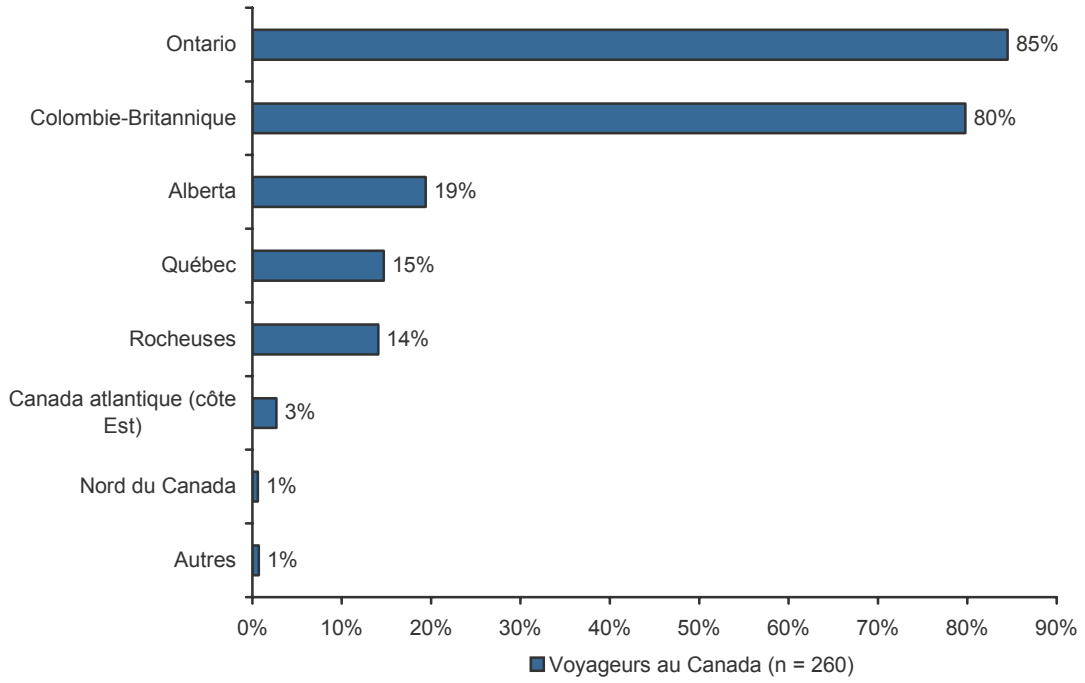
Destinations visitées au Canada

Comme l'indique la **figure 4.5**, l'Ontario (85 %) et la Colombie-Britannique (80 %) figurent aux premiers rangs des destinations visitées lors du plus récent voyage au Canada. En fait, la majorité des voyageurs chinois au Canada (66 %) visitent les deux provinces. Comme bon nombre de voyageurs atterrissent à Vancouver, il est probable qu'ils en profitent pour passer du temps en Colombie-Britannique avant de se rendre en Ontario.

L'Alberta (19 %), le Québec (15 %) et la région des montagnes Rocheuses (14 %) reçoivent aussi un contingent appréciable de visiteurs chinois. Cependant, peu de voyageurs se rendent pour le moment dans le Nord ou dans la région de l'Atlantique.

Environ le cinquième des voyageurs de ce segment ont aussi visité les États-Unis lors de leur plus récent voyage au Canada, alors que 7 % en ont profité pour visiter une destination en Asie.

FIGURE 4.5 – DESTINATIONS VISITÉES LORS DU PLUS RÉCENT VOYAGE AU CANADA



Remarque : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

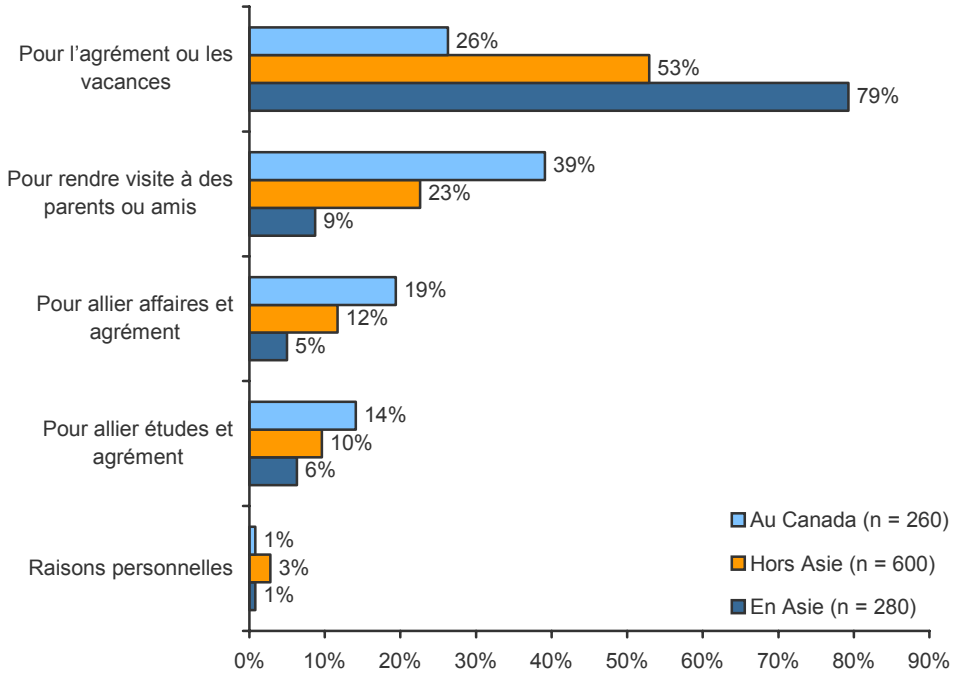
But principal du voyage

Les voyages en Asie se font principalement pour des raisons d'agrément et de vacances (près de 80 %). L'agrément compte aussi pour la moitié des voyages hors Asie, bien que les VAP motivent aussi une bonne part des déplacements (près du quart du marché).

Comme l'indique la figure 4.6, les voyages au Canada présentent une tendance tout à fait différente. La proportion du marché des VAP est nettement plus élevée, atteignant presque 40 %, alors que les voyages d'agrément ou de vacances ne représentent que le quart des voyages. De plus, les voyages combinant les affaires et l'agrément sont beaucoup plus nombreux (environ le cinquième de l'ensemble des voyages au Canada), tout comme ceux qui combinent les études et l'agrément (près de 15 %). Cette répartition est révélatrice de l'absence de SDA pour le Canada, ce qui limite le nombre de voyages entrepris purement pour l'agrément.

Fait à souligner, le segment des visiteurs faisant des voyages alliant études et agrément ne se borne pas aux étudiants; il comprend aussi des gens d'affaires qui vont assister à des congrès internationaux ou étudier le fonctionnement d'entreprises étrangères.

FIGURE 4.6 – BUT PRINCIPAL DU VOYAGE



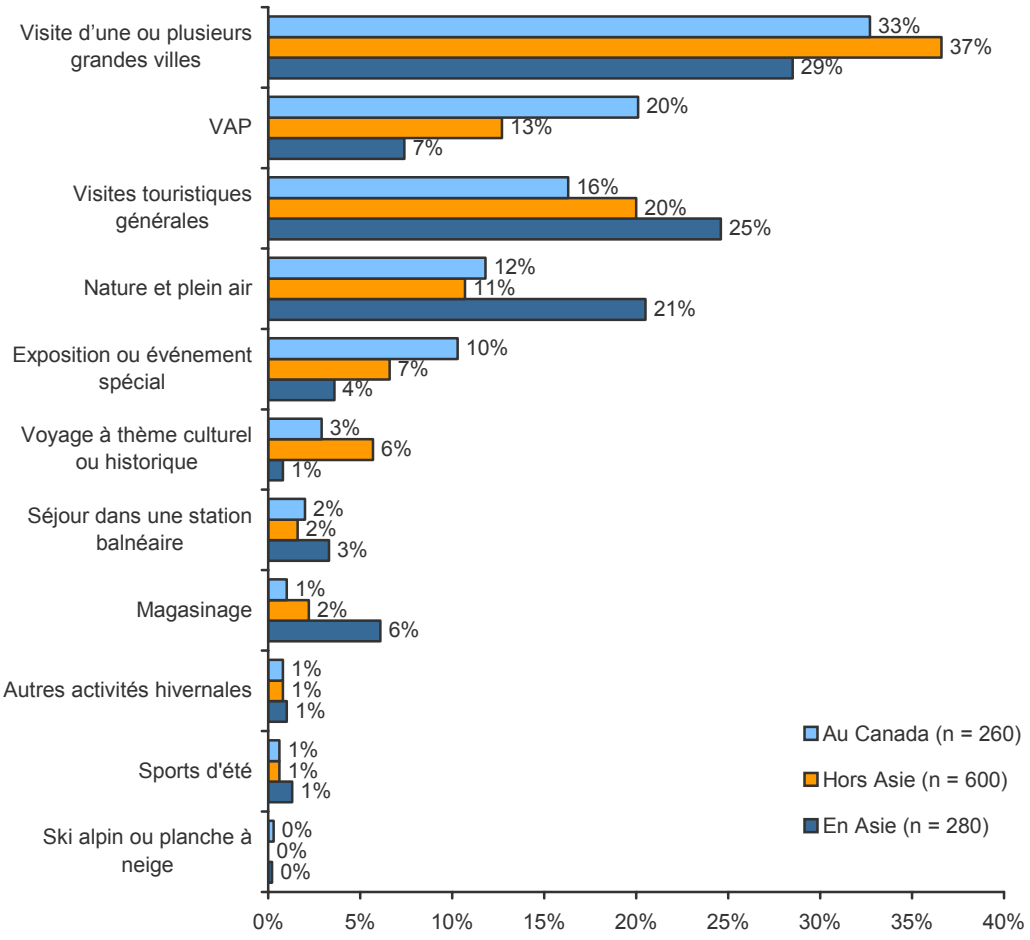
Principaux types de voyage

Le voyage d'agrément long-courrier chinois en est encore à ses débuts et les voyageurs préfèrent visiter de grandes villes ou faire des visites touristiques générales. Dans l'ensemble, ces voyages représentent 54 % des voyages en Asie, 57 % des voyages hors Asie et 49 % des voyages au Canada (voir la figure 4.7). Les voyages au Canada sont plus susceptibles d'être entrepris pour visiter des amis ou parents (20 %), ce qui cadre avec les résultats obtenus antérieurement. Au total, ces trois types de voyages comptent pour environ 70 % de tous les voyages faits par les Chinois au Canada.

D'après les représentants de l'industrie touristique chinoise, le voyage spécialisé est très peu développé dans ce marché, ce que confirment les résultats du sondage. Toutes destinations confondues, très peu de voyages ont pour but de se renseigner sur l'histoire ou la culture d'un pays, de faire du magasinage, du ski ou d'autres sports d'hiver et des sports d'été ou de séjourner dans une station balnéaire. Le tourisme de plein air, qui motive environ un cinquième des voyages en Asie, est une exception marquante. Comme on le verra plus loin, ces voyages sont plus axés sur les activités douces en nature que sur l'aventure en plein air. Voilà de bonnes nouvelles pour le Canada, car ces tendances indiquent un intérêt de bon aloi pour la nature, intérêt qui pourrait s'étendre au-delà de l'Asie à mesure que le marché se développera.

Les voyages au Canada se caractérisent par une proportion considérablement plus élevée de voyages faits dans l'intention de visiter une exposition ou de participer à un événement (10 %), ce qui explique sans doute la proportion relativement plus élevée des voyages à composante affaires ou études.

FIGURE 4.7 – PRINCIPAUX TYPES DE VOYAGES

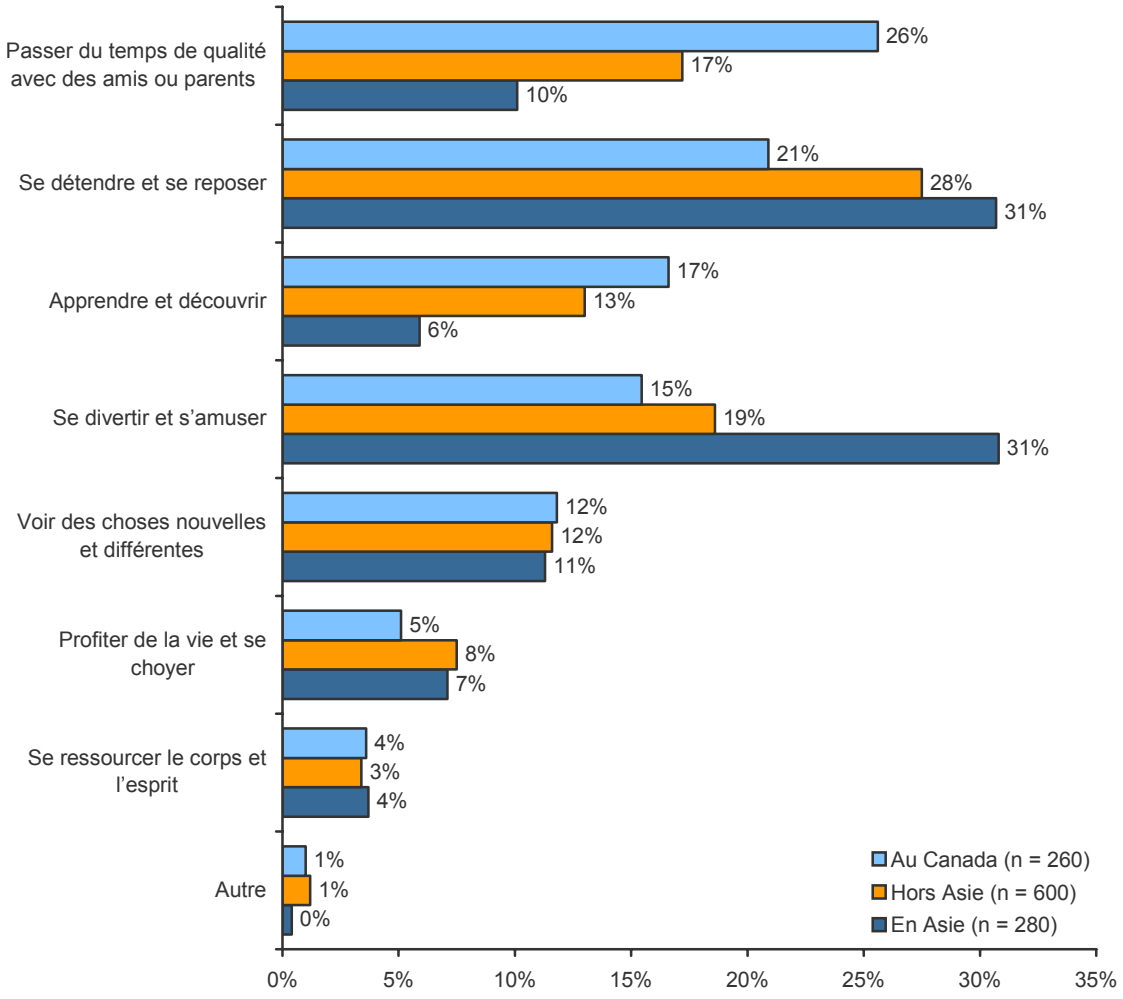


Principale raison du voyage

La détente et le divertissement sont les deux raisons principales qui motivent la grande majorité des voyages en Asie (voir la figure 4.8). Ensemble, ces motivations sont à l'origine de plus de 60 % de l'ensemble des voyages à l'intérieur du continent.

Les motivations principales des voyages hors Asie et au Canada paraissent plus diversifiées. Dans les deux cas, la détente et le divertissement sont relativement moins importants, alors que l'on invoque plus souvent l'apprentissage, la découverte et le temps de qualité passé avec des amis ou parents comme motivations de voyage. En fait, cette dernière motivation se classe en tête de liste des motivations de voyages au Canada (26 %), ce qui confirme le niveau relativement élevé de la composante VAP pour cette destination.

FIGURE 4.8 – PRINCIPALE RAISON DU VOYAGE

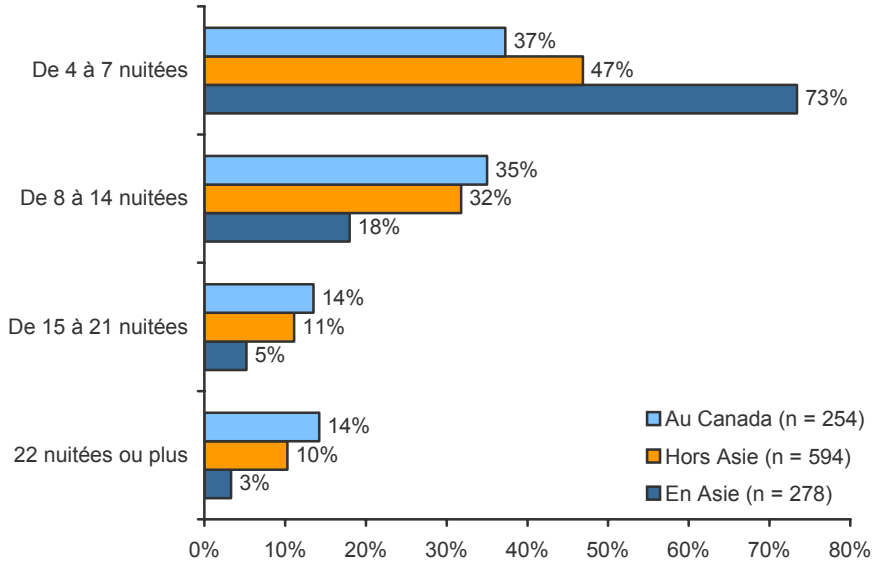


Durée du voyage

Selon les représentants de l'industrie touristique, les voyageurs chinois ont une propension à faire des voyages de très courte durée, et beaucoup les entreprennent chaque année durant l'une des trois Semaines d'or. De plus, bon nombre de ceux qui sont assez aisés pour se permettre un voyage long-courrier sont des cadres supérieurs qui hésitent à s'absenter longtemps de leur travail.

Dans la **figure 4.9,** la tendance aux vacances de courte durée est manifeste : les médianes sont de 6 nuitées à l'extérieur pour les voyages en Asie, de 8 nuitées pour les voyages hors Asie et de 10 nuitées pour les voyages au Canada. Pour presque les trois quarts du marché, les voyages en Asie durent moins d'une semaine, ce qui n'est guère surprenant. Toutefois, près de 40 % des voyages au Canada durent une semaine ou moins, ce qui, une fois soustraite la longue durée des vols, laisse très peu de temps pour les visites touristiques. En fait, la grande majorité des voyages au Canada (72 %) durent moins de deux semaines.

FIGURE 4.9 – NOMBRE DE NUITÉES



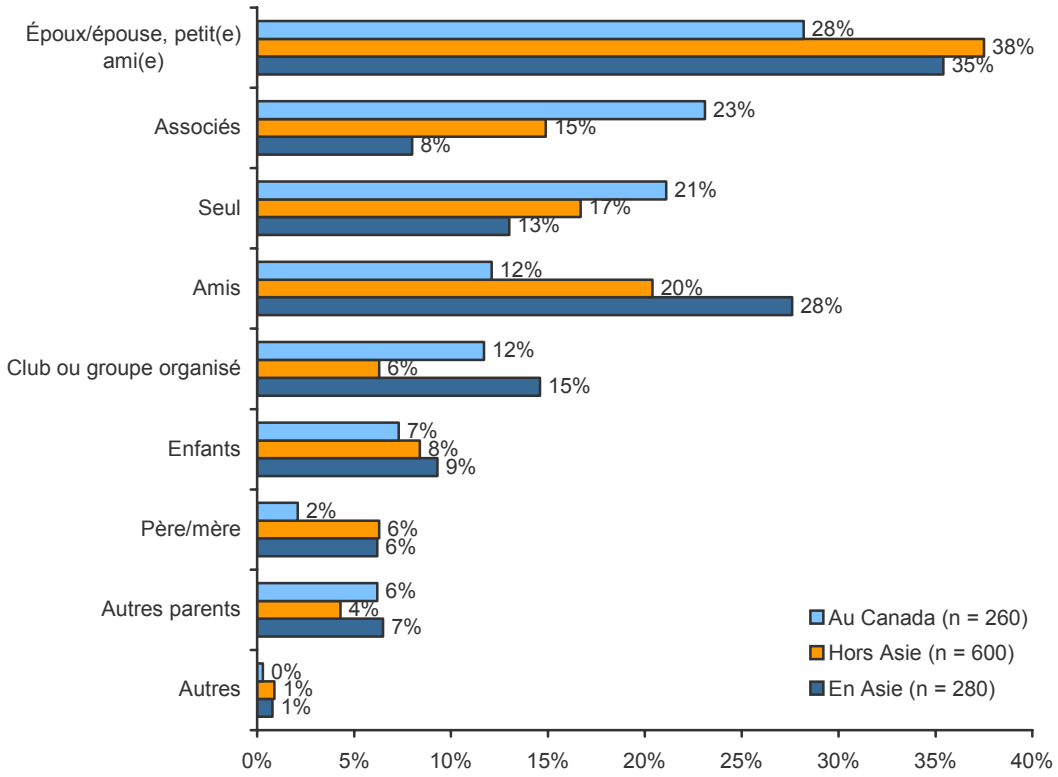
Moyennes : Au Canada : 15,1 nuitées; hors Asie : 12,4 nuitées; en Asie : 8,3 nuitées
Médianes : Au Canada : 10 nuitées; hors Asie : 8 nuitées; en Asie : 6 nuitées
Remarque : Par définition, un voyage d'agrément long-courrier dure 4 nuitées ou plus.

Composition des groupes de voyageurs

Toutes destinations confondues, beaucoup de Chinois (de 30 % à 40 % environ) font leurs voyages long-courriers avec leur conjoint ou partenaire. Cependant, comme l'indique la **figure 4.10**, ils amènent rarement leurs enfants avec eux (moins de 10 % de chaque segment).

Les voyages en Asie se caractérisent par une forte proportion de voyages en compagnie d'amis (28 %), ce qui concorde avec le but de ces voyages axés sur le plaisir et le divertissement. En revanche, les voyages au Canada s'entreprennent plutôt seuls (21 %) ou en compagnie d'un ou plusieurs partenaires d'affaires (23 %), ce qui cadre avec la forte proportion de voyages combinant l'agrément avec les affaires ou les études. Les activités de clubs de voyage et les voyages en groupes organisés sont également assez courants, tant au Canada (12 %) qu'en Asie (15 %).

FIGURE 4.10 – PERSONNES AVEC LESQUELLES VOYAGE LE TOURISTE CHINOIS



Remarque : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Moment du voyage

Les **figures 4.11** et **4.12** indiquent dans quel mois et en quelle saison s'effectuent en général les voyages long-courriers. Pour l'ensemble des destinations, les mois les plus populaires pour voyager sont juillet (15 %), octobre (13 %), mai (13 %) et août (13 %). Ensemble, ces quatre mois comptent pour plus de la moitié (54 %) de tous les voyages long-courriers chinois. Juillet et août correspondent à la période des vacances estivales, tandis qu'octobre et mai sont populaires à cause des Semaines d'or qui coïncident avec la Fête nationale chinoise (1er octobre) et la Fête du travail (1er mai). Ces périodes de pointe causent de sérieux maux de tête saisonniers aux représentants de l'industrie chinoise du voyage.

La grande majorité des voyages au Canada se font entre mai et octobre (70 %) et il s'effectue peu de voyages pendant les mois d'hiver. C'est également le cas des voyages hors Asie, bien que ces derniers semblent se concentrer davantage en juillet et en août (31 %). Les voyages en Asie se répartissent de façon plus homogène tout au long de l'année, bien que l'achalandage s'accentue autour de la fête nationale et que près du cinquième de tous les voyages en Asie aient lieu en octobre.

FIGURE 4.11 – MOIS DU VOYAGE

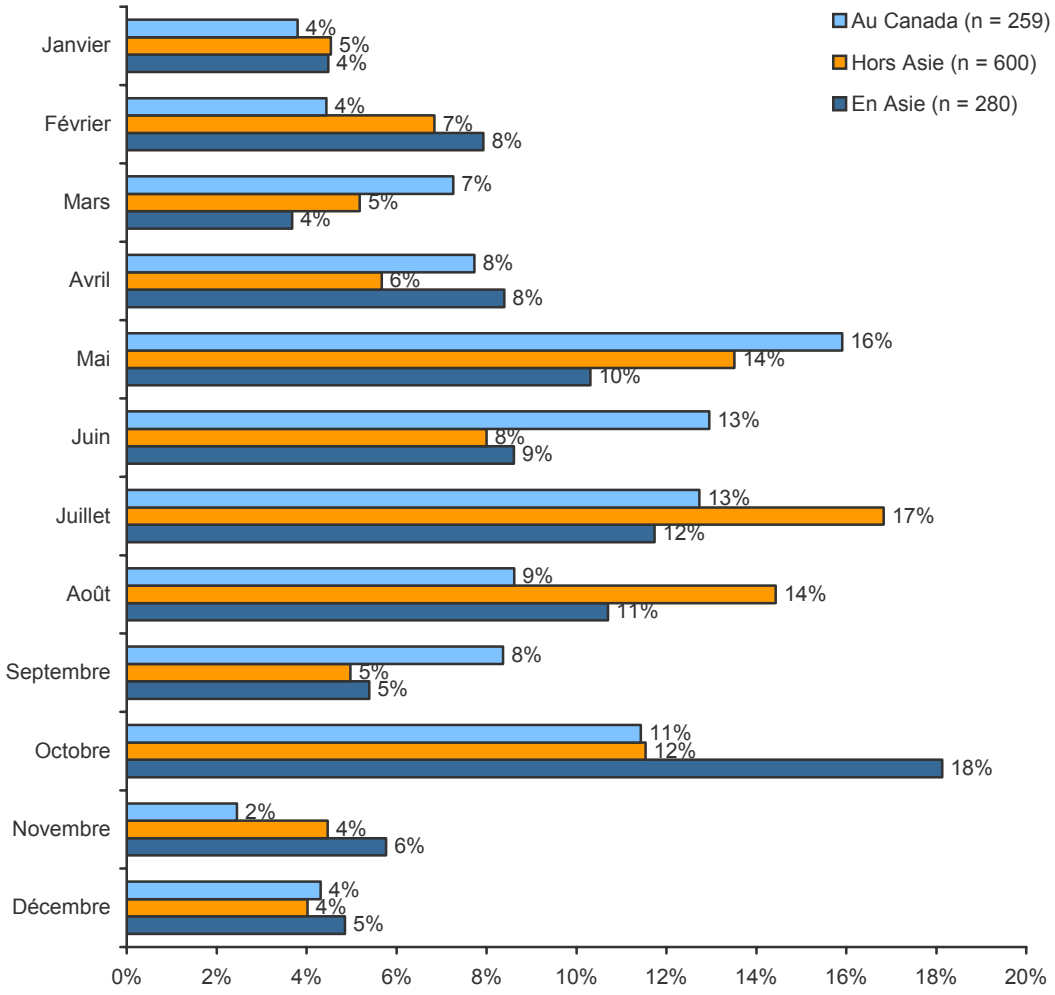


FIGURE 4.12 – SAISON DU VOYAGE

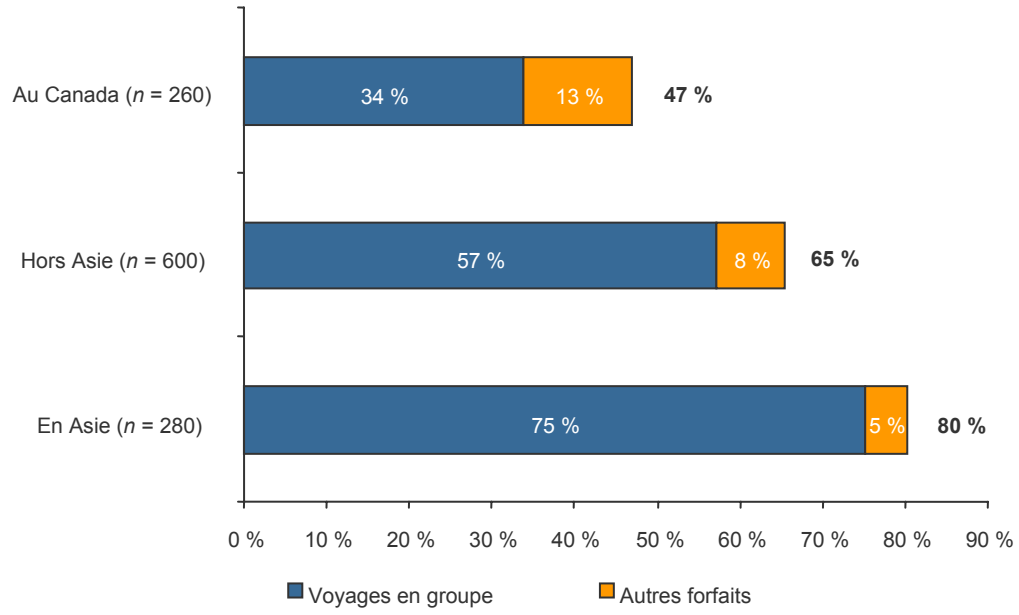
	Au Canada (*n* = 259)	Hors Asie (*n* = 600)	En Asie (*n* = 280)
Hiver (de décembre à février)	12 %	16 %	17 %
Printemps (de mars à mai)	31 %	25 %	22 %
Été (de juin à août)	35 %	39 %	32 %
Automne (de septembre à novembre)	21 %	21 %	29 %

Voyages à forfait

Comme l'indique la figure 4.13, environ 75 % des répondants ayant entrepris un voyage en Asie ont fait un voyage à forfait en groupe. Cette proportion est moindre pour les voyages hors Asie (57 %) et encore plus faible pour les voyages au Canada (seulement 34 %). Cette tendance reflète en tout point celle des voyages d'agrément ou de vacances vers chaque destination (79 % en Asie, 53 % hors Asie et 26 % au Canada). Autrement dit, les voyageurs motivés par une VAP ou une combinaison affaires-agrément ou études-agrément n'optent pas souvent pour un voyage à forfait en groupe.

Si l'on prend en compte les autres types de voyages à forfait, le recours aux forfaits grimpe à 80 % pour les voyages en Asie, à 65 % pour les voyages hors Asie et à près de la moitié des voyages au Canada.

FIGURE 4.13 – ACHAT D'UN VOYAGE À FORFAIT



Remarque : La catégorie « Autres forfaits » englobe tous les forfaits où l'hébergement et d'autres services de voyage sont achetés en même temps que le vol, avant le départ de la Chine.

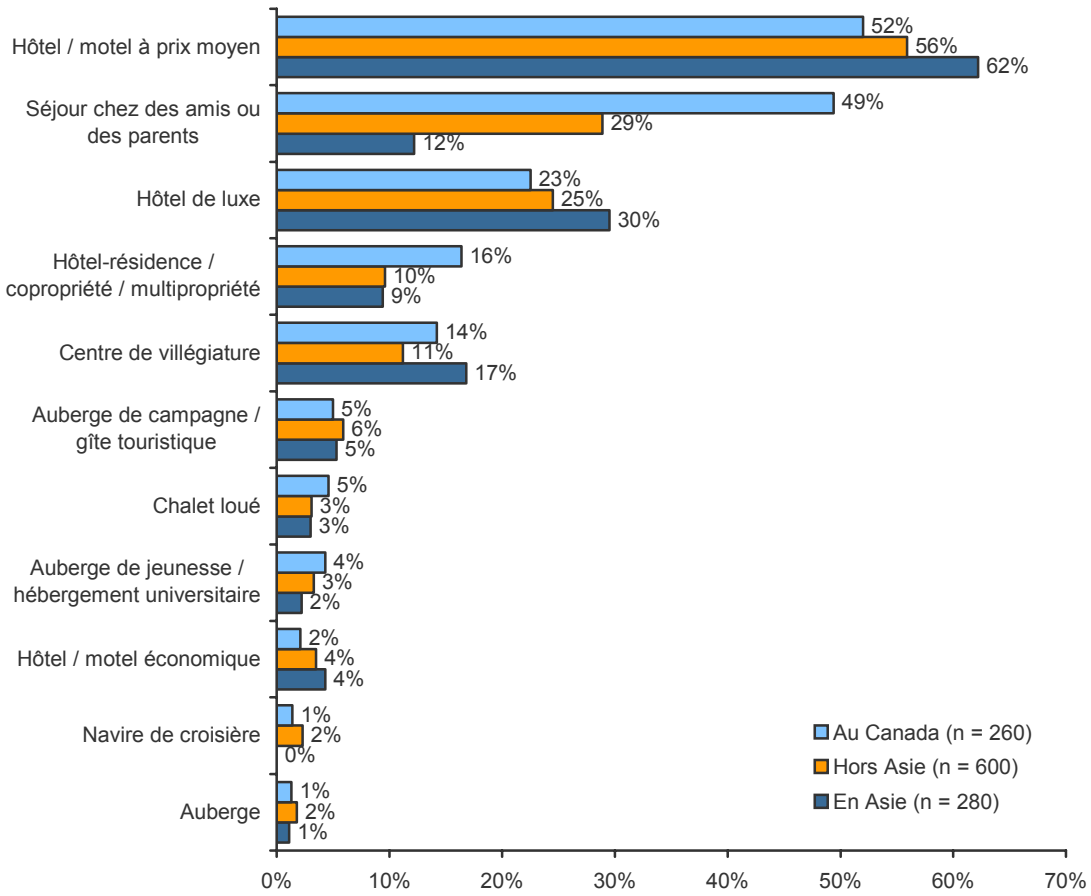
Type d'hébergement

Comme l'indique la figure 4.14, les voyageurs chinois préfèrent généralement les hôtels et motels à prix moyen lors de leurs voyages d'agrément long-courriers. Ils choisissent cette catégorie d'hébergement pour environ 50 % à 60 % des voyages long-courriers, soit deux fois plus souvent qu'un hôtel de luxe, toutes destinations confondues. Au dire des représentants de l'industrie, le marché chinois est très sensible au prix et les voyageurs préfèrent en général éviter les établissements haut de gamme dont le coût est prohibitif.

Toutefois, à cause de la forte proportion de VAP, les voyageurs au Canada sont enclins à séjourner presque autant chez des amis ou des parents (49 %) que dans des hôtels à prix moyen (52 %). Comparativement à ceux qui visitent d'autres destinations, ils séjournent aussi plus souvent dans un hôtel-résidence, une copropriété ou une multipropriété (Canada : 16 %; autres destinations : environ 10 %).

L'hébergement en centre de villégiature est, lui aussi, courant lors de voyages long-courriers, quoique plus fréquent en Asie, à cause de l'immense popularité de ces centres en Thaïlande et en Malaisie. L'utilisation d'autres types d'hébergement pour les voyages long-courriers est relativement minime.

FIGURE 4.14 – TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ

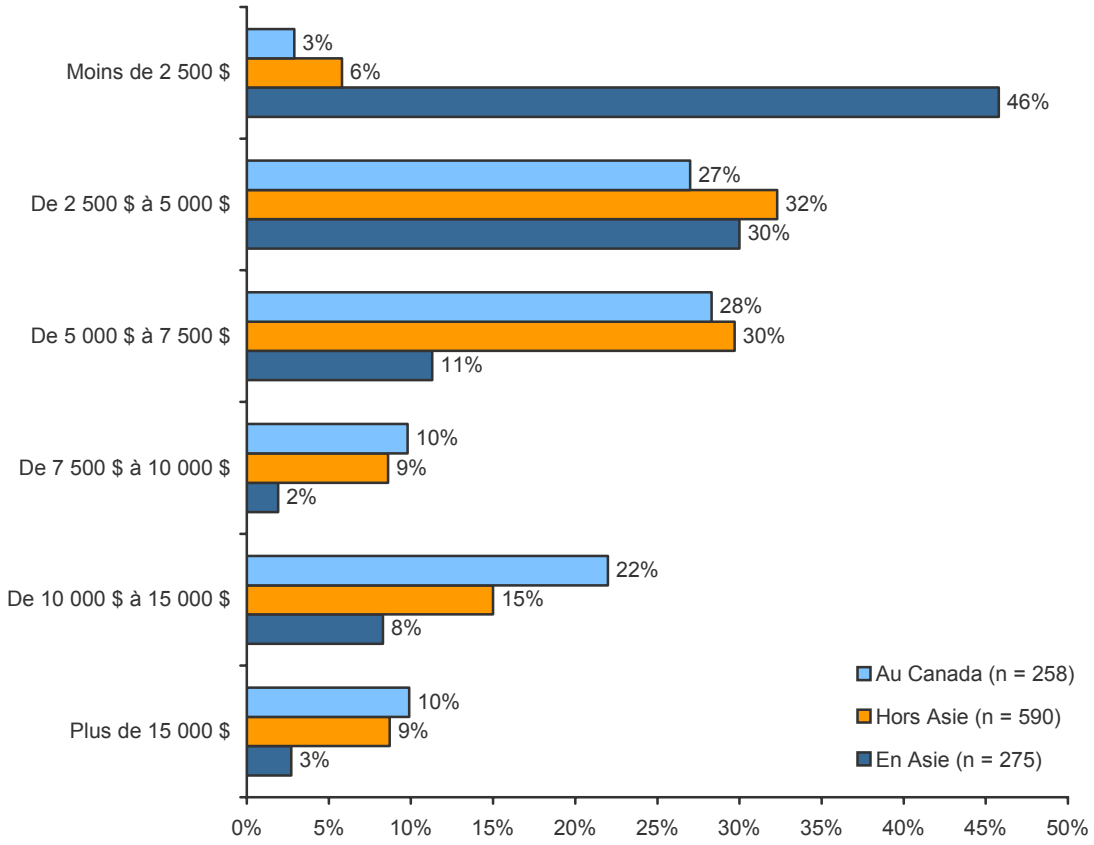


Remarque : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Dépenses de voyage

Il n'est pas surprenant de constater que les voyageurs chinois dépensent davantage lors d'un voyage au Canada ou hors Asie que pour un voyage en Asie même. Alors que 42 % de ces voyageurs dépensent l'équivalent de 7 500 $CA ou plus par groupe pour un voyage au Canada et que 33 % dépensent autant pour des voyages hors Asie, seulement 13 % dépensent une telle somme pour les voyages en Asie (voir la **figure 4.15**). Environ le tiers des voyageurs au Canada et le quart des voyageurs hors Asie peuvent être considérés comme très dépensiers, leurs dépenses totales de voyage dépassant les 10 000 $CA.

FIGURE 4.15 – TOTAL DES DÉPENSES DE VOYAGE (PAR GROUPE DE VOYAGEURS)



Remarque : Les dépenses ont été converties en dollars canadiens aux taux de change en vigueur en décembre 2005.

Comme l'indique la **figure 4.16a,** la moyenne des dépenses de voyage au Canada (9 700 $ par groupe) est d'environ 12 % supérieure à celle des dépenses de voyage hors Asie (médiane 25 % plus élevée) et plus de deux fois plus élevée que la moyenne des dépenses de voyage en Asie.

Le montant des dépenses engagées pour les voyages au Canada, par personne et par jour (environ 456 $ si l'on compte le prix des billets d'avion ou 321 $ si on l'exclut) est comparable à celui qu'on observe dans les autres destinations à l'extérieur de l'Asie, mais il est de 70 % à 80 % plus élevé que le montant dépensé lors des voyages en Asie.

FIGURE 4.16A – MONTANT MOYEN DES DÉPENSES PAR GROUPE, PAR PERSONNE ET PAR PERSONNE ET PAR JOUR

Par groupe	Au Canada (*n* = 258)	Hors Asie (*n* = 590)	En Asie (*n* = 275)
Moyenne	9 702 $	8 653 $	4 239 $
Médiane	7 245 $	5 796 $	2 898 $
Par personne			
Moyenne	4 496 $	4 062 $	1 721 $
Médiane	4 105 $	3 622 $	1 449 $
Par personne et par jour (y compris le prix des billets d'avion)			
Moyenne	456 $	460 $	251 $
Médiane	386 $	363 $	207 $
Par personne et par jour (excluant le prix des billets d'avion)			
Moyenne	321 $	330 $	188 $
Médiane	226 $	248 $	145 $

Comme on peut s'y attendre, les dépenses des voyageurs long-courriers par personne et par jour, sont généralement inférieures à la moyenne lors d'une VAP et supérieures à la moyenne lors d'un voyage combinant agrément et affaires (voir la **figure 4.16b**). Pour les voyages affaires-agrément, l'employeur défraie à peu près les deux tiers des dépenses de voyage, l'autre tiers étant à la charge du voyageur. Bien qu'on n'ait pas interrogé les répondants sur cet aspect, il est probable qu'une partie des dépenses associées aux voyages combinant agrément et études sont défrayées par l'employeur, car plusieurs de ces voyages sont des opérations de prospection ou des participations de délégués à des congrès à l'étranger.

FIGURE 4.16B – DÉPENSES PAR PERSONNE ET PAR JOUR, SELON LE TYPE DE VOYAGE

Par personne et par jour (y compris le prix des billets d'avion)	VAP (*n* = 250)	Agrément / Vacances (*n* = 596)	Affaires-agrément (*n* = 125)	Études-agrément (*n* = 112)
Moyenne	302 $	415 $	498 $	439 $
Par personne et par jour (excluant le prix des billets d'avion)				
Moyenne	197 $	304 $	375 $	323 $

Remarque : Toutes destinations confondues.

Synthèse des voyages au Canada

Comme le Canada n'a pas encore le statut de destination approuvée, la plus grande partie des voyages entrepris par les Chinois au Canada ont pour but la visite d'amis ou de parents (VAP) ou une combinaison affaires-agrément ou études-agrément. En fait, les voyageurs chinois sont presque tout aussi susceptibles de voyager en compagnie d'un associé que de leur conjoint ou partenaire. Comme près de 40 % des voyages sont motivés par des VAP, il n'est pas surprenant de constater que la motivation première d'un voyage au Canada est de passer du bon temps entre amis ou en famille.

Tout comme pour les autres destinations hors Asie, le coût d'un voyage au Canada est passablement élevé (de l'ordre de 9 700 $CA). Le Canada semble donc attirer des Chinois bien nantis, bon nombre desquels ont des amis ou des parents chez qui ils peuvent séjourner. En ce qui concerne les voyages pour des raisons d'affaires, les employeurs compensent au moins en partie les frais de voyage élevés.

Actuellement, en plus de faire des voyages au Canada pour voir des amis ou des parents, les voyageurs chinois viennent surtout au pays pour visiter les grandes villes et y faire des circuits touristiques, bien que la visite des sites naturels présente un bon potentiel de croissance. Une fois au Canada, ils aiment se détendre, faire des découvertes et s'amuser un peu.

La plupart des Chinois en voyage au Canada traversent le pays pour visiter à la fois l'Ontario et la Colombie-Britannique. Compte tenu de la durée du vol entre le Canada et la Chine et du fait que les Chinois favorisent des voyages de courte durée (souvent pas plus de sept à dix jours), leur itinéraire au Canada est vraisemblablement très serré.

Activités de vacances

En moyenne, peu importe leur destination – le Canada, hors Asie ou en Asie, les voyageurs chinois ont participé, lors de leurs récents voyages long-courriers, à 10 des 46 activités de vacances énumérées dans le questionnaire. La **figure 4.17a** répartit les activités de vacances en trois grands groupes : les activités grand public, les activités spécialisées et les activités créneaux, pour les voyages long-courriers effectués vers toutes les destinations.

Les **activités grand public** réunissent essentiellement les activités les plus populaires d'un marché donné, celles qui attirent le plus grand nombre de voyageurs long-courriers en général. Il s'agit d'activités auxquelles s'adonnent la plupart des voyageurs, au cours de la plupart des types de voyages, vers la plupart des destinations. Les voyageurs chinois optent pour le tourisme urbain (93 %) et le magasinage (81 %), visitent des points d'intérêt touristique (67 %) et prennent leurs repas dans des restaurants chinois (53 %). Ces activités grand public reflètent le caractère émergent du voyage long-courrier dans ce marché et l'engouement des voyageurs chinois pour des activités générales de visite de villes et de lieux touristiques.

Le groupe suivant est constitué par les **activités spécialisées**, soit celles que favorisent 20 % à 50 % des consommateurs d'un marché donné. Encore là, chez les voyageurs chinois, ces activités tournent autour des circuits touristiques et des visites de points d'intérêt. Les activités spécialisées comprennent les visites guidées en autocar, en bateau ou en train (40 %), les visites à pied guidées (37 %), de même que les visites d'attractions telles que les sites historiques, les parcs thématiques, les jardins, les musées, les zoos, les parcs nationaux et les lieux commémoratifs. Pour les voyages en Asie, les courtes excursions guidées font aussi partie des activités spécialisées (26 %).

Les **activités créneaux** sont celles qui, sans exercer un attrait de masse en tant qu'activités de vacances, ont la faveur de groupes de voyageurs plus restreints. Dans le marché chinois, presque toutes les activités qui ne sont pas associées aux circuits touristiques et au tourisme urbain sont des créneaux : les activités de plage, de plein air, les activités culturelles ethniques, l'observation de la faune. Les sports et les activités récréatives sont les plus petits créneaux, avec une part de marché inférieure à 5 %; ils comprennent les sports aquatiques, le golf, le ski alpin, le ski de fond et les autres activités hivernales. Toutefois, dans un marché long-courrier de la taille de celui de la Chine, une proportion de 5 % demeure un apport substantiel de voyageurs.

On trouvera plus loin (à la section 9, « Potentiel des produits canadiens ») une analyse détaillée des différences importantes sur le plan des activités entre les voyages entrepris au Canada et ceux effectués en Asie et hors Asie.

La comparaison des voyages en Asie et hors Asie confirme le caractère divertissant et ludique des voyages effectués en Asie, lesquels se caractérisent par un goût marqué pour les sorties dans les boîtes de nuit et bars à karaoké (25 %) et dans les casinos (20 %). Par ailleurs, la forte participation aux sports aquatiques (9 %) et aux visites d'attractions côtières (18 %) confirme indéniablement la popularité des séjours en centre de villégiature en Thaïlande et en Malaisie.

Pour leur part, les voyages hors Asie sont davantage axés sur la visite de musées ou de galeries d'art (33 %) et de lieux commémorant des personnages célèbres (23 %), un comportement de voyage qui reflète probablement la popularité des voyages en Europe. La propension plus prononcée à visiter des communautés chinoises locales (22 %) ou à rendre visite à des amis ou parents (30 %) est liée sans aucun doute à la plus grande présence de la catégorie VAP.

FIGURE 4.17A – ACTIVITÉS DES VOYAGEURS

Activités grand public (choisies par plus de 50 % des voyageurs, peu importe leur destination)	Au Canada (*n* = 260)	Hors Asie (*n* = 600)	En Asie (*n* = 280)	Toutes destinations (*n* = 1 140)
Tourisme urbain	93 %	92 %	94 %	93 %
Magasinage	79 %	82 %	80 %	81 %
Visite de points d'intérêt touristique	64 %	67 %	68 %	67 %
Repas dans des restaurants chinois	64 %	52 %	50 %	53 %
Activités spécialisées (choisies par 20 % à 50 % des voyageurs, peu importe leur destination)				
Visite de sites d'intérêt historique	46 %	49 %	48 %	48 %
Circuit touristique en autocar, bateau ou train	37 %	39 %	43 %	40 %
Visite d'un parc thématique	40 %	40 %	38 %	40 %
Visite de points d'intérêt à pied	38 %	38 %	33 %	37 %
Visite de jardins	36 %	32 %	29 %	32 %
Visite de musées ou de galeries d'art	25 %	33 %	20 %	28 %
Visite d'amis ou de parents	37 %	30 %	17 %	27 %
Repas dans d'autres bons restaurants	25 %	23 %	27 %	25 %
Arts et culture (théâtre, concerts, etc.)	16 %	25 %	25 %	24 %
Visite d'un zoo, d'un aquarium ou d'un planétarium	19 %	23 %	22 %	22 %
Visite d'un parc national ou provincial	32 %	22 %	16 %	22 %
Visite de communautés chinoises locales	31 %	22 %	13 %	21 %
Visite de lieux commémorant des personnages importants	20 %	23 %	14 %	21 %

Visite de boîtes de nuit, de bars à karaoké ou autres	23 %	18 %	25 %	20 %
Activités créneaux (choisies par moins de 20 % des voyageurs, peu importe leur destination)				
Courte excursion guidée dans les environs	15 %	16 %	26 %	19 %
Visite guidée en voiture ou en limousine	14 %	19 %	19 %	19 %
Initiation à la culture autochtone	19 %	18 %	16 %	18 %
Visite d'un site faunique ou d'intérêt écologique	22 %	17 %	14 %	17 %
Arts locaux et artisanat	13 %	16 %	21 %	17 %
Visite de petites villes ou de régions rurales	14 %	15 %	12 %	14 %
Visite de casinos ou d'autres maisons de jeu	15 %	11 %	20 %	14 %
Visite d'attractions côtières (village de pêche, etc.)	12 %	11 %	18 %	13 %
Visite d'autres attractions familiales	10 %	15 %	8 %	13 %
Baignade / Bain de soleil à la plage ou à la piscine	6 %	13 %	14 %	12 %
Présence à un festival culturel ou local	9 %	12 %	11 %	11 %
Visite d'un site d'intérêt archéologique	14 %	12 %	5 %	10 %
Activités de plein air (randonnée, alpinisme, etc.)	11 %	10 %	8 %	10 %
Observation de la faune, des oiseaux, des baleines	5 %	9 %	7 %	8 %
Détente dans une station ou une source thermale	10 %	7 %	11 %	8 %
Présence à un événement culturel ethnique	9 %	7 %	8 %	7 %
Visite d'une région montagneuse	10 %	7 %	5 %	7 %
Participation à une expérience d'apprentissage direct	8 %	7 %	5 %	6 %
Présence à un événement sportif	4 %	6 %	4 %	6 %
Sports aquatiques	1 %	4 %	9 %	5 %
Visite d'un vignoble	4 %	5 %	3 %	4 %
Golf	5 %	3 %	2 %	3 %
Ski alpin / planche à neige	5 %	4 %	1 %	3 %
Autres activités hivernales (motoneige, patinage, etc.)	4 %	2 %	0 %	2 %
Ski de fond	2 %	1 %	0 %	1 %

Les voyageurs chinois ont une réputation d'acheteurs invétérés bien établie à l'échelle internationale. Comme le montre la **figure 4.17b**, plus de 40 % des voyageurs chinois ont magasiné dans un grand magasin associé à une marque lors de leurs voyages long-courriers (mais moins au Canada), et plus de 30 % ont magasiné dans un magasin de rabais ou un magasin d'usine (mais moins en Asie). Seulement 12 % ont fait des achats dans une boutique de designer.

FIGURE 4.17B – RÉPARTITION DES ACTIVITÉS D'ACHAT

	Canada (*n* = 260)	Hors Asie (*n* = 600)	En Asie (*n* = 280)	Toutes destinations (*n* = 1 140)
Dans un grand magasin associé à une marque	32 %	40 %	46 %	41 %
Dans un magasin à rabais ou un magasin d'usine	39 %	33 %	21 %	31 %
Dans une boutique de designer	13 %	13 %	10 %	12 %
Dans d'autres magasins	50 %	51 %	49 %	50 %
Total	**79 %**	**82 %**	**80 %**	**81 %**

Principale constatation

Comme ce marché est émergent, les voyages d'agrément long-courriers que font les Chinois sont encore très généraux : ils se caractérisent surtout par des circuits et visites touristiques sans but spécifique. À part le magasinage et la visite d'attractions de grande envergure, la plupart des activités de vacances, notamment les attractions culturelles locales, les activités de plein air et les sports, demeurent des créneaux inexploités.

5. Planification du voyage

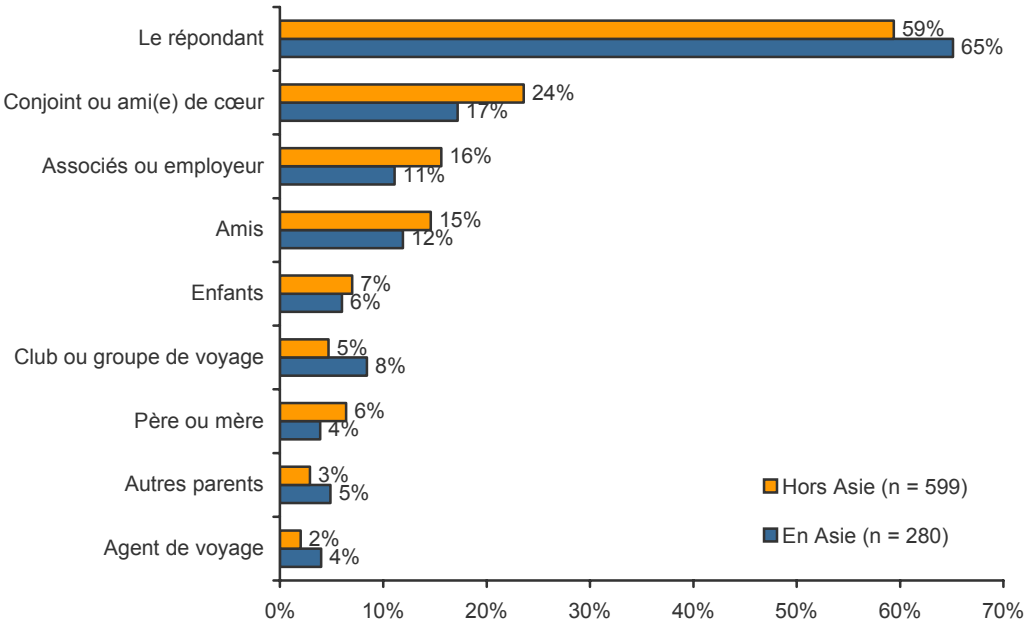
Cette section se penche sur les processus de prise de décision et de planification en matière de voyages, ainsi que sur l'utilisation d'Internet pour planifier un voyage.

Planification du voyage

Décideur principal

Quand un Chinois entreprend un voyage long-courrier, c'est en général soit lui-même, soit son conjoint ou partenaire qui en choisit la destination (voir la **figure 5.1**). En raison de la prévalence des voyages d'affaires dans ce marché, le choix de la destination est dicté par l'employeur ou des associés dans 10 % à 15 % des cas; les amis influent sur la prise de décision à peu près dans la même proportion. Malgré la nature embryonnaire du marché chinois des voyages long-courriers, les voyageurs se fient rarement aux agents de voyage pour faire leur choix de destination (moins de 5 % des voyages).

FIGURE 5.1 – PERSONNE(S) AYANT CHOISI LA DESTINATION



Remarque : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Sources de renseignements utilisées

Même si la décision finale ne dépend pas d'eux, les agents de voyage demeurent une source fiable pour les voyageurs chinois qui souhaitent s'informer sur une destination ou planifier un voyage. Environ 60 % du segment des voyageurs en Asie et près de la moitié du segment hors Asie mentionnent les agents de voyage comme l'une des trois principales sources de renseignements utilisées pour planifier leurs voyages long-courriers (voir la **figure 5.2**).

Les amis et les membres de la famille (que la moitié de tous les voyageurs consultent) jouent aussi un rôle primordial par les conseils et renseignements qu'ils donnent aux voyageurs. De plus, environ 30 % des voyageurs sollicitent les conseils de leurs collègues de travail, d'où l'importance dans le marché chinois du bouche à oreille en faveur d'une destination, une particularité qu'ont aussi relevée les représentants de l'industrie interrogés dans le cadre de l'étude qualitative.

Par ailleurs, les médias exercent une influence considérable sur le processus de planification. Pour les voyageurs, les articles de revues et les émissions de télévision traitant de voyages sont autant de sources importantes où puiser des renseignements détaillés sur une destination. Dans ce marché, la publicité dans les journaux et à la télévision a aussi un poids certain sur la prise de décision. Selon les représentants de l'industrie du voyage, les voyageurs chinois consultent souvent les annonces publiées dans les journaux pour comparer les prix, tandis que le petit nombre de destinations publicisées à la télévision suffit à exercer un impact notable sur les téléspectateurs chinois influençables.

Les dépliants et brochures, les guides de voyage et les compagnies aériennes sont aussi d'importantes sources de renseignements pour la planification d'un voyage. Actuellement, environ 10 % des voyageurs hors Asie consultent les sites Internet de destinations, une proportion appelée à s'accroître d'ici quelques années, à mesure que la pénétration et l'utilisation du réseau se généraliseront en Chine.

FIGURE 5.2 – SOURCES DE RENSEIGNEMENTS UTILISÉES POUR PLANIFIER UN VOYAGE

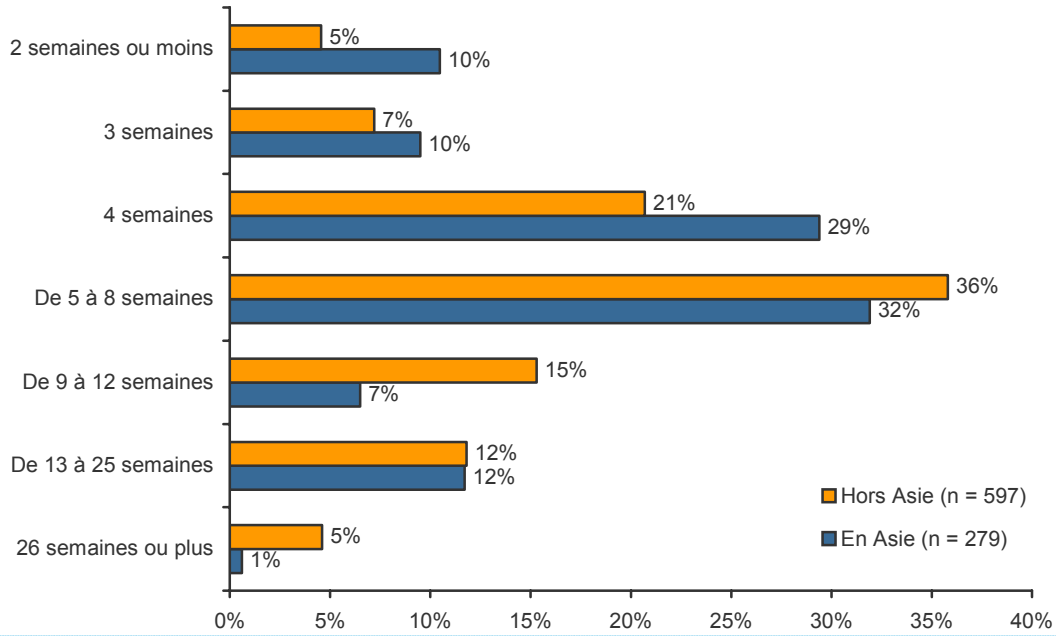
Les trois principales sources de renseignements utilisées	Hors Asie (*n* = 599)	En Asie (*n* = 280)
Amis et membres de la famille	56 %	52 %
Agents de voyage	47 %	60 %
Collègues de travail	29 %	30 %
Articles et dossiers de revues de voyage	17 %	15 %
Émissions de télévision sur les voyages	14 %	19 %
Publicité dans des journaux	10 %	18 %
Publicité à la télévision	12 %	12 %
Dépliants et brochures	13 %	9 %
Guides de voyage	8 %	11 %
Compagnies aériennes	11 %	4 %
Sites Internet de destinations	10 %	6 %
Expérience antérieure	7 %	5 %
Autres sites Internet	6 %	6 %
Articles de journaux	5 %	4 %
Publicité dans des revues	3 %	5 %
Ambassades et consulats	2 %	1 %
Articles dans d'autres revues	1 %	1 %
Films ou émissions de télévision	1 %	1 %
Offices ou conseils du tourisme de gouvernements	1 %	1 %
Renseignements reçus par la poste	1 %	1 %

Remarque : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Horizon de planification

Comme l'indique la figure 5.3, l'horizon de planification des voyages long-courriers chinois est remarquablement court. La grande majorité des voyageurs (plus de 80 % de ceux qui voyagent en Asie et presque 70 % de ceux qui voyagent à l'extérieur de l'Asie) attendent jusqu'à un mois ou deux avant le départ pour commencer à planifier leurs voyages.

FIGURE 5.3 – INTERVALLE ENTRE LE DÉBUT DE LA PLANIFICATION DU VOYAGE ET LE DÉPART



Moyennes : Hors Asie = 9,5 semaines; En Asie = 7,1 semaines
Médianes : Hors Asie = 7 semaines; En Asie = 5 semaines

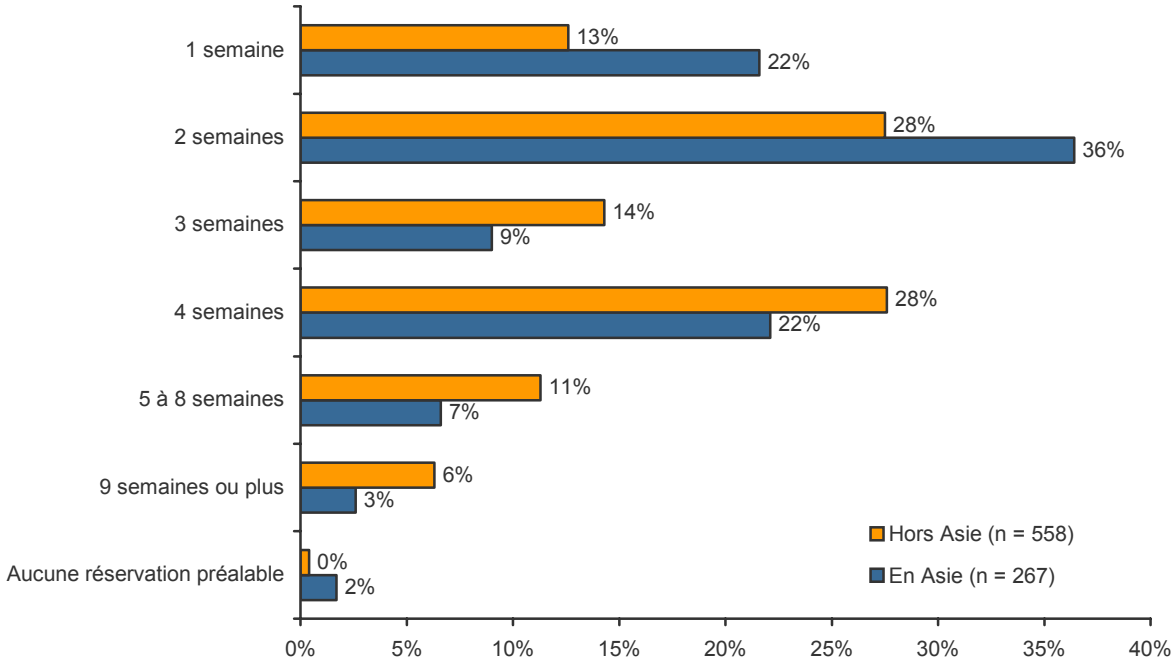
Horizon de réservation

Bien que l'horizon de réservation se soit rétréci dans tous les marchés de voyage du monde, il est particulièrement court en Chine, même en regard des normes actuelles. Pour les voyages en Asie, presque 60 % des réservations du marché se prennent deux semaines ou moins avant le départ, et environ 90 % se font un mois ou moins d'avance. En moyenne, les voyageurs ne font leurs réservations que 2,9 semaines à l'avance (voir la figure 5.4).

Pour les voyages hors Asie, l'horizon de réservation est légèrement plus long. À peu près 40 % des voyageurs font leurs réservations deux semaines ou moins avant le départ et un peu plus de 80 % s'y prennent un mois ou moins à l'avance, le délai moyen étant d'environ 3,7 semaines. Dans ce marché, les réservations ne se prennent pratiquement jamais plus de deux mois d'avance, même pour un voyage à l'extérieur de l'Asie.

Selon les résultats de l'étude qualitative, plusieurs raisons justifient ces délais extrêmement courts. Les Chinois sont d'ardents travailleurs qui ne veulent pas courir le risque de devoir annuler un voyage à cause de circonstances imprévues au travail. De plus, la possibilité de voir leur demande de visa rejetée à la dernière minute décourage les voyageurs de réserver trop tôt.

FIGURE 5.4 – INTERVALLE ENTRE LA RÉSERVATION DU VOYAGE ET LE DÉPART

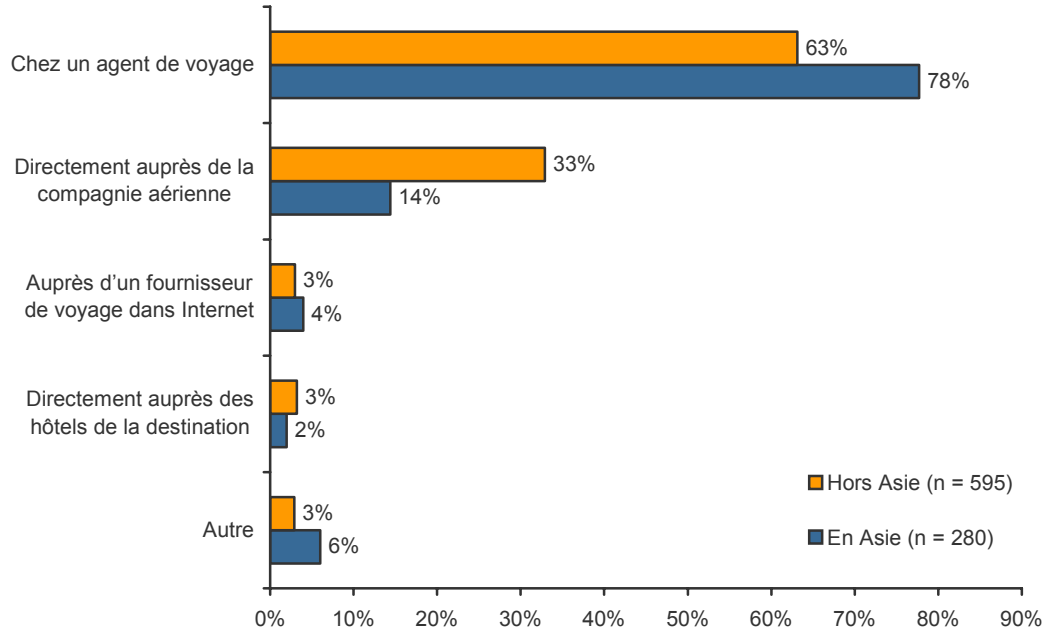


Moyennes : Hors Asie = 3,7 semaines; En Asie = 2,9 semaines
Médianes : Hors Asie = 3 semaines; En Asie = 2 semaines

Lieu de la réservation

Comme l'indique la **figure 5.5**, la grande majorité des voyageurs long-courriers chinois se fient aux agences pour réserver leurs voyages. C'est particulièrement le cas des voyages en Asie, pour lesquels près de 80 % des réservations se prennent par l'entremise d'une agence. Ce chiffre avoisine les 60 % pour les voyages hors Asie, où une proportion plus importante de voyageurs réservent directement auprès d'une compagnie aérienne (33 %), probablement à cause de la part plus élevée dans ce segment de voyageurs de type VAP, qui n'ont besoin que de réserver des vols.

FIGURE 5.5 – LIEU DE LA RÉSERVATION



Remarque : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Principale constatation

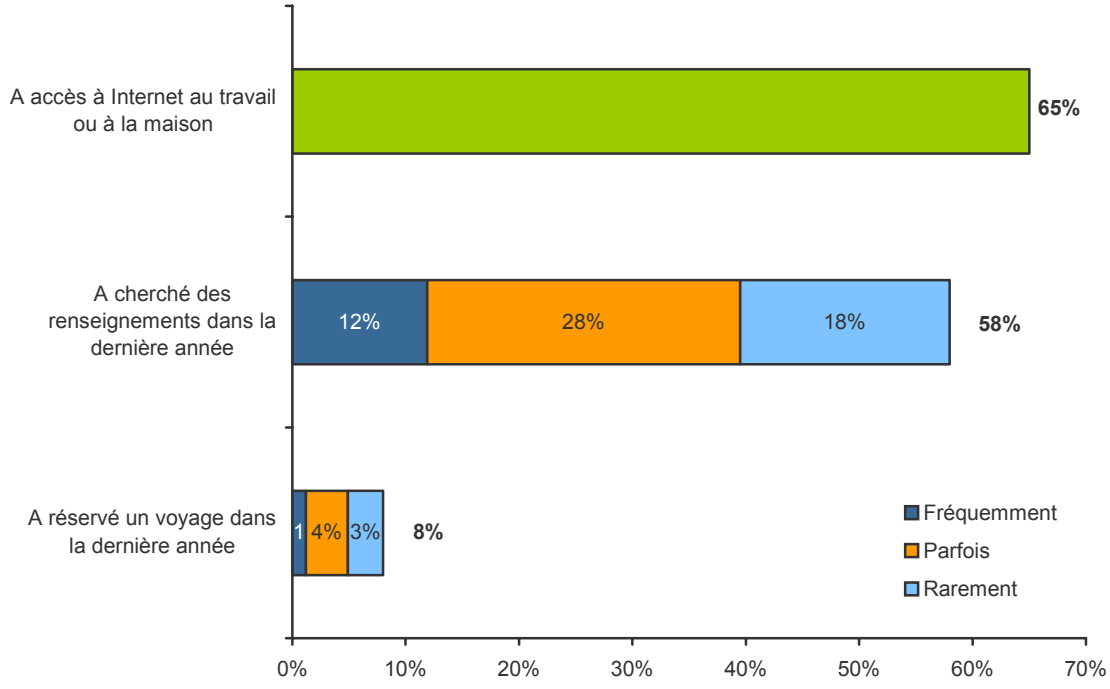
Pour des raisons pratiques et culturelles, les horizons de planification et de réservation dans le marché chinois sont parmi les plus courts de tous les marchés internationaux. La grande majorité des voyageurs long-courriers ne commencent à réfléchir à leurs plans de voyage qu'un ou deux mois avant le départ; il faut donc lancer les initiatives de marketing à un moment assez rapproché des périodes de pointe. Comme la plupart des voyageurs consultent une agence de voyages à un moment ou à un autre du processus de planification, les activités de marketing doivent cibler autant l'industrie du voyage que le consommateur.

Utilisation d'Internet pour planifier les voyages

Dans l'ensemble, le taux de pénétration d'Internet en Chine se situe autour de 8 %. Le fait que 65 % des personnes ayant fait récemment un voyage long-courrier ont accès à Internet à la maison ou au travail confirme une fois de plus qu'on a affaire ici à un groupe d'élite (voir la **figure 5.6**). Comme dans beaucoup d'autres marchés, les voyageurs âgés (55 ans et plus) sont relativement peu susceptibles d'avoir accès à Internet (seulement 26 %), alors que les groupes au revenu moyen ou supérieur sont plus susceptibles que les autres d'être branchés.

Près de 60 % des voyageurs récents ont cherché en ligne des renseignements sur les voyages au cours de la dernière année, et 12 % reconnaissent le faire fréquemment. Toutefois, les réservations par Internet sont encore relativement rares : seulement 8 % des voyageurs long-courriers ont acheté un voyage ou fait une réservation de voyage en ligne dans la dernière année (pour tous les types de voyages, y compris les voyages intérieurs et les voyages d'affaires).

FIGURE 5.6 – UTILISATION D'INTERNET POUR LA PLANIFICATION DU VOYAGE



Échantillon : Voyageurs ayant fait un voyage long-courrier au cours des trois dernières années, n = 1 140.

6. Potentiel du marché chinois pour le Canada

Cette section du rapport décrit la taille du marché chinois du voyage d'agrément long-courrier en puissance, ainsi que son potentiel pour le Canada. On y brosse ensuite le portrait des voyageurs éventuels au Canada, avant de jeter un coup d'œil sur les principaux obstacles que le Canada est susceptible de rencontrer en Chine.

Estimation du potentiel et de la taille du marché

Taille du marché potentiel du voyage d'agrément long-courrier

Un **sondage téléphonique aléatoire** réalisé auprès de 5 500 adultes à Guangzhou, Shanghai, Beijing et Shenzhen (les marchés clés pour le Canada en regard de son SDA) a servi à déterminer le taux d'incidence des voyages d'agrément long-courriers et des voyages hors Asie. On entend par « voyage long-courrier » un voyage d'au moins quatre nuitées, par avion, vers une destination autre que la Chine, Hong-Kong et Macao.

La **figure 6.1** présente les taux d'incidence dans les quatre marchés d'intérêt. L'incidence des voyages d'agrément long-courriers effectués au cours des trois dernières années est relativement plus élevée à Shanghai (12,4 %) que dans les trois autres marchés (8,6 % à 9,8 %). C'est à Shanghai aussi que se trouve la plus forte proportion de Chinois qui, sans avoir fait de voyage long-courrier au cours de trois dernières années, sont intéressés à en faire un d'ici deux ans (12,5 %); Beijing occupe le deuxième rang (9,9 %), tandis que Guangzhou et Shenzhen présentent des taux nettement inférieurs aux deux autres marchés (6,7 % et 6,9 %, respectivement).

En appliquant ces taux d'incidence à la population totale de chacun des quatre marchés, on obtient un marché potentiel d'environ 4,3 millions de voyageurs long-courriers dans les quatre marchés clés du Canada en regard de son SDA. Par son abondante population adulte et son taux d'incidence de voyages long-courriers autant effectués que projetés supérieur à la moyenne, Shanghai constitue le marché d'origine le plus imposant, comptant pour près de 1,9 million de voyageurs éventuels; Beijing suit avec plus de un million de voyageurs.

FIGURE 6.1 – TAUX D'INCIDENCE ET TAILLE DU MARCHÉ POTENTIEL DES VOYAGES D'AGRÉMENT LONG-COURRIERS

	Guangzhou (*n* = 1 375)	Shanghai (*n* = 1 375)	Beijing (*n* = 1 375)	Shenzhen (*n* = 1 375)
Population				
Population totale (en 2004)	5 863 528	10 171 661	7 072 000	5 975 506
Population âgée de 18 ans ou plus (estimation)	4 390 305	7 616 011	5 295 146	4 474 148
Taux d'incidence				
A fait un voyage d'agrément long-courrier (au cours des 3 dernières années)	8,6 %	12,4 %	9,8 %	9,5 %
Prévoit faire un voyage long-courrier (d'ici 2 ans)*	6,7 %	12,5 %	9,9 %	6,9 %
Incidence totale des voyages d'agrément long-courriers	15,3 %	24,9 %	19,7 %	16,4 %
Taille du marché potentiel				
Nombre de voyageurs long-courriers potentiels, par marché	672 000	1 896 000	1 043 000	734 000
Nombre de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels, ensemble des marchés	**4 345 000**			

**Répondants n'ayant pas fait de voyage long-courrier au cours des trois dernières années, mais qui vont certainement ou très probablement en faire un d'ici deux ans. Estimations dérivées du sondage téléphonique aléatoire.*

Taille du marché potentiel du voyage d'agrément hors Asie

Les taux d'incidence et la taille du marché potentiel des voyages d'agrément hors Asie revêtent davantage d'intérêt pour le Canada (voir la figure 6.2). Fait peu surprenant, la taille du marché potentiel chute de 35 %, une baisse substantielle, pour s'établir à environ 2,8 millions de voyageurs. Encore là, c'est dans le marché de Shanghai, suivi de celui de Beijing, que les taux d'incidence et les volumes de voyageurs éventuels demeurent les plus élevés.

FIGURE 6.2 – TAUX D'INCIDENCE ET TAILLE DU MARCHÉ POTENTIEL DU VOYAGE À L'EXTÉRIEUR DE L'ASIE

Population	Guangzhou (*n* = 1 375)	Shanghai (*n* = 1 375)	Beijing (*n* = 1 375)	Shenzhen (*n* = 1 375)
Population totale (en 2004)	5 863 528	10 171 661	7 072 000	5 975 506
Population âgée de 18 ans et plus (estimation)	4 390 305	7 616 011	5 295 146	4 474 148
Voyageurs d'agrément vers des destinations hors Asie				
A fait un voyage d'agrément vers une destination hors Asie (au cours des 3 dernières années)	3,0 %	5,6 %	6,0 %	3,9 %
Prévoit voyager à l'extérieur de l'Asie (d'ici 2 ans)*	6,9 %	9,9 %	7,8 %	6,5 %
Incidence totale du voyage d'agrément hors Asie	9,9 %	15,5 %	13,8 %	10,4 %
Taille du marché potentiel				
Nombre de voyageurs d'agrément hors Asie potentiels, par marché	435 000	1 180 000	731 000	465 000
Nombre de voyageurs d'agrément hors Asie potentiels, ensemble des marchés	**2 811 000**			

**Répondants n'ayant pas fait de voyage à l'extérieur de l'Asie au cours des trois dernières années, mais qui vont certainement ou très probablement en faire un d'ici deux ans. Estimations dérivées du sondage téléphonique aléatoire.*

Remarque

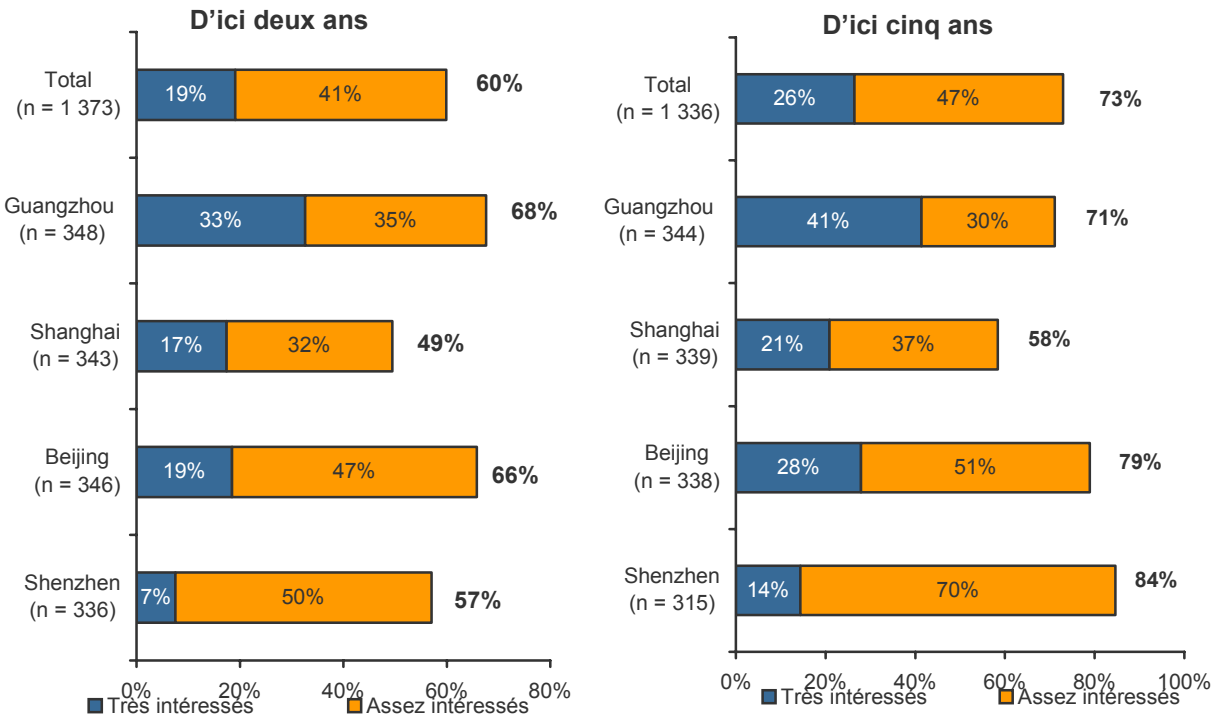
La plupart des autres analyses de cette section (et du reste du rapport d'ailleurs) portent sur l'échantillon des répondants ayant fait l'objet d'une entrevue complète en personne (*n* = 1 400) et pas seulement sur les voyageurs récents au Canada, hors Asie ou en Asie, sur lesquels s'attardait l'étude jusqu'ici. Autrement dit, les analyses qui suivent englobent aussi le groupe des « personnes prévoyant un voyage » décrit à la section 3, lequel se compose de voyageurs qui n'ont pas fait de voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, mais projettent de faire un voyage à l'extérieur de l'Asie d'ici deux ans. L'échantillon total (y compris les personnes prévoyant un voyage) sera désigné comme les « voyageurs hors Asie éventuels », puisqu'ils sont tous susceptibles de voyager à l'extérieur de l'Asie d'ici deux ans.

Intérêt à visiter le Canada

L'analyse de l'intérêt à visiter le Canada a été faite sur deux horizons temporels : deux ans et cinq ans. Comme l'indique la figure 6.3, environ 60 % des voyageurs hors Asie éventuels sont intéressés à visiter le Canada d'ici deux ans (en supposant évidemment que le Canada obtienne le SDA). Soit dit en passant, cette proportion correspond exactement aux résultats du sondage téléphonique aléatoire (chez les voyageurs hors Asie éventuels). Sur un horizon de cinq ans, la proportion grimpe à 73 %. Ce niveau d'intérêt extrêmement élevé témoigne de la grande attraction que le Canada exerce sur les Chinois en tant que destination de vacances.

Fait intéressant, on ne relève aucun écart de niveau d'intérêt entre les voyageurs récents au Canada et ceux qui n'y ont pas voyagé depuis trois ans (les voyageurs hors Asie, les voyageurs en Asie et les personnes prévoyant un voyage). Les niveaux d'intérêt sont en effet semblables dans les quatre groupes.

FIGURE 6.3 – INTÉRÊT À VISITER LE CANADA, SELON LE MARCHÉ



Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 6.4 présente deux types d'estimations de la taille du marché potentiel pour le Canada : une estimation prudente d'abord, fondée sur le nombre de Chinois *très* intéressés à visiter le Canada d'ici *deux* ans, ainsi qu'une estimation élargie, fondée sur le nombre de personnes *très* ou *assez* intéressées à visiter le Canada d'ici *cinq* ans. Ces estimations correspondent à plus d'un demi-million de voyageurs d'agrément éventuels au Canada selon l'estimation prudente et à près de 2,0 millions de visiteurs éventuels selon l'estimation élargie.

Cependant, il convient d'interpréter ces résultats avec circonspection, car le consommateur chinois a une tendance très marquée à donner des réponses socialement acceptables aux questions de sondage, en se disant par exemple *probablement intéressé* à visiter le Canada plutôt que *pas intéressé*. Pour cette raison, l'estimation prudente de 517 000 (fondée seulement sur la réponse *très intéressé*) est sans doute plus conforme à la réalité. Il faut aussi remarquer que ces chiffres visent non pas à prévoir le nombre de voyages effectifs au Canada, mais bien à estimer la taille du marché potentiel ou du marché cible.

C'est Shanghai qui offre les meilleures perspectives à court terme pour le Canada pour ce qui est du nombre de visiteurs éventuels (environ 200 000 selon l'estimation prudente). Cette situation est davantage attribuable à la taille impressionnante de la population et à sa propension générale aux voyages long-courriers qu'à un intérêt marqué pour le Canada.

L'avantage de **Guangzhou**, même si elle n'est pas le marché le plus vaste, tient au fait que sa population affiche un vif intérêt immédiat pour le Canada, un tiers des répondants étant *très* intéressés à visiter le pays d'ici deux ans. Ce fort intérêt est dû en partie à la composante VAP : plus de 40 % de ces répondants ont des parents ou des amis proches qui vivent au Canada (contre 20 % seulement pour l'ensemble du marché). Depuis quelques décennies, les taux d'émigration ont été plus élevés à Guangzhou qu'à Beijing ou Shanghai à cause des contrôles politiques moins serrés, et le Canada a une popularité bien établie en tant que destination d'immigration. Cette concordance avec les VAP aidera le Canada à gagner la faveur des voyageurs de Guangzhou, une fois acquise l'ouverture du marché.

Shenzhen offre un potentiel négligeable pour le Canada à l'heure actuelle, mais ce potentiel pourrait connaître une croissance appréciable d'ici cinq ans.

FIGURE 6.4 – TAILLE DU MARCHÉ POTENTIEL POUR LE CANADA

	Guangzhou (*n* = 348)	Shanghai (*n* = 343)	Beijing (*n* = 346)	Shenzhen (*n* = 336)	Total (*n* = 1 373)
Nombre total de voyageurs d'agrément adultes hors Asie	435 000	1 180 000	731 000	465 000	**2 811 000**
Taille du marché potentiel – Estimation prudente					
Intérêt à visiter le Canada (très intéressé d'ici deux ans)	33 %	17 %	19 %	7 %	
Nombre de visiteurs d'agrément éventuels au Canada (d'ici deux ans)	144 000	201 000	139 000	33 000	**517 000**
Taille du marché potentiel – Estimation élargie					
Intérêt à visiter le Canada (très ou assez intéressé d'ici cinq ans)	71 %	58 %	79 %	84 %	
Nombre de voyageurs d'agrément éventuels au Canada (d'ici cinq ans)	309 000	684 000	577 000	391 000	**1 961 000**

Remarque

Le reste du rapport se fonde généralement sur la définition prudente des « voyageurs éventuels au Canada » (excepté pour certaines analyses qui nécessitent un échantillon plus étendu), puisque ces répondants sont plus susceptibles de représenter le vrai marché potentiel pour le Canada et qu'ils constituent un groupe plus distinctif pour les fins de l'analyse. Autrement dit, à moins d'indication contraire, on entend désormais par « voyageurs éventuels au Canada » ceux qui se disent *très* intéressés à visiter le Canada d'ici *deux* ans.

Caractéristiques démographiques du marché potentiel pour le Canada

Cette section présente un examen plus détaillé des caractéristiques du marché potentiel pour le Canada, en fonction de l'estimation prudente (les voyageurs très intéressés à visiter le Canada d'ici deux ans).

La **figure 6.5** indique que parmi les voyageurs hors Asie éventuels, ceux qu'intéresse un voyage au Canada diffèrent de ceux qu'un tel voyage n'intéresse pas en ce qu'ils sont davantage susceptibles :

- d’être âgés de 35 à 54 ans (46 % des voyageurs intéressés);
- d’avoir des enfants de moins de 18 ans à la maison (près de 50 %);
- de détenir un poste de direction ou d’un échelon supérieur (43 %);
- d’avoir des amis ou des parents vivant au Canada (36 %).

Essentiellement, le Canada semble attirer des voyageurs d’âge moyen dont la situation est stable et qui occupent un poste de catégorie supérieure. Le fait d’avoir des parents ou des amis qui y vivent ne fait que renforcer l’intérêt pour cette destination.

FIGURE 6.5 – CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES VOYAGEURS ÉVENTUELS AU CANADA

	Intéressés à visiter le Canada (*n* = 264)	Pas intéressés à visiter le Canada (*n* = 1 109)
Sexe		
Hommes	50 %	52 %
Femmes	50 %	48 %
Âge		
De 18 à 24 ans	13 %	19 %
De 25 à 34 ans	23 %	25 %
De 35 à 44 ans	29 %	23 %
De 45 à 54 ans	17 %	15 %
De 55 à 64 ans	11 %	15 %
65 ans ou plus	6 %	3 %
État civil		
Célibataire / Jamais marié	23 %	30 %
Marié / Conjoint de fait	76 %	69 %
Séparé / Divorcé / Veuf ou veuve	1 %	1 %
Présence d'enfants de moins de 18 ans à la maison		
Oui	48 %	36 %
Niveau de scolarité		
Études secondaires ou moins	31 %	26 %
École technique / École secondaire professionnelle	5 %	10 %
Études collégiales	48 %	41 %
Études universitaires ou supérieures	17 %	22 %
Situation d'emploi		
Emploi à temps plein ou partiel	79 %	74 %
Femme ou homme au foyer	3 %	3 %
Sans emploi	1 %	1 %
Retraité	13 %	14 %
Étudiant	4 %	8 %
Autre	0 %	1 %
Type d'emploi		
Gouvernement / État : niveau moyen ou supérieur	16 %	11 %
Gouvernement / État : technicien ou ouvrier	14 %	20 %
Entreprise étrangère, privée ou coentreprise : cadre ou dirigeant	27 %	17 %
Entreprise étrangère, privée ou coentreprise : employé ou ouvrier	18 %	25 %
Culture / Enseignement / Sciences	5 %	8 %
Pigiste / Travailleur autonome	15 %	17 %
Autre	5 %	3 %
Revenu mensuel moyen du ménage		
Moins de 7 000 yuans	33 %	34 %
De 7 000 à 9 999 yuans	26 %	29 %
De 10 000 à 19 999 yuans	30 %	26 %
20 000 yuans ou plus	12 %	11 %
Parents ou amis proches vivant au Canada		
Oui	36 %	16 %

Remarque : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années.

La figure 6.6 met en lumière les écarts entre les voyageurs intéressés à visiter le Canada et ceux qui y ont fait un voyage récemment. Dans l'ensemble, les visiteurs ayant fait le voyage sont plus aisés et plus instruits et ont un revenu beaucoup plus élevé que les autres. Ils sont aussi beaucoup plus âgés et plus souvent retraités, ce qui semble indiquer que même si le Canada attire un large éventail de la population, ce sont les personnes les plus âgées et les plus aisées qui finissent par y voyager. Malgré l'intérêt manifesté par des voyageurs plus jeunes et moins aisés, le coût du voyage au Canada représente peut-être pour eux un obstacle au moment de prendre la décision finale, car il existe des destinations éloignées plus abordables qui conviennent mieux à leur budget de vacances (p. ex. l'Asie du Sud-Est, l'Australie).

Si le fait d'avoir des amis ou des parents au Canada tend à susciter de l'intérêt pour la destination, il reste qu'une proportion encore plus grande de voyageurs récents au Canada y ont effectivement des amis ou des parents (60 %), ce qui indique que la composante VAP est aussi essentielle pour que l'intérêt se traduise par un voyage réel. Ce fait n'a rien d'étonnant : le Canada n'ayant pas encore obtenu le SDA, la plupart des voyages ayant un autre motif que les affaires sont des VAP. Il y a de bonnes chances que les liens familiaux deviennent un facteur moins déterminant pour le voyage après l'ouverture du marché.

FIGURE 6.6 – PRINCIPAUX ÉCARTS ENTRE LES VOYAGEURS RÉCENTS AU CANADA ET CEUX QUI SONT INTÉRESSÉS À LE VISITER

	Voyageurs au Canada au cours des trois dernières années (*n* = 260)	Intéressés à visiter le Canada d'ici deux ans (*n* = 264)
Age		
De 18 à 34 ans	23 %	36 %
55 ans ou plus	34 %	17 %
État civil		
Célibataire / Jamais marié	14 %	23 %
Niveau de scolarité		
Études universitaires ou supérieures	29 %	17 %
Situation d'emploi		
Retraité	24 %	13 %
Revenu mensuel moyen du ménage		
10 000 yuans ou plus	62 %	42 %
Parents ou amis proches vivant au Canada		
Oui	60 %	36 %

Remarque : Seuls les écarts statistiquement significatifs sont présentés.

Obstacles aux voyages des Chinois au Canada

La figure 6.7 illustre les raisons pour lesquelles des voyageurs hors Asie éventuels disent ne pas être intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs intéressés par le Canada risquent d'avoir plus souvent qu'autrement des préoccupations similaires qui pourraient les amener à opter en fin de compte pour une autre destination.

Il n'est guère surprenant que la notoriété insuffisante des attributs touristiques du Canada constitue le principal obstacle auquel celui-ci fait face dans la concrétisation de son marché potentiel en Chine. En effet, 60 % des répondants qui ne sont pas intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans déclarent ne pas en savoir assez à son sujet. Le manque de notoriété jouerait aussi chez les répondants qui disent ne pas avoir d'intérêt à visiter le Canada (30 %), qui justifient leur manque d'intérêt par l'absence d'attractions touristiques (9 %) ou qui disent qu'il n'y a rien à voir ou à faire au Canada (aussi 9 %). Comme il s'agit d'une destination encore fermée aux voyageurs d'agrément chinois, ces résultats étaient quelque peu prévisibles. Cependant, on conçoit facilement que le Canada a une lourde tâche devant lui pour ce qui est de sensibiliser les voyageurs éventuels et leur faire connaître ses attributs et ses produits en tant que destination de voyage.

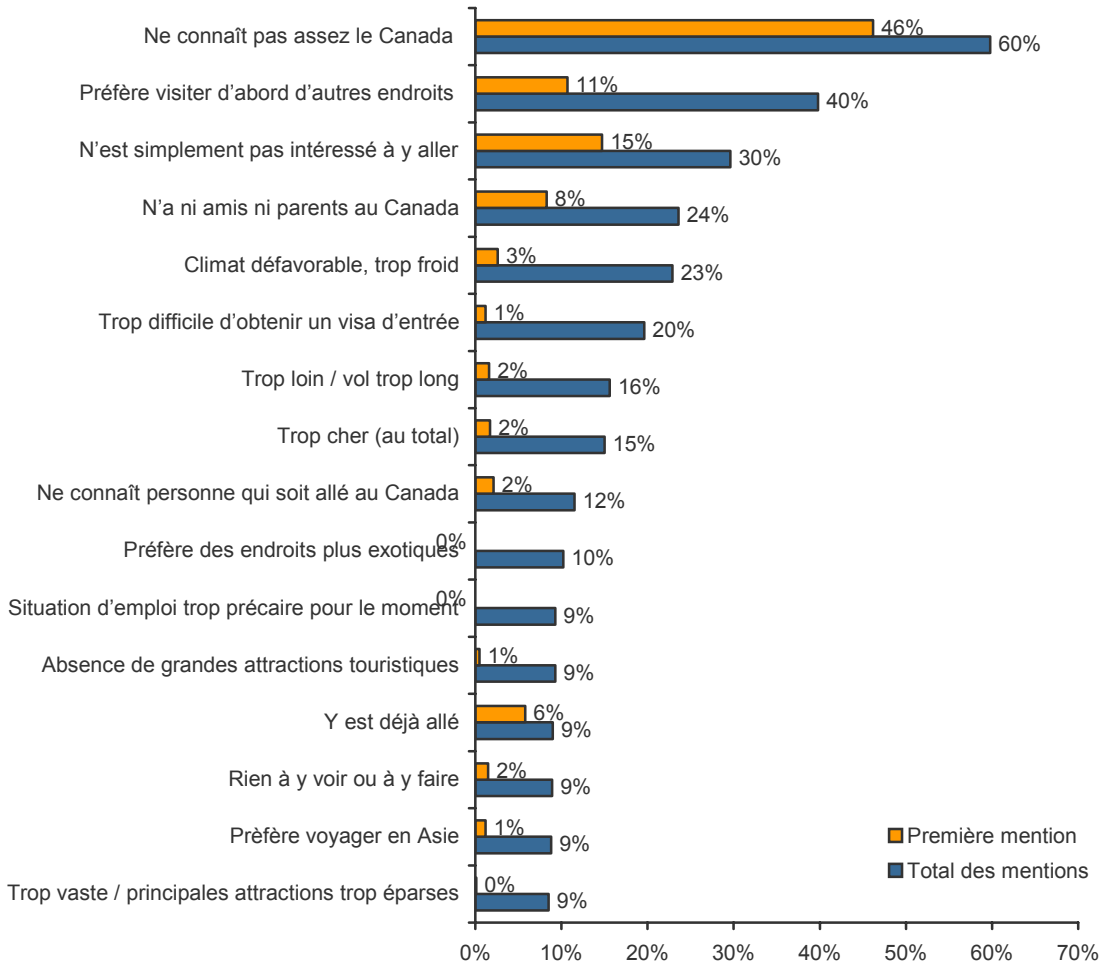
Un autre obstacle majeur est la vive concurrence que livrent d'autres destinations : en effet, 40 % des voyageurs déclarent vouloir d'abord visiter d'autres pays. Encore là, ce n'est pas surprenant vu la nouveauté du marché du voyage hors Asie. Aux dires des représentants de l'industrie, beaucoup de voyageurs veulent voir l'Australie et l'Europe avant de s'aventurer plus loin à l'étranger. Près de la moitié de toutes les personnes prévoyant un voyage, ainsi que plus de 40 % du segment des voyageurs en Asie confirment ce fait. Ces segments justifient leur intention de ne pas voyager au Canada par la volonté de visiter d'abord d'autres destinations, comparativement à moins de 30 % chez le segment des voyageurs hors Asie. Autrement dit, les segments de voyageurs ayant le plus d'expérience des voyages à l'extérieur de l'Asie sont moins enclins que les autres à justifier leur manque d'intérêt par le désir de visiter d'autres destinations avant le Canada.

Comme le marché est actuellement axé sur les VAP, on ne peut se surprendre qu'environ le quart des répondants considèrent le fait de ne pas avoir d'amis ou de parents au Canada comme un obstacle à un voyage vers cette destination. Encore une fois, il faudra accroître la notoriété du Canada sur ce marché pour ouvrir d'autres perspectives que celle des VAP. D'autres raisons mentionnées confirment les résultats de la recherche qualitative : le climat froid (23 %), la difficulté d'obtenir un visa d'entrée (20 %), la durée du vol ou la longue distance à parcourir (16 %) et les coûts élevés (15 %). En plus de la nécessité d'accroître sa notoriété et sa compétitivité, ce sont là les principaux obstacles, réels ou perçus, que le Canada devra surmonter dans le marché chinois.

Dans une certaine mesure, les obstacles à une visite au Canada diffèrent d'une **région** à l'autre :

- À Guangzhou, le Canada souffre de la perception qu'il n'y a rien à y faire (17 %) et qu'il n'y a pas de grandes attractions touristiques (18 %). Comme on l'a vu, Guangzhou est un marché prometteur pour le Canada et les initiatives de marketing devraient viser précisément à éliminer ces impressions.
- Les Shanghaïens sont généralement plus sensibles aux prix que les habitants des autres marchés : c'est dans une proportion beaucoup plus grande (23 %) qu'ils invoquent des raisons liées aux prix. En revanche, les habitants de Beijing sont les moins susceptibles d'être rebutés par le coût élevé du voyage (seulement 4 %).
- Les Chinois de Shanghai (13 %) et de Shenzhen (14 %) ont davantage tendance à mentionner l'Asie comme destination de voyage préférée. Pour les Shanghaïens du moins, cette préférence pourrait être dictée par le coût plutôt que par le manque d'intérêt à voyager à l'extérieur de l'Asie.

FIGURE 6.7 – RAISONS DE NE PAS VISITER LE CANADA



Remarques : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %. Les chiffres sont fondés sur les motifs invoqués par les répondants qui ne sont pas intéressés à visiter le Canada d'ici 5 ans (n = 366).

Les obstacles à visiter le Canada diffèrent aussi selon **l'âge et le revenu**, notamment :

- Le manque de connaissances sur le Canada pose davantage problème chez les personnes à faible revenu (moins de 7 000 yuans par mois), les deux tiers de ces répondants disant mal connaître le Canada.
- Les répondants à revenu élevé (20 000 yuans ou plus) sont naturellement moins préoccupés par le coût du voyage au Canada (seulement 3 % citent une raison en lien avec les dépenses). Cependant, bon nombre de ces voyageurs aisés estiment qu'il n'y a pas d'attractions touristiques importantes au Canada (21 %).
- Le coût est un facteur moins important aussi pour les voyageurs âgés (55 ans ou plus), qui ont tendance à avoir un revenu disponible plus élevé que les autres. Cependant, la conversion de ce groupe peut s'avérer relativement difficile à court terme, car près de 60 % de ces répondants déclarent vouloir visiter d'autres endroits avant le Canada.

- Par ailleurs, le groupe des plus jeunes (de 18 à 34 ans) tend davantage à percevoir le Canada comme une destination ennuyante où il n'y a rien à voir ou à faire. Beaucoup de ces jeunes préfèrent voyager en Asie (12 %).

Principale constatation

La Chine représente un marché attrayant de plus de 4,3 millions de voyageurs d'agrément long-courriers éventuels dans les quatre villes couvertes par la présente étude. Dans ces marchés, l'intérêt pour le Canada est très vif. Même si l'on en fait une estimation prudente, cet intérêt représente pour le Canada un marché de quelque 500 000 visiteurs chinois potentiels au cours des deux prochaines années. Le Canada attire généralement des familles bien établies, dont les parents sont d'âge moyen et qui ont des amis ou des parents au Canada; toutefois, ce sont jusqu'à maintenant les voyageurs les plus âgés et les plus aisés qui ont concrétisé leur projet.

Bien que Shanghai représente le bassin le plus imposant de voyageurs long-courriers, 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 moins lointaines. En revanche, le marché le plus prometteur pour le Canada est Guangzhou, qui possède un potentiel de conversion inégalé en raison du vif intérêt que le Canada y suscite et des liens solides qu'a la population avec des amis ou parents qui vivent au Canada. La première chose à faire sera toutefois d'améliorer la connaissance qu'ont les habitants des choses à voir et à faire au Canada outre les VAP.

7. Attitudes et motivations de voyage

Cette section présente les attitudes et les motivations des voyageurs hors Asie éventuels, autrement dit leur perception des voyages long-courriers, leurs motivations et leurs raisons de voyager. Elle comprend également une segmentation du marché chinois fondée sur les motivations générales à faire des voyages long-courriers.

Attitudes envers les voyages long-courriers

La **figure 7.1** décrit les attitudes manifestées envers les voyages long-courriers par les voyageurs hors Asie éventuels. Le sentiment dominant, exprimé par plus de 90 % des répondants au sondage, est le désir de visiter une destination différente à chaque voyage à l'étranger. Ce sentiment reflète bien la nature émergente des voyages long-courriers en Chine, et les voyages vont sans doute se répéter lorsque le marché aura atteint une plus grande maturité et que les voyageurs auront satisfait leur curiosité initiale pour de nouvelles destinations.

Près de 90 % des voyageurs hors Asie éventuels s'accordent à dire que « la qualité et la valeur ont plus d'importance que le prix » quand vient le temps de choisir une destination éloignée. Ce commentaire contredit dans une certaine mesure l'impression qu'en ont les représentants de l'industrie, qui estiment que la prise de décisions repose bien plus sur le prix absolu que sur une évaluation de la qualité et de la valeur. Cette situation serait attribuable en partie au désir des consommateurs de donner une réponse socialement acceptable plutôt que d'admettre que le prix est le principal critère. Il y a aussi le fait que ces voyageurs, passablement inexpérimentés, sentent bien qu'ils doivent examiner la qualité des diverses offres de voyages avant d'acheter, sans trop savoir comment s'y prendre le moment venu. Qui plus est, la tendance en Chine est plutôt aux produits de voyage génériques : les mêmes produits se retrouvent d'une agence à l'autre. Or, dans ce cas, la décision ne pourrait se prendre qu'en fonction du prix.

En Chine, le voyage long-courrier est perçu comme un symbole très recherché de réussite et de statut social, au même titre que le fait de posséder une voiture ou une maison. Les résultats du sondage confirment assurément le fait que les voyageurs chinois accordent une valeur considérable aux voyages long-courriers. En gros, de 80 % à 90 % des voyageurs hors Asie éventuels estiment que l'argent consacré à un voyage long-courrier est une dépense judicieuse, que ce type de voyage enrichit leur vie et leur apporte du respect et accordent un rang prioritaire à cette activité dans leurs loisirs.

Les voyageurs chinois aiment aussi se plonger dans la culture locale du pays visité (87 %). En fait, le peuple chinois a un sens aigu de l'histoire et de la culture et recherche ces particularités dans les destinations à l'étranger.

Le fait que presque 80 % déclarent vouloir faire davantage de voyages long-courriers d'ici trois ans qu'ils en ont fait depuis trois ans confirme que ce marché est effectivement en effervescence et que les perspectives à court terme s'annoncent bien. Par ailleurs, comme les dernières années ont été marquées par une série de problèmes (terrorisme, épidémies, désastres naturels) qui ont ralenti les flux de voyageurs internationaux, il n'est donc pas surprenant que les perspectives pour l'avenir soient plus optimistes. Les voyageurs au revenu supérieur seront les mieux à même de multiplier leurs voyages long-courriers.

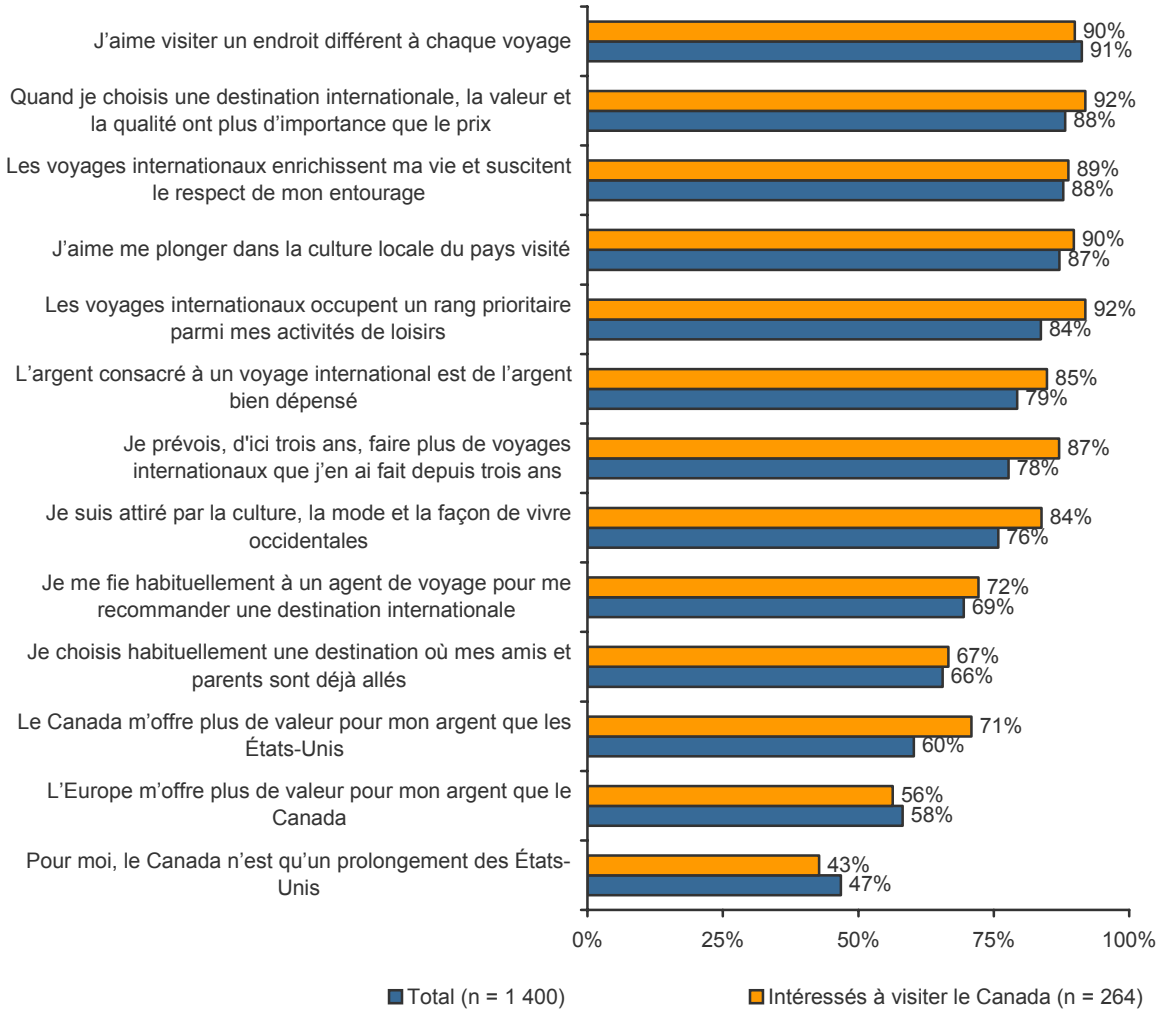
Fait intéressant, environ les deux tiers des voyageurs hors Asie potentiels choisissent habituellement des destinations que leurs amis ou parents ont déjà visitées. Cela confirme qu'en Chine, le bouche à oreille positif découlant d'un voyage stimulant, agréable et sans problème est un élément essentiel

au succès d'une destination dans le marché chinois. Les représentants de l'industrie touristique chinoise ont eux aussi relevé cette particularité au cours de la recherche qualitative.

En général, les **voyageurs éventuels au Canada** semblent être des voyageurs plutôt passionnés, dont certains considèrent le voyage long-courrier comme une priorité, estimant que la dépense en vaut la peine et projetant d'en faire d'autres au cours des trois prochaines années. Il n'est pas surprenant alors qu'ils semblent plus influencés que la moyenne par la façon de vivre, la mode et la culture occidentales (84 %) et que le Canada représente pour eux une meilleure valeur que les États-Unis (71 %).

Si on les compare aux voyageurs long-courriers récents, les **personnes prévoyant un voyage** sont plus aptes à choisir une destination uniquement en fonction du prix et semblent moins s'intéresser à ses aspects culturels. Ils considèrent moins le voyage long-courrier comme une dépense judicieuse. Toutes ces opinions sont quelque peu prévisibles de la part de voyageurs plus jeunes, moins aisés et moins aguerris en matière de voyages.

FIGURE 7.1 – ATTITUDES ENVERS LES VOYAGES LONG-COURRIERS



Remarques : Les pourcentages renvoient aux répondants qui sont plutôt ou tout à fait d'accord. Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années. On a utilisé le terme « international », plus convivial pour les répondants, pour désigner un déplacement long-courrier, et on lui a attribué une définition équivalente.

Principale constatation

En matière de voyages long-courriers, le voyageur chinois est curieux, optimiste et soucieux des questions de statut. Il veut voir le monde et découvrir comment vit l'autre moitié de l'humanité. Il accorde une grande valeur à ces voyages et aux avantages qu'ils apportent, notamment sur le plan de l'enrichissement personnel et du respect qu'ils suscitent chez ses pairs. Le Chinois intéressé à visiter le Canada semble être un voyageur avide en général, particulièrement disposé à faire l'expérience de la façon de vivre et la culture occidentales.

Motivations à l'égard des voyages

Nous avons demandé aux voyageurs d'indiquer à quels facteurs ils accordent habituellement de l'importance dans le choix d'une destination de vacances éloignée. Ces motivations d'ordre général représentent l'état d'esprit des voyageurs chinois; elles ne sont liées ni à une période de temps spécifique, ni à un voyage en particulier.

Motivations universelles à l'égard des voyages

Les **motivations universelles à l'égard des voyages** sont celles qui importent à plus de 90 % du marché au moment de choisir une destination. Ces motivations, présentées à la **figure 7.2a**, orientent essentiellement le marché dans son ensemble et correspondent à ce que recherchent la plupart des voyageurs dans une destination de vacances éloignée. Voici donc les principales motivations universelles du marché chinois :

- Tout comme les voyageurs qui vivent au Japon, à Taiwan ou à Hong-Kong, les voyageurs chinois sont extrêmement réfractaires au risque. **La propreté et la sécurité** sont des éléments critiques dans le choix d'une destination, tout comme l'absence de **risques pour la santé**. On peut considérer ces facteurs comme des conditions de base préalables à l'attraction des voyageurs chinois.

- La **facilité à obtenir un visa** est aussi une motivation universelle prioritaire : 94 % des répondants la considèrent essentielle dans le choix d'une destination. Les Chinois rejettent facilement une destination si la demande de visa prend trop de temps, si le taux de refus est élevé ou le délai de traitement, trop long. De l'avis des professionnels du voyage, il s'agit là d'un problème crucial à régler pour le Canada s'il veut réussir dans ce marché.

- Les voyageurs chinois accordent aussi une grande importance au fait de **visiter des villes réputées** et **des attractions et lieux connus**. Dans ce marché, on associe volontiers prestige et voyage; de retour chez eux, les Chinois aiment parler à leur entourage des endroits célèbres qu'ils ont visités. D'après les représentants de l'industrie, plus une destination comporte des villes et attractions renommées, plus elle est recherchée.

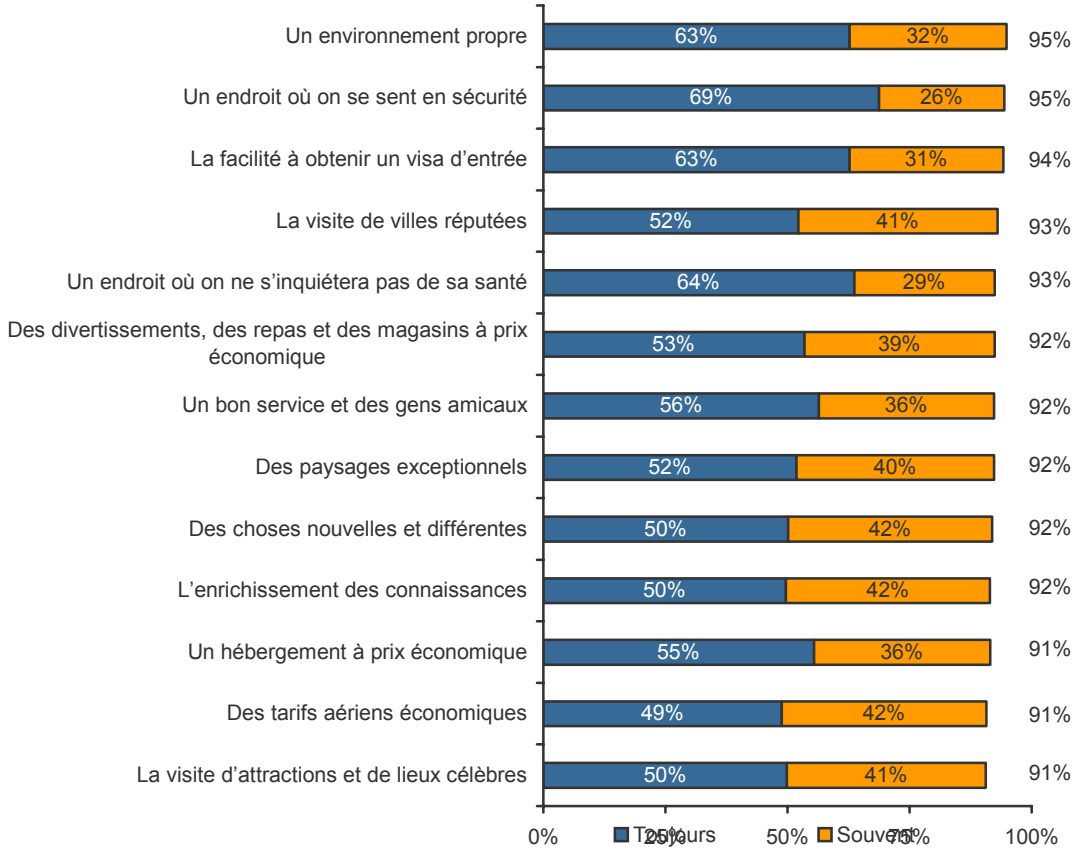
- Comme on l'a vu dans le rapport sur l'étude qualitative, ce marché est extrêmement sensible au prix. Les voyageurs choisissent donc souvent leur forfait de voyage en fonction du prix le plus bas plutôt que de l'itinéraire et des éléments inclus au forfait. **Les coûts** ont donc, eux aussi, une grande importance dans le choix d'une destination. Si les magasins, les repas et les divertissements à bon prix ont une importance primordiale, les voyageurs sont aussi unanimes à chercher à économiser sur les tarifs aériens et le prix de l'hébergement.

- En voyage, les Chinois s'attendent à **un bon service et des gens amicaux**. Le service doit donc être axé sur une attitude de circonstance, un respect manifeste et une réponse diligente et flexible; bref, il faut que les voyageurs chinois se sentent les bienvenus.

- À l'instar de la plupart des marchés internationaux, les voyageurs chinois recherchent des **paysages exceptionnels** comme arrière-plan de leurs activités de voyage.

- Dans ce marché, on recherche tout au long du voyage un enrichissement personnel par **la visite de choses nouvelles et différentes** et **l'enrichissement des connaissances**. Compte tenu de la nouveauté du marché, cela ne signifie pas nécessairement que les Chinois recherchent des destinations ou des produits inhabituels, mais plutôt des choses différentes de ce qu'ils peuvent voir en Chine. Ils sont très intéressés à connaître la façon de vivre de l'autre moitié du monde et à voir en quoi les autres pays, surtout ceux à la culture et au style de vie occidentaux, diffèrent de la Chine.

FIGURE 7.2A – MOTIVATIONS UNIVERSELLES À L'ÉGARD DES VOYAGES



Remarque : Les pourcentages renvoient à la proportion de répondants qui estiment souvent ou toujours importants les critères mentionnés lorsqu'ils choisissent une destination de vacances éloignée (n = 1 400). Sont considérées universelles les motivations indiquées par au moins 90 % des répondants.

Principale constatation

De toute évidence, les considérations d'ordre pratique sont primordiales dans ce marché. Les voyageurs chinois recherchent une destination propre, sûre, accueillante et économique, pour laquelle les procédures d'obtention du visa ne sont pas trop onéreuses. Mis à part ces considérations, la visite de villes réputées et de choses nouvelles et différentes confère aux Chinois un prestige qui les incite à voyager. Ce sont là les caractéristiques d'un marché en devenir et encore relativement peu expérimenté, dont les préférences en matière de voyages long-courriers restent générales.

Autres motivations à l'égard des voyages

La **figure 7.2b** présente les autres facteurs qui influencent les voyageurs chinois dans le choix d'une destination. La grande importance accordée aux activités personnelles concrètes (87 %) distingue la Chine des autres marchés internationaux; elle rejoint le penchant qu'a ce marché pour les activités qui procurent un enrichissement personnel. À part l'enrichissement personnel, la détente et le plaisir sont en général les principaux avantages recherchés dans un voyage long-courrier.

Comme on l'a vu plus haut, les Chinois accordent de l'importance à l'initiation à l'histoire et à la culture locales; ils aiment visiter les grands lieux historiques et connaître la culture et l'identité distinctives d'une destination. Plusieurs éléments à caractère économique se classent aussi parmi les premiers, notamment le faible coût du transport, les forfaits bon marché et le taux de change favorable, autant d'aspects qui, une fois de plus, mettent en évidence la sensibilité de ce marché au prix.

Fait intéressant, les possibilités de magasinage, l'affinité avec la cuisine locale et la présence de restaurants chinois ont une importance toute relative dans le choix d'une destination, quoique d'après la recherche qualitative, ces éléments ont une certaine importance en ce qu'ils influent sur l'agrément général du voyage et sur la satisfaction qu'on en tire. Comme l'ont remarqué les représentants de l'industrie chinoise du voyage, de nombreux Chinois en voyage s'attendent à goûter à la nourriture locale ou occidentale, tandis que le magasinage est une activité de vacances incontournable, quelle que soit la destination.

Le fait que les hôtels de première catégorie, les centres de villégiature et les restaurants gastronomiques se retrouvent en fin de liste renforce les conclusions de la recherche qualitative, à savoir que ce marché n'est pas vraiment orienté vers le luxe. Les activités de plein air, la pratique du ski et des sports n'y ont pas non plus la cote si on se fie à leur classement, mais il existe certainement des créneaux pour ces produits.

FIGURE 7.2B – AUTRES MOTIVATIONS DE VOYAGE

	Taux de réponses « toujours important » ou « souvent important » (*n* = 1 400)
Le repos et la détente	88 %
Le faible coût du transport dans le pays visité	88 %
Le plaisir et les divertissements	87 %
Les activités personnelles concrètes	87 %
La clémence du climat	86 %
La visite de lieux et sites historiques importants	86 %
La diversité des choses à voir et à faire	86 %
L'identité unique d'une destination	86 %
Le coût économique des forfaits vers la destination	84 %
Les occasions de prendre des photos	84 %
Un taux de change favorable	84 %
La disponibilité de guides touristiques parlant le chinois	84 %
La disponibilité d'autres services en chinois	83 %
La connaissance d'une culture différente	83 %
La diversité des excursions ou visites guidées de courte durée	82 %
La possibilité d'observer la faune et la nature à l'état sauvage	82 %
Les activités pour toute la famille	81 %
Le fait de visiter un endroit en vogue, à la mode	81 %
La dégustation de mets locaux au goût du voyageur	80 %
La visite d'attractions artistiques et culturelles intéressantes	80 %
L'amélioration du mieux-être	79 %
La possibilité de prendre des vacances tout compris	78 %
La rencontre de groupes autochtones uniques	78 %
La présence de parcs nationaux et de sites naturels d'intérêt écologique	76 %
L'expérience de l'histoire et de la culture chinoises à l'étranger	74 %
Les plages propices aux bains de soleil et à la baignade	68 %
La possibilité de magasiner	67 %
Le fait de s'évader de la vie quotidienne	66 %
La visite d'endroits où l'entourage du voyageur n'est jamais allé	66 %
La visite d'un endroit que le voyageur connaît bien	65 %
La disponibilité de restaurants chinois	65 %
Les événements culturels	64 %
Des hôtels de qualité supérieure	64 %

	Taux de réponses « toujours important » ou « souvent important » (*n* = 1 400)
Les activités de plein air telles la randonnée pédestre et l'alpinisme	59 %
Les restaurants gastronomiques	55 %
Un séjour dans un centre de villégiature	54 %
L'exaltation et l'aventure	53 %
La qualité de la vie nocturne et des divertissements	50 %
La possibilité de pratiquer des sports	48 %
Le ski alpin et la planche à neige	47 %
Les autres sports d'hiver	44 %
Les casinos et autres maisons de jeu	24 %

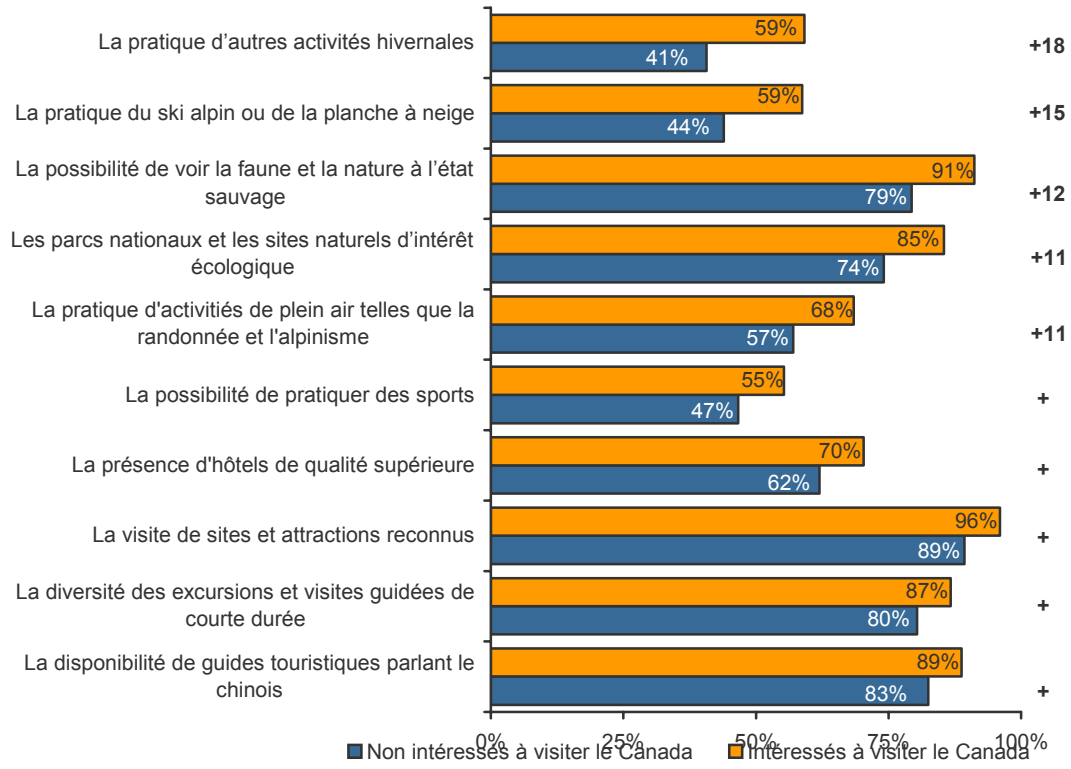
Motivations des voyageurs éventuels au Canada

La figure 7.3 indique qu'en général les voyageurs éventuels au Canada sont plus susceptibles de rechercher des activités associées au plein air, comme la nature, la faune, le ski et les sports d'hiver, que ceux qui ne sont pas intéressés à visiter le Canada. Plus de 90 % des personnes intéressées à visiter le Canada recherchent souvent, sinon toujours, des activités associées à la nature et à la faune et presque 60 % visent la pratique du ski et les activités hivernales dans leurs voyages long-courriers.

Les circuits et visites touristiques d'ordre général semblent aussi motiver une proportion significative des répondants qui forment le marché potentiel pour le Canada. Les Chinois que le Canada intéresse sont plus susceptibles que les autres de vouloir visiter des attractions reconnues (96 %), de participer à de courtes excursions guidées (87 %) et de recourir aux services de guides touristiques parlant le chinois (89 %).

Le Canada semble donc attirer autant les voyageurs généralistes recherchant des circuits touristiques et des visites de points d'intérêt que les voyageurs plus avertis et bien au fait des produits spécialisés disponibles tels que les activités liées à la nature.

FIGURE 7.3 – MOTIVATIONS À L'ÉGARD DES VOYAGES AYANT UNE IMPORTANCE PARTICULIÈRE POUR LES VOYAGEURS ÉVENTUELS AU CANADA



Remarques : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années (n = 264); les autres sont considérés comme des voyageurs non intéressés à visiter le Canada (n = 1 109). Les pourcentages correspondent à la proportion de répondants ayant évalué l'attribut comme étant toujours ou souvent important. Seuls les écarts statistiquement significatifs sont présentés. Aucun attribut n'avait une importance significativement moindre pour les voyageurs éventuels au Canada.

Segmentation motivationnelle

Le marché chinois a été segmenté en fonction des motivations générales des répondants à l'égard des voyages (c'est-à-dire les facteurs auxquels ils accordent habituellement de l'importance dans le choix d'une destination de vacances). Cette approche devrait offrir aux groupes de marketing une base pour positionner leurs produits et aider les agences de publicité à élaborer des stratégies de communication ciblées. Elle tire sa grande efficacité du fait qu'elle repose sur les facteurs fondamentaux qui motivent les gens à voyager.

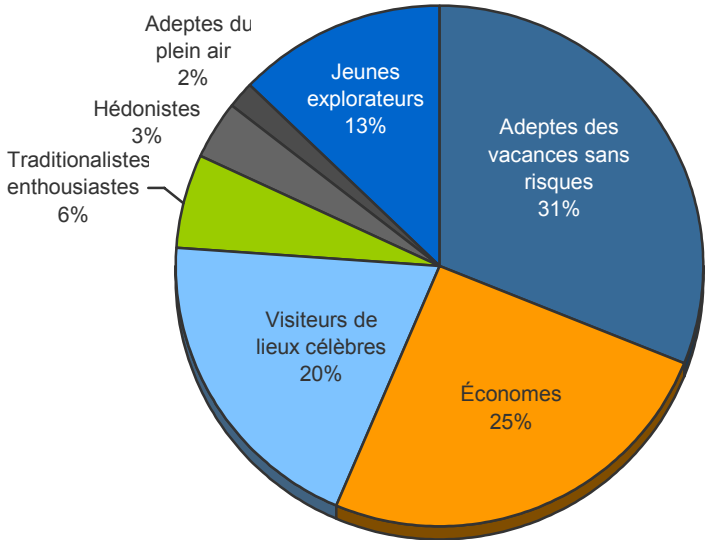
Des regroupements naturels de facteurs de motivation apparentés ont été établis par analyse factorielle, chaque facteur représentant les motivations générales sous-jacentes à tout choix d'une destination. La **figure 7.4** illustre les segments obtenus – sept au total – de même que la proportion du marché potentiel du voyage hors Asie représentée par chacun.

Le profil final de la segmentation témoigne du caractère émergent du marché chinois des voyages long-courriers. Les trois principaux segments, soit les adeptes des vacances sans risques, les économes et les visiteurs de lieux célèbres, représentent en tout plus des trois quarts du marché. Les jeunes explorateurs, un segment plus prometteur, représentent environ 13 % du marché.

Les segments que l'on retrouve d'habitude dans les marchés biens établis, comme les hédonistes et les adeptes du plein air, représentent actuellement une part minime (de 2 % à 3 %) du marché chinois des voyages long-courriers. La petite taille de ces segments concorde en tous points avec les résultats de la recherche qualitative. La recherche révèle que les segments des activités intensives de plein air et des activités de luxe, qui devraient croître à mesure du développement du marché des voyages long-courriers, forment encore des créneaux très restreints.

Actuellement, il n'y a pas d'écart significatif entre les segments pour ce qui est de l'intérêt à l'égard du Canada : environ un répondant sur cinq, peu importe le segment, se dit très intéressé à visiter ce pays d'ici deux ans. Ce constat découle de la nature généraliste des segments et du manque de sensibilisation du marché à ce que le Canada peut offrir. Cette situation est sans doute appelée à changer une fois que le marché sera bien développé et que le Canada aura mis en œuvre ses initiatives de marketing.

FIGURE 7.4 – SEGMENTATION MOTIVATIONNELLE



Caractéristiques des segments motivationnels

On trouvera ci-dessous la description des caractéristiques qui rendent chaque segment motivationnel *distinctif* par rapport aux autres. La **figure 7.5**, présentée à la fin de cette section, trace un portrait plus détaillé des caractéristiques démographiques, des attitudes envers le voyage, des caractéristiques des voyages futurs au Canada ainsi que des obstacles potentiels au voyage. Il faut se rappeler, en examinant ces caractéristiques, que le marché chinois en est à ses tout débuts et que certains segments n'ont donc pas encore acquis la clarté et le caractère distinctif de ceux des marchés mieux établis.

Les adeptes des vacances sans risques (31 %)

- recherchent des endroits sûrs, propres, sains et amicaux, aux jolis paysages et au climat clément;
- tendent à éviter l'excitation et l'aventure;
- ne cherchent pas à faire des expériences de voyage approfondies auprès des cultures autochtones ou par des apprentissages concrets;
- trouvent que l'Australie est une destination extrêmement attrayante, car elle répond à toutes les motivations qui les incitent à voyager.

Les visiteurs de lieux célèbres (20 %)

- sont attirés par les villes célèbres, les attractions et sites bien connus et les lieux historiques importants;
- ont aussi un penchant pour la culture et aiment assister à des événements culturels, à visiter les attractions artistiques et culturelles et se fondre dans la culture locale du pays visité;
- évitent le banal et le familier… et sélectionnent des endroits où leurs amis ou parents ne sont jamais allés;
- sont attirés par l'Europe (particulièrement la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne), pour la renommée de ses villes, ses attractions mondialement connues et la grande qualité de sa culture;
- constituent, sans doute à cause de la grande renommée internationale de Vancouver, le seul segment attiré autant par la région Vancouver-Whistler-Victoria que par le secteur Toronto-Ottawa-Niagara Falls;
- représentent un groupe passablement jeune (près des trois quarts ont entre 18 et 44 ans) et détiennent des postes aux échelons supérieurs dans le secteur privé;
- peuvent être contactés par Internet.

Les économes (25 %)

- choisissent leur destination essentiellement en fonction du prix;
- ont tendance à avoir les plus faibles revenus (69 % ont un revenu mensuel de moins de 10 000 yuans) et sont moins susceptibles de détenir un poste supérieur au gouvernement ou dans le secteur privé;
- ne s'intéressent pas à la culture, qu'elle soit chinoise, autochtone ou autre;
- sont très attirés par l'Australie, qui figure parmi les destinations éloignées les plus économiques.

Les jeunes explorateurs (13 %)

- voyagent pour explorer, découvrir et apprendre, et cherchent à faire pendant leurs vacances des expériences approfondies et enrichissantes au plan personnel en visitant ou, mieux encore, en faisant des choses nouvelles et différentes;
- aiment connaître la culture et l'identité unique d'une destination et participer à des activités concrètes;
- regroupent une proportion de jeunes hommes célibataires plus forte que les autres segments : près de 60 % d'entre eux ont entre 18 et 34 ans;
- sont instruits et à l'aise financièrement;
- ont tendance à être plus audacieux dans leurs choix de destinations et moins préoccupés par le climat, par leur manque de connaissances sur la destination, par les barrières linguistiques et par les risques pour la santé et la sécurité;
- sont indépendants d'esprit et moins enclins à se fier aux choix de vacances de leurs parents ou amis;
- trouvent l'Europe attrayante (particulièrement la France et la Suisse), mais l'aspect exotique de destinations comme la Grèce ou l'Égypte les laisse pas indifférents non plus;
- manifestent un intérêt plus vif que les autres segments pour les destinations canadiennes moins connues comme le Québec (près de 40 %), la région de l'Atlantique (43 %) et le Nord du Canada (près du tiers);
- voient dans le Canada davantage qu'un prolongement des États-Unis; en outre, constituent le seul segment à mentionner le Canada (33 %) presque aussi souvent que les États-Unis (37 %) en tant que destination de rêve;
- sont les moins portés à utiliser un forfait de voyage pour se rendre au Canada ou ailleurs;
- constituent le groupe le moins intéressé aux circuits touristiques au Canada et s'intéressent davantage que la plupart des groupes aux voyages de ski alpin, ce qui reflète leur nature plus aventureuse;
- sont aussi beaucoup plus enclins à louer une voiture et à explorer le Canada par leurs propres moyens;
- sont rebutés par le coût élevé du voyage au Canada, la longue durée du vol et les grandes distances entre les principaux points d'intérêt, ce qui risque de rendre leur conversion difficile à court terme;
- peuvent être contactés par Internet.

Les traditionalistes enthousiastes (6 %)

- préfèrent s'en tenir aux sentiers battus et recherchent l'histoire, la culture et les restaurants chinois;
- sont préoccupés par leur capacité de communiquer à l'étranger; la disponibilité de services en chinois et de guides touristiques parlant le chinois est pour eux un facteur décisionnel;
- sont plus âgés (près de 40 % ont entre 45 et 64 ans) et moins instruits, ce qui pourrait expliquer leur point de vue plus traditionnel et leurs inquiétudes concernant la langue;
- sont des voyageurs enthousiastes qui ont plus de voyages long-courriers à leur actif depuis trois ans que d'autres segments et qui croient que l'argent consacré à ces voyages est une dépense judicieuse;
- n'ont pas tendance à devenir des voyageurs acquis, car ils préfèrent visiter une nouvelle destination à chaque voyage;
- attachent assez d'importance au prestige; visitent des endroits où leurs amis et parents sont déjà allés, mais tiennent aussi à les surpasser en visitant de nouvelles destinations;
- regroupent les voyageurs les moins sensibles aux prix, ceux qui vont s'offrir plus volontiers un repas gastronomique ou un séjour dans un hôtel de catégorie supérieure. Malgré un revenu dans la moyenne, ils ont tendance à avoir un revenu disponible plus substantiel, car bon nombre d'entre eux n'ont plus d'enfants à la maison;
- préfèrent les expériences superficielles, ne s'intéressent guère à la culture locale ou à l'identité unique d'une destination et n'ont pas vraiment à cœur d'enrichir leurs connaissances;
- ont une attirance extraordinaire pour le Royaume-Uni, ce pays ne cédant qu'aux États-Unis en tant que destination de rêve;
- pensent que le Canada offre une meilleure valeur que les États-Unis;
- se montrent particulièrement intéressés par les circuits touristiques au Canada, notamment ceux comprenant une ou plusieurs grandes villes;
- préfèrent les forfaits de voyage tout compris et sont plus susceptibles que les autres groupes de vouloir y inclure les vols intérieurs au Canada, l'hébergement complet, une visite guidée, les billets d'entrée aux attractions, tous les repas et un vol à destination des États-Unis.

Les hédonistes (3 %) recherchent le luxe et veulent se dorloter. La disponibilité d'hôtels et de centres de villégiature de qualité supérieure, de restaurants gastronomiques, de casinos et de divertissements guident leurs choix de destination.

Les adeptes du plein air (2 %) recherchent généralement l'exaltation et l'aventure. Ils aiment le ski, les sports d'hiver et les sports en général, les activités de plein air (p. ex. la randonnée, l'alpinisme), les plages, les parcs nationaux et la nature.

L'échantillon disponible pour ces deux groupes est trop restreint pour qu'on puisse en tirer un portrait plus détaillé.

FIGURE 7.5 – PROFIL DES SEGMENTS MOTIVATIONNELS

	Adeptes des vacances sans risques (*n* = 356)	Visiteurs de lieux célèbres (*n* = 207)	Économes (*n* = 282)	Jeunes explorateurs (*n* = 128)	Traditionalistes enthousiastes (*n* = 63)[1]	Total (*n* = 1 400)
Motivations de voyage						
Motivations déterminantes[2]						
Un endroit où l'on se sent en sécurité	**98 %**	93 %	95 %	83 %	92 %	95 %
Un endroit où l'on n'a pas à se soucier de sa santé	**98 %**	90 %	91 %	84 %	79 %	93 %
Un environnement propre	**97 %**	94 %	95 %	92 %	84 %	95 %
Un climat clément	**96 %**	78 %	85 %	72 %	84 %	86 %
Des paysages exceptionnels	**95 %**	93 %	92 %	86 %	70 %	92 %
Un bon service et des gens amicaux	**96 %**	89 %	92 %	96 %	72 %	92 %
La visite d'attractions et de lieux connus	88 %	**100 %**	87 %	85 %	72 %	91 %
La visite de villes célèbres	91 %	**100 %**	92 %	84 %	77 %	93 %
La visite de monuments et lieux historiques	77 %	**99 %**	82 %	74 %	78 %	86 %
La visite d'attractions artistiques et culturelles	73 %	**94 %**	66 %	76 %	66 %	80 %
Le faible coût du transport dans le pays visité	81 %	81 %	**100 %**	81 %	79 %	88 %
Le faible coût du tarif aérien pour se rendre dans le pays visité	89 %	85 %	**98 %**	83 %	84 %	91 %
Le prix avantageux de l'hébergement	89 %	89 %	**100 %**	82 %	82 %	91 %
Le prix avantageux du magasinage, des repas et des divertissements	89 %	91 %	**99 %**	89 %	71 %	92 %
Le faible coût des forfaits vers la destination	76 %	79 %	**98 %**	74 %	80 %	84 %
Le taux de change favorable	79 %	78 %	**95 %**	73 %	67 %	84 %
L'occasion de connaître une culture différente de la sienne	79 %	83 %	73 %	**95 %**	68 %	83 %
La rencontre de groupes autochtones uniques	66 %	82 %	68 %	**96 %**	73 %	78 %
L'identité unique d'une destination	81 %	89 %	81 %	**93 %**	76 %	86 %
Les expériences concrètes et personnelles	78 %	87 %	88 %	**92 %**	77 %	87 %
L'enrichissement des connaissances	89 %	93 %	88 %	**96 %**	79 %	92 %
Les choses nouvelles et différentes	89 %	91 %	90 %	**95 %**	78 %	92 %
La diversité des choses à voir et à faire	84 %	84 %	79 %	**92 %**	78 %	86 %
La disponibilité d'autres services en chinois	79 %	86 %	85 %	72 %	**99 %**	83 %
La disponibilité de guides touristiques parlant le chinois	78 %	82 %	86 %	73 %	**96 %**	84 %
La disponibilité de restaurants chinois	59 %	65 %	61 %	48 %	**89 %**	65 %
La diversité des excursions et visites guidées de courte durée	78 %	80 %	79 %	76 %	**84 %**	82 %
La disponibilité de vacances tout compris	75 %	73 %	79 %	71 %	**88 %**	78 %
La visite d'un endroit qu'on connaît bien	68 %	56 %	66 %	46 %	**84 %**	65 %
L'expérience de l'histoire et de la culture chinoises à l'étranger	66 %	80 %	68 %	73 %	**85 %**	74 %
Autres motivations[2]						
Les restaurants gastronomiques	52 %	52 %	47 %	47 %	72 %	55 %
Les hôtels de qualité supérieure	64 %	56 %	58 %	52 %	80 %	64 %
Les événements culturels	59 %	72 %	50 %	51 %	67 %	64 %
Les plages propices aux bains de soleil et à la baignade	68 %	66 %	61 %	70 %	46 %	68 %
La visite de parcs nationaux et de sites naturels d'intérêt écologique	70 %	80 %	78 %	63 %	57 %	76 %
La visite d'endroits où l'entourage du voyageur n'est jamais allé	59 %	69 %	63 %	56 %	79 %	66 %
L'exaltation et l'aventure	42 %	51 %	50 %	55 %	56 %	53 %

	Adeptes des vacances sans risques (*n* = 356)	Visiteurs de lieux célèbres (*n* = 207)	Économes (*n* = 282)	Jeunes explorateurs (*n* = 128)	Traditionalistes enthousiastes (*n* = 63)[1]	Total (*n* = 1 400)
Profil démographique						
Amis ou parents vivant au Canada						
Oui	19 %	17 %	18 %	23 %	18 %	20 %
Sexe						
Hommes	49 %	48 %	50 %	58 %	53 %	52 %
Age						
De 18 à 34 ans	38 %	50 %	42 %	58 %	36 %	42 %
De 35 à 44 ans	26 %	26 %	22 %	17 %	23 %	24 %
De 45 à 64 ans	30 %	20 %	30 %	25 %	39 %	30 %
65 ans ou plus	6 %	3 %	6 %	0 %	1 %	4 %
État civil						
Célibataire / Jamais marié	24 %	30 %	31 %	42 %	15 %	28 %
Marié / Conjoint de fait	75 %	69 %	66 %	57 %	85 %	71 %
Présence d'enfants de moins de 18 ans à la maison						
Oui	43 %	41 %	35 %	33 %	32 %	38 %
Niveau de scolarité						
Études collégiales ou universitaires	64 %	67 %	62 %	75 %	44 %	64 %
Situation d'emploi						
Occupe un emploi	77 %	81 %	76 %	73 %	74 %	74 %
Retraité	14 %	8 %	13 %	13 %	20 %	14 %
Étudiant	5 %	8 %	8 %	10 %	2 %	7 %
Type d'emploi						
Gouvernement / État : niveau moyen ou supérieur	13 %	10 %	11 %	14 %	11 %	12 %
Gouvernement / État : technicien ou ouvrier	20 %	16 %	22 %	16 %	15 %	18 %
Entreprise étrangère, privée ou coentreprise : cadre ou dirigeant	19 %	26 %	13 %	24 %	13 %	19 %
Entreprise étrangère, privée ou coentreprise : employé ou ouvrier	20 %	24 %	27 %	21 %	23 %	23 %
Culture / Enseignement / Sciences	9 %	7 %	8 %	8 %	6 %	7 %
Pigiste / Travailleur autonome	13 %	16 %	15 %	17 %	27 %	16 %
Revenu mensuel moyen du ménage						
Moins de 7 000 yuans	34 %	36 %	38 %	28 %	32 %	33 %
De 7 000 à 9 999 yuans	31 %	28 %	31 %	28 %	33 %	28 %
De 10 000 à 19 999 yuans	23 %	27 %	23 %	27 %	26 %	27 %
20 000 yuans ou plus	12 %	10 %	8 %	17 %	9 %	12 %
Accès à Internet						
A accès à Internet à la maison ou au travail	58 %	72 %	63 %	77 %	60 %	63 %
A recherché sur Internet des renseignements sur les voyages	55 %	63 %	55 %	72 %	47 %	57 %
A réservé un voyage de vacances par Internet	10 %	15 %	6 %	16 %	5 %	10 %

	Adeptes des vacances sans risques (*n* = 356)	Visiteurs de lieux célèbres (*n* = 207)	Économes (*n* = 282)	Jeunes explorateurs (*n* = 128)	Traditionalistes enthousiastes (*n* = 63)[1]	Total (*n* = 1 400)
Attitudes envers les voyages outre-mer						
Attitudes envers les voyages long-courriers[3]						
J'aime visiter un endroit différent à chaque voyage	88 %	91 %	92 %	88 %	99 %	91 %
J'aime me plonger dans la culture locale du pays visité	85 %	93 %	85 %	90 %	71 %	87 %
Je choisis habituellement un forfait tout compris pour mes vacances à l'étranger	81 %	82 %	86 %	72 %	86 %	83 %
L'argent consacré à un voyage à l'étranger est une dépense judicieuse	77 %	82 %	73 %	77 %	92 %	79 %
D'habitude, je choisis des destinations où mes amis et parents sont déjà allés	66 %	52 %	66 %	51 %	81 %	66 %
Le Canada représente une meilleure valeur pour mon argent que les États-Unis	62 %	71 %	56 %	56 %	75 %	60 %
L'Europe représente une meilleure valeur pour mon argent que le Canada	59 %	61 %	49 %	58 %	58 %	58 %
Pour moi, le Canada n'est qu'un prolongement des États-Unis	53 %	55 %	39 %	38 %	54 %	47 %
Fréquence des voyages long-courriers						
Nombre de voyages long-courriers (depuis 3 ans)						
1 voyage	71 %	65 %	70 %	68 %	62 %	69 %
2 voyages	17 %	25 %	22 %	23 %	28 %	21 %
3 voyages ou plus	12 %	10 %	7 %	8 %	10 %	10 %
Préférences quant aux destinations						
Destinations de rêve						
États-Unis	53 %	47 %	46 %	37 %	54 %	48 %
France	39 %	48 %	44 %	56 %	35 %	44 %
Australie	38 %	26 %	39 %	28 %	26 %	32 %
Canada	31 %	36 %	31 %	33 %	33 %	32 %
Suisse	23 %	27 %	23 %	39 %	31 %	25 %
Royaume-Uni	23 %	25 %	21 %	13 %	37 %	23 %
Italie	14 %	14 %	20 %	13 %	21 %	16 %
Japon	15 %	13 %	14 %	14 %	9 %	15 %
Nouvelle-Zélande	9 %	8 %	10 %	7 %	6 %	8 %
Allemagne	10 %	13 %	6 %	2 %	10 %	8 %
Égypte	2 %	3 %	3 %	9 %	0 %	3 %
Grèce	2 %	4 %	4 %	8 %	4 %	3 %
Voyages éventuels au Canada						
Intérêt à visiter le Canada						
Très intéressés d'ici 2 ans	20 %	19 %	19 %	20 %	19 %	19 %
Très ou assez intéressés d'ici 5 ans	76 %	78 %	69 %	72 %	75 %	73 %
Régions du Canada présentant de l'intérêt						
Région de Toronto-Ottawa-Niagara Falls	81 %	81 %	88 %	87 %	82 %	83 %
Région de Vancouver-Whistler-Victoria	75 %	80 %	72 %	72 %	69 %	75 %
Provinces de l'Atlantique / côte est	33 %	38 %	32 %	43 %	45 %	34 %
Région des Rocheuses	28 %	28 %	25 %	21 %	19 %	25 %
Région de Montréal-Québec	18 %	28 %	19 %	37 %	13 %	22 %

Régions du Canada présentant de l'intérêt *(suite)*	Adeptes des vacances sans risques (*n* = 356)	Visiteurs de lieux célèbres (*n* = 207)	Économes (*n* = 282)	Jeunes explorateurs (*n* = 128)	Traditionalistes enthousiastes (*n* = 63)[1]	Total (*n* = 1 400)
Nord du Canada	19 %	17 %	14 %	34 %	17 %	20 %
Région de Calgary-Edmonton	13 %	11 %	12 %	8 %	14 %	11 %
Autres régions du Canada	24 %	22 %	19 %	19 %	18 %	21 %
Recours à un voyage organisé ou à forfait						
Certainement/Très probablement	67 %	65 %	63 %	53 %	54 %	62 %
Composantes du forfait						
Les billets d'avion à l'intérieur du Canada	67 %	59 %	67 %	58 %	77 %	63 %
L'hébergement complet	37 %	44 %	42 %	43 %	53 %	42 %
Un guide accompagnateur sur un itinéraire prévu	42 %	40 %	34 %	34 %	43 %	37 %
Les billets d'entrée aux attractions et divertissements	33 %	39 %	32 %	29 %	45 %	32 %
Tous les repas	27 %	29 %	26 %	18 %	39 %	29 %
Certains repas	26 %	30 %	31 %	30 %	25 %	29 %
Une partie de l'hébergement	28 %	25 %	27 %	31 %	22 %	28 %
La location d'une voiture	11 %	19 %	15 %	31 %	8 %	16 %
Type de voyage le plus probable						
Voyage vers une ou plusieurs grandes villes	40 %	43 %	46 %	40 %	53 %	42 %
Voyage d'observation de la faune ou de la nature	22 %	16 %	16 %	22 %	20 %	19 %
Tourisme itinérant	11 %	8 %	12 %	5 %	17 %	12 %
Visite à des amis ou parents	6 %	5 %	6 %	5 %	3 %	6 %
Voyage de ski ou de planche à neige	4 %	6 %	5 %	9 %	1 %	5 %
Obstacles au voyage						
Manque de connaissances sur le Canada	55 %	67 %	57 %	63 %	58 %	60 %
D'autres endroits à visiter d'abord	50 %	47 %	49 %	40 %	5 %	40 %
Aucun intérêt à y aller	31 %	33 %	28 %	22 %	25 %	30 %
Aucun ami ou parent au Canada	21 %	7 %	30 %	22 %	33 %	24 %
Climat inclément / trop froid	19 %	15 %	24 %	26 %	37 %	23 %
Difficulté d'obtenir un visa d'entrée	14 %	12 %	23 %	26 %	21 %	20 %
Distance excessive / Vol trop long vers le Canada	10 %	7 %	14 %	34 %	17 %	16 %
Coût exorbitant d'un voyage au Canada	13 %	11 %	14 %	36 %	7 %	15 %
Pays trop vaste / principales attractions trop éparses	10 %	9 %	5 %	26 %	0 %	9 %

1 Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.
2 Proportion de répondants pour qui l'attribut énoncé est toujours ou souvent important.
3 Proportion de répondants tout à fait ou plutôt d'accord avec l'énoncé.

Principale constatation

Les segments motivationnels en Chine sont typiques d'un marché en émergence; les adeptes des vacances sans risques, les économes et les visiteurs de lieux célèbres constituent les segments les plus importants. Pour le moment, aucun segment ne se démarque par un intérêt particulier pour le Canada, ce qui tient probablement à la faible notoriété de ce que cette destination peut offrir. En regard des motivations de voyages mentionnées, les adeptes des vacances sans risques constituent le meilleur débouché initial pour le Canada et les jeunes explorateurs représentent un créneau très prometteur pour l'avenir.

8. Notoriété générale et perceptions du Canada

Cette section du rapport examine la notoriété du Canada et les perceptions qu'en ont les voyageurs chinois, ainsi que les forces et les faiblesses du Canada sur le plan du marketing dans ce marché.

Connaissance du Canada

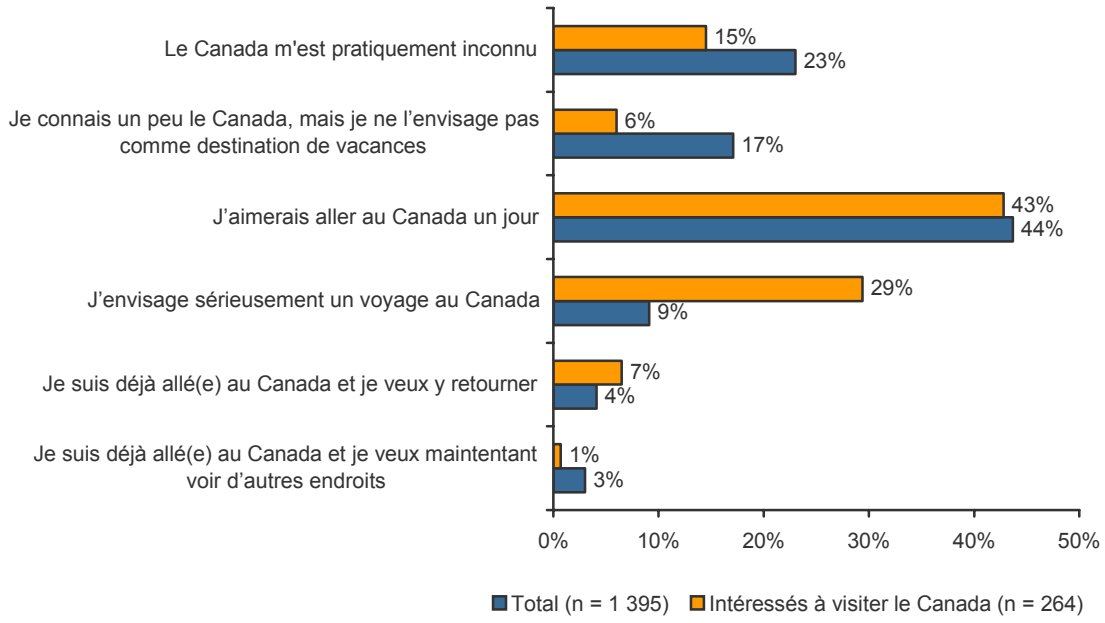
La connaissance du Canada en tant que destination de vacances

Comme l'indique la **figure 8.1a**, environ 40 % des voyageurs hors Asie éventuels estiment peu connaître le Canada en tant que destination de vacances. Une tranche de 44 % affirment vouloir y aller un jour, alors que 9 % envisagent déjà d'y faire un voyage. Environ 7 % des répondants sont déjà allés au Canada. Bien qu'un peu plus de la moitié d'entre eux aimeraient y retourner un jour, l'autre moitié est prête à passer à d'autres destinations de vacances.

La tendance est évidemment quelque peu différente chez les personnes intéressées par un voyage au Canada. Près de 30 % de ces répondants envisagent sérieusement de s'y rendre, ce qui correspond à quelque 150 000 voyageurs selon une estimation prudente. Environ 8 % du marché potentiel ont déjà visité le Canada, et la grande majorité de ces voyageurs sont intéressés à y retourner.

Encore une fois, ces résultats montrent un bon intérêt général ou, à tout le moins, une saine curiosité à l'égard du Canada, sur lesquels le pays pourra s'appuyer dans ses activités de sensibilisation et de conversion.

FIGURE 8.1A – CONNAISSANCE DU CANADA EN TANT QUE DESTINATION DE VACANCES



Remarque : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années.

L'examen des résultats par marché (voir la figure 8.1b) confirme les résultats précédents, notamment le potentiel immédiat plus important de Guangzhou (16 % des répondants cantonais envisagent sérieusement de faire un voyage au Canada) et un bon potentiel à long terme à Shenzhen (dont 59 % des répondants aimeraient le visiter un jour).

FIGURE 8.1B – NOTORIÉTÉ DU CANADA DANS LES DIFFÉRENTS MARCHÉS

	Guangzhou (*n* = 350)	Shanghai (*n* = 349)	Beijing (*n* = 347)	Shenzhen (*n* = 349)
Le Canada m'est pratiquement inconnu	28 %	29 %	23 %	12 %
Je connais un peu le Canada, mais je ne l'envisage pas comme une destination de vacances	16 %	23 %	13 %	16 %
J'aimerais aller au Canada un jour	33 %	35 %	48 %	**59 %**
J'envisage sérieusement un voyage au Canada	**16 %**	4 %	9 %	7 %
Je suis déjà allé(e) au Canada et je veux y retourner	5 %	5 %	4 %	2 %
Je suis déjà allé(e) au Canada et je veux maintenant voir d'autres endroits	3 %	3 %	2 %	4 %

Les destinations de rêve

On a demandé aux répondants d'indiquer les trois pays qu'ils aimeraient le plus visiter s'ils en avaient le temps et les moyens et qu'ils disposaient d'un visa d'entrée. La figure 8.2 présente les réponses à cette question.

Les États-Unis et la France, tous les deux mentionnés par plus de 40 % des répondants, se classent en tête de liste des destinations que les voyageurs hors Asie éventuels aimeraient le plus visiter. Ces résultats concordent en tous points avec les résultats de l'étude qualitative. D'après les représentants de l'industrie, les États-Unis sont une destination de rêve pour la plupart des Chinois, évoquant le summum de la modernité, de la technologie et de la culture occidentale. La France aussi (Paris en particulier) se pose comme une destination incontournable pour les Chinois; c'est de loin la destination européenne la plus populaire actuellement.

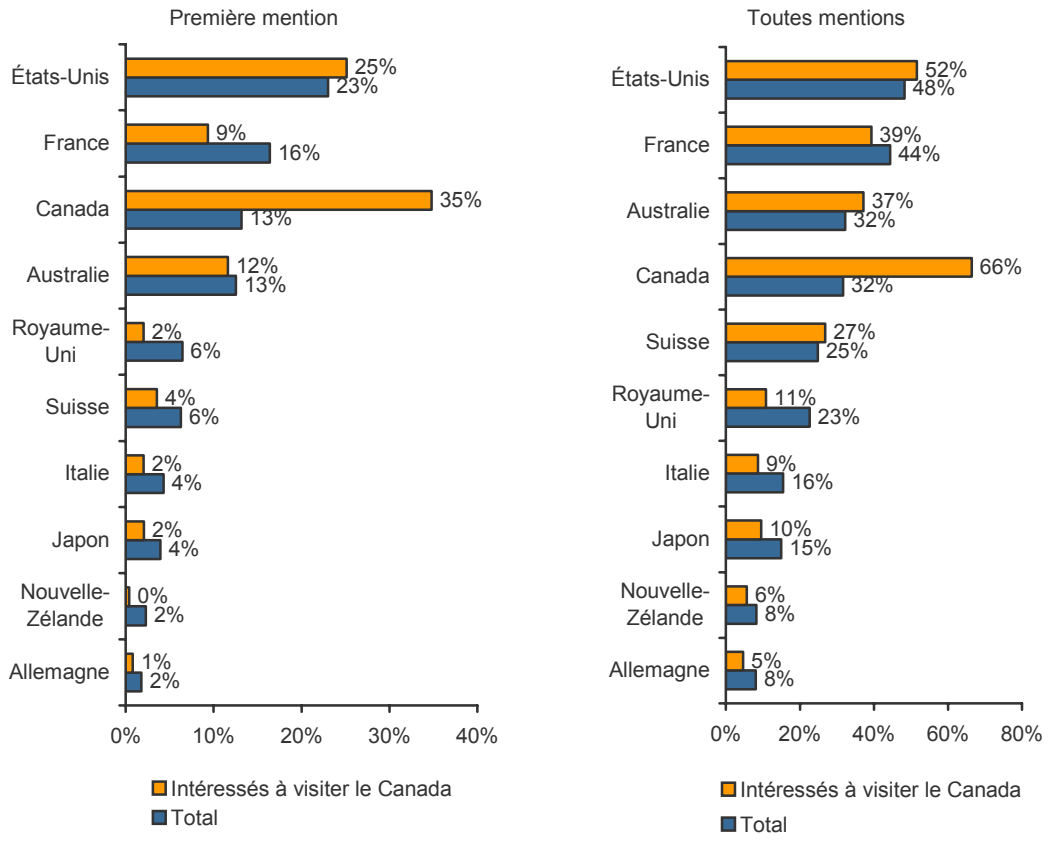
L'Australie et le Canada, chacun cité par environ le tiers des répondants du marché, suivent au palmarès des destinations de rêve. Voilà qui augure bien pour le Canada, car on constate là encore un bon niveau de notoriété générale et un désir fondamental de visiter le pays.

Viennent après le Canada un certain nombre de destinations européennes populaires (la Suisse, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Allemagne), le Japon et la Nouvelle-Zélande fermant la liste des dix pays le plus souvent cités. Il faut souligner que le Japon est le seul pays d'Asie au nombre des destinations de rêve, ce qui montre bien la force d'attraction qu'exerce l'Occident sur ce marché.

Près des deux tiers des répondants intéressés par le Canada citent ce dernier parmi les trois destinations qu'ils aimeraient le plus visiter. En fait, les répondants de ce segment classent le Canada devant les États-Unis parmi les destinations de rêve. Ils se démarquent en outre de l'ensemble du marché en ce qu'ils sont moins susceptibles de priser les destinations européennes.

On constate des écarts marqués entre les marchés. Tout comme dans les résultats antérieurs, les habitants de Guangzhou sont nettement plus enclins à mentionner le Canada comme une destination de rêve (41 %) que ceux des trois autres villes. Les Beijingois préfèrent l'Australie (41 %) et la Nouvelle-Zélande (10 %), alors que les Shanghaïens sont très friands des destinations européennes, notamment la France (49 %), la Suisse (34 %), l'Italie (20 %) et la Grèce (7 %).

FIGURE 8.2 – DESTINATIONS DE RÊVE



Remarque : On a demandé aux répondants d'indiquer leurs trois destinations de rêve préférées. Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années (n = 262). Total de l'échantillon (n = 1 395).

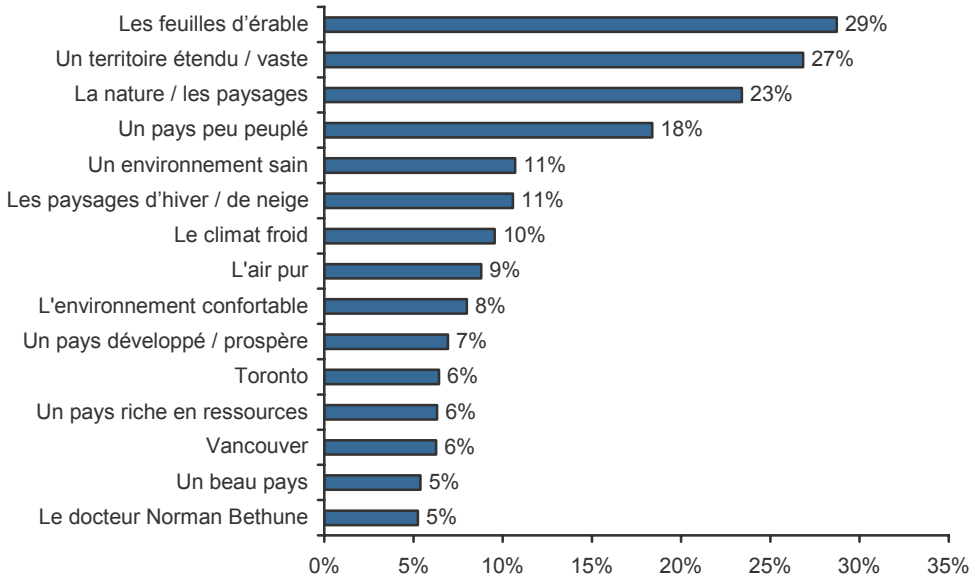
Perceptions concernant le Canada

Perceptions concernant le Canada en tant que pays

On a demandé aux répondants d'indiquer quels sont les premiers trois ou quatre mots qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent au Canada en tant que pays (voir la **figure 8.3**). Fait intéressant, les résultats de la recherche auprès des consommateurs reflètent presque exactement ceux des entrevues avec les représentants de l'industrie. Par ailleurs, plusieurs impressions se démarquent nettement par rapport aux autres :

- la nature et les paysages magnifiques du Canada, incarnés par la feuille d'érable;
- l'ampleur et l'étendue extrêmes d'un pays dont la population éparse laisse une impression d'espace sans limites;
- l'air frais et propre, la propreté générale et l'environnement confortable;
- le climat froid, les étendues enneigées et les beaux paysages d'hiver;
- une nation avancée et prospère qui se caractérise par de grandes villes modernes comme Toronto et Vancouver.

FIGURE 8.3 – PERCEPTIONS CONCERNANT LE CANADA EN TANT QUE PAYS



Remarque : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Perceptions concernant le Canada en tant que destination de vacances

La seule impression vraiment forte du Canada en tant que destination de vacances (voir la figure 8.4) gravite autour de la nature et des paysages (mentionnés par 27 % des répondants) et de la feuille d'érable en tant que symbole facilement identifiable (11 %). Le ski vient à l'esprit de 11 % des répondants; les autres impressions du Canada paraissent pour la plupart passablement floues (p. ex. la propreté, le confort, l'étendue) et sont mentionnées par moins de 10 % des répondants.

Pour certains, le Canada évoque la détente, les loisirs et le contentement, comme l'ont également noté les représentants de l'industrie. De plus, environ 6 % des répondants estiment que le Canada offre de bonnes occasions de connaître une culture étrangère exotique.

Une faible proportion de voyageurs mentionnent des activités concrètes comme les visites touristiques et le magasinage, ou des destinations spécifiques telles que Toronto (5 %) et Niagara Falls (4 %).

Il convient de noter qu'il n'existe guère d'écarts notables entre les réponses des personnes intéressées à visiter le Canada et celles de l'ensemble des répondants du marché.

FIGURE 8.4 – PERCEPTIONS CONCERNANT LE CANADA EN TANT QUE DESTINATION DE VACANCES

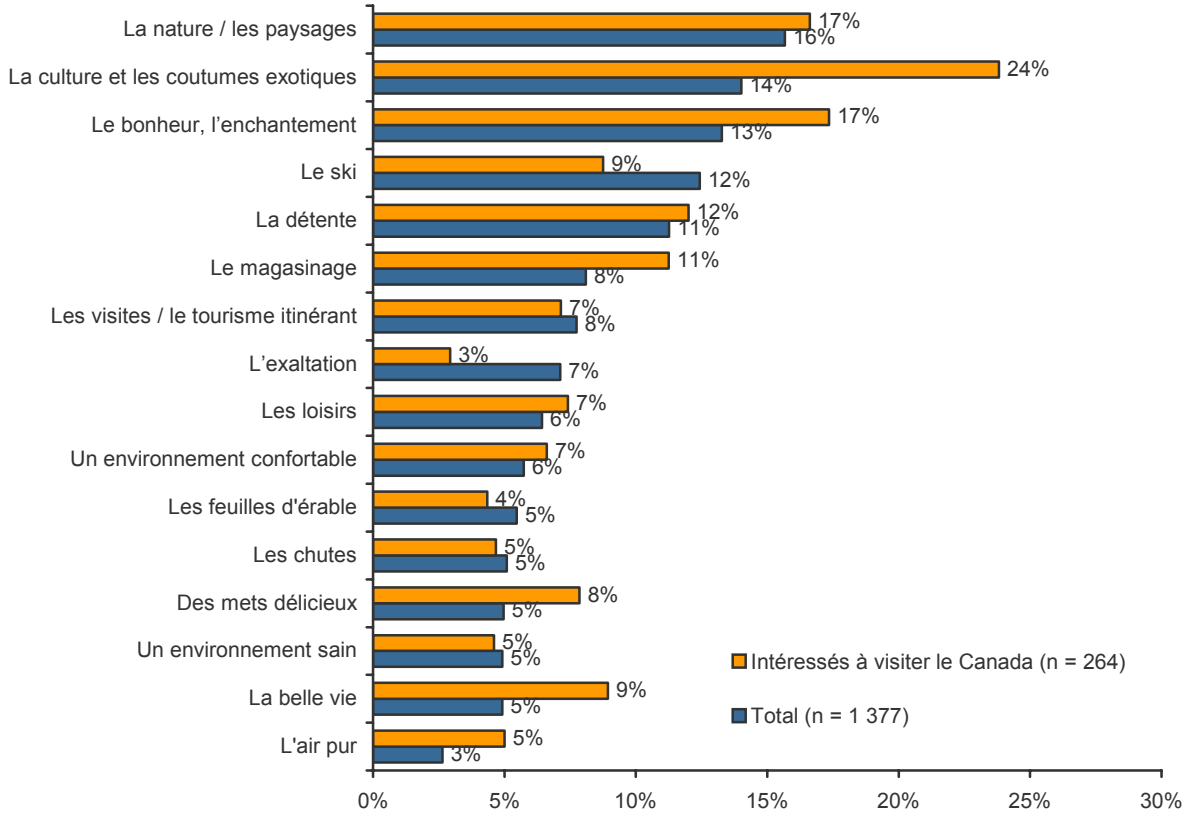
Remarque : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Perceptions concernant les voyages au Canada

On a aussi demandé aux répondants quels genres de voyages leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent à des vacances au Canada. La **figure 8.5** indique leurs réponses. Encore là, la nature et les paysages, le contact avec une culture étrangère, le ski, la détente, le magasinage et les visites touristiques semblent autant d'éléments qui s'intègrent de soi à des vacances au Canada.

Les répondants que le Canada intéresse mentionnent beaucoup plus volontiers que les autres la culture étrangère exotique (24 %); pour ce groupe, en effet, ce type d'expérience passe avant la nature (17 %). De l'avis des représentants de l'industrie, c'est justement ce désir de connaître les façons de vivre et la culture occidentale qui, une fois acquise son ouverture initiale, animera le marché des voyages à destination du Canada.

FIGURE 8.5 – PERCEPTIONS CONCERNANT LES EXPÉRIENCES OFFERTES PAR UN VOYAGE AU CANADA



Remarque : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années (n = 262). À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Forces et faiblesses du Canada sur le plan du marketing

La notion de forces et de faiblesses sur le plan du marketing renvoie à différents attributs du voyage considérés sous l'aspect de leur degré d'importance pour la motivation des voyageurs chinois combiné aux impressions du marché quant à leur présence ou absence dans les produits touristiques canadiens. Il s'agit ici de faire ressortir les attributs jugés généralement importants par les visiteurs éventuels et de déterminer dans quelle mesure ils concordent avec une perception favorable ou problématique du Canada. La carte des forces et des faiblesses sur le plan du marketing (**figure 8.6**) ne tient compte que des voyageurs éventuels au Canada (sur l'horizon élargi de cinq ans).

Forces sur le plan du marketing

Les **forces générales du Canada sur le plan du marketing** sont les attributs que les voyageurs éventuels chinois jugent importants lorsqu'ils choisissent une destination de vacances *et* pour lesquels le Canada fait l'objet d'une perception positive. La plupart des forces du Canada sur le plan du marketing n'ont rien d'étonnant : les gens amicaux, la sécurité, la propreté et la salubrité de l'environnement sont autant d'attributs sous-jacents qui rendent des vacances agréables et exemptes de problèmes. Il n'est donc pas surprenant que le Canada soit vu aussi comme un endroit favorable au mieux-être physique et spirituel du voyageur.

En ce qui concerne les produits forts, les parcs et les produits liés à la nature canadiens se démarquent parmi les autres, même s'ils revêtent une importance secondaire pour les voyageurs éventuels qui recherchent avant tout les circuits touristiques et les visites guidées.

Les **forces marginales sur le plan du marketing** sont des attributs appelés à devenir des forces majeures si on arrive à améliorer légèrement la perception qu'en a le marché : les paysages, les occasions de prendre des photos, la possibilité de se détendre et les activités en famille. La plupart de ces attributs ont le potentiel de devenir des forces manifestes une fois lancée la campagne de notoriété du Canada auprès des consommateurs chinois.

Les **forces des créneaux** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à cibler et à développer. Pour la Chine, ce sont les activités de plein air, le ski et les autres activités hivernales, qui semblent attirer les segments plus aisés du marché.

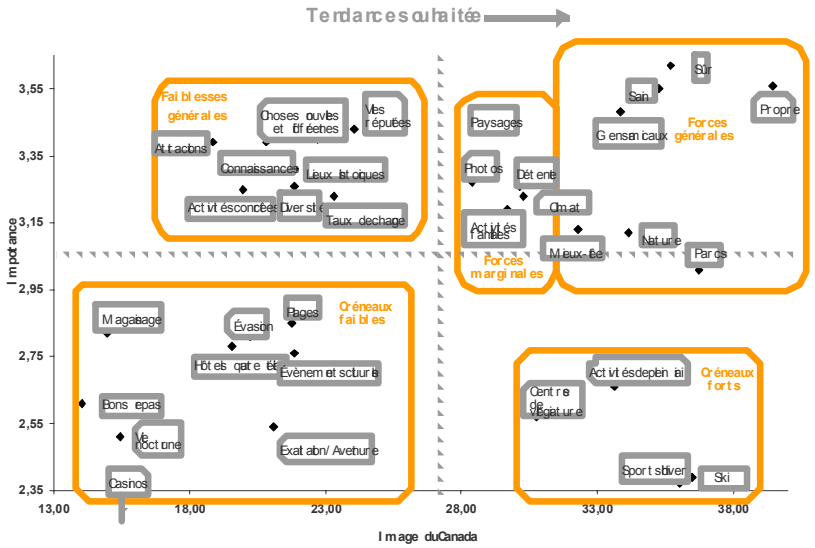
Faiblesses sur le plan du marketing

Les **faiblesses générales du Canada sur le plan du marketing** sont des attributs qui jouent considérablement dans le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Ces points faibles renvoient généralement à des aspects du Canada qui connaissent de graves problèmes (réels ou perçus) encore à résoudre.

Le Canada présente des lacunes sur le plan des attractions réputées, des villes célèbres et des sites historiques importants qui attirent les voyageurs de ce marché, soucieux de leur statut social au retour. Les efforts de marketing du Canada en Chine devront tabler sur les grandes attractions comme les chutes Niagara qui, bien que très connues à travers le monde, le sont relativement peu en Chine, de même que sur la réputation internationale des grandes villes comme Toronto. Par rapport à d'autres destinations, on perçoit le Canada comme un pays peu propice à l'enrichissement des connaissances, à la découverte de choses nouvelles ou à la participation à des activités concrètes.

Les **faiblesses des créneaux sur le plan du marketing** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Le développement de certains de ces créneaux ne serait pas aussi rentable, puisque l'amélioration des perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un rendement moindre. Le Canada n'a pas une bonne réputation sur le plan des attractions urbaines tels les magasins, les restaurants, les hôtels de qualité supérieure, les casinos, la vie nocturne et les divertissements. On le perçoit aussi comme une destination peu stimulante et peu propice à l'évasion.

FIGURE 8.6 – FORCES ET FAIBLESSES DU CANADA SUR LE PLAN DU MARKETING



Remarque : L'échantillon est constitué par les répondants intéressés à visiter le Canada, soit ceux qui ont indiqué être très intéressés ou assez intéressés à s'y rendre d'ici cinq ans (n = 970).

Principale constatation

Même si, en termes de sûreté, de propreté et d'accueil, le Canada dispose des préalables nécessaires pour séduire les voyageurs chinois, ceux-ci ont l'impression que le pays manque d'attributs concrets propres à piquer leur curiosité. À cet égard, la promotion des villes et attractions célèbres est une solution immédiate; le Canada devra donc faire connaître Toronto, Vancouver, Banff, les chutes Niagara et ses autres attractions de classe mondiale pour susciter un engouement initial. Par ailleurs, il faudrait échauffer les perceptions plutôt tièdes des consommateurs chinois à l'égard des paysages canadiens.

Si la nature, la faune et les parcs comptent parmi les principaux atouts du Canada, il est peu probable qu'ils motivent des activités autonomes à court terme; par contre, ils s'amalgameraient fort bien aux circuits touristiques et aux visites de points d'intérêt en général. Quant aux activités hivernales et de plein air, il s'agit là aussi de produits forts du Canada qui finiront sans doute par jouer un rôle, mais qui, pour le moment, n'attirent pas le marché de masse.

9. Potentiel des produits canadiens

Cette section porte principalement sur le potentiel des produits canadiens dans le marché chinois. On y présente une segmentation du marché fondée sur les principaux produits qui incitent les Chinois à entreprendre des voyages d'agrément long-courriers.

Analyse du potentiel des produits

Ce que les voyageurs font différemment au Canada

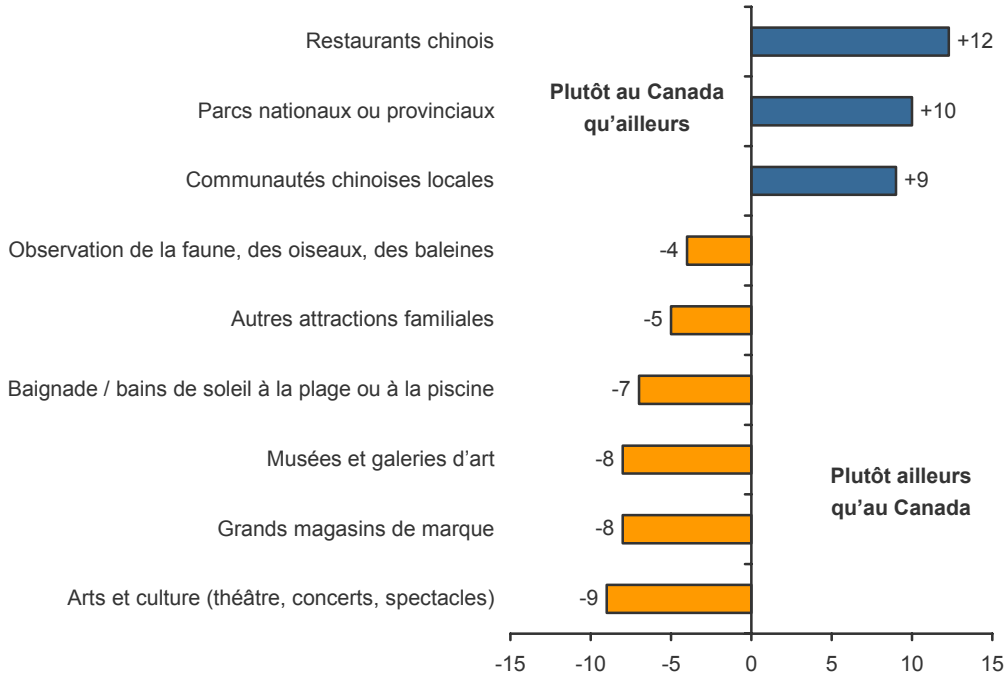
L'analyse présentée à la **figure 9.1** compare les produits consommés par les voyageurs chinois lors des voyages d'agrément au Canada et vers d'autres destinations non asiatiques. Comme pour toutes les analyses de ce rapport, on peut l'envisager comme un point de repère ou une description de la situation constatée avant l'ouverture du Canada au marché chinois. L'analyse identifie les produits qui constituent déjà des forces sur lesquelles le Canada peut s'appuyer, de même que les domaines prometteurs appelés à se développer au rythme de la croissance du marché.

Les produits qui, actuellement, **attirent plus de visiteurs au Canada qu'ailleurs** sont les repas dans les restaurants chinois et la visite des communautés chinoises locales. Cette tendance reflète la forte composante VAP des voyages au Canada, ainsi que la présence d'importants quartiers chinois dans les grandes villes canadiennes. Ces produits mis à part, le seul autre domaine où le Canada supplante les autres destinations non asiatiques est la visite des parcs nationaux et provinciaux.

Les grappes de produits suivantes, au contraire, sont **moins populaires au Canada qu'ailleurs** :

- **Les arts et la culture** (p. ex. les musées, les galeries d'art, le théâtre, les concerts, les spectacles). Il existe actuellement un marché appréciable en Chine pour les activités artistiques et culturelles, mais comme on le verra plus loin, le Canada n'est pas bien positionné pour ce type de produits face à l'offre beaucoup plus attrayante des pays européens.
- **Les magasins de marque.** Encore là, le Canada aurait du mal à soutenir la concurrence de destinations comme le Japon et l'Europe, où abondent les possibilités de magasiner dans des établissements de renommée internationale.
- **Les activités balnéaires** (la baignade, les bains de soleil, les sports aquatiques). Ce sont des marchés à créneaux en Chine qui sont mieux desservis par d'autres destinations (p. ex. l'Australie, Hawaii, l'Asie du Sud-Est).
- **L'observation de la faune.** Même si c'est un produit-créneau passablement limité, il y a là un potentiel pour le Canada lorsque le marché s'ouvrira, car on constate une demande pour ce produit dans les autres destinations. Le Canada est généralement bien perçu en Chine pour sa faune et sa nature, et le pays propose des expériences différentes de celles qu'offrent l'Australie ou l'Afrique.
- **Les attractions familiales.** Il y a là aussi un potentiel pour le Canada, qui offre de nombreuses activités pour la famille de même qu'un environnement sûr et propre où s'y adonner.

FIGURE 9.1 – ÉCARTS ENTRE L'UTILISATION DES PRODUITS DE VOYAGE PAR LES CHINOIS AU CANADA ET DANS LES AUTRES DESTINATIONS HORS ASIE



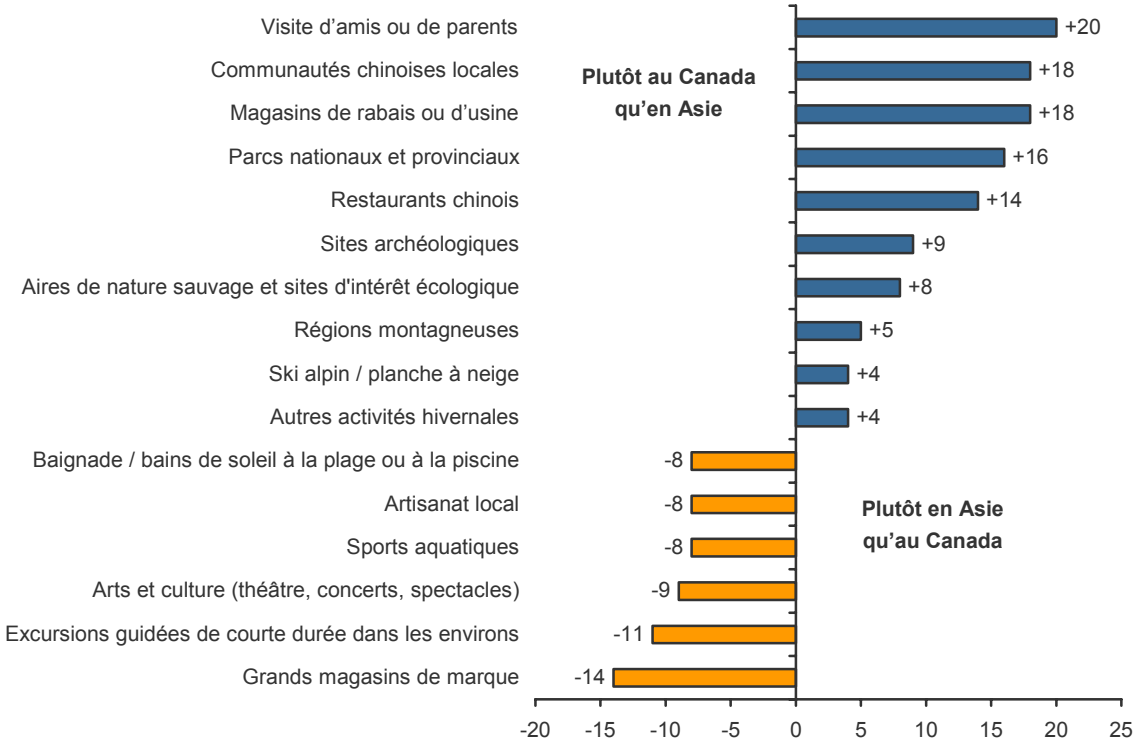
Remarque : Les chiffres représentent, en points de pourcentage, les écarts dans l'utilisation des produits entre le Canada et les autres pays à l'extérieur de l'Asie lors du plus récent voyage. Seuls les écarts significatifs sont présentés. Les taux d'utilisation sont présentés à la figure 4.17.

La **figure 9.2** présente une comparaison similaire à la figure précédente, mais cette fois-ci entre les voyages au Canada et ceux faits en Asie. Comme on peut s'y attendre, il y a beaucoup plus de domaines où le rendement du Canada est meilleur que celui des destinations asiatiques, malgré l'absence de SDA. Voici quelques grappes de produits qui, outre les activités liées aux VAP, se distinguent le plus :

- **Les magasins de rabais.** Les magasins de rabais et d'usine sont moins populaires en Asie qu'en Amérique du Nord. La majeure partie du magasinage en Asie se fait plutôt dans les grands magasins et les centres commerciaux.
- **La nature** (p. ex. les parcs nationaux et provinciaux, les aires de nature sauvage, les sites d'intérêt écologique, les régions montagneuses). Le Canada abonde en sites naturels distinctifs qui ne se rencontrent pas en Asie. Comme on l'a vu, cette grappe a une importance stratégique pour l'avenir.
- **Les sports d'hiver** (p.ex. le ski, la planche à neige et les autres activités hivernales tels le patinage ou la motoneige). Le Canada commence déjà à être renommé pour ses produits d'hiver exceptionnels, même par rapport aux centres de ski japonais ou sud-coréens.

Pour ce qui est des **produits moins populaires**, plusieurs des grappes importantes comme les activités de plage, les arts et la culture et les magasins de marque reflètent la comparaison de la figure précédente sur les destinations non asiatiques. En outre, les excursions guidées sont relativement moins populaires lors des voyages au Canada, ce qui, là encore, est attribuable à la forte orientation VAP des voyages actuels (les visites de points d'intérêt se font vraisemblablement en compagnie d'amis ou de parents plutôt que d'un guide).

FIGURE 9.2 – ÉCARTS ENTRE L'UTILISATION DES PRODUITS DE VOYAGE PAR LES CHINOIS AU CANADA ET EN ASIE



Remarque : Les chiffres représentent, en points de pourcentage, les écarts dans l'utilisation des produits entre le Canada et les pays d'Asie lors du plus récent voyage. Seuls les écarts significatifs sont présentés. Les taux d'utilisation sont présentés à la figure 4.17.

Segmentation par produit

La segmentation motivationnelle présentée à la section 7 classait les **voyageurs** en fonction de ce qui les motivait à faire des voyages long-courriers. Or, les voyageurs ne font pas les mêmes activités d'un voyage à l'autre. Par exemple, un adepte de l'hiver peut faire un voyage de ski pour ses vacances, puis un voyage de golf l'année suivante. La segmentation par produit présentée dans cette section se penche donc sur les **voyages** spécifiques effectués par les voyageurs de ce marché.

Comme les voyages long-courriers peuvent comporter plusieurs activités communes, cette segmentation repose sur les activités qui donnent au voyage son caractère unique ou différent, autrement dit les déterminants du voyage. L'analyse factorielle a révélé les grappes d'activités constituant chaque type de voyage. Pour sélectionner les activités dominantes (déterminants) pour chaque type de voyage, on a choisi les variables les plus saturées. Ces déterminants sont ainsi devenus les activités définissant chaque type de voyage particulier.

Ce genre d'analyse par segmentation est utile aux créateurs de produits et aux voyagistes, car elle permet de déceler les activités auxquelles le touriste s'adonne au cours d'un voyage concret, les types de produits utilisés et les genres d'activités qui ont tendance à former une grappe.

Au total, l'analyse a révélé sept types de voyages fondés sur des grappes de produits :

- l'histoire et la nature,
- le tourisme itinérant,
- le haut de gamme,
- la culture locale,
- la plage,
- le ski,
- le magasinage.

Il convient de noter ici que ces grappes de produits ne s'excluent pas mutuellement, puisqu'un voyage peut comporter plus d'un déterminant (la nature et la culture locale, par exemple).

La **figure 9.3** dresse, par type de voyage, le profil des segments de produits applicables au marché chinois en décrivant les activités déterminantes, les caractéristiques du voyage, les données sur la planification du voyage et les produits secondaires utilisés. Ces profils mettent aussi en évidence les particularités qui distinguent chaque segment ou type de voyage des autres.

La plupart des profils concordent avec les résultats auxquels on pourrait normalement s'attendre. Par exemple, les voyages axés sur la plage sont plus susceptibles que les autres types d'avoir pour destination l'Australie, l'Asie du Sud-Est ou Hawaii. Cependant, on constate plusieurs singularités qui méritent d'être notées :

- Les voyages axés sur la culture locale et le haut de gamme ont tendance à comporter un volet affaires. Par exemple, les voyages haut de gamme se font presque aussi souvent en compagnie d'un associé (20 %) que du conjoint ou partenaire (27 %).
- On tend à considérer les voyages de ski comme une expérience d'apprentissage (27 %) plutôt qu'un divertissement (13 %), probablement parce que la plupart des skieurs chinois sont novices.
- Même là où l'histoire et la nature sont les principaux déterminants, les voyages de ce type tendent à avoir une portée plus large sur le marché chinois que sur les autres marchés internationaux; ils englobent en effet les musées, les lieux pittoresques, les activités de plein air et le tourisme urbain. Les voyages axés sur l'histoire et la nature étant le plus souvent entrepris en compagnie d'enfants, ils peuvent comporter la visite d'attractions familiales comme les parcs thématiques. Cette tendance confirme que la nature n'est pas encore un produit autonome pour ce marché.

FIGURE 9.3 – PROFIL DES SEGMENTS DE PRODUITS : LE TOURISME ITINÉRANT ET LE HAUT DE GAMME

	Tourisme itinérant (*n* = 153)	Haut de gamme (*n* = 113)
Activités déterminantes		
	Un circuit touristique comporte au moins trois des produits suivants : • un circuit en autocar, en bateau ou en train; • de courtes excursions guidées dans les environs; • des visites à pied guidées; • un circuit en voiture ou en limousine.	Un voyage haut de gamme comporte au moins deux des produits suivants : • la détente en spa ou dans une source thermale; • la visite d'un casino ou d'une autre maison de jeu; • la visite de boîtes de nuit, de bars karaoké ou d'autres établissements de divertissement; • le golf.
Caractéristiques du voyage le plus récent		
Caractéristiques du voyage le plus récent		
Durée moyenne	12,4 nuitées	11,6 nuitées
Dépenses (y compris le prix des billets d'avion)		
Par groupe	7 426 $	8 880 $
Par personne	832 $	1 055 $
Par personne et par jour	370 $	444 $
Utilisation d'un forfait		
Voyage organisé en groupe	70 %	63 %
Autre forfait	4 %	10 %
Aspects dominants du voyage*		
	• Voyage organisé en groupe (70 %) • Axé sur le repos et la détente (36 %)	• Plus coûteux (par personne et par jour) • Séjour dans un hôtel de luxe (50 %) • En compagnie d'un associé (20 %) • Avec un groupe ou un club (15 %) • À destination du Japon ou de l'Italie
Aspects peu présents du voyage*		
	• Combinaison travail-agrément (6 %) • À destination de l'Océanie ou du Pacifique Sud	• Visite d'amis et de parents (13 %) • Temps de qualité passé en famille ou avec des amis (7 %) • Séjour dans un hôtel économique (50 %) • En compagnie du conjoint ou partenaire (27 %) • À destination de Singapour
Prise de décision		
Horizon de planification	11,5 semaines	8,9 semaines
Horizon de réservation	4,3 semaines	3,5 semaines

** Dans ce tableau et ceux qui suivent, « dominant » s'entend d'un aspect susceptible d'être observé plus souvent que la moyenne dans un segment de produit donné. « Peu présent » s'entend du contraire.*

	Tourisme itinérant (*n* = 153)	Haut de gamme (*n* = 113)
Trois principales sources de renseignements		
	• Amis ou membres de la famille (62 %) • Agent de voyage (59 %) • Associés (31 %)	• Agent de voyage (62 %) • Amis ou membres de la famille (45 %) • Associés (31 %)
Aspects dominants de la prise de décision		
	• Renseignements pris auprès de parents ou d'amis (62 %) • Planification précoce (11,5 semaines) • Réservation précoce (4,3 semaines)	• Prise de décision autonome (74 %)
Autres activités		
Activités dominantes		
	• Tourisme urbain (98 %) • Visite de lieux pittoresques (87 %)	• Visite de grands magasins de marque (77 %)

LA CULTURE LOCALE ET LA PLAGE

	Culture locale (*n* = 120)	Plage (*n* = 157)
Activités déterminantes		
	Un voyage axé sur la culture locale comporte au moins trois des produits suivants : • une expérience d'apprentissage concrète; • l'observation de l'artisanat local; • la participation à un festival culturel ou local; • un contact avec la culture autochtone.	Un voyage axé sur la plage comporte l'un ou l'autre des produits suivants : • des sports aquatiques; • la baignade ou les bains de soleil à la plage ou à la piscine.
Caractéristiques du voyage le plus récent		
Caractéristiques du voyage le plus récent		
Durée moyenne	13,5 nuitées	13,7 nuitées
Dépenses (y compris le prix des billets d'avion)		
Par groupe	10 372 $	6 658 $
Par personne	4 292 $	3 215 $
Par personne et par jour	411 $	351 $
Utilisation d'un forfait		
Voyage organisé en groupe	61 %	67 %
Autre forfait	7 %	6 %

	Culture locale (*n* = 120)	Plage (*n* = 157)
Aspects dominants du voyage		
	• À l'occasion d'un événement ou d'une exposition (14 %) • Pour l'apprentissage ou la découverte (21 %) • Avec un associé (20 %) • À destination de la Thaïlande	• Le type de voyage le moins coûteux (par personne et par jour) • Voyage d'agrément (68 %) • Pour profiter de la belle vie et se dorloter (15 %) • Séjour en centre de villégiature (27 %) • Séjour dans une station balnéaire (7 %) • À destination de l'Australie, de l'Asie du Sud-Est (Thaïlande, Singapour, Malaisie) ou d'Hawaii
Aspects peu présents du voyage		
	• Visite d'amis ou de parents (12 %) • Visite de grandes villes (24 %)	• Visite de grandes villes (25 %) • Combinaison affaires-agrément (5 %) • En compagnie d'un associé (8 %); • À destination de l'Europe, du Japon, de la Corée du Sud ou du Canada
Prise de décision		
Horizon de planification	8,1 semaines	9,7 semaines
Horizon de réservation	3,4 semaines	3,5 semaines
Trois principales sources de renseignements		
	• Amis ou membres de la famille (46 %) • Agent de voyage (41 %) • Associés (30 %)	• Agent de voyage (63 %) • Amis ou membres de la famille (55 %) • Associés (27 %)
Aspects dominants de la prise de décision		
	• Décision prise conjointement avec un associé (18 %)	• Renseignements pris auprès d'un agent de voyage (63 %)
Aspects peu présents de la prise de décision		
	• Renseignements pris auprès d'un agent de voyage (41 %)	
Autres activités		
Activités dominantes		
	• Visite de lieux historiques (74 %) • Musées ou galeries d'art (60 %) • Zoo, aquarium ou planétarium (47 %) • Lieux commémorant des personnages importants (43 %) • Événements culturels ethniques (23 %)	• Visite d'une boîte de nuit, d'un bar karaoké, etc. (45 %)
Activités peu présentes		
	• Tourisme urbain (86 %) • Visite d'amis ou de parents (20 %)	• Magasinage (85 %) • Visite de lieux historiques (52 %)

LE SKI ET LE MAGASINAGE

Activités déterminantes	Ski (*n* = 45)*	Magasinage (*n* = 236)
	Un voyage de ski comporte l'un ou l'autre des produits suivants : • le ski alpin ou la planche à neige; • le ski de fond.	Un voyage de magasinage comporte au moins deux des produits suivants : • la visite de boutiques de designer; • la visite de magasins de rabais ou d'usine; • la visite de grands magasins de marque.
Caractéristiques du voyage le plus récent		
Caractéristiques du voyage le plus récent		
Durée moyenne du voyage	11,3 nuitées	13,1 nuitées
Dépenses (y compris le prix des billets d'avion)		
Par groupe	8 310 $	8 684 $
Par personne	4 842 $	4 013 $
Par personne et par jour	454 $	440 $
Utilisation d'un forfait		
Voyage organisé en groupe	60 %	60 %
Autre forfait	21 %	6 %
Aspects dominants du voyage		
	• Forfait autre qu'un voyage en groupe (21 %) • Relativement coûteux (par personne et par jour) • Pour l'apprentissage et la découverte (27 %) • Pour profiter d'autres activités hivernales (11 %) • Entrepris en automne (35 %) ou en hiver (26 %) • En compagnie d'amis (43 %) • À destination de l'Europe ou de la Corée du Sud	• Relativement coûteux (par personne et par jour) • À destination du Japon
Aspects peu présents du voyage		
	• Visite de points d'intérêt général (6 %) • Visite de grandes villes (17 %) • Pour l'agrément et le divertissement (13 %) • Pour profiter de la nature (7 %) • Entrepris en été (12 %) • En compagnie du conjoint ou de l'ami(e) de cœur (19 %) • En compagnie d'enfants (2 %) • À destination de l'Australie ou des États-Unis	

Prise de décision		
Horizon de planification	8,8 semaines	10,4 semaines
Horizon de réservation	3,9 semaines	4,1 semaines
Trois principales sources de renseignements		
	• Agent de voyage (59 %) • Amis ou membres de la famille (36 %) • Associés (33 %)	• Amis ou membres de la famille (67 %) • Agent de voyage (49 %) • Associés (28 %)
Aspects dominants de la prise de décision		
	• Renseignements pris dans les publicités à la télévision (27 %) • Décision prise avec des amis (22 %)	• Renseignements pris auprès de parents ou d'amis (67 %) • Prise de décision autonome (74 %) • Planification précoce (10,4 semaines) • Réservation précoce (4,1 semaines)
Aspects peu présents de la décision		
	• Renseignements pris auprès de parents ou d'amis (36 %) • Décision prise avec le conjoint (5 %) • Réservation faite directement auprès de la compagnie aérienne (8 %) • Voyage entrepris en été (12 %)	• Réservation par l'entremise d'un agent de voyage (66 %)
Autres activités		
Activités dominantes		
	• Visite d'un casino (39 %) • Autres activités hivernales (19 %)	• Tourisme urbain (97 %)
Activités peu présentes		
	• Visite à pied guidée (29 %) • Visite de boîte de nuit ou de bar karaoké (27 %) • Circuit en autocar (21 %) • Visite d'attractions côtières (19 %) • Activités de plein air telles la randonnée et l'alpinisme (7 %)	• Activités culturelles ou artistiques (35 %) • Visite d'attractions côtières (22 %) • Observation de la faune (10 %)

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

L'HISTOIRE ET LA NATURE

	Histoire et nature (*n* = 163)
Activités déterminantes	
	Un voyage d'histoire et nature comporte au moins trois des produits suivants : • visite de lieux commémorant des personnages importants; • visite de sites archéologiques; • visite de lieux historiques; • visite d'aires de nature sauvage ou de sites d'intérêt écologique; • visite de parcs nationaux ou provinciaux.
Caractéristiques du voyage le plus récent	
Caractéristiques du voyage le plus récent	
Durée moyenne	14,0 nuitées
Dépenses (y compris le prix des billets d'avion)	
Par groupe	8 831 $
Par personne	3 890 $
Par personne et par jour	412 $
Utilisation d'un forfait	
Voyage organisé en groupe	59 %
Autre forfait	8 %
Aspects dominants du voyage	
	• Temps passé en famille ou avec des amis (20 %) • Voyage entrepris en compagnie d'enfants (14 %)
Aspects peu présents du voyage	
	• À destination de l'Asie
Prise de décision	
Horizon de planification moyen	10,1 semaines
Horizon de réservation moyen	3,9 semaines
Trois principales sources de renseignements	
	• Amis et famille (63 %) • Agent de voyage (47 %) • Associés (23 %)

Aspects dominants de la prise de décision	Histoire et nature (*n* = 163)
	• Renseignements pris auprès d'amis ou de membres de la famille (63 %) • Décision prise avec le conjoint (33 %) et avec les enfants (11 %)

Autres activités	
Activités dominantes	
	• Tourisme urbain (98 %) • Lieux pittoresques (90 %) • Parcs thématiques (67 %) • Jardins (58 %) • Musées ou galeries d'art (58 %) • Restaurants gastronomiques (52 %) • Activités de plein air (32 %)

10. Forfaitisation des voyages des Chinois au Canada

Cette section présente les constatations relatives à l'utilisation et à la composition des forfaits, ainsi que les préférences des voyageurs d'agrément éventuels au Canada quant à la forfaitisation des destinations et des produits.

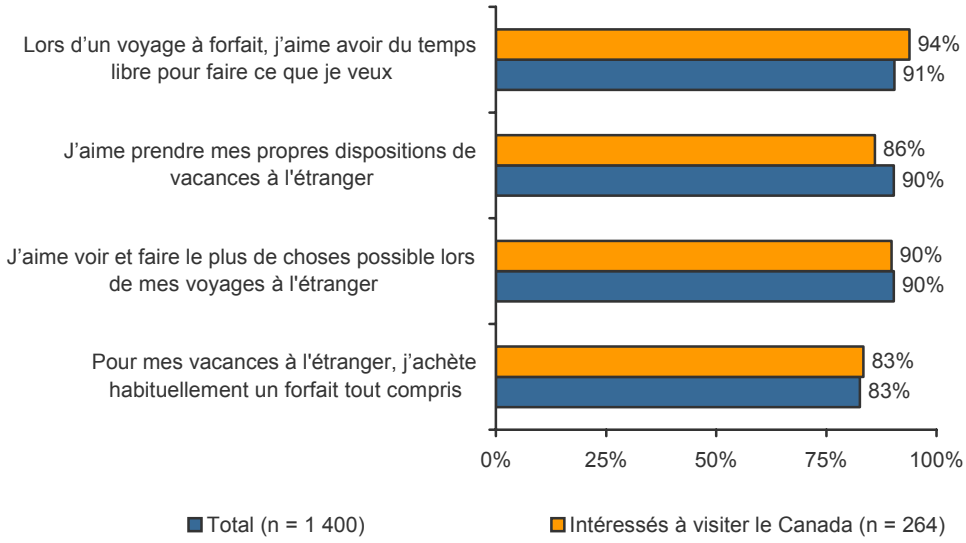
Styles de voyage

Plus de 80 % des voyageurs éventuels au Canada (et du marché dans son ensemble) achètent généralement un forfait tout compris pour leurs voyages de vacances long-courriers (voir la **figure 10.1**). Si cette proportion est très nettement supérieure aux normes internationales, elle n'a toutefois rien de surprenant, vu la nouveauté du marché, la barrière linguistique et le fait que le SDA s'applique uniquement aux voyages d'agrément en groupe.

Les voyageurs chinois aiment voir et faire le plus de choses possible lors de leurs voyages long-courriers (90 % sont d'accord avec cet énoncé). Selon les représentants de l'industrie, pour satisfaire aux goûts des Chinois, l'itinéraire d'un forfait doit couvrir le plus grand nombre possible de villes, de lieux et d'attractions célèbres. Le forfait doit aussi laisser du temps libre aux voyageurs (encore là, plus de 90 % sont d'accord), mais les représentants signalent que cette possibilité ne doit pas empêcher la visite de lieux importants. Les voyageurs âgés (55 ans ou plus) sont moins préoccupés par le temps libre, peut-être parce qu'ils sont moins à l'aise que les autres à l'idée de visiter un pays étranger par leurs propres moyens.

Plus de 85 % des voyageurs éventuels au Canada disent aimer prendre eux-mêmes leurs dispositions de vacances, une affirmation qui s'applique aussi à l'ensemble du marché. Cette préférence est quelque peu surprenante puisque les préparatifs de voyage long-courrier s'effectuent habituellement par l'entremise d'une agence de voyage (bien que les Chinois prennent leurs propres dispositions pour les voyages intérieurs et vers certaines destinations rapprochées). Peut-être les voyageurs laissent-ils entendre qu'ils *aimeraient* être en mesure de prendre leurs propres dispositions de vacances. Chose certaine, les entrevues menées auprès des représentants de l'industrie révèlent certaines frustrations chez les consommateurs face aux contraintes des voyages à forfait.

FIGURE 10.1 – STYLES DE VOYAGE



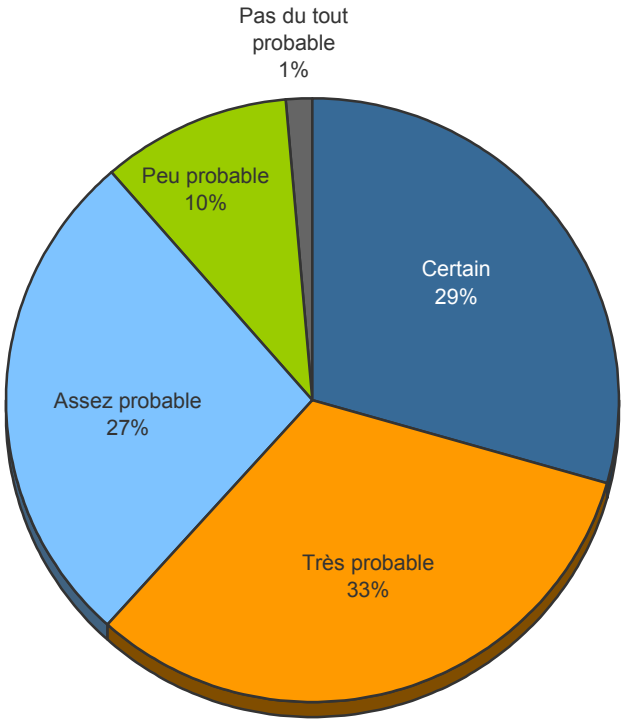
Remarques : Les pourcentages correspondent à la proportion de répondants qui se disent plutôt ou tout à fait d'accord avec l'énoncé. Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années. On a utilisé le terme « à l'étranger », plus convivial pour les répondants, pour désigner un déplacement long-courrier, et on lui a attribué une définition équivalente.

Utilisation et composition des forfaits chez les voyageurs éventuels au Canada

Utilisation des forfaits

Plus de 90 % des voyageurs éventuels au Canada (là encore, une proportion remarquablement élevée) disent qu'ils utiliseront probablement un forfait pour voyager au Canada (voir la **figure 10.2**). Il convient de signaler ici que cette analyse et celles qui suivent dans la section 10 sont fondées sur la définition plus large du marché potentiel (soit les répondants qui se disent très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans).

FIGURE 10.2 – PROBABILITÉ DE RECOURIR À UN FORFAIT À L'OCCASION D'UN VOYAGE ÉVENTUEL AU CANADA



Remarques : L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans (n = 964). On entend par forfait un voyage organisé ou un forfait dans le cadre duquel on achète un certain nombre de services en même temps que le vol, avant le départ de la Chine.

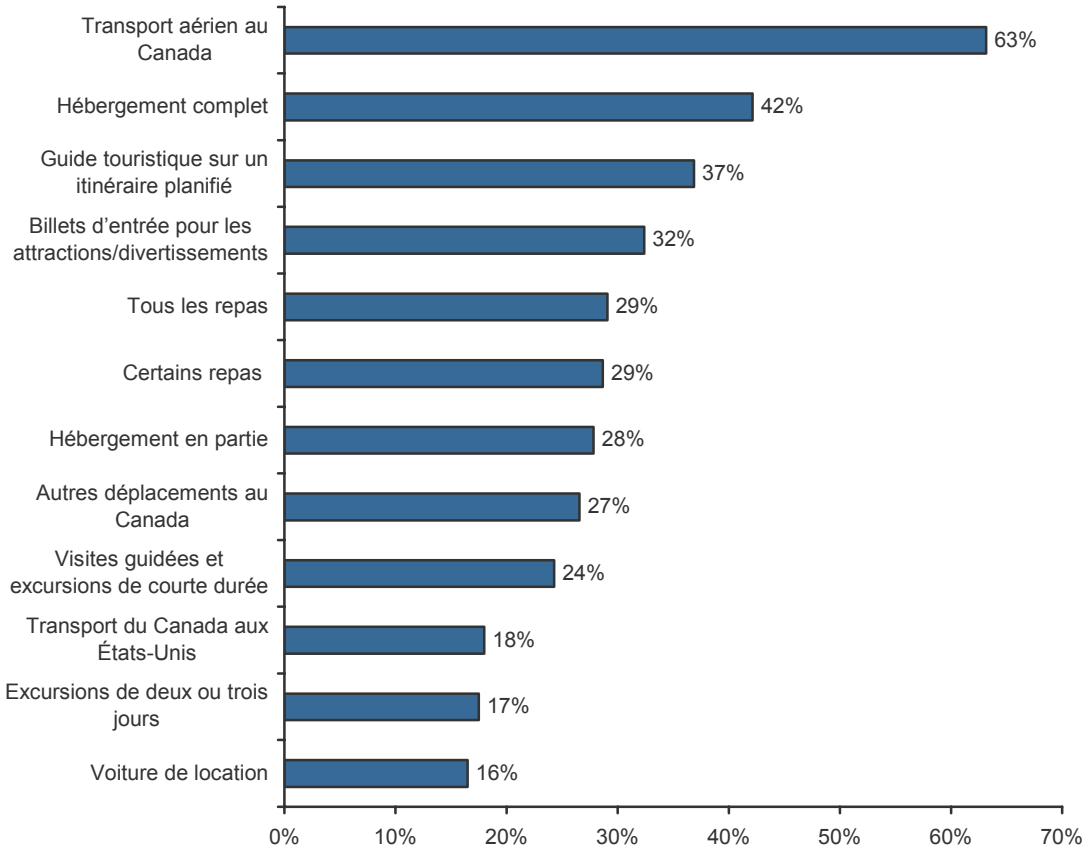
Préférences en matière de composition des forfaits

Comme l'indique la figure 10.3, les billets d'avion pour les déplacements à l'intérieur du Canada sont l'élément le plus susceptible de s'ajouter au vol à destination du Canada en tant que partie intégrante d'un forfait de voyage au Canada (plus de 60 %). Cette situation tient au fait que bon nombre de visiteurs chinois au Canada, sinon la plupart, visitent l'Ontario et la Colombie-Britannique au cours du même voyage (voir la figure 4.5), ce qui nécessite un déplacement entre les deux provinces.

L'hébergement, en totalité ou en partie (70 %), les repas, en totalité ou en partie (près de 60 %), un itinéraire planifié et les services d'un guide touristique (près de 40 %), les billets d'entrée (plus de 30 %) sont les autres composantes importantes que les éventuels voyageurs à forfait aiment voir intégrées à leur forfait.

La voiture de location n'est pas une composante populaire, car les Chinois ne sont pas très confiants dans leur capacité de conduire à l'étranger, où ils ignorent tout des itinéraires et du code de la route local.

FIGURE 10.3 – COMPOSANTES PRÉFÉRÉES D'UN FORFAIT DE VOYAGE ÉVENTUEL AU CANADA



Remarque : L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans et qui considèrent certain, très probable ou quelque peu probable le recours à un forfait pour faire ce voyage (n = 828). À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Combinaisons d'éléments achetés au préalable

La figure 10.4 permet d'examiner les données sous un autre angle, en présentant les combinaisons les plus populaires d'éléments achetés au préalable pour un futur voyage au Canada. On y constate que les voyageurs éventuels au Canada veulent en général des forfaits comportant les composantes de base, soit le vol à destination du Canada, les vols intérieurs au Canada, l'hébergement et les repas. Les autres éléments sont variés.

FIGURE 10.4 – COMBINAISONS PRÉFÉRÉES D'ÉLÉMENTS ACHETÉS AU PRÉALABLE POUR UN FUTUR VOYAGE AU CANADA

Éléments de forfait	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Transport aérien à destination du Canada	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Transport aérien au Canada	√	√	√	√			√			√		√	√	√	√
Autres déplacements au Canada						√								√	√
Hébergement, en totalité ou en partie	√		√	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√
Repas, en totalité ou en partie	√		√	√	√	√	√	√	√			√		√	√
Guide touristique sur un itinéraire planifié			√					√			√	√			
Billets d'entrée aux attractions / spectacles				√				√				√		√	
Excursions / visites guidées de courte durée									√				√		
Voiture de location							√								
Proportion du marché qui choisirait cette combinaison	**5,6 %**	**4,2 %**	**2,7 %**	**2,3 %**	**1,8 %**	**1,7 %**	**1,7 %**	**1,7 %**	**1,6 %**	**1,6 %**	**1,4 %**	**1,4 %**	**1,4 %**	**1,4 %**	**1,4 %**

Remarque : L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans et qui considèrent certain, très probable ou quelque peu probable le recours à un forfait pour faire ce voyage (n = 828).

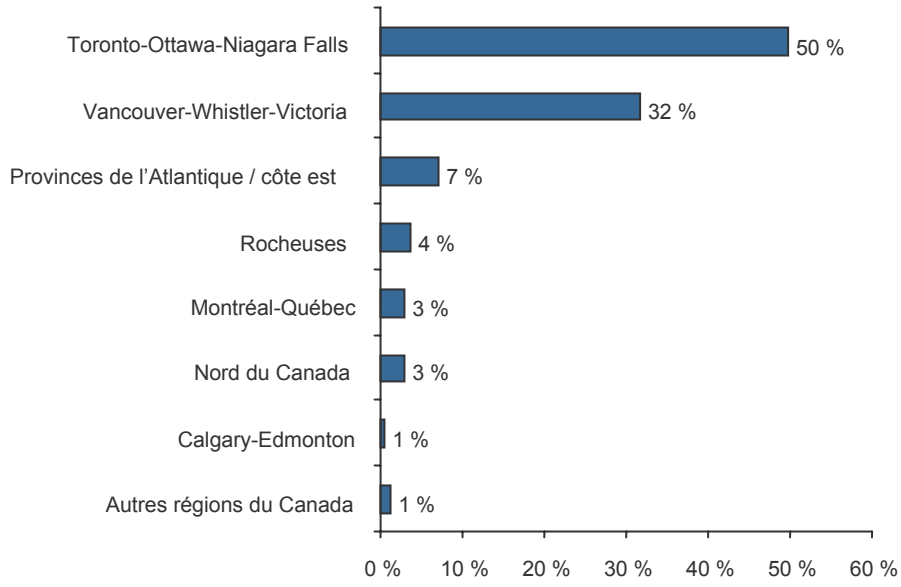
Forfaitisation des destinations

Cette section examine les destinations que les voyageurs éventuels au Canada sont susceptibles de visiter lors d'un voyage éventuel au Canada au cours des cinq prochaines années ainsi que la façon de réunir ces destinations dans un forfait qui réponde aux préférences de ce marché.

Régions les plus susceptibles d'être visitées

Comme l'indique la **figure 10.5**, Toronto-Ottawa-Niagara Falls et Vancouver-Whistler-Victoria sont appelées à stimuler les voyages des Chinois au Canada. Environ la moitié de tous les voyageurs éventuels au Canada considèrent la région de Toronto-Ottawa-Niagara Falls comme leur destination la plus probable, tandis qu'un tiers mentionnent la région de Vancouver-Whistler-Victoria. On constate également un certain intérêt pour les provinces de l'Atlantique (7 %). Les autres régions sont plutôt méconnues; elles devront se faire connaître et établir leur présence dans le marché une fois celui-ci ouvert.

FIGURE 10.5 – RÉGION LA PLUS SUSCEPTIBLE D'ÊTRE VISITÉE AU COURS D'UN VOYAGE ÉVENTUEL AU CANADA



Remarque : L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années (n = 902).

Autres régions que les voyageurs aimeraient visiter, selon la région de préférence

La figure 10.6 indique les autres destinations que les voyageurs aimeraient visiter, outre leur destination préférée, lors d'un voyage éventuel au Canada. Comme l'indiquent les données, la majorité des voyageurs intéressés par la région de Vancouver-Whistler-Victoria aimeraient visiter la région de Toronto-Ottawa-Niagara Falls lors du même voyage et inversement. Bref, les voyageurs chinois sont portés à envisager la visite de ces deux régions dans le cadre d'un même voyage. Les voyageurs ayant indiqué les provinces de l'Atlantique comme destination préférée désirent généralement voir aussi la région de Toronto-Ottawa-Niagara Falls. Dans les trois cas, les voyageurs se montrent en général plus intéressés à se rendre aux États-Unis lors du même voyage que dans toute autre région du Canada.

FIGURE 10.6 – AUTRES DESTINATIONS QUE LES VOYAGEURS AIMERAIENT VISITER, SELON LA RÉGION DE PRÉFÉRENCE

	Vancouver-Whistler-Victoria (*n* = 280)	Toronto-Ottawa-Niagara Falls (*n* = 445)	Provinces de l'Atlantique / côte est* (*n* = 61)
Région de Vancouver-Whistler-Victoria	–	**56 %**	27 %
Région de Toronto-Ottawa-Niagara Falls	**60 %**	–	**45 %**
Provinces de l'Atlantique / côte est	14 %	17 %	–
Région de Montréal-Québec	11 %	10 %	10 %
Région des Rocheuses	10 %	7 %	23 %
Nord du Canada	6 %	6 %	15 %
Région de Calgary-Edmonton	11 %	4 %	2 %
Autres régions du Canada	5 %	7 %	1 %
États-Unis	21 %	32 %	32 %

Remarque : Il s'agit de destinations que les voyageurs aimeraient visiter au cours du voyage vers la destination principale. L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.
** Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats. La taille des échantillons des autres régions était insuffisante pour se prêter à l'analyse.*

Combinaisons de destinations

La **figure 10.7** présente les combinaisons de destinations les plus populaires que les voyageurs aimeraient visiter en un seul voyage (abstraction faite de la principale destination d'intérêt).

Cette figure indique que plus du tiers du marché est intéressé par un itinéraire comprenant les deux régions de Vancouver-Whistler-Victoria et de Toronto-Ottawa-Niagara Falls, ou ces deux régions plus les États-Unis. Au total, près de la moitié du marché opterait pour une combinaison de destinations incluant (au moins) les deux régions. De plus, seulement 7 % des voyageurs éventuels au Canada se disent intéressés par un voyage qui ne comporterait pas au moins l'une des deux régions.

Ces données découlent certes d'une méconnaissance des autres régions du Canada, mais elles brossent un tableau de la situation à laquelle le Canada fera face à l'ouverture du marché des voyages de groupe.

FIGURE 10.7 – PRINCIPALES COMBINAISONS DE DESTINATIONS

Destinations	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Vancouver-Whistler-Victoria	√	√		√		√		√	√	√			√
Calgary-Edmonton									√				
Rocheuses						√					√		
Toronto-Ottawa-Niagara Falls	√	√	√	√	√		√			√	√	√	
Montréal-Québec					√					√			
Provinces de l'Atlantique / côte est			√	√				√					
Nord du Canada												√	
États-Unis		√					√						√
Proportion du marché qui choisirait cette combinaison	**25 %**	**10 %**	**5 %**	**3 %**	**3 %**	**3 %**	**2 %**	**2 %**	**2 %**	**2 %**	**2 %**	**2 %**	**2 %**

Remarques : Il s'agit de destinations que les répondants sont intéressés à visiter lors du même voyage. L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années (n = 902).

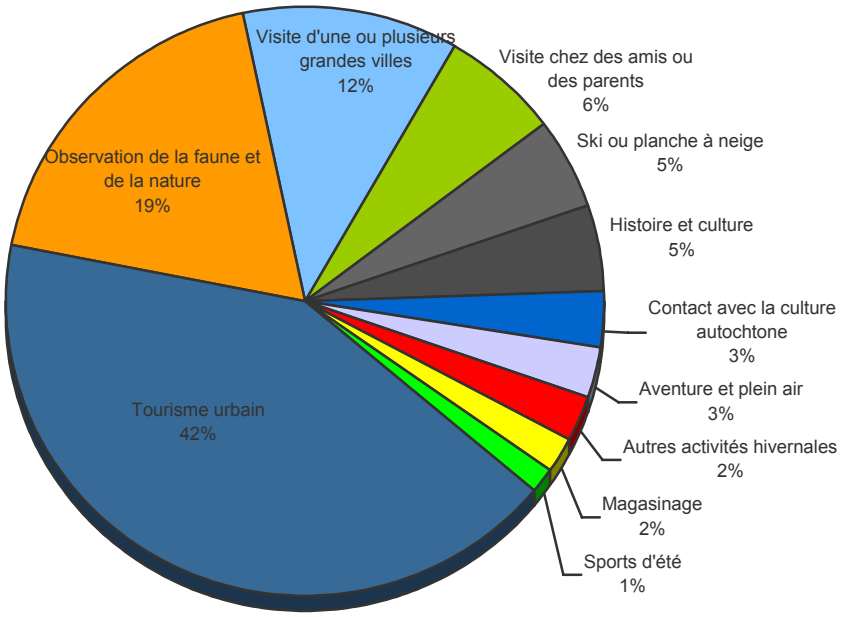
Forfaitisation des produits

Cette section porte sur le type de voyages que les voyageurs éventuels au Canada sont susceptibles d'effectuer au Canada au cours des cinq prochaines années et sur les types d'activités que l'on peut combiner pour attirer ce marché.

Genre de voyage le plus susceptible d'être effectué

À l'image des voyages entrepris dans le passé (voir la section 4), les types de voyage les plus probables sont le voyage de tourisme urbain ou de tourisme itinérant; ensemble, ces voyages de tourisme général représentent plus de la moitié des voyages potentiels au Canada (voir la **figure 10.8**). Le tourisme lié à la nature est le seul autre segment notable; il compte pour environ un cinquième des voyages potentiels au Canada. Les voyages de ski ou de planche à neige et d'histoire et culture sont des créneaux importants, occupant chacun une part de marché de 5 %.

FIGURE 10.8 – GENRE DE VOYAGE LE PLUS SUSCEPTIBLE D'ÊTRE EFFECTUÉ AU CANADA



Remarque : L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans (n = 965).

Participation à d'autres activités, selon le type de voyage

Comme l'indique la figure 10.9, le tourisme urbain et les activités liées à la nature sont des intérêts plutôt omniprésents chez les Chinois qui envisagent de voyager au Canada. Autrement dit, ce sont des activités populaires, quel que soit le type de voyage entrepris. De plus :

- Le magasinage est souvent lié au tourisme urbain, tout comme l'initiation à l'histoire et à la culture (visite de musées et d'attractions culturelles de la ville).
- Les circuits touristiques devraient englober un bon mélange de tourisme urbain et d'activités d'observation de la nature, de même que des occasions de magasiner.
- L'ajout d'autres activités hivernales au ski et à la planche à neige devrait se révéler un forfait populaire.

FIGURE 10.9 – AUTRES ACTIVITÉS RECHERCHÉES, SELON LE TYPE DE VOYAGE

	Tourisme urbain (*n* = 372)	Observation de la faune et de la nature (*n* = 163)	Tourisme itinérant (*n* = 109)	VAP* (*n* = 83)	Ski / Planche à neige* (*n* = 62)
Tourisme urbain	-	**66 %**	**55 %**	**64 %**	**45 %**
Observation de la faune et de la nature	**49 %**	-	**42 %**	**43 %**	**52 %**
Tourisme itinérant	31 %	32 %	-	**38 %**	18 %
Magasinage	**40 %**	26 %	**48 %**	23 %	24 %
Activités axées sur l'histoire ou la culture	**39 %**	22 %	21 %	13 %	21 %
Activités de plein air	30 %	30 %	31 %	11 %	20 %
Contact avec la culture autochtone	28 %	31 %	12 %	11 %	19 %
Ski alpin ou planche à neige	24 %	33 %	17 %	6 %	-
Visite chez des amis ou des parents	11 %	4 %	13 %	-	4 %
Autres activités hivernales	10 %	16 %	9 %	7 %	**35 %**
Sports d'été	17 %	12 %	8 %	8 %	6 %

Remarques : L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.
** Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.*

Combinaisons de produits

La figure 10.10 présente les principales combinaisons de produits que comptent utiliser les Chinois au cours de leur voyage éventuel au Canada. L'analyse confirme que la combinaison tourisme urbain / tourisme lié à la nature est la plus en demande. En effet, 44 % de tous les voyageurs éventuels au Canada sont intéressés par un produit prévoyant des activités en ville et dans la nature (entre autres) et seulement 9 % sont intéressés par une combinaison où manque l'un ou l'autre de ces produits.

FIGURE 10.10 – PRINCIPALES COMBINAISONS DE PRODUITS

Activités	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tourisme urbain	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Observation de la faune / de la nature	√		√		√	√	√			
Tourisme itinérant			√	√			√			
Magasinage			√			√			√	
Activités axées sur l'histoire ou la culture		√								
Contact avec la culture autochtone					√					
Ski alpin ou planche à neige										√
Visite d'amis ou de parents								√		
Proportion du marché qui choisirait cette combinaison	**2,8 %**	**2,1 %**	**2,0 %**	**1,8 %**	**1,6 %**	**1,5 %**	**1,5 %**	**1,4 %**	**1,4 %**	**1,3 %**

Échantillon : Répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans (n = 965).

Principale constatation

Pour le moment, les régions de Toronto-Ottawa-Niagara Falls et de Vancouver-Whistler-Victoria se taillent la part du lion du marché des voyages éventuels au Canada. À court terme, il faudra inclure aux forfaits canadiens au moins une de ces destinations ou idéalement les deux afin de gagner les faveurs des voyageurs chinois, car dans ce marché, les autres régions du Canada ne sont pas des facteurs susceptibles de motiver l'achat. Pour séduire la plus grande part possible du marché, les produits et itinéraires canadiens devront inclure un bon mélange de tourisme urbain et d'activités liées à la nature, car ces deux types de produits représentent les secteurs d'intérêt à la base d'un voyage au Canada, quelle que soit la motivation initiale du voyageur.

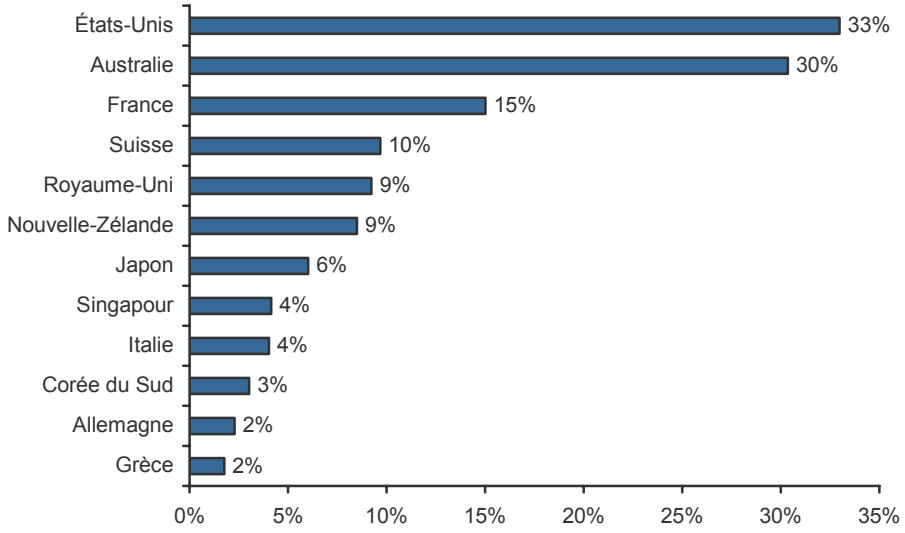
11. Analyse de la concurrence

Cette section présente un examen de la position concurrentielle du Canada par rapport à d'autres destinations éloignées populaires dans le marché chinois. L'accent est mis d'abord sur les autres pays qui intéressent les voyageurs éventuels au Canada, puis sur les perceptions sur le positionnement du Canada face à ces concurrents. Enfin, on compare l'utilisation réelle des produits par les voyageurs chinois lors de voyages récents vers diverses destinations éloignées, dont le Canada.

Principaux concurrents

La **figure 11.1** montre que les États-Unis, l'Australie, l'Europe (et tout particulièrement la France, la Suisse, le Royaume-Uni et l'Italie) ainsi que la Nouvelle-Zélande constitueront le noyau des concurrents du Canada une fois que celui-ci aura obtenu le SDA. Par ailleurs, les voyageurs ont de toute évidence bon espoir d'avoir accès aux États-Unis d'ici quelques années, même s'il s'agit d'un pays qui n'a pas le SDA, car plus du tiers des répondants intéressés à voyager au Canada disent qu'ils vont probablement se rendre aux États-Unis. En réalité, les États-Unis se placent derrière l'Australie, la France et le Royaume-Uni comme destination des voyages récents à l'extérieur de l'Asie (voir la **figure 4.3**). Toutefois, une demande comprimée pour les voyages aux États-Unis est manifeste et, lorsque ce pays finit par s'ouvrir aux Chinois, elle en fera sans doute le concurrent le plus sérieux du Canada.

FIGURE 11.1 – AUTRES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES QUI INTÉRESSENT LES VOYAGEURS ÉVENTUELS AU CANADA



Remarques : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %. L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés à visiter le Canada d'ici deux ans (n = 242).

Image et positionnement des destinations éloignées

Perceptions générales du marché concernant les principales destinations éloignées

La **figure 11.2** présente les résultats d'une analyse concurrentielle où l'on demandait aux répondants de choisir, parmi six destinations éloignées, celles qui se classent le mieux sur le plan de différents attributs touristiques; outre le Canada, la liste de destinations contenait les États-Unis, l'Australie, la France, la Suisse et l'Italie, qui sont tous des concurrents importants du Canada dans ce marché.

La figure présente les attributs qui se classent en tête pour chacune des six destinations, en fonction de la proportion de répondants qui ont choisi la destination comme un des deux meilleurs endroits où l'on trouve l'attribut en question. En d'autres mots, ces attributs représentent la perception qu'ont les Chinois des points forts de chaque destination par rapport à ses concurrentes. Ainsi, plus la cote est élevée, plus la destination est susceptible de se distinguer par cet attribut, voire d'être seule identifiée à lui.

Comme on peut s'y attendre, chaque pays possède ses propres atouts qui engendrent une perception différente pour les différentes destinations sur le marché chinois :

- Le **Canada** est perçu comme une destination de premier plan pour le ski et les autres produits hivernaux, de même que pour les activités de plein air. Les Chinois considèrent aussi qu'il offre un environnement sain où s'adonner à ces activités. Fait intéressant, par rapport aux autres destinations, la nature ne ressort pas comme un atout du Canada.

- Dans le créneau des activités hivernales et du ski, **la Suisse** est considérée comme un concurrent majeur du Canada. À part ce créneau, toutefois, le pays ne se distingue par aucun attribut particulier.

- Comme on l'a vu plus tôt, **l'Australie** est actuellement une destination de prédilection pour les voyageurs chinois qui s'aventurent à l'extérieur de l'Asie. Les résultats de cette analyse procurent une explication on ne peut plus claire de cette préférence. Les Chinois considèrent l'Australie comme la destination par excellence pour les activités liées à la nature et l'observation de la faune, notamment à cause de ses parcs nationaux et de ses sites d'intérêt écologique. Ils considèrent aussi ce pays comme une bonne destination pour le soleil et la plage, possédant d'excellents centres de villégiature, un climat favorable et des plages formidables. La culture autochtone est un troisième atout concurrentiel. Mais par-dessus tout, on considère l'Australie comme une destination économique aux forfaits abordables et pour laquelle il est relativement facile d'obtenir un visa.

- Considérée comme la plus « tendance » des six destinations, **la France** offre de bonnes possibilités de magasinage, des villes et des attractions renommées, des attraits artistiques et culturels, des hôtels de luxe et de grands restaurants. D'après les représentants de l'industrie, l'attrait qu'exerce l'Europe sur les Chinois va de soi et c'est la France qui incarne tout ce que l'Europe peut offrir. Elle est, avec l'Australie, l'un des chefs de file du marché des voyages récents des Chinois.

- **Les États-Unis** exercent un attrait tout à fait différent sur les Chinois, à qui ce pays apparaît principalement comme une destination de plaisirs et de divertissements, notamment à cause de ses casinos et de ses spectacles de premier plan.

- **L'Italie** souffre clairement d'un problème d'image auprès des voyageurs chinois; il n'y a pratiquement que sa cuisine qui la distingue de ses concurrents.

FIGURE 11.2 – PRINCIPAUX ATTRIBUTS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES

Canada	États-Unis	Australie
• Ski alpin / Planche à neige (38 %) • Autres activités hivernales (37 %) • Environnement sain (36 %) • Activités de plein air (35 %)	• Casinos et autres jeux de hasard (67 %) • Vie nocturne et divertissements (59 %) • Exaltation et aventure (40 %) • Restaurants chinois (37 %) • Plages (35 %) • Taux de change favorable (35 %)	• Faune et nature intacte (45 %) • Climat clément (43 %) • Centres de villégiature (43 %) • Facilité d'obtenir un visa d'entrée (40 %) • Tarif aérien économique vers la destination (39 %) • Parcs nationaux et sites écologiques (39 %) • Activités familiales (39 %) • Présence de groupes autochtones (38 %) • Forfaits économiques (37 %) • Plages (37 %) • Hébergement économique (36 %) • Transport économique à l'intérieur de la destination (36 %)
France	**Suisse**	**Italie**
• Possibilités de magasinage (43 %) • Endroit populaire, à la mode (42 %) • Villes réputées (40 %) • Hôtels de luxe (40 %) • Attractions et lieux connus (39 %) • Attractions artistiques et culturelles (36 %) • Gastronomie (35 %)	• Ski alpin / Planche à neige (39 %) • Autres activités hivernales (35 %)	• Gastronomie (38 %)

Remarques : Les chiffres représentent le pourcentage de répondants ayant choisi la destination comme un des deux meilleurs endroits où trouver chaque attribut. Seuls sont mentionnés les attributs ayant obtenu un score d'au moins 35 %.

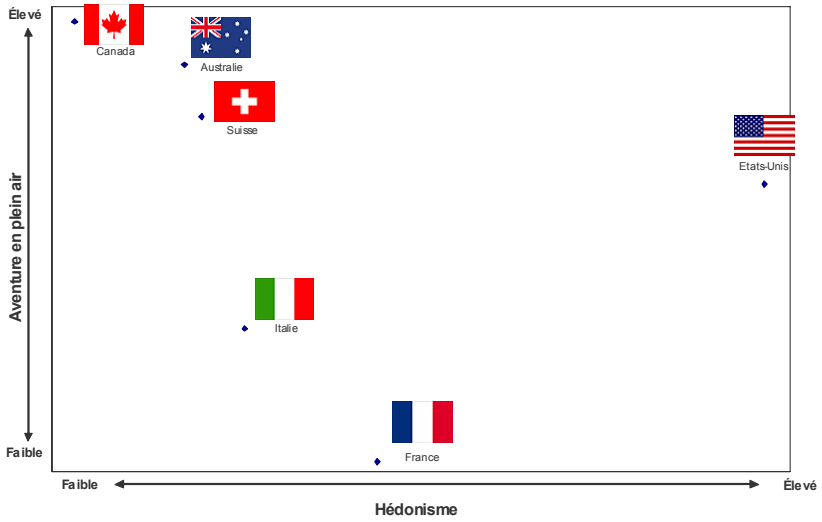
Positionnement concurrentiel du Canada par rapport aux autres destinations éloignées

Les cartes perceptuelles qui suivent illustrent le positionnement relatif des principales destinations éloignées les unes par rapport aux autres, selon les perceptions qu'en ont les voyageurs chinois, sur les dimensions motivant le voyage dans ce marché. Ces dimensions (les axes des cartes perceptuelles) représentent les principaux groupes d'attributs liés aux segments motivationnels définis à la section 7 (voir à la **figure 7.5** la liste des caractéristiques de chaque dimension). Les points figurant sur les cartes correspondent à chaque destination et sont une moyenne pondérée du rendement de la destination quant aux attributs qui constituent cet axe, chaque attribut étant pondéré selon son importance par rapport aux facteurs de motivation d'ensemble.

La **figure 11.3a** montre que le Canada occupe une solide position sur l'axe **Aventure en plein air**, mais l'Australie exerce une importante menace concurrentielle et la Suisse et les États-Unis sont, eux aussi, assez bien placés. Le Canada voudra donc probablement se distancer quelque peu de ses concurrents. Or, la meilleure façon d'y parvenir est de cultiver les aspects intangibles inhérents à l'aventure en plein air comme les sentiments d'évasion et d'exaltation (les seuls éléments de cette dimension où la cote du Canada laisse à désirer).

La position du Canada n'est toutefois guère enviable pour ce qui est de la dimension **Hédonisme**, où il est surclassé par tous ses concurrents. Les États-Unis l'emportent largement sur ce chapitre, car on y trouve les casinos, les divertissements et les hôtels de luxe recherchés par ce genre de voyageurs.

FIGURE 11.3A – POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL DES PRINCIPALES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES

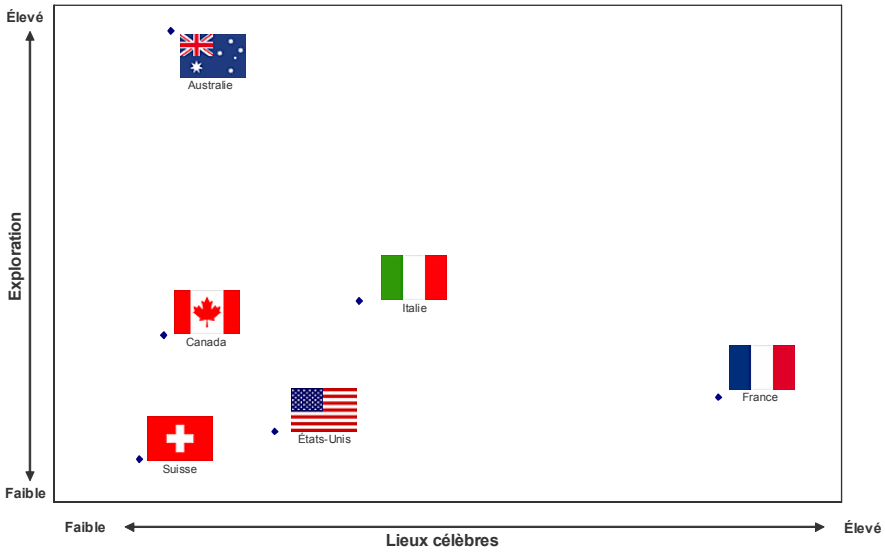


Comme l'indique la **figure 11.3b**, la France mène clairement la marche sur l'axe **Lieux célèbres**, forte de la réputation de Paris et de ses attractions de renommée mondiale. Selon les représentants de l'industrie, la tour Eiffel, les Champs-Élysées, le musée du Louvre et l'Arc de Triomphe sont en tête de liste des incontournables pour les voyageurs chinois.

Le Canada traîne loin derrière la France, comme plusieurs autres destinations d'ailleurs. Pour le Canada, il s'agit sans doute d'un problème de notoriété. Comme on l'a souligné tout au long du présent rapport, les premières campagnes de publicité du Canada en Chine devront tabler sur la renommée de ses villes et de ses attraits touristiques. Avec des attractions d'envergure internationale comme les chutes Niagara et le parc national de Banff, le Canada devrait améliorer sa position sur cette dimension en essayant tout simplement de mieux se faire connaître.

L'Australie occupe de loin la meilleure position sur l'axe **Exploration**, forte de son identité originale et de la présence de groupes autochtones et d'activités culturelles. L'Italie est loin derrière malgré sa deuxième place, suivie de près par le Canada. Même si le Canada ne s'en tire pas trop mal sur le plan de la culture, il stagne à cause de son classement médiocre sur le plan de l'enrichissement personnel (comme l'enrichissement des connaissances, les activités concrètes, les expériences nouvelles ou originales).

FIGURE 11.3B – POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL DES PRINCIPALES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES

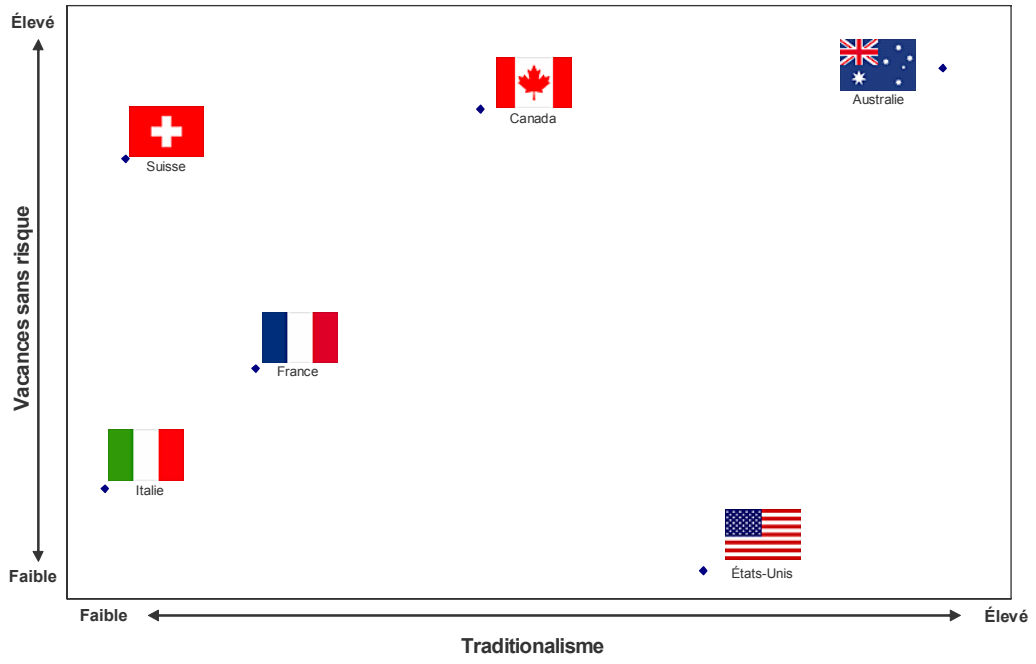


On voit à la figure 11.3c que le Canada est bien positionné sur l'axe **Vacances sans risque**, malgré la forte concurrence de l'Australie et de la Suisse sur ce plan. Les perceptions sont favorables pour tous les trois aux plans de la sécurité, de la propreté, de la salubrité, de l'accueil amical et des paysages, quelques-uns des préalables obligés des vacances sans risque. Il convient de relever ici qu'une amélioration de la perception qu'a le marché des paysages canadiens serait des plus indiquées pour le Canada, qui est perçu comme inférieur aux deux autres à cet égard.

Les scores déplorables qu'obtiennent l'Italie et les États-Unis sur l'axe Vacances sans risque ne sont guère surprenants. La perception qu'ont les répondants de la sécurité et des paysages aux États-Unis est particulièrement faible, et l'Italie ne fait pas mieux sur le plan de la propreté.

Le Canada se situe au centre de l'axe **Traditionalisme** (services en chinois, pays familier, forfaits tout compris, etc.), où il est devancé par l'Australie et les États-Unis, mais se positionne quand même loin devant les destinations européennes. Les importantes communautés chinoises du Canada lui prêtent un certain caractère familier en plus de le doter de la capacité de fournir des services en chinois. Cependant, les États-Unis et l'Australie demeurent des destinations d'immigration populaires et sont même mieux cotés au plan des commodités et des services en chinois. Les forfaits bien conçus de l'Australie lui donnent de surcroît une forte avance dans la dimension traditionaliste, quoique le Canada devrait arriver à combler l'écart dans une certaine mesure une fois le marché ouvert.

FIGURE 11.3C – POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL DES PRINCIPALES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES



Principale constatation

Le segment des vacances sans risque est le plus vaste du marché chinois; il représente un excellent débouché pour le Canada, étant donné la solide position concurrentielle canadienne. Cependant, le pays devrait s'efforcer d'améliorer la perception qu'a le marché de ses paysages comparativement à ceux de l'Australie et de la Suisse, car c'est là un facteur d'attraction majeur.
Le Canada est aussi très concurrentiel dans le domaine de l'aventure en plein air; sur ce plan, les Chinois le perçoivent comme un chef de file du marché. Bien que ce domaine présente un bon potentiel à long terme, il demeure pour le moment un créneau très restreint. Une fois acquises la facilité d'accès aux produits touristiques et l'ouverture totale du marché, le Canada sera aussi en bonne position de concurrence dans le domaine des voyages traditionnels.

Utilisation des produits selon la destination

Alors que les analyses précédentes reposaient sur les *perceptions* du marché à l'égard des destinations éloignées (c'est-à-dire ce que les voyageurs *pensent* être le meilleur endroit où trouver certaines caractéristiques), il est aussi intéressant d'examiner ce que les vacanciers chinois *font réellement* une fois arrivés à diverses destinations. La figure 11.4 indique les produits qui, lors de récents voyages de Chinois vers différentes destinations éloignées, ont été utilisés plus largement dans un pays donné que dans les destinations concurrentes.

Voici les principaux constats qui ressortent de l'examen de la figure ci-dessous :

- En **Australie/Nouvelle-Zélande**, une destination assez bien établie dans le marché chinois, l'utilisation réelle des produits reflète dans une large mesure les perceptions des atouts de la destination. L'Australie est considérée idéale pour les activités liées à la nature et l'observation de la faune, la culture autochtone et les vacances à la plage et c'est précisément à ces activités que s'y adonnent les voyageurs.

- La situation est semblable en **Europe,** où la visite de musées, de galeries d'art, de lieux historiques ou commémoratifs et de sites archéologiques concorde avec la perception des Chinois à l'égard des grandes villes, des lieux renommés et des attraits artistiques et culturels exceptionnels présents en Europe. La popularité des produits hivernaux répond aussi aux perceptions des Chinois à l'égard de destinations comme la Suisse.

- Si l'image des **États-Unis** gravite autour du plaisir et du divertissement, les voyageurs chinois s'y rendent en réalité pour visiter des amis ou des parents et participer à des activités en famille. Ce comportement découle évidemment du fait que les États-Unis ne sont pas encore une destination ouverte au voyage d'agrément en groupe et que pour le moment, le pays attire surtout des voyageurs motivés par les VAP ou par les affaires.

- La même situation s'applique au **Canada**, en ce que la plupart des voyages ont pour motif les VAP, ce qui suppose des visites chez les communautés chinoises et la fréquentation des restaurants chinois. Malgré une position moins solide que celle de l'Australie sur le plan des perceptions liées à la nature, l'utilisation réelle des produits indique que les parcs nationaux et sites d'intérêt écologique du Canada sont très populaires, ce qui démontre la nécessité de renforcer son image sur ce plan.

- Les voyages effectués dans la région de l'**Asie du Sud-Est** couvrent une large gamme d'activités allant des sports aquatiques et de plage (dans un des innombrables centres de villégiature de la région, par exemple) aux jeux de hasard (dans les casinos de la Malaisie, du Laos ou du Cambodge) en passant par l'observation de la faune et de la nature (dans une des nombreuses réserves naturelles de la Thaïlande, de la Malaisie ou du Vietnam).

- Les voyages dans les **autres pays d'Asie** se distinguent avant tout par la popularité des magasins de marque (on trouve, au Japon, beaucoup de marques internationales de haut de gamme) et la fréquentation de spas et de sources thermales (qui abondent au Japon et en Corée du Sud).

FIGURE 11.4 – UTILISATION DES PRODUITS LORS DES VOYAGES LONG-COURRIERS RÉCENTS, SELON LA DESTINATION

Canada (*n* = 260)	États-Unis (*n* = 102)	Australie / Nouvelle-Zélande (*n* = 178)
• Restaurants chinois (64 %) • Visite d'amis ou de parents (37 %) • Parcs nationaux ou provinciaux (32 %) • Communautés chinoises (31 %) • Aires de nature sauvage / sites d'intérêt écologique (22 %) • Sites archéologiques (14 %) • Activités hivernales (8 %)	• Visite d'amis ou de parents (50 %) • Communautés chinoises (35 %) • Autres attractions familiales (22 %)	• Lieux pittoresques (73 %) • Visite d'amis ou de parents (36 %) • Culture autochtone (27 %) • Aires de nature sauvage / sites d'intérêt écologique (24 %) • Plages (20 %) • Observation de la faune (17 %)

Europe (*n* = 300)	Asie du Sud-Est (*n* = 171)	Autres destinations d'Asie (*n* = 100)
• Lieux historiques (57 %) • Magasins de marque (45 %) • Musées / galeries d'art (41 %) • Lieux commémoratifs (27 %) • Sites archéologiques (13 %) • Activités hivernales (7 %)	• Points d'intérêt touristique (72 %) • Excursions guidées (25 %) • Casinos (25 %) • Attractions côtières (20 %) • Plages (20 %) • Sports aquatiques (13 %) • Observation de la faune (11 %)	• Magasinage dans des magasins de marque (61 %) • Excursions guidées (26 %) • Spas ou sources thermales (19 %)

Remarques : L'échantillon est constitué par des voyageurs long-courriers récents (voyages effectués au cours des trois dernières années). Seuls sont présentés les éléments où les écarts entre les groupes sont significatifs.

Principale constatation

À part le ski et les activités de plein air, le Canada ne bénéficie pas d'atouts perceptuels clairement définis par rapport à ses concurrents. Cela n'a rien d'étonnant, car le Canada n'a encore fait aucune tentative de marketing sérieuse. Même la réputation internationale de ses sites naturels et de ses paysages n'a pas atteint les voyageurs chinois, lesquels ont tendance à penser d'abord à l'Australie pour ce genre de produits. En fait, l'Australie représente le concurrent le plus sérieux 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.

12. Perceptions des voyageurs chinois relatives au rapport prix-valeur

Alors que la section précédente a examiné la position du Canada par rapport à ses concurrents sur un certain nombre de dimensions concrètes liées aux facteurs de motivation des voyages dans le marché chinois, la présente section évalue le positionnement du Canada sur le plan des perceptions du marché à l'égard de son rapport prix-valeur.

Caractéristiques relatives à la valeur

Dans cette analyse du rapport prix-valeur, la valeur est représentée par les caractéristiques qui revêtent une importance primordiale pour ce marché dans le choix d'une destination de vacances long-courriers, soit les motivations de voyage universelles déjà présentées dans la **figure 7.2a**. Ce sont là les facteurs sous-jacents que recherchent les voyageurs chinois dans une destination de vacances et qui ne semblent pas propres à une destination ou à un type de voyage particulier. Ces caractéristiques sont présentées à la **figure 12.1**, de même que le classement relatif de six destinations éloignées concurrentes, fondé sur les perceptions des voyageurs hors Asie éventuels.

Par rapport à ses concurrents, le Canada se classe au premier rang pour la sécurité et la propreté, et au deuxième pour l'accueil amical, l'environnement sain et la facilité d'obtenir un visa d'entrée. Il arrive derrière la France et les États-Unis sur le plan des villes renommées et derrière la Suisse et l'Australie sur celui des paysages exceptionnels. En outre, le Canada apparaît aux Chinois comme un endroit moins propice à l'enrichissement des connaissances, moins original et offrant moins d'attractions renommées que ses concurrents.

Il faut toutefois garder à l'esprit qu'il s'agit de perceptions initiales du Canada sur le marché chinois. Les négociations sur son statut de destination approuvée étant toujours en cours, le Canada fait figure de débutant comparativement à des destinations touristiques bien établies comme l'Australie et la France. Par des campagnes de sensibilisation du marché, le Canada devrait pouvoir améliorer les perceptions concernant plusieurs de ses attributs clés; à cet égard, ses villes, ses attractions et ses paysages constituent de toute évidence des aspects à mettre en valeur.

Dans l'ensemble, l'Australie réussit le mieux, avec quatre premières places et plusieurs deuxièmes et troisièmes places. Ce pays a beaucoup de forces et de faiblesses semblables à celles du Canada. Il offre un environnement propice en général aux vacanciers chinois, mais il manque d'attractions et de villes renommées. L'Australie a cependant un avantage décisif sur le Canada en ce qu'elle est perçue comme offrant davantage d'attractions qui ne se trouvent nulle part ailleurs.

De toutes les destinations, ce sont les États-Unis qui affichent les pires résultats : aucune première place et dernier ou avant-dernier rang pour six des dix caractéristiques de valeur (y compris la sécurité et la salubrité). Cependant, les États-Unis ne cèdent le pas qu'à la France pour ce qui est des villes et des lieux célèbres, des attraits irrésistibles pour les voyageurs chinois.

Ces résultats montrent qu'il existe un monde de différences entre les perceptions qu'ont les Chinois des États-Unis et du Canada. Même si le Canada offre un environnement agréable pour voyager, on estime qu'il manque de véritables attractions touristiques. Par contre, les États-Unis offrent beaucoup à voir et à faire, mais dans un environnement très imparfait. Le Canada se trouve donc dans une bonne position de départ pour se distinguer des États-Unis; le fait de tabler sur la nature, les paysages et la détente ne pourra que l'aider à se diversifier davantage.

FIGURE 12.1 – DESTINATIONS ÉLOIGNÉES CHOISIES LE PLUS SOUVENT EN FONCTION DES CARACTÉRISTIQUES RELATIVES À LA VALEUR

Motivations déterminantes	1	2	3	4	5	6
Un environnement propre	**CAN - 36 %**	SUI - 33 %	AUS - 28 %	FRA - 23 %	É.-U. - 12 %	ITA - 11 %
Un endroit où l'on se sent en sécurité	**CAN - 32 %**	SUI - 31 %	AUS - 31 %	FRA - 16 %	ITA - 14 %	É.-U. - 9 %
La facilité à obtenir un visa d'entrée	AUS - 40 %	**CAN - 25 %**	É.-U. - 22 %	FRA - 17 %	SUI - 14 %	ITA - 13 %
La visite de villes célèbres	FRA - 40 %	É.-U. - 27 %	**CAN - 22 %**	AUS - 20 %	ITA - 19 %	SUI - 18 %
Un endroit où l'on n'a pas à se soucier de sa santé	AUS - 32 %	**CAN - 30 %**	SUI - 28 %	FRA - 15 %	ITA - 14 %	É.-U. - 11 %
Un bon service et des gens amicaux	AUS - 30 %	**CAN - 30 %**	SUI - 21 %	FRA - 21 %	ITA - 18 %	É.-U. - 16 %
Des paysages exceptionnels	SUI - 34 %	AUS - 31 %	**CAN - 27 %**	FRA - 25 %	ITA - 18 %	É.-U. - 7 %
Les choses nouvelles et différentes	AUS - 27 %	FRA - 26 %	SUI - 24 %	ITA - 23 %	**CAN - 21 %**	É.-U. - 19 %
L'enrichissement des connaissances	ITA - 26 %	É.-U. - 25 %	FRA - 23 %	AUS - 22 %	SUI - 19 %	**CAN - 18 %**
La visite d'attractions et de lieux connus	FRA - 39 %	É.-U. - 26 %	ITA - 21 %	AUS - 18 %	SUI - 16 %	**CAN - 16 %**

Remarque : On a demandé aux répondants de nommer une ou deux destinations de choix pour chaque caractéristique.
Légende : CAN = Canada; É.-U. = États-Unis; AUS = Australie; FRA = France; SUI = Suisse; ITA = Italie.

Principale constatation

Le Canada est en excellente position de départ pour pénétrer le marché chinois. Pour les voyageurs, le pays offre plusieurs des caractéristiques les plus importantes qu'ils recherchent dans une destination. Toutefois, le grand défi pour le Canada sera de se tailler une part d'un marché attiré par les villes célèbres, les attractions de renommée mondiale et les paysages spectaculaires, face à la forte concurrence de l'Australie, de l'Europe et des États-Unis.

Caractéristiques relatives au prix

La **figure 12.2** présente une analyse similaire des caractéristiques relatives au prix. Tout comme les caractéristiques relatives à la valeur, ce classement n'est fondé que sur des perceptions et pas nécessairement sur une connaissance directe du coût des diverses destinations.

En ce qui a trait aux perceptions des prix, l'Australie possède un avantage manifeste : elle se classe au premier rang pour toutes les caractéristiques relatives au prix, sauf pour le taux de change, où les États-Unis la devancent. Ces perceptions sont conformes à la réalité; les représentants de l'industrie chinoise du voyage confirment d'ailleurs que l'Australie est l'une des destinations hors Asie les plus économiques.

Le Canada se classe deuxième pour la majorité des caractéristiques relatives au prix, devant les États-Unis et les destinations européennes. Les Chinois considèrent que les États-Unis jouissent d'un meilleur niveau de vie et que par conséquent la vie y est plus chère qu'au Canada, particulièrement dans les grandes villes comme New York et Los Angeles. Les forfaits à destination de l'Europe sont en général très coûteux (et perçus comme tels par le marché), mais les baisses de prix récentes pourraient éventuellement les rendre plus concurrentiels par rapport aux forfaits à destination du Canada.

FIGURE 12.2 – DESTINATIONS ÉLOIGNÉES CHOISIES LE PLUS SOUVENT EN FONCTION DES CARACTÉRISTIQUES RELATIVES AUX PRIX

Caractéristiques relatives aux prix	1	2	3	4	5	6
Taux de change favorable	É.-U. - 35 %	AUS - 27 %	SUI - 20 %	**CAN - 20 %**	FRA - 19 %	ITA - 11 %
Existence de forfaits économiques vers la destination	AUS - 37 %	**CAN - 22 %**	SUI - 18 %	ITA - 18 %	É.-U. - 18 %	FRA - 15 %
Existence de tarifs aériens économiques vers la destination	AUS - 39 %	**CAN - 23 %**	SUI - 19 %	ITA - 17 %	É.-U. - 15 %	FRA - 13 %
Faible coût du transport dans le pays de destination	AUS - 36 %	**CAN - 23 %**	SUI - 20 %	É.-U. - 17 %	ITA - 15 %	FRA - 14 %
Prix avantageux de l'hébergement	AUS - 36 %	**CAN - 23 %**	ITA - 17 %	FRA - 16 %	SUI - 16 %	É.-U. - 15 %
Prix avantageux du magasinage, des repas et des divertissements	AUS - 32 %	**CAN - 24 %**	FRA - 20 %	É.-U. - 20 %	ITA - 17 %	SUI - 16 %

Remarque : On a demandé aux répondants de nommer une ou deux destinations de choix pour chaque caractéristique.
Légende : CAN = Canada; É.-U. = États-Unis; AUS = Australie; FRA = France; SUI = Suisse; ITA = Italie.

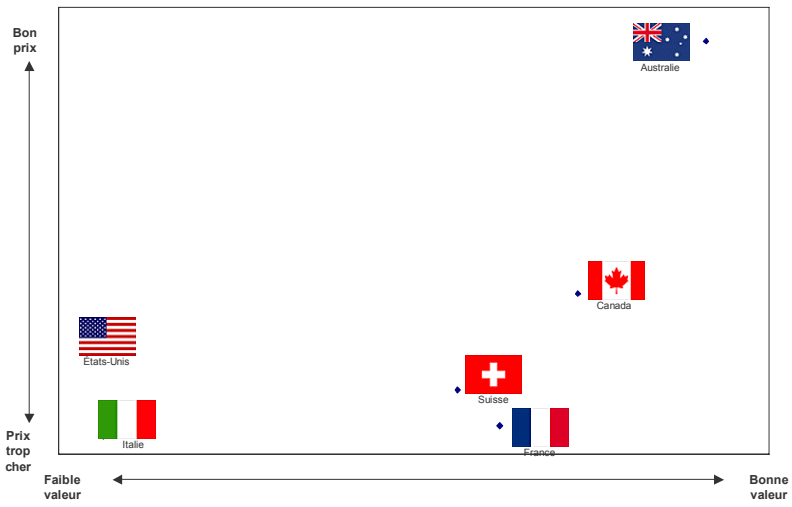
Graphiques du rapport prix-valeur

Rapport prix-valeur fondé sur les perceptions des répondants

Le premier graphique du rapport prix-valeur (figure 12.3) illustre les perceptions du marché quant au rapport prix-valeur des six destinations long-courriers. Il s'agit essentiellement d'un résumé graphique des deux figures précédentes. Un score moyen de la valeur a été calculé pour chaque destination en fonction des perceptions des répondants à l'égard de toutes les caractéristiques relatives à la valeur, pondérées selon l'importance qu'elles revêtent pour ce marché en général. Un score moyen du prix a été établi de la même manière sur la base des perceptions relatives au prix.

Dans l'ensemble, l'Australie est la destination qui occupe la position la plus favorable, obtenant le meilleur score tant pour le prix que pour la valeur. Bonne nouvelle : actuellement, le Canada vient au deuxième rang. Comme il ne pourra jamais concurrencer l'Australie sur le prix, la seule façon pour le Canada d'améliorer son positionnement est, encore une fois, d'améliorer les perceptions quant à sa valeur. La France et la Suisse sont perçues comme des destinations chères, mais offrant une bonne valeur, tandis que l'Italie et les États-Unis sont derniers par rapport aux deux dimensions.

FIGURE 12.3 – PERCEPTIONS DU MARCHÉ QUANT AU RAPPORT PRIX-VALEUR DE DIVERSES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES



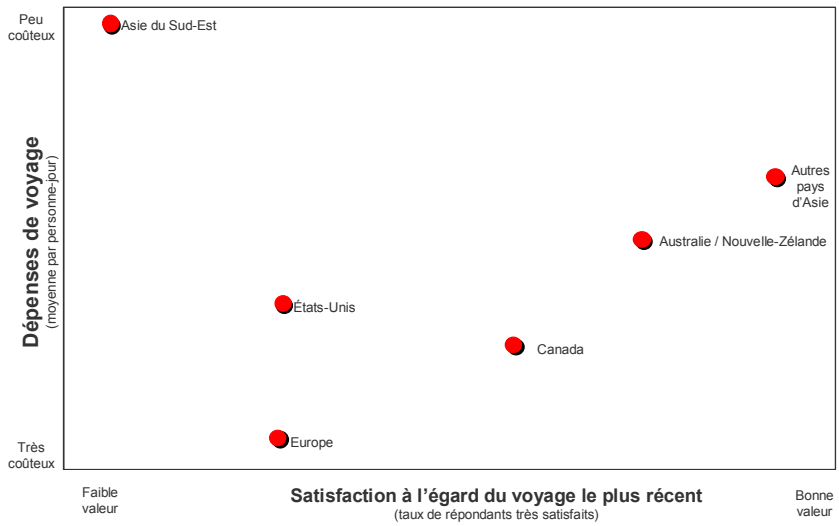
Rapport entre les dépenses réelles et la satisfaction obtenue du voyage

Alors que le graphique précédent portait sur les perceptions relatives au rapport prix-valeur, la **figure 12.4** qui suit établit le rapport entre les dépenses réelles des voyages récents vers différentes destinations long-courriers et la valeur obtenue, mesurée par la satisfaction suscitée par la destination concernée. Autrement dit, le graphique porte sur les **expériences réelles de voyage** vers la destination plutôt que sur les perceptions qu'en ont les voyageurs éventuels.

La figure indique que les autres pays d'Asie (p. ex. le Japon, la Corée du Sud) occupent la position la plus enviable en termes de rapport prix-valeur du voyage effectué : ils suscitent une satisfaction inégalée et ne sont devancés sur le prix que par l'Asie du Sud-Est. Cette dernière région est une destination bien établie pour laquelle il existe de nombreux forfaits à prix abordables, notamment des produits de station balnéaire économiques qui la rendent presque imbattable sur le prix.

De toutes les destinations à l'extérieur de l'Asie, l'Australie est encore la mieux cotée pour ce qui est du rapport entre la satisfaction et le coût. Bien qu'aucune autre destination n'occupe une position aussi avantageuse, le Canada fait mieux que les États-Unis et l'Europe, les dépassant sur le plan de la satisfaction, en plus d'égaler presque les États-Unis sur le plan des prix. Il serait intéressant de répéter cette analyse après l'ouverture du marché, car les voyages au Canada sont de toute évidence très limités pour le moment.

FIGURE 12.4 – RAPPORT ENTRE LES DÉPENSES RÉELLES ET LA SATISFACTION OBTENUE DU VOYAGE



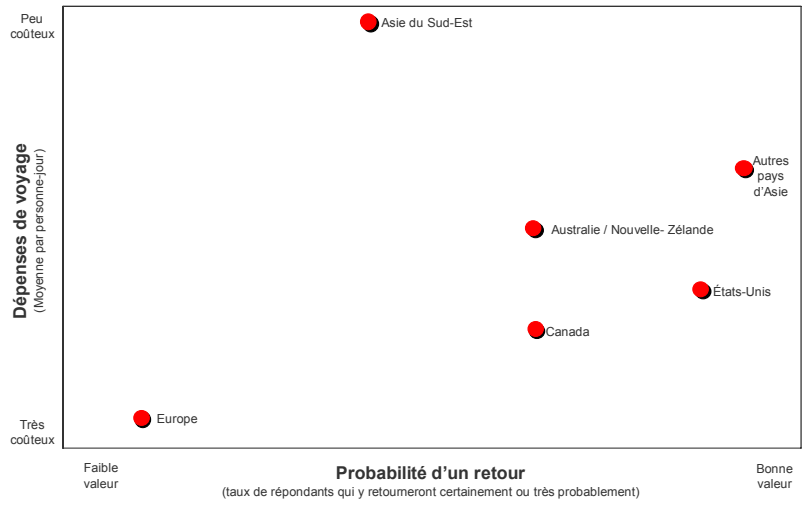
Rapport entre les dépenses réelles de voyage et la probabilité d'un retour à la destination

Le troisième graphique du rapport prix-valeur (figure 12.5) est semblable au précédent, sauf qu'ici, la valeur est mesurée par la probabilité de retour dans la destination visitée.

Ce graphique révèle quelques glissements intéressants par rapport au précédent. Si les autres pays d'Asie demeurent en tête, à peu près à la même position, l'Australie perd du terrain et se situe à égalité avec le Canada, tandis que les États-Unis devancent ces deux dernières destinations. À cause de leur énorme superficie et de la diversité de leurs attributs touristiques, les États-Unis sont naturellement bien placés pour susciter des retours. L'Australie a au contraire tendance à n'occasionner qu'une seule visite, un résultat que l'on constate aussi dans d'autres marchés internationaux.

La position de l'Europe est probablement sous-estimée, car la question de sondage ne portait que sur le pays – soit la probabilité de retourner dans le pays où le répondant a séjourné le plus longtemps – plutôt que sur l'Europe dans son ensemble. Aux dires de l'industrie touristique chinoise, l'Europe a un excellent potentiel de visites répétées.

FIGURE 12.5 – RAPPORT ENTRE LES DÉPENSES RÉELLES DE VOYAGE ET LA PROBABILITÉ D'UN RETOUR À LA DESTINATION



Principale constatation

Pour ce qui est rapport prix-valeur perçu et du rapport coût-satisfaction des voyages effectués, l'Australie occupe la position imprenable d'une destination offrant la meilleure valeur au coût le plus bas. Cependant, le Canada pourra tirer parti de la saturation relative de l'Australie, qui ne semble pas susciter des visites répétées. S'il ne peut pas faire concurrence à l'Australie sur les prix, le Canada peut certainement améliorer la perception de sa valeur en faisant mieux connaître ses villes, ses attractions et ses paysages et en mettant l'accent sur des expériences de vacances typiquement canadiennes.

13. Potentiel du marché chinois pour les régions du Canada

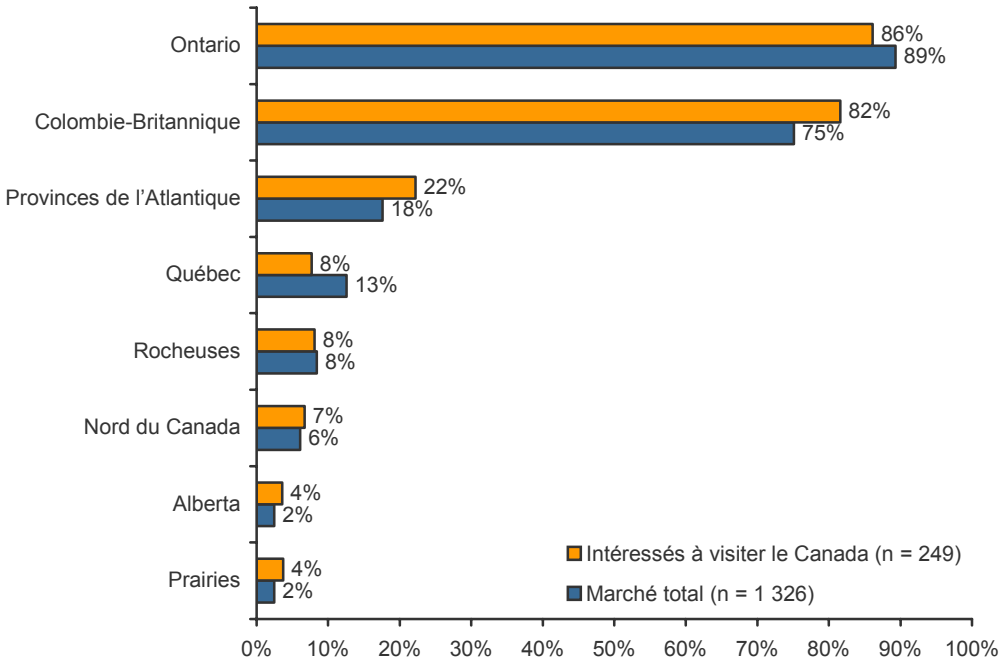
Cette section porte sur le potentiel du marché chinois des voyages long-courriers pour les régions du Canada. Comme les voyageurs chinois éventuels les connaissent très peu, l'analyse s'en trouve quelque peu limitée en comparaison de celles qui ont été effectuées pour d'autres marchés; elle se concentre surtout sur la notoriété générale des régions, les voyages antérieurs et les possibilités pour l'avenir. De plus, cette section examine les situations particulières de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et de l'Ontario, commanditaires de la présente étude en partenariat avec la CCT.

Notoriété des régions

Notoriété des régions sur le marché

La figure 13.1 indique que l'Ontario est en tête de liste sur le plan de la notoriété spontanée des régions canadiennes, suivi de la Colombie-Britannique. Plus de 80 % des voyageurs intéressés à visiter le Canada connaissent ces régions. Les provinces de l'Atlantique jouissent aussi d'une notoriété appréciable, le cinquième des voyageurs éventuels mentionnant une destination dans cette région. La notoriété des autres régions ne dépasse pas 10 % dans le groupe cible.

FIGURE 13.1 – NOTORIÉTÉ DES RÉGIONS (CUMUL)



Remarques : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %. On a évalué la notoriété en demandant aux répondants de nommer cinq endroits qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent à des vacances au Canada. La figure présente le cumul des endroits mentionnés dans les régions d'intérêt. Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années.

Notoriété de destinations concrètes

Toronto (71 %), Ottawa (31 %) et Niagara Falls (25 %) sont les principales sources de la notoriété de **l'Ontario**. À part les Grands Lacs (6 %), la notoriété des autres destinations et des attractions particulières comme la Tour CN paraît faible.

En **Colombie-Britannique**, les Chinois pensent d'abord à Vancouver (67 %); Victoria, elle aussi, jouit d'une certaine notoriété (13 %). Les destinations du nord et de l'intérieur de la province demeurent cependant très peu connues.

L'Alberta souffre d'une faible notoriété dans ce marché, les répondants n'ayant qu'une connaissance rudimentaire de ses parcs nationaux et de ses grandes villes comme Calgary. Même les Rocheuses sont moins connues en Chine que dans les autres marchés internationaux étudiés à ce jour.

FIGURE 13.2 – NOTORIÉTÉ DE DESTINATIONS CONCRÈTES, SELON LA RÉGION

Ontario		Alberta		Colombie-Britannique	
Province (en général)					
Ontario	4 %	Alberta	0,1 %	Colombie-Britannique	1 %
Villes					
Toronto	71 %	Calgary	0,4 %	Vancouver	67 %
Ottawa	31 %	Edmonton	0,1 %	Victoria	13 %
Niagara Falls	25 %			Prince George	1 %
Windsor	3 %				
London	1 %				
Autres régions ou attractions					
Grands Lacs	6 %	Banff/parc national Banff	1 %	Île de Vancouver	3 %
Parc national des Mille-Îles	3 %	Jasper/parc national Jasper	1 %	Pacifique / côte ouest / Ouest canadien	3 %
Tour CN	1 %			Jardins Butchart	1 %
		Rocheuses		8 %	

Remarques : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % (n = 1 326).

Visites antérieures dans les régions

Endroits visités lors de voyages récents au Canada

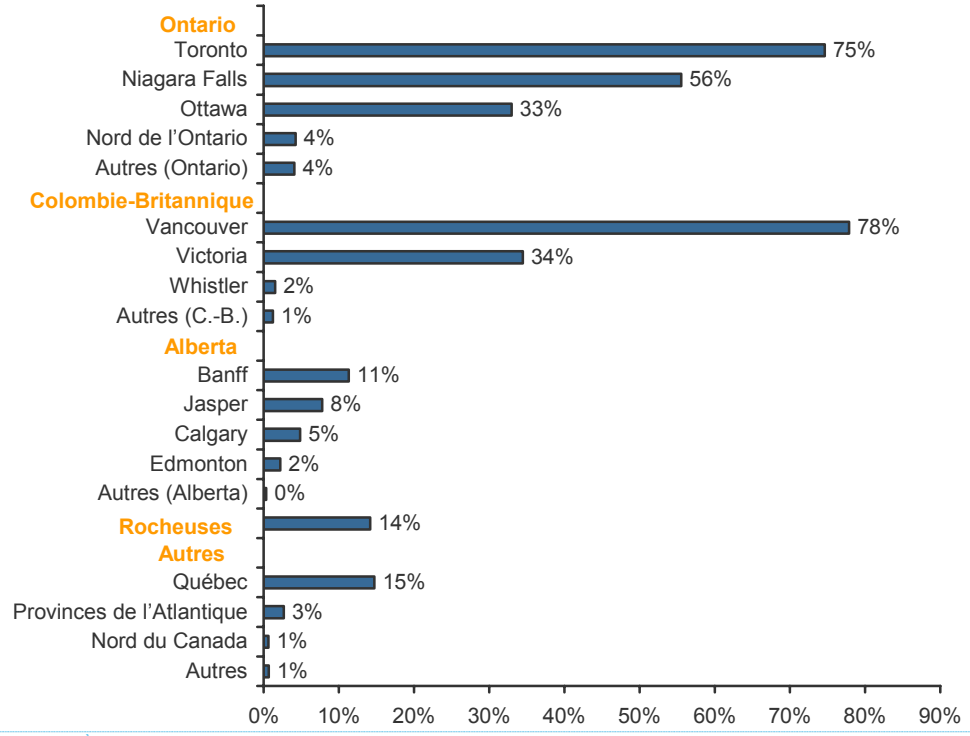
Les visites récentes des voyageurs chinois ont également tendance à se concentrer sur Vancouver et Toronto (voir la **figure 13.3**), chacune de ces destinations ayant été visitée par plus de trois quarts des voyageurs récents lors de leur voyage au Canada. Cette statistique confirme une fois encore que les voyageurs chinois préfèrent des itinéraires qui vont les amener à visiter à la fois l'Ontario et l'Ouest canadien.

Niagara Falls attire aussi son lot de voyageurs : plus de la moitié d'entre eux y sont allés lors de leur voyage récent au Canada, tandis qu'Ottawa et Victoria en ont accueilli environ le tiers. Au total, 85 % des voyages au Canada en provenance de la Chine comprenaient une visite en Ontario et 80 %, une visite en Colombie-Britannique (les cumuls régionaux sont présentés à la figure 4.5).

L'Alberta s'attire davantage de visites que son niveau de notoriété le laisserait supposer. En effet, près du cinquième des voyageurs récents au Canada ont visité la province, les parcs nationaux Banff et Jasper représentant des destinations de choix. Dans une certaine mesure, l'Alberta profiterait d'une inclusion aux forfaits canadiens ou des retombées de l'affluence vers la Colombie-Britannique (95 % des voyageurs ayant visité l'Alberta ont aussi visité la Colombie-Britannique).

Malheureusement, les provinces de l'Atlantique et le Nord connaissent une affluence moindre que ne le laisserait supposer leur niveau de notoriété. Par exemple, 22 % des Chinois qui envisagent un voyage au Canada mentionnent la région de l'Atlantique comme un endroit qu'ils voudraient visiter, mais seulement 3 % de ceux qui ont fait le voyage y sont allés. Ces régions se situent quelque peu en marge et sont difficiles à incorporer à un itinéraire de sept ou dix jours qui couvre déjà une grande distance au pays.

FIGURE 13.3 – VILLES OU ATTRACTIONS VISITÉES LORS D'UN VOYAGE RÉCENT AU CANADA



Remarque : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %. L'échantillon est constitué par des voyageurs récents au Canada (n = 260).

Caractéristiques des voyages récents dans les régions

La figure 13.4 présente le profil des voyageurs et les caractéristiques des voyages récents en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Comme la grande majorité (de 80 % à 85 %) des voyageurs chinois au Canada visitent l'Ontario et la Colombie-Britannique, les visites dans ces régions sont en général très semblables à celles effectuées dans l'ensemble du Canada.

Par contre, les voyageurs qui visitent **l'Alberta** présentent effectivement certaines caractéristiques distinctives (toutefois, vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats) :

- Ces voyageurs sont plus majoritairement des hommes que ceux visitant les autres régions (76 %).
- Ils ont aussi tendance à être plus âgés (la moitié ont 55 ans ou plus) et à être mariés (94 %).
- Probablement à cause de leur âge, ils sont relativement peu branchés à Internet.
- Les voyageurs en Alberta ont tendance à dépenser davantage que les autres lors de leurs voyages au Canada, tant sur le plan des dépenses journalières que sur celui des dépenses totales. Cette situation est partiellement attribuable au fait que la plupart ont visité Banff (qui est une destination plutôt chère) et séjourné dans des hôtels de luxe (42 %) ou des centres de villégiature (21 %).
- Ces voyageurs sont aussi plus susceptibles que les autres d'avoir visité le Canada dans le cadre d'un circuit en groupe (plus de la moitié).

FIGURE 13.4 – PROFIL DES VOYAGEURS RÉCENTS ET DES VOYAGES, SELON LA RÉGION VISITÉE

	Ontario (*n* = 214)	Alberta (*n* = 45)[1]	Colombie-Britannique (*n* = 203)	Canada (*n* = 260)
Caractéristiques des voyages				
Endroits visités				
Principaux endroits visités dans la province	Toronto (88 %)	Banff (58 %)	Vancouver (98 %)	
	Niagara Falls (66 %)	Jasper (40 %)	Victoria (43 %)	
	Ottawa (39 %)	Calgary (25 %)	Whistler (2 %)	
	Nord de l'Ont. (5 %)	Edmonton (11 %)	Autres (C.-B.) (2 %)	
	Autres (Ont.) (5 %)	Autres (Alb.) (2 %)		
But du voyage				
Visite d'amis ou de parents	36 %	27 %	34 %	39 %
Agrément ou vacances	28 %	33 %	27 %	26 %
Combinaison affaires-agrément	21 %	13 %	20 %	19 %
Combinaison études-agrément	15 %	24 %	16 %	14 %
Type principal de voyage				
Visite d'une ou plusieurs grandes villes	32 %	38 %	35 %	33 %
Visite d'amis ou de parents	19 %	21 %	17 %	20 %
Visite de points d'intérêt en général	16 %	17 %	16 %	16 %
Nature et plein air	12 %	14 %	13 %	12 %
Exposition ou événement spécial	11 %	5 %	11 %	10 %
Culture / histoire	3 %	0 %	2 %	3 %
Séjour dans une station balnéaire	2 %	3 %	2 %	2 %
Magasinage	1 %	1 %	1 %	1 %
Autres activités hivernales	1 %	0 %	1 %	1 %
Sports d'été	1 %	1 %	0 %	1 %
Ski ou planche à neige	0 %	0 %	0 %	0 %

	Ontario (*n* = 214)	Alberta (*n* = 45)[1]	Colombie-Britannique (*n* = 203)	Canada (*n* = 260)
Motivation principale du voyage				
Passer du temps de qualité avec des amis ou en famille	24 %	21 %	22 %	26 %
Se détendre et se reposer	21 %	21 %	23 %	21 %
Apprendre et découvrir	18 %	11 %	17 %	17 %
Se divertir et s'amuser	16 %	21 %	15 %	15 %
Voir des choses nouvelles et différentes	12 %	14 %	13 %	12 %
Profiter de la vie et se choyer	5 %	10 %	6 %	5 %
Se ressourcer le corps et l'esprit	3 %	2 %	3 %	4 %
Durée totale du voyage				
Nombre de nuitées (moyenne)	15	12	16	15
Nombre de nuitées (médiane)	10	8	10	10
Composition du groupe de voyageurs				
Couple	29 %	38 %	29 %	28 %
Associés	25 %	37 %	26 %	23 %
Personne seule	19 %	12 %	21 %	21 %
Amis	13 %	6 %	11 %	12 %
Club ou groupe organisé	12 %	25 %	11 %	12 %
Enfants	8 %	6 %	6 %	7 %
Autres parents	4 %	4 %	6 %	6 %
Type de forfait utilisé				
Forfait de voyage en groupe	34 %	52 %	36 %	34 %
Autre	15 %	5 %	9 %	13 %
Type d'hébergement utilisé				
Hôtel / motel à prix moyen	57 %	46 %	54 %	52 %
Séjour chez des amis ou des parents	46 %	41 %	46 %	49 %
Hôtel de luxe	24 %	42 %	22 %	23 %
Hôtel-résidence / copropriété / multipropriété	19 %	22 %	19 %	16 %
Centre de villégiature	16 %	21 %	14 %	14 %
Auberge de campagne / gîte touristique	5 %	8 %	6 %	5 %
Chalet loué	5 %	4 %	4 %	5 %
Auberge de jeunesse / résidence universitaire	3 %	6 %	4 %	4 %
Dépenses totales de voyage (y compris le prix des billets d'avion)[2]				
Par groupe	9 733 $	11 972 $	9 421 $	9 702 $
Par personne	4 486 $	4 994 $	4 520 $	4 496 $
Par personne et par jour	454 $	563 $	440 $	456 $
Profil démographique				
Amis ou parents vivant au Canada				
Oui	57 %	63 %	57 %	60 %
Sexe				
Hommes	56 %	76 %	56 %	55 %

	Ontario (*n* = 214)	Alberta (*n* = 45)[1]	Colombie-Britannique (*n* = 203)	Canada (*n* = 260)
Âge				
De 18 à 24 ans	6 %	2 %	7 %	7 %
De 25 à 34 ans	15 %	17 %	15 %	16 %
De 35 à 44 ans	32 %	27 %	31 %	29 %
De 45 à 54 ans	15 %	4 %	13 %	13 %
De 55 à 65 ans	27 %	43 %	30 %	29 %
65 ans ou plus	6 %	7 %	4 %	5 %
État civil				
Célibataire / jamais marié	13 %	6 %	13 %	14 %
Marié / conjoint de fait	86 %	94 %	85 %	84 %
Présence d'enfants de moins de 18 ans à la maison				
Oui	42 %	39 %	41 %	40 %
Niveau de scolarité				
Études collégiales/universitaires ou supérieures	76 %	79 %	74 %	76 %
Situation d'emploi				
Employé	73 %	70 %	70 %	70 %
Retraité	21 %	22 %	23 %	24 %
Étudiant	3 %	3 %	4 %	4 %
Revenu mensuel moyen du ménage				
Moins de 7 000 yuans	16 %	11 %	16 %	16 %
De 7 000 à 9 999 yuans	23 %	20 %	24 %	22 %
De 10 000 à 19 999 yuans	42 %	35 %	38 %	41 %
20 000 yuans ou plus	19 %	33 %	22 %	21 %
Utilisation d'Internet				
A accès à Internet	63 %	50 %	63 %	63 %
A recherché des renseignements sur le voyage	57 %	47 %	56 %	57 %
A réservé un voyage de vacances	7 %	1 %	9 %	9 %

Remarques : Les groupes ne s'excluent pas mutuellement : les voyageurs visitent souvent plus d'une région lors de leur voyage. L'échantillon est composé des voyageurs récents au Canada.
[1] Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.
[2] Les dépenses représentent le montant total dépensé lors du voyage au Canada. Les dépenses ont été converties en dollars canadiens aux taux de change en vigueur en décembre 2005.

Potentiel des régions

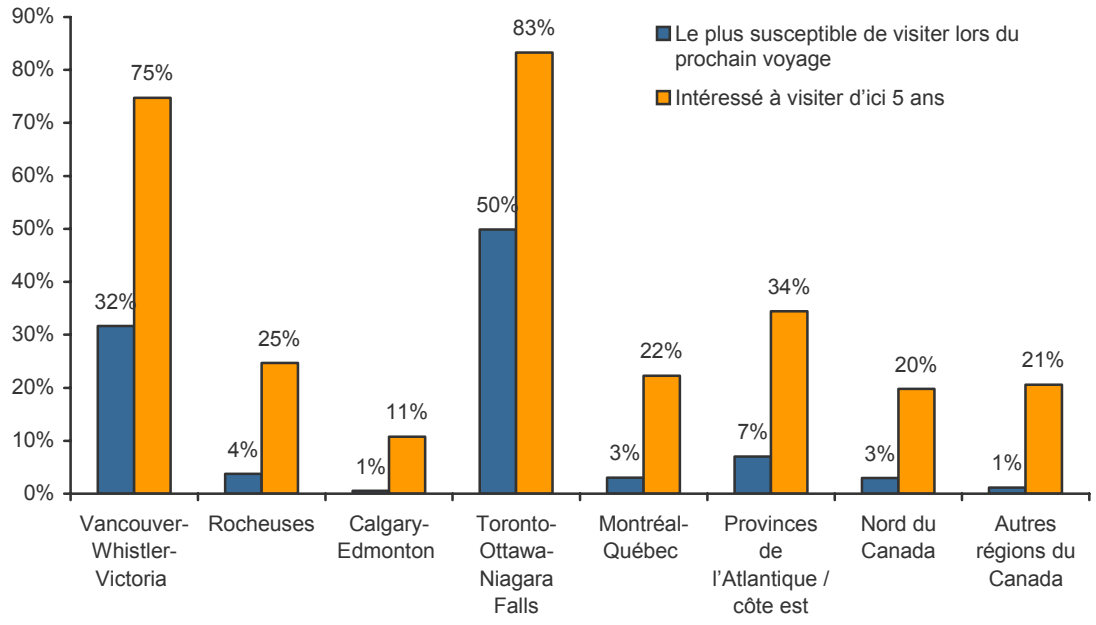
Intérêt à l'égard d'une visite future des régions

L'intérêt à l'égard d'une visite future des régions du Canada se porte principalement sur les régions ayant le plus de notoriété, ce qui n'a rien de surprenant. On peut voir à la **figure 13.5** que ce sont les régions de Toronto-Ottawa-Niagara Falls et de Vancouver-Whistler-Victoria qui suscitent le plus d'intérêt (plus de trois quarts des voyageurs éventuels au Canada, selon la définition élargie).

L'intérêt est aussi passablement élevé à l'égard des provinces de l'Atlantique (environ un tiers du marché), tandis que la plupart des autres régions attirent environ un cinquième du marché. Avec ses 11 %, Calgary-Edmonton fait figure d'exception. Selon les représentants de l'industrie, cette région a une notoriété minime sur le marché et est victime de graves erreurs de perception que les efforts de marketing devront corriger.

Cependant, lorsqu'on demande aux répondants d'indiquer la région qu'ils sont *le plus susceptibles* de visiter, la région de Toronto-Ottawa-Niagara Falls (mentionnée par la moitié des voyageurs éventuels) se dégage très nettement du peloton, ce qui rejoint les commentaires des professionnels du voyage, à l'effet qu'elle est *la* région incontournable au Canada. À part celle de Vancouver-Whistler-Victoria (32 %), aucune autre région n'attirera à court terme les voyageurs au Canada.

FIGURE 13.5 – INTÉRÊT À L'ÉGARD D'UNE VISITE DES RÉGIONS



Échantillon : Répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années (n = 902).

Marché potentiel des régions

La figure 13.6 présente une estimation de la taille du marché potentiel des voyages long-courriers en provenance de la Chine pour chacune des régions. Cette estimation est fondée sur la proportion du marché potentiel de voyageurs au Canada intéressés à visiter les régions aux cours des cinq prochaines années. Cette proportion correspond à environ 1,6 million de visiteurs éventuels en Ontario, 1,5 million en Colombie-Britannique, près de 500 000 dans la région des Rocheuses et plus de 200 000 en Alberta.

Il faut noter que ce sont là des estimations du marché potentiel fondées sur les niveaux d'intérêt actuels. La situation pourrait évidemment changer une fois bien engagées les initiatives de marketing du Canada et des régions.

FIGURE 13.6 – TAILLE DU MARCHÉ POTENTIEL DES RÉGIONS

Marché potentiel du Canada	Ontario	Alberta	Rocheuses	Colombie-Britannique
Voyageurs d'agrément éventuels au Canada (au cours des 5 prochaines années)	1 961 000			
Marché potentiel des régions (estimation élargie)				
Intéressés à visiter la région d'ici 5 ans	83 %	11 %	25 %	75 %
Visiteurs d'agréments potentiels dans la région au cours des 5 prochaines années	**1 628 000**	**216 000**	**490 000**	**1 471 000**

Remarque : Les estimations régionales ne sont pas additives, puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions à l'occasion du même voyage.

Profil des visiteurs éventuels des régions

La figure 13.7 présente le profil des visiteurs éventuels de diverses régions du Canada. Puisqu'il y a beaucoup de chevauchements entre les voyageurs intéressés à visiter chacune de ces régions au cours des cinq prochaines années, le profil met l'accent sur ceux qui s'estiment *le plus susceptibles* de visiter une région donnée lors de leur prochain voyage au Canada (sauf pour l'Alberta et les Rocheuses, des régions pour lesquelles la taille de l'échantillon est trop petite pour ce faire).

Voici, par région, les caractéristiques distinctives des voyageurs éventuels (comparés avec ceux des autres régions) :

- Les voyageurs intéressés à visiter la région de **Calgary-Edmonton** lors de leur prochain voyage au Canada sont plutôt jeunes et célibataires. Moins portés généralement à faire une visite superficielle des lieux célèbres, ils préfèrent, en voyage, se plonger dans la culture locale de la destination. Ils sont aussi optimistes, prévoyant entreprendre davantage de voyages à l'avenir que par le passé.

- Les voyageurs les plus susceptibles de visiter la région de **Vancouver-Whistler-Victoria** semblent préférer le tourisme urbain.

- Les répondants intéressés à visiter la région des **Rocheuses** lors de leur prochain voyage au Canada désirent plus que la moyenne axer leur visite sur la culture autochtone. Plus susceptibles d'être influencés par la culture occidentale, ils semblent attacher une grande importance à la qualité et à la valeur dans le choix de leurs destinations de vacances au lieu de prendre une décision uniquement en fonction du prix.

- Les voyageurs les plus susceptibles de visiter la région de **Toronto-Ottawa-Niagara Falls** ont un profil presque en tout point semblable à celui de l'ensemble du marché des voyageurs éventuels au Canada.

FIGURE 13.7 – PROFIL DES RÉPONDANTS LES PLUS SUSCEPTIBLES DE VISITER CHAQUE RÉGION

	Toronto-Ottawa-Niagara Falls (*n* = 448)	Calgary-Edmonton (*n* = 50)[1,2]	Rocheuses (*n* = 131)[2]	Vancouver-Whistler-Victoria (*n* = 283)	Canada (*n* = 970)
Profil démographique					
Amis ou parents vivant au Canada					
Oui	24 %	28 %	21 %	30 %	24 %
Sexe					
Hommes	50 %	49 %	47 %	51 %	50 %
Age					
De 18 à 24 ans	16 %	28 %	20 %	17 %	17 %
De 25 à 34 ans	26 %	19 %	36 %	24 %	26 %
De 35 à 44 ans	26 %	16 %	20 %	25 %	25 %
De 45 à 54 ans	16 %	17 %	13 %	16 %	16 %
De 55 à 65 ans	13 %	10 %	10 %	12 %	12 %
65 ans ou plus	3 %	10 %	1 %	7 %	4 %
État civil					
Célibataire / jamais marié	28 %	45 %	36 %	24 %	28 %
Marié / conjoint de fait	72 %	55 %	62 %	75 %	72 %
Présence d'enfants de moins de 18 ans à la maison					
Oui	41 %	33 %	41 %	40 %	41 %
Niveau de scolarité					
Études collégiales/universitaires ou supérieures	69 %	72 %	75 %	63 %	67 %
Situation d'emploi					
Employé	75 %	71 %	81 %	77 %	76 %
Retraité	14 %	16 %	10 %	15 %	12 %
Étudiant	7 %	9 %	8 %	5 %	7 %
Revenu mensuel moyen du ménage					
Moins de 7 000 yuans	29 %	23 %	39 %	26 %	33 %
De 7 000 à 9 999 yuans	30 %	38 %	22 %	38 %	30 %
De 10 000 à 19 999 yuans	30 %	30 %	29 %	21 %	26 %
20 000 yuans ou plus	11 %	10 %	11 %	14 %	12 %
Accès à Internet					
A accès à Internet à la maison	63 %	67 %	83 %	66 %	65 %
A recherché des renseignements sur les voyages	60 %	67 %	74 %	62 %	61 %
A réservé un voyage	12 %	16 %	15 %	10 %	11 %

	Toronto-Ottawa-Niagara Falls (*n* = 448)	Calgary-Edmonton (*n* = 50)[1,2]	Rocheuses (*n* = 131)[2]	Vancouver-Whistler-Victoria (*n* = 283)	Canada (*n* = 970)
Attitudes et motivations à l'égard du voyage					
Segments motivationnels					
Adeptes des vacances sans risques	30 %	43 %	34 %	35 %	32 %
Économes	24 %	27 %	28 %	23 %	23 %
Visiteurs de lieux célèbres	22 %	4 %	23 %	18 %	20 %
Jeunes explorateurs	12 %	16 %	9 %	14 %	13 %
Traditionalistes enthousiastes	6 %	1 %	3 %	5 %	6 %
Hédonistes	3 %	3 %	1 %	3 %	4 %
Adeptes du plein air	2 %	6 %	3 %	2 %	2 %
Attitudes envers le voyage					
La qualité et la valeur ont plus d'importance que le prix	88 %	88 %	94 %	90 %	88 %
J'aime me plonger dans la culture locale du pays visité	88 %	99 %	92 %	90 %	88 %
Je choisis habituellement un forfait tout compris pour mes vacances à l'étranger	82 %	89 %	82 %	89 %	84 %
Je suis influencé par la mode, la culture et le mode de vie à l'occidentale	78 %	65 %	85 %	75 %	77 %
L'Europe représente une meilleure valeur pour mon argent que le Canada	59 %	44 %	60 %	48 %	53 %
Je prévois faire plus de voyages internationaux d'ici trois ans que je n'en ai fait depuis trois ans	80 %	89 %	87 %	84 %	79 %
Voyages éventuels au Canada					
Utilisation d'un forfait					
Tout à fait / très / plutôt probable	88 %	95 %	89 %	95 %	89 %
Type de voyage					
Voyage vers une ou plusieurs grandes villes	40 %	50 %	36 %	53 %	42 %
Voyage d'observation de la faune ou de la nature	24 %	7 %	23 %	14 %	19 %
Tourisme itinérant	11 %	8 %	7 %	9 %	12 %
Visite à des amis ou parents	5 %	14 %	3 %	10 %	6 %
Voyage de ski ou de planche à neige	4 %	3 %	7 %	4 %	5 %
Voyage axé sur l'histoire ou la culture	5 %	7 %	5 %	5 %	5 %
Voyage axé sur la culture autochtone	3 %	0 %	10 %	2 %	3 %
Voyage d'aventure en plein air	3 %	1 %	5 %	1 %	3 %
Voyage axé sur les activités hivernales	2 %	6 %	2 %	2 %	2 %
Voyage de magasinage	3 %	3 %	1 %	1 %	2 %
Voyage axé sur les sports d'été	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %

Remarque : L'échantillon est constitué par les répondants très intéressés ou assez intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années.
1) Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.
2) À cause de la taille restreinte de l'échantillon des voyageurs les plus susceptibles de visiter cette région, le profil est élargi à tous les répondants intéressés à la visiter au cours de leur prochain voyage au Canada.

Perceptions des régions

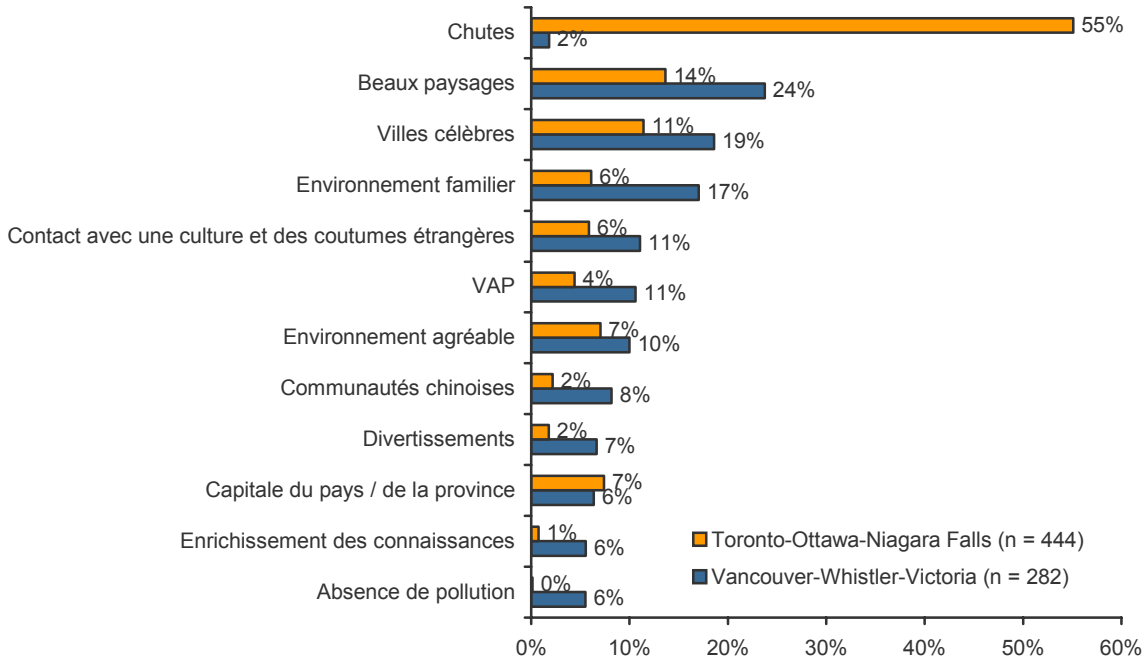
On a demandé aux répondants d'indiquer précisément qu'est-ce qui les intéresse particulièrement dans la région qu'ils sont le plus susceptibles de visiter. La **figure 13.8** met en évidence des différences dans les attraits des régions de Toronto-Ottawa-Niagara Falls et de Vancouver-Whistler-Victoria pour les voyageurs chinois.

Pour ceux qu'intéresse la région **Toronto-Ottawa-Niagara Falls**, les chutes Niagara sont l'attrait principal; cependant, ils sont également attirés par les villes et les paysages de l'Ontario.

Ceux qui trouvent particulièrement attrayante la région de **Vancouver-Whistler-Victoria** veulent voir les villes et les paysages, mais l'environnement familier, les VAP et l'occasion de côtoyer une culture étrangère entrent aussi en ligne de compte. Vancouver est une destination d'immigration populaire et bon nombre de Chinois y ont des amis ou des parents à visiter. Les consommateurs perçoivent des similitudes entre Vancouver et les grandes villes de Chine. Son charme tient en partie au fait que le voyageur peut prendre contact avec une culture différente dans un milieu qui lui est familier. Les Chinois sont aussi très attirés par l'environnement propre et l'absence de pollution dans cette région.

La poignée de répondants qui choisissent les régions des Rocheuses ou de Calgary-Edmonton en tant que destination de prédilection mentionnent les paysages comme principal attrait.

FIGURE 13.8 – PERCEPTIONS DES RÉGIONS



Remarques : L'échantillon est constitué par les répondants affirmant qu'ils sont le plus susceptibles de visiter la région en question. La taille des échantillons pour les autres régions était trop réduite pour se prêter à l'analyse. À causes des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Principale constatation

Compte tenu du fait que le Canada n'est pas encore ouvert aux touristes chinois, l'Ontario et la Colombie-Britannique jouissent d'une notoriété et d'un intérêt remarquables, centrés surtout sur les grandes villes de Toronto et Vancouver. Cependant, la connaissance détaillée des caractéristiques propres au Canada (les attractions particulières, les expériences uniques, les choses à faire et à voir) laisse beaucoup à désirer.

La stratégie de pénétration du marché choisie par le Canada devra être marquée par une sensibilisation intensive visant à mieux faire connaître les caractéristiques touristiques spécifiques de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, accroître la notoriété des régions moins connues comme l'Alberta et le Québec et mettre en valeur leurs attraits, en plus d'associer une image et un caractère distinctifs à chaque région du pays. À mesure que le marché chinois se développera, des perspectives intéressantes devraient aussi s'ouvrir pour attirer les visiteurs acquis dans des régions comme les provinces de l'Atlantique et le Nord.

14. Utilisation des médias et d'Internet

Cette section présente des renseignements sur les façons de joindre les voyageurs hors Asie éventuels et ceux qui s'intéressent plus particulièrement au Canada.

Utilisation des médias

Journaux

Depuis sa libéralisation en 1978, la presse chinoise s'est rapidement développée; aujourd'hui, il se publie environ 2 000 journaux différents en Chine. Chaque ville a ses propres journaux locaux et le lectorat est très régionalisé. En 2004, les revenus publicitaires des journaux ont atteint 23 milliards de yuans, soit presque le cinquième de tous les revenus publicitaires en Chine.

Comme l'indique la **figure 14.1**, les journaux sont une source d'information primordiale, avec un taux de pénétration de près de 100 % chez les voyageurs éventuels au Canada et hors Asie. Ce taux est nettement plus élevé que le taux de pénétration chez la population générale. À titre d'exemple, le taux de pénétration général à Beijing s'élève à environ 62 %.

D'après les représentants de l'industrie chinoise du voyage, les offres de voyage, les chroniques touristiques et la publicité dans les journaux peuvent contribuer dans une large mesure à joindre les voyageurs éventuels intéressés par un voyage à l'extérieur de l'Asie. C'est particulièrement le cas des voyageurs intéressés par le Canada, qui lisent davantage que la moyenne la rubrique voyages des quotidiens. Pour aider l'industrie touristique canadienne à cibler ses activités de communication, les journaux les plus lus dans chacun des marchés sont présentés ci-dessous.

À **Guangzhou**, les journaux les mieux positionnés pour joindre les voyageurs intéressés par le Canada sont le *Guangzhou Daily* (39 %) et le *Yang Cheng Evening News* (25 %). Le *Guangzhou Daily* est un journal en chinois qui comporte cependant un supplément en anglais (le *Morning Post*). Le *Yang Cheng* est un journal bien établi, très populaire auprès des cadres grâce à ses commentaires complets et à ses reportages-enquêtes. Même s'il s'agit d'un journal local, il est distribué à l'échelle nationale et son tirage total dépasse le million d'exemplaires.

À **Beijing**, ce sont le *Beijing Evening News* (18 %) et le *Beijing Times* (15 %) qui s'imposent comme support publicitaire. L'*Evening News* est l'édition du soir du *Beijing Daily*, plus populaire en général grâce à ses articles de fond. Quant au *Times,* c'est un tabloïde détenu par l'État, mais géré comme un journal commercial.

À **Shanghai,** le journal le mieux positionné pour atteindre les voyageurs éventuels est le *Morning Post* (15 %), un des journaux les plus influents de la vile.

FIGURE 14.1 – JOURNAUX LES PLUS LUS

	Marché total (*n* = 1 400)	Intéressés à visiter le Canada (*n* = 264)
Lit les journaux quotidiens	97 %	99 %
Lit toujours ou souvent la rubrique voyages de son quotidien	53 %	63 %
Journaux lus régulièrement		
Journaux de Guangzhou		
Guangzhou Daily	23 %	39 %
Yang Cheng Evening News	16 %	25 %
South Metropolis Newspaper	12 %	18 %
New Express	3 %	5 %
Journaux de Beijing		
Beijing Evening News	19 %	18 %
Beijing Times	13 %	15 %
Beijing Youth	9 %	8 %
Beijing News	7 %	8 %
Beijing Morning Post	6 %	7 %
Beijing Daily	4 %	5 %
Journaux de Shanghai		
Shanghai Morning Post	15 %	15 %
Shanghai Evening Post/Xinming Evening News	13 %	14 %
Shanghai Times	11 %	11 %
Shanghai Wednesday	4 %	4 %
Journaux de Shenzhen		
Shenzhen Special Zone Daily	15 %	9 %
South Metropolis Newspaper	12 %	3 %
Crystal Newspaper	11 %	6 %
Shenzhen Evening Post	9 %	4 %
Shenzhen Economic Daily	5 %	0 %

Remarques : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Télévision

Plus de 350 millions de ménages chinois ont un téléviseur, ce qui fait de ce pays le plus vaste auditoire du monde. On compte en outre plus de 100 millions d'abonnés à la câblodistribution, tandis que 25 millions de foyers chinois, surtout en milieu urbain, captent la télévision numérique par satellite.

Il existe environ 700 chaînes de télévision chinoises et 3 000 autres chaînes par câble. Le diffuseur national, la Chinese Central Television (CCTV), est la propriété de l'État. La CCTV regroupe 16 chaînes diffusant à l'échelle nationale et internationale, mais toutes ne sont pas disponibles partout en Chine. Il existe aussi une foule de chaînes provinciales et locales, notamment des chaînes spécialisées portant sur le magasinage, les styles de vie, la musique ou les émissions pour enfants. Bien que CCTV domine encore l'industrie de la télévision, les stations provinciales et locales commencent à la concurrencer et à gagner des parts de marché.

Les émissions d'information télévisées sont extrêmement populaires en Chine. Les émissions les mieux cotées sont les journaux télévisés, qui génèrent ainsi les revenus les plus importants.

D'après les représentants de l'industrie, la publicité et les reportages sur une destination particulière insérés dans une émission sur les voyages sont des véhicules puissants pour sensibiliser le public à une nouvelle destination et créer des impressions visuelles de celle-ci. Qui plus est, comme la publicité à la télévision coûte très cher, peu de destinations y ont eu recours jusqu'à maintenant; le paysage publicitaire s'en trouve donc moins encombré et les annonceurs peuvent gagner une plus grande part de l'attention de l'auditoire.

Comme l'indique la **figure 14.2**, la télévision a un taux de pénétration de presque 100 % chez les voyageurs éventuels hors Asie et au Canada. Sans surprise, c'est la principale chaîne du réseau de télévision national, CCTV1, qui rejoint la plus grande proportion de personnes intéressées à visiter le Canada (près de 40 %). La programmation de CCTV1, surtout généraliste et axée sur les nouvelles et les actualités, pourrait s'avérer une excellente plateforme pour la publicité du Canada.

Les stations provinciales ou locales les plus populaires ne sont pas non plus à négliger. À preuve, le taux de pénétration de la chaîne TVB à Guangzhou est semblable à celui de CCTV1 (37 %) chez les voyageurs éventuels au Canada. Asia Television, qui diffuse à partir de Hong-Kong (18 %), et Guangzhou TV (16 %) sont d'autres chaînes de premier plan à Guangzhou. À Shanghai, c'est la chaîne STV Comprehensive News qui rejoint la plus grande part des voyageurs éventuels au Canada, ce qui est aussi le cas de BTV 1 à Beijing (là encore avec une programmation surtout axée sur l'actualité).

Il faut aussi noter la présence d'une chaîne satellitaire spécialisée en voyages, Travel Channel, regardée par environ 7 % des Chinois intéressés à visiter le Canada.

FIGURE 14.2 – CHAÎNES DE TÉLÉVISION LES PLUS REGARDÉES

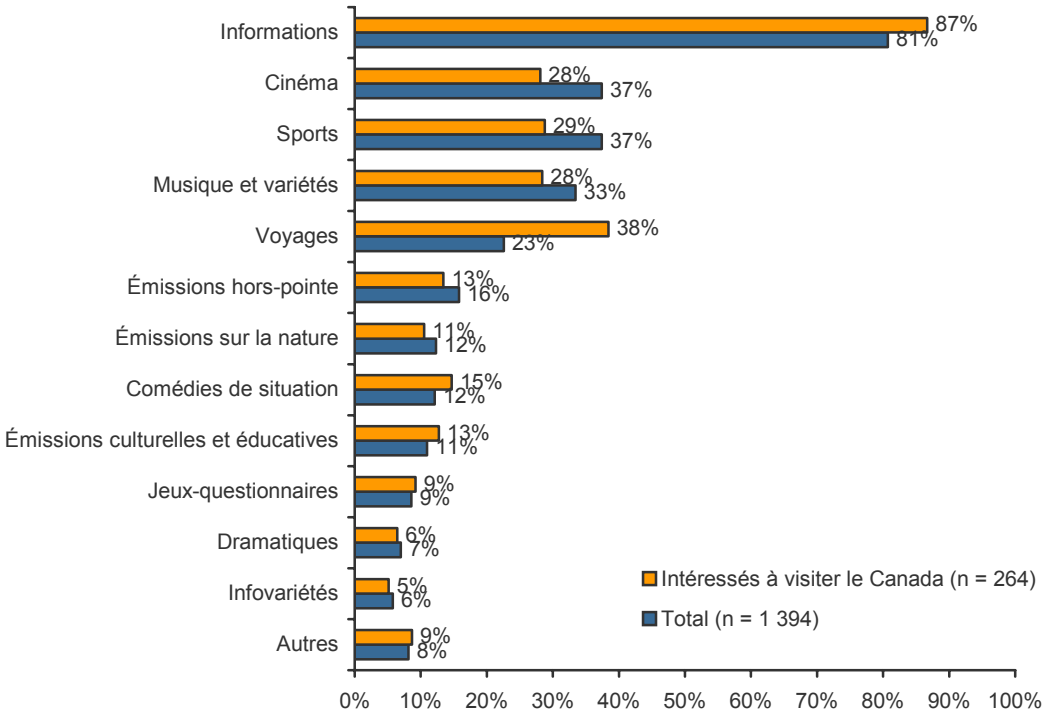
	Marché total (*n* = 1 400)	Intéressé à visiter le Canada (*n* = 264)
Regarde la télévision	99 %	100 %
Chaînes le plus souvent regardées		
National		
CCTV 1 (actualités, affaires publiques)	35 %	37 %
HuNan TV	7 %	5 %
CCTV 5 (sports)	7 %	4 %
CCTV 2 (économie, affaires)	6 %	4 %
CCTV – News (actualités)	6 %	9 %
Guangzhou		
TVB	21 %	37 %
ATV	11 %	18 %
Guangzhou TV	9 %	16 %
CETV	7 %	4 %
Phoenix Chinese Channel	6 %	12 %
Shanghai		
News Comprehensive Channel	13 %	16 %
Life Fashion Channel	11 %	8 %
Soap Opera Channel	7 %	7 %
Beijing		
BTV 1 (actualités)	15 %	15 %
The Travel Channel	6 %	7 %
Shenzhen		
TVB	15 %	6 %
Phoenix Chinese Channel	12 %	4 %

Remarques : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

La figure 14.3a confirme la popularité en Chine des bulletins d'informations, suivis par plus de 80 % des voyageurs hors Asie éventuels. Les films, les émissions de sport, les programmes de musique/variétés et les émissions sur les voyages sont les autres catégories les plus populaires auprès des voyageurs éventuels, mais aucune ne parvient à rivaliser avec les bulletins d'informations en termes de popularité.

Les téléspectateurs plus particulièrement intéressés à visiter le Canada sont nettement plus enclins à regarder les émissions sur les voyages (près de 40 %) et les bulletins d'informations (87 %) et beaucoup moins à s'intéresser au cinéma, aux sports et aux émissions de variété.

FIGURE 14.3A – TYPES D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION REGARDÉES



Remarques : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

La figure 14.3b révèle que chaque marché a ses goûts propres en matière de télévision. Les Beijingois vont plus volontiers bouder les émissions éducatives ou culturelles pour regarder des comédies de situation. Les Shanghaïens sont plutôt amateurs d'émissions de musique ou de variétés et d'émissions sur la nature. Les Cantonais manifestent un intérêt supérieur à la moyenne pour les dramatiques et les émissions hors-pointe. Cependant, les bulletins d'informations sont regardés par presque tout le monde, peu importe le marché.

FIGURE 14.3B – TYPES D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION LES PLUS REGARDÉES, SELON LE MARCHÉ

	Guangzhou (*n* = 350)	Shanghai (*n* = 347)	Beijing (*n* = 350)	Shenzhen (*n* = 347)
Informations	82 %	84 %	83 %	74 %
Cinéma	29 %	36 %	45 %	40 %
Sports	37 %	42 %	40 %	31 %
Musique et variétés	28 %	40 %	32 %	33 %
Voyages	30 %	16 %	26 %	18 %
Émissions hors-pointe en semaine	24 %	12 %	7 %	20 %
Émissions sur la nature	10 %	19 %	9 %	12 %
Comédies de situation	7 %	5 %	27 %	9 %
Émissions culturelles et éducatives	10 %	13 %	7 %	14 %
Jeux-questionnaires	9 %	7 %	5 %	12 %
Dramatiques	14 %	3 %	3 %	9 %
Infovariétés	2 %	5 %	8 %	8 %
Autres	11 %	7 %	2 %	12 %

Remarques : À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Radio

La figure 14.4 montre que la radio a une pénétration plus faible que la télévision ou les journaux : moins de 60 % des voyageurs éventuels l'écoutent régulièrement. Cependant, la pénétration de la radio est en augmentation à cause du nombre croissant de propriétaires de voitures privées en Chine qui écoutent les nouvelles, des reportages sur la circulation ou de la musique tout en conduisant.

À Guangzhou, Radio Guangzhou (17 %) se taille la plus grande part du marché des voyageurs éventuels au Canada, suivie de Radio Guangdong, une station de musique contemporaine destinée à un auditoire adulte (13 %). À Shanghai, la station de musique pop East Radio Shanghai est en tête de ce marché (10 %) et à Beijing, c'est Beijing Traffic Radio (9 %), qui, selon les cotes d'écoute Nielsen, est par surcroît la station la plus populaire chez l'ensemble de la population beijingoise.

FIGURE 14.4 – STATIONS DE RADIO LES PLUS ÉCOUTÉES

	Marché total (*n* = 1 400)	Intéressés à visiter le Canada (*n* = 264)
Écoute la radio	55 %	58 %
Stations de radio le plus souvent écoutées		
Guangzhou		
Radio Guangzhou	8 %	17 %
Music FM Radio Guangdong (99,3)	7 %	13 %
Yangcheng Traffic	4 %	8 %
FoShan Radio (98,5)	3 %	5 %
Shanghai		
ERS pop music (101,7)	13 %	10 %
Charm pop music (103,7)	9 %	8 %
Metropolis (792)	7 %	5 %
Classical music (94,7)	6 %	6 %
Traffic (AM 648)	5 %	5 %
Beijing		
Beijing Traffic Radio (103,9)	10 %	9 %
Beijing Music Radio	7 %	7 %
China National Radio	6 %	6 %
Beijing News Station (AM 828)	5 %	7 %
Shenzhen		
Files Upwards (971)	10 %	5 %
Shenzhen Traffic (106,2)	8 %	4 %
The Commercial Broadcasting Station	4 %	1 %

Remarques : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Magazines

Le nombre de magazines en Chine est passé d'environ un millier à la fin des années 1970 à plus de 9 000 aujourd'hui, dont environ 2 300 magazines grand public. Les magazines grand public les plus populaires (*Reader*, par exemple) sont centrés sur les questions sociales, la famille, les témoignages et l'actualité. Les magazines grand public internationaux ont commencé à faire leur entrée sur le marché à la fin des années 1980 et au début des années 1990. Aujourd'hui, il existe environ 50 titres étrangers en Chine, publiés localement en partenariat avec des éditeurs chinois. Cependant, ces publications se classent loin derrière les magazines chinois en termes de tirage.

Reader est l'un des magazines les plus populaires chez l'ensemble de la population; comme le montre la **figure 14.5**, il est en tête de liste des magazines les plus lus par les voyageurs hors Asie éventuels (18 %). Même s'il est considérablement moins populaire parmi les voyageurs éventuels au Canada, il n'en demeure pas moins le magazine le plus lu dans ce segment.

Voici les autres magazines lus régulièrement par 5 % ou plus des voyageurs éventuels au Canada :

- *Rui Li,* un des magazines de mode féminine les plus populaires en Chine;
- *Shi Shang,* l'édition chinoise du *Cosmopolitan;*
- *Jia Ting,* un magazine centré sur la famille;
- *Jia Ting Yi Sheng,* qui couvre des sujets médicaux;
- *Qi Che Za Zhi*, un magazine sur l'automobile;
- *Lu You,* un magazine sur les voyages publié par le Bureau du tourisme de Beijing.

Voici les autres magazines axés sur les voyages qu'on lit en Chine :

- *Zhong Guo Di Li Za Zhi* (*Chinese National Geographic*), lu par moins de 1 % de voyageurs intéressés par le Canada;
- *Traveler,* lu par 1,2 % des voyageurs éventuels au Canada;
- *Shi Shang Lu You* (*National Geographic Traveler*), lu par moins de 1 % du même marché.

Même si les magazines sur les voyages ne se classent pas très bien parmi les publications lues le plus souvent, il peut arriver que les Chinois les consultent au besoin (p. ex. lorsqu'ils envisagent ou planifient un voyage). La **figure 5.2** indique en effet que les articles dans les magazines sur les voyages sont parmi les cinq principales sources de renseignements dont se servent les voyageurs pour organiser un voyage hors Asie.

FIGURE 14.5 – MAGAZINES LES PLUS LUS

	Marché total (*n* = 1 400)	Intéressés à visiter le Canada (*n* = 264)
Lit des magazines	60 %	55 %
Magazines le plus souvent lus		
Du Zhe (*Reader*)	18 %	10 %
Rui Li-Yi Ren Feng Shang	9 %	9 %
Shi Shang (*Cosmopolitan*)	6 %	9 %
Zhi Yin	5 %	2 %
Jia Ting Yi Sheng (médecine familiale)	4 %	6 %
Qi Che Za Zhi (automobile)	4 %	6 %
Qing Nian Wen Zhai	4 %	2 %
Jia Ting	4 %	7 %
Nu Bao (magazine féminin)	3 %	2 %
Shang Hai Dian Shi (mensuel sur la télévision de Shanghai)	3 %	2 %
Lu You (tourisme)	2 %	5 %
Elle	2 %	2 %

Remarques : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Principale constatation

Au lancement de la destination, la télévision serait le média le plus efficace pour une campagne à grande échelle visant à accroître la notoriété du Canada et à susciter un engouement initial. L'insertion de publicités pendant les bulletins d'information et les émissions d'affaires publiques, de même que dans les grandes émissions chinoises consacrées aux voyages, serait particulièrement indiquée pour atteindre les voyageurs éventuels au Canada. Toutefois, comme l'importance des journaux égale celle de la télévision, la publication d'annonces et d'articles dans la rubrique voyages des principaux journaux régionaux s'impose de surcroît. On pourrait aussi envisager des placements publicitaires dans les magazines spécialisés, dans le cadre de campagnes ciblées ultérieures.

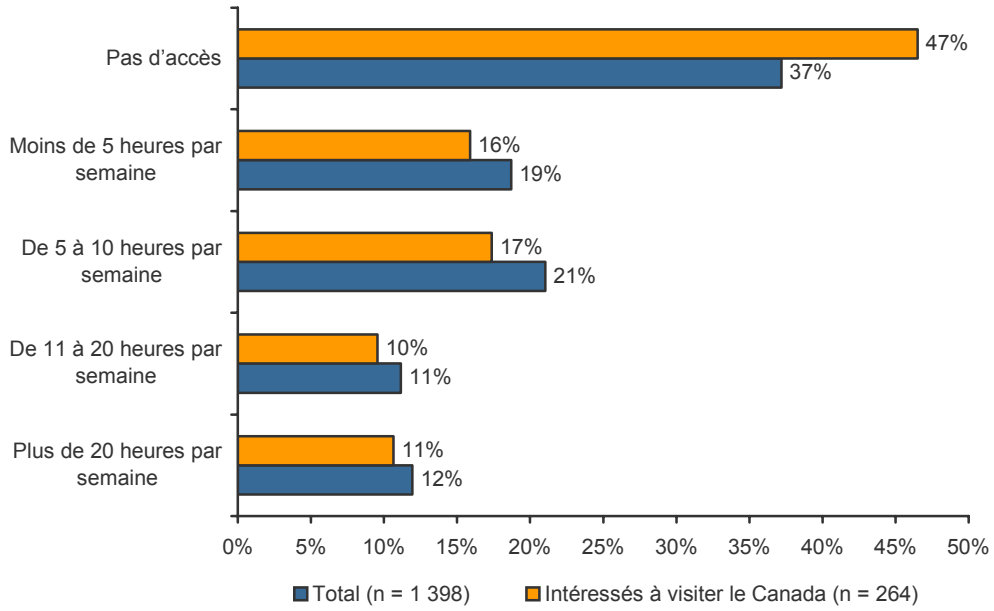
Utilisation d'Internet

Accès à Internet

On estime qu'il y avait à la fin de 2005 environ 111 millions d'utilisateurs d'Internet en Chine, ce qui représente un taux de pénétration de 8,5 % de la population totale. Fait peu surprenant, la pénétration atteint presque 17 % chez la population urbaine, mais seulement 2 % dans les secteurs ruraux.

L'accès à Internet est nettement plus courant chez les voyageurs hors Asie éventuels. Plus de 60 % de ces derniers sont branchés (voir la **figure 14.6**) et près du quart s'en servent au moins 11 heures par semaine. La situation est quelque peu différente chez les voyageurs intéressés à visiter le Canada, dont à peine plus de la moitié ont accès au réseau. Ce taux de pénétration relativement inférieur s'explique vraisemblablement par l'âge quelque peu plus avancé des personnes dans ce segment.

FIGURE 14.6 – UTILISATION D'INTERNET



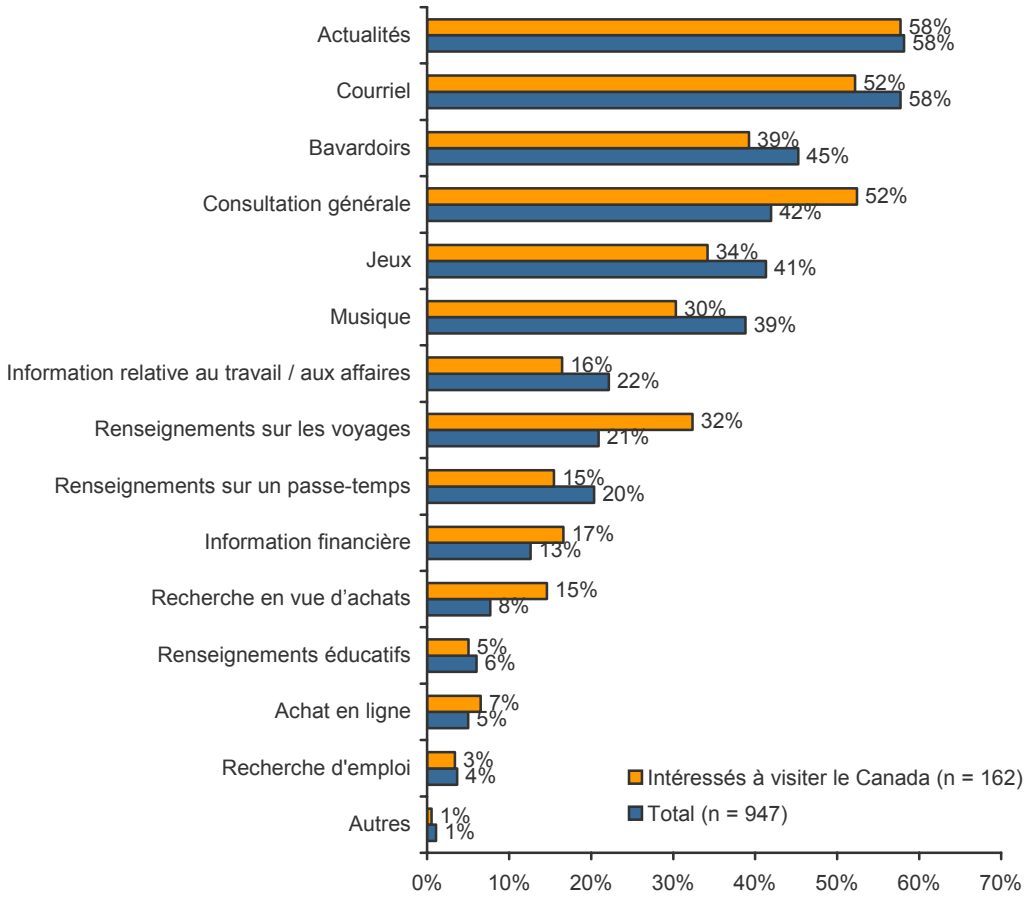
Remarque : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années.

Activités sur Internet

La figure 14.7 indique les activités les plus populaires parmi les voyageurs hors Asie éventuels bénéficiant d'un accès à Internet : les actualités, le courriel, le clavardage, les jeux, la musique et la consultation générale (toutes situées dans la fourchette de 40 % à 60 %). Viennent ensuite des activités de recherche de renseignements liés au travail ou aux affaires, aux voyages et aux passe-temps, chacune de ces activités occupant environ un cinquième du marché.

Ce segment de voyageurs branchés se sert plus volontiers d'Internet pour chercher des renseignements sur les voyages (32 %) ou sur les achats éventuels (15 %) ou encore pour faire de la consultation générale (52 %).

FIGURE 14.7 – PRINCIPALES ACTIVITÉS SUR INTERNET

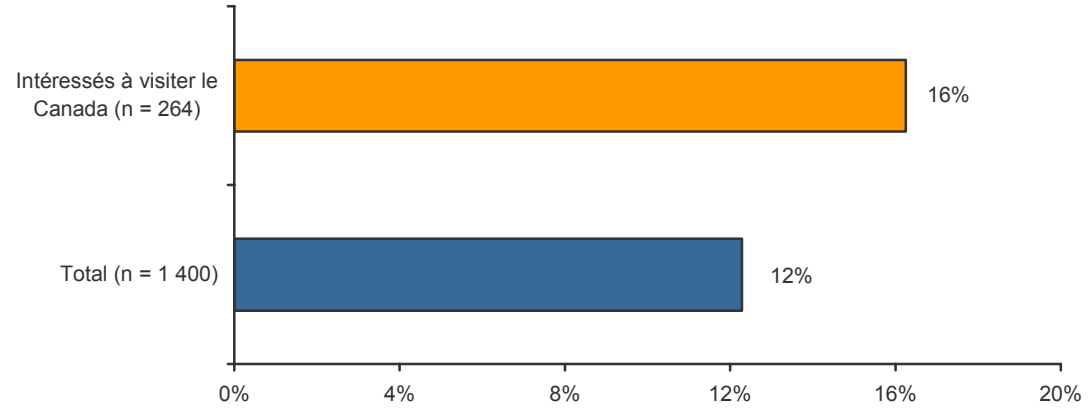


Remarques : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années. À cause des réponses multiples, les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 %.

Achats en ligne

La figure 14.8 montre que les voyageurs intéressés au Canada sont aussi des acheteurs en ligne plus avertis. À peu près 16 % d'entre eux ont en effet utilisé Internet pour acheter en ligne des produits au cours de la dernière année, contre seulement 12 % de l'ensemble du marché potentiel.

FIGURE 14.8 – ACHATS EN LIGNE



Remarque : Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à s'y rendre au cours des deux prochaines années.

L'utilisation d'Internet pour les activités liées aux voyages

Lorsqu'on leur pose la question concrète, un peu plus de la moitié (51 %) de tous les voyageurs éventuels au Canada disent s'être servis d'Internet pour se renseigner sur les voyages de vacances au cours de la dernière année. Autrement dit, pratiquement tous les répondants disposant d'un accès (53 %) avaient utilisé Internet au moins une fois pour chercher des renseignements liés aux voyages. De plus, toujours au cours de la dernière année, 14 % de tous les voyageurs éventuels au Canada avaient utilisé Internet pour réserver un voyage ou faire les réservations nécessaires en vue d'un voyage. Cette proportion est passablement élevée, étant donné que les achats en ligne sont encore une nouveauté en Chine.

Principale constatation

Comme plus de la moitié des voyageurs éventuels au Canada bénéficient d'un accès à Internet et que presque tous l'ont utilisé pour rechercher des renseignements sur les voyages, le Canada devrait s'en servir pour appuyer les médias traditionnels dans ses efforts d'atteindre ces voyageurs éventuels. Le Canada devrait assez promptement assurer une présence Internet en Chine, y compris par des hyperliens à partir de Sina et Sohu, deux portails populaires destinés aux consommateurs.

15. Tendances relevées et recommandations

Offrant un potentiel total qui peut aller jusqu'à 2,0 millions de touristes chinois en provenance des quatre principaux marchés du Canada après son obtention du SDA (Guangzhou, Beijing, Shanghai et Shenzhen) au cours des cinq prochaines années, la Chine représente indiscutablement un marché d'avenir pour le Canada. Le potentiel de ce marché ne peut qu'augmenter grâce à la croissance de l'économie chinoise, à l'augmentation des revenus et à l'expansion continue de la classe moyenne.

Les résultats de la présente étude permettent de formuler un certain nombre de recommandations visant à aider le Canada à réaliser son plein potentiel dans ce marché, une fois que celui-ci sera totalement ouvert.

- **Agir maintenant pour profiter de la demande accumulée.** Comme 60 % des répondants se disent intéressés à visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on peut parler ici d'un intérêt remarquablement élevé. Parmi les personnes très intéressées à visiter le Canada, environ deux tiers voient ce dernier comme une destination de rêve et près de 30 % envisagent sérieusement d'y faire un voyage. Il y a là manifestement une demande accumulée pour les voyages au Canada; les offices du tourisme devront donc s'assurer d'avoir en place l'infrastructure nécessaire pour répondre à cette demande une fois acquise l'ouverture initiale du marché. Il leur faudra pour cela réunir divers éléments : des forfaits convenables, un personnel d'accueil qui parle le chinois, des programmes de formation spécialisée, des guides touristiques chinois, des services en chinois aux principaux points de service et un matériel de marketing complet en chinois.

- **Commencer immédiatement la sensibilisation des consommateurs.** Bien que le Canada jouisse d'une bonne notoriété générale en Chine et que la plupart des voyageurs éventuels connaissent de nom les plus grandes villes canadiennes, le pays devra faire connaître la spécificité de ses attractions, l'originalité de ses expériences et tout ce qu'il y a à voir et à faire au Canada. Il faudra des efforts de marketing considérables pour établir sa notoriété au point que le Canada puisse faire une concurrence efficace aux destinations courues et prestigieuses que sont l'Europe et l'Australie.

- **Promouvoir le Canada par la publicité à la télévision et dans les journaux.** Pour obtenir un impact maximal, il faudrait diffuser les publicités pour le Canada à la télévision, car c'est un média qui exerce une grande influence en Chine. Des placements publicitaires à la chaîne des actualités et des affaires publiques du réseau national de la télévision de Chine (CCTV1) et aux chaînes provinciales et locales les plus populaires seraient des plus efficaces. Il faudrait renforcer les campagnes télévisuelles par de la publicité et des offres de voyage dans les journaux, puisque près des deux tiers des voyageurs éventuels au Canada lisent régulièrement la rubrique voyages des quotidiens.

- **Appuyer la publicité par des campagnes d'information intensives.** Les émissions de télévision sur les voyages, les articles dans les magazines touristiques et les chroniques dans les journaux sont des incontournables pour accroître et améliorer les connaissances au sujet du Canada, car ce sont là des sources de renseignements essentielles sur lesquelles s'appuient les voyageurs chinois pour prendre leurs décisions.

- **Assurer une présence sur Internet.** Puisqu'environ la moitié des voyageurs éventuels au Canada ont utilisé Internet pour chercher de l'information relative aux voyages au cours de la dernière année, le Canada doit rapidement établir sa présence sur Internet en Chine. Il va sans dire que, pour ce marché, les sites doivent être rédigés en chinois. Il faudrait aussi placer, dans les portails de consommation comme Sina et Sohu, des hyperliens vers ces sites.

- **Synchroniser les initiatives de marketing avec les périodes de pointe.** Les horizons de planification en Chine sont parmi les plus courts de tous les marchés internationaux : près de 70 % des voyageurs à l'extérieur de l'Asie attendent jusqu'à un mois ou deux avant le départ pour commencer à planifier leur voyage. Le Canada doit donc lancer ses campagnes de publicité sur le marché en mars, à temps pour la fête du Travail et les voyages d'été, puis de nouveau en août, pour les voyages d'automne et la Fête nationale.

- **Cibler les Chinois âgés et aisés.** Le Canada devra cibler les voyageurs dont le revenu mensuel se situe au-delà de 10 000 yuans et qui détiennent un poste intermédiaire ou supérieur au gouvernement ou dans le secteur privé, car ils sont les plus à même de disposer des ressources financières suffisantes pour un voyage au Canada. Au sein de ce groupe, les 45 à 60 ans représentent le meilleur investissement immédiat, suivis des 35 à 44 ans.

- **Centrer les efforts sur Guangzhou et Shanghai.** Le Canada devrait viser principalement Guangzhou; des quatre marchés, c'est le plus sensibilisé et c'est là que les conversions se feront le plus facilement. Le Canada devra aussi cibler Shanghai à cause de la multitude des voyageurs long-courriers. Toutefois, ce marché est passablement frileux quant aux prix et il faudra le séduire avec des forfaits économiques. Shenzhen représente pour le moment un potentiel moins intéressant pour le Canada et mérite relativement moins d'efforts.

- **Promouvoir le Canada en tant que destination d'élite, offrant des villes et attractions de classe internationale.** En Chine, le voyage long-courrier est un symbole de statut social et de réussite; les Chinois aiment donc visiter des villes et des lieux célèbres. Le Canada doit tabler sur la réputation internationale de grandes villes comme Toronto et Vancouver, accroître la notoriété de ses attractions de premier plan et mettre en valeur son image culturelle. Les initiatives de marketing doivent aussi mettre l'accent sur l'occasion unique offerte au voyageur d'être le premier de son entourage à faire l'expérience de la culture et des modes de vie nord-américains.

- **Renforcer l'image de la nature et des paysages canadiens.** Contrairement à la plupart des marchés internationaux, la nature et les paysages canadiens n'évoquent chez les Chinois que des images fades, ce qui place le Canada derrière les meneurs du marché tels que l'Australie. À l'aide de la publicité à la télévision, dans les magazines illustrés et dans d'autres médias visuels, le Canada devrait améliorer les perceptions du marché quant à sa nature et à ses paysages, afin de mieux se faire connaître. Les chutes Niagara, le lac Louise, les couleurs d'automne, les feuilles d'érable et l'imagerie faunique doivent être omniprésents dans les campagnes publicitaires inaugurales.

- **Élaborer des forfaits abordables de courte durée.** Les voyageurs chinois sont extrêmement sensibles au prix : les considérations en matière de coûts constituent trois des douze principaux critères de choix d'une destination. D'ailleurs, les économes forment le second segment motivationnel du marché en importance. Pour réussir dans le marché chinois, le Canada doit mettre au point des forfaits abordables offrant un hébergement à prix moyen et éviter les suppléments coûteux. Idéalement, les forfaits devraient avoir une durée de 7 à 10 nuitées pour maintenir les coûts au minimum. Ils devraient aussi faciliter les voyages pendant les Semaines d'or et répondre au désir propre à ce marché de faire des voyages de courte durée.

- **Privilégier le tourisme général plutôt que les voyages spécialisés.** Le marché chinois des voyages long-courriers est encore passablement peu averti; on y préfère les circuits et visites touristiques d'ordre général, quelle que soit la destination choisie. Même si l'on considère que le Canada se singularise fortement par ses produits hivernaux et ses activités de plein air, ces créneaux de voyage présentent un attrait pour un marché minuscule et sont peu susceptibles à court terme d'offrir un bon rendement de l'investissement. Les produits touristiques prometteurs sont ceux qui offrent un bon mélange de tourisme urbain et d'activités liées à la nature, puisque ce sont là les domaines où s'exprime l'intérêt de pratiquement tous les voyageurs chinois attirés par le Canada.

- **Veiller à comprimer le plus possible les itinéraires des voyages à forfait.** Les itinéraires offerts au marché chinois doivent être comprimés et couvrir le plus grand nombre possible de lieux et d'attractions célèbres. Les forfaits doivent laisser du temps libre, sans pour autant négliger les arrêts aux sites importants. Ils doivent englober des activités populaires comme le tourisme urbain, le magasinage et la visite de sites pittoresques, de lieux historiques, de jardins, de musées, de parcs nationaux et de sites commémoratifs. Même si la plupart des repas devront se prendre dans des restaurants chinois, les visiteurs devraient aussi pouvoir goûter aux mets locaux typiques.

- **Axer les circuits touristiques et le marketing sur l'Ontario et la Colombie-Britannique.** Les circuits touristiques devraient prévoir la visite de l'Ontario (Toronto, Niagara Falls) ou de la Colombie-Britannique (Vancouver) et, idéalement, des deux provinces, car ce sont elles qui incitent les Chinois à voyager au Canada. Quand sa notoriété augmentera dans le marché, le Canada devra commencer à accroître la notoriété de ses régions moins connues, notamment le Québec, l'Alberta, les provinces de l'Atlantique et le Nord. Le Canada doit développer une image et un caractère distinctifs pour chacune de ses régions, car, en voyage, les Chinois apprécient la diversité, qu'elle soit géographique ou culturelle.

- **Collaborer avec les autres autorités pour faciliter les procédures d'obtention de visas.** La facilité d'obtention du visa est le troisième critère en importance pour les voyageurs chinois dans le choix d'une destination, après la propreté et la sécurité; cela montre à quel point il est essentiel d'éliminer tous les problèmes de visa. De concert avec les autres autorités fédérales, la CCT doit s'efforcer de simplifier le processus d'obtention des visas, assurer un taux raisonnable d'acceptation des demandes et réduire les délais d'approbation des visas. En fait, ce facteur pourrait bien s'avérer le plus critique en regard de la réalisation du plein potentiel du Canada dans ce marché.

En conclusion, il convient de souligner une dernière fois que cette étude porte sur les conditions et les perceptions de base d'un marché pour lequel le Canada est en attente d'un statut final de destination approuvée. La situation devrait évoluer une fois que l'ouverture du marché sera acquise et que les programmes de marketing du Canada seront bien engagés. La prudence voudrait que l'on renouvelle cette étude lorsque le marché sera mieux établi et que le Canada sera plus en mesure de concurrencer les autres destinations éloignées.