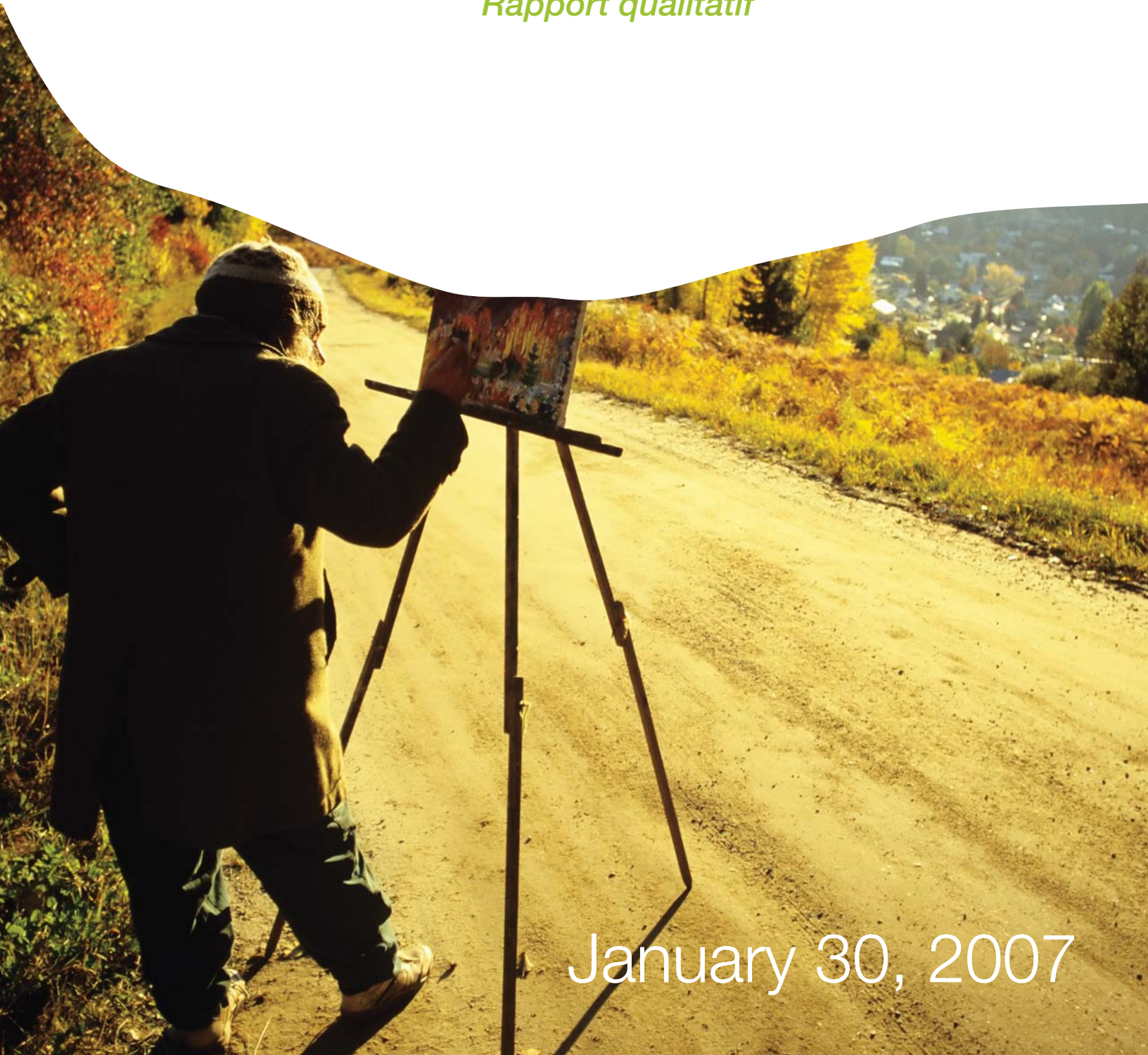


Recherche auprès de l'industrie touristique en Chine

Rapport qualitatif



January 30, 2007

Recherche auprès de l'industrie touristique en Chine

Rapport qualitatif

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. SURVOL DU MARCHÉ DES VOYAGES À L'ÉTRANGER	11
Contexte.....	11
La croissance des voyages de Chinois à l'étranger	17
Perspectives du marché.....	21
4. CARACTÉRISTIQUES ET TENDANCES DU MARCHÉ DES VOYAGES À L'ÉTRANGER	24
Principaux segments des voyages à l'étranger	24
Caractéristiques des voyages	29
Motivation à voyager et activités d'intérêt	35
5. L'INDUSTRIE CHINOISE DU TOURISME	42
Structure de l'industrie	42
Tendances de l'industrie	46
6. LE MARCHÉ DES VOYAGES LONG-COURRIERS	49
Principales tendances des voyages long-courriers	49
Principales destinations de voyage hors Asie	52
Problèmes associés au développement du marché des voyages long-courriers	57
7. DÉVELOPPEMENT ET MARKETING DES PRODUITS.....	63
Préférences en matière de produits	63
Développement et marketing de produits.....	72
8. LE POTENTIEL DU CANADA	86
Le potentiel du Canada	86
Perceptions relatives au Canada	87
Forces et perspectives du Canada	93
Obstacles pour le Canada.....	100

9. RECOMMANDATIONS AU CANADA..... 109

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 explosive 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'attend à ce que ce nombre franchisse le cap des 40 millions cette année. 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 pratiquement tous les organismes de marketing de destinations, de Las Vegas au Kenya, ciblent ce marché dans l'espoir de récolter leur part de ce boom touristique.

Pour le Canada, la Chine représente un marché vierge au potentiel énorme. En 2003, le Canada ne récoltait que 0,4 % du marché chinois des voyages à l'étranger et 3,4 % du marché total des voyages long-courriers. Le Canada étant 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 ayant obtenu le SDA connaît une nette amélioration.

Vu l'imminence de l'ouverture du marché chinois, l'industrie canadienne du tourisme doit se préparer à séduire activement ce marché. Comme plusieurs destinations ont déjà obtenu le SDA avant le Canada, la concurrence s'annonce forte. Le Canada et les régions doivent avoir une idée claire de la manière dont ils sont perçus sur le marché et savoir où se trouvent les possibilités, comment se positionner pour y participer, comment y faire des affaires et comment collaborer avec l'industrie chinoise du tourisme.

La *Recherche auprès des consommateurs et de l'industrie touristique en Chine* a été réalisée pour le compte de la Commission canadienne du tourisme (CCT) et d'un groupe de partenaires réunissant l'Alberta, la Colombie-Britannique et l'Ontario. Elle vise à rassembler des renseignements qui aideront l'industrie canadienne du tourisme à développer des initiatives de marketing pertinentes pour le marché chinois en 2006 et au-delà.

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

- **Recherche quantitative.** Ce volet consistait à réaliser un sondage téléphonique auprès de citoyens chinois pour déterminer l'incidence des voyages long-courriers en Chine et le potentiel pour le Canada, ainsi qu'un sondage en personne de voyageurs d'agrément par long-courrier en vue d'étudier les caractéristiques des voyages effectués, les motivations et les intérêts des voyageurs, ainsi que leur perception du Canada.
- **Recherche qualitative.** Ce volet consistait à effectuer des entrevues auprès de 30 cadres de l'industrie chinoise du tourisme 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 couvre les résultats de la recherche qualitative. Les résultats de la recherche quantitative font l'objet d'une publication distincte.

Méthodologie

Trente représentants de l'industrie chinoise du tourisme ont été interviewés en personne afin de recueillir leur point de vue sur le Canada comme destination de vacances potentielle, sur les possibilités d'affaires et les obstacles pour le Canada et sur les stratégies en matière de développement de produits et de marketing.

Les personnes interrogées ont été choisies parmi les acteurs clés de l'industrie chinoise du tourisme : agences de voyages, compagnies aériennes et autorités touristiques principales. Pour être choisies, les agences de voyages devaient avoir organisé des voyages hors de l'Asie ou s'intéresser sérieusement au Canada (d'après les critères de la CCT). Les entrevues ont été menées auprès de hauts dirigeants s'occupant soit du développement, soit du marketing ou de la vente de voyages long-courriers.

Le revenu annuel des agences de voyages participantes varie de 20 millions à plusieurs milliards de RMB. Pour la majorité, il se situe entre 100 et 400 millions de RMB (soit de 14 à 57 M\$CA).

Pour les besoins de cette étude, un voyage long-courrier est un voyage effectué par un citoyen chinois hors de Chine, Hong-Kong ou Macao. Cette définition concorde avec celle qu'a utilisée la CCT dans des études antérieures menées en Chine et dans la région de l'Asie-Pacifique.

Selon cette définition, les agences de voyages interrogées ont indiqué qu'en moyenne, 56 % de leur chiffre d'affaires global provenaient de voyages long-courriers et que près de 30 % provenaient de voyages vers des destinations autres que l'Asie.

Les entrevues avec les dirigeants ont été complétées par l'analyse exhaustive de rapports, de profils de marché et d'articles déjà parus de façon à présenter une vue d'ensemble du marché chinois des voyages à l'étranger ainsi que les principales tendances en matière de voyage.

Organisation du rapport

Les résultats de l'étude documentaire, présentés aux sections 3 à 5, fournissent des renseignements sur le contexte du marché chinois des voyages à l'étranger dans son ensemble. Les résultats des entrevues avec les dirigeants sont traités aux sections 6 à 9; ils concernent principalement le marché des voyages long-courriers vers des destinations autres que l'Asie. Plus précisément, le rapport s'organise comme suit :

- La **section 2** présente les principales constatations de la recherche qualitative.
- La **section 3** est un survol du marché chinois des voyages à l'étranger (environnement externe, caractéristiques de la croissance et perspectives du marché) reposant principalement sur les résultats de l'analyse documentaire.

- La **section 4** résume les caractéristiques générales des voyages des Chinois à l'étranger et les tendances qui façonnent le marché à l'heure actuelle.
- La **section 5** présente un aperçu de l'industrie chinoise du tourisme, notamment sa structure générale et ses principales tendances.
- La **section 6** analyse le marché et les voyages long-courriers en dehors de l'Asie, notamment les nouvelles tendances, les principales destinations et les défis associés au développement de ce marché, à partir des entrevues approfondies réalisées avec les responsables de l'industrie chinoise du tourisme.
- La **section 7** est axée sur le développement de produits et le marketing propre aux destinations éloignées.
- La **section 8** examine le potentiel que représente le marché chinois pour le Canada, notamment les perceptions du Canada et de ses régions, les forces et les faiblesses du Canada, et évalue son potentiel en ce qui a trait aux produits.
- La **section 9** présente les recommandations au Canada.

Remarque

La prudence s'impose dans l'interprétation des résultats de la recherche réalisée auprès des représentants de l'industrie touristique, car ces résultats reposent sur une méthodologie qualitative. Autrement dit, ils reflètent le point de vue et l'opinion des personnes interviewées et pas nécessairement l'opinion de l'industrie dans son ensemble.

2. PRINCIPALES CONSTATATIONS

- **Depuis l'ouverture initiale du marché des voyages d'agrément au début des années 1990, le marché chinois des voyages à l'étranger a connu une croissance explosive.** De 1994 à 2004, le nombre de voyages à l'étranger a augmenté à un rythme très sain de 24 % par an, alimenté par la libéralisation croissante par le gouvernement en ce qui concerne les voyages à l'étranger, par une économie florissante et par la richesse croissante des citoyens chinois. On s'attend à ce qu'en 2020, la Chine soit l'un des plus vastes marchés d'origine des touristes, avec plus de 115 millions de départs chaque année.
- **Le marché chinois des voyages d'agrément long-courriers en est encore à ses premiers pas et il tend à être dominé par de grands groupes de Chinois faisant des voyages à forfait.** Cependant, certaines caractéristiques de marchés plus établis commencent à émerger : les forfaits individuels, les voyages à thème, le tourisme de luxe et le tourisme « approfondi », qui vise à absorber la culture et les modes de vie d'une destination. On s'attend à ce que ces tendances se généralisent d'ici trois à cinq ans.
- **Les principaux concurrents du Canada sur le marché des voyageurs par long-courrier sont l'Australie et l'Europe.** L'Australie est une destination relativement établie sur le marché chinois; elle offre d'excellents produits de nature à un prix concurrentiel. Ouverte plus récemment, l'Europe plaît aux Chinois à cause de l'ampleur de son histoire et de sa culture, ainsi que de la possibilité qu'elle offre de visiter plusieurs pays au cours d'un même voyage. Le Canada devra se doter de solides programmes de marketing secondés par des investissements appropriés pour concurrencer ces destinations bien enracinées.
- **Une fois que les États-Unis seront une destination ouverte, ils deviendront probablement le principal concurrent du Canada.** En Chine, ce pays bénéficie d'une notoriété sociale plus grande que celle du Canada; les voyageurs perçoivent que ce pays a davantage à offrir et qu'il a davantage de villes modernes et à la mode. Pour le moment, cependant, le Canada a l'avantage, car il est le premier des deux pays à obtenir le SDA.

DÉFIS DU MARCHÉ

- **Le marché chinois possède certaines caractéristiques uniques qui, regroupées, peuvent poser un défi de taille au développement du marché.** On pense notamment à la nécessité d'instaurer des règlements équilibrés en matière de visas, au marché du détail très concurrentiel, à l'absence de normes de qualité pour les produits touristiques, à de graves pénuries de capacité aérienne et à des différences d'ordre culturel telles que la brièveté des vacances et les réservations de dernière minute.
- **Toute destination qui obtient le SDA, y compris le Canada, doit se doter d'une politique efficace en matière de visas.** Selon les cadres de l'industrie, les destinations qui présentent les taux de rejet les plus faibles et les délais de traitement des demandes les plus courts, celles dont les processus sont rationalisés et qui sont axées sur le service ont les meilleures chances d'attirer l'attention des consommateurs et de susciter leur intérêt. En même temps, la réglementation sur les visas doit être assez stricte pour prévenir l'immigration illégale ou les séjours indûment prolongés. Il faut absolument trouver un juste milieu à cet égard.
- **L'industrie chinoise du tourisme recommande d'ouvrir de nouvelles destinations progressivement, au moyen d'un partenariat sélectif avec les grandes agences de voyages chinoises les plus réputées.** Cette démarche aidera à réduire à la fois le nombre de séjours illégaux et les problèmes de qualité de produits en l'absence de normes de l'industrie.
- **L'industrie chinoise du transport aérien n'a pas suivi le rythme d'expansion rapide du marché, ce qui a entraîné de graves pénuries de la capacité de vol.** Cette situation s'exacerbe du fait qu'une grande partie des voyages à l'étranger au départ de la Chine se font au cours des trois Semaines d'or, ce qui provoque d'énormes fluctuations de la demande du marché. Il sera nécessaire pour le Canada de garantir un nombre suffisant de vols directs, étant donné la distance qui le sépare de la Chine et la brièveté des vacances qui caractérise ce marché.

DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET ASPECTS MARKETING

- **Les trois principaux critères qui guident les consommateurs chinois dans le choix d'un produit de voyage long-courrier sont le prix, le prix et le prix.** Mis à part son penchant pour le magasinage, ce marché est extrêmement sensible aux prix : beaucoup de voyageurs choisissent en effet leurs produits uniquement sur la base du prix le plus bas. La plupart ne comprennent pas encore la notion d'« en avoir pour son argent » et préfèrent acheter des produits dépouillés ayant le moins de suppléments possible.
- **Il faut être très attentif aux besoins spéciaux et à la nature exigeante des voyageurs chinois dans le développement de produits touristiques pour ce marché.** Les bureaux de tourisme à destination, les voyagistes d'accueil, les guides locaux et autres fournisseurs devront tous suivre des programmes de formation spéciaux pour mieux comprendre les différences culturelles, les normes de qualité et les exigences particulières des voyageurs chinois.
- **Pour développer des produits long-courriers, l'industrie chinoise du tourisme se fie surtout aux sites Web et au personnel des bureaux de tourisme des destinations, des voyagistes d'accueil et des autres fournisseurs locaux.** Les sites Web destinés à l'industrie doivent contenir de l'information assez détaillée, être mis à jour sur une base continue, offrir la possibilité d'envoyer des demandes de renseignements et, bien entendu, être disponibles en chinois.
- **Pour ce qui est du personnel d'accueil local, l'industrie préfère s'associer à des chefs de file du marché** qui possèdent la masse critique nécessaire pour négocier les prix les plus bas pour les hôtels et le transport. Les professionnels du secteur recherchent également des partenaires qui parlent leur langue et comprennent leur culture, leurs intérêts et leurs besoins particuliers.
- **Bon nombre de pays ayant réussi leur approche marketing en Chine (p. ex. l'Australie, Singapour, la Thaïlande) combinent des publicités à la télé et dans les journaux, des récits de voyages et des articles de journaux pour cibler les consommateurs et appuient régulièrement cette approche par des tournées de présentation, des voyages d'information et des expositions à l'intention des professionnels du voyage.** Considérées dans leur ensemble, ces activités démontrent aux intéressés que la destination en question accorde de la valeur au tourisme chinois et souhaite la bienvenue sur son territoire aux voyageurs en provenance de la Chine.

- **La touche personnelle a de l'importance dans la vente de voyages en Chine**, les initiatives visant les médias de masse étant généralement soutenues par des démarches plus personnalisées telles que les promotions auprès des clients, le publipostage direct, l'abord des passants dans la rue et les centres commerciaux et les présentations en groupe ou à domicile effectuées par l'équipe des ventes d'une agence.

PERCEPTIONS DU CANADA

- **Avec les États-Unis, le Canada est perçu par les Chinois comme l'exemple même du pays riche et bien développé.** Les représentants de l'industrie considèrent le Canada comme un endroit de choix par sa qualité de vie et son importante communauté chinoise. On le considère aussi comme un pays vaste et magnifique associant grands espaces et paysages extraordinaires. L'image de la feuille d'érable ressort clairement dans l'esprit des professionnels du secteur touristique; c'est l'icône qu'ils associent le plus étroitement au Canada.
- **En tant que destination touristique, le Canada est perçu comme un pays très riche en paysages et en sites naturels**, où prédomine l'imagerie automnale et hivernale. Cette imagerie est associée à un sentiment de paix et de détente qui semble faire du Canada une destination de vacances idéale pour les Chinois.
- **Ces images se juxtaposent à celles de villes canadiennes modernes : Toronto, Vancouver et Ottawa sont les destinations qui viennent spontanément à l'esprit.** En fait, c'est cette juxtaposition de la beauté naturelle et des métropoles de haute technologie qui fait la force du Canada sur ce marché.
- **Pratiquement tous les représentants de l'industrie connaissent plus ou moins la région de Toronto-Niagara Falls-Ottawa, considérée comme incontournable.** La région de Vancouver et de Victoria jouit aussi d'une bonne notoriété, Vancouver étant perçue comme ayant des similitudes avec certaines villes de Chine. La région de Calgary et d'Edmonton est sans doute la moins connue; sa faible notoriété occasionne d'ailleurs de graves erreurs de perception.

LE POTENTIEL DU CANADA

- **Le potentiel du Canada après l'obtention du SDA est perçu comme étant de très bon à excellent**, alimenté par un puissant facteur de curiosité et par le désir qu'ont les Chinois de voir de leurs propres yeux ses villes modernes et sa culture occidentale. Le soutien du marché dépendra toutefois de la force des programmes de marketing canadiens et de la façon dont le Canada résoudra les questions primordiales des visas et de la capacité aérienne.
- **Circuits touristiques et visites guidées offrent le meilleur potentiel pour le Canada dans l'immédiat**, car lorsqu'ils visitent une nouvelle destination, les Chinois veulent inévitablement faire un survol du pays. Ce sont encore des voyageurs très généralistes, amateurs de variété; les produits touristiques doivent donc incorporer une bonne combinaison de paysages naturels et de villes, ainsi qu'une touche d'histoire et de culture.
- **À plus long terme, la force du Canada en Chine, comme sur la plupart des marchés internationaux, réside dans sa nature et ses paysages.** On croit que les paysages canadiens sont supérieurs à ceux des États-Unis et que le Canada possède des attraits naturels plus uniques que ceux de l'Australie, ce qui lui donne une bonne position concurrentielle en Chine et sur la scène mondiale.
- **Le ski et le golf sont deux produits haut de gamme qui attirent les Chinois les plus aisés et auxquels on attribue un potentiel pour l'avenir au Canada.** Toutefois, le marché des produits spécialisés est encore très restreint pour le moment, et le Canada devra développer des voies de marketing et de vente particulières s'il souhaite atteindre ces créneaux du marché.
- **Un des problèmes à régler dans l'immédiat est le manque de notoriété du Canada sur le marché.** L'industrie chinoise du tourisme ne connaît guère les attributs touristiques du Canada; les consommateurs, encore moins. Les représentants de l'industrie recommandent fortement au Canada de commencer dès maintenant à mettre au point ses activités de marketing et plus particulièrement celles qui aideront l'industrie à prendre son essor.

- **Le Canada devra développer une solide image de marque en Chine, car les Chinois sont fortement influencés par le « caractère » d'une destination.** Le Canada doit aussi commencer à établir la réputation et à faire valoir le cachet de ses villes et attractions, car les Chinois sont attirés par les lieux célèbres. Le Canada devrait aussi mettre en valeur ses variations régionales distinctes pour plaire à la sensibilité des Chinois qui aiment visiter plusieurs « pays » différents au cours d'un même voyage.

3. SURVOL DU MARCHÉ DES VOYAGES À L'ÉTRANGER

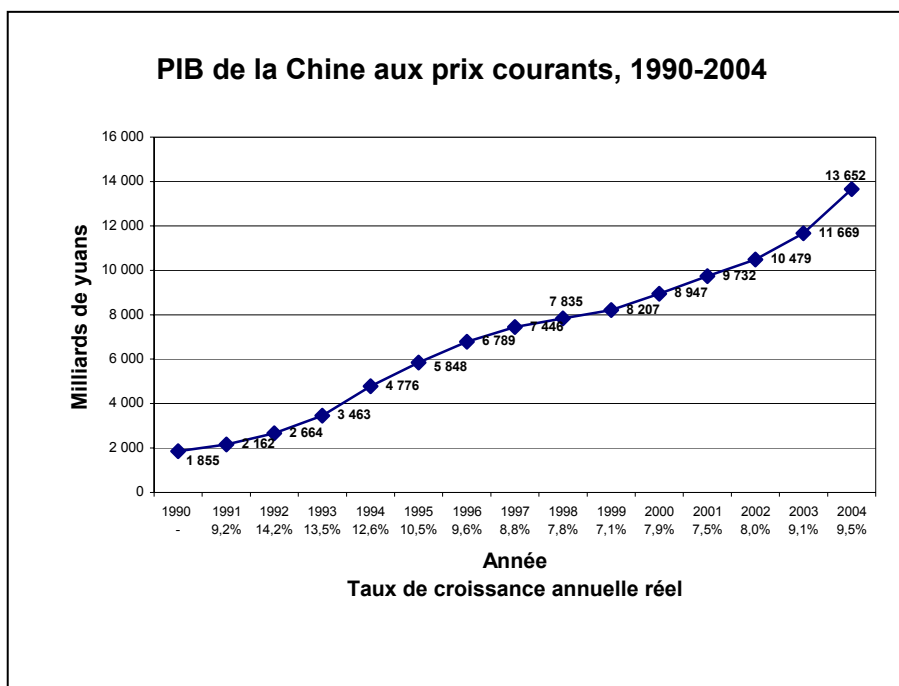
Cette section présente un bref survol du marché chinois des voyages à l'étranger en décrivant plus particulièrement son contexte, ses caractéristiques de croissance et ses perspectives d'avenir.

Contexte

Pour bien comprendre le marché chinois des voyages, ses caractéristiques et ses facteurs d'entraînement, il est important d'en saisir le contexte, y compris la situation économique et le paysage social.

Situation économique

Performance économique. La Chine a atteint et soutenu un rythme de croissance économique remarquable : son PIB a progressé de plus de 8 % par an en moyenne au cours des 25 dernières années, et aucune autre économie au monde n'a une croissance aussi rapide que la sienne. L'économie du pays a quadruplé entre 1980 et 2000, et le gouvernement chinois a l'intention de la faire quadrupler de nouveau d'ici 2020. En 2003, le PIB a connu une croissance record de 9,1 % malgré l'épidémie de SRAS. L'économie a continué de s'affermir en 2004, avec une croissance de 9,5 %, et elle devrait aussi terminer en force en 2005, avec un taux de 9,4 %.



*Source : National Bureau of Statistics, *China Statistical Yearbook 2004*.

L'excellente performance économique de la Chine est alimentée principalement par les investissements en immobilisations et l'exportation. Au cours des neuf premiers mois de 2005, les exportations ont augmenté de 31 %, tandis que les importations se sont accrues de 16 %, ce qui s'est soldé par un excédent commercial de 68 G\$US. On s'attend à ce que cet excédent atteigne 94 G\$US d'ici la fin de l'année.

Cependant, on prévoit une tendance à la baisse en 2006 à cause du ralentissement de la croissance des exportations. On s'attend à voir baisser la demande provenant d'outre-mer en raison de l'appréciation du renminbi (RMB), et du ralentissement de l'économie de grands partenaires commerciaux de la Chine tels les États-Unis et le Japon. La Chine cherche également à rééquilibrer sa croissance économique du côté des facteurs intérieurs, notamment la consommation, pour réduire sa dépendance à l'égard des investissements et des exportations et faire taire les critiques à l'endroit de la croissance de son excédent commercial. D'après la Chinese Academy of Social Sciences (CASS), la croissance du PIB va glisser à 8,9 % en 2006, mais le Fonds monétaire international est un peu plus pessimiste et prévoit un taux de 8,2 %.

Les ventes au détail. Les consommateurs chinois sont en voie de passer de la phase du développement à celle de la satisfaction, marquée par une augmentation des achats de maisons, de voitures et de produits de divertissement. La vente au détail de biens de consommation grimpe en flèche, soutenue par la croissance du revenu disponible des particuliers et par les politiques gouvernementales qui stimulent la consommation (notamment les crédits pour consommation et l'allongement des vacances). Les ventes au détail ont augmenté de 13 % en 2004 et de 12 % au cours des neuf premiers mois de 2005.

Le taux de change. En juillet 2005, la Chine a restructuré son régime de taux de change en rompant le rattachement du renminbi avec le dollar américain et en l'intégrant à un ensemble de devises pondéré par les échanges commerciaux. Le renminbi peut désormais fluctuer dans une fourchette de 0,3 % autour de la parité centrale, laquelle a été rétablie à 8,11 RMB pour un dollar américain. Cependant, certains sont d'avis que la Chine manipule le taux de change et que le renminbi fait actuellement l'objet d'une sous-évaluation de près de 40 %.

Le chômage. La modernisation de l'économie de la Chine et l'ouverture de ses marchés en ont enrichi certains, mais ce fut au prix d'une hausse du taux de chômage. Depuis dix ans, le gouvernement restructure le secteur des affaires appartenant de l'État, ce qui entraîne d'énormes pertes d'emplois, des mises à pied et des mises à la retraite forcées. La concurrence pour obtenir les emplois dans des villes comme Shanghai s'intensifie, et beaucoup de personnes parmi les plus âgées ne possèdent pas les compétences techniques les plus en demande aujourd'hui. Facteur aggravant, le système de prestations de chômage est défaillant dans plusieurs régions du pays, où les travailleurs mis à pied ne reçoivent pas les prestations auxquelles ils ont droit.

Officiellement, le taux de chômage en milieu urbain s'établissait à 4,2 % à la fin de 2004 mais, de l'avis des analystes, le taux réel s'approche davantage de 10 %. En outre, plus de 150 millions de résidents sans emploi vivant en milieu rural pourraient migrer vers les villes d'ici quelques années, ce qui augmentera les pressions sur l'emploi en milieu urbain.

Paysage social

La croissance démographique. La population chinoise a atteint le seuil remarquable de 1,3 milliard de personnes en janvier 2005, ce qui en fait le pays le plus peuplé au monde. On peut dire, pour simplifier, qu'une personne sur cinq vit en Chine. Au début des années 1970, la Chine a tenté de freiner la croissance rapide de sa population par la mise en œuvre d'une politique très stricte limitant les naissances à un enfant par couple, ce qui a fait passer le taux de natalité de 5,4 enfants par femme en 1971 à 1,7 en 2004. Cette politique a eu pour effet de ralentir la croissance démographique du pays.

Le vieillissement de la population. La Chine vit également un vieillissement rapide de sa population. À Beijing comme à Shanghai, il y a plus de personnes âgées de 60 ans ou plus que d'enfants de moins de 15 ans; la même tendance devrait bientôt émerger dans d'autres villes. D'ici 2010, il y aura près de 175 millions d'aînés en Chine.

Ce boom du troisième âge s'accompagnera d'une augmentation des pressions d'ordre économique et social, car l'infrastructure actuelle ne suffira pas à répondre à la demande prévue. Des villes comme Shanghai se sont engagées dans une course contre la montre : elles doivent mettre en place d'autres politiques de prestations sociales et ouvrir des maisons de retraite d'ici dix ans. Beaucoup d'aînés bénéficient du soutien au moins partiel des membres de leur famille, surtout en milieu rural. Dans certaines familles, un enfant doit assumer seul le fardeau financier de veiller sur ses deux parents et ses quatre grands-parents en plus de sa propre famille (ce qu'on appelle « l'équation 4-2-1 »).

L'urbanisation. La Chine s'urbanise de plus en plus : la proportion de la population vivant en milieu urbain est passée de moins de 30 % au début des années 1990 à plus de 40 % aujourd'hui. D'après les projections, elle devrait atteindre 70 % d'ici 2035. En fait, la migration des gens de la campagne à la ville, surtout vers les villes de la côte Est, entraîne une augmentation de la « population flottante » qui n'a pas de résidence permanente reconnue dans ces villes. Officiellement, ces migrants vivent encore en milieu rural, mais ils partent souvent de chez eux pendant plusieurs années pour travailler en ville et soutenir leur famille.

La montée de la classe moyenne. La population chinoise s'enrichit de plus en plus, surtout dans les régions urbaines, mais aussi dans certaines enclaves en milieu rural où les dernières hausses de prix des aliments et la baisse de l'impôt agricole ont enrichi les agriculteurs. La classe moyenne prend donc de l'ampleur partout en Chine. Bien que la strate médiane représente aujourd'hui moins de 5 % de la population, on prévoit que cette proportion s'élèvera jusqu'à 40 ou 45 % d'ici 2020.

Le fossé de la richesse. L'écart de richesse entre les régions urbaines et rurales de la Chine est l'un des plus prononcés au monde. Actuellement, le cinquième supérieur de la population gagne environ 50 % du revenu total, tandis que le cinquième inférieur en gagne moins de 5 %. En moyenne, les citadins gagnent trois fois plus que leurs compatriotes ruraux.

Propriétaires d'entreprises privées et hauts fonctionnaires figurent parmi les Chinois les plus riches. En 2004, il y avait en Chine 236 000 millionnaires déclarés (en dollars américains), ce qui représente une augmentation de 12 % en deux ans à peine. Les habitudes de consommation du segment des plus aisés (p. ex. les voitures, les vêtements griffés, les ordinateurs, les cellulaires, les articles de luxe) ont contribué à faire accéder la Chine au troisième rang des plus grands pays importateurs au monde.

En revanche, plus de 90 millions de Chinois vivent dans une pauvreté absolue et gagnent moins de 865 RMB (124 \$CA) par an. L'accentuation de l'écart des revenus a alimenté le mécontentement de la population et les troubles sociaux; il y a eu en 2004 plus de 70 000 manifestations de masse sur des sujets tels que la pauvreté, le chômage, la corruption et le vol de terres, ainsi que la pollution et les soins de santé.

Les réformes sociales. Grâce aux nouveaux projets de lois sur la sécurité sociale, certains citoyens chinois ont maintenant accès à l'assurance emploi, à l'assurance maladie, à l'assurance contre les accidents du travail, aux prestations de maternité et aux régimes de retraite individuels. Cependant, le parapluie de la sécurité sociale en Chine est encore très peu déployé : par exemple, seulement le quart des travailleurs chinois ont un régime de retraite.

Autres facteurs

La dégradation de l'environnement. Le boom économique a eu pour effet négatif une grave dégradation de l'environnement; la Chine doit donc absolument relever le défi du développement durable pour assurer son avenir. Le recours constant à des combustibles à base de charbon (qui subviennent à près des deux tiers de la demande énergétique du pays) est une source de pollution, et le déversement de déchets non traités a rendu impropre à la consommation humaine ou animale plus de 40 % de l'eau des sept principaux réseaux hydrographiques de la Chine. Autre fait révélateur : plus de la moitié des dix villes les plus polluées au monde sont situées en Chine.

Les soins de santé. Le boom économique de la Chine s'est accompagné d'une détérioration de son système de santé. Le désengagement graduel de l'État envers le système de santé depuis vingt ans a entraîné la privatisation de la plupart des installations de soins de santé, y compris les hôpitaux et les cliniques. Aujourd'hui, les Chinois fortunés ont donc accès aux plus récents produits pharmaceutiques et aux soins de santé à l'occidentale, mais les services de santé sont devenus inaccessibles en milieu rural. La mortalité juvénile a augmenté dans certaines régions rurales et on observe une résurgence des maladies infectieuses. L'effritement du système de santé a sans doute été un facteur prépondérant dans la lenteur du gouvernement à réagir à la récente épidémie du SRAS.

La corruption. La corruption demeure présente à tous les paliers de gouvernement, notamment sous forme de pots-de-vin, malversations et autres crimes économiques. D'après un rapport du ministère du Commerce, plus de 4 000 fonctionnaires chinois ont fui leur pays depuis quelques années, emportant avec eux pour plus de 50 G\$US en fonds volés. Bien que le président chinois, Hu Jintao, ait fait de la lutte contre la corruption une priorité, il faudra bien des années avant d'éliminer complètement ce comportement profondément enraciné.

La croissance des voyages de Chinois à l'étranger

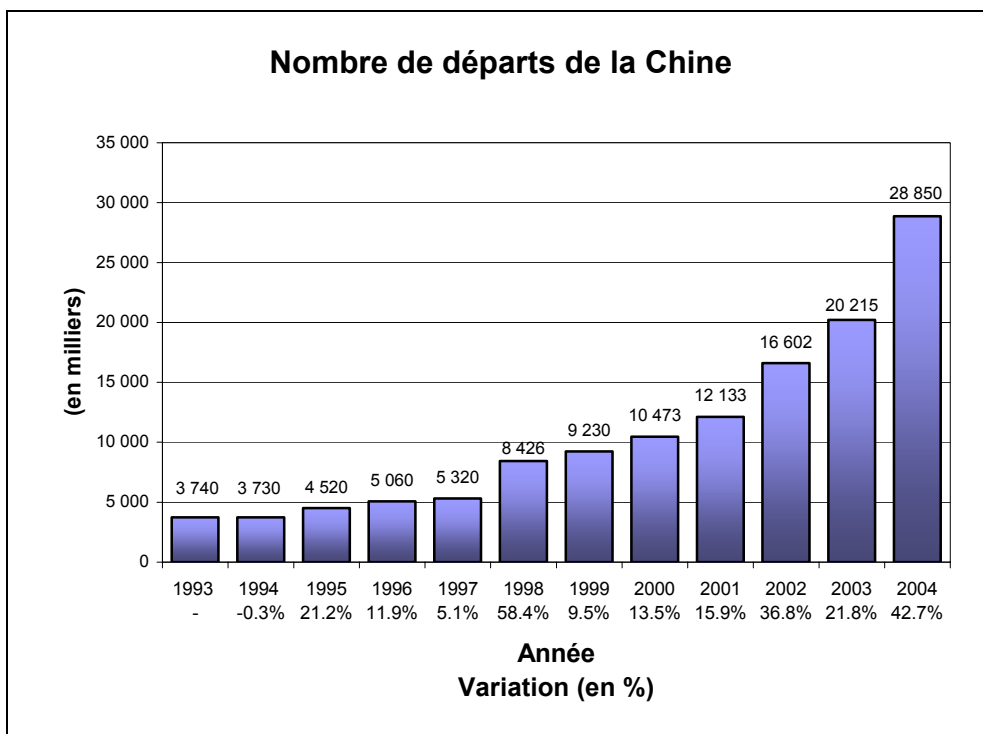
Le marché des voyages d'agrément a commencé à s'ouvrir peu après 1990, lorsque les résidents chinois ont eu l'autorisation pour la première fois de faire des voyages de loisirs en Malaisie, à Singapour et en Thaïlande. Auparavant, les voyages à l'étranger étaient réservés aux affaires gouvernementales et aux visites outre-mer chez des parents. Pendant les années 1990, les voyages à l'étranger se sont graduellement libéralisés : le gouvernement a approuvé plus de destinations d'agrément, réduit le délai d'attente pour l'obtention d'un passeport de touriste et élevé la limite autorisée des échanges en devises étrangères.

Croissance du marché

La levée des restrictions sur les déplacements a occasionné une croissance explosive des voyages à l'étranger. De 1993 à 2003, le nombre de voyages à l'étranger a augmenté à un rythme frôlant les 20 % par an. Même si l'épidémie de SRAS a freiné les voyages à l'étranger au premier semestre de 2003, elle n'a pas empêché le marché de connaître une croissance remarquable de 22 % cette année-là. Toutefois, le SRAS a causé une baisse spectaculaire du nombre de voyages vers diverses destinations éloignées, dont le Canada et les États-Unis. Le marché s'est complètement rétabli en 2004, avec une hausse de 43 % du nombre de départs, bien que cette croissance soit attribuable en partie à la simplification des procédures de visa pour Hong-Kong et Macao.

Au cours du premier semestre de 2005, le nombre de voyages à l'étranger a grimpé de 9,6 % comparativement à la période correspondante de 2004. Cette augmentation, qui serait la bienvenue dans n'importe quel autre marché, représente toutefois un ralentissement pour le marché chinois. Ce ralentissement est surtout attribuable au tsunami survenu en Asie à la fin de 2004, lequel a mis un frein aux voyages vers une bonne partie du sud-est asiatique, depuis longtemps une destination de choix des vacanciers chinois.

Les voyages à destination de Hong-Kong et de Macao représentent actuellement environ 70 % du nombre total de départs, et ceux vers d'autres pays asiatiques comptent pour plus 19 %. Les voyages hors Asie ne représentent que 11 % du marché, l'Europe s'accaparant une part de marché de 7 %, les Amériques, une part de 3 % et l'Océanie, environ 1 %.



Remarque : Comprend les voyages à Hong-Kong et à Macao.

Un autre signe de la croissance étonnante de ce marché est le fait que la Chine, qui se classait au 40^e rang sur le plan des dépenses de tourisme international en 1995, s'est catapultée jusqu'au 7^e rang en 2004. D'après l'Economist Intelligence Unit (EIU), les touristes chinois ont dépensé 25 G\$US à l'étranger en 2004, et ce montant devrait atteindre 30 G\$US d'ici 2008. Le World Travel and Tourism Council (WTTC) prévoit qu'avec des dépenses de voyage qui croissent deux fois plus vite que la moyenne mondiale, la Chine occupera le deuxième rang d'ici 2015, derrière les États-Unis, mais devant le Japon.

Dans certains marchés, le montant moyen des dépenses de voyage des visiteurs chinois est déjà le plus élevé de tous les marchés de touristes au monde. Le grand pouvoir d'achat des touristes chinois, combiné à la taille énorme de ce marché, a fait de la Chine le centre d'intérêt de l'industrie touristique du monde entier.

Facteurs de croissance

La libéralisation graduelle des voyages à l'étranger par le gouvernement chinois constitue le principal moteur de la croissance du marché. En 2001, seulement 15 pays avaient le statut de destination approuvée (SDA) en Chine, ce qui autorisait les agences de voyages chinoises à promouvoir des voyages organisés vers ces destinations et simplifiait les procédures de sortie du pays pour les voyageurs désireux de les visiter.

Destinations ayant obtenu le SDA					
Date	Pays	Date	Pays	Date	Pays
1983	Hong-Kong		Sri Lanka	Déc. 2004	Éthiopie
	Macao	Avr. 2004	Mariannes du N.		Île Maurice
1988	Thaïlande	Sept. 2004	Autriche		Jordanie
1990	Malaisie		Belgique		Kenya
	Singapour		Chypre		Seychelles
1992	Philippines		Danemark		Tanzanie
1998	Corée du Sud		Espagne		Tunisie
1999	Australie		Estonie		Zambie
	Nouv.-Zélande		Finlande		Zimbabwe
2000	Brunei		France	Avr. 2005	Guam
	Cambodge		Grèce		Ouganda
	Japon		Irlande		Tonga
	Myanmar		Islande	Mai 2005	Fidji
	Russie		Italie		Îles Cook
	Viêtnam		Lettonie		Vanuatu
2002	Égypte		Liechtenstein	Juil. 2005	Chili
	Indonésie		Lituanie		Jamaïque
	Malte		Luxembourg		R.-U.
	Népal		Norvège	Sept. 2005	Antigua-et-Barbuda
	Turquie		Pays-Bas		Barbuda
2003	Afrique du Sud		Pologne		Argentine
	Allemagne		Portugal		Barbade
	Croatie		Rép. tchèque		Brésil
	Cuba		Roumanie		Laos
	Hongrie		Slovaquie		Mexique
	Inde		Slovénie		Pérou
	Maldives		Suède		
	Pakistan		Suisse		

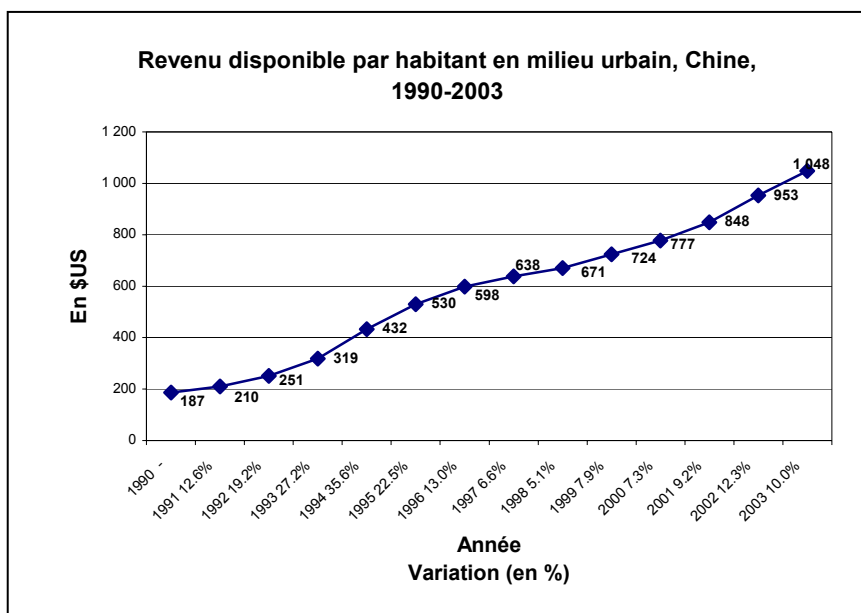
Depuis, le marché s'est considérablement ouvert : aujourd'hui, plus de 80 pays ont conclu un accord sur le SDA avec la Chine. En particulier, l'ajout d'une série de pays d'Europe à la liste du SDA en 2004 représentait une transition stratégique pour le secteur du tourisme chinois, le gouvernement indiquant ainsi sa volonté d'ouvrir les portes de l'Occident.

L'obtention du SDA par une destination peut avoir un impact substantiel sur le flux des voyageurs en provenance de la Chine. Par exemple, le nombre de visites de Chinois en Australie a plus que doublé (de 93 000 à 190 000 arrivées) dans les trois ans qui ont suivi son obtention du SDA, tandis que le nombre d'arrivées en Nouvelle-Zélande a triplé. De même, le Japon a connu une augmentation de 75 % du nombre de visiteurs en quatre ans.

Voici les autres facteurs de croissance de ce marché :

La montée de la classe moyenne. La forte croissance de la nouvelle classe moyenne contribue elle aussi à élargir le marché chinois. Pour beaucoup de Chinois, les forfaits de vacances sont enfin devenus abordables, ce qui donne naissance à tout un segment de nouveaux voyageurs internationaux.

L'augmentation du revenu disponible. Les citoyens des villes jouissent depuis 15 ans d'une croissance soutenue du revenu disponible, ce qui améliore leur niveau de vie et accroît leur budget de loisirs. Chez les 10 % des ménages urbains les plus aisés, le revenu disponible gravitait autour de 7 000 \$US en 2003.



L'augmentation du temps libre. En 1999, le gouvernement a décrété trois périodes de congé de sept jours, les « Semaines d'or », dans l'intention de mousser la consommation et les voyages intérieurs; ces périodes coïncident avec le Festival du printemps (Nouvel an chinois), la Fête internationale du travail (1^{er} mai) et la Fête nationale (1^{er} octobre). Cependant, les Semaines d'or ont favorisé les voyages aussi bien à l'étranger qu'au pays même, surtout pendant le Festival du printemps. En outre, la notion de congés payés devient de plus en plus monnaie courante (surtout dans les entreprises à investissements étrangers), ce qui permet aux travailleurs de prendre des vacances plus souvent et plus longtemps.

Le désir de voyager à l'étranger. De plus en plus, les médias chinois présentent une abondance d'images exotiques de pays étrangers et de la façon d'y vivre qui éveillent la curiosité des Chinois. Pour ceux qui en ont les moyens, les voyages à l'étranger sont perçus comme une façon tout à fait indiquée d'enrichir sa vie. En fait, les Chinois aisés considèrent le voyage comme un symbole de statut social, tout comme le fait de posséder une maison et une voiture importée.

Perspectives du marché

Selon CLSA Asia-Pacific, le marché des voyages à l'étranger est appelé à poursuivre sa croissance explosive, le nombre de départs devant quadrupler pour atteindre 115 millions vers 2020. Ce chiffre dépasse les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), qui sont de 100 millions de départs pour la même année. Quel que soit le chiffre exact, tout le monde s'entend sur le fait que la Chine deviendra l'une des principales sources de touristes au monde d'ici 2020. Voici quelques-uns des facteurs de cette croissance à court ou moyen terme.

Les perspectives de croissance. Seulement 4 % des Chinois vivant en milieu urbain ont déjà voyagé à l'étranger, ce qui laisse un potentiel d'expansion énorme.

L'ouverture de l'Europe. L'obtention récente du SDA par le Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe catalysera dans une grande mesure la nouvelle vague de voyages long-courriers. Il y a longtemps que l'Europe est une destination de rêve pour les Chinois, et l'ouverture de ce marché attirera des voyageurs avertis à la recherche de nouvelles expériences.

Une croissance économique soutenue. On s'attend à ce que l'économie chinoise poursuive sa croissance astronomique, en conservant un taux annuel moyen de 7 % de 2006 à 2015. L'économie florissante donnera des assises solides à la consommation, y compris aux voyages à l'étranger.

Une prospérité croissante. La prospérité des citoyens chinois va continuer de s'accroître, et les sommes qu'ils consacreront à leurs activités de loisirs augmenteront de façon disproportionnée. On prévoit que, d'ici dix ans, les dépenses de voyage se classeront au deuxième rang des catégories de dépenses (derrière les dépenses en éducation) sur le plan de la rapidité de leur croissance.

Le raffermissement du renminbi. On s'attend à une appréciation du renminbi par rapport à des devises étrangères telles que l'euro, ce qui rendra plus abordables les voyages vers les destinations où cette devise est utilisée et accroîtra le pouvoir d'achat des citoyens chinois à l'étranger.

L'amélioration de l'accès international par voie aérienne. Le secteur de l'aviation connaît une formidable croissance en Chine. De nouvelles liaisons s'établissent à destination du Royaume-Uni, de l'Europe, des États-Unis et d'autres pays, et la capacité de plusieurs liaisons traditionnelles a augmenté. L'accès international par voie aérienne s'améliore aussi de l'intérieur; tous ces facteurs contribuent à rendre les voyages à l'étranger plus pratiques et plus accessibles qu'avant.

L'instauration de congés payés. La Chine envisage actuellement d'instaurer des congés payés dans tous les milieux de travail pour remplacer les trois Semaines d'or. Cette mesure aiderait à équilibrer la demande de voyages et à atténuer la frustration grandissante des voyageurs chinois à l'égard de l'encombrement des aéroports, du manque de capacité aérienne et de l'inflation du prix des forfaits en période de pointe. En bout de ligne, une telle mesure encouragerait plus de gens à voyager.

La privatisation du logement. En 2001, les prêts hypothécaires sont devenus largement accessibles aux consommateurs chinois, ce qui a occasionné une brusque croissance de la propriété privée dans le secteur de l'habitation. Grâce à cette accessibilité, beaucoup de Chinois acquièrent des biens matériels et ont la possibilité de s'enrichir à long terme, lorsque leur maison prendra de la valeur. À mesure que s'accroîtra cette perception de richesse, les gens accepteront plus volontiers de dépenser et de puiser dans leurs économies pour faire des achats à prix élevé.

L'avènement de la carte de crédit. La Chine entre dans l'ère de la carte de crédit : on compte actuellement environ 5 millions de cartes de crédit au pays. La croissance de ce secteur devrait exploser d'ici cinq à dix ans, à mesure que des acteurs étrangers commenceront à pénétrer le marché. D'après MasterCard, le nombre de cartes de crédit utilisables à l'étranger devrait passer de 3 millions à 75 millions d'ici 2010. Cette disponibilité du crédit contribuera largement à alimenter la croissance des dépenses, bien que le marché demeure prudent pour le moment.

En revanche, un certain nombre de contraintes risquent d'entraver la croissance du marché à court terme :

Les menaces extérieures. Comme les voyageurs japonais, les voyageurs chinois ont un souci extrême de leur sécurité. Après le tsunami asiatique de décembre 2004, le nombre d'arrivées en Thaïlande au départ de la Chine a chuté de 75 %, alors qu'au départ de l'Europe, il baissait de 22 % et, au départ des États-Unis, de 8 %. Vu la fréquence accrue des actes de terrorisme, des guerres, des épidémies et des désastres naturels, des événements de ce genre pourraient nuire considérablement au développement futur du marché.

La hausse du prix des carburants. La hausse du prix des carburants pourrait aussi freiner la croissance; le gouvernement chinois a d'ailleurs haussé quatre fois le prix du carburéacteur en 2005, ce qui a amené les compagnies aériennes chinoises à doubler le supplément carburant sur les liaisons internationales en octobre 2005. Comme on considère que les passagers des vols internationaux sont les voyageurs les plus fortunés, cette hausse des coûts ne s'applique qu'aux liaisons internationales; les passagers internationaux se trouvent ainsi à subventionner les passagers des vols intérieurs.

4. CARACTÉRISTIQUES ET TENDANCES DU MARCHÉ DES VOYAGES À L'ÉTRANGER

Cette section du rapport décrit les caractéristiques des voyages des Chinois à l'étranger et les tendances qui façonnent le marché. Elle met l'accent sur les renseignements contextuels qui aideront le lecteur à comprendre les résultats de la recherche auprès des consommateurs et de l'industrie touristique. Sauf indication contraire, l'information contenue dans cette section est tirée de l'étude documentaire.

Principaux segments des voyages à l'étranger

Selon le but recherché, on catégorise souvent les voyageurs chinois en fonction du type de voyage, du marché d'origine ou des caractéristiques démographiques.

Types de voyage

Officiellement, le gouvernement chinois reconnaît deux types principaux de voyages à l'étranger : les voyages d'affaires et les voyages personnels. Il y a dix ans, les coûts de presque tous les voyages étaient défrayés par le gouvernement ou les employeurs, mais les voyages personnels ont depuis connu une forte croissance; ils représentent aujourd'hui environ 57 % du marché des voyages à l'étranger.

Les voyages d'affaires englobent plusieurs segments importants :

- **Les voyages officiels** sont ceux qu'entreprennent les fonctionnaires de l'État ou les employés d'entreprises d'État. Ce segment comprend les visites de délégations, les inspections de sites, les visites techniques, etc. Ce type de voyage se fait généralement à l'invitation d'une organisation étrangère, aux frais du gouvernement chinois. Les voyages officiels se font en général en petite délégation de moins de 10 personnes. Souvent, la portion affaires est négligeable et les voyageurs consacrent la majeure partie de leur séjour à des activités touristiques.

- **Les voyages d'entreprise** sont effectués par des propriétaires ou des employés d'entreprises privées. Le motif déclencheur peut être une réunion, une exposition, un congrès ou une visite technique. Comme dans le cas des voyages officiels, l'agrément est souvent la fin première du voyage.
- **Les voyages de motivation** servent aux entreprises chinoises à récompenser leurs employés, clients ou agents en leur offrant un voyage à l'étranger. La popularité de ce segment augmente rapidement, à tel point que beaucoup d'agences de voyages ont établi un service des voyages de motivation pour répondre à la croissance de la demande. La vogue des voyages de motivation s'observe surtout dans les secteurs des TI, de la médecine, de l'automobile et de l'assurance; la taille des groupes varie de quelques centaines à plusieurs milliers de personnes. Récemment, une société a envoyé 1 000 agents des ventes en Europe, tandis qu'une autre envoyait 7 000 clients en Thaïlande.

Les voyages personnels (y compris les VAP et les voyages d'étude) visent exclusivement l'agrément. Ils englobent, d'une part, les voyages collectifs, où une agence de voyages desservant des destinations autorisées organise un voyage à forfait et s'occupe du traitement des demandes de visa pour un groupe de voyageurs, et, d'autre part, les forfaits individuels, où le particulier fait lui-même sa demande de visa à l'ambassade ou au consulat du pays de destination.

Marchés d'origine

Pour les fins du marketing, il est important de reconnaître la diversité du marché chinois et l'existence de variations et disparités régionales et géographiques dans les préférences et le mode de vie des consommateurs. Nous présentons ci-dessous un bref portrait des principaux marchés d'intérêt pour le Canada.

Beijing. En tant que capitale de la Chine et centre politique, culturel et scientifique du pays, Beijing est le siège d'institutions universitaires et de recherche parmi les plus prestigieuses de la Chine, en plus d'abriter une foule de musées et de galeries d'art. D'ici quelques années, la ville investira plus de 280 milliards de RMB pour moderniser ses infrastructures (installations sportives, transports, télécommunications, etc.) en vue de la tenue des Jeux olympiques de 2008.

Les habitants de Beijing disposent d'un pouvoir d'achat très élevé. La ville est très peuplée, et seul Shanghai offre un revenu disponible par personne supérieur. Beijing étant le siège du gouvernement, les voyages officiels constituent une part importante des voyages au départ de cette ville. En outre, la population pékinoise tend à être plus âgée que la moyenne (près du cinquième des habitants ont plus de 60 ans) et a de profondes racines historiques et culturelles qui influent sur ses choix de destinations de voyage.

Shanghai. Située sur la côte Est, à l'embouchure du Yangzi Jiang, Shanghai est un grand port vers l'intérieur du pays. Son emplacement et son statut de principal centre commercial et financier de Chine lui ont valu le surnom de « Tête du dragon ». Plus de 300 des sociétés Fortune 500 ont pignon sur rue à Shanghai; bon nombre de multinationales y ont déménagé de Hong-Kong le siège de leurs activités en Asie-Pacifique.

Shanghai est une ville riche et prospère, où le revenu disponible par habitant est le plus élevé en Chine. Les consommateurs de Shanghai sont cosmopolites; lanceurs de tendances tant pour le mode de vie que pour la mode vestimentaire, ils sont très intéressés par ce qui se passe sur le plan international. Ils subissent fortement l'influence des médias publicitaires, y compris la télévision et les magazines. Ils sont également très sensibles aux prix et ont de grandes attentes sur le plan de la qualité, ce qui fait d'eux des consommateurs très avertis.

Guangzhou et Shenzhen. Ces deux villes sont situées dans la dynamique province du Guangdong, au sud du pays. La performance économique du Guangdong dépasse constamment celle de l'ensemble du pays; le PIB y croît plus rapidement que dans toute autre province de Chine. Fait à souligner, la croissance annuelle moyenne du PIB depuis 25 ans dépasse les 14 %. Cette croissance est alimentée par de solides investissements étrangers : le Guangdong reçoit environ le tiers de tous les investissements étrangers directs en Chine.

Guangzhou, la capitale provinciale, est un grand centre de commerce et d'échanges, en plus d'avoir des forces dans l'industrie légère. Shenzhen, qui sert de pont entre le reste de la Chine et Hong-Kong, abrite un dynamique secteur des TI. Dans les deux villes, le PIB par habitant se situe parmi les plus élevés au pays.

Le Guangdong est la province de résidence des consommateurs parmi les plus riches de Chine; c'est là qu'on y dépense le plus au pays pour les voyages et les loisirs, les télécommunications et l'éducation à l'étranger. Les consommateurs du Guangdong, très avertis, sont à l'avant-garde en matière de mode, de cosmétiques, d'aliments importés et de vins. Comme les consommateurs de Shanghai, ils sont extrêmement sensibles aux prix, tout en se laissant beaucoup influencer par la qualité des produits, l'image de marque et les tendances du marché. D'après les représentants de l'industrie touristique, les voyageurs du Guangdong sont particulièrement exigeants : ils réclament un large éventail d'options et sont très tatillons dans leur choix de produits de voyage.

Ensemble, Guangzhou et Shenzhen représentent près de 80 % du nombre total de voyages à l'étranger en provenance du Guangdong pour les destinations plus éloignées que Hong-Kong et Macao.

Segmentation démographique

Les voyageurs à l'étranger actuels occupent les échelons moyens à supérieurs de la société; ce sont de hauts fonctionnaires, des propriétaires d'entreprise, des cols blancs à l'emploi d'entreprises étrangères et de coentreprises, des professionnels (enseignants, avocats, ingénieurs), ainsi que des travailleurs du domaine des médias, des sports et du divertissement. Cependant, au sein de ce groupe de privilégiés, certains segments démographiques revêtent un intérêt particulier pour les organisations de marketing de destinations.

La jeune génération. Le portrait du voyageur type évolue graduellement de l'homme d'affaires d'âge moyen au jeune professionnel carriériste qui voyage pour jouir de sa liberté sociale et économique nouvellement acquise. Les jeunes femmes, en particulier, ont commencé à voyager en groupe, tout comme le segment des jeunes femmes actives au Japon.

Les gens de la jeune génération sont confiants, ambitieux et sensibles à ce qui se passe sur le plan international. Optimistes quant à leur revenu potentiel à long terme, ils sont plus dépensiers que leurs parents. Pour eux, le voyage est la récompense d'un travail acharné et un moyen d'élargir leurs horizons; ils recherchent l'exaltation et l'aventure dans leur choix de destinations.

Les voyages en famille. Depuis l'instauration des Semaines d'or, les voyages en famille ont énormément gagné en popularité : certaines familles à l'aise voyagent à l'étranger au moins une ou deux fois par an. En Chine, l'enfant est roi, et les parents veulent que leurs enfants grandissent en bénéficiant de tous les avantages, notamment une éducation de qualité et une connaissance directe du monde. Des destinations telles que Hong-Kong se repositionnent afin de saisir une part de ce marché lucratif qui, d'après les prévisions, est destiné à s'accroître de pair avec le revenu des ménages. Souvent, le groupe de voyageurs réunit plusieurs générations, l'enfant et ses grands-parents faisant aussi partie du voyage.

Les parents esseulés. On prévoit que, d'ici 20 ans, les parents esseulés toujours sur le marché du travail formeront le segment démographique ayant la plus forte croissance et constitueront une clientèle de choix pour les voyages à l'étranger. Ces voyageurs disposent d'un revenu discrétionnaire relativement élevé, ils ont beaucoup de temps pour voyager et ils manifestent de l'intérêt pour de nouvelles expériences à ce stade de leur vie. Les voyageurs plus âgés et plus stables sur le plan financier constituent une bonne cible pour les voyages long-courriers, de par leur affinité pour des destinations telles que l'Australie et l'Europe.

Les personnes âgées. Les travailleurs chinois jouissent de la retraite à un âge assez précoce (les femmes, entre 50 et 55 ans, les hommes, à 60 ans). Par conséquent, les retraités chinois sont mobiles et en bonne santé et ils ont un niveau d'épargne élevé. Ils ont une forte propension à voyager et représentent actuellement plus du cinquième de tous les voyageurs en Chine. En fait, certaines personnes âgées (qu'on appelle en Chine les « aînés mobiles ») passent tout leur temps à voyager ou à rendre visite aux membres de leur famille, ce qui favorise le développement d'une foule de nouveaux produits de vacances intérieurs qui visent ce segment. En général, les aînés tendent à préférer la sécurité d'un voyage en groupe et la quiétude relative des périodes hors pointe.

Caractéristiques des voyages

Destinations de choix

La tendance générale en matière de destination pour les Chinois qui voyagent pour la première fois consiste à se diriger vers Hong-Kong et Macao. Ces destinations sont associées à un certain niveau de confiance, à cause de leur statut de zones administratives spéciales (ZAS) de la Chine. Pour leurs voyages subséquents, les voyageurs chinois tendent à opter pour des destinations en Asie, par exemple les régions frontalières de la Russie ou du Viêtnam, puis pour des destinations plus éloignées de l'Asie du Sud-Est.

Cependant, les touristes chinois commencent maintenant à élargir leurs horizons au-delà de leurs préférences traditionnelles, les pays de l'Asie du Sud-Est, et à opter pour l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Europe. Cette tendance se nourrit à la fois de la confiance et de l'expérience qu'ils acquièrent en tant que voyageurs internationaux, de l'assouplissement des restrictions relatives aux voyages à l'étranger et de la recherche de solutions de rechange à la suite du tsunami asiatique de décembre 2004.

Le tableau ci-dessous présente les principales destinations des voyageurs chinois à l'étranger, selon le nombre d'arrivées dans le pays de destination, sur la base de données fournies par l'OMT. Signalons que tous les pays ne font pas rapport à l'OMT, de sorte que certaines destinations importantes (p. ex. la France) ne figurent pas sur la liste. Parmi les destinations qui produisent des rapports, le Canada occupe le 16^e rang, même sans avoir obtenu le SDA.

Comme l'indique le tableau, **Hong-Kong** et **Macao** sont de loin les destinations les plus populaires des touristes chinois. Hong-Kong est la Mecque du magasinage pour les jeunes Chinois soucieux des marques, tandis que Macao est en passe de devenir le principal centre de jeux de hasard et de divertissements en Asie. Ces deux destinations ont construit de nouvelles attractions et de nouveaux hôtels afin de courtiser activement le marché chinois; certains affirment que cette modernisation a réussi à elle seule à raviver l'économie de Hong-Kong.

Les 20 principales destinations de voyages, 2003	
Destination	Nombre d'arrivées (en milliers)
Hong-Kong	5 692
Macao	1 431
Viêtnam	693
Fédération de Russie	680
Thaïlande	624
Singapour	568
Corée du Sud	513
Japon	449
Malaisie	351
Allemagne	268
Australie	176
États-Unis	157
Italie	126
Belgique	107
Mongolie	90
Canada	76
Royaume-Uni	68
Nouvelle-Zélande	66
Suisse	62
Kazakhstan	57

Remarque : Le total des données sur les arrivées ne concorde pas avec le nombre total de départs, car la visite de plusieurs destinations lors d'un même voyage compte comme une arrivée dans chaque pays visité.

Source : OMT.

L'Asie du Sud-Est courtise les voyageurs chinois avec ses paysages exotiques, son histoire, ses grands magasins, ses stations balnéaires, son climat subtropical propice aux escapades hivernales et la diversité de ses forfaits à bas prix. Le Viêtnam, la Malaisie, Singapour et la Thaïlande figurent tous depuis nombre d'années parmi les dix principales destinations du marché chinois. Cependant, le nombre de visites de Chinois dans la région – surtout en Thaïlande et à l'île Phuket – stagne depuis le tsunami de 2004, et le gouvernement a lancé de grands projets de rétablissement afin de ramener le flot de visiteurs au pays.

La Russie, qui borde la Chine au nord, tend à attirer les Chinois âgés avec ses produits culturels et historiques. Vladivostok jouit d'une popularité particulière grâce à son architecture à l'européenne et à ses musées. La Russie a récemment obtenu le SDA et aboli du même coup l'obligation pour les visiteurs chinois d'obtenir un visa, ce qui devrait l'aider à encourager le tourisme chinois dans l'avenir.

Le Japon et la Corée sont actuellement deux des destinations les plus en vogue sur le marché chinois. En plus de son image traditionnelle de montagnes et de cerisiers en fleurs, le Japon a une culture pop qui plaît à beaucoup de jeunes désireux d'en faire l'expérience concrète. On observe une tendance semblable en Corée, un pays qui attire des voyageurs chinois grâce à la popularité de ses émissions de télévision, de son cinéma et de ses vedettes de la scène musicale. En fait, certaines émissions de télé coréennes sont si populaires en Chine qu'on a élaboré des circuits touristiques spéciaux autour des lieux de tournage et des centres de production de ces émissions.

Les principales destinations **hors Asie** font l'objet d'une analyse détaillée dans les dernières sections du présent rapport.

Habitudes de dépense

Les voyageurs chinois figurent déjà parmi les touristes qui dépensent le plus lorsqu'ils voyagent à l'étranger, la moyenne des dépenses atteignant 1 900 \$US par personne par voyage (IPK, *World Travel Monitor*, 2003). Comme l'indique le tableau ci-dessous, cette somme est encore plus élevée pour certaines destinations éloignées.

Destination	Montant moyen des dépenses de voyage (par personne)	Montant moyen des dépenses de voyage (par personne, en \$CA)
Royaume-Uni	1 250 £	2 500 \$
Europe	5 700 \$US	6 600 \$
Hong-Kong	6 200 \$US	7 200 \$
Australie	3 500 \$AU	3 000 \$
Nouvelle-Zélande	4 800 \$NZ	3 800 \$
Canada	1 800 \$CA	1 800 \$
É.-U.	4 100 \$US	4 700 \$
Hawaii	4 700 \$US	5 400 \$

Remarques : Les chiffres ne sont pas comparables, car ils sont tirés de sources diverses, dont des statistiques nationales officielles et des enquêtes par sondage. Les sommes ont été converties en dollars canadiens aux taux de change en vigueur en janvier 2006.

Ce fort niveau de dépenses s'explique en grande partie par la prédilection qu'ont les Chinois pour le magasinage. Selon la Tax Free World Association (TFWA), les voyageurs chinois dépensent près de 1 000 \$US par voyage rien qu'en magasinant. Ce niveau varie d'une destination à l'autre; par exemple, pour les voyages en Europe, le montant des dépenses se rapproche plutôt de 1 800 \$US. En moyenne, les voyageurs chinois consacrent jusqu'à 30 % de leurs dépenses totales au magasinage, ce qui en fait les voyageurs les plus dépensiers, tous pays d'origine confondus.

D'après ce qu'indiquent les sondages, les Chinois dépensent parfois de 60 à 80 % de plus pour leurs achats que les Japonais, pourtant réputés pour leur extravagance en la matière (CLSA). Mais la Chine demeure un marché touristique en émergence, où seuls les mieux nantis peuvent s'offrir des voyages à l'étranger; naturellement, ces riches continentaux ont aussi les moyens de magasiner. Quand l'habitude des voyages se répandra dans la classe moyenne, on peut s'attendre à ce que la somme moyenne consacrée au magasinage fléchisse jusqu'au niveau japonais.

Il est un aspect que les statistiques sur le magasinage n'indiquent pas : les Chinois sont en fait très sensibles au prix dans leur choix de produits de voyage. Ils optent souvent pour un forfait moins cher comprenant un hébergement modeste et des repas à prix économique, afin de disposer de plus d'argent pour magasiner. Comme leur philosophie du voyage consiste à en voir et à en faire le plus possible dans le pays de destination, ils passent peu de temps dans leur chambre d'hôtel. Par conséquent, beaucoup d'entre eux ne s'intéressent guère aux commodités telles que les restaurants gastronomiques, les piscines et les spas.

Beaucoup de destinations constatent que les Chinois n'apportent pas à l'économie locale tous les bienfaits attendus en raison de leur sensibilité au prix. Les touristes chinois ne passent qu'une ou deux nuitées dans chaque ville; ils préfèrent dormir dans un hôtel de catégorie économique ou moyenne, visiter quelques grandes attractions et repartir. En réalité, leur réputation de voyageurs dépensiers tient uniquement à leurs habitudes d'achat extravagantes.

On peut prévoir qu'à mesure que le marché se développera, la préférence actuelle pour le magasinage haut de gamme s'atténuera et les dépenses consacrées à l'hébergement, à l'alimentation et aux produits non durables augmenteront. Un segment haut de gamme ayant davantage le goût du luxe commence déjà à émerger.

Forfaits de groupe versus forfaits individuels

La plupart des Chinois qui voyagent pour la première fois le font en groupe pour s'assurer de faire un voyage facile et sans problème, où tout est pris en charge. Cependant, certains voyageurs plus expérimentés commencent à voir plus loin que les voyages en groupe et à opter pour un style de voyage plus personnalisé.

Ceux qui préfèrent les voyages en groupe tendent à cadrer avec l'image traditionnelle du voyageur chinois qui gravite autour des visites guidées et du magasinage, a besoin d'un guide touristique parlant chinois et recherche un forfait regroupant plusieurs destinations et activités. Ce sont en général des touristes du marché de masse à faible rendement. Ils recherchent les aubaines qui leur permettront d'en voir le plus possible au prix le plus bas, ce qui fait du marché chinois des voyages à forfait une activité commerciale à faible marge.

Même sans avoir reçu l'homologation officielle de l'Administration nationale chinoise du tourisme, les forfaits individuels forment un segment dynamique du marché des voyages à l'étranger. Il s'agit non pas de voyageurs vraiment indépendants au sens où on l'entend en Occident, mais bien de voyageurs qui achètent leurs vols et leur hébergement séparément, par l'entremise d'une agence de voyages, en vue d'effectuer un itinéraire personnalisé (plutôt que d'acheter un forfait établi d'avance). Aujourd'hui, beaucoup de destinations ciblent activement les voyageurs individuels, parce qu'ils génèrent habituellement un meilleur rendement. D'après la South Pacific Tourism Organisation (SPTO), les forfaits individuels représentent maintenant 60 % du tourisme chinois en Australie. On constate aussi un glissement graduel vers les forfaits individuels en Thaïlande et à Singapour.

Comparativement aux voyageurs à forfait, les voyageurs individuels chinois se retrouvent davantage dans l'élite des bien nantis. Ils sont plus avertis, ont déjà voyagé à l'étranger et recherchent une expérience de voyage unique. Quand ils voyagent en Chine ou à Hong-Kong et Macao, où les voyages indépendants sont librement autorisés, ils ont tendance à faire eux-mêmes leurs préparatifs de voyage.

Autres tendances

Durée du voyage. La durée des voyages a tendance à s'allonger, mais elle demeure relativement brève par comparaison avec d'autres marchés internationaux. Cet état de choses résulte principalement de la contrainte d'un voyage de sept jours pendant les Semaines d'or. Cependant, certains employeurs commencent à offrir des congés payés qui permettent de prolonger une Semaine d'or en un voyage de 10 ou 14 jours.

Voyage hors saison. On observe une croissance de la demande de voyages hors saison vers des destinations à l'étranger, alors que le prix des forfaits diminue généralement de 20 % à 50 %. Cette tendance se remarque surtout chez les jeunes cols blancs qui, bénéficiant de congés payés, ne sont pas obligés de faire leur voyage pendant les vacances nationales.

Horizon de planification. Il est bien connu que, dans le marché chinois, les décisions de voyage se prennent à la dernière minute, surtout pour les voyages à l'intérieur du pays, mais aussi pour les voyages à l'étranger. Travailleurs très diligents, les Chinois ne planifient pas leurs voyages des mois à l'avance, car il risque de survenir un imprévu au travail.

Utilisation d'Internet. L'utilisation du réseau Internet augmente en Chine, où on a franchi le seuil des 100 millions d'utilisateurs en 2005. Malgré un taux de pénétration encore inférieur à 8 %, la Chine occupe désormais le deuxième rang mondial pour le nombre d'utilisateurs d'Internet, derrière les États-Unis. Pour beaucoup de Chinois, surtout les jeunes bien nantis, Internet est devenu le moyen de choix pour la recherche et la planification des voyages à l'étranger.

Cependant, les voyageurs chinois ont toujours recours aux agences de voyages pour faire leurs réservations. Actuellement, seulement 1 % des voyageurs font leurs réservations en ligne et encore, il s'agit surtout de voyages intérieurs ou de voyages d'affaires. Plusieurs obstacles entravent la croissance des réservations en ligne : le manque de cartes de crédit et de systèmes de paiement, les préoccupations relatives à la sécurité, le manque de confiance en la qualité des produits, enfin, la grande valeur qu'on accorde traditionnellement aux transactions en personne et aux recommandations de bouche à oreille.

Motivation à voyager et activités d'intérêt

Motivation à voyager

Vu le caractère relativement nouveau de la notion de voyage international, la plupart des Chinois ont pour principale motivation à voyager l'émotion que suscite la seule perspective d'un voyage à l'étranger et de choses nouvelles et différentes à découvrir. Ceux-là considèrent le voyage comme un moyen exaltant d'enrichir leurs connaissances et de satisfaire leur curiosité à l'égard du monde. D'autres motivations ont aussi leur importance :

- **Une question de respect.** La nouvelle classe moyenne chinoise perçoit le voyage comme un moyen clé d'améliorer son statut social et de rehausser son prestige. Pour l'essentiel, ces touristes voyagent pour « rapporter » : rapporter les expériences qu'ils ont vécues, sous la forme de photos et d'anecdotes; rapporter des achats et des cadeaux qui impressionneront la famille et les amis.
- **Le prix par-dessus tout.** Mis à part le magasinage, les Chinois ont la réputation d'être des voyageurs économes : souvent, leur choix de destination et de produit repose uniquement sur le prix. La différenciation des forfaits repose presque toujours sur le prix plutôt que sur les itinéraires et les éléments inclus, et la loyauté du consommateur est une notion pratiquement inexistante.

- **La sécurité d'abord.** Comme les Taïwanais et les Japonais, les voyageurs chinois sont très sensibles à la sécurité; la menace d'une guerre, d'un acte de terrorisme, d'un désastre naturel ou d'une épidémie peut facilement les dissuader de voyager. Ils chérissent leur vie ainsi que leur santé et ils optent pour des destinations sûres et salubres.
- **Le tourisme de luxe.** Le segment du tourisme de luxe, traditionnellement un marché peu rentable, devient maintenant plus intéressant. Les voyageurs de ce segment aiment se choyer en séjournant dans des hôtels cinq étoiles, en faisant des croisières et en s'offrant des repas gastronomiques, des activités haut de gamme et des expériences de voyage authentiques.
- **Les escapades exotiques.** Les gens de la jeune génération voient dans leurs vacances un moyen de s'évader de la grande ville et de la forte pression de leur milieu de travail. Ils aiment l'expérience exotique, les beaux paysages et la détente complète qu'offrent des stations insulaires comme celles de Phuket, de Bali, des Maldives et de Saipan. Cependant, les stations chinoises telles que Sanya les intéressent davantage depuis le tsunami de 2004.
- **La culture et l'histoire.** Beaucoup de Chinois ont le sens de l'histoire et de la culture. Ils aiment assister à des événements culturels tels que des expositions et des festivals, voir les spécialités et l'artisanat du lieu et visiter des sites historiques. Cependant, une destination à l'histoire relativement récente ne les impressionne guère par comparaison avec la longue histoire de leur propre pays.
- **Le retour à la nature.** Les villes chinoises sont surpeuplées et polluées; beaucoup de Chinois des villes vivent dans des appartements exigus. Comme on peut s'y attendre, ceux qui vont en vacances veulent faire l'expérience de paysages magnifiques, d'une nature vierge, de l'air pur et des grands espaces.

Magasinage

Une analyse des motivations à voyager et des activités de vacances serait incomplète si on n’y abordait pas le sujet du magasinage. Les touristes chinois se sont déjà acquis une réputation mondiale d’acheteurs invétérés et, qui plus est, dépensiers. D’après un sondage mené récemment par la TFWA, presque 100 % des voyageurs chinois intègrent des activités de magasinage à leurs voyages de vacances; tant les hommes que les femmes sont d’insatiables acheteurs.

Plusieurs facteurs contribuent à cette propension au magasinage :

- Les Chinois considèrent les biens de luxe et de marque (p. ex. les bijoux, les montres, les vêtements, les cosmétiques, les articles en cuir, les chaussures) comme des symboles de prestige qui s’apparentent au fait de posséder une voiture et une maison. Comme on ne trouve pas encore tout l’éventail des produits haut de gamme en Chine, un voyage à l’étranger constitue l’occasion unique d’acheter des biens de ce genre.
- À certaines destinations, les biens de luxe coûtent de 20 à 30 % moins cher qu’en Chine, car les droits d’importation et les taxes à la consommation sont relativement élevés en Chine.
- Les Chinois trouvent un certain cachet au fait d’acheter des produits de marque là où ils sont fabriqués (p. ex. une montre Cartier à Paris); ils considèrent ces biens plus « authentiques » que ceux qu’ils achètent chez eux.
- Traditionnellement, les voyageurs chinois rapportent des cadeaux à leurs amis et parents – le plus souvent des produits de marque à prix économique. En outre, une pratique d’affaires courante en Chine consiste à offrir des cadeaux dispendieux, ce qui constitue une marque de respect à l’endroit des collègues.
- Les Chinois croient aux vertus de l’économie et de l’épargne chez soi, ils ont un taux d’épargne beaucoup plus élevé que dans la plupart des pays. Cependant, ils considèrent aussi les vacances comme le moment de se laisser aller, de faire des dépenses et de se payer un peu de bon temps.
- Les voyages officiels et les voyages d’affaires représentent une proportion appréciable du marché des voyages à l’étranger; ce groupe d’acheteurs peut s’avérer lucratif, car le gros des dépenses de voyage est défrayé par l’employeur; ainsi, les voyageurs ont de l’argent à dépenser.

Toutefois, beaucoup de voyageurs chinois ont fait l'expérience négative des voyages de magasinage sous pression en Asie du Sud-Est, ce qui pourrait causer un glissement des priorités du voyage dans l'avenir; ainsi, l'intérêt pour les attractions, la culture et la nature prendrait de l'importance, contribuant à mieux équilibrer le voyage que si on l'axait exclusivement sur le magasinage.

Autres intérêts et activités de vacances

La visite d'attraites touristiques généraux est un élément essentiel de tout itinéraire pour les vacanciers chinois. Les touristes chinois aiment visiter les points d'intérêt célèbres, les lieux historiques et les attractions qu'ils ne connaissent que par leurs lectures ou par la télévision (p. ex. le palais de Buckingham, la tour Eiffel, l'Opéra de Sydney). Ils s'attendent à ce que leur guide touristique les renseigne sur ce qu'ils voient et leur raconte des anecdotes, légendes et faits historiques associés aux édifices et aux attractions visités.

Les Chinois ont également une fascination pour les personnages célèbres de l'histoire et de la littérature, ainsi que pour les célébrités du monde des sports et des divertissements. Ils aiment en découvrir davantage sur ces personnes, notamment en voyant où elles vivent ou travaillent. Le Royaume-Uni a tiré parti de cet intérêt en concevant pour le marché chinois des circuits très populaires qui suivent les traces de William Shakespeare et de Harry Potter.

L'émergence des voyages à l'étranger date de dix ans à peine; par conséquent, le marché des intérêts et activités de vacances demeure extrêmement restreint si l'on fait abstraction du tourisme général, des visites de monuments et du magasinage. Cependant, à long terme, certains intérêts et certaines activités *pourraient* devenir d'importants créneaux de voyage. La composante quantitative de l'étude donnera également plus de détails sur la prévalence de divers types d'activités de vacances dans les voyages long-courriers des Chinois.

Les jeux de hasard. Une croyance profondément ancrée en la chance a contribué à faire des jeux de hasard un élément fondamental de la culture asiatique; les Chinois ne font pas exception sur ce point. Les casinos étant interdits en Chine, beaucoup de voyageurs à l'étranger tiennent à s'adonner à des jeux de hasard, surtout lorsqu'ils vont à Macao, en Malaisie ou en Australie. Las Vegas constitue évidemment une destination de choix pour les joueurs sérieux; on estime d'ailleurs qu'environ 85 % des gens qui misent gros à Las Vegas viennent de Chine, de Taiwan ou du Japon. Les visiteurs chinois sont prêts à parier des sommes excessives –certains rapports indiquent que les pertes individuelles dans les casinos de Las Vegas peuvent dépasser 10 M\$US sur une durée de huit mois.

Le golf. Il y a vingt ans, le golf était un sport totalement inconnu en Chine, mais le boom économique a suscité une croissance constante de cette activité. On compte actuellement 250 parcours de golf en Chine, et 50 autres sont en développement. L'aspect qualité gagne en importance; les nouveaux clubs de golf comportent un bar et un centre de culture physique. Les golfeurs chinois les plus riches vont se faire la main sur des parcours internationaux en Thaïlande, en Australie ou au Japon. L'Écosse cible elle aussi le lucratif marché des golfeurs chinois en offrant des forfaits complets axés sur le golf avec guides touristiques parlant le mandarin.

Les excursions et randonnées pédestres. La randonnée pédestre gagne en popularité en Chine, où, la fin de semaine, les jeunes vivant en milieu urbain et cherchant à s'évader de la ville mettent le cap sur les montagnes, les déserts et les plateaux du centre et de l'ouest du pays. La randonnée en montagne est considérée comme un bon moyen de se détendre et de s'évader de la routine quotidienne; elle attire ceux et celles qui recherchent la liberté, l'indépendance et la flexibilité dans leurs escapades plutôt que les contraintes d'un voyage à forfait. Certains Chinois manifestent pour la randonnée un intérêt qui les amène à Singapour, en Thaïlande et en Europe.

Le ski. Le ski connaît une croissance phénoménale en Chine, où les jeunes gens fortunés se rassemblent dans les stations de ski du pays (il y en a plus de 200), y compris les stations intérieures de Shanghai et de Beijing. On estime que près de 2 millions de Chinois ont fait du ski alpin en 2004 et on s'attend à ce que ce nombre augmente de 20 à 30 % chaque année. D'après les prévisions, d'ici cinq ans, la Chine disposera de la plus vaste industrie du ski au monde. Les amateurs de ski ont commencé à pratiquer leur sport à l'étranger, notamment au Japon, en Corée du Sud, en Suisse, en Norvège et en France. Cependant, le ski demeure un « sport de luxe », et les skieurs chinois, pour la plupart des novices, ont besoin de prendre des leçons et ne possèdent ni équipements ni vêtements de ski.

Le tourisme hivernal. D'autres activités hivernales suscitent un intérêt marqué, comme en témoignent les efforts de la Chine elle-même pour développer de nouvelles attractions touristiques hivernales. Par exemple, Shenyang a construit un parc d'attractions Glace et Neige, tandis que Harbin organise le Festival de la glace et de la neige, un gala hivernal de 45 jours comprenant un symposium de sculpture sur glace où sont invités des sculpteurs de renommée mondiale, un festival du film, ainsi que des sports comme le hockey sur glace féminin, le soccer sur neige et la baignade hivernale. On s'attend à un accroissement de l'intérêt pour les sports d'hiver, compte tenu que Changchun sera l'hôte des Jeux d'hiver asiatiques de 2007 et accueillera la plus grande compétition de ski de fond au monde pendant les 10 prochaines années.

Les sports extrêmes. Depuis une dizaine d'années, le marché des sports extrêmes gagne du terrain chez les Chinois dans la vingtaine et la trentaine. Ce secteur englobe des activités telles que l'escalade, l'alpinisme, le vélo hors route, le vélo de montagne, le bungee, la planche à roulettes, le go-kart, le vol en montgolfière, le parachutisme en chute libre et le parapente. En 2001, les X Games de Shanghai ont attiré 20 000 amateurs et marqué la reconnaissance officielle des sports extrêmes en Chine; aujourd'hui, la Chine a même son ministre des Sports extrêmes. Certains enthousiastes commencent à se tourner vers d'autres destinations où pratiquer leurs activités favorites, par exemple escalader le mont Everest au Népal. Toutefois, il s'agit encore pour l'essentiel d'un marché à créneaux.

La santé et le bien-être. La nouvelle richesse des Chinois s'accompagne d'une prise de conscience de la santé et du bien-être. Les spas deviennent une affaire de gros sous en Chine, sous l'impulsion d'un afflux d'entreprises étrangères, et des centres d'exercice ouvrent leurs portes un peu partout au pays. L'épidémie de SRAS et de grippe aviaire de même que les préparatifs des Jeux olympiques de 2008 ont également contribué à sensibiliser la population à la santé et au bien-être et accru son intérêt pour les voyages dans les stations thermales et le tourisme de santé ou médical. Ce segment en est encore à ses premiers pas, mais il a le potentiel de s'accroître à mesure que le marché se développera.

5. L'INDUSTRIE CHINOISE DU TOURISME

Comme bien d'autres secteurs de la Chine, l'industrie du tourisme est en pleine transition entre un milieu sévèrement contrôlé et un marché libre. Cette situation en fait une industrie très complexe. Cette section présente un survol de l'industrie en Chine, notamment sa structure générale et ses principales tendances.

Structure de l'industrie

Organismes du gouvernement

Malgré la libéralisation graduelle du marché du voyage, le gouvernement chinois conserve un fort niveau de contrôle sur les voyages que font ses citoyens à l'étranger. La section ci-dessous présente les nombreux organismes du gouvernement chinois qui réglementent et administrent les voyages à l'étranger :

- **L'Administration nationale chinoise sur le tourisme (ANCT)** est l'organisation nationale du tourisme (ONT) de la Chine. Elle régit l'industrie chinoise du tourisme, fait la promotion des voyages à destination de la Chine et des voyages intérieurs et s'occupe des opérations internationales, ce qui consiste notamment à établir des accords sur le SDA et des services de voyage étrangers en Chine. Bien que financée par le gouvernement, l'ANCT n'a pas le statut de ministère à part entière.
- **Les bureaux de tourisme locaux.** L'ANCT a des succursales locales qui assurent la mise en œuvre de ses politiques dans les provinces et les villes. Comme le budget des organismes locaux émane de l'administration locale plutôt que du siège social de l'ANCT, l'établissement de bonnes relations avec eux aussi bien qu'avec l'ONT revêt une importance cruciale.
- **L'Administration de l'aviation civile de la Chine (AACC)** supervise le secteur de l'aviation et l'émission des billets d'avion pour les vols intérieurs et internationaux.
- **Le ministère du Commerce** est responsable des arrangements relatifs aux voyages d'affaires et aux voyages officiels.
- **Le Bureau de la sécurité publique** a la responsabilité d'émettre les passeports aux citoyens chinois.

- **L'Administration d'État des devises étrangères (AEDE)** a la charge d'approuver l'achat de devises étrangères en Chine. En août 2005, les citoyens chinois étaient autorisés à emporter jusqu'à 8 000 \$US lors d'un voyage à l'étranger de plus de six mois et jusqu'à 5 000 \$US pour un voyage de moins de six mois.

Agences de voyages

En Chine, il n'y a pas de distinction nette entre les voyagistes et les agences de voyages. Les agences de voyages peuvent s'acquitter des deux fonctions : elles élaborent des circuits touristiques tout en faisant la vente et le marketing de produits de voyage au détail. Certaines des principales agences de voyages vers l'étranger acceptent des réservations d'autres agences qui ne desservent pas les régions ayant traditionnellement le SDA ou dont l'achalandage n'est pas assez volumineux pour leur permettre de développer leurs propres circuits. En Chine, on les appelle des « grossistes », mais elles ne fonctionnent pas comme des grossistes au sens traditionnel du terme.

Il existe deux types d'agences de voyages en Chine : les agences de voyages nationales ne peuvent organiser que des voyages intérieurs, tandis que les agences de voyages internationales peuvent organiser des voyages de l'étranger à destination de la Chine et des voyages intérieurs. Certaines agences internationales choisies détiennent également un permis les autorisant à traiter des voyages vers l'étranger; ce sont les seules agences autorisées à faire des paiements en devises étrangères, avec l'approbation de l'AEDE.

La libéralisation croissante des voyages à l'étranger a suscité la croissance en nombre et en taille des agences de voyages. En 1999, il y avait 7 300 agences de voyages en Chine, dont environ 65 détenaient un permis les autorisant à fournir des services de voyage internationaux aux citoyens chinois. En 2005, ce nombre a plus que doublé pour atteindre 15 300 agences de voyages, dont 672 sont autorisées à traiter des voyages à l'étranger. Le nombre d'agences de voyages vers l'étranger a donc décuplé en six ans à peine.

Comme il a été mentionné, seules les agences ayant la certification SDA sont en mesure d'organiser des voyages en groupe et de promouvoir des produits de voyage auprès des consommateurs pour des destinations qui détiennent le SDA. Cette activité comprend le traitement des demandes de visa pour les clients et le paiement aux partenaires étrangers. L'un des buts visés par le SDA est de servir de mécanisme de contrôle pour garantir le retour au pays des touristes chinois. Si un membre d'un groupe de voyage ne revient pas, l'agence de voyages locale est tenue responsable et peut se voir radier de la liste du SDA. Par conséquent, les agences exigent généralement de chaque client un dépôt d'environ 6 000 \$US pour assurer son retour.

On trouvera ci-dessous la liste des principaux acteurs dans le domaine des voyages à l'étranger. Chacune de ces entreprises a établi dans diverses villes une série de succursales qui fonctionnent de façon assez autonome plutôt que sous la forme d'une marque nationale.

- China International Travel Service (CITS);
- China Travel Service (CTS);
- China Youth Travel Service (CYTS);
- China Comfort Travel Service;
- China Merchants International Travel.

Malgré la nouvelle politique d'ouverture de la Chine à l'égard de l'industrie touristique, le secteur des agences de voyages ne s'est pas encore pleinement ouvert aux investissements étrangers. On vient à peine d'autoriser l'ouverture en Chine de bureaux d'agences de voyages en coentreprise telles que CITS-AE (établie conjointement par CITS et American Express) et de services de voyage appartenant à part entière à des intérêts étrangers (tels Jalpak et Gulliver's Travel). Cependant, le fonds de roulement exigé est très élevé : 40 M\$US pour les coentreprises, 500 M\$US pour les entreprises en propriété exclusive. En conséquence, il n'y avait en Chine que 13 agences de voyages en coentreprise et 5 agences étrangères en propriété exclusive à la fin de 2004.

Les agences financées par des intérêts étrangers ont l'autorisation de traiter des produits de tourisme intérieur et de tourisme étranger à destination de la Chine, mais pas les services de voyages à destination de l'étranger. Cette situation devrait changer d'ici la fin de 2007, dans le contexte de l'engagement pris par la Chine envers l'Organisation mondiale du commerce; les entreprises étrangères auront alors un accès plus direct aux voyageurs chinois.

Malheureusement, la croissance exceptionnelle du marché chinois a donné lieu à certaines pratiques contestables de la part d'agences cherchant à tirer parti rapidement de cette tendance. Une zone grise émerge dans l'industrie : derrière la façade des agences autorisées se cache tout un réseau d'agences de voyages. Souvent, une agence de petite taille se sert de la licence d'une agence certifiée en retour du paiement de frais de gestion, et les agences internationales revendent à de petites agences, à commission, une partie de leur quota de voyages vers l'étranger. On constate aussi l'apparition sur le marché de sociétés de consultants en voyages à l'étranger. Sans être strictement autorisées à traiter des groupes de voyage d'agrément vers des destinations SDA, ces sociétés jouent un rôle important dans les secteurs des voyages combinant l'agrément avec les études ou les affaires.

Compagnies aériennes

À l'approche des Jeux olympiques de 2008 à Beijing et avec la croissance astronomique de la demande de voyages, le secteur chinois de l'aviation grimpe en flèche. Air China prévoit que l'industrie de l'aviation croîtra de 12 à 15 % par an au cours des trois à cinq prochaines années. À Beijing, on construit actuellement le plus grand aéroport au monde et on dresse des plans en vue de doubler la capacité des deux aéroports internationaux de Shanghai d'ici 2008.

Dans la foulée des tendances mondiales, l'industrie aéronautique chinoise fait l'objet d'une déréglementation majeure depuis quelques années. Ces réformes ont pour catalyseur la nécessité de respecter d'ici 2006 les nouvelles règles de l'Organisation mondiale du commerce, qui régissent l'aviation ouverte, et de préparer la tenue des Jeux olympiques. Les nouveaux règlements entrés en vigueur en 2005 autorisent l'entrée en Chine des compagnies aériennes privées ayant une participation étrangère de 25 % ou moins.

Air China, China Eastern Airlines et China Southern Airlines, les « Trois Grandes », exploitent la plupart des liaisons internationales avec la Chine. Cependant, de nouvelles compagnies aériennes de second rang (p. ex. Shanghai Airlines) ont fait leur apparition en Chine dans la foulée des réformes du transport aérien; ces transporteurs desservent principalement le triangle d'or qui relie Beijing, Guangzhou et Shanghai.

La Chine a toujours donné accès à son espace aérien aux compagnies aériennes du monde entier. British Airways, Virgin Atlantic, Lufthansa, Qantas et plusieurs compagnies étasuniennes ont reçu l'autorisation d'exploiter des vols à destination de la Chine. Un accord décisif avec les États-Unis accroîtra la fréquence des vols de 54 à 249 par semaine d'ici six ans. L'AACC s'engage clairement sur la voie du « ciel ouvert » : elle a déjà signé un accord du genre avec la Thaïlande et entamé des négociations avec l'Union européenne. Par conséquent, on devrait assister d'ici quelques années à un vaste afflux de compagnies aériennes étrangères.

En prévision d'une montée de la concurrence, les Trois Grandes donnent rapidement de l'expansion à leurs liaisons internationales. Par exemple, Eastern Airlines a récemment ajouté dix nouvelles liaisons entre Dalian et diverses destinations d'Europe, des États-Unis, du Canada, de l'Australie, de l'Inde et de l'Asie du Sud-Est, ainsi que sept nouvelles liaisons au départ de Chongqing. Les compagnies aériennes chinoises ont également commencé à se joindre à des alliances pour conforter leur position internationale; par exemple, China Southern s'est jointe récemment au réseau Skyteam.

Tendances de l'industrie

L'industrie chinoise du tourisme évolue rapidement, ce qui n'étonnera personne compte tenu de la croissance débridée de la demande de voyages. Voici quelques tendances notables de l'industrie :

- Comme on peut s'y attendre, les sociétés étrangères jouent des coudes pour se tailler une place dans ce marché lucratif. Par exemple, la société hôtelière française Accors Sofitel a ouvert son premier hôtel économique en Chine en 2004. La société prévoit élargir son réseau à 36 hôtels avant la fin de 2006 dans l'espoir de tirer profit du marché intérieur et international des voyages à destination de la Chine, tout en rehaussant l'image de sa marque auprès des voyageurs chinois à l'étranger.
- La pression concurrentielle croissante qu'exercent les entités étrangères a poussé les agences de voyages nationales chinoises à entamer des processus de fusion et de partenariat. Par exemple, en 2004, deux grandes agences, le China Beijing Quanjude Group et le Beijing New Yansha Group, ont fusionné pour former le Beijing Tourism Group.

- La stratégie de marque n'est pas très développée en Chine, où les produits se ressemblent beaucoup d'une région à l'autre. On peut cependant imaginer qu'à mesure que le marché se raffinera, les agences de voyages commenceront à diversifier leurs produits par une stratégie de marque.
- Des groupeurs de voyages en ligne ont fait leur apparition en Chine. Ctrip.com et eLong sont deux des principaux groupeurs de chambres d'hôtel et de billets d'avion en Chine. Ils ciblent principalement les voyageurs d'affaires et le marché croissant mais mal desservi des forfaits individuels. Les deux offrent des hôtels, des vols et des forfaits pour un choix de destinations intérieures et étrangères, notamment aux États-Unis. CYTS Tours a également fait son entrée sur le marché en ligne, dans une coentreprise avec Cendant Travel Distribution Services, qui a lancé sa nouvelle marque en ligne, aoyou.com (« voyage en liberté »).
- Ctrip a récemment commencé à traiter des transactions par carte de crédit. Les réservations en ligne représentent maintenant environ 30 % du total des transactions, le reste transitant par son centre d'appels. Ctrip a connu le succès sur ce front en créant une marque qui suscite la confiance des consommateurs chinois. En outre, eLong vient d'annoncer un partenariat avec Visa International pour faciliter les achats en ligne sur son site Web grâce à un service de sécurité amélioré.
- Les compagnies aériennes économiques commencent à se frayer un chemin en Chine. L'année 2005 a été marquée par l'entrée sur le marché des premières compagnies de ce genre, Spring International et Okay Airways, qui sont également les premières lignes aériennes exploitées en entreprise privée au pays. Cependant, leur champ d'action se limite pour le moment à des liaisons intérieures secondaires; en outre, le coût élevé du carburant et les redevances d'aéroport posent un défi de taille à quiconque cherche à offrir des tarifs réduits. D'après le *China Business Daily*, il faudra encore au moins cinq ans avant qu'une offre vraiment économique puisse prendre son essor en Chine.
- Des programmes de fidélisation font leur apparition chez les compagnies aériennes chinoises : Air China a récemment adhéré à Asia Miles, chef de file asiatique des programmes de primes de voyage. Les membres peuvent gagner des points et les utiliser pour atteindre 900 destinations de par le monde.

- Dans la foulée des tendances mondiales, l'industrie aéronautique chinoise s'affaire à préparer l'adoption de la billetterie électronique en Chine. China Southern a été la première compagnie aérienne à offrir la billetterie électronique pour les liaisons intérieures (en 2000); depuis, l'achalandage de ce service a dépassé les 2 milliards de RMB par an. China Airlines a récemment annoncé un service de billetterie électronique pour diverses destinations de la région Asie-Pacifique, y compris l'Australie. On estime à environ 10 % la proportion des voyageurs aériens qui utilisent déjà la billetterie électronique.

6. LE MARCHÉ DES VOYAGES LONG-COURRIERS

Le reste du présent rapport porte sur les résultats des entrevues en profondeur réalisées auprès de membres de l'industrie chinoise du tourisme.

La présente section aborde le marché des voyages long-courriers et plus particulièrement des voyages hors Asie. Elle présente le point de vue des représentants de l'industrie sur les nouvelles tendances des voyages long-courriers, les destinations de voyage les plus populaires et les principaux obstacles au développement du marché des voyages long-courriers.

Principales tendances des voyages long-courriers

On a demandé à des professionnels de l'industrie chinoise du tourisme de décrire les principales tendances actuellement observables sur le marché des voyages long-courriers. Beaucoup de réponses font écho aux résultats de l'étude documentaire.

La montée des « voyages approfondis ». Même si on s'attend à ce que la tournée en coup de vent d'une série de destinations conserve encore longtemps sa popularité, les voyageurs les plus aguerris commencent à opter pour un « voyage approfondi » dans une ou deux destinations. Le voyage « approfondi » combine généralement les visites touristiques à des expériences concrètes qui donnent aux voyageurs l'occasion d'absorber pleinement la culture, le mode de vie et les coutumes d'une destination.

C'est surtout en Europe que se pratique le voyage approfondi. Les voyageurs qui s'y rendent pour la première fois penchent toujours pour le voyage à forfait couvrant plusieurs pays, mais leur deuxième voyage se concentrera vraisemblablement sur un seul pays ou une seule ville (p. ex. Paris), qu'ils veulent explorer plus en profondeur. Cette tendance est également nourrie par le désir de se détendre davantage en vacances : ces voyageurs fuient les itinéraires stressants et fatigants du traditionnel voyage en groupe, optant plutôt pour une expérience au rythme plus modéré.

« Un groupe de touristes normal ne passe que trois à quatre heures au Musée du Louvre, ce qui est loin de suffire. Les gens veulent y passer un ou deux jours. Ils veulent voir ce qui leur a échappé la première fois. »

« Les voyageurs ont changé. Ils ne se contentent plus d'une visite superficielle. Ils veulent comprendre l'histoire, la culture et le caractère unique d'une destination. »

La progression des forfaits individuels. Les voyageurs long-courriers expérimentés qui trouvent les voyages à forfait trop restrictifs à leur goût se tournent de plus en plus vers le forfait individuel (ou « voyage autonome »). Dans le cas d'un forfait individuel, l'agence de voyages joue plutôt un rôle de soutien : elle aide le client à concevoir son propre itinéraire, elle lui facilite la réservation de ses billets d'avion et de ses chambres d'hôtel, elle le conseille, lui fournit des numéros à composer en cas d'urgence, etc. Les forfaits individuels sont devenus assez courants à destination de l'Asie du Sud-Est, de l'Australie et, plus récemment, de certains pays d'Europe.

La tendance aux forfaits individuels est alimentée en partie par l'arrivée de Chinois plus jeunes et plus aventureux sur le marché des voyages long-courriers. Ces forfaits plaisent également aux clients instruits et fortunés qui préfèrent voyager à leur guise et obtenir un produit de qualité supérieure. Le forfait individuel demeure toutefois un produit tout nouveau dont le développement est ralenti par son coût relativement élevé et la difficulté d'obtenir un visa de voyage individuel. Les professionnels de l'industrie s'attendent à un délai d'au moins trois à cinq ans avant que cette tendance devienne un courant dominant.

Comme il a déjà été mentionné, les forfaits individuels n'ont pas l'aval du gouvernement chinois, mais celui-ci fermera les yeux si un particulier réussit à obtenir un visa de forfait individuel d'une ambassade étrangère. Dans ce cas, en effet, c'est sur l'ambassade plutôt que sur le gouvernement chinois que repose la responsabilité de veiller au retour du touriste dans son pays.

« Si un client a obtenu un visa individuel, le gouvernement ne lui interdira pas de partir. Mais nous encourageons quand même les voyages en groupe, parce qu'ils sont plus sûrs. »

L'émergence des produits milieu et haut de gamme. Divers niveaux de produits ont fait leur entrée sur le marché des voyages long-courriers; en effet, des produits milieu et haut de gamme s'ajoutent à la base bien établie des produits économiques. Les forfaits économiques ou bas de gamme comprennent des itinéraires bon marché, des hôtels trois étoiles et une nourriture de qualité moyenne; les produits haut de gamme ciblent un segment de voyageurs plus fortunés à la recherche d'un produit de qualité supérieure, avec des hôtels cinq étoiles, des mets fins et des divertissements de haut vol.

Les voyages à thème. Même si la demande actuelle est très limitée, on prévoit que les voyages à thème prendront leur essor d'ici quelques années, car bon nombre de voyageurs commencent à planifier leurs voyages de vacances vers des destinations éloignées en fonction de leurs intérêts particuliers. Cette tendance est également alimentée par les agences de voyages qui élaborent des produits spécialisés ou à thème afin de se démarquer d'un paysage de plus en plus concurrentiel.

Voici, d'après les professionnels du voyage, quelques produits qui suscitent l'intérêt de leur clientèle :

- les activités récréatives telles que la pêche, le golf ou le ski;
- les circuits photographiques;
- les circuits axés sur les chefs-d'œuvre de l'architecture ou les châteaux;
- les circuits de musées ou de galeries d'art;
- les forfaits dans les stations de vacances insulaires;
- les sites historiques et archéologiques d'Égypte;
- l'écotourisme en Afrique du Sud;
- les concerts classiques à Vienne;
- un itinéraire européen sur les traces de Napoléon;
- la tournée des palais en Italie;
- les corridas en Espagne;
- la plongée dans les Maldives;
- le surf en Australie;
- le circuit du *Seigneur des anneaux* en Nouvelle-Zélande;
- les forfaits liés à des événements sportifs comme la Formule 1 et la Coupe du monde de soccer.

Les voyages combinant affaires et agrément. Depuis l'entrée de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce, les représentants de l'industrie du tourisme ont constaté une augmentation marquée du nombre de voyages d'affaires, en particulier les voyages ayant pour but d'évaluer le potentiel d'une destination sur le plan du commerce et des partenariats, les voyages d'échange culturel et les voyages à destination de congrès, d'expositions et de salons internationaux. Cette tendance devrait se confirmer au rythme du développement économique de la Chine et de l'établissement d'attaches internationales plus solides. Les voyageurs d'affaires veulent presque toujours ajouter une part d'agrément à ces déplacements; ils préfèrent payer un peu plus cher afin d'obtenir des produits de meilleure qualité et de vivre des expériences plus originales.

« Beaucoup de voyages long-courriers sont entrepris sous un prétexte d'affaires même si, en fait, les affaires n'ont aucune importance. »

Certaines grandes sociétés chinoises ont aussi commencé à tenir des réunions et congrès d'envergure à l'étranger pour impressionner leur personnel et leur clientèle. On observe pour la même raison une forte augmentation des voyages de motivation à l'étranger.

Les voyages d'étude. Les représentants de l'industrie affirment que des parents leur demandent de plus en plus souvent d'organiser des voyages d'étude afin que leurs enfants désireux de faire des études à l'étranger puissent visiter quelques universités pour faire leur choix. Ces voyages se font généralement avec la famille, pendant les vacances scolaires, et on y incorpore quelques activités familiales. D'autres types de produits pour étudiants gagnent en popularité, notamment les voyages d'apprentissage d'une langue étrangère et les camps d'été à l'étranger.

Principales destinations de voyage hors Asie

L'Europe

D'après les représentants de l'industrie, l'Europe est actuellement la destination hors Asie qui se vend le mieux. Elle vient de s'ouvrir au marché chinois, mais elle est depuis longtemps la destination de rêve de beaucoup de Chinois de par sa riche histoire, la diversité de ses cultures, ses villes romantiques, ses attractions célèbres, ses édifices historiques, ses châteaux et son architecture unique. C'est aussi une destination de magasinage attrayante, car elle est le siège d'un grand nombre de magasins à la mode et de marques de renommée mondiale.

L'Europe est considérée comme une destination qui en vaut le coût à cause de la possibilité qu'elle donne de voir, en un seul voyage, plusieurs pays aux cultures différentes, et ce, souvent avec un seul visa. La plupart des touristes y font en coup de vent un circuit de 10 ou 15 jours, passant une seule journée dans chaque pays.

« Les gens aiment visiter 10 pays au même prix que trois pays d'une autre région. Ils croient que le voyage a plus de valeur s'ils peuvent visiter plus d'endroits pour le même prix. »

Les voyages en Europe coûtaient très cher lorsque le marché a commencé à s'ouvrir, mais les prix ont nettement baissé depuis. En outre, les agences de voyages commencent maintenant à offrir des options plus efficaces en termes de coûts, par exemple quatre ou cinq pays au lieu du circuit normal de dix pays. Les produits à deux pays comme les itinéraires France-Italie ou France-Espagne s'avèrent aussi extrêmement populaires chez les voyageurs qui préfèrent un voyage plus rapide et moins cher. De plus, les voyageurs qui ont déjà fait le circuit de dix pays retournent en Europe pour faire un séjour prolongé dans leurs destinations préférées ou pour se livrer à une activité particulière (p. ex. faire du ski en Suisse, assister à des défilés de mode en Italie, aller aux concerts à Vienne).

La France, l'Allemagne et l'Italie sont parmi les plus populaires des pays d'Europe.

- **La France** est une porte d'entrée sur l'Europe à cause des nombreux vols directs sur Paris au départ de la Chine. Elle est considérée comme un « incontournable » pour les visiteurs en Europe en raison de ses nombreux points d'intérêt bien connus en Chine (p. ex. le Musée du Louvre, la tour Eiffel, l'Arc de triomphe, les Champs-Élysées).
- **L'Allemagne** est aussi bien connue des Chinois. C'est une destination d'affaires populaire, car on admire beaucoup en Chine le génie et la précision germaniques. L'Allemagne jouit également de la renommée de ses paysages magnifiques et de ses édifices célèbres, comme la cathédrale de Cologne et la porte de Brandebourg.
- **En Italie**, c'est la riche histoire du pays et les civilisations antiques qui intéressent les Chinois. L'Italie est également perçue comme une destination qui offre de bonnes occasions de magasiner et qui, sur le plan des coûts, tend à concurrencer bien d'autres destinations européennes.

Perspectives du marché

Compte tenu des énormes efforts de marketing mis en œuvre par les destinations européennes, des améliorations majeures apportées à l'accès par voie aérienne, de la chute récente du prix des forfaits et de l'appréciation anticipée du renminbi sur l'euro, les représentants de l'industrie sont d'avis que l'Europe est bien placée pour connaître une forte croissance au cours des cinq prochaines années. L'Europe occupe aussi une position avantageuse sur le plan des voyageurs acquis, en raison de l'immense diversité de son produit; enfin, la croissance des forfaits individuels dans des pays comme l'Allemagne ouvrira de nouvelles perspectives. Cependant, les professionnels de l'industrie croient que les problèmes de visas et les séjours illégaux risquent de freiner la croissance si on ne les règle pas adéquatement.

L'Australie et la Nouvelle-Zélande

L'Australie et la Nouvelle-Zélande suivent de près l'Europe parmi les principales destinations hors Asie.

L'Australie offre une combinaison stimulante de faune et de nature, de plages, de magasins et de divertissements – tous les produits que les Chinois aiment. L'Opéra de Sydney (un monument célèbre en Chine), la Grande Barrière et les plages de la côte d'Or figurent parmi les principales attractions. L'Australie est également le pays du Commonwealth le plus proche pour les Chinois qui désirent faire l'expérience de la culture occidentale. En même temps, la culture aborigène d'Australie exerce une attraction unique. Le climat tempéré, la stabilité de la politique et les grands espaces vierges sont d'autres bons arguments de vente.

Les visites à des amis et parents (VAP) exercent une forte attraction, car beaucoup de Chinois ont des parents ou amis qui ont émigré en Australie ou y étudient. Ce facteur a également eu pour effet de réunir une importante communauté chinoise, ce qui met les visiteurs à l'aise. La situation de l'Australie dans l'hémisphère sud en fait aussi une destination hivernale de choix pour les citoyens du nord de la Chine, tandis que son environnement insulaire attire les voyageurs de l'intérieur du pays. En outre, l'Australie gagne rapidement en popularité en tant que destination de voyages de nocces.

L'Australie jouit en Chine d'une solide réputation et d'un excellent bouche-à-oreille, ce qui, d'après les professionnels du voyage, est un facteur décisionnel important pour les Chinois. Autre facteur à ne pas négliger, les représentants de l'industrie aiment vendre l'Australie : c'est une destination stable et bien établie, dotée d'une bonne infrastructure touristique, d'une bonne capacité aérienne et de procédures d'approbation de visa rapides. C'est aussi un produit relativement facile à vendre, parce qu'il est bien connu de l'industrie, et il s'agit d'une destination plus proche et moins chère que l'Europe et l'Amérique du Nord. L'Australie a cependant pour inconvénient de ne pas tendre à susciter des visites répétées.

La Nouvelle-Zélande se visite généralement en même temps que l'Australie et plaît aux voyageurs à la recherche d'une expérience plus originale. L'influence du *Seigneur des anneaux* s'est étendue jusqu'à la Chine et a grandement accru l'intérêt que suscitent les paysages magnifiques de cette destination.

Perspectives du marché

L'Australie est une destination relativement bien établie aux perspectives stables. Malgré la forte concurrence qu'elle subit depuis l'ouverture de l'Europe, les récentes baisses de prix, les solides efforts de marketing de l'Office du tourisme australien et le développement actif de nouveaux produits de voyage devraient accroître sa part du marché à court terme.

Le sud et le centre de l'Afrique

Beaucoup de voyageurs chinois ayant déjà visité l'Europe et l'Australie se tournent ensuite vers l'Afrique. Ce continent offre aux voyageurs une riche histoire, une culture tout à fait différente de la leur ainsi que des paysages et une nature sans pareils. Les Chinois y recherchent généralement une expérience unique : les forêts et jungles anciennes, les safaris, les peuples autochtones.

L'Afrique du Sud bénéficie d'un excellent bouche-à-oreille et jouit d'une popularité particulière chez les consommateurs haut de gamme, attirés sur la côte par le tourisme de luxe qu'elle propose. **Le Zimbabwe et le Kenya** sont les autres destinations clés de cette région. Cependant, les représentants de l'industrie sont généralement d'avis que l'Afrique devra se développer considérablement en tant que destination touristique avant de devenir populaire dans le marché dominant.

L’Afrique du Nord et le Proche-Orient

L’Égypte, la Turquie et les autres destinations du Proche-Orient sont elles aussi populaires pour les voyages d’agrément. Le mysticisme, les cultures antiques et les attractions uniques (p. ex. les pyramides, le Sphinx, les jardins) de l’Égypte plaisent aux Chinois, qui établissent également des parallèles entre la riche histoire ancienne du pays et celle de la Chine. La Turquie est célèbre pour son architecture, tandis que Dubaï gagne en popularité en tant que destination d’affaires, alimentée par le renforcement des liens économiques entre la Chine et le Proche-Orient.

Perspectives du marché

L’Afrique est une destination en développement qui continuera de croître à mesure que le marché évoluera et que les consommateurs se mettront à rechercher des produits plus originaux. Les perspectives du Proche-Orient sont toutefois incertaines en raison des problèmes de sécurité qui risquent de déstabiliser continuellement ce marché.

Les États-Unis

Pour le moment, comme les États-Unis n’ont pas obtenu le SDA, les représentants de l’industrie considèrent ce pays surtout comme une destination d’affaires, bien que les VAP et les voyages d’étude soient également populaires. Les voyageurs y envoient actuellement beaucoup de groupes de gens d’affaires haut de gamme dans le cadre d’expositions, de congrès, de visites de sites, de tournées gouvernementales, d’échanges culturels, etc.

Ce qui attire les Chinois aux États-Unis, ce sont les villes ultramodernes, la technologie de pointe, l’économie bien développée et le mode de vie à l’occidentale. Les voyageurs qui vont aux États-Unis s’intéressent aux visites de villes célèbres comme New York, Washington, Los Angeles et San Francisco. Las Vegas figure aussi sur la liste des incontournables parce que les voyageurs veulent y faire l’expérience concrète de la « décadence » américaine, mais aussi parce qu’ils la considèrent comme l’une des villes américaines les plus à la pointe de la technologie. Des attractions telles que le Grand Canyon et les parcs thématiques suscitent aussi un certain intérêt, mais bien moins que la motivation première, qui est de voir de ses yeux à quoi ressemble une superpuissance.

« Tout le monde veut visiter l'Amérique du Nord – c'est une région vraiment attrayante. »

« Les Chinois attendent depuis des années l'ouverture de ce marché. Quand il s'ouvrira, on y fera de bonnes affaires. »

« L'Amérique est le rêve des Chinois. Tout le monde veut y aller et voir à quel point ce pays est développé. »

Malgré le grand attrait et le niveau d'intérêt suscités par les États-Unis, l'absence de SDA et la difficulté d'obtenir un visa de voyage individuel dissuadent pour le moment la plupart des visiteurs potentiels.

« Beaucoup de gens veulent visiter les États-Unis. Toutefois, compte tenu des conditions sévères associées à l'obtention d'un visa, la plupart d'entre nous abandonnons. »

Perspectives du marché

Les voyages d'affaires à destination des États-Unis vont continuer de se multiplier, en raison de la forte augmentation des échanges sino-étasuniens. Même si ce pays suscite un intérêt inégalé sur le plan des voyages d'agrément, les perspectives immédiates sont limitées tant que les États-Unis n'obtiennent pas le SDA. Éventuellement, quand le marché s'ouvrira, la demande sera massive, bien que les sévères restrictions en matière de visas risquent de l'empêcher de concrétiser son plein potentiel.

Le Canada

Le cas du Canada sera traité en détail au prochain chapitre.

Problèmes associés au développement du marché des voyages long-courriers

L'industrie chinoise du tourisme fait face à plusieurs problèmes de taille dans le développement du marché des voyages long-courriers. Les trois questions de loin les plus pressantes concernent la réglementation sur les visas, la situation de la concurrence et l'absence de normes de qualité dans l'industrie.

Problèmes de visas

L'obtention d'un visa de voyage vers certaines destinations constitue un « processus douloureux », avec ses longs formulaires de demande à remplir, ses procédures compliquées et toute la panoplie de pièces justificatives à fournir par le voyageur (certificats de dépôt bancaire, certificats immobiliers, certificats de revenu, certificats d'identité de résident, renseignements détaillés sur toute la famille). S'ajoutent à ces contraintes, pour les destinations comme les États-Unis, la prise des empreintes digitales, les photos et les entrevues personnelles. Un dépôt de 100 000 RMB (environ 14 000 \$CA) est également exigé comme garantie que le voyageur reviendra en Chine. Bien entendu, ces exigences sévères deviennent souvent un élément de dissuasion décisif pour les voyageurs et pour les agences de voyages qui font des demandes de visa en leur nom. Fait plus alarmant encore, les Chinois voient dans les procédures compliquées un signe qu'ils ne sont pas les bienvenus à la destination.

« Quand notre client a fait sa demande de visite en Amérique, il a reçu trois formulaires de demande A4 où on lui demandait toutes sortes de renseignements sur 18 générations de sa famille. En voyant cela, il a perdu tout intérêt pour le voyage. »

« Les Chinois n'ont pas de projets de voyage à long terme, et ils veulent une réponse claire dans un délai bref. Si on leur dit que cela prendra un mois, ils abandonnent. »

En outre, le taux d'acceptation des demandes de visa varie beaucoup d'un pays à l'autre. D'après la perception qu'en ont les professionnels du voyage, il est particulièrement facile d'obtenir un visa pour l'Asie du Sud-Est et l'Australie, mais particulièrement difficile d'en obtenir un pour le Canada, les États-Unis et le Royaume-Uni. Souvent, la décision positive ou négative ne se prend qu'un jour ou deux avant le vol, ce qui peut compliquer la planification pour les voyageurs comme pour l'industrie.

« Parfois, tout le groupe est rejeté, ce qui nuit à nos affaires et à nos revenus. »

L'industrie note que la question des visas constitue probablement le principal obstacle au développement de nouveaux marchés de voyages long-courriers, car il peut être difficile de trouver un terrain d'entente. Si les procédures sont trop restrictives, le visa devient un obstacle au développement des marchés. Si elles sont trop laxistes, elles risquent de se solder par des séjours illégaux, qui sont aussi un obstacle au développement des marchés.

On cite souvent l'Europe comme exemple de traitement inadéquat de la question des visas. Quand elle a obtenu le SDA, l'Europe s'est ouverte complètement à toutes les agences d'un seul coup. Or, certaines petites agences n'appliquaient pas de normes strictes sur l'acceptation des voyageurs, ce qui a mené à des séjours illégaux. Selon l'estimation d'un représentant de l'industrie, jusqu'à 10 000 personnes ont prolongé leur séjour en Europe.

Toute l'industrie du tourisme subit maintenant les contrecoups de cette situation alors que l'Europe resserre ses normes d'émission des visas, le taux d'acceptation ayant chuté de 80 % à 50 %. Le nombre d'agences de voyages autorisées à faire des demandes de visas pour l'Europe a également diminué : les agences à problèmes ont été rayées de la liste. Les voyageurs rapportent que ces mesures ont gravement affecté leur volume d'affaires à destination de l'Europe.

Bon nombre de personnes interrogées constatent que le modèle australien fonctionne mieux. L'Australie a réservé le droit de produire des demandes de visa à quelques-unes des principales agences des grandes villes et laissé les agences aider l'ambassade à dépister les demandes problématiques et à contrôler la qualité de leur clientèle. Une fois le marché mieux établi, elle l'a ouvert à des agences et à des villes plus petites. On pense aussi que le modèle japonais fonctionne bien. Le Japon fait une sélection d'agences de voyages chinoises tous les ans; il en choisit un petit nombre pour traiter ses demandes de visas et élimine toutes les agences à problèmes.

« On voit que la politique nationale a beaucoup d'importance pour le développement du marché des voyages. »

Situation de la concurrence

Outre les questions de visa, beaucoup de représentants de l'industrie du tourisme considèrent la concurrence effrénée comme leur principal problème. Le nombre d'agences de voyages qui traitent des voyages long-courriers a grimpé en flèche depuis quelques années, avec l'entrée d'une foule de nouvelles agences de petite taille. La stratégie de ces petites agences consiste à casser les prix des plus grandes, ce qui a déclenché une guerre des prix et abaissé la marge bénéficiaire de toutes les parties concernées. Par exemple, les prix des forfaits en Europe ont subi une baisse de 33 % à 50 % depuis l'ouverture de ce marché.

L'homogénéité relative des produits chinois, qui empruntent les mêmes itinéraires et offrent la même qualité, n'aide pas les choses. Faute de différenciation entre les produits, la seule façon de concurrencer les autres est d'abaisser les prix, ce qui contribue à leur érosion. Il faudra vraiment que l'industrie spécialise et diversifie ses produits de voyage; or, tout reste à faire à cet égard.

Les répondants trouvent également très préoccupante l'ouverture imminente de l'industrie du tourisme aux agences étrangères. Même sans être autorisées à vendre des voyages à l'étranger pour le moment, plusieurs grandes agences étrangères se sont déjà bien établies en Chine. Comme ces acteurs puissants ont facilement accès à des hôtels et à des vols à prix réduit, les agences chinoises auront du mal à les concurrencer. De l'avis général des représentants de l'industrie, la situation de la concurrence ne peut qu'empirer.

L'absence de normes de qualité

Comme la plupart des voyageurs chinois sont plutôt candides quand il s'agit d'évaluer et de comparer des produits de voyage, ils prennent généralement leurs décisions uniquement en fonction du prix. Par conséquent, certaines agences de voyages de petite taille ont commencé à organiser des forfaits à bas prix en achetant des services d'hébergement et de voyage inférieurs à la normale tout en les présentant au consommateur comme des produits haut de gamme.

D'autres agences fonctionnent au prix coûtant, voire à perte, tirant plutôt leur bénéfice de commissions sur le magasinage. On offre ainsi des forfaits à tout petit prix, soit à peine plus que le coût du transport aérien. Surtout présente en Asie du Sud-Est, cette pratique s'étend aussi aux marchés australien et européen.

En l'absence de réglementation et de normes de qualité dans l'industrie, ces pratiques contestables ont suscité l'insatisfaction des visiteurs et donné lieu à des accusations de fraude et de tricherie de la part de voyageurs à leur retour au pays. Cette situation a incité l'ANCT à élaborer une brochure afin de protéger les consommateurs en leur précisant le prix normal des forfaits pour diverses destinations étrangères.

Autres obstacles

Le manque de connaissance des destinations éloignées. Les personnes interrogées estiment que l'industrie manque de professionnels dotés des qualifications et de l'expertise nécessaires pour vendre et développer des forfaits long-courriers. Cette situation crée une dépendance envers les voyagistes des pays d'accueil pour ce qui est du développement de produits, ce qui cause souvent des problèmes de qualité ou de satisfaction de la clientèle. Et comme le personnel de première ligne manque de connaissances, il lui est parfois difficile de vendre une destination et de répondre avec assurance aux questions des clients.

La capacité aérienne. La demande de voyages long-courriers dépasse de loin l'offre en termes de capacité aérienne, surtout en période de pointe, pour les destinations populaires comme l'Europe. Du point de vue des représentants de l'industrie, les vols directs sont une nécessité absolue pour les voyages long-courriers, vu la courte durée des vacances des Chinois. Cependant, le nombre nettement insuffisant de vols pour certaines destinations nuit au développement de celles-ci.

« Si la capacité aérienne ne répond pas à la demande, le développement des liaisons stagnera, même pour les liaisons les plus en vogue. »

Le manque de connaissance du marché chinois. Pour l'industrie, certains ONT et voyagistes d'accueil ne sont pas prêts à réagir à la forte augmentation des voyages au départ de la Chine. Comme ils comprennent mal les consommateurs chinois, leur culture et leurs habitudes, ils risquent d'organiser des forfaits qui ne seront pas au goût des voyageurs chinois. Ils n'ont pas bien saisi non plus comment traiter avec l'industrie et choisir les bons partenaires dès le départ.

Un marché de dernière minute. Les réservations de dernière minute qui caractérisent ce marché causent bien des maux de tête à l'industrie chinoise du tourisme ainsi qu'aux fournisseurs locaux, car les voyageurs s'attendent à pouvoir prendre des arrangements dans un délai très court. L'approbation des visas entre également en ligne de compte, car les demandes sont souvent rejetées après que les voyageurs aient fait leurs réservations. À cause de cette situation, les compagnies aériennes ont du mal à utiliser toute la capacité de leurs vols internationaux au départ de la Chine.

Un marché en dents de scie. À cause de la tendance qu'ont les Chinois à voyager pendant les trois Semaines d'or, la demande du marché connaît d'énormes fluctuations qui posent un problème de taille, surtout aux compagnies aériennes. L'industrie n'arrive pas à répondre à la demande en saison de pointe, alors que, pendant les autres mois, les ventes de voyages à l'étranger sont presque nulles. Ce problème a pris une telle ampleur que le gouvernement examine actuellement des solutions de rechange afin d'équilibrer la demande du marché.

7. DÉVELOPPEMENT ET MARKETING DES PRODUITS

Cette section du rapport examine les préférences des consommateurs en matière de produits et les aspects relatifs au développement et au marketing des produits, sur la base des observations reçues de représentants de l'industrie chinoise du tourisme.

Préférences en matière de produits

Critères de sélection d'un produit

Voici, d'après les agents de voyages chinois, les principaux critères pris en compte par leurs clients dans le choix d'un produit de vacances vers une destination éloignée (en ordre d'importance décroissant) :

- **Le prix.** Le prix est sans contredit le critère primordial pour la plupart des Chinois. Cet aspect profondément enraciné dans leur culture ne changera probablement jamais, car le magasinage comparatif constitue la norme dans toutes les classes sociales.

« Les voyageurs ne font pas assez attention aux services dans leur choix. Nos services sont très bons, mais les consommateurs ne le remarquent pas. Pour les Chinois, le critère essentiel, c'est le prix. »

« Partout et toujours, les Chinois font leurs choix en fonction du prix. »

« Même si la différence de prix n'est que de 1 yuan, ils vont choisir l'option la moins chère. »

« Riches ou pauvres, les Chinois regardent d'abord le prix. »

« Les Chinois ne connaissent rien des destinations de voyage. Ils lisent des annonces dans les journaux et choisissent un forfait dont le prix est acceptable. »

- **L'attrait de l'itinéraire.** Les Chinois examinent ensuite l'itinéraire. Ils préfèrent un itinéraire compact regroupant le plus grand nombre possible de villes et d'attractions touristiques célèbres. Bien qu'une faible proportion du marché commence à se tourner vers le voyage approfondi, la culture dominante consiste encore à réunir le plus de destinations possible dans le même voyage.

« Entre un produit à 10 000 RMB offrant la visite d'un seul pays et un autre produit à 10 000 RMB où on visite plusieurs pays, les consommateurs pensent que le second est le meilleur parce qu'il comprend plus d'endroits. Ce concept est encore profondément ancré dans l'esprit des voyageurs chinois. »

- **La qualité et la réputation de l'agence de voyages.** Vu l'inexpérience de la plupart des voyageurs chinois, la qualité de l'agence de voyages revêt une importance primordiale. Les voyageurs recherchent une grande agence réputée offrant des produits de qualité supérieure et ayant de bonnes relations avec les fournisseurs locaux.
- **La facilité d'obtenir un visa.** Les consommateurs chinois choisissent des destinations où l'approbation de visa s'obtient facilement et dans un délai court. Ils n'ont ni le temps ni la patience de se conformer à des procédures compliquées et ils ne veulent pas courir le risque de se voir refuser un visa à la dernière minute.

« Face à la difficulté des procédures de demande de visa, certains consommateurs changent d'avis et choisissent d'autres pays de destination. »

- **La qualité de l'hébergement.** La qualité des hôtels (p. ex. le nombre d'étoiles, le nom de la marque) est un aspect important, tout comme leur emplacement et leur commodité.
- **L'attrait de la destination.** La destination doit exercer un attrait intrinsèque sur les Chinois. Par exemple, puisque l'Europe a la réputation d'une destination romantique et exotique, les gens veulent y aller malgré la longueur du trajet. L'attrait général de la destination, soit les beaux paysages et les vues panoramiques, a aussi son importance.

Tous les autres critères de sélection du produit sont secondaires :

- **La commodité des vols.** Comme les voyageurs n'ont pas beaucoup de temps de vacances, la durée du vol devient un critère de sélection notable. Les vols directs s'imposent pour les voyages long-courriers, en particulier chez les touristes âgés.
- **La durée du voyage.** D'après les représentants de l'industrie, idéalement, un forfait long-courrier ciblant le marché chinois dure sept ou huit jours. Si le voyage est trop court, les voyageurs auront la perception de ne pas en avoir pour leur argent; s'il est trop long, ils n'auront ni les moyens ni le temps de le faire.
- **La qualité des aliments.** Le type de plats (p. ex. chinois ou occidentaux) a de l'importance, bien que les Chinois soient difficiles à satisfaire à cet égard.

« Il est difficile de les satisfaire. Parfois, vous prévoyez des mets chinois et ils vous disent qu'ils veulent des plats occidentaux. Vous offrez des mets occidentaux et ils vous disent qu'ils veulent des mets chinois. »

- **La réputation de la compagnie aérienne.** Les Chinois tiennent compte de la sécurité, du confort et de la réputation de la compagnie aérienne.
- **La sécurité de la destination.** La guerre, le terrorisme et la maladie peuvent avoir un « impact mortel » sur le choix de la destination; d'ailleurs, l'effet psychologique subsiste longtemps après l'événement.
- **Les occasions de magasiner.** Les occasions de magasiner sont évidemment un aspect important pour les voyageurs chinois.

« Les Chinois sont très mécontents si on ne les amène pas magasiner. »

« Certains n'envisageront même pas un forfait si on ne les amène pas acheter des montres en Suisse. »

- **Un itinéraire original.** Dans certains cas, les forfaits à itinéraire original suscitent un intérêt accru; on pense par exemple à un itinéraire en Nouvelle-Zélande sur les traces de l'équipe de tournage du *Seigneur des anneaux*, plutôt qu'un itinéraire traditionnel.
- **Les considérations d'ordre social.** Dans leur choix d'un produit de voyage, les voyageurs chinois s'informent au sujet des autres membres du groupe, car ils préfèrent voyager avec des personnes du même statut social qu'eux. De toute évidence, le fait de parler la même langue (c'est-à-dire le même dialecte chinois) a lui aussi de l'importance.

Perceptions de la valeur du produit

Les voyageurs chinois ont relativement peu d'expérience des voyages long-courriers; ils demeurent donc très candides dans leur évaluation de la valeur des produits de voyage. La plupart des Chinois jugent encore la valeur d'un forfait à son prix. De plus, dans leurs comparaisons de prix, la majorité d'entre eux ne prennent pas en compte la qualité et le contenu, recherchant plutôt le forfait le moins cher. Par conséquent, le fait de leur offrir un léger rabais sur le prix du forfait est un des meilleurs moyens d'améliorer leur perception de sa valeur.

« La plupart des Chinois considèrent encore que la valeur va de pair avec le prix. Seule une faible proportion d'entre eux approfondissent leur réflexion et examinent la valeur de l'itinéraire et la qualité du service. »

« Les Chinois n'ont pas beaucoup de jugement pour ce qui est de la valeur. Par exemple, nous proposons plusieurs voyages différents de neuf jours en Australie. Il y a l'itinéraire normal, celui où on ajoute une visite de la Grande Barrière et un autre où on ajoute une visite à l'île Dolphin. Mais les voyageurs ne nous demandent ni pourquoi les prix des forfaits sont différents ni quels sont les avantages de chacun; ils choisissent le moins cher, c'est tout. »

« Les voyageurs inexpérimentés ne s'inquiètent pas de la qualité du forfait en général. Ils sont indifférents à l'emplacement des hôtels et à la nourriture. Tout ce qui importe, c'est le prix. Si ça ne coûte pas cher, ils y vont. »

Cependant, les voyageurs d'expérience sont plus avertis; ils tiennent compte de la qualité du produit et du niveau de service, en fonction des critères énumérés plus haut. Ils visitent plusieurs agences de voyages pour comparer les offres et valident la qualité des hôtels sur Internet.

En général, le marché chinois ne considère pas les activités supplémentaires comme une valeur ajoutée s'il faut les payer, et les forfaits dépouillés (p. ex. uniquement le voyage en avion et les hôtels) représentent souvent l'offre la plus attrayante. En fait, cette façon de penser contribue à la croissance du marché des forfaits individuels à l'étranger. Les Chinois sont sensibles aux avantages du forfait individuel : ils ne paient que les services précis qu'ils veulent. À l'égard de ces voyageurs, l'assistance de l'agence de voyages dans le processus de demande de visa pour un forfait individuel constitue souvent le meilleur moyen d'ajouter de la valeur au produit.

« Les clients ne veulent rien savoir des activités supplémentaires si elles ne sont pas gratuites. C'est ce qui nous donne le plus de maux de tête. »

Certains services supplémentaires sont perçus comme une valeur ajoutée aux produits de voyage, en autant qu'on précise aux voyageurs qu'ils ne coûtent rien :

- la cueillette gratuite à l'aéroport, même pour les voyageurs autonomes;
- un repas gratuit ou une réception spéciale;
- une excursion d'un jour gratuite, repas compris;
- des billets ou des coupons de réduction pour les grandes attractions;
- un spectacle ou un divertissement gratuit;
- l'échange sans frais d'une chambre d'hôtel trois étoiles contre une quatre étoiles;
- un petit cadeau ou un souvenir.

Exigences particulières des voyageurs chinois

Les Chinois se sont acquis à l'échelle mondiale la réputation de clients ayant des exigences particulières quand ils voyagent à l'étranger. En fait, les voyageurs chinois ont déjà la réputation d'être difficiles à satisfaire et de réclamer des expériences et un service de première qualité à prix économique. Pour assurer la croissance soutenue du marché, il est essentiel de savoir servir ces voyageurs exigeants et de développer des produits qui répondent à leurs besoins.

Par le passé, les voyageurs chinois n'attachaient guère d'importance au type d'**hébergement** offert par les voyagistes et se contentaient d'hôtels trois étoiles. Cela commence toutefois à changer : les hôtels quatre étoiles sont maintenant l'idéal et les hôtels cinq étoiles ont la préférence des voyageurs haut de gamme.

Hébergement

- La norme minimale est un hôtel trois étoiles, mais un quatre étoiles est préférable.
- Les voyageurs haut de gamme et les voyageurs d'affaires exigent des hôtels cinq étoiles.
- Offrir des marques réputées qui sont reconnues en Chine (p. ex. Hilton).
- Veiller à ce que les hôtels soient bien situés, p. ex. au centre-ville ou près des zones commerciales (et non en banlieue).
- Les hôtels doivent être situés dans des secteurs de la ville qui sont sûrs et propres.
- Les hôtels doivent être modernes et pas trop vétustes; l'apparence a de l'importance.
- Certains jeunes voyageurs préfèrent les auberges de jeunesse.
- Prévoir davantage de chambres fumeurs, car beaucoup de voyageurs fument.
- Les chambres doivent être munies d'une théière ou d'une bouilloire pour permettre de préparer des boissons chaudes.
- La télévision ou les journaux en chinois dans la chambre sont une attention appréciée.
- Les réceptionnistes des hôtels doivent parler couramment le chinois.

Il faut porter une attention particulière au type de **mets** qu'on incorpore aux forfaits touristiques. Comme la plupart des Chinois n'aiment pas la cuisine étrangère, les repas servis devraient être en majorité des mets chinois. Il importe cependant d'offrir plusieurs repas qui reflètent les spécialités locales afin de satisfaire la curiosité des voyageurs à l'égard des saveurs locales.

Mets

- Fournir des mets chinois authentiques en tenant compte de la région d'origine des voyageurs (p. ex. des mets cantonnais aux voyageurs cantonnais).
- Les portions doivent être généreuses, car les Chinois ont tendance à manger beaucoup.
- Les mets doivent être servis avec des baguettes plutôt que des ustensiles.
- Les restaurants et salles de bain doivent être propres.
- Prévoir des menus en chinois, surtout pour les convives âgés.
- Les Chinois apprécient que les serveurs parlent leur langue.
- Il ne faut jamais faire attendre les Chinois à l'heure des repas.

Pour ce qui est du **transport**, la compagnie aérienne et le type d'appareil ont de l'importance pour les voyageurs chinois, qui considèrent la sécurité comme un aspect essentiel.

Transport

- Les voyageurs par long-courrier préfèrent les vols directs.
- Les gros appareils sont perçus comme étant plus sûrs.
- Beaucoup préfèrent Air China à cause du coût, de la langue et du niveau de service.
- Placer de la signalisation en chinois ou prévoir des guides qui parlent le chinois aux points d'arrivée.
- Les autocars doivent être spacieux, confortables, modernes et climatisés.
- Ne pas partager un autocar avec d'autres groupes.
- Prévoir de l'espace libre dans l'autocar (p. ex. 15 sièges pour 10 personnes) pour que les voyageurs ne se sentent pas entassés.
- Les clients haut de gamme n'aiment pas marcher; les autocars doivent donc stationner à proximité des lieux d'activité.
- Les déplacements interurbains doivent se faire en avion pour éviter les longs trajets en autocar.
- Le chauffeur d'autocar doit aider les voyageurs à charger et décharger leurs bagages.
- Pour varier, on peut emprunter le train ou le bateau entre certaines destinations.
- Prévoir un moyen de transport local particulier le cas échéant, p. ex. un chariot tiré par des chevaux ou un train à grande vitesse.

Le point essentiel à garder à l'esprit quand on élabore un **itinéraire touristique** est d'y inclure le plus de villes, d'attractions et de sites célèbres possible. Il faut presque toujours comprimer les itinéraires à l'occidentale pour les adapter au marché chinois. On doit prévoir un accompagnateur qui restera avec le groupe pendant tout le voyage, ainsi que des guides locaux professionnels et bien informés.

Itinéraires touristiques

- Engager, pour aider à l'élaboration des itinéraires, des immigrants locaux qui comprennent la culture chinoise.
- Les itinéraires doivent être compacts et comporter le moins de temps de déplacement possible entre les destinations et les attractions.
- Réserver assez de temps aux principales attractions (les voyageurs ne doivent pas se sentir pressés).
- Offrir un choix d'excursions d'un jour facultatives.
- Inclure un élément nouveau ou original que les touristes ne verraient normalement pas.

Guides touristiques

- L'accompagnateur doit se tenir à la disposition des voyageurs après les heures de service.
- Les guides locaux doivent être bien au fait de l'histoire, de la géographie et de la culture de la destination.
- On s'attend à ce que les guides racontent des anecdotes et ajoutent de la couleur aux attractions locales plutôt que de se limiter à « lire un livre ».
- Les guides doivent non seulement parler chinois, mais comprendre la culture et les modes de vie chinois.
- L'attitude a de l'importance – les guides doivent être polis, respectueux, pleins de déférence et orientés sur le service.
- Les guides doivent parler le dialecte du groupe de touristes.

Les voyageurs chinois aiment qu'on leur offre des **divertissements** le soir. Si ces activités sont incluses dans le forfait, il faut présenter plusieurs choix, car tout le monde n'a pas les mêmes goûts. Il vaut mieux laisser les voyageurs choisir eux-mêmes les divertissements et prendre les décisions en fonction des préférences du groupe et des recommandations des guides locaux.

Divertissements

- Les spectacles, les boîtes de nuit et les bars à karaoké sont des divertissements nocturnes populaires.
- Offrir des expériences qui ne sont pas disponibles en Chine.
- Fournir des divertissements qui reflètent la destination et la culture (p. ex. le Moulin Rouge à Paris, un *luau* [banquet en plein air] à Hawaii, des spectacles à Las Vegas, un opéra ou un concert de musique classique en Europe).
- Les Chinois aiment fréquenter les casinos, bien que l'ANTC n'encourage pas ce genre de divertissements.
- Le coût a de l'importance : les Chinois ne veulent pas dépenser beaucoup pour leurs divertissements.

Le magasinage est un élément important de presque tous les voyages long-courriers. Par le passé, on intégrait le magasinage à l'itinéraire, mais certains Chinois préfèrent maintenant magasiner à leur gré, car ils ont l'impression que les guides touristiques reçoivent des commissions ou des pots-de-vin des magasins qu'ils recommandent.

Magasinage

- Les magasins doivent avoir du personnel de vente qui parle chinois.
- Assurer un service personnalisé dans les magasins.
- Les voyageurs préfèrent acheter des produits de luxe (p. ex. des bijoux et des montres).
- Prévoir la visite de boutiques hors taxes.
- Offrir des occasions de magasinage exclusif, comme une soirée privée dans un magasin de marque.
- Les petites boutiques qui reflètent la culture et le caractère local sont également appréciées.
- Les boutiques choisies devraient avoir des prix plus bas qu'en Chine.

Pour ce qui est de **l'information avant le départ**, la plupart des grandes agences organisent une réunion du groupe de voyageurs avant le départ de la Chine afin de communiquer l'itinéraire, de donner les renseignements pratiques nécessaires et de répondre aux questions avant le départ.

Renseignements à donner avant le voyage

- Les détails de l'itinéraire, y compris les activités facultatives;
- les choix de restaurants, de magasins et de divertissements;
- la météo et le type de vêtements à porter;
- le décalage horaire;
- les secteurs des grandes villes qui ne sont pas sûrs et qu'il vaut mieux éviter;
- les coutumes et traditions locales particulières;
- les choses à faire et à ne pas faire une fois à destination;
- les politiques fiscales;
- la réglementation de la compagnie aérienne, notamment les limites de poids;
- les numéros de téléphone à composer en cas d'urgence.

Développement et marketing de produits

Ressources utilisées pour s'informer des nouvelles destinations

D'après les représentants de l'industrie chinoise du tourisme, **les sites Web des ONT et des destinations** figurent parmi les sources de renseignements les plus utiles pour s'informer d'une nouvelle destination et évaluer son potentiel en matière de produits de voyage. Les sites Web à l'intention des professionnels de l'industrie doivent présenter une vision générale de la destination et fournir des renseignements détaillés sur l'infrastructure touristique locale. Ils doivent aussi offrir aux voyageurs la possibilité de poser des questions. Il va sans dire que ces sites Web doivent être en chinois, car les intéressés ne trouvent pas utiles les sites en anglais.

Les sites Web doivent aussi contenir des renseignements sur d'autres sujets que les voyages (le climat d'affaires, la conjoncture politique, l'économie, ainsi que l'histoire et le développement social), afin de donner un meilleur avant-goût de la destination. Les représentants de l'industrie et les touristes s'intéressent à ce genre de renseignements.

Après Internet, les sources d'information les plus utiles pour s'informer des nouvelles destinations sont **les quotidiens, les revues touristiques et les revues professionnelles**. Nous dressons ci-dessous la liste de quelques journaux dont la section Voyages est particulièrement réputée, de même que les principales revues professionnelles et touristiques consultées.

Quotidiens

- *Shenzhen Economic Daily;*
- *Shenzhen Special Zone Daily;*
- *Beijing Youth Daily;*
- *Beijing Evening News;*
- *Shanghai Morning Post;*
- *Shanghai Times;*
- *Guangzhou Daily;*
- *Yangcheng Evening News.*

Revue professionnelle et touristique

- *Traveler;*
- *Trend Travel;*
- *National Geographic Traveler;*
- *Travel China;*
- *Travel Weekly;*
- *China Tourism News;*
- *Travel Times;*
- *Tourism Tribune.*

Les représentants de l'industrie soulignent aussi l'importance du rôle du personnel des ONT et des **offices du tourisme** des destinations en tant que sources d'information, ainsi que celui du personnel des ONT et de l'ambassade dans le marché visé. Les trousseaux d'information et autres documents préparés par ces organisations sont bien centrés sur ce que l'industrie doit savoir et sont jugés très utiles. En outre, les **tournées de présentation** organisées par les offices du tourisme sont perçues comme un excellent forum où les membres de l'industrie peuvent se renseigner sur la destination et poser des questions au personnel de l'office du tourisme. En Chine, c'est toujours l'approche personnelle qui donne les meilleurs résultats.

Les voyages d'information ou d'« enquête » sont considérés comme un des meilleurs moyens de découvrir une destination (« il faut le voir pour le croire »). Ces voyages sont une excellente occasion pour les agents de discuter directement avec des voyagistes d'accueil et des fournisseurs locaux. Pour certains représentants de l'industrie, le fait de vendre un produit qu'on ne connaît pas personnellement constitue un manque de respect envers sa clientèle, d'où la popularité de ces voyages. En fait, le responsable d'une agence a mentionné que son personnel retourne à la même destination tous les deux ans environ pour s'assurer qu'elle répond toujours à ses normes.

De toute évidence, la basse saison est le meilleur moment de l'année où organiser des voyages d'information. Les trois Semaines d'or et les semaines qui les précèdent sont bien sûr à éviter. Les périodes qui suivent immédiatement les Semaines d'or conviennent bien, car ce sont généralement des périodes d'accalmie, en particulier après le Nouvel an chinois. Cependant, pour ce qui est du Canada et des autres pays nordiques, les représentants de l'industrie préfèrent les mois sans neige, soit de mai à octobre.

Pratiquement toute l'industrie du tourisme participe à des **foires commerciales** et à des **marchés du voyage**, tant en Chine qu'à l'étranger. Le China International Travel Mart (CITM), qui a lieu en alternance à Shanghai et à Kunming, est généralement reconnu comme la plus importante foire commerciale en Chine; c'est celle que les personnes interrogées citent le plus fréquemment.

Foires commerciales et marchés du voyage

- China International Travel Mart (CITM);
- Shanghai International Tourism Fair;
- Guangzhou International Travel Fair (GITF);
- World Travel Fair (WTF), à Shanghai;
- Beijing International Trade and Tourism Market (BITTM);
- ITB (Berlin);
- les foires commerciales de Hong-Kong;
- les grandes foires commerciales organisées par les pays de destination (p. ex. l'Australie, l'Afrique du Sud, Singapour).

Les émissions télévisées sur les voyages et les commentaires des consommateurs sont d'autres sources d'information essentielles qu'utilisent les professionnels de l'industrie pour acquérir des connaissances sur les nouvelles destinations. Beaucoup d'agences se font un devoir de discuter avec leurs clients quand ces derniers sont de retour au pays afin d'évaluer leur niveau de satisfaction et les problèmes qu'ils ont rencontrés en voyage.

Ressources utilisées pour développer de nouveaux produits

En ce qui a trait au développement de produits, les ressources les plus utiles sont, de loin, les voyagistes et les offices du tourisme des pays d'accueil. Leurs sites Web constituent la principale source d'information, mais les membres de l'industrie ont également besoin d'une voie de communication ouverte avec ces organisations afin d'obtenir des détails supplémentaires et des réponses à leurs questions.

L'industrie se fie dans une grande mesure aux recommandations fournies par l'ONT ou les offices du tourisme des pays d'accueil, qu'elle considère comme une source d'information fiable et officielle sur les attractions à ne pas manquer, les principaux hôtels et les meilleurs voyagistes d'accueil avec qui s'associer. Évidemment, le site Web de ces organismes aide grandement à la planification des produits, mais les tournées de présentation, les voyages d'information et les expositions qu'ils organisent ont aussi leur importance.

Les professionnels de l'industrie soulignent aussi l'importance d'assurer des communications constantes et des mises à jour régulières après le lancement d'un produit. Par exemple, les tournées de présentation devraient se faire tous les ans (une norme établie par l'Australie) afin de tenir l'industrie au courant des nouveautés, de lui présenter les nouveaux produits et de l'aider à améliorer les circuits existants.

Les personnes interrogées expriment toutefois certaines réserves à propos des sites Web de destinations en général. Plus particulièrement, ces sites sont trop peu à jour et détaillés pour aider à la planification d'itinéraires. Par exemple, on remarque que certains détails tels que le prix des chambres d'hôtel et les heures d'ouverture des attractions sont rarement mis à jour.

« Les sites Web officiels nous sont surtout utiles au début, pour concevoir un itinéraire. Une fois que nous nous sommes familiarisés avec les circuits, l'utilité du site Web officiel diminue parce que l'information devient parfois complètement périmée. »

« Le site Web de l'Office du tourisme suisse est très bien fait. Il donne des nouvelles des congrès et des festivals spéciaux de l'année à venir. Je reçois de l'information régulièrement et à l'avance. Et l'information qu'il contient est souvent mise à jour. »

Les voyagistes d'accueil sont également des ressources essentielles au processus de développement de produits. L'industrie compte sur eux pour lui fournir des recommandations précises sur les meilleurs choix en matière d'itinéraires, d'activités, d'attractions, d'hôtels et de transport, ainsi que de l'information sur les prix. Sur ce dernier point, les agences préfèrent une liste de prix consolidée et la plus détaillée possible. Là encore, les intéressés soulignent l'importance d'une mise à jour régulière des données publiées sur Internet et de l'information sur les événements à venir, les promotions, les modifications de prix, etc.

On consulte **les sites Web d'autres fournisseurs** comme les hôtels, compagnies aériennes et magasins, surtout pour s'informer des prix et des heures d'ouverture.

Le personnel du marché visé est considéré comme un lien entre l'industrie et les offices du tourisme locaux. Il peut s'avérer très utile pour régler les problèmes de visa et les urgences ou pour tenir l'industrie au courant de l'évolution du milieu du voyage en général.

L'encadré ci-dessous présente une liste des principaux renseignements que les représentants de l'industrie chinoise du tourisme s'attendent à trouver dans les sites Web de destinations, de voyagistes d'accueil et de fournisseurs quand ils développent leurs produits.

Renseignements recherchés sur les sites Web

- Un aperçu du pays;
- des données géographiques et des cartes;
- un survol de l'histoire et de la culture du pays;
- de l'information sur l'économie, la situation politique, la population, etc.;
- de l'information sur le climat et les fuseaux horaires;
- les lois, coutumes et traditions locales;
- des conseils aux voyageurs;
- des nouvelles sur les voyages (mises à jour quotidiennement);
- les périodes de haute saison et de basse saison;
- des renseignements sur les vols (disponibilité et coût);
- les itinéraires touristiques et leur prix détaillé;
- les principales attractions touristiques, leurs heures et saisons d'ouverture et leur prix d'entrée;
- le portrait des principales villes;
- la distance et la durée du trajet entre les principales villes;

Renseignements recherchés sur les sites Web (suite)

- des renseignements sur les hôtels et le prix des chambres;
- la durée des trajets entre les hôtels et les attractions;
- les possibilités de magasiner et la liste des magasins;
- les spécialités culinaires;
- la liste des restaurants;
- une liste à jour des festivals, expositions et événements sportifs;
- la liste des congrès, conférences et foires commerciales;
- la description des musées;
- les choix de divertissements;
- de l'information sur les fournisseurs et partenaires éventuels de l'industrie;
- la liste des organisations de voyage locales;
- des recommandations sur des guides locaux;
- de bonnes photos de la destination et des attractions;
- des commentaires de voyageurs et des articles de journalistes;
- les procédures de demande de visa et les délais qui y sont associés.

Critères de choix des voyagistes d'accueil

On a demandé aux représentants de l'industrie chinoise du tourisme d'indiquer ce qu'ils recherchent lorsqu'ils choisissent leurs partenaires voyagistes d'accueil dans un marché des voyages long-courriers. Outre les critères évidents – **le bas prix** et **la qualité supérieure des produits**, cités par pratiquement tous les répondants –, voici les principaux critères des agences dans leur choix de voyagistes d'accueil.

Des acteurs de premier plan. Les professionnels de l'industrie préfèrent travailler avec les voyagistes les plus gros et les plus puissants d'une destination donnée. On pense en général que ces acteurs disposent de la masse critique nécessaire pour négocier les meilleurs prix d'hôtel et de transport, en plus d'avoir accès à ce qu'il y a de meilleur en fait d'hôtels, de fournisseurs et de guides. En outre, les voyagistes d'accueil qui possèdent une marque solide et une bonne réputation dans l'industrie contribuent à donner aux agences le niveau de confiance qu'elles attendent d'un partenaire.

Un personnel parlant chinois. Les agences de voyages chinoises préfèrent évidemment travailler avec des voyagistes d'accueil dont le personnel parle chinois et qui peuvent fournir des guides parlant chinois ainsi que des documents d'information et de promotion dans cette langue.

Une bonne compréhension de la culture chinoise. La connaissance approfondie de la culture chinoise et des exigences particulières aux voyageurs chinois a peut-être autant d'importance que la connaissance de la langue. Les consommateurs chinois n'ont pas le même schéma de pensée que les Occidentaux; ils ne sont pas attirés par les mêmes produits ou activités. Dans un scénario idéal, les fournisseurs ont une équipe chinoise spécialisée dont les membres comprennent la culture et le contexte chinois.

« Seul un personnel chinois peut comprendre vraiment ce que les consommateurs chinois veulent. »

« Il faut que les voyagistes d'accueil travaillent en fonction du point de vue chinois plutôt que du point de vue local. »

Une attitude orientée sur le service. Les voyagistes d'accueil doivent être en mesure de travailler rapidement, de soumettre des prix à la dernière minute, d'être réceptifs aux demandes d'information, de résoudre les problèmes sans délai et d'être disponibles « jour et nuit », selon la coutume chinoise. La souplesse est un élément essentiel, car les Chinois modifient souvent leurs plans à la dernière minute et s'attendent à ce que les fournisseurs les accommodent. Le service après vente et un suivi adéquat des commentaires des clients ont aussi un rôle essentiel.

« Il est difficile pour les agences de voyages occidentales de réussir dans le marché chinois. Le contexte commercial est totalement différent. Ces agences ont du mal à satisfaire nos exigences de souplesse et de réceptivité. Maintenant, les deux tiers des agences d'accueil européennes sont exploitées par des Chinois. »

« Pour nous servir, il faut avoir beaucoup de souplesse. Contrairement aux touristes européens, qui ne changent pas leurs plans, il arrive toujours un événement inattendu de dernière minute aux voyageurs chinois. Par exemple, on peut réserver un voyage pour 15 personnes et n'avoir que 10 personnes qui se présentent au départ. »

« Il faut mettre du cœur dans la prestation des services. »

Un rendement éprouvé. La plupart des professionnels du voyage préfèrent traiter avec des voyagistes d'accueil officiellement autorisés ou recommandés par l'office du tourisme de la destination. Ils s'attendent à ce que ces voyagistes possèdent les certificats professionnels requis et soient bien établis dans l'industrie (ce qui exclut les entreprises en démarrage).

« Il faut que l'agence soit recommandée par la commission du tourisme locale. C'est un gage de qualité. »

La diversité des produits. Les voyagistes d'accueil doivent offrir aux agences un éventail de produits bien diversifié, y compris des produits uniques que personne d'autre n'offre.

Délai nécessaire au développement d'un produit

Le délai nécessaire au développement d'un produit varie beaucoup selon l'agence, le produit et le caractère nouveau de l'itinéraire ou de la destination. Les répondants citent des délais de deux ou trois semaines à deux ou trois mois, mais la plupart des réponses se situent entre un et deux mois.

Cependant, si la destination est tout à fait nouvelle et mal connue de l'agence, il faudra à celle-ci de trois à six mois pour développer un nouveau produit, vu la nécessité d'effectuer des voyages d'information, de faire une recherche du marché, de produire une analyse de faisabilité, de régler les procédures de visa, etc. Après le lancement initial, il faut généralement de trois à six mois de plus pour établir un nouveau produit.

Marketing des produits

On a demandé aux professionnels du domaine de donner un aperçu de la façon de mettre en marché les voyages long-courriers auprès des consommateurs en Chine. Voici les principaux moyens cités.

Les médias de masse. Les médias sont très influents en Chine; il faut donc consacrer une part importante du budget de marketing d'une destination à la publicité aux consommateurs.

La publicité dans les journaux est la façon la plus courante de rejoindre les voyageurs, car c'est à cette source que la plupart des Chinois fortunés prennent leurs nouvelles. La publicité dans les journaux comprend souvent un mécanisme de réponse (p. ex. le numéro de téléphone de l'agence ou l'adresse de son site Web) à l'intention des consommateurs intéressés à obtenir plus de détails. Les représentants de l'industrie citent le *Shanghai Times*, le *Shanghai Morning Post*, le *Beijing Evening News*, le *Beijing Daily*, le *Beijing Times* et le *Guangzhou Daily* parmi les journaux où ils placent généralement leurs annonces de produits de voyage.

La logistique commerciale comprend parfois de la publicité à la télévision, qui constitue un puissant véhicule pour présenter l'imagerie d'une destination. En Chine, les stations de télévision appartiennent à l'État, et la publicité télévisée coûte extrêmement cher. Par conséquent, seule une poignée de destinations éloignées placent des annonces à la télévision, mais celles qui le font trouvent cette stratégie très efficace.

Ces activités s'accompagnent souvent d'une publicité plus nuancée sur la destination dans les journaux ou les revues, ou encore de reportages diffusés dans des émissions télévisées sur les voyages.

Le marketing direct. L'un des principaux moyens de présenter de nouveaux produits de voyage aux consommateurs chinois, le marketing direct, s'effectue par diverses voies, notamment le publipostage direct, le courriel et la vente en personne. Beaucoup d'agences de voyages conservent une base de données des clients existants ou des gros clients potentiels à qui elles envoient des brochures ou des bulletins d'information pour les mettre au courant des nouveaux produits et des promotions spéciales.

La plupart des grandes agences ont aussi une équipe de vente à l'interne. Cette équipe organise des tournées de présentation à l'intention des grandes entreprises, des clubs et d'autres groupes de voyageurs potentiels. Elle fait également des présentations à domicile chez de gros clients susceptibles de devenir des adoptants précoces d'un nouveau produit.

Une autre pratique courante de marketing direct auprès des consommateurs chinois consiste à les aborder dans la rue. Le personnel de vente s'installe aux intersections achalandées du centre des villes et dans les centres commerciaux pour parler aux gens et leur présenter des produits en personne. On voit là un autre exemple de l'importance de la touche personnelle dans le marketing en Chine.

Internet. La plupart des agences de voyages ont leur propre site Web où elles annoncent les nouveaux produits sur des bandeaux publicitaires ou dans une section spéciale. Certaines placent des annonces dans d'autres sites ou mettent sur pied un babillard électronique ou un forum sur les nouvelles destinations.

Les salons à l'intention des consommateurs. Ces salons servent généralement à promouvoir des produits milieu ou haut de gamme ou encore à lancer de nouveaux produits. Une agence de voyages travaille actuellement avec l'Office du tourisme d'Italie à une exposition qui mettra à contribution quelques-unes des stars les plus célèbres du cinéma italien.

La diffusion du matériel de marketing. L'industrie a évidemment besoin de matériel de marketing pour soutenir ses efforts de vente. Les brochures et catalogues sont considérés comme des éléments essentiels. Ils doivent contenir des photos qui captent l'attention et des renseignements qui piquent l'intérêt du consommateur. L'industrie a également besoin de CD vidéo, d'un usage plus courant en Chine que celui des CD ou des DVD. Les CD vidéo servent aux présentations à de grands groupes ou à l'étalage sur comptoir; on en distribue aussi aux clients intéressés. Les CD vidéo doivent être animés et colorés et présenter les paysages et la couleur locale de la destination.

Le marketing coopératif. Les agences de voyages chinoises montent souvent des opérations de marketing auprès des consommateurs en collaboration avec d'autres agences, soit par leurs propres moyens, soit par l'entremise d'une tierce partie, un office du tourisme par exemple. Souvent, on place un nouveau produit auprès d'autres agences pour en rehausser la visibilité et la couverture en multipliant le nombre de points de vente où il est offert. Parfois, des agences développent un produit conjointement et en partagent les frais de marketing, par exemple, afin d'atteindre une masse critique pour une destination ou un itinéraire uniques pour lesquels la clientèle potentielle est relativement peu nombreuse. À l'occasion, l'industrie se lance dans des initiatives de marketing conjoint avec des compagnies de domaines autres que le voyage, une grande banque par exemple.

En outre, les compagnies aériennes organisent souvent, en collaboration avec des agences de voyages ou avec un office du tourisme, des promotions offrant des billets à bas prix en échange de la mention de leur nom sur des promotions ou publicités spéciales.

Stratégies fructueuses de marketing de voyages long-courriers

Le modèle australien. D'après les représentants de l'industrie, l'Australie a mis en œuvre un des programmes de marketing post-SDA les plus réussis en Chine. Pratiquement toutes les personnes interrogées ont loué les efforts de l'Office du tourisme australien et le considèrent comme un modèle quant à la façon d'ouvrir et de développer un marché. Le succès de l'Australie repose en grande partie sur le fait qu'elle investit énormément dans ce marché : en 2005, elle a accru ses efforts de marketing en Chine de 68 %, une proportion remarquable, avec un budget total de 5,7 M\$A (4,9 M\$CA). Par conséquent, son marketing est plus visible que celui de la plupart de ses concurrents.

« Le gouvernement australien a fait du bon travail. Il accorde beaucoup d'importance au marché chinois. Non seulement l'Office national du tourisme, mais aussi les offices du tourisme de chaque État organisent constamment des promotions et forment du personnel en Chine. »

« J'ai une haute opinion de l'Office du tourisme australien. »

« Nous avons d'excellentes relations avec la Commission du tourisme d'Australie et nous vendons ses produits ensemble. Elle fait assez de publicité; c'est pour cela qu'elle réussit. »

« Leurs efforts de marketing indiquent à tous que les visiteurs chinois sont les bienvenus. »

Voici, d'après les professionnels du voyage, les principaux facteurs qui expliquent le succès du marketing de l'Australie en Chine :

- L'Australie a commencé ses initiatives de marketing six ou sept ans avant d'obtenir le SDA afin de commencer à établir sa notoriété auprès du marché et de l'industrie.
- Elle a fait beaucoup d'investissements en études du marché, notamment en menant une grande enquête auprès des voyageurs chinois et en fondant ses plans de marketing sur les résultats de ces études.

- Elle a commencé par s'ouvrir à de grandes agences de quelques marchés – Beijing, Shanghai et Guangzhou – et a attendu que ces marchés s'établissent avant de s'étendre à d'autres villes. Ainsi, elle a mieux pu contrôler les problèmes de visas et de séjours illégaux.
- Elle a obtenu l'entière collaboration de ses consulats pour ce qui est des autorisations de visas.
- Elle a développé une stratégie de marque unique axée sur la nature et la faune.
- Elle s'est fortement concentrée sur la publicité à la télévision, ce qui a eu un impact profond sur les voyageurs.
- Elle a aussi réalisé fréquemment des campagnes dans la presse écrite, à l'extérieur et en ligne.
- Elle a développé un site Web spécial à l'intention des consommateurs chinois.
- Elle a élaboré une programmation télévisée présentant la faune et la culture aborigène d'Australie.
- Elle a mis en œuvre des programmes de formation de spécialistes de l'Australie à l'intention des agents de voyages chinois. Les agences ayant le plus de spécialistes accrédités dans leur personnel bénéficient de facilités d'approbation de visas et d'un soutien accru du gouvernement.
- L'Australie a formé des guides touristiques chinois et leur a procuré des visas de travail.
- Elle continue de développer activement de nouveaux circuits et des attractions touristiques et d'y investir.
- Elle recueille régulièrement la rétroaction de l'industrie chinoise du tourisme sur tous les nouveaux circuits et produits.
- Elle se livre à de nombreuses coentreprises de marketing avec des agences de voyages et des groupes de médias de Chine.
- Elle organise tous les ans des voyages d'information à l'intention des agences de voyages et des médias chinois.
- Elle organise tous les ans des tournées de présentation en Chine, où elle envoie chaque fois un fort contingent de porte-parole représentant des attractions, des hôtels et des voyageurs afin de tenir l'industrie au courant des nouveaux produits et attractions.
- Chaque État d'Australie organise aussi ses propres voyages d'information et tournées de présentation.

- Les organismes de tourisme des États sont très proactifs dans leurs communications aux grandes agences de voyages chinoises, qui prennent la forme de bulletins mensuels, d'annonces par courriel, etc.

Les personnes interrogées citent aussi un certain nombre d'initiatives de marketing qui, à leur avis, ont particulièrement bien fonctionné pour d'autres destinations de voyages long-courriers :

- **La Nouvelle-Zélande** a beaucoup investi dans le marché chinois. Elle a récemment lancé une solide campagne d'établissement de marque à la télévision (*100 % Pure*) qui a atteint sa cible chez les Chinois. Cette campagne vantait l'environnement pur et naturel du pays.
- **Le Royaume-Uni** a commandité un concours dont le prix était un voyage gratuit au Royaume-Uni comprenant un dîner spécial avec le prince William. Ce voyage a bénéficié d'une large couverture de la part des médias chinois.
- **La France** a récemment lancé un programme d'échanges culturels avec la Chine, où on a célébré l'Année culturelle de la France par des activités spéciales tout au long de l'année.
- **Singapour** a monté plusieurs campagnes télévisées de haut niveau en Chine en mettant à contribution des vedettes chinoises pour promouvoir la destination.
- **La Corée** a tiré parti de la fièvre de la *hallyu* (vague coréenne) qui déferle sur la Chine en développant des forfaits et des événements spéciaux liés à la *hallyu*, avec l'appui d'une solide publicité mettant en vedette des étoiles coréennes du cinéma, de la télévision et de la chanson populaire.

« La Corée n'est pas une destination attrayante, mais elle est célèbre. »

« Elle a fait une promotion si réussie que tout le monde veut y aller. »

- **Hawaii** a également fait du bon travail en établissant une présence initiale en Chine, même si les États-Unis n'ont pas le SDA. Hawaii a déjà ouvert un bureau en Chine et organise activement des voyages d'information à l'intention des agents chinois. L'État participe à la plupart des grands salons du voyage en Chine et lance la Semaine hawaïenne au Festival du tourisme de Shanghai en 2006.

8. LE POTENTIEL DU CANADA

Cette section analyse le potentiel du Canada sur le marché chinois, y compris les perceptions sur le Canada en tant que destination touristique, les principaux points forts et avantages concurrentiels du pays ainsi que les grands défis à relever et les obstacles à surmonter.

Le potentiel du Canada

Environ la moitié des représentants de l'industrie interviewés sont d'avis que **le Canada aura un potentiel très bon ou excellent** une fois qu'il aura obtenu le SDA. Le Canada jouit d'une excellente notoriété sociale grâce à ses liens étroits avec les États-Unis, et les Chinois tendent à penser à ces deux pays ensemble. De plus, les gouvernements chinois et canadien entretiennent des relations solides qui sont propices au développement et à la croissance du marché.

Les voyageurs haut de gamme qui voient plus loin que l'Australie et l'Europe seront les premiers à adopter le Canada. Plusieurs personnes interviewées observent que, comme le Canada attire le même segment de voyageurs fortunés que l'Europe, il devrait avoir autant de potentiel qu'elle.

« Il a beaucoup de potentiel – il pourrait devenir aussi populaire que l'Europe. »

Comme les États-Unis, le Canada est perçu comme un pays moderne à l'économie très développée. Ensemble, le Canada et les États-Unis forment la quintessence de la culture occidentale, et les Chinois sont intéressés à « voir comment vit l'autre moitié du monde ». Au début, cette curiosité agira vraisemblablement davantage sur le désir de voyager au Canada que ne le feront les attractions et les offres touristiques.

« Le Canada est un pays réputé dans l'esprit des Chinois. »

« Le Canada est aussi réputé que l'Amérique. »

« Les Chinois préfèrent visiter des pays développés pour acquérir des connaissances sur leur société; le Canada est un de ces pays-là. »

« Le Canada est une curiosité. »

En tant que nouvelle destination ayant le SDA, le Canada a évidemment un potentiel à court terme très prometteur. Cependant, il faudra relever le défi de soutenir le tourisme au-delà du stade de la curiosité. Les représentants de l'industrie insistent également sur le fait que la concrétisation du potentiel du Canada dépend de l'assouplissement des restrictions actuelles en matière de visas.

« Au début, il fera de bonnes affaires, parce qu'il sera le premier à ouvrir le marché nord-américain. La difficulté sera toutefois de maintenir le niveau des affaires. »

Perceptions relatives au Canada

Impressions spontanées sur le Canada en tant que pays

L'aspect le plus frappant du Canada dans l'esprit des professionnels de l'industrie chinoise du tourisme concerne sa superficie et son étendue. Les personnes interviewées décrivent le Canada comme un pays « vaste », « étendu », où on peut « rouler pendant des heures et des heures ». À cette perception s'associe celle d'un pays faiblement peuplé, ce qui donne l'impression de vastes espaces vierges.

On ne s'en étonnera pas : le Canada est perçu comme un très beau pays doté de paysages et d'une nature extraordinaires. L'image de la feuille d'érable rouge se dégage clairement; c'est l'un des icônes prédominants du Canada dans l'esprit des professionnels du voyage.

« Le Canada est un pays de feuilles d'érable. »

Comme les États-Unis, le Canada est perçu comme un pays riche et bien développé qui possède des ressources naturelles abondantes, une économie solide, des villes modernes et une technologie de pointe. On le considère également comme un « endroit où il fait bon vivre » qui offre une qualité de vie supérieure, un bon régime de soins de santé et d'excellents établissements d'enseignement. Bien que le Canada possède une culture intrinsèquement occidentale, les professionnels de l'industrie y perçoivent aussi une intéressante influence européenne. Vient aussi spontanément à l'esprit des répondants le fait que beaucoup de Chinois y ont immigré.

Fait intéressant, un seul répondant a mentionné « le célèbre médecin qui a aidé la Chine pendant la Deuxième Guerre mondiale ». Ce détail indique que les perceptions qu'ont les Chinois du Canada en tant que pays dépassent la simple référence à Norman Bethune.

Impressions spontanées sur le Canada en tant que destination touristique

Les impressions concernant le Canada en tant que destination touristique gravitent autour de la richesse de sa nature, de son imagerie hivernale, de son environnement relaxant et de ses villes modernes.

Une nature riche. Les professionnels interrogés pensent spontanément à la beauté naturelle du Canada, à ses paysages incroyables et à ses formidables panoramas. Ils envisagent le Canada comme un pays vert et luxuriant, couvert de « forêts anciennes », où abondent les lacs et les rivières, tout cela à l'état vierge – autrement dit, sans pollution, sans achalandage, intact.

L'imagerie automnale est aussi au premier plan dans l'esprit des professionnels du voyage, qui mentionnent plus précisément les arbres colorés et les feuilles d'érable rouges. Bien que peu de répondants puissent y accoler un nom, les images des chutes Niagara (« des chutes magnifiques ») et des parcs nationaux de l'ouest du pays ressortent également.

« Le Canada a de riches ressources touristiques. Ses paysages naturels sont attrayants pour les Chinois. »

« Les paysages du Canada sont très beaux. Beaucoup de gens veulent y aller. »

L'imagerie hivernale. L'imagerie hivernale et les températures froides du Canada sont très prédominantes dans l'esprit de certains responsables de l'industrie. Ils se représentent le Canada comme un pays magique, gelé, couvert de neige et de glace, où abondent les montagnes au sommet enneigé et les glaciers. Naturellement, le ski est aussi une image spontanément associée au Canada.

« Au Canada, il n'y a que deux saisons : l'hiver et l'été. L'hiver est la plus longue des deux. »

« La plupart du temps, il y a de la neige au Canada. »

« En hiver, on ne voit rien que du blanc. »

« C'est un monde de glace et de neige. »

« Le Canada est une station de ski. Il possède les meilleures montagnes enneigées au monde; c'est pour cela que les gens y vont. »

Un milieu paisible et relaxant. Le Canada est perçu comme un pays paisible, tranquille et relaxant, au rythme lent, au style de vie décontracté. Les représentants de l'industrie considèrent que ces qualités en font une destination de vacances idéale pour ceux qui cherchent à relaxer.

Des villes modernes. Les villes modernes du Canada et leur infrastructure bien développée jouissent d'une bonne notoriété; Toronto, Vancouver et Ottawa sont considérées comme des villes « de renommée mondiale ».

Notoriété des régions et perceptions à leur sujet

On a également interrogé les membres de l'industrie du tourisme quant aux perceptions qu'ils ont de certaines régions du Canada et aux principaux produits susceptibles d'intéresser les Chinois. Il convient de noter que beaucoup d'entre eux ont eu du mal à répondre, faute d'une connaissance approfondie des régions.

L'Ontario. Pratiquement toutes les personnes interviewées ont une certaine connaissance de la région de Toronto-Ottawa-Niagara Falls. Cette région est perçue comme le centre financier et économique du Canada et un incontournable de tout itinéraire de voyage destiné aux Chinois. Un bon nombre de répondants ont précisé que **les chutes Niagara** sont parmi les plus célèbres au monde et constituent l'attraction touristique la plus célèbre du Canada. Le fait qu'il s'agit d'une attraction naturelle plutôt que créée par l'homme plaît particulièrement aux Chinois.

« Je crois que la plupart des Chinois connaissent l'Ontario. Quand le Canada s'ouvrira, la première destination sera l'Ontario, parce que les Chinois la connaissent. »

« Tout le monde veut y aller. »

« Les gens associent l'Ontario aux chutes Niagara. »

Tel qu'indiqué plus haut, Toronto et Ottawa jouissent toutes les deux d'une bonne notoriété en Chine. **Toronto** est considérée comme une grande ville prospère, hôte d'une importante communauté chinoise. **Ottawa** est reconnue comme le centre politique du pays et perçue comme un lieu riche en attractions culturelles.

« Nous incluons Toronto à notre itinéraire parce que tout le monde la connaît. »

Produits d'intérêt pour les Chinois en Ontario

- Les chutes Niagara;
- les forfaits de noces et de lune de miel;
- Toronto et Ottawa;
- les beaux paysages;
- les feuilles d'érable et les couleurs automnales;
- les vineries et le vin de glace.

La Colombie-Britannique. La région de Vancouver-Victoria jouit elle aussi d'une assez bonne notoriété dans l'industrie. **Vancouver** est considérée comme la porte d'entrée sur l'Asie. C'est une destination populaire pour l'immigration, et beaucoup de Chinois y ont de la parenté. Cela en fait une des destinations les plus connues au Canada. En fait, les représentants de l'industrie estiment que Vancouver ressemble à bien des égards aux villes de Chine et que les Chinois s'y sentiront chez eux.

« Ça ressemble beaucoup à Shanghai et Beijing. »

« Vancouver ressemble plutôt à Guangzhou : on y trouve un grand nombre de Chinois et le niveau de vie y est meilleur qu'ailleurs. »

Vancouver est perçue comme une grande ville moderne et un excellent endroit où vivre, qui offre une bonne qualité de vie, un climat doux, beaucoup de parcs et d'arbres et de beaux paysages aux alentours. On la considère aussi comme une ville historique et riche en culture. L'image prédominante de **Victoria**, en revanche, est celle d'une petite ville de « bord de mer » – pittoresque, touristique et relaxante.

La notoriété de **Whistler** est généralement très faible chez les professionnels de l'industrie. Certains y reconnaissent une destination de ski, tout en observant toutefois qu'ils ne l'incluraient pas à un itinéraire touristique normal. Sur le plan de l'image, Whistler est perçue comme une région de belles montagnes couvertes de neige et de glaciers.

« Ce voyage convient aux gens bien instruits qui ont assez de temps et des goûts raffinés. »

Produits d'intérêt pour les Chinois en Colombie-Britannique

- Les VAP à Vancouver;
- Chinatown et les communautés chinoises;
- les restaurants chinois;
- les voyages d'affaires et les voyages d'évaluation du potentiel d'immigration;
- le milieu insulaire de Victoria;
- Butchart Gardens;
- le ski à Whistler et ailleurs;
- la nature et le paysage;
- l'observation des baleines;
- les glaciers;
- les paysages côtiers et les plages;
- les autochtones et leur culture (p. ex. les totems).

L'Alberta. Avec Whistler, la région de **Calgary-Edmonton** est probablement la plus méconnue de l'industrie. Plusieurs répondants déclarent n'y rien connaître, tandis que d'autres ont des perceptions gravement erronées de la région. La région de Calgary-Edmonton est surtout connue pour son industrie (p. ex. le pétrole et le gaz) et perçue comme un milieu propre et moderne. On n'y voit cependant aucun attribut touristique réel.

« La majeure partie de l'Alberta est un glacier. Edmonton est un glacier. »

« Je pense que Calgary et Edmonton sont des villages. »

« À Calgary, l'hiver dure huit mois. »

Les répondants s'imaginent les **Rocheuses** comme une région de hautes montagnes couvertes de neiges éternelles, de glaciers, de forêts anciennes et de réserves fauniques. Si beaucoup d'entre eux estiment que les montagnes manquent d'attrait pour les touristes chinois, d'autres croient que cette région a beaucoup de charme avec ses paysages uniques comme on n'en voit pas en Chine.

« La région des Rocheuses est une bonne destination de ski. Elle va plaire aux jeunes gens en quête d'aventure. »

Produits d'intérêt pour les Chinois en Alberta

- Le lac Louise;
- le parc national de Banff;
- le golf à Banff;
- les sources chaudes;
- la nature intacte et les paysages;
- les glaciers et champs de glace;
- la forêt et les parcs;
- l'observation de la faune;
- la traversée des Rocheuses en train de luxe;
- le ski dans les Rocheuses;
- la motoneige (« voitures de neige »);
- les activités de plein air;
- le voyage approfondi;
- la culture autochtone;
- le Stampede de Calgary (« festival des cowboys »).

Le Québec. La région de Montréal et Québec ne jouit pas de la même notoriété dans l'industrie que l'Ontario et la Colombie-Britannique, mais elle est mieux connue que l'Alberta. Avec sa culture française et ses influences européennes, le Québec est perçu comme une région tout à fait différente du reste du Canada. Ses petites villes et ses villages, ses lieux historiques et ses sites patrimoniaux, son architecture particulière et son atmosphère romantique contribuent tous à le distinguer, mais on estime qu'il s'y trouve d'aussi beaux paysages que dans le reste du Canada. **Montréal** est perçue comme une ville riche et l'un des principaux centres financiers du Canada. À ce titre, elle attire beaucoup de gens d'affaires et d'investisseurs chinois.

« C'est une région vraiment intéressante, qui se distingue des autres régions du Canada. »

Produits d'intérêt pour les Chinois au Québec

- La culture et le patrimoine français;
- l'architecture, les « châteaux »;
- les attractions culturelles;
- les vieilles villes riches en histoire;
- les sites patrimoniaux;
- le Stade olympique de Montréal;
- les voyages d'affaires à Montréal;
- les forêts anciennes;
- les feuilles d'érable et les couleurs automnales;
- l'Hôtel de glace.

Forces et perspectives du Canada

Forces et avantages concurrentiels du Canada

Faute d'une connaissance approfondie, les représentants de l'industrie ont eu du mal à trouver des forces et des avantages concurrentiels au Canada, se contentant de répéter la plupart des points déjà mentionnés.

Fait intéressant, les forces fondamentales du Canada gravitent autour de deux caractéristiques en apparence contradictoires : sa nature et ses paysages vierges, son environnement très développé et moderne. D'après les professionnels du voyage, c'est la juxtaposition de la nature et des villes modernes qui fera du Canada un candidat sérieux.

De toute évidence, **la nature et les paysages** contribuent pour une bonne part à l'attrait qu'exerce le Canada; les chutes Niagara, les Rocheuses et Banff en constituent les principaux points d'intérêt. De plus, d'après les perceptions, la diversité du paysage canadien d'un océan à l'autre permet d'éviter la monotonie. Un autre avantage est que, d'après les perceptions, la nature canadienne diffère totalement de celle de l'Australie et exerce un attrait unique encore inconnu des Chinois.

« Même si ce sont deux chaînes de montagnes, les Rocheuses diffèrent des Alpes suisses. On peut voir des ours dans les Rocheuses, mais pas dans les Alpes. »

« On ne s'ennuie jamais à Banff, même si on y passe six jours. »

Comme il a été mentionné, le Canada et les États-Unis suscitent depuis longtemps la curiosité des Chinois. Ces pays ont un caractère mystérieux pour les voyageurs ayant visité l'Europe et l'Australie, mais pas l'Amérique du Nord. Comme les États-Unis sont encore fermés aux voyageurs, c'est le Canada qui leur donnera enfin l'occasion de voir un pays riche et bien développé et de faire l'expérience personnelle des **villes modernes** et de la **culture occidentale**.

Quand le marché s'ouvrira, l'attention se concentrera beaucoup sur Toronto et Vancouver, car ces deux villes sont perçues comme les plus grandes et à l'économie la plus vigoureuse. En outre, on les perçoit toutes les deux comme des villes plus modernes que tout ce que l'Asie, l'Europe ou l'Australie ont à offrir. Le Canada attirera aussi beaucoup de Chinois intéressés par le point de vue commercial et éducatif du pays.

« Le sentiment de modernisme est très important pour les clients chinois. C'est la tendance actuelle. »

« Les voyageurs chinois préfèrent les pays plus développés que la Chine. »

« Pour les Chinois, le mystère est un attrait qui se vend bien. »

On trouve un autre point fort du Canada dans ses **liens étroits avec la Chine**. Le Canada entretient de bonnes relations avec le gouvernement chinois, ce qui aidera le tourisme d'une façon appréciable.

On note aussi un **lien solide avec l'immigration et l'étude**. Depuis environ cinq ans, le Canada est devenu une destination d'immigration populaire pour les gens de Hong-Kong, de Macao et de la province de Guangdong. Il y a aussi beaucoup d'étudiants chinois au Canada. Une fois le pays ouvert et les infrastructures adéquates en place, le Canada sera en mesure de tirer davantage parti de ce marché des VAP. Mais plus encore, la présence d'une importante communauté chinoise donnera aux voyageurs potentiels un sentiment de confort et une image chaleureuse et accueillante du Canada.

Évaluation du potentiel des produits

On a demandé aux professionnels de l'industrie chinoise du tourisme d'évaluer le potentiel des principaux produits touristiques canadiens.

Les circuits touristiques. Tous les représentants de l'industrie conviennent que, dans l'immédiat, ce sont les circuits touristiques et les visites guidées qui ont le plus de potentiel au Canada. Les visiteurs chinois d'une nouvelle destination commencent inévitablement par un circuit touristique pour avoir une vue générale de l'endroit.

Les Chinois demeurent des voyageurs très généralistes qui aiment faire un peu de tout pendant leurs voyages. Par conséquent, les circuits touristiques devraient incorporer des villes et des sites naturels, de même qu'un aperçu de la culture et de l'histoire locales. Le marché des produits de voyage plus spécialisés ne s'ouvrira qu'une fois le marché solidement établi.

« Quand une nouvelle région s'ouvre, les voyageurs choisissent généralement des visites guidées. »

« Les Chinois vont surtout à l'étranger pour faire des circuits touristiques. »

« Plus les produits sont variés, mieux c'est. »

« Le produit idéal comprend trois journées en nature, deux journées en ville et une journée d'activités spéciales. »

« Ce que les Chinois veulent, c'est bien manger, bien vivre, voir des paysages, avoir un aperçu de la culture et de l'histoire du pays, goûter aux mets typiques et se détendre. »

La nature et les paysages. Comme il a déjà été mentionné, les produits associés à la nature et aux paysages canadiens ont un excellent potentiel en Chine, car ces aspects jouissent d'une excellente réputation auprès des Chinois. Outre les chutes Niagara, les parcs nationaux et les montagnes, lacs et rivières, les professionnels de l'industrie considèrent que la faune distinctive, l'Arctique, les aurores boréales et les paysages côtiers ont un bon potentiel en Chine.

« Le Canada est réputé pour sa nature; c'est donc cette caractéristique qui a le plus de potentiel. »

Les villes célèbres. Comme le fait d’avoir visité des lieux célèbres est un symbole de prestige en Chine, tout itinéraire recherché doit obligatoirement englober les villes de Vancouver, Toronto et, dans une moindre mesure, Ottawa. Même si les villes canadiennes n’impressionnent pas autant que celles des États-Unis, on les imagine plus propres et plus belles. Là encore, les visites de villes ne suffiront pas à elles seules à attirer ce marché; toutefois, en combinaison avec des sorties en nature, elles exerceront un puissant attrait.

« Certains d’entre nous veulent en mettre plein la vue. Le fait d’avoir visité des villes célèbres comme Vancouver, Toronto ou Ottawa suscite l’admiration. Ça ne vaut pas la peine de passer cinq jours à Banff, parce que personne ne connaît cet endroit. »

« Pour exercer un maximum d’attrait, le produit touristique doit faire le lien entre la ville et les paysages. »

« Le produit qui séduit le plus les voyageurs chinois combine des villes et des paysages naturels. »

L’histoire et la culture. Les représentants de l’industrie n’attribuent guère de potentiel aux produits historiques et culturels canadiens en Chine. Le Canada n’ayant pas une histoire aussi ancienne que la Chine, elle n’impressionne pas les Chinois. Pour l’aspect historique, ceux-ci préfèrent des pays comme l’Égypte ou l’Italie; pour la culture, ils vont en Europe. Certes, ils sont intéressés à avoir un aperçu de l’histoire et de la culture du Canada, mais ces éléments devraient s’intégrer à l’ensemble d’un circuit.

« Le Canada ne se démarque pas sur le plan culturel ou historique. »

« Le Canada n’a ni culture ni histoire – seulement des lieux à visiter. »

Les stations de villégiature. Les professionnels de l’industrie ne croient pas non plus que les stations de villégiature canadiennes aient le moindre potentiel dans l’immédiat. Le Canada est trop loin et trop cher, et les Chinois ont accès à une foule de bonnes stations de villégiature situées beaucoup plus près de chez eux.

Le ski. Les représentants de l'industrie ont des opinions partagées quant au potentiel du ski. Actuellement, la popularité du ski, un produit haut de gamme, se limite à un segment restreint de Chinois jeunes et riches. Si le ski au Canada offre certains avantages – les hautes latitudes, les magnifiques paysages de montagnes et une longue saison hivernale –, les Chinois peuvent pratiquer le ski dans une foule de stations situées plus près de chez eux et moins chères, notamment en Corée et au Japon. En outre, l'Europe s'est ouverte la première et s'est déjà établie comme *la* région idéale pour les activités hivernales à l'étranger. Cela signifie que la concurrence sera vive pour s'accaparer la population restreinte des skieurs chinois.

Pourtant, certains responsables de l'industrie sont d'avis que le ski aura un bon potentiel au Canada à mesure que grandira l'intérêt pour ce sport. Ils soulignent cependant qu'il faudra combiner le ski à des visites touristiques et à d'autres activités pour toucher les cordes sensibles des Chinois. Même les voyages de ski en Corée englobent des visites et circuits touristiques, le ski ne constituant qu'une des activités offertes.

« La possibilité de skier au Canada en hiver exerce un vif attrait pour les Chinois. »

Le golf. Le golf est un autre produit haut de gamme auquel on attribue un certain potentiel au Canada. Il gagne en popularité chez les cadres d'entreprises chinois qui aiment relever le défi d'un nouveau parcours. Comme beaucoup de gens s'envolent vers le Japon, la Thaïlande, la Malaisie, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et Hawaii pour jouer au golf, le Canada a lui aussi un bon potentiel à ce chapitre.

« Le Canada est un bon endroit où jouer au golf. »

Les activités de plein air. À part le ski et le golf, les activités de plein air ont actuellement un potentiel très limité sur le marché. Présentement, d'après les professionnels du voyage, le marché des voyages long-courriers est axé exclusivement sur les circuits touristiques. Les perspectives de produits plus spécialisés tels que les activités de plein air émergeront seulement après que le marché des voyages long-courriers se sera bien établi, soit dans cinq à dix ans.

« Personne en Chine voyage pour faire seulement cela. »

Bon nombre de répondants mentionnent que les Chinois n'ont généralement aucun penchant pour les activités de plein air. La majorité de leurs clients ne se livrent pas à de telles activités chez eux et encore moins à l'étranger. De plus, beaucoup de Chinois considèrent que ces activités sont « dangereuses » ou « peu sûres » et s'inquiètent des risques de blessure. Certains agents déclarent qu'ils ne voudraient pas traiter ce genre d'activités « à haut niveau de risque », car ils seraient tenus responsables si quelque chose tournait mal, même si leurs clients devaient signer une exonération de responsabilité.

« Premièrement, le plein air nous est étranger. Deuxièmement, c'est dangereux. Troisièmement, ça coûte cher. »

« Les gens de Shanghai n'aiment pas les produits de plein air comme la randonnée pédestre. Ces produits sont difficiles à vendre; nous avons essayé cette année, mais la réponse n'a pas été bonne. »

« Les Chinois sont très soucieux de leur sécurité. »

« Les agences ne développeront pas de produits dangereux. »

« L'assurance est un autre problème. Certaines activités de plein air sont dangereuses, et les agences ne veulent pas payer de compensation s'il arrive quelque chose. »

Les répondants de l'industrie soulignent qu'il y a des gens qui voyagent en Asie du Sud-Est pour se livrer à des activités de plein air, mais qu'ils sont peu nombreux. À leur avis, le nombre de voyageurs qui iraient encore plus loin (p. ex. au Canada) est minime. L'industrie reconnaît cependant à ce secteur un certain potentiel de développement à long terme, à mesure que le niveau de vie s'élèvera et que les gens s'intéresseront davantage à leur santé. Comme pour le ski, ce sont les Chinois jeunes et riches qui ouvriront la voie.

« Les Chinois se soucient de plus en plus de leur santé et beaucoup de gens veulent faire davantage d'exercice. »

« Il y a là un bon potentiel de développement : à mesure que les gens s'enrichiront, ils seront de plus en plus nombreux à pratiquer des activités de plein air. »

Comme il s'agit de créneaux très restreints, le Canada devra établir des réseaux de vente particuliers s'il désire éventuellement cibler ces marchés (p. ex. par le biais des clubs d'activités de plein air). L'inclusion de telles activités en tant que composantes facultatives d'un forfait de voyage aurait aussi un certain potentiel. Cependant, un des principaux problèmes réside dans le fait qu'il faut avoir beaucoup de temps pour s'adonner à ces activités et qu'il sera difficile de les inclure à un voyage de sept à dix jours.

« Ça ne cadre pas dans un voyage de courte durée. C'est bon pour les gens qui séjournent plus longtemps au Canada. »

Plus précisément, les Chinois trouvent la randonnée et l'escalade trop exténuantes. Pour eux, le vélo est un moyen de transport et non une activité qu'ils voudraient pratiquer en vacances. La navigation de plaisance, la pêche et l'équitation sont des créneaux plus prometteurs, mais encore là, dans le cadre d'un produit de voyage diversifié. En général, toutefois, les représentants de l'industrie estiment que ces activités n'ont rien de spécial et que le Canada devrait plutôt se concentrer sur des activités typiquement canadiennes comme la randonnée en traîneau à chiens, les promenades en traîneau tiré par des chevaux et l'observation de la faune dans son habitat naturel.

Le potentiel du Canada en tant que destination de réunions, congrès et voyages de motivation

On a demandé aux professionnels du voyage d'évaluer le potentiel du Canada en tant que destination de réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM). Si beaucoup de répondants estiment que le Canada présente des caractéristiques d'intérêt pour les RCVM, certains aspects très négatifs risquent d'en restreindre le potentiel à court terme.

À son actif, le Canada est perçu comme un pays doté d'un environnement moderne, d'une économie bien développée, d'un niveau de vie élevé, de bons hôtels, d'excellentes installations de réunion et d'un bon potentiel de divertissements, autant d'aspects recherchés dans une **destination de réunions et congrès**. Par-dessus tout, le Canada offre aussi un milieu tranquille et relaxant et de superbes paysages.

Cependant, la distance et le coût dressent des obstacles de taille : le Canada est trop loin et trop cher pour qu'on y organise des réunions et des congrès, surtout qu'il existe des endroits tout aussi adéquats en Asie. Toutefois, d'après les professionnels de l'industrie, il pourrait avoir un certain potentiel à plus long terme si les coûts diminuent.

Les répondants accordent un meilleur potentiel aux **voyages de motivation**. Ce type de voyage s'est déjà élargi de l'Asie du Sud-Est à l'Australie et à l'Europe (p. ex. Amway envoie de très gros groupes à Paris); les professionnels du voyage croient donc que, logiquement, le Canada a un certain potentiel à moyen terme. Cependant, vu le coût du voyage, le Canada sera sans doute réservé aux récompenses de niveau supérieur.

« Pour les voyages de motivation, le Canada constituerait le niveau supérieur. Les gens ayant fait du bon travail pourraient aller au Japon. Ceux qui auront fait du très bon travail pourraient aller en Europe. Et ceux qui auront fait un excellent travail pourraient aller au Canada. »

De l'avis des représentants de l'industrie, le statut de porte d'entrée sur l'Asie donne à Vancouver un potentiel inégalé en tant que destination de RCVM. Vancouver possède un avantage pratique sur le plan de l'accès et de la distance des vols, et son climat tempéré convient davantage aux voyages de motivation destinés aux Chinois.

Toutefois, le positionnement du Canada en matière de voyages de motivation se heurte à un obstacle pratique. En Chine, les voyageurs ne peuvent demander un visa que dans la région où ils habitent (p. ex. un résidant de Kunming ne peut pas faire de demande de visa à Shanghai). Comme le personnel des sociétés organisant des voyages de motivation est dispersé dans tout le pays, il faudrait que le Canada soit ouvert à l'ensemble de la Chine pour que tous les employés récompensés puissent obtenir un visa. Il faudrait aussi assouplir la réglementation en matière de visas pour que chacun des employés invités puisse obtenir le sien. Il y a peu de chances qu'une société choisisse une destination si seulement une partie de son personnel est autorisée à la visiter.

Obstacles pour le Canada

Les responsables de l'industrie ont cité un certain nombre d'obstacles potentiels que pourrait rencontrer le Canada dans le développement du marché chinois après l'obtention du SDA. Ce sont principalement les problèmes de visas, la concurrence des destinations mieux établies, la faible notoriété du Canada chez les consommateurs, le manque d'accès par voie aérienne, le coût élevé des voyages et la distance de la Chine.

Problèmes de visas

Les représentants de l'industrie citent plusieurs problèmes liés à l'obtention des visas qui risquent d'entraver sérieusement le développement du marché par le Canada : le faible taux d'acceptation, le long délai de traitement et la complexité inutile de tout le processus de demande. D'après eux, à moins de régler ces problèmes, le Canada s'expose au risque d'un bouche-à-oreille négatif dans le marché. Ils citent le Royaume-Uni comme exemple d'une destination où les problèmes de visas ont nui à la croissance du marché après l'obtention du SDA.

Le faible taux d'acceptation. Les professionnels de l'industrie observent que le taux d'acceptation des demandes de visa est actuellement beaucoup plus bas au Canada et aux États-Unis que pour bien d'autres destinations éloignées. Selon eux, les clients que le Canada intéresse seront dissuadés par le faible taux d'acceptation et choisiront d'autres destinations pour éviter le risque de voir leur voyage annulé à la dernière minute.

Pour que le Canada devienne une destination de voyage viable, il faudrait que le taux d'acceptation des demandes de visas se compare à tout le moins à celui qui prévaut en Europe. Cela améliorerait grandement l'acceptabilité de cette destination par le marché.

Destination	Taux d'acceptation approximatif*
Asie du Sud-Est	Près de 100 %
Australie	De 80 à 90 %
Europe	De 60 à 80 %
Royaume-Uni	Moins de 50 %
États-Unis et Canada	Moins de 50 %

* Fondé sur l'impression qu'en ont les professionnels de l'industrie chinoise du tourisme.

Les professionnels du voyage observent aussi qu'il ne semble pas y avoir de critères cohérents pour l'acceptation ou le refus des demandes. D'après eux, le Canada devrait élaborer une politique claire et des directives précises en matière de visas pour aider l'industrie à présélectionner les candidats.

« C'est vraiment contrariant d'obtenir des visas pour le Canada – ça semble plus difficile que pour les États-Unis. »

« Quatre-vingt-dix pour cent de nos voyageurs présélectionnés obtiennent leur visa pour les États-Unis, mais seulement 80 % du même groupe l'obtiennent du Canada. »

« J'ai fait de mon mieux pour organiser un voyage de dix personnes, mais seulement cinq ont obtenu un visa. »

« Leurs critères sont bizarres – je ne sais même pas sur quoi ils se basent. On dirait que tout dépend de l'humeur de l'agent des visas. »

« Le caractère imprévisible de la réponse est un vrai problème. »

Le délai de traitement. Les professionnels du voyage remarquent que le délai de traitement est plus long au Canada que dans beaucoup d'autres destinations. Le délai d'attente est généralement de 10 à 20 jours; il peut parfois atteindre deux mois. Compte tenu du fait que les décisions se prennent souvent à la dernière minute dans ce marché, les répondants trouvent cette situation « intolérable » et estiment que le délai de traitement ne devrait jamais dépasser une ou deux semaines. Ils croient de plus que le Canada doit établir un ensemble de normes de service et les respecter, de manière à rendre les délais d'attente plus prévisibles et plus constants.

Destination	Délai de traitement* (nombre de jours ouvrables)
Australie	De 3 à 5 jours
Europe	De 5 à 10 jours
États-Unis	10 jours
Canada	De 10 à 20 jours

* Fondé sur l'impression qu'en ont les professionnels de l'industrie chinoise du tourisme.

« Les clients doivent attendre longtemps un résultat incertain. Ils trouvent contrariant de ne pas pouvoir partir. L'itinéraire canadien n'est donc pas populaire. »

« Comme on dit en Chine : *“Plus la nuit est longue, plus on rêve”* – le Canada va perdre des clients s'il y a des incertitudes. »

« Ils nous promettent un délai maximum de cinq jours ouvrables, mais l'approbation finale prend dix jours. Un délai aussi incertain est inacceptable. »

« L’Australie et l’Europe les approuvent en cinq jours ou moins et respectent toujours les délais prévus. »

« Tout le monde demande les mêmes documents, mais c’est le délai qui fait la différence. Le délai d’attente est trop long – parfois de 10 à 20 jours. »

Les procédures de demande. Les responsables de l’industrie soulignent aussi que les formulaires de demande sont trop complexes et le processus, trop fastidieux. Comme les États-Unis, le Canada exige souvent une entrevue en personne, que les voyageurs doivent aller passer à Beijing ou à Hong-Kong. Un autre problème vient du fait que le Canada exige des documents originaux, contrairement à beaucoup de pays, y compris les États-Unis.

« On exige même des renseignements sur les études primaires; je crois que c’est inutile. »

« Moi-même, je trouve les procédures compliquées; imaginez ce qu’en pensent les consommateurs. »

La concurrence des autres destinations ayant obtenu le SDA

Le Canada devra prendre en compte le fait que plus de 80 destinations ayant obtenu le SDA font déjà du marketing en Chine, dont certaines depuis plusieurs années. D’après les professionnels du voyage, ce sont l’Australie et l’Europe qui opposent actuellement la plus vive concurrence au Canada sur le marché des voyages long-courriers. Certains visiteurs ne penseront même pas à visiter le Canada avant d’avoir d’abord vu ces destinations.

« On dirait que, maintenant, tous les pays font de la promotion en Chine. »

L’Australie est perçue comme un pays aussi riche que le Canada en attraits naturels, mais accessible à un coût beaucoup moindre (10 000 RMB contre 20 000 à 30 000 RMB pour le Canada). L’approbation des visas se fait plus facilement et la capacité de vol est largement suffisante. Comme il a été mentionné plus haut, l’Australie investit beaucoup dans le marché chinois et y pratique un marketing actif depuis plus de dix ans.

Avantages du Canada sur l'Australie

- Le Canada est plus à la fine pointe sur les plans économique et technologique.
- Les villes sont plus modernes.
- Le Canada a des liens avec les États-Unis.

L'Europe possède une plus grande richesse historique et culturelle et présente un avantage de coût sur le Canada, les prix étant de plus en plus abordables. De plus, l'Europe donne aux touristes chinois la possibilité de voir plusieurs pays au cours du même voyage, ce qui est perçu comme une valeur ajoutée. Comme on peut s'y attendre, **la Suisse** est considérée par l'industrie comme le concurrent le plus direct du Canada parce qu'elle offre des produits semblables (le ski, les sports d'hiver, les paysages de montagnes). Le Canada souffre toutefois d'un net désavantage comparativement à la Suisse pour ce qui est de la distance, du coût et de la facilité d'obtenir un visa.

Avantages du Canada sur l'Europe

- Le Canada est plus tranquille et plus accueillant.
- Il offre des paysages plus grandioses et des produits de nature de qualité supérieure.
- C'est un pays plus développé et doté de meilleures ressources.

Beaucoup de représentants de l'industrie observent que le Canada risque de se voir éclipsé par **les États-Unis** quand ceux-ci s'ouvriront au marché. Selon eux, bien des consommateurs n'envisageront le Canada qu'en complément à un voyage aux États-Unis (tout comme ils considèrent la Nouvelle-Zélande comme une destination auxiliaire d'un voyage en Australie). Le positionnement du Canada en tant que destination distincte pourrait s'avérer difficile à vendre à ceux qui n'y ont ni amis ni parents.

« Aux yeux de bien des touristes, le Canada n'est qu'un appendice des États-Unis. »

« Nous ne faisons jamais la promotion du Canada en tant qu'itinéraire distinct. Si nous le faisons, nous perdrons certains de nos clients. »

« Seulement deux clients sur dix envisageraient d'aller seulement au Canada. »

« Un produit populaire est un voyage de 16 jours en Amérique du Nord, incluant une seule journée au Canada. »

Les États-Unis bénéficient d'une meilleure notoriété que le Canada dans la société chinoise, en plus d'être perçus comme une destination qui offre davantage d'activités (p. ex. ses villes modernes, ses parcs thématiques, ses casinos). Ses villes paraissent plus modernes, plus tendance et plus à la mode que les villes canadiennes et elles attirent davantage la jeune génération. En outre, les forfaits à destination des États-Unis tendent à coûter moins cher.

Avantages du Canada sur les États-Unis

- Le Canada sera le premier des deux pays à obtenir le SDA.
- Il offre une atmosphère plus relaxante et plus décontractée.
- On y trouve davantage de produits de nature distinctifs.

Autres problèmes et obstacles

Le manque de notoriété. Dès son obtention du SDA, le Canada devra évidemment relever le défi d'accroître sa notoriété chez les voyageurs chinois. D'après les responsables de l'industrie, les consommateurs chinois connaissent mal les attributs touristiques du Canada et les attraits qui le distinguent en tant que destination de voyage. De plus, l'absence d'une image de marque distincte sur le marché désavantage le Canada.

« Le principal problème est le manque de notoriété auprès des consommateurs – sans notoriété, il n'y aura pas de demande. »

« Même nos clients d'affaires ne veulent pas faire de séjour d'agrément au Canada parce qu'ils pensent qu'il n'y a pas d'endroits intéressants à visiter. »

« L'Europe a sa culture. Les États-Unis ont leurs villes. Mais je n'ai pas de notion précise du Canada. »

L'accès par voie aérienne et la capacité de vol. Comme le remarquent les représentants de l'industrie, il y a actuellement très peu de vols directs entre la Chine et le Canada et il est pratiquement impossible d'obtenir des réservations en période de pointe. Il faudra améliorer nettement la capacité aérienne entre la Chine et le Canada lors de l'ouverture du marché. Le besoin le plus pressant concerne l'augmentation du nombre de vols directs entre les deux pays, car les Chinois préfèrent ne pas faire de correspondance sur les vols long-courriers.

Il faudra aussi développer de nouvelles liaisons afin d'offrir des vols directs à partir d'autres villes chinoises que Beijing et Shanghai, et des arrivées au Canada ailleurs qu'à Vancouver et à Toronto. Actuellement, les Cantonais doivent se rendre à Hong-Kong pour prendre un vol direct à destination du Canada, ce qui n'est guère pratique.

Les coûts élevés. Les coûts élevés dressent un autre obstacle potentiel à la croissance de ce marché. D'après les responsables de l'industrie, un voyage au Canada coûte plus cher qu'un voyage en Europe, surtout à cause des tarifs élevés du transport aérien. Par conséquent, le marché cible du Canada se limiterait pour l'essentiel aux gens d'affaires et aux jeunes les mieux nantis. Cela pose un problème sur le plan du développement de la destination, car il sera difficile d'attirer des contingents assez nombreux pour abaisser le prix des forfaits. Les répondants estiment que le coût doit se rapprocher davantage de 10 000 RMB pour que le Canada attire une masse critique de voyageurs.

« Le prix du transport aérien est ahurissant. »

« Si les prix baissaient, le marché potentiel serait énorme. »

Les longues distances. Vu la tendance qu'a ce marché aux vacances de courte durée, les professionnels du voyage estiment que la durée des vols (au moins 10 heures pour un vol direct et jusqu'à 36 heures pour un vol avec correspondances) risque de dissuader certains voyageurs éventuels. Cet aspect, combiné aux vastes dimensions du Canada, occasionne des déplacements très longs; ainsi, les voyageurs passent beaucoup de temps à se déplacer au lieu de visiter le pays. En outre, la nécessité de prendre l'avion entre des attractions dispersées pour réduire la durée du déplacement n'aura d'autre effet que de gonfler le coût déjà élevé du voyage. Le voyage « approfondi » convient peut-être mieux aux dimensions du Canada, mais cet aspect risque de limiter l'attrait général de la destination.

« Le problème, c'est que les attractions sont dispersées sur les côtes Est et Ouest et que le transport entre les deux coûte très cher. »

La brièveté de la saison touristique. Plusieurs répondants pensent que la brièveté de la saison estivale au Canada est un obstacle, l'hiver étant perçu comme une saison non propice au voyage. Certains représentants de l'industrie ont la perception erronée qu'en hiver, des conditions arctiques prévalent dans tout le Canada : le blizzard et le voile blanc, la noirceur 24 heures par jour et l'obligation de se déplacer en motoneige. Il sera important pour le Canada de veiller à ce que l'industrie ait une perception exacte du climat et des saisons touristiques au Canada.

« Au Canada comme en Europe du Nord, le soleil se couche à 15 heures et se lève à 10 heures. Les gens ne paieront pas de 20 000 à 30 000 RMB pour voir un monde d'obscurité. »

« Je ne choiserais pas le Canada comme destination de vacances : il y fait trop froid. »

« Généralement, nous ne recommanderions pas un pays froid à nos clients. »

Plaintes de clients à leur retour du Canada

Comme la majeure partie de l'industrie s'occupe actuellement de voyages commerciaux, les agences n'ont guère reçu de plaintes de clients à leur retour du Canada. Les seuls commentaires négatifs ont pour objet la qualité des guides touristiques et la médiocrité du service au Canada.

La qualité des guides touristiques. Certains clients se plaignent à leur retour de la qualité des guides touristiques locaux au Canada. À leur avis, les guides connaissent mal les attractions locales, leur attitude manque de professionnalisme et ils ne mettent pas assez l'accent sur le service. Aux dires des représentants de l'industrie, deux problèmes principaux sont à l'origine de la qualité médiocre des guides : la durée limitée de la saison touristique, qui amène les voyageurs à embaucher du personnel temporaire, et la nécessité de parler trois langues (l'anglais, le français et le chinois), qui empêche les voyageurs d'embaucher les guides qui connaissent le mieux la région visitée.

« Le guide est l'âme du voyage. »

La médiocrité du service. Certains agents de voyages disent avoir reçu des plaintes de clients à propos de la piètre qualité du service dans tous les secteurs de l'industrie au Canada (p. ex. les compagnies aériennes, les restaurants, les hôtels). On trouve que le personnel n'est ni accommodant ni flexible et qu'il n'est pas disposé à faire un effort supplémentaire pour donner un bon service à la clientèle. Le personnel donne l'impression de manquer de respect et de patience et d'être indifférent aux besoins des voyageurs chinois.

9. RECOMMANDATIONS AU CANADA

Une occasion en or s'offre au Canada. En effet, en s'ouvrant aux touristes chinois avant les États-Unis, il attirera l'attention de beaucoup de Chinois curieux de jeter un premier coup d'œil à une puissance occidentale. D'après les représentants de l'industrie, l'intérêt suscité sera vif au départ, le Canada devra relever le défi de soutenir le marché au-delà de la curiosité et d'en faire un marché florissant et dynamique au cours des prochaines années. L'industrie chinoise du tourisme a plusieurs suggestions et recommandations essentielles à faire à l'industrie canadienne du tourisme à cet égard.

Recommandations en matière de marketing

Commencer dès maintenant. L'industrie envoie un message clair : le Canada devrait commencer ses activités de marketing avant d'avoir obtenu l'approbation finale du SDA. Ses représentants reconnaissent que le Canada a démarré certaines activités, mais c'est « nettement insuffisant » à leur avis. Malgré la forte notoriété du Canada auprès des Chinois, les membres de l'industrie et les consommateurs et connaissent très peu ses attributs touristiques. Le Canada doit commencer à rehausser son image globale en Chine en améliorant sa « réputation de bouche à oreille » en tant que destination touristique et en sensibilisant les Chinois au fait qu'il ne se réduit pas à un simple complément aux États-Unis.

« Le plus important, c'est d'établir sa notoriété et sa réputation. La notoriété chez les consommateurs est un élément crucial. »

« Le Canada doit commencer dès maintenant. Nous ne voyons jamais d'activités de promotion. »

Utiliser le Web. L'un des premiers gestes à poser serait de mettre sur pied un site Web en chinois à l'intention des consommateurs. Ce site devrait contenir de l'information très détaillée sur le Canada et avoir des liens avec des portails de consommation populaires en Chine, tels Sina et Sohu. Sina comporte une section Voyages contenant des liens et des articles sur les voyages long-courriers. Sohu propose également une section Voyages donnant de l'information sur divers pays, où le Canada ne figure pas pour le moment.

Mobiliser l'industrie chinoise du tourisme. Le Canada doit aussi orienter l'industrie chinoise du tourisme et la mettre de son côté. Si la plupart des professionnels interrogés arrivent à nommer certaines grandes villes et d'autres points d'intérêts du Canada, ils ont du mal à se les représenter, faute de détails. Ils aimeraient commencer à acquérir des connaissances sur les différentes destinations canadiennes et sur les choses à faire et à voir dans chacune. L'industrie a instamment besoin de documents tels que des CD vidéo, des brochures, des catalogues et des répertoires pour commencer à se préparer.

Pendant que progressent les négociations finales sur le SDA, le Canada devrait commencer à réaliser des tournées de présentation d'envergure, des voyages d'information et des séminaires de lancement de produits à l'intention de l'industrie et des médias chinois. Cette approche passe pour être la meilleure façon de présenter une nouvelle destination et d'établir des relations de travail avec l'industrie.

Le Canada devra aussi mettre en branle ses programmes de formation des agents à l'étranger afin d'apprendre à l'industrie à vendre le Canada. C'est là une nécessité absolue, car les agences ne vendront pas une destination qu'elles connaissent mal.

« L'industrie est la principale force de mise en vogue des voyages à destination du Canada. »

« Le Canada a déjà commencé ses activités de marketing, mais c'est nettement insuffisant. Il faudra qu'il en fasse bien plus pour que nous puissions nous familiariser rapidement. »

Tirer parti du pouvoir de la télévision. Les représentants de l'industrie recommandent presque à l'unanimité le recours à la télévision comme principale plateforme publicitaire du Canada à l'intention des consommateurs. Bien qu'elle coûte cher, la télévision est de loin le plus puissant et le plus influent des médias de masse. D'après les professionnels du voyage, l'Australie, Singapour et la Thaïlande ont toutes lancé de fructueuses campagnes télé qui ont produit une impression profonde et durable sur les voyageurs chinois. Les initiatives télévisuelles doivent s'accompagner de publicités dans les journaux, un autre moyen efficace de rejoindre et d'influencer les consommateurs haut de gamme.

La production de documentaires ou de récits de voyage pour la télévision chinoise contribuera aussi à entretenir l'intérêt des voyageurs éventuels. Une façon d'y arriver consiste à inviter des journalistes chinois à faire un voyage d'un océan à l'autre et à le décrire sous forme de récit. L'Afrique a bien su tirer parti de ce format avec son programme « Walk into Africa ».

« L'important, c'est la publicité à la télévision. »

Approfondir le sujet dans les journaux. En appui aux initiatives du Canada à la télévision, les représentants de l'industrie recommandent la publication de chroniques de voyage et d'articles dans les journaux. Les Chinois fortunés lisent régulièrement le journal et préfèrent approfondir leurs connaissances par des textes écrits. Des articles de voyage bien rédigés aideront les Chinois à approfondir leur perception du Canada au-delà de ce que peut transmettre la publicité télévisée.

Mettre en vedette des lieux célèbres. En Chine, il est essentiel de comprendre l'importance des lieux « célèbres ». Même si une destination n'est pas des plus attrayantes, du moment qu'elle est « célèbre », elle intéresse les Chinois. Qui plus est, il ne suffit pas à un agent de voyages de dire à ses clients qu'une ville ou une attraction est célèbre : pour le croire, les voyageurs doivent la voir à la télévision, dans des livres et dans la presse. Cet aspect explique en partie l'importance cruciale des médias de masse.

De l'avis des représentants de l'industrie, le Canada bénéficie du fait que Toronto, Vancouver et les chutes Niagara sont déjà considérées relativement « célèbres » par les Chinois. Les efforts de marketing du Canada devraient mettre ces lieux en évidence, tout en consolidant la renommée et le cachet d'autres produits tels que le Parc national de Banff.

Mettre à contribution des célébrités. Certaines destinations éloignées ont connu du succès grâce à une promotion assurée par des célébrités bien connues. Un représentant de l'industrie suggère au Canada d'engager Dashan, l'un des Canadiens les plus célèbres en Chine, comme porte-parole. Il est une idole partout au pays et apparaît régulièrement à la télévision chinoise. Une promotion mettant en vedette Dashan ou quelqu'un de la même eau aurait un poids certain en Chine.

Développer une solide image de marque. De l'avis des professionnels de l'industrie, il manque au Canada une image distincte et vivante dans l'esprit des consommateurs chinois. Ce marché a absolument besoin de solides thèmes distinctifs, non seulement pour chaque destination, mais aussi pour chaque produit. Le succès du Canada dans ce marché repose sur la création d'une image de marque distinctive et sur un positionnement solide dans le marché. Au départ, les représentants de l'industrie ont le sentiment que cette image devrait graviter autour des paysages et de la nature à grande échelle, ce qui reste toutefois à confirmer par une étude de consommation. Naturellement, il faudra trouver un bon slogan qui communique aux consommateurs l'essence du voyage au Canada.

« Les Chinois choisissent des destinations qui ont une image distinctive. »

« Tant que le Canada aura son caractère propre ou un positionnement bien à lui, il aura du succès. »

Les représentants de l'industrie recommandent au Canada de tabler sur ses quatre saisons; ils considèrent que l'imagerie automnale (les couleurs d'automne, les feuilles d'érable) et hivernale (les montagnes couvertes de neige, les glaciers, le ski) exerce un attrait particulier. D'aucuns suggèrent de faire de la feuille d'érable le cœur des initiatives de marketing du Canada en Chine, à cause du caractère attrayant et unique de cette image.

« Il est important pour le Canada de promouvoir une image de marque davantage axée sur les saisons. »

Les représentants de l'industrie suggèrent également au Canada d'attirer son marché cible, les consommateurs haut de gamme, en communiquant un message de « tranquillité » et de « détente » – autrement dit, un paradis tranquille et sans stress où se détendre et se laisser aller. Cet aspect revêtira une importance particulière lorsque le Canada devra faire concurrence aux États-Unis.

Mettre l'accent sur la culture et la diversité culturelle. La nature ne suffira pas à elle seule à faire vendre le Canada. Les initiatives de marketing doivent aussi donner aux consommateurs une idée du caractère distinctif de la culture et du patrimoine canadiens, qui diffèrent de ce qu'on peut voir en Chine. C'est là un élément essentiel pour consolider l'intérêt et le mystère de n'importe quelle destination dans ce marché. Le Canada devrait mettre en relief ses villes modernes et son mode de vie à l'occidentale, l'influence française au Québec et ses cultures autochtones. Il devrait aussi mettre l'accent sur ses importantes communautés chinoises, car les voyageurs chinois sont très curieux de voir comment vivent leurs compatriotes ailleurs dans le monde.

Mettre en valeur les variations régionales. Même si elles forment un seul pays, toutes les régions du Canada ont une atmosphère distinctive. D'après les professionnels du voyage, c'est pour le Canada un argument de vente décisif qui s'apparente à la possibilité de voir plusieurs pays différents au cours d'un même voyage en Europe. Dans ses efforts de marketing, le Canada devrait mettre en valeur les caractéristiques, l'imagerie et la culture qui distinguent chaque région. En plus de donner un attrait supplémentaire au Canada dans son ensemble, cela aidera à promouvoir le voyage « approfondi » et les visites répétées une fois le marché bien établi.

« On peut choisir bien des choses : la modernité et la mode à Toronto, Ottawa et Vancouver, la beauté et la nature sereine du parc de Banff, la culture particulière du Québec. »

« Chaque région devrait avoir son propre argument de vente. »

Développer des promotions et événements à l'intention des consommateurs. L'une des choses que le Canada peut commencer à faire presque immédiatement consiste à organiser des promotions et événements spéciaux afin de présenter le pays aux consommateurs chinois. On pourrait y inclure les éléments suivants :

- des tournées de présentation et des expositions à l'intention des consommateurs dans les villes ayant le SDA;
- une Semaine du voyage au Canada ou un festival canadien mettant en relief la culture et le patrimoine du pays;
- des concours ou des tirages (comme le fait la Suisse en collaboration avec Visa);
- des échanges culturels;
- des événements organisés en coopération avec des clubs haut de gamme et des groupes d'intérêts particuliers.

Autres recommandations

L'industrie a un certain nombre d'autres recommandations à faire au Canada.

Cultiver de bonnes relations politiques avec la Chine. Dans une grande mesure, l'afflux de touristes au Canada dépend du maintien de liens économiques et politiques solides avec la Chine. Le Japon en est un bon exemple : même s'il y a plus de cinq ans que le pays est devenu une destination ouverte au tourisme, le marché ne s'est animé que récemment, après le renforcement des liens entre les deux gouvernements.

Résoudre les problèmes de visas avant l'ouverture. Comme il a été vu en détail dans le présent rapport, les problèmes de visas risquent de freiner sérieusement le développement du marché. Le Canada devra rationaliser ses procédures de demande, élaborer des critères d'acceptation ou de refus clairs et réduire le délai de traitement.

Comme le Canada est un lieu d'immigration très recherché pour les Chinois – plus que l'Asie ou l'Europe –, le risque de séjours prolongés illégalement est grand. En conséquence, les représentants de l'industrie estiment que le Canada devrait ouvrir le marché progressivement, dans quelques villes seulement (ce qu'il fait) et autoriser quelques agences parmi les plus importantes et les plus réputées à produire des demandes de visas.

« Il est important d'établir un partenariat sélectif. »

Les agences devraient avoir la responsabilité partielle de présélectionner leurs clients et d'en assurer la qualité, et se voir imposer des pénalités (p. ex. la perte des droits associés au SDA) en cas d'échec. Cela les obligerait à être strictes dans leurs recommandations tout en contribuant à améliorer le taux d'acceptation des demandes de visas. D'après les professionnels de l'industrie, les agences chinoises connaissent personnellement bon nombre de leurs clients et savent lesquels voyagent simplement pour le plaisir.

Améliorer l'accès et les tarifs aériens. Il va sans dire que le Canada devra accroître son accès par voie aérienne et sa capacité de vol (davantage de vols, plus de points de départ et d'arrivée) pour se préparer à l'afflux anticipé de voyageurs chinois. Les représentants de l'industrie estiment aussi qu'il faudrait autoriser les compagnies aériennes chinoises à multiplier leurs liaisons avec le Canada (pour le moment, la liaison Beijing-Vancouver est le seul vol direct offert par Air China). On recommande aussi d'offrir des rabais sur le tarif aérien lors de l'ouverture du marché pour donner le coup d'envoi à l'afflux de voyageurs et éviter que le marché ne s'enlise en raison des coûts élevés.

L'industrie réclame également une souplesse accrue sur le plan des réservations aériennes. Actuellement, Air Canada exige que les agences réservent et versent un dépôt plusieurs mois à l'avance. Les voyageurs chinois refusent tout simplement de réserver aussi longtemps d'avance; en outre, le rejet des demandes de visa survient souvent à la dernière minute. De l'avis des personnes interrogées, les compagnies aériennes du Canada doivent développer de meilleures relations de travail avec les agences de voyages chinoises et répondre aux besoins particuliers de ce marché, tout comme l'ont fait les compagnies aériennes européennes.

Former le personnel local quant à la façon de servir le marché chinois. Le Canada devrait commencer à se préparer à l'ouverture imminente du marché. Cela signifie qu'il faut installer une signalisation en chinois dans les aéroports, les hôtels et les attractions. Plus important encore, il faut former les voyagistes d'accueil, les guides et le personnel de service de tous les secteurs à comprendre la mentalité et la culture chinoises, les normes de service et de qualité ainsi que la façon de répondre aux exigences particulières des voyageurs chinois. Ces préparatifs devraient débuter dès que possible de sorte que tout soit en place pour l'arrivée de la première vague de voyageurs. On évitera ainsi les ralentissements dans la croissance du marché que provoquerait un bouche-à-oreille négatif de la part des voyageurs à leur retour du Canada.

La réglementation des visas, la capacité aérienne et la formation du personnel local semblent être des questions assez simples; cependant, dans le marché chinois, elles ont toutes des ramifications supplémentaires qui justifient qu'on leur accorde une attention particulière. Si on ne les traite pas judicieusement dès le départ, chacune risque d'entraver gravement le développement du marché. Si, au contraire, on les règle correctement, le Canada pourra accueillir des touristes chinois pendant des années.