

rapport trimestriel sur le marché

Chine

Janvier à mars 2007

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	34,52 millions en 2006
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+11,3 % par rapport à 2005
Nombre de visites au Canada :	144 601 en 2006
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+23,08 % par rapport à 2005

Commentaires / autres renseignements :

Les données recueillies sur le nombre de visiteurs en janvier 2007 indiquent une croissance positive du marché de 11,5 % par rapport à janvier 2006.

Les données trimestrielles sur le nombre de touristes ayant voyagé à l'étranger n'étaient pas disponibles auprès de l'Administration nationale du tourisme de la Chine (ATNC). Nous avons donc utilisé les données de rendement annuel.

Sources : www.cnta.gov.cn et Statistique Canada

Capacité aérienne

Durant l'été 2007, Air Canada doublera ses vols quotidiens sur la route Beijing-Vancouver et augmentera la fréquence des vols Shanghai-Toronto. Le vol supplémentaire entre Beijing et Vancouver sera offert du 2 juillet au 30 septembre. À partir du 7 avril, Air Canada offrira trois connexions par semaine entre Shanghai et Toronto. Les vols seront ensuite quotidiens à compter du 1^{er} juillet, pendant la haute saison estivale. Air Canada offrira au total cinq vols

quotidiens sans escale entre la Chine et le Canada cet été – deux vols par jour sur la route Beijing-Vancouver et un par jour sur les routes Beijing-Toronto, Shanghai-Vancouver et Shanghai-Toronto.

Rien n'indique présentement que d'autres transporteurs chinois entreraient sur le marché ou qu'Air China ou China Eastern augmenteraient leur capacité en 2007.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	10,7 % en 2006
Croissance économique prévue :	9,6 % en 2007
Taux de chômage :	milieu urbain : 4,3 %
Inflation :	+2,4 % en janvier-février 2007 par rapport à la même période en 2006 (dans la limite des 3 % ciblés par le gouvernement)
Indice des prix à la consommation :	+2,2 % (janvier 2007 c. janvier 2006); +2,7 % (février 2007 c. février 2006)
Taux de change :	1 \$CA = 6,59 yuans (le 19 mars 2007); 1 \$CA = 6,94 yuans (le 19 mars 2006)
Revenu national disponible net :	milieu urbain : 1784 \$CA en 2006 (+12,1 % par rapport à 2005) milieu rural : 544 \$CA en 2006 (10,2 % par rapport à 2005)

Commentaires / autres renseignements :

La Chine a augmenté ses taux d'intérêt pour la troisième fois en 11 mois et adopté des mesures pour prévenir la surchauffe de l'économie. La banque centrale du pays a augmenté le taux débiteur de référence sur un an de 0,27 %, à 6,39 %, le 17 mars. Le déficit commercial a augmenté en 2006 pour atteindre un niveau record de 177,5 milliards \$US. La devise chinoise peut

s'approcher du dollar américain à raison de 0,3 % par jour mais les analystes économiques jugent qu'elle demeure sous-évaluée.

Selon les critères de mesure de la Banque mondiale, l'économie de la Chine occupe aujourd'hui le quatrième rang après celles des États-Unis, du Japon et de l'Allemagne.

Tendances touristiques émergentes

La Chine arrive en tête des pays asiatiques pour ce qui est du tourisme émetteur, et le nombre de pays ayant obtenu le statut de destination approuvée (SDA) continue d'augmenter. Au 1^{er} janvier 2007, 132 pays avaient obtenu le SDA et 86 SDA étaient opérationnels. Les plus récentes destinations approuvées pour les voyageurs d'agrément chinois sont l'Argentine, l'Ouganda, le Bengale, le Venezuela et l'Andorre.

L'appréciation de la devise chinoise continue d'avoir des répercussions positives sur le marché des voyages à destination d'outre-mer.

De petits groupes de skieurs se rendent à Whistler durant la période du Nouvel an chinois.

On note un intérêt marqué pour le golf au Canada. La BC Golf Association a participé au salon Guangzhou International Travel Fair (GITF)/Showcase Canada.

Les agents de voyages manifestent de l'intérêt pour des programmes promotionnels de concert avec des associations d'automobilistes et des stations de radio locales.

Activités visant l'essor du marché

En l'absence de SDA, les activités d'exploitation du marché se limitent à celles de la CCT et sont décrites dans Activités de la CCT ci-dessous.

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

Janvier et mars – partenariat avec Beijing ANZ Holidays et Beijing Ocean Travel dans le cadre d’ateliers tenus dans neuf grandes villes.

Du 5 au 13 mars – Fun in the Snow – Huit agents de voyages de Beijing, Shanghai, Guangzhou et Hong Kong en visite en Colombie-Britannique et en Alberta.

La CCT a fait de la publicité dans les brochures touristiques de Shanghai CITS, Shanghai Jing Jiang, Shanghai CTS – Beijing CYTS, Beijing CITS (RCVM) et China Ocean Travel.

Animation et coordination de 140 groupes RCVM de la Goodbaby Company dans l’Est du Canada en mars.

Travail en partenariat avec des agents de voyages sur deux grands groupes RCVM : un premier de 1000-1500 personnes en C.-B. et un deuxième de 2300 personnes en C.-B.

La visite d’un autre groupe RCVM de 200 personnes en C.-B. et en Alberta a été confirmée pour le printemps 2007. En mars, un groupe-pilote de 20 personnes mettra à l’épreuve le processus de délivrance de visas et l’autorisation de voyager.

Facilitation et coordination avec Travel Alberta et Calgary Stampede d’un grand groupe de touristes et d’artistes attendus au Stampede de Calgary en 2007.

En mars, parallèlement au lancement de la nouvelle marque, publication de nouvelles éditions du guide touristique du Canada, de la brochure RCVM, de matériel grand public, de la carte et de l’atlas du Canada.

Élaboration d’un nouveau site Web consacré aux salons touristiques (Showcase Canada) conjointement avec le groupe chargé du marketing électronique à la CCT.

À l’intention du grand public

Janvier – Encartage de notre brochure RCVM dans le plus important magazine professionnel, World Business, lu par des PDG et des cadres supérieurs de

grandes sociétés et coentreprises chinoises.

Envoi postal de la brochure RCVM de la CCT par CITS RCVM à toute la clientèle d'affaires.

À l'intention des médias

Du 22 au 24 janvier : Ateliers médias à Beijing, Shanghai et Guangzhou en partenariat avec BC Tourism, Travel Alberta et Ontario Tourism. Les ateliers présentent la nouvelle marque de la CCT et donnent un aperçu général du Canada. À ce jour, 55 médias ont publié des reportages d'une valeur estimée moyenne de 270 000 \$US.

Du 1^{er} au 9 février : Envoi d'une équipe de télévision de la chaîne Travel Channel au Carnaval de Québec.

Du 12 au 19 mars : Fun in the Snow – Visite de six médias de la presse écrite et radiophonique de Beijing, Shanghai et Guangzhou en Colombie-Britannique et en Alberta.

Du 19 au 22 mars : GoMedia – Huit médias de la presse écrite et radiophonique de Beijing, Shanghai, Guangzhou et Hong Kong.

Envoi d'une équipe de CCTV à Montréal, Ottawa et Toronto en relation avec les Jeux olympiques de Beijing.

En l'absence du SDA, la CCT et les agents de voyages chinois ne peuvent ni faire de la publicité sur le Canada ni le promouvoir comme une destination d'agrément auprès des consommateurs chinois.

À l'intention des professionnels des relations publiques

BC Tourism, Travel Alberta et Ontario Tourism ont signé, de concert avec la CCT, des ententes de relations publiques en Chine avec Ruder Finn – une initiative permettant de coordonner la façon de s'adresser au public et aux médias au sein du marché.

Environnement concurrentiel

Les principaux concurrents long-courriers, soit l'Australie et les pays européens, continuent de faire beaucoup de promotion dans le marché chinois.

L'Australie rapporte qu'elle a été la destination long-courrier la plus populaire durant la période du Nouvel an chinois.

Les autorités chinoises continuent d'assouplir les règles d'accès à Hong Kong pour les visiteurs chinois. Le nombre de visiteurs chinois à Hong Kong a atteint 13,5 millions en 2006, soit une hausse de 8,4 % par rapport à 2005.

Certains pays d'Asie, notamment Singapour et la Malaisie, dépendent également beaucoup d'argent pour attirer les touristes chinois depuis l'augmentation de la capacité aérienne entre les pays.

Perspectives d'avenir

À ce jour, les gouvernements du Canada et de la Chine n'ont pas poursuivi leurs discussions concernant la négociation du SDA. Au moment d'aller sous presse, l'ambassade canadienne à Beijing attendait une réponse de l'ANTC à sa plus récente demande de reprise des pourparlers.

La CCT et ses partenaires canadiens ont participé au salon touristique international de Guangzhou les 30, 31 mars et 1^{er} avril. Fort de la présence de 45 partenaires de l'industrie canadienne, le Canada a bénéficié de la présence internationale la plus marquée au salon, ce qui répond à son intention de promouvoir le profil touristique du Canada au sud de la Chine.

En plus des activités habituellement offertes dans le cadre d'un salon, le GITF a organisé un événement et un déjeuner médiatiques d'une journée, le 30 mars. Dans la soirée du 30 mars, des vendeurs canadiens, des agents de voyages chinois ainsi que des représentants de sociétés, de médias et du consulat du Canada ont été conviés à un dîner-réception.

De plus, le GITF a organisé une campagne publicitaire radiophonique avant la tenue du salon pour encourager les consommateurs à visiter le pavillon du Canada, et animé une tribune téléphonique à la radio.

Le GITF a été suivi du salon Showcase Canada; ce dernier événement a débuté le 3 avril et s'est déroulé sur trois jours, au cours desquels étaient



prévues des réunions interentreprises et des activités de réseautage entre les vendeurs canadiens et les principaux agents de voyages de Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chongqing et Tienjin.

La CCT tient à remercier ses partenaires canadiens pour leur contribution à ces deux événements :

Air Canada, Brewster, Daricny Travel, Edmonton Tourism, Ontario Tourism, Ottawa Tourism, Tourism BC, Tourisme Montréal, Tourisme Québec, Travel Alberta et Westjet.