

rapport trimestriel sur le marché

Chine

Avril à juin 2007

Faits saillants au sujet du marché

Nombre de visites à l'étranger :	9,76 millions au premier trimestre 2007
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+14,5 % par rapport à la même période en 2006
Nombre de visites au Canada :	De janvier à avril : 907
% de variation par rapport au trimestre précédent :	+10,72 % par rapport à la même période en 2005

Commentaires / autres renseignements :

Commentaires anecdotiques de l'industrie en réponse au manque de sièges en provenance de Chine. Les augmentations de capacité planifiées pour la période de pointe de l'été devraient atténuer le problème.

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

Capacité aérienne

Cet été, Air Canada va doubler sa liaison quotidienne entre Beijing et Vancouver et augmenter la fréquence des vols entre Shanghai et Toronto. Le vol supplémentaire entre Beijing et Vancouver sera en service du 2 juillet au 30 septembre. La liaison entre Shanghai et Toronto a débuté au mois d'avril 2007 avec une fréquence de 3 vols par semaine qui passera à un vol quotidien pour la haute saison estivale à partir du 1er juillet. Air Canada va proposer au total 5 vols quotidiens sans escale entre la Chine et le Canada, avec deux vols par jour entre Beijing et Vancouver, un vol entre Beijing et Toronto, un entre Shanghai et

Vancouver et un entre Shanghai et Toronto.

Commentaires anecdotiques de l'industrie touristique signalant des problèmes d'accès aux sièges en mars et en avril 2007.

Contexte économique et politique

Croissance du PIB :	Croissance économique de 11,1 % au premier trimestre 2007, soutenue par un solde commercial excédentaire en forte expansion, des investissements et une forte consommation. Cela correspond à une hausse de 0,7 % par rapport au premier trimestre 2006.
Croissance économique prévue :	La Banque mondiale a revu ses prévisions de croissance du PIB en 2007 (10,4 %) et son estimation en ce qui concerne l'excédent du solde de compte courant (11 % du PIB).
Taux de chômage :	4,3 % (milieu urbain)
Inflation :	Le principal indice d'inflation est l'indice des prix à la consommation (voir ci-dessous)
Indice des prix à la consommation :	L'indice des prix à la consommation (IPC) de la Chine a augmenté de 2,7 % au cours du premier trimestre, ce qui correspond à une hausse de 1,5 % par rapport à la même période de l'année dernière. Principale raison : nette augmentation du coût des produits alimentaires (plus de 6 %). Une augmentation de l'IPC de plus de 3 % pourrait déclencher la hausse des taux d'intérêts.
Taux de change :	1 CAD = 7,12 RMB (18 juin 2007) 1 CAD = 7,11 RMB (18 juin 2006)
Revenu national disponible net :	Au cours du premier trimestre, les citoyens ont vu leurs revenus nets par personne augmenter de 16,6 %, pour atteindre, en dollars constants, 3 935 RMB et les revenus des habitants de la campagne ont augmenté

de 12,1 % pour atteindre, en dollars constants, 1 260 RMB.

Les ventes au détail ont augmenté de 14,9 % d'une année à l'autre pour atteindre 275,2 milliards de dollars américains.

Commentaires / autres renseignements :

Une croissance économique plus forte que prévue au cours du premier trimestre a alimenté les craintes que le gouvernement ne prenne des mesures supplémentaires pour éviter une surchauffe économique. Les taux d'intérêts de base ont été multipliés par trois et les réserves obligatoires des banques ont été multipliées par six au cours des 12 derniers mois.

Globalement, ces trois mois ont connu une croissance plus rapide des ventes au détail mais une croissance plus faible des investissements, ce qui est considéré comme un développement plus sain pour l'économie.

Tendances touristiques émergentes

Dans son évaluation annuelle, l'ANTC a approuvé 159 agents de voyage supplémentaires vers l'étranger, ce qui fait un total de 798.

Les destinations concurrentielles long-courriers, en particulier l'Australie et l'Europe, sont très actives sur tous les segments de marché avec nombre de promotions auprès des professionnels du tourisme, des consommateurs et des médias.

Intérêt des agences pour les voyages individuels axés sur le ski et le golf dans l'Ouest canadien.

Le nouveau transporteur Oasis va débiter les liaisons entre Hong Kong et Vancouver en juin avec 6 vols par semaine. La CCT et les provinces soutiennent les voyages de familiarisation et d'autres activités promotionnelles

L'ANTC a mis en place un nouveau contrat pour les voyageurs, conçu pour offrir une meilleure protection du consommateur à l'étranger. Ce contrat

reconnait l'influence négative du magasinage guidé et indique diverses mesures de protection des droits du consommateur.

Activités visant l'essor du marché

Sans SDA, les activités de développement du marché se limitent à celles de la CCT (voir le paragraphe des activités de la CCT, ci-dessous).

Activités de la CCT

À l'intention des professionnels du tourisme

La CCT et ses partenaires canadiens ont participé au Guangzhou International Travel Fair (GITF) les 30, 31 mars et 1er avril. Avec ses 45 partenaires du secteur, le Canada représentait la plus forte présence internationale, ce qui est en phase avec la volonté d'augmenter la notoriété du tourisme canadien dans le Sud de la Chine. Le pavillon canadien a reçu le prix du meilleur stand et la CCT et ses partenaires, le prix « Best Supporter ».

Outre les activités habituelles du salon, le GITF a organisé un événement médiatique et un déjeuner à l'intention des médias le 30 mars. Dans la soirée, une réception d'înatoire a accueilli 200 invités, parmi lesquels des vendeurs canadiens, des agents de voyage chinois, des entreprises canadiennes, des médias, le personnel du consulat canadien et la délégation de mission du Tourisme de l'Ontario conduite par le sous-ministre David Lindsay.

Préalablement au salon, le GITF a diffusé des publicités à la radio pour inciter les consommateurs à se rendre au pavillon canadien et organisé une tribune téléphonique.

Le GITF a été suivi par le salon Showcase Canada le 3 avril, avec 3 jours de rencontres B2B sur le bateau de croisière Viking Century Sky qui descend le fleuve Yangtze. Outre les discussions professionnelles, cet événement était une opportunité de réseautage incomparable entre les partenaires canadiens et les principaux agents de voyage de Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chongqing et Tianjin – un facteur clé pour réussir sur ce marché hautement concurrentiel.

La CCT souhaite remercier tous les partenaires ayant participé à ces événements et reconnaître en particulier les partenaires ci-dessous pour leurs contributions de parrainage supplémentaires.

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

De nouvelles éditions du Canada Travel Guide, de la brochure des RCVM, de matériel à l'intention des consommateurs, de la carte du Canada et de l'Atlas ont été finalisées en avril (à l'image de la nouvelle marque) et distribuées aux agents.

Du 28 avril au 14 mai, la CCT en Chine et 14 agents de voyage de Beijing, Tianjin, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen ont participé à Rendez-vous Canada et ont ensuite effectué un voyage de familiarisation au Canada, du Québec à la Colombie-Britannique, en passant par l'Ontario et l'Alberta.

Du 12 au 21 juin, tournée de familiarisation en RCVM de 8 agents en Alberta et en C.-B.

Du 22 au 30 juin, 5 agents et 2 représentants des médias effectuent un voyage de familiarisation au Canada Atlantique pour la première fois.

Confirmation de groupes RCVM grâce à la CCT : un groupe gouvernemental de Beijing en C.-B. et en Ontario et un groupe de 150 jeunes golfeurs CYTS en C.-B. ou en Alberta après inspection du site.

À l'intention du grand public

Peu d'activités touchant directement le grand public en dehors des communiqués de presse habituels sur divers points d'intérêt et des rapports des journalistes revenant de leurs voyages de familiarisation. La promotion directe du Canada en tant que destination de voyage d'agrément auprès des consommateurs est interdite par la réglementation en vigueur sur les destinations sans SDA.

À l'intention des médias

Divers événements médiatiques associés au GITF et parrainages de partenariat. Des médias de l'industrie touristique ont participé à la croisière du Showcase Canada.

Contribution à une présentation de 12 pages dans le magazine Trend Traveller au nom de Travel Alberta.

Visite des médias avec golf : 2 journalistes en C.-B. et sur l'Île-du-Prince-Édouard du 22 juin au 1er juillet en association avec des partenaires.

À l'intention des professionnels des relations publiques

Tourism BC, Travel Alberta et Tourisme Ontario sont activement représentés par Ruder Finn pour les relations publiques en Chine, avec l'aide de la CCT. Résultat : une approche coordonnée (relations publiques/médias) sur le marché. Si tout va bien, Tourisme Québec et Tourisme Montréal travailleront également avec la même agence.

Environnement concurrentiel

Principaux concurrents sur le marché des long-courriers, l'Australie et les pays européens poursuivent une promotion intensive sur le marché chinois.

L'Australie indique avoir été la destination long-courrier la plus populaire pendant le Nouvel An chinois.

Les autorités chinoises continuent de faciliter l'accès des visiteurs chinois à Hong Kong avec une couverture actuelle de 49 villes. Le Hong Kong Visitor Bureau renforce son contrôle sur les activités de magasinage guidé et Singapour tente également de répondre à des plaintes concernant ce problème.

Le nombre de visiteurs chinois aux États-Unis a augmenté de 18 % en 2006.

Perspectives d'avenir

Il n'y a eu jusqu'ici aucune nouvelle discussion entre les gouvernements canadien et chinois en ce qui concerne les négociations sur le SDA. À l'heure où nous écrivons, l'ambassade canadienne à Beijing attend toujours une réponse de l'ANTC à sa dernière demande de reprise des pourparlers.

Au total, 132 pays ont désormais été approuvés en tant que destination de voyage pour les touristes chinois.

La CCT fournira très prochainement des renseignements sur l'initiative CITM Plus à venir. Des invitations seront envoyées aux partenaires, soulignant les coûts et les itinéraires pour la participation au CITM à Kunming au mois de novembre, suivi d'une semaine d'événements professionnels B2B pour les nouveaux agents et de séminaires de formation pour les agents partenaires chinois actuels à Shanghai et à Beijing. Une belle occasion d'amorcer et de développer des relations d'affaires avec les villes opulentes des environs de Beijing et de Shanghai qui s'intéressent fortement au marché canadien.

Le gouvernement chinois envisage de se distancer des trois semaines traditionnelles dites « Golden Weeks » et de modifier la répartition des jours fériés pour éviter les encombrements et les répercussions sur l'économie attribuables aux périodes de congés actuelles de mai et d'octobre.