
Recherche sur les consommateurs et l'industrie touristique en Chine

Sommaire de projet

Préparé pour :
Commission canadienne du tourisme (CCT)

par :
Decima Research

Juillet 2006

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Table des matières

Sommaire	1
Contexte et objectifs	5
Principales constatations se dégageant de l'étude quantitative	
(Enquête auprès des consommateurs).....	7
VOYAGEURS RÉCENTS AU CANADA	7
TAILLE DU MARCHÉ ET POTENTIEL POUR LE CANADA	8
ATTITUDES ET MOTIVATIONS DE VOYAGE	10
LA PERCEPTION DU CANADA.....	14
LE POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL	16
TENDANCES RELEVÉES ET RECOMMANDATIONS.....	18
EN CONCLUSION	21
Principaux résultats de la recherche qualitative	
(entrevues auprès des représentants de l'industrie)	23
DÉFIS DU MARCHÉ.....	23
DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET ASPECTS MARKETING.....	24
PERCEPTIONS DU CANADA.....	27
POTENTIEL DU CANADA.....	28
RECOMMANDATIONS AU CANADA	29
RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE MARKETING	29
AUTRES RECOMMANDATIONS	33

Sommaire

Le marché chinois des voyages à l'étranger connaît une croissance explosive depuis la dernière décennie avec un taux d'expansion moyen de 24 % par an. En 2004, près de 29 millions de Chinois ont voyagé à l'étranger. On s'attend à ce que d'ici 2020, la Chine soit l'un des plus vastes marchés d'origine des touristes, avec plus de 115 millions de départs chaque année. Pour le Canada, la Chine représente un marché vierge au potentiel énorme. En 2004, le Canada n'avait qu'une part de 0,3 % du marché chinois des voyages à l'étranger et une part de 3 % du marché mondial du tourisme long-courrier.

En vue de l'ouverture imminente du marché chinois et pour faire face à une concurrence accrue, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et un groupe de partenaires de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et de l'Alberta ont chargé Decima Research de mener une recherche sur l'industrie du tourisme en Chine auprès des consommateurs et de l'industrie. Cette recherche a débouché sur la production de deux rapports volumineux contenant des renseignements détaillés sur le marché afin d'aider l'industrie touristique canadienne à élaborer les initiatives de marketing nécessaires pour le marché chinois. Les principaux résultats et les principales conséquences qui se dégagent du rapport sont résumées dans le présent sommaire de projet. Cette première partie porte surtout sur les principaux résultats et les principales recommandations.

Taille du marché et potentiel pour le Canada

- On estime que la taille du marché potentiel des voyages d'agrément effectués à l'extérieur de l'Asie par les Chinois est de plus de 2,8 millions de voyageurs pour les quatre principaux marchés du Canada – Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen.
- L'intérêt manifesté pour les voyages au Canada est très prononcé. Une proportion de 60 % est intéressée à visiter le Canada d'ici deux ans. Parmi les personnes très intéressées à visiter le Canada, près de 30 % envisagent sérieusement de faire un voyage.
- Shanghai représente le bassin le plus imposant de voyageurs long-courriers, mais ce marché est très sensible au prix. Par rapport à l'ensemble des marchés, Guangzhou est celui qui est le plus prometteur et qui possède le potentiel de conversion le plus élevé.

Voyages récents au Canada

- Comme le Canada n'a pas encore le SDA, la plus grande partie des voyages effectués par les Chinois au Canada ont pour but de visiter des amis ou des parents (VAP) ou sont des voyages d'affaires-agrément ou d'études-agrément.
- Dominé par les grands groupes de visiteurs en voyage à forfait, le marché du voyage d'agrément se trouve toujours à un stade peu développé.

- Les Chinois viennent au Canada surtout pour visiter les grandes villes et les points d'intérêt. Pendant leur séjour au Canada, ils aiment se détendre, faire des découvertes et se payer un peu de bon temps.
- Les Chinois font généralement des voyages de courte durée (de 7 à 10 jours) dont l'itinéraire s'étend souvent à tout le pays; la plupart des voyageurs visitent la Colombie-Britannique et l'Ontario.

Attitudes, intérêts et motivations des voyageurs

- Les voyageurs chinois recherchent des destinations propres, sûres, accueillantes, pittoresques et économiques, et pour lesquelles il est raisonnablement facile d'obtenir un visa.
- Les voyageurs chinois sont également motivés par le prestige que donnent la visite de villes et d'attractions célèbres et le fait de vivre des expériences différentes.
- Les Chinois qui s'intéressent au Canada sont généralement des voyageurs plus enthousiastes que la moyenne, qui tiennent beaucoup à faire l'expérience de la culture et du mode de vie à l'occidentale.
- Les principaux segments motivationnels chez les voyageurs chinois sont les adeptes de vacances sans risque, les économes et les visiteurs de lieux célèbres.

Perception du Canada

- Les Chinois considèrent le Canada comme une destination sûre, propre et accueillante. Le Canada, de même que les É.-U., est perçu comme l'exemple même d'une nation avancée et prospère.
- Cependant, le Canada manque selon eux de caractéristiques propres à piquer leur curiosité.
- Bien que les consommateurs et l'industrie aient une bonne connaissance générale du Canada, ils ne connaissent guère ses attractions particulières, les expériences uniques qu'on peut y vivre et ses caractéristiques régionales.

Positionnement concurrentiel

- Les principaux concurrents du Canada sur le marché des voyages long-courriers sont l'Australie et l'Europe. Quand les États-Unis seront une destination approuvée, ce pays sera probablement le concurrent le plus fort.
- Mis à part le ski et les activités de plein air, le Canada n'a pas de forces perceptuelles clairement définies comparativement à ses concurrents.
- Contrairement à la plupart des marchés internationaux, la nature et les paysages canadiens ne sont reçus que tièdement par les consommateurs, qui lui préfèrent les leaders de ce marché, comme l'Australie.

- Le Canada est perçu comme une destination de qualité à prix raisonnable. Cependant, l'Australie est perçue comme la destination numéro un quant au rapport qualité-prix.

Développement de produits et considérations relatives au marketing

- Ce marché est extrêmement sensible aux prix.
- Il faut être très attentif aux besoins spéciaux et à la nature exigeante des voyageurs chinois dans le développement de produits touristiques.
- Pour développer des produits long-courriers, l'industrie touristique chinoise se fie surtout aux sites Web et au personnel des offices de tourisme, ainsi qu'aux fournisseurs locaux.
- Environ la moitié des Chinois susceptibles de faire un voyage au Canada ont utilisé Internet l'an passé pour trouver de l'information touristique. Près des deux tiers des Chinois susceptibles de visiter le Canada lisent régulièrement la section sur les voyages des quotidiens.
- La télévision est un médium qui exerce une influence considérable en Chine; l'information en profondeur est l'une des principales sources d'information et un facteur clé pour les voyageurs chinois quand ils prennent leurs décisions.
- Pour ce qui est du personnel d'accueil local, l'industrie préfère s'associer à des chefs de file du marché.
- Un grand nombre des activités de marketing réussies en Chine ont consisté en une combinaison d'annonces publicitaires à la télévision et dans les journaux, de récits de voyage et d'articles de journaux pour cibler les consommateurs. Ces efforts ont été appuyés par des tournées de présentation, des visites d'information et des expositions à l'intention des professionnels de l'industrie.
- La touche personnelle a de l'importance dans la vente de voyages en Chine.

Difficultés du marché

- Manque de politique efficace en matière de visa.
- Réservations de dernière minute.
- Manque de capacité aérienne prévue quand s'ouvrira le marché.

La recherche a débouché sur un certain nombre de recommandations visant à aider le Canada à exploiter tout le potentiel offert par le marché chinois quand s'ouvrira ce dernier.

- Commencer dès maintenant à établir la notoriété.
- S'assurer qu'une infrastructure (forfaits convenables, personnel et guides parlant chinois, programmes de formation de spécialistes et documents de marketing en chinois) est en place pour profiter de la demande comprimée de produits.
- Cibler les Chinois plus âgés et mieux nantis (âgés de 45 à 60 ans; deuxième cible : groupe des 35 à 44 ans).
- Assurer une présence sur Internet.
- Centrer les efforts sur Guangzhou et Shanghai.
- Promouvoir le Canada par la publicité à la télévision et dans les journaux.
- Appuyer la publicité par des campagnes d'information intensives.
- Utiliser la promotion soutenue par des célébrités.
- Développer une solide image de marque.
- Mettre l'accent sur la culture (et les différences culturelles).
- Mettre en valeur la diversité régionale.
- Synchroniser les initiatives de marketing avec les périodes touristiques de pointe.
- Promouvoir le Canada comme destination réservée à l'élite et où l'on trouve des villes et des attractions de classe mondiale
- Renforcer l'image du Canada comme destination à visiter pour ses paysages et la nature
- Créer des voyages à forfait abordables aux itinéraires courts et bien remplis.
- Privilégier le tourisme général plutôt que les expériences spécialisées.
- Axer les produits touristiques et le marketing sur l'Ontario et la Colombie-Britannique
- Donner une formation au personnel local sur la façon d'offrir des services aux Chinois.
- Améliorer l'accès et les tarifs aériens.
- Résoudre les problèmes de visas avant l'ouverture du marché.

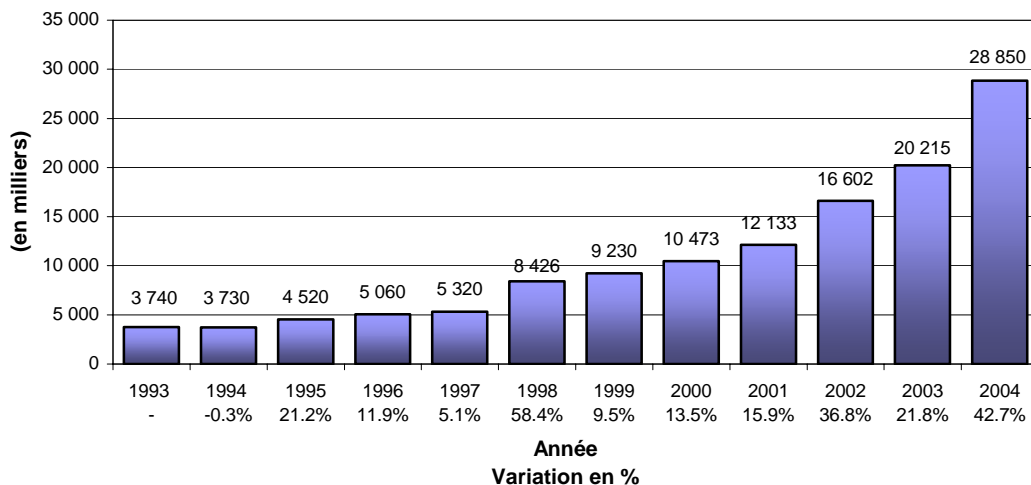
« *Laissez la Chine dormir.
Lorsqu'elle s'éveillera, le monde tremblera.* »

– *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 24 % par an. En 2004, près de 29 millions de Chinois ont voyagé à l'étranger; on s'attendait à ce que ce nombre franchisse le cap des 40 millions en 2005. C'est comme si tous les Canadiens, hommes, femmes et enfants, faisaient au moins un voyage international chaque année. On ne s'étonnera donc pas que les organismes de marketing de pratiquement toutes les destinations, de Las Vegas au Kenya, aient ciblé ce marché dans l'espoir de récolter leur part de ce boom touristique.

Nombre de départs de la Chine



Pour le Canada, la Chine représente un marché vierge au potentiel énorme. En 2004, le Canada n'avait qu'une part de 0,3 % du marché chinois des voyages à l'étranger et une part de 3 % du marché mondial du tourisme d'outre-mer. Le Canada étant sur le point d'obtenir le statut de 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 croissance.

L' *Étude de la consommation et de l'industrie touristique en Chine* a été commandée par la Commission canadienne du tourisme (CCT) et un partenariat réunissant l'Alberta, la Colombie-Britannique et l'Ontario. Cette étude a pour but d'obtenir des renseignements sur le marché chinois qui aideront l'industrie canadienne du tourisme à y développer des initiatives de marketing pertinentes en 2006 et au-delà.

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

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

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

Principales constatations se dégageant de l'étude quantitative (Enquête auprès des consommateurs)

VOYAGEURS RÉCENTS AU CANADA

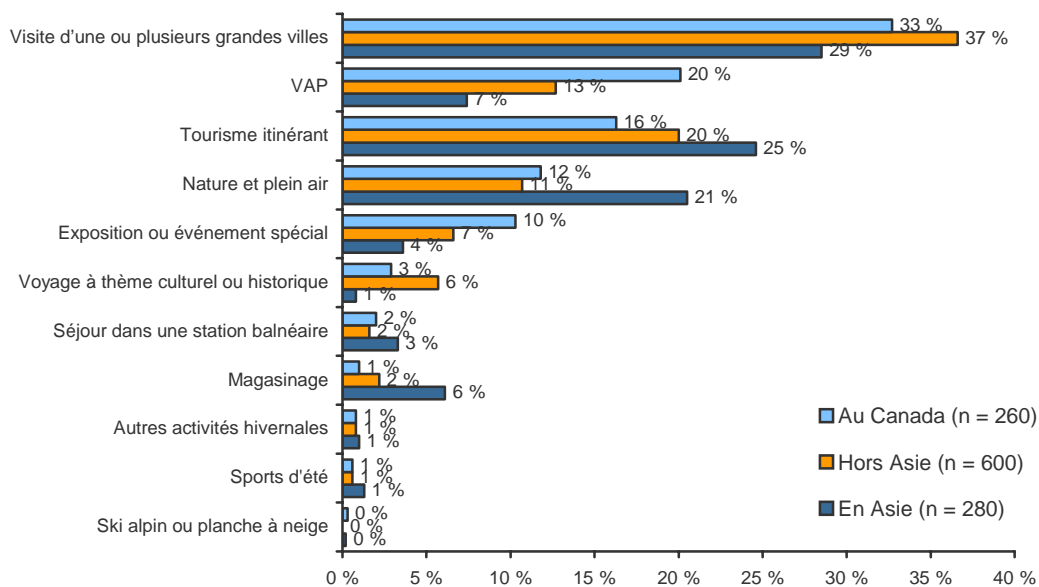
Plus âgés et plus fortunés, les voyageurs au Canada représentent un groupe d'élite, tant parmi la population chinoise en général que parmi le groupe plus restreint des voyageurs long-courriers. Plus d'un tiers des voyageurs au Canada ont plus de 55 ans et presque un quart d'entre eux sont retraités ou susceptibles d'être mariés (84 %). Ces voyageurs au Canada sont bien éduqués : plus des trois quarts ont reçu un enseignement postsecondaire.

Les Chinois voyageant au Canada sont susceptibles d'occuper des postes de gestion dans le secteur privé, les coentreprises et les firmes étrangères (35 %) ainsi que postes de direction au gouvernement (15 %). Les visiteurs chinois au Canada sont aisés (selon les normes chinoises) : plus de 60 % ont un revenu mensuel de plus de 10 000 Y, contre environ la moitié des voyageurs se déplaçant à l'extérieur de l'Asie, 40 % des voyageurs en Asie et moins de 10 % de l'ensemble de la population.

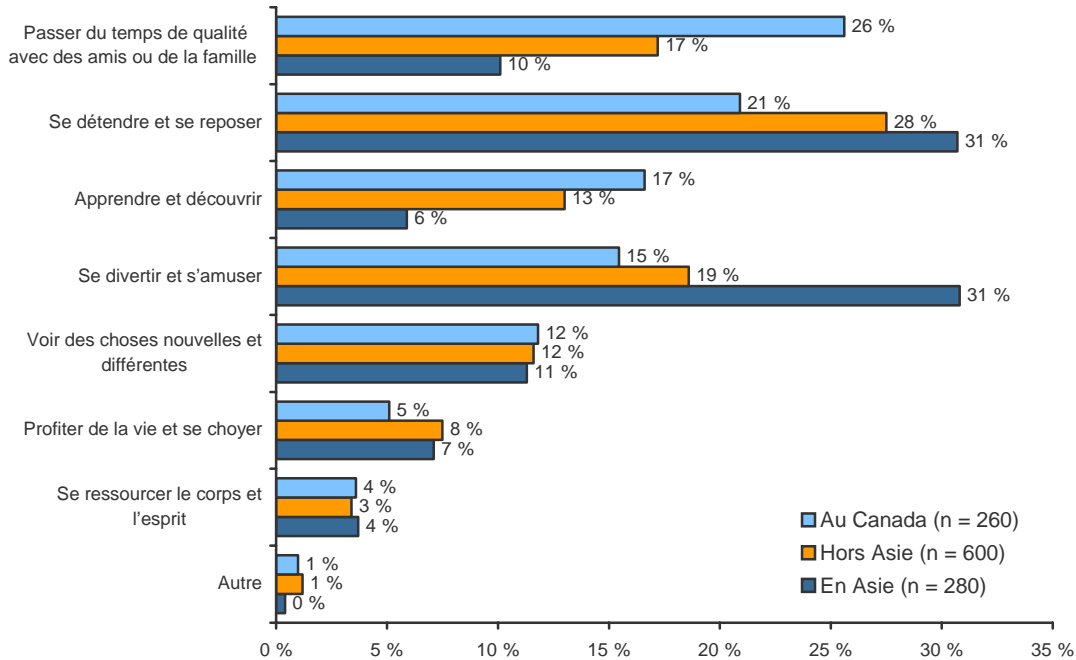
Comme le Canada n'a pas le statut de destination approuvée, les visites à des amis ou parents, les voyages combinant l'agrément et les affaires et ceux combinant l'agrément et les études se taillent la part du lion des voyages effectués par les Chinois au Canada (39 %, 19 % et 15 % respectivement). En fait, les voyageurs au Canada sont presque tout aussi susceptibles d'être accompagnés d'un partenaire d'affaires que de leur conjoint ou partenaire.

En plus de faire des voyages au Canada pour voir des amis ou des parents, les voyageurs chinois viennent actuellement au pays pour visiter les grandes villes et y faire du tourisme, bien que la visite des sites naturels présente un bon potentiel de croissance. Pendant leur séjour au Canada, ils aiment se détendre, faire des découvertes et se payer un peu de bon temps.

Pièce 1 – Principaux types de voyages



Pièce 2 – Principale raison du voyage



Les Chinois en voyage au Canada traversent souvent le pays : la plupart des voyageurs visitent à la fois l'Ontario et la Colombie-Britannique (85 % et 80 %, respectivement). L'Alberta et le Québec reçoivent également beaucoup de visiteurs chinois (19 % et 15 % respectivement). Compte tenu de la durée de vol entre le Canada et la Chine et de la tendance des Chinois à faire des voyages de courte durée (souvent de sept à dix jours seulement), leur itinéraire canadien est vraisemblablement très serré.

TAILLE DU MARCHÉ ET POTENTIEL POUR LE CANADA

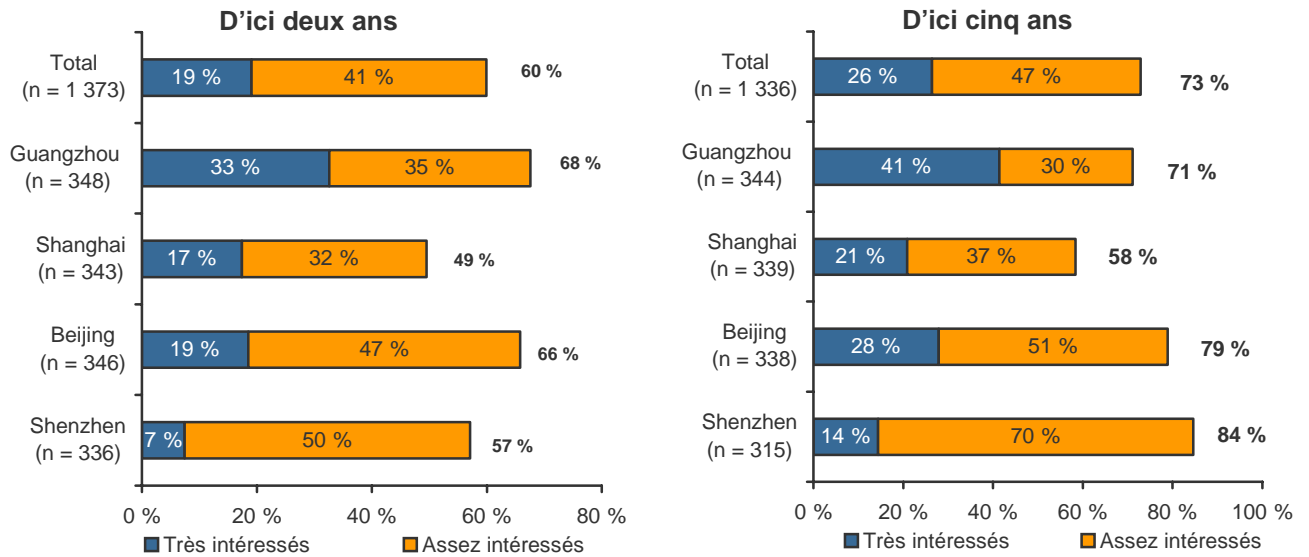
On estime que la taille du marché potentiel des voyages d'agrément effectués à l'extérieur de l'Asie par les Chinois est de plus de 2,8 millions de voyageurs pour les quatre principaux marchés SDA du Canada – Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. Les voyageurs susceptibles de se rendre à l'extérieur de l'Asie représentent un groupe d'élite dans l'ensemble de la population chinoise; ils sont plus scolarisés, plus susceptibles de détenir un poste de cadre supérieur au gouvernement ou dans le secteur privé et considérablement plus fortunés.

Pièce 3 – Taux d'incidence et taille du marché potentiel du voyage hors Asie

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

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

Pièce 4 – Intérêt à visiter le Canada, selon le marché



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

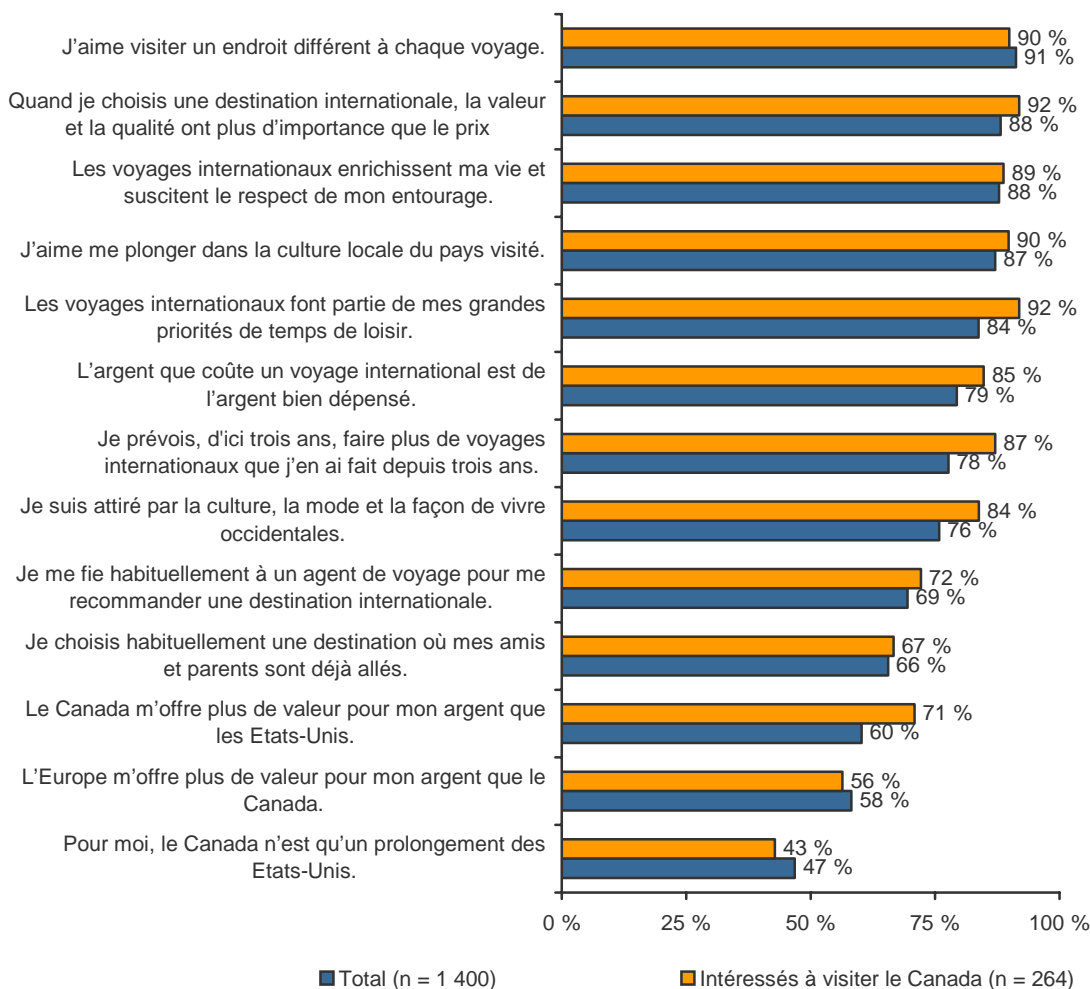
Même si on en fait une estimation prudente, cet intérêt représente pour le Canada un marché de quelque 500 000 visiteurs chinois potentiels au cours des deux prochaines années. Le Canada attire généralement les familles bien établies, dont les parents sont d'âge moyen et qui ont des amis ou des parents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

Bien que Shanghai représente le bassin le plus imposant de voyageurs long-courriers, la conversion peut s'y avérer plus difficile qu'ailleurs à cause de la sensibilité de ce marché au prix et de sa préférence pour des destinations plus rapprochées. En revanche, le marché le plus prometteur pour le Canada est Guangzhou, qui possède un potentiel de conversion inégalé en raison du vif intérêt que le Canada y suscite et des liens solides de la population avec des parents ou amis qui vivent au Canada.

ATTITUDES ET MOTIVATIONS DE VOYAGE

Les Chinois qui font des voyages long-courriers sont curieux, optimistes et conscients de leur rang social. Ils veulent voir le monde et le mode de vie des gens de l'autre hémisphère. Ils accordent une grande valeur aux voyages long-courriers et aux avantages qu'ils en retirent, notamment sur le plan de l'enrichissement personnel et du respect qu'ils acquièrent auprès de leurs pairs. Les Chinois qui s'intéressent au Canada sont généralement des voyageurs plus enthousiastes que la moyenne, qui tiennent beaucoup à faire l'expérience de la culture et du mode de vie à l'occidentale.

Pièce 5 – Attitudes envers les voyages long-courrier

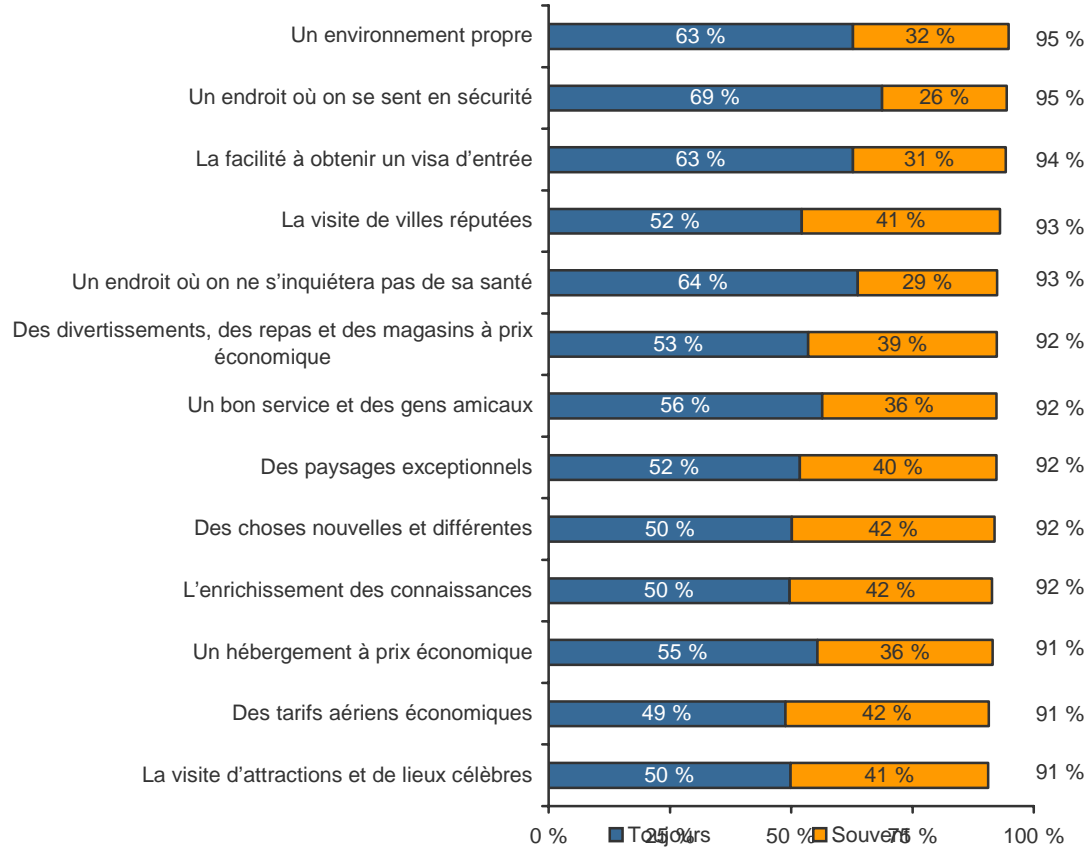


Remarques : Les pourcentages renvoient aux répondants qui sont plutôt ou tout à fait d'accord. Sont considérés comme étant intéressés à visiter le Canada les répondants qui se disent très intéressés à le visiter au cours des deux prochaines années. Nous avons utilisé le terme « international », plus convivial pour les répondants, en lui attribuant une définition équivalente à celle du voyage long-courrier.

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

Les voyageurs chinois sont également motivés par le prestige que donne la visite de villes célèbres et les expériences nouvelles et différentes. Le voyage est étroitement associé au statut social en Chine; son attrait tient en partie à la possibilité qu'a le voyageur, à son retour, de parler à ses amis et à ses proches des endroits célèbres qu'il a visités.

Pièce 6 – Motivations universelles à l'égard des voyages



Remarque : Les pourcentages renvoient à la proportion de répondants qui estiment souvent ou toujours importantes les réponses mentionnées lorsqu'ils choisissent une destination de vacances éloignée (n = 1 400). Le terme « universel » s'applique aux motivations mentionnées par au moins 90 % des répondants.

Les principaux segments motivationnels chez les voyageurs chinois (plus des trois quarts du marché au total) sont les adeptes de vacances sans risque, les économes et les visiteurs de lieux célèbres. Ces segments témoignent d'un marché en émergence encore relativement inexpérimenté et généralisé dans ses motivations de voyages long-courriers. Pour le moment, aucun segment ne se détache nettement par son intérêt pour le Canada, probablement à cause du faible niveau de sensibilisation des voyageurs à ce que la destination peut leur offrir.

Pièce 7: Principales caractéristiques des segments motivationnels*

Les adeptes des vacances sans risques (31 %)

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

Les économes (25 %)

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

Les visiteurs de lieux célèbres (20 %)

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

* Caractéristiques qui font que chaque segment motivationnel est unique par rapport aux autres segments

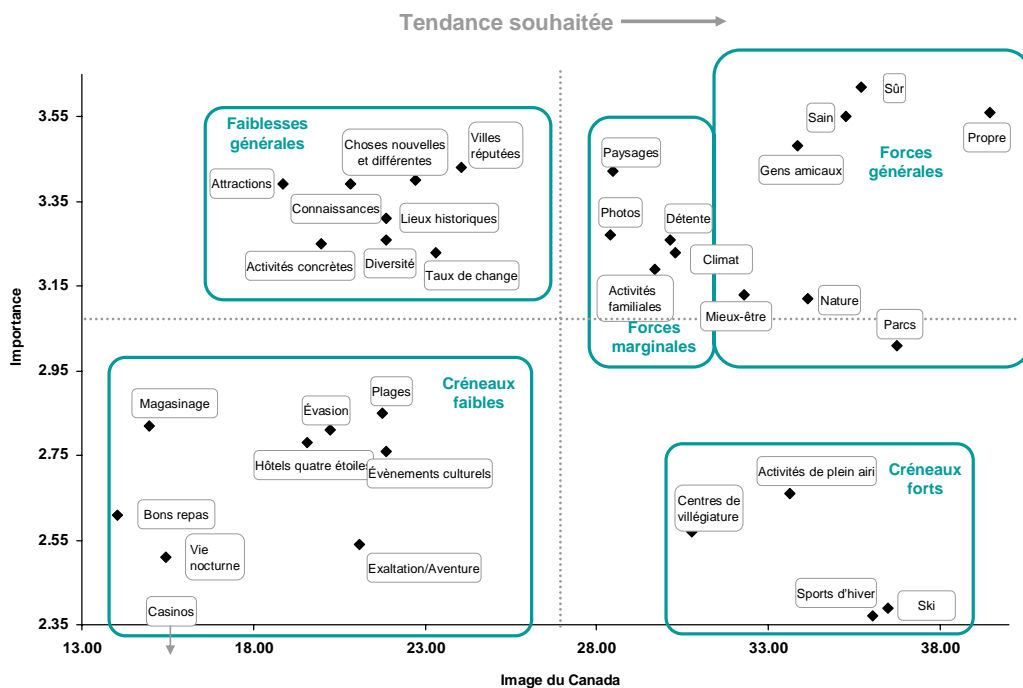
LA PERCEPTION DU CANADA

Pour les voyageurs chinois, le Canada présente un attrait parce qu'il s'agit d'une destination sûre, propre et accueillante. Cependant, le pays manque selon eux de caractéristiques propres à piquer leur curiosité. Les villes et attractions célèbres sont une solution immédiate à cet égard; le Canada devra donc accroître la notoriété de Toronto, de Vancouver, de Niagara Falls, de Banff et d'autres attractions de classe internationale pour créer un engouement initial. On pourrait aussi s'employer à changer la perception plutôt tiède qu'ont les Chinois de ses paysages.

Si la nature, la faune et les parcs comptent parmi les principaux atouts que possède le Canada, il faudra les associer à des activités de tourisme itinérant et à des visites touristiques étant donné qu'il ne s'agit pas d'activités en soi. La saison hivernale et les produits touristiques de plein air du Canada sont également perçus comme des points forts qui finiront sans doute par compter à longue échéance, mais à l'heure actuelle ils ne sont pas les catalyseurs du marché de masse.

Pièce 8 – Forces et faiblesses du Canada sur le plan du Marketing

Les faiblesses générales sur le plan du marketing sont des attributs qui influencent considérablement sur le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada n'a pas la cote. Ces points faibles renvoient généralement à des aspects du Canada qui font l'objet de graves problèmes (réels ou perçus) à résoudre. **Les faiblesses des créneaux sur le plan du marketing** sont des activités dont la cote est faible et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Le développement de certains de ces créneaux semble en valoir moins la peine, car l'amélioration des produits afférents à ces créneaux nécessiterait des investissements considérables pour un rendement moindre.



Base : Répondants intéressés à visiter le Canada selon la définition retenue, soit ceux qui sont très intéressés ou assez intéressés à s'y rendre d'ici cinq ans (n = 970).

Les forces générales sur le plan du marketing sont les attributs que les voyageurs éventuels chinois jugent importants lorsqu'ils choisissent une destination de vacances et qui font l'objet d'une perception positive du Canada. **Les forces marginales** sont les attributs appelés à devenir des forces générales si on arrive à améliorer légèrement la perception qu'en a le marché. **Les forces des créneaux sur le plan du marketing** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer et à cibler.

Bien que les Chinois aient une bonne connaissance générale du Canada et manifestent un intérêt certain pour l'ensemble du pays, ils ne connaissent guère ses attractions particulières, les expériences uniques qu'il offre aux voyageurs et ses caractéristiques régionales. Les voyageurs chinois sont surtout attirés par l'Ontario et la Colombie-Britannique, et plus particulièrement par Toronto et Vancouver. Cependant, au-delà des grandes villes et des attributs pittoresques, la perception qu'ont les Chinois de ces régions est très vague. Les chutes Niagara constituent l'attrait principal de l'Ontario, alors que la Colombie-Britannique (spécifiquement Vancouver) est considérée comme une bonne destination pour les VAP, compte tenu de la présence d'importantes communautés chinoises, et comme un bon endroit pour faire l'expérience d'une culture étrangère dans un environnement familier.

La stratégie canadienne de pénétration du marché chinois et les campagnes initiales du Canada devront être marquées par une sensibilisation intensive visant à mieux faire connaître les caractéristiques touristiques spécifiques de l'Ontario et de la Colombie-Britannique et à renforcer la notoriété des régions moins connues comme l'Alberta et le Québec et l'attrait qu'elles suscitent, en plus de présenter une image et un caractère distinctifs pour chaque région du pays. À mesure que le marché chinois se développera, il faudra aussi ouvrir des perspectives prometteuses à des régions telles que les provinces de l'Atlantique et le Nord.

Pièce 9 – Notoriété de destinations précises, selon la région

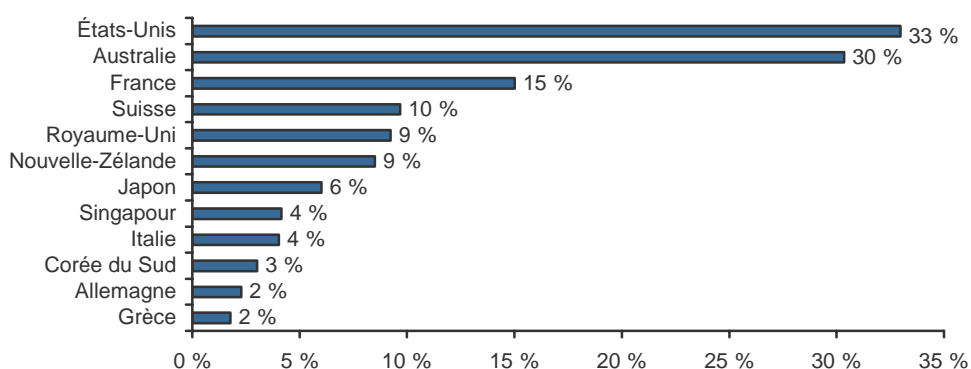
<u>Ontario</u>		<u>Alberta</u>		<u>Colombie-Britannique</u>	
Province (en général)					
Ontario	4 %	Alberta	0.1 %	Colombie-Britannique	1 %
Villes					
Toronto	71 %	Calgary	0.4 %	Vancouver	67 %
Ottawa	31 %	Edmonton	0.1 %	Victoria	13 %
Niagara Falls	25 %			Prince George	1 %
Windsor	3 %				
London	1 %				
Autres régions ou attractions					
Grands Lacs	6 %	Banff/parc national Banff	1 %	Île de Vancouver	3 %
Parc national des Mille-Îles	3 %	Jasper/ parc national Jasper	1 %	Pacifique / côte Ouest / Ouest canadien	3 %
Tour CN	1 %	Rocheuses	8 %	Butchart Gardens	1 %

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

LE POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL

Les États-Unis, l’Australie, l’Europe (la France, la Suisse, le Royaume-Uni et l’Italie en particulier) et la Nouvelle-Zélande formeront le noyau des concurrents du Canada une fois que celui-ci aura obtenu le SDA.

Pièce 10– Autres Destinations éloignées qui intéressent les voyageurs éventuels au Canada



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

Base : Répondants très intéressés à visiter le Canada d’ici deux ans (n = 242).

Sauf sur le plan du ski et des activités de plein air, le Canada n’est pas perçu comme une destination ayant des points forts précis par rapport à ses concurrents. Cela n’a rien d’étonnant, car le Canada n’a encore fait aucune tentative sérieuse de marketing. Même la réputation internationale de ses sites naturels et de ses paysages n’a pas atteint les voyageurs chinois, qui ont tendance à penser d’abord à l’Australie pour ce genre de produit. En fait, l’Australie est le concurrent le plus sérieux du Canada : elle offre de nombreux attraits et produits semblables, en plus de la valeur ajoutée que lui confèrent sa proximité relative et sa position bien établie sur le marché.

Pièce 11 – Principaux attraits de six destinations long-courriers

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

Pièce 11 – Principaux attraits de six destinations long-courriers

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

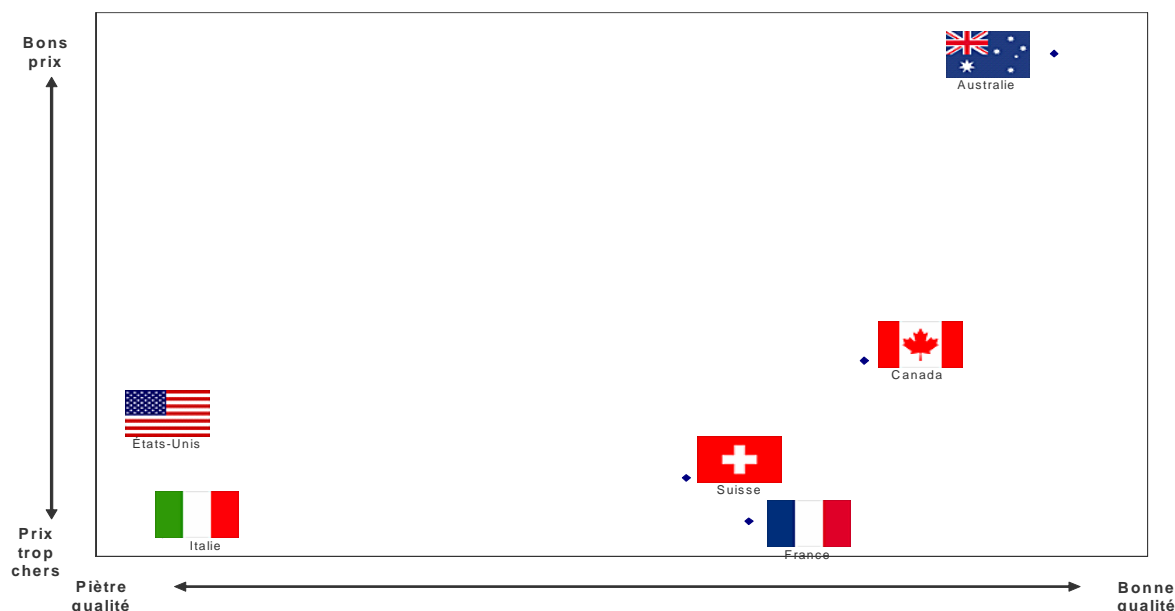
Remarques : Les chiffres représentent le pourcentage de répondants ayant choisi la destination parmi les deux meilleurs endroits où trouver chaque type d'attrait. Seuls sont mentionnés les attraits ayant eu un score d'au moins 35 %.

Le Canada occupe une position solide chez les adeptes de vacances sans risque (comme l'indique la pièce 6), bien que l'Australie et la Suisse le talonnent de près sur ce plan. Le Canada est réputé offrir la plupart des principaux attributs recherchés par ce segment du marché (une destination sûre, propre, saine et accueillante), mais il doit renforcer la perception qu'ont les Chinois de ses paysages.

Le Canada est aussi très concurrentiel dans le domaine de l'aventure en plein air; sur ce plan, les Chinois le perçoivent comme un chef de file du marché. Bien que ce domaine représente un bon potentiel à long terme, il demeure pour le moment un créneau très restreint. Le Canada sera aussi en bonne position de concurrence dans le domaine des voyages traditionnels une fois que le marché s'ouvrira totalement et que les produits touristiques lui seront plus faciles d'accès.

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

Pièce 12 – Perceptions du marché quant au rapport qualité-prix de diverses destinations éloignées



TENDANCES RELEVÉES ET RECOMMANDATIONS

Offrant un potentiel total considérable de 2,0 millions de voyageurs chinois d'ici cinq ans dans les quatre principaux marchés du Canada qui détiennent le SDA (Guangzhou, Beijing, Shanghai et Shenzhen), la Chine représente indiscutablement un marché d'avenir pour le Canada. Le potentiel de ce marché augmentera grâce à la croissance de l'économie chinoise, à l'augmentation des revenus et à l'élargissement constant de la classe moyenne.

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

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

- **Faire tout de suite connaître le Canada aux consommateurs.** Bien que le Canada jouisse d'une bonne notoriété en Chine et que la plupart des voyageurs éventuels connaissent de nom des grandes villes canadiennes, le Canada doit mieux faire connaître ses attractions particulières, ses destinations uniques et les choses qu'on peut y voir et y faire. Il faudra des efforts de marketing considérables pour établir la notoriété du Canada au point qu'il puisse concurrencer durablement les destinations courues et prestigieuses que sont l'Europe et l'Australie.
- **Promouvoir le Canada par la publicité à la télévision et dans les journaux.** Pour susciter un engouement initial envers le Canada et obtenir un impact maximal, il faut recourir à la publicité à la télévision, car c'est un outil média qui exerce une grande influence en Chine. Des placements publicitaires à la chaîne des actualités et des affaires publiques du réseau national de la télévision de Chine (CCTV1) et aux chaînes provinciales et locales les plus populaires seraient des plus efficaces. Il faudrait renforcer les campagnes télévisuelles par de la publicité et des offres de voyage dans les journaux, puisque près des deux tiers des voyageurs éventuels au Canada lisent régulièrement la rubrique voyages des quotidiens.
- **Appuyer la publicité par des campagnes d'information intensives.** Il est impératif de diffuser des émissions de télévision sur les voyages, des articles dans les magazines touristiques et des chroniques dans les journaux pour accroître et améliorer les connaissances au sujet du Canada, car ce sont là des sources de renseignements essentielles sur lesquelles s'appuient les voyageurs chinois pour prendre leurs décisions.
- **Assurer une présence sur Internet.** Étant donné qu'environ la moitié des voyageurs éventuels au Canada ont utilisé Internet pour chercher de l'information relative aux voyages au cours de la dernière année, le Canada doit rapidement assurer une présence sur Internet en Chine. Il va sans dire que, pour ce marché, les sites doivent être rédigés en chinois. Il faudra aussi placer des hyperliens vers ces sites dans les portails de consommation comme Sina et Sohu.
- **Synchroniser les initiatives de marketing avec les périodes de pointe.** Les horizons de planification en Chine sont parmi les plus courts de tous les marchés internationaux : près de 70 % des voyageurs qui sortent de l'Asie attendent jusqu'à un mois ou deux avant le départ pour commencer à planifier leur voyage. Le Canada doit donc présenter ses campagnes de publicité sur le marché en mars, à temps pour la fête du Travail et les voyages d'été, puis de nouveau en août, pour les voyages d'automne et la Fête nationale.
- **Cibler les Chinois âgés et bien nantis.** Le Canada devra cibler les voyageurs dont le revenu mensuel se situe au-delà de 10 000 yuans et détenant un poste intermédiaire ou supérieur au gouvernement ou dans le secteur privé, car ils sont les plus à même de disposer des ressources financières nécessaires à un voyage au Canada. De ce groupe, les personnes de 45 à 60 ans représentent une cible de choix dans l'immédiat; le segment secondaire à viser regroupe les voyageurs de 35 à 44 ans.

- **Centrer les efforts sur Guangzhou et Shanghai.** Le Canada devra tenter de viser principalement Guangzhou puisque, des quatre marchés, c'est le plus à l'affût des nouveautés et celui où les conversions se font le plus facilement. Le Canada devra aussi cibler Shanghai à cause de la présence d'un grand nombre de voyageurs long-courriers; en revanche, ce marché est passablement frileux quant aux prix et il faudra le courtiser avec des forfaits économiques. Shenzhen représente pour le moment un marché potentiel moins intéressant pour le Canada et ne mérite pas qu'on y consacre autant d'efforts.
- **Promouvoir le Canada en tant que destination réservée à l'élite où se trouvent villes et attractions de classe internationale.** En Chine, le voyage long-courrier est vu comme un symbole de statut social et de réussite; les Chinois aiment donc visiter des villes et des lieux célèbres. Le Canada doit tabler sur la réputation internationale de grandes villes comme Toronto et Vancouver, accroître la notoriété de ses attractions de premier plan et mettre en valeur son image culturelle. Les initiatives de marketing doivent aussi mettre l'accent sur l'occasion unique offerte au voyageur d'être le premier de son entourage à faire l'expérience de la culture et des modes de vie nord-américains.
- **Renforcer l'image des paysages et de la nature canadienne.** Contrairement à la plupart des marchés internationaux, la nature et les paysages canadiens n'évoquent chez les Chinois que des images fades, ce qui place le Canada derrière des meneurs du marché tels que l'Australie. Le Canada devra en améliorer la perception par la publicité à la télévision, dans les magazines illustrés et dans d'autres médias visuels afin de mieux faire connaître ces attraits. Les chutes Niagara, le lac Louise, les couleurs d'automne, les feuilles d'érable et l'imagerie faunique doivent être omniprésents dans les campagnes publicitaires inaugurales.
- **Élaborer des forfaits abordables aux itinéraires courts.** Les voyageurs chinois sont extrêmement sensibles aux prix : les considérations en matière de coûts constituent 3 des 12 principaux critères servant à choisir une destination. D'ailleurs, les économes forment le second segment motivationnel du marché en importance. Pour réussir sur le marché chinois, le Canada devra mettre au point des forfaits abordables offrant un hébergement à prix moyen et évitant les suppléments coûteux. Idéalement, les forfaits auraient une durée de 7 à 10 nuitées pour maintenir les coûts au minimum, faciliteraient les voyages pendant les Semaines d'or et répondraient au désir propre à ce marché, qui consiste à préférer les voyages de courte durée.
- **Privilégier le tourisme général plutôt que les voyages spécialisés.** Le marché chinois des voyages long-courriers est encore passablement peu averti; on y préfère le tourisme itinérant et les visites touristiques de nature générale, quelle que soit la destination choisie. Même si on considère que le Canada se singularise fortement par ses produits hivernaux et ses activités de plein air, ces créneaux de voyage revêtent un attrait négligeable et sont peu susceptibles à court terme d'offrir un bon rendement de l'investissement. Les produits touristiques prometteurs sont ceux qui offrent un bon mélange de tourisme itinérant urbain et d'activités de nature, puisque ce sont là les domaines à la base de l'intérêt manifesté par pratiquement tous les voyageurs chinois attirés par le Canada.

- **Veiller à ce que les itinéraires des voyages à forfait soient aussi comprimés que possible.** Les itinéraires offerts au marché chinois doivent être comprimés et couvrir le plus grand nombre possible de lieux et d'attractions célèbres. Les forfaits doivent laisser du temps libre, sans pour autant négliger les arrêts aux sites importants. Ils doivent englober des activités populaires comme le tourisme urbain, le magasinage et la visite de sites pittoresques, de lieux historiques, de jardins, de musées, de parcs nationaux et de sites commémoratifs. Même si la plupart des repas devront se prendre dans des restaurants chinois, les visiteurs devraient aussi pouvoir goûter aux mets locaux typiques.
- **Axer les circuits touristiques et le marketing sur l'Ontario et la Colombie-Britannique.** Les circuits touristiques devraient permettre de visiter l'Ontario (p. ex. Toronto, Niagara Falls) ou la Colombie-Britannique (p. ex. Vancouver) et, idéalement, les deux, car ce sont ces destinations qui incitent les Chinois à voyager au Canada. À mesure que la notoriété du Canada augmentera dans le marché, le pays devra s'employer à faire connaître ses régions les moins connues, notamment le Québec, l'Alberta, les provinces de l'Atlantique et le Nord. Le Canada devra développer une image et un caractère distinctifs pour chacune de ses régions, car, en voyage, les Chinois apprécient la diversité, qu'elle soit géographique ou culturelle.
- **Collaborer avec les autres autorités pour faciliter les procédures d'obtention des visas.** Le fait que la facilité d'obtention du visa soit le troisième critère en importance pour les voyageurs chinois dans le choix d'une destination, après la propreté et la sécurité, montre à quel point il est essentiel de veiller à éviter tous les problèmes liés au visa. La CCT doit s'employer avec les autres autorités fédérales à simplifier les processus d'obtention des visas et à s'assurer d'un taux raisonnable d'acceptation des demandes ainsi que de délais d'exécution courts pour la délivrance des visas. Ce facteur pourrait bien s'avérer le plus important au regard de la réalisation du plein potentiel du Canada dans ce marché.

EN CONCLUSION

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

Principaux résultats de la recherche qualitative (entrevues auprès des représentants de l'industrie)

- 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 que d'ici 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 long-courriers 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 plusieurs 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 touristique chinoise 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 pour ce qui est 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 possibles.

Perceptions de la valeur du produit

- 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.
- Cependant, les voyageurs plus expérimentés sont plus avertis et ils tiennent compte de la qualité du produit et du niveau de service. 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. 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, car ils ne paient que les services précis qu'ils veulent. Pour ces voyageurs, l'assistance de l'agence de voyages dans le processus de demande de visa pour un forfait individuel est souvent le meilleur moyen d'ajouter de la valeur au produit.
- Certains services supplémentaires sont perçus comme une valeur ajoutée aux produits de voyage, tant qu'il est clair pour les voyageurs qu'ils ne coûtent rien tel que: 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; le remplacement sans frais d'un hôtel trois étoiles par un quatre étoiles; ou un petit cadeau ou un souvenir.

- 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.

Exigences spéciales des voyageurs chinois

- **Hébergement** : Par le passé, les voyageurs chinois n'attachaient guère d'importance au type d'hébergement utilisé au cours de leurs voyages 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.
- **Alimentation** : La plupart des Chinois n'aimant 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.
- **Transport** : La compagnie aérienne et le type d'appareil ont de l'importance pour les voyageurs chinois, pour qui la sécurité est un aspect essentiel.
- **Itinéraires touristiques** : Il faut presque toujours comprimer les itinéraires à l'occidentale pour les adapter au marché chinois (afin d'inclure autant de villes célèbres, d'attractions et de lieux d'intérêt que possible). Il faut prévoir un accompagnateur qui restera avec le groupe pour tout le voyage, ainsi que des guides locaux professionnels et bien informés.
- **Divertissements** : Les voyageurs chinois aiment qu'on leur offre des divertissements le soir. S'ils sont inclus dans le forfait, il faut présenter plusieurs choix, car tout le monde n'a pas les mêmes intérêts.
- **Magasinage** : Certains Chinois préfèrent maintenant magasiner librement par eux-mêmes

- Pour développer des produits long-courriers, l'industrie chinoise du voyage se fie surtout aux sites Internet 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.

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);
- le moment des périodes de haute saison et de basse saison;
- des renseignements sur les vols (disponibilité et coût);
- des itinéraires touristiques et leur prix détaillé;
- principales attractions touristiques – heures, saisons
- le portrait des principales villes;
- la distance et la durée du trajet entre les principales villes;
- des renseignements sur les hôtels et le prix des chambres;
- les spécialités gastronomiques;
- la liste des restaurants;
- une liste à jour des festivals, expositions et événements sportifs locaux;
- la liste des congrès, conférences et foires commerciales;
- la description des musées;
- des choix de divertissements;
- de l'information sur les fournisseurs et partenaires éventuels de l'industrie;
- la liste des organisations de voyage locales;
- des recommandations quant à 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.

- 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. Voici quelques-uns des journaux qui contiennent, pense-t-on, une bonne section sur les voyages de même que certaines des principales revues professionnels et touristiques qui ont été consultés :

Quotidiens

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

Revues professionnelles et touristiques

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

- 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. L’industrie considère 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 avec le Canada.

- En tant que destination touristique, le Canada est perçu comme un pays d'une grande richesse de paysages et de nature, où l'imagerie automnale et hivernale prédomine. Cette imagerie est associée à un sentiment de paix et de relaxation 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 grande 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 et souffre de graves erreurs de perception dues à son manque de notoriété.

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 de visas et de 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 sa nature est plus unique que celle 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. Pour le moment, toutefois, le marché des produits spécialisés est encore très restreint, 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 touristique chinoise ne connaît guère les attributs touristiques du Canada, et les consommateurs, encore moins. L’industrie recommande 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 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.

RECOMMANDATIONS AU CANADA

Le Canada se trouve devant une occasion en or. En s’ouvrant aux touristes chinois avant les États-Unis, il attirera l’attention de beaucoup de Chinois, qui sont curieux de jeter un premier coup d’œil à une puissance occidentale. D’après les représentants de l’industrie, l’intérêt sera vif au départ, mais le défi à relever par le Canada sera 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 voyage 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 sociale du pays, les consommateurs et les membres de l’industrie sont très peu au courant de ses attributs touristiques. Le Canada doit commencer à rehausser son image globale en Chine en développant sa « réputation de bouche à oreille » en tant que destination touristique et en sensibilisant les Chinois au fait qu’il est davantage qu’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'une des premières étapes devrait être 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 voyage.** Le Canada doit aussi orienter l'industrie chinoise du voyage et la mettre de son côté. Si la plupart des professionnels interrogés sont capables de 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 au Canada et sur ce qu'il y a à faire et à voir dans chacune. On constate un besoin immédiat de documents tels que des CD vidéo, des brochures, des catalogues et des répertoires, pour que l'industrie puisse 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 est réputée être la meilleure façon de présenter une nouvelle destination et d'établir des relations de travail avec l'industrie.

Le Canada devra aussi mobiliser ses programmes de formation des agents à l'étranger afin d'aider l'industrie à apprendre comment promouvoir 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 popularisation des voyages à destination du Canada. »

« Le Canada a déjà commencé ses activités de marketing, mais c'est loin d'être suffisant. Il faudra qu'il en fasse bien plus pour que nous puissions nous familiariser en peu de temps. »

- **Tirer parti du pouvoir de la télévision.** Les représentants de l'industrie recommandent de façon presque unanime le recours à la télévision comme principale plateforme pour la publicité aux consommateurs sur le Canada. 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 eu une impression profonde et durable sur les voyageurs chinois. Les initiatives à la télévision doivent s'accompagner de publicités dans les journaux, qui sont 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 aidera aussi à entretenir l'intérêt des voyageurs potentiels. 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 de voyage. L'Afrique a bien su tirer parti de ce format avec son programme « Walk into Africa ».

« La publicité à la télévision est particulièrement importante. »

- **Approfondir le sujet dans les journaux.** Pour appuyer les initiatives du Canada à la télévision, l'industrie recommande le recours à des chroniques de voyage et à des articles dans les journaux. Les Chinois bien nantis 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 communiquer 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 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 vedette, tout en consolidant la renommée et le cachet d'autres produits tels que le Parc national de Banff.
- **Utiliser la promotion par 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 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 de marque, 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 unique et sur un positionnement solide sur le marché. Le sentiment initial de l'industrie est que cette image devrait graviter autour des paysages et de la nature à grande échelle, mais cela reste 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 un caractère éminent. »

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

L'industrie recommande au Canada de jouer sur ses quatre saisons distinctes; elle considère que l'imagerie automnale (p. ex. les couleurs d'automne, les feuilles d'érable) et hivernale (p. ex. les montagnes couvertes de neige, les glaciers, le ski) est particulièrement attrayante.

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

L'industrie suggère également au Canada d'attirer son marché cible, les consommateurs haut de gamme, en communiquant un message de « tranquillité » et de « relaxation » – autrement dit, un paradis tranquille et sans stress où relaxer et se laisser aller. Cet angle 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 vendre le Canada. Les initiatives de marketing doivent aussi donner aux consommateurs une idée du caractère unique de sa culture et de son patrimoine et de leur caractère différent de ce qu'on peut voir en Chine. C'est là un élément essentiel pour consolider l'intérêt et le caractère intrigant 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 grandes communautés chinoises, car les voyageurs sont très curieux de voir comment vivent leurs compatriotes chinois ailleurs dans le monde.

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

« On peut choisir bien des choses : la modernité et la mode de Toronto, Ottawa et Vancouver, la beauté et la nature relaxante du parc de Banff et la saveur culturelle 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.** Le flux de tourisme au Canada dépend en grande partie 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 on l'a vu en détail dans le présent rapport, les problèmes de visas risquent de freiner gravement 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 illégaux est grand. En conséquence, l'industrie est d'avis 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, en se servant de 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. De l'avis de l'industrie, les agences chinoises connaissent personnellement bon nombre de leurs clients et sont capables de dire 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 (p. ex. davantage de vols, plus de points de départ et d'arrivée) pour se préparer à l'afflux anticipé de voyageurs chinois. L'industrie est aussi d'avis que les compagnies aériennes chinoises devraient être autorisées à multiplier leurs liaisons avec le Canada (pour le moment, le seul vol direct offert par Air China est la liaison Beijing-Vancouver). On recommande aussi d'offrir des rabais sur le tarif aérien lors de l'ouverture du marché pour donner le coup d'envoi aux flux 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 arrive 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 sur 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 ajouter 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 chinoise, 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 habilement dès le départ, chacune a le potentiel d'entraver gravement le développement du marché. Si, au contraire, on les règle correctement, le Canada accueillera des touristes chinois pendant des années.

