

Marchés touristiques > Fiche marché de la Chine



Importance du marché

- ★ Un marché à grand potentiel pour le Québec
- ★ La classe moyenne est en forte expansion et s'intéresse à des voyages long-courriers
- ★ Les nouvelles liaisons aériennes améliorent l'accessibilité du Québec
- ★ Le taux de change actuel fait du Québec une destination avantageuse pour les voyageurs chinois
- ★ Lors d'un sondage effectué au mois d'août 2019, Destination Canada estimait à 10,7 M le nombre de Chinois âgés de 18 ans ou plus susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. De ce nombre, 39 % envisageaient de visiter le Québec.

Le marché chinois, contexte global(2019)



1^{er}
rang mondial

Pays émetteur de tourisme
(dépenses touristiques à l'étranger)³



163,5 G\$ US

Dépenses touristiques à l'étranger



3^e
rang mondial

Nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués à l'étranger³



74 M

Nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués à l'étranger

Les destinations long-courriers ont représenté 19 % de tous les voyages effectués par les Chinois en 2019, et ce ratio devrait demeurer inchangé en 2022⁴. Selon les critères définis par la Veille touristique mondiale de Destination Canada, lorsque le marché d'origine est la Chine, la destination d'un trajet long-courrier doit se situer à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan).

Position du Canada parmi les destinations long-courriers au départ de la Chine en 2019⁴:

- 📍 Thaïlande (1)
- 📍 Vietnam (2)
- 📍 Malaisie (3)
- 📍 Singapour (4)
- 📍 États-Unis (5)
- 📍 Canada (21)

Source :

¹ Estimations du ministère du Tourisme.

² Banque mondiale, *Données, Chine*, 2021-09-27.

³ Oxford Economics, *Tourism Economics-Global Travel Service Databank*, 24 et 30 septembre 2021.



147,41 \$ CA nuitée
677,92 \$ CA* séjour

Dépenses moyennes
* Portion terrestre seulement



4,6 jours

Durée moyenne du séjour des touristes

8,7 %
janvier - mars :

23,1 %
avril - juin :

52,0 %
juillet -
septembre :

16,2 %
octobre -
décembre :

Saisonnalité

Durée des séjours	Type d'hébergement	But du voyage	Âge	Composition du groupe	Régions touristiques visitées
Aucune nuitée : 4,3 % 1 à 3 nuits : 47,2 % 4 à 9 nuits : 28,8 % 10 à 20 nuits : 2,9 % 21 nuits et plus : 16,5 %	Hébergement commercial : 72,1 % Résidence de parents ou d'amis : 19,0 % Autres : 8,9 %	Agrément : 38,3 % Visite de parents ou d'amis : 38,1 % Affaires et congrès : 10,4 % Autres : 13,1 %	Moins de 20 ans : 13,6 % 20 à 34 ans : 25,5 % 35 à 54 ans : 35,9 % 55 ans et plus : 19,9 % Non précisé : 4,9 %	Seul : 45,7% Adultes seulement : 34,9 % Adultes avec enfants : 14,1 % Non précisé : 4,9 %	Montréal : 61,9 % Québec : 33,3 % Laurentides : 1,2 % Mauricie : 1,1 % Outaouais : 0,2 % Autres régions : 2,3 %

Activités les plus intéressantes et séduisantes selon les 4 groupes d'expérience



Saint-Laurent

- › Croisières (tous types confondus)
- › Observation/interprétation des mammifères marins



Nature et aventure

- › Admire les paysages
- › Centre de villégiature en contexte naturel
- › Nature près d'une ville cosmopolite
- › Observation de la faune, parcs naturels et zones protégées



Culture et événements

- › Attractions urbaines, historiques et culturelles (tourisme urbain)
- › Dégustation de saveurs régionales
- › Expérience autochtone
- › Expérience culturelle urbaine (tourisme urbain)
- › Expérience unique (mode de vie local)
- › Villes à proximité de la nature



Hiver

- › S'intéressent peu ou pas aux produits hivernaux
- › Reconnaissance internationale : Carnaval de Québec et Hôtel de glace

14 306 \$ us

PIB par habitant⁴

Principaux facteurs qui soutiennent la croissance de ce marché au pays

- augmentation de la consommation des ménages
- croissance du revenu disponible

Source :

⁴ Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), compilation spéciale du ministère du Tourisme.

⁵ Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, 2013 à 2017, compilation spéciale du ministère du Tourisme.

COMPORTEMENT DES VOYAGEURS

Activités les plus intéressantes à réaliser ou lieux les plus attrayants à visiter lors d'un voyage

- › Dégustation des boissons et d'aliments locaux : 59 %
- › Visite d'attractions naturelles (ex. : montagnes ou chutes) : 58 %
- › Visite de sites historiques, archéologiques ou faisant partie du patrimoine mondial : 51 %
- › Visite de parcs naturels : 46 %
- › Visites de parcs d'attraction ou thématiques : 45 %

Activités assez importantes pour y consacrer un voyage

- › Visite d'attractions naturelles (ex. : montagnes ou chutes) : 44 %
- › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 32 %
- › Visite de sites historiques, archéologiques ou faisant partie du patrimoine mondial : 31 %
- › Observation de la faune et de la vie marine : 29 %
- › Observation d'aurores boréales : 29 %

Facteurs ayant influencé le choix de la destination chez les touristes qui ont voyagé au cours de 2017 à 2019

- › Occasion de détente : 43 %
- › Expériences culturelles intéressantes : 38 %
- › Endroit sécuritaire : 35 %
- › Expériences urbaines intéressantes : 32 %
- › Activités culinaires intéressantes : 30 %

Type d'hébergement privilégié par les touristes ayant voyagé de 2017 à 2019

- › Hôtel ou motel à prix moyen : 42 %
- › Hôtel ou motel économique : 31 %
- › Hôtel de luxe : 26 %
- › Gîte touristique : 20 %
- › Maison, copropriété ou appartement loué : 16 %

Ressources utilisées pour réserver leur vol par les touristes ayant voyagé de 2017 à 2019

- › Agence de voyages ou voyageur : 61 %
- › Service de réservation en ligne : 48 %
- › Compagnie aérienne : 11 %

Ressources utilisées pour réserver leur hébergement par les touristes ayant voyagé de 2017 à 2019

- › Agence de voyages ou voyageur : 57 %
- › Service de réservation en ligne : 49 %
- › Service de partage d'hébergement : 10 %

Impressions du Canada en tant que destination de vacances

- › Cadre et paysages magnifiques : 33 %
- › Endroit qui offre des occasions de détente : 27 %
- › Endroit qui offre des expériences uniques en toute saison : 26 %
- › Endroit fantastique pour visiter plusieurs destinations : 26 %
- › Endroit sécuritaire : 24 %

Principaux obstacles à un voyage au Canada

- › Température non clémente : 39 %
- › Endroit non sécuritaire : 34 %
- › Manque de temps pour prendre des vacances : 26 %
- › Risques liés à la santé : 16 %
- › Barrière linguistique : 16 %

Facteurs ayant influencé les touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019

- › Occasion de détente : 43 %
- › Expériences culturelles intéressantes : 39 %
- › Expériences extérieures intéressantes : 37 %
- › Endroit sécuritaire : 34 %
- › Activités culinaires intéressantes : 33 %

Activités des touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019

- › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 41 %
- › Visite de parcs naturels : 37 %
- › Visites de parcs d'attraction ou thématiques : 36 %
- › Randonnée ou promenade dans la nature : 35 %
- › Découverte de la culture autochtone : 34 %

Type d'hébergement privilégié par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019

- › Hôtel ou motel à prix moyen : 34 %
- › Hôtel ou motel économique : 28 %
- › Hôtel de luxe : 28 %
- › Gîte touristique : 27 %
- › Maison, copropriété ou appartement loué : 20 %

Ressources utilisées pour réserver leur vol par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019

- › Agence de voyages ou voyageur : 66 %
- › Service de réservation en ligne : 45 %
- › Compagnie aérienne : 16 %

Ressources utilisées pour réserver leur hébergement par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019

- › Agence de voyages ou voyageur : 62 %
- › Service de réservation en ligne : 45 %
- › Établissement d'hébergement : 16 %

Source :

⁶ Destination Canada, *Veille touristique mondiale 2019*. La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément long courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.

COMPORTEMENT NUMÉRIQUE

Les réseaux sociaux les plus populaires



QQ Weibo* Youku Kaixin



Renren Tudou

Les voyageurs chinois utilisent activement les médias sociaux.

Les 540 millions d'utilisateurs de Weibo représentent près de 90 % des internautes chinois.

Source :

⁷ Tourism Australia, *Understanding the Chinese Consumer* et Visit Britain, *China Market and Trade Profile China*.

Les microblogs Weibo les plus populaires

Sina Weibo : 88 %

Tencent Weibo : 85 %

Netease Weibo : 56 %

Sohu Weibo : 26 %

iFeng Weibo : 14 %

Autres Weibo : 18 %

Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux les plus populaires en termes de DAU (Daily Active Users) et MAU (Monthly Active Users) sont :

> Sina : 54 M DAU

> Renren : 54 M MAU

> Tencent : 220 M MAU

> Weixin : 236 M MAU

> Ozone : 629 M MAU

Appareils utilisés pour la recherche en ligne

Téléphones cellulaires : 77 %

Ordinateurs portatifs : 59 %

Ordinateurs de bureau : 5 %

MODE D'EMPLOI



Les voyageurs chinois ont besoin d'être rassurés à propos de leur sécurité.



Sur le plan linguistique, un accueil ou de la documentation en mandarin est toujours apprécié.



Dans les chambres d'hôtel, l'accès à de l'eau chaude en tout temps est très important pour les Chinois.

Les voyageurs chinois sont très bien équipés en matière technologique :

- > téléphones intelligents
- > tablettes
- > appareils photo

Ils utilisent beaucoup Internet avant et pendant leurs voyages. Ils recherchent activement des avis d'internautes, des outils de traduction ainsi que des outils de géolocalisation. Ils sont très actifs sur les réseaux sociaux en partageant leurs expériences en temps réel.

Source :

⁸ Tourism Australia, *Understanding the Chinese Consumer* et Visit Britain, *China Market and Trade Profile China*.

TENDANCES



Les touristes indépendants chinois deviennent de plus en plus aventureux dans le choix de leurs vacances. Ils veulent explorer de l'inconnu, découvrir de nouveaux lieux et vivre des expériences qu'ils pourront raconter après.



Des voyages multiproduits deviennent de plus en plus la norme, par exemple des activités d'adrénaline jumelées à la détente et au tourisme du bien-être.



Le magasinage demeure une activité prisée en vacances et représente la moitié des dépenses touristiques des Chinois.

Source :

⁹ Tourism Australia, *Understanding the Chinese Consumer* et Visit Britain, *China Market and Trade Profile China*.

ACCÈS À LA DESTINATION

Nombre de sièges disponibles sur les vols sans escale vers le Canada

1^{er} janvier au 31 décembre 2019⁹

Province de destination	Vols	Sièges
Alberta	111	24 223
Colombie-Britannique	2 877	825 472
Ontario	1 739	564 653
Québec	617	176 237
TOTAL	5 344	1 590 567

La capacité aérienne vers le Québec en 2019 était répartie de façon assez équitable tout au long de l'année, avec une baisse marquée en février et en novembre¹⁰.

Source :

¹⁰ Cirium DIIO Mi, *Schedule Dynamic Table Report*, 4 octobre 2021.

Pour la période du 1^{er} janvier au 30 septembre 2022, on remarque une très forte baisse de l'offre vers le Canada dans son ensemble par rapport à la même période en 2019. Le nombre de vols directs prévus entre la Chine et le Canada a chuté de plus de 55 %. Les résultats par province sont les suivants¹⁰ :

- Alberta : aucun vol direct prévu pour cette période.
- Colombie-Britannique : baisse de 66 %.
- Ontario : baisse de 34 %.
- Québec : baisse de 60 %.

Les principaux voyagistes du réseau de distribution chinois sont :

China CYTS

Beijing CAISSA International

Total Travel International

UTour

Shanghai CYTS

Shanghai Jinjiang

GZL International

Guangdong Nanhu International

Les grandes agences de voyages en ligne Ctrip et Tuniu

AGGLOMÉRATIONS À CIBLER

BEIJING ★
SHANGHAI ★
GUANGZHOU ★

La Chine et ses grandes villes

Villes prioritaires

Les trois grandes métropoles de Beijing, Shanghai, et Guangzhou

- › Leurs populations importantes
- › Leur dynamisme économique
- › La présence de jeunes professionnels de 35 à 45 ans. Ce segment, en pleine croissance, est relativement plus jeune que les autres marchés traditionnellement ciblés par le Québec

À surveiller

- › Shenzhen

représente un territoire secondaire porteur

Hong Kong

Source :

¹¹ Tourism Australia, *Understanding the Chinese Consumer* et Visit Britain, *China Market and Trade Profile China*.

Rétrocédée à la Chine en 1997, cette ancienne colonie britannique pourrait représenter un marché porteur pour le Québec, en raison des facteurs suivants

- › Un revenu personnel très élevé
- › Un plus grand choix de liaisons aériennes
- › La facilité d'entrée au Canada pour les détenteurs d'un passeport hongkongais
- › La présence d'un bassin de voyageurs plus expérimentés et qui maîtrisent la langue anglaise
- › Le niveau de notoriété élevé du Canada (surtout la région de Vancouver) auprès des Hongkongais

Par contre, aborder ce marché requiert une approche distincte, car Hong Kong se démarque souvent de la Chine continentale dans plusieurs domaines, notamment :

- › La langue écrite (le chinois traditionnel domine encore à Hong Kong)
- › Un réseau de distribution distinct
- › Les médias traditionnels (davantage inspirés par l'Occident)
- › Les médias sociaux (les plateformes occidentales ne sont pas bloquées à Hong Kong)

PARTICULARITÉS

Jours fériés en Chine

- › Nouvel An chinois (fin janvier, mi-février)
- › Semaine d'or du Festival du printemps (une semaine entre la fin janvier et la mi-février)
- › Fête de Qing Ming (début avril)
- › Semaine d'or de la fête du Travail (1^{er} mai)
- › Semaine d'or du jour de la fête nationale (1^{er} octobre)

Le positionnement du Québec devrait être axé sur la beauté du paysage de la grande nature à proximité de Montréal et de la ville de Québec, prioritairement pour la période de mai à octobre. L'avantage distinctif du Québec réside dans sa culture francophone et européenne d'Amérique.

Accès à l'information Accessibilité

Québec

© Gouvernement du Québec, 2023