

CONFIDENTIEL

# RAPPORT STRATÉGIQUE SUR LA CHINE PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# Contenu du rapport

- *Vue d'ensemble de l'enquête*
- *Principales constatations*
- *Perspectives et tendances générales pour les voyages*
- *Le Canada par rapport aux destinations concurrentes*
- *Accroître la fréquentation en automne et en hiver*
- *Durabilité*
- *Tourisme autochtone*



# Vue d'ensemble de l'enquête : marché de la Chine

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 prévoient en faire un au cours des deux prochaines années.

Définition du public d'invités à valeur élevée (IVE) : Grands voyageurs susceptibles d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années et dont le revenu du ménage est de 30 001 ¥ (CNY) ou plus par mois ou qui sont à la retraite.



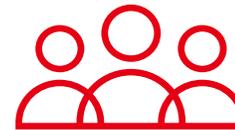
## Calendrier de l'étude sur le terrain

**Du 11 au 23 décembre 2023**



## Définition géographique des voyages admissibles

**À l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan)**



## Répartition de l'échantillon

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Répartition de l'échantillon :           | <b>11 villes cibles*</b> |
| Public d'invités à valeur élevée (IVE) : | <b>828</b>               |
| Autres voyageurs :                       | <b>1 376</b>             |
| Taille totale de l'échantillon :         | <b>2 204</b>             |

## **PERSPECTIVE DE L'ENSEMBLE DE LA CHINE**

Le cas échéant, afin d'obtenir les tendances générales pour les résidents de 11 villes cibles\* de la Chine âgés de 18 ans ou plus, des données sont tirées de deux des produits groupés de YouGov : les profils de voyageurs à l'échelle mondiale et DestinationIndex.

\* 11 villes cibles = Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Shenyang, Hangzhou, Suzhou, Xian, Qingdao, Nanjing.

- En 2023, Destination Canada (DC) a changé de prestataire au profit de YouGov Canada, qui utilise désormais son modèle exclusif pour cette enquête.

3 • Par conséquent, aucune tendance n'est disponible pour le marché de la Chine.





## Perspectives et tendances pour les voyages

- En 2023, les **voyages** au pays et à l'étranger ont connu une **reprise importante** grâce à l'assouplissement des restrictions de voyage.
- Les **voyages à l'étranger sont moins populaires** que les voyages au pays, l'écart étant d'autant plus marqué sur le plan de la **fréquence**.
- La demande touristique est plus élevée au **printemps et en été**, tant pour l'ensemble des voyageurs d'agrément long-courriers que pour les IVE : plus de **12,5 millions** de personnes voyagent au cours de ces mois.
- Les voyageurs long-courriers **font davantage appel aux agences de voyages et aux voyagistes** pour réserver **leurs vols et leur hébergement**.
- Les **conflits ou troubles internationaux** et l'incidence potentielle des **événements météorologiques extrêmes** sur les projets de voyage sont une **grande source de préoccupation** pour les voyageurs. Au cours des trois dernières années, environ la moitié d'entre eux ont dû modifier ou annuler leurs projets de voyage pour ces raisons.



## Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

- Tout juste derrière l'Australie, le **Canada** occupe le **deuxième rang** parmi les destinations les plus visitées. Chez les IVE, le Canada **partage la première place** avec l'Australie et les États-Unis.
- **Le potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années est de 19,1 millions de personnes**, dont 8,1 millions d'IVE.
- Chez l'ensemble des voyageurs et les IVE, le **Canada obtient les meilleurs taux de recommandation nets**. Fait intéressant, le taux de recommandation net du Canada est **élevé** chez ceux qui ont visité le pays **en hiver, suivi de l'automne**, tandis qu'il est nettement moins bon pour les voyages au printemps et en été.
- Même si les États-Unis sont l'une des cinq destinations les plus visitées, leur **taux de recommandation net les classe au dernier rang à cet égard**.
- Le Canada se démarque comme une destination **idéale pour observer la faune dans son habitat naturel**, mais il ne suscite pas particulièrement *l'envie de découvrir la culture*.
- En ce qui concerne les énoncés relatifs à la valeur de la marque, le Canada se démarque avec ses **vastes paysages ouverts**. **Les États-Unis se distinguent** sur le plan de l'énoncé relatif à la valeur de la marque le plus influent, soit celui lié à la **diversité culturelle**.
- Étant fortement associé à une *destination sécuritaire* et à la *visite avec la famille*, le Canada pourrait **miser davantage sur ces facteurs**.





## Principaux facteurs de motivation et occasions

- Les **principaux facteurs de motivation** sont : un **bon rapport qualité-prix** et la **visite avec des amis**. Les facteurs secondaires sont : une **destination sécuritaire** et la **visite avec la famille**. Le seul énoncé relatif à la valeur de la marque qui figure parmi les cinq principaux facteurs de motivation est celui lié à la **diversité culturelle**.
- **Les IVE ont sensiblement les mêmes priorités**, accordant de l'importance au **bon rapport qualité-prix** et à la **visite avec des amis** ainsi qu'aux énoncés suivants : **l'accueil des gens** et une **destination idéale pour faire les boutiques**.
- Le **bon rapport qualité-prix** représente une occasion importante d'amélioration pour le Canada auprès des IVE. Cet attribut est considéré comme une occasion inexplorée qui a une forte influence sur la considération d'une destination et pour laquelle aucune destination ne se démarque.
- Les attributs suivants représentent également des occasions d'amélioration pour le Canada : la **visite avec des amis**, une **destination idéale pour faire les boutiques** et **l'accueil des gens**. L'amélioration des perceptions à l'égard de ces faiblesses pourrait stimuler la considération du Canada auprès des voyageurs chinois.



## Voyages en automne et en hiver

- Le **Canada a la possibilité d'attirer davantage de visiteurs** en automne et en hiver, comme 11 millions et 4,9 millions de personnes voyagent habituellement pendant ces mois, respectivement.
- Le **Canada** occupe la **quatrième place** parmi les destinations prisées des voyageurs pour les voyages en automne et en hiver, mais **il se range derrière des destinations de l'Asie orientale**.
- Les **vacances d'automne** suscitent un **vif intérêt** : 41 % des voyageurs montrent énormément d'intérêt pour un voyage pendant la saison automnale d'une destination, et 7,3 millions de voyageurs envisagent de se rendre au Canada à l'automne au cours des deux prochaines années.
- Malgré **la demande relativement plus faible pour les vacances d'hiver**, l'intérêt des voyageurs pour un voyage pendant la saison hivernale d'une destination est supérieur à la demande habituelle de voyages pendant ces mois.
- Les voyageurs chinois montrent de l'intérêt pour une variété d'activités offertes en automne et en hiver au Canada, y compris : les **expériences culinaires ou gastronomiques**, les **expériences en nature** comme les **aurores boréales** et **l'observation de la faune**, les **attractions culturelles** et la **découverte de la culture autochtone** suscitent toutes l'intérêt des voyageurs.



## Voyages durables

- Les voyageurs chinois accordent une **grande importance** aux voyages durables, mais **la responsabilité sociale est un facteur de motivation plus important** que le respect de l'environnement à leurs yeux.
- Environ **quatre** voyageurs et IVE **sur dix** associent le Canada à une destination **socialement responsable**.
- La **Nouvelle-Zélande** et la **Suisse** se distinguent davantage que le Canada comme des destinations **respectueuses de l'environnement**, tandis que la **Suède** se distingue davantage comme une destination **socialement responsable**.
- Les efforts en matière de durabilité qui revêtent le plus d'importance sont : les **choix de repas** à base d'ingrédients locaux ou biologiques, la **conservation** des zones naturelles, les **moyens de transport** écoresponsables et le fait que la **communauté locale** est ouverte et accueillante pour les voyageurs.
- Les principaux obstacles associés aux voyages durables sont la perception que les **coûts** de ces voyages **sont plus élevés** et le **manque d'information** à leur sujet.
- Pour accroître la considération du Canada en tant que destination de voyage, il faudrait **mettre l'accent sur les avantages sociaux** et les **considérations environnementales** ainsi qu'**aborder les préoccupations** relatives au coût du tourisme durable.

6



## Tourisme autochtone

- Les voyageurs chinois **considèrent leur propre pays** comme une **destination de prédilection** pour le tourisme autochtone; leurs perceptions du Canada et des autres pays comme destinations de tourisme autochtone sont **beaucoup plus faibles**.
- Les **activités liées aux peuples autochtones et à leurs cultures** sont celles qui suscitent le plus grand intérêt chez les voyageurs, suivies de l'écotourisme et des milieux naturels, puis de la gastronomie.
- En ce qui concerne les activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones au Canada, les voyageurs montrent **un intérêt notable pour une gamme d'activités**. Ils souhaitent notamment **assister à des festivals ou à des spectacles autochtones, découvrir les spécialités et les boissons, et visiter des musées et des expositions**.



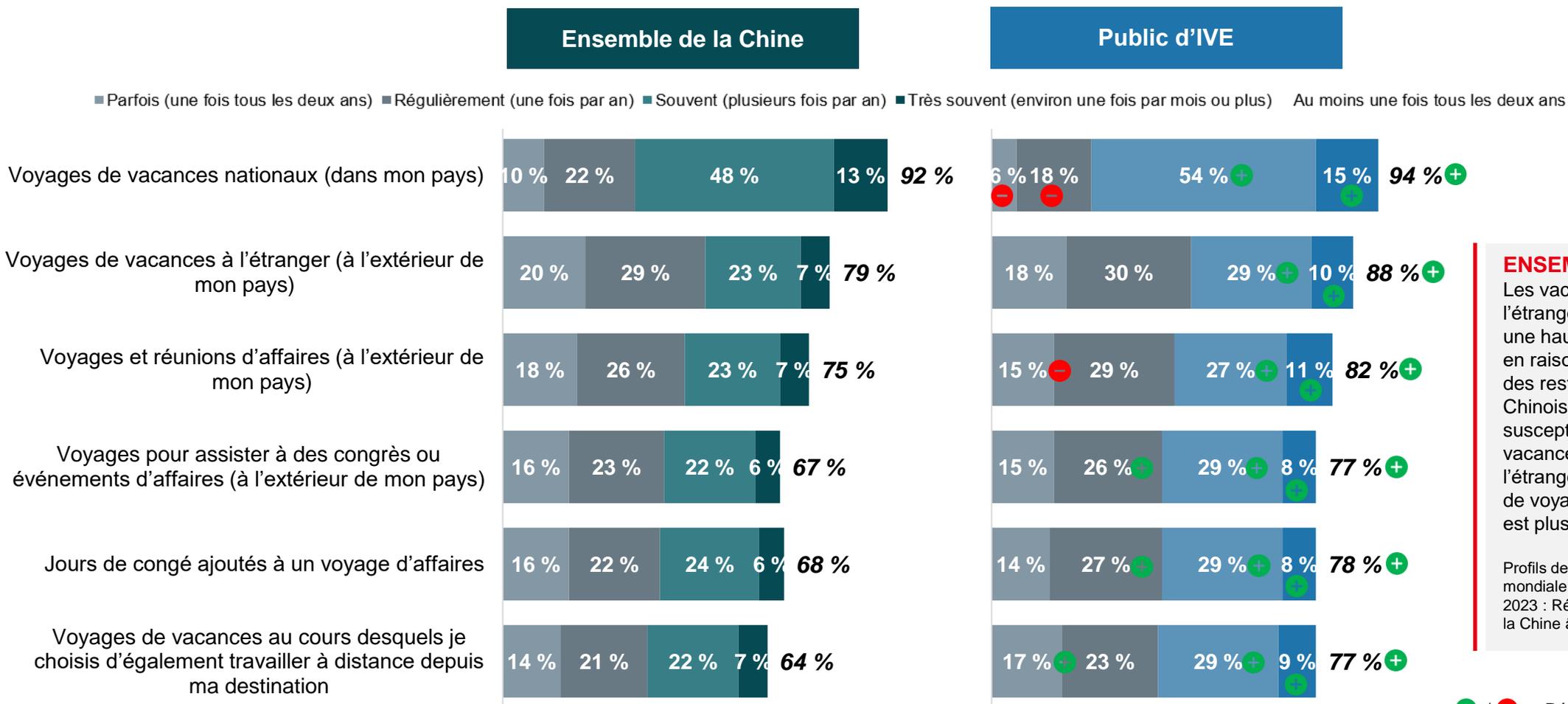


# Perspectives et tendances générales pour les voyages



# Types de voyages

**Les voyageurs d'agrément long-courriers voyagent beaucoup : les pourcentages sont élevés tant pour les voyages au pays que pour ceux à l'étranger. Les voyages au pays sont toutefois plus populaires que les voyages à l'étranger, surtout sur le plan de la fréquence. Près de huit IVE sur dix ajoutent des jours de congé à leurs voyages d'affaires ou travaillent à distance pendant leurs vacances.**



**ENSEMBLE DE LA CHINE**  
 Les vacances prévues tant à l'étranger qu'au pays ont connu une hausse importante en 2023 en raison de l'assouplissement des restrictions de voyage. Les Chinois sont deux fois plus susceptibles de planifier des vacances au pays qu'à l'étranger. Toutefois, le nombre de voyages planifiés en 2023 est plus élevé qu'en 2022.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Chine) – Base en 2023 : Résidents de 11 villes cibles de la Chine âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Demande générale pour les voyages d'agrément long-courriers (dans 11 villes cibles\*)



$$\begin{array}{l}
 \text{Nombre total de personnes} \\
 \text{âgées de 18 ans ou plus} \\
 \text{(dans 11 villes cibles*)} \\
 105\,639\,500
 \end{array}
 \times
 \begin{array}{l}
 \text{Proportion de voyageurs} \\
 \text{d'agrément long-courriers} \\
 27,0\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{l} \text{Taille du marché cible} \\ 28\,522\,500 \end{array}}
 \times
 \begin{array}{l}
 \text{IVE} \\
 37,6\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{l} \text{Nombre total d'IVE} \\ 10\,724\,500 \end{array}}$$

Ensemble de la Chine

Public d'IVE

## Taille du marché potentiel

Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus



x 76,0 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada

Marché cible pour le Canada



x 88,1 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années<sup>1</sup>

Potentiel immédiat pour le Canada



Nombre total d'IVE potentiels de 18 ans ou plus



x 82,6 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada

Marché cible pour le Canada – public d'IVE



x 91,4 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années<sup>1</sup>

Potentiel immédiat pour le Canada – public d'IVE



Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 676).

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), public d'IVE (n=828); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=684).

\* 11 villes cibles = Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Shenyang, Hangzhou, Suzhou, Xian, Qingdao, Nanjing.

<sup>1</sup> Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?

(Sélectionnez une seule réponse pour chacune.)

E1. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage de vacances au Canada au cours des **deux prochaines années**?

(Sélectionnez une seule réponse.)



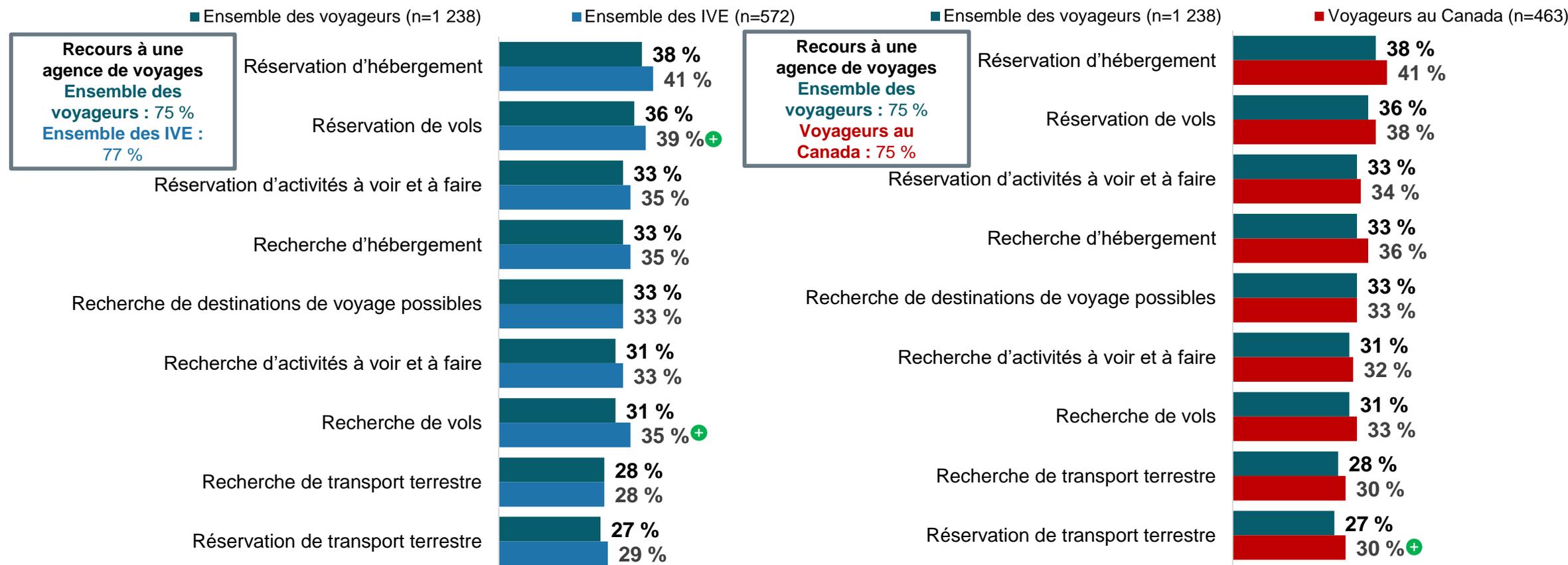
# Recours à une agence de voyages ou à un voyageur lors d'un voyage récent



Les voyageurs ont souvent recours à une gamme de services des agences de voyages, allant des recherches aux réservations. Cette tendance est également observée chez les IVE et les voyageurs au Canada.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



Recours à une agence de voyages  
Ensemble des voyageurs : 75 %  
Ensemble des IVE : 77 %

Recours à une agence de voyages  
Ensemble des voyageurs : 75 %  
Voyageurs au Canada : 75 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues, qui ont fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur (n=1 238); IVE (n=572); voyageurs au Canada (n=463).

F9. Les agences de voyages offrent un service personnalisé visant à aider les particuliers, les groupes et les voyageurs d'affaires à planifier et à organiser leurs voyages, que ce soit pour acheter des forfaits de voyages ou réserver des vols ou des hôtels. Citons par exemple CITS, CYTS ou Utour; les services de réservation en ligne comme Ctrip, Qunar, Fliggy ou TUNIUI n'en font pas partie. Avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur pour vous aider dans vos recherches ou pour réserver votre voyage? (Sélectionnez une seule réponse.)

F10. Parmi les éléments suivants, pour lesquels avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

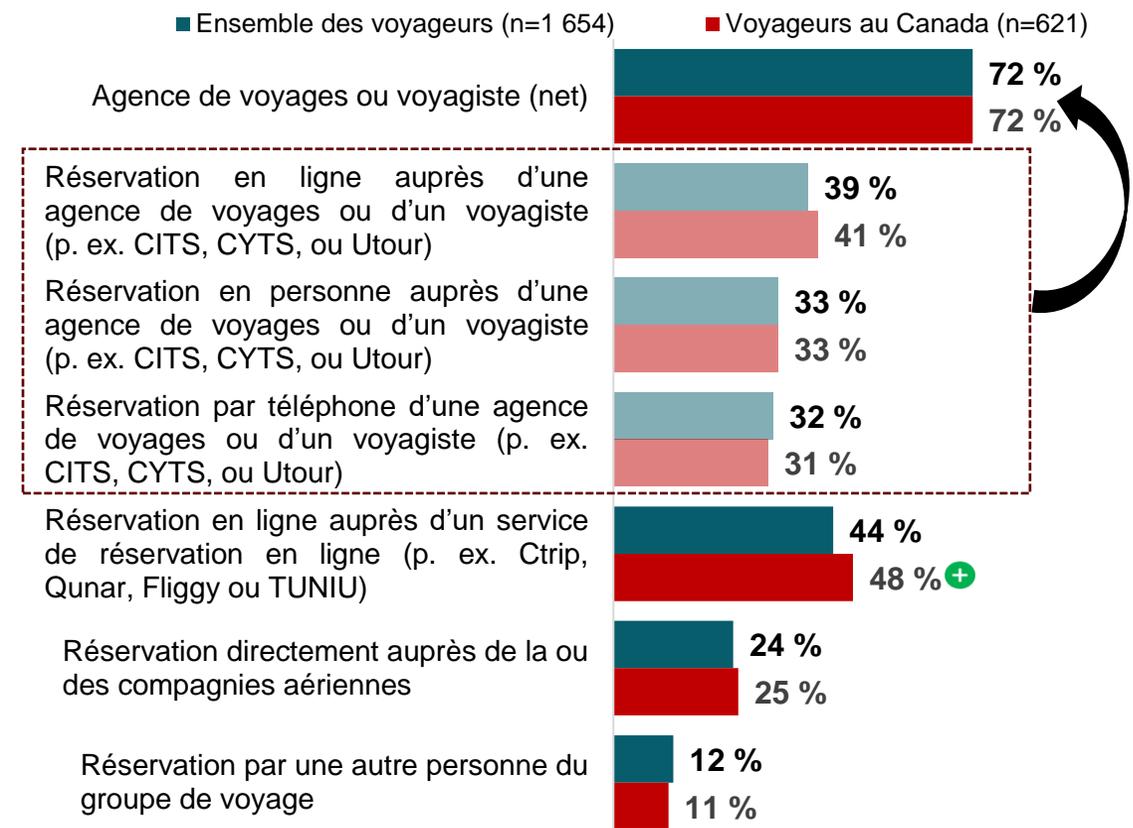
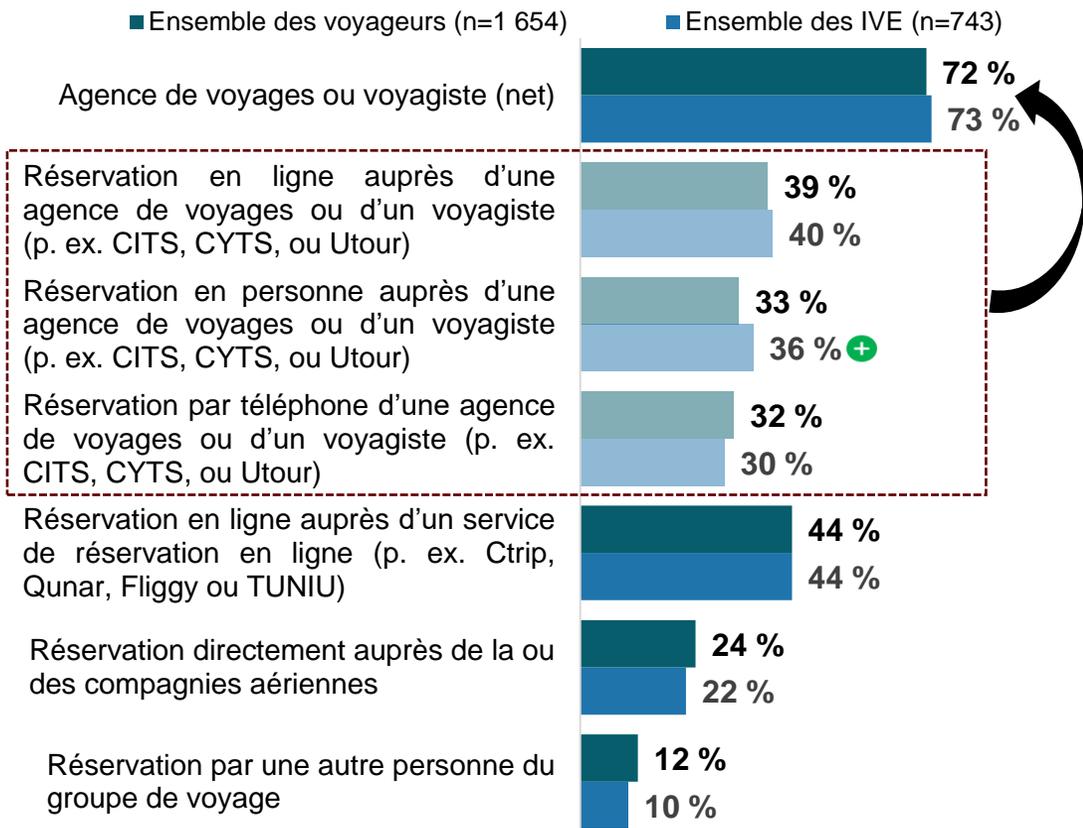


# Réservation de vols lors d'un voyage récent

Les voyageurs réservent de plus en plus leurs vols en ligne auprès des agences de voyages, mais ils continuent tout de même d'effectuer fréquemment des réservations en personne ou par téléphone. Fait à noter, près de la moitié des voyageurs réservent également leurs vols auprès de services de réservation en ligne.

**Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues**

**Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada**



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

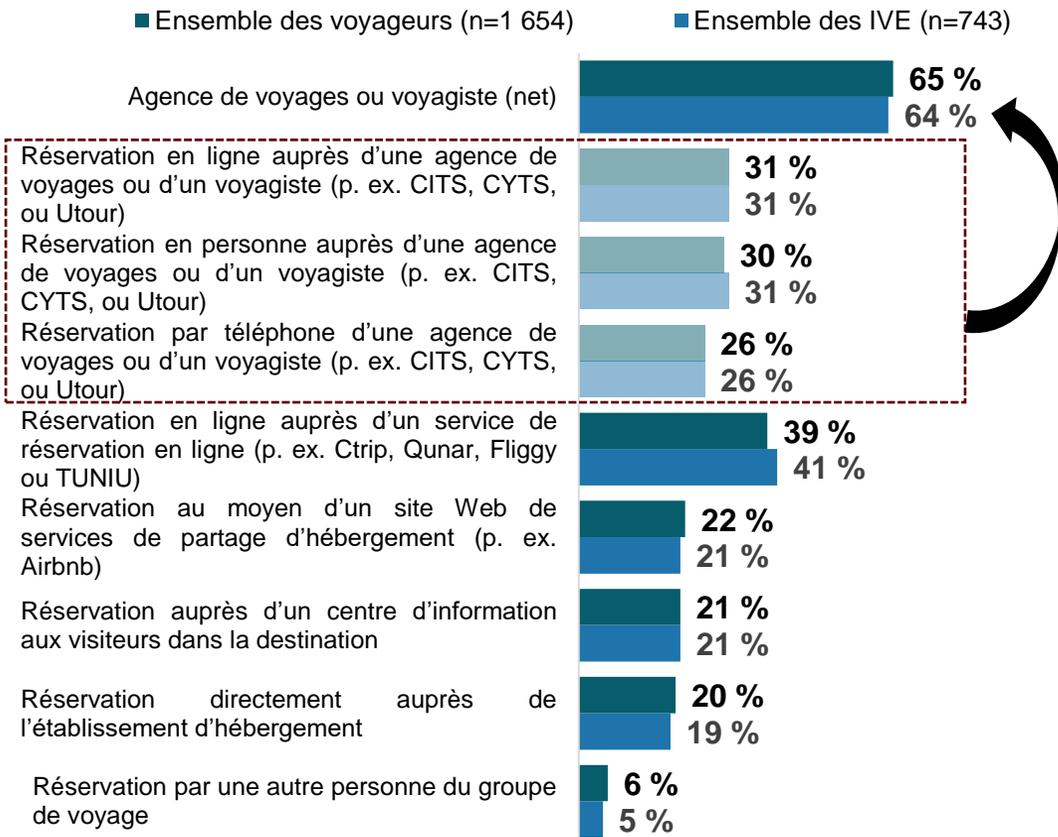
11 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues (n=1 654); IVE (n=743); voyageurs au Canada (n=621).  
F12. Comment avez-vous réservé votre vol pour ce voyage? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.)



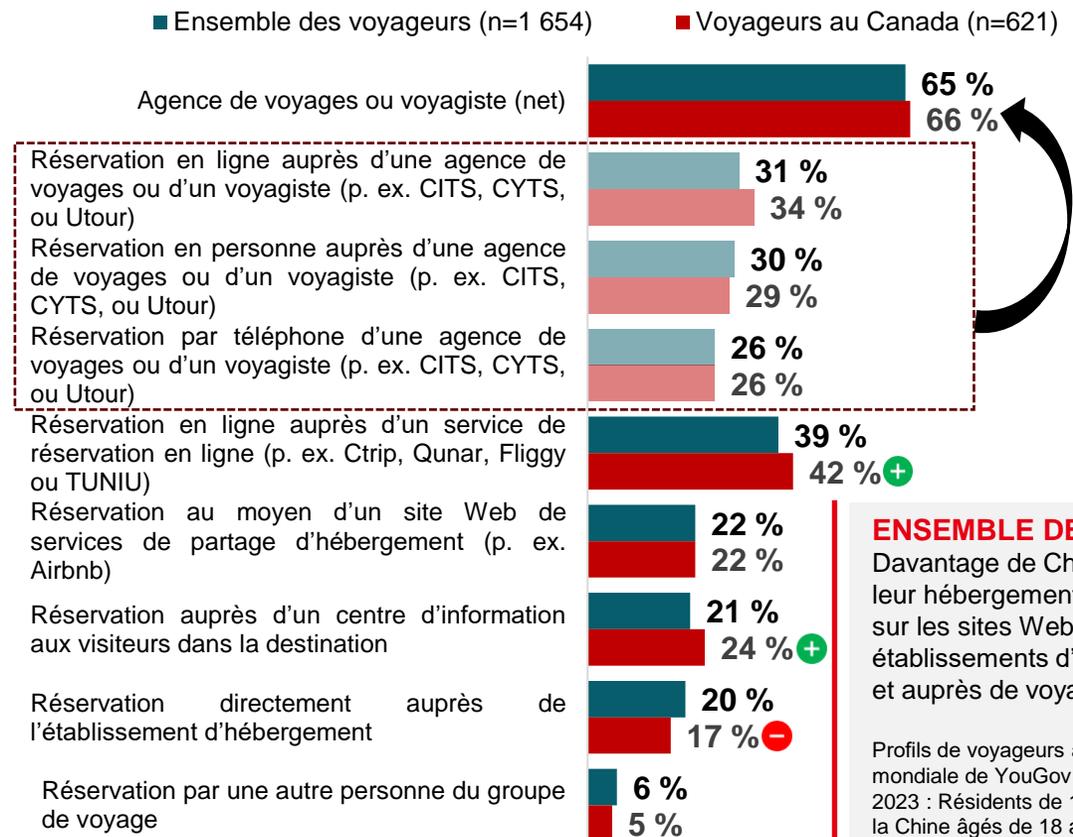
# Réservation d'hébergement lors d'un voyage récent

De même, les réservations d'hébergement auprès des agences restent les plus populaires, tandis que les réservations auprès de services de réservation en ligne sont également privilégiées par environ quatre voyageurs sur dix.

## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



**ENSEMBLE DE LA CHINE**  
Davantage de Chinois réservent leur hébergement directement sur les sites Web officiels des établissements d'hébergement et auprès de voyageurs.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Chine) – Base en 2023 : Résidents de 11 villes cibles de la Chine âgés de 18 ans ou plus.

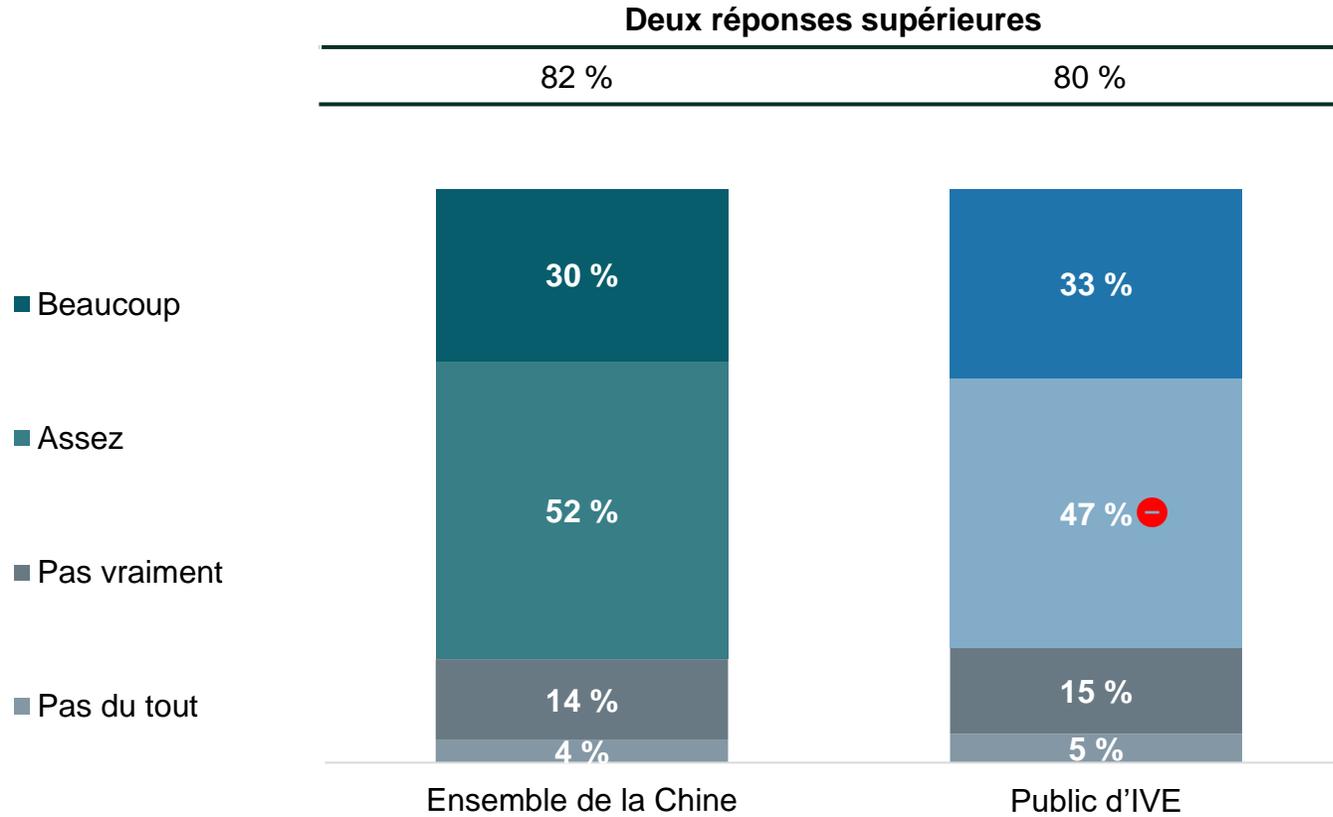
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Incidence d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage



Plus de la moitié de l'ensemble des voyageurs et des IVE ont dû modifier des projets ou annuler un voyage en raison d'événements météorologiques extrêmes, ce qui contribue à amplifier leurs préoccupations à cet égard.



## ENSEMBLE DE LA CHINE

Les préoccupations liées à la sécurité sont devenues le principal obstacle aux voyages, 45 % des voyageurs chinois en ayant fait mention. En outre, les mesures de sécurité sont l'un des trois facteurs influant le plus sur le choix de la destination.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Chine) – Base en 2023 : Résidents de 11 villes cibles de la Chine âgés de 18 ans ou plus.

## Description des événements météorologiques extrêmes

Comme vous le savez peut-être, les événements météorologiques extrêmes consistent en des conditions météorologiques ou climatiques anormalement mauvaises. Ils durent peu de temps et englobent les blizzards, les vagues de chaleur, les feux de forêt, les tornades, les ouragans et les cyclones tropicaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison d'événements météorologiques extrêmes

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 092]; IVE (n=413).

D10. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité d'événements météorologiques extrêmes perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D11. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison d'événements météorologiques extrêmes?

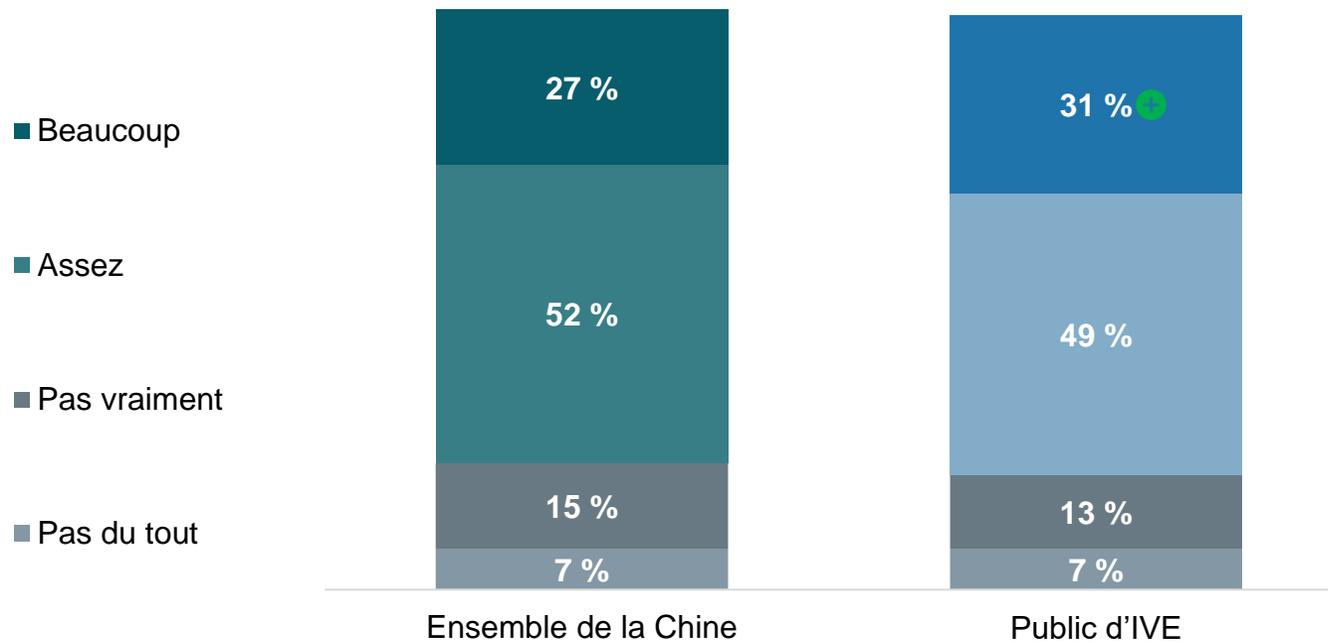


# Incidence de conflits ou de troubles internationaux sur les projets de voyage



Les conflits internationaux sont l'objet de préoccupations pour la plupart des voyageurs et des IVE chinois : environ huit d'entre eux sur dix expriment divers degrés de préoccupation à cet égard. Près de la moitié des voyageurs ont dû modifier des projets ou annuler un voyage en raison de ces conflits.

## Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison de conflits internationaux

48 %

47 %

### ENSEMBLE DE LA CHINE

Les préoccupations liées à la sécurité sont devenues le principal obstacle aux voyages, 45 % des voyageurs chinois en ayant fait mention. En outre, les mesures de sécurité sont l'un des trois facteurs influant le plus sur le choix de la destination.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Chine) – Base en 2023 : Résidents de 11 villes cibles de la Chine âgés de 18 ans ou plus.

### Description des conflits internationaux

Comme vous le savez peut-être, diverses régions du monde sont actuellement en proie à des conflits ou à des troubles internationaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 112]; IVE (n=415).

D12. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité de conflits ou de troubles internationaux perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D13. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison de conflits ou de troubles internationaux?





# Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

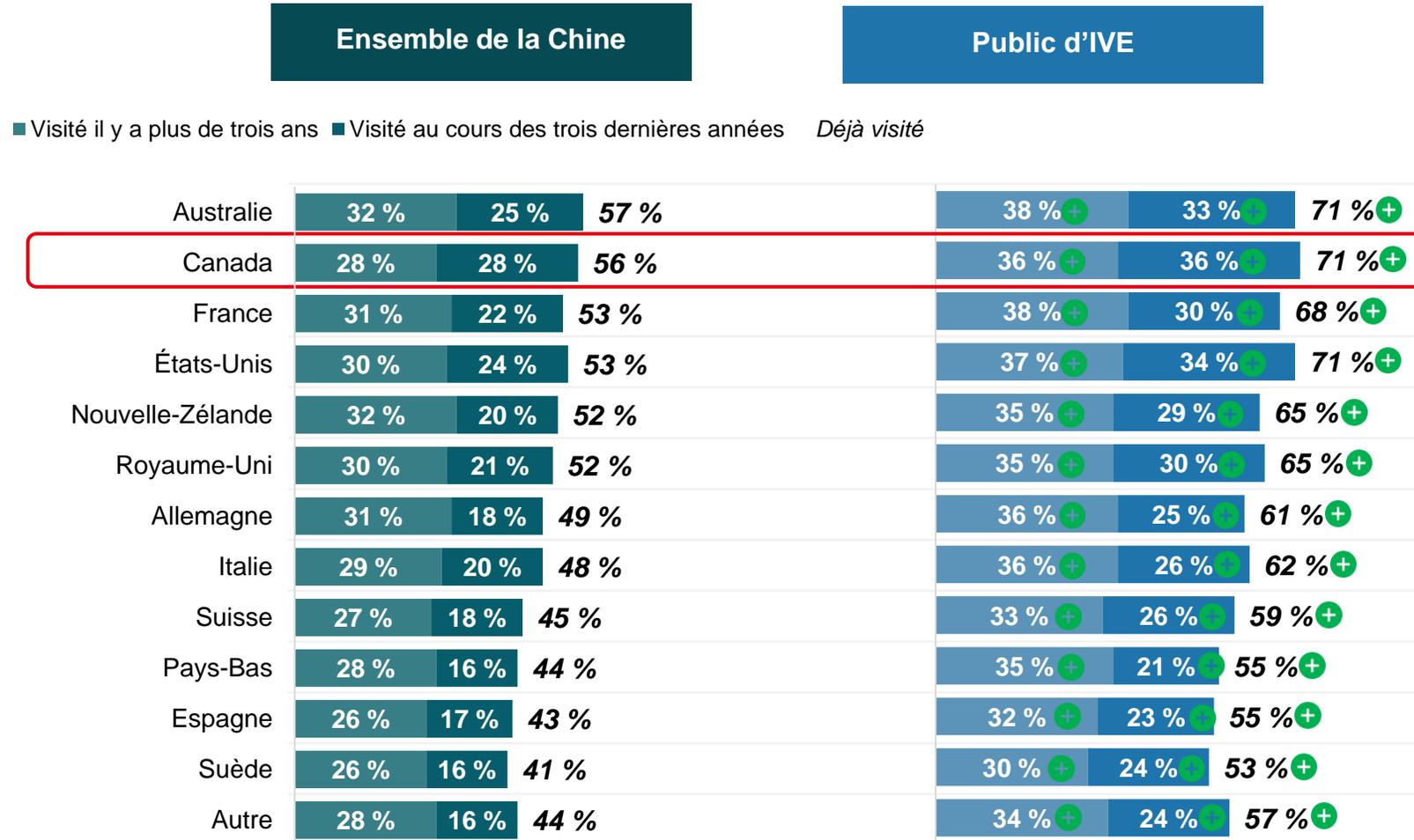


 Peggy's Cove  
Nouvelle-Écosse



# Voyages précédents

Tout juste derrière l'Australie, le Canada occupe le deuxième rang parmi les destinations long-courriers les plus visitées. Chez les IVE, le Canada partage la première place avec l'Australie et les États-Unis.



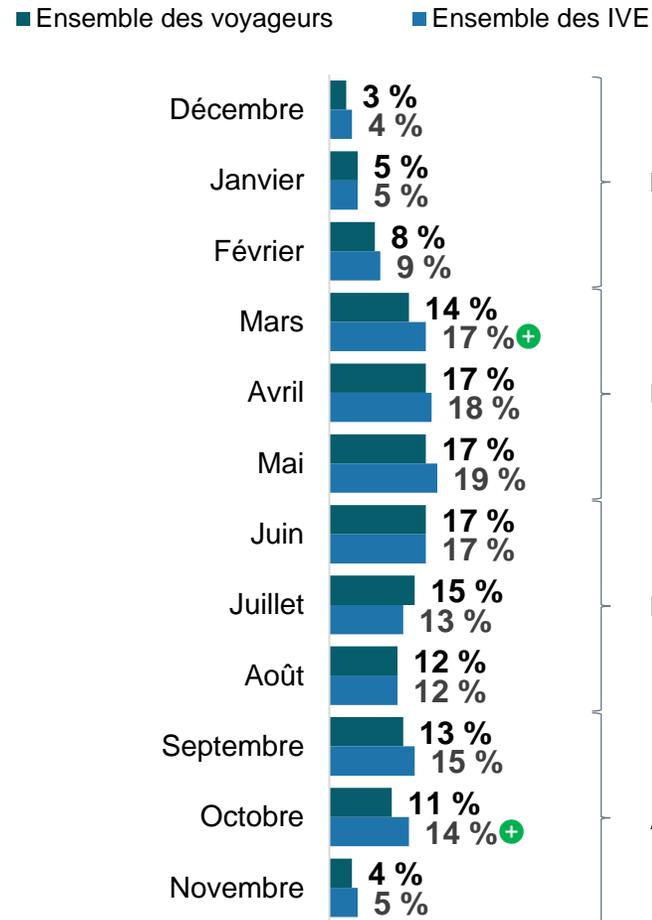
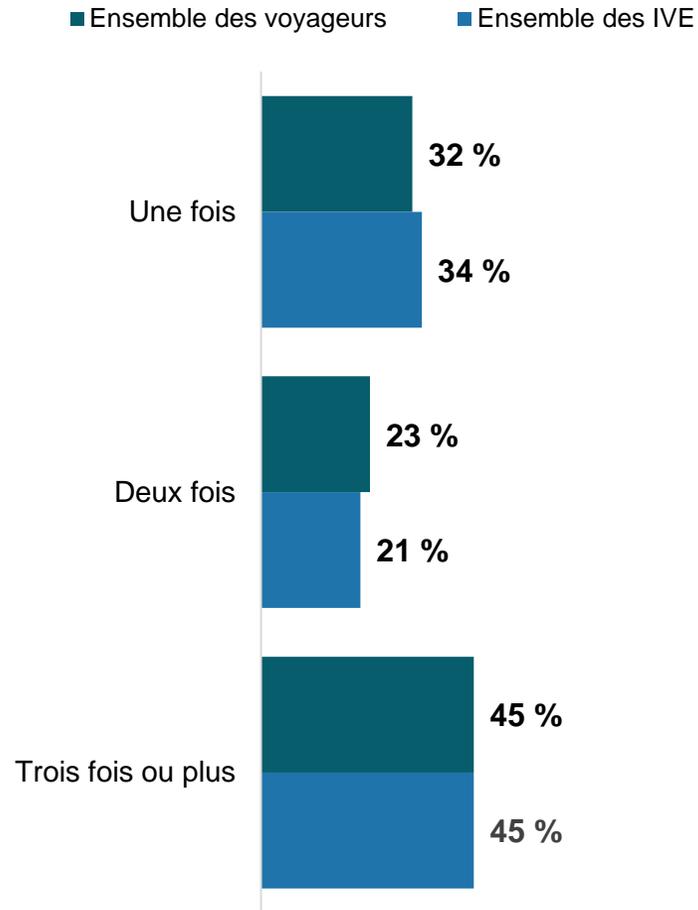
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Nombre et période des voyages au Canada (récents ou non)



Plus de la moitié des voyageurs long-courriers ayant déjà visité le Canada y sont allés moins de trois fois. Ces voyageurs privilégient les voyages au printemps et en été, l'hiver étant la saison la moins populaire.



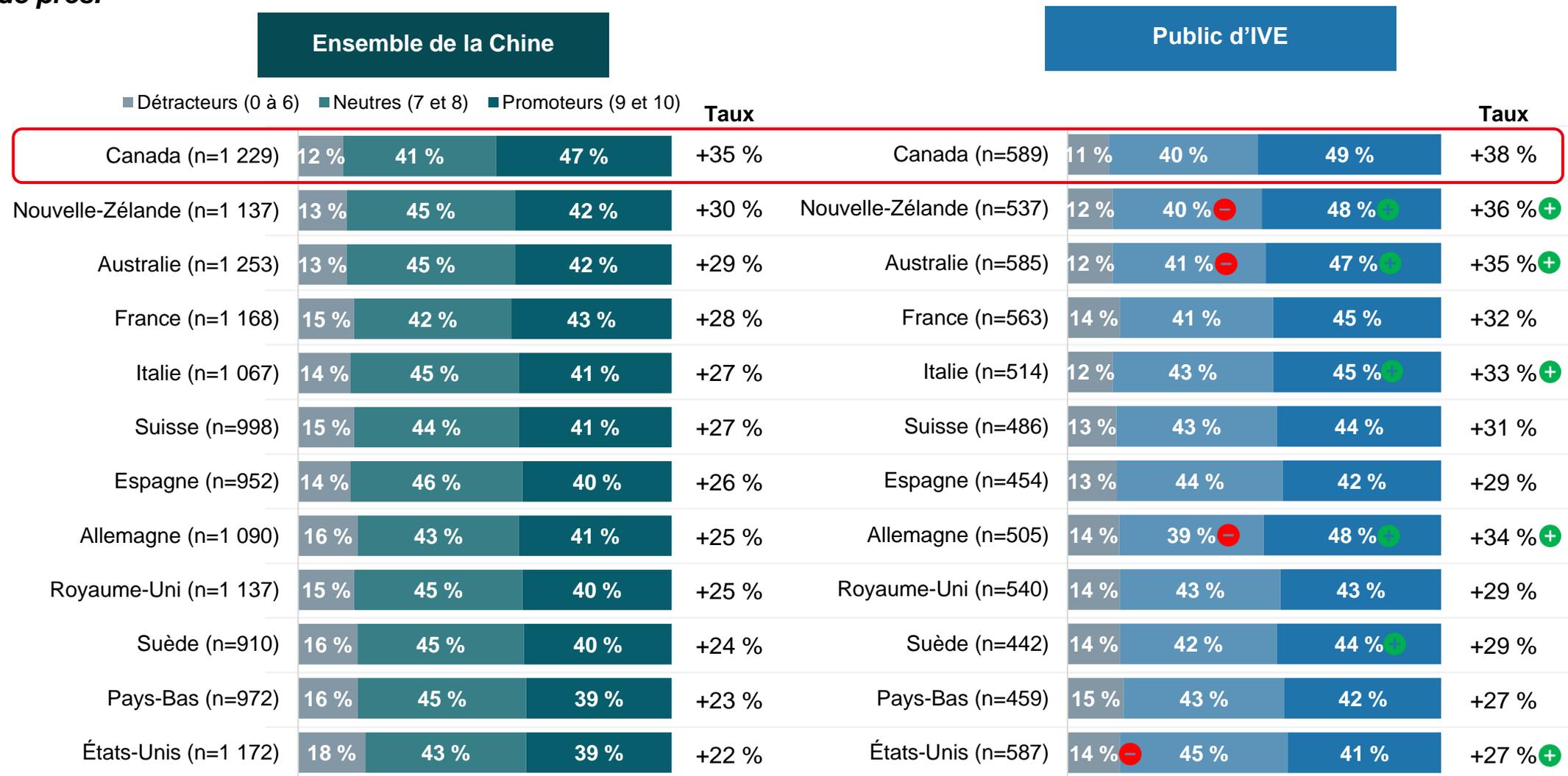
|                  | Ensemble des voyageurs | Ensemble des IVE  |
|------------------|------------------------|-------------------|
| <b>Hiver</b>     | 13 %                   | 14 %              |
| <b>Printemps</b> | 42 %                   | 44 %              |
| <b>Été</b>       | 39 %                   | 36 %              |
| <b>Automne</b>   | 26 %                   | 30 % <sup>+</sup> |

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Taux de recommandation net

Le Canada possède le meilleur taux de recommandation net, tandis que les États-Unis arrivent derniers à cet égard. Chez les IVE, la Nouvelle-Zélande et l'Australie ont également des taux de recommandation nets élevés et suivent le Canada de près.

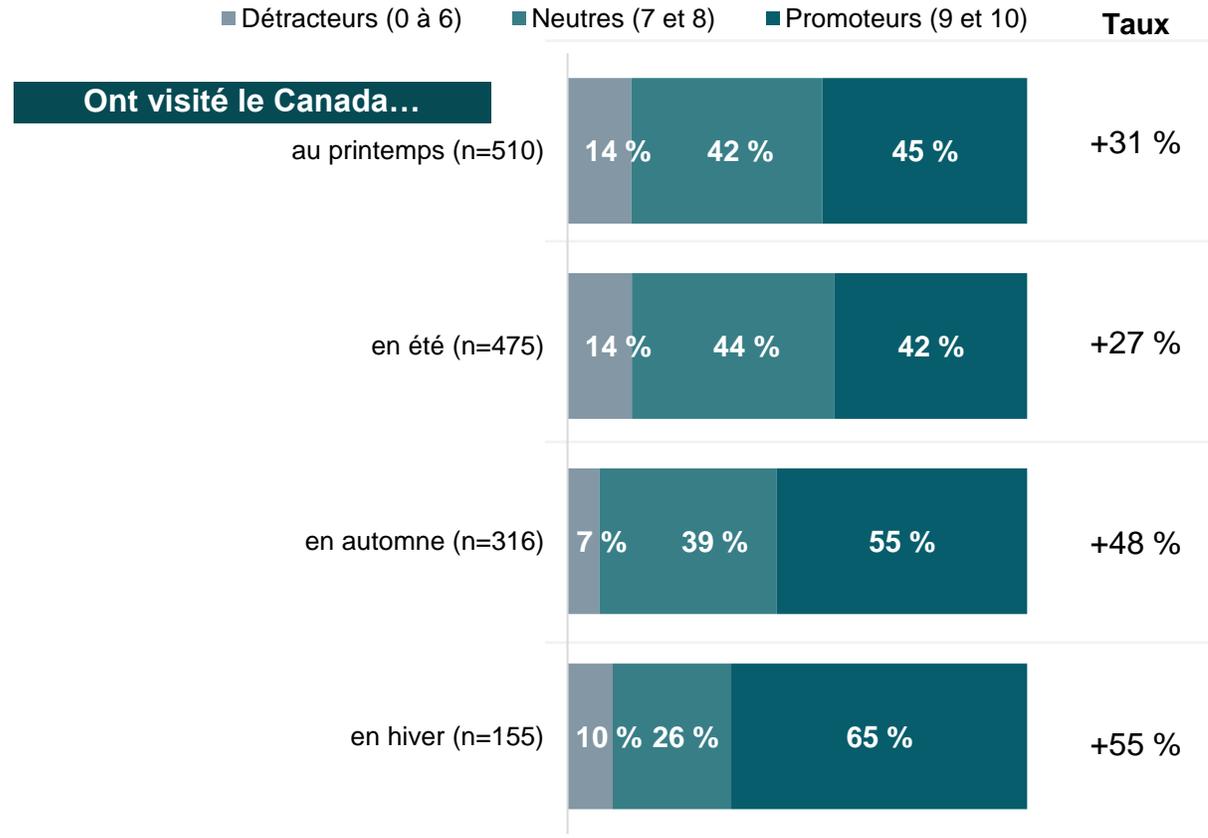


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Taux de recommandation net du Canada par saison

*L'hiver et l'automne présentent les meilleurs taux de recommandation nets, bien qu'il ne s'agisse pas des saisons les plus populaires chez les personnes ayant déjà visité le pays.*



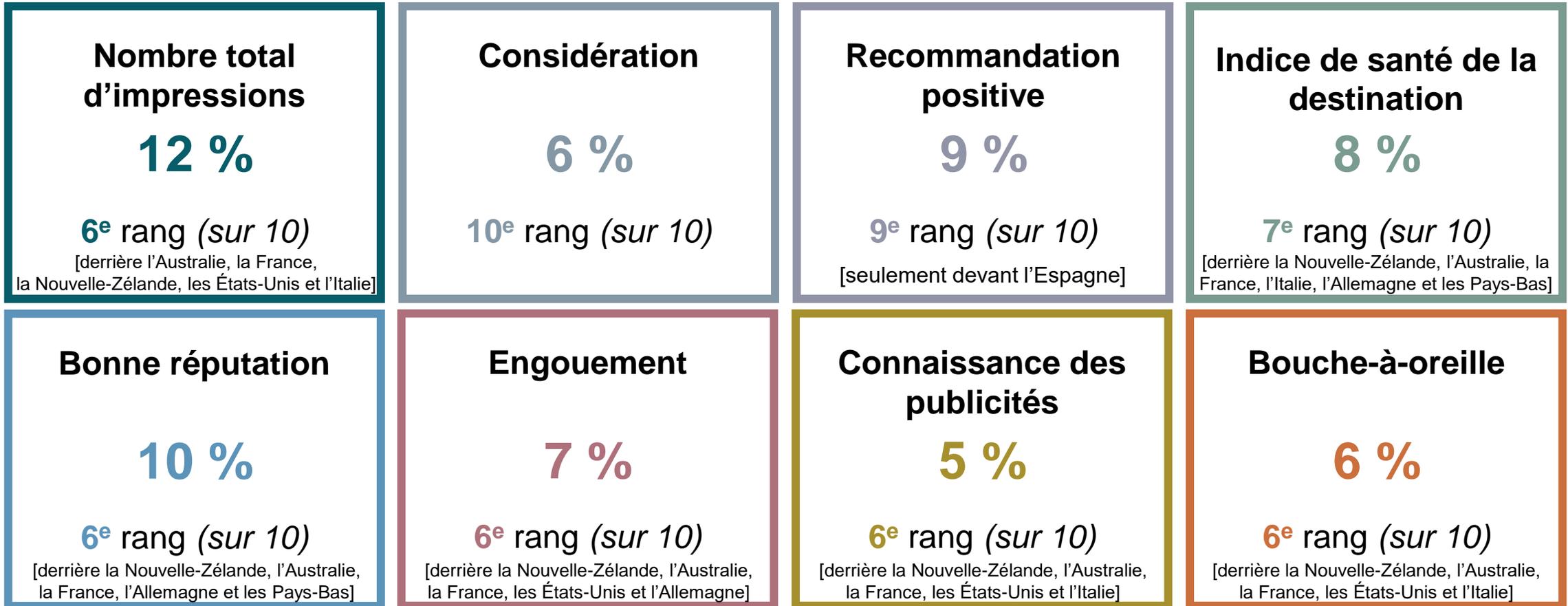
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Tableau de bord du rendement du Canada (de juillet à décembre 2023)



Au second semestre de 2023, le Canada a eu peine à se démarquer dans le marché chinois : il ne s'est classé parmi les trois premières destinations (sur dix destinations) pour aucun des indicateurs et s'est classé parmi les deux dernières destinations sur le plan de la considération et de la recommandation positive. L'interdiction des voyages en groupe vers le Canada pourrait expliquer ces résultats. La Nouvelle-Zélande, l'Australie et la France sont en tête des destinations concurrentes pour tous les indicateurs.



## ENSEMBLE DE LA CHINE

Destinations concurrentes : Nouvelle-Zélande, Australie, France, Italie, Espagne, Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, États-Unis.

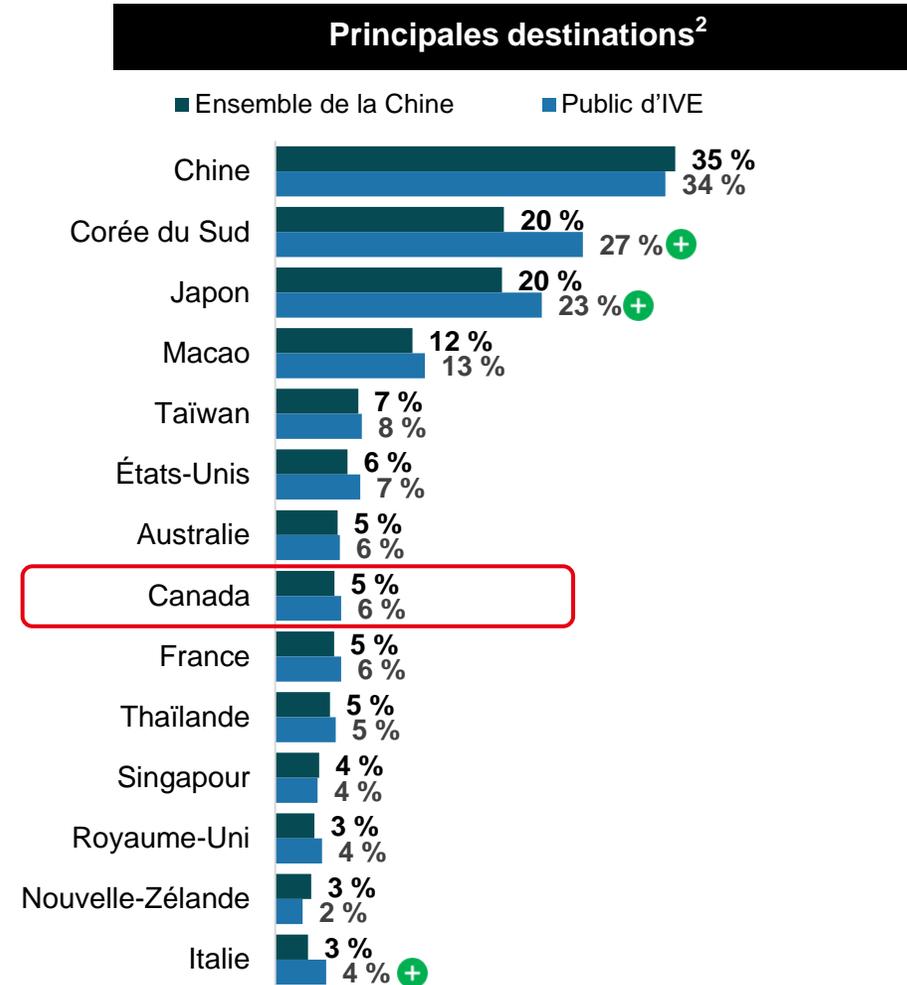
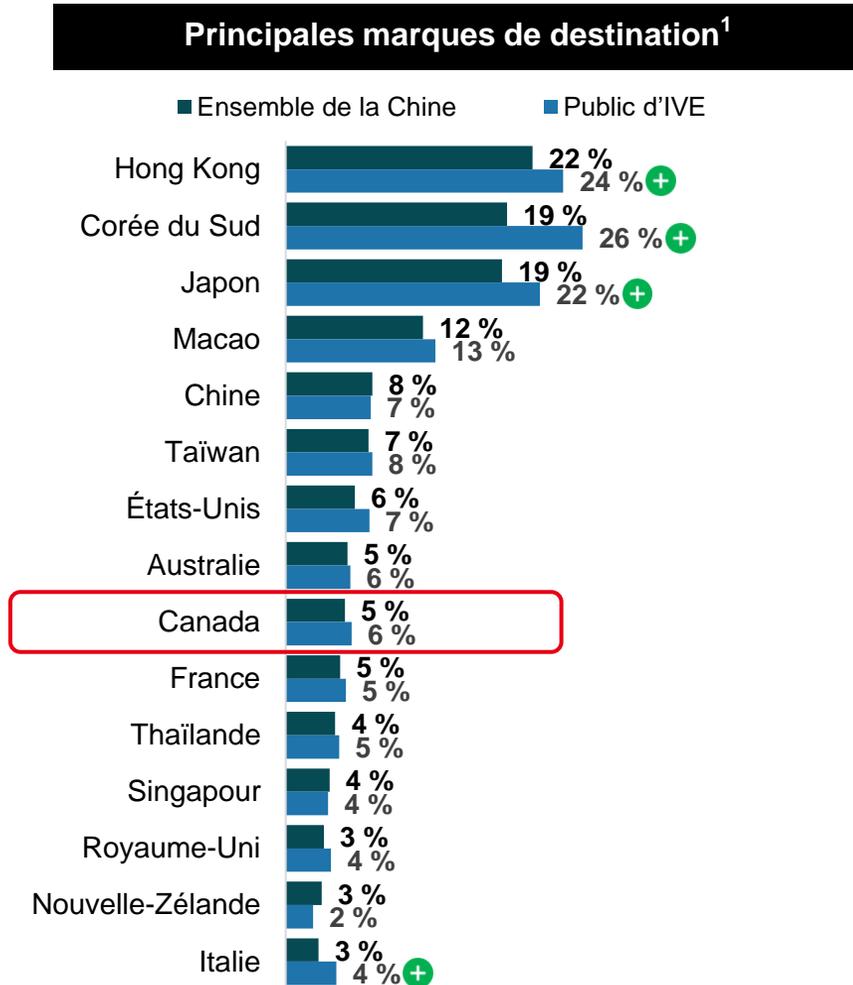
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)



# Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



Les destinations les plus souvent citées sont principalement des pays d'Asie orientale, tandis que le Canada est mentionné dans des proportions similaires à celles de pays non asiatiques comme les États-Unis, l'Australie et la France.



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

<sup>1</sup> Réponses fournies telles quelles (p. ex. pourcentage de personnes qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

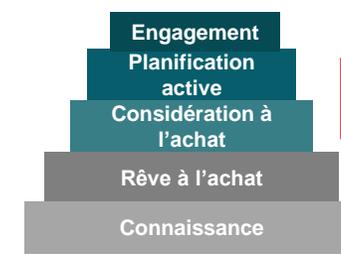
<sup>2</sup> Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]; IVE (n=828).

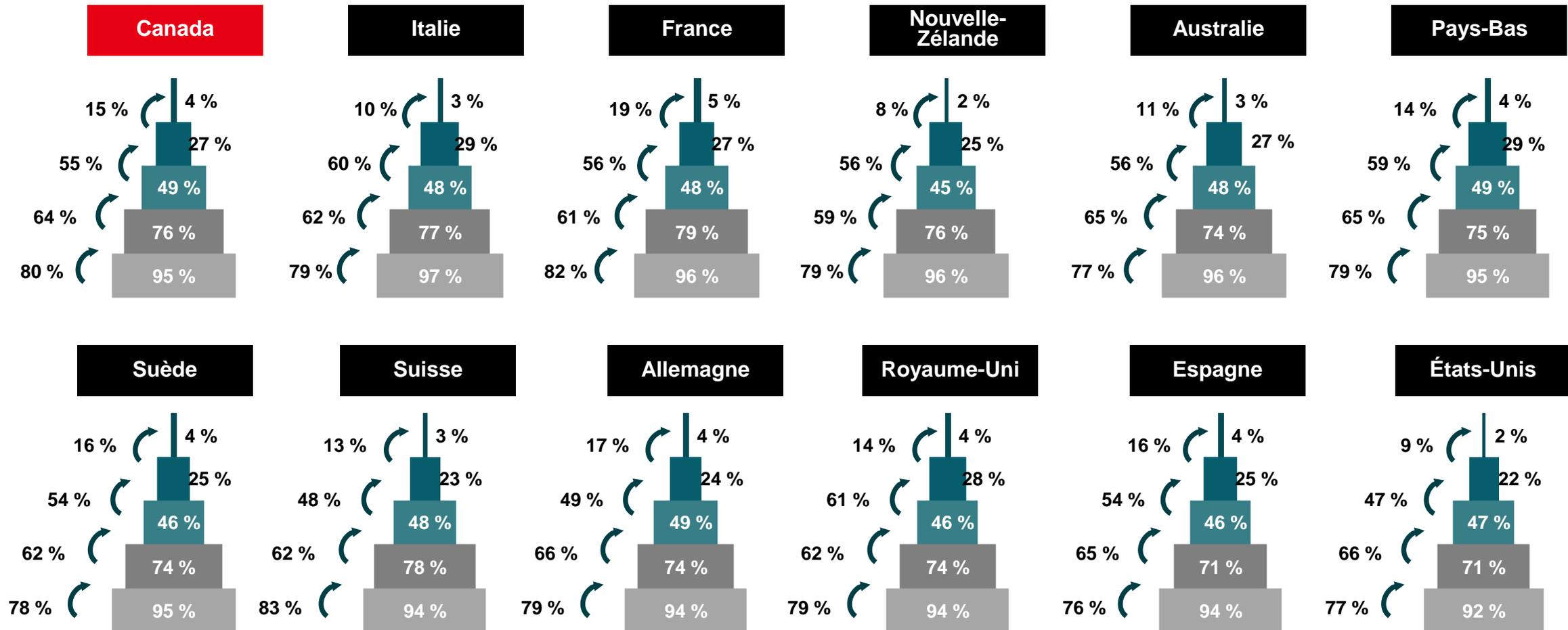
B1. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Indiquez un maximum de trois destinations.)



# Entonnoirs de considération – ensemble de la Chine

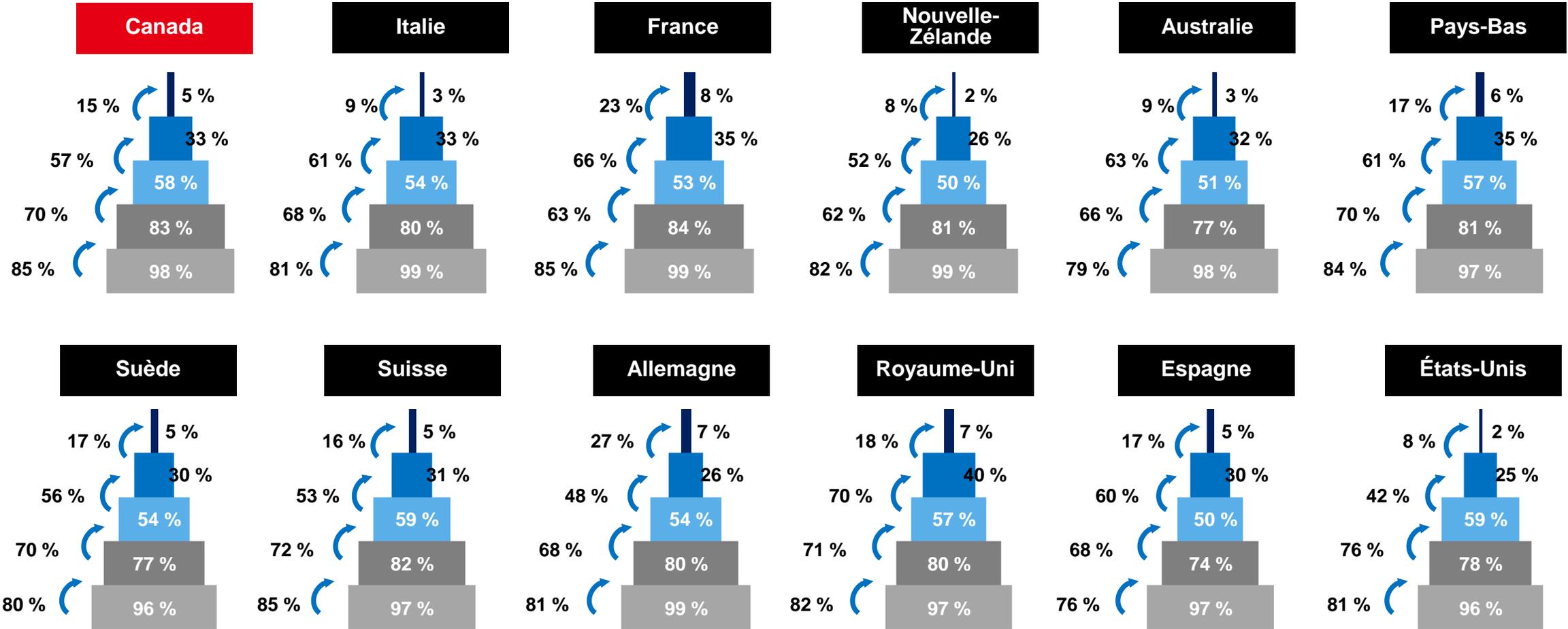
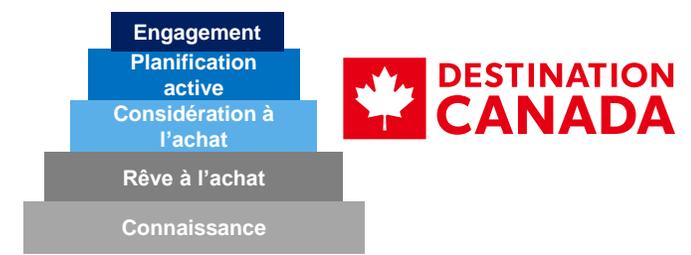


Le Canada affiche un rendement similaire à celui des autres destinations concurrentes à toutes les étapes de l'entonnoir de considération.



# Entonnoirs de considération – public d'IVE

Le Canada obtient sensiblement les mêmes résultats que la plupart des destinations pour tous les indicateurs et tous les taux de conversion aux différentes étapes de l'entonnoir. La France et le Royaume-Uni semblent avoir les meilleurs taux de conversion de l'étape de la considération à celle de la planification active.



# Considération des destinations par saison



Les saisons les plus populaires pour voyager au Canada sont le printemps et l'été, suivies de près de l'automne.

| Ensemble de la Chine        | Hiver<br>(déc., janv., févr.) | Printemps<br>(mars, avr., mai) | Été<br>(juin, juill., août) | Automne<br>(sept., oct., nov.) |
|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Australie<br>(n=443)        | 27 %                          | 39 %                           | 34 %                        | 34 %                           |
| <b>Canada<br/>(n=1 676)</b> | 27 %                          | 37 %                           | 38 %                        | 34 %                           |
| France<br>(n=476)           | 25 %                          | 42 %                           | 36 %                        | 31 %                           |
| Allemagne<br>(n=443)        | 23 %                          | 41 %                           | 35 %                        | 31 %                           |
| Italie<br>(n=465)           | 24 %                          | 38 %                           | 35 %                        | 32 %                           |
| Pays-Bas<br>(n=450)         | 21 %                          | 43 %                           | 35 %                        | 33 %                           |
| Nouvelle-Zélande<br>(n=460) | 26 %                          | 37 %                           | 39 %                        | 33 %                           |
| Espagne<br>(n=424)          | 25 %                          | 41 %                           | 37 %                        | 32 %                           |
| Suède<br>(n=444)            | 29 %                          | 40 %                           | 39 %                        | 32 %                           |
| Suisse<br>(n=466)           | 29 %                          | 38 %                           | 33 %                        | 30 %                           |
| Royaume-Uni<br>(n=444)      | 22 %                          | 40 %                           | 39 %                        | 30 %                           |
| États-Unis<br>(n=429)       | 22 %                          | 36 %                           | 38 %                        | 31 %                           |

| Public d'IVE                | Hiver<br>(déc., janv., févr.) | Printemps<br>(mars, avr., mai) | Été<br>(juin, juill., août) | Automne<br>(sept., oct., nov.) |
|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Australie<br>(n=166)        | 34 % <b>+</b>                 | 42 %                           | 34 %                        | 31 %                           |
| <b>Canada<br/>(n=684)</b>   | 29 %                          | 40 %                           | 39 %                        | 35 %                           |
| France<br>(n=201)           | 27 %                          | 44 %                           | 37 %                        | 34 %                           |
| Allemagne<br>(n=177)        | 25 %                          | 45 %                           | 40 %                        | 33 %                           |
| Italie<br>(n=183)           | 21 %                          | 42 %                           | 37 %                        | 34 %                           |
| Pays-Bas<br>(n=183)         | 26 %                          | 45 %                           | 38 %                        | 33 %                           |
| Nouvelle-Zélande<br>(n=180) | 29 %                          | 32 % <b>-</b>                  | 43 %                        | 34 %                           |
| Espagne<br>(n=176)          | 27 %                          | 41 %                           | 37 %                        | 36 %                           |
| Suède<br>(n=188)            | 30 %                          | 39 %                           | 41 %                        | 34 %                           |
| Suisse<br>(n=181)           | 33 %                          | 38 %                           | 34 %                        | 31 %                           |
| Royaume-Uni<br>(n=180)      | 29 % <b>+</b>                 | 42 %                           | 44 %                        | 33 %                           |
| États-Unis<br>(n=156)       | 25 %                          | 38 %                           | 37 %                        | 37 % <b>+</b>                  |

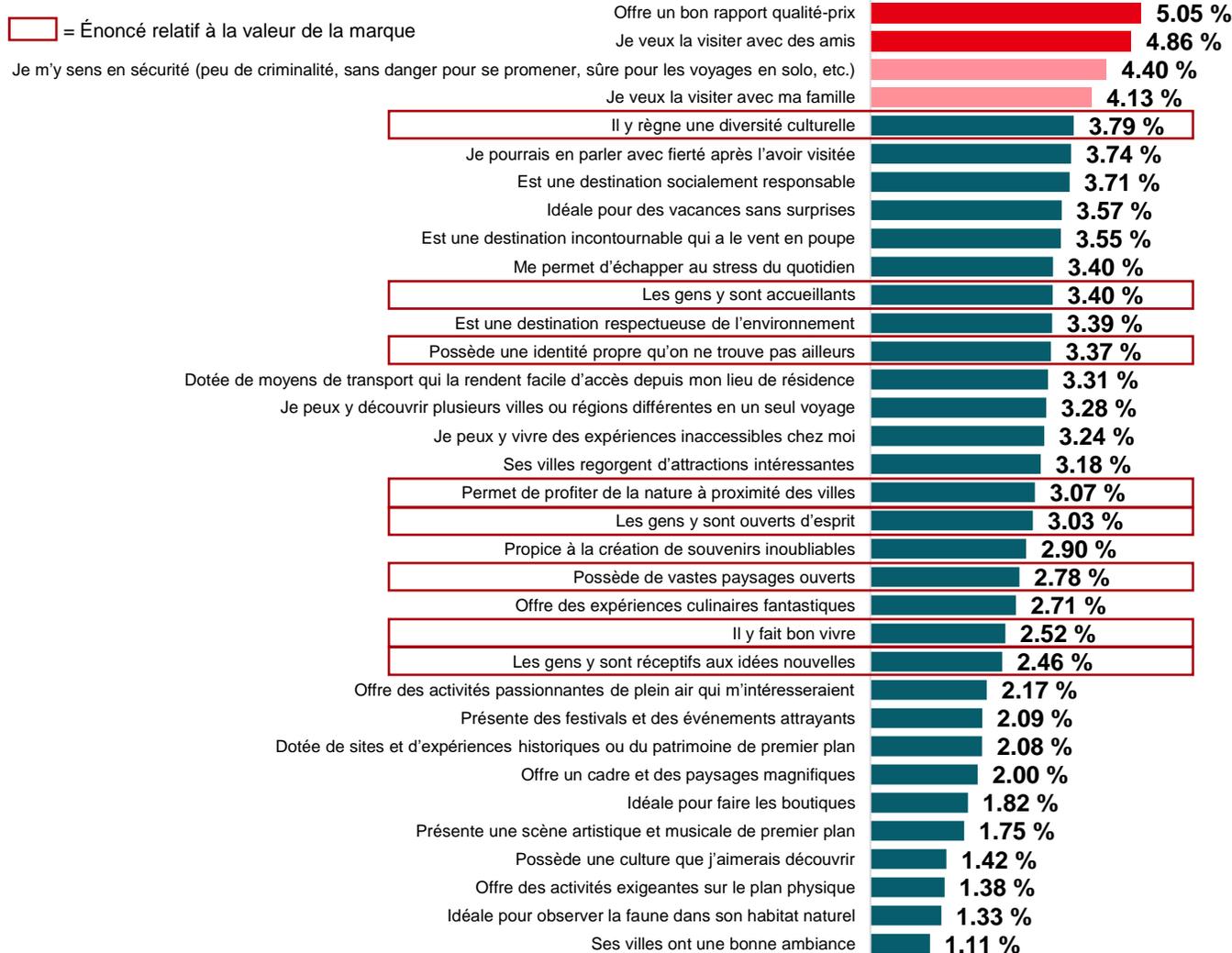
**+** / **-** = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – ensemble de la Chine



**Le bon rapport qualité-prix et la visite avec des amis sont les principaux facteurs de motivation, tandis que la sécurité et la visite avec la famille sont des facteurs secondaires. L'énoncé lié à la diversité culturelle est le seul énoncé relatif à la valeur de la marque parmi les cinq principaux facteurs de motivation.**



## ENSEMBLE DE LA CHINE

Les préoccupations liées à la sécurité sont devenues le principal obstacle aux voyages, 45 % des voyageurs chinois en ayant fait mention. En outre, les mesures de sécurité sont l'un des trois facteurs influant le plus sur le choix de la destination.

Profil de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Chine) – Base en 2023 : Résidents de 11 villes cibles de la Chine âgés de 18 ans ou plus.

## Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

## Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



# Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – ensemble de la Chine

Le Canada se démarque comme une destination idéale pour observer la faune dans son habitat naturel, mais il ne suscite pas particulièrement l'envie de découvrir la culture. La Nouvelle-Zélande et la Suisse se distinguent comme des destinations sécuritaires et qui offrent un bon rapport qualité-prix, tandis que le Royaume-Uni se démarque comme une destination à visiter avec des amis et les Pays-Bas, comme une destination à visiter avec la famille.



|                                    |   | Canada    | Australie | France    | Allemagne | Italie    | Pays-Bas  | Nouvelle-Zélande | Espagne   | Suède     | Suisse    | Royaume-Uni | États-Unis |
|------------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------|
|                                    |   | n= 2 204  | 602       | 600       | 600       | 602       | 600       | 603              | 601       | 600       | 601       | 602         | 601        |
| Motivations de première importance | Me permet d'échapper au stress du quotidien   |           |           |           | Force     |           |           |                  |           |           |           |             |            |
|                                    | Propice à la création de souvenirs inoubliables   |           |           |           | Faiblesse |           |           |                  |           |           |           |             |            |
|                                    | Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée   |           |           |           |           |           |           |                  | Force     |           |           |             |            |
| Besoins généraux                   | Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.) |           |           | Faiblesse |           |           |           | Force            | Faiblesse |           | Force     |             | Faiblesse  |
|                                    | Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage                                   |           |           |           |           |           |           | Faiblesse        |           |           |           |             |            |
|                                    | Offre un bon rapport qualité-prix   |           |           |           |           |           |           | Force            |           |           | Force     | Faiblesse   |            |
|                                    | Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence                         |           |           | Force     | Force     |           | Faiblesse | Faiblesse        |           |           | Faiblesse |             | Force      |
| Type de voyage                     | Je veux la visiter avec des amis  |           |           |           |           |           |           |                  |           |           |           | Force       |            |
|                                    | Je veux la visiter avec ma famille  |           |           |           | Faiblesse |           | Force     |                  |           |           |           | Faiblesse   |            |
|                                    | Idéale pour des vacances sans surprises   |           |           |           | Force     |           |           |                  |           | Faiblesse |           |             |            |
|                                    | Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi  |           |           |           | Force     |           |           |                  |           |           |           |             |            |
|                                    | Est une destination respectueuse de l'environnement   |           |           |           | Faiblesse |           |           | Force            | Faiblesse |           | Force     |             | Faiblesse  |
|                                    | Est une destination socialement responsable   |           |           |           |           |           |           |                  | Faiblesse | Force     |           |             |            |
| À faire                            | Est une destination incontournable qui a le vent en poupe   |           |           |           |           | Force     |           |                  |           |           |           |             |            |
|                                    | Offre des activités exigeantes sur le plan physique   |           |           | Faiblesse | Force     | Faiblesse |           |                  |           |           |           |             |            |
|                                    | Idéale pour faire les boutiques   |           | Faiblesse |           |           | Force     |           |                  |           | Faiblesse |           |             | Force      |
|                                    | Ses villes regorgent d'attractions intéressantes  |           |           |           |           |           |           |                  | Force     |           |           |             |            |
|                                    | Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient  |           | Force     | Faiblesse |           |           | Force     |                  | Force     |           |           |             |            |
|                                    | Offre des expériences culinaires fantastiques   |           | Faiblesse | Force     |           | Force     |           |                  | Force     |           | Faiblesse |             |            |
|                                    | Présente une scène artistique et musicale de premier plan   |           |           | Force     |           |           |           | Faiblesse        | Force     |           | Faiblesse |             |            |
|                                    | Présente des festivals et des événements attrayants   |           |           |           |           |           |           |                  | Force     |           |           |             |            |
| À voir                             | Ses villes ont une bonne ambiance   |           |           |           |           |           |           |                  |           |           | Force     |             |            |
|                                    | Offre un cadre et des paysages magnifiques  |           |           |           |           |           |           | Force            |           |           |           |             |            |
|                                    | Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel  | Force     | Force     | Faiblesse |           | Faiblesse |           | Force            | Faiblesse |           |           | Force       | Force      |
|                                    | Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan                                    |           | Faiblesse | Force     |           | Force     |           | Faiblesse        |           |           |           |             | Faiblesse  |
|                                    | Possède une culture que j'aimerais découvrir  | Faiblesse |           |           |           |           |           |                  |           |           |           |             |            |

Force Faiblesse

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION]. C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



# Énoncés relatifs à la valeur de la marque – ensemble de la Chine



*Le Canada se démarque comme une destination possédant de vastes paysages ouverts, tandis que les États-Unis se distinguent sur le plan de l'énoncé relatif à la valeur de la marque le plus influent, soit celui lié à la diversité culturelle.*

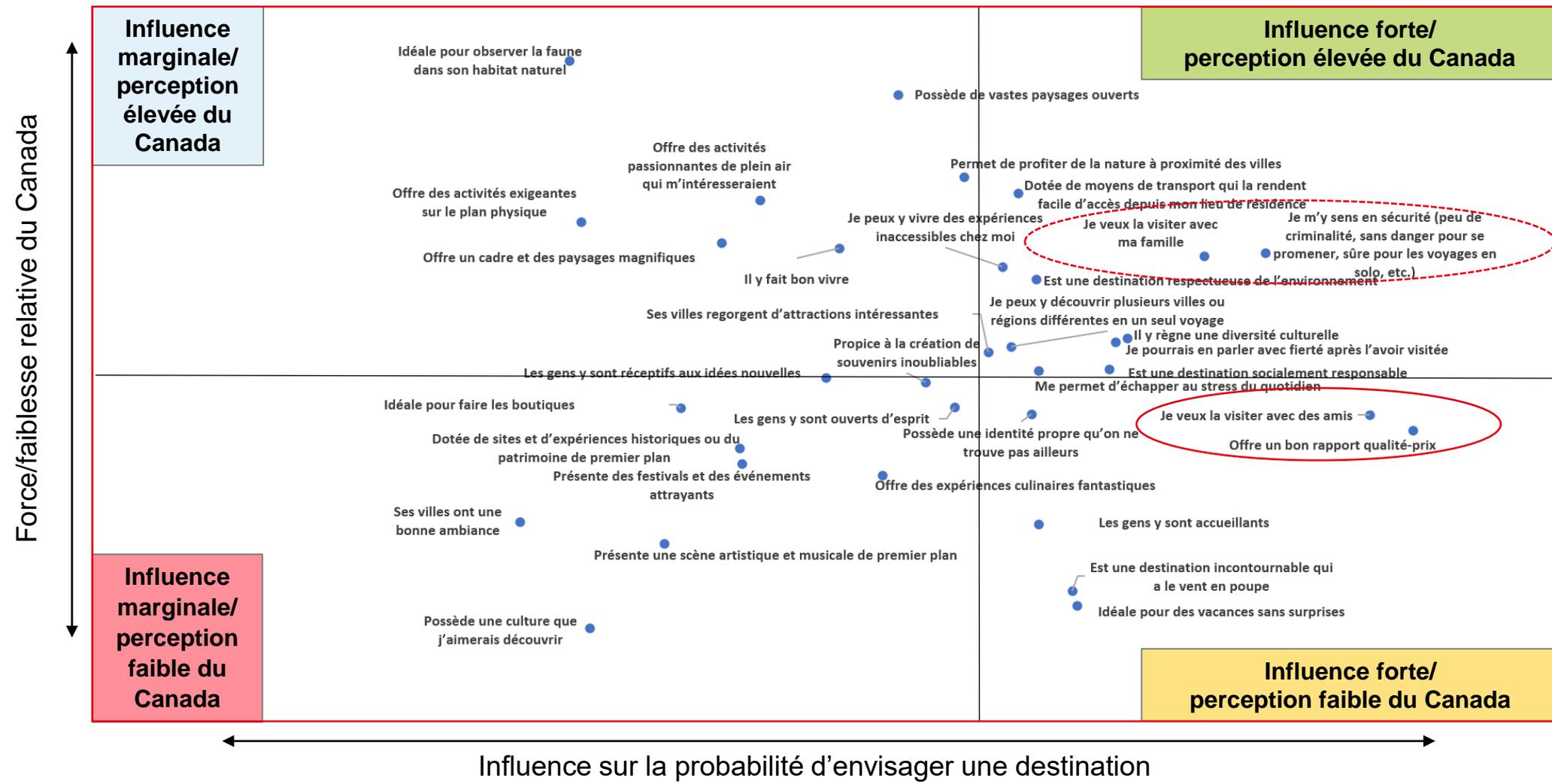
|  | Canada | Australie | France | Allemagne | Italie    | Pays-Bas | Nouvelle-Zélande | Espagne | Suède | Suisse    | Royaume-Uni | États-Unis |
|--|--------|-----------|--------|-----------|-----------|----------|------------------|---------|-------|-----------|-------------|------------|
| n=   | 2 204  | 602       | 600    | 600       | 602       | 600      | 603              | 601     | 600   | 601       | 602         | 601        |
| Possède de vastes paysages ouverts                       | Force  |           |        |           | Faiblesse |          |                  |         |       |           |             |            |
| Permet de profiter de la nature à proximité des villes   |        | Force     |        |           |           |          |                  |         |       |           |             |            |
| Il y règne une diversité culturelle                      |        | Faiblesse |        |           |           |          |                  |         |       | Faiblesse |             | Force      |
| Les gens y sont accueillants                             |        |           |        |           |           | Force    |                  | Force   |       |           |             | Faiblesse  |
| Les gens y sont ouverts d'esprit                         |        | Faiblesse | Force  |           |           |          | Faiblesse        |         |       |           |             |            |
| Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles            |        |           |        |           |           |          | Faiblesse        |         |       |           |             | Force      |
| Il y fait bon vivre                                      |        |           |        |           |           |          | Force            |         |       |           |             |            |
| Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs |        |           |        |           |           |          |                  |         |       |           |             |            |



# Forces du Canada et occasions – ensemble de la Chine



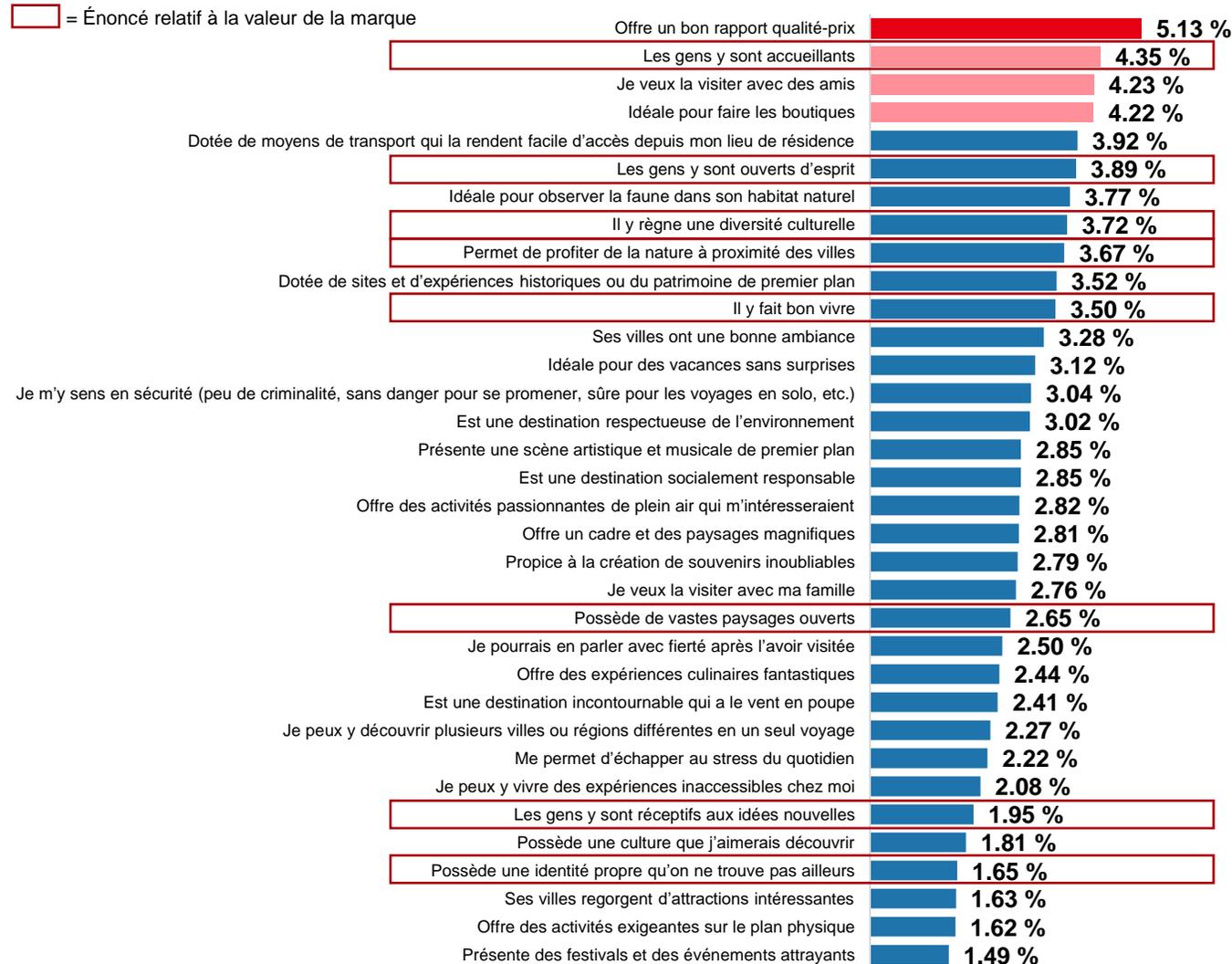
Le Canada pourrait miser sur les facteurs de motivation secondaires relatifs à la sécurité et à la visite avec la famille, étant donné leur forte influence et la perception élevée du Canada à ces égards. Les attributs suivants, en tant que principaux facteurs de motivation, représentent également des occasions d'amélioration pour le Canada : la visite avec des amis et un bon rapport qualité-prix. L'amélioration des perceptions à ces égards constitue une occasion de stimuler davantage la considération.



# Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – public d'IVE



**Chez les IVE, le principal facteur de motivation est le bon rapport qualité-prix, suivi de l'accueil des gens, de la visite avec des amis et du fait d'être une destination idéale pour faire les boutiques.**



## Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

## Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



# Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – public d'IVE



Chez les IVE également, le Canada se démarque comme une destination idéale pour observer la faune dans son habitat naturel, mais il ne suscite pas particulièrement l'envie de découvrir la culture. La France, la Suisse et les États-Unis se distinguent comme des destinations idéales pour faire les boutiques, tandis que la Nouvelle-Zélande et les États-Unis se distinguent comme des destinations à visiter avec des amis.

|  |   | Canada    | Australie | France    | Allemagne | Italie    | Pays-Bas  | Nouvelle-Zélande | Espagne   | Suède     | Suisse    | Royaume-Uni | États-Unis |
|--|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------|
|  | n=  | 828       | 217       | 239       | 221       | 229       | 226       | 223              | 237       | 243       | 222       | 226         | 201        |
| Motivations de première importance           | Me permet d'échapper au stress du quotidien   |           |           |           |           |           |           | Force            |           |           |           |             | Faiblesse  |
|  | Propice à la création de souvenirs inoubliables   |           |           |           | Faiblesse |           | Faiblesse |                  | Force     |           | Force     |             | Faiblesse  |
|  | Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée   |           |           |           |           |           |           |                  |           |           | Faiblesse |             |            |
| Besoins généraux                             | Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.) |           |           | Faiblesse |           |           | Force     | Force            | Faiblesse |           | Force     |             | Faiblesse  |
|  | Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage                                   |           |           |           |           | Faiblesse |           |                  |           |           |           |             |            |
|  | <b>Offre un bon rapport qualité-prix</b>  |           |           |           |           |           |           | Force            |           |           |           |             |            |
| Type de voyage                               | Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence                         |           |           | Force     | Force     |           | Faiblesse | Faiblesse        |           |           |           |             | Force      |
|  | Je veux la visiter avec des amis  |           |           | Faiblesse |           |           |           | Force            |           |           |           |             | Force      |
|  | Je veux la visiter avec ma famille  |           |           |           | Faiblesse | Force     | Force     |                  |           | Faiblesse |           | Faiblesse   |            |
|  | Idéale pour des vacances sans surprises   |           |           |           |           | Faiblesse |           | Force            | Force     |           |           |             |            |
|  | Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi  |           |           | Faiblesse |           |           | Faiblesse |                  |           |           |           |             |            |
|  | Est une destination respectueuse de l'environnement   |           |           |           |           |           |           |                  | Faiblesse | Force     | Force     | Faiblesse   | Faiblesse  |
|  | Est une destination socialement responsable   |           |           |           |           |           |           |                  |           |           |           |             | Faiblesse  |
| À faire                                      | Est une destination incontournable qui a le vent en poupe   | Faiblesse |           |           |           |           | Faiblesse |                  |           |           | Force     |             |            |
|  | Offre des activités exigeantes sur le plan physique   |           |           |           |           | Faiblesse |           |                  |           |           |           | Force       |            |
|  | Idéale pour faire les boutiques   |           | Faiblesse | Force     |           |           |           |                  | Faiblesse | Faiblesse | Force     |             | Force      |
|  | Ses villes regorgent d'attractions intéressantes  |           |           |           |           |           |           |                  | Force     |           |           |             |            |
|  | Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient  |           |           | Faiblesse |           |           | Force     |                  |           |           |           |             |            |
|  | Offre des expériences culinaires fantastiques   |           |           |           |           |           |           |                  |           |           |           |             | Force      |
|  | Présente une scène artistique et musicale de premier plan   |           |           | Force     |           | Force     |           | Faiblesse        |           |           |           |             |            |
| À voir                                       | Présente des festivals et des événements attrayants   |           |           |           |           | Force     |           |                  | Force     |           | Faiblesse |             | Faiblesse  |
|  | Ses villes ont une bonne ambiance   |           |           |           |           |           |           |                  |           |           |           |             |            |
|  | Offre un cadre et des paysages magnifiques  |           |           |           |           |           |           | Force            |           |           |           |             |            |
|  | Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel  | Force     |           | Faiblesse |           |           | Faiblesse |                  | Faiblesse |           |           |             |            |
|  | Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan                                    |           | Faiblesse | Force     |           | Force     | Force     | Faiblesse        |           | Force     |           |             | Faiblesse  |
| Possède une culture que j'aimerais découvrir | Faiblesse   |           |           |           |           |           |           |                  |           |           |           |             |            |

Force Faiblesse

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION], public d'IVE. C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



# Énoncés relatifs à la valeur de la marque – public d'IVE



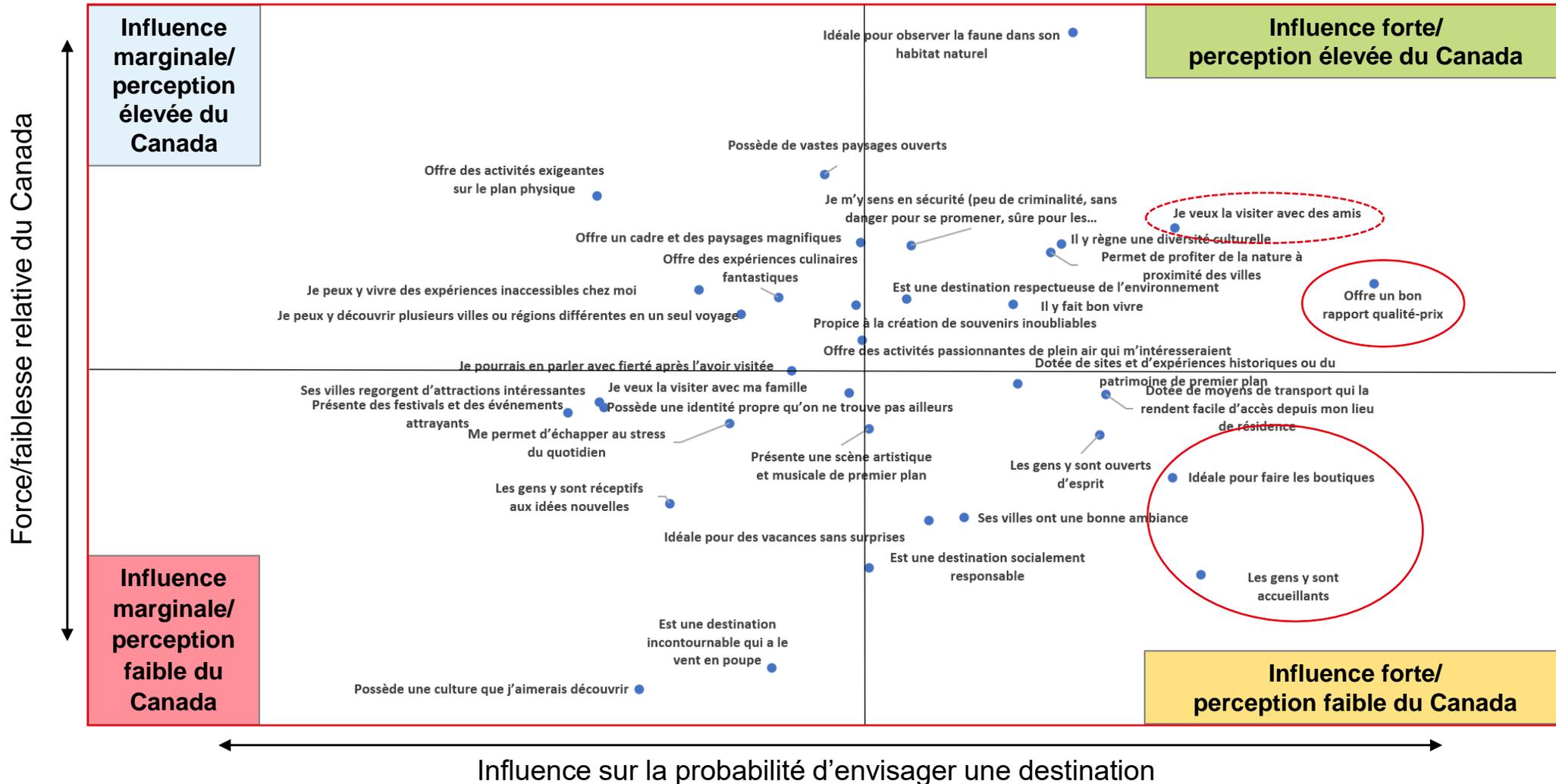
*Pour les IVE, aucun énoncé relatif à la valeur de la marque n'est une force pour le Canada. L'accueil des gens, un facteur secondaire, est une force pour l'Italie et le Royaume-Uni, mais il s'agit d'une faiblesse pour le Canada.*

|  | Canada | Australie | France | Allemagne | Italie | Pays-Bas | Nouvelle-Zélande | Espagne | Suède | Suisse | Royaume-Uni | États-Unis |
|--|--------|-----------|--------|-----------|--------|----------|------------------|---------|-------|--------|-------------|------------|
| n=   | 828    | 217       | 239    | 221       | 229    | 226      | 223              | 237     | 243   | 222    | 226         | 201        |
| Possède de vastes paysages ouverts                       |        |           |        |           |        |          |                  |         |       |        |             |            |
| Permet de profiter de la nature à proximité des villes   |        |           |        |           |        |          |                  |         |       |        |             |            |
| Il y règne une diversité culturelle                      |        |           |        |           |        |          |                  |         |       |        |             |            |
| Les gens y sont accueillants                             |        |           |        |           |        |          |                  |         |       |        |             |            |
| Les gens y sont ouverts d'esprit                         |        |           |        |           |        |          |                  |         |       |        |             |            |
| Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles            |        |           |        |           |        |          |                  |         |       |        |             |            |
| Il y fait bon vivre                                      |        |           |        |           |        |          |                  |         |       |        |             |            |
| Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs |        |           |        |           |        |          |                  |         |       |        |             |            |



# Forces du Canada et occasions – public d'IVE

Le Canada peut susciter davantage l'intérêt des IVE en tirant parti des perceptions élevées pour les attributs suivants : la visite avec des amis et un bon rapport qualité-prix. Les attributs relatifs à une destination idéale pour faire les boutiques et à l'accueil des gens représentent une occasion d'amélioration pour le Canada, étant donné qu'il s'agit de facteurs de motivation importants pour lesquels la perception du Canada est faible.





# Accroître la fréquentation en automne et en hiver



Aurores boréales à Yellowknife  
Territoires du Nord-Ouest

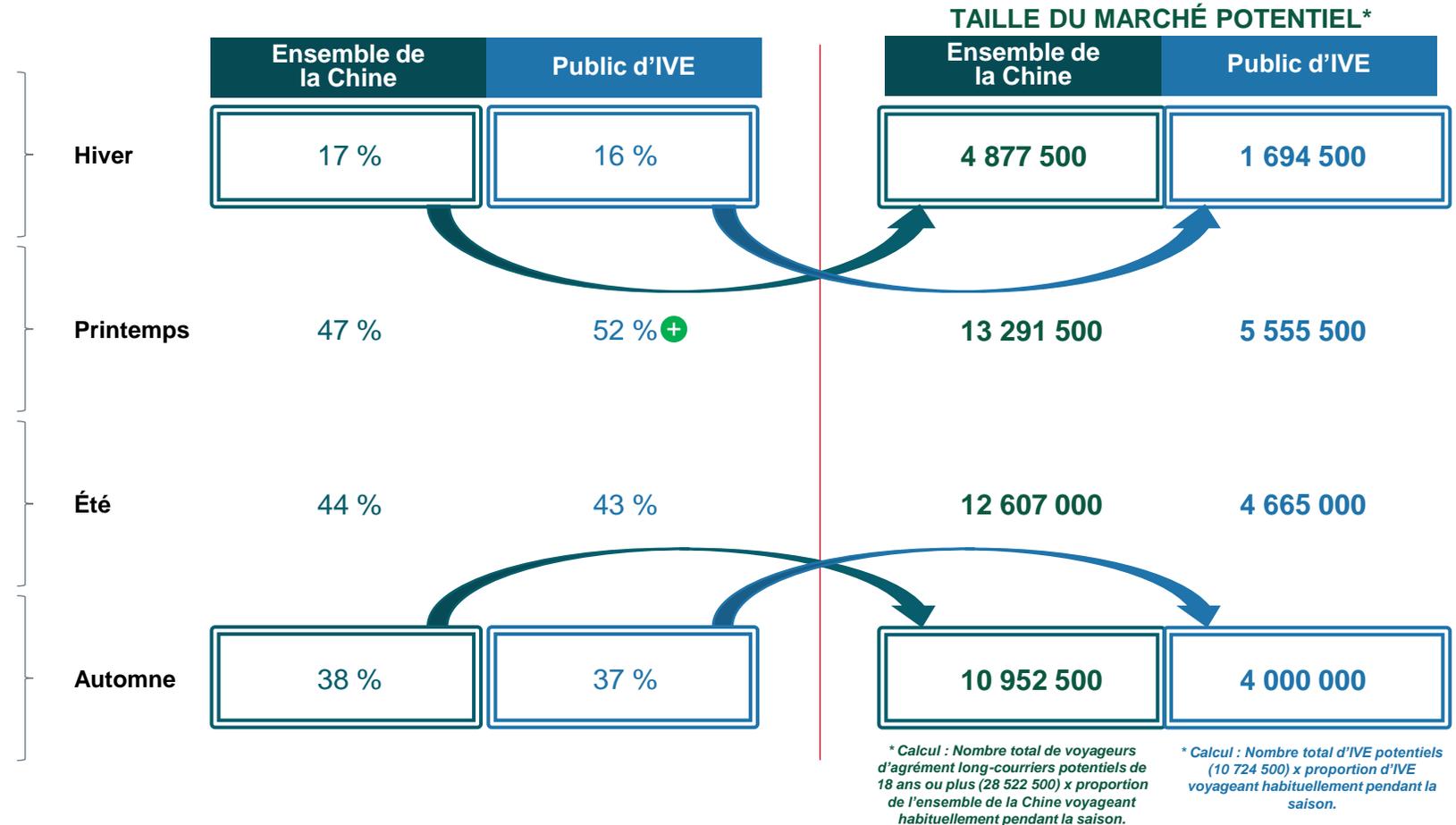
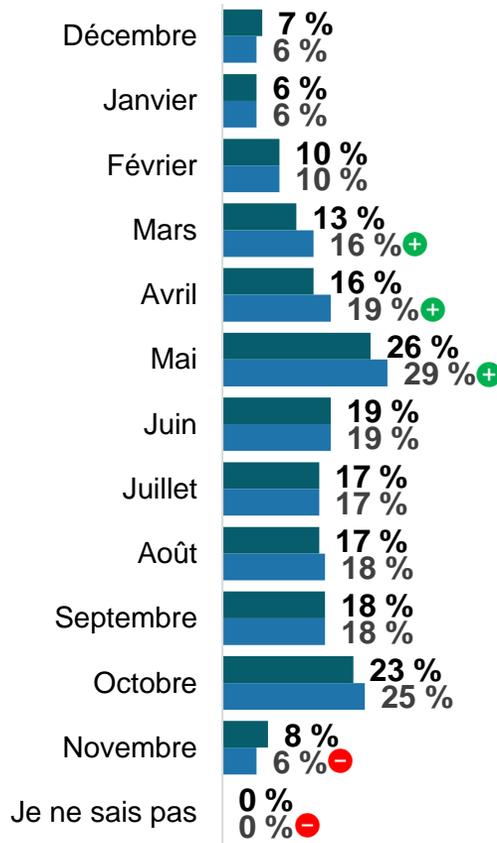


# Demande par saison (toutes destinations confondues)



Le printemps et l'été sont les saisons durant lesquelles l'ensemble des voyageurs chinois et les IVE voyagent le plus. Pendant les mois d'automne, 11 millions de voyageurs chinois partent généralement en vacances.

■ Ensemble de la Chine ■ Public d'IVE



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



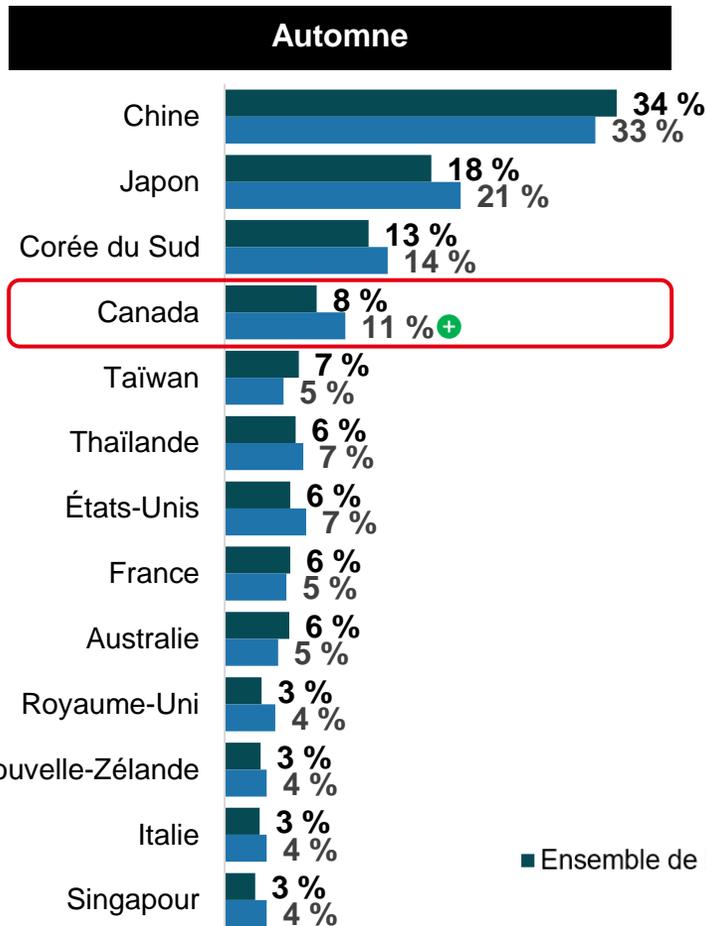
# Destinations de prédilection pour l'automne et l'hiver



En dehors de l'Asie orientale, le Canada est considéré comme la destination la plus populaire pour voyager en automne et en hiver, et ce, tant pour l'ensemble des voyageurs que chez les IVE.

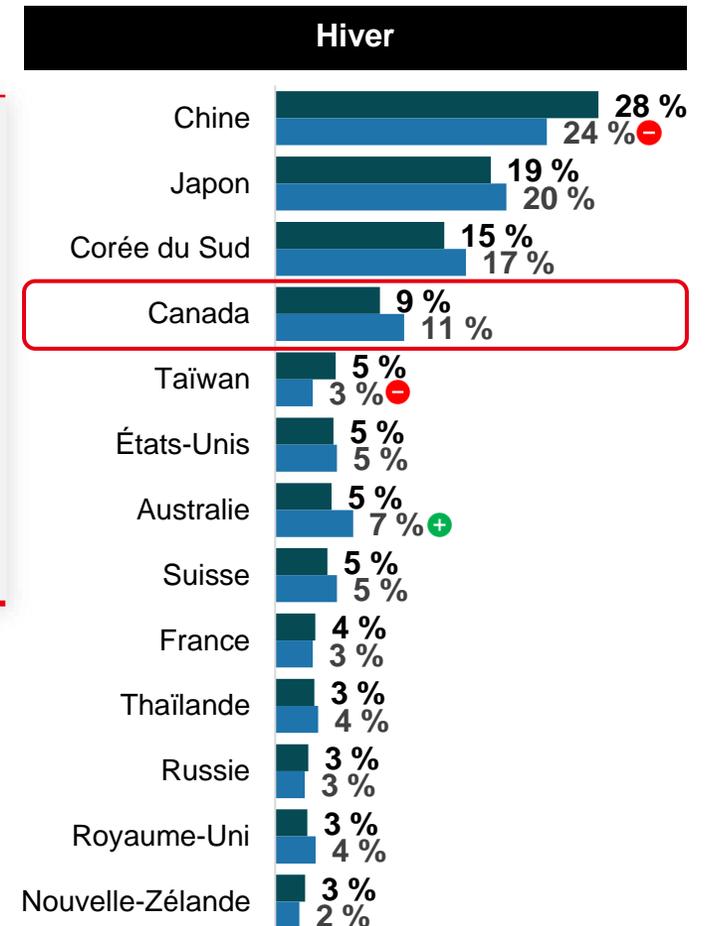
## Description de la saison automnale

L'automne est la saison qui se trouve entre l'été et l'hiver. Dans la plupart des destinations, l'automne est souvent assez calme après un été bien chargé. Dans certaines destinations, les températures baissent et les feuilles des arbres se teintent de rouge, d'orange et de jaune avant de tomber. Bien que la saison se caractérise par des activités et des expériences différentes, de nombreuses expériences estivales peuvent encore être vécues à l'automne.



## Description de la saison hivernale

Il fait généralement froid en hiver. La saison est habituellement le théâtre de festivals, de sports de neige et d'activités de vacances. Il peut neiger dans certaines destinations, ce qui se prête au ski, à la planche à neige, aux spas en plein air et à d'autres activités hivernales.



Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

B3. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison automnale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Asie orientale [Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taiwan].) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=1 074); IVE (n=405).

B2. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison hivernale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Asie orientale [Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taiwan].) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=1 130); IVE (n=423).

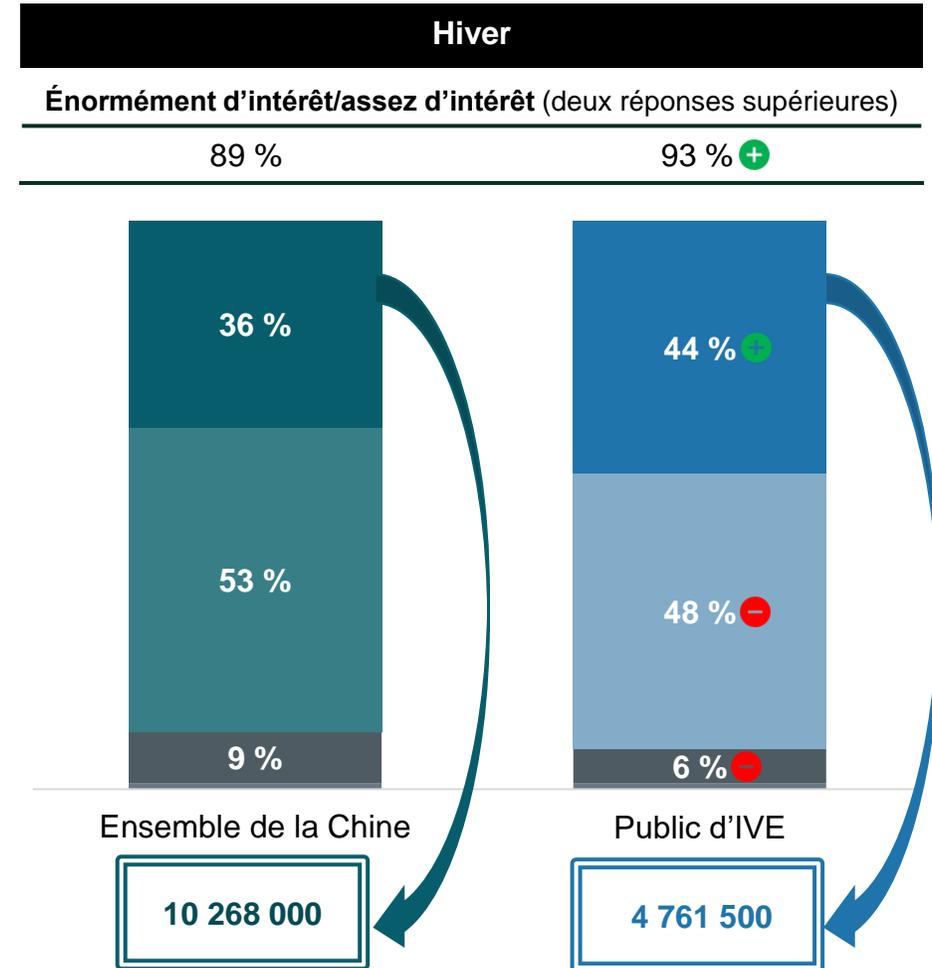
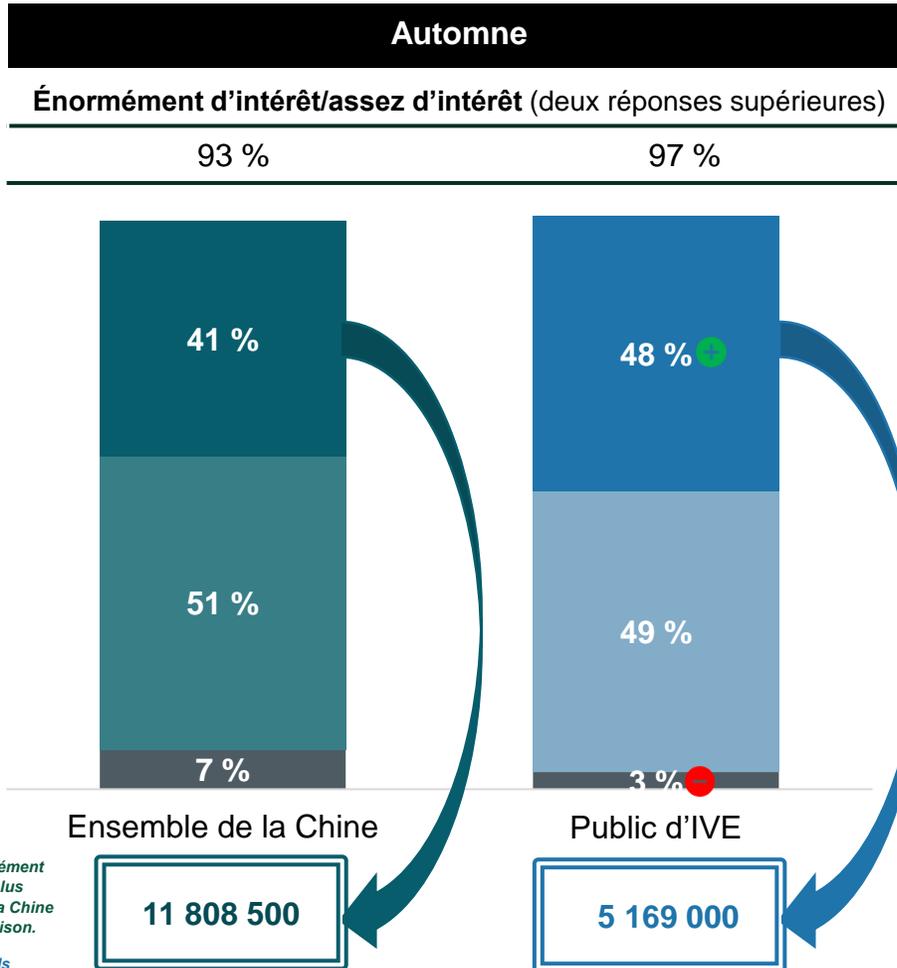
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver

Plus de 10 millions de voyageurs chinois montrent énormément d'intérêt pour les voyages pendant les saisons automnale et hivernale d'une destination, l'intérêt étant encore plus marqué chez les IVE.

- Énormément d'intérêt
- Assez d'intérêt
- Neutre
- Peu d'intérêt
- Aucun intérêt



\* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (28 522 500) x proportion de l'ensemble de la Chine montrant énormément d'intérêt pour la saison.

\* Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (10 724 500) x proportion d'IVE montrant énormément d'intérêt pour la saison.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

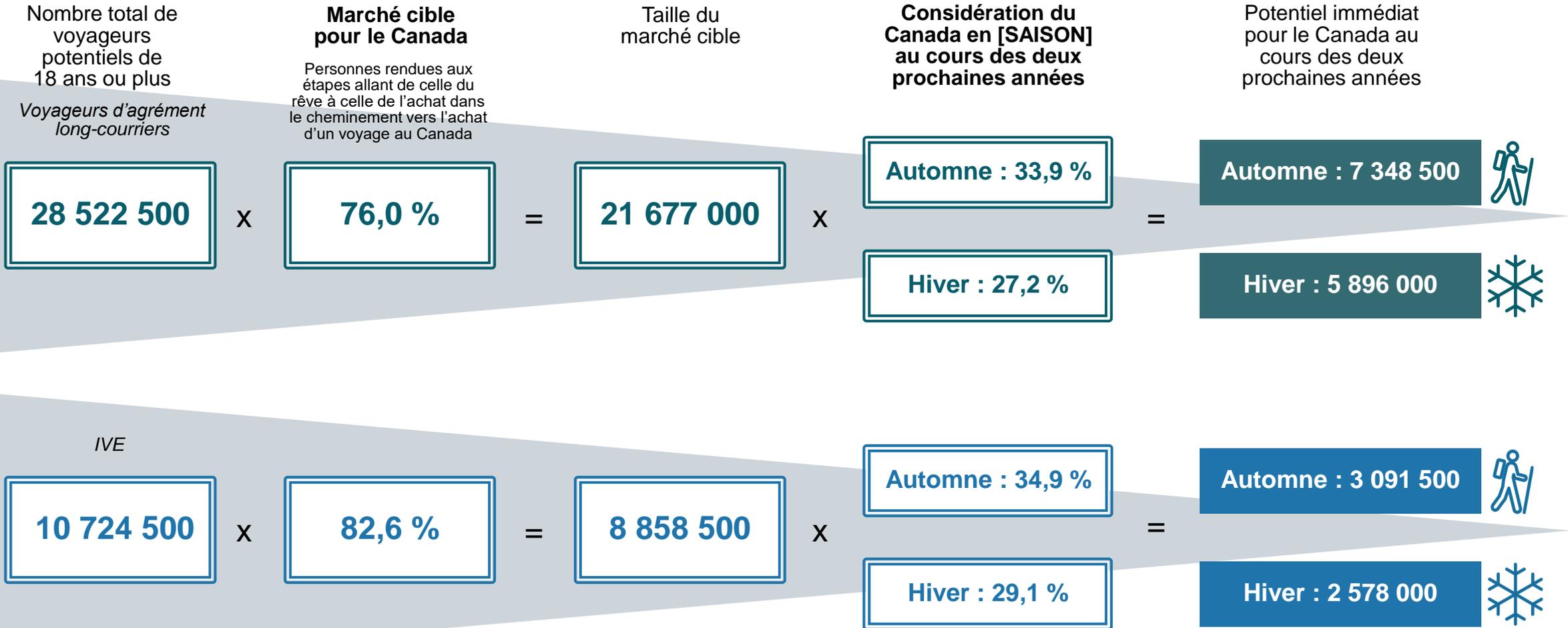
36 Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).  
 D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison automnale**? (n=1 074); IVE (n=405)  
 D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison hivernale**? (n=1 130); IVE (n=423)



# Taille du marché potentiel pour le Canada en automne et en hiver



**Le Canada a le potentiel de convertir plus de 7,3 millions de visiteurs pour les voyages en automne au cours des deux prochaines années, et 5,9 millions de visiteurs pour les voyages en hiver. Plus de 3 millions et 2,5 millions d'IVE pourraient visiter le Canada pendant les saisons automnale et hivernale, respectivement.**



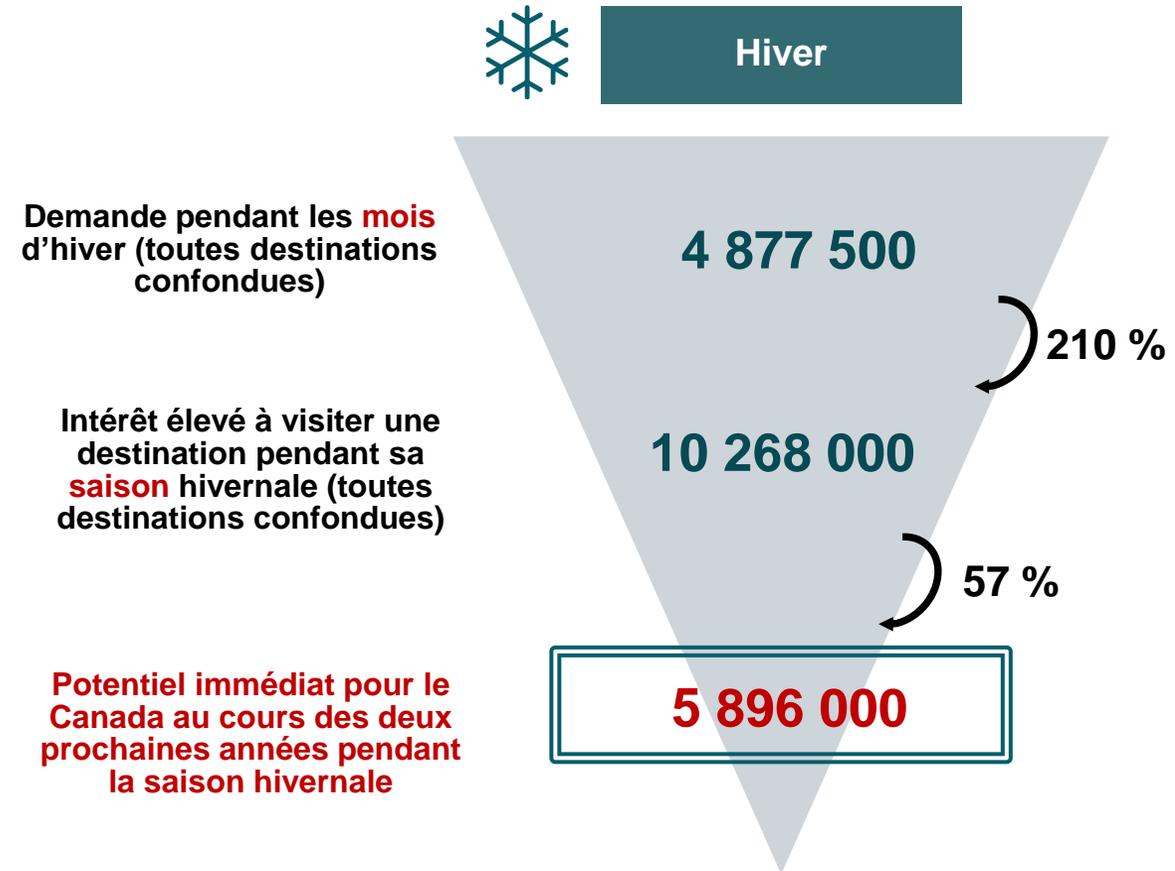
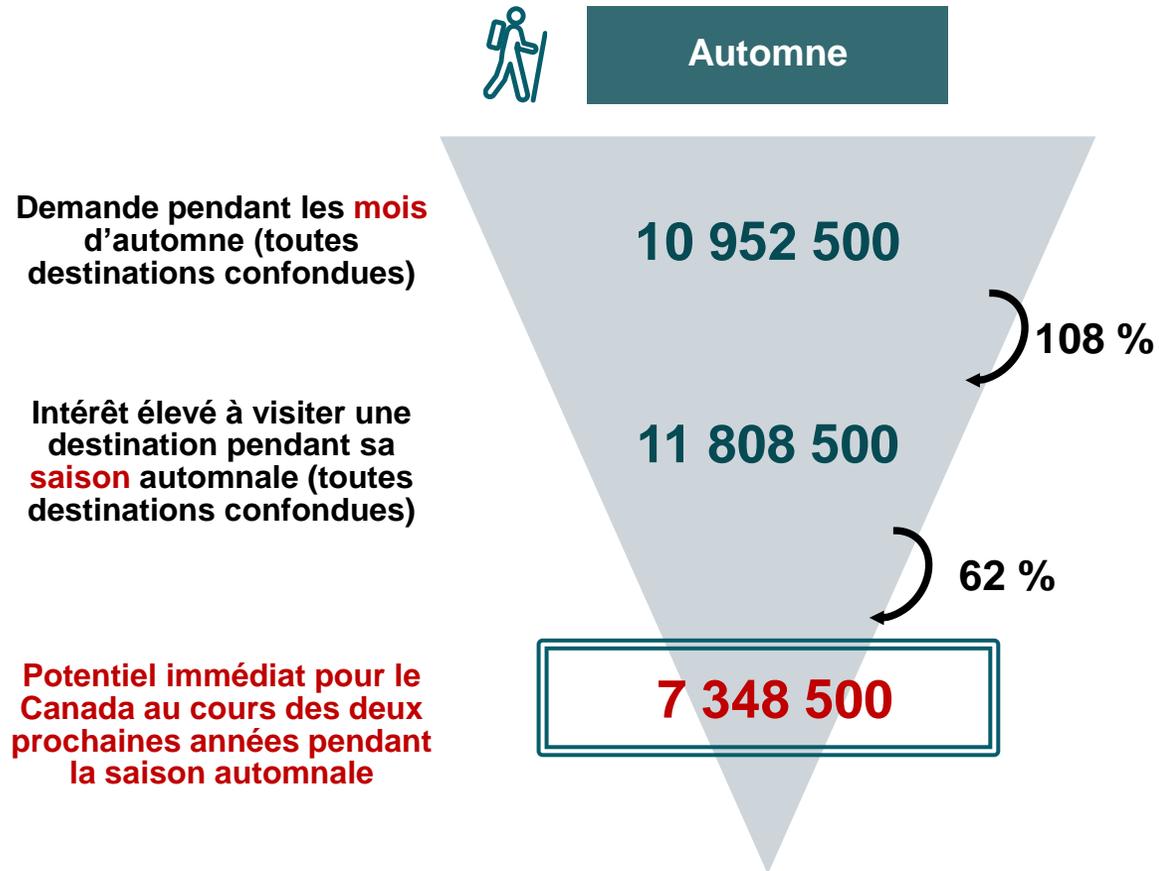
37 C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.) Ensemble (n=2 204); IVE (828)  
C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=1 676); IVE (684)



# Conversion en automne et en hiver – ensemble de la Chine



Le nombre de personnes qui montrent de l'intérêt pour les voyages en automne et en hiver dépasse le nombre de personnes qui voyagent habituellement pendant ces mois. Le Canada dispose d'un potentiel modéré pour convertir les voyageurs qui montrent énormément d'intérêt pour des voyages en automne ou en hiver.



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ensemble (n=2 204)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=1 074)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=423)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=1 676)



# Conversion en automne et en hiver – public d'IVE



Comme pour l'ensemble des voyageurs chinois, chez les IVE, le nombre de personnes qui montrent de l'intérêt pour les voyages en automne et en hiver dépasse le nombre de personnes qui voyagent habituellement pendant ces mois. De même, le Canada dispose d'un potentiel modéré pour convertir les IVE qui montrent énormément d'intérêt pour des voyages en automne ou en hiver.



Automne

Demande pendant les **mois** d'automne (toutes destinations confondues)

4 000 000

129 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** automnale (toutes destinations confondues)

5 169 000

60 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison automnale

3 091 500



Hiver

Demande pendant les **mois** d'hiver (toutes destinations confondues)

1 694 500

281 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** hivernale (toutes destinations confondues)

4 761 500

54 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison hivernale

2 578 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), public d'IVE.

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) IVE (n=828)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison automnale**? IVE (n=405)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison hivernale**? IVE (n=1 130)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes **au cours des deux prochaines années**? IVE (n=684)

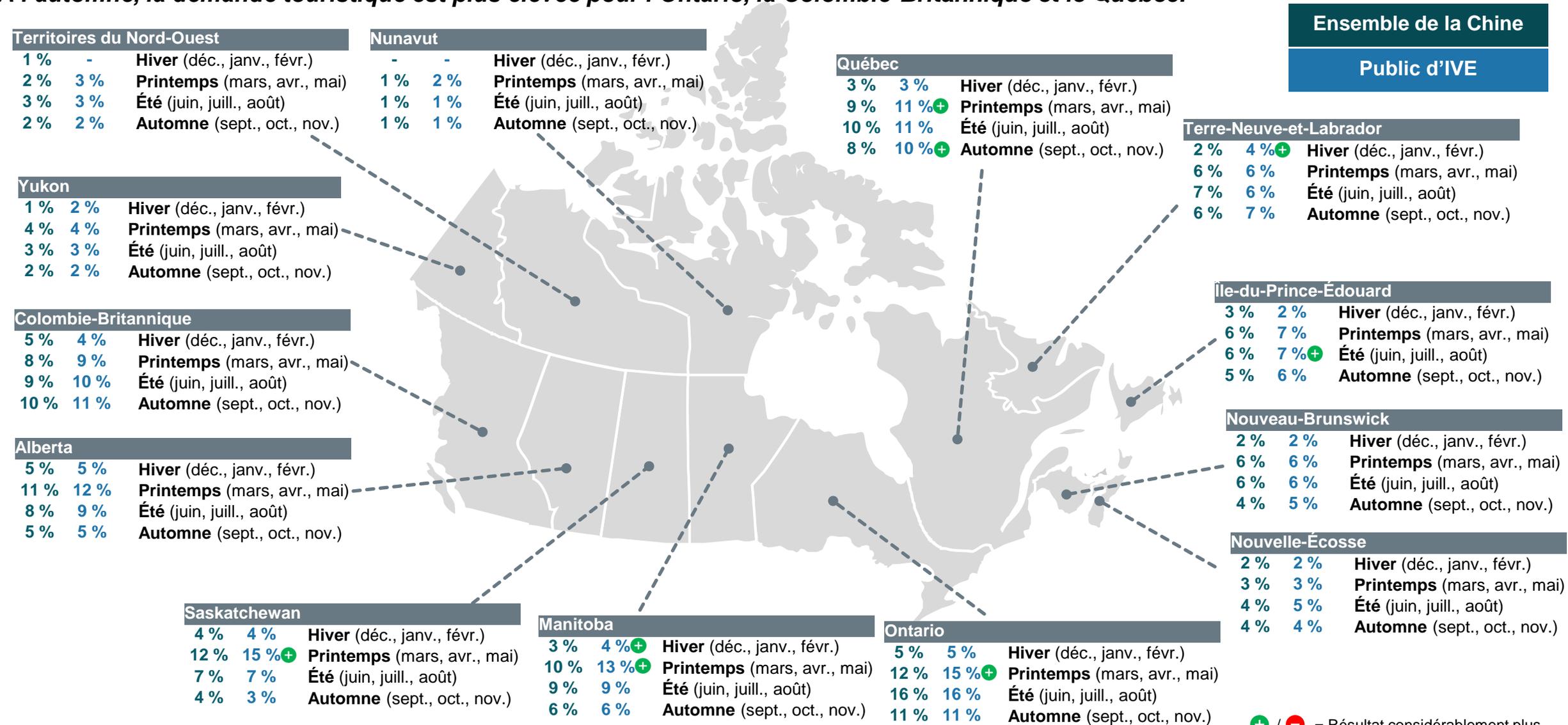


# Période de l'année envisagée pour visiter le Canada (deux prochaines années)



À l'automne, la demande touristique est plus élevée pour l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec.

Ensemble de la Chine  
Public d'IVE



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

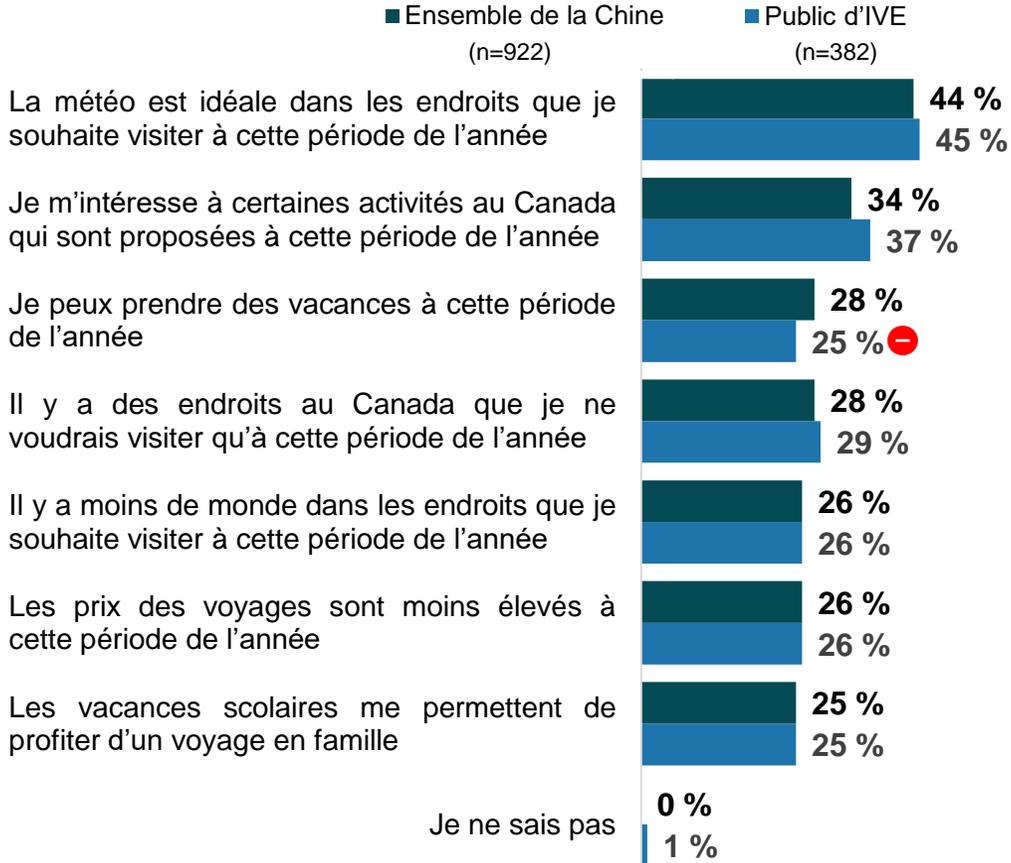


# Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en automne au Canada

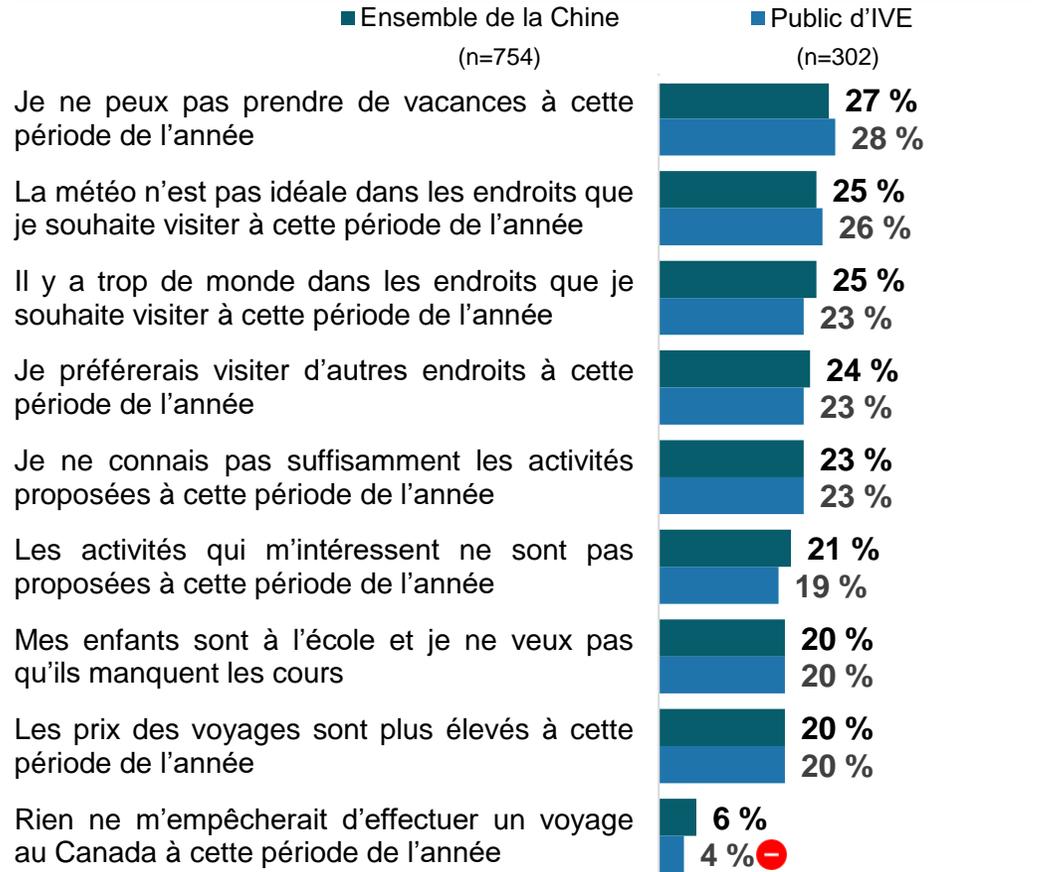


Les principaux facteurs de motivation pour les voyages au Canada en automne sont, notamment, la météo idéale et les activités proposées pendant cette période de l'année. Les principaux obstacles aux voyages au Canada en automne sont l'impossibilité de prendre des vacances, la météo et la crainte qu'il y ait trop de monde.

## Facteurs de motivation pour les voyages en automne



## Obstacles aux voyages en automne



Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.  
 E6a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?  
 Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.  
 E7. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?

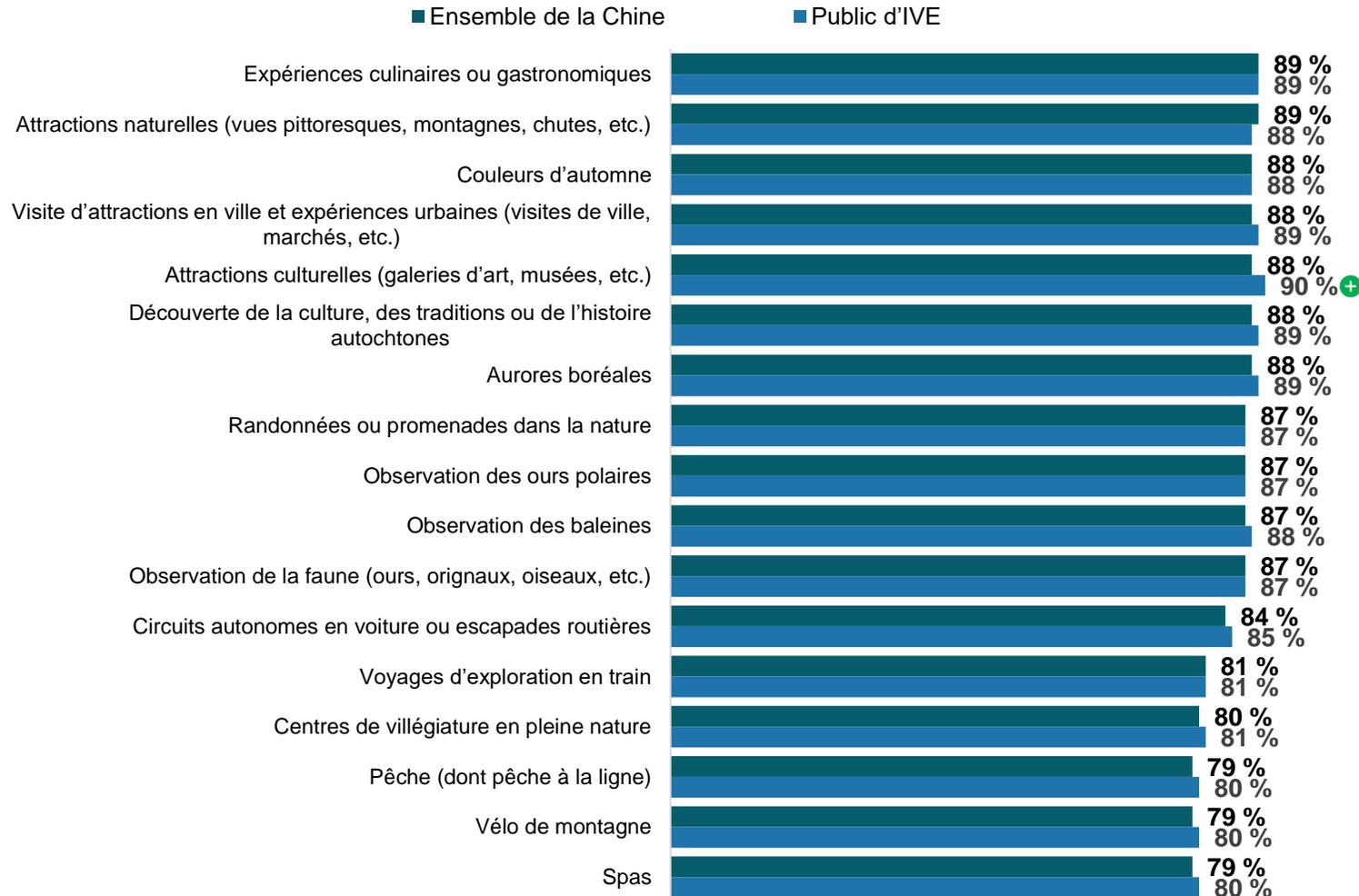
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les activités automnales au Canada

**Même si l'intérêt est élevé pour toutes les activités, les expériences culinaires ou gastronomiques, les attractions naturelles, les couleurs d'automne, les visites d'attractions en ville, la découverte de la culture autochtone et les aurores boréales sont les expériences qui suscitent le plus l'intérêt des voyageurs chinois lors d'un voyage au Canada en automne.**

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt



<sup>+</sup> / <sup>-</sup> = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

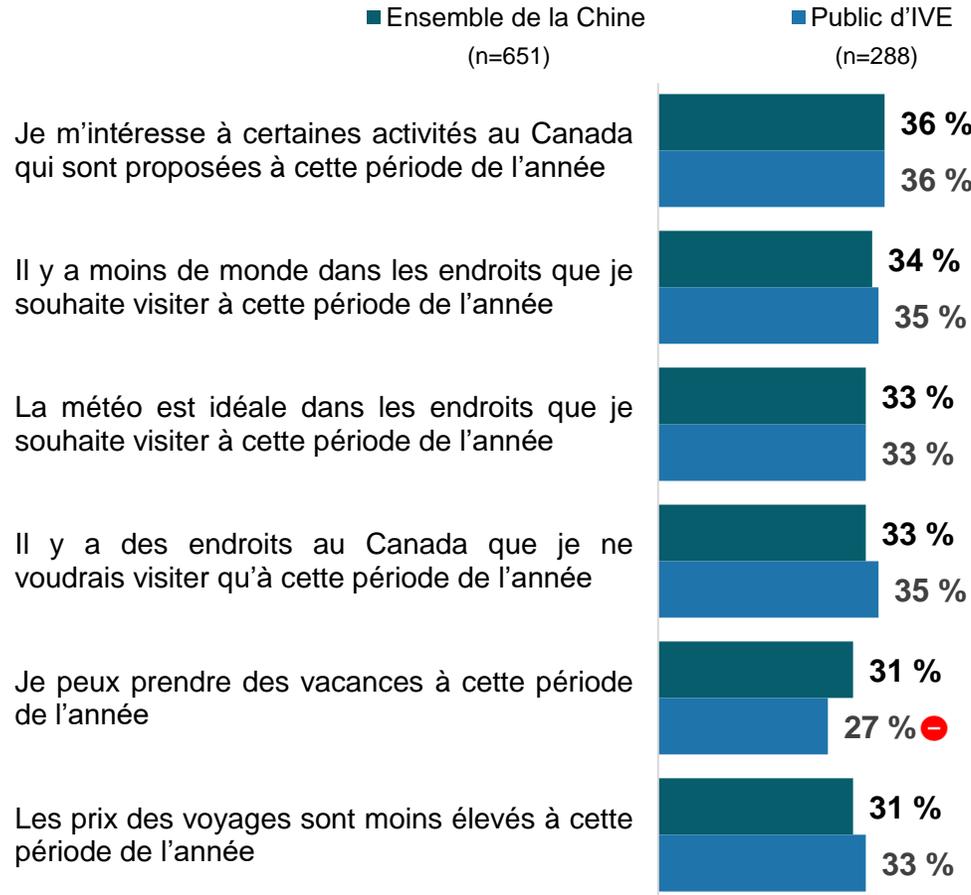


# Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en hiver au Canada

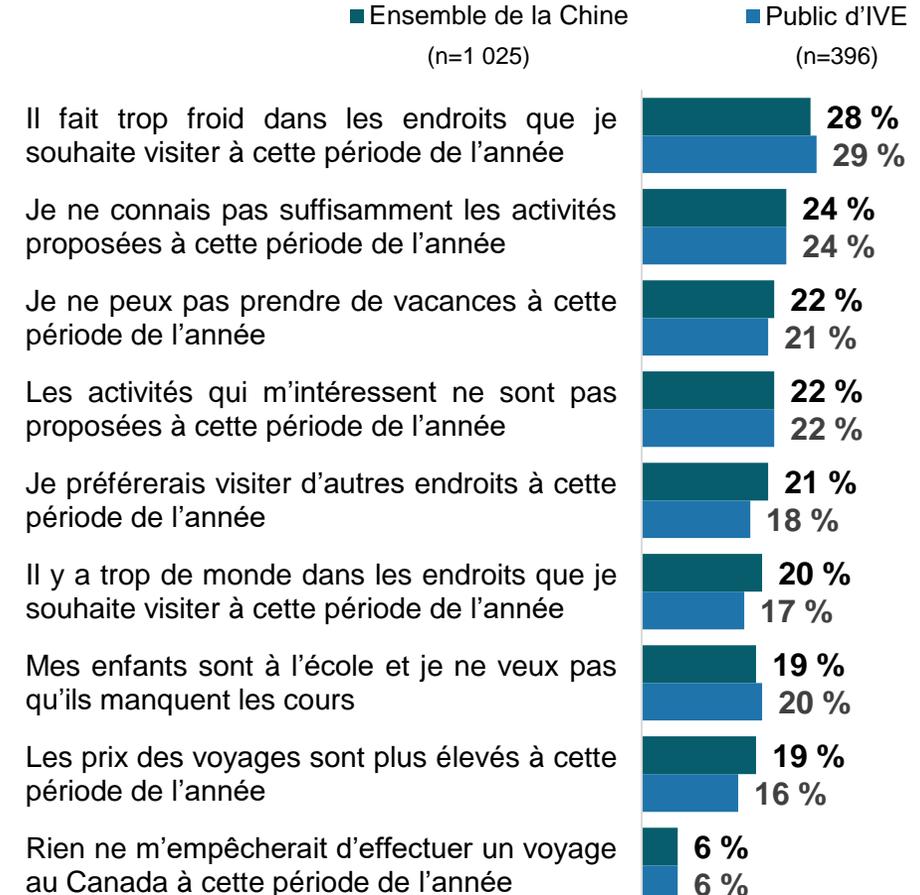


Plusieurs facteurs influencent la considération des voyages au Canada en hiver, mais le froid et le manque de connaissance des activités proposées sont les obstacles les plus importants.

## Facteurs de motivation pour les voyages en hiver



## Obstacles aux voyages en hiver



Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

E8a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

E9. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

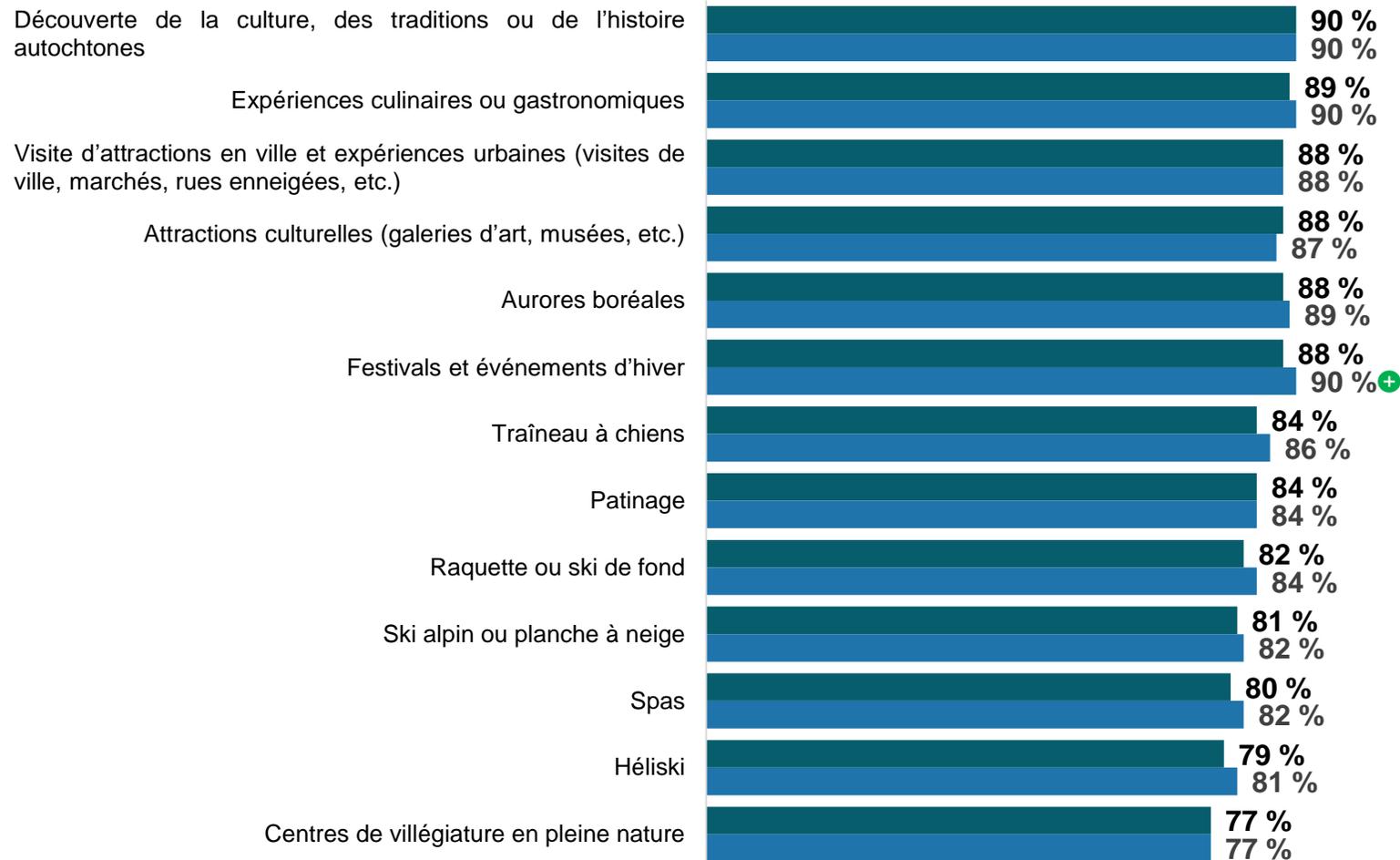


# Intérêt pour les activités hivernales au Canada

*La découverte de la culture autochtone, les expériences culinaires ou gastronomiques, les visites d'attractions en ville, les attractions culturelles, les aurores boréales et les festivals et événements d'hiver sont les activités qui suscitent le plus l'intérêt des voyageurs au Canada en hiver.*

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble de la Chine ■ Public d'IVE



<sup>+</sup> / <sup>-</sup> = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)





# Durabilité



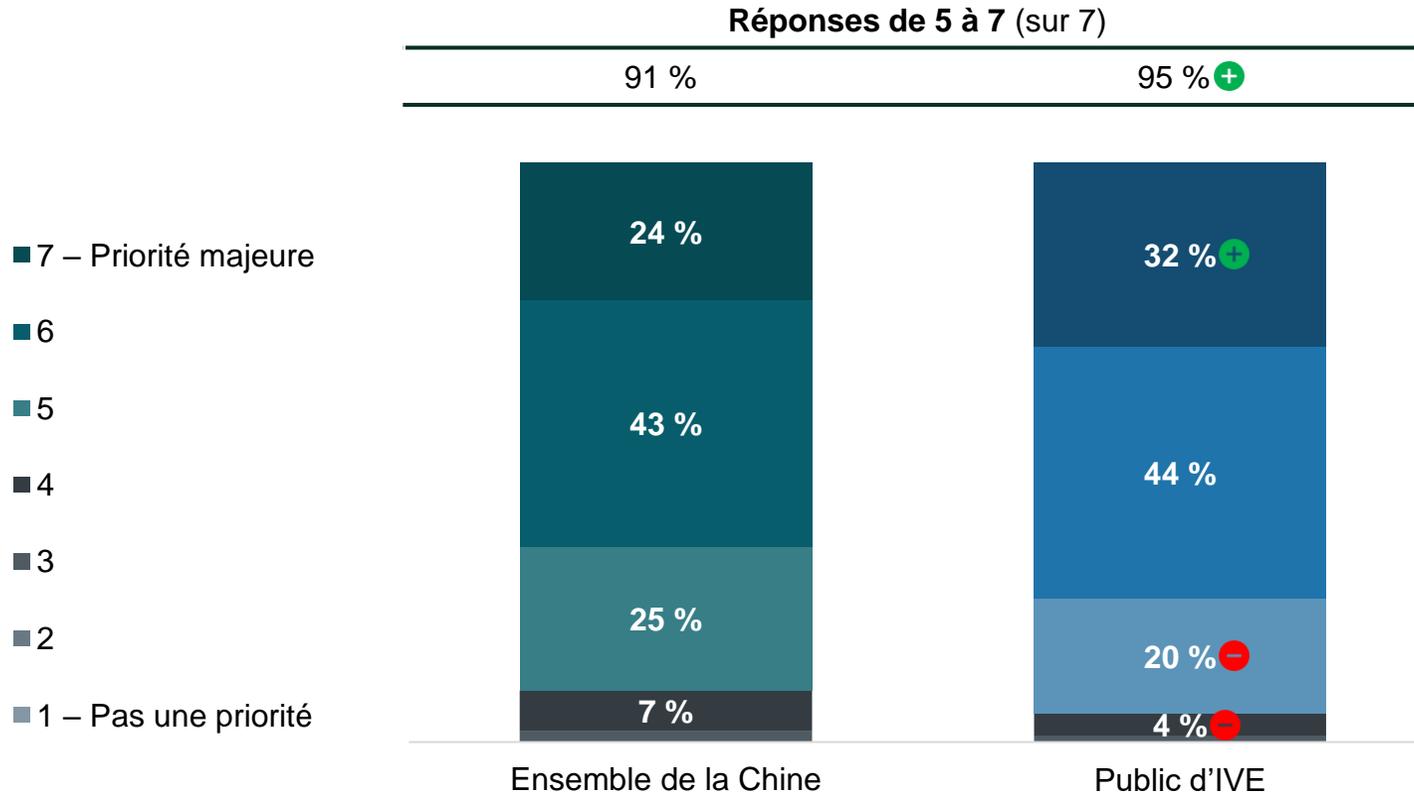
 Churchill  
Manitoba



# Priorité accordée aux voyages durables au moment d'envisager un voyage



Les voyages durables revêtent une grande importance pour les voyageurs chinois. Le Canada est parmi les destinations qui se distinguent le plus en matière de durabilité, mais il se range derrière la Nouvelle-Zélande et la Suisse sur le plan du respect de l'environnement et derrière la Suède sur le plan de la responsabilité sociale. Les voyageurs accordent davantage d'importance à la responsabilité sociale qu'au respect de l'environnement.



| Proportion associant [DESTINATION] avec... | Est une destination socialement responsable |              |
|--|---|--------------|
|  | Ensemble de la Chine                        | Public d'IVE |
| Canada                                     | 35 %  | 37 %         |
| Suède                                      | 39 %  | 37 %         |

| Proportion associant [DESTINATION] avec... | Est une destination respectueuse de l'environnement |              |
|--|---|--------------|
|  | Ensemble de la Chine                                | Public d'IVE |
| Canada                                     | 36 %  | 39 %         |
| Nouvelle-Zélande                           | 43 %  | 42 %         |
| Suisse                                     | 41 %  | 41 %         |

## Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]; IVE (n=828).

D7. [DESCRIPTION] Quel niveau de priorité accordez-vous aux voyages durables lorsque vous envisagez un voyage? Répondez selon une échelle à sept niveaux : le niveau 7 correspond à « Priorité majeure » et le niveau 1 correspond à « Pas une priorité ».

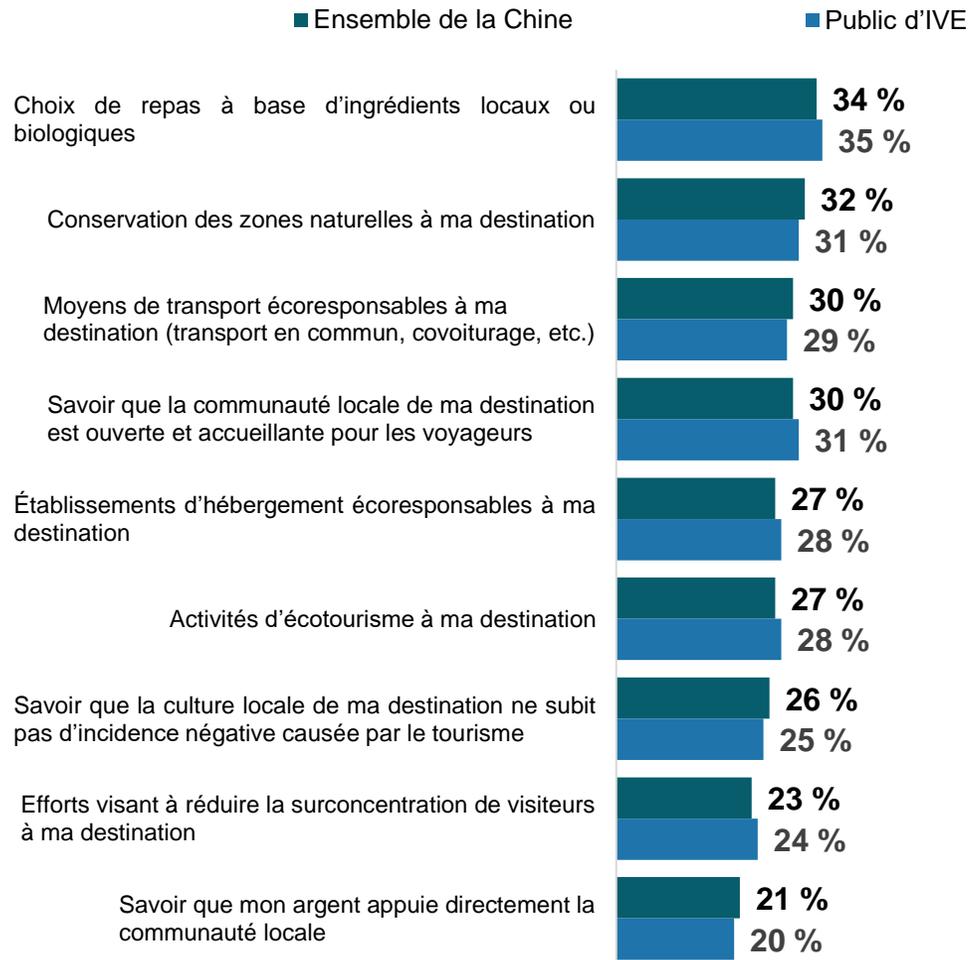
C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



# Efforts les plus importants en matière de durabilité – trois principales réponses



**Les efforts en matière de durabilité qui revêtent le plus d'importance sont, dans l'ordre : les choix de repas à base d'ingrédients locaux ou biologiques, la conservation des zones naturelles, les moyens de transport écoresponsables et le fait que la communauté locale est ouverte et accueillante pour les voyageurs.**



## Description du voyage durable

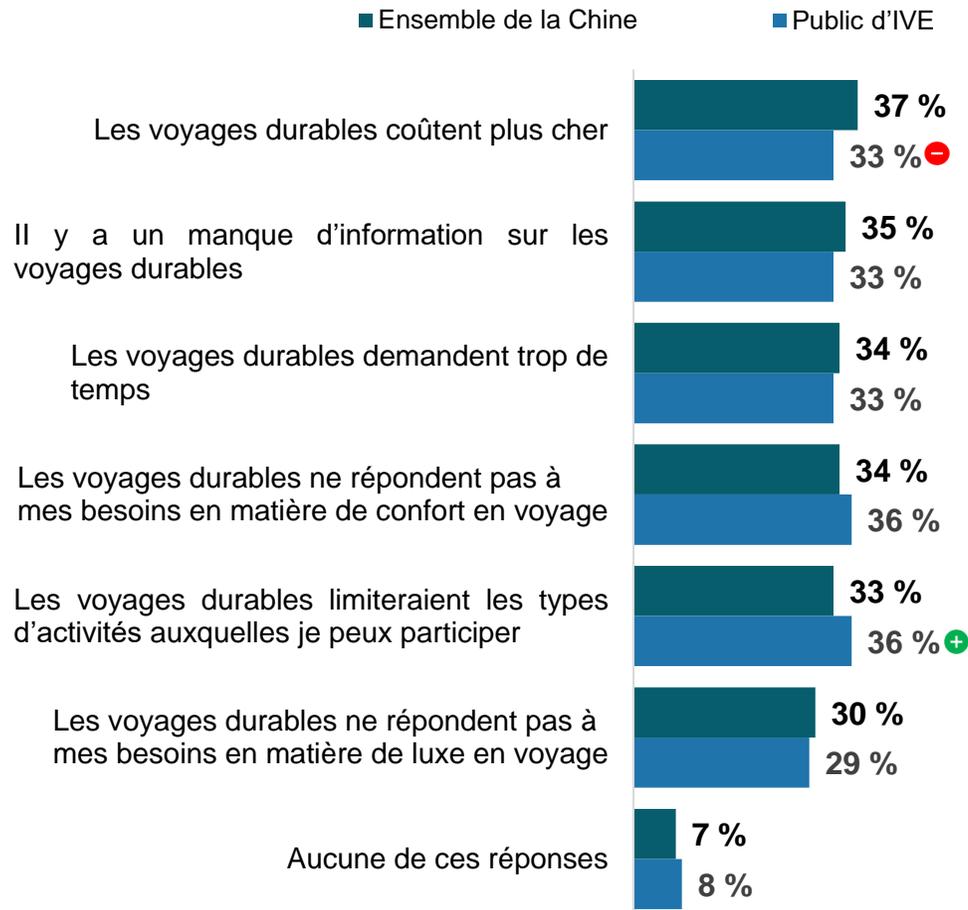
Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Obstacles aux voyages durables

**Même si de nombreux obstacles pèsent de façon à peu près égale dans la balance, la perception que les coûts sont plus élevés est le principal obstacle aux voyages durables pour l'ensemble des voyageurs. Chez les IVE, la possibilité que les voyages durables limiteraient les types d'activités auxquelles ils pourraient participer représente le plus grand obstacle à ce type de voyage, tandis que les préoccupations quant au coût sont moindres.**



## Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)





# Tourisme autochtone



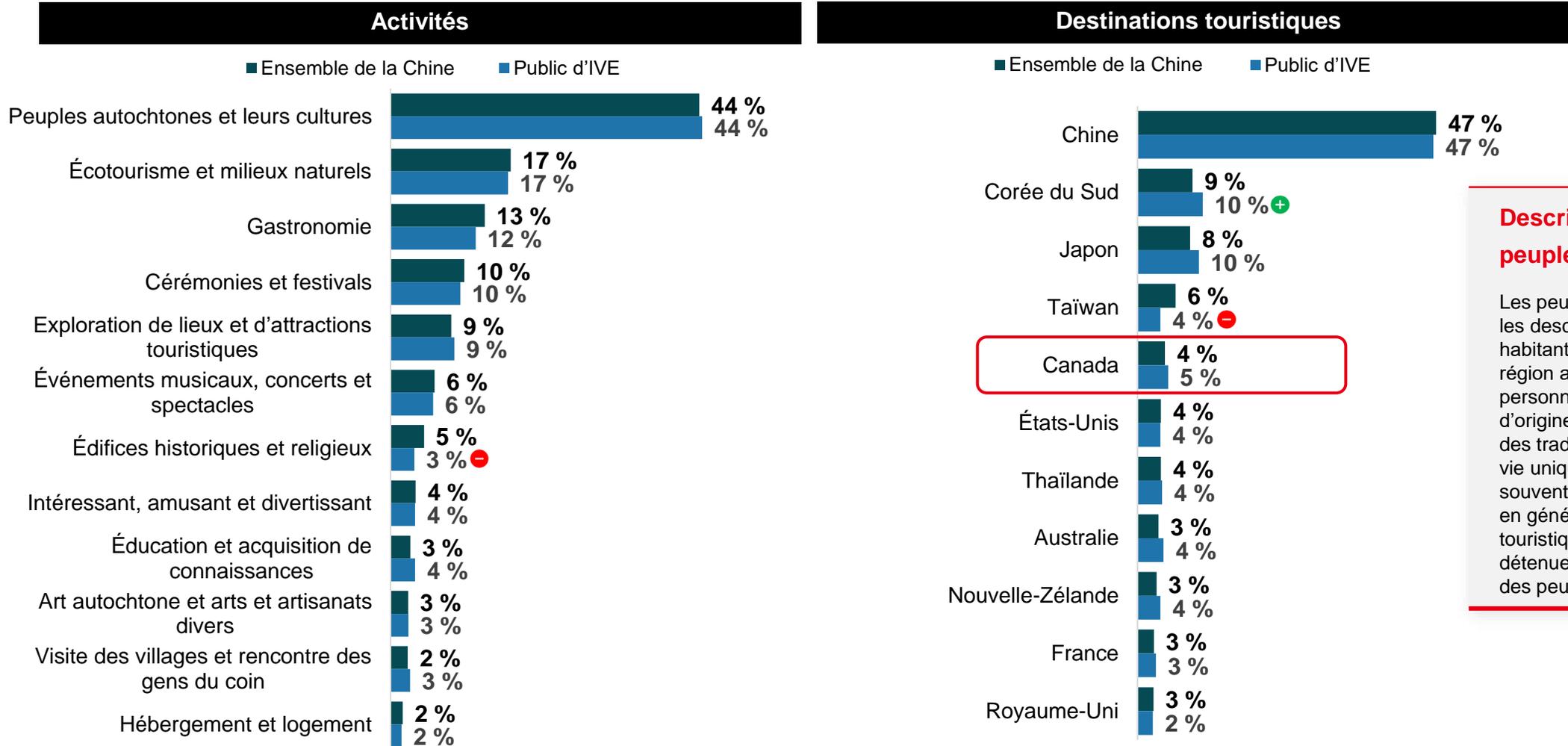
Colombie-Britannique



# Mentions spontanées – Activités culturelles et touristiques autochtones



Les voyageurs chinois associent fortement le tourisme autochtone aux activités liées aux peuples autochtones et à leurs cultures, suivies de loin de l'écotourisme et des milieux naturels, puis de la gastronomie. La Chine est la première destination qui vient à l'esprit des voyageurs en ce qui concerne le tourisme autochtone. Toutes les autres destinations se distinguent beaucoup moins à cet égard.



## Description des peuples autochtones

Les peuples autochtones sont les descendants des premiers habitants d'un pays ou d'une région avant l'arrivée de personnes de cultures ou d'origines différentes. Ils ont des traditions et des modes de vie uniques qui se distinguent souvent de ceux de la société en général. Les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées par des peuples autochtones.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 204]; IVE (n=828).  
 D6. [DESCRIPTION] Qu'est-ce qui vous vient d'abord à l'esprit lorsque vous pensez aux **activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones**?  
 B4. [DESCRIPTION] Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au **tourisme autochtone**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Asie orientale [Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taiwan].) Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.



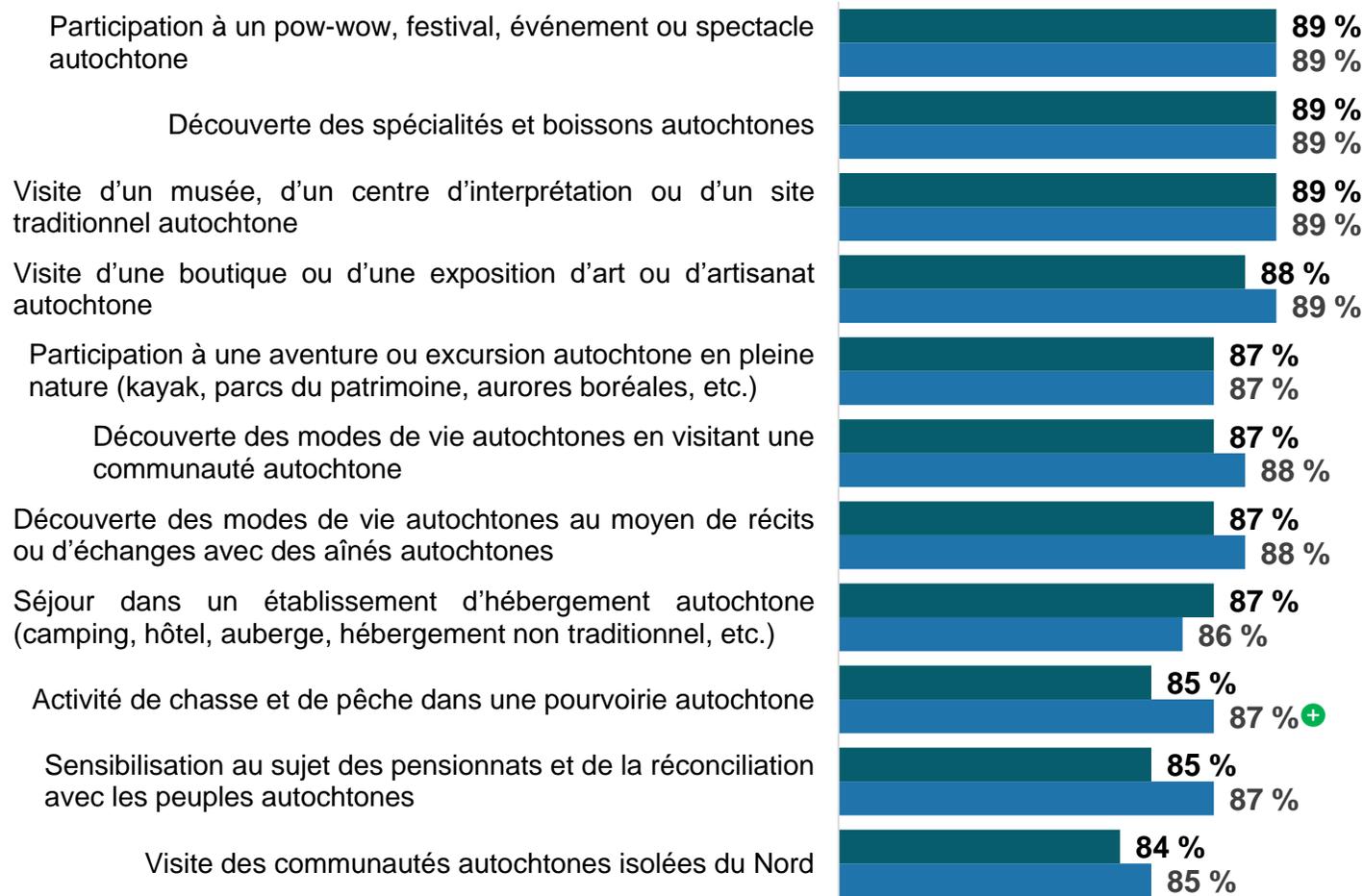
# Intérêt pour les activités culturelles et touristiques autochtones



Les voyageurs au Canada montrent le plus d'intérêt pour les activités suivantes : la participation à des festivals ou à des spectacles autochtones, la découverte des spécialités et des boissons, et la visite de musées ou d'expositions.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble de la Chine    ■ Public d'IVE



## Description du tourisme autochtone

Comme vous le savez peut-être, au Canada, les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées majoritairement par des peuples autochtones (Premières Nations, Métis ou Inuit). Les retombées sociales et économiques des entreprises touristiques autochtones profitent aux propriétaires d'entreprises ou aux communautés où elles sont implantées.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# MERCI

Pour toute question, écrivez à [research@destinationcanada.com](mailto:research@destinationcanada.com).



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES