

CONFIDENTIEL

# PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023

## RAPPORT SOUSCRIT

## VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DE LA CHINE

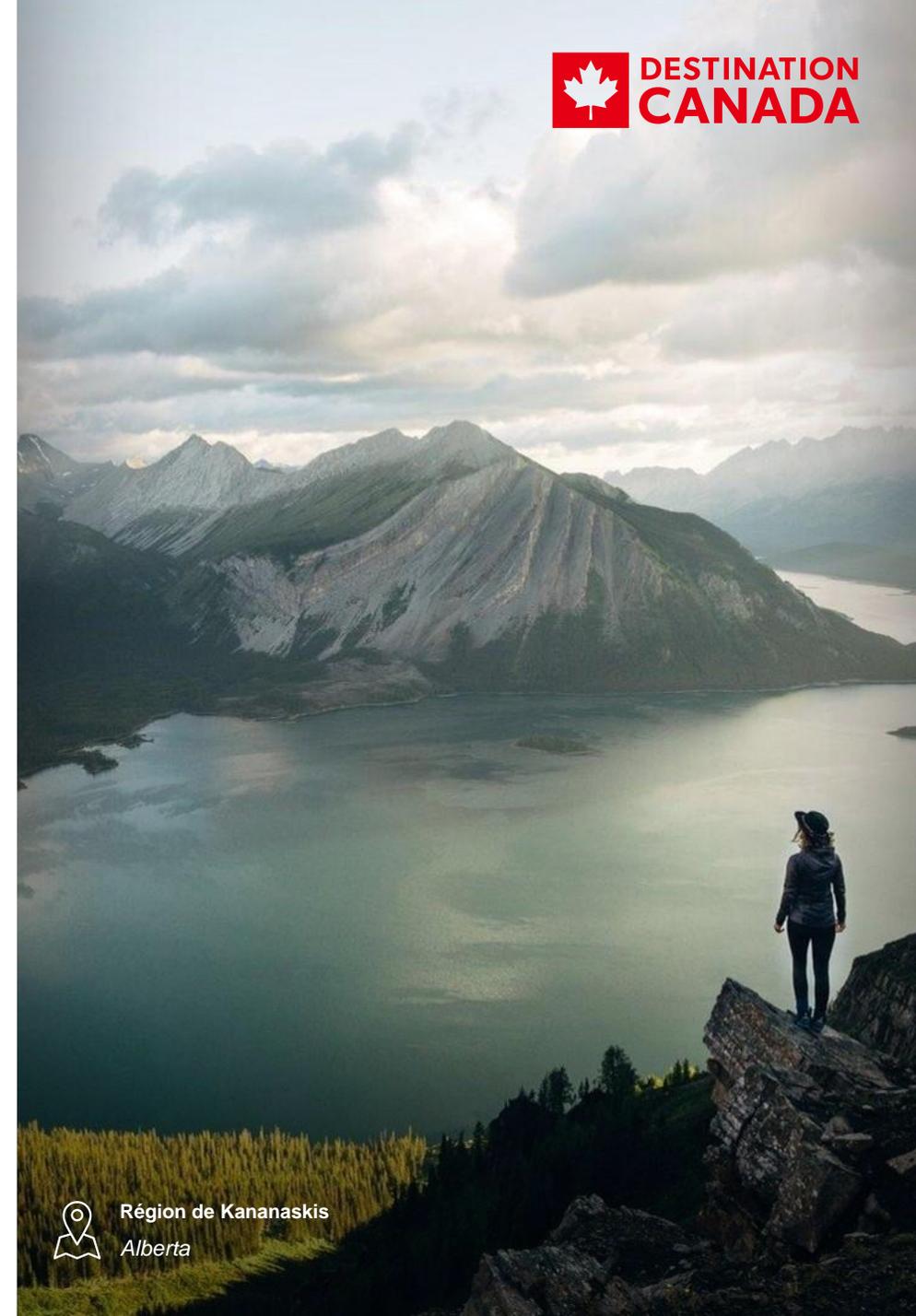


**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# Vue d'ensemble du marché de la Chine

*Un aperçu annuel du marché chinois visant à cerner les tendances générales en matière de voyages et à comparer le Canada à ses concurrents au moyen d'indicateurs clés de la marque d'une destination.*

Veillez noter que les données de ce rapport sont tirées de deux des produits groupés de **YouGov** : les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale** et **DestinationIndex**. Par conséquent, la consultation et la diffusion de ce rapport et des données sous-jacentes sont réservées aux membres de Destination Canada et aux organisations disposant d'un accès au Consortium de données touristiques canadiennes (CDTC).



## YouGov® Global Travel Profiles

Les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov** sondent quotidiennement les consommateurs dans 30 marchés cibles pour aider les organismes touristiques à déterminer quelles personnes sont prêtes à voyager, quand, où elles veulent aller et quel type de voyage elles planifient.



### Début de l'étude en Chine

Le 20 octobre 2020



### Notes méthodologiques

Les énoncés relatifs aux attitudes sont intégrés à la plateforme des profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov et proviennent d'une autre étude de YouGov. Les questions connexes reposent sur des échantillons de plus petite taille que pour les autres variables.



### Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :  
**En ligne – résidents âgés de 18 ans ou plus**

Résultats nationaux filtrés et limités à Beijing, Chengdu, Guangzhou, Hangzhou, Nanjing, Qingdao, Shanghai, Shenyang, Shenzhen, Suzhou – Jiangsu, Xian.

Chine (résultats filtrés) : **4 683**



## YouGov® DestinationIndex

**DestinationIndex de YouGov** est un outil de suivi permanent des marques de destination. Les données quotidiennes vous permettent de repérer les changements d'opinion en temps réel et de prendre des mesures, tout en évaluant et en comparant le rendement. Suivez la perception du public par rapport au Canada et à d'autres destinations à l'aide de 16 indicateurs de santé de la marque, orientez la stratégie et, en fin de compte, influencez la perception des voyageurs par rapport au Canada.



### Début de l'étude en Chine

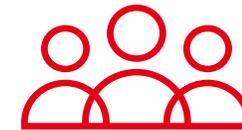
Le 30 janvier 2015

**Le Canada a été ajouté à la liste des destinations suivies le 6 juillet 2023.**



### Notes méthodologiques

Chaque membre du panel se voit présenter 30 destinations au maximum à un moment donné, l'échantillon étant réparti lorsque plus de 30 destinations font l'objet d'un suivi. Des destinations sont ajoutées en permanence à l'outil de suivi.



### Taille de la base de juill. à déc. 2023

Répartition de l'échantillon :  
**En ligne – résidents âgés de 18 ans ou plus**

Résultats nationaux filtrés et limités à Beijing, Chengdu, Guangzhou, Hangzhou, Nanjing, Qingdao, Shanghai, Shenyang, Shenzhen, Suzhou – Jiangsu, Xian.

Chine (résultats filtrés) :  
**De 448 à 921**



# Vue d'ensemble du produit souscrit



## YouGov® DestinationIndex

### 16 indicateurs clés

#### Engagement : indicateurs relatifs aux médias et à la communication

- Notoriété publicitaire**  
Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?
- Notoriété assistée**  
De quelles destinations parmi les suivantes avez-vous déjà entendu parler? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.
- Attention**  
Personnes sondées ayant entendu des commentaires positifs OU négatifs sur la destination.
- Buzz**  
Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)? Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière NÉGATIVE?
- Bouche-à-oreille**  
Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?

#### Indicateurs ciblant le bas de l'entonnoir

- Intention d'achat**  
6 Lesquelles des destinations proposées êtes-vous le plus susceptible de visiter?
- Considération**  
7 La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
- Visiteur récent (client actuel)**  
8 Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous visitées au cours des 12 derniers mois?
- Ancien visiteur (ancien client)**  
9 Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous déjà visitées?

#### Indicateurs de destination et de santé de la marque

- Impression générale**  
10 Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?
- Satisfaction des visiteurs**  
11 Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR SATISFAIT? Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR INSATISFAIT?
- Qualité**  
12 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une BONNE QUALITÉ? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une MAUVAISE QUALITÉ?
- Valeur**  
13 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un BON RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations bon marché, mais bien qu'elles ont beaucoup à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé. Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un MAUVAIS RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations onéreuses, mais bien qu'elles ont peu à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé.
- Réputation**  
14 Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances? Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une MAUVAISE réputation en matière de vacances?
- Recommandation**  
15 Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles que vous conseillerez à un ami ou à un collègue d'ÉVITER?
- Indice (santé globale de la destination)**  
16 Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation.



## Les voyages sont en plein essor après la pandémie.

- L'intérêt pour les voyages augmente.
- Parmi les personnes sondées, 71 % planifient des vacances au pays, un chiffre en forte hausse par rapport à l'année précédente.
- Elles sont 33 % à planifier des vacances à l'étranger, là encore, un chiffre en forte hausse par rapport à l'année précédente.
- Elles sont 61 % à planifier deux voyages ou plus, ce qui constitue aussi un chiffre en forte hausse par rapport à l'année précédente.



- *Alors que le marché chinois des voyages est florissant, les restrictions actuelles freinent la capacité du Canada à tirer parti de cet essor. Le Canada doit conserver une place dans l'esprit des voyageurs pour rester compétitif lorsque les restrictions évolueront.*



## Les voyageurs chinois recherchent des expériences variées.

- Les voyageurs chinois aiment découvrir des cultures diverses, acquérir des connaissances pendant leurs vacances et vivre des expériences variées.
- La beauté de la nature est le premier facteur influençant le choix de la destination.
- Parmi les types des vacances préférés, celles combinant détente et visites arrivent en tête.



- *Des messages mettant en valeur la beauté naturelle et les produits historiques et culturels du Canada feraient écho aux préférences des voyageurs chinois en matière d'exploration, d'acquisition de connaissances et de détente, et renforceraient ainsi l'attrait du pays.*



## Les facteurs qui influencent les voyages et ceux qui y font obstacle évoluent.

- Le nombre de mentions des risques pour la santé et des restrictions de voyage est en baisse.
- La sécurité est désormais le principal frein au voyage et les mesures de sécurité arrivent en troisième position parmi les facteurs influençant le choix de la destination.
- Le coût du voyage est de plus en plus souvent cité comme un obstacle au voyage.
- Les mentions du rapport qualité-prix global en tant que facteur d'influence sont en hausse.



- *Présenter le Canada comme une destination où l'on se sent en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo) pourrait contribuer à apaiser les possibles craintes des visiteurs chinois.*



## Le Canada affiche des résultats inférieurs à ceux d'autres destinations long-courriers concurrentes.

- La Nouvelle-Zélande, l'Australie et la France sont en tête des destinations concurrentes pour tous les indicateurs.
- Le Canada se classe dernier sur le plan de la considération et avant-dernier sur celui de la recommandation.
- Les résultats de la notoriété publicitaire et du bouche-à-oreille sont médiocres pour la plupart des destinations long-courriers.



- *Le marketing pourrait mettre l'accent sur la notoriété et le bouche-à-oreille concernant le Canada, en présentant des expériences uniques et en levant les obstacles potentiels à la considération.*



## Les médias sociaux et numériques sont les canaux les plus efficaces pour interpeller les voyageurs chinois.

- Parmi les personnes sondées, 49 % se fient aux médias sociaux et 40 % se fient à de l'information provenant d'amis ou de la famille lorsqu'ils planifient un voyage.
- Elles sont 43 % à citer les services de diffusion en continu comme le type de canal publicitaire le plus efficace.
- Elles sont 42 % à mentionner les médias sociaux comme le type de canal publicitaire le plus efficace.



- *Présenter du contenu captivant qui se partage facilement dans les médias sociaux et les services de diffusion en continu pourrait trouver un écho auprès des voyageurs chinois.*





# Vue d'ensemble du marché de la Chine



 Peggy's Cove  
Nouvelle-Écosse



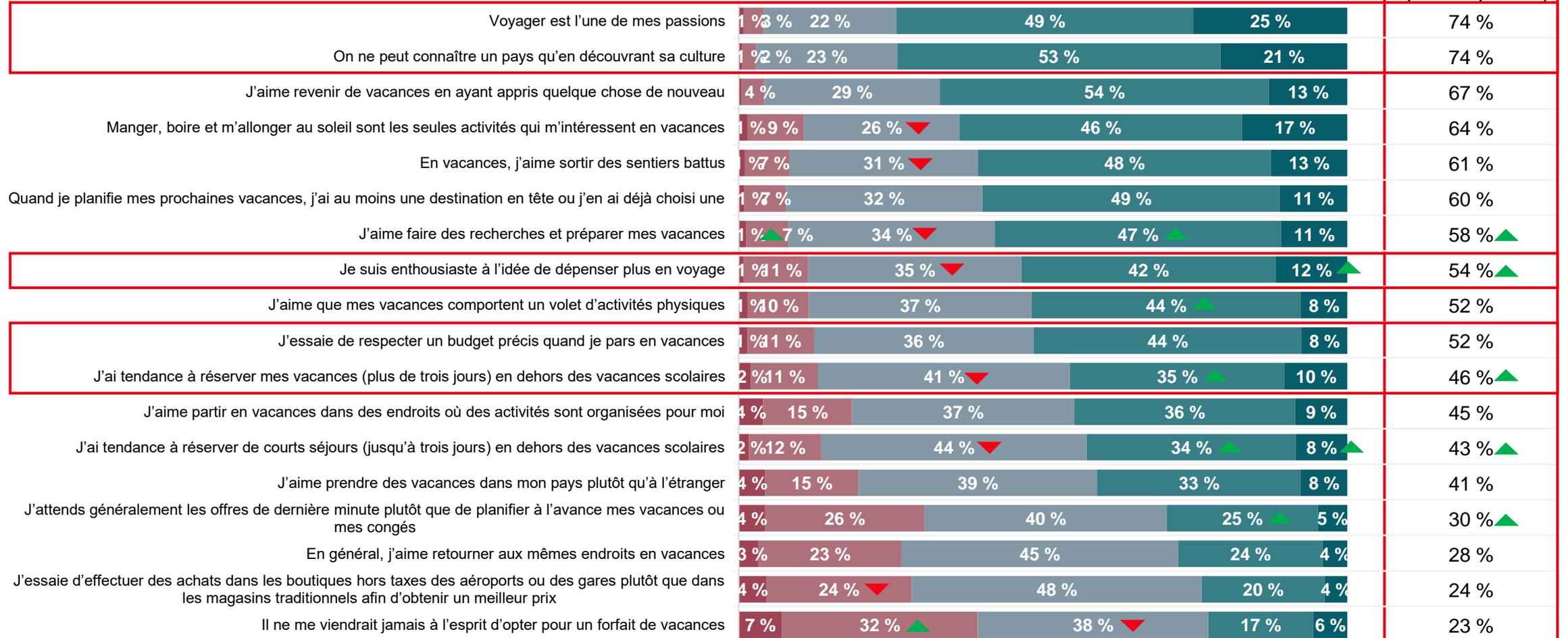
# Attitudes à l'égard des voyages



**Les voyageurs chinois aiment beaucoup découvrir des cultures variées. Bien qu'on note un engouement croissant pour dépenser davantage en voyage, nombreux sont ceux qui respectent des budgets précis et près de la moitié préfèrent réserver des vacances en dehors des vacances scolaires, trouvant ainsi un équilibre entre plaisir et précaution financière.**

■ Pas du tout d'accord ■ Plutôt en désaccord ■ Ni d'accord ni en désaccord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord/tout à fait d'accord (deux réponses supérieures)

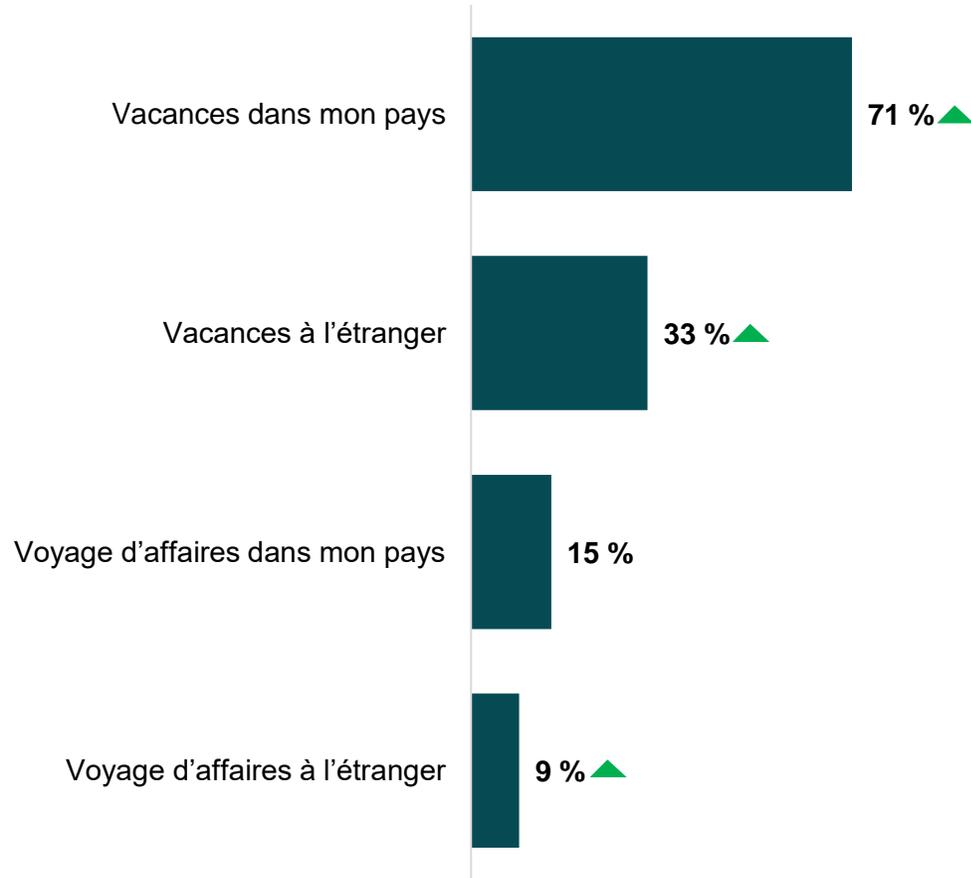


# Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

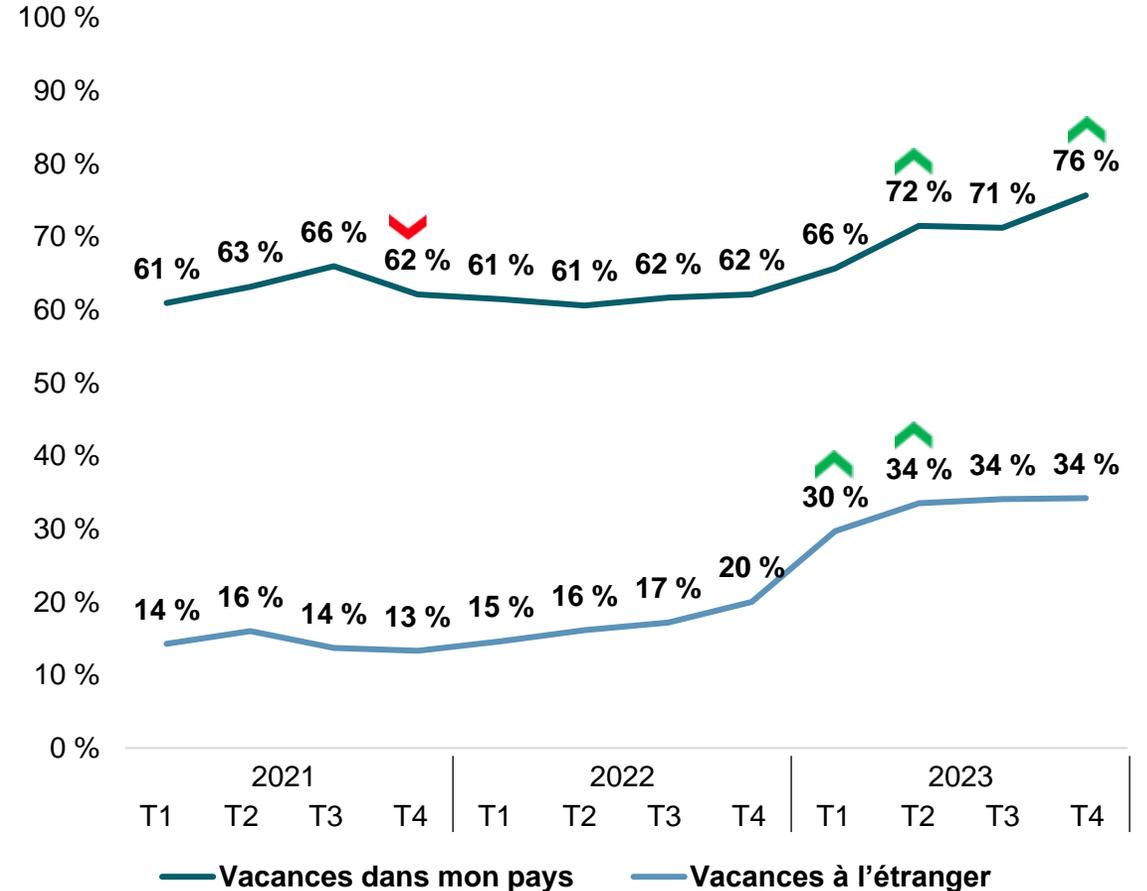


Tant les vacances prévues à l'étranger qu'au pays ont connu une progression notable en 2023 en raison de l'assouplissement des restrictions de voyage. Les Chinois ont une préférence marquée pour les voyages chez eux, puisqu'ils sont deux fois plus susceptibles de planifier des vacances au pays qu'à l'étranger.

## Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois



## Voyages de vacances prévus au cours des 12 prochains mois (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=917 à 1 322).

Question : Parmi les types de voyage suivants, lesquels prévoyez-vous effectuer au cours des 12 prochains mois? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

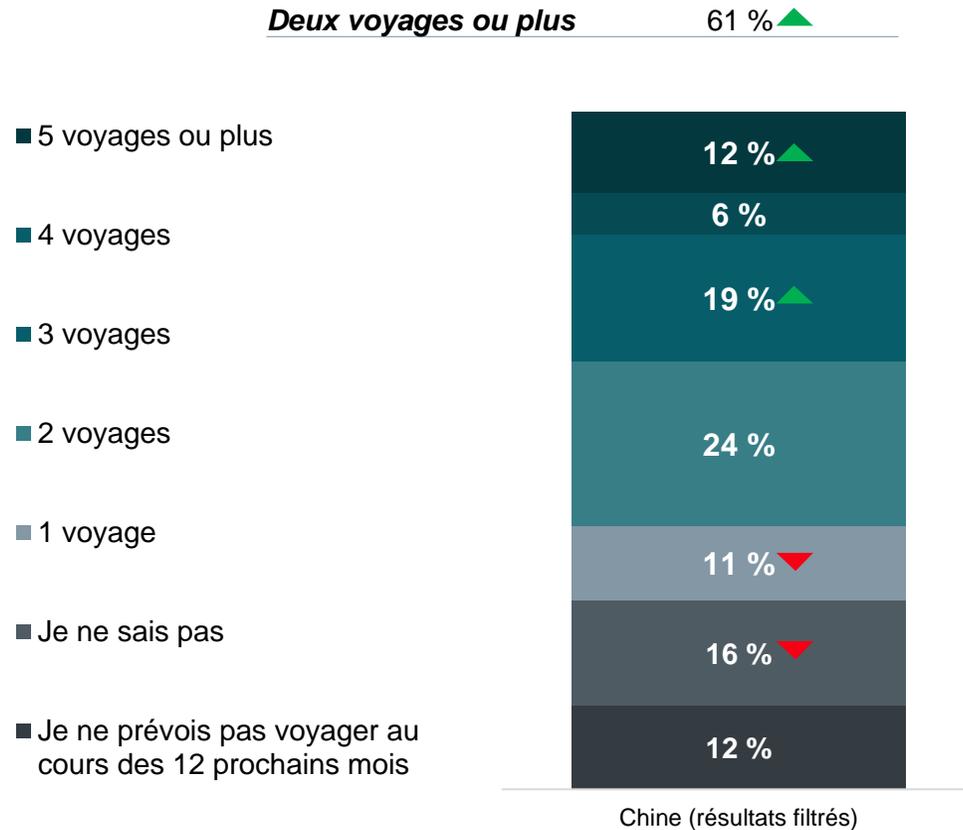


# Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

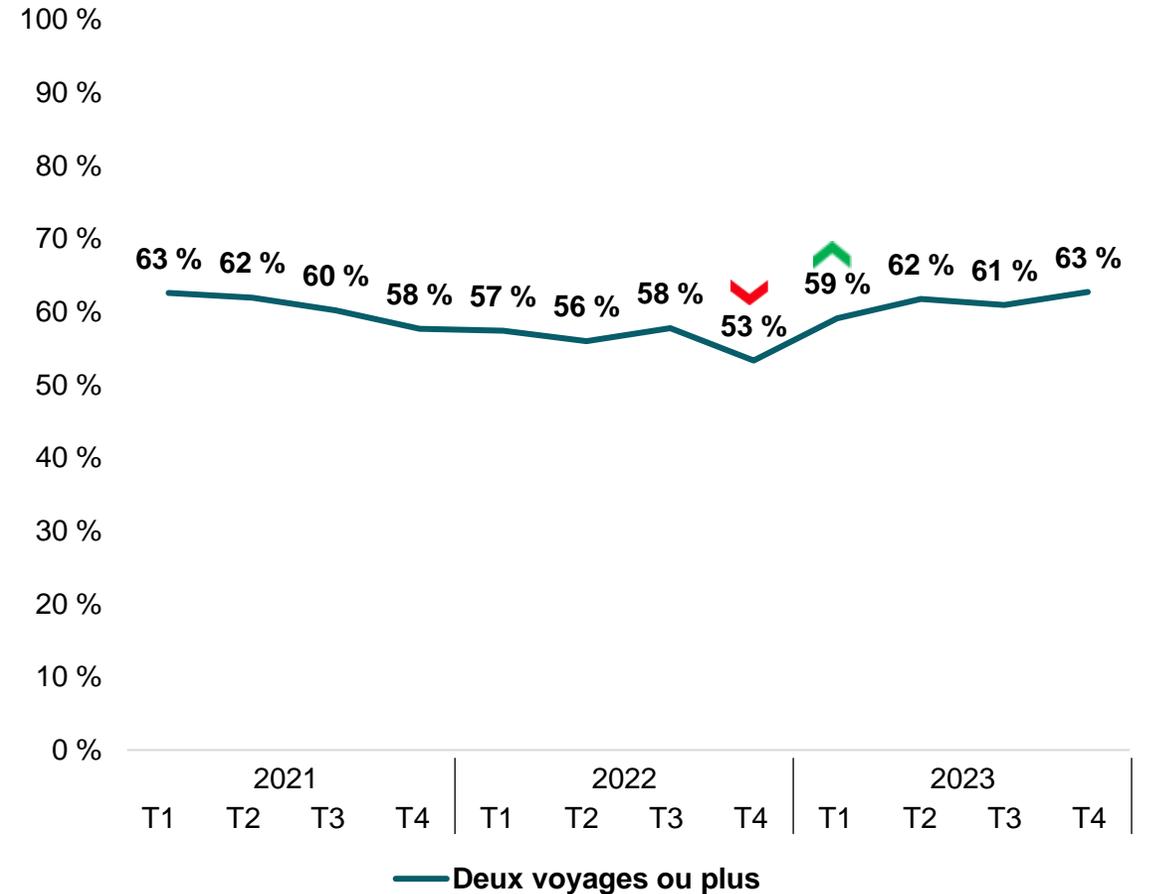


Les Chinois prévoient plus de voyages en 2023 qu'en 2022, l'industrie touristique chinoise poursuivant sa reprise à la suite de la pandémie. Trois Chinois sur cinq planifient deux voyages ou plus au cours de la prochaine année, et près d'un sur cinq en planifie quatre ou plus.

## Nombre de voyages prévus



## Nombre de voyages prévus (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=692 à 1 251).

Question : Combien de voyages prévoyez-vous effectuer pour des vacances, à des fins d'affaires ou pour des motifs personnels au cours des 12 prochains mois?

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

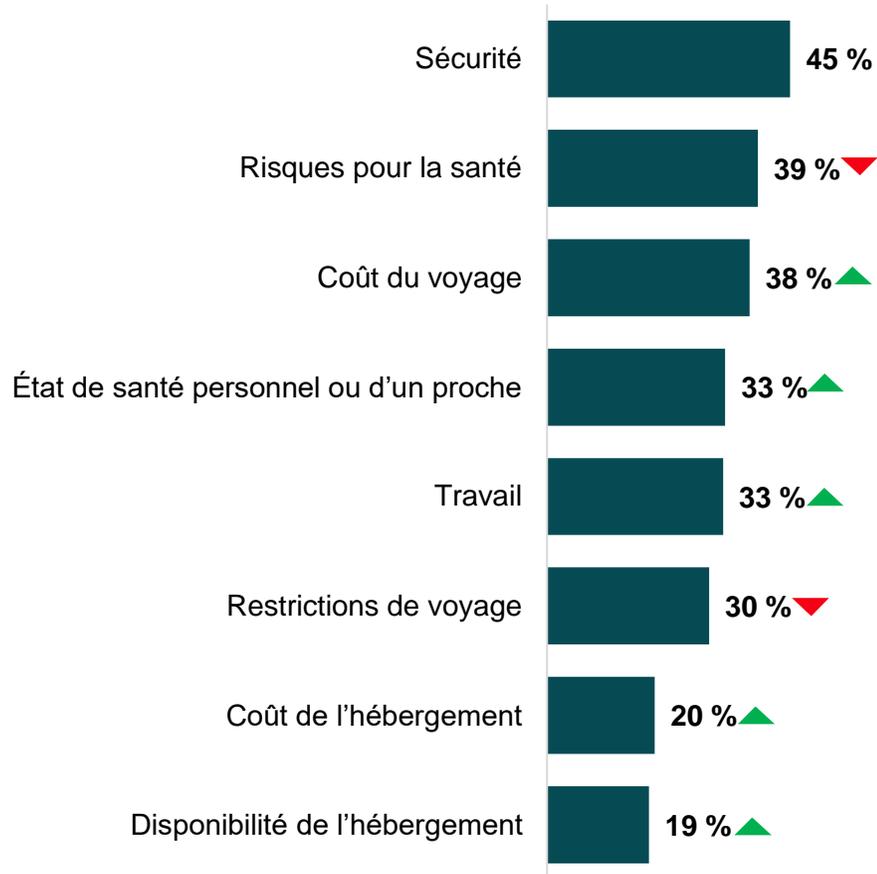
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



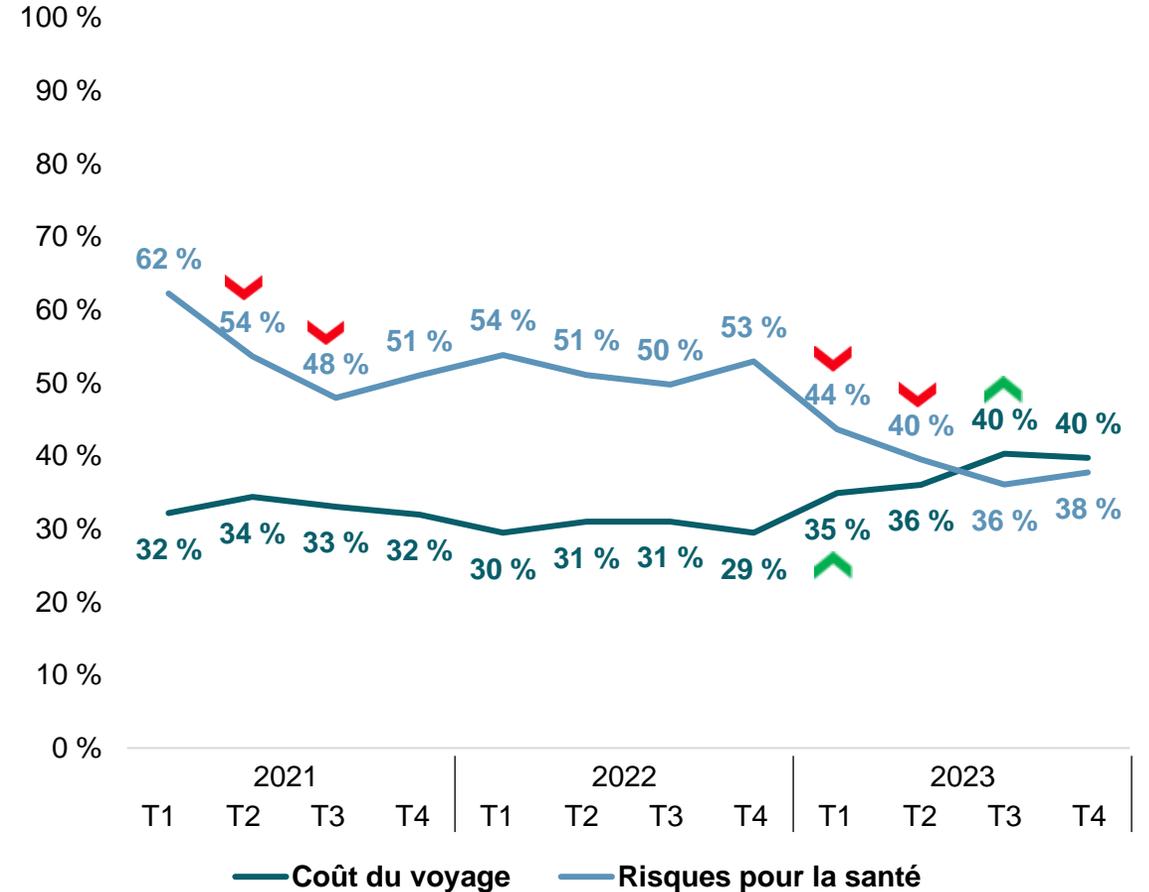
# Obstacles aux voyages

La sécurité est devenue le principal frein aux voyages, alors que les risques pour la santé sont de moins en moins évoqués; à la fin de 2023, le coût du voyage l'emporte sur les préoccupations relatives à la santé.

## Obstacles aux voyages



## Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=806 à 1 322).

Question : Lesquels des obstacles suivants vous empêchent actuellement de voyager? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



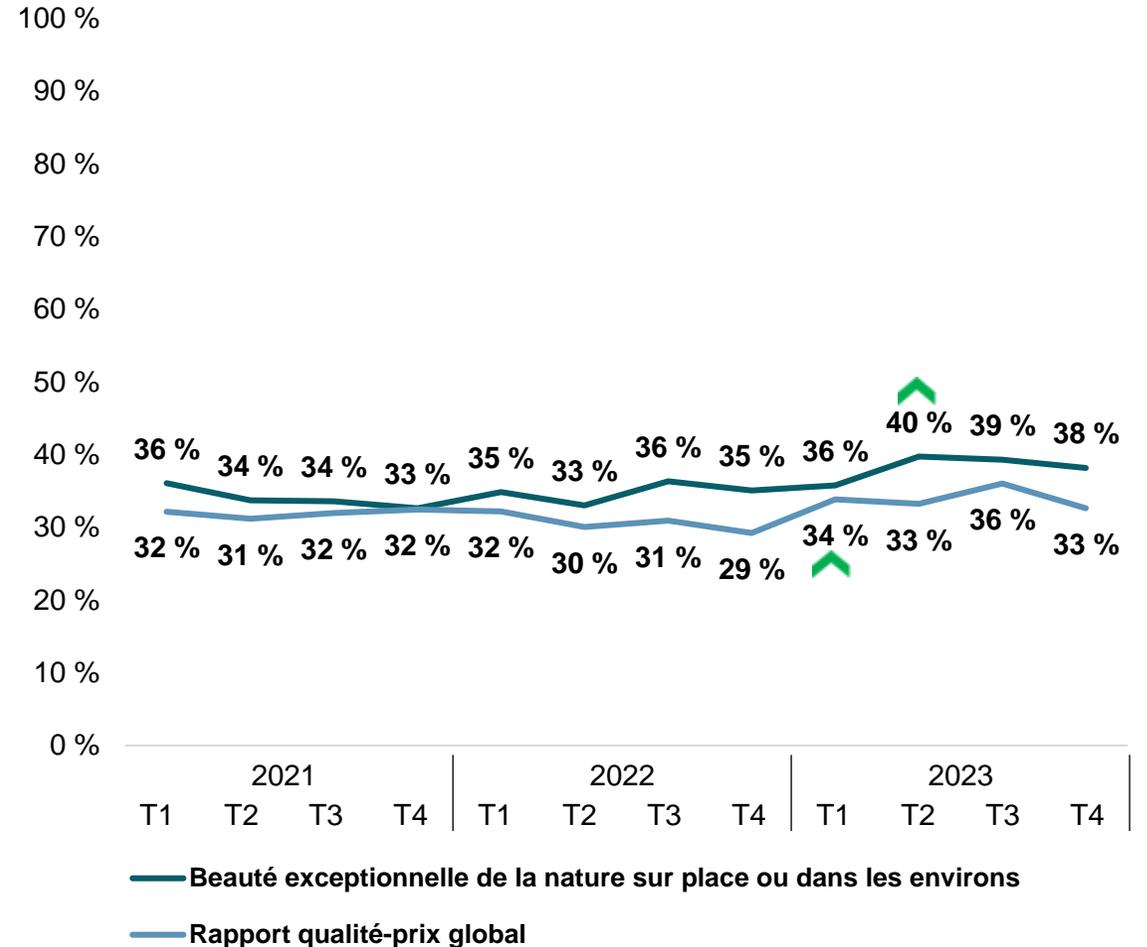
# Facteurs influençant le choix de la destination

La beauté de la nature sur place ou dans les environs est le principal facteur influençant le choix de la destination, tandis que les mentions du rapport qualité-prix global et de la disponibilité des transports ont progressé dans un contexte marqué par la hausse du coût des voyages. Les mesures de sécurité demeurent une préoccupation majeure, puisque trois personnes sondées sur dix y font référence.

## Facteurs influençant le choix de la destination (principales réponses)



## Accent sur certains facteurs influençant le choix de la destination (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=806 à 1 322).

Question : Concernant vos dernières vacances, quels facteurs parmi les suivants ont influencé le choix de la destination? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

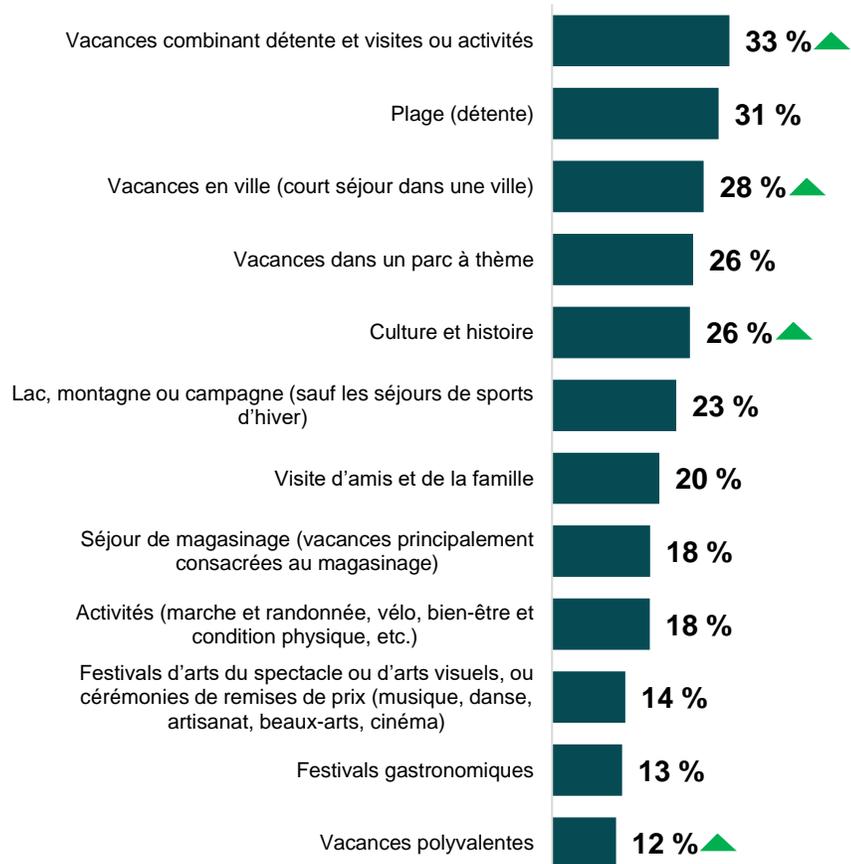
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



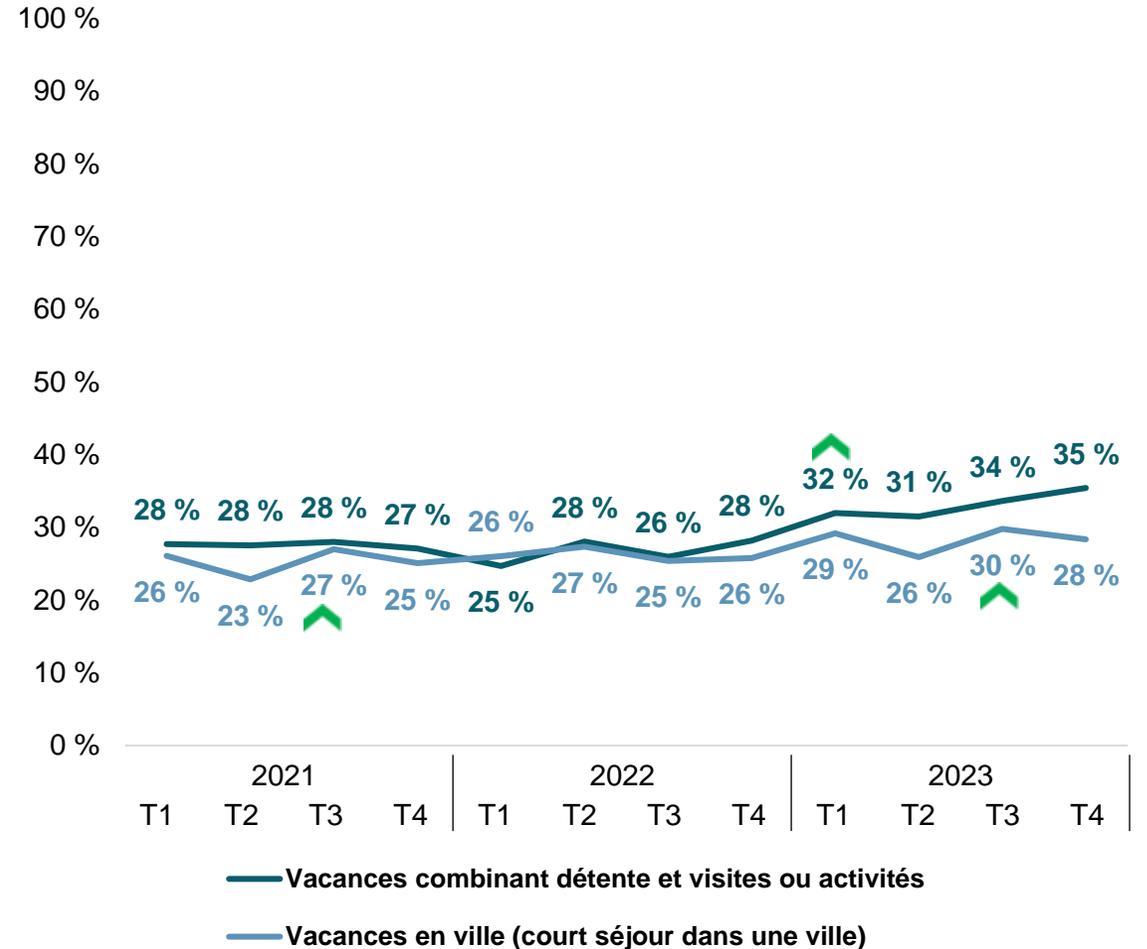
# Types de vacances préférés

La variété compte pour les Chinois lorsqu'ils sont en vacances, celles combinant détente et visites étant le type de vacances le plus souvent cité. Les activités urbaines, notamment les vacances en ville, la culture et l'histoire, ainsi que les vacances polyvalentes ont progressé par rapport à l'année précédente.

## Types de vacances préférés (principales réponses)



## Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=917 à 1 322).

Question : Concernant les vacances en général, et pas seulement celles que vous avez passées au cours des 12 derniers mois, quels types de vacances parmi les suivants aimez-vous habituellement passer? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

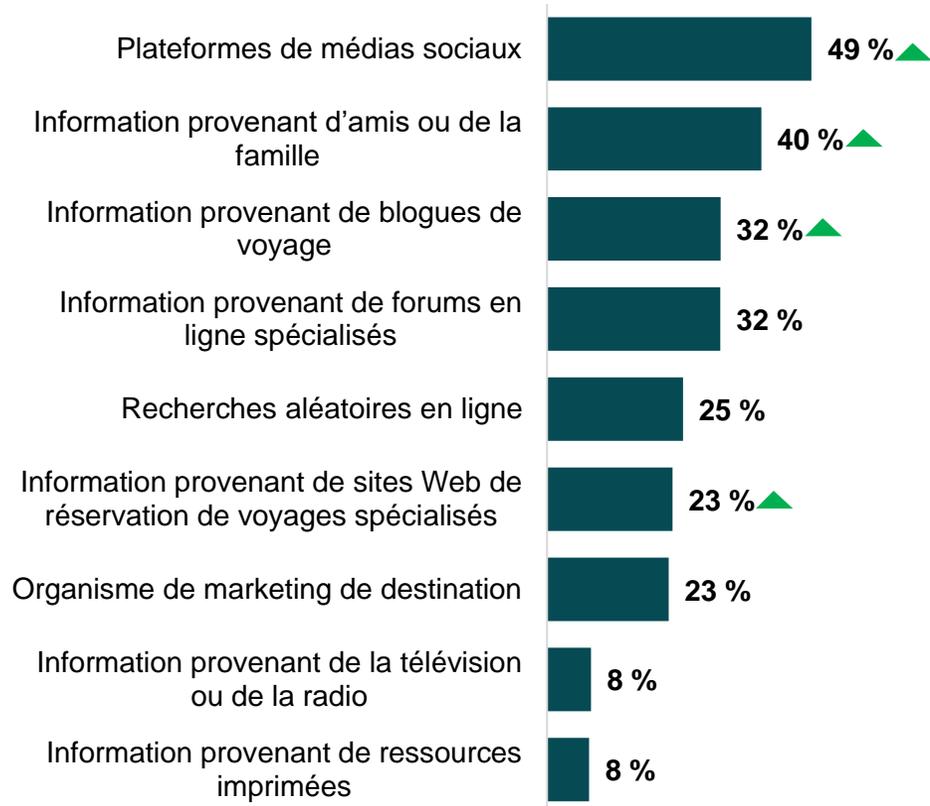
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



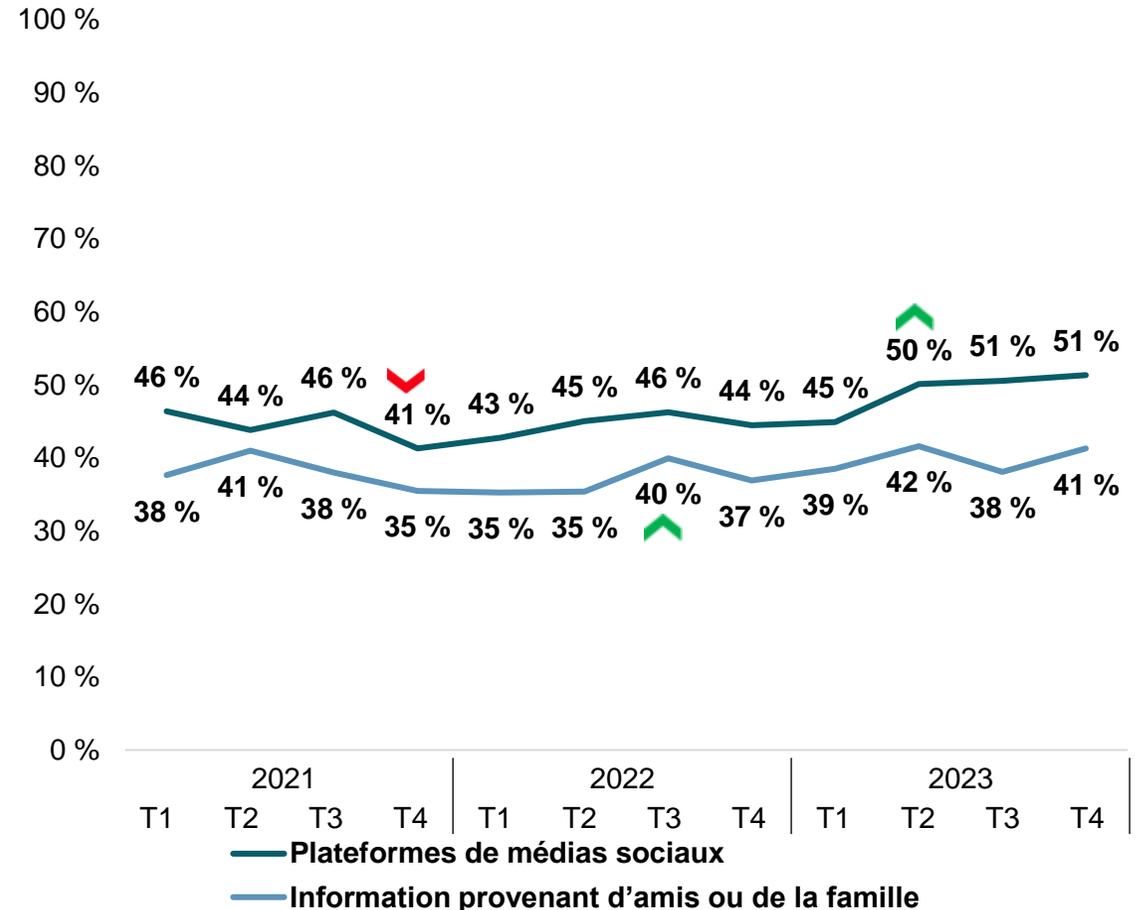
# Méthodes de planification des vacances

De plus en plus de Chinois se fient aux médias sociaux et à de l'information provenant d'amis ou de la famille lorsqu'ils planifient un voyage.

## Méthodes de planification des vacances



## Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=806 à 1 322).

Question : Parmi les méthodes suivantes, lesquelles utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

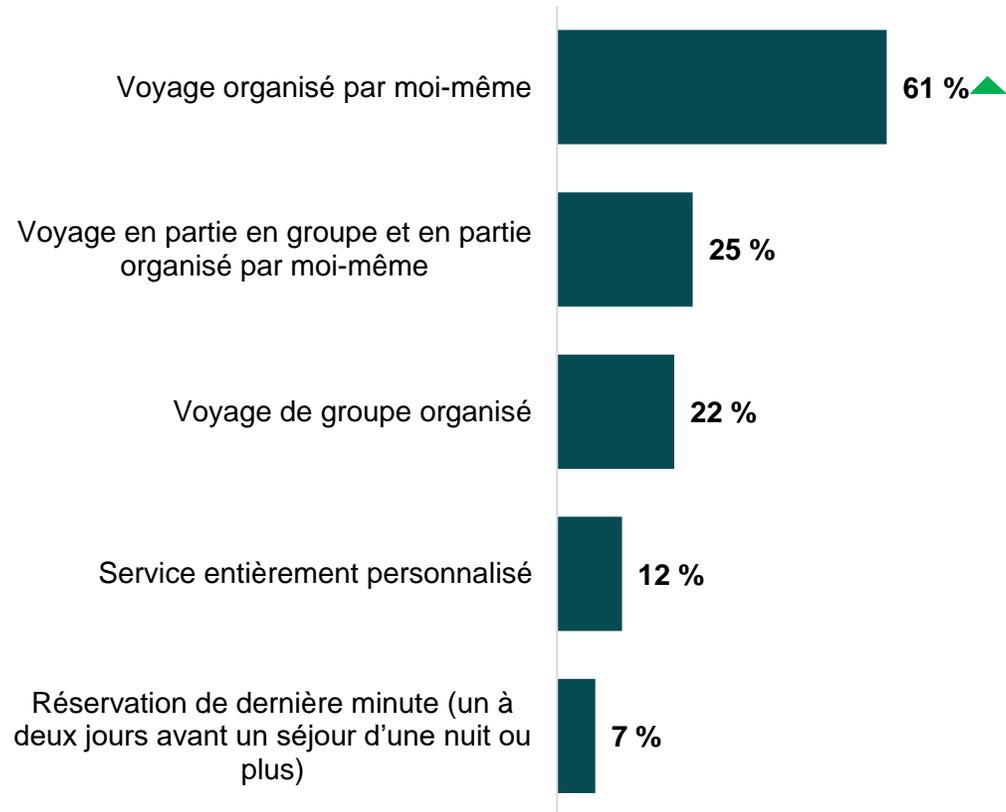
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



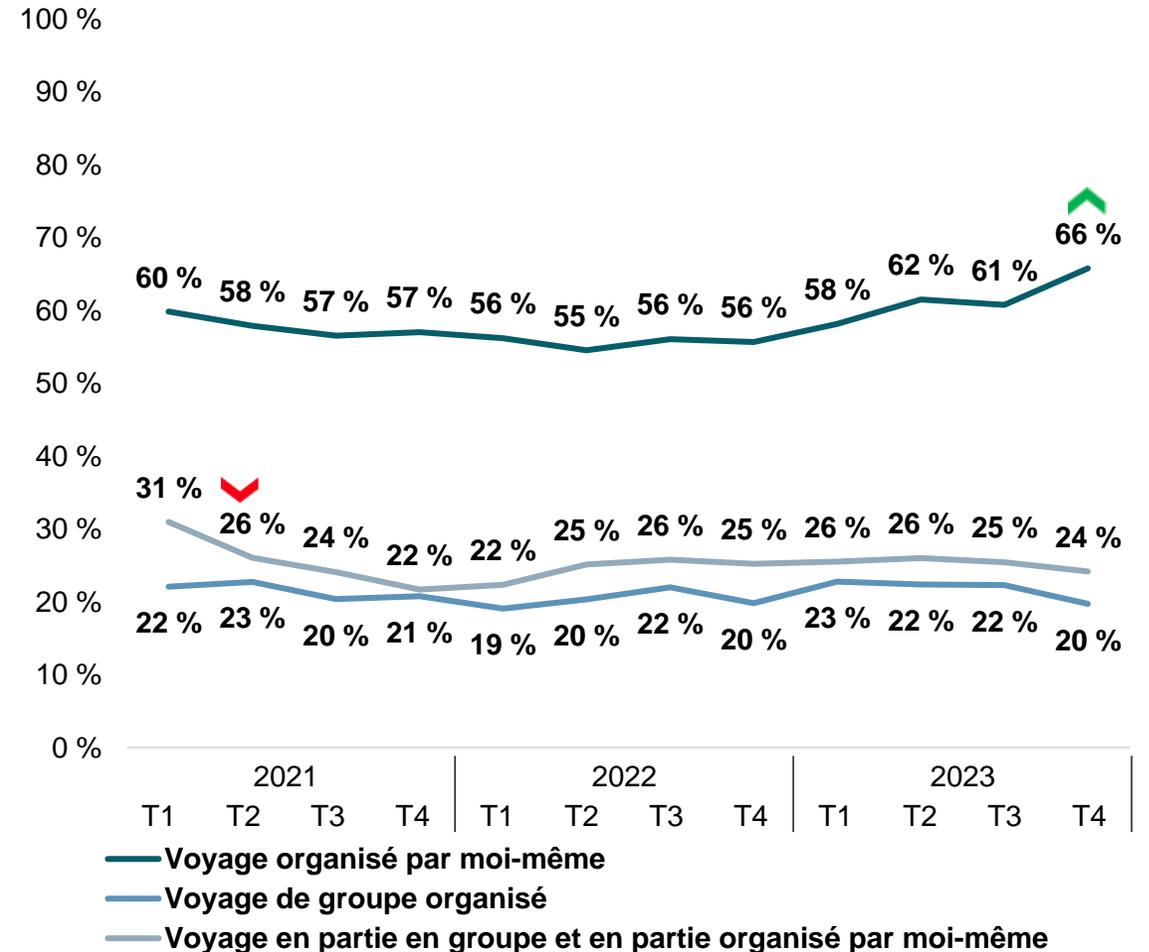
# Habitudes d'organisation des vacances

Trois Chinois sur cinq organisent habituellement leurs vacances eux-mêmes, tandis qu'un quart d'entre eux préfèrent des vacances en partie en groupe et un sur cinq, des voyages de groupe organisés.

## Habitudes d'organisation des vacances



## Accent sur certaines habitudes d'organisation des vacances (tendances)



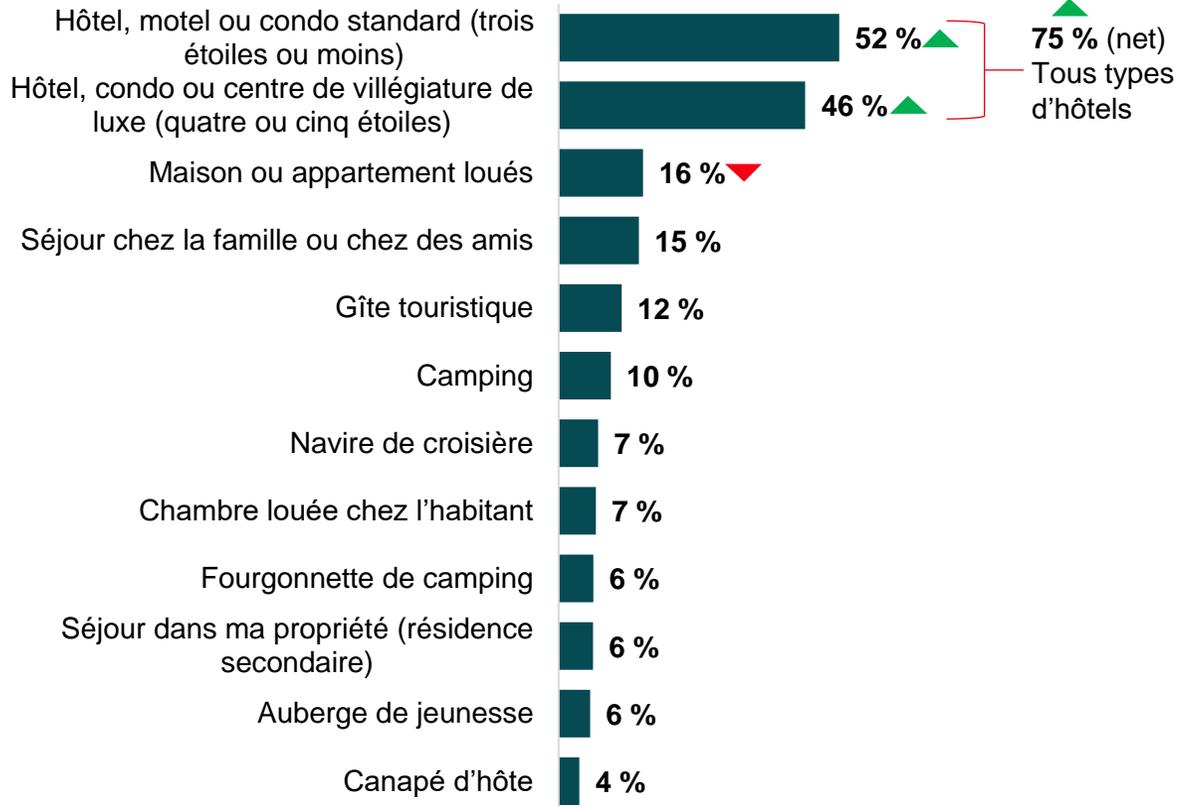
Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=806 à 1 322).  
 Question : Parmi les éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



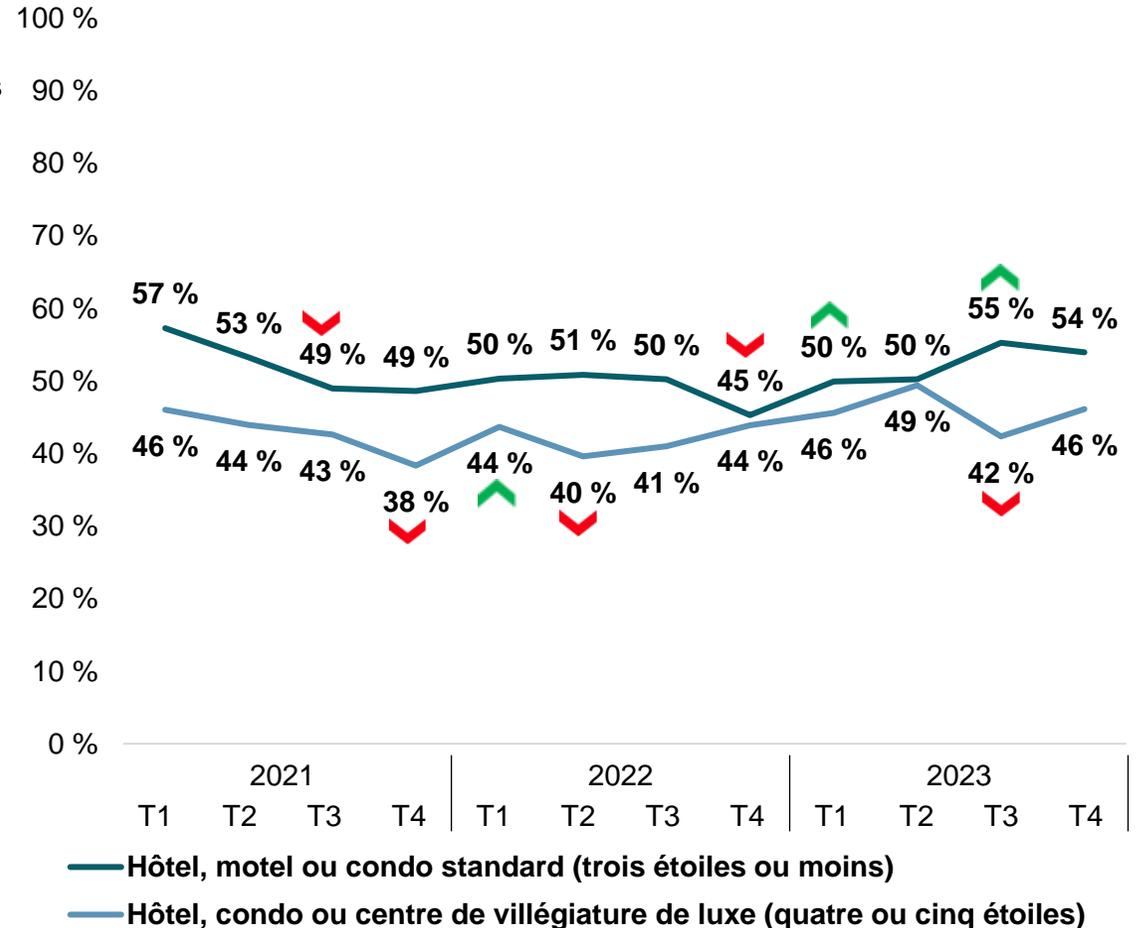
# Type d'établissement d'hébergement

La grande majorité des Chinois séjournent à l'hôtel lorsqu'ils voyagent, les hôtels recueillant plus de quatre fois plus de mentions que le type d'établissement d'hébergement cité ensuite. Les mentions des hôtels standard et de luxe ont progressé par rapport à l'année précédente.

## Type d'établissement d'hébergement



## Accent sur certains types d'établissement d'hébergement (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=806 à 1 322).

Question : Parmi les types d'établissement d'hébergement suivants, dans lesquels séjournerez-vous habituellement pendant vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

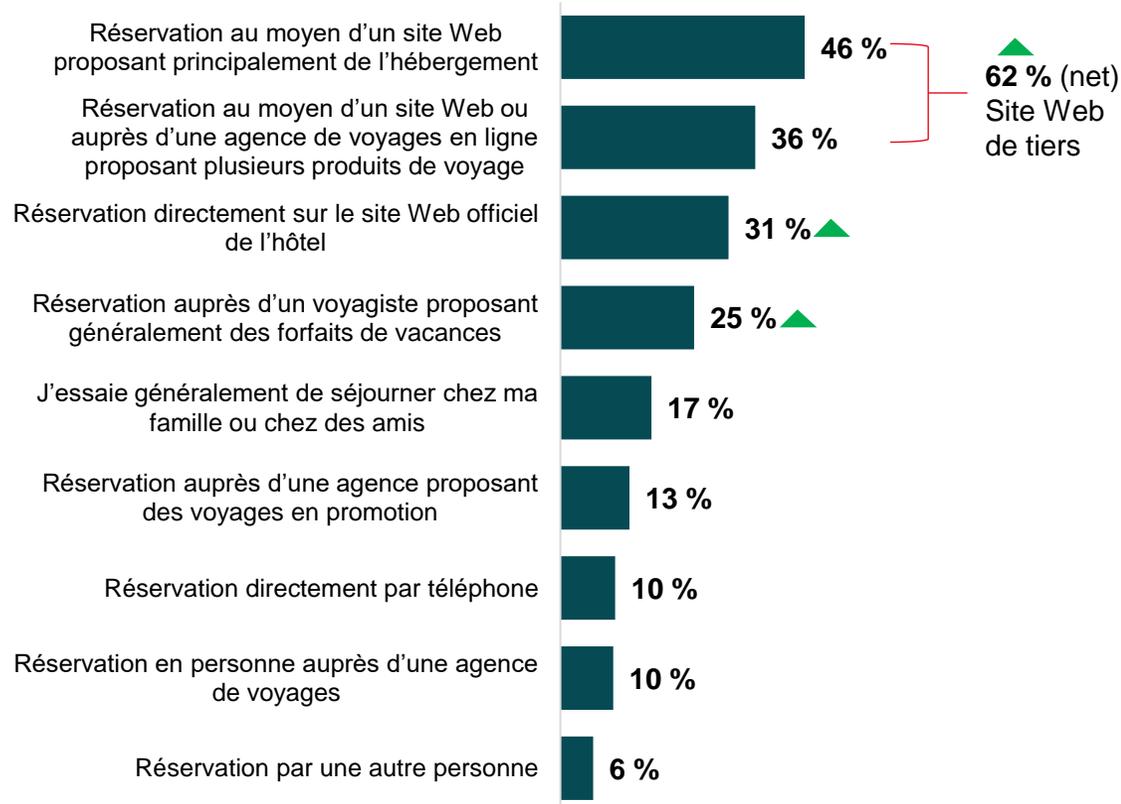
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



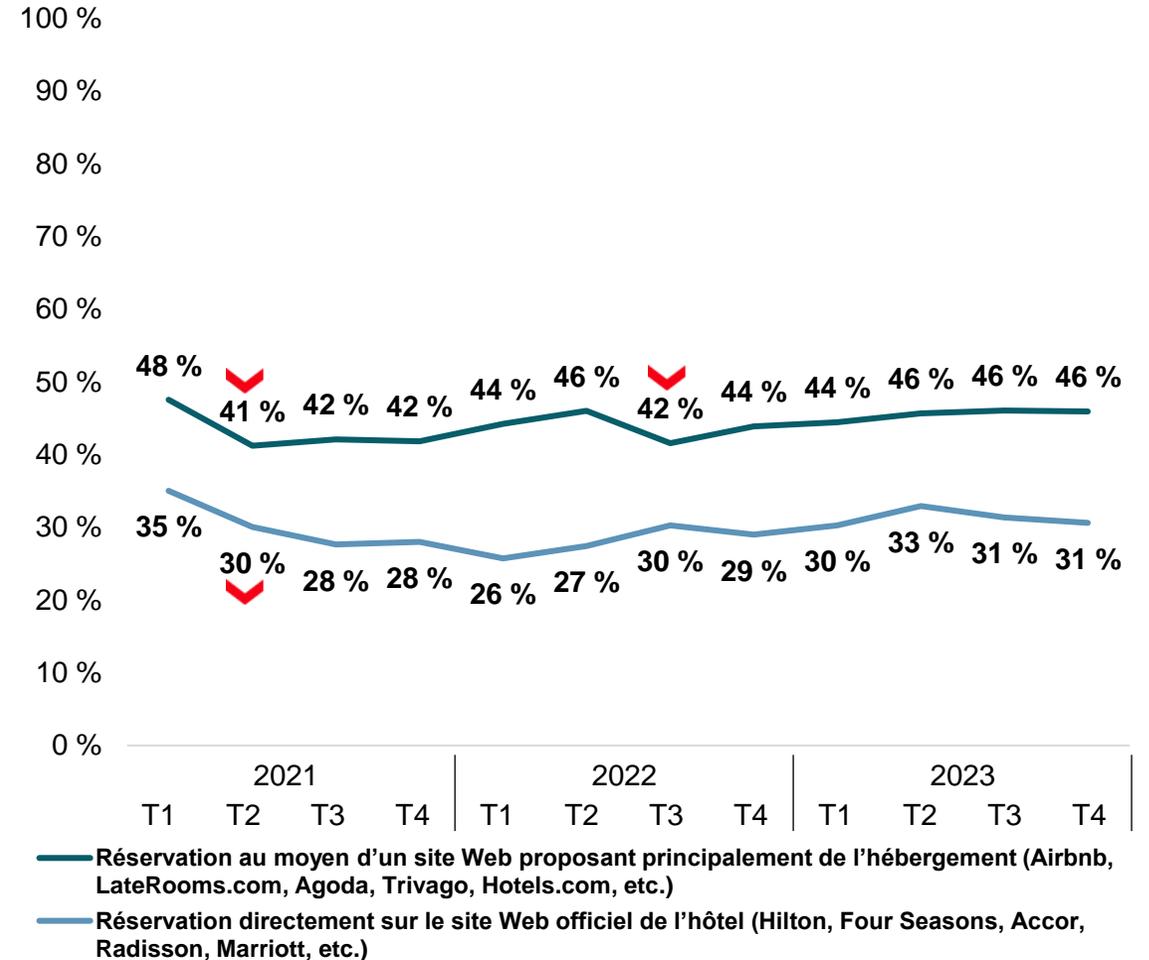
# Modes de réservation d'hébergement

Les Chinois choisissent souvent de passer par des sites de tiers pour réserver leur hébergement. Conséquence possible de la hausse du nombre de séjours à l'hôtel, davantage de Chinois réservent leur hébergement directement sur les sites Web officiels des établissements d'hébergement et auprès de voyagistes.

## Modes de réservation d'hébergement



## Accent sur certains modes de réservation d'hébergement (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=806 à 1 322).  
 Question : Parmi les modes de réservation suivants, lesquels utilisez-vous habituellement pour réserver l'hébergement pour vos vacances?

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

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Chine) – 2023



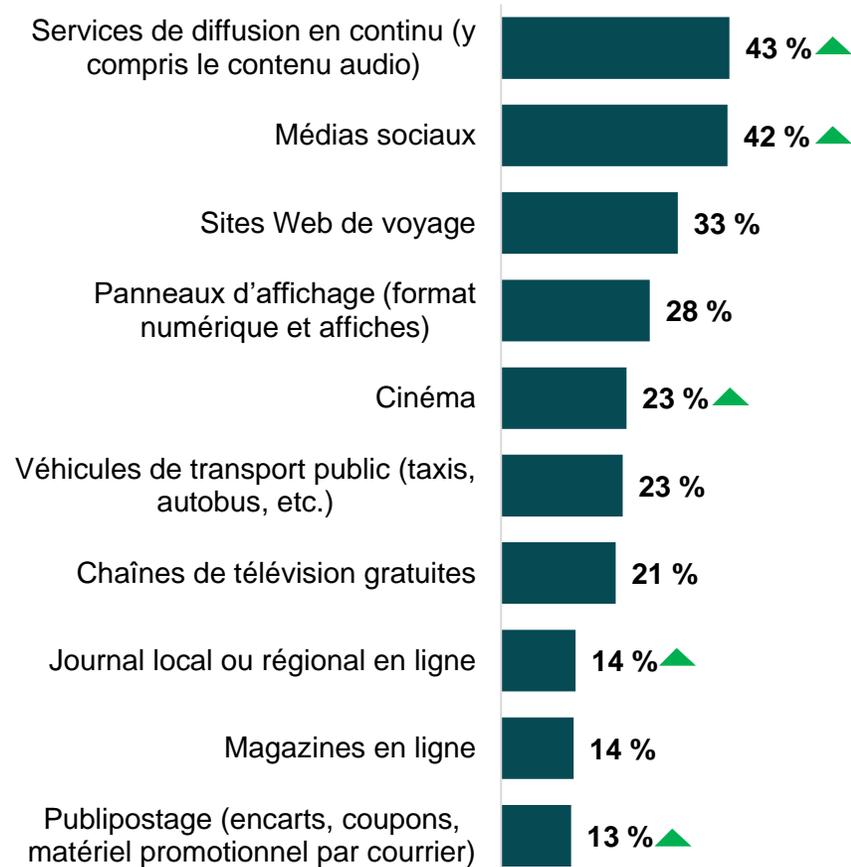
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

# Types de publicité efficaces pour les voyages

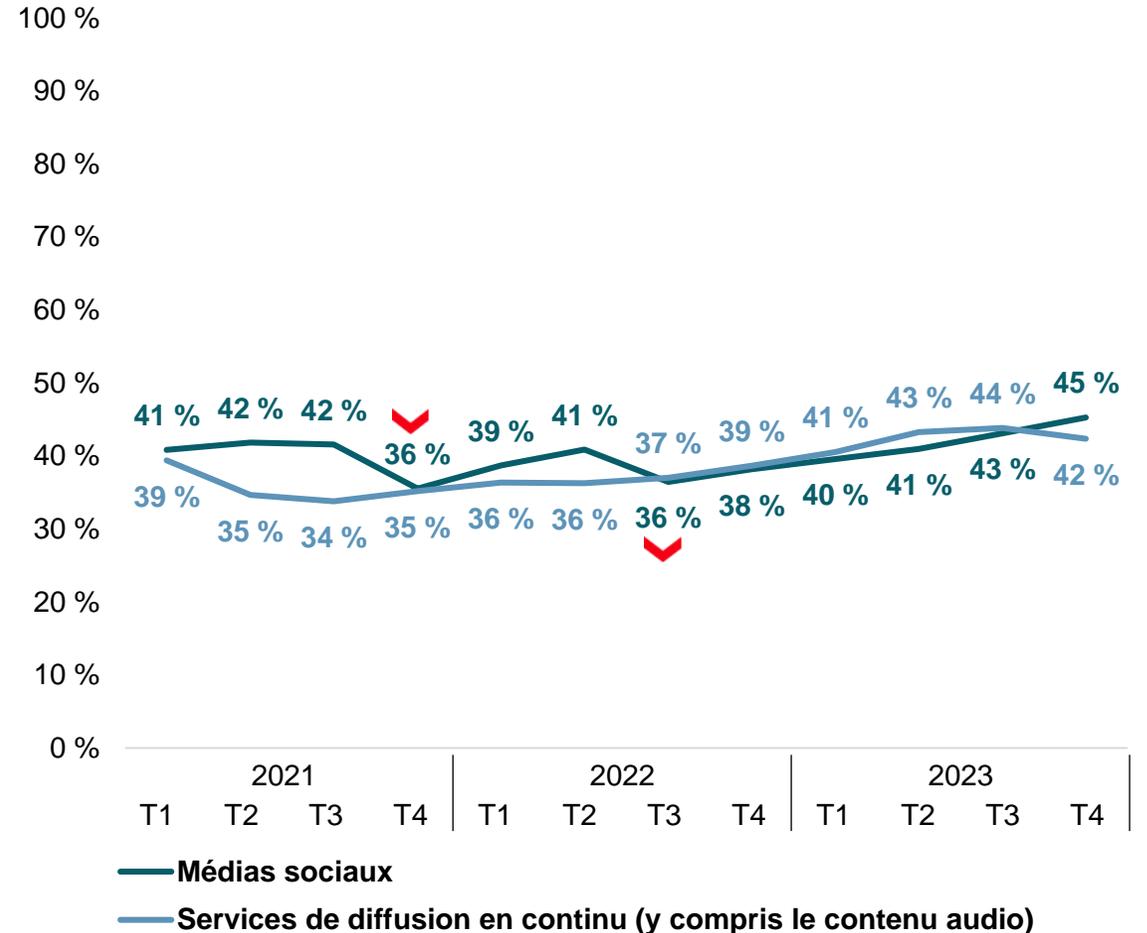


Les canaux les plus efficaces pour interpeller les voyageurs chinois sont les services de diffusion en continu et les médias sociaux, qui ont tous deux vu leurs mentions augmenter en 2023.

## Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



## Accent sur certains types de publicité pour les voyages (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=4 683).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=163 à 1 322).

Question : En pensant à votre prochain achat de voyage, si vous étiez un fournisseur de voyages, où feriez-vous de la publicité pour attirer votre attention? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)





# Rendement du Canada de juillet à décembre 2023 par rapport à ses concurrents



Yellowknife  
Territoires du Nord-Ouest



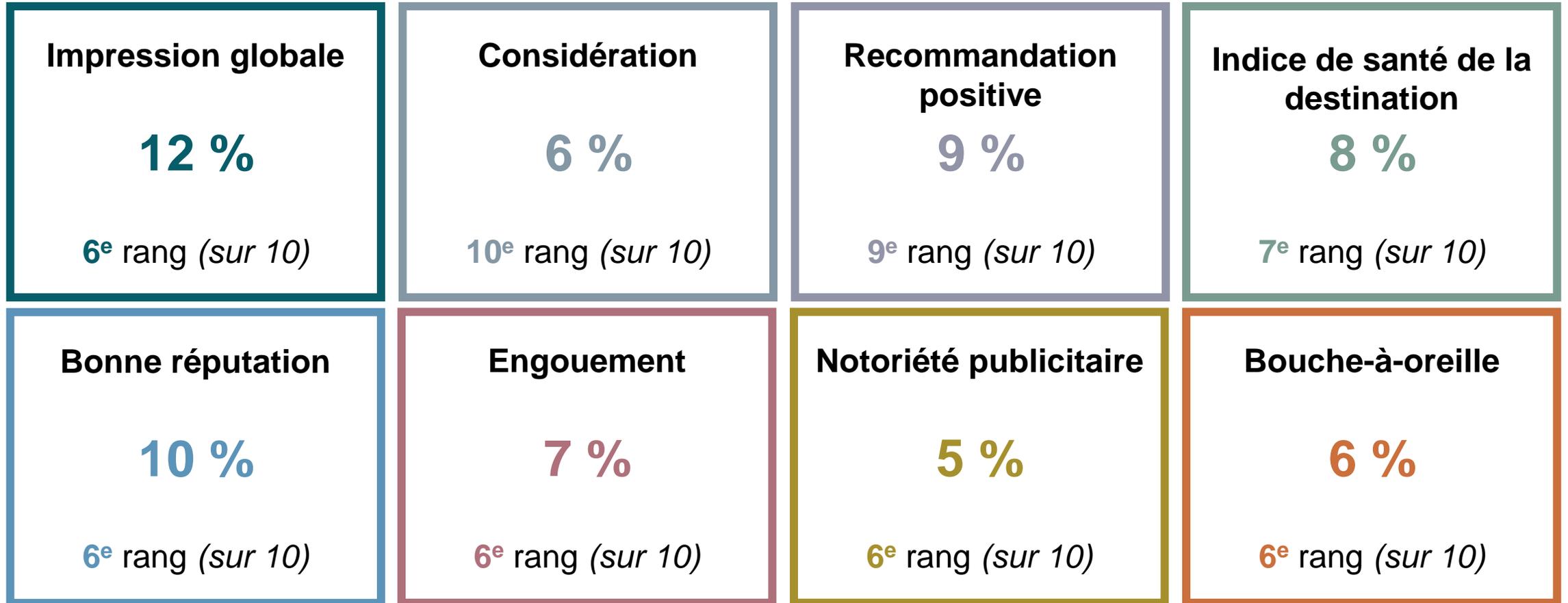
# Tableau de bord du rendement du Canada

Indicateur	Définition	Question
<b>Impression globale</b>	Le degré de compréhension d'une marque par les consommateurs au-delà de la simple connaissance de son existence. Impression globale = impression positive + impression négative.	Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?
<b>Considération</b>	Le nombre de consommateurs qui envisageront la destination la prochaine fois qu'ils planifieront des vacances.	La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
<b>Recommandation positive</b>	Probabilité pour les consommateurs de recommander une destination à des amis ou à des collègues.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue?
<b>Indice de santé de la destination</b>	Mesure globale de la santé de la marque d'une destination à l'aide de plusieurs indicateurs clés de la santé de la destination.	Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation (bonnes et positives).
<b>Bonne réputation</b>	L'attachement des consommateurs à la destination et leur respect pour celle-ci.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?
<b>Engouement</b>	Le niveau de couverture médiatique positive dont bénéficie une destination auprès des consommateurs.	Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?
<b>Notoriété publicitaire</b>	La quantité de publicité sur une destination que les consommateurs ont vue.	Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?
<b>Bouche-à-oreille</b>	Le niveau de discussion des consommateurs à propos d'une destination.	Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?



# 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 les plans de la considération et de la recommandation positive. L'interdiction des voyages de groupe vers le Canada pourrait expliquer ces résultats.



# Résultats de juillet à décembre 2023

La Nouvelle-Zélande, l'Australie et la France sont en tête des destinations concurrentes pour tous les indicateurs.

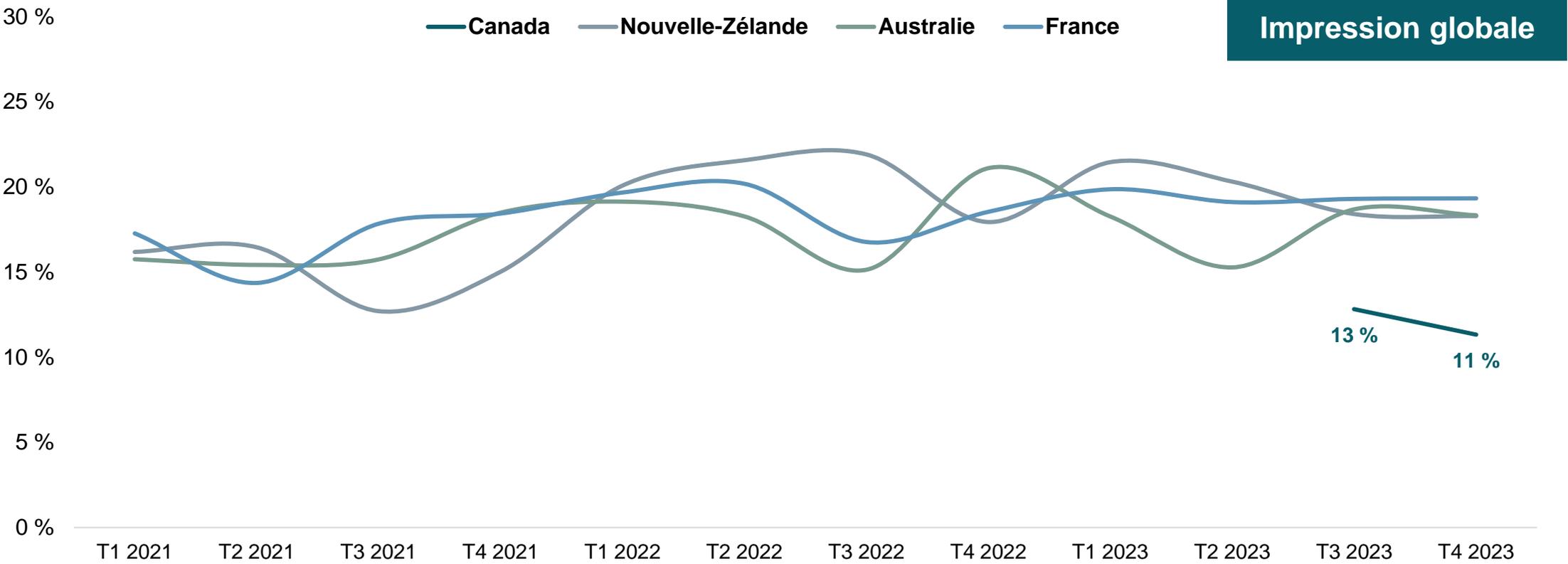
	Canada	Nouvelle-Zélande	Australie	France	Italie	Espagne	Allemagne	Pays-Bas	Royaume-Uni	États-Unis
Impression globale	12 %	18 %	19 %	19 %	14 %	10 %	12 %	11 %	10 %	15 %
Considération	6 %	14 %	12 %	10 %	8 %	8 % ▲	7 %	7 %	7 %	6 %
Recommandation positive	9 %	18 %	14 %	14 %	12 %	8 %	10 %	10 % ▲	9 %	9 %
Indice de santé de la destination	8 %	15 %	13 %	12 %	10 %	7 %	9 %	8 % ▲	8 %	8 %
Bonne réputation	10 %	20 %	15 %	14 %	10 %	8 %	10 %	10 % ▲	9 %	8 %
Engouement	7 %	12 %	11 %	9 %	7 %	5 %	7 %	6 %	7 %	8 %
Notoriété publicitaire	5 %	10 %	9 %	7 %	6 %	4 %	4 %	4 %	4 %	6 %
Bouche-à-oreille	6 %	9 %	10 %	8 %	6 %	4 %	5 % ▲	4 %	4 %	6 %



# Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



La France, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont en tête des destinations sur le plan de l'impression globale. Le Canada est relativement peu mentionné à ce chapitre, ce qui vaut également pour de nombreuses destinations européennes.



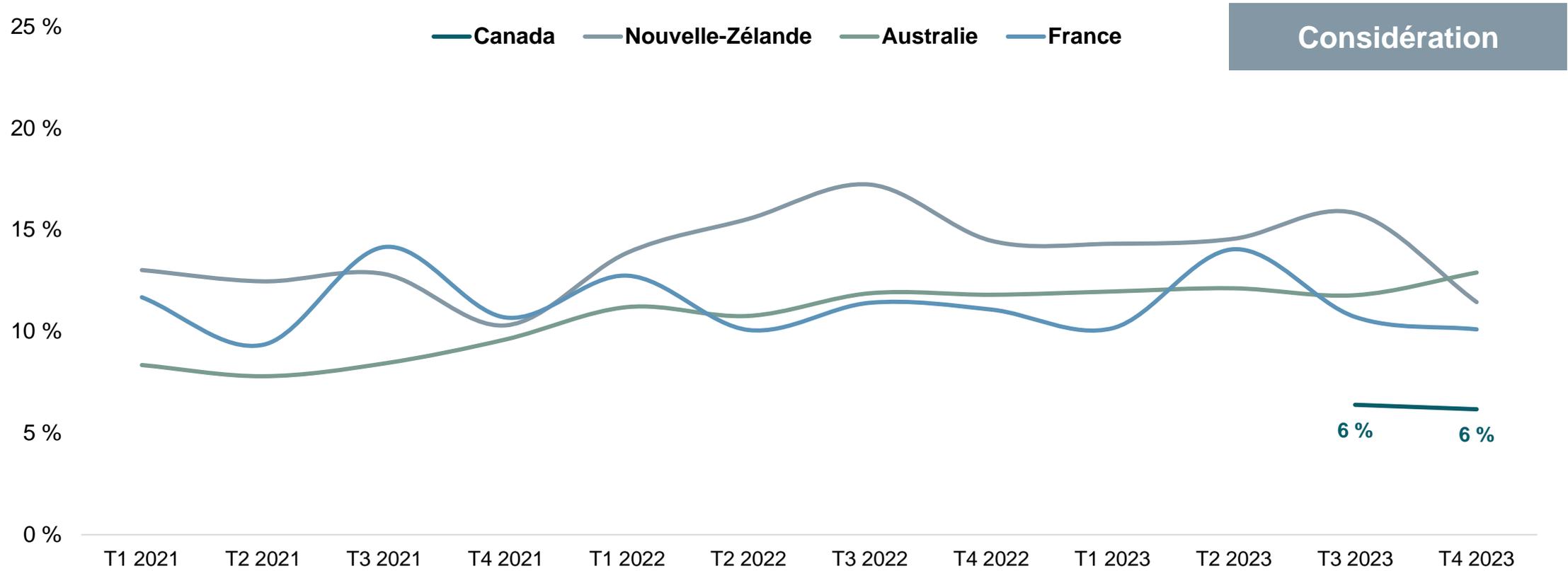
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	France	États-Unis	France	États-Unis	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Australie	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	France	France

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=218 à 608).  
 Questions : Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?



# Considération (tendances)

La considération du Canada arrive en dernière position parmi les destinations concurrentes, probablement en raison de l'interdiction imposée par la Chine sur les voyages de groupe au Canada.



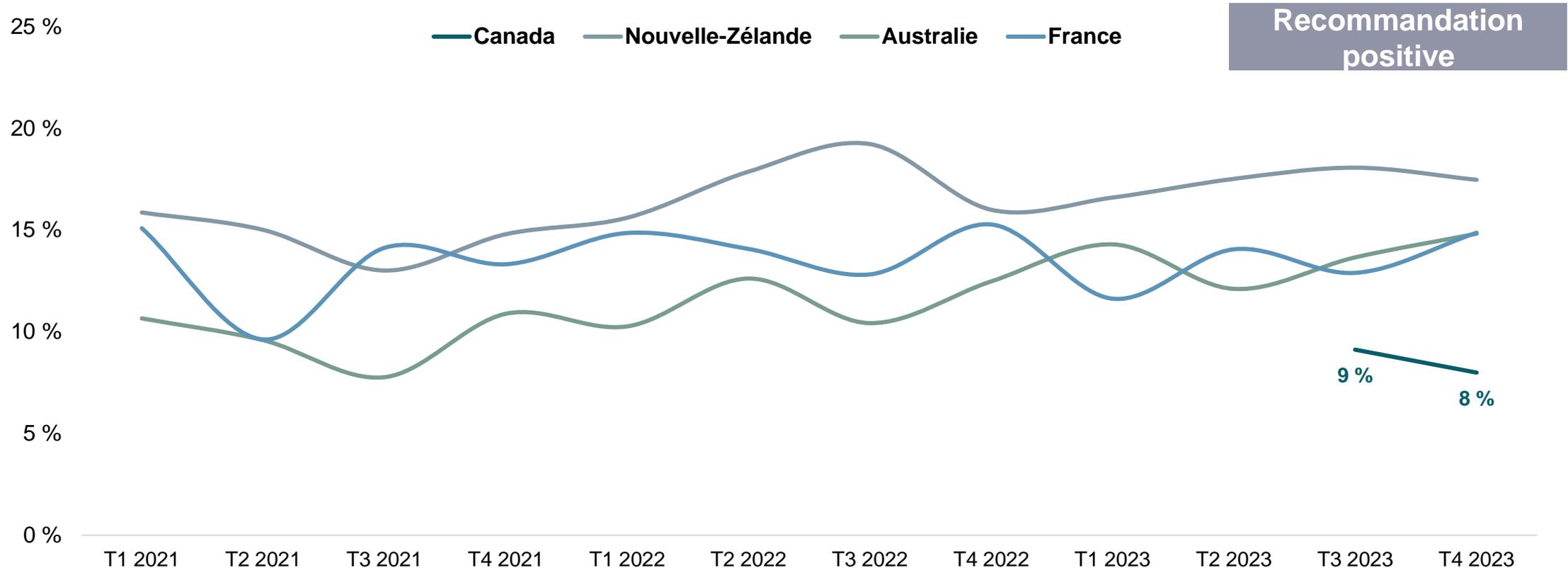
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	10 <sup>e</sup>	9 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	France	France	Nouvelle-Zélande	Australie						

24 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=218 à 608).  
Question : La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?



# Recommandation positive (tendances)

Le mauvais résultat du Canada sur le plan de la considération s'accompagne d'une faible proportion de recommandations, moins d'un Chinois sur dix déclarant qu'il recommanderait le pays en tant que destination.



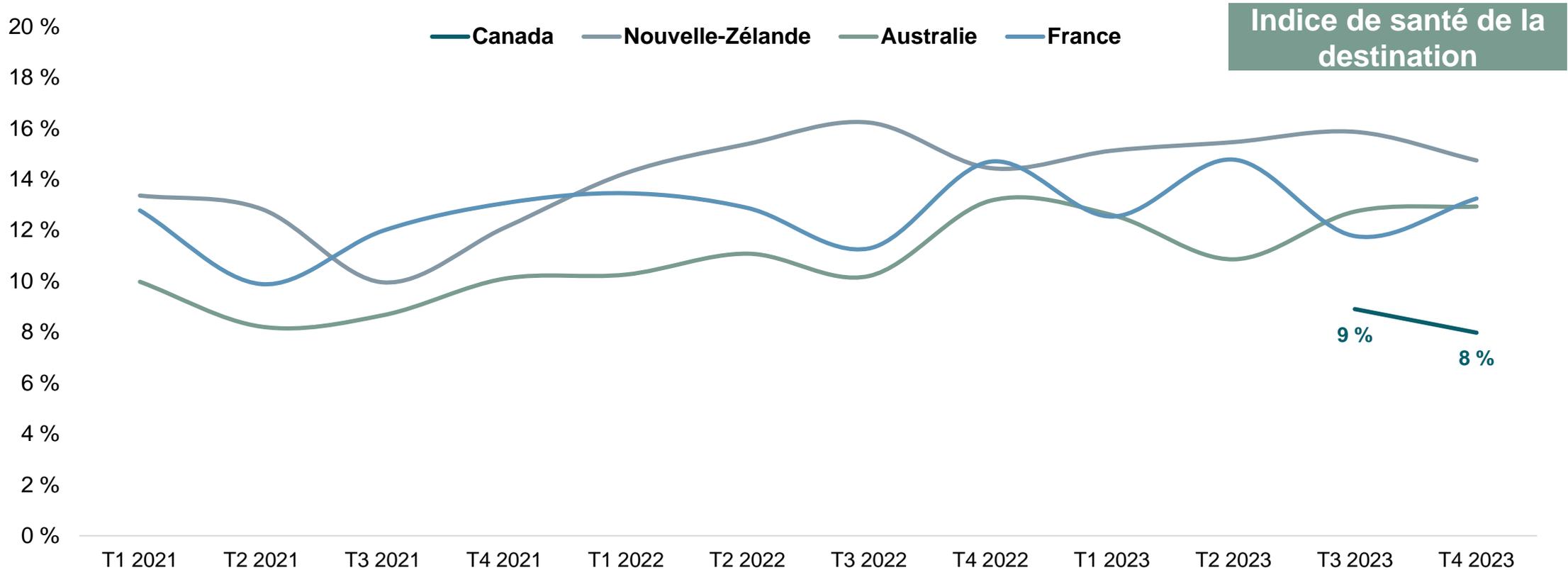
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	7 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	France	Nouvelle-Zélande								

25 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=218 à 608).  
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue?



# Indice de santé de la destination (tendances)

Alors qu'il s'était classé huitième pour ce qui est de la santé globale de la destination au troisième trimestre de 2023, le Canada est passé au sixième rang au quatrième trimestre, les résultats de ses concurrents étant en recul.

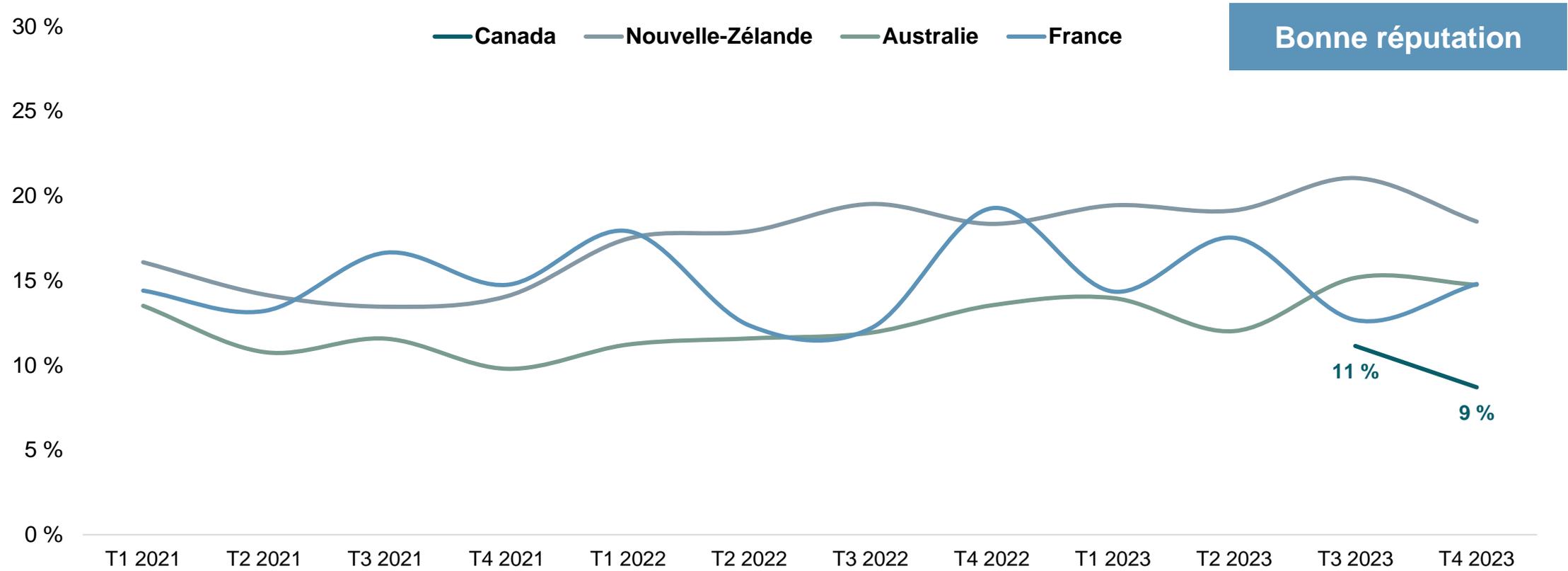


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	8 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	France	France	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	France	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande



# Bonne réputation (tendances)

Malgré des résultats médiocres sur les plans de la considération et de la recommandation, la réputation du Canada en matière de vacances se situe dans la moyenne.



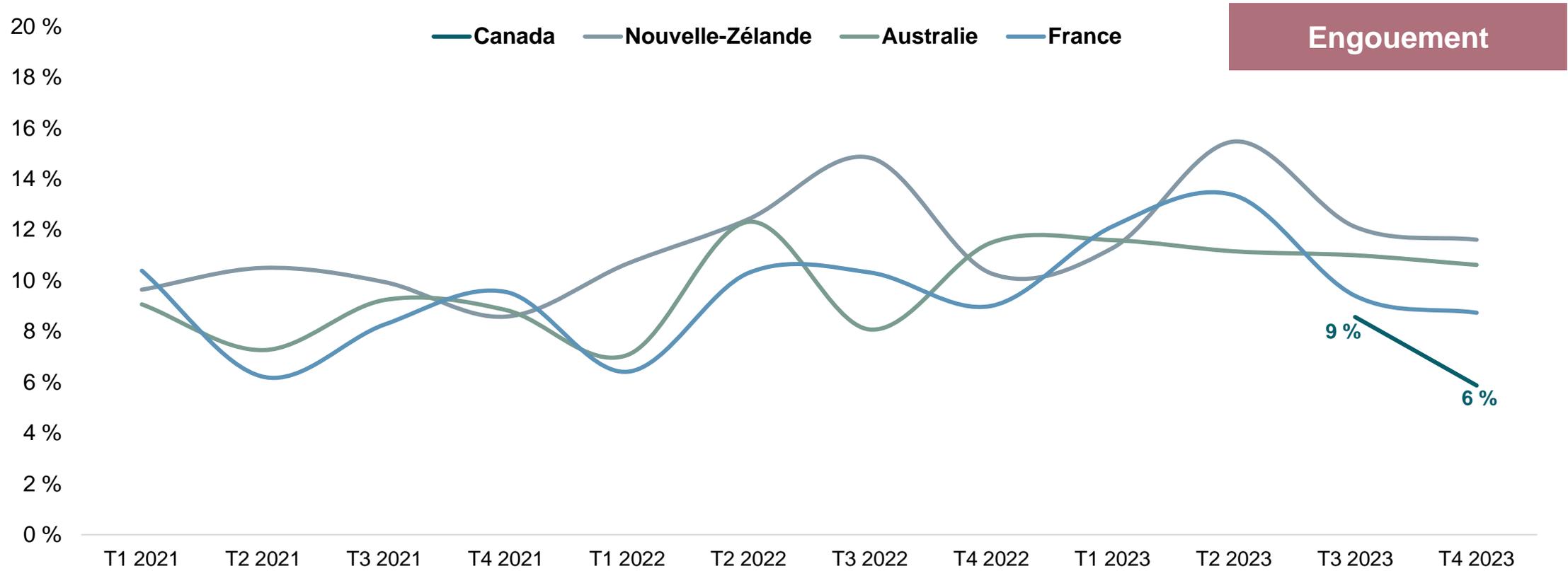
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	4 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	France	France	France	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	France	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande

27 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=218 à 608).  
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?



# Engouement (tendances)

L'attention des médias envers le Canada se situe dans la moyenne, mais les résultats de l'ensemble des destinations concurrentes dans ce domaine sont plutôt faibles.



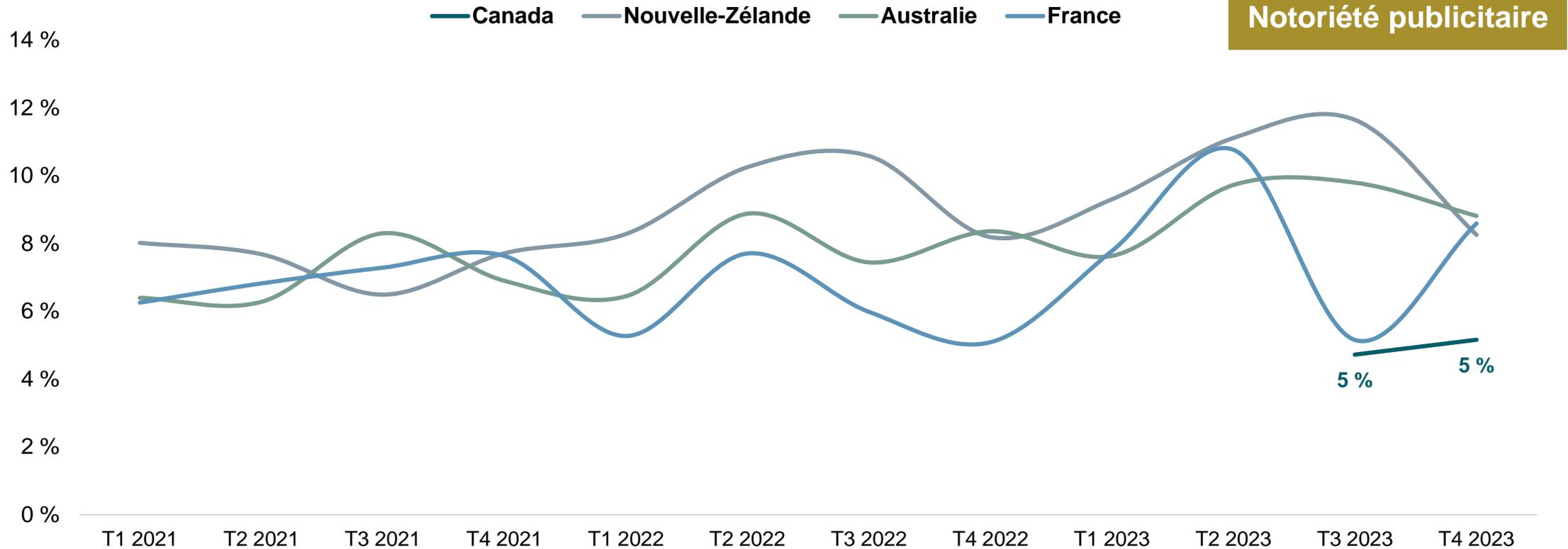
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	France	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	France	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Australie	France	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande

28 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=218 à 608).  
Question : Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?



# Notoriété publicitaire (tendances)

**Bien que seulement un Chinois sur vingt se souvienne de publicités sur le Canada, le pays se classe au quatrième rang des destinations concurrentes à ce chapitre au quatrième trimestre de 2023, derrière la Nouvelle-Zélande, l'Australie et la France.**



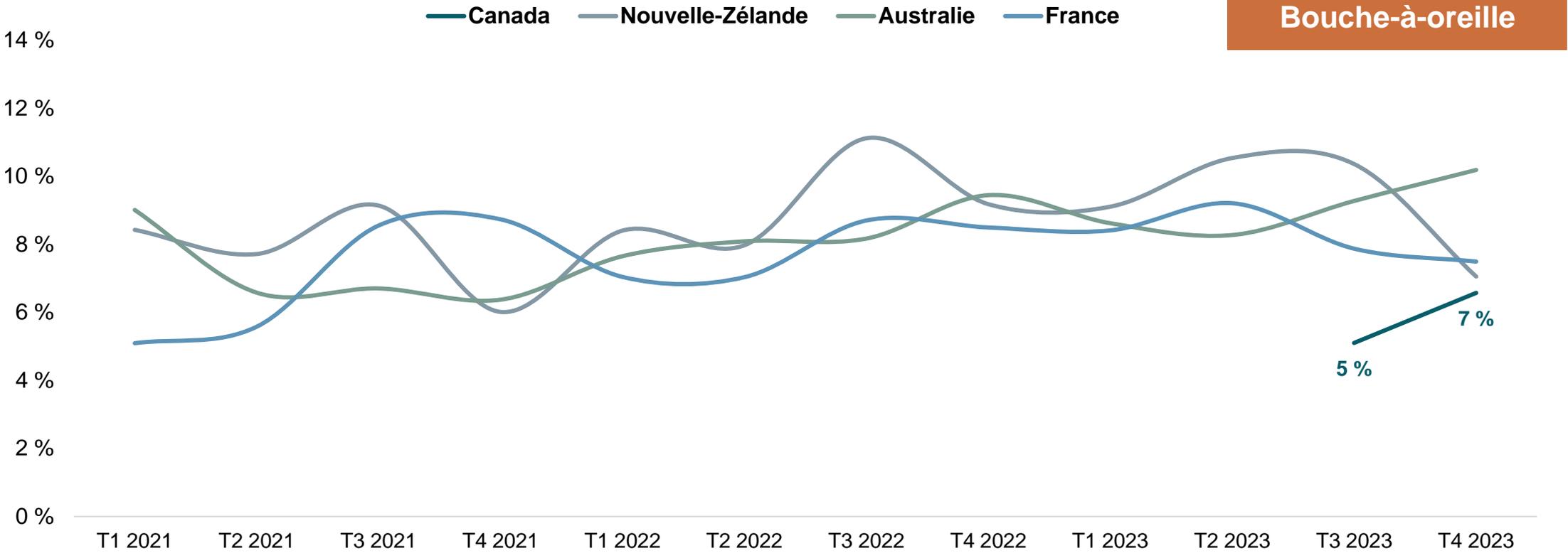
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	8 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Australie	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Australie	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Australie

29 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=218 à 608).  
Question : Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?



# Bouche-à-oreille (tendances)

Malgré la hausse de la fréquence des vacances planifiées à l'étranger, les conversations au sujet des destinations long-courriers sont particulièrement rares, tous les concurrents obtenant un résultat inférieur ou égal à 10 % dans ce domaine.



	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	7 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	Australie	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	France	États-Unis	Australie	Nouvelle-Zélande	Australie	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Australie

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la Chine âgés de 18 ans ou plus – résultats filtrés (n=218 à 608).  
 Question : Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?



# MERCI

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



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES