

# Fiche marché Chine



# Crédits

## Coordination

Christian Desbiens  
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires  
Ministère du Tourisme

## Recherche, analyse et rédaction

Pierre Boucher (collaborations : Hugo Johnston-Laberge et Adama Konseiga)  
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires  
Ministère du Tourisme

## Assistance technique

Luc Boivin  
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires  
Ministère du Tourisme

Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :  
<https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/index.php>.

© Ministère du Tourisme du Québec  
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2017  
Bibliothèque et Archives Canada, 2017  
ISBN : 978-2-550-77523-2

---

# Table des matières

|   |    |
|---|----|
| Introduction .....  | 5  |
| 1. Mise en contexte .....                                 | 6  |
| 2. Potentiel global .....                                 | 7  |
| 3. Clientèles actuelles et potentielles .....             | 8  |
| 4. Desserte aérienne .....                                | 10 |
| 5. Potentiel hiver .....                                  | 10 |
| 6. Potentiel du Saint-Laurent .....                       | 10 |
| 7. Potentiel nature et aventure .....                     | 11 |
| 8. Potentiel culturel et événementiel .....               | 11 |
| 9. Produits séducteurs et clientèles de niche .....       | 12 |
| 10. Activités les plus intéressantes et séductrices ..... | 13 |
| 11. Obstacles et défis .....                              | 14 |
| ANNEXES .....   | 15 |
| A : Performance du marché au Québec .....                 | 15 |
| B : Carte de la Chine .....                               | 16 |
| Sources .....   | 17 |



---

## Introduction

Face à une concurrence internationale de plus en plus diversifiée et agressive sur les marchés ciblés par le Québec, l'industrie touristique québécoise doit peaufiner ses connaissances sur les marchés qu'elle convoite.

En accord avec le Plan d'action 2016-2020 – Appuyer les entreprises, enrichir les régions, la Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires (DPIA) du ministère du Tourisme (MTO) s'est donné comme mission de développer et de rendre disponible la connaissance stratégique nécessaire à la prise de décision éclairée des entreprises et des organisations touristiques québécoises.

À titre de fournisseur officiel en développement des connaissances auprès de l'industrie touristique, l'équipe de la DPIA conçoit, entre autres, des produits d'analyse qui traitent des dynamiques économiques, touristiques et comportementales qui existent entre le Québec et ses différents marchés nationaux et internationaux.

Cette fiche marché fait partie d'un ensemble de documents d'information sur les marchés réalisés périodiquement par la DPIA. Elle s'adresse aux gestionnaires et aux professionnels du marketing travaillant dans l'industrie touristique. Elle peut aussi être utile aux responsables du développement de l'offre touristique. Cette publication vise à les outiller dans la réalisation de stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

La fiche marché comprend une mise en contexte, une description du potentiel global du marché et de ses cibles potentielles, des éléments d'information sur les clientèles actuelles, la desserte aérienne vers le Québec, les potentiels des stratégies sectorielles actuelles ou en voie d'élaboration (stratégies de mise en valeur du tourisme hivernal, du Saint-Laurent touristique, du tourisme de nature et d'aventure, du tourisme culturel et événementiel), une proposition de produits séducteurs, une liste d'activités les plus intéressantes et séductrices par secteur, et des obstacles et défis.

# 1. Mise en contexte

## La situation économique chinoise

Selon l'Institut de la statistique du Québec<sup>1</sup> (ISQ), la Chine représente, depuis 2014, la première puissance économique mondiale, devançant de peu, et pour la première fois de l'histoire récente, les États-Unis. Le PIB par habitant s'est accru de plus de 40 % entre 2010 et 2014. Les Chinois s'enrichissent, ce qui augmente le nombre d'entre eux ayant les moyens financiers de voyager.

Le développement économique de la Chine ne se fait pas uniformément à l'échelle de ce vaste pays. Le progrès est plus rapide dans les zones côtières que dans les territoires intérieurs où la pauvreté est encore grande.

## La population

À titre de pays le plus peuplé de la planète, la Chine avait une population totale d'environ 1,4 milliard d'habitants en 2014<sup>2</sup>. Celle-ci devrait croître de 2,4 % entre 2014 et 2020<sup>3</sup>, ce qui représenterait une hausse d'un peu plus de 27 millions d'habitants.

La population chinoise est relativement jeune, mais elle connaît un vieillissement très rapide, parmi les plus rapides au monde. Ainsi, l'âge médian est passé de 32,6 à 37,9 ans entre 2005 et 2015<sup>4</sup>.

## Les destinations visitées

Les 10 principales destinations visitées<sup>5</sup> (*top-10*) par les touristes chinois en 2014 (les mêmes qu'en 2010) ont généré 64,5 millions de voyages; il s'agit d'une croissance stupéfiante de 85 % ou de 29,7 millions de voyages de plus en 4 ans.

Ce classement inclut huit destinations asiatiques, généralement de proximité avec le marché chinois.

Les États-Unis au 7<sup>e</sup> rang (10<sup>e</sup> en 2010) et la France au 9<sup>e</sup> rang (8<sup>e</sup> en 2010) sont les seules destinations non asiatiques qui se classent dans ce palmarès. Entre 2010 et 2014, elles ont connu des croissances importantes, respectivement de 173 % et de 101 %. Les États-Unis ont accueilli 1 386 549 touristes chinois de plus pendant cette période.

Les Chinois qui visitent les États-Unis sont généralement des hommes, âgés de 25 à 35 ans, plus nantis avec un revenu individuel annuel d'au moins 31 250 \$ CA.

Le Canada, quant à lui, se situait au 22<sup>e</sup> rang des destinations fréquentées par les Chinois, ayant accueilli environ 450 000 d'entre eux en 2014, plus du double qu'en 2010 alors qu'ils étaient environ 195 000 à visiter le Canada.

---

<sup>1</sup> Institut de la statistique du Québec (ISQ), Comparaisons internationales (<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/internationales/index.html>).

<sup>2</sup> Institut de la statistique du Québec (ISQ), Comparaisons internationales (<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/internationales/index.html>).

<sup>3</sup> United Nations Population Division (<https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>).

<sup>4</sup> United Nations Population Division (<https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>).

<sup>5</sup> Tourism & Travel Intelligence Center (TTIC), Canadean (abonnement du MTO, <http://www.tourism-ic.com/InteractiveData/global-base-drivers-database>).

## La concurrence

Dans sa Veille touristique mondiale (VTM), Destination Canada établit que l'univers concurrentiel (*competitive set*) du Canada sur le marché chinois correspond aux destinations suivantes (en ordre alphabétique) : l'Allemagne, l'Australie, les États-Unis, la France, la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni<sup>6</sup>.

Les touristes chinois sont convoités par un grand nombre de destinations touristiques. Une analyse récente produite par le MTO démontre que les destinations suivantes sont assez actives pour se promouvoir sur le marché de la Chine :

- ✓ En tant que concurrents les plus importants (selon l'ordre alphabétique) :
  - au Canada : l'Alberta, la Colombie-Britannique et l'Ontario;
  - aux États-Unis : les États de la Californie (Los Angeles<sup>7</sup>), de New York (ville de New York), du Massachusetts (Boston) et de la Pennsylvanie (Philadelphie);
  - en Europe : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la France, la Suisse et le Royaume-Uni.
- ✓ En tant que concurrents secondaires :
  - l'Australie, la Nouvelle-Zélande et la Russie.

## 2. Potentiel global

La République populaire de Chine (RPC) représente le **11<sup>e</sup> marché hors Québec le plus important en nombre de visiteurs**; cependant, il en est le **10<sup>e</sup> en ce qui concerne les dépenses touristiques**.

Le marché chinois demeure un marché à surveiller qui offre un potentiel, dès 2017, mais également à moyen et long terme.

Ainsi, il semble que même sans intervention ciblée de la part de l'industrie touristique, le volume de clientèle augmentera sensiblement au cours des prochaines années. Ce phénomène nécessitera des actions en matière d'accueil.

La croissance de la Chine est associée à une hausse de la demande pour les voyages, qui demeurent toutefois un luxe accessible seulement à une petite partie de la population. Cette petite partie représente quand même un fort bassin de voyageurs potentiels.

L'obtention par le Canada du statut de destination approuvée (SDA), en 2009, a simplifié la délivrance des visas et a permis aux agences de voyages chinoises la vente et la promotion des voyages au Canada.

Une analyse plus fine du marché de la Chine réalisée par le MTO<sup>8</sup> confirme que deux métropoles chinoises se démarquent comme des marchés **cibles incontournables** pour le Québec :

---

<sup>6</sup> Veille touristique mondiale, Rapport sommaire 2014 sur la Chine ([http://fr.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/China/gtw\\_china\\_2014\\_summary\\_report\\_fre-v2.pdf](http://fr.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/China/gtw_china_2014_summary_report_fre-v2.pdf)).

<sup>7</sup> Les métropoles qui sont nommées constituent des pôles touristiques importants sur le marché intérieur américain.

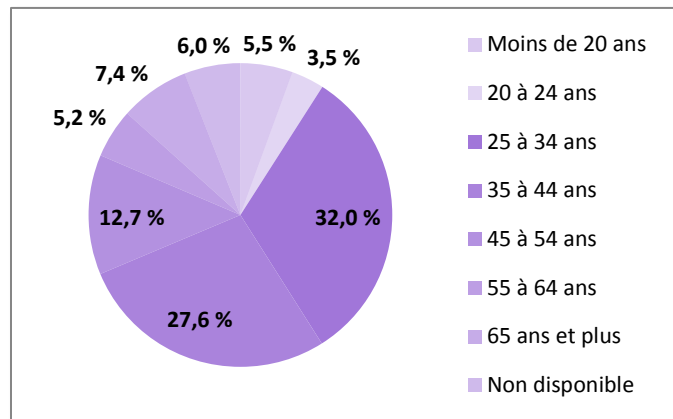
- ✓ **Beijing** : une métropole chinoise très riche et très peuplée. Ses 24,9 millions d'habitants affichent un revenu personnel disponible 70 % plus élevé que la moyenne nationale. De plus, Beijing est responsable de 53 % du trafic aérien chinois vers le Québec, dont une liaison aérienne directe avec Montréal (3 vols/semaine);
- ✓ **Shanghai** : de loin, la métropole la plus peuplée de Chine (34 millions d'habitants). Ses habitants sont également très riches (revenu personnel disponible 70 % plus élevé que la moyenne nationale). Par ailleurs, 30 % du trafic aérien chinois vers le Québec provient de cette région. Enfin, une ligne aérienne quotidienne directe sera implantée en 2017.

### 3. Clientèles actuelles et potentielles<sup>9</sup>

Les Chinois qui visitent le Québec ont des buts de voyage très diversifiés. Les voyages d'agrément tendent à augmenter, passant de 28,7 % à 37,7 % de tous les voyages depuis 2011. Près d'un tiers d'entre eux ont séjourné chez nous afin de visiter des parents ou des amis (32,8 % en 2014).

**Les touristes chinois sont plus jeunes que les touristes des autres marchés.** En effet, le groupe des 20 à 44 ans comptait pour environ les deux tiers de leurs visiteurs en 2013 et en 2014 (63,1 % en 2014). Le groupe des 25 à 34 ans a fait un bond considérable entre 2013 et 2014.

Graphique 1 - Répartition des touristes de la Chine au Québec, selon l'âge, 2014



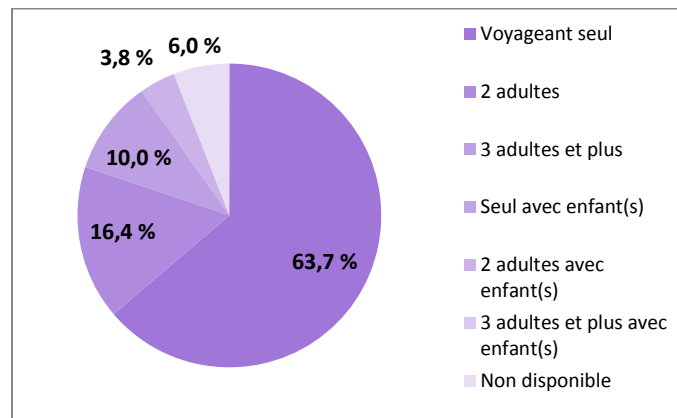
Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

Près des deux tiers d'entre eux voyagent seuls (63,7 %). Les groupes de deux et de trois adultes et plus comptent pour 26 % des touristes chinois. Les Chinois voyagent très majoritairement sans enfants (90, 2 % en 2014) lors de leurs déplacements au Québec. Le fait qu'une proportion très importante de Chinois se déplacent seuls pour venir au Québec permet de présumer qu'il y aurait un fort contingent d'étudiants parmi eux plutôt que de touristes.

<sup>8</sup> Indice touristique et économique métropolitain (ITEM) : Cet indice, construit à l'aide d'indicateurs qui tiennent compte de plusieurs facteurs socioéconomiques et touristiques, permet de déterminer les métropoles chinoises sur lesquelles concentrer les budgets promotionnels.

<sup>9</sup> Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2010 à 2014 (compilation spéciale du MTO).

## Graphique 2 - Répartition des touristes de la Chine au Québec, selon la composition du groupe de voyage, 2014



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

Ils visitent peu de régions touristiques, préférant fréquenter nos grands centres urbains. En effet, Montréal (63,4 %) et Québec (35,3 %) ont accaparé presque toutes leurs visites au Québec en 2014.

La durée moyenne de leurs séjours tend à s'accroître considérablement depuis 2012, passant de 9,9 jours par séjour en 2012 à 16,2 jours en 2014.

Par rapport à 2013, leurs dépenses moyennes par nuitée ont pratiquement doublé, ce qui, jumelé avec l'accroissement notable de la durée moyenne de séjour, explique la forte hausse des dépenses moyennes par séjour (1 575 \$; +72 %) des touristes chinois au Québec en 2014.

### Le nouveau touriste chinois : les tendances récentes

Les voyages de groupe sont graduellement remplacés par les voyages autonomes, ou en petits ensembles (seuls, en famille, entre amis), particulièrement chez les plus jeunes (nés après 1980).

Les Chinois qui voyagent sont plus jeunes et plus instruits<sup>10</sup> :

- ✓ 94 % des touristes internationaux chinois ont moins de 45 ans (nés en 1970 et après). Les jeunes ayant entre 18 et 35 ans représentent 67 % d'entre eux. Ces derniers ont plus tendance à voyager et à profiter au maximum de leurs ressources;
- ✓ 84 % des touristes chinois ont une scolarité minimale collégiale : 57 % sont diplômés des universités, tandis que 27 % ont fait des études collégiales.

Ils sont aussi relativement à l'aise financièrement par comparaison avec la moyenne de la population chinoise : en 2013, 58,2 % des Chinois ayant voyagé à l'étranger avaient un revenu individuel de 16 100 \$ CA par année<sup>11</sup> (environ 37 % plus élevé que le PIB par habitant de la Chine<sup>12</sup>).

<sup>10</sup> MarketingProfessionnel.fr; 10 tendances des nouveaux touristes chinois; 26 janvier 2015 (<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/10-tendances-touristes-chinois-tourisme-201501.html>).

<sup>11</sup> World Tourism Cities Federation (WTCF) et IPSOS, Market research report on Chinese outbound tourist (city) consumption, August 2014 (<http://en.wtcf.org.cn/download/report201409en.pdf>).

<sup>12</sup> En 2013 : Taux de change mensuel moyen : 5,97 renminbis pour un dollar canadien (Banque du Canada). PIB par habitant : 11 754 \$ CA (ISQ).

## 4. Desserte aérienne<sup>13</sup>

Deux métropoles chinoises accaparent près de 85 % du trafic aérien global en partance de la Chine : Beijing (52,5 % du trafic total) et Shanghai (30 %).

La capacité aérienne entre la Chine et le Canada augmente d'année en année depuis 2008. Ces hausses ont la plupart du temps profité aux aéroports de Toronto et de Vancouver. Cependant, cela a changé puisque Air China offre, depuis le 29 septembre 2015, une liaison aérienne directe entre Beijing et Montréal. Il s'agit du premier vol sans escale vers l'Asie au départ de Montréal ou vice-versa.

Les résultats n'ont pas tardé à se faire sentir. Les entrées directes aux frontières du Québec ont augmenté de 220 % en octobre 2015, premier mois complet d'exploitation de cette liaison<sup>14</sup>. Après ses trois premiers mois de mise en service en 2015, près de 12 500 voyageurs avaient utilisé ce nouveau vol.

En 2016, selon l'Association internationale du transport aérien (AITA), la capacité aérienne de la Chine vers le Canada a augmenté de 27,8 % par rapport à 2015, pour atteindre le seuil de 1,2 million de sièges en vols directs. Quatre provinces canadiennes ont reçu des vols directs au départ de ce territoire (principalement de Beijing); les trois premières étant : la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec.

Un peu plus de 39 000 sièges en vols directs vers le Québec seront ajoutés en 2016 en partance de la Chine; cela représente une croissance exceptionnelle par rapport à l'année précédente. Au total, en 2017, le Québec obtiendra plus de 75 000 sièges en vols directs provenant de la Chine. La répartition mensuelle de ces sièges sera plus importante à partir du mois de février.

## 5. Potentiel hiver<sup>15</sup>

L'hiver n'intéresse que peu ou pas les Chinois dans un horizon à court terme. Cette affirmation se confirme également par l'absence d'activités hivernales parmi le palmarès des activités les plus attrayantes des Chinois lors de voyages d'agrément long-courrier. On reconnaît à cette saison un potentiel à long terme.

Parmi les attractions hivernales du Québec, seuls le Carnaval de Québec et l'Hôtel de Glace semblent être connus de la clientèle touristique chinoise. Selon certains partenaires, le ski pourrait les intéresser.

## 6. Potentiel du Saint-Laurent

Selon une enquête menée auprès de voyageurs et d'agences hors Québec, l'observation des mammifères marins, plus particulièrement celle des baleines dans Charlevoix, serait depuis 2011 une activité de plus en plus en demande de la part des touristes chinois. Cette activité s'inscrirait

<sup>13</sup> IATA (International Air Transport Association), Application web de DIIO-MI.

<sup>14</sup> Tourisme Québec en action, 19 janvier 2016 ([http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/infolettres/infolettre.php?ba\\_id\\_bulletin=215](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/infolettres/infolettre.php?ba_id_bulletin=215)).

<sup>15</sup> Les potentiels hiver, Saint-Laurent, nature et aventure, et culturel et événementiel proviennent de deux enquêtes réalisées en 2013.

d'ailleurs parmi les principaux produits d'appel du Québec pour cette clientèle. Elle offrirait, en outre, un potentiel de développement à court terme.

Parmi les **activités les plus attrayantes** pour les Chinois lors de voyages d'agrément long-courrier, rares sont les activités associées au Saint-Laurent<sup>16</sup>. Seuls les voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau s'inscrivent parmi leurs préférences.

## 7. Potentiel nature et aventure

**La nature compte parmi les principales forces du Québec auprès de la clientèle touristique chinoise.** Les couleurs d'automne s'inscriraient pour leur part parmi les principaux produits d'appel du Québec pour cette clientèle. Plusieurs activités associées à la nature figurent au palmarès des **activités les plus attrayantes** en tourisme de nature et d'aventure des Chinois lors de voyages d'agrément long-courrier, notamment :

- ✓ Admirer la beauté des paysages;
- ✓ Vivre une expérience dans un centre de villégiature en contexte naturel;
- ✓ Explorer la nature à proximité d'une ville cosmopolite;
- ✓ Observer la faune dans son environnement naturel;
- ✓ Visiter des parcs naturels et des zones protégées.

## 8. Potentiel culturel et événementiel

Une enquête menée auprès de voyageurs et d'agences hors Québec révèle que plusieurs attraits touristiques du Québec figurent parmi les principaux icônes et produits d'appel pouvant intéresser les Chinois, en raison de leur caractère historique et culturel. Le Château Frontenac, la ville de Québec, la basilique Notre-Dame de Montréal de même que la gastronomie et les spécialités culinaires de Montréal en font partie.

Les produits de type Passeport des musées seraient intéressants pour les clientèles en voyage familial ou les groupes d'étudiants, à la condition que les musées offrent des services de guides chinois.

Lors de voyages d'agrément long-courrier, les touristes chinois se disent principalement intéressés à pratiquer des activités associées à la culture. Parmi le palmarès des **activités culturelles les plus attrayantes** pour cette clientèle se trouvent notamment :

- ✓ Visiter des attractions urbaines (visite de points d'intérêt et magasinage), historiques et culturelles;
- ✓ Déguster des saveurs régionales;
- ✓ Vivre la culture autochtone;
- ✓ Vivre une expérience culturelle urbaine;
- ✓ Vivre une expérience à caractère unique, près des modes de vie locaux;
- ✓ Explorer des villes débordantes de vie à proximité de la nature.

---

<sup>16</sup> Dans le cadre de cette stratégie, les produits matures à l'exportation priorités d'ici 2017 : croisières internationales, observation des mammifères marins. Les autres produits prioritaires pour l'horizon 2020 : croisières fluviales, croisières-excursions, sites naturels et patrimoniaux, nautisme, festivals et événements.

---

## 9. Produits séducteurs et clientèles de niche

Le MTO a réalisé récemment une analyse des préférences<sup>17</sup> des touristes chinois en vue de proposer des produits séducteurs. Voici un condensé des principaux constats.

### **Produits séducteurs :**

- ✓ Aventure douce (randonnée pédestre, camping, vélo, sports nautiques);
- ✓ Grandes villes (tourisme urbain : culture, magasinage, festivals);
- ✓ Nature à proximité;
- ✓ Observation de la faune.

### **Clientèles de niche à fort potentiel :**

- ✓ Les clientèles chinoises qui offrent le plus de potentiel pour le Québec sont les personnes ayant un revenu élevé (supérieur à 100 000 \$), âgées de 30 à 55 ans, voyageant, en couple, par agrément.

---

<sup>17</sup> Les sources suivantes ont été utilisées pour la détermination des produits séducteurs : Destination Canada, Veille touristique mondiale, Rapports sommaires Chine 2007 à 2014 (<http://fr.destinationcanada.com/recherche/renseignements-sur-le-marche/chine>).

## 10. Activités les plus intéressantes et séduisantes

L'enquête auprès des voyageurs et des agences hors Québec a démontré que les Chinois étaient intéressés par certaines activités lors de leurs voyages touristiques. Les activités séduisantes ont été ciblées à partir de l'analyse réalisée au printemps 2016 par le MTO.

Tableau 1 - Activités les plus intéressantes et séduisantes, selon le secteur

|                                    | Hiver   | Saint-Laurent                                    | Nature et Aventure  | Culture et événements   |
|------------------------------------|---|--|---|---|
| Taux de pratique<br>+++<br>++<br>+ | S'intéressent peu ou pas aux produits hivernaux                         | Croisières (tous types confondus)                | Admirer les paysages  | Attractions urbaines, historiques et culturelles (tourisme urbain)  |
|                                    | Reconnaissance internationale :<br>Carnaval de Québec et Hôtel de Glace | Observation/interprétation des mammifères marins | Centre de villégiature en contexte naturel<br><br>Nature près d'une ville cosmopolite<br><br>Observation de la faune<br><br>Parcs naturels et zones protégées | Dégustation de saveurs régionales<br><br>Expérience autochtone<br><br>Expérience culturelle urbaine (tourisme urbain)<br><br>Expérience unique (mode de vie local)<br><br>Villes à proximité de la nature |

**Légende :**

En caractères rouges : activité séduisante selon le MTO (juin 2016).

## 11. Obstacles et défis

La faible fiabilité des données de l'Institut de statistiques chinois complique l'identification des principaux déterminants de la demande<sup>18</sup>. Dans ces circonstances, la prudence est de mise dans une analyse de la demande. Cependant, il est possible de supposer :

- ✓ Que les Chinois seraient moins sensibles aux **variations de prix**, puisque les voyageurs viennent en grande partie de la classe aisée de la population;
- ✓ Qu'une baisse du **prix de l'hébergement au Québec** stimulerait fortement les voyages vers le Québec; tout comme une **appréciation de la devise américaine**, mais à un moindre degré.

Selon la conjoncture du moment, on pourra préciser les stratégies et les produits qui nous permettraient d'aller chercher ces bénéfices liés à la baisse du prix de l'hébergement ou à l'amélioration du taux de change dans ce marché.

Le coût du billet d'avion est l'un des principaux freins à la croissance du nombre des visiteurs chinois au Canada. Cependant, il semble que la perception des Chinois par rapport au coût d'un voyage au Canada serait relativement bonne comparativement à d'autres marchés comme le Japon et la Corée du Sud.

Le développement du marché chinois dépend largement :

- ✓ de l'accessibilité aérienne;
- ✓ du service dans la langue du consommateur;
- ✓ de l'utilisation des médias sociaux chinois.

Il faudra ajuster l'intervention au vieillissement très rapide de la population chinoise.

**On reconnaît généralement que le Québec doit profiter de la reconnaissance de la qualité des produits et services qui sont offerts par son industrie touristique.**

**En outre, la destination québécoise aurait d'ailleurs avantage à augmenter les budgets promotionnels envers ce marché.**

---

<sup>18</sup> Facteurs qui influencent les touristes dans le choix de la destination Québec pour leur voyage. Modèle d'analyse du MTO réalisé en partenariat avec l'ISQ.

## A : Performance du marché au Québec

## Les visiteurs de la Chine au Québec, 2010-2014

|   | Fréquentation  |                |                |                 |                 | Var. 14/13     |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
|   | 2010           | 2011           | 2012           | 2013            | 2014            |                |
| <b>Volume en visites-province (000)</b>         |                |                |                |                 |                 |                |
| Touristes                                       | 31             | 42             | 50             | 31              | 65              | 110,7 %        |
| Excursionnistes                                 | 1              | 1              | 3              | -               | 8               | -              |
| <b>Nombre total de visiteurs</b>                | <b>32</b>      | <b>43</b>      | <b>53</b>      | <b>31</b>       | <b>73</b>       | <b>136,9 %</b> |
| <i>Chine/marchés internationaux</i>             | 0,9 %          | 1,2 %          | 1,4 %          | 0,9 %           | 1,9 %           |                |
| <b>Nuitées des touristes (000)</b>              | 258            | 233            | 496            | 576             | 1 053           | 82,7 %         |
| <i>Chine/marchés internationaux</i>             | 1,3 %          | 1,1 %          | 2,3 %          | 2,7 %           | 5,0 %           |                |
| <b>Dépenses (K\$)</b>                           |                |                |                |                 |                 |                |
| Dépenses des touristes                          | 12 734         | 23 976         | 29 631         | 28 316          | 102 557         | 262,2 %        |
| Dépenses des excursionnistes                    | 3              | 4              | 6              | -               | 67              | -              |
| <b>Total des recettes touristiques</b>          | <b>12 737</b>  | <b>23 980</b>  | <b>29 637</b>  | <b>28 316</b>   | <b>102 624</b>  | <b>262,4 %</b> |
| <i>Chine/marchés internationaux</i>             | 0,6 %          | 1,1 %          | 1,3 %          | 1,2 %           | 3,8 %           |                |
| <b>Dépenses moyennes par nuitée (touristes)</b> | <b>49 \$</b>   | <b>103 \$</b>  | <b>60 \$</b>   | <b>49 \$</b>    | <b>97 \$</b>    |                |
| <b>Dépenses moyennes par séjour (touristes)</b> | <b>406 \$</b>  | <b>571 \$</b>  | <b>591 \$</b>  | <b>916 \$</b>   | <b>1 575 \$</b> |                |
| <b>Durée moyenne du séjour (touristes)</b>      | <b>8,2 jrs</b> | <b>5,5 jrs</b> | <b>9,9 jrs</b> | <b>18,6 jrs</b> | <b>16,2 jrs</b> |                |

MISE EN GARDE : Données fournies à titre indicatif et à utiliser avec réserve en raison de la variabilité des données.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2010 à 2014 (compilation spéciale).

## B : Carte de la Chine



Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/gif/chine.gif>

---

# Sources

## Destination Canada

Veille touristique mondiale, Rapports sommaires 2007 à 2014 sur la Chine  
<http://fr.destinationcanada.com/recherche/renseignements-sur-le-marche/chine>

## IATA (International Air Transport Association)

Application web de DIIO-MI

## ICI Radio-Canada

Montréal-Pékin sans escale, 28 septembre 2015  
<http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/international/2015/09/28/003-vol-chine-canada-pekinn-montreal-air-china-air-canada.shtml>

## Institut de la statistique du Québec

Comparaisons internationales  
<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/internationales/index.html>

## Le Figaro Économique

Jours fériés et congés : non, les Français ne sont pas les mieux lotis, 30 avril 2014  
<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/04/30/20002-20140430ARTFIG00096-jours-feries-et-conges-non-les-francais-ne-sont-pas-les-mieux-lotis.php>

## MarketingProfessionnel.fr

10 tendances des nouveaux touristes chinois; 26 janvier 2015  
<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/10-tendances-touristes-chinois-tourisme-201501.html>

## Mercer

UK receives second lowest public holiday entitlement in the world, september, 9, 2014  
<http://www.mercer.com/newsroom/public-holiday-entitlements.html>

## Ministère du Tourisme du Québec

Mode d'emploi Chine – Guide à l'intention des intervenants en tourisme, mai 2015  
<http://cld.bz/FmOwG5w#>

Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017, février 2014  
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/strategie-mise-valeur-saint-laurent-touristique-2014-2020-plan-action-2014-2017-280.html?categorie=43>

Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017, février 2014  
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/strategie-mise-valeur-tourisme-hivernal-2014-2020-plan-action-2014-2017-281.html?categorie=43>

Tourisme Québec en action, 19 janvier 2016  
[http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/infolettres/infolettre.php?ba\\_id\\_bullein=215](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/infolettres/infolettre.php?ba_id_bullein=215)

## National Bureau of Statistics of China

China Statistical Yearbook 2015  
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexeh.htm>

## Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)

Urban Policy Reviews China 2015; 18 avril 2015  
<http://www.oecd.org/china/oecd-urban-policy-reviews-china-2015-9789264230040-en.htm>

## PopulationPyramid.net

Pyramides des âges pour le monde entier de 1950 à 2100  
<http://populationpyramid.net/fr/etats-unis-d-amerique>

---

**Statistique Canada**

Enquête sur les voyages internationaux (EVI), 2010 à 2014 (compilation spéciale du MTO)

**Statistiques mondiales**

Âge médian par pays

[http://www.statistiques-mondiales.com/age\\_moyen.htm](http://www.statistiques-mondiales.com/age_moyen.htm)

**Travel & Tourism Intelligence Center**

Canadean (abonnement du MTO)

<http://www.tourism-ic.com/InteractiveData/global-base-drivers-database>

**World Tourism Cities Federation (WTCF) et IPSOS**

Market research report on Chinese outbound tourist (city) consumption, August 2014

<http://en.wtcf.org.cn/download/report201409en.pdf>

