

**5 février 2020 (COMMUNIQUÉ N°2)**

**CORONAVIRUS : FAIRE PLUS QUE SURVEILLER -  
UN PLAN D'ACTION POUR PALLIER L'IMPLOSION DU MARCHÉ DES VOYAGES EN PROVENANCE DE  
CHINE**

**TOUR D'HORIZON**

Cette fin de semaine, l'épidémie de Coronavirus déclarée en Chine s'est davantage propagée, avec l'annonce des premiers décès en dehors de la Chine continentale et du coût de l'épidémie pour l'économie chinoise estimé à un billion de yuan (143 milliards \$ US) durant la première semaine du Nouvel An chinois.

Actuellement, il n'y a plus de vols en provenance ou à destination de la Chine, à l'exception de quelques exploitants régionaux privilégiés. En outre, il paraît qu'il y ait peu de chance que ces vols seront rétablis dans les prochains 30 à 60 jours. Avec l'annulation de milliers de vols, les voyages internationaux de la plupart des Chinois sont devenus presque impossibles à court terme.

Nous pouvons toutefois supposer que les voyages des Chinois à l'étranger seront également en déclin lorsque les vols reprendront. L'économie mondiale, et plus particulièrement celle de la Chine, est durement touchée par l'épidémie actuelle, ce qui accentue une croissance déjà inférieure à la normale. Nous savons qu'il existe une corrélation directe entre la confiance des consommateurs et les voyages : de manière générale, quand l'économie va bien, les consommateurs chinois se tournent vers le voyage; en période d'incertitude, il se pourrait qu'ils reportent leurs projets de voyage. Lorsque s'ajoutent les préoccupations liées à la sûreté et à la sécurité du fait de l'épidémie, s'ils décident tout de même de se déplacer, ils choisiront des destinations nationales et

régionales (p. ex. l'Asie du Sud-Est) plutôt que d'envisager des voyages long-courriers (p. ex. vers le Canada, l'Australie ou le Moyen-Orient).

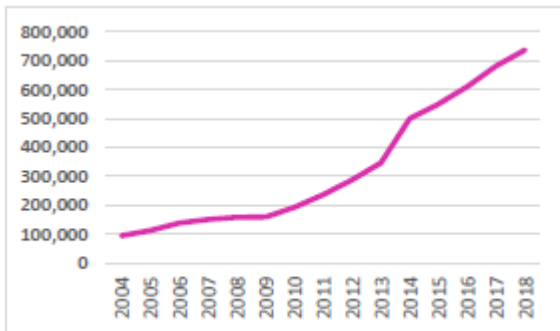
Du reste, les destinations doivent prévoir une forte réponse de la part des concurrents régionaux de l'Asie-Pacifique. Lorsque les vols reprendront, la Thaïlande et le Japon, en particulier, chercheront probablement à stimuler la demande chinoise par le biais de campagnes de tarifications incitatives et de marketing ciblé. Cela fera pression sur les destinations long-courriers en dehors de la région, telles que le Canada et les E.A.U. De nombreuses OMD prennent déjà des mesures concrètes pour proroger les actions de marketing en Chine et se tourner vers d'autres marchés.

**ÉTUDE DE CAS : LE CANADA**

Depuis l'épidémie de SRAS en 2003, le nombre de voyages en provenance de la Chine vers le Canada a septuplé, passant de moins de 100 000 visiteurs jusqu'à un pic de 737 000 visiteurs en 2018. Déjà à la fin novembre 2019, une baisse significative du nombre de visiteurs en provenance de Chine était enregistrée. Les perspectives pour 2020 sont encore plus sombres.

La Chine demeure un marché international très important pour un grand nombre de destinations, de par le nombre des voyageurs et les dépenses. La hausse escomptée du nombre de vols et l'augmentation générale attendue du nombre de voyageurs chinois à l'étranger permettront à la Chine de continuer à constituer un important marché à long terme.

## Voyages en provenance de la Chine vers le Canada : de 2004 à 2018



## LES LEÇONS TIRÉES DU SRAS

En 2003, l'industrie du tourisme au Canada a souffert durant l'épidémie de SRAS. Elle a perdu une part considérable de ses visiteurs et a pris beaucoup de temps à s'en remettre.

Ses pertes s'élèvent à 2,5 millions de visiteurs, ou environ 13 % du marché total. Le Canada a mis près d'une décennie à se rétablir, par rapport au pic atteint en 2002. En 2004, un an après le SRAS, bien que le Canada ait récupéré 1,6 millions des 2,5 millions de visiteurs perdus pendant l'épidémie, il est à nouveau ébranlé : les États-Unis imposent des mesures plus strictes pour « épaissir » la frontière, en exigeant des passeports des voyageurs étatsuniens qui entrent au Canada. La récession mondiale de 2008 et 2009 a ensuite encore aggravé la situation.

Globalement, le tourisme pendant le SRAS a chuté de moins de 2 % et a ensuite atteint les chiffres les plus élevés jamais enregistrés en 2004, pour ensuite augmenter chaque année (jusqu'à la récession en 2009). Pour les États-Unis, deux ans ont suffi pour se relever.

## LE DÉFI EXISTENTIEL

Les OMD du Canada enregistrent des annulations de voyageurs chinois, qui n'ont cependant pas encore pris de décisions concernant les voyages pour l'été (dans certaines régions comme le Moyen-Orient et l'Asie, les OMD parlent déjà de fortes baisses en provenance de Chine). Le nombre de voyages au départ de la Chine ayant déjà fortement diminué en 2019 par rapport à l'année record de 2018, les destinations telles que le Canada risquent de perdre jusqu'à 100 000 voyageurs qui habituellement visitaient le Canada entre les mois de février et d'avril.

Le plus grand risque pour les destinations, les hôtels et les attractions pourrait toutefois concerner les voyageurs de la haute saison estivale, entre mai et septembre (375 000 pour le seul Canada). Nous sommes actuellement à la période où les voyageurs chinois commencent en général à planifier leurs voyages.

## Arrivées mondiales de touristes (G) vs. total des arrivées au Canada (D)



## **DÉPENDANCE À L'ÉGARD DES VOYAGEURS CHINOIS**

La plupart des destinations sont devenues fortement dépendantes des voyageurs chinois très dépensiers. Elles ont développé des hôtels, des attractions et des itinéraires qui reflètent leurs besoins particuliers. Durant une décennie, ce type d'investissement était judicieux. Quelques faits concernant les voyages des Chinois à l'étranger :

- La Chine représente un cinquième du total des dépenses mondiales liées au tourisme. Pour de nombreux pays, plus de 50 % des recettes dépendent des visiteurs en provenance de Chine.
- La Chine dépense davantage en voyages à l'étranger que les deux pays suivants cumulés (les États-Unis et l'Allemagne). Les dépenses globales de la Chine à l'étranger s'élèvent à 277 milliards \$, en comparaison avec 144 milliards \$ pour les États-Unis et 94 milliards \$ pour l'Allemagne.
- En 2017, 10 % des 1,4 milliards de personnes vivant en Chine ont voyagé à l'international. Selon l'avis de l'UNWTO, le nombre de détenteurs d'un passeport doublera d'ici 2027, pour atteindre 300 millions ou 20 % de la population totale.

Avec un portefeuille de destinations qui dépend à ce point d'un seul marché, les risques sont considérables. Peut-on compter sur les voyages des Chinois à l'étranger comme clé de la rentabilité d'une destination? Pour bon nombre de destinations internationales, en particulier celles qui sont actuellement en haute saison, le bilan est mitigé.

## **QUELLES SONT LES LEÇONS À TIRER DES BUREAUX NATIONAUX DE TOURISME (BNT) DANS LE MONDE QUI FONT FACE À CETTE CRISE?**

Nos partenaires des destinations du Moyen-Orient à l'Asie du Sud, qui sont actuellement en haute saison, sont confrontés à des annulations massives. Les hôtels habituellement complets opèrent à moins de 50 %. Les résultats pour ces destinations seront catastrophiques.

Que font nos partenaires mondiaux parmi les BNT et des OMD pour répondre à cette situation de sous-capacité due à l'absence des voyageurs chinois?

### **1 La recherche**

- Réévaluer la publicité de leurs destinations adressée uniquement au marché chinois et à un marché asiatique prudent pour envisager une réorganisation de leurs investissements en commercialisation
- Identifier des marchés sources et les segments de marchés cibles qui sont fortement enclins à répondre à un message touristique

### **2 Le leadership**

- Travailler en étroite collaboration avec les hôtels, les compagnies aériennes, les attractions, et les voyagistes réceptifs et internationaux en vue de développer des séjours organisés attractifs afin de stimuler les voyages en provenance de ces marchés sources et clients cibles – notamment lors de conférences comme l'ITB et l'ATM

### 3 Les campagnes de marketing

- Faire des investissements progressifs dans la commercialisation de ces séjours organisés dès à présent, en commençant par les marchés régionaux et courte-distance, puis en se tournant vers les marchés internationaux et longue-distance traditionnels

Il est très probable que les destinations des concurrents, qui en général rencontrent les mêmes problèmes, ont déjà des plans en cours d'élaboration pour commencer à viser les marchés courte-distance.

L'avantage du premier venu est crucial dans ce cas – les destinations qui sont capables de rapidement changer leurs visées ont les meilleures chances de surmonter la crise.

Pour poursuivre la conversation ou pour de plus amples informations, contactez :

To continue the conversation, or for more information, contact:



**Greg Klassen**  
Partner, Twenty31  
+1 604 376 6341  
gregk@twenty31.org



**Oliver Martin**  
Partner, Twenty31  
+1 416 721 3544  
oliverm@twenty31.org



**Joe Naaman**  
Partner, Twenty31  
+1 609 575 2823  
joen@twenty31.org

## Tourism. Defined.

Twenty31.org

Twenty31 Consulting is a research and innovation-based management consultancy working with senior leaders of travel and tourism organizations to define and build sustainable, competitive advantage.