LKC
G
155
.C2
J314
2000

ÉTUDE DU MARCHÉ JAPONAIS 2000

Planification et recherche des marchés

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME
CANADIAN TOURISM COMMISSION

ÉTUDE DU MARCHÉ JAPONAIS 2000

Planification et recherche des marchés

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME
CANADIAN TOURISM COMMISSION

Étude du marché japonais

Préparée par

PRICEWATERHOUSECOOPERS

Industry Canada
Library - LKC

JUIN
JUN - 9 2015

Industrie Canada
Bibliothèque - BCS

Données de catalogage avant publication (Canada)

Vedette principale au titre :
Étude du marché japonais 2000

Publ. aussi en anglais sous le titre : Japan Consumer Research 2000

ISBN 0-662-85030-0
No de cat. C86-110/2000F

1. Tourisme – Canada
2. Voyageurs -- Japon
I. PricewaterhouseCoopers (Firme)
II. Commission canadienne du tourisme

G155.C3J36 2000 338.4'79104648 C00-980397-1

Canada

Table des matières

RÉSUMÉ 1

INTRODUCTION 5

MÉTHODOLOGIE 7

TAUX DE FRÉQUENCE DU VOYAGE D'AGRÉMENT LONG-COURRIER ET TAILLE DU MARCHÉ POSSIBLE 9

TAILLE DU MARCHÉ POSSIBLE POUR LE CANADA 13

CARACTÉRISTIQUES DU VOYAGE D'AGRÉMENT LONG-COURRIER JAPONAIS 17

VOYAGES D'AGRÉMENT DES JAPONAIS AU CANADA 23

DÉCISION, PLANIFICATION ET RÉSERVATION DE VOYAGE 27

FORFAITISATION DES VOYAGES DES JAPONAIS AU CANADA 33

PERCEPTIONS PRIX-VALEUR 41

LIGNES AÉRIENNES - CONNAISSANCE ET PERCEPTIONS 47

VOYAGEURS JAPONAIS D'AGRÉMENT LONG-COURRIER - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES 51

SEGMENTATION SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE 53

CONCLUSION 65

ANNEXE I – RECHERCHE SUR LES CONSOMMATEURS DU JAPON –QUESTIONNAIRE 67

ANNEXE II – MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE 93

RÉSUMÉ

- L'instabilité économique observée récemment au Japon s'est répercutée de manière profonde sur le marché des voyages à l'étranger, les départs croissant d'à peine 0,6 % en 1997 et fléchissant de 6 % en 1998. Le Canada a été directement touché par cette situation, les arrivées de voyageurs japonais diminuant de 13 % en 1997 et de 14 % en 1998.

- À la lumière de cette situation, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et un groupe de partenaires, composé du Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique (PITCA), de l'Ontario, de l'Alberta, de la Colombie-Britannique, d'Air Canada, des Lignes aériennes Canadien, de CP Hotels and Resorts et de JTB International (Canada), ont commandé une étude du marché japonais des voyageurs d'agrément long-courrier, à la fin de 1999, et ce, dans le but de bien cerner les répercussions des difficultés économiques actuelles sur les habitudes d'achat et de voyage des consommateurs.

- En mars-avril 2000, a été mené un sondage téléphonique auprès de 915 voyageurs japonais d'agrément long-courrier. En vue d'évaluer l'évolution du marché, les résultats du sondage ont été comparés à ceux de l'étude du marché du voyage d'agrément (EMVA) en Amérique du Nord/Japon réalisé en 1995 par la CCT.

Répercussions de l'économie sur les habitudes d'achat/de voyage des consommateurs

- Les résultats de l'étude révèlent que le marché a subi d'importants changements depuis 1995. Bon nombre de ces changements sont étroitement liés à la faiblesse de l'économie au Japon, à la dépréciation du yen et au faible niveau de confiance des consommateurs qui se fait sentir dans tout le pays. Voici quelques-unes des principales constatations de l'étude.

- Le taux de fréquence des voyages d'agrément long-courrier, qui a crû régulièrement entre 1986 et 1995, s'établit aujourd'hui à peu près au même niveau qu'en 1995 (25,5 % des adultes japonais ont effectué un voyage long-courrier au cours des trois dernières années ou prévoient en effectuer un l'an prochain). Il indique clairement que le marché stagne.

- Un grand nombre de Japonais remettent à plus tard leurs projets de voyage long-courrier, et ce, jusqu'à ce que l'économie reprenne de la vigueur. Près de trois quarts des voyageurs du marché (73 %) « attendent que l'économie s'améliore pour prendre des vacances outre-mer », tandis que 63 % des voyageurs « attendent que le taux de change s'améliore » avant d'envisager des vacances outre-mer. Dans l'ensemble, un moins grand nombre de voyageurs estiment que « l'argent consacré à un voyage outre-mer est de l'argent bien dépensé » (seulement 66 %, comparativement à 72 % il y a cinq ans).

- Ensemble, les voyages d'affaires-d'agrément et les vacances parrainées par les entreprises ont fléchi de façon marquée (passant de 21 % du marché à seulement 8 %) par suite des strictes mesures prises par les sociétés japonaises pour mettre un frein aux voyages d'affaires/de motivation. Par conséquence, les voyages d'agrément seulement représentent maintenant la plus grosse part du marché (71 %).

- Aujourd'hui, les voyageurs long-courrier choisissent d'effectuer des voyages de plus courte durée (63 % effectuent maintenant des voyages d'une semaine ou moins, comparativement à seulement 47 % en 1995). Cela semble indiquer que certains voyageurs cherchent une façon de réduire le coût de leur voyage, en réaction aux pressions économiques, mais ne veulent pas abandonner totalement le voyage long-courrier.

- On tend aussi moins qu'auparavant à amener les enfants à l'occasion des voyages long-courrier (les voyages avec les enfants sont passés de 20 à 14 %). Cela réduira vraisemblablement la demande d'attractions et de produits axés sur la famille, à tout le moins à court terme.

- Les voyageurs gèrent plus strictement leur budget de vacances, dépensant beaucoup moins que dans le passé pour leurs voyages long-courrier. Les dépenses moyennes par voyage ont diminué de 23 % depuis 1995, et les dépenses par personne, par jour, de 7 %.

- De même, les voyages à destination du Canada sont de beaucoup plus courte durée maintenant, les dépenses totales par voyage fléchissant de 26 %. Pour ce qui est des dépenses par personne, par jour, elles se sont repliées de 17 %, ce qui laisse supposer que la prudence actuelle des consommateurs va au-delà de la décision d'effectuer des voyages de plus courte durée et de voyager en moins grand nombre.

- L'horizon de réservation a allongé, les voyageurs d'agrément long-courrier réservant maintenant leurs voyages plus à l'avance. Dans la situation économique incertaine d'aujourd'hui, les voyageurs sont moins susceptibles que dans le passé de prendre une décision impulsive de voyager, et ils achètent aussi plus tôt pour obtenir de meilleurs prix.

- Dans leur recherche d'aubaines, les voyageurs sensibles aux prix réservent de plus en plus leurs voyages par l'intermédiaire de soldeurs de billets d'avion, 11 % des récents voyages long-courrier ayant été réservés par l'entremise de ce type de fournisseur.

- La situation économique a également pour effet de transformer de manière radicale les données démographiques du marché du long-courrier, les femmes intervenant maintenant pour une part beaucoup plus grande du marché (58 %, en hausse comparativement à 45 % en 1995). Cela découle largement de la décision des hommes d'affaires japonais de réduire les voyages d'affaires-d'agrément et les voyages de motivation.

- Ce qui n'est pas étonnant, c'est que ce sont les jeunes voyageurs et les gens à faible revenu qui ont subi le plus gros du choc des difficultés économiques du Japon, et ce sont ces groupes qui ont réduit temporairement leurs projets de voyage long-courrier. Aujourd'hui, le marché tend donc à se composer de voyageurs plus âgés et plus à l'aise qui peuvent plus facilement se permettre de voyager.

- Les aînés, en particulier, continuent d'être moins touchés par l'économie, peut-être parce que bon nombre d'entre eux sont à la retraite et autonomes financièrement. Ils sont moins susceptibles d'avoir mis en suspens leurs projets de voyage outre-mer, et, en fait, ce segment a plus que doublé depuis 1995.

- Les jeunes Japonaises actives et célibataires sont au nombre de ceux qui ont été touchés le plus durement par l'économie, et la majorité des voyageuses dans ce groupe attendent que la situation s'améliore avant de reprendre leurs voyages outre-mer. Toutefois, leur intérêt à l'égard des voyages d'agrément demeure extrêmement fort, d'où la possibilité qu'il existe une solide demande refoulée.

- Le marché des voyages devrait se redresser à la faveur du ressaisissement de l'économie du Japon. Déjà, en 1999, on a observé une hausse de 3,5 % des départs vers l'étranger, et les voyages durant la « Golden Week » ont aussi été très vigoureux. Même si bon nombre des effets dont il est question dans le présent rapport s'inverseront vraisemblablement dans la foulée du redressement de l'économie (p. ex., l'horizon de réservation pourrait commencer à raccourcir à nouveau, les voyages en famille pourraient reprendre, les jeunes femmes actives recommenceront à voyager en grand nombre), il n'en demeure pas moins que la sensibilité aux prix accrue de ce marché continuera vraisemblablement à se faire sentir (tout comme dans les autres marchés étrangers qui ont traversé une période économique difficile). Les destinations devront être prêtes à répondre à la sensibilité aux prix continue de ce marché, et ce, en vue d'assurer leur succès à l'avenir.

Voyages des Japonais à destination du Canada

- Selon les résultats de l'étude, le marché japonais des voyages d'agrément long-courrier (vers toutes les destinations) compterait 26,1 millions de voyageurs. Quelque 61 % des voyageurs de ce marché sont intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années, soit 15,9 millions de voyageurs japonais possibles pour le Canada.

- Toutefois, pour réaliser ce potentiel, le Canada fait face à de nombreux obstacles, vu que la plupart des voyageurs japonais ne sont pas au courant de ce que le Canada a à offrir et des choses particulières qu'ils peuvent faire ou voir. L'image du Canada au Japon : un endroit merveilleux pour voir la nature, mais le Canada n'est guère connu pour autre chose.

- Par rapport à l'ensemble du marché, les agents de voyage et les guides touristiques tendent à jouer un plus grand rôle dans la prise de décisions et la planification des consommateurs, pour les voyages à destination du Canada. Ce sont là d'importants canaux que pourront utiliser les spécialistes du marketing pour rejoindre les voyageurs japonais et améliorer les connaissances de ces derniers au sujet du pays.

- Malgré la tendance générale vers l'utilisation de forfaits de base pour les destinations en Asie et aux États-Unis, le marché continue de préférer les forfaits très complets de type tout inclus, pour le Canada. Cela est peut-être attribuable au fait que le Canada est peu connu, mais est probablement dû au manque de produits.

- L'intérêt futur à l'égard du Canada est suscité surtout par la région de Toronto-Chutes Niagara et les régions à l'Ouest. Même si les voyageurs japonais commencent à s'intéresser à des destinations à l'est de l'Ontario, comme Montréal et la région de l'Atlantique, ces destinations n'en demeurent pas moins mal connues du point de vue du tourisme, d'où la nécessité d'améliorer le marketing de sensibilisation et la diffusion d'une image de marque.

- La nature est indubitablement ce qui attire principalement les visiteurs japonais, sans oublier l'intérêt que suscitent la découverte du Canada et les produits des villes. Toutefois, d'autres produits clés comme les activités en plein air, l'hiver, la culture/l'histoire ou les produits des centres de villégiature ne suscitent guère d'intérêt sur ce marché, ce qui pourrait nécessiter un effort considérable de sensibilisation pour stimuler leur popularité.

- Le Canada souffre aussi de piètres perceptions prix-valeur au Japon. Il est en effet perçu comme étant une destination haut de gamme et très dispendieuse qui offre moins de valeur touristique aux consommateurs que ses concurrents. Pour améliorer sa position sur ce marché, le Canada devra atténuer ces perceptions, d'autant plus que les questions de prix sont particulièrement importantes en ce moment.

- Parmi les cinq segments examinés dans l'étude, le segment des voyageurs d'âge moyen (45 à 59) offre les meilleures possibilités au Canada, pour ce qui est des recettes et du volume potentiels. Il manifeste un intérêt élevé à l'égard de la découverte du Canada, et il est plus susceptible que les autres groupes de percevoir le Canada comme un pays offrant une bonne valeur à un prix raisonnable.

INTRODUCTION

Objectifs de l'étude

- L'étude avait pour objet de mener un sondage auprès de voyageurs japonais d'agrément long-courrier, et ce, dans le but de cerner les répercussions des difficultés économiques actuelles sur les habitudes d'achat des consommateurs. Elle visait plus particulièrement à faire ce qui suit :
  - examiner la manière dont les Japonais perçoivent en général les questions valeur/prix liées aux produits touristiques canadiens;
  - analyser les perceptions des consommateurs japonais à l'égard du volet coût des forfaits au Canada et vers d'autres destinations;
  - analyser les habitudes de planification et de réservation de voyage;
  - examiner les habitudes d'achat des consommateurs (forfaits, forfaits de base, etc.);
  - analyser les habitudes d'achat des consommateurs (agents de voyage, Internet, etc.);
  - examiner les types de voyage qui sont achetés;
  - analyser les perceptions des consommateurs japonais à l'égard du choix des lignes aériennes, en vue de déterminer celles qui viennent à l'esprit en premier, qui influence la sélection d'une ligne aérienne et les importants facteurs motivant le choix d'une ligne aérienne.
- L'étude a été parrainée par la Commission canadienne du tourisme (CCT) et un groupe de partenaires composé de Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique, de l'Ontario, de l'Alberta, de la Colombie-Britannique, d'Air Canada, des Lignes aériennes Canadien, de CP Hotels and Resorts et de JTB International (Canada).
- Elle a été réalisée par PricewaterhouseCoopers Ottawa, de concert avec Japan Research Consultants (JRC) et PricewaterhouseCoopers Tokyo.

MÉTHODOLOGIE

- En mars-avril 2000, a été mené un sondage téléphonique auprès de 915 voyageurs japonais d'agrément long-courrier (âgés de 18 ans ou plus), à Tokyo, à Osaka et à Nagoya.

- Le voyage long-courrier a été défini comme étant un voyage d'une durée d'au moins quatre jours, par avion, à l'extérieur du Japon.

- Voici les quotas et la ventilation de l'échantillon final du sondage :

	Quotas	Échantillon final
Voyageurs étant venus au Canada (3 dernières années)	200	209
Voyageurs ayant choisi d'autres destinations long-courrier (3 dernières années)	500	506
Personnes qui projettent vraiment d'effectuer un voyage long-courrier (l'an prochain)	200	200
Total	**900**	**915**

- Une composante aléatoire (n=655) a été utilisée pour déterminer le taux de fréquence du voyage et les poids du sondage. Il a été nécessaire d'établir un échantillon d'appoint (n=260) pour satisfaire aux quotas pour le Canada et les planificateurs.

- Le questionnaire du sondage figure à l'annexe 1, et d'autres détails sur la méthodologie sont exposés dans l'annexe II.

- Un peu partout dans le rapport, on compare les résultats de l'étude à ceux de l'EMVA, pour laquelle on a utilisé une méthodologie similaire : N=1 200 voyageurs d'agrément long-courrier.

TAUX DE FRÉQUENCE DU VOYAGE D'AGRÉMENT LONG-COURRIER ET TAILLE DU MARCHÉ POSSIBLE

- Comme l'indique la page 10, la ***fréquence du voyage d'agrément long-courrier au Japon se chiffre à 25,5 %*** de la population adulte. Cela englobe ceux qui ont effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années et ceux qui projettent d'effectuer un tel voyage l'an prochain. Cela représente un marché possible de plus de 26,1 millions de voyageurs d'agrément long-courrier au Japon.

- Le taux de fréquence du voyage d'agrément long-courrier (25,5 %) s'établit environ au même niveau qu'en 1995 (26,1 %). En fait, la taille du marché possible s'est accrue (passant de 24,8 millions en 1995 à 26,1 millions en 2000), mais cela est principalement attribuable à la croissance de la population.

- Le fait que le ***taux de fréquence n'ait pas fléchi sensiblement entre 1995 et 2000*** peut paraître quelque peu surprenant, à première vue. Toutefois, il ne faut pas oublier que l'on compare les résultats de deux coups d'œil jetés dans le temps. Il est probable que la fréquence du voyage d'agrément long-courrier a en fait augmenté entre 1995 et 1997 (globalement, les départs ont progressé de 10 % durant cette période), puis s'est repliée dans le sillage de la récession et de la détérioration du taux de change.

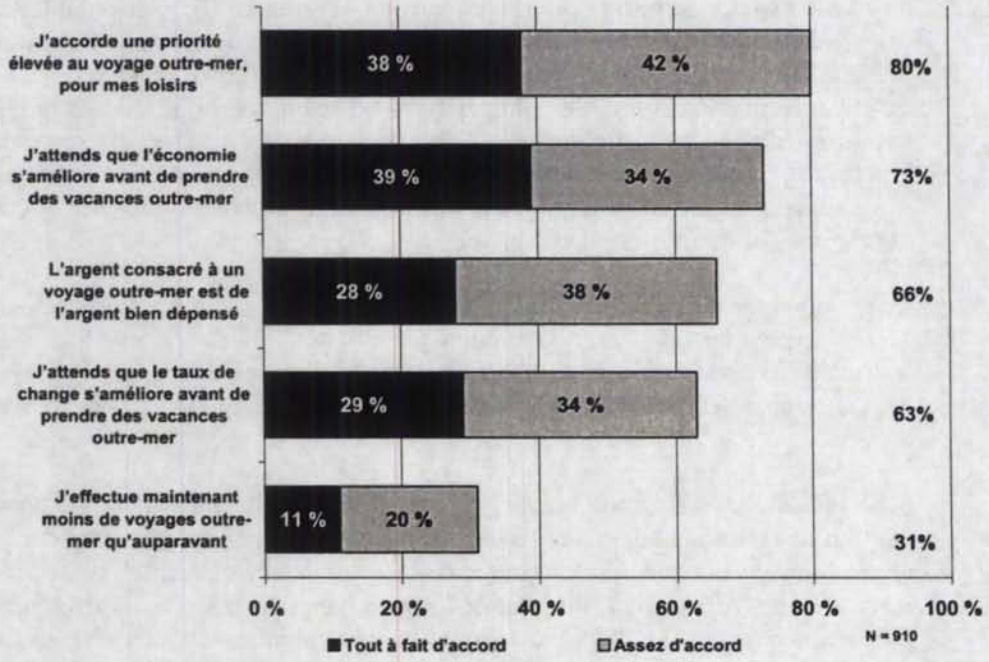
- **Les consommateurs attachent encore une grande importance aux voyages outre-mer**, comme en témoignent les 80 % qui conviennent qu'ils « accordent une priorité élevée au voyage outre-mer pour leurs loisirs » (voir page 10). Cependant, 73 % « atttendent que l'économie s'améliore avant de prendre des vacances outre-mer », et 31 % affirment qu'ils « effectuent maintenant moins de voyages outre-mer qu'auparavant ». Cela semble indiquer qu'il existe une **certaine demande refoulée sur le marché** et que la fréquence du voyage d'agrément long-courrier augmentera à la faveur du redressement de l'économie. Cela est peut-être déjà en train de se produire, comme en témoigne le nombre élevé de voyages outre-mer effectués durant la « Golden Week » cette année.

- Le pourcentage de ceux qui estiment que « *l'argent consacré à un voyage outre-mer est de l'argent bien dépensé* » a diminué passant de 72 % en 1995 à 66 % en 2000. Vu que le voyage outre-mer demeure fort apprécié sur le marché, ce fléchissement est vraisemblablement attribuable aux pressions économiques et à la dépréciation du yen.

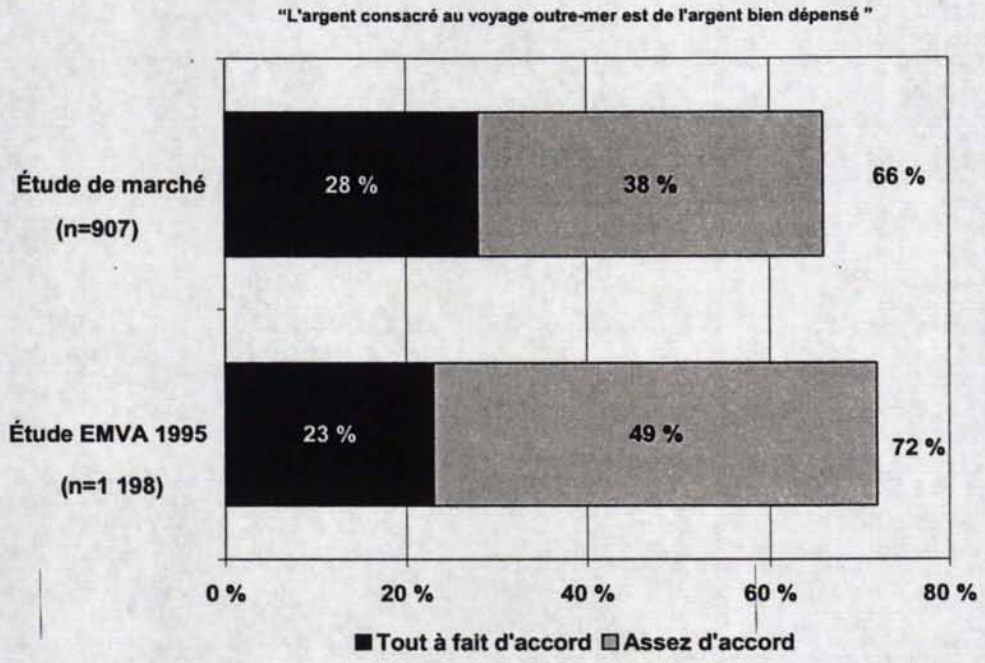
- Mais il existe un solide nombre de gens qui n'ont pas été touchés par l'économie et qui n'ont vraisemblablement pas réduit leur nombre de voyages outre-mer, comme en témoigne le fait que le pourcentage de ceux qui sont *fortement* d'avis que l'argent consacré à un voyage outre-mer est de l'argent bien dépensé n'a pas fléchi (et a en fait *progresssé*, de 23 à 28 %). Ce groupe a vraisemblablement soutenu le marché des voyages long-courrier ces dernières années et est susceptible de mener le redressement du marché à mesure que s'améliorera la situation économique.

	Étude de marché 2000 (n = 915)	1995 EMVA (n = 1 200)
Population		
Population japonaise totale	125 860 000	123 611 000
Population japonaise adulte totale (18 ans ou plus)	102 466 000	94 794 000
Taux de fréquence		
Voyageurs d'agrément ayant visité le Canada (3 dernières années)	1,6 %	1,7 %
Voyageurs d'agrément ayant choisi d'autres destinations long-courrier (3 dernières années)	19,6 %	18,3 %
Planificateurs (an prochain)	4,3 %	6,1 %
Total – Fréquence du voyage d'agrément long-courrier	**25,5 %**	**26,1 %**
Taille du marché possible		
Total – Voyageurs adultes d'agrément long-courrier	26 128 000	24 779 000

Attitudes à l'égard du voyage outre-mer



Attitudes à l'égard du voyage outre-mer - 1995 vs 2000



TAILLE DU MARCHÉ POSSIBLE POUR LE CANADA

- Les pages 14 et 15 montrent le niveau d'intérêt que manifestent les voyageurs japonais d'agrément long-courrier à l'égard d'une visite au Canada et la taille du marché possible pour le Canada, et font état de quelques-uns des principaux obstacles à la réalisation de ce potentiel.

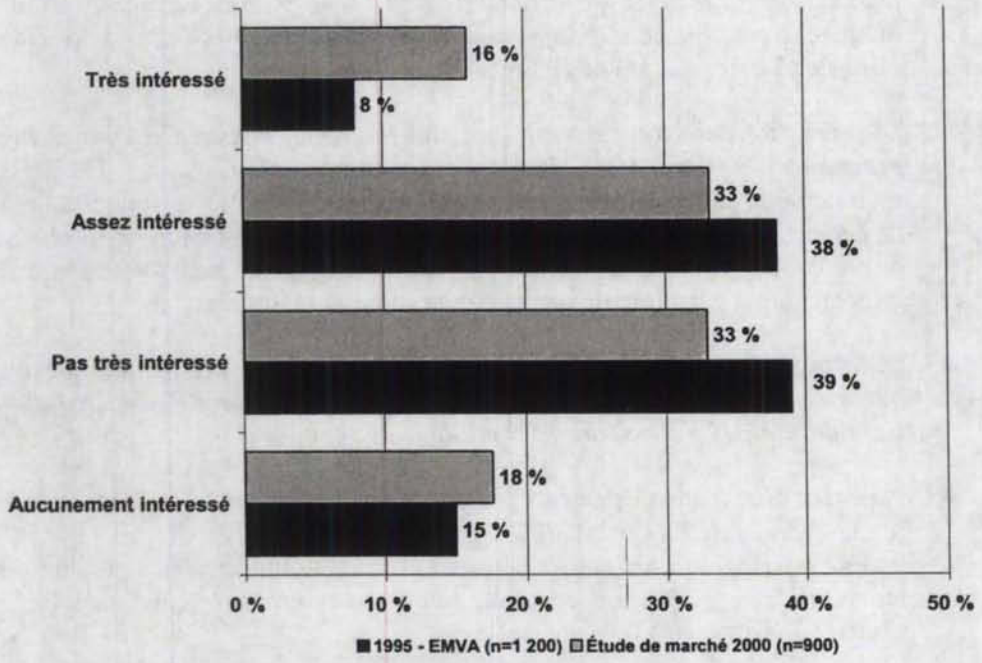
- La proportion des voyageurs qui sont ***très intéressés à visiter le Canada l'an prochain se chiffre à 16 %, en hausse comparativement à 8 % en 1995***. Toutefois, on observe la tendance inverse en ce qui concerne l'horizon de cinq ans, le nombre de ceux étant très intéressés passant de 33 à 24 %. Il s'agit peut-être d'une question de confiance : en raison de l'avenir incertain, les gens hésitent à affirmer qu'ils vont effectuer un voyage (quelle que soit la destination) dans cinq ans.

- Selon le pourcentage de voyageurs d'agrément long-courrier qui sont très ou assez intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans (61 %), le ***marché possible pour le Canada se chiffre à environ 15,9 millions de voyageurs***.

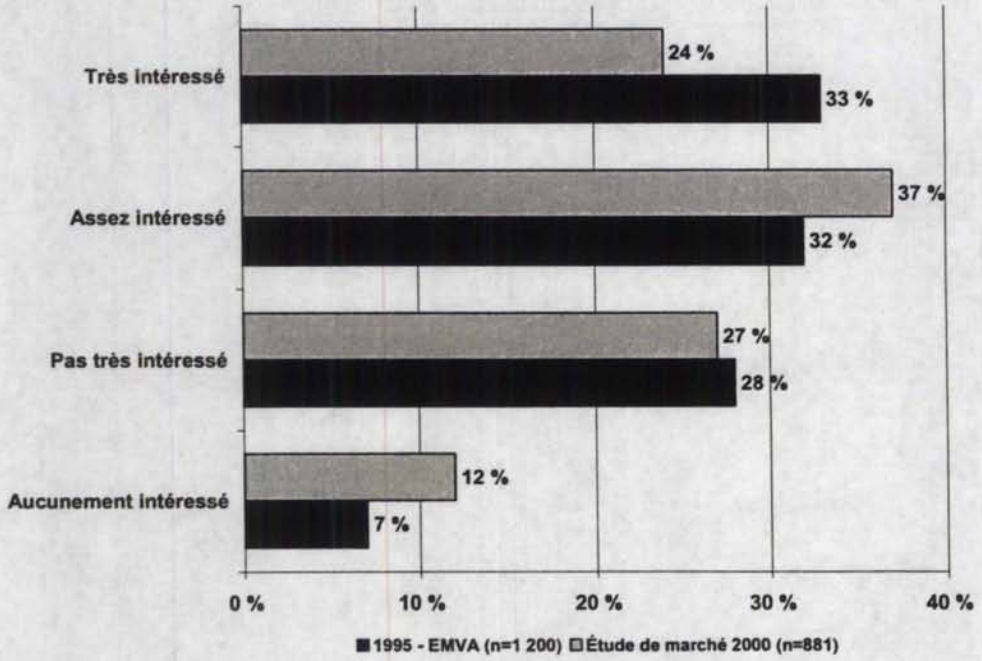
- Parmi les principaux obstacles à la réalisation de ce potentiel figurent le manque d'intérêt à l'égard du Canada (29 %), la méconnaissance du Canada (14 %), le désir de découvrir un endroit nouveau (12 %), les perceptions liées au mauvais temps (10 %) et le fait que le Canada soit perçu comme un pays n'étant pas excitant à visiter (10 %).

- Il est possible de surmonter plusieurs de ces obstacles par l'entremise d'une campagne de publicité axée sur l'intensification de la sensibilisation, particulièrement les obstacles liés à la méconnaissance et au manque de choses à voir ou à faire. Le Canada doit aussi améliorer son image au Japon et élaborer une meilleure stratégie pour se faire connaître, notamment pour faire disparaître les impressions selon lesquelles il n'est pas intéressant ou excitant.

Intérêt à l'égard d'une visite au Canada au cours des douze prochains mois - 1995 vs 2000

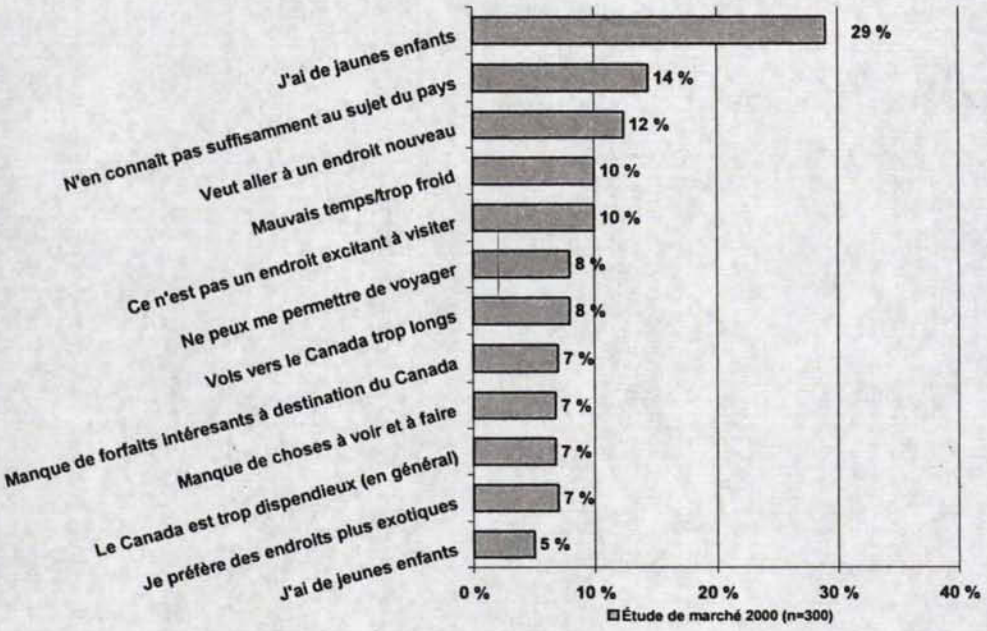


Intérêt à l'égard d'une visite au Canada au cours des cinq prochaines années - 1995 vs 2000



- Selon les résultats de l'étude, le marché japonais des voyages d'agrément long-courrier (vers toutes les destinations) se chiffrerait à 26 128 000 voyageurs.
- Environ 61 % du marché est très ou assez intéressé à visiter le Canada pour agrément au cours des cinq prochaines années.
- La taille du marché possible pour le Canada s'établit donc à 15 938 000 voyageurs.

Obstacles à la réalisation du potentiel du marché - Raisons du manque d'intérêt à visiter le Canada



Nota : Les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % en raison des réponses multiples.

CARACTÉRISTIQUES DU VOYAGE D'AGRÉMENT LONG-COURRIER JAPONAIS

- Les pages 18 à 22 font état des caractéristiques du dernier voyage d'agrément long-courrier effectué par des voyageurs japonais. Les faits saillants sont résumés ci-dessous.

- Les ***principales destinations*** visitées par des voyageurs japonais à l'occasion de leur dernier voyage long-courrier ont été les ***É.-U.*** sur le continent (19 %) et ***Hawaï*** (17 %). La France, l'Australie et l'Italie ont aussi été des destinations populaires (à 9 % chacune). Environ 7 % des voyageurs ont visité le Canada, ce qui le classe au dixième rang parmi les destinations/régions les plus populaires sur ce marché.

- Comparativement aux résultats obtenus en 1995, ***les voyages à destination de l'Europe sont en hausse***. Cette constatation est soutenue par les données des JATA, qui révèlent que, globalement, les voyages à destination de l'Europe ont crû vigoureusement durant cette période, l'Italie, l'Espagne, la Suisse, les Pays-Bas, l'Autriche et le Portugal connaissant quelques-unes des plus solides augmentations.

- ***Les voyages d'agrément/vacances ont crû*** (passant de 55 % à 71 %), tandis qu'ensemble les voyages d'affaires-d'agrément et vacances payées par l'entreprise ont fléchi (passant de 21 à 8 %). La situation économique léthargique a amené la plupart des sociétés japonaises à mettre sérieusement un frein aux voyages d'affaires, y compris les voyages de formation et de motivation, ce qui a nui aux voyages d'agrément liés aux affaires.

- On a observé un ***solide déplacement de la demande au profit des voyages de plus courte durée*** — 63 % des voyageurs d'agrément long-courrier effectuent maintenant des voyages d'au plus une semaine, comparativement à 47 % en 1995. Il ne fait aucun doute que les voyageurs tentent ainsi de réduire les coûts globaux de leurs voyages long-courrier.

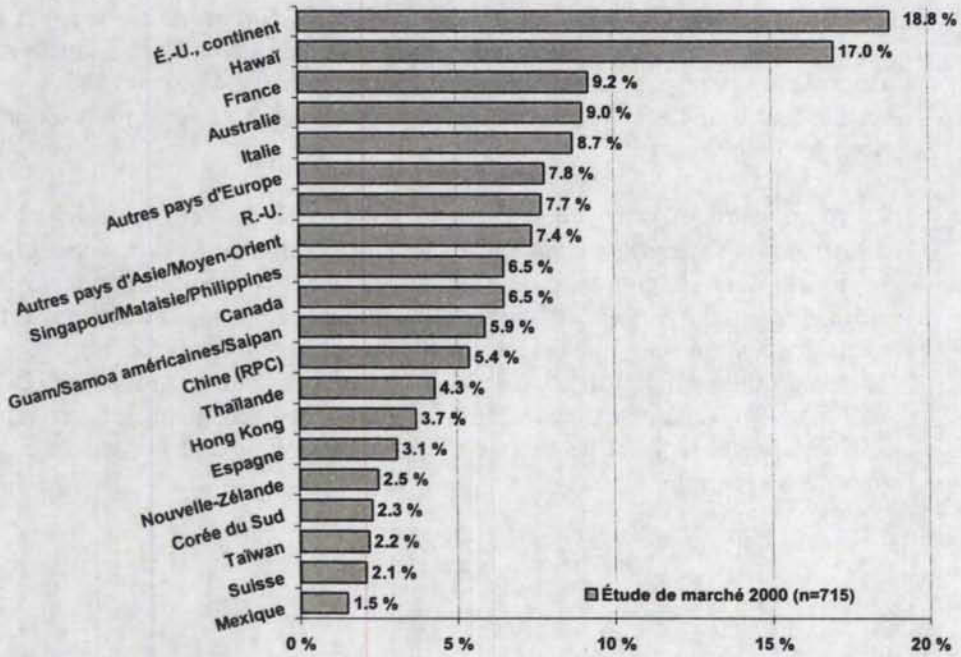
- La composition du groupe de voyage a aussi évolué, dans la foulée de la **baisse *marquée des voyages en compagnie des associés d'affaires ou comme groupes organisés***. Dans le premier cas, la situation s'explique manifestement par le fléchissement des voyages d'agrément-d'affaires et des voyages de motivation. Dans le deuxième cas, elle est attribuable à la diminution des forfaits pour très grands groupes offerts sur ce marché, les forfaits pour petits groupes et les forfaits individuels devenant de plus en plus populaires. Les gens tendent aussi moins à amener leurs enfants à l'occasion de leurs voyages long-courrier, peut-être par mesure d'économie.

- Les voyageurs d'agrément long-courrier ***dépensent maintenant beaucoup moins*** lors de leurs voyages. Entre 1995 et 2000, les dépenses moyennes totales par voyage (par groupe) ont diminué pour passer de 633 000 à 489 000 yens, soit un recul de 23 %. En raison de la situation économique précaire, les voyageurs dépensent de manière plus prudente, en quête de forfaits à bons prix et de billets d'avion à rabais, et effectuent des voyages de plus courte durée. Les prix des forfaits ont aussi fléchi au cours des dernières années, ce qui a contribué au fléchissement des dépenses globales.

- Pour leur part, les dépenses par personne, par jour se sont repliées de 7 %. Cette constatation est soutenue par les données du JTB, qui révèlent que les dépenses au titre des voyages locaux ont baissé de 8 % entre 1995 et 1999, et que le montant consacré au magasinage a fléchi de 28 %.

- Ce qui est peut-être étonnant, c'est que l'***utilisation des forfaits*** pour le voyage d'agrément long-courrier ***est demeurée à peu près au même niveau*** au cours des cinq dernières années (68 %). Même s'il est vrai que certains segments du marché (p. ex., les visiteurs acquis) ont adopté le voyage individualisé, le recours aux forfaits demeure élevé parce que ces derniers tendent à être populaires auprès des voyageurs d'âge moyen et des aînés, qui représentent des segments croissants du marché (voir page 52). Les forfaits parviennent à conserver leur part de marché, en évoluant: ils sont plus souples et plus personnalisés que les itinéraires entièrement planifiés offerts dans le passé.

Principales destinations visitées lors du dernier voyage d'agrément long-courrier



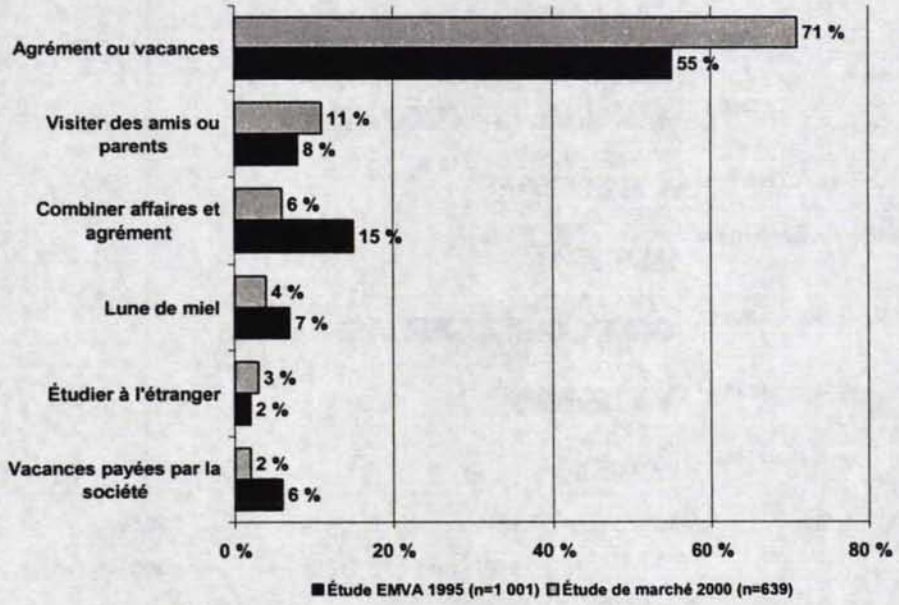
Nota : Les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % en raison des réponses multiples.

Destinations visitées lors du dernier voyage d'agrément long-courrier - 1995 vs 2000

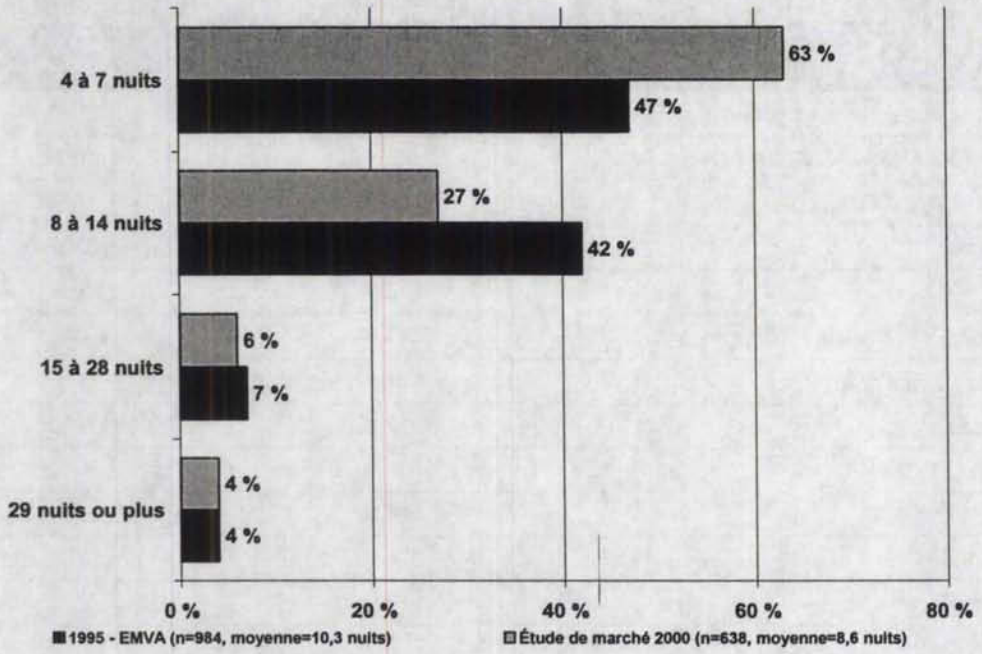
	Étude de marché 2000 (n=715)	1995 EMVA (n=997)
Destinations visitées lors du dernier voyage		
É.-U. (dont Hawaï & Guam)	38 %	40 %
Autres pays d'Europe	30 %	16 %
Australie	9 %	9 %
R.-U.	8 %	5 %
Singapour / Malaisie / Philippines	7 %	7 %
Autres pays d'Asie	7 %	6 %
Canada	**7 %**	**5 %**
Chine (RPC)	5 %	4 %
Hong Kong	4 %	5 %
Thaïlande	4 %	3 %
Nouvelle-Zélande	3 %	2 %
Corée du Sud	2 %	2 %
Taïwan (ROC)	2%	2%

Nota : Les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % en raison des réponses multiples

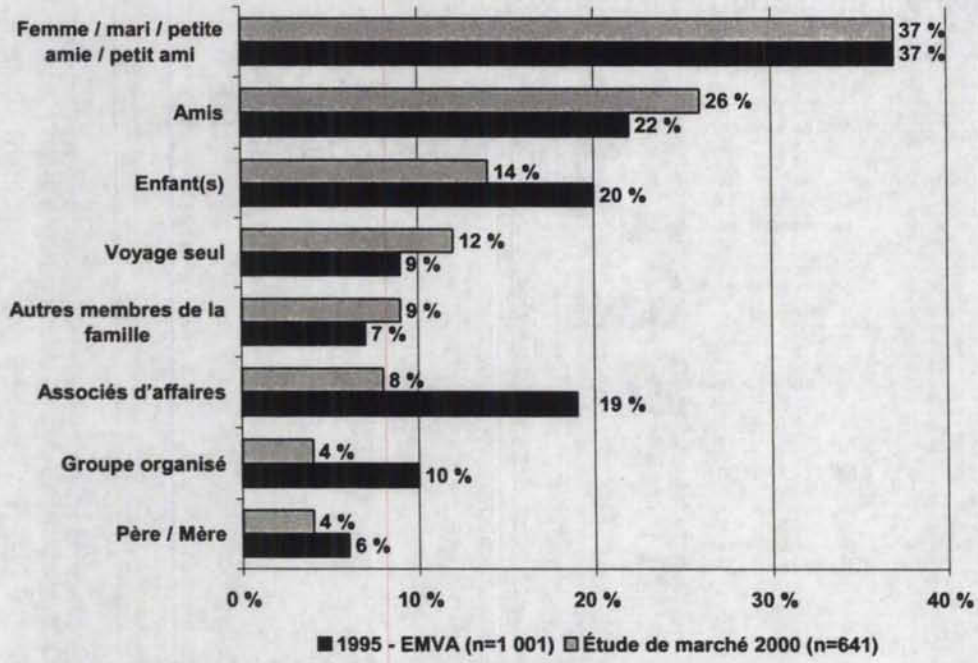
Principal but du dernier voyage effectué par des voyageurs japonais d'agrément long-courrier - 1995 vs 2000



Nombre de nuits passées en dehors de la maison lors du dernier voyage d'agrément long-courrier - 1995 vs 2000

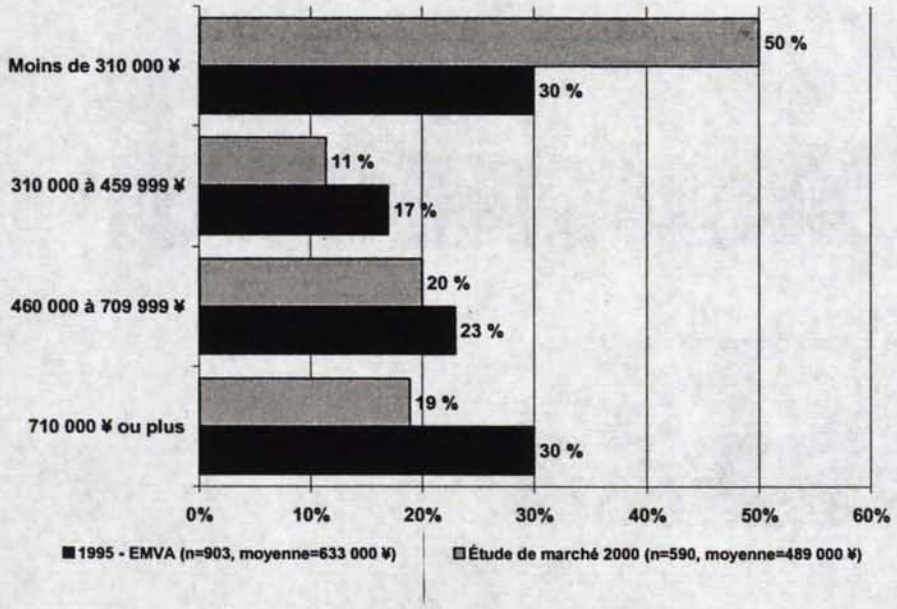


Personne(s) présente(s) lors du dernier voyage d'agrément long-courrier - 1995 vs 2000



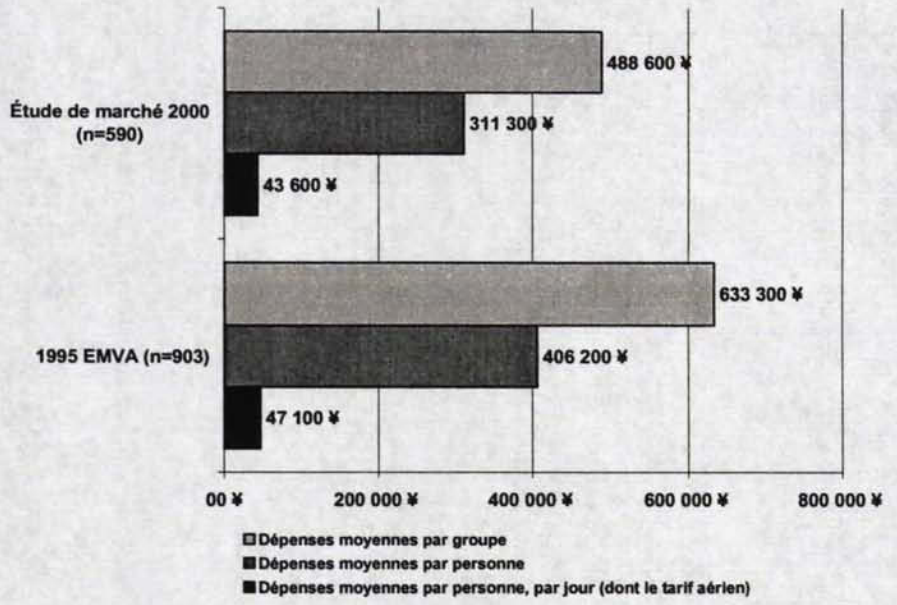
Nota : Les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % en raison des réponses multiples.

Dépenses totales approximatives (par groupe) lors du dernier voyage d'agrément long-courrier - 1995 vs 2000



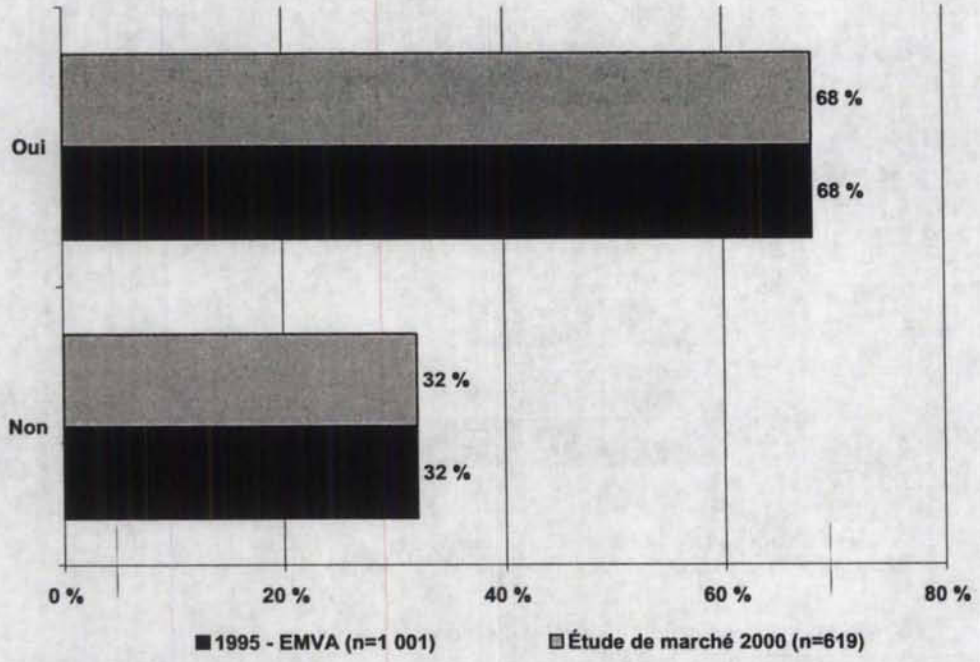
Nota : Les dépenses par groupe représentent la totalité du budget de voyage (1,8 personne en 1995 et 1,6 personne en 2000).

Dépenses moyennes par groupe, par personne et par personne, par jour, lors du dernier voyage d'agrément long-courrier - 1995 vs 2000



Nota : Les dépenses par personne et par personne, par jour ont été calculées à titre individuel, puis on a établi une moyenne pour tous les répondants. Les dépenses par personne, par jour comprennent le tarif aérien parce que celui-ci n'a pas été retiré des dépenses totales du voyage, dans la présente étude.

Utilisation de forfaits lors du dernier voyage d'agrément long-courrier - 1995 vs 2000



Nota : Par utilisation de forfaits, on entend l'achat de l'hébergement ou d'autre chose avec le vol avant de quitter le Japon.

VOYAGES D'AGRÉMENT DES JAPONAIS AU CANADA

- Les pages 23 à 26 font état des caractéristiques des derniers voyages d'agrément des Japonais au Canada et de leur évolution depuis 1995.

- Pour le voyage d'agrément des Japonais, les principales destinations au Canada sont Vancouver, Banff, les chutes Niagara, Victoria, Toronto, les montagnes Rocheuses et Calgary. Les ***destinations de l'Ouest dominent clairement*** les itinéraires des Japonais, moins de 15 % des visiteurs japonais se rendant à l'est de Toronto pour visiter des destinations comme Montréal, Québec et Ottawa.

- ***Les tendances des voyages des Japonais au Canada sont similaires à celles de l'ensemble du marché.*** La part des voyages d'agrément a augmenté pour atteindre 69 %,essentiellement aux dépens des voyages d'affaires-d'agrément, qui ont vu leur part passer de 14 % à 6 %. De même, les voyages à destination du Canada sont de beaucoup plus courte durée (moyenne=10,4 jours), les dépenses totales par voyage ayant diminué de 26 %, et les dépenses par personne, par jour, de 17 %.

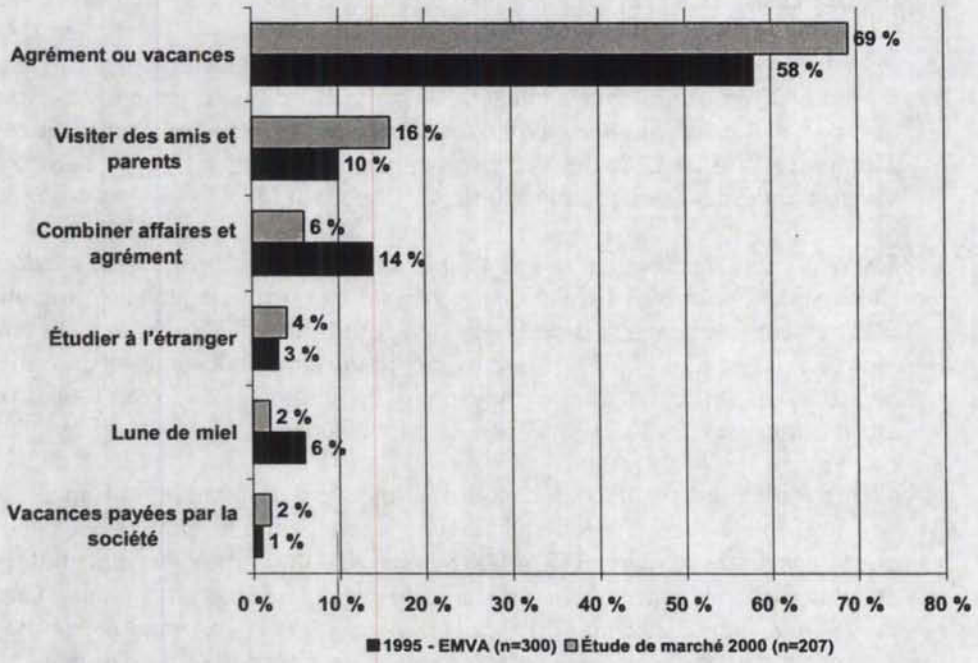
- Ce qui est intéressant, c'est que, pour les voyages à destination du Canada, les dépenses totales par voyage tendent à être légèrement plus élevées que celles pour l'ensemble du marché (514 000 yens vs 489 000 yens). Cependant, cela est principalement attribuable à la durée des voyages (10,4 jours pour le Canada vs 8,6 jours dans l'ensemble), ***vu que les dépenses par personne, par jour sont en fait un peu moins élevées pour les voyages à destination du Canada.***

Principales destinations au Canada des voyages d'agrément des Japonais

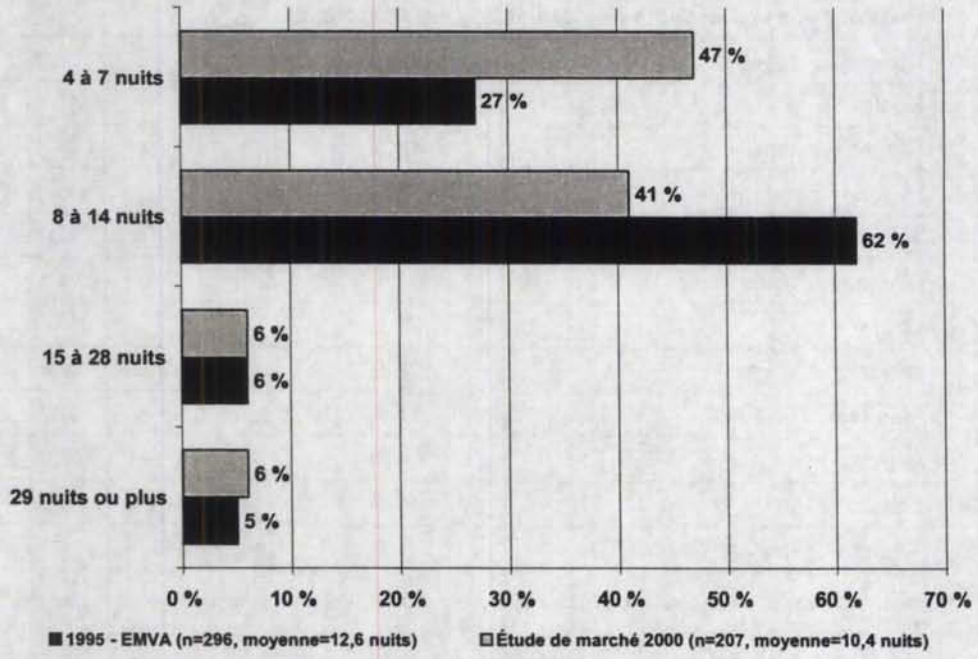
	Étude de marché 2000 (n=209)	1995 EMVA (n=353)
Destinations visitées lors du dernier voyage au Canada		
Vancouver	75 %	56 %
Banff	48 %	40 %
Chutes Niagara	48 %	34 %
Victoria	46 %	14 %
Toronto	43 %	22 %
Montagnes Rocheuses	37 %	s.o.
Calgary	29 %	17 %
Whistler	18 %	s.o.
Montréal	14 %	12 %
Québec	14 %	7 %
Ottawa	11 %	2 %
Anne of Green Gables (Î.-P.-É)	2 %	1 %

Nota : Les résultats obtenus en 1995 ne sont pas comparables directement à ceux obtenus en 2000. Dans l'étude de 2000, les répondants avaient à choisir à partir d'une liste des principales destinations au Canada. Dans l'étude de 1995, ils répondaient à une question ouverte, sans choix. Cela explique le nombre plus élevé de mentions en 2000

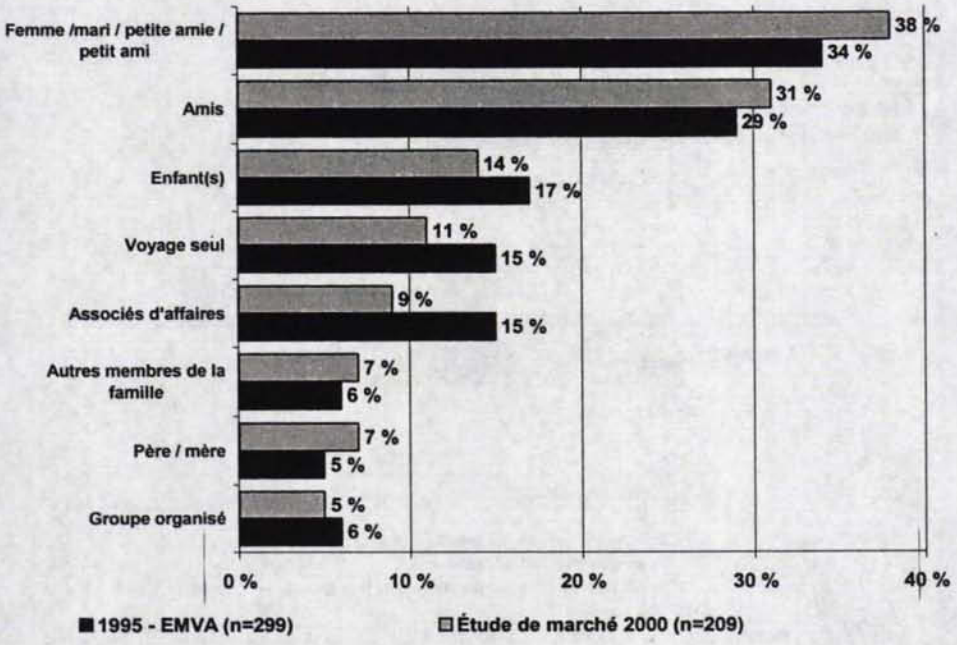
Principal but du dernier voyage effectué par des voyageurs japonais d'agrément au Canada - 1995 vs 2000



Nombre de nuits passées en dehors de la maison lors du dernier voyage d'agrément au Canada - 1995 vs 2000

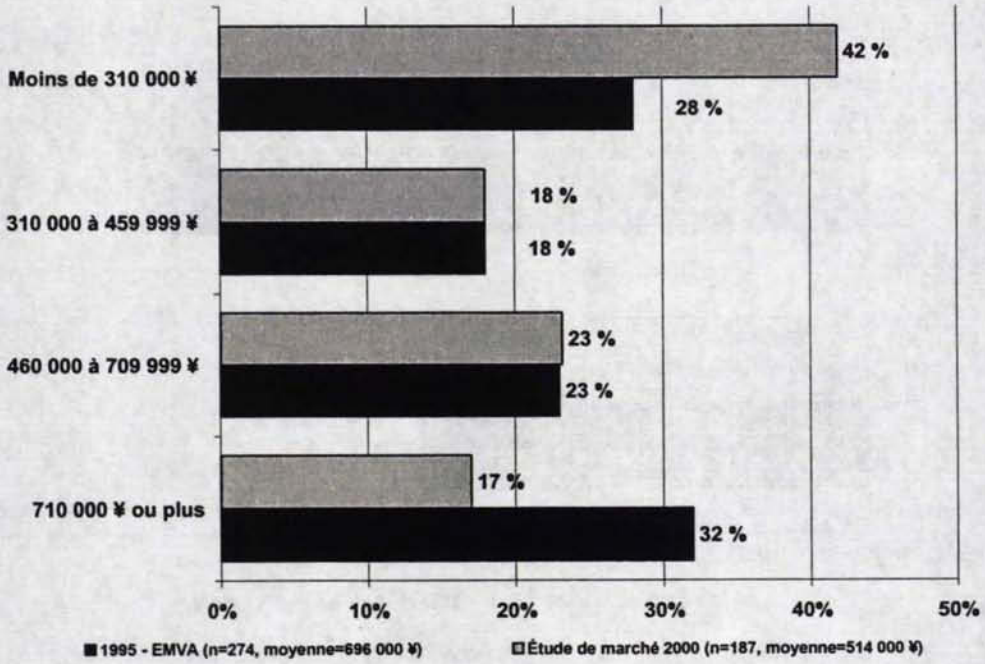


Personne(s) présente(s) lors du dernier voyage d'agrément au Canada - 1995 vs 2000



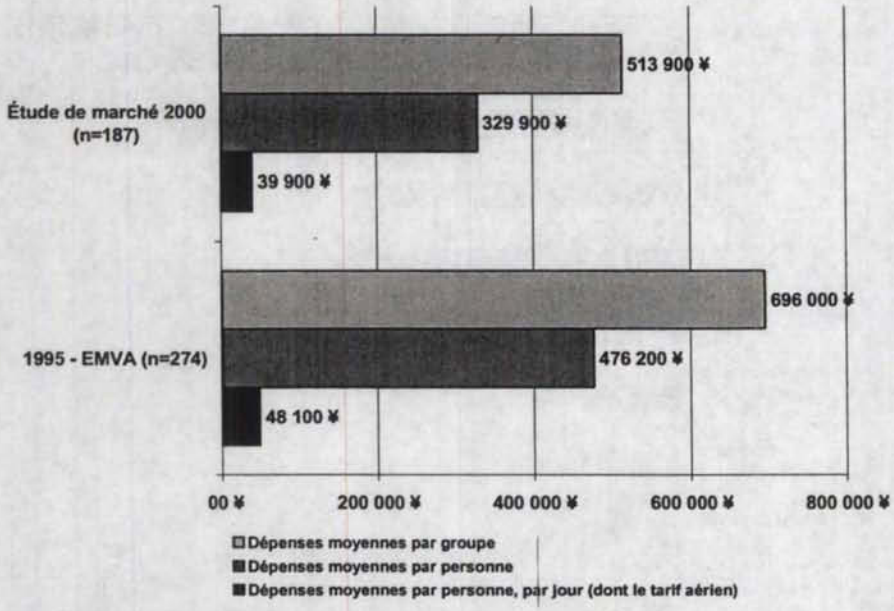
Nota : Les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % en raison des réponses multiples

Dépenses approximatives totales (par groupe) lors du dernier voyage d'agrément au Canada - 1995 vs 2000



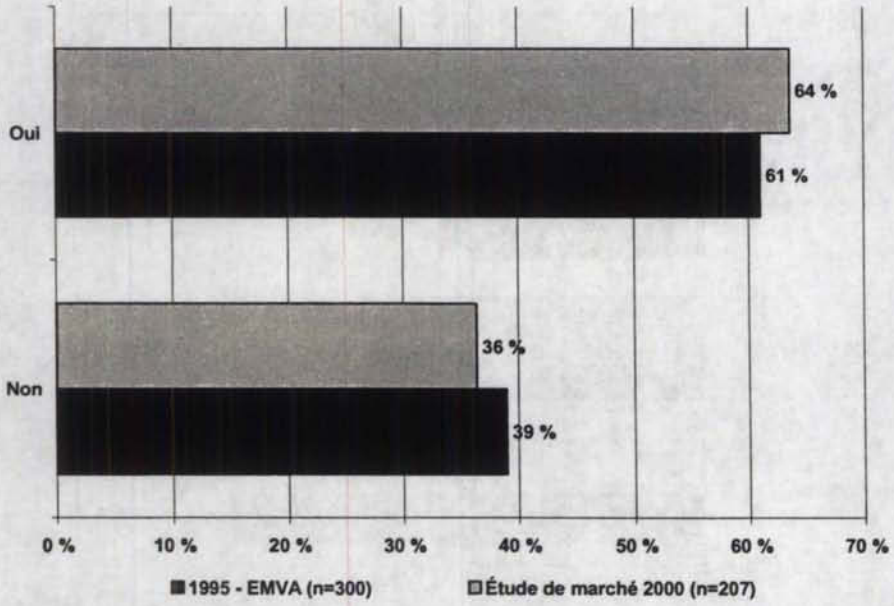
Nota : Les dépenses par groupe représentent la totalité du budget de voyage (1,8 personne en 1995 et 1,6 personne en 2000).

Dépenses moyennes par groupe, par personne et par personne, par jour, lors du dernier voyage d'agrément au Canada - 1995 vs 2000



Nota : Les dépenses par personne et par personne, par jour ont été calculées à titre individuel, puis on a établi une moyenne pour tous les répondants. Les dépenses par personne, par jour comprennent le tarif aérien parce que celui-ci n'a pas été retiré des dépenses totales du voyage, dans la présente étude.

Utilisation de forfaits lors du dernier voyage d'agrément au Canada - 1995 vs 2000



Nota : Par utilisation de forfaits, on entend l'achat de l'hébergement ou d'autre chose avec le vol avant de quitter le Japon.

DÉCISION, PLANIFICATION ET RÉSERVATION DE VOYAGE

- Les pièces figurant dans les pages 28 à 32 font état des résultats de l'étude en ce qui a trait au choix, à la planification et à la réservation du voyage, pour les voyages d'agrément long-courrier des Japonais.

- Dans la grande majorité des cas, le répondant (45 %) ou son conjoint/partenaire (20 %) ***a choisi lui-même la destination du dernier voyage***. Cela n'est pas étonnant, compte tenu de la maturité croissante de ce marché et du raffinement de plus en plus grand des voyageurs japonais. Généralement, les jeunes voyageurs, en particulier, ont une bonne idée de l'endroit où ils veulent aller et des choses qu'ils veulent voir.

- Ce qui est intéressant, ***c'est que les agents de voyage ont influé beacoup plus*** sur le choix de la destination ***pour les voyages à destination du Canada*** (10 %) que les voyages long-courrier en général (4 %), ce qui est peut-être attribuable au fait que certains segments du marché connaissent moins bien le Canada comme destination de voyage.

- Les principales sources d'information pour la planification des voyages long-courrier demeurent les brochures/dépliants (50 %) et les agences de voyage (40 %).

- Toutefois, comparativement à 1995, ***les guides/livres touristiques, la publicité et Internet ont vu croître leur importance*** pour la planification des voyages. Dans la foulée de l'intensification de la maturité du marché, les voyageurs planifient eux-mêmes leurs voyages avec plus de confiance, et ils disposent maintenant à cette fin de meilleurs outils. Un nombre beaucoup plus grand de guides touristiques renfermant des renseignements exacts et fiables sur les pays d'outre-mer sont maintenant offerts au Japon, et même si l'utilisation d'Internet ne s'est pas répandue aussi rapidement que dans les pays occidentaux, elle a néanmoins crû de façon marquée l'an dernier.

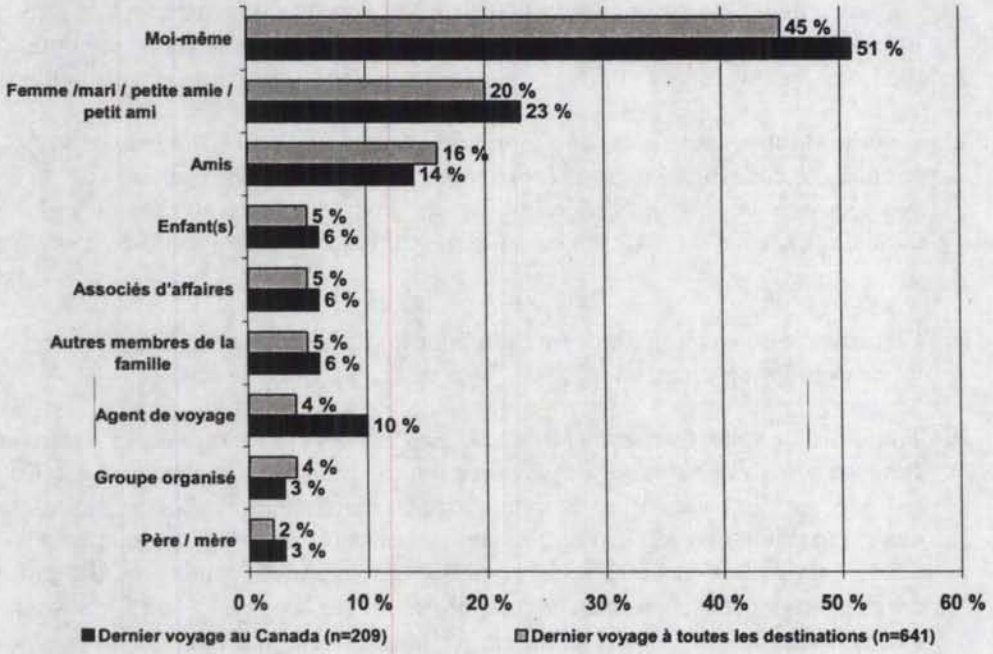
- Par contre, les lignes aériennes et les collègues d'affaires sont maintenant des sources d'information moins importantes qu'auparavant. On estime que certains voyageurs utilisent maintenant Internet plutôt que de communiquer directement avec les lignes aériennes.

- ***Pour les voyages au Canada, les guides touristiques tendent à être plus importants*** pour la planification du voyage (40 % pour le Canada vs 26 % pour l'ensemble des voyages long-courrier), ce qui est à nouveau peut-être attribuable au fait que les gens en général ne connaissent pas bien le Canada comme destination de voyage ainsi que les choses à voir et à faire.

- L'***horizon de réservation a allongé*** depuis 1995, les voyageurs d'agrément long-courrier réservant leurs voyages beaucoup plus longtemps à l'avance (les voyages sont maintenant réservés en moyenne 2,5 mois avant le départ, comparativement à 1,8 mois en 1995). Plusieurs raisons expliquent ce changement. Dans le climat économique confortable de 1995, alors que le yen était à son sommet, les voyageurs étaient plus disposés à décider impulsivement de voyager qu'ils ne le sont aujourd'hui. De plus, au Japon, la règle, c'est que pour obtenir un bon prix, il est préférable d'acheter plus tôt. L'allongement de l'horizon de réservation reflète peut-être le fait que le marché est aujourd'hui plus sensible aux prix.

- La grande majorité des voyages d'agrément long-courrier ont été réservés par l'entremise d'un agent de voyage (74 %), et 11 %, par l'intermédiaire d'un fournisseur de billets d'avion à rabais. Seulement 5 % des voyages ont été réservés par Internet.

Personne(s) qui a choisi la destination du dernier voyage d'agrément long-courrier - Canada vs toutes les destinations



Nota : Les pourcetanges peuvent totaliser plus de 100 % en raison des réponses multiples.

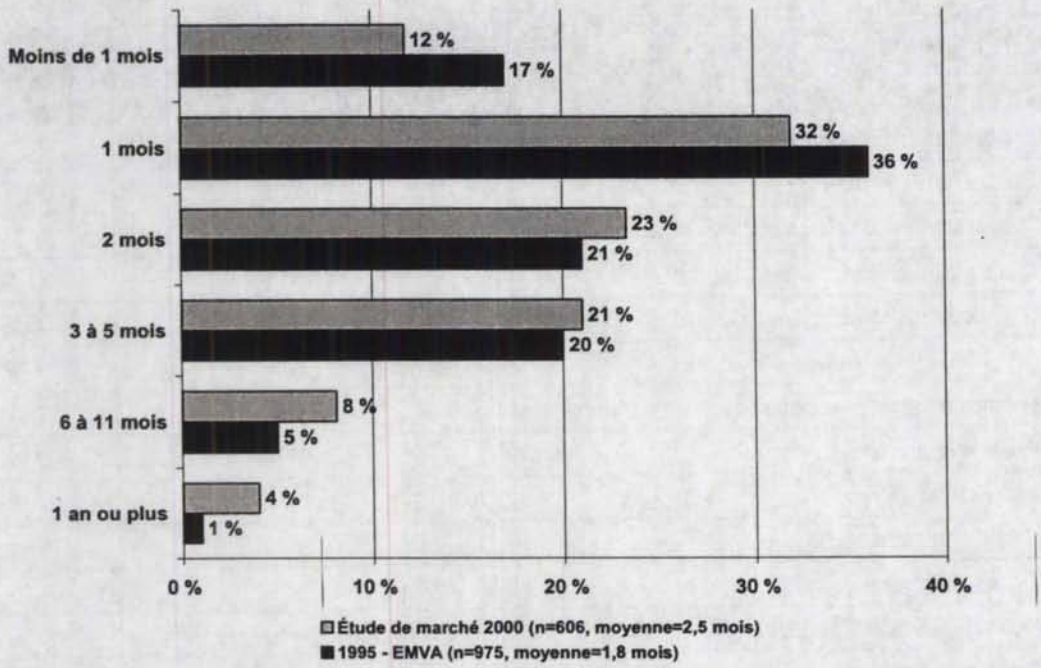
Sources d'information utilisées pour planifier le dernier voyage d'agrément long-courrier- 1995 vs 2000

	Étude de marché 2000 (n=608)	1995 EMVA (n=1 000)
Trois plus importantes sources d'information		
Brochures / dépliants	50 %	52 %
Discussion avec un agent de voyage / voyagiste	40 %	40 %
Guides / livres touristiques	30 %	22 %
Discussion avec des amis/ famille	28 %	33 %
Lecture d'articles dans les journaux / magazines	17 %	19 %
Publicité	10 %	4 %
Internet / site Web	5 %	s.o.
Ligne aérienne	4 %	13 %
Collègues d'affaires	3 %	10 %
Bureaux / offices du tourisme publics	2 %	3 %
Clubs / associations	1 %	3 %
Films	1 %	1 %

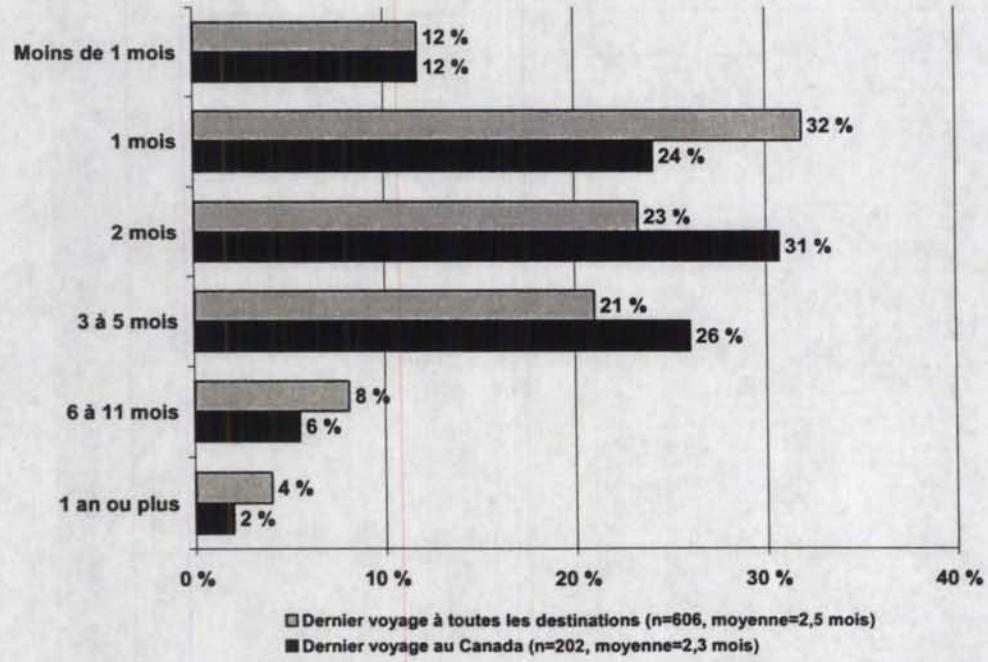
Sources d'information utilisées pour planifier le dernier voyage d'agrément long-courrier- Canada vs toutes les destinations

	Dernier voyage à toutes les destinations (n=608)	Dernier voyage au Canada (n=203)
Trois plus importantes sources d'information		
Brochures / dépliants	50 %	60 %
Discussion avec un agent de voyage / voyagiste	40 %	44 %
Discussion avec des amis / famille	28 %	33 %
Guides touristiques (p. ex., Chikyu no Arukikata)	26 %	40 %
AB-ROAD / magazines de voyage	9 %	9 %
Lecture d'articles / reportages dans d'autres magazines	6 %	2 %
Publicité dans les journaux	6 %	3 %
Internet / site Web	5 %	7 %
Livres / bibliothèque	5 %	6 %
Ligne aérienne	4 %	4 %
Publicité dans les magazines	4 %	0 %
Collègues d'affaires	3 %	4 %
Lecture d'articles / de reportages dans des journaux	3 %	2 %
Bureaux /offices du tourisme publics	2 %	2 %
Information reçue par la poste	1 %	2 %
Films ou émissions de télévision	1 %	1 %
Clubs / associations	1%	0%

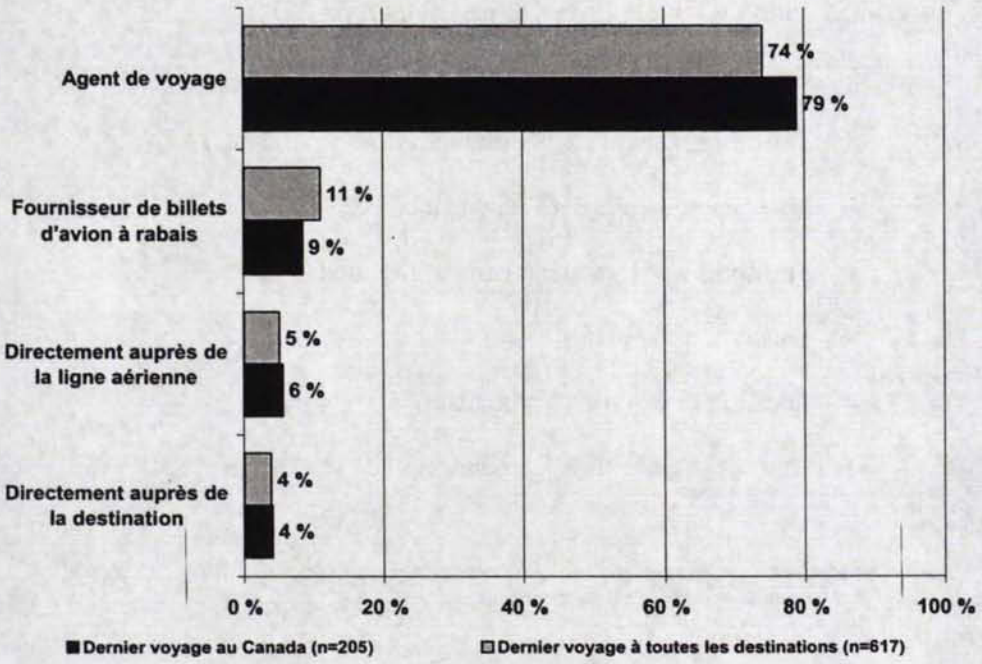
Durée de la période avant le départ où a été réservé le dernier voyage d'agrément long-courrier - 1995 vs 2000



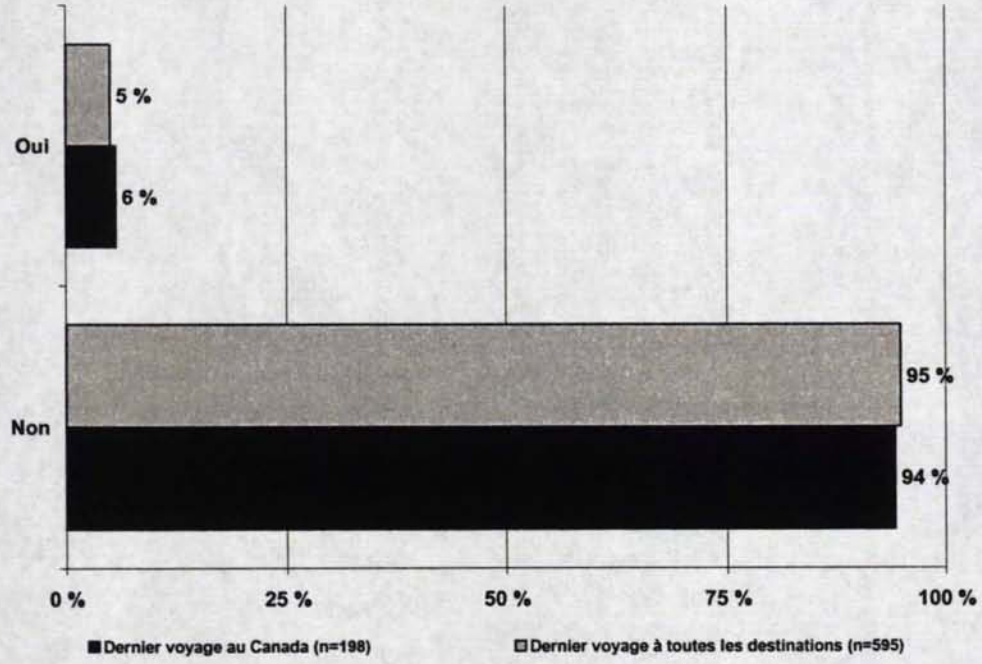
Durée de la période avant le départ où a été réservé le dernier voyage d'agrément long-courrier - Canada vs toutes les destinations



Auprès de qui a été réservé le dernier voyage d'agrément long-courrier - Canada vs toutes les destinations



Utilisation d'Internet pour la réservation du dernier voyage d'agrément long-courrier - Canada vs toutes les destinations



Composantes du voyage réservées par Internet - Dernier voyage à toutes les destinations

- Composantes du voyage réservées par Internet (n=27) :
  - Hébergement (13 répondants)
  - Transport aérien vers la destination (10 répondants)
  - Ensemble du voyage (4 répondants)
  - Transport une fois à destination (3 répondants)
  - Loisirs (1 répondant)
  - Location de voiture (1 répondant)
  - Autres composantes (1 répondant)

Nota :
Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.
La taille de l'échantillon pour le Canada est trop petite pour analyse (n=9).

FORFAITISATION DES VOYAGES DES JAPONAIS AU CANADA

- Les pages 34 à 40 portent sur la forfaitisation des voyages à destination du Canada -- les chiffres proviennent des voyageurs intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années (n=561).

- Globalement, 70 % des voyageurs possibles sont très (38 %) ou assez (32 %) susceptibles de recourir à un forfait pour un futur voyage d'agrément au Canada. L'hébergement et le transport aérien au Canada sont les deux composantes du voyage les plus susceptibles d'être achetées à l'avance au Japon (par plus de 90 % des voyageurs). Parmi les autres composantes de voyage populaires figurent le recours à un guide de voyage, l'utilisation d'autres moyens de transport au Canada, les visites de villes et les repas.

- Malgré la tendance globale vers le recours aux forfaits de base pour les destinations en Asie du Sud-Est, à Hawaï et aux États-Unis (continent), ***le marché continue de préférer les forfaits complets de type tout inclus pour les voyages d'agrément futurs au Canada***. Cela s'explique peut-être en partie par le fait que les voyageurs japonais ne connaissent pas bien le Canada comme destination de voyage. Il est aussi possible que, comme les touristes japonais veulent voir des attractions qui sont réparties sur une si grande distance, ils jugent qu'il est plus pratique et rentable d'acheter un forfait entièrement organisé. Il est enfin possible que soient offerts un moins grand nombre de forfaits à destination du Canada que vers les autres destinations. Le seul type de forfait de base vraiment populaire sur ce marché englobe le transport aérien et l'hébergement au Canada achetés avec le vol à destination du Canada.

- La destination que les voyageurs japonais sont ***le plus susceptibles de visiter*** à l'occasion d'un futur voyage d'agrément au Canada est la ***région de Toronto-Ottawa-Chutes Niagara*** (36 %), suivie par Vancouver-Victoria (20 %) et Banff-montagnes Rocheuses (19 %).

- De plus, 11 % ont nommé Montréal-Québec, et 8 %, la région de l'Atlantique, comme la région qu'ils aimeraient le plus visiter, ce qui laisse supposer qu'il existe peut-être un ***certain intérêt à aller au-delà de la côte ouest*** vers le reste du Canada (particulièrement parmi les voyageurs acquis). Cependant, en général, ces destinations ne sont pas bien connues du point de vue touristique, et, pour accroître leur part du marché, il sera nécessaire d'améliorer le marketing et de diffuser une plus solide image de marque.

- Pour ce qui est des combinaisons de destinations préférées, les régions de Toronto, Vancouver et Banff sont invariablement liées dans l'esprit des consommateurs japonais, c.-à-d. ceux qui sont susceptibles de visiter l'une de ces régions veulent habituellement voir aussi les autres. Ce qui est intéressant, c'est que les voyageurs qui sont le plus susceptibles de visiter Montréal-Québec aimeraient voir cette destination combinée avec la région de l'Atlantique (ainsi que Toronto et Banff).

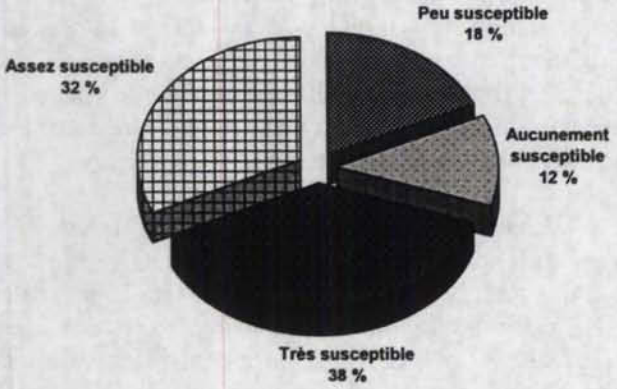
- Lorsqu'on crée des forfaits pour ce marché, il ne faudrait pas oublier que 8 % seulement des voyageurs japonais d'agrément long-courrier sont intéressés par des visites de l'ensemble du Canada. ***Le marché est plus susceptible d'être intéressé par un produit offrant la visite de deux régions (63 %), les forfaits à destination du Centre-Ouest du pays étant ceux qui sont susceptibles de susciter le plus d'intérêt (41 %)***. Environ 27 % du marché est intéressé par un produit ne visant qu'une région du Canada, les régions les plus populaires étant le Centre (14 %) et l'Ouest (10 %).

- Les voyageurs japonais sont ***plus susceptibles d'effectuer un voyage d'observation de la nature au Canada*** (44 %), suivi par un voyage de visite (25 %) et un voyage de découverte de villes (10 %). Toutefois, ils sont moins susceptibles d'être attirés par le plein air, l'hiver, la culture/l'histoire ou les centres de villégiature en montagne ou à la campagne. Cela semble indiquer que le marché japonais continue de percevoir le Canada essentiellement comme un endroit où voir la « grande nature ».

- Ceux qui sont intéressés par un voyage d'observation de la nature sont aussi intéressés par les visites, les activités culturelles et les séjours dans les centres de villégiature, ce qui laisse supposer qu'il serait possible de combiner ces produits dans des forfaits. Toutefois, l'observation de la nature est un intérêt commun partagé par les voyageurs japonais venant au Canada, quel que soit le but principal de leur voyage, vu que ceux qui sont intéressés par les voyages de visite et les voyages de découverte de villes tendent aussi à être extrêmement intéressés par les voyages comportant un volet nature.

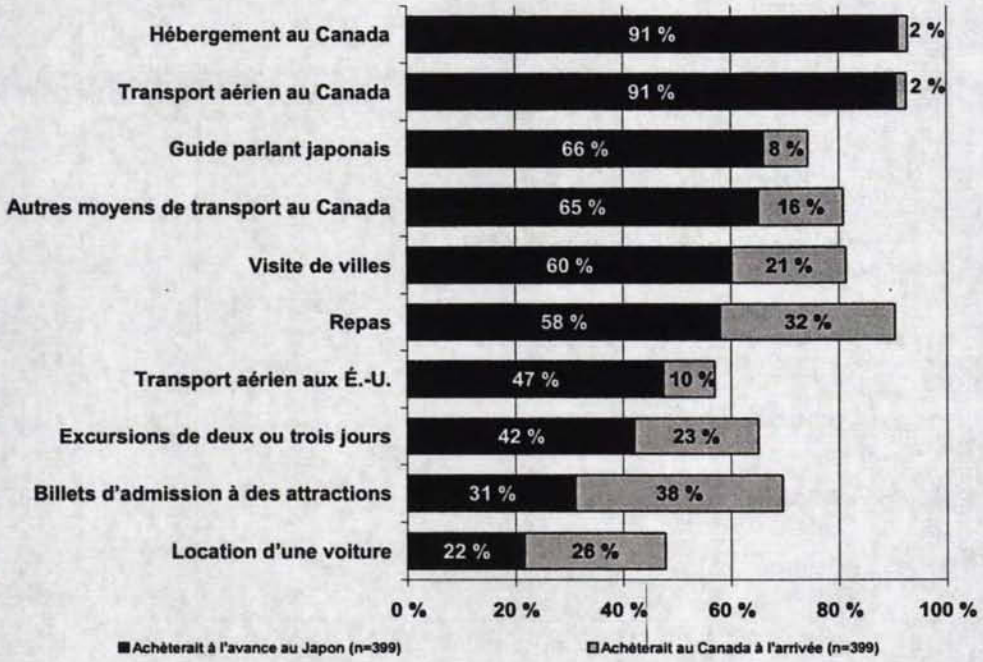
- Quel que soit le type de voyage, la combinaison des régions du Centre et de l'Ouest est la combinaison la plus populaire. Ce qui n'est pas étonnant, c'est que ceux qui veulent effectuer un voyage de visite sont plus intéressés que les autres voyageurs par les produits de découverte de l'ensemble du Canada.

Probabilité d'utilisation d'un forfait pour un futur voyage d'agrément au Canada



Base : Ceux intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines anneés (n=561).
Nota : L'utilisation de forfaits a été définie comme étant l'achat de nuitées d'hébergement ou d'une autre composante en combinaison avec l'achat du vol avant de quitter le Japon..

Composantes de forfait préférées pour un futur voyage d'agrément au Canada



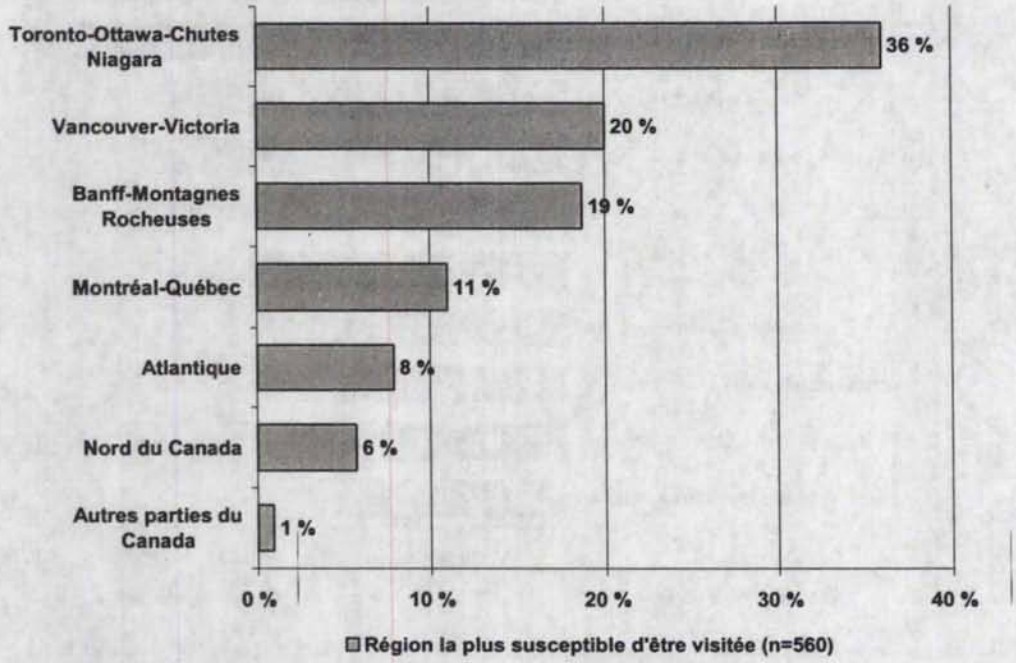
Base : Ceux intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années qui sont très ou assez susceptibles d'utiliser un forfait.

Principales combinaisons de composantes de forfait pour un futur voyage d'agrément au Canada

Type de forfait	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Composantes de forfait achetées au Japon (n=399)									
Transport aérien au Canada	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Autres moyens de transport au Canada	✔	✔	✔	✔	✔		✔	✔	✔
Transport aérien vers les É.-U.	✔	✔					✔	✔	✔
Hébergement au Canada	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Repas	✔	✔	✔	✔	✔			✔	✔
Guide parlant japonais	✔	✔	✔	✔	✔			✔	✔
Location d'une voiture	✔								
Visite de villes	✔	✔	✔	✔	✔		✔	✔	✔
Excursions de plus d'une journée	✔	✔			✔				✔
Billets d'admission	✔			✔	✔				✔
% du marché qui choisirait cette combinaison	**4,8 %**	**4,5 %**	**3,8 %**	**3,3 %**	**3,2 %**	**2,7 %**	**2,4 %**	**2,3 %**	**2,1%**

Base : Ceux intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années qui sont très ou assez susceptibles d'utiliser un forfait.
Nota : Cette analyse offre une autre façon d'envisager les résultats du tableau ci-dessus sur les composantes de forfait que les répondants achèteraient à l'avance au Japon pour leur voyage au Canada. Comme la question qui a été posée portait sur un voyage particulier au Canada, on peut supposer que seraient achetées toutes les composantes dans le cadre d'un forfait unique. Sont présentées ici les combinaisons de composantes les plus populaires.

Région la plus susceptible d'être visitée à l'occasion d'un futur voyage d'agrément au Canada



Base : Ceux qui sont intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années

Forfaitisation de destinations - Autres destinations que les voyageurs aimeraient visiter, par destination préférée

- Parmi ceux qui sont susceptibles d'effectuer un voyage au Canada, 7 % ont affirmé qu'ils étaient susceptibles aussi de visiter les États-Unis à l'occasion du même voyage.
- Cinq pour cent (5 %) ont indiqué qu'ils visiteraient d'autres pays que les États-Unis à l'occasion de leur voyage au Canada.

Principales destinations	Toronto-Ottawa-Chutes Niagara (n=171)	Vancouver-Victoria (n=109)	Banff-Montagnes Rocheuses (n=104)	Montréal-Québec* (n=51)
Autres destinations que les voyageurs aimeraient visiter				
Vancouver-Victoria	41 %	-	28 %	18 %
Banff-Montagnes Rocheuses	40 %	46 %	-	32 %
Toronto-Ontario-Chutes Niagara	-	46 %	50 %	34 %
Montréal-Québec	21 %	28 %	21 %	-
Atlantique	17 %	21 %	24 %	34 %
Nord du Canada	11 %	9 %	9 %	8 %
Autres parties du Canada	1 %	1 %	3 %	5 %

Nota :Comment interpréter le tableau - Parmi ceux qui ont affirmé qu'ils étaient plus susceptibles de visiter Toronto-Ottawa-Chutes Niagara (n=171), 41 % aimeraient visiter Vancouver-Victoria à l'occasion du même voyage.
Les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % en raison des réponses multiples.
**Il convient d'interpréter ces résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.*

Forfaitisation de destinations - Principales combinaisons de destinations

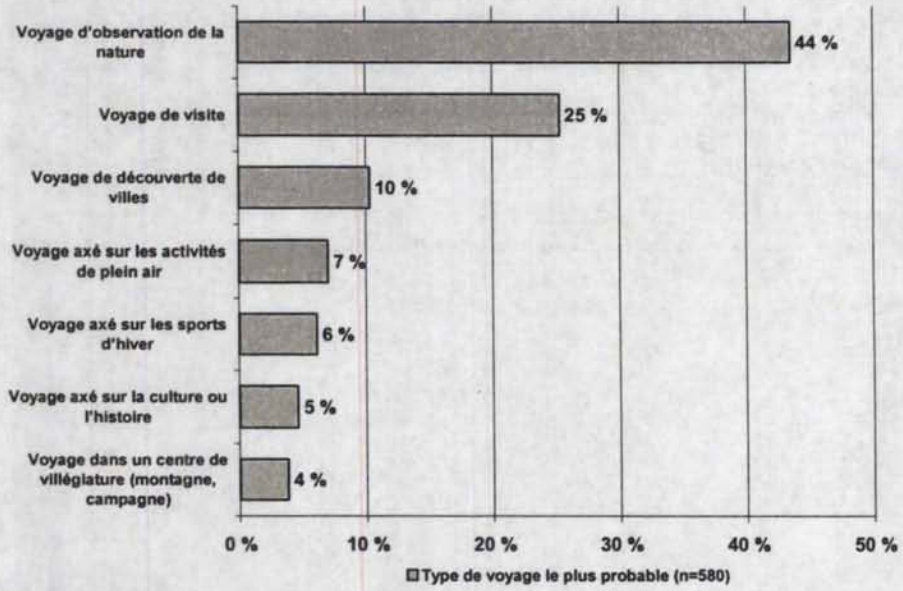
Combinaison de destinations (n=560)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Vancouver-Victoria		✔		✔					✔
Banff-Montagnes Rocheuses	✔			✔			✔		✔
Toronto-Ottawa-Chutes Niagara	✔	✔	✔		✔	✔		✔	✔
Montréal-Québec						✔	✔		
Atlantique – Anne of Green Gables					✔				
Nord du Canada								✔	
% de ceux qui sont intéressés par cette combinaison de destinations	**14 %**	**11 %**	**6 %**	**6 %**	**6 %**	**5 %**	**4 %**	**4 %**	**3 %**

Base : Les répondants qui sont susceptibles d'effectuer un voyage au Canada au cours des cinq prochaines années.

Forfaitisation de destinations - Combinaisons de régions

	% de ceux qui sont susceptibles d'effectuer un voyage au Canada et qui sont intéressés par cette combinaison de régions (n = 560)
Voyage axé sur une région	**27 %**
Centre seulement	14 %
Ouest seulement	10 %
Est seulement	2 %
Nord seulement	1 %
Voyage axé sur deux régions	**63 %**
Centre-Ouest	41%
Centre-Est	9 %
Ouest-Est	5 %
Centre-Nord	4 %
Ouest-Nord	3 %
Est-Nord	1 %
Voyage dans l'ensemble du Canada	**8 %**
Est-Centre-Ouest	6 %
Est-Centre-Ouest-Nord	2 %

Type de voyage que les voyageurs sont le plus susceptibles s'effectuer à l'occasion d'un futur voyage d'agrément au Canada



Base : Ceux qui sont intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années.

Forfaitisation de produits - Autres activités possibles, par type de voyage

Principaux types de voyages	Voyage d'observation nature (n=218)	Voyage de visite (n=134)	Voyage de découverte villes* (n=52)
Autres activités possibles			
Visite de villes	6 %	6 %	-
Visite	37 %	-	24 %
Activités d'observation de la nature	-	58 %	50 %
Activités de plein air	15 %	11 %	5 %
Séjour dans un centre de villégiature	25 %	18 %	13 %
Activités liées à la culture ou l'histoire	28 %	24 %	13 %
Sports d'hiver	9 %	7 %	10 %

Nota : Comment interpréter le tableau - Parmi ceux qui ont affirmé qu'ils étaient plus susceptibles d'effectuer un voyage d'observation de la nature au Canada (n=218), 37 % sont aussi intéressés à visiter durant le voyage.
**Il convient d'interpréter ces résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.*
La taille de l'échantillon des autres types de voyages était trop petite pour analyse.

Forfaitisation de destinations - Principales combinaisons de produits

Combinaison de produits (n=580)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Visite de villes						✔						✔
Visite	✔						✔		✔	✔	✔	✔
Observation de la nature	✔	✔	✔	✔	✔	✔		✔	✔			
Activités de plein air					✔							
Séjour dans un centre de villégiature		✔									✔	
Activités culturelles/ historiques			✔				✔		✔			
Sports d'hiver								✔				
% de ceux qui sont intéressés par cette combinaison de produits	**18 %**	**8 %**	**7 %**	**6 %**	**6 %**	**6 %**	**5 %**	**5 %**	**4 %**	**3 %**	**3 %**	**2%**

Nota : Comment interpréter le tableau - Parmi ceux qui ont affirmé qu'ils étaient plus susceptibles d'effectuer un voyage d'observation de la nature au Canada (n=218), 37 % sont aussi intéressés à visiter durant le voyage.
**Il convient d'interpréter ces résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.*
La taille de l'échantillon des autres types de voyages était trop petite pour analyse.

Combinaisons de produits-régions - Principales combinaisons de régions, par type de voyage

Principaux types de voyages		
Voyage d'observation nature (n=218)	**Voyage de visite (n=134)**	**Voyage de découverte villes* (n=52)**
Centre-Ouest (45 %)	Centre-Ouest (40 %)	Centre-Ouest (44 %)
Centre seulement (14 %)	Centre seulement (14 %)	Centre seulement (17 %)
Centre-Est (10 %)	Ouest seulement (11 %)	Ouest seulement (12 %)
	Ensemble du Canada, excl. Nord (10 %)	Ouest-Est (12 %)

Nota :
**Il convient d'interpréter ces résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.*
La taille de l'échantillon des autres types de voyages était trop petite pour analyse.

PERCEPTIONS PRIX-VALEUR

- Les pages 43 à 46 portent sur les questions liées au prix et à la valeur, y compris les perceptions prix-valeur qu'ont les Japonais à l'égard des principales destinations long-courrier.

- Pour le choix d'une destination de vacances outre-mer, les principaux attributs ***liés à la valeur*** (c.-à-d. les attributs pour lesquels les répondants seraient disposés à payer davantage) sont les suivants : demeurer dans un environnement sûr et propre (70 % considèrent cela très important); voir quelque chose de nouveau et de différent (66 %); découvrir une culture différente (65 %); obtenir un bon service et rencontrer des gens amicaux (62 %); voir de beaux paysages (62 %). La sécurité, la propreté et la beauté des paysages ont toujours été importants pour les voyageurs japonais, mais le désir de découvrir de nouvelles choses et des cultures différentes est peut-être le signe d'un marché du voyage plus mature.

- Par rapport aux autres principales destinations long-courrier, le ***Canada est bien perçu pour la beauté de ses paysages ainsi que la sécurité et la propreté***, deux aspects qui sont extrêmement importants pour ce marché. Toutefois, le ***Canada n'a pas obtenu de bonnes notes en ce qui concerne bon nombre d'autres attributs liés à la valeur***, dont un hébergement de grande qualité, un éventail de choses à voir et à faire, une culture différente, se complaire dans le luxe, des forfaits de type tout inclus, avoir du plaisir/se divertir et du bon magasinage.

- Ces perceptions relatives à la valeur sont essentiellement attribuables au fait qu'au Japon on est peu sensibilisé au Canada comme destination de vacances. Le ***Canada est perçu comme étant une destination de grande beauté, agréable, sûre et propre et où la nature est merveilleuse, mais il n'est guère connu pour autre chose.***

- Pour le choix d'une destination de vacances outre-mer, les principaux attributs ***liés aux prix*** sont les suivants : le coût de l'hébergement (63 % considèrent cela comme étant très important); de bons prix pour le magasinage (56 %); de bons prix pour l'alimentation et les loisirs (52 %); le transport aérien peu dispendieux vers la destination (47 %).

- ***Le Canada n'est guère bien perçu pour ce qui touche le prix***, ayant été classé au dernier rang ou près du dernier comparativement aux autres principales destinations long-courrier, et ce, pour la totalité des attributs liés au prix. L'EMVA de 1995 avait aussi révélé que le Canada était perçu généralement comme étant une destination dispendieuse à visiter. Ces perceptions sont peut-être en grande partie attribuables au manque de forfaits à bon prix à destination du Canada, particulièrement compte tenu que ceux-ci tendent à être des forfaits entièrement organisés de type tout inclus, plutôt que des forfaits de base moins coûteux.

- Sont résumées à la page 45 les perceptions du marché, prix vs valeur, à l'égard des cinq principales destinations long-courrier, examinées dans une optique prix-valeur. On consate ainsi qu'***Hawaï est perçu favorablement pour le prix, alors que l'Italie est extrêmement bien positionnée pour la valeur.*** Hawaï est relativement près du Japon, ce qui contribue à maintenir les coûts du transport aérien à un niveau peu élevé, mais la vive concurrence observée dans la région du Pacifique fait en sorte que sont offerts des forfaits à prix très concurrentiels pour cette destination. Actuellement, l'Italie est en plein essor comme destination de vacances pour les Japonais, dans la foulée de la popularité émergente comme destination pour la nourriture et la mode (p. ex., bon nombre de magasins de produits de marque), et elle est aussi très bien commercialisée au Japon.

- Par rapport aux quatre autres destinations, la position du Canada considérée dans l'optique des perceptions prix-valeur est assez faible, c.-à-d. très faible au chapitre du coût et seulement un peu mieux sur le plan de la valeur. Cependant, comme il est mentionné un peu plus loin dans le rapport, certains segments du marché ont de meilleures perceptions prix-valeur que d'autres à l'égard du Canada, et ce sont ces segments que le Canada voudra vraisemblablement cibler.

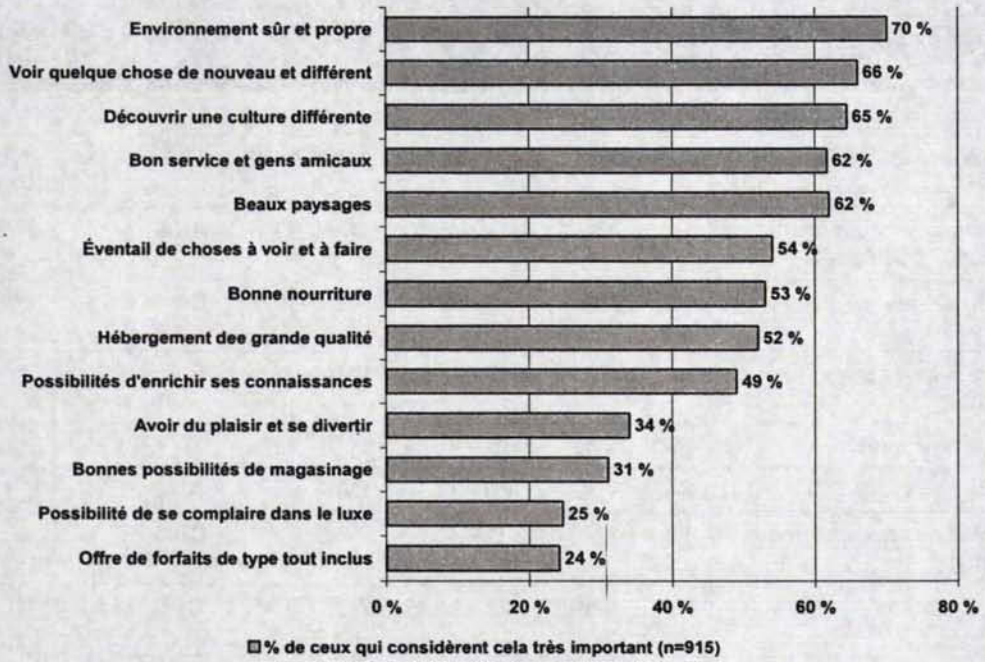
- Les pages 45 et 46 font état des dépenses totales moyennes lors des derniers voyages vers diverses destinations long-courrier par rapport à la valeur reçue lors de ces voyages, mesurée selon le classement de la destination -- basé sur la valeur obtenue pour l'argent et la possibilité de retour. En d'autres mots, ces constatations sont fondées sur de véritables expériences de voyage aux destinations plutôt que sur les perceptions des voyageurs. ***En réalité, donc, les voyageurs ont dépensé moins à l'occasion de leurs voyages au Canada que de leurs voyages en Europe, mais ils ont dépensé environ autant qu'à l'occasion de leurs voyages aux États-Unis. Et, basé sur les expériences véritables de voyage, le Canada arrive en tête pour la valeur***, étant classé premier sur le plan de la valeur obtenue pour l'argent et deuxième pour ce qui est de la possibilité de retour.

- Ces constatations portent sérieusement à croire qu'il existe des ***questions de perception à régler au Japon*** -- dans l'ensemble du marché, les perceptions générales sont quelque peu faibles, mais les expériences de voyageurs qui sont venus au Canada sont très bonnes, particulièrement en ce qui a trait à la « valeur » du voyage.

- Les perceptions selon lesquelles le Canada est dispendieux peuvent simplement être liées au manque de forfaits de base à prix moins élevé à destination du Canada offerts au Japon -- le coût de départ peut donc être un obstacle issu d'une perception, mais le montant total dépensé à l'occasion du voyage peut en fin de compte être similaire à celui dépensé pour d'autres destinations. La création de forfaits de base pourrait permettre de régler cette question, ainsi que de répondre aux préférences de certains segments du marché en matière de forfaits.

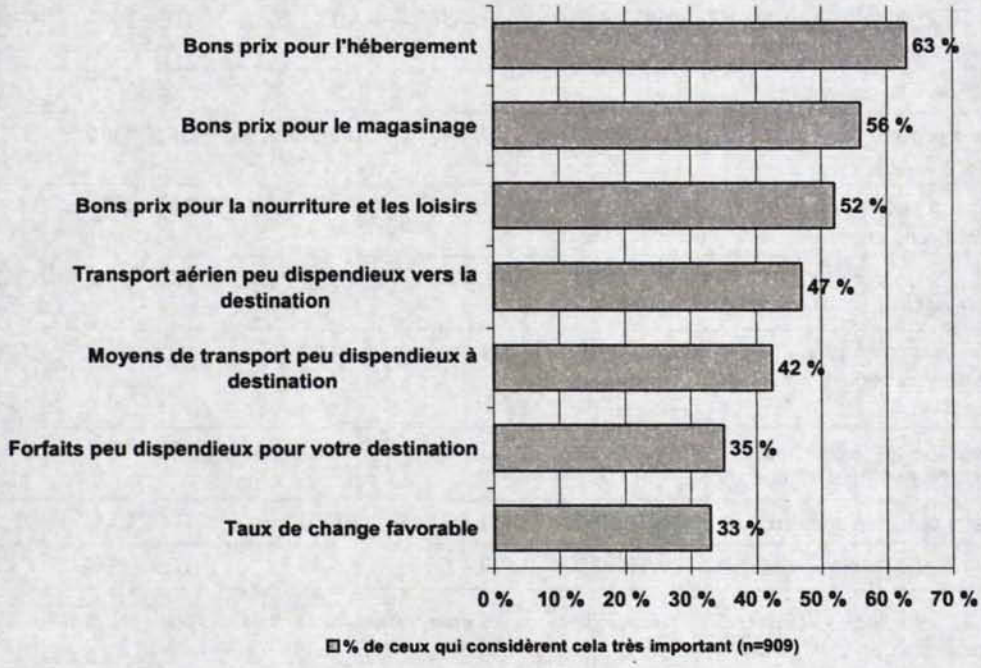
- Sur le plan de la valeur, le Canada pourrait certainement renforcer son positionnement perceptuel global et attirer de nouveaux segments de voyageurs en se faisant connaître comme une destination unique pour la culture. Cela pourrait contribuer à améliorer son image comme endroit où voir quelque chose de nouveau et de différent et à améliorer sa réputation comme endroit où il est possible de voir et de faire un éventail de choses (p. ex., culture ainsi que nature).

Importance des attributs liés à la valeur pour le choix d'une destination de vacances outre-mer



Nota : Par attribut important, on entend un attribut pour lequel les répondants seraient disposés à payer davantage pour se rendre à une destination qui l'offre.

Importance des attributs liés au prix pour le choix d'une destination de vacances outre-mer

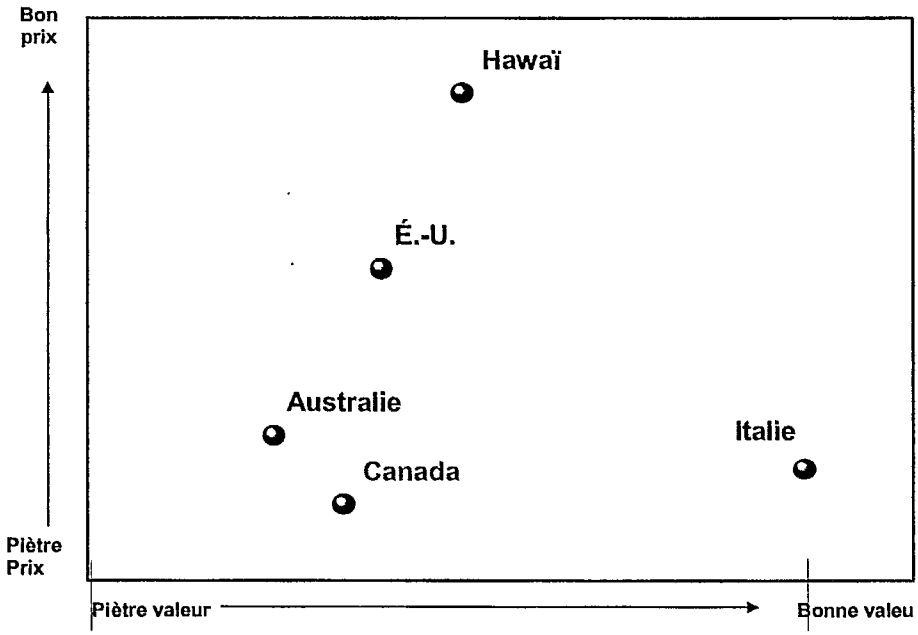


Meilleures destinations long-courrier pour les attributs liés à la valeur et au prix

	Classement de la destination				
	1	2	3	4	5
Attributs liés à la valeur					
Environnement sûr et propre	AUS – 57 %	**CAN– 56 %**	HWI– 46 %	É.-U.– 7 %	ITL –7 %
Voir quelque chose de nouveau et différent	ITL –59 %	É.-U. –40 %	**CAN -34 %**	AUS –34 %	HWI –7 %
Découvrir une culture différente	ITL –73 %	É.-U.–39 %	AUS –30 %	**CAN –24 %**	HWI –9 %
Bon service et gens amicaux	HWI –54 %	AUS –44 %	**CAN– 33 %**	É.-U.–22 %	ITL – 21 %
Beaux paysages	**CAN 71 %**	AUS – 48 %	HWI– 24 %	ITL – 21 %	É.-U. –11 %
Bonne nourriture	ITL – 77 %	HWI –31 %	**CAN– 24 %**	AUS 22 %	É.-U. 17 %
Éventail de choses à voir et à faire	ITL– 51 %	É.-U.– 43 %	AUS 34 %	**CAN– 27 %**	HWI– 20 %
Hébergement de grande qualité	HWI– 59 %	É.-U.– 38 %	AUS– 31 %	**CAN 31 %**	ITL– 19 %
Enrichissement des connaissances	ITL– 68 %	É.-U.– 55 %	**CAN– 26 %**	AUS– 19 %	HWI 5 %
Avoir du plaisir et se divertir	É.-U.– 70 %	HWI– 50 %	ITL– 24 %	AUS– 21 %	**CAN– 9 %**
Bonnes possibilités de magasinage	HWI– 64 %	ITL– 61 %	É.-U.– 36 %	AUS– 10 %	**CAN 6 %**
Se complaire dans le luxe	ITL– 50 %	HWI– 45 %	É.-U. 31 %	**CAN 24 %**	AUS– 24 %
Offre de forfaits de type tout inclus	HWI– 64 %	É.-U.– 36 %	AUS– 29 %	ITL– 26 %	**CAN– 18 %**
Attributs liés au prix					
Bons prix pour l'hébergement	HWI– 54 %	É.-U.– 43 %	AUS– 33 %	**CAN 24 %**	ITL– 16 %
Bons prix pour le magasinage	HWI– 49 %	É.-U.– 47 %	AUS 30 %	**CAN– 23 %**	ITL 22 %
Bons prix pour la nourriture/loisirs	É.-U.– 47 %	HWI– 44 %	AUS– 32 %	ITL– 28 %	**CAN– 19 %**
Transport aérien peu dispendieux vers la destination	HWI– 77 %	É.-U.– 61 %	AUS– 18 %	ITL– 9 %	**CAN– 8 %**
Moyens de transport peu dispendieux à destination	HWI– 59 %	É.-U.– 47 %	AUS 28 %	ITL– 23 %	**CAN– 16 %**
Forfaits peu dispendieux	HWI– 86 %	É.-U.– 43 %	AUS 24 %	ITL– 13 %	**CAN– 8 %**
Taux de change favorable	HWI– 55 %	É.-U.– 50 %	AUS– 30 %	ITL– 22 %	**CAN– 12 %**

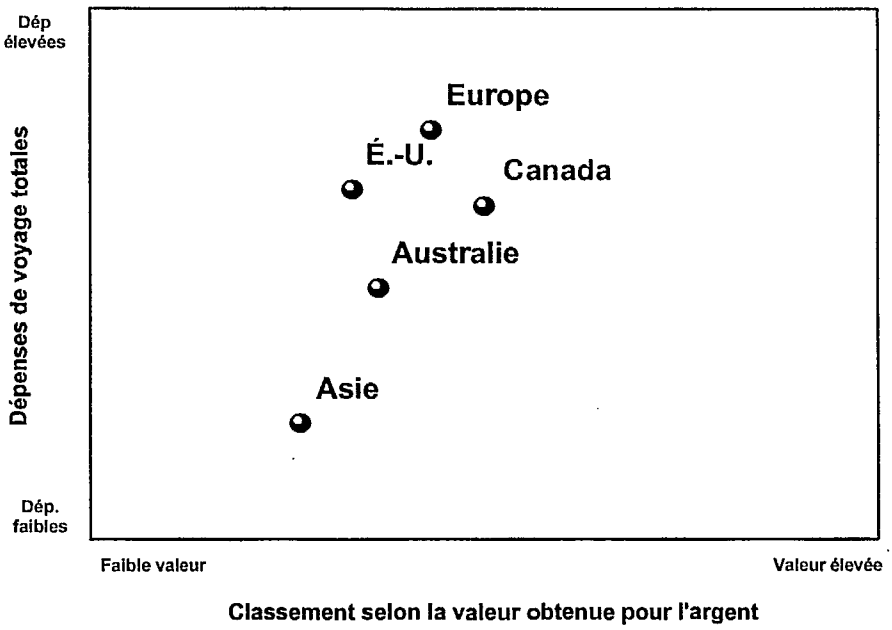
Nota : Les répondants devaient choisir la meilleure ou les deux meilleures destinations pour chaque attribut, parmi une liste de cinq principales destinations long-courrier.

Prix-valeur - Constatation 1 - Perceptions du marché, prix vs valeur, pour différentes destinations long-courrier



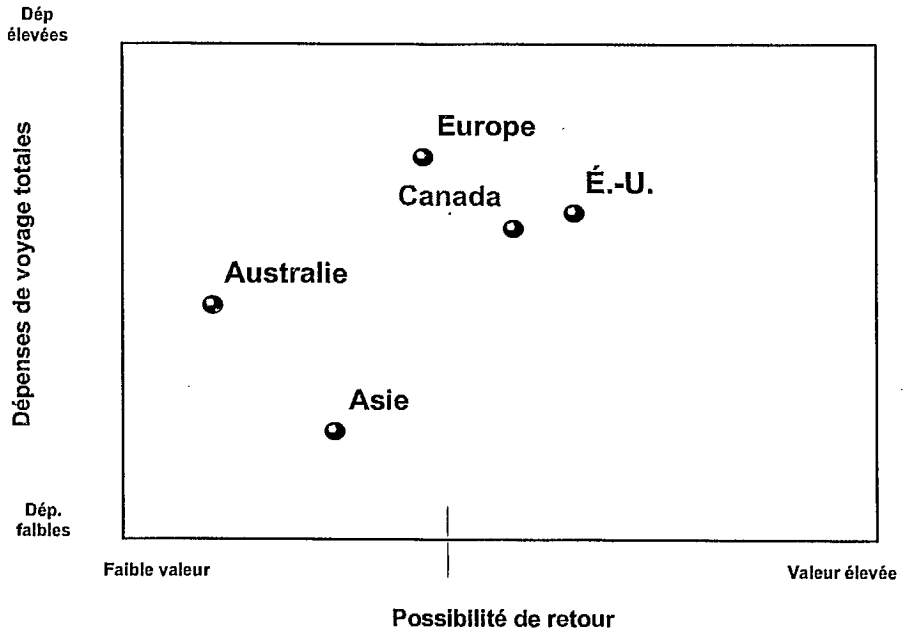
Nota : C'est un résumé graphique des données exposées sur la diapositive précédente. Pour chaque destination, on a calculé une valeur moyenne en se basant sur la note perceptuelle accordée par les répondants à la destination pour ce qui est de tous les attributs liés à la valeur -- pondérée selon leur importance globale pour ce marché. On a calculé de manière similaire une note moyenne pour le prix, en se fondant sur les perceptions relatives au prix.

Prix-valeur - Constatation 2 - Dépenses de voyage réelles vs valeur (mesurée selon le classement basé sur la valeur obtenue pour l'argent) pour la destination visitée lors du dernier voyage



Nota : Basées sur les notes relatives aux dépenses de voyage totales et à la valeur obtenue pour l'argent accordées à la destination où les voyageurs sont restés le plus longtemps lors du dernier voyage d'agrément long-courrier.

Prix-valeur - Constatation 3 - Dépenses de voyage réelles vs valeur (mesurée selon la possibilité de retour) pour la destination visitée lors du dernier voyage



Nota : Basées sur les notes relatives aux dépenses de voyage totales et à la possibilité de retour accordées à la destination où les voyageurs sont restés le plus longtemps lors du dernier voyage d'agrément long-courrier.

LIGNES AÉRIENNES - CONNAISSANCE ET PERCEPTIONS

- Les graphiques figurant dans les pages 48 à 50 ont trait à la mesure dans laquelle sont connues et à la façon dont sont perçues les lignes aériennes offrant le service de l'Asie à l'Amérique du Nord.

- Pour ce qui est de la connaissance spontanée, c.-à-d. « quelles sont les lignes aériennes que vous connaissez qui offrent le service de l'Asie à l'Amérique du Nord? » les ***lignes aériennes japonaises sont les plus connues***, ce qui n'est pas étonnant du tout (86 % connaissaient et JAL , et 70 % ANA). Northwest Airlines (50 %) et United Airlines (44 %) sont aussi des lignes aériennes bien connues.

- Les lignes aériennes Canadien International sont arrivées au cinquième rang au chapitre de la connaissance spontanée (38 %), ce qui est beaucoup mieux qu'Air Canada (17 %). Lorsqu'on leur a demandé s'ils connaissaient des lignes aériennes canadiennes, ils ont donné des réponses qui révèlent à nouveau que Canadien International est beaucoup plus connu qu'Air Canada (47 % vs 21 %). Environ 31 % de ceux qui connaissent les deux lignes aériennes préfèrent les Canadien International comparativement à seulement 21 % pour Air Canada. Manifestement, Canadien International est beaucoup plus présent dans l'esprit des gens au Japon.

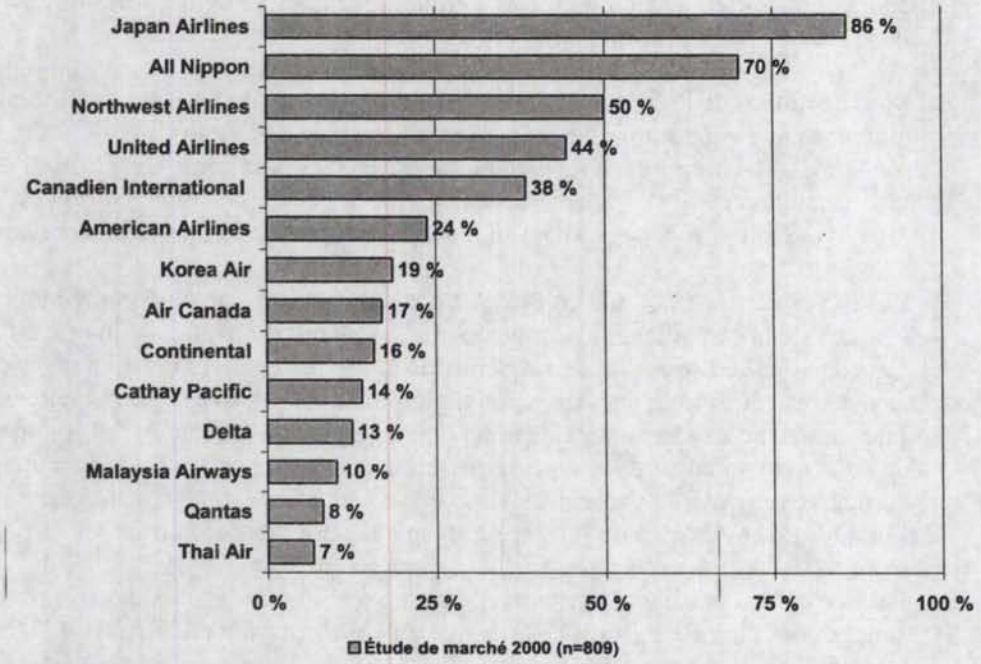
- Pour ce qui est des lignes aériennes qui ont été utilisées au cours des trois dernières années pour aller de l'Asie à l'Amérique du Nord, arrivent en tête JAL (37 %), United (24 %), Northwest (18 %) et ANA (16 %). Canadien s'est classé au cinquième rang (10%), et Air Canada près du dernier rang (5%).

- Le ***décideur au premier chef pour le choix d'une ligne aérienne tend à être le voyageur*** lui-même (39 %), plutôt qu'un agent de voyage (20 %) ou des amis/parents (21 %), bien que souvent la ligne aérienne soit incluse dans le forfait (20 %).

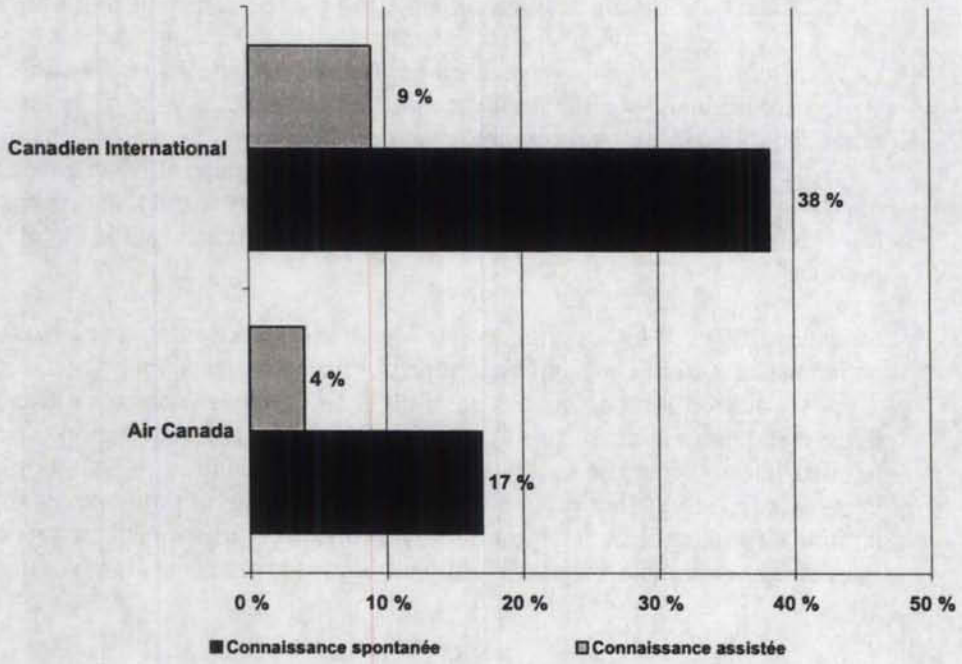
- La ***réputation de la ligne aérienne en matière de sécurité est primordiale*** pour les voyageurs japonais, quand vient le temps d'en choisir une, 90 % de la totalité des répondants considérant cela comme étant très important - ce qui est remarquable. En fait, comparativement à la sécurité, la plupart des autres attributs revêtent une importance secondaire, y compris l'offre de vols directs (62 %), le prix des billets (58 %), la réputation de la ligne aérienne au chapitre du service (55 %) et l'horaire pratique des vols (47 %).

- La nationalité de la ligne aérienne (31 %) et l'expérience antérieure avec la ligne aérienne (22%) sont considérées comme des facteurs moins importants, ce qui laisse supposer que s'offrent de bonnes possibilités à des lignes aériennes offrant un service outre-mer, comme Canadien et Air Canada, d'améliorer leur situation sur ce marché (c.-à-d., les voyageurs ne sont pas liés aux JAL ni aux autres qu'ils ont utilisées auparavant). Habituellement, sur ce marché, les services et programmes supplémentaires comme les programmes pour grands voyageurs, le divertissement en vol et le magasinage en franchise en vol n'influent pas sur le choix des lignes aériennes.

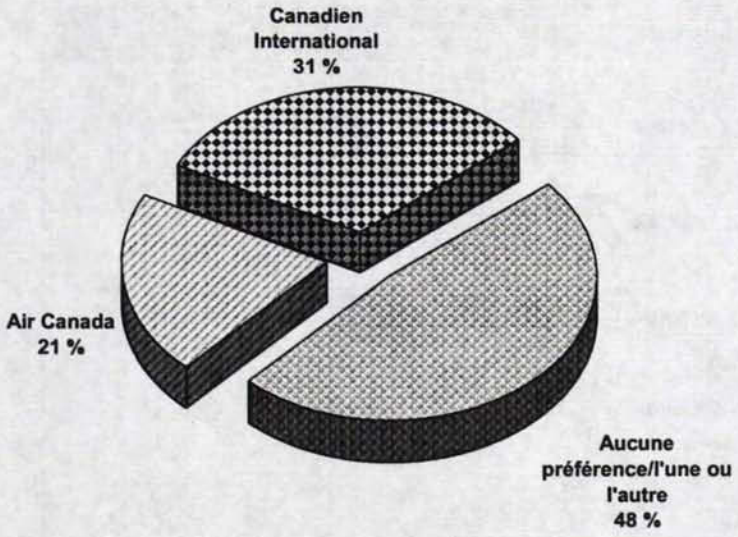
Connaissance spontanée des lignes aériennes offrant un service de l'Asie à l'Amérique du Nord



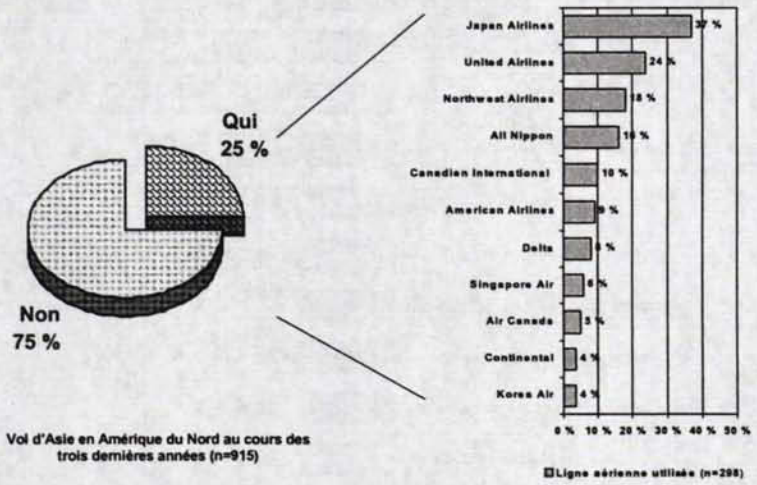
Connaissance des lignes aériennes canadiennes



Ligne aérienne canadienne préférée



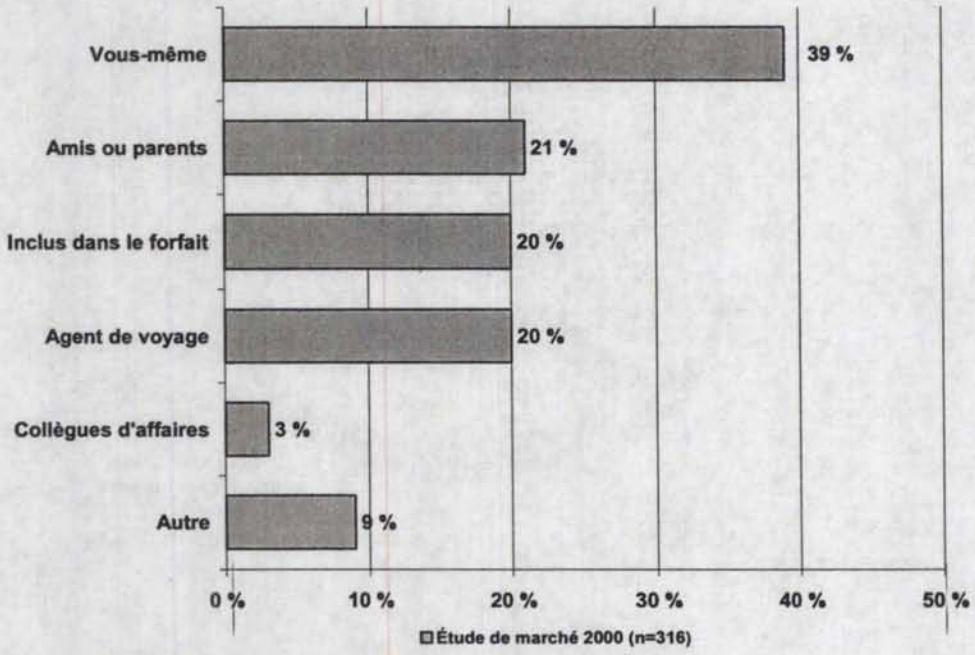
Utilisation de lignes aériennes au cours des trois dernières années



Voi d'Asie en Amérique du Nord au cours des trois dernières années (n=915)

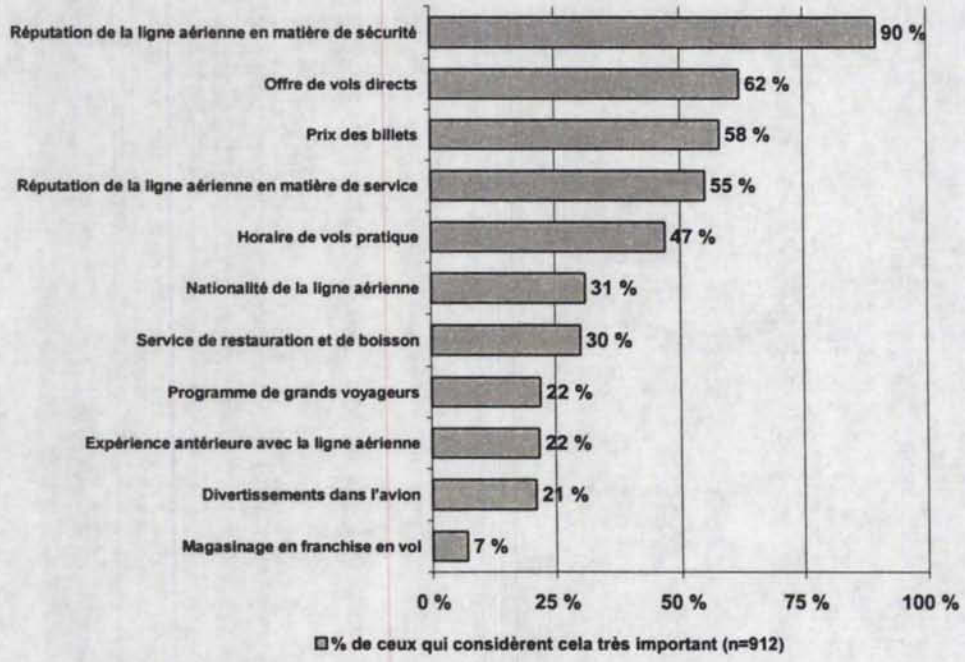
Les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % en raison des réponses multiples.

Principal décideur pour le choix de la ligne aérienne



Nota : Les pourcentages peuvent arriver à un total de plus de 100 % à cause des réponses multiples.
Base : Ceux qui ont voyagé en avion de l'Asie vers l'Amérique du Nord au cours des trois dernières anneés.

Importance des attributs pour le choix d'une ligne aérienne



VOYAGEURS JAPONAIS D'AGRÉMENT LONG-COURRIER - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

- Le marché des voyages d'agrément long-courrier a évolué considérablement depuis 1995 sur le plan démographique (voyageurs) (voir les pages 52).

- Un des changements les plus notables, c'est que les voyageurs d'agrément long-courrier sont ***maintenant plus susceptibles d'être des femmes (58 %)***. Cette constatation est soutenue par les chiffres du ministère de la Justice/Mainichi Shimbun, qui révèlent que 59 % des personnes ayant voyagé outre-mer, par avion, pour agrément en 1999 étaient des femmes. Même si les hommes composent encore la majeure partie de l'ensemble du marché du voyage, vu que la majorité des voyageurs d'affaires sont des hommes, il n'en demeure pas moins que les voyageurs d'agrément sont plus susceptibles d'être des femmes.

- La part du marché des voyages d'agrément détenue par les femmes croît rapidement en raison de l'atonie du climat économique au Japon. Comme on l' a mentionné précédemment, la plupart des sociétés ont réduit les voyages d'affaires, ce qui a entraîné une baisse des voyages d'affaires-d'agrément combinés (voir page 19). Les voyages de motivation et les vacances payées par l'entreprise ont aussi diminué sensiblement, tous des facteurs qui ont contribué à réduire les voyages d'agrément effectués par les hommes.

- Comparativement à 1995, les voyageurs sont aussi ***plus susceptibles d'être plus instruits et de provenir d'un ménage ayant un revenu élevé*** (59 % ont fait des études de niveau collégial et 46 % ont un revenu d'au moins 10 millions de yens par année). Cela n'est pas étonnant, vu que durant une période économique difficile, ceux qui sont dans une meilleure situation financière sont plus susceptibles de continuer à voyager.

- ***Aujourd'hui, le voyageur d'agrément est aussi plus âgé*** que dans le passé (48 % du marché est âgé de 45 ans ou plus, comparativement à 38 % il y a cinq ans). En fait, cette croissance est essentiellement attribuable au segment des gens âgés de 65 ans ou plus, qui a plus que doublé depuis 1995. Dans le sillage du vieillissement rapide de la population du Japon, le marché du troisième âge offre maintenant un énorme potentiel à chaque industrie au Japon, et le marché du voyage ne fait pas exception. D'ailleurs, certaines agences de voyage au Japon ont commencé à cibler énergiquement les voyageurs aînés en leur offrant des produits spécialisés comme des « visites à accès facile ».

- Le ***segment non actif*** du marché (c.-à-d. les femmes au foyer/retraités/chômeurs) ***a connu une croissance remarquable***. Cela est principalement attribuable à la croissance du voyage chez les femmes et les aînés. Ce qui est intéressant, c'est que l'on observe une nouvelle tendance au Japon : les Japonais à la retraite dépensent plus d'argent pour eux, pour « jouir de la vie », plutôt que d'économiser pour constituer l'héritage de leurs enfants comme ils avaient l'habitude de le faire. Cela contribuera à la propension croissante au voyage parmi le groupe de retraités.

- Il est à noter que les chiffres du ministère de la Justice/Mainichi Shimbun révèlent aussi qu'augmente sensiblement la proportion de voyageurs d'agrément outre-mer qui sont en chômage. Cela est vraisemblablement lié à la tendance observée parmi les jeunes de « vivre pour le moment », certains jeunes commençant à travailler pendant une brève période pour économiser de l'argent pour voyager, puis quittant leur emploi pour voyager pendant quelques mois.

	Étude de marché 2000 (n=915)	1995 – EMVA (n=1 200)
Sexe		
Homme	42 %	55 %
Femme	58 %	45 %
Âge		
18 à 24	18 %	17 %
25 à 34	21 %	25 %
35 à 44	13 %	20 %
45 à 64	40 %	35 %
65 ou plus	8 %	3 %
Études		
Niveau secondaire	33 %	40 %
Formation technique ou professionnelle	8 %	12 %
Niveau collégial, premier cycle	16 %	11 %
Niveau collégial ou universitaire	43 %	36 %
Situation familiale		
Célibataire	31 %	31 %
Marié / vivant ensemble	67 %	69 %
Séparé / veuf / divorcé	2 %	1 %
Amis intimes ou parents vivant au Canada		
Oui	11 %	13 %
Métier		
Étudiant, niveau universitaire/collégial	12 %	11 %
Col blanc	18 %	21 %
Col bleu	10 %	5 %
Administrateur / gestionnaire	4 %	13 %
Spécialiste / pigiste	6 %	12 %
Travailleur indépendant	6 %	8 %
Femme au foyer inactive / retraité /chômeur	36%	21 %
Autre	8 %	9 %
Revenu annuel du ménage		
Moins de 3 millions ¥	5 %	7 %
3,0 à 4,9 millions ¥	9 %	14 %
5,0 à 6,9 millions ¥	18 %	19 %
7,0 à 9,9 millions ¥	21 %	26 %
10,0 à 11,9 millions ¥	21 %	12 %
12,0 à 14,9 millions ¥	11 %	10 %
15,0 millions ¥ ou plus	14 %	12 %

SEGMENTATION SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

- Au Japon, les spécialistes du tourisme segmentent le marché des voyages d'agrément selon une structure bien établie. La CCT a cerné cinq de ces segments mutuellement exclusifs comme étant des créneaux dont le Canada pourrait exploiter le potentiel, à savoir :
  - ***Jeunes femmes actives :*** femmes célibataires, âgées entre 18 et 29 ans;
  - ***Âge moyen :*** particuliers âgés entre 45 et 59 ans;
  - ***Couples bien établis :*** voyageurs âgés de 45 ans ou plus, voyageant en couple;
  - ***Étudiants :*** étudiants de niveau universitaire ou collégial âgés de plus de 18 ans;
  - ***Nouveaux mariés :*** couples en lune de miel.
- En raison de la petite taille du segment des jeunes femmes actives de 18 à 29 ans dans la présente étude, on a combiné ce groupe avec celui des jeunes femmes actives de 30 à 44 ans pour créer le segment des ***jeunes femmes actives de 18 à 44 ans***.
- Le segment des nouveaux mariés était aussi trop petit pour analyse, et il a été remplacé par celui des ***aînés*** : les particuliers âgés de 60 ans ou plus, qui est un segment en plein essor au Japon.
- Dans la présente section sont examinées les principales constatations de l'étude qui sont susceptibles d'avoir des répercussions sur les activités de marketing visant ces importants segments de voyageurs (voir les pages 56 à 63).
- Le ***groupe des gens d'âge moyen est celui qui offre le meilleur potentiel au Canada*** parmi les cinq segments, pour ce qui est de la taille du marché (4,4 millions de voyageurs possibles), en raison de la taille remarquable du segment d'âge moyen et du niveau élevé d'intérêt à l'égard d'une visite du Canada (67 % sont intéressés à visiter le pays au cours des cinq prochaines années). ***Les segments des aînés et des couples bien établis offrent aussi un potentiel futur considérable au Canada*** (2,0 millions et 1,8 million de voyageurs possibles, respectivement).

- ***Les jeunes femmes actives*** tendent à avoir un revenu moins élevé (ménage) que celui des autres segments, principalement en raison de leur situation de célibataire et de leur jeunesse (79 % sont âgées entre 18 et 29 ans). Toutefois, parce qu'elles n'ont pas d'engagements familiaux, elles disposent et du revenu et du temps nécessaires pour voyager. Elles sont d'ailleurs des voyageuses avides et enthousiastes, qui accordent une priorité élevée au voyage outre-mer. Elles tendent à faire preuve de plus de spontanéité pour la réservation de leurs voyages et aiment planifier elles-mêmes le voyage et effectuer les recherches connexes (p. ex., utiliser des brochures et des guides de voyage). Elles sont assez strictes en matière de dépenses de voyage et, à l'instar des étudiants, elles sont plus susceptibles que les autres de réserver leur voyage par l'intermédiaire d'un fournisseur de billets d'avion à rabais. Même si leur désir de voyager demeure vigoureux, bon nombre attendent que s'améliore la situation économique avant de reprendre les voyages outre-mer. Pour ce qui est des voyages au Canada, elles sont plus susceptibles que les autres segments d'effectuer un voyage d'observation de la nature ou un voyage de sports d'hiver, mais elles sont moins susceptibles d'être intéressées par un voyage de découverte de villes.

- Les voyageurs ***d'âge moyen*** tendent à être des gens qui dépensent beaucoup et disposent du revenu élevé nécessaire pour soutenir le voyage outre-mer. Ils utilisent surtout des forfaits (80 % sont susceptibles de recourir à un forfait pour un futur voyage au Canada), et ils sont plus susceptibles de tenir compte, dans leur choix de destination, de la disponibilité de forfaits de type tout inclus. Ce segment, à l'instar des aînés, compte encore énormément sur les agents de voyage pour l'obtention des renseignements nécessaires pour la planification de leur voyage.

- ***Les aînés*** sont des voyageurs moins sophistiqués, étant moins susceptibles de choisir la destination eux-mêmes, plus susceptibles de faire appel à un agent de voyage pour l'obtention des renseignements nécessaires pour la planification de leur voyage et moins susceptibles d'effectuer leurs propres recherches au moyen de guides de voyage. Pour ses voyages outre-mer, ce segment est en quête, en général, de confort et de commodité et est prêt à payer davantage pour des destinations qui offrent un hébergement de grande qualité, des forfaits de type tout inclus et un environnement sûr et propre. En ce qui concerne les voyages au Canada, ils sont moins intéressés à visiter le Nord et à effectuer des voyages de plein air. Par rapport aux autres segments, les projets de voyage des aînés tendent à être moins touchés par la situation économique, peut-être parce que bon nombre ne travaillent désormais plus. Cette constatation est d'ailleurs soutenue par les données récentes du ministère de la Justice, qui révèlent que la hausse de 3,5 % des départs totaux vers l'étranger en 1999 est en grande partie attribuable à l'accroissement des voyages par les aînés.

- ***Les couples bien établis,*** à l'instar des voyageurs d'âge moyen, sont relativement bien nantis et tendent à dépenser beaucoup en voyage. L'hébergement de grande qualité est plus susceptible d'entrer en ligne de compte dans leur définition de la valeur et d'influer sur leur choix de destination. Les couples bien établis tendent à choisir eux-mêmes la destination et à réserver bien avant leur départ. Ils sont plus susceptibles que les autres segments d'aller en Europe, particulièrement en Italie.

- ***Les étudiants*** tendent à effectuer des voyages assez longs, souvent pour étudier. Les États-Unis sont une destination extrêmement populaire parmi ce groupe, vraisemblablement en raison de sa popularité comme destination pour apprendre l'anglais. À l'instar des jeunes femmes actives, ce segment porte très attention aux coûts, dépensant moins lors de ses voyages malgré des voyages de plus longue durée. Les étudiants sont aussi plus susceptibles d'acheter leurs voyages par l'entremise d'un fournisseur de billets d'avion à rabais et de choisir des destinations qui offrent des forfaits et moyens de transport peu dispendieux (pour se rendre à la destination et en revenir) et des bons prix pour l'hébergement, la nourriture et les loisirs. Ils tendent généralement, enfin, à éviter les forfaits, et ils veulent voir quelque chose de nouveau et de différent en voyage.

- En ce qui a trait à leurs perceptions prix-valeur, les voyageurs d'âge moyen représentent un excellent marché cible pour le Canada, le Canada étant perçu comme offrant de bons prix et une bonne valeur. Les couples bien établis, pour leur part, considèrent le Canada comme une destination extrêmement bien sur le plan de la valeur, mais s'il souhaite attirer ce segment, le Canada devra améliorer les perceptions au chapitre des prix. Tout comme les deux autres groupes, les aînés sont d'avis que le Canada offre une bonne valeur, mais les piètres perceptions de ce segment à l'égard des prix (peut-être en raison de leurs moyens plus limités) constituent un sérieux défi.

- Les deux segments les plus jeunes (les étudiants et les jeunes femmes actives) estiment tous deux que le Canada offre une faible valeur, parce que les attributs liés à la valeur pour lesquels le Canada est bien considéré (p. ex., la sécurité, la propreté, les beaux paysages) sont moins importants pour eux En outre, ils sont plus susceptibles que les trois autres segments d'être en quête de plaisir et de divertissement en voyage, ce qui n'est pas perçu comme étant une force du Canada, sur ce marché.

Taille du marché possible pour le Canada

	Jeunes femmes actives [1] (18 à 44)	Âge moyen (45 à 59)	Aînés1 (60+)	Couples bien établis[1] (45+)	Étudiants
Taille de l'échantillon (n=)	**n=80**	**n=222**	**n=89**	**n=85**	**n=103**
Pourcentage du marché des voyages d'agrément long-courrier					
% du marché	7,2 %	25,2 %	11,5 %	11,8 %	11,3 %
Intérêt à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années					
% étant très intéressés	12 %	31 %	29 %	25 %	17 %
% étant assez + très intéressés	63 %	67 %	66 %	58 %	58 %
Taille du marché possible pour le Canada [2]					
Voyageurs possibles pour le Canada (en milliers), basés sur le % de ceux étant assez + très intéressés	1 185	4 411	1 983	1 788	1 712

Nota

[1] *Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.*

[2] *La taille du marché possible (nombre de voyageurs) a été chiffrée à 26 128 000 voyageurs japonais d'agrément long-courrier, chiffre multiplié par le pourcentage dans ce segment, puis multiplié par le pourcentage de ce segment qui sont intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années.*

Profil comparatif : Données démographiques

	Jeunes femmes actives[1] (18 à 44)	Âge moyen (45 à 59)	Aînés[1] (60+)	Couples bien établis[1] (45+)	Étudiants
Sexe					
Homme	0 %	34 %	48 %	53 %	52 %
Femme	100 %	66 %	52 %	47 %	48 %
Âge					
18 à 29	79 %	-	-	-	100 %
30 à 44	21 %	-	-	-	-
45 à 59	-	100 %	-	40 %	-
60 +	-	-	100 %	60 %	-
Situation familiale					
Célibataire	100 %	11 %	2 %	-	98 %
Marié / vivant ensemble	-	86 %	89 %	100 %	2 %
Séparé / divorcé/ veuf	-	3 %	9 %	-	0 %
Niveau de scolarité le plus élevé					
Niveau collégial ou universitaire	36 %	33 %	32 %	39 %	82 %
Revenu annuel du ménage					
Moins de 3 millions ¥	22 %	1 %	16 %	0 %	38 %
3,0 à 6,9 millions ¥	40 %	14 %	25 %	20 %	0 %
7,0 à 11,9 millions ¥	14 %	48 %	38 %	47 %	32 %
12,0 millions ¥ ou plus	24 %	37 %	21 %	33 %	30 %
Métier					
Étudiant	-	0 %	0 %	0 %	100 %
Employé	100 %	46 %	28 %	34 %	-
Femme au foyer, inactive à l'extérieur de la maison	-	41 %	41 %	39 %	-
Chômeur/Retraité	-	4 %	26 %	21 %	-

Nota: [1] Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.

Profil comparatif: Caractéristiques du voyage d'agrément long-courrier

	Jeunes femmes actives [1] (18 à 44)	Âge moyen (45 à 59)	Aînés[1] (60+)	Couples bien établis[1] (45+)	Étudiants
Destination visitée lors du dernier voyage long-courrier					
É.-U. (continent)	13 %	17 %	8 %	13 %	33 %
Hawaï	13 %	17 %	14 %	16 %	6 %
Australie	6 %	8 %	9 %	9 %	9 %
France	8 %	9 %	7 %	16 %	9 %
Italie	12 %	6 %	9 %	21 %	2 %
Autres pays d'Europe	3 %	8 %	18 %	12 %	4 %
R.-U.	5 %	9 %	6 %	14 %	8 %
Visité le Canada lors du dernier voyage					
Oui	4 %	8 %	6 %	7 %	6 %
Principal but du dernier voyage					
Visiter des amis et parents	18 %	14 %	10 %	12 %	10 %
Plaisir ou vacances	79 %	72 %	81 %	78 %	63 %
Étudier à l'étranger	0 %	0 %	0 %	0 %	18 %
Autre	2 %	14 %	9 %	10 %	9 %
Nombre de jours d'absence de la maison lors du dernier voyage					
Nombre moyen	8,3	7,6	8,8	7,7	13,6
Composition du groupe de voyage					
Voyagé seul	10 %	15 %	14 %	-	23 %
Femme / mari / petite amie / petit ami	5 %	22 %	17 %	100 %	5 %
Enfants	0 %	25 %	20 %	-	0 %
Amis	50 %	29 %	34 %	-	39 %
Dépenses de voyage moyennes totales					
Dépenses moyennes (en milliers) par groupe	290,1 ¥	545,8 ¥	471,8 ¥	656,8 ¥	286,1 ¥
Mean expenditures (000s) per person	228,3 ¥	374,0 ¥	339,9 ¥	367,2 ¥	273,3 ¥
Utilisé un forfait lors du dernier voyage					
Oui	61 %	74 %	75 %	76 %	52 %

Nota : [1] Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.

Profil comparatif : Décision de voyage

	Jeunes femmes actives[1] (18 à 44)	Âge moyen (45 à 59)	Aînés[1] (60+)	Couples bien établis[1] (45+)	Étudiants
Personne ayant choisi la destination lors du dernier voyage					
Moi-même	54 %	40 %	36 %	44 %	48 %
Femme / mari / petite amie / petit ami	7 %	11 %	4 %	57 %	3 %
Enfants	0 %	10 %	16 %	1 %	0 %
Amis	29 %	20 %	17 %	0 %	24 %
Agent de voyage	5 %	4 %	6 %	3 %	2 %
Principales sources d'information utilisées lors du dernier voyage					
Brochures / dépliants	63 %	55 %	45 %	51 %	32 %
Agent de voyage	23 %	50 %	53 %	44 %	27 %
Amis / membres de la famille	36 %	28 %	33 %	26 %	29 %
Guides de voyage	37 %	20 %	13 %	21 %	29 %
Horizon de réservation					
Nombre moyen de mois avant le départ, pour la réservation du voyage	1,5	2,2	3,0	3,1	2,5
Où a été réservé le dernier voyage					
Agent de voyage	75 %	77 %	78 %	77 %	54 %
Fournisseur de billets d'avion à rabais	22 %	9 %	6 %	5 %	26 %
Directement auprès de la ligne aérienne	0 %	6 %	4 %	10 %	4 %
Directement auprès de la destination	2 %	5 %	4 %	6 %	2 %
Utilisé Internet pour réserver le dernier voyage					
Oui	5 %	3 %	7 %	1 %	8 %

Nota : [1] Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.

Attitudes à l'égard du voyage outre-mer

	Jeunes femmes actives[1] (18 à 44)	Âge moyen (45 à 59)	Aînés[1] (60+)	Couples bien établis[1] (45+)	Étudiants
Attitudes à l'égard du voyage outre-mer (% de ceux qui sont assez + fortement de cet avis)					
J'accorde une priorité élevée au voyage outre-mer, pour mes loisirs	94 %	77 %	77 %	77 %	82 %
J'effectue maintenant moins de voyages outre-mer qu'auparavant	25 %	31 %	28 %	32 %	14 %
J'attends que l'économie s'améliore avant de prendre des vacances outre-mer	81 %	71 %	56 %	74 %	79 %
L'argent consacré au voyage outre-mer est de l'argent bien dépensé	77 %	62 %	78 %	68 %	64 %
J'attends que le taux de change s'améliore avant de prendre des vacances outre-mer	61 %	66 %	64 %	64 %	67 %

Nota : [1] Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.

Voyage futur au Canada

	Jeunes femmes actives[1] (18 à 44)	Âge moyen (45 à 59)	Aînés[1] (60+)	Couples bien établis[1] (45+)	Étudiants[1]
	n = 56	n = 152	n = 58	n = 51	n = 64
Possibilité d'utiliser un forfait pour un futur voyage au Canada					
% de ceux qui sont assez + très susceptibles	69 %	80 %	71 %	66 %	54 %
Région au Canada la plus susceptible d'être visitée à l'occasion d'un futur voyage					
Vancouver-Victoria	24 %	19 %	19 %	16 %	26 %
Banff-Montagnes Rocheuses	12 %	24 %	30 %	16 %	6 %
Toronto-Ottawa-Chutes Niagara	31 %	33 %	42 %	31 %	41 %
Montréal-Québec	8 %	10 %	6 %	15 %	14 %
Atlantique	16 %	6 %	2 %	8 %	12 %
Nord du Canada	9 %	6 %	0 %	14 %	2 %
Type de voyage le plus susceptible d'être efffectué au Canada					
Voyage de découverte de villes	1 %	11 %	10 %	17 %	12 %
Voyage de visite	17 %	24 %	37 %	19 %	35 %
Voyage d'observation de la nature	64 %	48 %	38 %	45 %	34 %
Voyage de plein air	0 %	7 %	0 %	7 %	10 %
Centre de villégiature (montagne, campagne)	1 %	6 %	2 %	5 %	2 %
Voyage culturel ou historique	4 %	2 %	12 %	6 %	6 %
Voyage de sports d'hiver	12 %	3 %	0 %	0 %	2 %

Nota : [1] Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.
Base : Ceux qui sont intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années.

Importance des attributs liés au prix-valeur

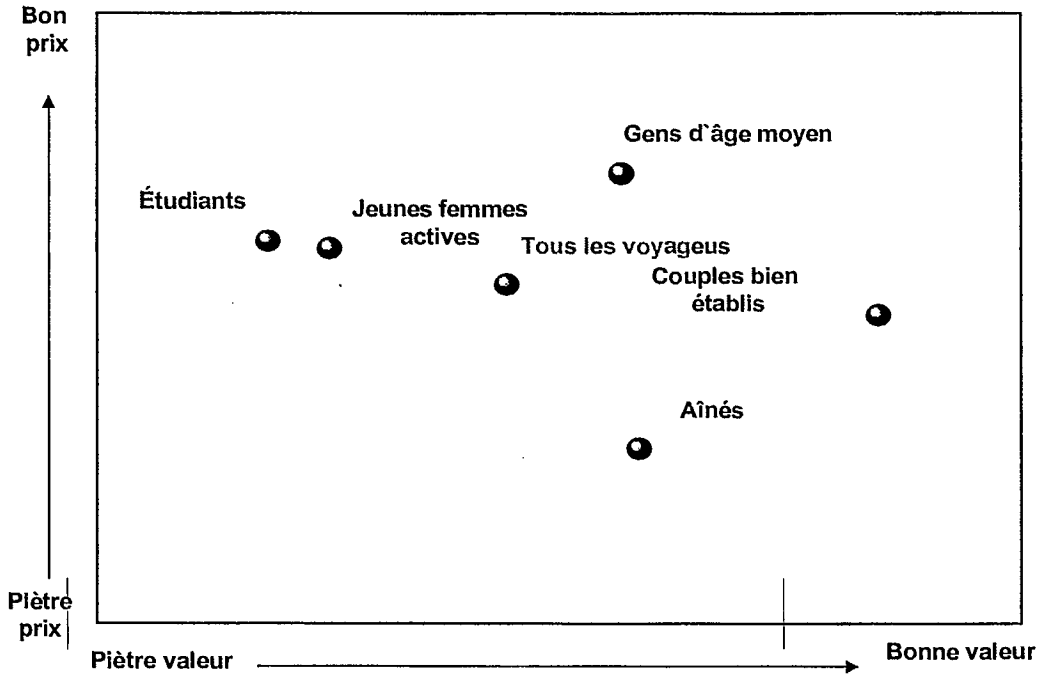
	Attributs liés à la valeur plus susceptibles d'être importants[2]	Attributs liés au prix plus susceptibles d'être importants[2]
Segments socio-démographiques		
Jeunes femmes actives[1]	S.O.	Transport aérien peu dispendieux vers la destination
Âge moyen	Offre de forfaits de type tout inclus	S.O.
Aînés[1]	Hébergement de grande qualité Offre de forfaits de type tout inclus Environnement sûr et propre	S.O.
Couples bien établis[1]	Hébergement de grande qualité	S.O.
Étudiants	Voir quelque chose de nouveau et de différent	Forfaits peu dispendieux vers la destination Transport aérien peu dispendieux vers la destination Moyens de transport peu dispendieux à destination Bons prix pour l'hébergement Bons prix pour la nourriture et les loisirs

Nota

[1] *Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.*

[2] *Plus susceptible d'être important pour ce segment, pour le choix d'une destination outre-mer, que pour l'ensemble du marché des voyages d'agrément long-courrier.*

Perceptions prix-valeur à l'égard du Canada



Nota : Pour chaque segment, on a calculé une valeur moyenne en se basant sur la note perceptuelle accordée par les répondants au Canada pour ce qui est de tous les attributs liés à la valeur -- pondérée selon leur importance globale pour le segment. On a calculé de manière similaire une note moyenne pour le prix, en se fondant sur les perceptions relatives au prix.

CONCLUSION

- L'intérêt des Japonais à l'égard des voyages d'agrément long-courrier demeure solide -- il existe d'ailleurs une demande refoulée considérable sur le marché. Cela laisse supposer que le marché reprendra sa tendance à la hausse dans la foulée de l'amélioration de l'économie On dénombre un ensemble de gens, surtout des gens plus âgés et plus à l'aise financièrement, dont les projets de voyage outre-mer ont été moins touchés par les difficultés économiques du Japon et qui ouvriront vraisemblablement la voie à mesure que se redressera le marché.

- Le marché possible pour le Canada se chiffre à 15,9 millions de voyageurs japonais d'agrément (basé sur le fait que 61 % du marché long-courrier est *très ou assez* intéressé à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années). Mais pour réaliser ce potentiel, le Canada devra sensibiliser davantage le marché, promouvoir énergiquement ses produits et mieux faire connaître les choses à voir et à faire auprès des voyageurs éventuels.

- Les voyageurs japonais sont plus sophistiqués que dans le passé. Ils commencent d'ailleurs à choisir eux-mêmes la destination et à planifier leurs propres voyages. Les guides touristiques ont pris davantage d'importance comme outils de planification de voyage, et le Canada devra veiller à ce que de bonnes publications sur le pays soient facilement accessibles au Japon. Internet verra vraisemblablement son importance augmenter comme source d'information sur les voyages, même si peu de voyageurs l'utilisent actuellement pour réserver des voyages.

- Le Canada souffre de solides perceptions erronées sur ce marché, pour ce qui touche les prix et la valeur. En réalité, le Canada offre aux touristes japonais une excellente valeur pour un montant équivalent ou inférieur à celui qu'ils dépenseraient pour aller en Europe ou aux États-Unis. Toutefois, le Canada est *perçu* par les voyageurs comme une destination dispendieuse qui offre une piètre valeur par rapport aux autres destinations de vacances long-courrier, ce qui atténue, bien sûr, l'attrait qu'il exerce sur ce marché.

- Pour accroître sa part du marché japonais, le Canada devra absolument améliorer les perceptions à l'égard des prix, vu que par suite des difficultés économiques récentes le marché demeure extrêmement prudent et très sensible aux prix. Cette nouvelle prise de conscience à l'égard des coûts se traduit par une baisse des dépenses de voyage, le raccourcissement de la durée des voyages, une diminution de l'argent consacré au magasinage et une tendance accrue chez les voyageurs à chercher à obtenir les meilleurs prix (p. ex., par l'intermédiaire d'un fournisseur de billets d'avions à rabais).

- Le Canada est peut-être considéré comme une destination dispendieuse par rapport aux autres destinations parce que les forfaits qui sont offerts aux Japonais sont plus complets et entièrement organisés et que les voyages effectués au pays sont habituellement de plus longue durée. Il serait vraisemblablement possible d'améliorer les perceptions en créant des forfaits de base, pour réduire les coûts d'achat initiaux, en offrant des forfaits de plus courte durée (p. ex., plus régionaux), pour réduire les coûts globaux, et en faisant la promotion du fait que le Canada est fort abordable (p. ex., comparativement à l'Europe).

- Le Canada doit aussi améliorer la façon dont il est perçu, sur le plan de la « valeur », au Japon comme destination touristique. On tend à considérer le Canada comme un pays sûr, propre et beau, mais ses attributs touristiques ne sont pas bien connus. Le Canada doit élaborer une meilleure stratégie pour améliorer son image de marque au Japon — une image qui va au-delà de la « grande nature ». Il pourrait commencer par mettre l'accent sur son produit culturel, vu que les voyageurs japonais en sont venus à considérer comme étant extrêmement important la découverte de cultures différentes.

- La grande importance accordée par ce marché à la sécurité en voyage procure immédiatement un solide avantage au Canada pour la commercialisation de n'importe quel produit, que ce soit la nature, la culture, etc., vu que *toutes* les activités peuvent être pratiquées dans un environnement sûr et propre. C'est un aspect distinctif de l'image de marque du Canada.

- Le segment des voyageurs d'âge moyen offre le meilleur potentiel au Canada -- ces voyageurs manifestant un intérêt élevé à l'égard de la destination et ayant des perceptions prix-valeur relativement bonnes. C'est aussi un segment potentiellement lucratif à cibler, compte tenu du volume et des dépenses élevés. Les aînés et les couples bien établis manifestent également un intérêt élevé à l'égard du Canada et ont de bonnes perceptions sur le plan de la valeur, mais le Canada devra s'employer à améliorer les piètres perceptions au chapitre des prix, particulièrement parmi les aînés, pour attirer ces segments. Ces trois groupes tendent tous à être des utilisateurs de forfaits. Le Canada devrait donc examiner son offre de forfaits pour s'assurer que ceux-ci correspondent à ce que veulent ces segments (p. ex., forfaits de type tout inclus, hébergement de grande qualité).

- Il existe un petit segment de voyageurs qui ont déjà connu une expérience de vacances extrêmement satisfaisante au Canada et qui sont fort susceptibles de revenir. Les spécialistes du marketing devraient s'employer à encourager ces voyageurs acquis éventuels à revenir au Canada pour visiter de « nouvelles » destinations à l'extérieur du circuit Vancouver-Banff-Toronto (p. ex., Québec, région de l'Atlantique), et ce, afin de « décentraliser » les visites des Japonais au Canada.

- Le Canada est aussi bien positionné pour développer certains créneaux ou marchés tout inclus au Japon, par exemple, l'étude de l'anglais (le Canada est plus sûr pour les étudiants que les É.-U.), le ski et la planche à neige (le Canada compte davantage de nature) et les visites d'enrichissement pour les gens de l'âge d'or (le Canada est sûr et propre).

ANNEXE I – RECHERCHE SUR LES CONSOMMATEURS DU JAPON –QUESTIONNAIRE

Région: Tokyo 1
Osaka 2
Nagoya 3
Autre 4

Répondant numéro: _____

Nom du répondant: _____

Numéro de téléphone: _____

Date de l'entrevue: _____ **Heure:** _____

Nom de l'intervieweur: _____ **Superviseur:** _____

SALUTATION: Bonjour /Bonsoir. Je suis _____ de Japan Research Consultants, entreprise spécialisée en recherche de marketing. Nous faisons un sondage sur les voyages à l'extérieur du Japon auprès de personnes de plus de 18 ans. La participation est volontaire et toutes vos réponses resteront strictement confidentielles. Vous serait-il possible de collaborer à ce sondage? Nous apprécions beaucoup votre coopération. Cela ne prendra que 15 minutes.

Questionnaire de sélection

SC1. Est-ce que des membres de votre famille, y compris vous-même, travaillent dans l'un des secteurs suivants?

- Ligne aérienne
- Agence de voyage
- Bureau de voyage du gouvernement
- Aéroport
- Médias /agence de publicité /entreprise de recherche en marketing

Non 1
Oui ..... 2 → FIN

SC2a Combien de personne, y compris vous-même, habitent chez vous?

[ ] personnes

SC2b. Parmi ces personnes, combien y en a-t-il qui ont plus de 18 ans?

1 → PASSER À S4

2

3

4

5 ou plus

SC3. Nous questionnons une seule personne par ménage. J'aimerais faire participer au sondage la personne de plus de 18 ans dont l'anniversaire est le plus près du mois du 1er juin [SEPT./DÉC./MAR.]. Pourriez-vous s'il vous plaît lui demander ?

Lorsque la personne arrive → **RÉPÉTER LA SALUTATION, PUIS PASSER À S4**
(si le nombre de répondants fixé pour chaque groupe d'âge a été atteint, demander la personne dont l'anniversaire est le plus rapproché de cette date)

SC4. (OBSERVATION) Sexe

Masculin 1

Féminin 2

SC5. Voudriez-vous me dire à quel groupe d'âge vous appartenez?
LIRE LA LISTE. CODER CI-APRÈS.

18 – 19 ans 1

20 – 24 ans 2

25 – 29 ans 3

30 – 34 ans 4

35 – 39 ans 5

40 – 44 ans 6

45 – 49 ans 7

50 – 59 ans 8

60 – 64 ans 9

65 or older ans 10

Autre 11

→ METTRE FIN À LA CONVERSATION

SC6. Depuis trois ans, c'est-à-dire depuis février 1997, avez-vous fait un voyage par avion d'au moins quatre nuits quelque part à l'extérieur du Japon? Veuillez tenir compte des voyages faits chez des amis et des parents et les voyages d'affaires combinés à des voyages d'agrément.

Oui 1

Non ..... 2 **→ PASSER À S8**

SC7. Quels sont les pays à l'extérieur du Japon où vous avez passé des vacances de quatre nuits ou plus au cours des trois dernières années?
NE PAS LIRE. ENCERCLEZ CE QUI S'APPLIQUE.

Canada 1
États-Unis continentaux 2
Hawaï 3
Guam/Samoa américaines/Saipan 4
Porto Rico/Îles Vierges américaines 5
Autres pays du Pacifique Sud 6
Mexique 7
Amérique centrale/Amérique du Sud 8
Antilles /Caraïbes 9
Afrique du Sud 10
Autres pays d'Afrique 11
R.-U. 12
Suisse 13
France 14
Espagne 15
Italie 16
Autres pays d'Europe 17
Australie 18
Nouvelle-Zélande 19
Ancienne URSS (CEI) 20
Chine (RPC) 21
Corée du Sud 22
Thaïlande 23
Singapour/Malaisie/Philippines 24
Taïwan (ROC) 25
Hong Kong 26
Autres pays d'Asie/Moyen-Orient 27

SC8. Au cours des douze prochains mois, est-il possible que vous fassiez un voyage par avion quelque part ailleurs qu'au Japon pendant quatre nuits ou plus? Est-ce que :
LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE.

Vous ferez certainement un tel voyage 1
Vous ferez très probablement un tel voyage 2
Vous ferez assez probablement un tel voyage 3
Vous ne ferez probablement pas un tel voyage 4
Vous ne ferez certainement pas un tel voyage 5

SC9. QUOTAS DE RÉPONDANTS (CHAQUE RÉPONDANT NE DOIT FIGURER QUE DANS UN GROUPE)

Voyageurs vers le Canada (S7 = 1) 1	→	Vérifier le nombre de répondants à atteindre et au besoin, leur demander de participer au sondage principal
Voyageurs vers d'autres pays (S7 = 2 à 27) 2	→	
Ceux qui n'ont pas voyagé depuis 3 ans, mais qui comptent le faire dans l'année qui vient (S6 = 2 et S8 = 1).....3	→	
Ceux qui n'ont pas fait de voyage depuis 3 ans et qui ne comptent pas en faire dans l'année qui vient (S6 = 2 et S8 = 2 à 5).....4	→	**PASSER À Q38**

SI S9 = 3 → SECTION 3

SECTION 1 : VOYAGE LE PLUS RÉCENT

Maintenant je voudrais que vous pensiez à vos vacances les plus récentes de quatre nuits ou plus à l'extérieur du Japon.

1a. Quels pays avez-vous visité lors de votre voyage le plus récent? N'incluez pas les escales dans les aéroports. **NE PAS LIRE. RÉPONSE MULTIPLE.**

SI UNE SEULE DESTINATION POUR Q1a TRANSFÉRER CODE À Q1b ET PASSER À Q2

1b. **(SI PLUS D'UNE DESTINATION) :** Dans quel pays votre séjour a-t-il été le plus long? **UNE SEULE RÉPONSE.**

	1a. Plus récent	1b. Plus long
Canada	01	01
États-Unis continentaux	02	02
Hawaï	03	03
Guam/Samoa américaines/Saipan	04	04
Porto Rico/Îles Vierges américaines	05	05
Autres pays du Pacifique Sud	06	06
Mexique	07	07
Amérique centrale/Amérique du Sud	08	08
Antilles /Caraïbes	09	09
Afrique du Sud	10	10
Autres pays d'Afrique	11	11
R.-U.	12	12
Suisse	13	13
France	14	14
Espagne	15	15
Italie	16	16
Autres pays d'Europe	17	17
Australie	18	18
Nouvelle-Zélande	19	19
Ancienne URSS (CEI)	20	20
Chine (RPC)	21	21
Corée du Sud	22	22
Thaïlande	23	23
Singapour/Malaisie/Philippines	24	24
Taïwan (RC)	25	25
Hong Kong	26	26
Autres pays d'Asia/Moyen-Orient	27	27

SI S9 = 1 (VOYAGEUR À DESTINATION DU CANADA)
→ PASSER À LA SECTION 2

2. Quel était l'objet principal de votre voyage le plus récent?
LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE.

Pour visiter des amis ou parents 1
Pour l'agrément ou des vacances 2
Pour combiner les affaires et l'agrément 3
Pour une lune de miel 4
Pour des vacances payées par l'employeur 5
Pour des études à l'étranger 6
Autres 7
..... NSP 9

3. Au cours de ce voyage, combien de nuits en tout avez-vous passées à l'extérieur de chez vous? **CONSIGNER LE NOMBRE. VÉRIFIER – CE NOMBRE DEVRAIT ÊTRE ÉGAL OU SUPÉRIEUR À QUATRE. SINON, RETOURNER À Q1A ET DEMANDER À LA PERSONNE QUEL A ÉTÉ SON VOYAGE LE PLUS RÉCENT DE QUATRE NUITS OU PLUS.**

[ ] Nuits

..... NSP 999

4. Avec qui étiez-vous lorsque vous avez quitté le Japon pour entreprendre ce voyage?
RÉPONSE MULTIPLE.

Voyageur non accompagné 1
Épouse/époux/petite amie/petit ami 2
Enfant/enfants 3
Père/mère 4
Autres parents 5
Amis 6
Groupe organisé 7
Associé d'affaires 8
Autre 9
..... NSP 99

5. Qui a décidé de la destination? **RÉPONSE MULTIPLE**

Moi.....01
Femme/mari/petite amie/petit ami.....02
Enfant/enfants.....03
Père/mère.....04
Autres parents.....05
Amis.....06
Groupe organisé.....07
Associé d'affaires.....08
Agent de voyage.....09
Autre.....10
.....NSP 99

6. Quelles ont été les trois plus importantes sources d'information auxquelles vous avez fait appel pour planifier votre voyage? **NE PAS LIRE. ENCERCLER SEULEMENT LES TROIS PRINCIPALES MENTIONS.**

Brochures/dépliants.....01
Amis/famille.....02
Agent de voyage.....03
Ligne aérienne.....04
AB-ROAD/magazines sur les voyages.....05
Articles / reportages dans d'autres magasines.....06
Articles / reportages dans des journaux.....07
Publicité télévisée.....08
Publicité dans les joumaux.....09
Publicité dans les magazines.....10
Information reçue par le courrier.....11
Internet / site Web.....12
Collègues.....13
Films ou émissions télévisées.....14
Livres / bibliothèque.....15
Guides de voyage (p. ex. Chikyu no Arukikata).....16
Association automobile (p. ex., JAF).....17
Bureau ou office de tourisme gouvernemental.....18
Clubs / associations.....19
Aucune de ces sources.....20
Autres sources.....21
.....NSP 99

7a. Combien de temps à l'avance avez-vous fait vos réservations de voyage?
INDIQUER LE NOMBRE DANS LA CASE APPROPRIÉE.

[ ] Semaines OU [ ] mois OU [ ] Ans

..... NSP 99

7b. Où avez-vous fait vos réservations de voyage? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE MULTIPLE.**

Agent de voyage 1

Fournisseur de billets d'avion à rabais 2

Directement auprès de la ligne aérienne.....3

Directement dans le pays de destination.....4

Autre.....5

..... NSP 9

7c. Avez-vous fait des réservations par Internet?

Oui.....1

Non.....2 → **PASSER À Q8a**

..... NSP 9 → **PASSER À Q8a**

7d. Pour quelle partie du voyage avez-vous fait des réservations sur Internet?
RÉPONSE MULTIPLE

Voyage entier 1

Transport par avion vers la destination.....2

Transport dans le pays de destination.....3

Hébergement.....4

Location de voiture 5

Divertissement.....6

Autre.....7

..... NSP 9

8a. Maintenant, en tenant compte des dépenses de tous les gens inclus dans votre budget de voyage, quel a été le montant approximatif total que vous avez dépensé pour votre voyage (y compris le transport par avion, les repas, l'hébergement, le transport, les divertissements, le magasinage, les souvenirs, etc., mais ne tenez pas compte du magasinage fait avant le départ)? **INDIQUER LE CHIFFRE DANS LA CASE. SI LA PERSONNE NE SAIT PAS, DEMANDER UNE ESTIMATION.**

10 000 ¥ [ ]

..... NSP/REF 99

8b. Y compris vous-même, combien de gens étaient couverts par votre budget de voyage?
INDIQUER LE NOMBRE DE PERSONNES DANS LA CASE.

[ ] personnes

.....NSP 99

9. Avez-vous utilisé un forfait comprenant un hébergement ou autre chose en plus du vol, avant de quitter le Japon?

Oui.....1

Non.....2

..... NSP 9

[SI VOUS RÉPONDU AVOIR VISITÉ PLUS D'UN PAYS EN Q1a] LIRE : Nous allons maintenant parler de l'endroit où vous avez passé le plus de temps pendant ce voyage, c'est-à-dire [VOIR DESTINATION INDIQUÉE POUR Q1b]

10. Dans l'ensemble, sur une échelle de 1 à 10, où 1 correspond à « une très faible valeur pour l'argent » et 10 correspond à « une très bonne valeur pour l'argent », quelle cote donneriez -vous à vos vacances les plus récentes vers [DESTINATION 1b] pour ce qui est de la valeur obtenue pour l'argent? **RÉPONSE MULTIPLE.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 NSP 99

11. Au cours des 5 prochaines années, dans quelle mesure est-il probable que vous preniez d'autres vacances vers [DESTINATION Q1b]? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

Très probable 4

Assez probable.....3

Assez peu probable.....2

Improbable 1

..... NSP 9

PASSER MAINTENANT À LA SECTION 3

SECTION 2 : VOYAGE LE PLUS RÉCENT AU CANADA

Nous allons maintenant vous poser des questions sur votre voyage le plus récent de quatre nuits ou plus au Canada.

12. Quel était le but principal de votre voyage au Canada? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

Pour visiter des amis ou des parents.....1
Pour l'agrément ou des vacances.....2
Pour combiner les affaires et l'agrément.....3
Pour une lune de miel.....4
Pour des vacances payées par l'employeur.....5
Pour étudier à l'étranger.....6
Autre.....7
..... NSP 9

13a. Pendant ce voyage, combien de nuits en tout avez-vous passé hors de chez vous? **INDIQUER LE NOMBRE DE NUITS. VÉRIFIER – CE NOMBRE DOIT ÊTRE ÉGAL OU SUPÉRIEUR À QUATRE.**

[ ] nuits

..... NSP 999

13b. Et combien de nuits avez-vous passé au Canada? **INDIQUER LE NOMBRE DE NUITS. VÉRIFIER – CE NOMBRE DOIT ÊTRE ÉGAL OU SUPÉRIEUR À QUATRE.**

[ ] nuits

..... NSP 999

14. Lesquels des sites suivants avez-vous visité pendant que vous étiez au Canada? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE MULTIPLE.**

Vancouver.....1
Victoria.....2
Whistler.....3
Rocheuses.....4
Banff.....5
Calgary.....6
Toronto.....7
Chutes Niagara.....8
Ottawa.....9
Montréal.....10
Ville de Québec.....11
Anne of Green Gables.....12
Autres.....13
..... NSP 99

15. Avec qui avez-vous entrepris ce voyage lorsque vous avez quitté le Japon? **RÉPONSE MULTIPLE.**

Voyageur non accompagné.....1
Femme/mari/petite amie/petit ami 2
Enfant/enfants 3
Père/mère.....4
Autres parents 5
Amis 6
Groupe organisé.....7
Associé d'affaires 8
Autres 9
..... NSP 99

16. Qui a décidé de la destination du voyage? **RÉPONSE MULTIPLE**

Moi-même 01
Femme/mari/petite amie/petit ami 02
Enfant/enfants 03
Père/mère.....04
Autres parents 05
Amis 06
Groupe organisé.....07
Associé d'affaires 08
Agent de voyage 09
Autre.....10
..... NSP 99

17. Quelles ont été les trois plus importantes sources d'information que vous avez utilisées pour planifier votre voyage au Canada? **NE PAS LIRE. ENCERCLER SEULEMENT LES TROIS PRINCIPALES MENTIONS.**

Brochures/dépliants 01
Amis/parents 02
Agent de voyage 03
Ligne aérienne 04
AB-ROAD/magazines de voyage 05
Articles / reportages dans d'autres magazines 06
Articles / reportages dans des journaux 07
Publicité télévisée 08
Publicité dans les journaux 09
Publicité dans des magazines 10
Information reçue dans le courrier 11
Internet / site Web 12
Collègues 13
Films ou émissions télévisées 14
Livres / Bibliothèque 15
Guides de voyage (p.ex., Chikyu no Anikikata) 16
Association automobile (e.g., JAF) 17
Bureau du tourisme gouvernemental 18
Clubs / associations 19
Aucune de ces sources 20
Autre 21
..... NSP 99

18a. Combien de temps à l'avance avez-vous fait vos réservations pour votre voyage au Canada? **INDIQUER LE CHIFFRE DANS LA CASE APPROPRIÉE.**

[ ] Semaines OU [ ] mois OU [ ] ans

..... NSP 99

18b. Et où avez-vous fait vos réservations pour votre voyage au Canada? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE MULTIPLE.**

Agent de voyage 1
Fournisseur de billets d'avion à rabais 2
Directement auprès de la ligne aérienne 3
Directement dans le pays de destination 4
Autre 5
..... NSP 9

18c. Avez-vous fait des réservations pour ce voyage sur Internet?

Oui.....1

Non.....2 → **PASSER À Q19a**

..... NSP 9 → **PASSER À Q19a**

18d. Pour quelle partie du voyage avez-vous fait des réservations sur Internet?
RÉPONSE MULTIPLE

Voyage complet.....1

Transport par avion vers la destination.....2

Transport à l'intérieur du pays de destination.....3

Hébergement.....4

Location de voiture.....5

Divertissement.....6

Autre.....7

..... NSP 9

19a. Maintenant, en tenant compte des dépenses de tous les gens inclus dans votre budget de voyage, quel a été le montant approximatif total que vous avez dépensé pour votre voyage au Canada (y compris le transport par avion, les repas, l'hébergement, le transport, les divertissements, le magasinage, les souvenirs, etc., mais ne tenez pas compte du magasinage fait avant le départ)? **INDIQUER LE CHIFFRE DANS LA CASE. SI LA PERSONNE NE SAIT PAS, DEMANDER UNE ESTIMATION.**

10,000 ¥ [ ]

..... NSP/REF 99

19b. Y compris vous-même, combien de personnes étaient-elles couvertes dans votre budget de voyage? **INDIQUER CE NOMBRE DANS LA CASE.**

[ ] personnes

..... NSP 99

20. Avez-vous choisi un forfait comprenant un hébergement ou autre chose en plus de votre billet d'avion avant de quitter le Japon?

Oui.....1

Non.....2

..... NSP 9

21. Dans l'ensemble, sur une échelle de 1 à 10, où 1 correspond à « une très faible valeur pour l'argent » et 10 correspond à « une très bonne valeur pour l'argent », quelle cote donneriez -vous à vos vacances au Canada pour ce qui est de la valeur obtenue pour l'argent? **RÉPONSE UNIQUE**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 NSP 99

22. Au cours des 5 prochaines années, dans quelle mesure est-il probable que vous preniez d'autres vacances au Canada? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE**

Très probable 4
Assez probable.....3
Assez peu probable.....2
Improbable 1
..... NSP 9

SECTION 3 : PERCEPTIONS ET ATTITUDES À L'ÉGARD DES VOYAGES OUTRE-MER

Maintenant, que pensez-vous des voyages outre-mer en général.

23a. Je vais vous lire une liste de facteurs qui peuvent influer sur le choix d'une destination de vacances outre-mer. Dans chaque cas, veuillez me dire s'il s'agit d'un facteur très important, assez important ou pas important pour vous. Par important, on entend que vous seriez prêt à payer un peu plus pour une destination qui l'offrirait. **LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE PAR POINT. RÉPÉTER L'ÉCHELLE AU BESOIN.**

	Très important	Assez important	Pas important	NSP
Hébergement de haute qualité	3	2	1	9
Bonne nourriture	3	2	1	9
Bonnes possibilités de magasinage	3	2	1	9
Disponibilité de forfaits tout compris	3	2	1	9
Plusieurs choses à voir et à faire	3	2	1	9
Bon service et gens amicaux	3	2	1	9
Environnement sûr et propre	3	2	1	9
Paysage agréable	3	2	1	9
Occasion de voir quelque chose de nouveau et de différent	3	2	1	9
Occasions de s'amuser et de se divertir	3	2	1	9
Occasions d'enrichir ses connaissances	3	2	1	9
Occasions de se payer un luxe	3	2	1	9
Occasion de faire l'expérience d'une culture différente	3	2	1	9

23b. Veuillez me dire si chacun des attributs suivants liés au prix est très important, assez important ou pas important dans votre choix d'une destination de vacances outre-mer. **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE POUR CHAQUE ATTRIBUT. RÉPÉTER L'ÉCHELLE AU BESOIN.**

	Très important	Assez important	Pas important	NSP
Forfaits économiques vers votre destination	3	2	1	9
Transport économique par avion vers la destination	3	2	1	9
Transport économique à l'intérieur du pays de destination	3	2	1	9
Bons prix pour l'hébergement	3	2	1	9
Bons prix pour les achats	3	2	1	9
Bons prix pour la nourriture et les divertissements	3	2	1	9
Taux de change avantageux	3	2	1	9

24. En pensant aux destinations **suivantes [POUR CHAQUE RÉPONDANT, CHANGER L'ORDRE DES DESTINATIONS]** – États-Unis continentaux, Hawaï, Canada, Italie et Australie – lesquelles seraient à votre avis les meilleures pour les produits suivants? Vos choix peuvent se fonder sur vos impressions ou sur tout ce que vous avez vu, entendu ou lu. Donc, quelle serait à votre avis la meilleure destination pour les produits suivants : **LIRE LA LISTE. DANS CHAQUE CAS, ENCERCLER LA PREMIÈRE ET LA DEUXIÈME MENTION SEULEMENT. RÉPÉTER LES DESTINATIONS AU BESOIN.**

COMMENCER À TOUR DE RÔLE PAR UN PAYS DIFFÉRENT	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	
	É.-U. continentaux	**Hawaï**	**Canada**	**Italie**	**Australie**	**NSP**
Hébergement de haute qualité	1	2	3	4	5	9
Bonne nourriture	1	2	3	4	5	9
Bonnes possibilités de magasinage	1	2	3	4	5	9
Disponibilité de forfaits tout compris	1	2	3	4	5	9
Variété des choses à voir et à faire	1	2	3	4	5	9
Bon service et gens amicaux	1	2	3	4	5	9
Environnement sûr et propre	1	2	3	4	5	9
Paysage agréable	1	2	3	4	5	9
Nouveauté et dépaysement	1	2	3	4	5	9
Plaisir et divertissement	1	2	3	4	5	9
Enrichissement des connaissances	1	2	3	4	5	9
Luxe	1	2	3	4	5	9
Contact avec une culture différente	1	2	3	4	5	9
Forfaits économiques vers votre destination	1	2	3	4	5	9
Transport par avion économique vers la destination	1	2	3	4	5	9
Transport économique à l'intérieur du pays de destination	1	2	3	4	5	9
Bons prix pour l'hébergement	1	2	3	4	5	9
Bons prix pour le magasinage	1	2	3	4	5	9
Bons prix pour la nourriture et les divertissements	1	2	3	4	5	9
Taux de change avantageux	1	2	3	4	5	9

25. Je vais maintenant vous lire des énoncés généraux décrivant des impressions que peuvent susciter des vacances outre-mer. Dans chaque cas, veuillez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, assez d'accord, assez peu d'accord ou pas du tout d'accord. **LIRE LA LISTE. RÉPÉTER L'ÉCHELLE AU BESOIN. UNE SEULE RÉPONSE PAR ÉNONCÉS.**

	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Assez peu d'accord	Pas du tout d'accord	NSP
Il est prioritaire pour moi de faire des voyages outre-mer pendant mes loisirs	4	3	2	1	9
Je fais moins de voyages outre-mer qu'auparavant	4	3	2	1	9
J'attends que l'économie s'améliore pour prendre des vacances outre-mer	4	3	2	1	9
L'argent dépensé pour des voyages outre-mer est de l'argent bien dépensé	4	3	2	1	9
J'attend que le taux de change s'améliore pour prendre des vacances outre-mer	4	3	2	1	9

SECTION 4 – FUTUR VOYAGE AU CANADA

Je voudrais maintenant que vous pensiez au Canada comme destination de vacances possible.

26a. À quel point seriez-vous intéressé à faire un voyage de vacances au Canada au cours de l'année qui vient? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

26b. Et dans les cinq prochaines années? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

	26a. L'an prochain	26b Cinq prochaines années
Très intéressé	4	4
Assez intéressé	3	3
Pas très intéressé	2	2
Pas du tout intéressé	1	1
	NSP 9	NSP 9

26c. **SI LA PERSONNE N'EST PAS INTÉRESSÉE (C.-À-D., Q26b = 1 OU 2) POSER LA QUESTION SUIVANTE :** Pourquoi le Canada ne vous intéresse-t-il pas? **NE PAS LIRE. RÉPONSE MULTIPLE. DEMANDER DES PRÉCISIONS.** Y a-t-il autre chose?

J'y suis déjà allé et je veux aller ailleurs 1

J'y suis allé et je n'ai pas été satisfait 2

J'ai des amis qui y sont allés et qui n'ont pas été satisfaits 3

Le Canada coûte trop cher (en général) 4

Le transport par avion au Canada coûte trop cher 5

Les forfaits pour le Canada coûtent trop cher /pas de forfaits à bas prix 6

L'hébergement est trop coûteux 7

Le transport à l'intérieur du Canada est trop coûteux 8

Trop de taxes supplémentaires (p. ex., vente, TPS, hébergement) 9

Vol trop long /le Canada est trop éloigné 10

Pas assez de vols vers le Canada 11

Taux de change peu avantageux 12

Qualité médiocre de l'hébergement 13

Pays trop grand /principales attractions trop éloignées 14

Services de transport médiocres au Canada (p. ex., avion, autobus, train) 15

Mauvais temps /trop froid 16

Barrière linguistique 17

Pas assez de choses à voir et à faire 18

Ce n'est pas un endroit intéressant à visiter /trop ennuyant 19

Préférence pour des endroits plus exotiques 20

N'en sait pas assez sur le Canada 21

Pas de forfaits intéressants de voyage au Canada 22

Simplement pas intéressé 23

N'a pas d'amis ni de famille au Canada 24

Ne peut se permettre de voyager 25

Trop vieux pour voyager 26

A de jeunes enfants 27

Pas le temps de voyager 28

Maladie/handicap 29

Personne avec qui voyager 30

Autre 31

..... NSP 99

PASSER MAINTENANT À LA SECTION 5

27a. Si vous alliez en vacances au Canada au cours des cinq prochaines années, à quel point serait-il probable que vous choisissiez un forfait comprenant un hébergement ou autre chose en plus du transport par avion avant de quitter le Japon? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

Très probable	4	
Assez probable	3	
Peu probable	2	→ **PASSER À Q 28a**
Improbable	1	→ **PASSER À Q 28a**
NSP	9	→ **PASSER À Q 28a**

27b. Quels éléments du forfait achèteriez-vous au Japon, à l'avance, en vue de votre voyage au Canada? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE MULTIPLE.**

27c. Qu'achèteriez-vous en plus après votre arrivée au Canada? **LIRE LA LISTE EN SAUTANT LES RÉPONSES DONNÉES EN 27B. RÉPONSE MULTIPLE.**

	27b. Achat au Japon	**27c. Achat au Canada**
Transport par avion à l'intérieur du Canada	1	1
Autres déplacement à l'intérieur du Canada	2	2
Transport par avion vers les É.-U.	3	3
Hébergement au Canada	4	4
Repas	5	5
Guide parlant le japonais pour vous accompagner, suivant un itinéraire prévu d'avance	6	6
Location de voiture	7	7
Tours guidés de villes /courtes excursions	8	8
Excursions de deux ou trois jours avec hébergement de nuit pour visiter des attractions voisines	9	9
Billets pour attractions et divertissements	10	10
NSP	99	99

28a. Si vous deviez prendre des vacances au Canada au cours des cinq prochaines années, quelle est la région du Canada qu'il vous plairait le plus de visiter? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

28b. Pendant ce voyage au Canada, quelles autres régions ou destinations seriez-vous susceptible de visiter en même temps que **[INSÉRER LA RÉPONSE DONNÉE EN 28a]? LIRE LA LISTE EN SAUTANT LA RÉPONSE DONNÉE EN 28a. RÉPONSE MULTIPLE.**

	28a. Région préférée	28b. Autres régions
Région de Vancouver-Victoria	1	1
Région de Banff et des Rocheuses	2	2
Région de Toronto–Ottawa–Chute Niagara	3	3
Région de Montréal–Québec	4	4
Région du Canada atlantique – Anne of Green Gables	5	5
Nord du Canada	6	6
Autres régions du Canada	7	7
À LIRE POUR 28b SEULEMENT		
Les États-Unis	8	8
D'autres pays	9	9
NSP 99	**➔ PASSER À Q29a**	NSP 99

29a. Et si vous deviez prendre des vacances au Canada au cours des cinq prochaines années, lequel des types de voyage suivants choisiriez-vous en premier? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

Visite d'une ville 1
Vacances itinérantes 2
Voyage d'observation de la nature 3
Voyage d'activités en plein air 4
Séjour - centre de villégiature (montagne ou campagne) 5
Visite culturelle ou historique 6
Voyage de sports d'hiver 7
NSP 9 **➔ PASSER À Q30A**

29b. Et au cours de ce voyage au Canada, à quel autre type d'activités seriez-vous intéressé en plus de votre **[INSÉRER RÉPONSE DONNÉE EN 29a]? LIRE LA LISTE ET SAUTER LA RÉPONSE DONNÉE EN 29a. RÉPONSE MULTIPLE.**

Visite touristique d'une ville 1
Visite itinérante 2
Observation de la nature 3
Plein air 4
Séjour dans un centre de villégiature 5
Activités culturelles ou historiques 6
Sports d'hiver 7
NSP 9

SECTION 5 – LIGNES AÉRIENNES – SENSIBILISATION ET PERCEPTION

30a. Quelles sont les lignes aériennes qui, à votre connaissance, offrent un service à partir de l'Asie vers l'Amérique du Nord (c.-à-d. vers le Canada ou les É.-U.)? **NE PAS LIRE LA LISTE. RÉPONSE MULTIPLE. DEMANDER DES PRÉCISIONS :** Autres?

Air Canada 1
Canadien International 2
Japan Airlines (JAL) 3
All Nippon (ANA) 4
Cathay Pacific 5
Singapore Airlines 6
Korean Air 7
Malaysia Airways 8
Thai Air 9
Qantas 10
American Airlines 11
United Airlines 12
Northwest Airlines 13
Delta 14
Continental 15
Autre 16
..... N'en connaît aucune 99

30b. Quelles sont les lignes aériennes canadiennes que vous connaissez? **NE PAS LIRE LA LISTE. RÉPONSE MULTIPLE.**

Air Canada 1
Canadien International 2
..... N'en connaît aucune 9

30c. **SI LA PERSONNE RÉPOND QU'ELLE CONNAÎT AIR CANADA ET LES LIGNES AÉRIENNES CANADIEN EN 30B (c.-à-d. Q30B = 1 ET 2), LUI POSER LA QUESTION SUIVANTE :** Si vous aviez le choix entre les deux, laquelle choisiriez-vous? **NE PAS LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

Air Canada 1
Canadien International 2
Aucune préférence /l'une ou l'autre 3
..... NSP 9

31a. Avez-vous pris l'avion de l'Asie vers l'Amérique du Nord au cours des trois dernières années?

Oui 1
Non .....2 → **PASSER À Q32**

31b. Quelles sont les lignes aériennes que vous avez utilisées pour vous déplacer de l'Asie vers l'Amérique du Nord au cours des trois dernières années?
NE PAS LIRE LA LISTE. RÉPONSE MULTIPLE.

Air Canada 1
Canadien International 2
Japan Airlines (JAL) 3
All Nippon (ANA) 4
Cathay Pacific 5
Singapore Airlines 6
Korean Air 7
Malaysia Airways 8
Thai Air 9
Qantas 10
American Airlines 11
United Airlines 12
Northwest Airlines 13
Delta 14
Continental 15
Autre 16
..... NSP 99

31c. Qui a choisi la ligne aérienne pour vos déplacements de l'Asie vers l'Amérique du Nord?
RÉPONSE MULTIPLE.

Vous-même 1
Amis ou parents 2
Collègues 3
Agent de voyage 4
Transport compris dans le forfait 5
Autre 6
..... NSP 9

32. En général, quelle est pour vous l'importance de chacun des attributs suivants dans le choix d'une ligne aérienne pour des vacances outre-mer? Dans chaque cas, veuillez indiquer s'il s'agit d'un attribut très important, assez important ou pas important. **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE POUR CHAQUE POINT. RÉPÉTER L'ÉCHELLE AU BESOIN.**

	Très Important	Assez important	Pas important	NSP
Réputation de la ligne aérienne	3	2	1	9
Réputation pour ce qui est de la sécurité	3	2	1	9
Prix des billets	3	2	1	9
Horaire des vols pratique	3	2	1	9
Vol direct vers la destination	3	2	1	9
Repas et boisson	3	2	1	9
Divertissement en vol, p. ex., film ou musique	3	2	1	9
Magasinage hors taxes en vol	3	2	1	9
Utilisation antérieure de la ligne aérienne	3	2	1	9
Nationalité de la ligne aérienne	3	2	1	9
Programmes pour grands voyageurs	3	2	1	9

SECTION 6 – FACTEURS DÉMOGRAPHIQUES

Pour pouvoir compiler vos réponses, nous aimerions vous poser certaines questions qui ne serviront qu'à des fins statistiques.

33. Avez-vous des amis intimes ou des parents qui habitent actuellement au Canada? RÉPONSE UNIQUE.

Oui.....1

Non.....2

..... NSP 9

34. Quel est votre état civil? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

Célibataire.....1

Marié/conjoint de fait.....2

Séparé/divorcé/veuf.....3

Autre.....4

.....REF 9

35. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre occupation? **LIRE LA LISTE. RÉPONSE UNIQUE.**

Étudiant à l'université ou au collège.....1

Col blanc.....2

Col bleu.....3

Administrateur / gestionnaire.....4

Spécialiste / pigiste.....5

Travailleur indépendant.....6

Femme ne travaillant pas à l'extérieur du foyer.....7

Personne sans emploi.....8

Personne retraitée.....9

Autre.....10

..... NSP 99

36. Quel est votre niveau d'instruction? **RÉPONSE UNIQUE.**

Études secondaires.....1

Diplôme d'une école technique ou professionnelle.....2

Collège préuniversitaire.....3

.....4

..... NSP 9

37. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel brut de votre ménage avant impôt en 1999? Veuillez inclure tous les salaires, prestations de retraite et revenus d'autres sources. **LIRE LA LISTE.**

Moins de 3 millions ¥ 1

3,0 - 4,999 ¥ 2

5,0 – 6,999 ¥ 3

7,0 - 9,999 ¥ 4

10,0 – 11,999 ¥ 5

12,0 – 14,999 ¥ 6

15,0 millions ¥ ou plus 7

..... NSP/REF 9

À DEMANDER AU RÉPONDANT

38. Dans le cadre de la présente étude, nous souhaitons parler à des gens qui ont visité le Canada. Pouvez-vous me donner le nom et le numéro de téléphone de personnes que vous connaissez et qui à un moment ou à un autre sont allées au Canada au cours des trois dernières années? Veuillez ne pas tenir compte des personnes qui habitent avec vous ou qui étaient avec vous lors de votre voyage au Canada ou pendant le vol vers le Canada.

Nom: _____

Numéro de téléphone: _____

À INDIQUER SANS DEMANDER

39. Type d'échantillon?

Échantillonnage aléatoire 1

Référence 2

Internet 3

Autre 4

REMERCIEMENT ET FIN DE L'ENTREVUE

Merci d'avoir participer au sondage

Heure de fin _____

Durée de l'entrevue _____

Minutes _____

Des échantillons d'appoint ont été utilisés pour compléter l'échantillonnage aléatoire lorsque les quotas n'avaient pas été atteints (c.--à-d., les voyageurs à destination du Canada et les planificateurs). Pour respecter les quotas, on a eu recours à Internet et à des références. Dans le cas d'Internet, on a affiché une annonce pour recruter des personnes qui s'étaient rendues au Canada au cours des trois dernières années ou qui avaient la ferme intention d'entreprendre un voyage long--courrier au cours de la prochaine année. De plus, à la fin de chaque conversation, à l'étape de l'échantillonnage aléatoire, on a demandé aux répondants de fournir le nom de connaissances qui s'étaient rendues au Canada au cours des trois dernières années ou qui avaient l'intention d'entreprendre un voyage au cours de la prochaine année.

Il faut noter que l'utilisation des échantillons d'appoint limite la présente étude en ce sens que ce ne sont plus tous les répondants qui ont été choisis au hasard, mais il a fallu procéder ainsi en raison de la rareté des populations cibles et des contraintes budgétaires. Comme on le verra plus loin dans le présent annexe, on a pris plusieurs mesures pour tenter d'éliminer les erreurs que risquent d'introduire les échantillons d'appoint.

Collecte des données

Le sondage a été traduit en japonais et adapté à la culture du marché japonais par Japan Research Consultants, entreprise basée à Tokyo, et par PricewaterhouseCoopers, à Tokyo. Il a ensuite été prétesté par téléphone auprès de 20 répondants à Tokyo. La collecte des données a été effectuée par JRC en mars et en avril 2000. Les entrevues ont duré environ 15 minutes en moyenne et on a incité les répondants à participer au sondage en leur offrant une petite récompense (livret de coupons d'une valeur d'environ 7 $).

Le tableau suivant illustre les résultats des contacts s'inscrivant dans le cadre de l'échantillonnage aléatoire. Le taux de réponse était de 26 p. 100, et le taux de refus, de 65 p. 100. D'après JRC, le taux de réponse standard au Japon est d'environ 33 p. 100, selon la nature de l'étude et le temps nécessaire.

Résumé des contacts		
Contacts totaux	10 020	100 %
Complets	2 602	26 %
Incomplets	7 418	74 %
Refus	6 518	65 %
Pas de réponse (3 appels)	828	8 %
Non utilisés	63	1 %
Autres	9	0 %

Sur les 2 602 répondants pour qui la sélection a été menée à bien, 855 étaient des voyageurs d'agrément long-courrier qualifiés. De ce nombre, 655 ont accepté de se prêter à une entrevue approfondie. Voici la ventilation des répondants dans le cas de l'échantillonnage aléatoire.

	Sélection complétée	Sondage complété
Voyageurs s'étant déjà rendus au Canada	56	53
Autres voyageurs long-courrier	697	506
Planificateurs	102	96
Total	**855**	**655**

L'échantillonnage sur Internet et sur référence a permis d'atteindre les quotas de voyageurs s'étant déjà rendus au Canada et de planificateurs. Même si l'échantillonnage sur référence a été utilisé avec succès dans d'autres marchés, le marché japonais s'est révélé très réticent à fournir des références, ce qui a obligé JRC à obtenir la majorité des échantillons complémentaires sur Internet. Comme l'échantillonnage sur Internet risquait d'entraîner une distorsion, nous avons testé l'échantillon et tenté de le corriger (voir pondération ci-après). La ventilation finale de l'échantillon est la suivante :

	Éch. aléatoire	Internet	Référence*	Total
Voyageurs s'étant déjà rendus au Canada	53	139	17	209
Voyageurs long-courrier vers d'autres destinations	506	0	0	506
Planificateurs	96	101	3	200
Total	**655**	**240**	**20**	**915**

Note : Chaque référence a été fournie par une personne différente appartenant à l'échantillon choisi au hasard.

Calcul des fréquences

La fréquence des voyages long-courrier a été calculée à partir des 2 602 personnes choisies au hasard qui ont répondu au questionnaire de sélection. Même si les caractéristiques démographiques de l'échantillon soumis au questionnaire de sélection ressemblaient beaucoup à celles de la population japonaise (voir le tableau ci-après), on a pondéré les données par région et par groupe d'âge, par souci d'exactitude.

	Sélection (n-2,602)	Population (18 +)
Région		
Tokyo	63 %	59 %
Osaka	28 %	29 %
Nagoya	10 %	12 %
Sexe		
Masculin	50 %	50 %
Féminin	50 %	50 %
Âge		
18-29	24 %	23 %
30-39	19 %	17 %
40-49	20 %	17 %
50+	38 %	43 %

On a déterminé la fréquence à laquelle les répondants se sont rendus au Canada ou vers d'autres destinations long--courrier depuis trois ans, ou prévoyaient voyager au cours de la prochaine année, d'après les résultats pondérés du questionnaire de sélection. On a ajusté ces fréquences en fonction de l'ensemble de la population adulte du Japon plutôt qu'en fonction des trois régions échantillonnées (comme dans le cas de l'étude de 1995). Or, dans les régions de Tokyo, Osaka et Nagoya, on retrouve 45 p. 100 de la population adulte du Japon, mais 61 p. 100 de tous les départs vers l'étranger en 1999. Par conséquent, les fréquences calculées surestimaient la fréquence réelle des voyages d'agrément long--courrier au Japon. On les a donc ajustées à la baisse (en les multipliant par 45,16/61,13) de manière à ce que la tendance à voyager plus faible dans les autres régions (régions non échantillonnées) du Japon soit prise en compte. Le tableau ci-après montre les fréquences initiales et les fréquences ajustées.

	Fréquence	Fr. ajustée
Voyageurs d'agrément à destination du Canada	2,2 %	1,6 %
Voyageurs d'agrément long-courrier vers d'autres destinations	26,5 %	19,6 %
Planificateurs	5,8 %	4,3 %
Total	**34,5 %**	**25,5 %**

Pondération

En raison de l'erreur que risque d'entraîner l'échantillonnage par référence et sur Internet, nous avons comparé nos répondants non choisis au hasard à nos répondants choisis au hasard en fonction de variables clés, démographiques et non démographiques, liées aux voyageurs s'étant déjà rendus au Canada et aux planificateurs. Nous avons aussi comparé les voyageurs s'étant rendus vers d'autres destinations (n=506, tous les échantillons choisis au hasard), à l'échantillon plus nombreux ayant complété le questionnaire de sélection (n=697), en fonction de l'âge et du sexe (critères inclus dans le questionnaire de sélection). Voici ce que nous avons constaté :

- Dans le cas des voyageurs à destination du Canada et des planificateurs, les groupes aléatoires et non aléatoires différaient par le sexe (les femmes étant plus nombreuses dans le cas de l'échantillonnage non aléatoire) et par l'âge (moins de répondants de plus de 50 ans parmi les planificateurs non choisis au hasard et moins de répondants de plus de 60 ans parmi les voyageurs non choisis au hasard à destination du Canada);

- Pour ce qui est des autres facteurs démographiques (p. ex., revenu du ménage, occupation), les groupes non aléatoires des planificateurs et des voyageurs à destination du Canada étaient remarquablement analogues aux groupes aléatoires;

- Pour ce qui est des principales variables non démographiques (p. ex., intérêt à l'égard du Canada comme destination de voyage, utilisation de forfaits lors du voyage le plus récent), encore une fois les groupes non aléatoire et aléatoires étaient remarquablement analogues (p. ex., 46 p. 100 des planificateurs choisis au hasard étaient intéressés à se rendre au Canada, tout comme 46 p. 100 des planificateurs non choisis au hasard; 61 p. 100 des planificateurs choisis au hasard avaient eu recours à un forfait contre 63 p. 100 des planificateurs non choisis au hasard, etc.)

- Même si les voyageurs à destination d'autres pays que le Canada échantillonnés avaient tous été choisis au hasard, ceux qui avaient accepté de se soumettre au sondage principal différaient de ceux qui avaient refusé de participer à ce sondage après avoir été sélectionnés comme voyageurs à destination d'autres pays en ce sens qu'il s'agissait plus souvent de femmes.

On a appliqué un facteur de pondération pour corriger les erreurs systématiques liées au sexe et à l'âge et pour que les chiffres correspondent davantage aux véritables proportions de voyageurs à destination du Canada, de voyageurs à destination d'autres pays et de planificateurs du marché long-courrier (d'après les fréquences). Pour la pondération, on a utilisé les répartitions démographiques indiquées dans le tableau ci-après .

	Voyageurs à destination du Canada (1,6 %)	Voyageurs à destination d'autres pays (19,6 %)	Planificateurs (4,3 %)
Source des estimations de la population	Sondage de la CCT auprès des personnes arrivant par avion (n=1 351)	Questionnaire de sélection (n=697)	Questionnaire de sélection (n=102)
Sexe			
Masculin	40 %	42 %	46 %
Féminin	60 %	58 %	54 %
Âge			
18 à 29 ans	23 %	30 %	25 %
30 à 39 ans	18 %	16 %	17 %
40 à 49 ans	17 %	14 %	13 %
50 ans et +	42 %	40 %	45 %

On a appliqué au nombre de planificateurs et de voyageurs à destination d'autres pays un facteur de pondération basé sur le nombre de répondants choisis au hasard ayant répondu au questionnaire de sélection (n=102 et 697, respectivement). Dans le cas des voyageurs à destination du Canada, l'échantillon de sélection était trop petit pour servir à la pondération (56 personnes seulement), on a donc décidé de baser la pondération sur les résultats du sondage réalisé auprès des personnes arrivant par avion en provenance du Japon (n=1 351). Les deux séries de données étaient en fait assez analogues pour ce qui est de la répartition des sexes (61 p. 100 de femmes pour les voyageurs à destination du Canada contre 60 p. 100 dans le cas du sondage réalisé auprès des personnes arrivant par avion), mais l'échantillon aléatoire comportait davantage de personnes plus âgées (56 p. 100 avaient 50 ans ou plus contre 42 p. 100 dans le cas du sondage réalisé auprès des personnes arrivant par avion). Il faut garder à l'esprit le fait que dans le cas des résultats regroupés, la pondération du nombre des visiteurs s'étant rendus au Canada ramène leur proportion à 6 p. 100 seulement de l'ensemble du marché.

On a calculé les facteurs de pondération de manière à rendre l'échantillon comparable aux estimations de la population, c'est-à-dire de manière à ce que l'échantillon de 915 répondants utilisé pour le sondage représente l'ensemble du marché des 26 128 000 voyageurs d'agrément long-courrier japonais (25,5 p. 100 de la population totale qui est de 102 466 000 Japonais adultes).

LKC
G 155 .C2 J314 2000
Étude du marché japonais

DATE DUE
DATE DE RETOUR

CARR McLEAN 38-296

INDUSTRY CANADA / INDUSTRIE CANADA
223209