

# Étude auprès des consommateurs de Hong Kong 2001

RECHERCHE

Rapport de  
recherche  
2002-6

*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



---

# Étude auprès des consommateurs de Hong Kong 2001

---

## Rapport final

préparé par

*PRICEWATERHOUSECOOPERS* 

pour la

Commission canadienne du tourisme

Ottawa, 2002

**Remarque :** Nous avons réalisé cette étude et rédigé ce rapport avant les événements terroristes du 11 septembre aux États-Unis. Ces événements auront certainement une incidence, du moins temporairement, sur les intentions de voyage, le potentiel du marché, les motifs des voyages et d'autres caractéristiques du marché mentionnées dans ce rapport.

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque  
nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Étude auprès des consommateurs de Hong Kong 2001 : rapport final

Publ. aussi en anglais sous le titre : Hong Kong consumer  
research 2001.

ISBN 0-662-86733-5

No de cat. C86-138/2002F

1. Tourisme -- Canada -- Marketing.
2. Voyageurs -- Hong Kong.
- I. PricewaterhouseCoopers (Firme)
- II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3K66 2002

338.4'791'714648

C2002-980045-5

## Table des matières

---

<b>Résumé .....</b>	<b>1</b>
Taille et composition du marché.....	1
Habitudes de voyage et caractéristiques des voyages.....	1
Planification des voyages et prise de décision .....	2
Récents voyages au Canada .....	3
Potentiel et obstacles futurs pour le Canada.....	3
Intérêts du marché et facteurs de motivation des voyages .....	5
Positionnement par rapport à la concurrence.....	5
<b>Introduction .....</b>	<b>7</b>
Contexte .....	7
Méthode .....	8
Structure du rapport .....	10
<b>Caractéristiques des voyageurs d’agrément long-courriers.....</b>	<b>11</b>
Caractéristiques démographiques des récents voyageurs long-courriers .....	11
Voyageurs s’étant récemment rendus au Canada .....	14
Projetants .....	16
<b>Aperçu des voyages d’agrément long-courriers .....</b>	<b>19</b>
Caractéristiques du voyage d’agrément long-courrier le plus récent.....	19
Comparaison des voyages récents à l’intérieur et à l’extérieur de l’Asie.....	26
Segmentation selon les produits .....	28
<b>Planification des voyages.....</b>	<b>33</b>
Décideur principal.....	33
Sources d’information utilisées.....	34
Horizons de réservation .....	36
Lieu de réservation du voyage .....	37
Utilisation d’Internet pour la réservation des voyages long-courriers .....	38

<b>Potentiel du marché de Hong Kong des voyages d'agrément long-courriers .....</b>	<b>39</b>
Estimation de la taille et du potentiel du marché .....	39
Caractéristiques démographiques du marché potentiel pour le Canada .....	43
Attitudes à l'égard des voyages long-courriers.....	46
Obstacles aux voyages des résidents de Hong Kong au Canada.....	48
<b>Motifs des voyages .....</b>	<b>51</b>
Motifs des voyages.....	51
Points forts et points faibles du marketing pour le Canada .....	55
Segmentation selon les motifs .....	57
<b>Forfaitisation des voyages de Hong Kong au Canada.....</b>	<b>65</b>
Styles de voyage.....	65
Utilisation et composition des forfaits pour les voyages futurs au Canada.....	67
Forfaitisation de destinations.....	70
Forfaitisation de produits.....	73
<b>Analyse de la concurrence .....</b>	<b>77</b>
Principaux concurrents.....	77
Image et positionnement des destinations éloignées .....	79
Perceptions des prix et de la valeur des destinations éloignées .....	84
<b>Potentiel du marché de Hong Kong pour les régions.....</b>	<b>91</b>
Notoriété des régions et visites antérieures dans les régions .....	91
Potentiel pour les régions.....	97
<b>Notoriété et perceptions des transporteurs aériens .....</b>	<b>103</b>
Notoriété et utilisation des transporteurs aériens .....	103
Perceptions des transporteurs aériens canadiens .....	106
Choix du transporteur aérien.....	107
<b>Conclusion .....</b>	<b>109</b>

<b>Annexe – Description de la méthode .....</b>	<b>113</b>
Survol .....	113
Quotas pour l'enquête .....	113
Méthode d'échantillonnage .....	113
Collecte des données.....	114
Calcul des taux d'incidence.....	116
Méthode de pondération .....	117
Segmentation et autres analyses .....	118

---



---

## Résumé

Ces quelques dernières années, un certain nombre de facteurs ont influencé le marché des voyages d'agrément long-courriers de Hong Kong, dont la rétrocession de Hong Kong à la Chine et une importante récession économique déclenchée par la crise financière asiatique. L'incertitude continue qui a caractérisé le marché s'est répercutée sur le tourisme au Canada, le nombre de voyages d'une nuit ou plus en provenance de Hong Kong en 2000 ayant diminué de 29 p. 100 par rapport à 1996. Néanmoins, Hong Kong demeure le septième marché outre-mer du Canada du point de vue du nombre de voyages d'une nuit ou plus.

La Commission canadienne du tourisme (CCT) et un groupe de partenaires constitué de l'Ontario, de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et d'Air Canada ont engagé PricewaterhouseCoopers LLP pour examiner les habitudes d'achat et les choix de vacances des voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong. Pour ce faire, nous avons réalisé en mars-avril 2001 un sondage téléphonique auprès de 1 221 voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong. Nous avons défini le voyage d'agrément long-courrier comme un voyage de quatre nuits ou plus, par avion, à l'extérieur de la Chine et de Macao. Certaines des principales constatations de cette étude sont présentées ci-dessous.

### Taille et composition du marché

L'incidence des voyages d'agrément long-courriers chez les adultes de Hong Kong est estimée à 44,6 p. 100. Environ 15,7 p. 100 de la population adulte a effectué un voyage d'agrément long-courrier à l'extérieur de l'Asie au cours des trois dernières années; 25,4 p. 100 a effectué un voyage d'agrément long-courrier en Asie; et 3,5 p. 100 n'a pas fait un tel voyage ces trois dernières années mais en fera certainement un d'ici deux ans. Ces taux d'incidence se traduisent par un marché potentiel de plus de 2,4 millions de voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong.

L'incidence des voyages d'agrément long-courriers en provenance de Hong Kong est exceptionnellement élevée; en fait, c'est la plus élevée parmi les 10 marchés de l'Asie-Pacifique étudiés par la CCT depuis 10 ans, ce qui confirme la forte propension aux voyages long-courriers dans ce marché. Il n'y a là rien d'étonnant puisque Hong Kong jouit d'un niveau de vie élevé, sa population est à l'aise et les taux d'imposition du revenu personnel y sont faibles selon les normes asiatiques.

Les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong, qui proviennent de toutes les catégories d'âge, sont habituellement instruits, occupent de bons emplois et disposent d'un excellent pouvoir d'achat (42 % ont des revenus de ménage de 40 000 \$HK/8 000 \$CAN ou plus par mois).

### Habitudes de voyage et caractéristiques des voyages

L'Asie obtient nettement la part du lion des voyages d'agrément long-courriers en provenance de Hong Kong, soit plus de 75 p. 100 des récentes visites de quatre nuits ou plus. Les destinations asiatiques ont profité des récentes difficultés économiques de Hong Kong, de nombreux voyageurs long-courriers ayant modifié leurs projets de voyage à la baisse et opté pour des destinations plus rapprochées. En outre, la solidité du dollar de Hong Kong par rapport aux devises fortement dépréciées de nombreuses destinations asiatiques a procuré aux voyageurs de Hong Kong des aubaines dans toute l'Asie.



---

À l'extérieur de l'Asie, les principales destinations visitées à l'occasion du voyage le plus récent ont été les États-Unis, l'Australie et le Canada, suivis de près par le Royaume-Uni. Plus de 5 p. 100 ont visité le Canada lors de leur voyage d'agrément long-courrier le plus récent, faisant du Canada la troisième destination la plus populaire chez les voyageurs de Hong Kong à l'extérieur de l'Asie et la neuvième en tout.

Les voyages d'agrément dominent nettement le marché des voyages long-courriers; ils représentent trois quarts des voyages récents. Les visites à des amis ou parents (VAP) jouent un moins grand rôle à 17 p. 100 du marché mais semblent gagner encore en importance, l'émigration massive de résidents avant la rétrocession ayant créé de nouvelles occasions de visiter des amis et des parents outre-mer.

Le tourisme itinérant représente un peu plus d'un tiers de tous les voyages effectués. Ce marché tend à favoriser les vacances qui amènent les touristes à plusieurs destinations et leur permettent de voir et de faire le plus de choses possible. Les voyages motivés par des activités plus spécialisées (p. ex., la nature et le plein air, la culture et l'histoire, la plage et les stations balnéaires ou les sports) demeurent relativement rares dans ce marché embryonnaire des voyages long-courriers.

Les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong ont tendance à faire des voyages très courts, la grande majorité (70 %) durant moins d'une semaine. Cette tendance est en partie attribuable à une nouvelle sensibilité aux prix dans le marché, les touristes effectuant des voyages plus courts et moins chers vers des destinations plus rapprochées en réaction aux incertitudes économiques.

Le segment de la famille représente un quart du marché, ce qui est relativement élevé comparativement aux autres marchés. Les voyages en famille vers des destinations éloignées ne sont réellement apparus que ces quelques dernières années et ont été rendus possibles par une diminution des tarifs aériens et des prix des forfaits à Hong Kong. Une autre facette particulière du marché est la grande proportion des voyages avec des amis, surtout chez les jeunes célibataires.

Les voyageurs de Hong Kong dépensent en moyenne 27 600 \$HK ou 5 500 \$CAN par groupe à l'occasion de leurs voyages d'agrément long-courriers, ce qui représente environ 1 400 \$HK/280 \$CAN par personne par jour (billet d'avion compris).

## **Planification des voyages et prise de décision**

Les voyageurs de Hong Kong sont plutôt autonomes dans leur prise de décision et ont l'habitude de choisir eux-mêmes leurs destinations. Toutefois, la grande majorité (près de 90 %) continuent de faire appel à des agences de voyages quand vient le temps de réserver leurs voyages.

Les horizons de réservation pour ce marché sont remarquablement courts, près des trois quarts des voyageurs ayant réservé leur voyage le plus récent moins d'un mois avant leur départ. Les réservations faites plus de six mois à l'avance n'existent pour ainsi dire pas dans ce marché.

Les principales sources d'information sur les voyages et pour la planification des voyages sont les agents de voyages et les amis ou parents. La publicité dans les journaux et à la télévision peut être une bonne façon de toucher et d'influencer ce marché étant donné que la mesure dans laquelle on compte sur ces sources pour obtenir de l'information est sans précédent dans cette série d'études.

---

Comme partout ailleurs, l'utilisation d'Internet croît à Hong Kong, au point où 10 p. 100 de tous les voyageurs d'agrément long-courriers récents l'ont cité comme l'une des trois principales sources de planification de leur plus récent voyage. Toutefois, l'utilisation d'Internet ne s'est pas encore étendue aux réservations, seulement 3 p. 100 des voyageurs ayant réservé une partie de leur plus récent voyage en ligne.

Bien que les forfaits tout compris et les circuits guidés soient des choix probables d'un grand nombre de touristes de Hong Kong pour les voyages long-courriers, une grande proportion du marché aime aussi organiser soi-même son voyage et avoir la flexibilité de le planifier à mesure qu'il se déroule. En fait, plus de 40 p. 100 sont fortement d'accord pour affirmer qu'ils aiment organiser eux-mêmes leur voyage et plus de la moitié sont fortement d'accord pour affirmer qu'ils préfèrent des vacances plus souples. Ces attitudes se remarquent particulièrement parmi les jeunes voyageurs (18 à 34 ans).

## **Récents voyages au Canada**

Les voyages au Canada ont tendance à être motivés par les VAP, plus de la moitié de tous les voyages récents ayant été faits à cette fin. En fait, une proportion remarquable de 96 p. 100 des voyageurs qui se sont récemment rendus au Canada ont des amis ou des parents qui y vivent.

Les voyages au Canada ont tendance à être plus longs (18,4 nuits en moyenne), de sorte que les dépenses totales sont près de 50 p. 100 plus élevées que les dépenses effectuées dans l'ensemble des voyages long-courriers (la dépense moyenne était de 41 100 \$HK ou 8 200 \$CAN par groupe). Les dépenses par personne par jour sont cependant semblables ou même un peu moins élevées que pour l'ensemble du marché.

Les visites au Canada en provenance de Hong Kong ont tendance à mettre l'accent sur Vancouver et Toronto, Niagara Falls attirant aussi sa part de visiteurs. Un deuxième groupe de villes qui attirent une partie des touristes de Hong Kong est constitué de Calgary, Montréal, Ottawa, Banff, Edmonton, Victoria et Québec.

Les voyageurs s'étant déjà rendus au Canada constituent un groupe d'élite par rapport aux voyageurs long-courriers en général. Plus instruits, plus âgés (plus de 40 % sont âgés de 45 à 64 ans) et plus à l'aise (plus de 60 % ont un revenu de ménage de 40 000 \$HK ou plus par mois), ils sont plus susceptibles de vivre sur l'île de Hong Kong, la plus opulente des régions de Hong Kong.

En ce qui touche la planification des voyages, on compte moins sur les agents de voyages et la publicité dans les journaux ou à la télévision et davantage sur les amis et les parents pour obtenir de l'information, phénomène qui est probablement lié à la forte proportion de voyages associés aux VAP. De plus, une proportion considérablement plus grande de voyageurs contournent régulièrement les agents de voyages pour réserver directement auprès du transporteur aérien (20 %), ce qui une fois de plus peut être lié à la nature plus indépendante des VAP. Les horizons de réservation pour les voyages au Canada sont légèrement plus longs que la norme mais demeurent relativement courts, à six semaines avant le départ.

## **Potentiel et obstacles futurs pour le Canada**

Environ 37 p. 100 du marché potentiel des voyages d'agrément long-courriers est intéressé à visiter le Canada au cours de la prochaine année. Ce chiffre bondit à 59 p. 100 sur un horizon de cinq ans, ce qui laisse supposer que l'intérêt pour le Canada comme destination de vacances est élevé. Ce niveau d'intérêt se traduit par un marché potentiel de plus de 1,4 million de visiteurs au Canada au cours des cinq prochaines années.

---

En général, le marché potentiel représente une tranche beaucoup plus grande de la population que les récents visiteurs. Les visiteurs réels au Canada ont de meilleurs emplois, sont plus instruits et touchent des revenus nettement plus élevés que les voyageurs potentiels pour le Canada. Donc, même si le Canada exerce un attrait sur les voyageurs potentiels de toutes les classes sociales et de tous les horizons, ce sont généralement les voyageurs plus à l'aise qui font effectivement le voyage.

Le Canada a nettement tendance à attirer le voyageur d'âge moyen (c.-à-d. de 45 à 64 ans). En fait, sauf chez les aînés, plus le voyageur est âgé, plus son intérêt pour le Canada est élevé. Le Canada exerce moins d'attrait sur les jeunes de Hong Kong, qui ont tendance à le percevoir comme une destination banale et peu captivante qui ne leur procurera pas le plaisir et l'exaltation qu'ils recherchent.

Cette réalité laisse supposer que pour le Canada, les voyageurs d'âge moyen au revenu plus élevé pourraient initialement constituer un bon segment démographique à viser dans ce marché car il sera plus facile à convertir. Par la suite cependant, le Canada devra trouver un moyen d'attirer les jeunes voyageurs aux moyens plus modestes s'il souhaite réaliser le plein potentiel de ce marché.

La connaissance d'une personne au Canada est nettement un facteur de motivation clé – près de 80 p. 100 des personnes intéressées à visiter le Canada ont des amis et des parents au Canada, comparativement à seulement 46 p. 100 de celles qui ne sont pas intéressées à le visiter. Les VAP sont également un facteur clé de conversion de l'intérêt en voyage réel étant donné qu'un pourcentage encore plus élevé des voyageurs s'étant récemment rendus au Canada y ont des amis et des parents (96 %).

Malgré l'accent sur les VAP, il y a certainement un potentiel dans le marché de Hong Kong pour les voyages d'agrément au Canada, plus de 20 p. 100 des voyageurs intéressés par le Canada n'y connaissant personne. Toutefois, ce potentiel sera plus difficile à convertir. Le Canada devra activement promouvoir son offre de tourisme itinérant auprès de ce segment et mener également des campagnes générales de sensibilisation.

En ce qui concerne les obstacles, la plupart des voyageurs d'agrément long-courriers ont été touchés d'une façon ou d'une autre par les difficultés économiques de Hong Kong. Environ 58 p. 100 disent attendre une amélioration de l'économie avant de prendre des vacances dans des destinations éloignées. Malheureusement pour le Canada, ce sentiment est encore plus prononcé dans son segment démographique clé (c.-à-d. les voyageurs de 45 à 64 ans), près de 70 p. 100 attendant une amélioration de l'économie avant d'effectuer un voyage long-courrier. L'attitude générale dans ce marché est une attitude de retenue à court terme, les destinations à l'extérieur de l'Asie étant particulièrement touchées.

La perception du Canada comme une destination plutôt quelconque et offrant peu de choses à voir et à faire représente un obstacle plus particulier. Le Canada est perçu comme un endroit idéal pour étudier et prendre sa retraite, mais pas pour des vacances captivantes. Le manque de notoriété est également un problème de premier plan. En fait, la présente étude a démontré que la notoriété des destinations autres que Vancouver et Toronto est très faible. Le Canada doit mener d'importantes campagnes de sensibilisation dans ce marché pour accroître la connaissance générale de ses régions, des lieux à voir et des choses à faire.

---

## Intérêts du marché et facteurs de motivation des voyages

La qualité du service et la cordialité des gens constituent les principaux facteurs de motivation dans ce marché. Les touristes de Hong Kong accordent une grande importance à la fiabilité, à la capacité d'adaptation et à la courtoisie du personnel de service (p. ex., les guides touristiques, le personnel des hôtels) auquel ils ont affaire en voyage. Pour ces voyageurs peu enclins à courir des risques, le sentiment de sécurité est également important, tout comme le sont la propreté et les paysages exceptionnels.

Ce marché aime aussi les voyages captivants et animés, et recherche des destinations offrant d'abondantes occasions d'avoir du plaisir et de se divertir. Parallèlement, ces voyageurs accordent beaucoup d'importance à la nouveauté et à l'enrichissement personnel; le fait de voir quelque chose de nouveau et de différent et l'enrichissement de la connaissance font partie des principaux facteurs de motivation des voyages long-courriers.

Les touristes de Hong Kong aiment aussi visiter des lieux et attractions bien connus durant leurs voyages. Dans ce marché, le voyage a tendance à mettre l'accent sur le statut; une fois de retour, les voyageurs aiment parler des endroits fameux qu'ils ont visités.

Les voyageurs potentiels pour le Canada sont plus susceptibles d'être motivés par la nature (p. ex., les parcs nationaux, les lieux écologiques) et la culture ou l'histoire (lieux historiques, attractions artistiques et culturelles, groupes autochtones uniques), ce qui traduit les intérêts touristiques du groupe de voyageurs plus âgés et plus instruits qui constituent le marché potentiel du Canada.

Les touristes en quête de diversité et les fervents de culture, d'histoire et de nature sont de bons segments de motivation à viser pour le Canada, l'intérêt pour un voyage au Canada d'ici cinq ans se situant parmi eux au-dessus de la moyenne. Toutefois, le Canada devra diversifier son offre de forfaits pour attirer les premiers et faire valoir son identité culturelle et historique pour attirer les seconds (ces voyageurs sont peu susceptibles de venir au Canada uniquement pour la nature).

En général, les voyageurs potentiels pour le Canada recherchent des forfaits moins structurés qui leur donnent la liberté de faire leurs propres choix en ce qui touche les repas, les visites touristiques et le divertissement. Le tourisme itinérant et le tourisme urbain représentent des intérêts clés en matière de produits, de sorte que le Canada pourrait envisager de mettre en valeur la nature et certains de ses produits plus spécialisés (p. ex., la culture) dans le cadre d'un voyage de tourisme itinérant ou de tourisme urbain plus général.

## Positionnement par rapport à la concurrence

Le principal attrait du Canada à Hong Kong est la propreté, la sécurité pour la famille et la possibilité de voir une nature et des paysages pittoresques. Le prix des biens et services au Canada est également perçu comme un atout, ce qui peut s'expliquer par le taux de change actuellement favorable. Certains segments considèrent également le Canada comme un bon endroit pour les sports d'hiver, les activités de plein air et le tourisme itinérant indépendant.

En revanche, le Canada n'est pas perçu comme un endroit amusant, captivant ou enrichissant à visiter, toutes ces qualités étant des facteurs de motivation de premier plan à Hong Kong pour les voyages long-courriers. On estime aussi qu'il manque d'identité culturelle ou historique distincte et d'attractions mondialement connues qui attirent ce marché soucieux du statut.

---

Les cartes perceptuelles représentent la position du Canada par rapport à ses concurrents sur divers attributs. Comparativement à d'autres destinations éloignées, le Canada a tendance à être perçu comme non exceptionnel sur la plupart des attributs de motivation examinés. Il n'a pas réellement d'image distinctive à Hong Kong et il est surclassé par l'Australie et les États-Unis à peu près à tous les chapitres. Il ne fait aucun doute que cette perception est attribuable en grande partie au manque de notoriété du Canada et de ses produits particuliers.

L'analyse des perceptions des prix et de la valeur montre que le Canada fait bonne figure du point de vue de la perception des prix, se classant parmi les premiers du marché (avec les États-Unis et l'Australie). De bonnes perceptions du taux de change et des prix de l'hébergement, des produits de consommation, des aliments et du divertissement contribuent également à son positionnement.

Toutefois le Canada n'occupe pas une aussi bonne position du point de vue de la perception de la valeur, étant surclassé à ce chapitre par les États-Unis et l'Australie et ne devançant que de peu le Royaume-Uni. Comme le Canada a obtenu en ce qui concerne la valeur une cote relativement plus élevée de la part des voyageurs qui s'y sont réellement rendus et comme il occupait la tête du marché en ce qui concerne les intentions d'y revenir, il se pourrait qu'on doive régler certaines questions de perception. Autrement dit, il est nécessaire de se livrer à des activités de marketing qui feraient correspondre les perceptions du Canada avec la valeur de l'expérience que le pays offre réellement. Le Canada doit se doter d'une image de destination agréable et captivante à visiter, offrant des attractions de classe internationale et d'abondantes occasions de tourisme itinérant.

---

# Introduction

## Contexte

Les citoyens de Hong Kong font partie des personnes qui voyagent le plus souvent dans le monde et les possibilités de croissance du marché sont énormes puisque la population continue d'augmenter. De nombreux changements se sont produits dans ce marché depuis la dernière étude réalisée par la Commission canadienne du tourisme (CCT) en 1987, dont la rétrocession de Hong Kong à la Chine et une importante récession économique en 1998 provoquée par la crise financière asiatique. En conséquence directe des incertitudes qui caractérisent ce marché, les visites des habitants de Hong Kong au Canada ont diminué, les séjours d'une nuit ou plus étant en baisse de 29 p. 100 en 2000 par rapport à 1996. Néanmoins, avec un peu moins de 142 000 visites d'une nuit ou plus, Hong Kong demeure le septième marché étranger du Canada dans l'ensemble et le troisième d'Asie, après le Japon et Taïwan.

Le Comité du marketing en Asie-Pacifique de la CCT et un groupe de partenaires constitué de l'Ontario, de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et d'Air Canada ont engagé PricewaterhouseCoopers LLP pour réaliser une étude sur les habitudes d'achat et les choix de vacances des voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong. Les résultats de cette étude serviront de fondement aux initiatives de marketing du Canada à Hong Kong et contribueront à orienter la forfaitisation et le développement de produits. Voici quels étaient les objectifs précis de cette recherche :

- déterminer l'incidence des voyages d'agrément long-courriers en provenance de Hong Kong et la taille du marché potentiel pour le Canada;
- déterminer les caractéristiques démographiques, les motifs des voyages et les intérêts de voyage futurs du marché en général et en particulier des voyageurs qui pourraient se rendre au Canada;
- déterminer les habitudes de planification, de réservation et d'achat de voyages dans le marché;
- examiner les perceptions des consommateurs de Hong Kong en ce qui concerne les prix et la valeur des produits touristiques canadiens;
- analyser les perceptions des voyageurs de Hong Kong en ce qui concerne les éléments de coût d'un voyage au Canada et vers d'autres destinations;
- examiner les habitudes et les préférences des consommateurs en matière d'achat de forfaits (circuits forfaitaires, forfaits de base, voyages individuels, etc.);
- examiner les types de voyages qui sont achetés;
- élaborer une analyse de segmentation en fonction des produits et des facteurs de motivation pour les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong;
- évaluer l'image de marque du Canada et la façon dont le pays est perçu à Hong Kong comme destination de vacances.

---

Cette étude met l'accent sur le marché des voyages d'agrément long-courriers, de sorte que ses résultats seront sensiblement différents de ceux des autres études de marché axées sur les voyageurs se rendant à l'étranger en général. Aux fins de cette étude, nous avons défini le voyage d'agrément long-courrier comme un voyage de quatre nuits ou plus, par avion, à l'extérieur de Hong Kong, de la Chine et de Macao. Les voyages d'agrément englobent les voyages axés sur les VAP et les voyages qui conjuguent agrément et affaires.

## Méthode

Nous avons choisi une méthode qui permettrait de déterminer avec précision l'incidence des voyages d'agrément long-courriers des citoyens de Hong Kong et d'obtenir économiquement des quotas opportuns de voyageurs s'étant déjà rendus au Canada. L'étude comportait plusieurs éléments.

- Nous avons réalisé en mai 2001 un sondage omnibus aléatoire auprès de 913 résidents de Hong Kong âgés de 18 à 64 ans afin de déterminer l'incidence des voyages long-courriers dans ce marché par type de voyageur (c.-à-d. les voyageurs s'étant déjà rendus au Canada, les voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations à l'extérieur de l'Asie, les voyageurs s'étant déjà rendus en Asie et les projetants – ceux qui prévoient faire un voyage long-courrier d'ici deux ans).
- Nous avons effectué en mars-avril 2001 un bref sondage de sélection par téléphone auprès de 2 568 adultes (18 ans ou plus) de Hong Kong choisis au hasard. Les répondants admissibles qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours de trois dernières années ou qui prévoient en faire un d'ici deux ans (mais n'en avaient pas fait au cours des trois dernières années) ont été invités à participer à un sondage téléphonique en profondeur. En tout, 1 139 voyageurs ont rempli le questionnaire principal conformément aux quotas présentés à la figure 1-1.
- En raison du faible nombre de voyageurs s'étant déjà rendus au Canada parmi la population adulte, nous avons eu besoin d'un échantillon d'appoint pour atteindre le quota fixé pour les voyageurs s'étant déjà rendus au Canada. Nous avons eu recours à un processus d'échantillonnage par recommandation, suivant lequel les personnes choisies au hasard et ayant répondu au sondage de sélection ou au sondage principal ont été invitées à fournir des noms d'amis et de connaissances qui avaient visité le Canada au cours des trois dernières années. Les personnes qui faisaient partie du ménage du répondant principal ou qui s'étaient rendues au Canada sur le même vol ou à l'occasion du même voyage que le répondant principal ont été exclues. Ce processus a donné lieu à 82 entrevues supplémentaires avec des voyageurs s'étant déjà rendus au Canada, qui se sont ajoutées aux 224 qui avaient été réalisées aléatoirement pour porter à 1 221 l'échantillon total de l'étude.

**Figure 1-1 – Quotas pour le sondage**

TYPE DE VOYAGEUR	QUOTA	ÉCHANTILLON FINAL
Voyageurs s'étant déjà rendus au Canada (trois dernières années)	300	306
Voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations à l'extérieur de l'Asie (trois dernières années)	300	307
Voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations en Asie (trois dernières années)*	300	308
Projetants – qui effectueront certainement ou très probablement un voyage long-courrier d'ici deux ans mais qui n'en ont pas fait au cours des trois dernières années	300	300
<b>Total</b>	<b>1 200</b>	<b>1 221</b>

Remarque : \*À l'extérieur de la Chine et de Macao

Nous avons pondéré les données du sondage omnibus par âge et par sexe pour les rendre représentatives de la population adulte de Hong Kong. Nous avons ensuite utilisé la base de données pondérées pour calculer les taux d'incidence des voyages pour l'étude. Nous avons pondéré la base de données du sondage principal selon l'incidence de chaque type de voyageur (d'après les résultats du sondage omnibus) de même que par région, âge et sexe pour chaque type de voyageur (d'après les résultats du sondage de sélection aléatoire pour chaque groupe de voyageurs).



---

## Structure du rapport

Le reste du présent rapport est structuré comme suit :

- La section « Caractéristiques des voyageurs d'agrément long-courriers », nous dressons le profil des voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong;
- La section « Aperçu des voyages d'agrément long-courriers », nous présentons un survol des récents voyages d'agrément long-courriers des citoyens de Hong Kong et une segmentation du marché par type de voyage effectué;
- La section « Planification des voyages », nous examinons les habitudes de ce marché en ce qui concerne la prise de décision, la planification et la réservation des voyages;
- La section « Potentiel du marché de Hong Kong des voyages d'agrément long-courriers », nous estimons la taille du marché potentiel des voyages d'agrément long-courriers au Canada en provenance de Hong Kong, nous dressons le profil des voyageurs potentiels pour le Canada et nous examinons les obstacles auxquels pourrait se heurter le Canada dans la réalisation de ce potentiel;
- La section « Motifs des voyages », nous examinons les facteurs de motivation des voyages dans le marché de Hong Kong et la position du Canada sur les principaux attributs de motivation;
- La section « Forfaitisation des voyages de Hong Kong au Canada », nous nous penchons sur la forfaitisation des voyages au Canada en provenance de Hong Kong et nous examinons en particulier les assortiments de destinations et de produits préférés pour ce marché;
- La section « Analyse de la concurrence », nous évaluons l'image et la position concurrentielle du Canada dans ce marché par rapport à d'autres grandes destinations éloignées et nous présentons des renseignements sur les perceptions des prix et de la valeur offerts par le Canada par rapport à d'autres destinations;
- La section « Potentiel du marché de Hong Kong pour les régions », nous analysons le potentiel du marché de Hong Kong pour les régions du Canada en mettant l'accent sur la Colombie-Britannique, l'Alberta et l'Ontario, qui étaient partenaires pour cette étude;
- La section « Notoriété et perceptions des transporteurs aériens », nous examinons la notoriété des transporteurs aériens offrant le service de l'Asie à l'Amérique du Nord et les perceptions du marché à l'égard de ces transporteurs;
- La section « Conclusion », nous concluons ce rapport.

Le rapport invoque également les résultats pertinents d'une recherche documentaire réalisée dans le cadre de l'étude et des renseignements sur le marché provenant du groupe Asia Market Intelligence (AMI), qui a exécuté le travail d'enquête à Hong Kong.

---

## Caractéristiques des voyageurs d'agrément long-courriers

Dans le présent chapitre, nous examinons les caractéristiques démographiques des voyageurs de Hong Kong, c'est-à-dire ceux qui ont effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ceux qui ont effectué un voyage récent au Canada et ceux qui prévoient faire un voyage d'ici deux ans.

### Caractéristiques démographiques des récents voyageurs long-courriers

Comme l'illustre la figure 2-1, les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong proviennent de toutes les catégories d'âge mais la plupart ont de 25 à 64 ans. Ils ont tendance à être mariés; plus de 40 p. 100 vivent avec leur conjoint et leurs enfants. Les familles élargies et les ménages à plusieurs générations sont assez courants dans ce marché, 10 p. 100 des couples mariés vivant avec leurs parents ou d'autres membres de la famille. Il convient aussi de noter que 84 p. 100 des voyageurs célibataires vivent encore avec leurs parents ou d'autres membres de leur famille, y compris de nombreux célibataires âgés (p. ex., près des trois quarts des personnes de 35 à 44 ans et même de nombreux membres du groupe de 45 à 64 ans). À Hong Kong, la norme est de ne pas quitter la maison familiale avant de se marier. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que ces célibataires aient tendance à avoir un revenu disponible leur permettant de financer des voyages long-courriers.

Environ 44 p. 100 des voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong viennent des Nouveaux Territoires, la plus grande région de Hong Kong. Ils sont habituellement instruits (environ un tiers ont fait des études universitaires ou supérieures comparativement à environ 18 p. 100 de l'ensemble de la population) et ont tendance à avoir de bons emplois (un quart occupent des postes d'administrateur ou de gestionnaire ou exercent une profession libérale). Par conséquent, ils ont un excellent pouvoir d'achat (42 p. 100 ont un revenu de ménage de 40 000 \$HK ou plus par mois, c.-à-d. environ 8 000 \$CAN par mois).

Par suite des difficultés économiques des dernières années à Hong Kong, de nombreux voyageurs long-courriers ont choisi de visiter des destinations plus rapprochées, les départs vers des destinations à l'extérieur de l'Asie ayant radicalement diminué depuis 1997. Il est donc logique qu'il y ait des différences fondamentales entre ceux qui ont continué de voyager à l'extérieur de l'Asie ces trois dernières années et ceux qui ont cessé de le faire.

Les voyageurs qui se sont aventurés à l'extérieur de l'Asie ont tendance à être considérablement plus âgés, plus d'un tiers ayant de 45 à 64 ans et 18 p. 100 étant retraités. Ils sont habituellement plus instruits, ont de meilleurs emplois et touchent des revenus de ménage plus élevés (28 p. 100 gagnent 60 000 \$HK ou plus par mois) que ceux qui ont voyagé à l'intérieur de l'Asie. Ces voyageurs d'âge mûr et de classe supérieure sont également plus susceptibles d'avoir des amis et des parents à l'étranger (p. ex., 77 p. 100 ont des amis et des parents qui vivent au Canada) et d'habiter l'île de Hong Kong, un quartier plus huppé et opulent de Hong Kong. Il est clair donc que c'est l'élite qui a pu continuer à voyager à l'extérieur de l'Asie malgré les récentes difficultés économiques de Hong Kong.

**Figure 2-1 – Caractéristiques socio-démographiques des récents voyageurs long-courriers**

	EXTÉRIEUR DE L'ASIE	INTÉRIEUR DE L'ASIE	TOUTES DESTINATIONS
<b>SEXE :</b>			
Homme	46 %	48 %	47 %
Femme	54 %	52 %	53 %
<b>ÂGE :</b>			
18 à 24 ans	8 %	14 %	12 %
25 à 34 ans	26 %	30 %	28 %
35 à 44 ans	24 %	26 %	25 %
45 à 64 ans	34 %	18 %	24 %
65 ans et plus	8 %	12 %	11 %
<b>ÉTAT CIVIL :</b>			
Célibataire	32 %	32 %	32 %
Marié / union de fait	66 %	64 %	65 %
Divorcé / séparé / veuf	2 %	4 %	3 %
<b>SITUATION DU MÉNAGE* :</b>			
Vivant seul	8 %	3 %	5 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, sans enfant	14 %	12 %	13 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants à la maison	41 %	44 %	43 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants ne vivant plus à la maison	6 %	4 %	4 %
Famille monoparentale avec un ou des enfants à la maison	3 %	3 %	3 %
Vivant avec des parents / la mère / le père	22 %	28 %	26 %
Vivant avec d'autres parents adultes	16 %	20 %	18 %
Vivant avec des amis ou des colocataires	2 %	1 %	1 %
Autres situations	4 %	3 %	4 %
<b>ÉTUDES :</b>			
Aucune / école primaire	7 %	13 %	11 %
(F1-F3) École secondaire de premier cycle / école intermédiaire	12 %	18 %	15 %
(F4-F5) École secondaire	28 %	36 %	33 %
(F6-F7) Immatriculation	11 %	6 %	8 %
Études commerciales / formation professionnelle	0 %	1 %	1 %
Études universitaires / supérieures	42 %	26 %	32 %

	Extérieur de l'Asie	Intérieur de l'Asie	Toutes destinations
<b>EMPLOI :</b>			
Étudiant	5 %	6 %	6 %
Col bleu	2 %	8 %	6 %
Vendeur / ouvrier qualifié	6 %	10 %	9 %
Commis	13 %	13 %	13 %
Administrateur / gestionnaire / membre d'une profession libérale	28 %	22 %	25 %
Fonctionnaire	3 %	4 %	4 %
Sans emploi / femme au foyer / homme au foyer	15 %	18 %	17 %
Retraité	18 %	10 %	13 %
<b>REVENU MENSUEL BRUT DU MÉNAGE :</b>			
Moins de 15 000 \$HK	11 %	16 %	14 %
15 000 à 24 999 \$HK	18 %	26 %	24 %
25 000 à 39 999 \$HK	18 %	21 %	20 %
40 000 à 59 999 \$HK	26 %	25 %	25 %
60 000 à 74 999 \$HK	9 %	6 %	7 %
75 000 \$HK ou plus	18 %	6 %	10 %
<b>AMIS INTIMES OU PARENTS VIVANT AU CANADA :</b>	<b>77 %</b>	<b>58 %</b>	<b>65 %</b>
<b>RÉGION :</b>			
Île de Hong Kong	27 %	20 %	22 %
Kowloon	34 %	33 %	33 %
Nouveaux Territoires	39 %	47 %	44 %
	<b>(N=613)</b>	<b>(N=308)</b>	<b>(N=921)</b>

Remarques : \* La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

Échantillon de référence : les personnes qui ont effectué un voyage d'agrément long-courrier (à l'extérieur de Hong Kong, de la Chine et de Macao) de quatre nuits ou plus, par avion, au cours des trois dernières années.

---

## Voyageurs s'étant récemment rendus au Canada

Encore une fois, ceux qui ont effectué un voyage au Canada ces trois dernières années sont instruits, d'âge moyen à élevé (plus de 40 p. 100 sont âgés de 45 à 64 ans) et bon nombre d'entre eux sont à la retraite (voir la figure 2-2). Ils sont relativement à l'aise, plus de 60 p. 100 touchant un revenu de ménage de 40 000 \$HK ou plus par mois. Même en les comparant au groupe de voyageurs plus huppés qui ont visité des destinations à l'extérieur de l'Asie, les personnes qui sont venues au Canada avaient des revenus plus élevés, un moins grand nombre d'entre elles faisant partie de la catégorie des moins de 25 000 \$HK. De plus, les voyageurs s'étant déjà rendus au Canada sont encore plus susceptibles que les voyageurs s'étant rendus à l'extérieur de l'Asie de provenir de l'île de Hong Kong, le carrefour des affaires, de la finance et du gouvernement, plutôt que de la région plus agricole des Nouveaux Territoires.

Une proportion remarquable de 96 p. 100 des voyageurs s'étant déjà rendus au Canada ont des amis ou des parents qui y vivent, comparativement à seulement 77 p. 100 des voyageurs s'étant rendus à l'extérieur de l'Asie. Cette donnée laisse supposer que les VAP constituent un facteur de motivation clé des voyages des résidents de Hong Kong au Canada, une constatation que nous confirmerons plus loin dans ce rapport.

**Figure 2-2 – Caractéristiques socio-démographiques des voyageurs récents au Canada et vers toutes les destinations**

	CANADA	EXTÉRIEUR DE L'ASIE	TOUTES DESTINATIONS
<b>SEXE :</b>			
Homme	48 %	46 %	47 %
Femme	52 %	54 %	53 %
<b>ÂGE :</b>			
18 à 24 ans	9 %	8 %	12 %
25 à 34 ans	21 %	26 %	28 %
35 à 44 ans	21 %	24 %	25 %
45 à 64 ans	41 %	34 %	24 %
65 ans et plus	8 %	8 %	11 %
<b>ÉTAT CIVIL :</b>			
Célibataire	29 %	32 %	32 %
Marié / en union de fait	65 %	66 %	65 %
Divorcé / séparé / veuf	5 %	2 %	3 %
<b>SITUATION DU MÉNAGE* :</b>			
Vivant seul	7 %	8 %	5 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, sans enfant	16 %	14 %	13 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants à la maison	39 %	41 %	43 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants ne vivant plus à la maison	7 %	6 %	4 %
Famille monoparentale avec un ou des enfants à la maison	3 %	3 %	3 %
Vivant avec des parents / la mère / le père	25 %	22 %	26 %
Vivant avec d'autres parents adultes	16 %	16 %	18 %
Vivant avec des amis ou des colocataires	1 %	2 %	1 %
Autres situations	2 %	4 %	4 %
<b>ÉTUDES :</b>			
Aucune / école primaire	9 %	7 %	11 %
(F1-F3) École secondaire de premier cycle / école intermédiaire	8 %	12 %	15 %
(F4-F5) École secondaire	31 %	28 %	33 %
(F6-F7) Immatriculation	11 %	11 %	8 %
Études commerciales / formation professionnelle	0 %	0 %	1 %
Études universitaires / supérieures	41 %	42 %	32 %

	CANADA	EXTÉRIEUR DE L'ASIE	TOUTES DESTINATIONS
<b>EMPLOI :</b>			
Étudiant	5 %	5 %	6 %
Col bleu	1 %	2 %	6 %
Vendeur / ouvrier qualifié	5 %	6 %	9 %
Commis	11 %	13 %	13 %
Administrateur / gestionnaire / membre d'une profession libérale	28 %	28 %	25 %
Fonctionnaire	2 %	3 %	4 %
Sans emploi / femme au foyer / homme au foyer	19 %	15 %	17 %
Retraité	19 %	18 %	13 %
<b>REVENU MENSUEL BRUT DU MÉNAGE :</b>			
Moins de 15 000 \$HK	6 %	11 %	14 %
15 000 à 24 999 \$HK	13 %	18 %	24 %
25 000 à 39 999 \$HK	20 %	18 %	20 %
40 000 à 59 999 \$HK	37 %	26 %	25 %
60 000 à 74 999 \$HK	9 %	9 %	7 %
75 000 \$HK ou plus	15 %	18 %	10 %
<b>AMIS INTIMES OU PARENTS VIVANT AU CANADA :</b>	<b>96 %</b>	<b>77 %</b>	<b>65 %</b>
<b>RÉGION :</b>			
Île de Hong Kong	35 %	27 %	22 %
Kowloon	36 %	34 %	33 %
Nouveaux Territoires	29 %	39 %	44 %
	<b>(N=306)</b>	<b>(N=613)</b>	<b>(N=921)</b>

Remarques : \* La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

Échantillon de référence : les personnes qui ont effectué un voyage d'agrément long-courrier (à l'extérieur de Hong Kong, de la Chine et de Macao) de quatre nuits ou plus, par avion, au cours des trois dernières années.

## Projetants

Les projetants sont ceux qui n'ont pas effectué de voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années mais qui prévoient en faire un d'ici deux ans. Par rapport aux voyageurs récents, les projetants ont tendance à être moins instruits, sont moins susceptibles d'occuper un poste de gestionnaire ou d'administrateur ou d'exercer une profession libérale et touchent en général un revenu de ménage moins élevé (voir la figure 2-3). Ainsi, les projetants sont moins susceptibles d'être en mesure de voyager vers des destinations éloignées. Certains peuvent être des nouveaux voyageurs long-courriers potentiels tandis que d'autres peuvent avoir restreint leurs voyages long-courriers ces quelques dernières années en raison de la situation économique.

---

**Figure 2-3 – Principales différences entre les voyageurs récents et les projetants**

<b>LES VOYAGEURS RÉCENTS SONT PLUS SUSCEPTIBLES DE :</b>	<b>LES PROJETANTS SONT PLUS SUSCEPTIBLES DE :</b>
Détenir un diplôme universitaire (32 % c. 16 %)	Toucher un revenu inférieur (23 % c. 14 % ont un revenu de ménage inférieur à 15 000 \$HK par mois)
Vivre avec leur conjoint / partenaire, sans enfant (13 % c. 5 %)	
Occuper un poste de gestionnaire ou administrateur ou exercer une profession libérale (25 % c. 15 %)	
Toucher un revenu supérieur (10 % c. 2 % ont un revenu de ménage de 75 000 \$HK ou plus par mois)	
<b>(N=921)</b>	<b>(N=300)</b>





---

## Aperçu des voyages d'agrément long-courriers

Dans ce chapitre, nous examinons les voyages effectués par les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong et la façon dont les voyages au Canada se distinguent des voyages long-courriers en général. Les résultats s'appuient sur le plus récent voyage effectué par les répondants ayant effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

### Caractéristiques du voyage d'agrément long-courrier le plus récent

#### Destinations visitées

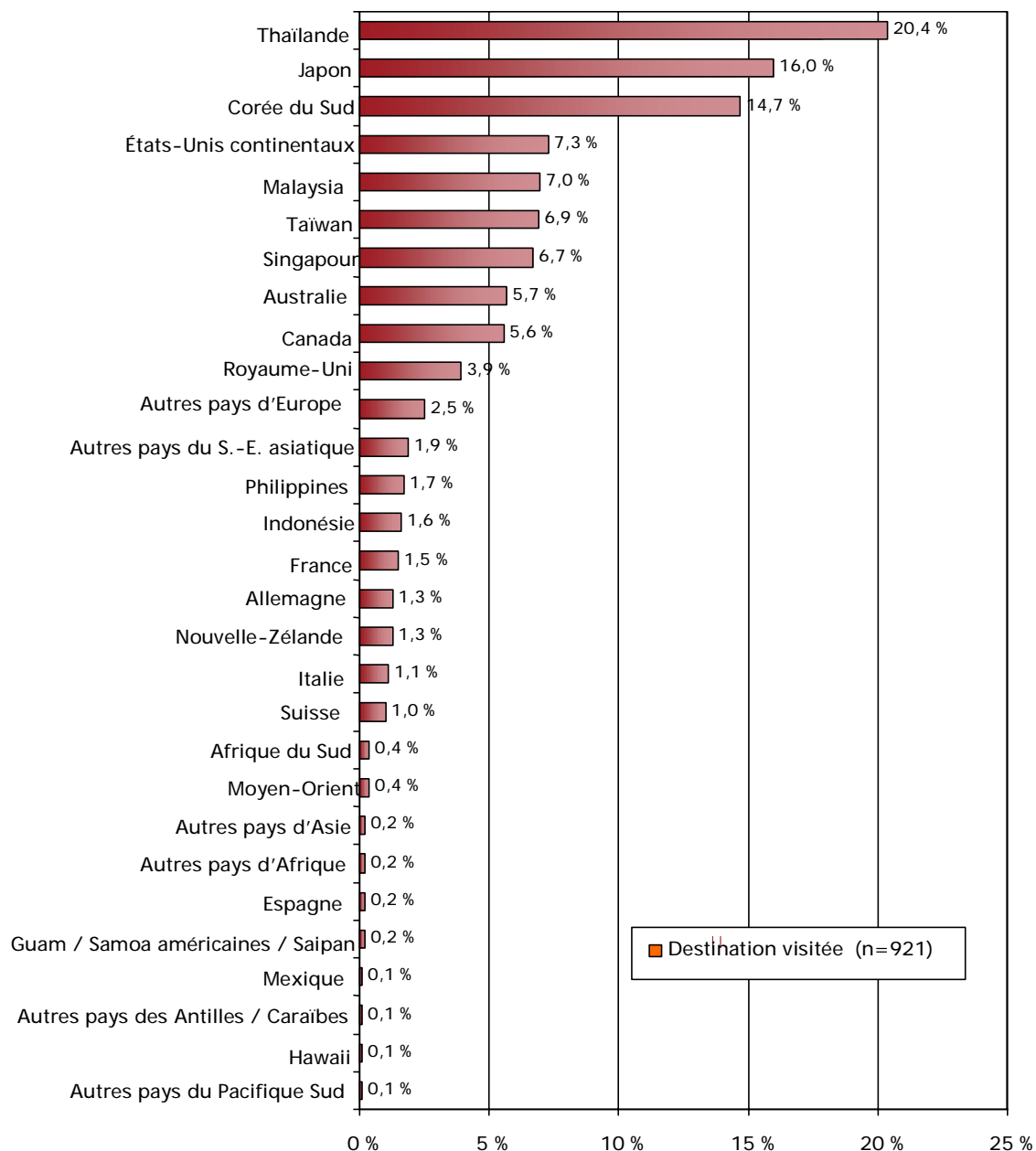
Comme l'illustre la figure 3-1, l'Asie obtient nettement la part du lion des voyages d'agrément long-courriers en provenance de Hong Kong. En fait, plus des trois quarts des récents voyages de quatre nuits ou plus des voyageurs d'agrément de Hong Kong ont été effectués en Asie, les principales destinations visitées étant la Thaïlande, le Japon et la Corée du Sud. La Malaisie, Taïwan et Singapour sont d'autres destinations asiatiques populaires.

Une des principales raisons de la bonne performance de l'Asie est la faiblesse générale de l'économie. La confiance des consommateurs a été durement frappée par la crise financière asiatique et la récession économique subséquente à Hong Kong. En même temps, le taux de chômage a bondi en 1999 à un niveau record tandis que la valeur des propriétés immobilières a chuté. En conséquence, de nombreux voyageurs long-courriers ont modifié leurs projets de voyage à la baisse pour se tourner vers des destinations asiatiques. Le dollar de Hong Kong étant lié au dollar américain, la devise a conservé sa valeur par rapport aux autres monnaies fortement dépréciées d'Asie, faisant de l'Asie une véritable aubaine pour les organisateurs de vacances de Hong Kong. En outre, Le Conseil de l'industrie touristique de Hong Kong a aboli en 1997 le contrôle des prix sur les circuits vers les destinations asiatiques et les prix ont chuté de 60 p. 100 dans certains cas. Des aubaines exceptionnelles sont apparues pour la Thaïlande, Taïwan et la Malaisie, tandis que des tarifs raisonnables ont commencé à être offerts pour le Japon, Singapour et la Corée du Sud.

La Thaïlande est indiscutablement la principale destination d'Asie. Les circuits sont les moins chers du marché et les forfaits à la plage ou dans les stations de villégiature, les forfaits-santé et les forfaits-golf sont tous très populaires. La Malaisie est également une destination balnéaire en vogue pour les touristes de Hong Kong. Le Japon demeure une destination de choix pour ses attractions de haute technologie, ses parcs thématiques, ses grandes villes, le magasinage et ses sources thermales mais l'Organisation touristique nationale du Japon commence à mettre en valeur la nature et la culture dans ce marché. Le Conseil du tourisme de Singapour, en collaboration avec Singapore Airlines, courtise activement ce marché au moyen d'importantes réductions, de carnets de coupons et de forfaits spéciaux.

À l'extérieur de l'Asie, les destinations les plus populaires à l'occasion du dernier voyage ont été les États-Unis, l'Australie et le Canada, suivis de près par le Royaume-Uni. Ces données correspondent étroitement aux données sur les départs (1999) de l'Association touristique de Hong Kong, selon lesquelles les quatre mêmes pays dominent la liste des destinations non asiatiques. Les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni sont nettement les principaux concurrents du Canada à l'extérieur de l'Asie. La position concurrentielle du Canada par rapport à ces destinations fait l'objet à la section « Analyse de la concurrence ». La part de marché des autres destinations non asiatiques comme la France, l'Allemagne, la Nouvelle-Zélande, l'Italie et la Suisse est considérablement moins élevée.

**Figure 3-1 – Principales destinations visitées à l’occasion du voyage d’agrément long-courrier le plus récent**



Remarque : La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

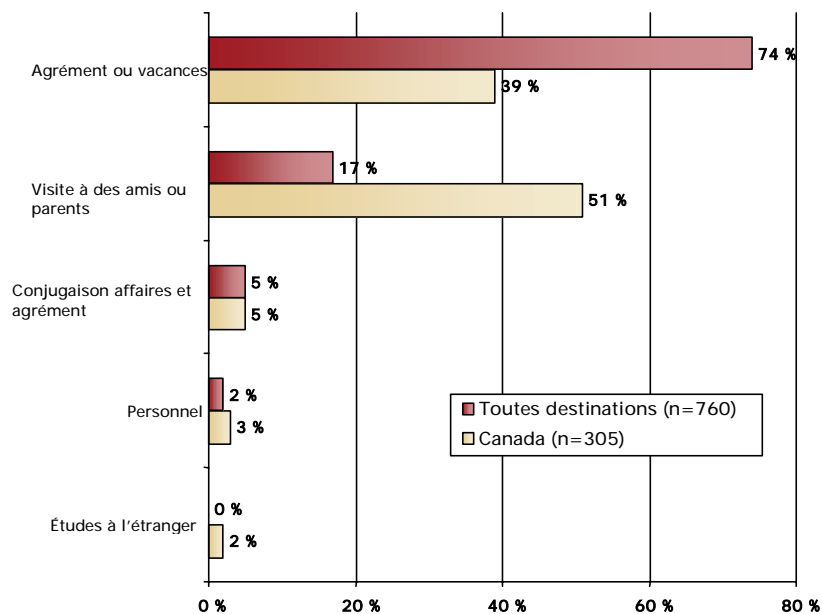
## But principal du voyage

La figure 3-2 montre que les voyages d'agrément ou de vacances dominent clairement le marché long-courrier et représentent près des trois quarts des voyages effectués récemment. Les VAP jouent un moins grand rôle à 17 p. 100 du marché mais semblent gagner en importance. L'émigration massive de résidents au cours des années qui ont précédé la rétrocession a en effet créé de nouvelles occasions de visiter des amis et des parents qui ont déménagé à l'étranger. Des destinations comme le Canada, les États-Unis, l'Australie et la Nouvelle-Zélande profiteront de cette tendance puisqu'ils étaient les principales destinations de l'émigration chinoise avant 1997.

Les voyages au Canada sont beaucoup plus susceptibles d'être stimulés par les VAP, plus de la moitié des voyages récents ayant été faits à cette fin. Cette proportion est très élevée comparativement à celle des autres marchés internationaux étudiés récemment, soit 16 p. 100 pour le Japon et 25 p. 100 pour l'Allemagne. Le solide attrait qu'exercent les VAP pourrait être mis à profit pour aider à convertir le marché dans l'immédiat, mais à mesure que le marché mûrira, le Canada devra chercher des moyens d'accroître sa notoriété et de stimuler l'intérêt des gens qui ne connaissent personne au pays. Pratiquement personne sans amis ou parents au Canada n'a visité le pays alors que ce groupe représente 35 p. 100 du marché des voyages long-courriers.

Malgré l'énorme influence des VAP, près de 40 p. 100 des voyageurs s'étant déjà rendus au Canada l'ont fait principalement par agrément ou pour prendre des vacances, ce qui indique que le Canada a la possibilité de développer le marché des voyages d'agrément à Hong Kong. Dans ce segment, le fait d'avoir des amis et des parents au Canada peut être la raison initiale de la notoriété de la destination, mais ce ne sont pas tous les membres du segment qui en viennent à faire un voyage pour les visiter.

Figure 3-2 – But principal du voyage d'agrément long-courrier le plus récent



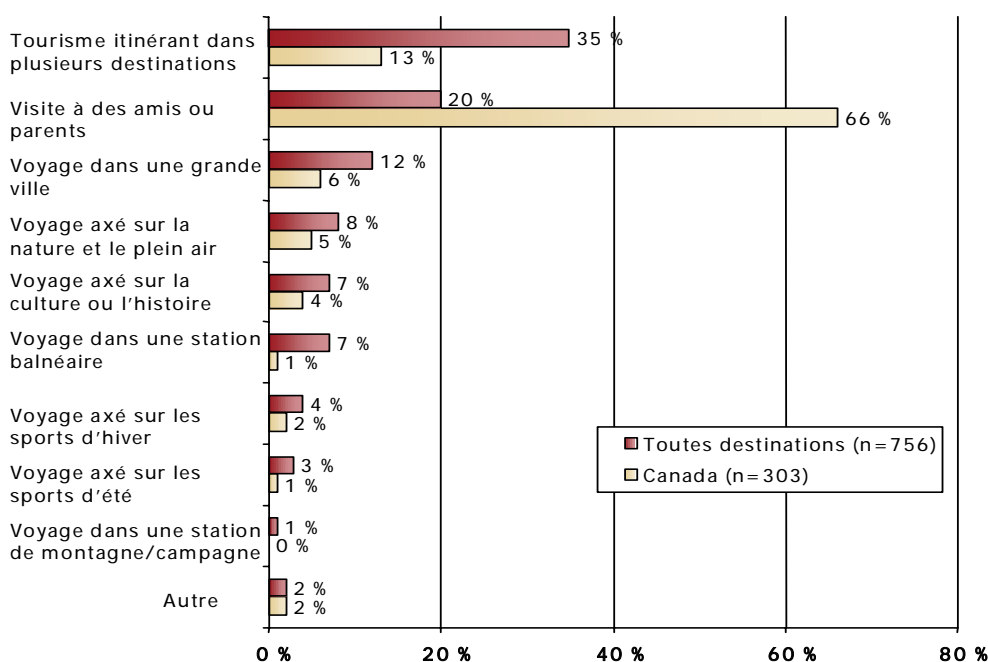
## Type principal de voyage

Les voyages de tourisme itinérant représentent environ 35 p. 100 de tous les voyages effectués par les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong (voir figure 3-3). Ce n'est guère étonnant puisque de nombreux touristes de Hong Kong veulent voir et faire le plus de choses possible en voyage et favorisent les vacances qui les amènent à de multiples destinations et attractions. Les voyages au cours desquels l'activité principale relève des VAP sont également populaires auprès des voyageurs long-courriers, environ un cinquième des voyageurs récents ayant fait ce genre de voyage. Toutefois, les voyages axés sur des activités plus spécialisées comme la nature et le plein air, la culture et l'histoire, la plage et les stations balnéaires ou les sports demeurent relativement rares dans ce marché.

Ici encore, les voyages au Canada sont beaucoup plus susceptibles d'être axés sur les VAP, deux tiers de tous les voyages récents étant dans ce cas. Les VAP dominent le marché au détriment de presque tous les autres types de voyage, dont les voyages de tourisme itinérant et de tourisme urbain, qui sont considérablement moins fréquents au Canada.

Il y aurait donc des possibilités pour le Canada de promouvoir plus activement son offre de produits de tourisme itinérant et de tourisme urbain afin de stimuler dans ce marché un nouvel intérêt non lié aux VAP. De toute évidence, les touristes de Hong Kong aiment ces types de voyage et les font vers d'autres destinations. Mais il pourrait être un peu prématuré pour le Canada de mettre en valeur d'autres intérêts particuliers comme la nature et le plein air étant donné qu'il s'agit toujours là d'un marché long-courrier embryonnaire caractérisé par des intérêts de vacances très généraux.

**Figure 3-3 – Type principal du voyage d'agrément long-courrier le plus récent**

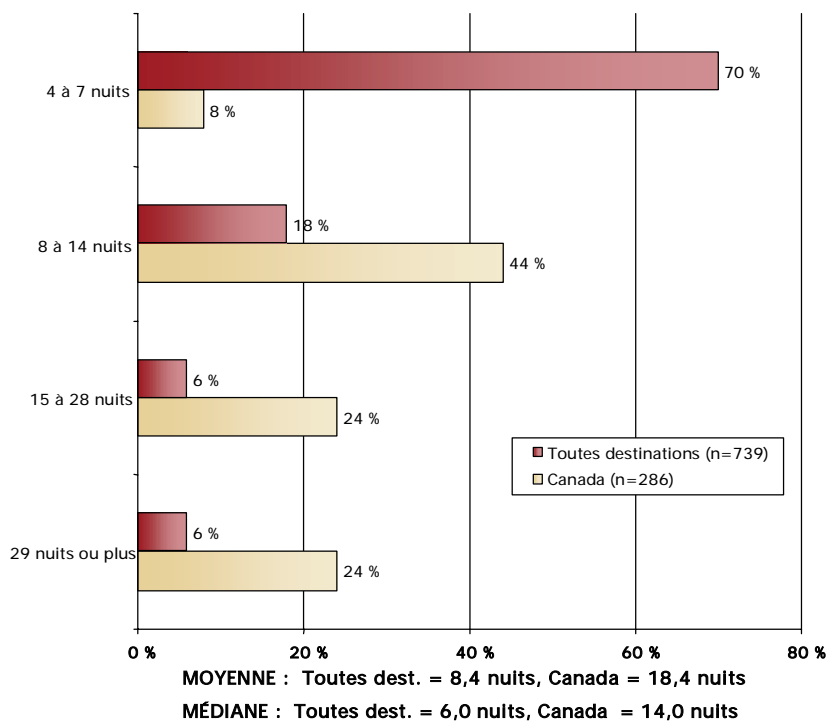


## Duré du séjour

Les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong ont tendance à faire des voyages très courts, d'une durée moyenne de 8,4 nuits. Comme l'illustre la figure 3-4, la grande majorité (70 %) des voyages durent moins d'une semaine et seulement 12 p. 100 des voyageurs de ce marché aiment les voyages plus longs, de deux semaines ou plus. Les touristes de Hong Kong ont toujours préféré les voyages plus courts – le rythme de vie là-bas est extrêmement rapide, et les employés trouvent en général difficile de s'éloigner du travail plus d'une semaine à la fois. En fait, de nombreux membres de l'industrie ont souligné que les voyages long-courriers d'aujourd'hui sont plus courts qu'avant. Encore une fois, ce phénomène est lié à un exercice collectif de restriction, le marché se tournant vers des destinations plus rapprochées à l'intérieur de l'Asie et effectuant des voyages moins longs et moins chers.

Les voyages au Canada sont beaucoup plus longs à 18,4 nuits en moyenne, ce qui est prévisible étant donné la distance à parcourir et la domination des VAP. La plupart des voyages durent de une à deux semaines mais environ un quart sont des voyages prolongés de 29 nuits ou plus.

**Figure 3-4 – Durée en nombre de nuits du dernier voyage d'agrément long-courrier**



*Remarque : Par définition, un voyage d'agrément long-courrier dure quatre nuits ou plus.*

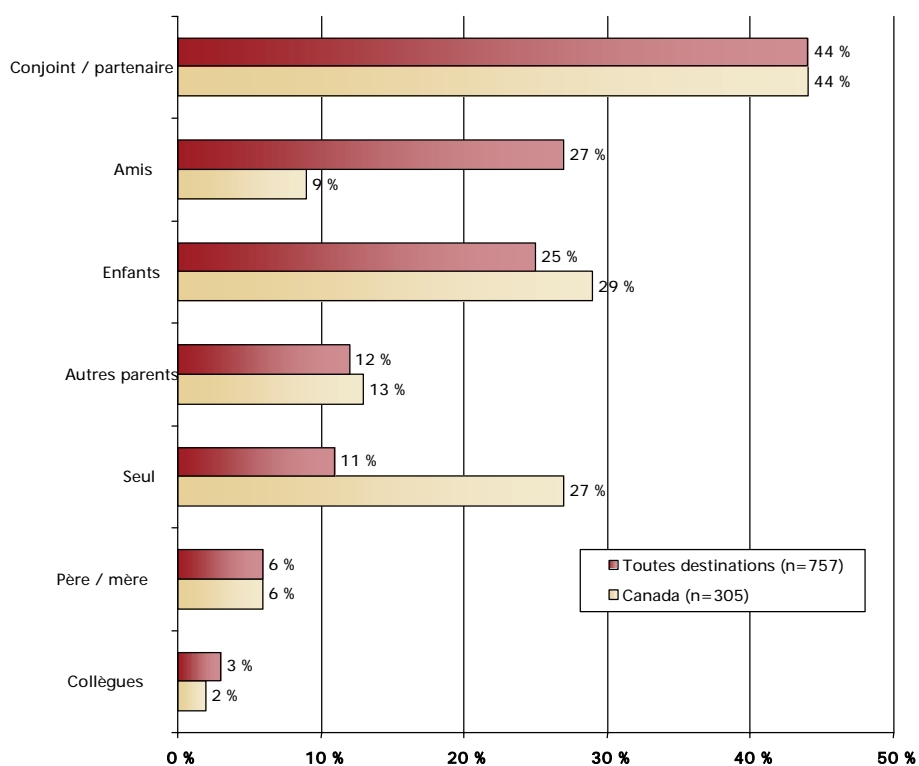
## Composition du groupe de voyageurs

En général, les gens voyagent avec leur conjoint ou leur partenaire et dans de nombreux cas avec leurs enfants (voir figure 3-5). En fait, le segment de la famille représente un quart du marché des voyages long-courriers, ce qui est relativement élevé. En comparaison, seulement 14 p. 100 des Japonais voyagent avec leurs enfants. Les voyages en famille vers des destinations éloignées ne sont apparus que ces quelques dernières années. Ils ont été rendus possibles par une diminution, à Hong Kong, des tarifs aériens et des prix des forfaits.

Une facette unique du marché de Hong Kong est l'étendue des voyages avec des amis (27 %). Habituellement, ce sont des femmes célibataires, jeunes et vivant toujours au domicile familial qui font ce genre de voyages (58 p. 100 des personnes qui voyagent avec des amis sont des femmes, 59 p. 100 ont 34 ans ou moins, 64 p. 100 sont célibataires et 47 p. 100 vivent au domicile familial). Ces données laissent supposer qu'il pourrait exister un segment semblable au segment japonais des jeunes femmes actives qui perçoivent les voyages comme une occasion de passer plus de temps avec leurs amis et de s'éloigner de chez elles.

Le Canada aussi accueille de nombreux voyages en famille en provenance de Hong Kong. Mais contrairement à l'ensemble du marché, un moins grand nombre de voyages au Canada se font en compagnie d'amis (seulement 9 %), et un nombre considérablement plus élevé de personnes voyagent seules (27 %). Les personnes qui voyagent seules ont tendance à être des hommes célibataires, instruits et passablement jeunes comparativement au voyageur moyen de Hong Kong se rendant au Canada (plus de la moitié de ceux-ci sont âgés de 25 à 44 ans).

**Figure 3-5 – Personnes avec qui le dernier voyage d'agrément long-courrier s'est fait**



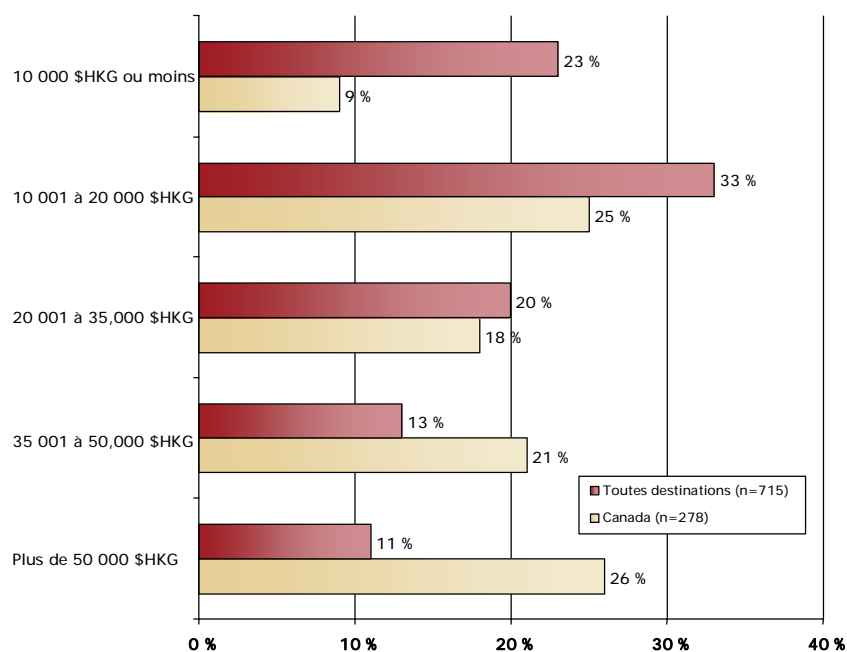
*Remarque : La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.*

## Dépenses en voyage

Comme l'illustre la figure 3-6A, les touristes de Hong Kong dépensent en moyenne 27 600 \$HK ou 5 500 \$CAN par groupe durant leurs voyages d'agrément long-courriers, la plupart dépensant 20 000 \$HK (4 000 \$CAN) ou moins.

Les dépenses totales pour les voyages au Canada étaient plus élevées de près de 50 p. 100 que les dépenses pour l'ensemble des voyages long-courriers. Pour un voyage au Canada, près de la moitié (47 %) des touristes de ce marché ont dépensé plus de 35 000 \$HK (7 000 \$CAN), et la moyenne s'est établie à 41 100 \$HK (8 200 \$CAN). Toutefois, comme le montre la figure 3-6B, ce surplus de dépenses est principalement attribuable à la distance sensiblement plus grande à parcourir, les dépenses par personne par jour au Canada étant équivalentes à l'ensemble du marché ou même un peu moins élevées. Le niveau inférieur des dépenses quotidiennes au Canada pourrait s'expliquer en partie par le taux élevé de VAP, ce genre de voyage entraînant habituellement moins de dépenses (p. ex., pour l'hébergement, les aliments, etc.).

**Figure 3-6A – Dépenses totales approximatives (par groupe) à l'occasion du dernier voyage d'agrément long-courrier**



**MOYENNE : Toutes dest. = 27 600 \$HKG, Canada = 41 100 \$HKG**

**TAILLE MOYENNE DU GROUPE : Toutes dest. = 2,8, Canada = 2,6**

*Remarque : Les dépenses en voyage (par groupe) sont les totaux pour toutes les personnes faisant partie du groupe immédiat (bille d'avion compris).*



**Figure 3-6B – Dépenses moyennes par groupe, par personne et par personne par jour à l'occasion du dernier voyage d'agrément long-courrier**

	TOUTES DESTINATIONS	CANADA
Dépenses moyennes par groupe :	27 600 \$HK	41 100 \$HK
Dépenses moyennes par personne :	11 100 \$HK	19 100 \$HK
Dépenses moyennes par personne par jour :	1 400 \$HK	1 200 \$HK
	(N=715)	(N=278)

*Remarques :* Nous avons calculé les dépenses par personne et par personne par jour individuellement puis nous en avons établi la moyenne pour tous les répondants.

*Les dépenses par personne par jour comprennent le billet d'avion.*

### Comparaison des voyages récents à l'intérieur et à l'extérieur de l'Asie

La figure 3-7 compare les voyages effectués en Asie et à l'extérieur de l'Asie. Les différences sont prévisibles et ressemblent aux différences déjà observées pour les voyages au Canada.

Par exemple :

- Les voyages à l'extérieur de l'Asie sont plus susceptibles d'être des VAP ou des voyages conjuguant affaires et agrément plutôt que de simples voyages de vacances. De nombreux gens d'affaires de Hong Kong profiteront d'un voyage d'affaires à l'étranger pour y ajouter une fin de semaine au début ou à la fin.
- Les voyages à l'intérieur de l'Asie sont plus susceptibles d'être des voyages dans une station balnéaire, ce qui s'explique en partie par l'offre d'innombrables produits de plage et de soleil bon marché dans des destinations comme la Thaïlande, la Malaisie et les Philippines. Ces produits sont perçus par les touristes de Hong Kong comme une bien meilleure aubaine que les destinations ensoleillées éloignées comme les Caraïbes et le Mexique.
- Les voyages en Asie sont beaucoup plus courts, ce qui n'est pas étonnant compte tenu des distances plus courtes et de l'abondance de produits de court séjour ou de fin de semaine prolongée offerts dans des endroits comme le Japon et l'Asie du Sud-Est.
- Les dépenses totales pour les voyages en Asie sont sensiblement moins élevées, ce qui est normal compte tenu des distances plus courtes. Cependant, les dépenses par personne par jour sont à peu près les mêmes peu importe si la destination se trouve en Asie ou à l'extérieur de l'Asie.
- Les voyageurs se rendant à des destinations extérieures à l'Asie sont généralement moins susceptibles d'amener leurs enfants, ce qui peut constituer une mesure d'économie compte tenu de la longueur de ces voyages. De plus, les destinations à l'intérieur de l'Asie visent activement le marché de la famille, p. ex., le Japon (avec ses nombreux parcs thématiques) et, plus récemment, Singapour. Les gens sont également plus susceptibles de voyager seuls à l'extérieur de l'Asie, ce que nous avons déjà constaté pour le Canada.

**Figure 3-7 – Comparaison des voyages récents à l'intérieur et à l'extérieur de l'Asie**

	EXTÉRIEUR DE L'ASIE	INTÉRIEUR DE L'ASIE	TOUTES DESTINATIONS
<b>BUT PRINCIPAL DU VOYAGE :</b>			
Agrément ou vacances	59 %	83 %	74 %
Visite à des amis ou parents	29 %	11 %	17 %
Conjugaison affaires et agrément	8 %	3 %	5 %
<b>TYPE PRINCIPAL DE VOYAGE :</b>			
Tourisme itinérant dans plusieurs destinations	29 %	38 %	35 %
Visite à des amis ou parents	36 %	12 %	20 %
Tourisme urbain	10 %	13 %	12 %
Nature et plein air	8 %	9 %	8 %
Station balnéaire	3 %	10 %	7 %
Culture ou histoire	7 %	7 %	7 %
<b>NOMBRE DE NUITS EN VOYAGE :</b>			
Moyenne	12,4	6,4	8,4
Médiane	10,0	5,0	6,0
<b>GROUPE :</b>			
Conjoint / partenaire	44 %	44 %	44 %
Amis	22 %	29 %	27 %
Enfants	19 %	29 %	25 %
Autres parents	11 %	12 %	12 %
Seul	18 %	8 %	11 %
<b>DÉPENSES EN VOYAGE :</b>			
Par groupe	36 300 \$HK	22 900 \$HK	27 600 \$HK
Par personne	15 900 \$HK	8 500 \$HK	11 100 \$HK
Par personne par jour	1 400 \$HK	1 400 \$HK	1 400 \$HK
	<b>(N=452)</b>	<b>(N=308)</b>	<b>(N=760)</b>

---

## Segmentation selon les produits

Plus haut dans ce chapitre, la figure 3-3 présentait le genre de voyages effectués par les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong selon le principal produit ou activité à l'origine du voyage. Cette catégorisation jette les assises d'une segmentation selon les produits qui divise le marché en sept segments mutuellement exclusifs fondés sur le genre de voyage effectué – culture ou histoire, tourisme itinérant, tourisme urbain, stations de villégiature, nature ou plein air, sports, VAP. Une analyse par segmentation de ce genre est particulièrement utile pour les concepteurs de produits et les voyagistes étant donné qu'elle décrit le type particulier de voyage effectué et qu'elle lie les principales caractéristiques du voyage et les processus de prise de décision au principal produit ou activité à l'origine du voyage.

Nous présentons ci-dessous de brefs profils de chaque type de voyage. Les profils mettent en lumière les caractéristiques qui rendent chaque type de voyage unique par rapport aux autres segments. Par exemple, comparativement à d'autres types de voyage, les voyages axés sur les VAP ont tendance à être plus longs tandis que les voyages axés sur la culture et l'histoire ont tendance à se faire en plus petits groupes. Étant donné que le marché de Hong Kong est surtout axé sur le tourisme itinérant et les VAP, il faut interpréter les résultats de la plupart des autres segments avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Voici quelques points saillants des profils :

- Les voyages axés sur les VAP sont plus susceptibles de se faire au Canada ou aux États-Unis, ces deux pays étant le lieu de résidence de nombreux immigrants de Hong Kong.
- Les voyages axés sur les VAP ont aussi tendance à se caractériser par les dépenses par personne par jour les moins élevées, mais les dépenses totales de voyage sont équivalentes aux dépenses des autres groupes en raison de la durée beaucoup plus grande du voyage (15,6 nuits en moyenne).
- La Thaïlande, connue pour ses forfaits de station balnéaire bon marché, est une destination clé pour les voyages axés sur les stations.
- Les voyages axés sur les sports sont plus susceptibles de se faire en Corée du Sud, qui offre diverses activités sportives, dont le ski.
- Le Japon est une destination favorite de tourisme urbain avec ses attractions de haute technologie, ses possibilités de magasinage dans les grandes villes et ses bons restaurants. Les voyages axés sur la nature et le plein air, en revanche, sont plus susceptibles de se faire vers la Malaisie.
- Les voyages axés sur les VAP ont tendance à être planifiés de façon plus indépendante par le voyageur, qui est moins susceptible de consulter un agent de voyages et plus susceptible d'accepter les conseils de sa famille ou de ses amis et de faire ses réservations directement auprès du transporteur aérien.
- La publicité à la télévision et sur Internet est beaucoup plus susceptible d'être consultée dans la planification de voyages axés sur le sport.
- Les horizons de réservation ont tendance à être plus courts pour les voyages axés sur les stations et les voyages axés sur le sport.

Au chapitre suivant, nous examinons de plus près la planification des voyages et la prise de décision pour l'ensemble du marché.

## Voyages axés sur la culture ou l'histoire et sur le tourisme itinérant

	VOYAGES AXÉS SUR LA CULTURE / L'HISTOIRE	VOYAGES AXÉS SUR LE TOURISME ITINÉRANT
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ont effectué un voyage axé sur la culture ou l'histoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ont effectué un voyage axé sur le tourisme itinérant dans plusieurs destinations</li> </ul>
<b>CARACTÉRISTIQUES DU VOYAGE (VOYAGE LE PLUS RÉCENT)</b>		
Durée du voyage (moyenne) :	8,8 nuits	6,5 nuits
Taille moyenne du groupe :	2,2 personnes	3,0 personnes
Dépenses de voyage (billet d'avion compris) :		
Par groupe :	24 223 \$HK	26 270 \$HK
Par personne :	12 251 \$HK	9,983 \$HK
Par personne par jour :	1 394 \$HK	1,519 \$HK
Ont visité le Canada :	1 %	2 %
Les voyages sont plus susceptibles* de :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se faire en plus petits groupes</li> </ul>	
<b>PRISE DE DÉCISION EN MATIÈRE DE VOYAGES (VOYAGE LE PLUS RÉCENT)</b>		
Horizon de réservation (moyenne) :	4,7 semaines	4,9 semaines
Trois principales sources d'information :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amis / membres de la famille (38 %)</li> <li>• Agent de voyages (37 %)</li> <li>• Publicité dans les journaux (12 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agent de voyages (55 %)</li> <li>• Amis / membres de la famille (29 %)</li> <li>• Publicité dans les journaux (25 %)</li> </ul>
Ont réservé une partie du voyage sur Internet :	4 %	5 %
	<b>(N=49)<sup>1</sup></b>	<b>(N=238)</b>

Remarques : \*Comparativement aux autres segments.

<sup>1</sup> Il faut interpréter ces résultats avec prudence en raison de la faible taille de l'échantillon.

## Voyages axé sur le tourisme urbain ou les stations

	VOYAGES AXÉS SUR LE TOURISME URBAIN	VOYAGES AXÉS SUR LES STATIONS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>On fait un voyage dans une grande ville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ont fait un voyage dans une station balnéaire ou dans une station de montagne / de campagne</li> </ul>
<b>CARACTÉRISTIQUE DU VOYAGE (VOYAGE LE PLUS RÉCENT)</b>		
Durée du voyage (moyenne) :	6,5 nuits	6,0 nuits
Taille moyenne du groupe :	2,9 personnes	3,2 personnes
Dépenses de voyage (billet d'avion compris) :		
Par groupe :	29 858 \$HK	27 889 \$HK
Par personne :	11 883 \$HK	9 550 \$HK
Par personne par jour :	1 581 \$HK	1 395 \$HK
Ont visité le Canada :	2 %	1 %
Les voyages sont plus susceptibles* de :	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se faire au Japon (32 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se faire en Thaïlande (68 %)</li> </ul>
<b>PRISE DE DÉCISION EN MATIÈRE DE VOYAGES (VOYAGE LE PLUS RÉCENT)</b>		
Horizon de réservation (moyenne) :	4,7 semaines	3,3 semaines
Trois principales sources d'information :	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agents de voyages (41 %)</li> <li>Amis / membres de la famille (24 %)</li> <li>Publicité dans les journaux (20 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agent de voyages (59 %)</li> <li>Amis / membres de la famille (33 %)</li> <li>Publicité dans les journaux (19 %)</li> </ul>
Ont réservé une partie du voyage sur Internet :	3 %	4 %
	<b>(N=75)<sup>1</sup></b>	<b>(N=55)<sup>1</sup></b>

Remarques : \*Comparativement aux autres segments.

<sup>1</sup> Il faut interpréter ces résultats avec prudence en raison de la faible taille de l'échantillon.

## Voyages axés sur la nature ou le sport

	VOYAGES AXÉS SUR LA NATURE / LE PLEIN AIR	VOYAGES AXÉS SUR LE SPORT
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ont effectué un voyage axé sur la nature et le plein air</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ont effectué un voyage axé sur les sports d'été ou d'hiver</li> </ul>
<b>CARACTÉRISTIQUES DU VOYAGE (VOYAGE LE PLUS RÉCENT)</b>		
Durée du voyage (moyenne) :	6,7 nuits	6,3 nuits
Taille moyenne du groupe :	3,4 personnes	3,2 personnes
Dépenses de voyage (billet d'avion compris) :		
Par groupe :	30 107 \$HK	27 072 \$HK
Par personne :	10 038 \$HK	9 884 \$HK
Par personne par jour :	1 279 \$HK	1 606 \$HK
Ont visité le Canada :	1 %	3 %
Les voyages sont plus susceptibles* de :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se faire en Malaisie (19 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se faire en Corée du Sud (45 %)</li> </ul>
<b>PRISE DE DÉCISION EN MATIÈRE DE VOYAGES (VOYAGE LE PLUS RÉCENT)</b>		
Horizon de réservation (moyenne) :	4,3 semaines	3,2 semaines
Trois principales sources d'information :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agent de voyages (60 %)</li> <li>• Amis / membres de la famille (27 %)</li> <li>• Publicité dans les journaux (26 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agent de voyages (51 %)</li> <li>• Publicité à la Télévision (36 %)</li> <li>• Publicité dans les journaux (25 %)</li> </ul>
Ont réservé une partie du voyage sur Internet :	0 %	3 %
Les décideurs sont plus susceptibles* de :		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulter Internet (24 %) ou la publicité télévisée</li> </ul>
	<b>(N=62)<sup>1</sup></b>	<b>(N=49)<sup>1</sup></b>

Remarques : \*Comparativement aux autres segments.

<sup>1</sup> Il faut interpréter ces résultats avec prudence en raison de la faible taille de l'échantillon.

## Voyages axés sur les VAP

VOYAGES AXÉS SUR LES VAP	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ont effectué un voyage pour visiter des amis ou des parents</li> </ul>
CARACTÉRISTIQUES DU VOYAGE (VOYAGE LE PLUS RÉCENT)	
Durée du voyage (moyenne) :	15,6 nuits
Taille moyenne du groupe :	2,4 personnes
Dépenses de voyage (billet d'avion compris) :	
Par groupe :	29 428 \$HK
Par personne :	13 767 \$HK
Par personne par jour :	971 \$HK
Ont visité le Canada :	20 %
Les voyages sont plus susceptibles* de :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se faire au Canada (20 %) ou aux États-Unis (18 %)</li> <li>• Se faire seul (23 %)</li> <li>• Être moins chers, à 971 \$HK par personne par jour</li> <li>• Être plus longs</li> </ul>
PRISE DE DÉCISION EN MATIÈRE DE VOYAGES	
Horizon de réservation (moyenne) :	5,0 semaines
Trois principales sources d'information :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amis / membres de la famille (43 %)</li> <li>• Agent de voyages (23 %)</li> <li>• Publicité dans les journaux (8 %)</li> </ul>
Ont réservé une partie du voyage sur Internet :	2 %
Les décideurs sont plus susceptibles* de :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réserver directement auprès d'un transporteur aérien (23 %)</li> <li>• Consulter des amis / membres de la famille</li> </ul>
<b>(N=213)</b>	

Remarque : \*Comparativement aux autres segments.

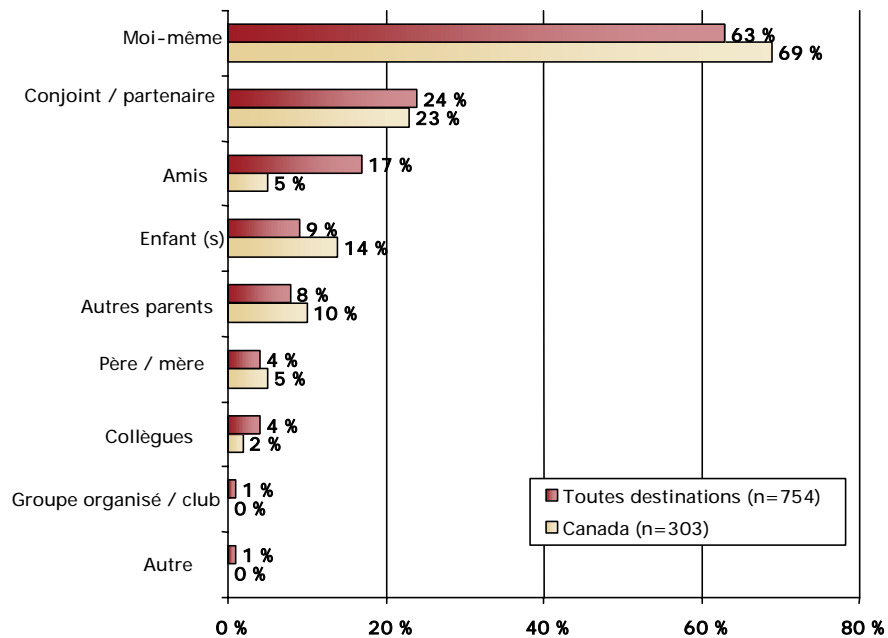
## Planification des voyages

Le présent chapitre porte sur les habitudes relatives à la prise de décision, à la planification et aux réservations à l'égard des voyages d'agrément long-courriers de Hong Kong, y compris le recours à Internet pour la planification des voyages.

### Décideur principal

Dans la majorité des cas, la destination du voyage le plus récent a été choisie par les voyageurs eux-mêmes ou par leurs conjoints ou partenaires (voir figure 4-1). D'autres ont agi sur les conseils d'amis, d'enfants et de parents, ce qui démontre le pouvoir du bouche-à-oreille dans ce marché. En fait, la famille semble jouer un rôle plus grand dans la prise de décision des voyageurs de Hong Kong que dans celle des autres voyageurs internationaux (p. ex., les Japonais). En aucun cas les répondants n'ont-ils mentionné les agents de voyages, ce qui laisse supposer que le marché est passablement autonome dans le choix de la destination.

**Figure 4-1 – Personne(s) ayant décidé de la destination du voyage d'agrément long-courrier le plus récent**



*Remarque : La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.*



---

## Sources d'information utilisées

Même s'ils ne font pas le choix final de la destination, les agents de voyages demeurent une source fiable pour les consommateurs quand vient le temps de s'informer et de planifier le voyage, près de la moitié (46 %) du marché les ayant mentionnés parmi leurs trois principales sources d'information (voir figure 4-2). La famille et les amis sont également d'importantes sources d'information, en particulier pour les voyages au Canada où ils dominent la liste, ce qui est indiscutablement lié à la grande proportion de VAP au Canada.

La publicité dans les journaux (20 %) et à la télévision (10 %) est une autre importante source consultée. Il s'agit là d'une caractéristique assez unique des touristes de Hong Kong – dans d'autres marchés étudiés récemment, le recours à ces sources est très faible (de l'ordre de 1 à 2 p. 100). À Hong Kong, on compte beaucoup sur les journaux pour faire des achats judicieux et les journaux contiennent souvent des coupons-rabais ou des offres spéciales pour les voyages. La télévision présente aussi aux heures de grande écoute des émissions axées sur les voyages au cours desquelles les destinations font de la publicité. Ces observations laissent supposer que la publicité dans les journaux et à la télévision peut être une bonne façon de toucher et d'influencer ce marché. Toutefois, il convient de souligner que peu de voyageurs s'étant déjà rendus au Canada ont consulté ces sources; dans leur cas, les amis ou la famille et les agents de voyages dominent le processus de planification des voyages. De toute évidence, il est essentiel de tenir les agents de voyages au courant des produits canadiens.

Comme partout ailleurs, l'utilisation d'Internet s'accroît à Hong Kong, au point où 10 p. 100 de tous les voyageurs long-courriers récents l'ont mentionné comme l'une des trois principales sources d'information pour la planification de leur dernier voyage. Selon le gouvernement de Hong Kong, environ 36 p. 100 des ménages avaient accès à Internet en 2000, et ce nombre s'accroît quotidiennement. En fait, d'après NUA Internet Surveys, Hong Kong a connu le taux de croissance le plus élevé du monde en ce qui touche la pénétration d'Internet dans les ménages au cours du premier semestre de 2001 tandis qu'une récente enquête d'AC Nielsen a démontré que les internautes de Hong Kong passent plus de temps en ligne que quiconque au monde. Ces constatations laissent supposer que de plus en plus de gens en viendront à compter sur Internet comme source fiable pour l'information et la recherche sur les voyages et la planification des voyages.

**Figure 4-2 – Sources d’information utilisées pour la planification du voyage d’agrément long-courrier le plus récent**

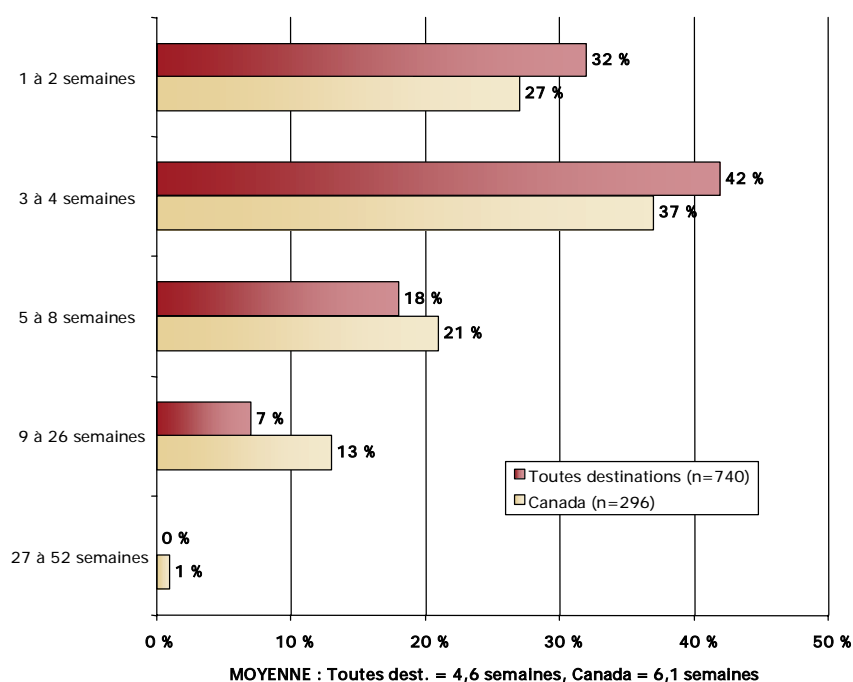
TROIS PLUS IMPORTANTES SOURCES D’INFORMATION UTILISÉES	CANADA	TOUTES DESTINATIONS
Amis / membres de la famille	42 %	32 %
Agent de voyages	22 %	46 %
Internet / site Web	7 %	10 %
Publicité dans les journaux	5 %	20 %
Revue touristiques	4 %	7 %
Transporteurs aériens	4 %	1 %
Articles / reportages dans les journaux	3 %	6 %
Guides touristiques	3 %	3 %
Publicité télévisée	1 %	10 %
Émissions de télévision sur le tourisme	1 %	5 %
Livres / bibliothèque	1 %	2 %
Clubs / associations	1 %	2 %
Publicité dans les revues	1 %	2 %
Collègues	1 %	1 %
Articles / reportages dans d’autres revues	1 %	2 %
Brochures / dépliants	0 %	2 %
Information reçue par la poste	0 %	1 %
Aucune	30 %	15 %
	<b>(N=283)</b>	<b>(N=709)</b>

*Remarque : La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.*

## Horizons de réservation

La figure 4-3 montre que les horizons de réservation dans ce marché sont extrêmement courts – près des trois quarts des voyageurs ont réservé leur voyage le plus récent un mois ou moins avant leur départ. Cette donnée contraste nettement avec le Japon par exemple, où seulement 44 p. 100 des voyageurs ont réservé un mois ou moins à l’avance. Les horizons de réservation plus courts pour les voyageurs de Hong Kong peuvent encore une fois refléter leur style de vie trépidant – les gens qui réservent trop tôt risquent de devoir annuler leur voyage en raison d’imprévus. Pour les voyages au Canada, l’horizon de réservation est légèrement plus long, 34 p. 100 des gens réservant cinq semaines à six mois à l’avance. Les réservations faites plus de six mois à l’avance n’existent pour ainsi dire pas dans ce marché.

**Figure 4-3 – Nombre de semaines avant le départ pour la réservation du voyage d’agrément long-courrier le plus récent**

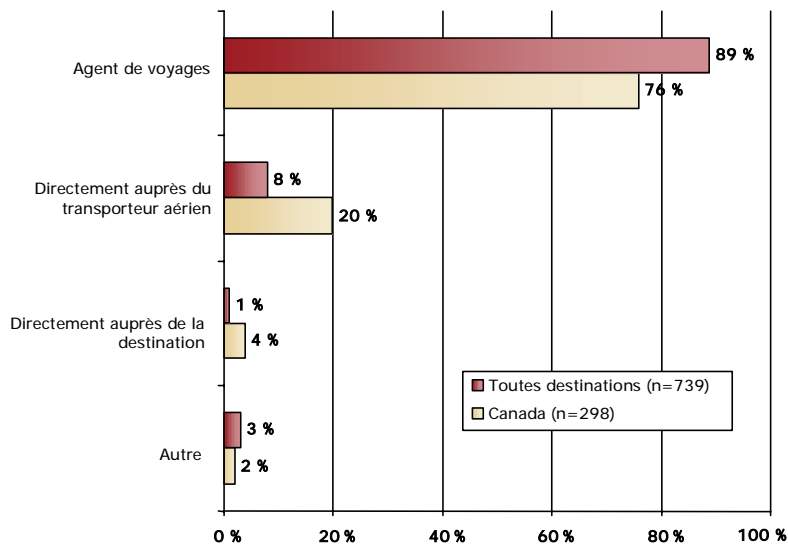


## Lieu de réservation du voyage

Même si les touristes de Hong Kong sont relativement autonomes dans le choix de la destination, la grande majorité d'entre eux font toujours appel aux agences de voyages quand vient le temps de réserver leurs voyages. La figure 4-4 montre que près de 90 p. 100 du marché a réservé son dernier voyage d'agrément long-courrier par l'entremise d'un agent de voyages, très peu ayant réservé auprès du transporteur aérien ou directement auprès de la destination.

Pour le Canada, le procédé est un peu différent, 20 p. 100 ayant réservé directement auprès du transporteur aérien. Encore une fois, ce phénomène peut s'expliquer par le taux élevé de VAP, voyages pour lesquels seul le billet d'avion doit être réservé (les membres de la famille au Canada s'occupant de l'hébergement, des visites touristiques, des repas, etc.). Dans de tels cas, il peut être plus simple d'appeler directement le transporteur ou de réserver directement auprès de celui-ci.

**Figure 4-4 – Lieu de réservation du voyage d'agrément long-courrier le plus récent (volume)**



*Remarque : La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.*

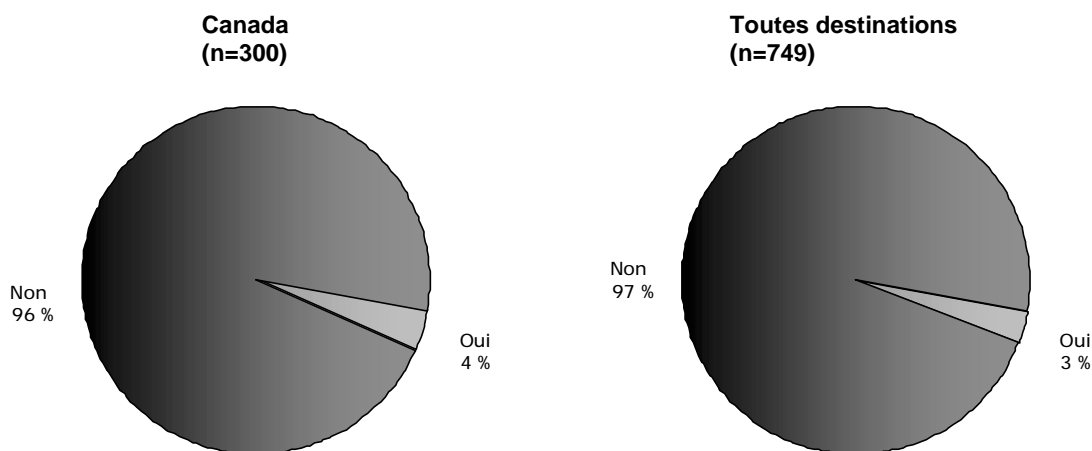
## Utilisation d'Internet pour la réservation des voyages long-courriers

Comme l'illustre la figure 4-5, seulement 3 à 4 p. 100 des voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong ont eu recours à Internet pour réserver une partie de leur plus récent voyage. Ce pourcentage est encore passablement faible mais ce n'est pas étonnant étant donné que moins de 2 p. 100 des adultes de Hong Kong ont acheté un bien ou un service quelconque en ligne. Comme dans la plupart des autres marchés cependant, le nombre de consommateurs qui achètent des voyages sur le Web augmentera certainement à mesure que les gens surmonteront leur crainte initiale à l'égard des achats en ligne. De nombreux hôtels, agences de voyages et transporteurs aériens de Hong Kong ont leur site Web, dont le transporteur Cathay Pacific, qui offre un service de réservation en ligne.

Au nombre des éléments particuliers du voyage réservés sur Internet figurent (n=26) :

- l'hébergement (n=19);
- le transport sur place (n=6);
- les excursions ou circuits sur place (n=3);
- le transport aérien vers la destination (n=3);
- le divertissement (n=1).

**Figure 4-5 – Utilisation d'Internet pour la réservation du voyage d'agrément long-courrier le plus récent**



---

## Potentiel du marché de Hong Kong des voyages d'agrément long-courriers

Dans ce chapitre, nous examinons la taille du marché potentiel des voyages d'agrément long-courriers de Hong Kong de même que le marché potentiel pour le Canada. Nous dressons ensuite le profil des voyageurs long-courriers potentiels pour le Canada et nous le comparons au profil de ceux qui ne sont pas intéressés à visiter le Canada. Nous concluons le chapitre par un examen des attitudes et des obstacles relatifs aux voyages long-courriers dans ce marché.

### Estimation de la taille et du potentiel du marché

#### Taille du marché potentiel des voyages d'agrément long-courriers

Nous avons déterminé l'incidence des voyages d'agrément long-courriers dans le marché de Hong Kong au moyen d'un sondage omnibus de n=1 000 adultes de 15 à 64 ans choisis au hasard. Toutefois, seuls les répondants de 18 ans et plus ont été retenus pour l'analyse afin d'assurer la cohérence avec les études d'autres marchés internationaux.

La figure 5-1 présente les taux d'incidence pour le marché de Hong Kong. L'incidence des voyages d'agrément long-courriers chez les adultes de Hong Kong est estimée à 44,6 p. 100. Environ 15,7 p. 100 des adultes ont effectué un voyage d'agrément long-courrier de quatre nuits ou plus, par avion, à l'extérieur de l'Asie ces trois dernières années, 25,4 p. 100 ont fait un tel voyage à l'intérieur de l'Asie et 3,5 p. 100 n'ont pas effectué de tel voyage au cours des trois dernières années mais prévoient certainement en faire un d'ici deux ans. En appliquant l'incidence à la population adulte totale de Hong Kong, nous obtenons un marché d'environ 2,4 millions de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels.

Comme on pouvait s'y attendre, l'incidence des voyages et la taille du marché potentiel ont prodigieusement augmenté depuis 1987, année de la dernière étude de ce marché par la CCT. En 1987, l'incidence des voyages d'agrément long-courriers n'était que de 28 p. 100 pour un marché potentiel de 1,1 million de touristes.<sup>1</sup> Autrement dit, le potentiel du marché a plus que doublé depuis 14 ans en raison à la fois d'un accroissement de l'incidence des voyages dans le marché et d'une importante augmentation de la population adulte.

---

<sup>1</sup> La définition d'un voyage long-courrier était légèrement différente dans l'étude de 1987 puisque la Chine était toujours considérée comme une destination internationale.

**Figure 5-1 – Taux d'incidence des voyages d'agrément long-courriers et taille du marché potentiel**

<b>POPULATION :</b>	
Population totale de Hong Kong (estimation de 2000)	6 865 600
Population adulte totale de Hong Kong (18 ans ou plus)	5 422 300
<b>TAUX D'INCIDENCE :</b>	
Voyageurs d'agrément vers des destinations à l'extérieur de l'Asie (trois dernières années)	15,7 %
Voyageurs d'agrément vers des destinations à l'intérieur de l'Asie (trois dernières années)	25,4 %
Projetants (deux prochaines années)	3,5 %
Fréquence totale des voyages d'agrément long-courriers	44,6 %
<b>TAILLE DU MARCHÉ POTENTIEL :</b>	
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers adultes	2 418 000

*Remarque :* Dans le calcul des taux d'incidence, pour assurer la cohérence avec les études antérieures, nous avons défini les projetants comme des personnes qui prévoient certainement faire un voyage d'ici deux ans.

Comme l'illustre la figure 5-2, l'incidence des voyages d'agrément long-courriers à Hong Kong est très élevée comparativement aux autres marchés de la région de l'Asie-Pacifique. En fait, c'est la plus élevée des 10 marchés étudiés par la CCT au cours de la dernière décennie, tout juste devant Singapour à 42,7 p. 100. Tous les autres marchés ont un taux d'incidence inférieur à 35 p. 100.

**Figure 5-2 – Comparaison des taux d'incidence des marchés de l'Asie-Pacifique**

<b>MARCHÉ</b>	<b>FRÉQUENCE DES VOYAGES LONG-COURRIERS</b>	<b>ANNÉE</b>
Hong Kong	44,6 %	2001
Singapour	42,7 %	2001
Australie	33,0 %	1994
Malaisie	32,6 %	2001
Japon	25,5 %	2000
Taiwan	23,3 %	1993
Corée du Sud	20,5 %	1996
Chine	6,4 %	2001
Thaïlande	4,4 %	2001
Philippines	3,9 %	2001

---

Le taux élevé d'incidence des voyages long-courriers à Hong Kong n'est pas vraiment surprenant puisque la région administrative spéciale (RAS) jouit d'un niveau de vie élevé, sa population est à l'aise selon les normes asiatiques et les taux d'imposition du revenu personnel y sont faibles. Selon les données démographiques sur l'Asie, le revenu discrétionnaire représente 37 p. 100 du revenu total à Hong Kong, comparativement à 33 p. 100 au Japon, à 21 p. 100 à Singapour et à des niveaux considérablement plus bas dans des marchés comme Taïwan (7 %) et les Philippines (10 %). En outre, les résidents de Hong Kong sont plus susceptibles d'avoir des amis et des parents dans des pays comme les États-Unis, l'Australie et le Canada, ce qui les incite à voyager à l'étranger.

Le fait que les voyages aient cessé d'être un luxe et fassent maintenant partie intégrante du mode de vie de Hong Kong est un autre facteur qui contribue à l'incidence extrêmement élevée des voyages long-courriers. Une indication claire de l'importance que ce marché accorde aux voyages en général est que le nombre *total* de départs vers l'étranger a continué d'augmenter à un rythme rapide de 1997 à 2000 malgré les effets de la crise financière régionale et de la récession économique. Le marché n'a connu qu'un léger ralentissement en 1999. Plutôt que de renoncer complètement aux voyages, les gens ont choisi de faire des voyages plus courts, vers des destinations plus rapprochées à l'intérieur de l'Asie.

Ces quelques prochaines années, les voyages internationaux continueront vraisemblablement de se faire vers des destinations asiatiques bon marché, de sorte que l'incidence des voyages à l'extérieur de l'Asie ne devrait pas dépasser de beaucoup la marque des 16 p. 100. Bien que l'économie de Hong Kong ait connu une forte croissance en 2000 et que le chômage ait diminué après avoir atteint un sommet de 1999, la confiance des consommateurs demeure mitigée. L'économie a ralenti cette année, la prévision de croissance du PIB réel ne s'établissant qu'à 4,5 p. 100, en partie par suite de la stagnation des économies américaine et japonaise. Aucune amélioration de l'emploi n'est prévue et le marché immobilier demeure faible. Tout indique que les consommateurs resteront prudents à court terme en ce qui touche les dépenses.

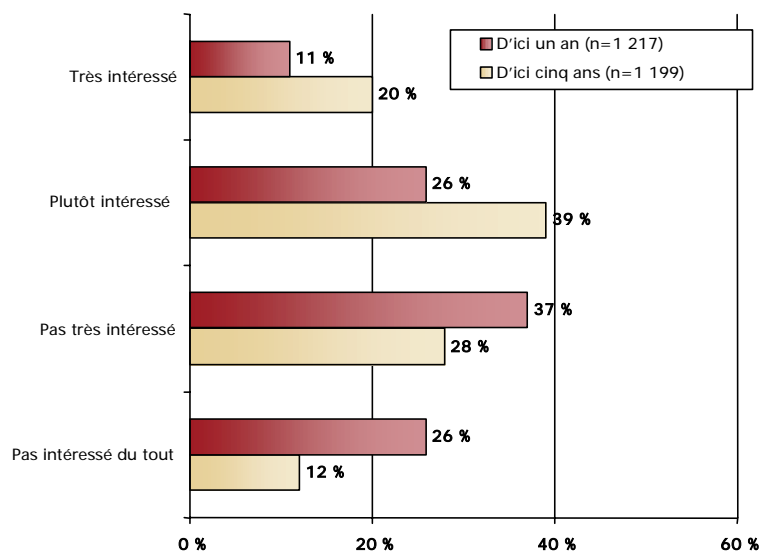
Il convient de souligner cependant qu'une fois l'économie relancée de façon stable, il y aura une forte demande refoulée de voyages à l'extérieur de l'Asie. À ce moment-là, il y aura probablement un changement dans le marché potentiel alors que les voyageurs long-courriers opteront de nouveau pour des destinations plus éloignées. Des pays comme le Canada en profiteront certainement.

### **Intérêt à l'égard d'une visite au Canada**

Environ 37 p. 100 des voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong sont intéressés à visiter le Canada d'ici un an (voir figure 5-3). Ce chiffre passe à 59 p. 100 sur un horizon de cinq ans, ce qui équivaut aux données pour le Japon. De toute évidence, il existe un intérêt réel pour le Canada comme destination de vacances, ce qui devrait donner aux responsables du marketing un bon point de départ dans ce marché.



**Figure 5-3 – Intérêt à l'égard d'une visite au Canada d'ici un an et d'ici cinq ans**



### Taille du marché potentiel pour le Canada

Comme l'illustre la figure 5-4, les 59 p. 100 des membres du marché potentiel global de Hong Kong qui sont intéressés à visiter le Canada se traduisent par plus de 1,4 million de visiteurs d'agrément potentiels au Canada d'ici cinq ans. Pour bien saisir ce chiffre, le potentiel représenté par Hong Kong est presque aussi élevé que le potentiel offert par l'ensemble de la Chine (1,9 million de voyageurs potentiels d'ici cinq ans), même si Hong Kong ne représente qu'une fraction de ce pays. En d'autres termes, ces 1,4 million de voyageurs potentiels sont concentrés dans une très petite région (un peu plus de 1 000 km carrés) et sont faciles à toucher par l'entremise de divers médias distribués partout à Hong Kong.

**Figure 5-4 – Taille du marché potentiel pour le Canada**

Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers adultes	2 418 000
<b>MARCHÉ POTENTIEL POUR LE CANADA (5 ANS) :</b>	
Intérêt à l'égard d'une visite au Canada d'ici cinq ans (très + plutôt intéressé)	59 %
Visiteurs d'agrément potentiels pour le Canada d'ici cinq ans	1 427 000

Dans la prochaine section, nous examinons de plus près les caractéristiques du marché potentiel pour le Canada (c.-à-d. les voyageurs intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans).

---

## Caractéristiques démographiques du marché potentiel pour le Canada

Sur l'ensemble des voyageurs d'agrément long-courriers potentiels, ceux qui sont intéressés à visiter le Canada diffèrent de ceux qui ne sont pas intéressés par le Canada (figure 5-5) en ce qu'ils sont :

- plus susceptibles d'être des voyageurs de 45 à 64 ans (32 %) et moins susceptibles d'être des jeunes (18 à 24) ou des aînés (65 ans et plus);
- généralement mariés (71 %) et vivent dans une famille avec des enfants (48 %);
- plus susceptibles d'être des parents esseulés (7 %) et moins susceptibles d'être des étudiants (3 %);
- plus instruits, un moins grand nombre d'entre eux n'ayant pas fait d'études ou ayant seulement fréquenté l'école élémentaire;
- considérablement plus susceptibles d'avoir des amis intimes ou des parents au Canada (78 %).

Le Canada a nettement tendance à attirer le voyageur d'âge moyen (45 à 64 ans). En fait, sauf chez les aînés, l'intérêt pour le Canada est étroitement lié à l'âge. Dans le groupe des 18 à 24 ans, 42 p. 100 sont intéressés par le Canada. L'intérêt augmente ensuite constamment avec l'âge pour atteindre 75 p. 100 des personnes âgées de 45 à 64 ans. En général donc, plus le voyageur est âgé, plus il est susceptible d'être attiré par le Canada comme destination de vacances. Pour au moins certains des voyageurs plus âgés, l'intérêt à l'égard du Canada peut s'expliquer par le fait que le pays est perçu à Hong Kong comme un bon endroit pour écouler sa retraite.

Une écrasante majorité des voyageurs potentiels au Canada ont des amis ou des parents qui y vivent (près de 80 p. 100), ce qui laisse supposer que le fait de connaître quelqu'un au pays est un important facteur de stimulation de l'intérêt pour le Canada. Plus de 70 p. 100 de ceux qui ont des amis et des parents au Canada sont intéressés à y faire un voyage, comparativement à seulement 37 p. 100 de ceux qui n'en ont pas.

Par ailleurs, plus de 20 p. 100 des voyageurs intéressés par le Canada n'y ont pas d'amis ou de parents, ce qui confirme que les voyages d'agrément, tout comme les VAP, offrent des possibilités. De plus, ce ne sont pas tous ceux qui ont des amis et des parents au Canada qui feront un voyage pour les visiter. Certains choisiront plutôt d'y faire tout simplement un voyage d'agrément ou de vacances.

**Figure 5-5 – Caractéristiques socio-démographiques des voyageurs potentiels de Hong Kong au Canada**

	<b>INTÉRESSÉS À VISITER LE CANADA</b>	<b>PAS INTÉRESSÉS À VISITER LE CANADA</b>
<b>SEXE :</b>		
Homme	47 %	47 %
Femme	53 %	53 %
<b>ÂGE :</b>		
18 à 24 ans	8 %	17 %
25 à 34 ans	28 %	29 %
35 à 44 ans	26 %	25 %
45 à 64 ans	32 %	15 %
65 ans et plus	6 %	13 %
<b>ÉTAT CIVIL :</b>		
Célibataire	27 %	40 %
Marié / en union de fait	71 %	56 %
Divorcé / séparé / veuf	2 %	5 %
<b>SITUATION DU MÉNAGE* :</b>		
Vivant seul	5 %	5 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, sans enfant	13 %	13 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants à la maison	48 %	36 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants ne vivant plus à la maison	7 %	2 %
Famille monoparentale avec un ou des enfants à la maison	3 %	3 %
Vivant avec des parents / la mère / le père	23 %	31 %
Vivant avec d'autres parents adultes	14 %	23 %
Vivant avec des amis ou des colocataires	2 %	1 %
Autres situations	3 %	4 %
<b>ÉTUDES :</b>		
Aucune / école primaire	8 %	15 %
(F1-F3) École secondaire de premier cycle / école intermédiaire	16 %	17 %
(F4-F5) École secondaire	35 %	29 %
(F6-F7) Immatriculation	9 %	8 %
Études commerciales / formation professionnelle	1 %	1 %
Études universitaires / supérieures	31 %	30 %

	INTÉRESSÉS À VISITER LE CANADA	PAS INTÉRESSÉS À VISITER LE CANADA
<b>EMPLOI :</b>		
Étudiant	3 %	10 %
Col bleu	8 %	4 %
Vendeur / ouvrier qualifié	9 %	9 %
Commis	13 %	12 %
Administrateur / gestionnaire / membre d'une profession libérale	24 %	25 %
Fonctionnaire	3 %	5 %
Sans emploi / femme au foyer / homme au foyer	19 %	15 %
Retraité	10 %	14 %
<b>REVENU MENSUEL BRUT DU MÉNAGE :</b>		
Moins de 15 000 \$HK	12 %	17 %
15 000 à 24 999 \$HK	24 %	25 %
25 000 à 39 999 \$HK	20 %	18 %
40 000 à 59 999 \$HK	26 %	24 %
60 000 à 74 999 \$HK	7 %	7 %
75 000 \$HK ou plus	11 %	8 %
<b>AMIS INTIMES OU PARENTS VIVANT AU CANADA :</b>	78 %	46 %
<b>RÉGION :</b>		
Île de Hong Kong	23 %	19 %
Kowloon	33 %	36 %
Nouveaux Territoires	44 %	45 %
	<b>(N=773)</b>	<b>(N=426)</b>

Remarque : \*La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

La figure 5-6 compare les voyageurs qui sont intéressés par le Canada aux voyageurs qui ont déjà effectué un voyage au Canada. En général, le marché potentiel représente une tranche beaucoup plus grande de la population que les récents voyageurs. Les visiteurs réels sont plus aisés, ont de meilleurs emplois, sont plus instruits et touchent des revenus nettement plus élevés. De plus, si la distribution régionale des voyageurs potentiels pour le Canada correspond à la distribution de l'ensemble des voyageurs long-courriers, les visiteurs récents sont beaucoup plus susceptibles de venir de l'île de Hong Kong, la région la plus opulente de Hong Kong. Ces observations laissent supposer que si le Canada exerce un attrait sur les voyageurs potentiels de toutes les classes et de tous les horizons, les voyageurs plus nantis sont plus susceptibles de faire réellement le voyage.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les voyageurs intéressés (32 %) sont plus susceptibles que les voyageurs non intéressés (15 %) d'être d'âge moyen (45 à 64 ans). Cette caractéristique est encore plus remarquable chez les voyageurs qui ont fait le voyage, dont 41 p. 100 sont âgés de 45 à 64 ans. C'est donc dire que les voyageurs d'âge moyen et nantis peuvent constituer un segment à viser pour le Canada dans ce marché, du moins au début. Il sera certainement plus facile de les convertir. En bout de ligne cependant, le Canada ne peut pas négliger les jeunes voyageurs aux moyens plus modestes s'il souhaite réaliser son plein potentiel dans ce marché.

Comme on pouvait s’y attendre, le fait d’avoir des responsabilités familiales semble faire obstacle aux voyages au Canada des voyageurs intéressés. Alors que 48 p. 100 des voyageurs potentiels vivent avec un conjoint et des enfants, seulement 39 p. 100 des récents visiteurs se trouvent dans cette situation. La capacité de payer est un élément clé pour les voyageurs en famille de Hong Kong, qui finissent habituellement par choisir des vacances plus économiques en Asie en dépit de leur intérêt pour d’autres destinations.

Même si la présence d’amis et de parents au Canada a tendance à susciter l’intérêt pour le pays, le fait qu’un pourcentage encore plus élevé de voyageurs récents y aient des amis ou des parents (96 %) indique que les VAP sont également un important facteur de conversion de l’intérêt en voyage réel. Il est peut-être trop important car les personnes qui n’ont pas d’amis et de parents au Canada représentent plus d’un tiers du marché des voyages long-courriers, et ce groupe ne choisit pas actuellement le Canada malgré son intérêt pour cette destination. Sans amis et parents, ces voyageurs sont plus difficiles à convertir. Ces observations laissent supposer que même s’il existe des possibilités pour le marché des voyages d’agrément, il faudra déployer un plus grand effort de marketing pour réaliser ce potentiel.

**Figure 5-6 – Principales différences entre les voyageurs intéressés par le Canada et les voyageurs s’étant récemment rendus au Canada**

	INTÉRESSÉS À VISITER LE CANADA D’ICI CINQ ANS	ONT VISITÉ LE CANADA CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES
45 à 64 ans	32 %	41 %
Vivent avec leur conjoint / partenaire, avec des enfants à la maison	48 %	39 %
Études universitaires / supérieures	31 %	41 %
Cols bleus	8 %	1 %
Revenu mensuel du ménage de 40 000 \$HK ou plus	44 %	61 %
Amis intimes ou parents au Canada	78 %	96 %
Île de Hong Kong	23 %	35 %
Nouveaux Territoires	44 %	29 %
	(N=773)	(N=306)

### Attitudes à l’égard des voyages long-courriers

Pour réaliser le plein potentiel du marché de Hong Kong, le Canada doit comprendre les attitudes dominantes à l’égard des voyages long-courriers et la façon dont les attitudes des voyageurs ont été influencées par les difficultés économiques de Hong Kong.

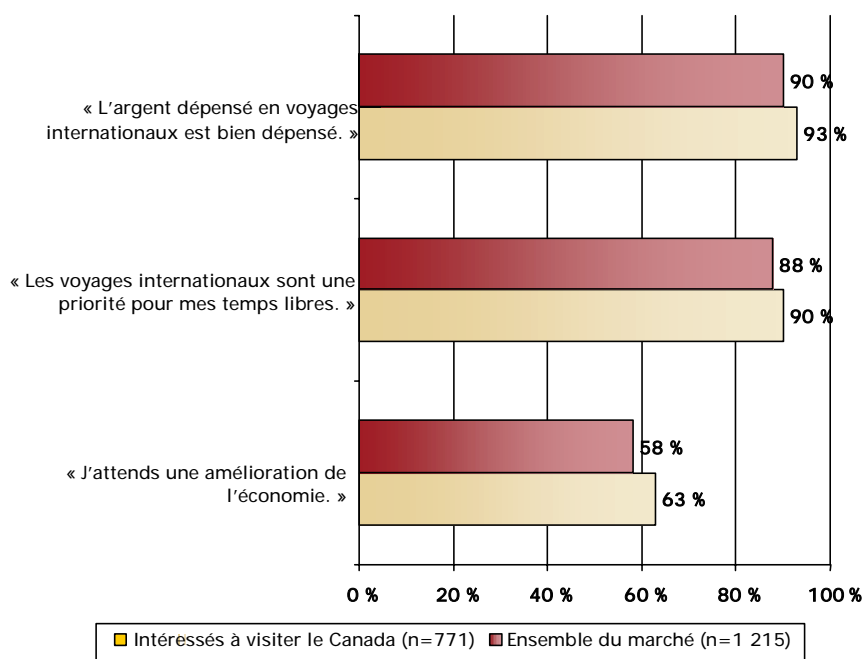
Le marché de Hong Kong accorde en général une valeur considérable aux voyages long-courriers, 90 p. 100 des voyageurs affirmant que l’argent dépensé en voyages long-courriers est de l’argent bien dépensé et presque autant (88 %) estimant que les voyages long-courriers représentent une priorité pour leur temps de loisir (voir figure 5-7). Cet enthousiasme pour les voyages long-courriers est sans égal dans les autres marchés étudiés récemment. Par exemple, seulement 66 p. 100 des Japonais estiment que l’argent dépensé en voyages long-courriers est bien dépensé et seulement 59 p. 100 des Allemands jugent qu’il s’agit d’une priorité pour leurs temps libres.

En général, les jeunes de 18 à 24 ans et les aînés sont les moins susceptibles de faire des voyages long-courriers une priorité. Pour les aînés, cette attitude peut être liée à des questions de santé ou de mobilité. De plus, de nombreux aînés ne sont pas autonomes financièrement et dépendent du soutien de leurs enfants. Les jeunes sont également moins capables de s'offrir des voyages long-courriers.

Malgré le profond désir de voyager, la plupart des voyageurs d'agrément long-courriers ont été touchés d'une façon ou d'une autre par les difficultés économiques de Hong Kong. Par exemple, environ 58 p. 100 disent attendre une amélioration de l'économie avant de prendre des vacances dans une destination éloignée. Il s'agit là d'une proportion du marché passablement élevée, ce qui démontre l'incidence que les années de difficultés économiques, jusqu'au ralentissement au premier trimestre de cette année, ont eue sur ce marché. L'attitude générale dans ce marché en est une de restriction à court terme. Le marché long-courrier, en particulier vers des destinations à l'extérieur de l'Asie, est donc peu susceptible de connaître une véritable croissance en 2001.

Les voyageurs d'âge moyen (45 à 64 ans) semblent beaucoup plus vulnérables aux fluctuations économiques que les autres groupes d'âge, près de 70 p. 100 d'entre eux attendant une reprise économique avant de prendre des vacances dans une destination éloignée.

**Figure 5-7 – Attitudes à l'égard des voyages long-courriers**



*Remarques :* Pourcentage des répondants qui sont plutôt ou fortement d'accord. Le terme « international » a été employé pour être bien compris par les répondants et a été défini de la même façon que long-courrier.

---

## Obstacles aux voyages des résidents de Hong Kong au Canada

Hormis l'attitude générale de prudence dans le marché long-courrier, le Canada pourrait se heurter à d'autres obstacles dans la réalisation du plein potentiel du marché de Hong Kong. La figure 5-8 montre pourquoi les voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (qui ont fait un voyage long-courrier ou prévoient en faire un) disent qu'ils ne sont pas intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans. Cet aspect est important parce qu'il est plausible que les voyageurs intéressés par le Canada aient des réserves et des préoccupations semblables qui les amèneront en bout de ligne à choisir d'autres destinations.

Plus d'un quart des répondants disent qu'ils ne sont tout simplement pas intéressés à s'y rendre. On éprouvera de la difficulté à convertir ce groupe parce qu'il est difficile de déterminer exactement la raison de cette absence d'intérêt. Il est possible qu'elle découle de l'absence d'image distincte du Canada à Hong Kong et d'une méconnaissance générale du Canada comme destination de vacances.

En plus du simple manque d'intérêt, 15 p. 100 soulignent que le Canada n'est pas un endroit captivant à visiter et 14 p. 100 estiment qu'il n'y a pas assez de choses à voir et à faire. Ces obstacles sont étroitement liés entre eux et laissent supposer que le Canada pourrait être perçu comme plutôt quelconque et même ennuyeux. Les voyageurs de Hong Kong peuvent le comparer aux États-Unis, qui ont tendance à être perçus comme plus excitants avec leurs grandes métropoles, leurs nombreuses attractions célèbres et les nombreuses choses à y faire. De plus, Hong Kong se caractérise par un rythme de vie trépidant et cette attitude se répercute dans les voyages, de nombreux voyageurs recherchant des itinéraires plus dynamiques et débordant d'activités. Comparativement à des endroits comme l'Europe et les États-Unis, il se peut que le Canada ne soit pas perçu comme une destination qui offre beaucoup de choses à voir et à faire.

La forte concurrence provenant d'autres destinations représente un autre obstacle de taille, 13 p. 100 mentionnant qu'ils veulent voir d'autres endroits. Des destinations comme l'Australie visent activement les touristes de Hong Kong et ont récemment accru les ressources affectées à ce marché. Le Canada devra certainement rester à la hauteur de ses concurrents pour neutraliser cet obstacle.

Environ 13 p. 100 ont cité une raison liée aux dépenses pour justifier leur manque d'intérêt à l'égard du Canada (trop cher en général; billet d'avion trop cher; aliments, magasinage, divertissement trop chers, etc.) Les dépenses ne semblent pas constituer pour le Canada un obstacle aussi important que dans plusieurs autres marchés internationaux. De plus, presque personne n'a mentionné le taux de change comme problème étant donné que le dollar de Hong Kong est lié au dollar américain, de sorte que les taux de change sont actuellement très favorables pour les voyages au Canada.

Environ 12 p. 100 des voyageurs attribuent leur manque d'intérêt à leur méconnaissance du pays. Cet obstacle peut être assez facilement vaincu par l'organisation de campagnes de sensibilisation et l'accroissement de la diffusion d'information touristique à Hong Kong.

Il est intéressant de noter que la préférence pour des endroits plus exotiques, qui représente un obstacle de taille dans plusieurs marchés étudiés, apparaît beaucoup plus loin dans la liste à Hong Kong. Donc, même si le marché juge le Canada plutôt ennuyeux, il ne veut pas nécessairement visiter des lieux trop exotiques. Par exemple, l'Afrique et l'Amérique du Sud ne sont certainement pas des destinations clés pour ce marché.

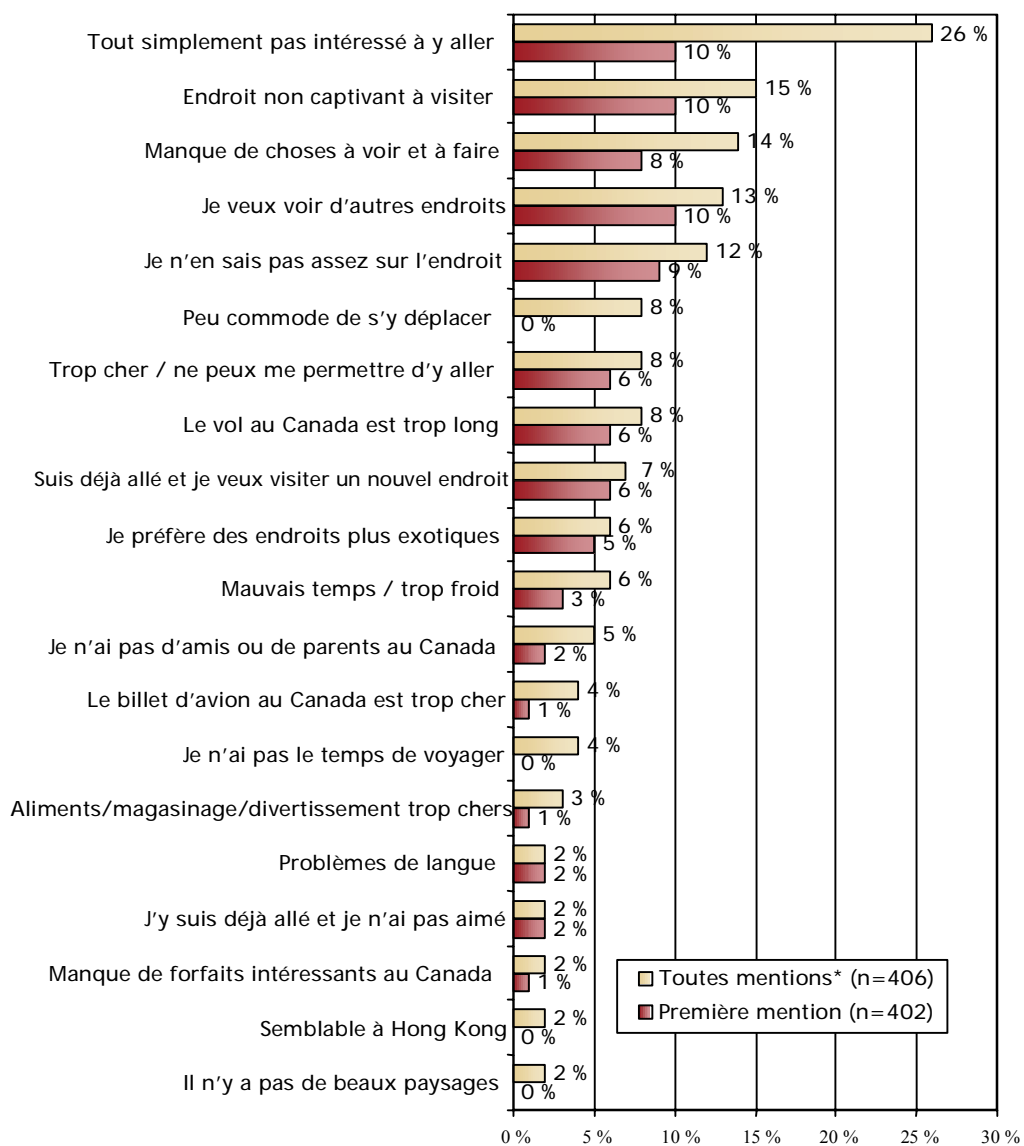
---

Les obstacles aux voyages au Canada varient quelque peu selon le groupe d'âge, bien qu'il faille interpréter ces résultats avec prudence en raison de la faible taille de l'échantillon pour certains groupes (p. ex., les aînés et les touristes d'âge moyen) :

- En toute logique, comme ils sont de jeunes voyageurs moins expérimentés et moins nombreux à avoir déjà fait une visite au Canada, les 18 à 24 ans sont moins susceptibles de manquer d'intérêt envers le Canada du fait qu'ils préféreraient voir des endroits nouveaux.
- Les aînés sont un peu plus susceptibles de négliger le Canada à cause de la dépense et aussi parce qu'ils le perçoivent comme un endroit où il est peu commode de se déplacer. Cette attitude est peut-être attribuable à l'impression de tracas ou d'inconvénients que suscitent pour une personne âgée et moins mobile les déplacements sur de longues distances dans ce qui est perçu comme un très grand pays.
- Les touristes d'âge moyen (45 à 64 ans) sont plus susceptibles d'éviter le Canada à cause du froid.
- Les jeunes de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans sont plus susceptibles de percevoir le Canada comme une destination sans éclat, où il manque de choses à voir et à faire. Ils ont tendance à le percevoir comme un endroit décontracté, idéal pour les études ou la retraite. Les jeunes de Hong Kong sont attirés par le plaisir et l'animation et préfèrent des destinations captivantes comme le Japon.



**Figure 5-8 – Raisons de l’absence d’intérêt pour une visite au Canada**



Remarques : \*La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.  
Échantillon de référence : les personnes non intéressées à visiter le Canada d'ici cinq ans.

---

## Motifs des voyages

Dans le présent chapitre, nous explorons les motifs généraux des voyageurs d'agrément long-courriers du marché de Hong Kong, c'est-à-dire ce qui les stimule et les incite à voyager. Ensuite, nous nous penchons sur les motifs des voyageurs potentiels pour le Canada et nous examinons la position du Canada en fonction des attributs qui importent à ces voyageurs. À la fin du chapitre, nous présentons une segmentation du marché selon les motifs généraux des voyages.

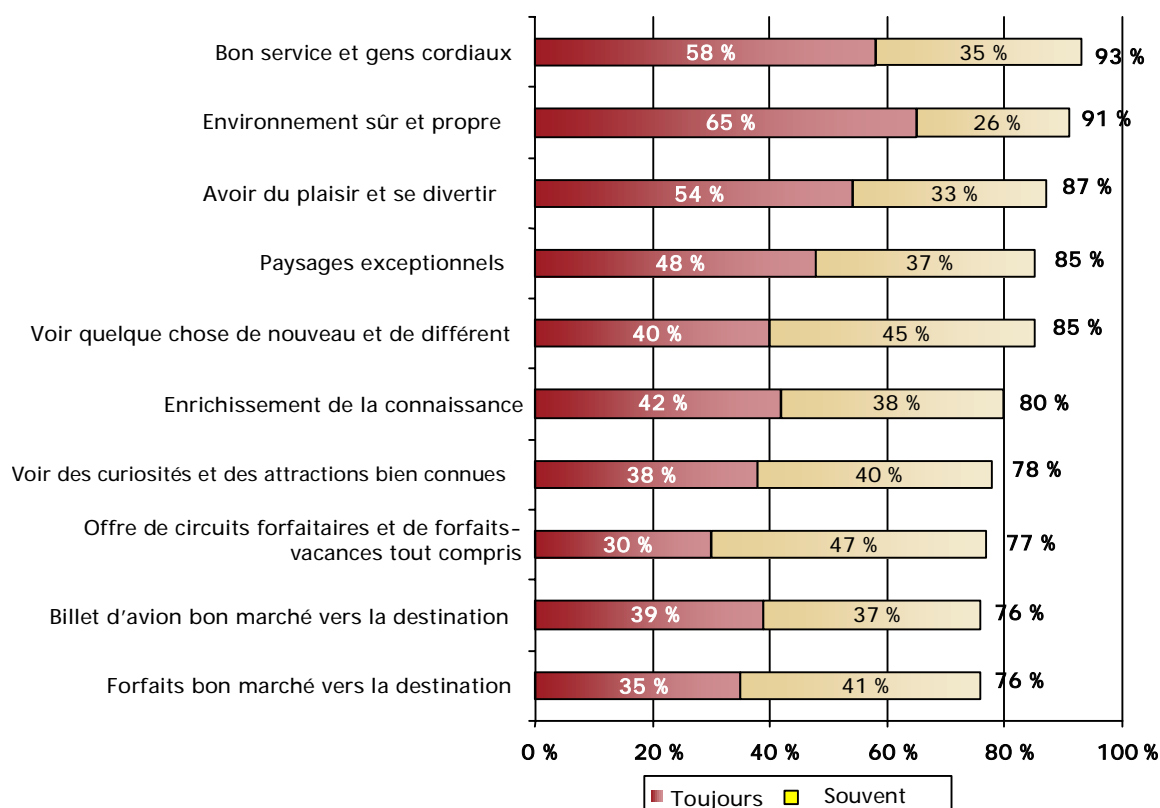
### Motifs des voyages

Nous avons demandé aux voyageurs d'indiquer les facteurs qui ont habituellement de l'importance à leurs yeux dans le choix d'une destination éloignée. Ces motifs généraux des voyages représentent l'attitude des touristes et ne sont pas liés à une période ou à un voyage en particulier.

Les motifs généraux des voyages sont ceux qui sont jugés importants dans le choix d'une destination par plus des trois quarts du marché. Ces facteurs, présentés à la figure 6-1A, représentent ce que la plupart des touristes recherchent dans une destination de vacances éloignée et sont les principaux stimulants des voyages des résidents de Hong Kong. Nous présentons ci-dessous certains de ces motifs généraux.

- Les touristes de Hong Kong s'attendent à obtenir un bon service et à rencontrer des gens cordiaux lorsqu'ils voyagent. Ils accordent beaucoup d'importance à la fiabilité, à la capacité d'adaptation et à la courtoisie du personnel de service (p. ex., les guides touristiques, le personnel des hôtels) auquel ils ont affaire en voyage.
- Le sentiment de sécurité en voyage est essentiel pour ces touristes peu enclins à courir des risques, qui éviteront consciemment les destinations où la sécurité peut être une source de préoccupation.
- Les touristes de Hong Kong veulent s'éloigner des problèmes de smog et de pollution qui règnent chez eux et recherchent des destinations propres qui offrent d'innombrables beaux paysages.
- Ce marché aime les voyages excitants, au rythme rapide, et recherche des destinations offrant d'abondantes occasions d'avoir du plaisir et de se divertir.
- Les voyageurs accordent également beaucoup d'importance à la nouveauté et à l'enrichissement personnel. La découverte de quelque chose de nouveau et de différent et l'enrichissement de la connaissance font partie des principaux facteurs de motivation des voyages long-courriers.
- Les touristes de Hong Kong aiment aussi les curiosités et les attractions bien connues durant leurs voyages. Dans ce marché, le voyage a tendance à mettre l'accent sur le statut. Une fois de retour, les voyageurs aiment parler de leur voyage et montrer des photos des endroits célèbres qu'ils ont visités.
- Les destinations offrant une bonne sélection de circuits forfaitaires et de forfaits-vacances tout compris sont préférées étant donné que ces forfaits sont perçus comme étant meilleur marché. Les touristes de Hong Kong recherchent activement des forfaits et des billets d'avion bon marché.

**Figure 6-1A – Motifs généraux des voyages pour les voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de Hong Kong**



*Remarque : Pourcentage des répondants classant les éléments comme étant « toujours importants » ou « souvent importants » dans le choix d'une destination de vacances éloignée (n=1 221).*

Nous présentons à la figure 6-1B d'autres facteurs qui influencent le choix de la destination chez les voyageurs de Hong Kong. En plus de rechercher des forfaits et des billets d'avion bon marché, les touristes de Hong Kong cherchent également de bons prix pour l'hébergement, les aliments, le magasinage et le divertissement. Ces facteurs de motivation liés au prix ont vraisemblablement pris plus d'importance depuis la récession, les touristes se montrant en général plus prudents financièrement et plus soucieux du budget qu'auparavant.

**Figure 6-1B – Autres facteurs de motivation des voyages**

Faire l'expérience d'une culture différente	75 %
Bons prix pour le magasinage, les aliments et le divertissement	74 %
Bons prix pour l'hébergement	74 %
Activités pour toute la famille	74 %
Possibilités de voir la faune et une nature vierge	73 %
Atmosphère exotique	73 %
Hôtels de premier ordre et fine cuisine	73 %
Séjour dans un endroit de villégiature	71 %
Taux de change favorable	69 %
Voir des lieux historiques et des endroits ayant marqué l'histoire	68 %
Diversité de choses à voir et à faire	68 %
Parcs nationaux et lieux écologiques naturels	65 %
Transport bon marché sur place	64 %
S'évader de l'ordinaire	63 %
Voir des attractions artistiques et culturelles	61 %
Faire l'expérience de groupes autochtones uniques	60 %
Visiter des endroits populaires, en vogue	59 %
Voir de grandes villes modernes	59 %
Diversité de courts circuits ou excursions guidés	59 %
Occasions de magasiner	55 %
Pouvoir conjuguer affaires et agrément	54 %
Plages pour les bains de soleil et la natation	46 %
Bonne vie nocturne et autre divertissement	44 %
Facile de conduire moi-même	41 %
Occasions de faire du sport	40 %
Vivre des sensations et des émotions fortes	39 %
Pratiquer des sports d'hiver	35 %
Pratiquer des sports nautiques	35 %
Activités de plein air comme la randonnée et l'escalade	31 %
Casinos et autres jeux de hasard	15 %

*Remarque :* Pourcentage des répondants classant les éléments comme étant « toujours importants » ou « souvent importants » dans le choix d'une destination de vacances éloignée (n=1 221).

## Facteurs de motivation des voyageurs potentiels pour le Canada

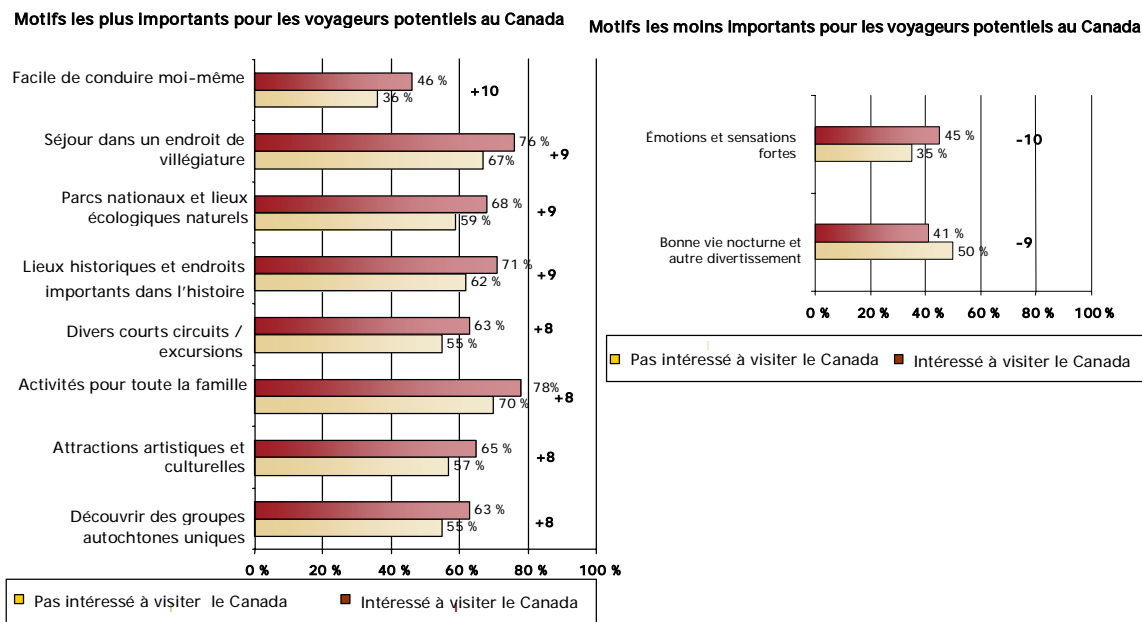
La figure 6-2 montre combien les facteurs de motivation des personnes intéressées à visiter le Canada diffèrent de ceux des personnes qui ne sont pas intéressées par un tel voyage. La nature, la culture ou l'histoire et les centres de villégiature sont plus susceptibles d'être recherchés par les voyageurs potentiels pour le Canada, ce qui correspond aux principales grappes de produits de la CCT. Bon nombre de ces éléments (parcs nationaux et sites écologiques, lieux historiques, attractions artistiques et culturelles et groupes autochtones uniques, en particulier) traduisent les intérêts d'un groupe de touristes plus âgés, plus instruits et très cultivés, ce qui est conforme aux caractéristiques démographiques du marché potentiel pour le Canada.

Étant donné qu'ils sont plus susceptibles d'élever des enfants, il n'est pas surprenant de constater que les touristes intéressés par le Canada recherchent des activités axées sur la famille. Il ne faut pas oublier que près de 30 p. 100 des voyageurs venus récemment au Canada ont amené leurs enfants avec eux, ce qui laisse supposer que dans ses activités de marketing, le Canada exerce un attrait sur les personnes qui voyagent en famille.

Les voyageurs potentiels pour le Canada semblent aussi être plus indépendants de nature. Ainsi, ils accordent une importance accrue à la possibilité de conduire eux-mêmes et recherchent une destination qui offre divers courts circuits et excursions.

En revanche, ces touristes âgés sont moins susceptibles de rechercher des sensations et des émotions fortes ou une abondante vie nocturne et beaucoup de divertissement. Les personnes qui cherchent ces expériences se tourneraient probablement vers des destinations autres que le Canada. Cette constatation correspond aux résultats antérieurs selon lesquels les touristes de Hong Kong sont indifférents au Canada parce qu'il n'offre pas assez de sensations.

**Figure 6-2 – Motifs des voyages des voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de Hong Kong pour le Canada**



Remarque : Intéressés à visiter le Canada – n=773; pas intéressés à visiter le Canada – n=426.

---

## Points forts et points faibles du marketing pour le Canada

Le concept de points forts et de points faibles du marketing s'appuie sur des analyses antérieures en examinant à la fois l'importance de divers attributs touristiques dans la motivation des voyageurs de Hong Kong et l'impression qu'ils ont de ces attributs en ce qui touche les produits touristiques canadiens.

L'analyse des points forts et des points faibles du marketing apparaissant à la figure 6-3 est fondée sur les visiteurs potentiels du Canada seulement (les personnes intéressées à visiter le Canada d'ici cinq ans). Le but est de mettre en évidence les attributs revêtant une grande importance pour les visiteurs potentiels, à l'égard desquels le Canada est bien perçu ou, au contraire, les perceptions sont défavorables. La flèche Tendence stratégique souhaitée indique la direction dans laquelle les produits devraient idéalement se diriger. Le mouvement dans cette direction découlerait d'améliorations simultanées aux produits (qui entraîneraient une amélioration des perceptions et des cotes) et d'activités de marketing ciblées visant à accroître l'importance de ces attributs dans le choix de la destination.

### Points forts du marketing

Les points forts du marketing général pour le Canada sont les attributs qui sont importants dans l'esprit des voyageurs potentiels pour le Canada lorsqu'ils choisissent une destination de vacances et pour lesquels le Canada est bien coté. La plupart des points forts du Canada dans le marché de Hong Kong ne sont pas vraiment surprenants – la sécurité, la propreté, les paysages et la nature sont des atouts dans la plupart de ses autres marchés internationaux également. Le Canada est également perçu comme une destination qui offre un bon service aux touristes et des activités pour toute la famille.

Le Canada se classe assez favorablement aussi sur certains attributs liés au coût. Il offre notamment des prix raisonnables pour l'hébergement, le magasinage, les aliments et le divertissement. Le taux de change est également perçu favorablement. Étant donné que le dollar de Hong Kong est étroitement lié au dollar américain, le Canada représente actuellement une bonne valeur pour les touristes de Hong Kong, en particulier lorsqu'il est comparé aux États-Unis.

Les points forts du marketing de créneau exercent de l'attrait sur un plus petit groupe de voyageurs et représentent des créneaux de marché potentiels à exploiter ou à cibler. Pour Hong Kong, ces attributs englobent les sports d'hiver, les activités de plein air et le tourisme itinérant autonome. Le ski est la principale activité de ceux qui aiment les sports d'hiver, mais il s'agit assurément d'un créneau puisqu'il n'y a pas de neige à Hong Kong et que la plupart des gens n'ont jamais skié. Toutefois, l'attrait est réel et les rares personnes qui font du ski se rendent souvent en Corée du Sud ou au Japon pour satisfaire cet intérêt.

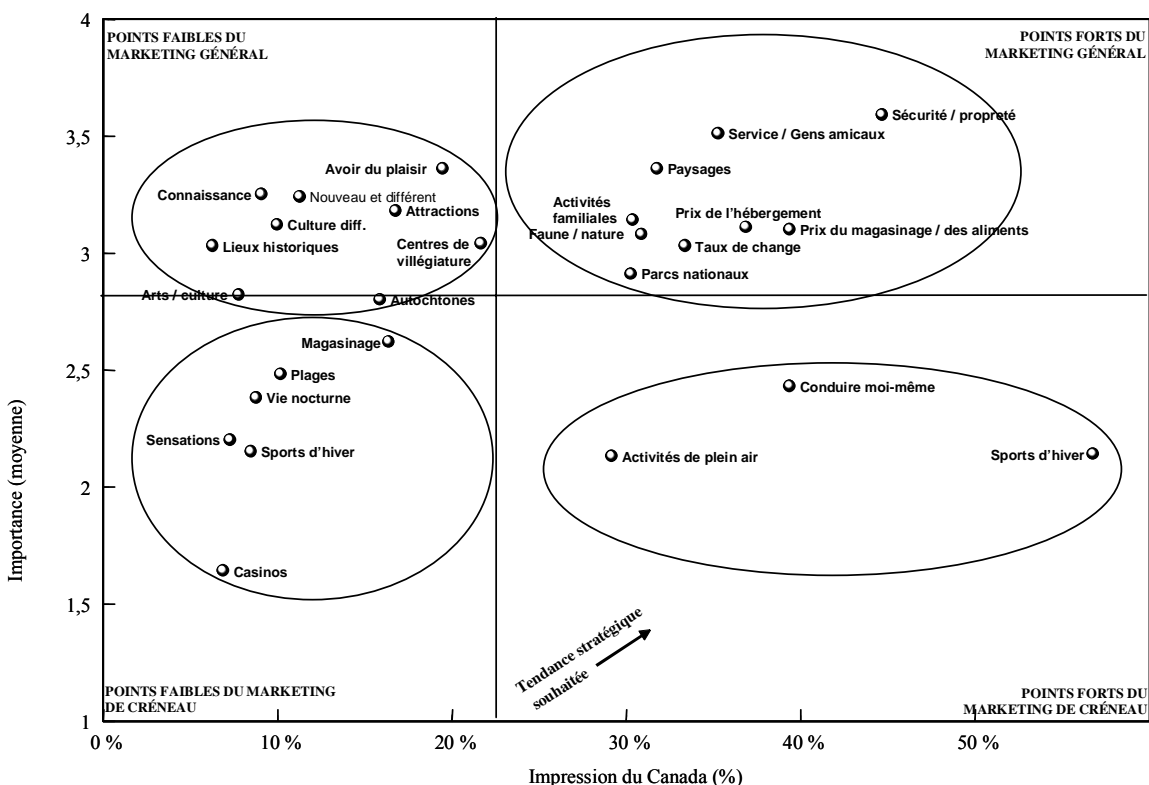
## Points faibles du marketing

Les points faibles du marketing général sont les attributs qui influencent fortement le choix de la destination, mais à l'égard desquels le Canada n'est pas bien coté. Ils mettent habituellement en évidence les domaines qui pourraient représenter de graves problèmes (perçus ou réels) qu'il faut aplanir.

Il se peut que le fait d'être perçu comme une destination familiale sûre et propre ait comme inconvénient pour le Canada d'être également perçu comme un endroit sans intérêt et ennuyeux. Par exemple, le Canada n'est pas perçu comme un endroit propice pour enrichir les connaissances, voir des choses nouvelles et différentes ou avoir du plaisir, qui sont des facteurs de motivation de premier plan pour les voyages long-courriers de Hong Kong. Le Canada n'est pas perçu non plus comme ayant une solide identité culturelle ou historique et on estime qu'il manque d'attractions connues mondialement qui attirent ce marché soucieux du statut.

Les points faibles du marketing de créneau sont des activités défavorablement cotées qui attirent un plus petit groupe de touristes. Il se peut qu'il vaille moins la peine de développer certains de ces secteurs car il faudrait peut-être investir considérablement dans l'amélioration des perceptions de l'attribut, pour un rendement plus faible. En particulier, le Canada n'est pas perçu comme un bon endroit pour se livrer à des fantaisies (p. ex., casinos, vie nocturne, magasinage), s'adonner à des sports nautiques ou aller à la plage, ou vivre des sensations et des émotions fortes. Cette perception peut aider à expliquer pourquoi le Canada n'a pas tendance à attirer les jeunes touristes étant donné que ces derniers recherchent activement bon nombre de ces expériences en voyage.

**Figure 6-3 – Points forts et points faibles du marketing pour le Canada**



*Échantillon de référence : les voyageurs « très intéressés » ou « plutôt intéressés » à visiter le Canada d'ici cinq ans (n=773).*

En résumé, le plus grand attrait du Canada à Hong Kong est sa perception comme une destination sûre et propre pour la famille, où voir une nature et des paysages exceptionnels. Le prix des biens et services au Canada est également considéré comme un atout, ce qui pourrait être lié au taux de change favorable. Le fait que le Canada ne soit pas perçu comme un endroit excitant ou enrichissant, où on peut avoir du plaisir, et le fait qu'il n'ait pas d'identité culturelle ou historique distincte à Hong Kong sont des éléments beaucoup plus préoccupants.

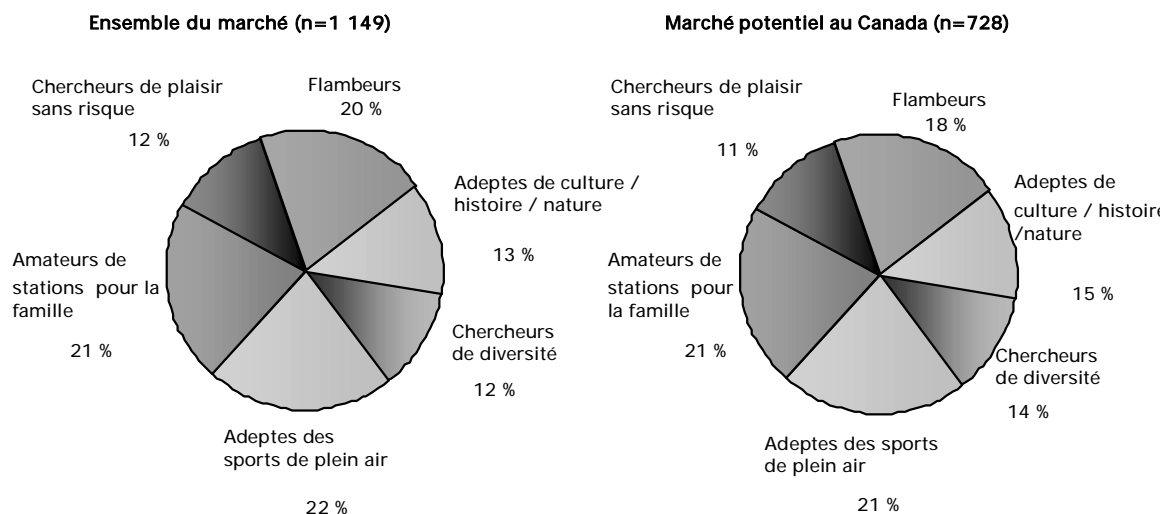
## Segmentation selon les motifs

Alors que la segmentation selon les produits présentée à la section « Aperçu des voyages d'agrément long-courriers » mettait l'accent sur les types de voyages long-courriers effectués par les touristes de Hong Kong en fonction de l'activité recherchée en voyage, la segmentation selon les motifs décrite dans le présent chapitre analyse les voyageurs long-courriers en fonction de leurs facteurs de motivation. Ainsi, alors que la segmentation selon les produits décrivait les voyages réellement effectués pour se livrer à des activités sportives, la segmentation selon les motifs décrit les voyageurs qui sont habituellement motivés par le sport dans le choix d'une destination de vacances.

Nous avons procédé à une segmentation selon les motifs du marché de Hong Kong en utilisant les motifs généraux des répondants, c'est-à-dire les facteurs qui sont habituellement importants pour eux dans le choix d'une destination de vacances. Cette méthode procure aux groupes du marketing un fondement pour le positionnement des produits et aide les agences de publicité à élaborer des stratégies de communication ciblées. C'est une méthode très efficace car elle s'appuie sur les facteurs fondamentaux qui incitent les gens à voyager.

Nous avons effectué une analyse des facteurs pour repérer les regroupements naturels de variables motivationnelles connexes, chaque facteur représentant les motifs généraux sous-jacents du choix de la destination. Les segments de motivation, au nombre de six, sont présentés à la figure 6-4 avec la proportion du marché long-courrier potentiel représenté par chacun.

**Figure 6-4 – Segments de motivation**





---

Les adeptes des sports de plein air, les amateurs de stations pour la famille et les flambeurs sont les segments les plus importants, chacun représentant un peu plus d'un cinquième de l'ensemble du marché. Un deuxième groupe de segments plus petits est constitué des fervents de culture, d'histoire et de nature, des chercheurs de diversité et des chercheurs de plaisir sans risque, chacun représentant un peu plus de 10 p. 100 du marché. La distribution est semblable pour le marché potentiel du Canada.

Nous présentons ci-dessous de brèves descriptions de chaque segment, de ses facteurs de motivation et des caractéristiques qui le rendent unique. Un profil plus détaillé indiquant la taille du marché potentiel pour le Canada et décrivant les caractéristiques démographiques, les attitudes à l'égard des voyages, les caractéristiques des voyages futurs au Canada et les obstacles pour le Canada apparaît à la figure 6-5 à la fin de ce chapitre.

Les fervents de culture, d'histoire et de nature sont des voyageurs enthousiastes qui accordent la priorité aux voyages long-courriers et estiment que l'argent dépensé pour de tels voyages est très bien dépensé. Ils aiment vivre une expérience conjuguant culture, d'histoire et de nature et leurs intérêts sont si vastes qu'il est improbable de les convaincre avec un produit spécialisé n'offrant qu'un type d'expérience. Ils recherchent activement des occasions de faire l'expérience d'une culture différente, d'attractions artistiques et culturelles et de la culture autochtone ainsi que des occasions de visiter des lieux historiques et des attractions célèbres. La nature est un intérêt secondaire et ils cherchent ici à intégrer la faune, les parcs nationaux et les paysages à leur voyage. Avides de nouvelles connaissances, ils sont attirés par des choses différentes et peut-être même un peu exotiques. Ils font partie de l'un des deux segments les plus intéressés à visiter le Canada et peuvent être ciblés pour les voyages d'automne, 43 p. 100 ayant exprimé un intérêt à visiter le Canada durant cette saison. Les fervents de culture, d'histoire et de nature constituent de loin le groupe le plus âgé de touristes, 57 p. 100 ayant 45 ans ou plus. Peut-être en raison de son âge, ce groupe est plus susceptible de mentionner les difficultés de langue comme obstacle à un voyage au Canada.

Les adeptes des sports de plein air voyagent pour participer à toutes sortes d'activités sportives – aussi bien sports d'été (sports nautiques, natation, activités à la plage) que sports d'hiver. Ils aiment les vacances actives, de préférence en pleine nature. Ce groupe jeune (25 à 44 ans) dominé par les hommes recherche un certain élément de risque et d'aventure durant les vacances et fait volontiers des détours pour trouver des sensations et des émotions. Les adeptes des sports de plein air constituent l'un des deux plus grands groupes de voyageurs potentiels pour le Canada, mais cette particularité est davantage attribuable à la simple taille du segment dans l'ensemble du marché qu'à un intérêt particulier pour le Canada. Ils sont également plus susceptibles de venir au Canada l'hiver ou l'été et peuvent être ciblés au moyen de produits tout compris.

---

Les flambeurs aiment les folles dépenses en vacances et sont très attirés par le magasinage, la vie nocturne et les casinos. Eux aussi recherchent des sensations et des émotions, mais d'un genre différent de celles recherchées par les aventuriers du plein air – les sensations qu'ils vivent sont plus vraisemblablement liées à la dépense et au fait de vivre au-dessus de leurs moyens pendant un certain temps. Soucieux de style et de statut, les flambeurs aiment se trouver et se faire voir dans des lieux populaires et en vogue. Les membres de ce groupe très jeune (63 p. 100 ont moins de 35 ans) sont le plus souvent célibataires et vivent encore avec leurs parents. En général, ils préfèrent passer leurs vacances dans une ville de haute technologie japonaise ou dans un centre de villégiature luxueux de Thaïlande. Il est intéressant de noter qu'ils s'intéressent véritablement aussi aux sports d'hiver (près de la moitié jugent cet élément toujours ou souvent important dans le choix d'une destination de vacances) et sont plus susceptibles de visiter le Canada l'hiver (36 %). Toutefois, le Canada ne les attire généralement pas comme destination de vacances – leur intérêt est le plus faible, à 52 p. 100, et plus d'un tiers d'entre eux se disent tout simplement non intéressés à y aller.

Les amateurs de stations pour la famille aiment amener tous les membres de la famille en vacances et sont constamment en quête d'activités dont peut profiter toute la famille. En fait, 43 p. 100 ont fait leur voyage le plus récent en compagnie de leurs enfants et 59 p. 100 en compagnie de leur conjoint, ce qui dépasse largement la moyenne dans ce marché. Ces touristes sont fortement attirés par le mode de vie des centres de villégiature et aiment s'offrir du luxe en vacances (99 p. 100 recherchent une destination avec hôtels de premier ordre et fine cuisine). Ils sont plus susceptibles d'être des femmes, âgés de 35 à 64 ans et mariés, avec des enfants. Bon nombre ne travaillent pas à l'extérieur de la maison, de sorte qu'ils ont le temps de voyager avec la famille. Il s'agit d'un autre segment relativement important de touristes potentiels pour le Canada, mais encore une fois leur intérêt n'est pas exceptionnellement élevé, les principaux obstacles étant la distance et la durée du vol, le froid et la dépense que représente un voyage au Canada (21 p. 100 des membres de ce groupe ont mentionné un obstacle lié à la dépense).

Les chercheurs de diversité préfèrent les vacances de tourisme itinérant qui leur permettent d'expérimenter le plus de choses possible à l'occasion d'un même voyage. La diversité est la marque distinctive de ces touristes, qui préfèrent des destinations offrant diverses choses à voir et à faire et un large éventail de courts circuits ou excursions. Même si la grande majorité (98 %) recherchent des circuits forfaitaires et des forfaits tout compris, bon nombre aiment aussi se déplacer par leurs propres moyens. Comme les fervents de culture, d'histoire, et de nature, les chercheurs de diversité jugent aussi que l'argent dépensé en voyages long-courriers est de l'argent bien dépensé. Près de 80 p. 100 ont des amis et des parents au Canada, ce qui peut expliquer pourquoi leur intérêt à l'égard d'un voyage au Canada est très élevé (71 %). Cette conjugaison augure bien pour les voyages futurs au Canada dans ce segment, bien que la perception d'un manque de forfaits intéressants pour le Canada représente un obstacle de taille.

Les chercheurs de plaisir sans risque recherchent un environnement de vacances sûr, propre et confortable et voyagent généralement pour avoir du plaisir et se divertir. Hormis cela, ils demeurent non motivés par la plupart des types d'expériences de vacances, dont la nature, la culture, les sports et l'hiver. Ils expriment une préférence pour les voyages de tourisme itinérant au Canada et sont moins susceptibles de voyager l'hiver, ce qui est conforme à leur aversion du risque. Même si le Canada est généralement perçu à Hong Kong comme une destination exceptionnellement sûre et propre, moins de 20 p. 100 des membres de ce groupe ont indiqué qu'ils y étaient déjà venus. L'intérêt dans ce groupe ne dépasse donc pas la moyenne.

---

En résumé, les chercheurs de diversité et les fervents de culture, d'histoire et de nature sont de bons segments à viser pour le Canada, leur intérêt pour un voyage au Canada d'ici cinq ans se situant au-dessus de la moyenne. Toutefois, pour attirer les chercheurs de diversité, le Canada devra élaborer des forfaits plus intéressants et diversifiés. Le Canada doit aussi raffermir son identité culturelle et historique à Hong Kong pour attirer les fervents de culture, d'histoire et de nature étant donné que ces touristes ne sont pas susceptibles de venir pour la nature uniquement. En fait, compte tenu de l'imaturité de ce marché long-courrier, ces expériences doivent être offertes ensemble car elles n'attirent individuellement qu'un nombre limité de gens.

En raison de la grande taille des segments des adeptes des sports de plein air et des amateurs de stations pour la famille, le potentiel qu'ils représentent ne devrait pas être négligé. Le défi consistera à stimuler leur intérêt, qui n'est que moyen. Même si le Canada est perçu comme un bon endroit pour les activités de plein air et les sports d'hiver, il doit mettre en valeur des occasions plus générales de se livrer à des activités sportives pour devenir une destination de sport et de plein air plus attrayante. Le Canada ne peut pas espérer attirer ce groupe par les seules activités d'hiver car le nombre de skieurs et d'adeptes des sports d'hiver demeure faible et une vive concurrence provient de destinations plus rapprochées comme le Japon, la Corée du sud et l'Australie. Pour attirer les amateurs de stations de villégiature pour la famille, le Canada devra s'efforcer d'améliorer l'image de ses stations, qui ne sont pas très bien cotées dans ce marché, et se mettre en valeur comme endroit économique où amener toute la famille.

Figure 6-5 – Profil des segments de motivation

	FERVENTS DE CULTURE / D'HISTOIRE / DE NATURE	ADEPTES DES SPORTS DE PLEIN AIR	FLAMBEURS	AMATEURS DE STATIONS POUR LA FAMILLE	CHERCHEURS DE DIVERSITÉ	CHERCHEURS DE PLAISIR SANS RISQUE
<b>MARCHÉ POTENTIEL POUR LE CANADA</b>						
<b>TAILLE DU MARCHÉ POTENTIEL POUR LE CANADA (D'ICI CINQ ANS) :</b>						
Voyageurs potentiels pour le Canada (en milliers) <sup>1</sup>	212	295	253	297	208	162
<b>INTÉRÊT POUR UN VOYAGE AU CANADA</b>						
<b>INTÉRÊT POUR UN VOYAGE AU CANADA :</b>						
D'ici un an	48 %	36 %	30 %	38 %	41 %	31 %
D'ici cinq ans <sup>1</sup>	67 %	57 %	52 %	60 %	71 %	59 %
<b>CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES</b>						
Amis ou parents vivant au Canada :	74 %	64 %	54 %	70 %	78 %	65 %
Homme	44 %	60 %	51 %	36 %	41 %	45 %
18 à 24 ans	5 %	15 %	27 %	5 %	12 %	9 %
25 à 34 ans	18 %	37 %	36 %	20 %	29 %	29 %
35 à 44 ans	21 %	27 %	19 %	32 %	32 %	23 %
45 à 64 ans	42 %	18 %	14 %	32 %	24 %	26 %
65 ans et plus	15 %	3 %	3 %	11 %	3 %	13 %
Marié / union de fait	68 %	56 %	43 %	79 %	66 %	75 %
Célibataire	31 %	43 %	53 %	15 %	32 %	23 %
Diplôme universitaire / d'études supérieures	42 %	32 %	29 %	24 %	36 %	39 %
<b>SITUATION DU MÉNAGE<sup>2</sup> :</b>						
Seul	4 %	6 %	3 %	8 %	5 %	4 %
Conjoint / partenaire, sans enfant	10 %	15 %	13 %	11 %	10 %	18 %
Conjoint / partenaire, enfant(s) à la maison	43 %	37 %	28 %	61 %	47 %	46 %
Conjoint / partenaire, enfant(s) à l'extérieur de la maison	9 %	2 %	1 %	5 %	3 %	2 %
Parent seul avec un enfant	6 %	1 %	1 %	2 %	9 %	0 %
Parents / père / mère	27 %	35 %	43 %	12 %	21 %	21 %
Autres parents adultes	8 %	20 %	31 %	10 %	18 %	17 %
Amis ou colocataires	0 %	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %

	FERVENTS DE CULTURE / D'HISTOIRE / DE NATURE	ADEPTES DES SPORTS DE PLEIN AIR	FLAMBEURS	AMATEURS DE STATIONS POUR LA FAMILLE	CHERCHEURS DE DIVERSITÉ	CHERCHEURS DE PLAISIR SANS RISQUE
<b>EMPLOI :</b>						
Étudiant	3 %	8 %	11 %	3 %	6 %	5 %
Col bleu	1 %	4 %	11 %	3 %	8 %	4 %
Vendeur / ouvrier qualifié	9 %	16 %	14 %	4 %	8 %	4 %
Commis	6 %	15 %	20 %	11 %	15 %	7 %
Administrateur / gestionnaire / membre d'une profession libérale	25 %	29 %	20 %	23 %	26 %	31 %
Fonctionnaire	7 %	3 %	3 %	6 %	2 %	4 %
Sans emploi / femme au foyer / homme au foyer	18 %	12 %	13 %	25 %	24 %	14 %
Retraité	21 %	5 %	5 %	19 %	4 %	14 %
<b>REVENU MENSUEL BRUT DU MÉNAGE :</b>						
Moins de 15 000 \$HK	20 %	8 %	11 %	19 %	7 %	13 %
15 000 à 24 999 \$HK	26 %	24 %	27 %	24 %	28 %	18 %
25 000 à 39 999 \$HK	17 %	19 %	23 %	16 %	19 %	20 %
40 000 à 59 999 \$HK	18 %	31 %	23 %	27 %	24 %	32 %
60 000 à 74 999 \$HK	4 %	12 %	8 %	7 %	9 %	2 %
75 000 \$HK ou plus	15 %	6 %	8 %	8 %	13 %	14 %
<b>RÉGION :</b>						
Île de Hong Kong	25 %	18 %	20 %	25 %	29 %	15 %
Kowloon	34 %	38 %	37 %	25 %	38 %	37 %
Nouveaux Territoires	41 %	44 %	42 %	51 %	33 %	48 %
<b>ATTITUDES À L'ÉGARD DES VOYAGES À L'ÉTRANGER</b>						
<b>ATTITUDES À L'ÉGARD DES VOYAGES INTERNATIONAUX<sup>3</sup> :</b>						
Grande priorité pour mes temps libres	94 %	83 %	92 %	83 %	85 %	87 %
J'attends une amélioration de l'économie avant de voyager	61 %	53 %	64 %	57 %	57 %	53 %
L'argent dépensé en voyages est bien dépensé	96 %	90 %	91 %	88 %	96 %	89 %
Je préfère les circuits guidés	70 %	57 %	73 %	70 %	61 %	71 %
J'aime la flexibilité	85 %	91 %	85 %	81 %	88 %	87 %
J'aime organiser moi-même mon voyage	81 %	86 %	86 %	77 %	84 %	79 %
J'achète des forfaits tout compris	59 %	77 %	70 %	56 %	71 %	66 %

	FERVENTS DE CULTURE / D'HISTOIRE / DE NATURE	ADEPTES DES SPORTS DE PLEIN AIR	FLAMBEURS	AMATEURS DE STATIONS POUR LA FAMILLE	CHERCHEURS DE DIVERSITÉ	CHERCHEURS DE PLAISIR SANS RISQUE
<b>DESTINATIONS DE VOYAGE FUTURES</b>						
<b>PAYS QUE JE SUIS SUSCEPTIBLE DE VISITER D'ICI DEUX ANS<sup>2</sup> :</b>						
Japon	27 %	39 %	46 %	36 %	24 %	33 %
États-Unis continentaux.	26 %	24 %	11 %	19 %	25 %	17 %
Canada	27 %	10 %	9 %	16 %	23 %	12 %
Thaïlande	5 %	10 %	26 %	15 %	17 %	16 %
Australie	18 %	12 %	6 %	16 %	11 %	15 %
Taiwan	9 %	15 %	14 %	11 %	7 %	11 %
Corée du Sud	7 %	14 %	16 %	9 %	10 %	8 %
Circuit européen	9 %	5 %	6 %	5 %	9 %	10 %
Malaisie	3 %	12 %	6 %	8 %	7 %	6 %
Royaume-Uni	8 %	4 %	5 %	8 %	10 %	3 %
Singapour	4 %	5 %	2 %	7 %	8 %	4 %
France	7 %	3 %	3 %	6 %	6 %	5 %
Nouvelle-Zélande	2 %	2 %	1 %	6 %	3 %	4 %
<b>PROCHAIN VOYAGE AU CANADA</b>						
<b>RÉGION QUE JE SUIS LE PLUS SUSCEPTIBLE DE VISITER :</b>						
Colombie-Britannique	54 %	46 %	48 %	58 %	45 %	51 %
Alberta	6 %	2 %	1 %	3 %	7 %	9 %
Ontario	29 %	44 %	46 %	32 %	41 %	37 %
Québec	5 %	2 %	0 %	2 %	4 %	1 %
Canada atlantique	4 %	1 %	2 %	3 %	3 %	0 %
Nord du Canada	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
<b>TYPE DE VOYAGE QUE JE SUIS LE PLUS SUSCEPTIBLE DE FAIRE :</b>						
Tourisme itinérant	43 %	27 %	33 %	34 %	39 %	52 %
Tourisme urbain	27 %	35 %	39 %	32 %	29 %	25 %
Nature / plein air	12 %	21 %	10 %	16 %	7 %	11 %
Culture / histoire	9 %	2 %	5 %	7 %	10 %	7 %
Sports d'hiver	4 %	8 %	10 %	5 %	7 %	2 %
Station de montagne / de campagne	0 %	4 %	3 %	4 %	6 %	2 %
Culture autochtone	4 %	3 %	0 %	2 %	2 %	1 %
<b>SAISON LA PLUS PROBABLE POUR LE VOYAGE :</b>						
Hiver	6 %	33 %	36 %	25 %	21 %	10 %
Printemps	11 %	11 %	11 %	9 %	11 %	11 %
Été	40 %	34 %	27 %	41 %	43 %	46 %
Automne	43 %	21 %	26 %	25 %	25 %	34 %
<b>PROBABILITÉ D'ACHETER UN FORFAIT<sup>4</sup> :</b>	<b>69 %</b>	<b>74 %</b>	<b>78 %</b>	<b>70 %</b>	<b>71 %</b>	<b>68 %</b>

	FERVENTS DE CULTURE / D'HISTOIRE / DE NATURE	ADEPTES DES SPORTS DE PLEIN AIR	FLAMBEURS	AMATEURS DE STATIONS POUR LA FAMILLE	CHERCHEURS DE DIVERSITÉ	CHERCHEURS DE PLAISIR SANS RISQUE
<b>OBSTACLES AUX VOYAGES</b>						
<b>RAISONS DE MON ABSENCE D'INTÉRÊT POUR LE CANADA<sup>2</sup> :</b>						
Tout simplement pas intéressé	23 %	27 %	36 %	17 %	29 %	26 %
Endroit non captivant à visiter	20 %	21 %	19 %	11 %	17 %	7 %
Manque de choses à voir et à faire	19 %	15 %	20 %	6 %	15 %	16 %
Je veux voir d'autres endroits	19 %	9 %	19 %	12 %	7 %	13 %
Je n'en sais pas assez sur l'endroit	10 %	13 %	14 %	14 %	9 %	14 %
Trop cher / ne peux me le permettre	1 %	4 %	6 %	10 %	4 %	0 %
Peu commode de s'y déplacer	0 %	7 %	7 %	9 %	0 %	5 %
Le vol au Canada est trop long	10 %	8 %	2 %	13 %	9 %	7 %
Suis déjà allé / veux voir un nouvel endroit	1 %	5 %	2 %	5 %	13 %	20 %
Je préfère les endroits plus exotiques	10 %	3 %	9 %	3 %	2 %	13 %
Mauvais temps / trop froid	6 %	2 %	3 %	17 %	3 %	12 %
Pas le temps de voyager	0 %	8 %	1 %	5 %	10 %	0 %
Billet d'avion pour le Canada trop cher	3 %	2 %	6 %	9 %	2 %	1 %
Aliments / magasinage / divertissement trop chers	2 %	6 %	0 %	10 %	0 %	0 %
Problèmes de langue	9 %	2 %	0 %	0 %	6 %	4 %
Manque de forfaits intéressants au Canada	0 %	2 %	2 %	4 %	10 %	0 %
	<b>(N=141)</b>	<b>(N=253)</b>	<b>(N=224)</b>	<b>(N=219)</b>	<b>(N=177)</b>	<b>(N=135)</b>

*Remarques :*

- 1 *Nous avons arrondi les pourcentages d'intérêt présentés et utilisé le nombre entier pour le calcul de la taille du marché.*
- 2 *La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.*
- 3 *Pourcentage des gens qui sont plutôt ou fortement d'accord.*
- 4 *Pourcentage des gens certains, très susceptibles ou plutôt susceptibles d'acheter un forfait lors d'un voyage futur au Canada.*

---

## Forfaitisation des voyages de Hong Kong au Canada

Dans le présent chapitre, nous présentons les constatations de l'enquête relatives à l'utilisation et à la composition des forfaits par les voyageurs potentiels de Hong Kong au Canada, à leurs préférences en matière de forfaitisation de destinations et à leurs préférences en matière de forfaitisation de produits.

### Styles de voyage

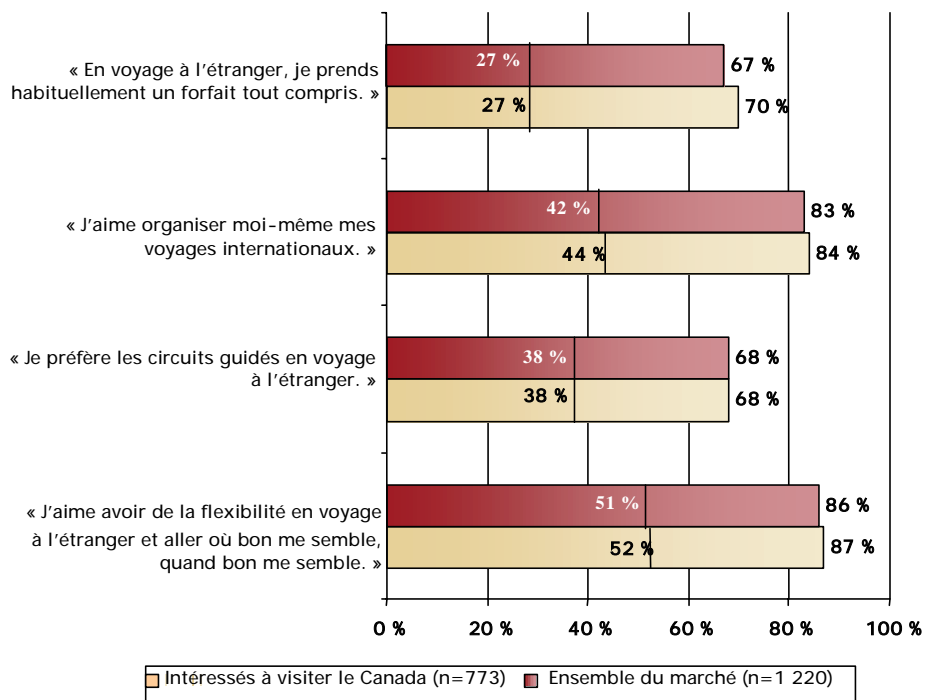
Alors que les forfaits tout compris et les circuits guidés sont les choix probables de nombreux touristes de Hong Kong pour les voyages long-courriers, une grande proportion du marché aime aussi organiser soi-même son voyage et pouvoir le planifier à mesure qu'il se déroule (voir figure 7-1). En fait, plus de 40 p. 100 des voyageurs de ce marché se disent fortement d'accord avec l'énoncé selon lequel ils aiment organiser eux-mêmes leur voyage et plus de la moitié se disent fortement d'accord avec l'énoncé selon lequel ils préfèrent des vacances plus flexibles qui leur permettent d'aller où bon leur semble quand bon leur semble. Ces préférences sont particulièrement évidentes chez les touristes qui voyagent à l'extérieur de l'Asie, dont bon nombre font des voyages individuels liés aux VAP, qui tendent à être plus indépendants.

Il existe une grande corrélation entre la préférence pour des circuits guidés et l'âge du voyageur. En général, plus le voyageur est âgé, plus il est susceptible de préférer les circuits guidés pour ses voyages long-courriers. Par exemple, 80 p. 100 des personnes âgées de 45 à 64 ans et 96 p. 100 des personnes de 65 ans et plus préfèrent en général ce style de voyage (plutôt ou fortement d'accord), comparativement à seulement 53 p. 100 des jeunes de 25 à 34 ans. La barrière des langues (qui tend à être plus difficile à surmonter pour les personnes âgées) et un degré d'aisance généralement moins élevé en voyage à l'étranger peuvent contribuer à la propension des touristes âgés à choisir des circuits guidés.

On observe une tendance opposée chez ceux qui aiment organiser eux-mêmes leur voyage. Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) accordent une plus grande importance au fait d'organiser eux-mêmes leurs voyages, plus de 90 p. 100 préférant fonctionner ainsi. Il en va de même de leur besoin de flexibilité en voyage long-courrier, plus de 90 p. 100 des jeunes de 18 à 34 ans recherchant des vacances qui leur accordent la liberté d'aller où bon leur semble quand bon leur semble. De nombreux jeunes de Hong Kong feront des voyages prolongés d'un mois ou plus dans des destinations comme l'Europe et les États-Unis avec un groupe d'amis. Ces voyages ont tendance à être moins structurés et à être achetés comme vol-hébergement seulement ou même planifiés à mesure qu'ils se déroulent.



**Figure 7-1 – Styles de voyage long-courrier**



*Remarques :* Le terme « international » a été employé pour être bien compris par les répondants et a été défini de la même façon que long-courrier.

Le pourcentage à l'intérieur de la barre désigne les personnes qui sont fortement d'accord. Le pourcentage à l'extérieur de la barre désigne les personnes qui sont plutôt ou fortement d'accord.

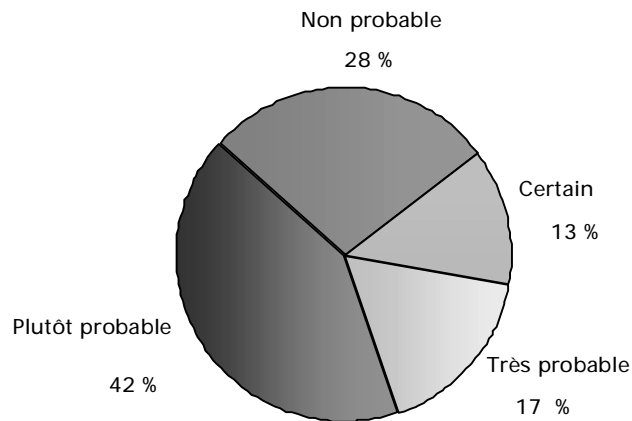
---

## Utilisation et composition des forfaits pour les voyages futurs au Canada

### Utilisation des forfaits

Environ 30 p. 100 des touristes potentiels pour le Canada se disent certains ou très susceptibles d'utiliser un forfait à l'occasion d'un futur voyage d'agrément au Canada (voir figure 7-2) tandis que 42 p. 100 se disent plutôt susceptibles d'en utiliser un. Compte tenu de la domination des VAP pour les voyages au Canada, les voyageurs devront probablement offrir un éventail diversifié de produits en forfaits qui procurent aux touristes la flexibilité qu'ils veulent pour ce genre de voyage.

**Figure 7-2 – Probabilité d'utiliser un forfait à l'occasion d'un futur voyage d'agrément au Canada**



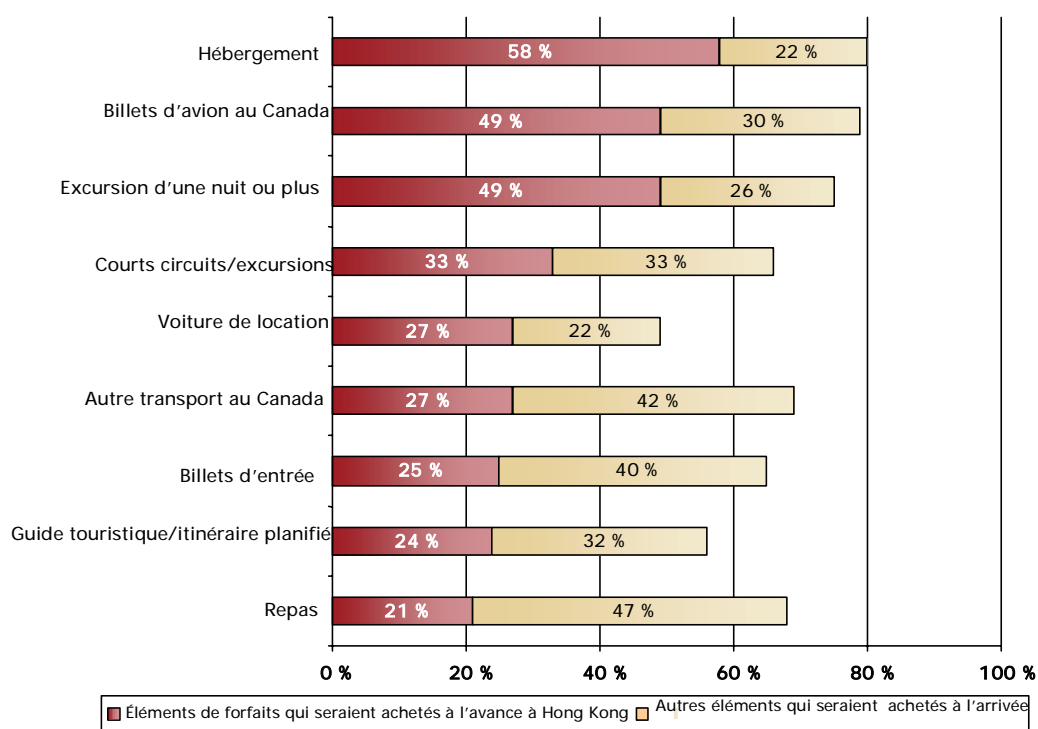
*Remarques :* Échantillon de référence : les personnes intéressées à visiter le Canada d'ici cinq ans (n=769).  
Nous avons défini l'utilisation d'un forfait comme l'achat de l'hébergement ou d'autre chose avec le vol avant de quitter Hong Kong.

## Éléments de forfait préférés

Le figure 7-3 montre qu'en plus du vol, l'hébergement au Canada est l'élément de forfaits le plus susceptible d'être acheté à l'avance à Hong Kong (par 58 p. 100 des voyageurs à forfait potentiels pour le Canada). Les billets pour les vols à l'intérieur du Canada et des excursions d'une nuit ou plus sont également susceptibles d'être achetés à l'avance comme éléments d'un forfait. En revanche, les éléments plus petits comme les billets d'entrée et les repas sont beaucoup plus susceptibles d'être achetés au Canada à l'arrivée.

Les voitures de location ne sont pas populaires dans ce marché, que ce soit comme élément de forfait acheté à l'avance ou acheté à l'arrivée. Cette caractéristique pourrait être liée dans une certaine mesure à la méconnaissance des voitures de location, qui ne sont pas très courantes à Hong Kong.

**Figure 7-3 – Éléments de forfait pour un voyage d'agrément futur au Canada**



*Échantillon de référence : les personnes intéressées à visiter le Canada d'ici cinq ans qui sont certaines, très susceptibles ou plutôt susceptibles d'utiliser un forfait (n=508).*

La figure 7-4 présente une autre façon d'examiner les données précédentes sur les éléments de forfait que les touristes potentiels pour le Canada achèteraient à l'avance. Puisque la question a été posée dans l'optique d'un voyage futur au Canada en particulier, on suppose que tous les éléments indiqués seraient achetés dans un même forfait. Les assortiments d'éléments les plus populaires apparaissent dans la figure ci-dessous.

Il est clair que les voyageurs potentiels pour le Canada préfèrent des forfaits de base comprenant seulement quelques éléments clés en plus du vol au Canada (p. ex., les billets pour les vols au Canada, l'hébergement ou les excursions). En d'autres termes, les voyageurs recherchent généralement des produits moins structurés et la liberté de faire leurs propres choix en ce qui touche les repas, les visites touristiques et le divertissement une fois au Canada. Dans de nombreux cas, cette attitude pourrait s'expliquer par le fait que les voyageurs prévoient visiter des amis et des parents et n'ont pas besoin d'un produit complet.

Il semble malgré tout y avoir un segment intéressé par des forfaits plus complets, du type tout compris, pour un voyage au Canada. Par exemple, 11 p. 100 du marché a choisi un assortiment d'éléments comprenant au moins le vol au Canada, les billets d'avion ou d'autres services de transport au Canada, l'hébergement, les repas et un guide touristique. Le plus populaire de ces assortiments comprend tous les éléments, y compris les courtes excursions et les excursions d'une nuit ou plus.

**Figure 7-4 – Principaux assortiments d'éléments de forfait pour les voyages futurs au Canada**

ÉLÉMENTS DE FORFAITS ACHETÉS À HONG KONG :	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vol jusqu'au Canada	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Billets d'avion au Canada	✓		✓		✓				✓	
Autres moyens de transport au Canada			✓					✓	✓	
Hébergement		✓	✓		✓		✓		✓	
Repas			✓						✓	
Guide touristique / itinéraire planifié			✓						✓	
Voiture de location					✓	✓			✓	
Courts circuits / excursions			✓						✓	✓
Excursions d'une nuit ou plus			✓	✓		✓	✓		✓	✓
Billets d'entrée									✓	
<b>POURCENTAGE DU MARCHÉ QUI CHOISIRAIT CET ASSORTIMENT :</b>	6,4 %	5,5 %	4,9 %	4,8 %	2,8 %	2,1 %	1,9 %	1,7 %	1,7 %	1,5 %

*Échantillon de référence : les personnes intéressées à visiter le Canada d'ici cinq ans et qui sont certaines, très susceptibles ou plutôt susceptibles d'utiliser un forfait (n=508).*

---

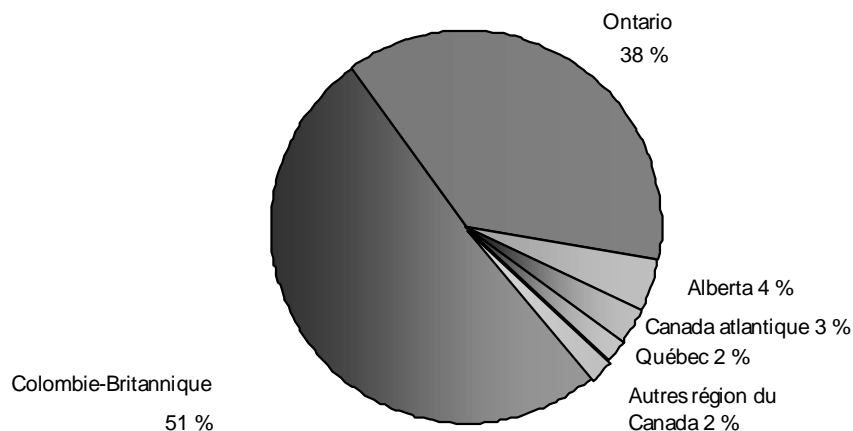
## Forfaitisation de destinations

Dans cette section, nous examinons les destinations au Canada que les touristes de Hong Kong sont susceptibles de visiter à l'occasion d'un voyage futur au Canada et la façon dont ces destinations pourraient être mises en forfait pour répondre aux besoins des voyageurs potentiels pour le Canada.

### Destination la plus susceptible d'être visitée

Comme l'illustre la figure 7-5, les voyageurs potentiels pour le Canada sont plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique ou l'Ontario à l'occasion d'un futur voyage d'agrément au Canada. Ces deux régions attirent ensemble près de 90 p. 100 des voyages potentiels au Canada. Même si elles dominent presque toujours la liste des destinations les plus susceptibles d'être visitées dans d'autres marchés étudiés récemment, leur part de marché conjuguée a tendance à se situer plus près de 50 p. 100, ce qui traduit un intérêt assez grand à l'égard d'autres régions. Toutefois, dans le marché de Hong Kong, les autres régions de destination au Canada sont visiblement peu connues et doivent se mettre en valeur et accroître leur présence dans le marché si elles souhaitent améliorer leur part de marché.

**Figure 7-5 – Région la plus susceptible d'être visitée à l'occasion d'un voyage futur au Canada**



*Échantillon de référence : les personnes intéressées à visiter le Canada d'ici cinq ans (n=743).*

## Autres destinations que les touristes aimeraient visiter en plus de leur destination préférée

La figure 7-6 présente d'autres destinations que les répondants aimeraient visiter en plus de leur destination préférée à l'occasion d'un futur voyage au Canada. Comme on peut le voir, la Colombie-Britannique et l'Ontario sont invariablement liés dans l'esprit des consommateurs de Hong Kong, c.-à-d. que ceux qui sont susceptibles de visiter l'une de ces régions veulent habituellement voir l'autre également.

En plus de ces deux régions, les États-Unis semblent la destination que les touristes de Hong Kong veulent le plus visiter en conjugaison avec leur voyage vers une destination canadienne. En fait, l'intérêt pour les États-Unis est assez élevé partout (environ 30 %) peu importe la destination canadienne à l'origine du voyage.

Les répondants manifestent un certain intérêt pour les régions du Québec et de l'Atlantique, mais principalement chez ceux qui sont intéressés par la Colombie-Britannique.

**Figure 7-6 – Autres destinations que les touristes aimeraient visiter en plus de leur destination préférée**

	Colombie-Britannique	Alberta*	Ontario
Colombie-Britannique	-	41 %	65 %
Alberta	17 %	-	11 %
Ontario	79 %	39 %	-
Québec	29 %	22 %	18 %
Canada atlantique	25 %	5 %	12 %
Nord du Canada	7 %	3 %	10 %
Autres régions du Canada	13 %	6 %	9 %
États-Unis	32 %	29 %	28 %
Autres pays	8 %	17 %	7 %
	<b>(N=297)</b>	<b>(N=39)</b>	<b>(N=244)</b>

Remarques : Échantillon de référence : les répondants intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans.  
La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

\*Il faut interpréter ces résultats avec prudence en raison de la faible taille de l'échantillon.

## Assortiments de destinations

Une autre façon d'aborder cette analyse qui pourrait s'avérer utile pour certains consiste à ne pas tenir compte de la principale destination d'intérêt et à examiner simplement les principaux assortiments de destinations que les voyageurs aimeraient voir à l'occasion d'un voyage unique. Bien entendu, il y a de nombreuses combinaisons possibles; les plus populaires apparaissent à la figure 7-7.

Au moment de mettre des destinations en forfait pour ce marché, il conviendrait de se rappeler que seulement 4 p. 100 des voyageurs potentiels pour le Canada ont exprimé de l'intérêt pour un voyage qui ne comprendrait pas la Colombie-Britannique ou l'Ontario. Une de ces destinations ou idéalement les deux doivent être incluses dans les circuits pour susciter l'intérêt de ce marché. D'autres destinations peuvent être intégrées aux itinéraires, mais en général elles ne seront pas celles qui seront à l'origine de l'achat.

**Figure 7-7 – Principaux assortiments de destinations**

DESTINATIONS :	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Colombie-Britannique	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Alberta									✓	✓
Ontario	✓	✓		✓		✓		✓		✓
Québec				✓	✓			✓		
Canada atlantique						✓	✓			
Nord du Canada										
<b>POURCENTAGE DU MARCHÉ INTÉRESSÉ PAR CET ASSORTIMENT :</b>	<b>34,6 %</b>	<b>12,2 %</b>	<b>11,3 %</b>	<b>4,2 %</b>	<b>3,2 %</b>	<b>2,6 %</b>	<b>2,4 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>2,3 %</b>

*Échantillon de référence : les répondants intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans (n=743).*

Encore une fois, la popularité des produits du Centre-Ouest, du Centre seulement et de l'Ouest seulement est évidente dans l'analyse des combinaisons régionales décrites à la figure 7-8, ces combinaisons représentant 77 p. 100 du marché. Un autre 12 p. 100 des voyageurs potentiels pour le Canada sont intéressés par des circuits pancanadiens, la plupart des autres conjuguaisons n'intéressant que 1 ou 2 p. 100 du marché.

**Figure 7-8 – Assortiments régionaux**

VOYAGE DANS UNE RÉGION :		VOYAGES DANS DEUX RÉGIONS :		CIRCUITS PANCANADIENS :	
Est seulement	1 %	Centre – Nord	2 %	Est – Centre – Ouest	9 %
Centre seulement	15 %	Centre – Ouest	48 %	Est – Centre – Ouest – Nord	<u>3 %</u>
Ouest seulement	14 %	Centre – Nord	1 %		<b>12 %</b>
Nord seulement	0 %	Ouest – Est	2 %		
Autres régions du Canada	<u>4 %</u>	Ouest – Nord	1 %		
	<b>34 %</b>	Est – Nord	<u>0 %</u>		
			<b>54 %</b>		

*Remarques :* *Échantillon de référence : les répondants intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans (n=743).*

*Est = Canada atlantique; Centre = Ontario, Québec; Ouest = Colombie-Britannique, Alberta.*

## Forfaitisation de produits

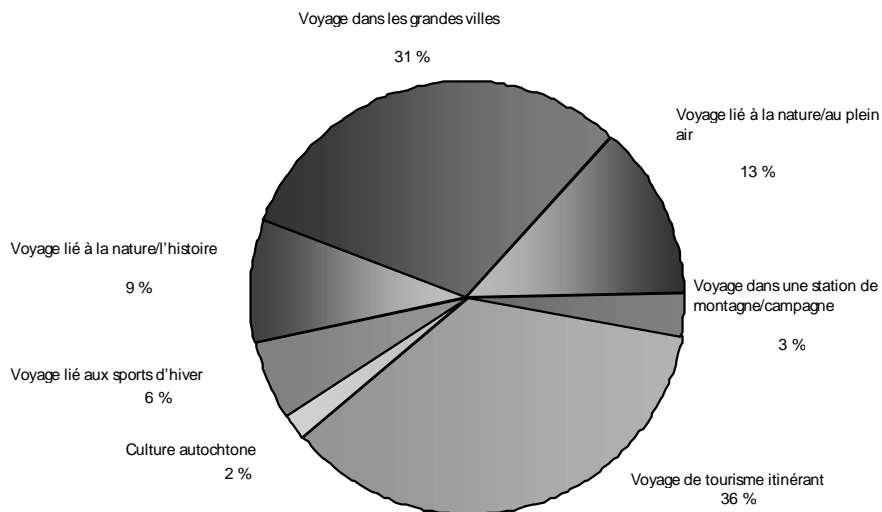
Dans cette section, nous examinons les types de voyage que les touristes de Hong Kong sont susceptibles d'effectuer à l'avenir au Canada et la façon dont ils peuvent être mis en forfait avec d'autres produits pour répondre aux besoins du marché potentiel.

### Type de voyage le plus susceptible d'être effectué

Les voyageurs potentiels pour le Canada sont plus susceptibles de faire un voyage de tourisme itinérant au Canada (36 %), mais les voyages de tourisme urbain (31 %) se révèlent presque aussi populaires (voir figure 7-9). Alors qu'on observe un certain intérêt pour l'offre canadienne de produits liés à la nature ou au plein air, à la culture ou l'histoire et aux sports d'hiver, l'intérêt à l'égard de ses produits de centres de villégiature et de culture autochtone est assez restreint.

Il est un peu surprenant de constater que les voyages dans les grandes villes canadiennes semblent beaucoup plus populaires auprès des futurs touristes de Hong Kong que les voyages liés à la nature ou au plein air. Dans plusieurs autres marchés étudiés récemment, c'est le contraire qui est vrai (p. ex., au Japon, plus de la moitié du marché prévoyait faire un voyage au Canada lié à la nature ou au plein air par opposition à seulement 10 p. 100 des répondants qui étaient intéressés par un voyage de tourisme urbain). Cependant, de nombreux immigrants de Hong Kong au Canada habitent de grandes villes comme Vancouver et Toronto et les VAP sont probablement à l'origine des voyages de ce marché dans les grandes villes. De plus, même si les touristes de Hong Kong aiment la beauté de la nature, ils ne sont pas du genre à aimer la nature en soi et ne sont pas si susceptibles de faire des voyages uniquement pour la nature. Ils intégreront plutôt des activités liées à la nature à une expérience de voyage plus vaste. Cette observation laisse supposer que le Canada aurait peut-être intérêt à promouvoir la nature et certains de ses produits spécialisés dans le cadre d'un voyage plus général de tourisme itinérant ou de tourisme urbain.

**Figure 7-9 – Type de voyage le plus susceptible d'être effectué au Canada**



Échantillon de référence : les répondants intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans (n=749).



## Autres activités recherchées par type de voyage

Les visites touristiques urbaines et le tourisme itinérant sont des intérêts assez omniprésents des touristes de Hong Kong au Canada (voir figure 7-10) – autrement dit, les gens ont tendance à vouloir s'engager dans ces activités peu importe le type de voyage qu'ils effectuent.

La nature et le plein air représentent un solide intérêt secondaire lié à tous les voyages futurs au Canada, mais en particulier aux voyages axés sur les sports d'hiver, dans lesquels ils sont les intérêts dominants en plus du sport. En fait, à l'exception notable des activités axées sur la nature et le plein air, les gens qui veulent faire un voyage au Canada axé sur les sports d'hiver sont moins intéressés par la plupart des autres types d'activités de vacances (p. ex., les visites touristiques urbaines, le tourisme itinérant, la culture et l'histoire, la culture autochtone). En d'autres termes, ces voyages ont tendance à mettre l'accent carrément sur les sports d'hiver.

Comme on pouvait s'y attendre, les voyageurs qui veulent faire un voyage au Canada axé sur la culture et l'histoire sont plus susceptibles que les autres de vouloir se livrer à des activités liées à la culture autochtone durant un tel voyage.

**Figure 7-10 – Autres activités recherchées par type principal de voyage**

	TOURISME URBAIN	TOURISME ITINÉRANT	NATURE / PLEIN AIR	CULTURE / HISTOIRE*	SPORTS D'HIVER*
Visite touristique urbaine	-	61 %	54 %	52 %	40 %
Tourisme itinérant	65 %	-	63 %	66 %	31 %
Activités liées à la nature / au plein air	45 %	49 %	-	52 %	50 %
Séjour dans une station	25 %	12 %	17 %	14 %	16 %
Activités liées à la culture ou l'histoire	30 %	31 %	29 %	-	7 %
Activités liées à la culture autochtone	31 %	30 %	30 %	66 %	23 %
Sports d'hiver	19 %	18 %	22 %	19 %	-
	<b>(N=200)</b>	<b>(N=210)</b>	<b>(N=113)</b>	<b>(N=49)</b>	<b>(N=49)</b>

Remarques : Échantillon de référence : les répondants intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans.  
La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.  
\*Il convient d'interpréter ces résultats avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

## Assortiments de produits

Les principales combinaisons de produits pour les voyages futurs de Hong Kong au Canada apparaissent à la figure 7-11 (en ne tenant pas compte pour le moment du but original du voyage). Cette analyse confirme que la combinaison tourisme urbain-tourisme itinérant-nature est la plus en demande.

**Figure 7-11 – Principaux assortiments de produits**

<b>PRODUIT :</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Visite touristique urbaine	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Tourisme itinérant	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
Activités liées à la nature/au plein air		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Séjour dans une station							✓		✓	
Activités liées à la culture/l'histoire			✓			✓	✓		✓	
Activités liées à la culture autochtone			✓			✓	✓		✓	
Sports d'hiver						✓		✓	✓	✓
<b>POURCENTAGE DU MARCHÉ INTÉRESSÉ PAR CET ASSORTIMENT :</b>	<b>15,4 %</b>	<b>9,2 %</b>	<b>5,1 %</b>	<b>4,7 %</b>	<b>3,6 %</b>	<b>3,6 %</b>	<b>3,2 %</b>	<b>2,4 %</b>	<b>2,2 %</b>	<b>2,1 %</b>

*Échantillon de référence : les répondants intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans (n=749).*

Peu importe le type de voyage effectué, la combinaison géographique Centre-Ouest est de loin la plus populaire pour un voyage futur au Canada (voir figure 7-12).

**Figure 7-12 – Principal assortiment de régions par type de voyage**

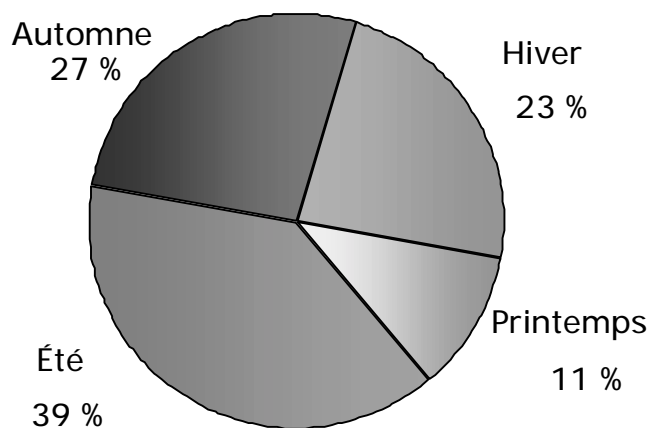
TOURISME URBAIN	TOURISME ITINÉRANT	NATURE / PLEIN AIR	CULTURE / HISTOIRE *	SPORTS D'HIVER*
Centre-Ouest (52 %)	Centre-Ouest (53 %)	Centre-Ouest (42 %)	Centre-Ouest (40 %)	Centre-Ouest (31 %)
Ouest seulement (17 %)	Ouest seulement (13 %)	Centre seulement (18 %)	Est-Centre-Ouest (22 %)	Centre seulement (26 %)
Centre seulement (16 %)	Est-Centre-Ouest (12 %)	Ouest seulement (13 %)	Centre seulement (16 %)	Ouest seulement (20 %)
	Centre seulement (11 %)			Autres régions du Canada (16 %)
(n=223)	(n=224)	(n=120)	(n=55)	(n=54)

Remarques : Échantillon de référence : les répondants intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans.  
Il convient d'interpréter ces résultats avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

### Saison des voyages futurs

La figure 7-13 montre que l'été est la saison la plus populaire pour un voyage futur au Canada, englobant 39 p. 100 des voyages potentiels. Toutefois, les voyages à l'intersaison et à l'hiver offrent de bonnes possibilités dans ce marché, 27 p. 100 des touristes intéressés étant susceptibles de voyager l'automne et 23 p. 100, l'hiver.

**Figure 7-13 – Saison des voyages futurs au Canada**



Échantillon de référence : les répondants intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans (n=752).

---

## Analyse de la concurrence

Dans ce chapitre, nous examinons la situation concurrentielle pour le Canada vis-à-vis d'autres destinations éloignées populaires dans le marché de Hong Kong. Nous mettons l'accent en particulier sur la façon dont le Canada est perçu par rapport à ses concurrents et nous abordons la perception que les touristes de Hong Kong ont du Canada et d'autres importantes destinations éloignées en ce qui touche les prix et la valeur.

### Principaux concurrents

Le Japon domine la liste des destinations que les touristes de Hong Kong prévoyant faire un voyage d'agrément long-courrier d'ici deux ans ont l'intention de visiter pendant quatre nuits ou plus (voir figure 8-1). L'intérêt demeure donc élevé à l'égard de ce lieu de vacances déjà populaire. Même si le Japon offre un large éventail de produits très recherchés et d'importantes attractions d'intérêt pour ce marché, il a l'inconvénient de coûter passablement cher comparativement à d'autres destinations asiatiques.

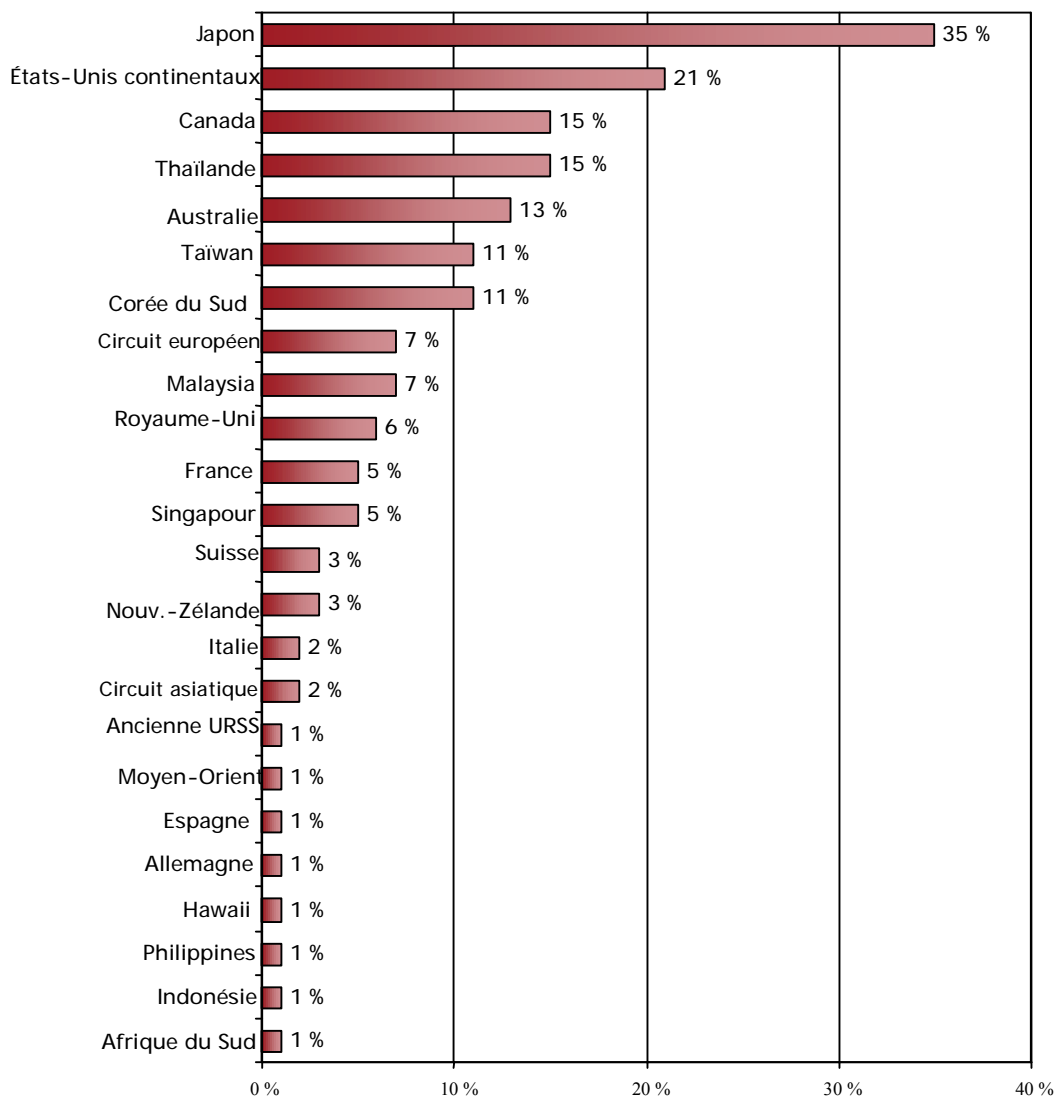
La Thaïlande, Taïwan, la Corée du Sud et la Malaisie sont d'autres importantes destinations d'Asie en demande auprès des touristes de Hong Kong. Comme nous l'avons déjà mentionné, bon nombre de ces pays offrent actuellement des aubaines exceptionnelles pour attirer les chasseurs de bonnes occasions de Hong Kong. Le fait d'être l'une des destinations les moins chères du marché a d'ailleurs donné le premier rang à la Thaïlande pour les voyages actuels. Ces destinations asiatiques ne doivent pas être sous-estimées comme concurrentes – elles sont relativement proches et offrent une vaste gamme d'expériences touristiques (p. ex., nature, plage, ville, magasinage, sports, ski, parcs thématiques et autres activités familiales) à un excellent prix. En outre, plusieurs visent activement les voyageurs de Hong Kong au moyen de campagnes de publicité télévisée et autres (p. ex., le Japon, la Corée du Sud, la Thaïlande, Singapour).

Les États-Unis sont la destination la plus populaire à l'extérieur de l'Asie pour les voyages futurs en provenance de Hong Kong et se classent parmi les principaux concurrents du Canada. Le Canada vient au deuxième rang, 15 p. 100 des personnes prévoyant faire un voyage long-courrier d'ici deux ans ayant l'intention de le visiter. L'Australie est le deuxième plus grand concurrent du Canada, elle qui profite de sa proximité avec Hong Kong. La Commission australienne du tourisme a récemment accru les ressources qu'elle affecte au marché de Hong Kong et vise activement ce marché, notamment au moyen d'un site Web axé spécialement sur ce marché et présenté entièrement en chinois.

Le Royaume-Uni se classe quatrième dans la liste des destinations de vacances futures à l'extérieur de l'Asie mais accuse du retard sur les trois premiers choix. La France, la Suisse, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne, avec une part de marché de 5 p. 100 ou moins, sont d'autres destinations européennes qui jouissent d'une certaine popularité. Il n'y a là rien d'étonnant car de nombreux touristes de Hong Kong ne resteront pas dans une de ces destinations quatre nuits ou plus mais opteront plutôt pour un circuit européen de visites éclair de deux nuits dans chaque endroit clé.

À 3 p. 100, la Nouvelle-Zélande peut aussi prétendre à une petite part du marché des voyages potentiels. La Nouvelle-Zélande a récemment accordé aux touristes de Hong Kong un accès sans visa pour des séjours pouvant atteindre trois mois, ce qui devrait l'aider à augmenter sa pénétration de ce marché. Même si elle se trouve au bas de la liste, l'Afrique du Sud a commencé à viser activement les voyageurs de Hong Kong en participant à des salons touristiques et en formant des partenariats avec des grossistes de Hong Kong.

**Figure 8-1 – Destinations éloignées susceptibles d’être visitées pendant quatre nuits ou plus d’ici deux ans**



*Remarques :* Échantillon de référence : les personnes prévoyant faire au moins un voyage d’agrément long-courrier d’ici deux ans (c.-à-d. certaines, très susceptibles ou plutôt susceptibles) (n=1 133).

*La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.*

---

## Image et positionnement des destinations éloignées

### Perceptions générales des principales destinations éloignées dans le marché

La figure 8-2 présente les résultats d'une analyse de la concurrence dans laquelle les répondants étaient invités à choisir parmi cinq destinations, dont le Canada, les meilleurs endroits à visiter pour faire l'expérience d'un certain nombre d'attributs touristiques. La figure présente les principaux attributs pour chacune des cinq destinations, en fonction de la proportion de répondants l'ayant choisie comme l'un des deux principaux endroits à visiter pour cet attribut. Autrement dit, ces attributs représentent les atouts perçus de chaque destination par rapport à ses concurrents dans le marché de Hong Kong. Plus le classement est élevé, plus la destination est susceptible d'être associée de manière distincte ou unique à cet attribut (étant donné que les répondants étaient limités à deux destinations par attribut).

Différentes destinations sont perçues assez différemment dans le marché de Hong Kong, chacune ayant son propre ensemble d'atouts.

- Le Canada est perçu comme une destination de premier plan pour les sports d'hiver. En fait, il s'agit là d'un atout concurrentiel unique pour le Canada car les sports d'hiver ne figurent parmi les principaux attributs d'aucun de ses concurrents. Le Canada est également perçu comme une destination sûre, propre et accueillante, où il est facile pour les voyageurs de se déplacer par leurs propres moyens. Toutefois, ces attributs ne sont pas distinctifs puisque d'autres concurrents sont également favorablement notés à leur égard (comme nous le verrons, l'Australie a obtenu de meilleures notes que le Canada pour le service et la sécurité).
- L'attrait des États-Unis est logiquement lié aux grandes villes, ce qui englobe les bons hôtels, la fine cuisine, le magasinage, la vie nocturne et les casinos. Les États-Unis sont généralement perçus à Hong Kong comme une destination en vogue qui offre aux touristes des sensations fortes, du plaisir et beaucoup de choses à voir et à faire. En outre, pour le touriste avisé, ils offrent des occasions d'enrichissement personnel et la possibilité de voir quelque chose de nouveau.
- L'Australie et la Nouvelle-Zélande projettent une image de destination où s'évader, avec leur abondance de soleil et de sable, leurs stations balnéaires, la possibilité de se livrer à des sports nautiques et aux sports en général. Mais ces pays sont également perçus comme de bons endroits pour profiter de la nature, des paysages et des grands espaces. La culture autochtone constitue un troisième atout unique de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande.
- Le Royaume-Uni est perçu comme une destination imprégnée d'histoire et de culture et, à ce titre, comme un bon endroit pour enrichir ses connaissances.
- Les produits touristiques de l'Allemagne se ressentent de leur manque de caractère unique, aucun attribut n'ayant été choisi par plus de 40 p. 100 du marché. Les attributs les mieux classés de l'Allemagne sont liés à l'atmosphère exotique et aux lieux historiques.

Malheureusement, le problème du Canada ici est de ne pas avoir d'image distinctive à Hong Kong, même pas pour la nature et le plein air, qui sont habituellement ses atouts dans les marchés internationaux.

**Figure 8-2 – Attributs les mieux classés des principales destinations éloignées**

ÉTATS-UNIS	Australie	Canada
Casinos et autres jeux de hasard (83 %)	Sports nautiques (75 %)	Sports d'hiver (54 %)
Grandes villes modernes (80 %)	Plages pour bains de soleil, natation (72 %)	Environnement sûr et propre (38 %)
Vie nocturne / divertissement (73 %)	Possibilités d'observer la faune / nature (70 %)	Possibilité de conduire soi-même (33 %)
Sensations et émotions fortes (63 %)	Groupes autochtones uniques (63 %)	Bon service et gens cordiaux (30 %)
Visiter un endroit populaire, en vogue (60 %)	Séjour dans un centre de villégiature (61 %)	<b>ROYAUME-UNI</b>
Voir quelque chose de nouveau et de différent (59 %)	Activités de plein air (56 %)	Lieux historiques (64 %)
Possibilités de magasiner (57 %)	Faire du sport (53 %)	Attractions artistiques / culturelles (56 %)
Enrichir ses connaissances (57 %)	S'échapper de l'ordinaire (51 %)	Possibilités de magasiner (35 %)
Avoir du plaisir, se divertir (56 %)	Paysages exceptionnels (51 %)	Enrichir ses connaissances (33 %)
Diversité de choses à voir et à faire (56 %)		<b>ALLEMAGNE</b>
Hôtels de premier ordre et fine cuisine (53 %)		Atmosphère exotique (37 %)
		Lieux historiques (30 %)

*Remarques :* Les chiffres représentent le pourcentage de répondants ayant choisi la destination parmi les deux principaux endroits à visiter pour chaque attribut.  
Le seuil d'exclusion a été fixé à 50 p. 100 pour les États-Unis et l'Australie. Il a été fixé à 30 p. 100 pour le Canada, le Royaume-Uni et l'Allemagne étant donné que peu d'éléments ont obtenu plus de 50 p. 100.

### **Positionnement concurrentiel du Canada par rapport à d'autres destinations éloignées**

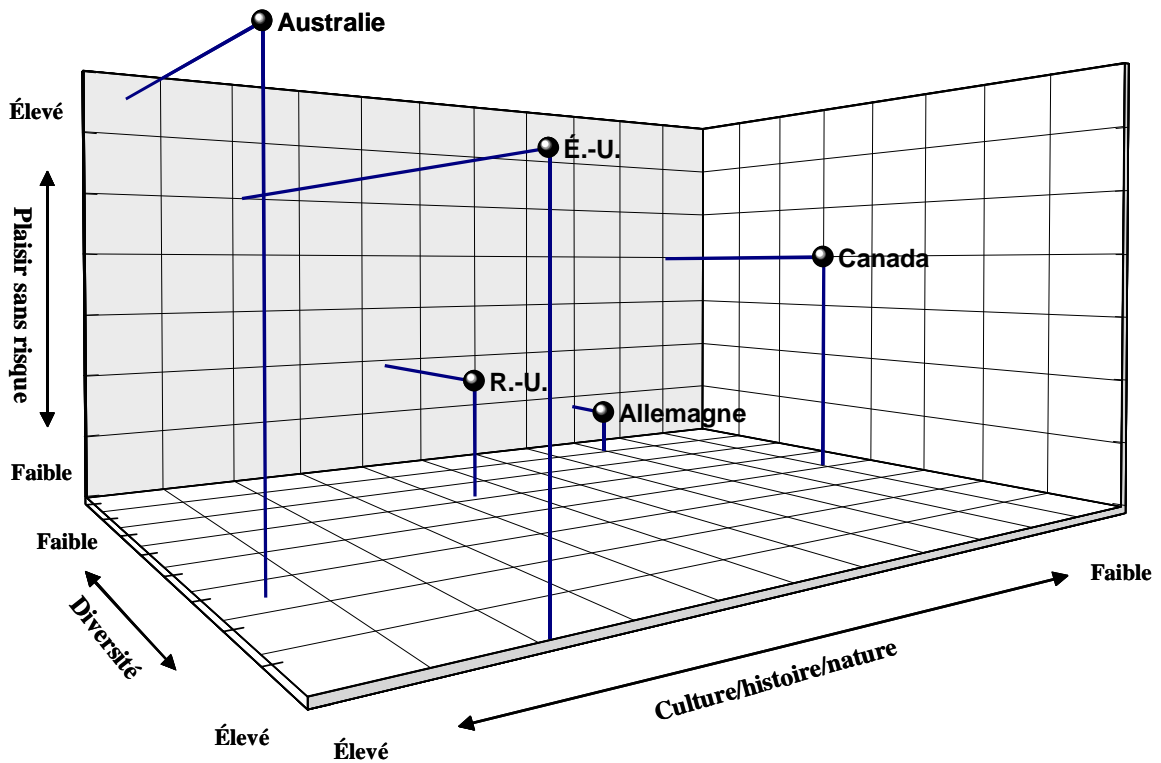
Les cartes perceptuelles des figures 8-3A et 8-3B illustrent la façon dont les principales destinations éloignées sont positionnées les unes par rapport aux autres sur plusieurs dimensions différentes. Ces dimensions (c.-à-d. les axes des cartes perceptuelles) représentent les principaux groupes d'attributs liés aux segments de motivation définis plus haut (culture, histoire et nature, sports de plein air, flambeurs, station pour la famille, diversité et plaisir sans risque). Les points apparaissant dans les cartes pour chaque destination sont une moyenne pondérée des résultats de la destination sur les attributs qui constituent cet axe, chaque attribut étant pondéré selon son importance par rapport au facteur de motivation d'ensemble.

Le Canada occupe une position relativement solide sur l'axe du plaisir sans risque, mais l'Australie et les États-Unis le surclassent. Alors que le Canada est bien noté sur les aspects de la sécurité et de la propreté, il perd du terrain pour le plaisir ou le divertissement, où il accuse un grand retard sur les États-Unis et l'Australie.

Le Canada se situe au centre sur l'axe de la diversité. Par rapport à d'autres destinations, le Canada ne vient pas immédiatement à l'esprit pour le tourisme itinérant et la diversité des expériences de vacances, qui ont tendance à stimuler cette dimension. Le Canada doit mieux promouvoir le tourisme itinérant et veiller à inclure dans les circuits forfaitaires l'éventail des expériences que les fervents de diversité recherchent.

Le Canada est mal positionné sur l'axe culture-histoire-nature où il occupe le dernier rang derrière ses concurrents. Même si le Canada ne s'en tire pas trop mal pour les paysages et la nature, l'Australie étant le seul concurrent à être mieux perçu, il obtient une très mauvaise note pour la culture ou l'histoire (dernier ou avant-dernier sur la plupart des éléments). L'Australie et l'Europe exercent toujours plus d'attrait que le Canada sur les touristes au penchant culturel, mais ce classement s'explique probablement par un manque de notoriété. Le Canada doit assurément se mettre en valeur sur le plan de la culture et de l'histoire et raviver son image de lieu naturel par rapport à la position de force de l'Australie.

**Figure 8-3A – Positionnement concurrentiel des principales destinations éloignées**



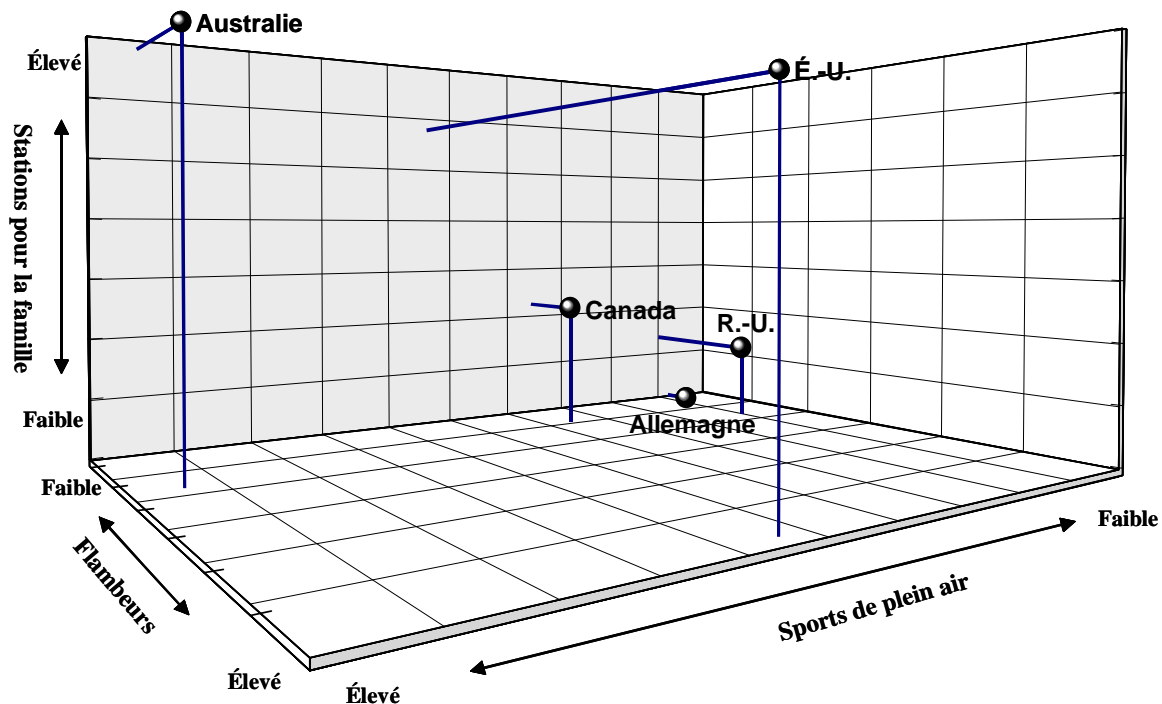


Sur la deuxième carte perceptuelle, le Canada se classe dans le bas de l'échelle des flambeurs, derrière la plupart des autres pays. Ce classement est conforme aux constatations précédentes selon lesquelles le Canada n'est pas perçu comme un endroit excitant et en vogue.

Sur l'axe des stations pour la famille, le Canada accuse encore une fois un retard sur l'Australie et les États-Unis, mais il devance les destinations européennes. Les piètres résultats obtenus pour l'attribut stations de villégiature contribuent à cette position moyenne sur cette dimension.

Pour les sports de plein air, toutes les destinations sont largement devancées par l'Australie. Le Canada se classe loin en troisième place, derrière les États-Unis en deuxième position. Même si les sports d'hiver sont perçus comme un atout, les mauvaises notes pour les sports nautiques et les activités à la plage nuisent à la position du Canada. Une promotion plus active de ses possibilités relatives aux sports en général et aux activités de plein air, les autres éléments de cette dimension, pourrait aider le Canada à dépasser les États-Unis au deuxième rang.

**Figure 8-3B – Positionnement concurrentiel des principales destinations éloignées**



---

Le positionnement concurrentiel des autres importantes destinations éloignées est exposé brièvement ci-dessous.

- L’Australie domine la plupart des dimensions, dont le plaisir sans risque, la culture, l’histoire et la nature, les stations pour la famille et les sports de plein air. En outre, elle se classe deuxième pour la diversité, tout juste derrière les États-Unis. C’est donc dire qu’elle est perçue comme une bonne destination de vacances complète qui exerce son attrait auprès des touristes de Hong Kong au moyen de nombreux atouts différents.
- Les États-Unis occupent la tête sur les dimensions flambeurs et diversité grâce à ses atouts que sont les sensations fortes et la diversité des choses à faire. Ils sont également les plus proches concurrents de l’Australie sur toutes les autres dimensions.
- Le Royaume-Uni n’est bien positionné sur aucune des dimensions mais il s’en tire le mieux sur l’axe des flambeurs (en raison certainement des produits de la ville de Londres) et sur l’axe de la culture, de l’histoire et de la nature, où il se classe troisième et dépasse le Canada grâce à l’attrait de ses lieux historiques et de ses attractions culturelles.
- L’Allemagne n’est bien positionnée sur aucune des dimensions non plus, ce qui confirme les constatations précédentes. En fait, elle se classe dernière ou avant-dernière sur toutes les dimensions présentées. Ce positionnement peut aider à comprendre pourquoi l’Allemagne accuse un retard sur les quatre autres destinations en ce qui touche les voyages potentiels.

En résumé, le Canada a tendance à se situer à mi-chemin sur la plupart des dimensions de motivation examinées. Il n’a pas réellement d’image bien définie à Hong Kong et est surclassé presque partout par l’Australie et les États-Unis.

## Perceptions des prix et de la valeur des destinations éloignées

Alors que dans la section précédente, nous examinons la façon dont le Canada se défend devant ses concurrents sur un certain nombre de dimensions liées aux facteurs de motivation des voyages dans ce marché, nous nous penchons dans la présente section sur la façon dont les touristes perçoivent le Canada et ses concurrents en ce qui concerne les prix et la valeur.

### Attributs de valeur

Dans cette analyse des prix et de la valeur, la valeur est représentée par les attributs qui revêtent une importance primordiale pour ce marché dans le choix d'une destination éloignée, c.-à-d. les motifs de voyage généraux présentés à la section « Motifs des voyages ». Ce sont les facteurs sous-jacents que recherchent la plupart des touristes de Hong Kong dans un lieu de vacances (p. ex., la sécurité, le service, la nouveauté, etc.) et qui n'ont pas tendance à être propres à une destination ou à un voyage. Ces attributs de valeur sont présentés à la figure 8-4 avec le classement relatif de cinq importantes destinations éloignées sur chaque attribut.

Par rapport aux autres destinations éloignées, le Canada se classe deuxième pour la sécurité et la propreté, la qualité du service ou la cordialité des gens et les paysages. Il est particulièrement bien positionné en ce qui touche les deux premiers attributs, seulement quelques points de pourcentage derrière l'Australie en première place. Toutefois, le Canada arrive loin derrière l'Australie et les États-Unis pour ce qui est du plaisir et des circuits forfaitaires. De plus, le Canada est mal noté sur plusieurs importants attributs liés à la valeur, dont les attributs « voir quelque chose de nouveau et de différent », « enrichir ses connaissances » et « voir des attractions bien connues ».

Les États-Unis sont la destination la mieux notée pour la plupart des motifs généraux, se classant en tête dans cinq catégories et au troisième rang dans chacune des autres catégories. Les touristes de Hong Kong perçoivent visiblement les États-Unis comme une destination très attrayante dans l'ensemble et offrant les choses les plus importantes qu'ils recherchent en voyage. L'Australie fait bonne figure aussi et se classe première pour le service, la sécurité et la propreté ainsi que les paysages. Le Royaume-Uni est bien coté pour l'amélioration des connaissances et les attractions célèbres. L'Allemagne, en revanche, est très mal jugée et se classe dernière dans presque toutes les catégories.

**Figure 8-4 – Meilleures destinations éloignées pour les attributs de valeur**

MOTIFS GÉNÉRAUX :	1	2	3	4	5
Bon service et gens cordiaux	Aus. – 36 %	Can. – 30 %	É.-U. – 29 %	R.-U. – 19 %	All. – 11 %
Environnement sûr et propre	Aus. – 41 %	Can. – 38 %	É.-U. – 25 %	R.-U. – 16 %	All. – 11 %
Avoir du plaisir, se divertir	É.-U. – 56 %	Aus. – 35 %	Can. – 16 %	R.-U. – 14 %	All. – 6 %
Paysages exceptionnels	Aus. – 51 %	Can. – 27 %	É.-U. – 19 %	R.-U. – 18 %	All. – 14 %
Voir quelque chose de nouveau et de différent	É.-U. – 59 %	Aus. – 24 %	All. – 20 %	R.-U. – 10 %	Can. – 10 %
Enrichir ses connaissances	É.-U. – 57 %	R.-U. – 33 %	All. – 15 %	Aus. – 15 %	Can. – 8 %
Voir des attractions bien connues	É.-U. – 48 %	Aus. – 29 %	R.-U. – 28 %	Can. – 13 %	All. – 11 %
Circuits forfaitaires et vacances tout compris	É.-U. – 47 %	Aus. – 37 %	Can. – 23 %	R.-U. – 17 %	All. – 5 %

Remarques : Nous avons demandé aux répondants de choisir la première ou les deux premières destinations pour chaque attribut.

Can. = Canada, Aus. = Australie, R.-U. = Royaume-Uni, É.-U. = États-Unis, All. = Allemagne.

## Attributs de prix

L'Australie est nettement perçue comme la destination de choix pour les prix, se classant première sur tous les attributs de prix à l'exception du billet d'avion jusqu'à la destination, pour lequel elle prend la deuxième place (voir figure 8-5). La faiblesse du dollar australien contribue vraisemblablement à cette perception de l'Australie comme une destination relativement bon marché. Les États-Unis sont également perçus comme une destination abordable qui offre des billets d'avion, des forfaits et le transport sur place à bon prix.

Le Canada se classe deuxième sur trois attributs de prix, soit l'hébergement, le magasinage ainsi que les aliments et le divertissement, en plus d'être favorablement perçu pour son taux de change. Les forfaits canadiens et le transport aérien jusqu'au Canada et à l'intérieur du Canada ont également tendance à être perçus comme étant assez raisonnables et procurent une troisième place au Canada derrière les États-Unis et l'Australie.

Les destinations européennes sont nettement les plus mal notées pour les prix. En fait, un voyage en Europe a tendance à être perçu à Hong Kong comme un luxe inabordable.

**Figure 8-5 – Meilleures destinations éloignées pour les attributs de prix**

ATTRIBUTS LIÉS AUX PRIX :	1	2	3	4	5
Taux de change favorable	Aus. – 52 %	Can. – 28 %	É.-U. – 18 %	All. – 13 %	R.-U. – 9 %
Forfaits bon marché jusqu'à la destination	Aus. – 39 %	É.-U. – 33 %	Can. – 24 %	R.-U. – 18 %	All. – 9 %
Billet d'avion bon marché jusqu'à la destination	É.-U. – 38 %	Aus. – 35 %	Can. – 25 %	R.-U. – 17 %	All. – 7 %
Faible coût du transport sur place	Aus. – 37 %	É.-U. – 30 %	Can. – 29 %	R.-U. – 18 %	All. – 7 %
Hébergement à bon prix	Aus. – 36 %	Can. – 31 %	É.-U. – 24 %	R.-U. – 15 %	All. – 11 %
Magasinage, aliments et divertissement à bon prix	Aus. – 35 %	Can. – 35 %	É.-U. – 28 %	R.-U. – 10 %	All. – 10 %

*Remarques :* Nous avons demandé aux répondants de choisir la première ou les deux premières destinations pour chaque attribut.  
Can. = Canada, Aus. = Australie, R.-U. = Royaume-Uni, É.-U. = États-Unis, All. = Allemagne.

## Représentation graphique des prix et de la valeur fondée sur les perceptions du marché

La première représentation graphique des prix et de la valeur (figure 8-6) illustre les perceptions qu'a le marché des prix par rapport à la valeur pour les cinq destinations éloignées. Il s'agit essentiellement d'un résumé graphique des deux derniers tableaux. Nous avons calculé une note moyenne pour la valeur de chaque destination en fonction des cotes de perception accordées par les répondants à la destination sur tous les attributs de valeur, pondérées par leur importance globale dans ce marché. Nous avons calculé de la même façon une note moyenne pour les prix en fonction des perceptions des prix.

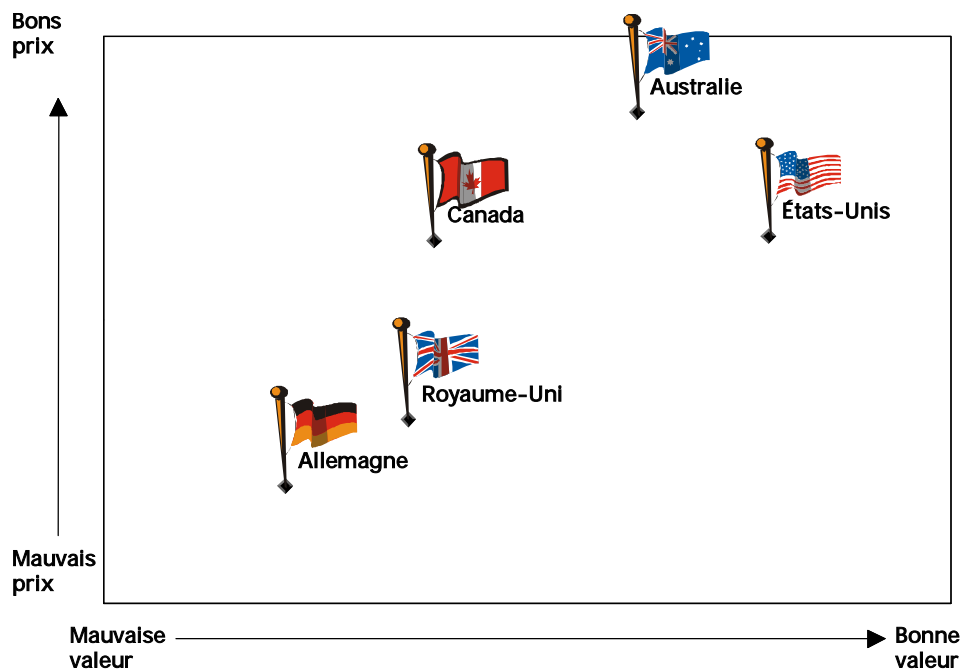
La représentation graphique montre que les États-Unis sont les mieux perçus pour la valeur tandis que l'Australie est perçue comme offrant les meilleurs prix. Ces résultats n'étonnent pas compte tenu des analyses précédentes. En raison de leur position dans la partie supérieure droite du graphique, les États-Unis et l'Australie se présentent comme les concurrents à battre.

Le Canada obtient une bonne note pour la perception des prix, se classant à égalité avec les États-Unis en deuxième place, derrière l’Australie. Il n’est pas bien positionné, cependant, du point de vue de la perception de la valeur, se situant dans la moitié inférieure (gauche) du graphique, où il est surpassé par les États-Unis et l’Australie, pas très loin devant le Royaume-Uni.

Du point de vue stratégique, le Canada s’en tirerait mieux s’il pouvait remonter l’axe de la valeur pour combler l’écart qui le sépare de l’Australie et se distancer des destinations européennes. Il pourrait y parvenir en s’assurant d’offrir un large éventail de circuits forfaitaires à Hong Kong, en accroissant la notoriété de ses principales attractions, en améliorant son image comme destination où avoir du plaisir et en mettant en valeur les possibilités de voir quelque chose de nouveau et d’élargir ses horizons.

De plus, étant donné que plusieurs destinations rapprochées deviennent plus concurrentielles et offrent des aubaines exceptionnelles, il sera de plus en plus difficile pour le Canada de compter sur la perception favorable de ses prix. Idéalement, il devrait essayer de devancer les États-Unis en faisant une promotion active du taux de change favorable par rapport au dollar américain.

**Figure 8-6 – Perceptions des prix par rapport à la valeur dans le marché, pour différentes destinations éloignées**



---

## Représentation graphique des prix et de la valeur d'après les expériences réelles de voyage

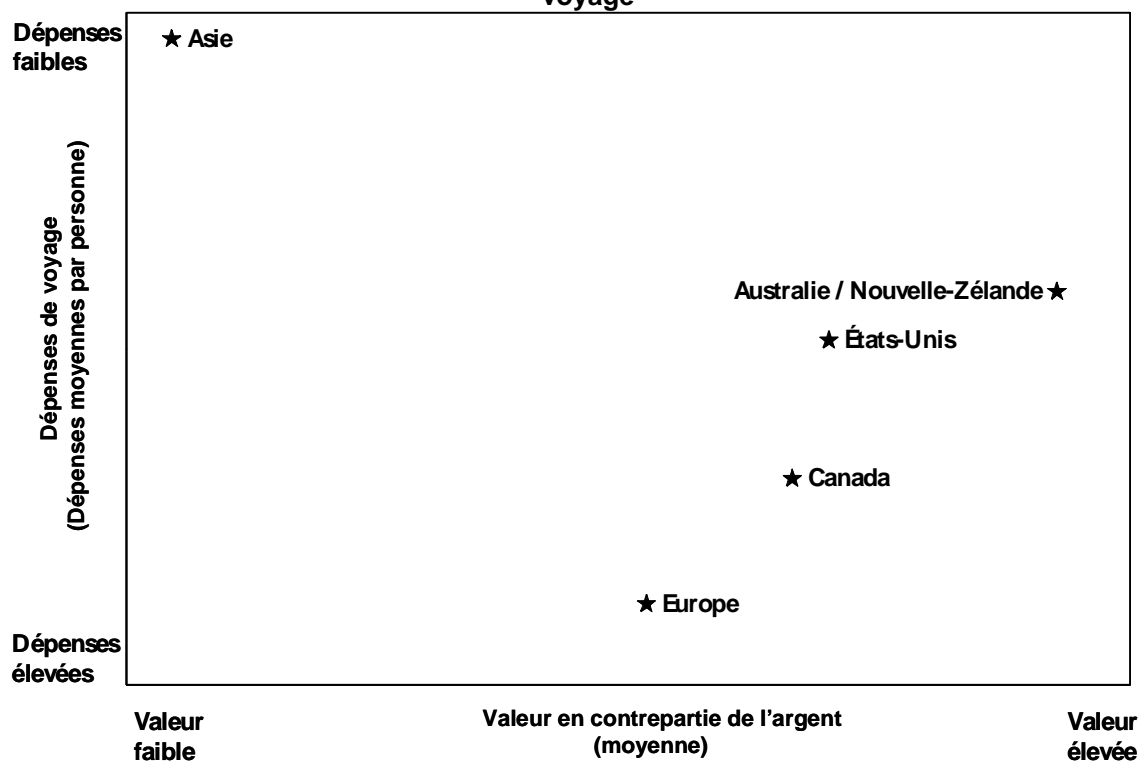
Alors que la représentation graphique précédente examinait les perceptions des prix et de la valeur de différentes destinations éloignées dans le marché, le graphique qui suit (figure 8-7) examine les dépenses réellement effectuées à l'occasion de voyages récents par rapport à la valeur obtenue durant ces voyages telle qu'elle est mesurée par la cote attribuée à la destination visitée pour ce qui est de la valeur obtenue en contrepartie de l'argent dépensé. En d'autres termes, cette représentation graphique s'appuie sur les expériences réelles de voyage plutôt que sur les perceptions des voyageurs potentiels.

L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont perçues comme offrant une valeur exceptionnelle en contrepartie de l'argent dépensé et, à l'exception de l'Asie qui est la destination la moins chère, elles dominent également les autres destinations pour les prix. Les États-Unis sont également bien positionnés pour les prix et la valeur par rapport aux destinations non asiatiques. Donc, la réalité est assez semblable aux perceptions du marché pour ces deux destinations, quoique les États-Unis glissent derrière l'Australie du point de vue de la valeur réelle. La conclusion cependant, est que l'Australie et les États-Unis sont les deux plus solides concurrents du Canada dans le marché de Hong Kong.

Du point de vue des prix, le tableau réel pour le Canada est que les prix y sont plus élevés qu'aux États-Unis. Il est donc intéressant de noter qu'il a tendance à ne pas être perçu ainsi. Cette perception peut être liée aux avantages actuels du taux de change – les touristes de Hong Kong perçoivent nettement le taux de change comme leur étant plus favorable au Canada, ce qui influence certainement leurs perceptions globales des prix.

Le Canada gagne du terrain sur le plan de la valeur et se retrouve beaucoup plus près des meneurs (les États-Unis et l'Australie) que pourraient le laisser croire les perceptions. Ces constatations indiquent qu'il faudrait peut-être s'attaquer à certaines questions de perception de la valeur dans le marché de Hong Kong. Autrement dit, les perceptions du Canada dans le marché ont tendance à être moins favorables que l'expérience réelle des voyageurs s'étant déjà rendus au Canada.

Figure 8-7 – Dépenses réelles par rapport à la valeur (mesurée par la valeur obtenue en contrepartie de l'argent dépensé) dans la destination visitée à l'occasion du dernier voyage

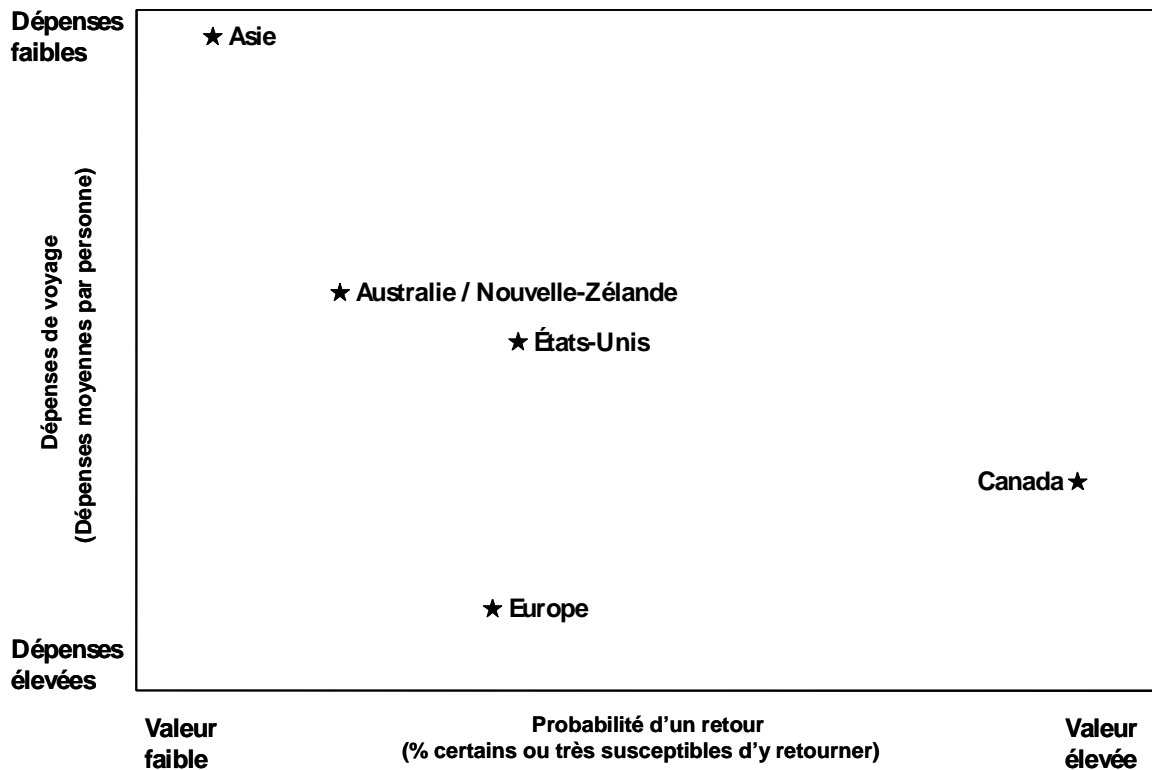


Échantillon de référence : les répondants ayant effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 033).

La troisième représentation graphique des prix et de la valeur (figure 8-8) est semblable à la précédente, sauf que la probabilité de retourner à la destination visitée est utilisée comme mesure de la valeur. Ici, les nouvelles sont plutôt bonnes pour le Canada. En fait, le Canada est de loin le meneur dans le marché du point de vue de l'intention d'y retourner. Même si cette attitude peut s'expliquer en partie par l'influence des VAP, les visiteurs doivent tout de même avoir vécu une expérience de voyage enrichissante au Canada pour vouloir y retourner. Donc, une fois de plus, il faut se livrer à des activités de marketing pour faire concorder les perceptions du Canada avec l'expérience enrichissante de voyage qu'il offre réellement. Le Canada doit se mettre en valeur comme une destination agréable et excitante à visiter, avec des attractions de classe internationale et une abondance de possibilités en ce qui touche le tourisme itinérant.

Curieusement peut-être, les États-Unis sont loin d'être aussi susceptibles que le Canada d'attirer des visiteurs réguliers. L'Europe aussi, du fait d'être très chère, a tendance à être une destination de luxe que l'on visite une seule fois dans sa vie. Et même si l'Australie exerce de l'attrait pour de nombreuses expériences de vacances différentes et obtient d'excellentes notes du point de vue de la valeur en contrepartie de l'argent dépensé, elle est moins susceptible d'attirer les anciens visiteurs. Il est intéressant de noter que cet effet a également été observé dans les marchés du Japon et de l'Allemagne – l'Australie est plus susceptible d'être un lieu de vacances que l'on visite une seule fois, quel que soit le marché. Les destinations asiatiques sont les moins susceptibles d'attirer des visiteurs réguliers, ce qui est conforme à la note extrêmement faible qu'elles obtiennent en ce qui touche la valeur en contrepartie de l'argent dépensé.

**Figure 8-8 – Dépenses réelles par rapport à la valeur (mesurée par la probabilité d'un retour) pour la destination visitée à l'occasion du dernier voyage**



*Échantillon de référence* les répondants ayant effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=752).





## Potentiel du marché de Hong Kong pour les régions

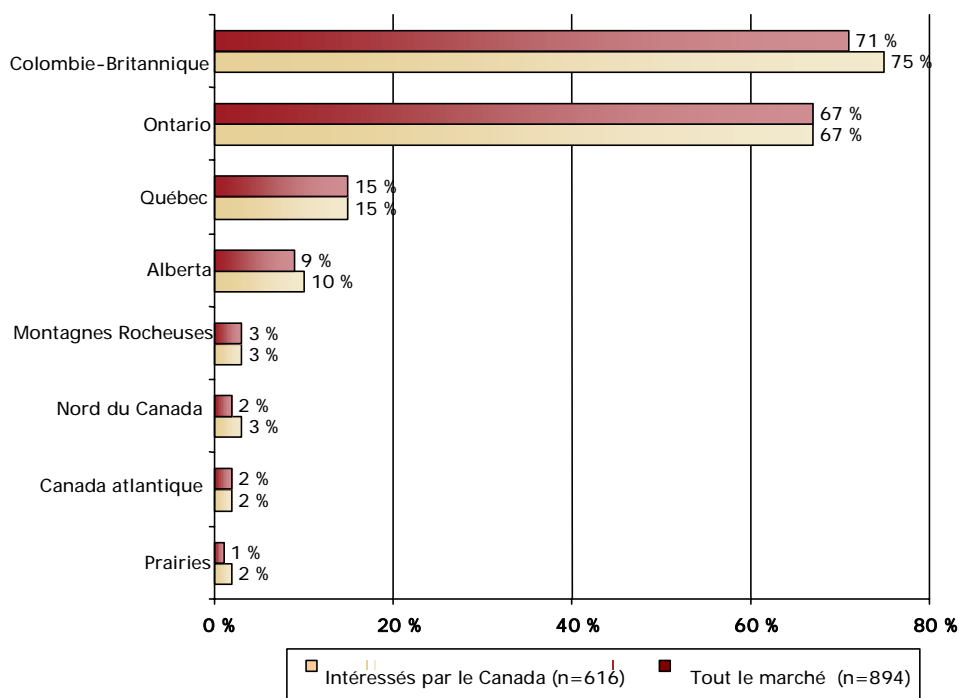
Dans ce chapitre, nous examinons le potentiel du marché des voyages d'agrément long-courriers de Hong Kong pour les régions du Canada et notamment la notoriété des régions, les visites antérieures et une estimation de la taille de leur marché potentiel. Nous mettons l'accent sur la Colombie-Britannique, l'Alberta et l'Ontario, qui étaient partenaires de la CCT dans le financement de cette étude.

### Notoriété des régions et visites antérieures dans les régions

#### Notoriété des régions dans le marché

Comme l'illustre la figure 9-1A, la Colombie-Britannique domine la liste des régions du Canada du point de vue de la notoriété spontanée, suivie de près par l'Ontario. Même si la notoriété de ces deux régions est très élevée, elle provient de la mention des deux grandes villes (Vancouver et Toronto) plutôt que des provinces elles-mêmes. Le Québec et l'Alberta ont également une certaine notoriété dans le marché, mais les autres régions n'y sont pas très bien connues.

Figure 9-1A – Notoriété des régions



*Remarques :* La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples. Nous avons évalué la notoriété en demandant aux répondants de nommer cinq endroits qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent à des vacances au Canada. Le graphique présente le cumul des endroits mentionnés dans les régions d'intérêt.

## Notoriété de destinations particulières

La figure 9-1B montre que la notoriété spontanée de destinations particulières au Canada semble se limiter aux plus grandes villes et aux principales attractions naturelles du Canada. En fait, mis à part Vancouver (70 %), Toronto (58 %), Niagara Falls (10 %), Ottawa (8 %) et Calgary (5 %), aucun autre lieu ou destination en Ontario, en Alberta ou en Colombie-Britannique n'est très bien connu.

Vancouver et Toronto sont tout naturellement les villes les plus connues de ce marché étant donné qu'un grand nombre et d'immigrants de Chine et de Hong Kong y vivent. La plus grande méconnaissance des autres villes et attractions est conforme au fait que Hong Kong est toujours pour le Canada un marché qui n'a pas encore été visé par autant de promotion que certains autres marchés primaires du Canada. Compte tenu de ces résultats, il n'est pas surprenant de constater qu'un grand nombre de voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong jugent le Canada peu excitant, sans intérêt ou n'offrant guère de choses à faire. Le Canada doit se livrer à d'importantes campagnes de sensibilisation dans ce marché pour accroître la connaissance générale de ses régions, des endroits à visiter et des choses à voir.

**Figure 9-1B – Notoriété de destinations particulières en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique**

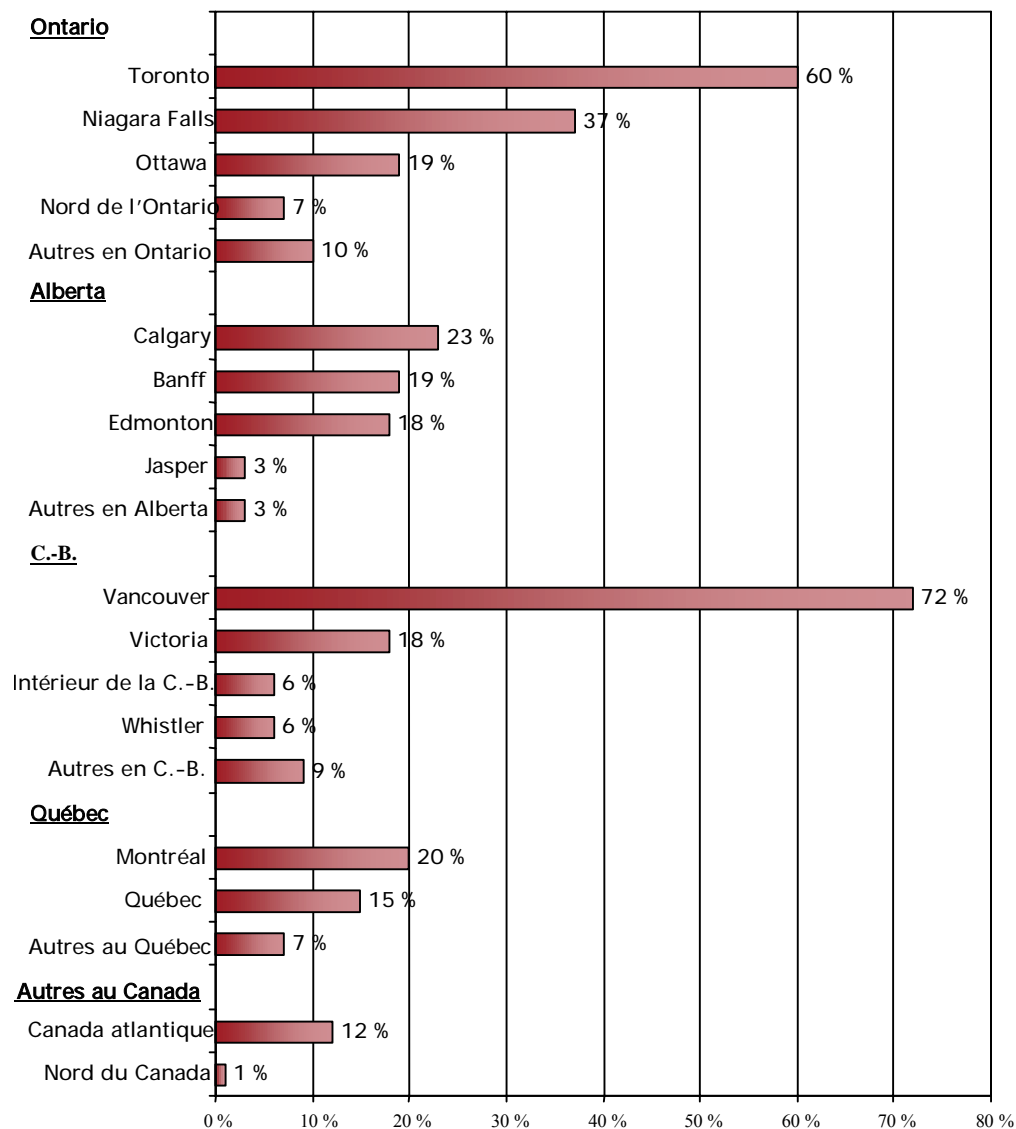
ONTARIO	ALBERTA	COLOMBIE-BRITANNIQUE
Ontario (1 %)	Alberta (1 %)	Colombie-Britannique (1 %)
Toronto (58 %)	Calgary (5 %)	Vancouver (70 %)
Ottawa (8 %)	Edmonton (3 %)	Victoria (2 %)
Niagara Falls (10 %)	Banff / Parc national Banff (1 %)	Whistler (1 %)
	Jasper / Parc national Jasper (1 %)	
	Montagnes Rocheuses / Rocheuses (3 %)	

Remarque : La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples (n=894).

## Destinations visitées à l'occasion du dernier voyage au Canada

Les visites de résidents de Hong Kong ont également tendance à se faire surtout à Vancouver et à Toronto (voir figure 9-2). Niagara Falls attire aussi sa part de visiteurs, ce qui n'a rien d'étonnant compte tenu de la fascination de ce marché pour les points d'intérêt célèbres. Un deuxième groupe de villes qui attirent aussi une partie des touristes de Hong Kong est constitué de Calgary (23 %), Montréal (20 %), Ottawa (19 %), Banff (19 %), Edmonton (18 %), Victoria (18 %) et Québec (15 %).

**Figure 9-2 – Villes ou lieux visités à l'occasion du dernier voyage au Canada**



*Remarques :* \*La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.  
Échantillon de référence : les voyageurs ayant visité le Canada à l'occasion de leur dernier voyage (n=303).

## Caractéristiques des voyages récents dans les régions

La figure 9-3 présente le profil des touristes et les caractéristiques de leurs récents voyages en Ontario et en Colombie-Britannique ou en Alberta. Étant donné que 64 p. 100 de tous les touristes au Canada ont visité l'Ontario et 76 p. 100, la Colombie-Britannique et l'Alberta, les voyages dans ces régions sont en général très semblables aux voyages dans l'ensemble du Canada (décrits en détail à la section « Aperçu des voyages d'agrément long-courriers » du présent rapport).

Figure 9-3 – Profil des récents voyageurs et caractéristiques de leurs voyages en Ontario et en Colombie-Britannique ou en Alberta

	CANADA	COLOMBIE-BRITANNIQUE/ ALBERTA <sup>1</sup>	ONTARIO
<b>ENDROITS VISITÉS</b>			
<b>PRINCIPAUX ENDROITS VISITÉS DANS LA RÉGION<sup>2</sup> :</b>		Vancouver (95 %) Victoria (24 %) Whistler (7 %) Intérieur de la C.-B. (9 %) Autres en C.-B. (12 %)	Toronto (94 %) Niagara Falls (58 %) Ottawa (30 %) Nord de l'Ontario (11 %) Autres en Ontario (15 %)
		Calgary (30 %) Banff (25 %) Edmonton (24 %) Jasper (4 %) Autres en Alberta (4 %)	
<b>CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGES (DERNIER VOYAGE AU CANADA)</b>			
<b>BUT DU VOYAGE :</b>			
Visite à des amis ou des parents	51 %	50 %	49 %
Agrément ou vacances	39 %	41 %	42 %
<b>TYPE PRINCIPAL DE VOYAGE :</b>			
Visite à des amis ou des parents	66 %	65 %	67 %
Tourisme itinérant dans plusieurs destinations	13 %	13 %	13 %
Visite d'une grande ville	6 %	6 %	7 %
Voyage axé sur la nature et le plein air	5 %	7 %	4 %
Voyage axé sur la culture ou l'histoire	4 %	3 %	4 %
Voyage axé sur les sports d'hiver	2 %	2 %	2 %
<b>DURÉE DU VOYAGE (MOYENNE) :</b>	18,4 nuits	18,5 nuits	19,5 nuits
<b>GROUPE DE VOYAGEURS<sup>2</sup> :</b>			
Conjoint / partenaire	44 %	44 %	47 %
Enfants	29 %	34 %	30 %
Seul	27 %	26 %	24 %
Autres parents	13 %	13 %	14 %
Amis	9 %	10 %	8 %
Père / mère	6 %	6 %	7 %

	CANADA	COLOMBIE-BRITANNIQUE/ ALBERTA <sup>1</sup>	ONTARIO
<b>TAILLE MOYENNE DU GROUPE :</b>	2,6	2,7	2,5
<b>DÉPENSES DE VOYAGE (BILLET D'AVION COMPRIS)<sup>3</sup> :</b>			
Par groupe :	41 100 \$HK	43 078 \$HK	44 146 \$HK
Par personne :	19 100 \$HK	19 847 \$HK	20 365 \$HK
Par personne par jour :	1 200 \$HK	1 177 \$HK	1 198 \$HK
<b>PRISE DE DÉCISION EN MATIÈRE DE VOYAGES</b>			
<b>HORIZON DE RÉSERVATION (MOYENNE) :</b>	6,1 semaines	6,4 semaines	6,3 semaines
<b>PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION<sup>2</sup> :</b>			
Amis / membres de la famille	42 %	43 %	39 %
Agent de voyages	22 %	23 %	19 %
Internet / site Web	7 %	6 %	8 %
Publicité dans les journaux	5 %	5 %	4 %
Revue touristiques	4 %	4 %	4 %
Transporteurs aériens	4 %	5 %	4 %
<b>LIEU DE RÉSERVATION :</b>			
Agent de voyages	76 %	74 %	74 %
Directement auprès du transporteur	20 %	22 %	23 %
Directement auprès de la destination	4 %	4 %	3 %
<b>RÉSERVATION D'UNE PARTIE DU VOYAGE SUR INTERNET :</b>	4 %	4 %	4 %
<b>PROFIL DÉMOGRAPHIQUE</b>			
Amis ou parents vivant au Canada :	96 %	97 %	97 %
Homme	48 %	44 %	48 %
18 à 24 ans	9 %	10 %	7 %
25 à 34 ans	21 %	17 %	21 %
35 à 44 ans	21 %	21 %	18 %
45 à 64 ans	41 %	45 %	45 %
65 ans et plus	8 %	8 %	9 %
Célibataire	29 %	28 %	26 %
Marié / union de fait	65 %	66 %	68 %
Études universitaires / supérieures	41 %	37 %	42 %

	CANADA	COLOMBIE-BRITANNIQUE/ <sup>1</sup> ALBERTA	ONTARIO
<b>SITUATION DU MÉNAGE<sup>2</sup> :</b>			
Vivant seul	7 %	6 %	6 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, sans enfant	16 %	12 %	18 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants à la maison	39 %	42 %	37 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants ne vivant plus à la maison	7 %	7 %	7 %
Famille monoparentale avec un ou des enfants à la maison	3 %	4 %	3 %
Vivant avec des parents / la mère / le père	25 %	26 %	23 %
Vivant avec d'autres parents adultes	16 %	16 %	18 %
Vivant avec des amis ou des colocataires	1 %	1 %	1 %
Autres situations	2 %	2 %	2 %
<b>EMPLOI :</b>			
Étudiant	5 %	4 %	5 %
Col bleu	1 %	2 %	0 %
Vendeur / ouvrier qualifié	5 %	6 %	6 %
Commis	11 %	11 %	9 %
Administrateur / gestionnaire / membre d'une profession libérale	28 %	24 %	27 %
Fonctionnaire	2 %	2 %	2 %
Sans emploi / femme au foyer / homme au foyer	19 %	22 %	22 %
Retraité	19 %	20 %	20 %
<b>REVENU MENSUEL BRUT DU MÉNAGE :</b>			
Moins de 15 000 \$HK	6 %	7 %	6 %
15 000 à 24 999 \$HK	13 %	11 %	11 %
25 000 à 39 999 \$HK	20 %	23 %	17 %
40 000 à 59 999 \$HK	37 %	36 %	40 %
60 000 à 74 999 \$HK	9 %	10 %	9 %
75 000 \$HK ou plus	15 %	13 %	17 %
<b>RÉGION :</b>			
Île de Hong Kong	35 %	34 %	39 %
Kowloon	36 %	37 %	33 %
Nouveaux Territoires	29 %	29 %	28 %
	<b>(N=303)</b>	<b>(N=225)</b>	<b>(N=180)</b>

Remarques : Les groupes ne sont pas mutuellement exclusifs puisque les touristes ont souvent visité plusieurs régions à l'occasion de leur voyage.

Échantillon de référence : les voyageurs ayant visité le Canada à l'occasion de leur dernier voyage.

1 Les voyageurs s'étant récemment rendus en Colombie-Britannique et les voyageurs s'étant récemment rendus en Alberta sont essentiellement les mêmes. Seulement 8 des n=225 personnes ayant visité la région de la Colombie-Britannique et de l'Alberta (c.-à-d. les personnes décrites dans ce tableau) sont allées en Alberta sans visiter la Colombie-Britannique.

2 La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

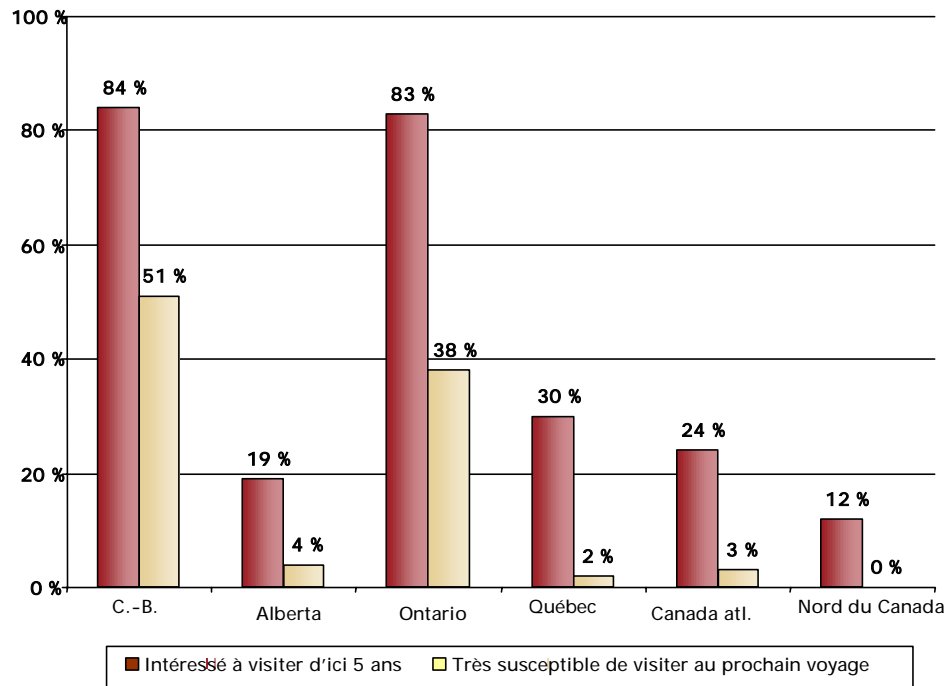
3 Les dépenses représentent le montant dépensé durant tout le voyage au Canada et pas nécessairement dans la seule province.

## Potentiel pour les régions

### Intérêt futur pour les régions

L'intérêt futur pour les régions du Canada est principalement axé sur la Colombie-Britannique et l'Ontario (voir figure 9-4). Il existe également un certain intérêt pour une visite au Québec, au Canada atlantique et en Alberta d'ici cinq ans. Toutefois, invités à indiquer la région qu'ils sont les plus susceptibles de visiter à l'occasion de leur prochain voyage au Canada, les répondants ont mentionné la Colombie-Britannique au tout premier rang, puis l'Ontario et rarement d'autres régions. Il est clair que ces deux régions seront à l'origine des voyages futurs au Canada. Compte tenu des résultats relatifs à la notoriété et aux visites antérieures présentés plus haut, il n'y a là rien d'étonnant.

Figure 9-4 – Intérêt pour une visite dans les régions



Échantillon de référence : les personnes intéressées à visiter le Canada d'ici cinq ans (n=743).



## Marché potentiel pour les régions

La figure 9-5 présente une estimation de la taille du marché potentiel des voyages d'agrément long-courriers en provenance de Hong Kong pour chacune des régions d'ici cinq ans. Cette estimation est fondée sur le pourcentage du marché potentiel du Canada (1 427 000 touristes) intéressé à visiter chacune des régions d'ici cinq ans, soit 84 p. 100 pour la Colombie-Britannique, 83 p. 100 pour l'Ontario et 19 p. 100 pour l'Alberta. Ces pourcentages se traduisent par près de 1,2 million de visiteurs potentiels pour la Colombie-Britannique et l'Ontario, et près de 0,3 million pour l'Alberta.

**Figure 9-5 – Taille du marché potentiel pour les régions**

<b>MARCHÉ POTENTIEL POUR LE CANADA (5 ANS)</b>	
Nombre éventuel de touristes d'agrément au Canada d'ici cinq ans	1 427 000
<b>MARCHÉ POTENTIEL POUR L'ONTARIO (5 ANS)</b>	
Intérêt pour une visite en Ontario d'ici cinq ans	83 %
Nombre éventuel de touristes d'agrément en Ontario d'ici cinq ans	1 184 000
<b>MARCHÉ POTENTIEL POUR L'ALBERTA (5 ANS)</b>	
Intérêt pour une visite en Alberta d'ici cinq ans	19 %
Nombre éventuel de touristes d'agrément en Alberta d'ici cinq ans	271 000
<b>MARCHÉ POTENTIEL POUR LA COLOMBIE-BRITANNIQUE (5 ANS)</b>	
Intérêt pour une visite en Colombie-Britannique d'ici cinq ans	84 %
Nombre éventuel de touristes d'agrément en Colombie-Britannique d'ici cinq ans	1 199 000
	(n=743)

*Remarque :* Les estimations régionales ne s'additionnent pas puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions à l'occasion d'un même voyage.

## Potentiel selon les segments de motivation

La figure 9-6 présente une estimation de la taille du marché potentiel pour l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique par segment de motivation (voir la section « Motifs des voyages » pour obtenir une description complète des intérêts de chaque segment). Il convient de noter que ces estimations sont influencées par la taille du segment dans l'ensemble du marché de Hong Kong et le degré d'intérêt pour le Canada à l'intérieur du segment ainsi que par le degré d'intérêt à l'égard de la province. Ces estimations doivent être interprétées avec prudence en raison de la faible taille de l'échantillon des voyageurs intéressés à visiter le Canada dans chaque segment de motivation.

Pour l'Ontario, les adeptes des sports de plein air et les amateurs de stations pour la famille offrent les plus grandes possibilités du point de vue du nombre de visiteurs. Ce résultat est surtout attribuable au fait qu'il s'agit des plus grands segments pour l'ensemble du Canada plutôt qu'à un intérêt supérieur à la moyenne pour l'Ontario. En fait, le degré d'intérêt pour l'Ontario était à peu près le même dans tous les segments de motivation.

Les adeptes des sports de plein air et les amateurs de stations pour la famille offrent également les meilleures possibilités pour la Colombie-Britannique du point de vue de la taille des segments. Les fervents de culture, d'histoire et de nature constituent un troisième segment qui offre de bonnes possibilités et ils expriment un intérêt exceptionnellement élevé pour la Colombie-Britannique. En fait, 92 p. 100 ont l'intention de visiter la région d'ici cinq ans, probablement attirés par les produits liés à la nature. Cependant, comme l'ensemble du Canada, la Colombie-Britannique devra mettre ses produits culturels en valeur à Hong Kong pour s'assurer de répondre aux intérêts divers de ce groupe et à ses facteurs de motivation pour les voyages long-courriers.

Les chercheurs de diversité constituent peut-être le segment de choix pour l'Alberta du point de vue de l'intérêt et du nombre. Ce groupe a tendance à préférer les voyages de tourisme itinérant qui leur permettent de voir et de faire autant de choses que possible, et le désir d'un peu de diversité pourrait expliquer en grande partie sa volonté d'aller au-delà des destinations habituelles que sont Vancouver et Toronto. Les amateurs de stations pour la famille constituent un deuxième segment qui offre la possibilité d'un grand nombre de visiteurs pour l'Alberta, quoique leur intérêt soit seulement moyen.

**Figure 9-6 – Potentiel pour les régions selon les segments de motivation**

	FERVENTS DE CULTURE / D'HISTOIRE / DE NATURE <sup>1</sup>	FERVENTS DES SPORTS DE PLEIN AIR	FLAMBEURS	AMATEURS DE STATIONS POUR LA FAMILLE	CHERCHEURS DE DIVERSITÉ	CHERCHEURS DE PLAISIR SANS RISQUE <sup>1</sup>
<b>MARCHÉ POTENTIEL POUR LE CANADA (EN MILLIERS)</b>						
<b>TAILLE DU MARCHÉ POTENTIEL POUR LE CANADA :</b>						
Nombre éventuel de touristes au Canada (en milliers)	212	295	253	297	208	162
<b>INTÉRÊT POUR UNE VISITE DANS LES RÉGIONS</b>						
<b>INTÉRÊT POUR UNE VISITE DANS LES RÉGIONS (5 ANS) :<sup>2</sup></b>						
Ontario	81 %	85 %	84 %	82 %	85 %	81 %
Alberta	21 %	13 %	11 %	21 %	28 %	24 %
Colombie-Britannique	92 %	87 %	75 %	88 %	87 %	76 %
<b>MARCHÉ POTENTIEL POUR LES RÉGIONS (EN MILLIERS)</b>						
<b>TAILLE DU MARCHÉ POTENTIEL POUR LES RÉGIONS :<sup>3</sup></b>						
Nombre éventuel de touristes en Ontario (en milliers)	172	251	213	244	177	131
Nombre éventuel de touristes en Alberta (en milliers)	45	38	28	62	58	39
Nombre éventuel de touristes en Colombie-Britannique (en milliers)	195	257	190	261	181	123
	<b>(N=92)</b>	<b>(N=153)</b>	<b>(N=123)</b>	<b>(N=130)</b>	<b>(N=127)</b>	<b>(N=74)</b>

Remarques : <sup>1</sup> Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

<sup>2</sup> Échantillon de référence : les voyageurs intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans.

<sup>3</sup> Les estimations du marché potentiel pour les régions ne s'additionnent pas puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions à l'occasion d'un même voyage.

---

## Profil des touristes potentiels dans les régions

La figure 9-7 présente un profil des touristes potentiels pour l'Ontario, la Colombie-Britannique et l'Alberta. Puisqu'il y a énormément de chevauchement entre les voyageurs intéressés à visiter chacune de ces régions d'ici cinq ans, le profil met plutôt l'accent sur ceux qui sont les plus susceptibles de visiter chaque région à l'occasion de leur prochain voyage au Canada. Bien entendu, ces groupes sont mutuellement exclusifs et ne représentent pas le plein potentiel de marché pour chaque région. Voici quelles sont les caractéristiques distinctives de chaque groupe :

- Les voyageurs les plus susceptibles de visiter l'Ontario ont tendance à être assez jeunes (73 p. 100 ont moins de 45 ans) et relativement peu nombreux à faire partie de la fourchette de revenu la plus basse (seulement 7 p. 100 touchent moins de 15 000 \$HK par mois).
- Les voyageurs les plus susceptibles de visiter l'Alberta se situent aux deux extrémités de l'éventail des âges. À une extrémité se trouve un important groupe de touristes âgés (57 p. 100 ont 45 ans et plus) qui ont de bons emplois (p. ex., administrateur, gestionnaire ou membre d'une profession libérale) et un bon pouvoir d'achat (34 p. 100 touchent un revenu de ménage de 75 000 \$HK ou plus). Ce sous-segment aisé peut contribuer à rendre le nombre de touristes potentiels en Alberta plus résistant aux fluctuations économiques, comme l'indique le fait qu'un moins grand nombre d'entre eux disent attendre une amélioration de l'économie pour voyager vers une destination éloignée. À l'autre extrémité de l'éventail des âges se trouve un plus petit segment de jeunes touristes (20 p. 100 sont âgés de 18 à 24 ans) qui sont plus susceptibles d'être des étudiants, ce qui peut expliquer pourquoi le groupe de l'Alberta est moins susceptible de s'intéresser aux circuits guidés. Dans l'ensemble, les touristes intéressés à l'Alberta ont tendance à être beaucoup plus instruits, plus de 60 p. 100 d'entre eux détenant un diplôme d'études universitaires ou supérieures. Un nombre considérablement plus grand ont des amis et des parents au Canada (95 %), de sorte que l'Alberta peut profiter de ce facteur de motivation supplémentaire que sont les VAP.
- Les voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique ont également tendance à être plus âgés (45 p. 100 ont 45 ans ou plus). Ils sont plus susceptibles de provenir de l'île de Hong Kong et sont considérablement plus nombreux à ne pas faire partie de la population active (p. ex., les personnes sans emploi ou au foyer).

**Figure 9-7 – Profil des voyageurs les plus susceptibles de visiter l'Ontario et la Colombie-Britannique ou l'Alberta**

	CANADA	COLOMBIE-BRITANNIQUE	ALBERTA <sup>1</sup>	ONTARIO
<b>CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES</b>				
Amis ou parents vivant au Canada :	78 %	81 %	95 %	73 %
Homme	47 %	44 %	46 %	49 %
18 à 24 ans	8 %	6 %	20 %	11 %
25 à 34 ans	28 %	27 %	6 %	31 %
35 à 44 ans	26 %	22 %	17 %	31 %
45 à 64 ans	32 %	37 %	51 %	23 %
65 ans et plus	6 %	8 %	6 %	4 %
Célibataire	27 %	26 %	38 %	30 %
Marié / en union de fait	71 %	72 %	59 %	67 %
Études universitaires / supérieures	31 %	33 %	62 %	25 %
<b>SITUATION DU MÉNAGE<sup>2</sup> :</b>				
Vivant seul	5 %	6 %	11 %	4 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, sans enfant	13 %	13 %	3 %	11 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants à la maison	48 %	48 %	50 %	49 %
Vivant avec un conjoint / partenaire, avec un ou des enfants ne vivant plus à la maison	7 %	8 %	1 %	4 %
Famille monoparentale avec un ou des enfants à la maison	3 %	3 %	2 %	3 %
Vivant avec des parents / la mère / le père	23 %	21 %	29 %	26 %
Vivant avec d'autres parents adultes	14 %	11 %	17 %	17 %
Vivant avec des amis ou des colocataires	2 %	1 %	0 %	3 %
Autres situations	3 %	3 %	26 %	3 %
<b>EMPLOI :</b>				
Étudiant	3 %	3 %	20 %	1 %
Col bleu	8 %	7 %	0 %	10 %
Vendeur / ouvrier qualifié	9 %	10 %	4 %	11 %
Commis	13 %	15 %	7 %	11 %
Administrateur / gestionnaire / membre d'une profession libérale	24 %	24 %	54 %	21 %
Fonctionnaire	3 %	3 %	0 %	3 %
Sans emploi / femme au foyer / homme au foyer	19 %	28 %	10 %	23 %
Retraité	10 %	11 %	5 %	8 %

**Figure 9-7 – Profil des voyageurs les plus susceptibles de visiter l'Ontario et la Colombie-Britannique ou l'Alberta**

	CANADA	COLOMBIE-BRITANNIQUE	ALBERTA <sup>1</sup>	ONTARIO
<b>REVENU MENSUEL BRUT DU MÉNAGE :</b>				
Moins de 15 000 \$HK	12 %	15 %	11 %	7 %
15 000 à 24 999 \$HK	24 %	22 %	22 %	29 %
25 000 à 39 999 \$HK	20 %	21 %	5 %	19 %
40 000 à 59 999 \$HK	26 %	24 %	24 %	28 %
60 000 à 74 999 \$HK	7 %	7 %	4 %	8 %
75 000 \$HK ou plus	11 %	11 %	34 %	9 %
<b>RÉGION :</b>				
Île de Hong Kong	23 %	28 %	27 %	19 %
Kowloon	33 %	31 %	38 %	36 %
Nouveaux Territoires	44 %	42 %	35 %	45 %
<b>ATTITUDES À L'ÉGARD DES VOYAGES À L'ÉTRANGER</b>				
<b>ATTITUDES À L'ÉGARD DES VOYAGES À L'ÉTRANGER<sup>3</sup> :</b>				
Grande priorité pour mes temps de loisirs	90 %	92 %	86 %	87 %
J'attends une amélioration de l'économie avant de voyager	63 %	65 %	36 %	66 %
L'argent dépensé en voyage est bien dépensé	93 %	94 %	96 %	93 %
Je préfère les circuits guidés	68 %	67 %	51 %	72 %
J'aime avoir de la flexibilité	87 %	87 %	90 %	88 %
J'aime organiser moi-même mon voyage	84 %	85 %	76 %	83 %
Je voyage dans le cadre de forfaits tout compris	70 %	67 %	65 %	75 %
	<b>(N=773)</b>	<b>(N=352)</b>	<b>(N=41)</b>	<b>(N=285)</b>

Remarques : Échantillon de référence : les voyageurs intéressés à visiter le Canada d'ici cinq ans.

<sup>1</sup> Il convient d'interpréter les résultats avec prudence en raison de la faible taille de l'échantillon.

<sup>2</sup> La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

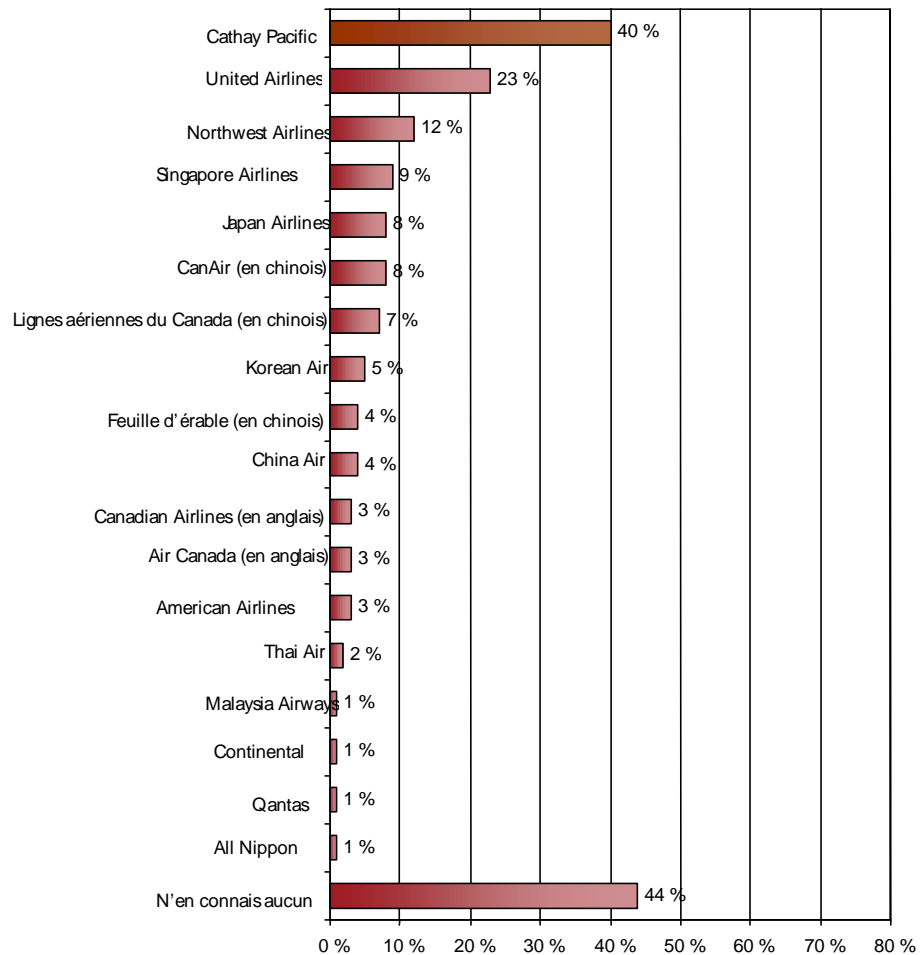
<sup>3</sup> Pourcentage des répondants qui sont plutôt ou fortement d'accord.

## Notoriété et perceptions des transporteurs aériens

Dans ce chapitre, nous examinons la notoriété et les perceptions des transporteurs aériens qui offrent le service de l'Asie à l'Amérique du Nord. **Notoriété et utilisation des transporteurs aériens**

En ce qui concerne la notoriété spontanée (en réponse à la question « quels transporteurs aériens offrant le service de l'Asie à l'Amérique du Nord connaissez-vous? ») le degré de notoriété le plus élevé va, et de loin, à Cathay Pacific, le principal transporteur international situé à Hong Kong. La notoriété est également élevée pour United Airlines, Northwest Airlines, Singapore Airlines et Japan Airlines (voir figure 10-1).

**Figure 10-1 – Notoriété spontanée des transporteurs aériens offrant le service de l'Asie à l'Amérique du Nord**



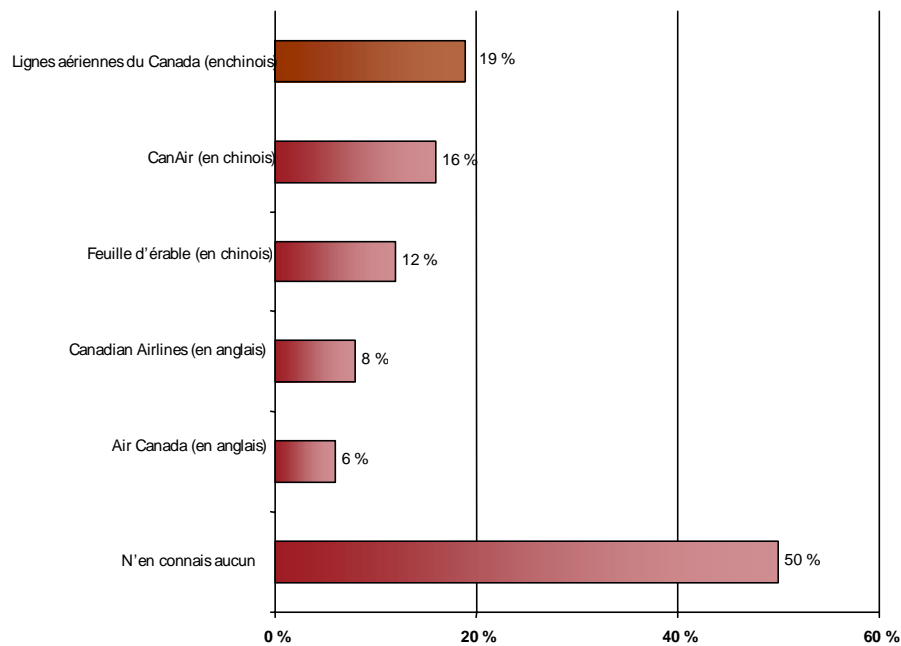
Remarques : n=1 221.

\*La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

La figure montre aussi que parmi les transporteurs canadiens, ce sont les marques ou noms en chinois « CanAir » et « Lignes aériennes du Canada » qui enregistrent le degré de notoriété spontanée le plus élevé, suivis de « Feuille d'érable ». Les marques ou noms en anglais « Canadian Airlines » et « Air Canada » ont été mentionnés par seulement 3 p. 100 du marché.

Comme l'illustre la figure 10-2, lorsqu'on demandait aux répondants s'ils connaissaient des transporteurs canadiens, les résultats une fois de plus montrent que la notoriété des marques chinoises est beaucoup plus élevée. Le nom Lignes aériennes du Canada a été mentionné en chinois par 19 p. 100 du marché; CanAir, par 16 p. 100; et Feuille d'érable, par 12 p. 100. Par ailleurs, les noms Canadian Airlines et Air Canada ont été mentionnés en anglais par seulement 8 p. 100 et 6 p. 100 du marché respectivement. Il est remarquable que la moitié du marché n'ait pas pu nommer un seul transporteur canadien, ce qui laisse supposer que la notoriété générale des transporteurs canadiens n'est pas très élevée parmi les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong.

**Figure 10-2 – Notoriété des transporteurs aériens canadiens**

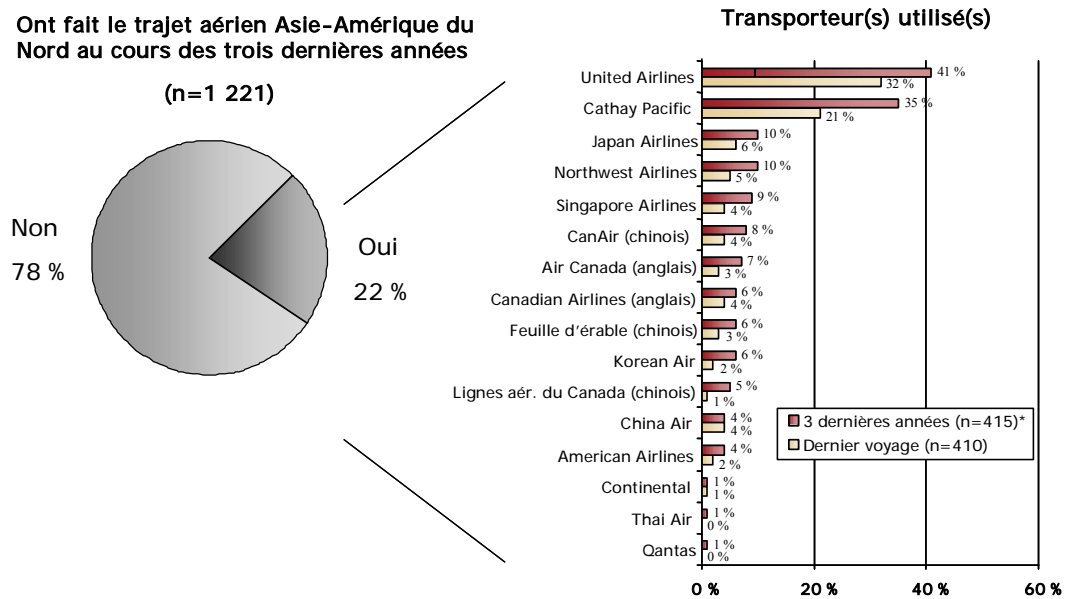


Remarques :  $n=1\ 221$ .

La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

En ce qui touche les transporteurs aériens utilisés au cours des trois dernières années pour faire le trajet Asie-Amérique du Nord, les premiers sont United Airlines et Cathay Pacific, suivis de Japan Airlines, Northwest et Singapore Airlines (voir figure 10-3). Bien que les classements comportent des variations (en particulier dans le cas de United Airlines qui se hisse au premier rang), ces cinq mêmes transporteurs dominent la liste pour leur notoriété dans le marché. Immédiatement après suivent les marques canadiennes, qui ont obtenu chacune une part de marché de 5 à 8 p. 100.

**Figure 10-3 – Utilisation des transporteurs aériens au cours des trois dernières années**



Remarque : \*La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

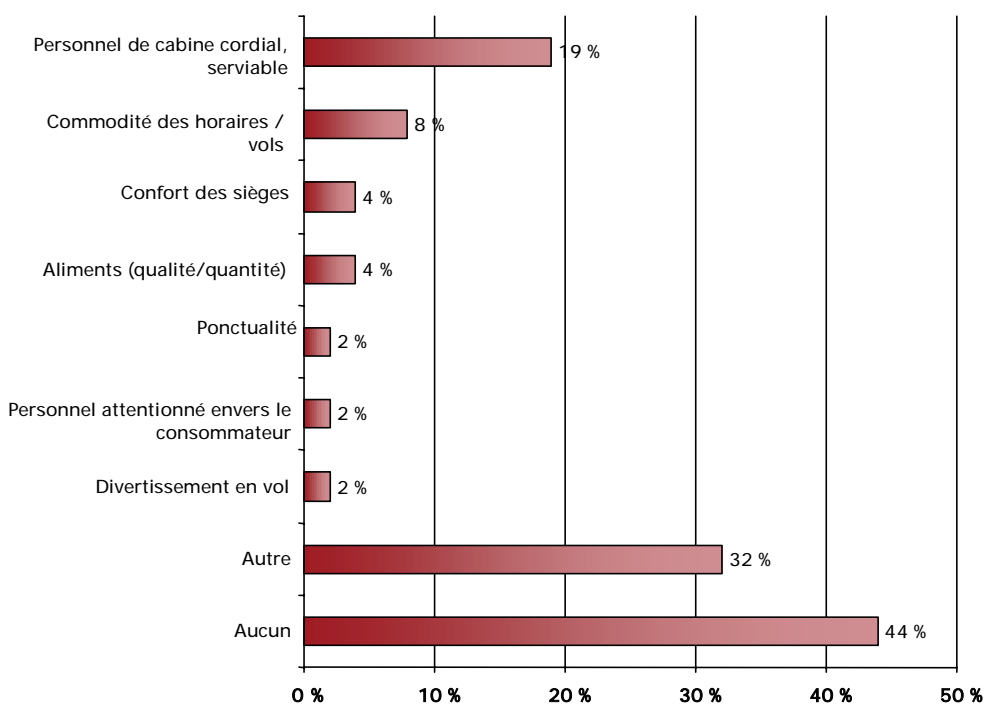


## Perceptions des transporteurs aériens canadiens

Comme l'illustre la figure 10-4, le personnel de cabine cordial et serviable est considéré comme le principal atout des transporteurs aériens canadiens comparativement aux transporteurs asiatiques. Cette constatation est conforme au fait que la qualité du service et la cordialité des gens sont perçus par les touristes de Hong Kong comme un point fort du marketing pour le Canada en général. La commodité des horaires et des vols est le seul autre atout mentionné de façon notable par les répondants.

Une source de préoccupation vient du fait que près de la moitié des personnes connaissant un transporteur canadien n'ont pas pu mentionner de véritables points forts, ce qui laisse supposer que les transporteurs aériens canadiens ont encore beaucoup de chemin à faire pour se différencier dans ce marché.

**Figure 10-4 – Principaux atouts des transporteurs aériens canadiens**

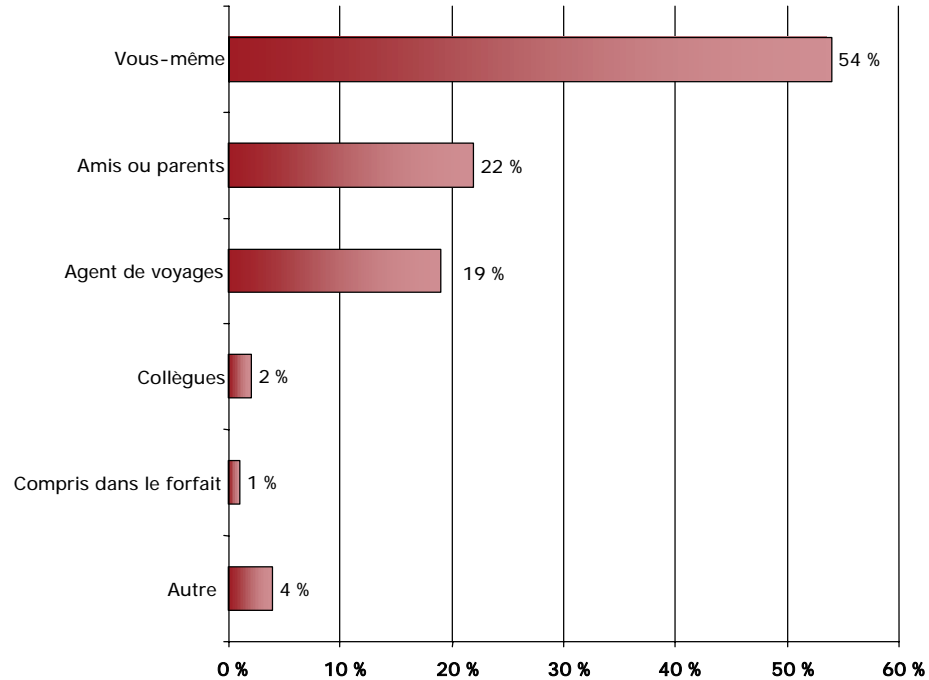


*Remarques :* La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.  
*Échantillon de référence :* les personnes connaissant des transporteurs aériens canadiens (n=409).

## Choix du transporteur aérien

Comme dans le choix de la destination, le décideur principal dans le choix d'un transporteur aérien a tendance à être le voyageur lui-même, ce qui confirme la relative autonomie de la prise de décision dans ce marché. La figure 10-5 montre que les amis ou parents et les agents de voyages contribuent également au choix du transporteur, mais dans une proportion beaucoup plus petite de cas (pour environ un cinquième des récents voyages de l'Asie à l'Amérique du Nord).

**Figure 10-5 – Principaux décideurs dans le choix du transporteur aérien**



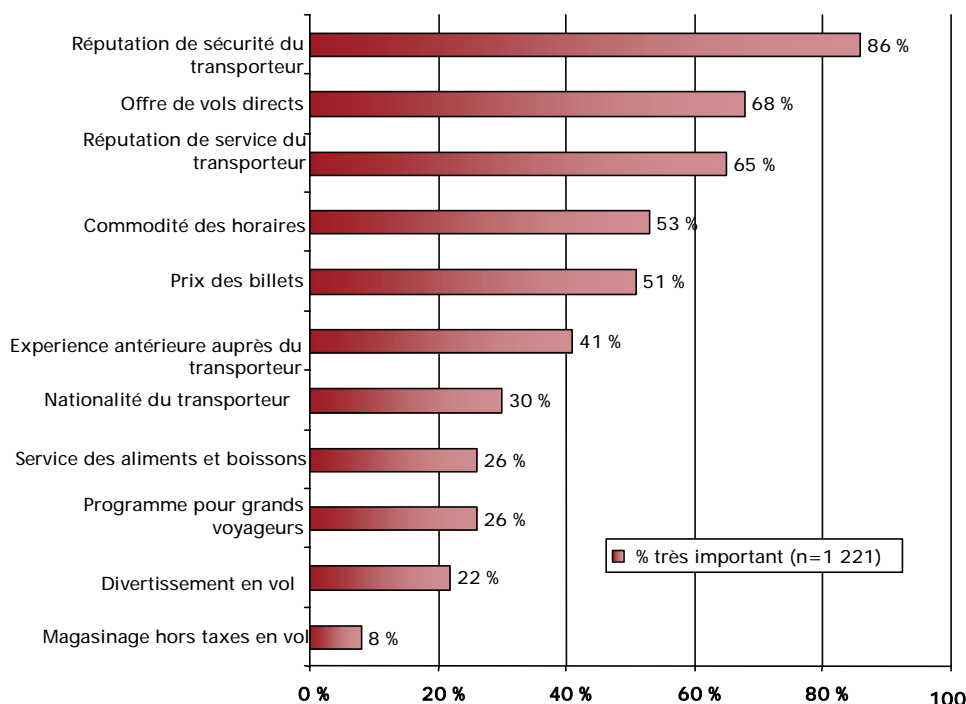
*Remarques :* La somme des pourcentages peut dépasser 100 p. 100 en raison de réponses multiples.  
Échantillon de référence : les personnes ayant fait le trajet aérien Asie-Amérique du Nord au cours des trois dernières années (n=441).

La réputation de sécurité du transporteur aérien est primordiale pour les voyageurs de Hong Kong quand vient le temps de choisir un transporteur, une proportion remarquable de 86 p. 100 de tous les répondants ayant jugé cet élément très important (voir figure 10-6). Au nombre des principaux autres attributs figurent l'offre de vols directs (68 %), la réputation de service du transporteur (65 %), la commodité des horaires (53 %) et le prix des billets (51 %). D'une certaine façon, ces résultats reflètent les facteurs de motivation généraux de ce marché, la qualité du service et la sécurité constituant les éléments les plus recherchés par les touristes de Hong Kong dans une destination de vacances.

Comparativement à des marchés comme le Japon, le niveau de service et la confiance dans une marque connue (expérience antérieure auprès du transporteur) sont des critères de sélection beaucoup plus importants pour les voyageurs de Hong Kong. Les transporteurs aériens qui souhaitent faire des percées dans ce marché doivent être conscients de la valeur très élevée que ces touristes attribuent à la qualité du service.

La nationalité du transporteur aérien (30 %) est un facteur moins important, ce qui laisse supposer que les transporteurs aériens canadiens ont de bonnes possibilités d'améliorer leur position dans ce marché (les voyageurs ne sont pas attachés de façon inhérente à des transporteurs de Hong Kong ou d'Asie). Des services ou programmes supplémentaires comme des programmes pour grands voyageurs, des services de divertissement en vol et la possibilité de magasiner hors taxes en vol n'influencent pas réellement le choix du transporteur.

**Figure 10-6 – Importance des attributs dans le choix d'un transporteur aérien**



---

## Conclusion

Le potentiel total du marché de Hong Kong est estimé à 2,4 millions de voyageurs d'agrément long-courriers. Il convient d'aborder cette donnée dans le contexte de la population adulte totale, qui est de 5,4 millions de personnes. En fait, la propension des habitants de Hong Kong à faire des voyages long-courriers est exceptionnellement élevée selon les normes asiatiques, l'incidence observée étant la plus élevée des dix marchés de l'Asie-Pacifique étudiés par la CCT au cours de la dernière décennie. La forte inclination aux voyages dans ce marché n'est pas vraiment étonnante puisque Hong Kong jouit d'un niveau de vie élevé, sa population est à l'aise et les taux d'imposition du revenu personnel y sont faibles. En outre, les voyages ont cessé d'être un luxe et font maintenant partie intégrante du mode de vie de Hong Kong, comme l'indique clairement le fait que près de 90 p. 100 des voyageurs potentiels estiment que les voyages long-courriers sont une grande priorité pour leurs temps de loisirs et que l'argent dépensé en voyages long-courriers est de l'argent bien dépensé.

Les voyages à l'intérieur de l'Asie dominent actuellement le marché et se sont multipliés ces dernières années par suite de la crise financière asiatique et de la récession subséquente à Hong Kong. Plutôt que de renoncer complètement aux voyages, les voyageurs long-courriers ont choisi de faire des voyages plus courts vers des destinations plus rapprochées à l'intérieur de l'Asie. Cette tendance devrait se maintenir à court terme car l'économie de Hong Kong a ralenti de nouveau et la confiance des consommateurs demeure faible. Toutefois, lorsque l'économie aura repris une croissance continue, les voyages vers des destinations plus éloignées reprendront vraisemblablement et des destinations comme le Canada en profiteront.

La taille du marché potentiel pour le Canada est estimée à 1,4 million de voyageurs d'agrément de Hong Kong au cours des cinq prochaines années. Un certain nombre de facteurs augurent bien pour la réalisation de ce potentiel.

- Le marché manifeste un grand intérêt pour le Canada, près de 60 p. 100 de tous les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong se disant intéressés à visiter le pays d'ici cinq ans. C'est particulièrement vrai dans le cas des touristes d'âge moyen, dont le niveau d'intérêt sur cinq ans s'élève à environ 75 p. 100.
- Le Canada se classe au deuxième rang des destinations les plus populaires à l'extérieur de l'Asie que les touristes de Hong Kong aimeraient visiter d'ici deux ans. Il fait également partie des trois principales destinations à l'extérieur de l'Asie pour les voyages actuels, derrière les États-Unis et l'Australie.
- Environ 65 p. 100 des voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong ont des amis intimes et des parents au Canada, ce qui découle en partie du grand nombre de personnes qui y ont immigré avant la rétrocession à la Chine en 1997. Cette réalité contribue à maintenir l'intérêt et sert d'élément supplémentaire de conversion de l'intérêt en voyages réels.
- Ceux qui ont déjà visité le Canada ont hâte d'y retourner, ce qui démontre que le Canada offre une expérience de vacances appréciée qui procure aux voyageurs l'envie d'en avoir plus. En fait, face à ses concurrents, le Canada est de loin le meneur du marché pour les intentions de retour. Cette position peut s'expliquer en partie par le fait que la majorité des touristes s'étant récemment rendus au Canada ont des amis et des parents qui y vivent.

- La qualité du service, la sécurité et la propreté ainsi que le caractère exceptionnel des paysages font partie des cinq principaux motifs de voyage de ce marché, et le Canada est perçu favorablement pour chacun de ces attributs. Face à ses principaux concurrents, le Canada est également considéré comme la meilleure destination pour les sports d'hiver, bien qu'il s'agisse assurément d'un créneau de marché à Hong Kong.
- Le taux de change est actuellement très favorable pour les touristes de Hong Kong au Canada. Le dollar de Hong Kong étant étroitement lié au dollar américain, les touristes ont un pouvoir d'achat considérablement plus grand au Canada qu'aux États-Unis.
- Le Canada est bien perçu en général pour ses prix, de sorte que les coûts ne semblent pas constituer un gros obstacle à Hong Kong comme ils le sont dans de nombreux autres marchés internationaux. Le Canada a tendance à obtenir de meilleures notes pour les éléments à destination comme l'hébergement, le magasinage, les aliments et le divertissement que pour le tarif aérien ou le coût des forfaits, ce qui pourrait être lié à l'avantage que lui procure le taux de change.

Comme dans tout marché, le Canada doit relever un certain nombre de défis pour réaliser le potentiel de marché de Hong Kong.

- Le Canada éprouve quelques problèmes d'image qui sont probablement liés à son manque de notoriété. Même si ce marché ne cherche rien de trop exotique, le Canada est perçu comme une destination peu excitante et n'offrant guère de plaisir, voire un peu ennuyeuse. Il s'agit là de facteurs clés pour les jeunes, ce qui explique pourquoi le Canada a tendance à exercer de l'attrait sur les touristes plus âgés. De façon plus générale, le Canada est également perçu comme une destination qui manque d'attractions mondialement connues qui attirent ce marché soucieux du statut.
- Le marché de Hong Kong n'a pas évolué au point où les voyageurs effectuent des voyages spécialisés, le tourisme itinérant et les VAP continuant de dominer. Les touristes de Hong Kong n'ont pas tendance à faire des voyages axés uniquement sur la nature, de sorte que le Canada ne peut pas compter sur l'atout que représente son produit nature, un puissant attrait dans plusieurs autres marchés. À Hong Kong, les touristes qui aiment la nature sont plus susceptibles d'effectuer des voyages qui conjuguent la culture, l'histoire et la nature, et le Canada n'a pas une image solide du point de vue de la culture ou de l'histoire.
- La Colombie-Britannique et l'Ontario attirent ensemble près de 90 p. 100 des voyages potentiels au Canada. Les autres régions du Canada ne sont pas très connues et doivent accroître leur notoriété et leur présence dans le marché. Même en Colombie-Britannique et en Ontario, la notoriété est carrément axée sur Vancouver et Toronto, de sorte que ces régions doivent stimuler la notoriété des destinations, lieux et attractions à l'extérieur des grandes villes.
- Une proportion remarquable de 96 p. 100 des voyageurs s'étant récemment rendus au Canada ont des amis ou des parents qui y vivent, et la principale activité à l'occasion des deux tiers de tous les voyages récents a consisté à visiter des amis et des parents. En réalité, les gens qui n'ont pas d'amis et de parents au Canada n'ont pas tendance à visiter le pays. Ce n'est pas que le Canada n'ait pas de potentiel pour les voyages d'agrément. Ce potentiel existe certainement, 37 p. 100 des gens qui n'ont pas d'amis et de parents au Canada se disant intéressés à le visiter d'ici cinq ans. Toutefois, ce potentiel sera plus difficile à convertir. À mesure que le marché gagnera en maturité, le Canada devra moins compter sur l'attrait qu'exercent les VAP et chercher à courtiser les touristes aux intérêts plus axés sur les produits.

- 
- En raison des récentes difficultés économiques de Hong Kong, seul le segment le plus aisé de la société a pu continuer à voyager à l'extérieur de l'Asie, ce qui se traduit par une concurrence plus vive pour un nombre plus restreint de touristes.
  - Le Canada n'a pas d'image nettement définie à Hong Kong, et son classement sur la plupart des attributs de motivation n'a rien d'exceptionnel, ce qui pourrait être lié à la faible notoriété des produits particuliers (p. ex., la culture). Le Canada fera face à une rude concurrence de la part des États-Unis et de l'Australie, deux pays qui ont une image bien définie dans ce marché. Les États-Unis sont perçus comme une destination de premier plan pour la valeur, qui offre les sensations fortes et le plaisir que le Canada n'offre pas. L'Australie est la destination à battre pour les prix et est perçue comme la destination de choix pour s'évader.
  - Il ne faut pas non plus sous-estimer l'attrait des destinations asiatiques, en particulier à la lumière des pressions qui s'exercent sur l'économie. En plus de la proximité, ces destinations offrent à prix d'abaine un large éventail d'expériences touristiques attrayantes pour ce marché. Lorsqu'on tient compte de la popularité actuelle des destinations asiatiques, le Canada glisse au neuvième rang des pays les plus visités actuellement.



---

## Annexe – Description de la méthode

### Survol

En mars-avril 2001, nous avons réalisé une enquête auprès de 1 221 voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong. La population visée par l'enquête était composée d'adultes (18 ans et plus) ayant effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années ou prévoyant faire un tel voyage d'ici deux ans. Nous avons défini le voyage d'agrément long-courrier comme un voyage de quatre nuits ou plus, par avion, à l'extérieur de Hong Kong, de la Chine et de Macao. Les voyages d'agrément englobaient les voyages effectués pour visiter des amis et des parents (VAP) et les voyages conjugués affaires-agrément.

### Quotas pour l'enquête

Voici quels étaient les quotas pour l'enquête :

- n=300 voyageurs d'agrément ayant visité le Canada au cours des trois dernières années;
- n=300 voyageurs d'agrément ayant visité d'autres destinations éloignées à l'extérieur de l'Asie au cours des trois dernières années;
- n=300 voyageurs d'agrément ayant visité des destinations éloignées à l'intérieur de l'Asie (mais à l'extérieur de Hong Kong, de la Chine et de Macao) au cours des trois dernières années;
- n=300 projetants n'ayant pas effectué de voyage long-courrier au cours des trois dernières années mais prévoyant (certainement ou très probablement) faire un tel voyage d'ici deux ans.

### Méthode d'échantillonnage

Nous avons conçu la méthode d'échantillonnage de façon à déterminer avec précision les taux d'incidence des voyages d'agrément long-courriers en provenance de Hong Kong et à atteindre, d'une manière économique, le quota des voyageurs ayant visité le Canada. L'étude comportait essentiellement trois éléments.

- Nous avons réalisé un sondage omnibus auprès de 1 000 résidents de Hong Kong choisis au hasard afin de déterminer l'incidence des voyages long-courriers dans ce marché par type de voyageur (c.-à-d. les voyageurs s'étant déjà rendus au Canada, les voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations à l'extérieur de l'Asie, les voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations en Asie et les projetants).
- Nous avons réalisé une brève entrevue de sélection par téléphone auprès de 2 568 adultes de Hong Kong choisis au hasard. Nous avons demandé aux répondants admissibles ayant effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années ou prévoyant faire un tel voyage d'ici deux ans de participer à un sondage téléphonique en profondeur. En tout, 1 139 voyageurs admissibles ont accepté de répondre au questionnaire.



- Nous avons utilisé un échantillon constitué grâce à des recommandations pour atteindre le quota de voyageurs s'étant déjà rendus au Canada, que nous n'avions pas atteint lors de l'échantillonnage aléatoire initial. Nous avons ainsi réalisé 82 entrevues supplémentaires avec des voyageurs s'étant déjà rendus au Canada, pour porter l'échantillon total à 1 221 répondants.

Il convient de noter que l'utilisation de l'échantillon d'appoint représente une limite à cette étude en ce que tous les répondants n'ont pas été choisis au hasard. Cet échantillonnage a été rendu nécessaire par la rareté des populations cibles et par les contraintes budgétaires. Comme nous l'exposons plus loin dans cette annexe, nous avons pondéré l'échantillon d'appoint en fonction des caractéristiques démographiques des voyageurs s'étant déjà rendus au Canada choisis aléatoirement lors des entrevues de sélection pour corriger les possibles biais de l'échantillon d'appoint.

## Collecte des données

### Sondage omnibus

Nous avons fait inclure un certain nombre de questions de sélection dans l'enquête mensuelle AsiaBUS, du groupe Asia Market Intelligence (AMI), en mai 2001. L'enquête AsiaBUS comportait 1 000 entrevues téléphoniques avec des adultes de Hong Kong choisis au hasard et âgés de 15 à 64 ans. Nous avons utilisé des quotas pour nous assurer que l'échantillon était représentatif des trois grandes régions de Hong Kong – l'île de Hong Kong, Kowloon et les Nouveaux Territoires. Nous avons réalisé des entrevues au cours d'une période de deux semaines en ayant recours à la méthode ITAO (interviews téléphoniques assistées par ordinateur).

### Sondage téléphonique en profondeur

Le groupe AMI était également chargé de recueillir les données pour l'enquête principale. L'instrument d'enquête a été traduit en cantonais et culturellement adapté au marché de Hong Kong par AMI. Il a été prétesté par téléphone auprès de 20 répondants.

La collecte des données a été réalisée au moyen de la méthode ITAO en mars et avril 2001. Les entrevues ont duré environ 29 minutes en moyenne.

Nous présentons dans le tableau suivant les résultats des prises de contact effectuées durant la partie aléatoire de l'enquête téléphonique.

#### Résumé des prises de contact

<b>NOMBRE TOTAL DE NUMÉROS COMPOSÉS</b>	<b>24 246</b>	<b>100 %</b>
Ménages non joints	5 786	24 %
Refus des ménages	11 765	49 %
Refus des répondants	2 737	11 %
Autres (barrière des langues, non disponible, etc.)	518	2 %
<b>PRISES DE CONTACT RÉUSSIES</b>	<b>3 440</b>	<b>14 %</b>
Entrevues de sélection non terminées / refus en cours de route	872	3 %
Quotas atteints / non admissibles	1 429	6 %
Entrevues principales terminées	1 139	5 %

Nous avons réalisé des entrevues avec 1 139 répondants admissibles sur les 2 568 répondants ayant répondu au questionnaire de sélection, pour atteindre les quotas fixés pour les voyageurs s'étant rendus à l'extérieur de l'Asie, les voyageurs s'étant rendus à l'intérieur de l'Asie et les projetants. Nous présentons dans le tableau suivant la répartition finale des répondants à la partie aléatoire de l'étude.

	ENTREVUES DE SÉLECTION TERMINÉES	ENTREVUES FINALES TERMINÉES
Voyageurs s'étant déjà rendus au Canada	224	224
Voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations à l'extérieur de l'Asie	503	307
Voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations en Asie*	743	308
Projetants	399	300
<b>TOTAL</b>	<b>1 869</b>	<b>1 139</b>

\* Excluant Hong Kong, la Chine et Macao

### Échantillon d'appoint pour les voyageurs s'étant déjà rendus au Canada

Nous avons ensuite eu recours à un processus d'échantillonnage par recommandation pour atteindre le quota fixé pour les voyageurs s'étant déjà rendus au Canada. Les personnes choisies au hasard ayant répondu au questionnaire de sélection ou à l'enquête principale ont été invitées à fournir les noms d'amis et de connaissances ayant visité le Canada au cours des trois dernières années. Nous avons exclu les gens qui faisaient partie du même ménage que le répondant principal ou qui s'étaient rendus au Canada sur le même vol ou à l'occasion du même voyage que le répondant principal. L'échantillonnage par recommandation nous a permis d'obtenir 82 voyageurs s'étant déjà rendus au Canada pour compléter les 224 obtenus grâce à l'échantillonnage aléatoire.

Voici la répartition de l'échantillon final :

	ÉCHANTILLONNAGE ALÉATOIRE	ÉCHANTILLONNAGE D'APPOINT*	TOTAL
Voyageurs s'étant déjà rendus au Canada	224	82	306
Voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations à l'extérieur de l'Asie	307	0	307
Voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations en Asie	308	0	308
Projetants	300	0	300
<b>TOTAL</b>	<b>1 139</b>	<b>82</b>	<b>1 221</b>

\* Chaque recommandation a été obtenue d'une personne différente au sein de l'échantillon aléatoire.

## Calcul des taux d'incidence

Nous avons utilisé les données du sondage omnibus pour les 913 répondants âgés de 18 ans et plus pour déterminer les taux d'incidence des voyages long-courriers des adultes de Hong Kong. Avant de déterminer les taux d'incidence, nous avons pondéré les données selon l'âge et le sexe pour les faire correspondre à la population adulte de Hong Kong (voir le tableau ci-dessous).

	SONDAGE OMNIBUS	ESTIMATIONS DE LA POPULATION
<b>SEXE :</b>		
Homme	49 %	50 %
Femme	51 %	50 %
<b>ÂGE :</b>		
18-19	6 %	6 %
20-24	11 %	11 %
25-29	15 %	13 %
30-34	18 %	15 %
35-39	12 %	15 %
40-44	14 %	12 %
45-49	8 %	10 %
50-59	12 %	12 %
60-64	4 %	6 %

Nous avons déterminé l'incidence parmi les répondants de voyages au Canada, vers d'autres destinations à l'extérieur de l'Asie et vers des destinations en Asie au cours des trois dernières années ou, selon le cas, l'incidence de projets de voyage d'ici deux ans en nous appuyant sur les données pondérées du sondage omnibus. Les taux d'incidence apparaissent dans le tableau ci-dessous. Il convient de noter que même si les projetants ont été définis de façon générale pour cette étude comme les personnes certaines ou très susceptibles de faire un voyage d'agrément long-courrier d'ici deux ans, pour le calcul des taux d'incidence, nous n'avons tenu compte que des projetants prévoyant *certainement* faire un tel voyage, afin d'assurer la conformité de l'étude avec les autres études de marchés internationaux réalisées antérieurement par la CCT.

	TAUX D'INCIDENCE
Voyageurs s'étant déjà rendus au Canada	4,1 %
Voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations à l'extérieur de l'Asie	11,6 %
Voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations en Asie	25,4 %
Projetants	3,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>44,6 %</b>

## Méthode de pondération

Nous avons pondéré les données de l'enquête principale pour corriger les biais relatifs aux régions, au sexe et à l'âge et pour respecter les proportions réelles de voyageurs s'étant déjà rendus au Canada, de voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations à l'extérieur de l'Asie, de voyageurs s'étant déjà rendus à des destinations en Asie et de projetants du marché long-courrier (en fonction des taux d'incidence obtenus lors du sondage omnibus). Les distributions de la population utilisées pour la pondération démographique ont été tirées des voyageurs d'agrément long-courriers admissibles de l'échantillon de sélection et apparaissent dans le tableau ci-dessous.

	<b>VOYAGEURS S'ÉTANT DÉJÀ RENDUS AU CANADA</b>	<b>VOYAGEURS S'ÉTANT DÉJÀ RENDUS À DES DESTINATIONS À L'EXTÉRIEUR DE L'ASIE</b>	<b>VOYAGEURS S'ÉTANT DÉJÀ RENDUS À DES DESTINATIONS EN ASIE</b>	<b>PROJETANTS</b>
<b>RÉGION :</b>				
Île de Hong Kong	35 %	24 %	20 %	18 %
Kowloon	36 %	33 %	33 %	35 %
Nouveaux Territoires	29 %	43 %	47 %	47 %
<b>SEXE :</b>				
Homme	48 %	45 %	48 %	52 %
Femme	52 %	55 %	52 %	48 %
<b>ÂGE :</b>				
18-24	9 %	8 %	14 %	16 %
25-34	20 %	27 %	30 %	22 %
35-44	21 %	25 %	26 %	23 %
45-59	22 %	17 %	18 %	26 %
60+	28 %	23 %	12 %	13 %

---

## Segmentation et autres analyses

La segmentation selon les motifs a permis de distinguer les voyageurs d'agrément long-courriers en fonction de leurs motifs généraux de voyage (c.-à-d. les facteurs qui sont habituellement importants dans le choix d'une destination de vacances). Nous avons demandé aux répondants d'évaluer l'importance de 40 attributs de motivation différents dans le choix d'une destination de vacances éloignée sur une échelle de 1 à 4, « 1 » correspondant à « jamais important » et « 4 » à « toujours important ». Nous avons procédé à une analyse factorielle de la notation des motifs afin de repérer les regroupements naturels de variables de motivation connexes dans les données et nous avons attribué des scores factoriels à chaque répondant. Nous avons élaboré un algorithme pour assigner les différents répondants au groupe pour lequel ils ont obtenu le score factoriel le plus élevé. Par exemple, les répondants du segment des chercheurs de plaisir sans risque étaient plus susceptibles de choisir des destinations de vacances en fonction des attributs correspondant à ce facteur (c.-à-d., une destination sûre et propre, le plaisir et le divertissement) qu'en fonction des attributs chers aux chercheurs de diversité, aux flambeurs ou à tout autre segment de motivation.

Pour l'analyse du positionnement concurrentiel, nous avons présenté aux répondants une liste de 40 attributs touristiques (correspondant aux éléments de motivation) et leur avons demandé d'indiquer parmi les cinq principaux concurrents éloignés ceux (maximum de deux) qu'ils jugeaient comme les meilleurs endroits pour faire l'expérience de chaque attribut. Nous avons demandé aux répondants de faire leurs choix en fonction de leurs impressions générales des cinq destinations forgées par l'expérience ou par ce qu'ils ont vu, entendu ou lu. Les principaux groupements d'attributs de motivation découlant de l'analyse factorielle constituent les axes des cartes perceptuelles. Les points des cartes perceptuelles représentent une moyenne pondérée de la note de la destination sur les attributs qui constituent un axe. Par exemple, nous avons calculé la position du Canada sur l'axe « plaisir sans risque » en multipliant la note du Canada pour chaque attribut dans le groupe (c.-à-d. une destination sûre et propre, le plaisir et le divertissement, etc.) par le facteur de pondération attribué à cet attribut et représentant son importance dans la définition de l'axe, puis en faisant la sommation pour tous les attributs du groupe. Nous avons calculé des notes moyennes pondérées pour chaque destination pour chacun des trois axes des cartes perceptuelles. Ces notes ont ensuite servi à déterminer la position de la destination dans chaque carte.