



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale Première année

Royaume-Uni – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Quelles sont les perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions d'ici deux ans?	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées et potentiel de marchés des régions.....	4
Quelle est la notoriété du Canada?	6
Indicateurs spontanés de rendement.....	6
Quel est le portrait des visiteurs britanniques récents et potentiels au Canada?	7
Marché cible pour le Canada.....	7
Marché cible pour les régions canadiennes	7
Quelle est l'influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada?	11
Quelles sont les forces et faiblesses du Canada?	13
Forces et faiblesses du Canada.....	13
Produits canadiens les mieux cotés.....	14
Quelles sont les attitudes des voyageurs britanniques envers les produits touristiques écologiques?	15
Comment le Canada est-il perçu?.....	16
Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada.....	16
Perceptions quant à la valeur.....	19
Perceptions quant aux coûts.....	20

Pourquoi les voyageurs britanniques visitent-ils le Canada et ses régions?	22
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada	22
Motivations régionales.....	24
Quels obstacles le Canada doit-il surmonter pour s’attirer des visiteurs britanniques?	26
Obstacles aux voyages au Canada	26
Quelles sources les voyageurs britanniques consultent-ils pour s’informer sur le Canada?.....	28
Sources de renseignements sur le Canada	28
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	30
Quelles icônes ou images suscitent l’intérêt pour le Canada?	32
Quelles sont les principaux facteurs de motivation à visiter le Canada?	34
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada	34
Conclusion et considérations	37
Indicateurs clés de rendement	37
Rendement de la marque.....	38
Possibilités en matière de produits	38
Marketing stratégique.....	40

Introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- Multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- Recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- Changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- Règles d'entrée telles que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO).

Pour rester à l'affût des changements et s'y adapter, la CCT a entrepris de prendre annuellement le pouls des consommateurs dans huit de ses marchés clés.

Objectifs

En 2007, la Commission canadienne du tourisme, de concert avec un partenariat réunissant l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Atlantique et le Nord, a retenu les services de Harris-Decima pour réaliser la Veille touristique mondiale (VTM), une étude annuelle de suivi des marchés. Le programme a été mis en œuvre dans huit marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon et la Corée du Sud.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- Suivi d'indicateurs clés de rendement;
- Suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- Commentaires se rapportant aux activités de marketing et aux plans stratégiques.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

Au total, 1 509 Britanniques ont répondu à l'enquête en ligne. Le quota établi était de n=200 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en novembre 2007.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour l'aligner sur la population de voyageurs long-courriers dans chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (n=2 000).

Quelles sont les perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions d'ici deux ans?

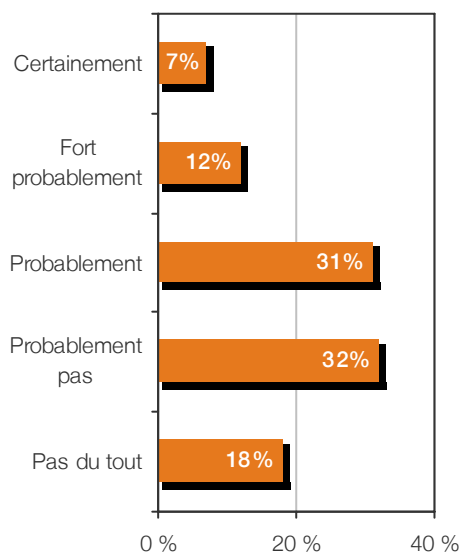
Probabilité de visiter le Canada

La figure 1 indique que 19 % des voyageurs britanniques affirment qu'ils comptent certainement ou fort probablement effectuer un voyage de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans. De plus, 14 % affirment qu'ils effectueront probablement un voyage d'une durée de 1 à 3 nuits. Au total, 21 % des personnes interrogées visiteront probablement le Canada à court terme.

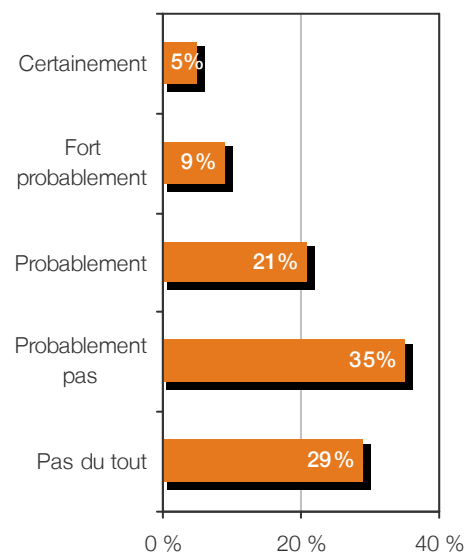
Quant aux 14 % dans le cas des voyages de 1 à 3 nuits, ils reflètent le fait que les voyageurs britanniques tendent de plus en plus à favoriser les voyages de courte durée. Cette tendance a initialement favorisé des destinations européennes court-courriers et s'étend maintenant à des destinations long-courriers (par ex. : voyages de magasinage à New York). Ces voyages de plus courte durée peuvent aussi inclure des séjours au Canada en complément de voyages aux États-Unis.

Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans

Probabilité d'effectuer un voyage de quatre nuits ou plus (n=1 509)



Probabilité d'effectuer un voyage d'une à trois nuits 1 (n=1 509)



Au total, 21 % des personnes interrogées affirment qu'elles visiteront certainement

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : 1Incluant les voyages vers d'autres pays (par ex. : les É.-U.) comportant un séjour d'une à trois nuits au Canada.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 2 indique la taille estimative du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs britanniques, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite du Canada d'ici deux ans. Cette estimation donne un marché cible de plus de 16 millions de voyageurs manifestant un certain intérêt à se rendre au Canada, ce qui fait du Royaume-Uni le premier marché d'outre-mer en importance pour le Canada.

Le marché immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada d'ici deux ans. On estime ainsi à près de 5 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour le Canada (d'ici deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	22 486 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite du Canada d'ici deux ans	73 %
Taille du marché cible	16 415 000
Marché potentiel pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada d'ici deux ans	21 %
Taille du marché potentiel	4 722 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 509)

Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées et potentiel de marchés des régions

Selon la figure 3, l'Ontario (86 %) et la Colombie-Britannique (72 %) arrivent en tête de liste des destinations d'intérêt pour les voyageurs qui visiteront probablement le Canada. Environ le tiers des personnes interrogées s'intéressent à la région de l'Atlantique. Quant aux régions du Nord et des Prairies, elles intéressent environ un cinquième des voyageurs qui visiteront probablement le Canada.

Les chutes Niagara représentent la destination individuelle qui capte l'attention du plus grand nombre de voyageurs britanniques; près des trois quarts affirment qu'ils visiteront probablement cette attraction populaire durant un voyage au Canada. Les villes de Toronto et de Vancouver intéressent chacune 60 % des voyageurs. Fait intéressant, le Royaume-Uni est le seul marché d'outre-mer qui s'intéresse autant à Toronto qu'à Vancouver.

Entre un cinquième et un quart des voyageurs britanniques indiquent qu'ils visiteront Victoria, Ottawa et Whistler, ce qui montre que sortir des grandes villes représente tout de même un certain intérêt.

La figure 3 indique également la taille du marché immédiat pour les partenaires régionaux de l'étude de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt actuels. Évidemment, la taille du marché pour l'Ontario et la Colombie-Britannique est considérable, mais le marché britannique offre aussi un bon potentiel pour la région de l'Atlantique.

Figure 3 : Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions

	Colombie-Britannique	Manitoba	Ontario	Atlantique	Nord
Probabilité de visiter la région	72 %	11 %	86 %	33 %	22 %
Taille du marché potentiel pour les régions*	3 400 000	519 000	4 061 000	1 558 000	1 039 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (60 %)	s.o.	Chutes Niagara (73 %)	Halifax, N.-É. (16 %)	Yukon (17 %)
	Victoria (25 %)		Toronto (60 %)	St. John's, T.-N. (12 %)	T. N.-O. (13 %)
	Whistler (15 %)		Ottawa (22 %)	Charlottetown (12 %)	Nunavut (5 %)

Quelle est la notoriété du Canada?

Indicateurs spontanés de rendement

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée) – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada arrive au quatrième rang : 28 % des personnes interrogées ont indiqué que le Canada est la destination à laquelle ils pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément long-courrier.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada, le pays se classe au quatrième rang : 11 % des voyageurs long-courriers ont mentionné avoir vu ou entendu de la publicité relative aux voyages ou aux vacances au Canada au cours des trois mois précédant l'enquête.

Quant à la destination envisagée spontanément, le Canada arrive au troisième rang : 15 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles envisagent sérieusement le Canada et des destinations canadiennes en vue d'un voyage d'agrément d'ici deux ans.

Quel est le portrait des visiteurs britanniques récents et potentiels au Canada?

Marché cible pour le Canada

La figure 4 dresse le profil démographique des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui s'intéressent à visiter le Canada. D'après les résultats, sur le plan démographique, les groupes sont plutôt similaires : bien instruits, bien placés dans le marché de l'emploi et généralement à l'aise. De 45 % à 50 % des membres de chaque groupe ont une formation universitaire, 75 % occupent un poste de gestionnaire ou de professionnel et de 35 % à 40 % disposent d'un revenu de ménage de plus de 40 000 livres sterling par année.

De façon générale, les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont plus âgés que les voyageurs long-courriers (44 % ont plus de 55 ans). De plus, ils sont plus susceptibles d'avoir des amis et des parents qui vivent au Canada (56 %), ce qui laisse entendre que pour les Britanniques, les VAP continuent de peser pour beaucoup dans le choix d'un voyage au Canada. Le fait que les voyageurs potentiels au Canada soient aussi plus susceptibles d'y connaître des gens (38 %) que les voyageurs en général (29 %) indique que la visite d'amis et de parents est également un facteur d'intérêt.

Marché cible pour les régions canadiennes

La figure 5 dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Pour la Colombie-Britannique et l'Ontario, le profil démographique tient compte des personnes interrogées qui se disent très susceptibles de visiter la région, tandis que pour les autres cas, il tient compte de toutes les personnes qui disent souhaiter visiter la région (à peu près personne n'ayant affirmé être très susceptible d'y effectuer une visite). Outre le fait que les voyageurs susceptibles de visiter la Colombie-Britannique et le Nord sont plus âgés, il y a très peu de différences significatives entre les groupes.

Figure 4 – Profil démographique du marché cible

	Voyageurs récents au Canada : (n=299)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=543)
Sexe		
Féminin	54 %	54 %
Groupe d'âge		
18 à 24	5 %	9 %
25 à 34	16 %	22 %
35 à 44	16 %	21 %
45 à 54	18 %	18 %
55 ou plus	44 %	30 %
Amis ou membres de la famille habitant au Canada		
Oui	56 %	38 %
Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux		
Oui	26 %	29 %
État matrimonial		
Marié/en couple	73 %	70 %
Célibataire/jamais marié	17 %	20 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	10 %	10 %
Études		
Études secondaires ou moins	38 %	37 %
Études techniques/professionnelles	9 %	10 %
Études collégiales/universitaires	48 %	50 %
Situation par rapport à l'emploi		
Employé à temps plein/partiel	63 %	69 %
Femme ou homme au foyer	7 %	8 %
Retraité	24 %	13 %
Sans-emploi	2 %	3 %
Étudiant	3 %	4 %
Profession		
Cadre, administrateur ou professionnel de niveau supérieur	17 %	17 %
Cadre, administrateur ou profession intermédiaire	30 %	30 %
Superviseur, employé de bureau, gestionnaire, administrateur ou professionnel de niveau inférieur	28 %	28 %
Travailleur manuel (spécialisé)	13 %	15 %
Travailleur manuel (non spécialisé)	4 %	3 %
N'a jamais travaillé, pensionné de l'État, travailleur occasionnel	3 %	1 %
Revenu moyen annuel du ménage (en livres sterling)		
Moins de 25 000	32 %	32 %
De 25 000 à 39 999	32 %	30 %
De 40 000 à 69 999	25 %	29 %
70 000 ou plus	10 %	9 %

Figure 5 – Marché cible pour les régions canadiennes

	TOTAL (n=799) ¹	Colombie- Britannique ³ (n=208)	Manitoba ² (n=92) ⁴	Ontario ³ (n=414)	Atlantique ² (n=253)	Nord ² (n=168)
Sexe						
Féminin	54 %	44 %	47 %	56 %	52 %	50 %
Groupe d'âge						
18 à 24	8 %	8 %	7 %	9 %	9 %	5 %
25 à 34	24 %	23 %	13 %	28 %	13 %	11 %
35 à 44	18 %	11 %	26 %	21 %	21 %	18 %
45 à 54	16 %	14 %	25 %	17 %	20 %	23 %
55 ou plus	33 %	44 %	29 %	26 %	38 %	43 %
Amis ou membres de la famille habitant au Canada						
Oui	37 %	36 %	40 %	35 %	38 %	38 %
Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux						
Oui	31 %	21 %	33 %	36 %	31 %	26 %
État matrimonial						
Marié/en couple	71 %	71 %	73 %	68 %	78 %	71 %
Célibataire/jamais marié	19 %	17 %	11 %	22 %	13 %	14 %
Autre	11 %	12 %	16 %	11 %	9 %	16 %
Études						
Études secondaires ou moins	35 %	34 %	33 %	36 %	38 %	38 %
Études techniques/professionnelles	11 %	9 %	16 %	14 %	9 %	9 %
Études collégiales/universitaires	52 %	55 %	49 %	49 %	51 %	51 %
Situation par rapport à l'emploi						
Employé à temps plein/partiel	69 %	66 %	71 %	70 %	68 %	59 %
Femme ou homme au foyer	7 %	7 %	7 %	8 %	6 %	7 %
Retraité	17 %	21 %	10 %	15 %	18 %	25 %
Sans-emploi	2 %	1 %	5 %	3 %	4 %	4 %
Étudiant	3 %	2 %	2 %	3 %	3 %	4 %
Profession						
Gestionnaire, administrateur ou professionnel de niveau supérieur	18 %	24 %	19 %	14 %	20 %	21 %
Gestionnaire, administrateur ou profession intermédiaire	31 %	32 %	32 %	31 %	29 %	33 %
Superviseur, employé de bureau ou gestionnaire, administrateur ou professionnel de niveau inférieur	28 %	24 %	19 %	28 %	25 %	19 %
Travailleur manuel (spécialisé)	13 %	10 %	18 %	16 %	13 %	16 %
Travailleur manuel (non spécialisé)	4 %	2 %	3 %	5 %	5 %	4 %
N'a jamais travaillé, pensionné de l'État, travailleur occasionnel	1 %	1 %	-	1 %	<1 %	1 %
Revenu moyen annuel du ménage (en livres sterling)						
Moins de 25 000	30 %	24 %	31 %	32 %	33 %	29 %
De 25 000 à 39 999	32 %	38 %	29 %	30 %	30 %	31 %
De 40 000 à 69 999	29 %	27 %	30 %	31 %	30 %	30 %
70 000 ou plus	9 %	11 %	11 %	8 %	7 %	10 %

Remarque :

1 Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

2 Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

3 Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

4 Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Quelle est l'influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada?

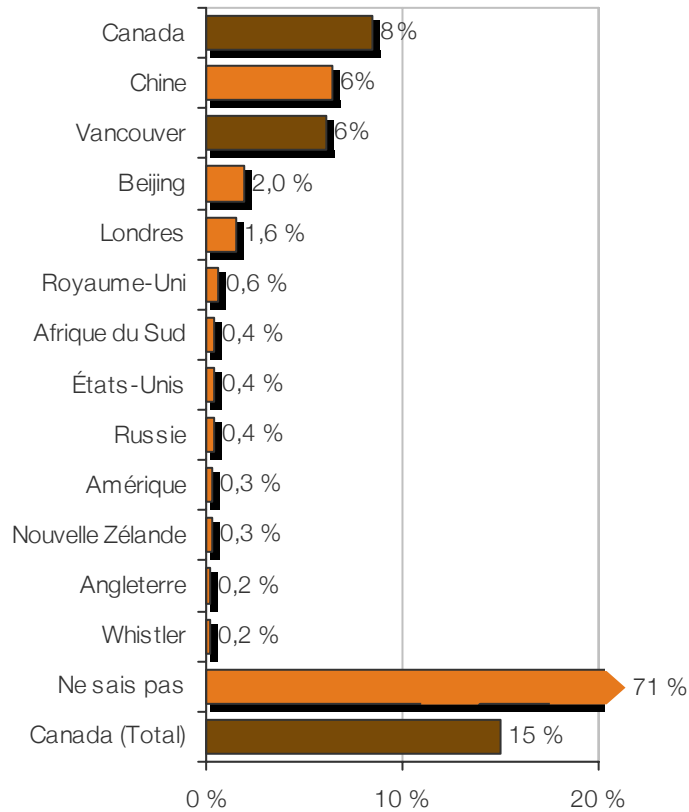
Comme l'indique la figure 6, sur l'ensemble des personnes interrogées, 15 % ont bel et bien répondu que le Canada sera l'hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, mentionnant le Canada, Vancouver ou Whistler. Cependant, un pourcentage relativement élevé mentionne Pékin ou la Chine (ville hôte des Jeux d'été de 2008) et Londres ou le Royaume-Uni (hôte des Jeux d'été de 2012).

Bien que la grande majorité des gens affirment que le fait que le Canada accueille les Jeux ne change rien à leur intérêt envers le pays, environ le quart d'entre eux indique que ce facteur ravive chez eux l'envie de visiter le Canada. De plus, il est fort probable que cet intérêt s'intensifie à l'approche de l'événement.

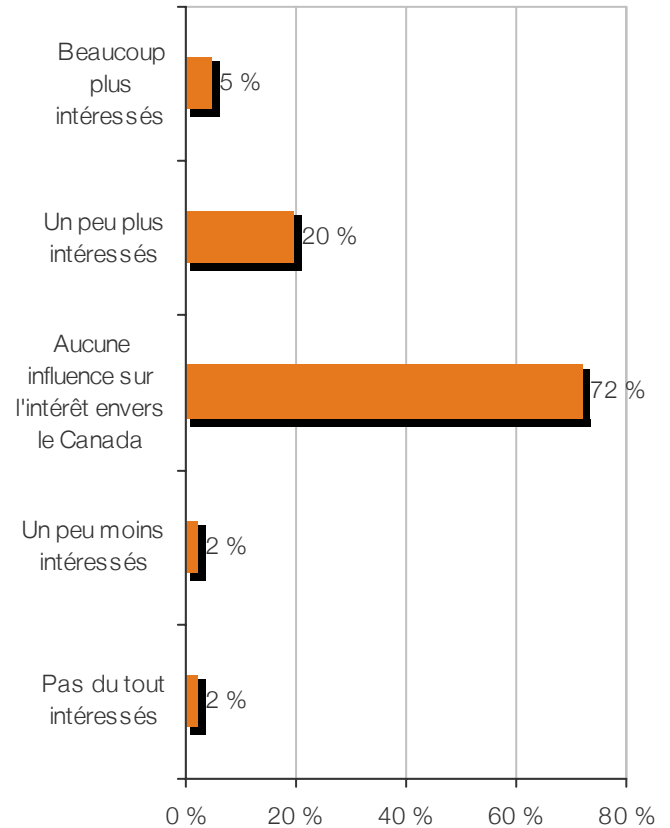
Il va sans dire que les Jeux offrent à la Colombie-Britannique et au Canada une occasion en or de rehausser la notoriété et les perceptions du Canada à l'échelle mondiale par le biais de programmes de publicité et de relations avec les médias.

Figure 6 – Impact des Jeux d’hiver de 2010 sur l’intérêt général à l’égard du Canada

Notoriété spontanée de la destination hôte des Jeux d’hiver de 2010 (n=1 509)



Impact des Jeux d’hiver de 2010 sur l’intérêt à visiter le Canada (n=1 509)



Base : Voyageurs d’agrément long-courriers.

Note : 1 Comprend toutes les mentions du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

Quelles sont les forces et faiblesses du Canada?

Forces et faiblesses du Canada

La figure 7 brosse un tableau des forces et des faiblesses du Canada au Royaume-Uni. Ce tableau rend compte des impressions que suscite l'offre de produits du Canada par rapport à l'importance que leur accordent les Britanniques lors de leurs voyages long-courriers. L'objectif est de déceler, parmi les produits importants pour le marché britannique, ceux qui sont perçus de façon positive et ceux qui sont moins bien perçus.

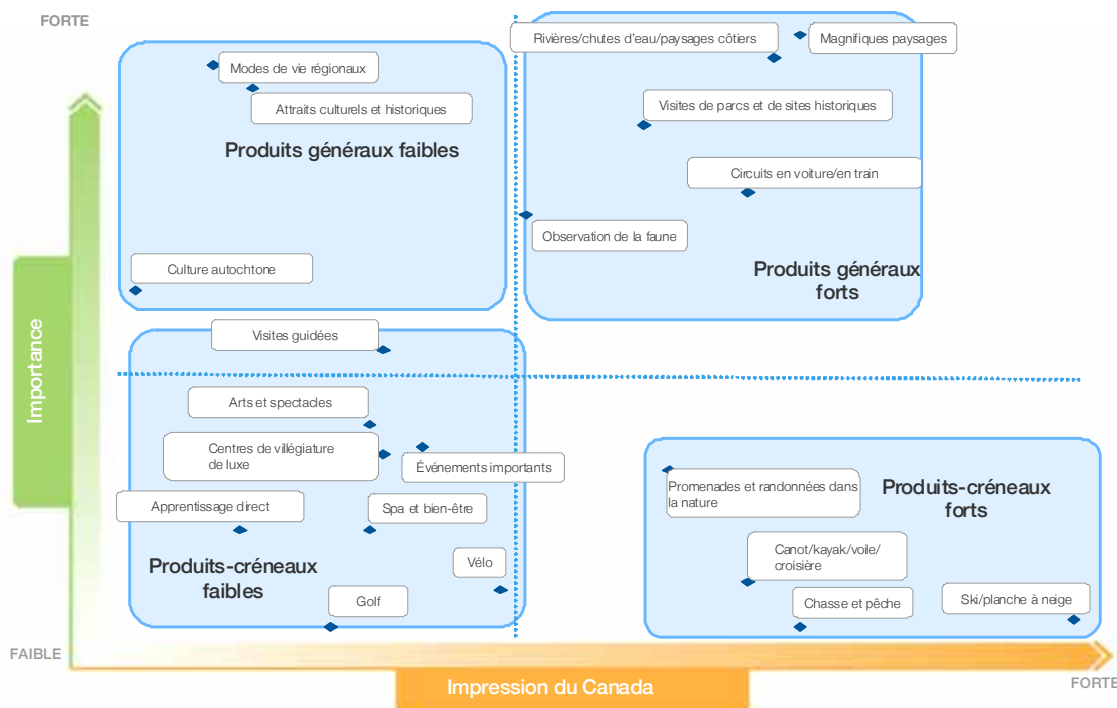
Les **produits généraux forts** du Canada sont les attributs que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. On constate sans étonnement qu'aux yeux des voyageurs britanniques, la plupart des forces du Canada relèvent de ses aspects naturels, par exemple la beauté de ses paysages, rivières, chutes et paysages côtiers, ses parcs nationaux, etc. La faune n'est à peine qu'une force marginale, ce qui indique qu'il y a place à amélioration de l'offre. Possiblement en raison de la beauté des paysages, la voiture et le train sont considérés comme de bons moyens de visiter le Canada.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Dans le cas du Royaume-Uni, elles sont centrées sur des activités en plein air. Comme on peut s'y attendre, le ski représente une véritable force du Canada; ajoutons que la randonnée pédestre, le canot-kayak, la chasse et la pêche représentent aussi d'autres forces de créneaux.

Les **produits généraux faibles** sont des attributs qui jouent considérablement dans le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Elles indiquent des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Aux yeux des Britanniques, les aspects culturels leur semblent insuffisants comparativement à plusieurs autres produits. Ils estiment que le Canada a moins à offrir en matière d'attractions culturelles, de styles de vie régionaux et de culture autochtone. Ce sont clairement des erreurs de perception qui doivent être corrigées compte tenu de l'importance de ces produits pour le marché dans son ensemble et des deux segments cibles clés du Canada au Royaume-Uni (explorateurs culturels et adeptes d'expériences authentiques).

Les **produits-créneaux faibles** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement. En particulier, le Canada n'est pas perçu comme une destination pour les voyages de luxe (par ex. : son offre est déficiente en ce qui a trait aux arts et spectacles, aux centres de villégiature de luxe, aux spas/mieux-être et au golf). Les événements majeurs (par ex. : expositions, festivals et manifestations sportives) sont actuellement perçus comme une faiblesse, mais la situation devrait s'améliorer à l'approche des Jeux d'hiver de 2010.

Figure 7 – Tableau des forces et faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 509).

Produits canadiens les mieux cotés

Decima a mené un exercice concurrentiel et demandé aux personnes interrogées de sélectionner les meilleurs endroits à visiter pour divers produits touristiques parmi sept pays concurrents : le Canada, l'Australie/la Nouvelle-Zélande, les États-Unis, la Thaïlande, la Chine, l'Inde et l'Afrique du Sud.

Le Canada est perçu comme une destination de choix pour le ski. En fait, 83 % des personnes interrogées choisissent le Canada comme destination long-courrier lorsqu'il est question de ski. Les paysages (paysages naturels, rivières et chutes d'eau, parcs nationaux) et les activités de plein air en nature (par ex. : la pêche, la chasse, le canot-kayak, la randonnée pédestre, etc.) représentent d'autres forces concurrentielles.

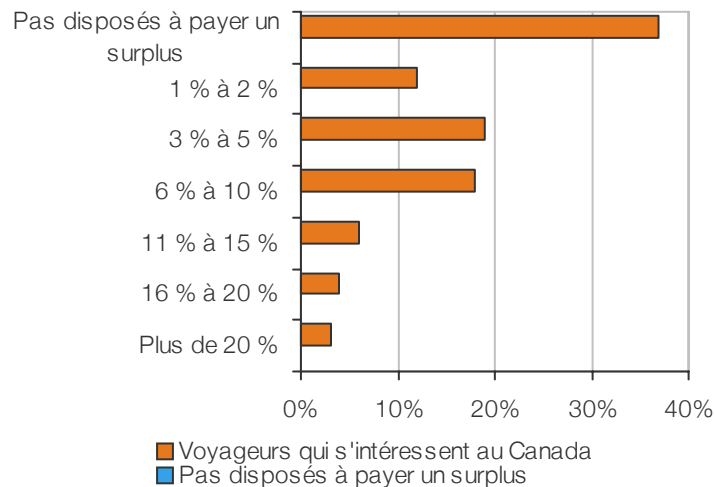
Quelles sont les attitudes des voyageurs britanniques envers les produits touristiques écologiques?

Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important mis sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

D'après les résultats de l'enquête, les voyageurs qui s'intéressent au Canada soutiennent davantage le « tourisme vert », ou tourisme écologique, que les voyageurs long-courriers en général. Près de 75 % des voyageurs potentiels au Canada accordent de l'importance aux voyages écologiques et 64 % d'entre eux comptent le Canada parmi les destinations écologiques. Toutefois, le fait qu'environ seulement 40 % des voyageurs fassent des choix écologiques lorsqu'ils voyagent donne à penser que ce principe ne constitue pas véritablement un avantage pour le Canada. De plus, les voyageurs britanniques potentiels au Canada tendent à être moins réceptifs au tourisme vert comparativement aux voyageurs des autres marchés de la VTM.

Selon la figure 8, près de 37 % des voyageurs britanniques qui sont intéressés par le Canada affirment qu'ils ne seraient pas prêts à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques. Toutefois, près de la moitié indiquent qu'ils seraient prêts à payer un surplus de 1 % à 10 % pour de tels produits.

Figure 8 – Disposition à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques



Base : Voyageurs qui s'intéressent au Canada : ceux qui sont très intéressés par un voyage au Canada d'ici deux ans, n=495.

Comment le Canada est-il perçu?

Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada

La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Les huit dimensions englobées par la marque Canada étaient du nombre : authentique, sûre de soi, décontractée, fascinante, ouverte, chaleureuse, pleine d'esprit et jeune – au sens que la CCT donne à ces dimensions.

Comme l'indique la figure 9, la dimension de personnalité que les voyageurs britanniques associent le plus étroitement au Canada est son caractère chaleureux, défini par la CCT comme amical, hospitalier, accueillant, affectueux, aimable, etc. Puisque près de 30 % des personnes interrogées décrivent le Canada comme un endroit chaleureux, il est clair que les voyageurs britanniques associent d'emblée le Canada à cette dimension. Le côté chaleureux de la population et l'atmosphère accueillante font maintenant partie intégrante de la nouvelle marque Canada, mais ces caractéristiques sont depuis longtemps associées à l'image traditionnelle du pays, ce qui peut expliquer ce pourcentage élevé.

Bien qu'aucune autre dimension de personnalité de la marque Canada ne risque de déloger « chaleureux » en tête du classement, de 5 % à 10 % des personnes interrogées ont mentionné plusieurs autres attributs :

- Plein d'esprit (par ex. : humoristique, vite, divertissant, rusé, futé, intelligent);
- Informel (par ex. : informel, détendu, accommodant, calme, accessible);
- Fascinant (par ex. : intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, interpellant);
- Jeune (par ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- Authentique (par ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable).

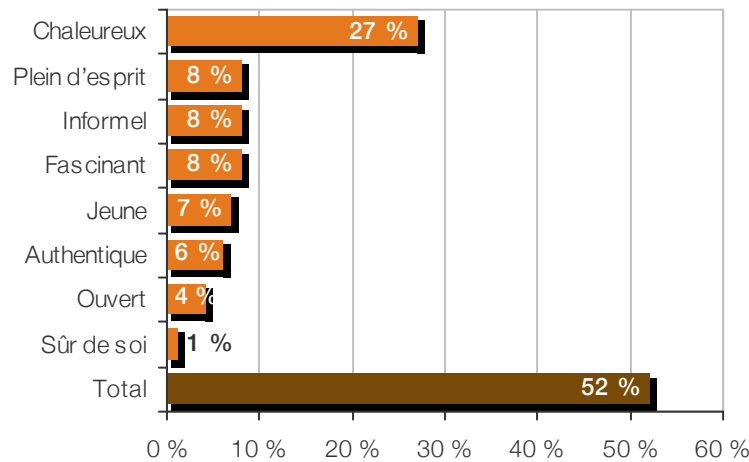
La mention des attributs « plein d'esprit », « fascinant » et « jeune » suggère que le Canada a réalisé au cours des dernières années un certain progrès en ce qui a trait au façonnement de son image au Royaume-Uni; ainsi, le Canada est passé d'une destination ennuyeuse pour gens plus âgés à une destination vacances stimulante, amusante et divertissante pour les plus jeunes. Bien qu'il reste encore beaucoup à faire, les messages du Canada commencent à résonner auprès des voyageurs britanniques.

D'autres attributs de la marque affichent une notoriété spontanée plus faible (c.-à-d. les traits mentionnés d'emblée par 5 % des voyageurs ou moins), notamment :

- Ouvert (par ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- Sûr de soi (par ex. : plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, positif).

Plus de 50 % des voyageurs mentionnent l'un ou l'autre des huit traits de personnalité de la marque Canada, mais c'est le plus souvent le caractère amical et accueillant qui revient.

Figure 9 – Perceptions spontanées quant aux traits de personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 509).

Remarque : 1 Pourcentage de répondants ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes de ces traits).

La figure 10 montre d'autres traits de personnalité associés au Canada dans le marché britannique. En tête de liste figure « magnifique/charmant/joli », ce qui fait sans doute allusion à la beauté naturelle du Canada. D'autres mentions plus bas dans la liste incluent « à couper le souffle/spectaculaire » et « pittoresque ».

Les mentions fréquentes de « rustique/sauvage/plein air » et d'« aventurier » suggèrent une notoriété par rapport à ce que le Canada a à offrir en matière de plein air et une certaine appréciation de sa nature sauvage (par opposition à une beauté créée/cultivée) et la reconnaissance des occasions qui s'offrent aux voyageurs plus aventureux d'interagir avec cet environnement.

Le Canada est depuis longtemps considéré comme une nation amicale, perception soutenue sans équivoque par les fréquentes mentions de l'attribut « ouvert/extraverti/sociable ». Les attributs « froid », « paisible/tranquille/calme » et « propre/ordonné » s'alignent aussi sur l'image traditionnelle du Canada, image selon laquelle il s'agit d'un pays propice à la détente dans un environnement plaisant et propre, mais quelque peu froid.

La vieille image d'un pays quelque peu posé, inintéressant voire ennuyeux fait néanmoins surface : 4 % mentionnent « ennuyeux/ordinaire », 3 % mentionnent « aimable/poli », 3 % mentionnent « traditionnel/vieillot/conservateur » et 2 % mentionnent « réservé/introverti/timide ». Cependant, la nouvelle image a également pénétré la conscience des voyageurs : 4 % mentionnent « raffiné/moderne/cosmopolite », 3 % mentionnent « diversifié/multiculturel » et 2 % mentionnent « génial/branché/tendance ». Bien que « ouvert/extraverti » corresponde à la nature amicale du Canada, cet attribut transmet également un sens d'engouement et de plaisir.

Figure 10 – Autres perceptions spontanées quant aux traits de personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 509).

Perceptions quant à la valeur

Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

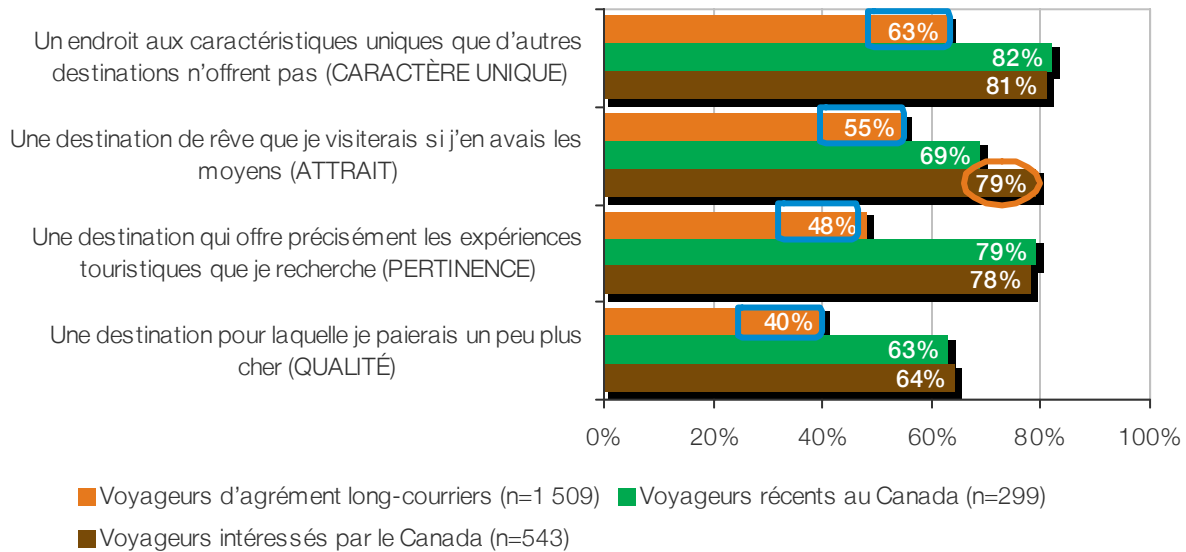
- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs britanniques envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de le coter en fonction des quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus. La figure 11 indique que des quatre dimensions, c'est sur le plan du caractère unique (63 %) que le Canada fait meilleure figure. Un peu plus de la moitié (55 %) considèrent le Canada comme une destination très recherchée tandis qu'un peu moins de la moitié jugent que le pays propose d'autres expériences touristiques qui leur semblent pertinentes. À peine 40 % estiment que le Canada leur offre une expérience d'une qualité telle qu'ils paieraient un peu plus pour la vivre.

Parmi les récents voyageurs au Canada et ceux qui souhaitent le visiter un jour, on note une appréciation manifestement plus élevée de la valeur de l'expérience touristique canadienne. Les deux groupes attribuent une cote plus élevée au Canada que le marché britannique dans son ensemble, et ce, par rapport aux quatre dimensions, dont particulièrement celle de la pertinence.

Fait intéressant, les récents visiteurs attribuent une cote plus basse au Canada comme destination de rêve que les visiteurs potentiels, peut-être parce qu'ils ont déjà visité le pays et que le Canada ne représente donc plus un « rêve à réaliser ».

Figure 11 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les deux cotes les plus fortes = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Ceux qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuitée dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par un voyage au Canada d'ici deux ans.

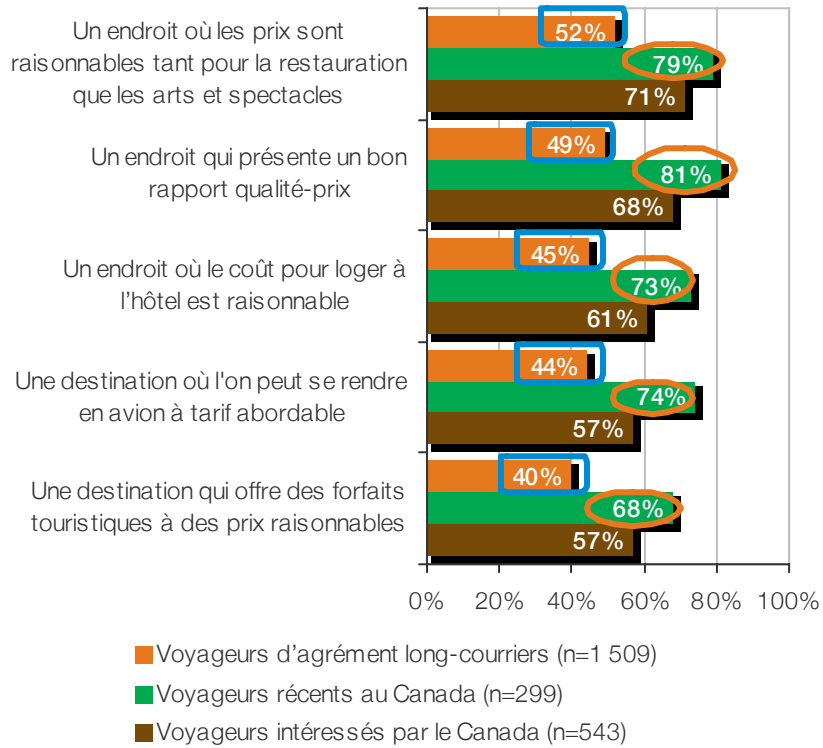
Perceptions quant aux coûts

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 12 indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs britanniques relativement aux coûts. Dans toutes les catégories, le Canada obtient une cote assez basse, allant de 52 % pour le prix des repas et des activités liées à l'art et des spectacles à 40 % pour celui des forfaits.

Bien que les voyageurs qui souhaitent visiter le Canada aient des perceptions plus positives quant au coût d'un voyage au Canada que les voyageurs d'autres marchés, ce groupe considère néanmoins le coût comme un obstacle.

De plus, de récents visiteurs sont beaucoup plus nombreux (de 70 % à 80 %) à percevoir le Canada de façon plus positive en matière de coûts. Cependant, même au sein de ce groupe, les prix des forfaits sont jugés plutôt élevés (seulement 68 % jugent qu'ils sont raisonnables).

Figure 12 – Perceptions quant aux coûts



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Notes: Les deux cotes les plus fortes = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Ceux qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuitée dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par un voyage au Canada d'ici deux ans.

Pourquoi les voyageurs britanniques visitent-ils le Canada et ses régions?

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

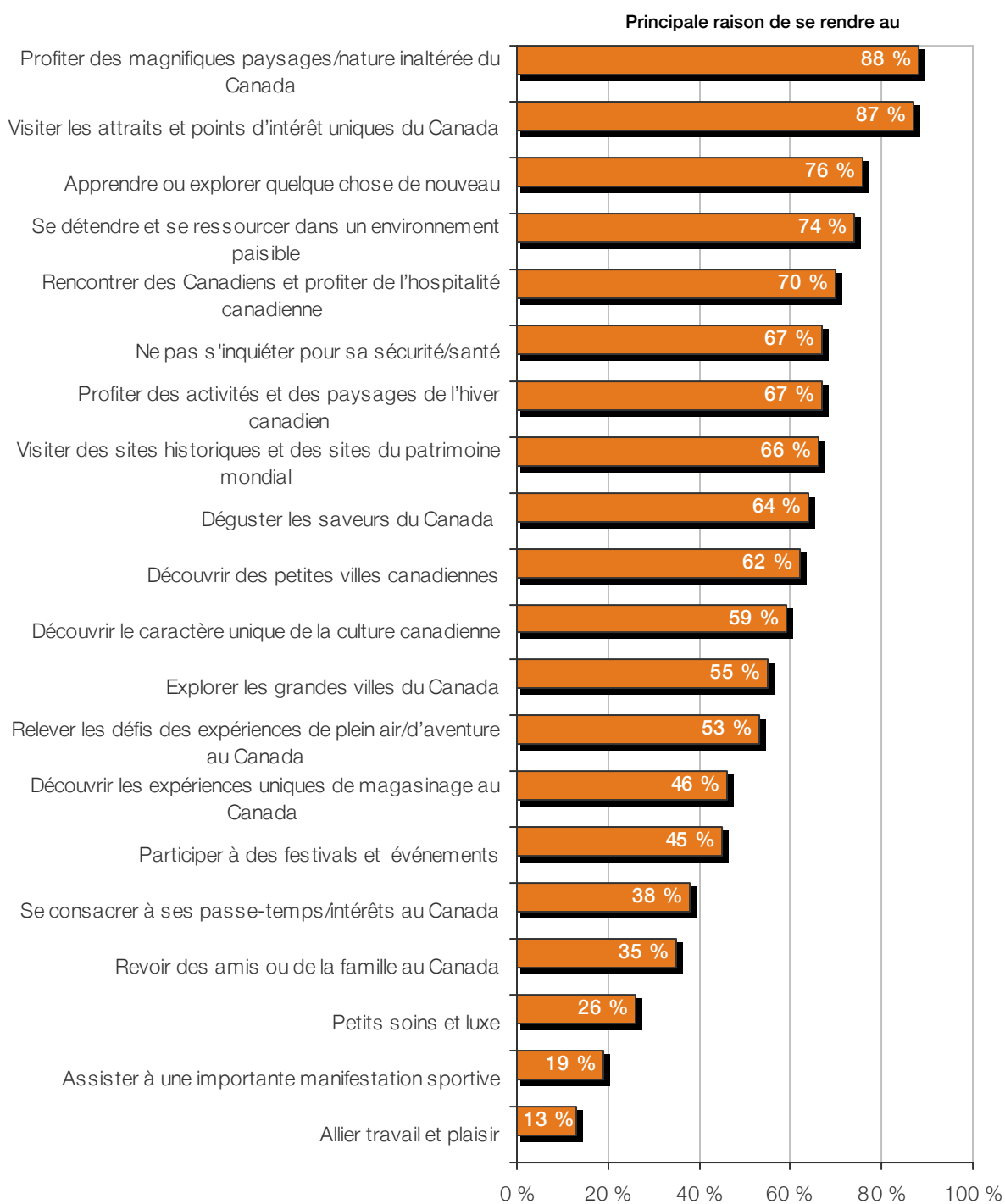
Parmi les voyageurs susceptibles de se rendre au Canada (ou qui envisagent de le faire), les paysages/la nature ainsi que les attraits/points d'intérêt (par ex. : les chutes Niagara, les Rocheuses) sont fermement ancrés à titre de principales motivations qui les incitent à voyager au Canada, et ce, dans une proportion de près de 90 % (voir la figure 13).

Apprendre ou explorer quelque chose de nouveau est également un facteur de motivation important pour plus de trois quarts des visiteurs qui se rendront probablement au Canada, ce qui suggère que l'idée maîtresse de la nouvelle marque – le Canada comme une destination axée sur l'exploration et la découverte – sera efficace auprès du marché britannique. Cependant, les résultats plutôt tièdes pour ce qui est de la découverte de villages, de la culture unique et des grandes villes laissent entendre que le concept d'exploration peut être lié principalement à la nature dans l'esprit des voyageurs britanniques pour l'instant.

De plus, les voyageurs veulent se rendre au Canada pour vivre des vacances sans soucis dans un environnement détendu, amical et sécuritaire, ce qui correspond à l'image du Canada qu'ont les marchés d'outre-mer depuis longtemps. Découvrir des activités/paysages d'hiver et visiter des sites historiques/patrimoniaux sont d'autres motivations mentionnées par plus des deux tiers des personnes interrogées.

À l'autre extrémité du spectre, le Canada attire un certain nombre de voyageurs (26 %) à la recherche d'expériences de luxe. Comme le démontre l'analyse de la concurrence, les voyageurs britanniques jugent qu'il y a d'autres destinations qui peuvent beaucoup mieux convenir aux personnes avides d'expériences de ce genre. Assister à des manifestations sportives (19 %) n'est pas un facteur clé en matière de motivation, mais cela pourrait changer à l'approche des Jeux. Enfin, le Canada n'est pas vraiment perçu comme une destination d'affaires. En conséquence, peu de personnes interrogées s'imaginent aller au Canada pour allier affaires et agrément (13 %).

Figure 13 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=869).

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

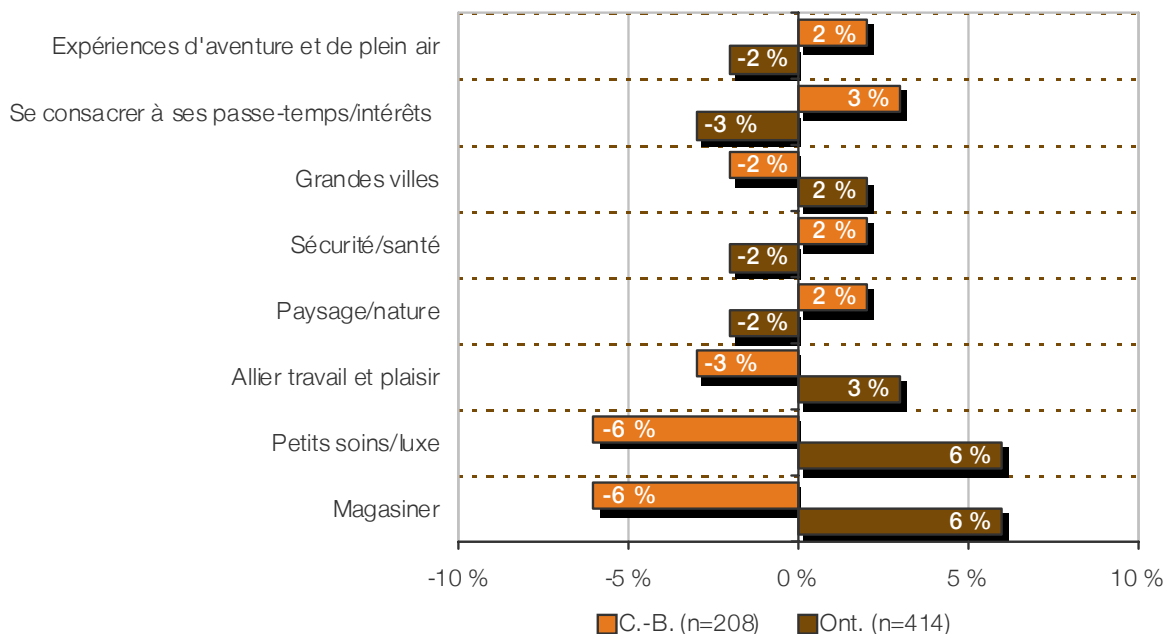
Motivations régionales

La figure 14 indique dans quelle mesure diffèrent les motivations de visiter le Canada des voyageurs qui sont susceptibles de visiter chacune des régions. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin d'y extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

Dans la figure, plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour la région; plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible. La figure démontre que :

- Les voyageurs susceptibles de visiter l'Ontario seront plus probablement motivés par la possibilité de vivre des expériences de luxe et d'autres gâteries, de profiter d'occasions de magasinage uniques, de visiter de grandes villes et d'allier affaires et agrément. La province ontarienne est manifestement perçue comme la meilleure région pour vivre des expériences en milieu urbain.
- Relativement à l'Ontario, les voyageurs susceptibles de se rendre en Colombie-Britannique ont tendance à être davantage axés sur la nature et motivés par la beauté des paysages et les expériences d'aventure en plein air, le tout dans un environnement sécuritaire et sain. Ces voyageurs cherchent aussi à se consacrer à leurs loisirs ou à leurs passe-temps durant un séjour au Canada.
- Les échantillons des autres régions partenaires (des voyageurs potentiels les plus susceptibles de visiter le Canada) étaient trop petits pour être inclus dans cette analyse.

Figure 14 – Motivations régionales



*Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, l'Alberta et l'Ontario. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.
Remarque : Plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour la région; plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible.*

Quels obstacles le Canada doit-il surmonter pour s'attirer des visiteurs britanniques?

Obstacles aux voyages au Canada

La figure 15 indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs d'agrément long-courriers du Royaume-Uni de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

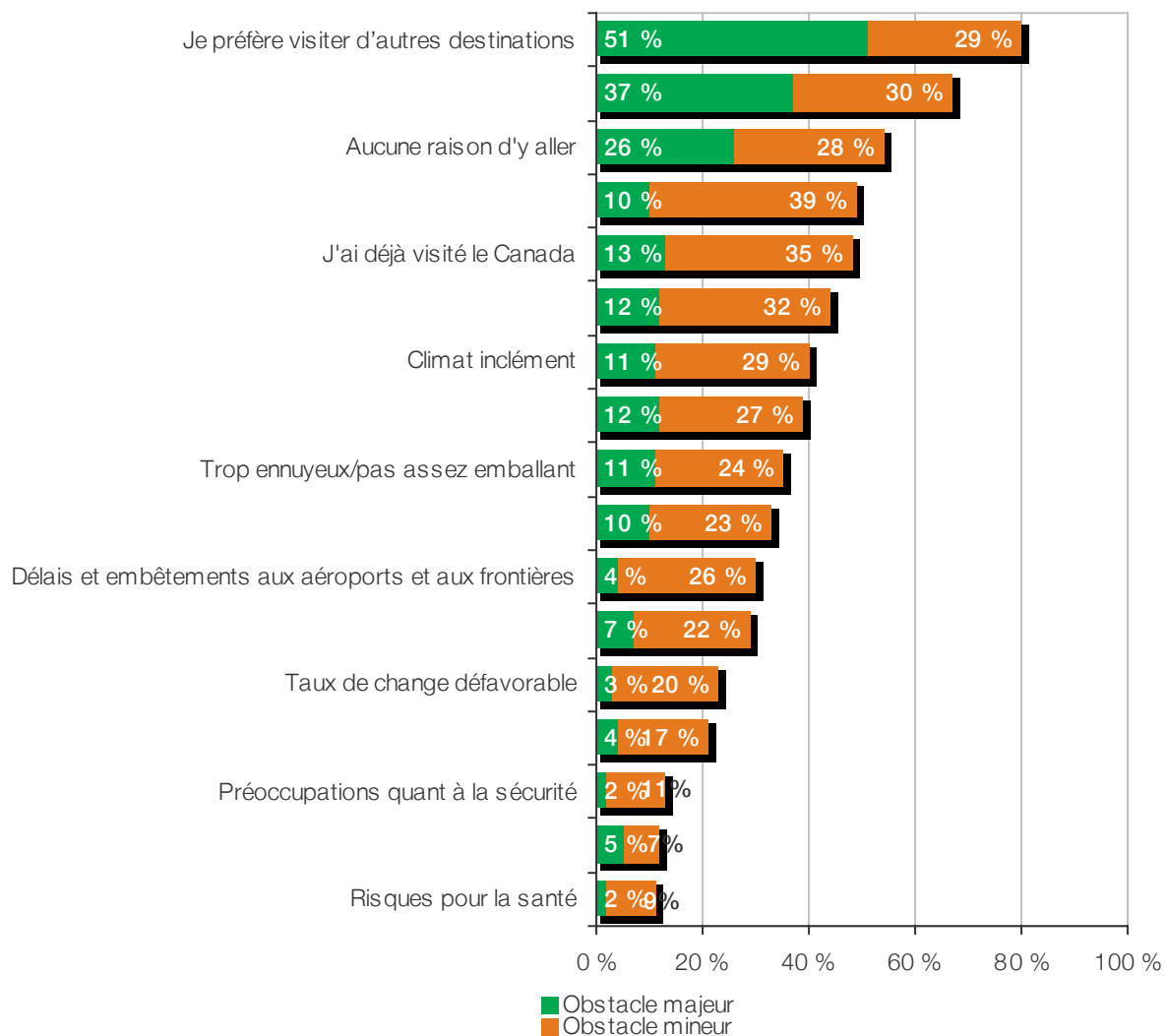
La concurrence d'autres destinations représente de loin le principal obstacle pour le Canada (mentionné par 80 % des voyageurs). Cela n'est pas particulièrement surprenant vu l'intensité de la concurrence et l'absence de produits canadiens qui « sortent de l'ordinaire » outre le ski et la pêche. Le coût du voyage est le deuxième obstacle le plus fréquemment mentionné (67 %), mais ce facteur est moins important au Royaume-Uni que dans la plupart des autres marchés étudiés.

Le seul autre problème soulevé par plus de la moitié des voyageurs concerne l'absence de motif valable de se rendre au Canada. Autrement dit, rien de particulier ne les y attire. Il serait dans l'intérêt de la CCT de chercher à offrir à ces voyageurs une raison immédiate de visiter le Canada, que ce soit une exposition ou un événement unique, une attraction à voir absolument ou une expérience hors du commun qui stimule les sens et fait appel aux émotions.

Parmi les obstacles figurent la perception selon laquelle les attractions du Canada sont trop éloignées les unes des autres, l'absence de notoriété, les conditions météorologiques et la distance/longue durée des vols (mentionnés par environ 40 % à 50 % des personnes interrogées). Plus bas dans la liste figure l'impression que le Canada est un pays ennuyeux où il n'y a rien à faire. Cependant, le fait que seulement un tiers des voyageurs mentionnent ces obstacles suggère une fois de plus qu'un certain progrès a été réalisé pour repositionner l'image du Canada comme une destination vacances plus stimulante que ce qu'elle a déjà été.

Parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada qui affirment qu'il est peu probable qu'ils y retournent, près de la moitié mentionnent justement le fait qu'ils ont déjà visité le pays pour expliquer leur absence d'intérêt à y retourner à court terme.

Figure 15 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu susceptibles de visiter le Canada à court terme (n=640).

Remarque : 1 Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (n=126).

Quelles sources les voyageurs britanniques consultent-ils pour s'informer sur le Canada?

Sources de renseignements sur le Canada

Au Royaume-Uni, près de la moitié des personnes qui font des voyages d'agrément long-courriers et les deux tiers des voyageurs potentiels au Canada se rappellent avoir vu ou entendu des renseignements sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois.

La figure 16 indique que, outre le bouche-à-oreille, les médias traditionnels demeurent les principales sources d'information sur le Canada consultées par les voyageurs britanniques, notamment les émissions de télévision sur les voyages (16 %), les articles dans les journaux (13 %), les articles dans les magazines sur les voyages (12 %) et dans les magazines non spécialisés dans le tourisme (12 %). Les guides/agents de voyages ainsi que les sites Web/balados sont les seules autres sources d'information sur le Canada consultées par 10 % ou plus du marché.

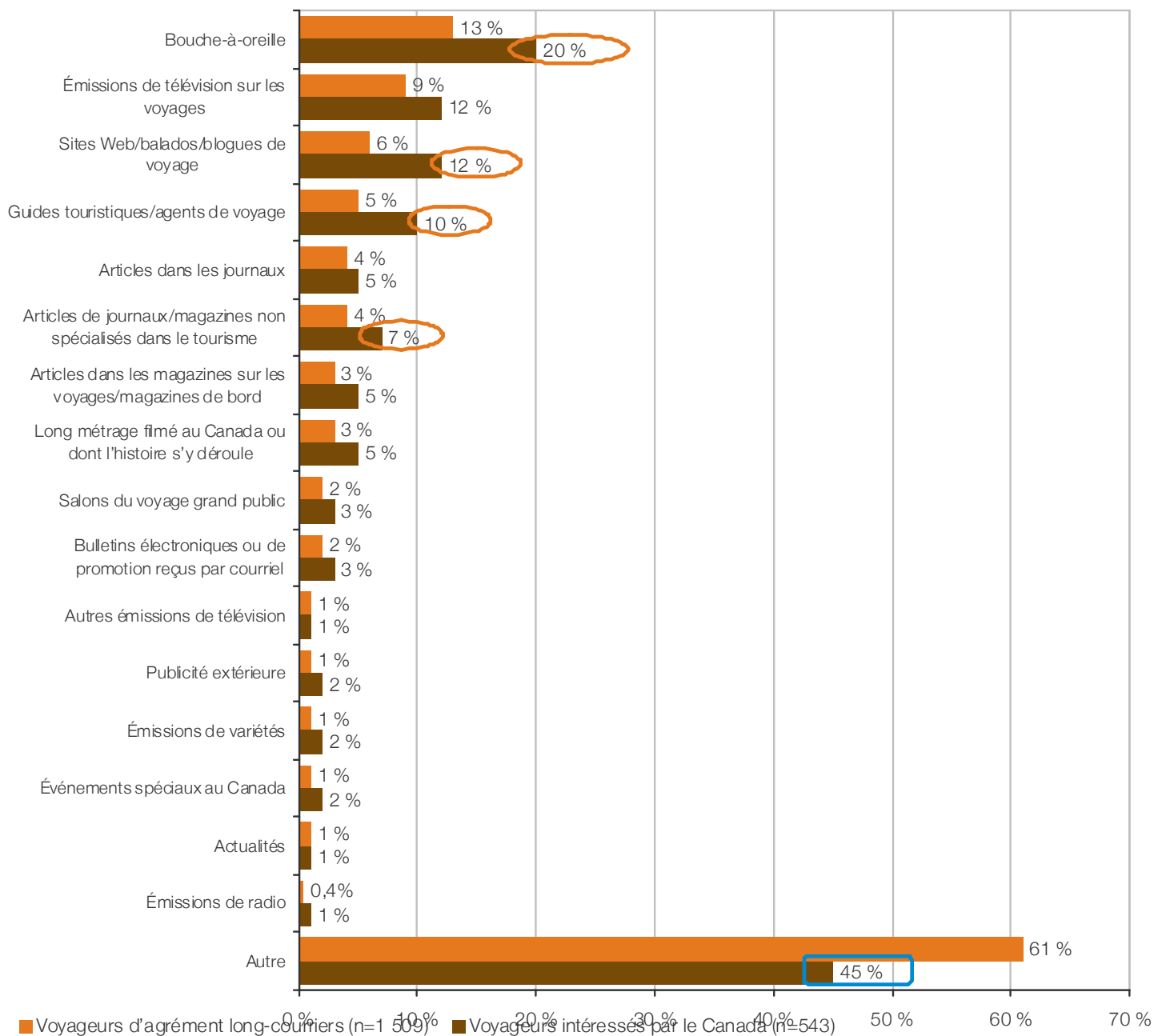
Pour rejoindre les voyageurs potentiels au Canada, la CCT a tout intérêt à exploiter ces canaux de communication. En effet, les voyageurs qui s'intéressent au Canada sont encore plus susceptibles que les autres d'avoir tiré de l'information de chacune de ces sources, ce qui n'est pas étonnant compte tenu de l'importance prépondérante de ces renseignements à leurs yeux. Les médias en ligne sont particulièrement efficaces pour pénétrer ce marché potentiel : un cinquième des personnes interrogées affirme avoir vu des renseignements sur des sites Web, des balados ou des blogues de voyage au cours des trois derniers mois. Il pourrait s'avérer intéressant de promouvoir le Canada par l'entremise du cinéma et du marketing direct par courriel.

Toutefois, il importe de souligner qu'un pourcentage relativement élevé (près de la moitié de l'ensemble du marché et un tiers des voyageurs potentiels au Canada) ne se rappelait pas avoir vu des renseignements sur le Canada au cours des trois derniers mois.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Comme le montre la figure 17, les voyageurs potentiels au Canada considèrent que le bouche-à-oreille représente le meilleur moyen d'accroître l'attrait du Canada. Suivent les émissions de télévision, les sites Web/balados/blogues de voyage, les guides/agents de voyages et les articles dans les journaux.

Figure 17 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe. Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

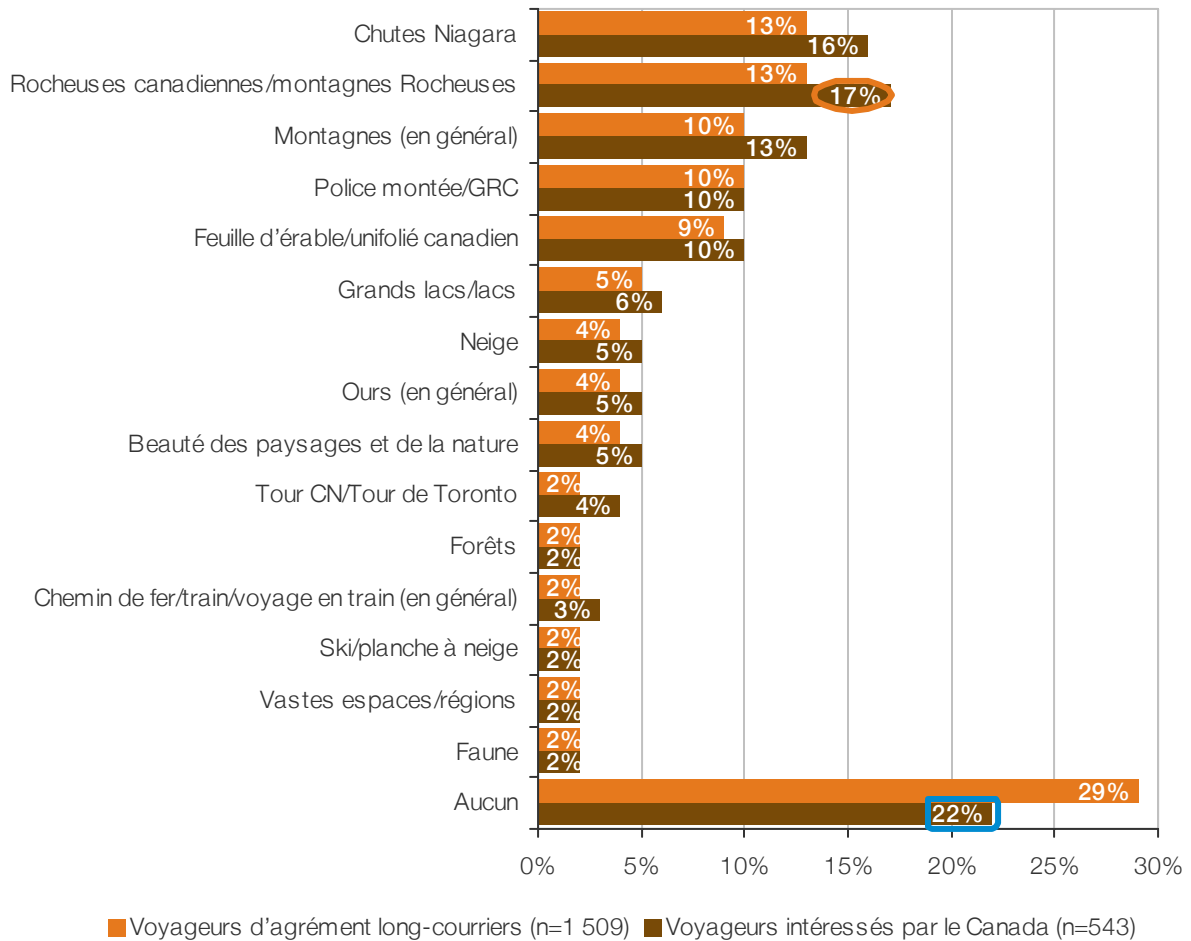
Travellers Interested in Canada: those who are very interested in visiting Canada in the next 2 years.

Quelles icônes ou images suscitent l'intérêt pour le Canada?

La figure 18 montre que les voyageurs britanniques sont nombreux à s'inspirer des images et icônes traditionnelles du Canada. En tête de liste se trouvent deux des principales attractions naturelles du Canada, en l'occurrence, les chutes Niagara et les Rocheuses. Les montagnes en général et la feuille d'érable sont d'autres images de la nature qui suscitent l'intérêt pour le Canada chez les voyageurs. La Gendarmerie royale du Canada arrive au cinquième rang des cinq icônes canadiennes les plus reconnues au Royaume-Uni.

Les autres icônes sont presque toutes en lien avec des images de nature et de plein air, notamment des images d'hiver (par ex. : la neige, le ski), de la faune (par ex. : l'ours), de lacs et de forêts. La seule mention urbaine est la Tour CN.

Figure 18 – Icônes ou images qui suscitent l'intérêt envers le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

Travellers Interested in Canada: those who are very interested in visiting Canada in the next 2 years.

Quelles sont les principaux facteurs de motivation à visiter le Canada?

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Pour examiner les principaux facteurs qui nourrissent l'intention de se rendre au Canada d'ici deux ans, on a réalisé une analyse de régression logistique. Il s'agit d'une technique de modélisation statistique utilisée pour évaluer la relation entre une seule variable dichotomique dépendante et plusieurs variables indépendantes ou explicatives, et ce, dans le but de trouver les facteurs qui influencent la variable dépendante.

Un modèle a été conçu au moyen d'une variable dépendante sur la probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans. Les variables indépendantes suivantes ont été intégrées au modèle :

- les données démographiques – y compris la région, l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le revenu du ménage, le nombre d'enfants à la maison et la présence d'amis ou de parents au Canada;
- les attitudes et motivations à l'égard du tourisme – selon les membres des segments du Quotient explorateur;
- la perception du Canada – y compris le prix, la cote accordée à la valeur et à l'image de marque et les traits de personnalité attribués à la marque;
- l'intérêt à l'égard des produits – y compris la nature, le plein air, la culture et les produits de luxe et autres gâteries (facteurs d'activité);
- le comportement touristique – y compris le fait d'avoir déjà visité le Canada, l'importance accordée aux voyages long-courriers et la volonté de déboursier un supplément pour des produits touristiques respectueux de l'environnement.

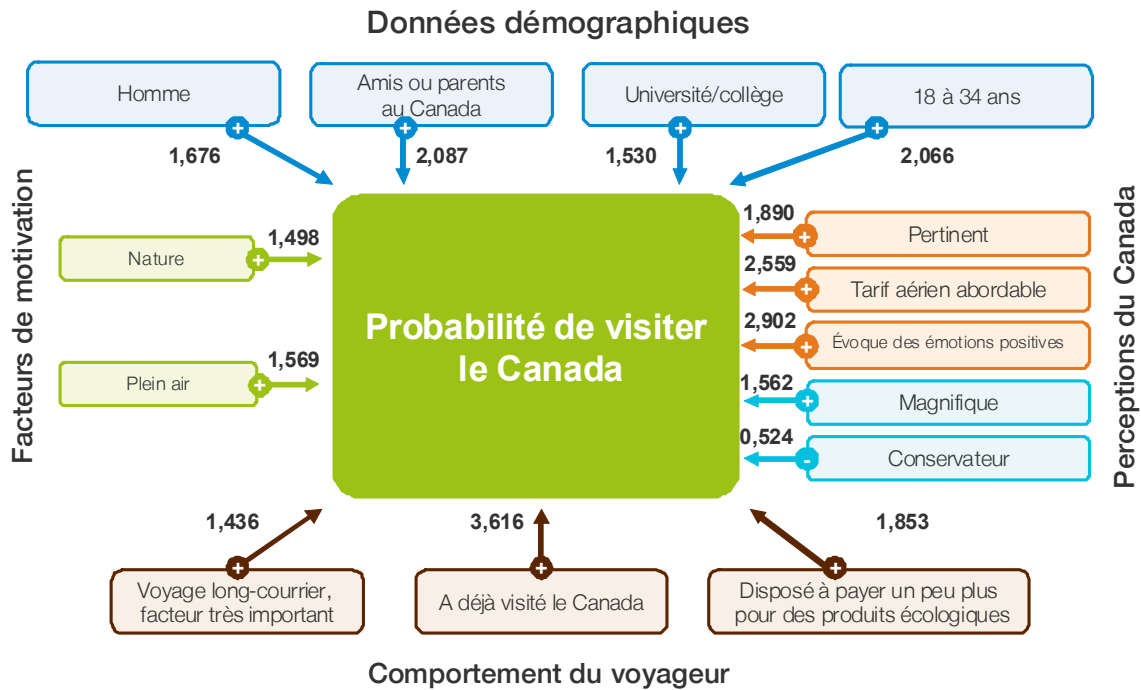
La figure 19 présente un résumé des résultats de la modélisation des motivations clés. Voici les principales conclusions :

- Il ne fait aucun doute que le fait d'avoir déjà visité le Canada est le facteur le plus puissant pour prédire les intentions de voyage. En fait, toute proportion gardée, les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont environ trois fois et demie plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada d'ici deux ans que ceux qui n'ont jamais visité le Canada.
- Il n'est donc pas surprenant que le fait d'avoir des amis et de la famille au Canada soit une autre motivation clé dans les intentions de voyage, ce qui correspond aux constatations antérieures relatives aux VAP (visites à des amis et parents).
- Bien que les récents visiteurs au Canada soient plus âgés (les 55 ans ou plus y sont plus nombreux), ceux qui sont susceptibles de s'y rendre sont plus jeunes (18-34 ans). L'étude d'évaluation de la publicité au Royaume-Uni menée par Harris/Decima en 2007 relève une tendance similaire : l'évolution de l'image du Canada comme une destination dynamique stimule l'intérêt des plus jeunes.

- À la lumière des autres données démographiques, le Canada tend à exercer un plus grand attrait auprès des voyageurs long-courriers plus instruits ainsi qu'auprès des hommes (deux résultats qui correspondent aux conclusions de l'étude d'évaluation de la publicité au Royaume-Uni).
- Les activités en nature et en plein air sont des facteurs d'attraction majeurs pour le Canada. De plus, les voyageurs susceptibles de visiter le Canada d'ici deux ans se préoccupent généralement davantage de l'incidence du tourisme sur l'environnement et sont donc plus enclins à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques.
- La façon dont le Canada est perçu a une forte influence sur la décision d'achat, plus forte en fait que le profil démographique ou les activités de vacances. En particulier, les voyageurs long-courriers qui perçoivent le Canada comme une destination offrant des billets d'avion à prix abordables ainsi que ceux qui affirment que le Canada suscite chez eux des émotions positives sont de 2,5 à 3 fois plus susceptibles de s'y rendre que ceux qui ne partagent pas ces avis. Cela laisse entendre que pour qu'une stratégie de marketing soit efficace, elle doit atteindre les voyageurs sur les plans pratique et émotionnel.
- Ceux qui jugent que le Canada est un pays d'une beauté saisissante sont plus susceptibles de s'y rendre tandis que ceux qui le considèrent comme un pays conservateur le sont moins.

Ces résultats appuient la direction qu'emprunte la nouvelle marque, soit celle d'une destination plus jeune et intrigante, tout en continuant d'exploiter les forces traditionnelles du Canada – la nature et le plein air.

Figure 19 – Indicateurs clés de la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1 , la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1 , la probabilité de visiter le Canada diminue.

Conclusion et considérations

Les Britanniques, voyageurs long-courriers invétérés, affichent depuis trois ans la fréquence de voyages la plus élevée de tous les marchés de la VTM (37 %). En dépit des défis économiques que le Royaume-Uni pourrait être appelé à relever en 2008, les indicateurs clés des voyages long-courriers demeurent solides : 36 % de la population adulte prévoit faire un tel voyage d'ici deux ans.

Avec plus de 16,4 millions de voyageurs long-courriers qui s'intéressent au Canada, le Royaume-Uni représente encore aujourd'hui un important marché d'outre-mer pour le Canada. En fait, il s'agit du marché qui offre le potentiel le plus élevé après celui des États-Unis. Le Canada a donc tout intérêt à continuer de le cibler de façon rigoureuse.

Les résultats de la VTM suggèrent que la marque Canada convient bien à ce marché et confirment le bien-fondé de la plupart des stratégies de marketing actuellement déployées par la CCT au Royaume-Uni. Voici les considérations clés en matière de marketing qui ressortent de cette étude et que la CCT pourra évaluer en fonction de son mandat, de ses priorités et de son budget :

Indicateurs clés de rendement

Améliorer le taux de conversion des voyageurs potentiels. Bien que la notoriété spontanée du Canada (28 %) et l'intérêt à visiter le Canada (73 %) soient élevés, le nombre de voyages effectués est relativement bas. En effet, à peine 7 % des voyageurs long-courriers britanniques ont visité le Canada au cours des trois dernières années. Malgré que le Canada figure manifestement parmi les destinations convoitées par les voyageurs britanniques, ces derniers ne ressentent aucune urgence de s'y rendre. Il pourrait être avantageux pour le Canada de présenter des raisons plus convaincantes de visiter le Canada : événements uniques, meilleurs produits, expériences à vivre absolument et offres à prix alléchants.

Sensibiliser aux régions et aux principales villes du Canada. Bien que la notoriété spontanée du « Canada » en soi soit relativement élevée au Royaume-Uni, les voyageurs ne pensent pas d'emblée aux provinces ou aux villes. La CCT et ses partenaires régionaux pourraient sensibiliser les voyageurs potentiels aux endroits à visiter et aux choses à voir pour transformer l'intérêt nébuleux pour le Canada en intentions fermes de voyage.

Cibler les voyageurs ayant déjà visité le Canada. Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont déjà convaincus et présentent donc un bon potentiel. Effectivement, le fait d'avoir déjà visité le Canada constitue la principale motivation d'y retourner. Parmi les voyageurs ayant récemment visité le Canada, 60 % indiquent qu'ils comptent certainement ou très probablement y retourner d'ici deux ans. En ciblant ce segment, le Canada pourrait promouvoir des destinations moins connues, de nouvelles attractions uniques et des événements populaires pour convaincre les voyageurs d'y retourner. Car l'attrait d'une nouvelle destination est extrêmement élevé.

Rendement de la marque

Continuer de propager la marque Canada dans toutes les initiatives de marketing. Les résultats de l'étude de la VTM indiquent qu'il reste manifestement beaucoup de chemin à parcourir, et ce, bien que certains éléments de la marque Canada aient commencé à pénétrer le marché dès leur première année d'utilisation active. Alors que le Canada connaît de très bons résultats sur le front « chaleureux/accueillant » (attribuables en grande partie à l'ancienne marque), les voyageurs n'ont pas encore saisi les autres volets de la marque. Règle générale, le Canada conserve son image traditionnelle d'un endroit agréable où il fait bon se détendre et profiter de la beauté de la nature et du plein air.

Renforcer les piliers « culture » et « population » de la marque. La marque Canada repose sur trois piliers : sa géographie, sa culture et sa population. Alors que le Canada est relativement bien perçu en ce qui a trait à ses attributs géographiques, il aurait intérêt à renforcer les perceptions quant à sa culture et sa population afin de se doter d'une image de marque bien équilibrée. La culture et la population forment l'âme d'une destination et aideront à donner vie à la marque.

Stimuler les émotions des voyageurs. À l'heure actuelle, 40 % des voyageurs britanniques indiquent que le Canada ne provoque à leur endroit aucune émotion particulière. Cette attitude d'indifférence fera sans doute en sorte qu'ils excluront le Canada au moment de planifier leurs vacances. Dans la mesure du possible, les initiatives de marketing pourraient viser à mobiliser davantage les émotions des voyageurs, puisqu'il s'agit d'une motivation clé dans les intentions de voyage au sein de ce marché. Ainsi, la CCT bénéficierait d'une meilleure compréhension de l'imaginaire des Britanniques (par ex. : en tenant des groupes de discussion et menant des études qualitatives).

Améliorer la valeur et la perception de coût d'un voyage au Canada. Les perceptions de la valeur d'une destination sont celles qui exercent la plus grande influence sur la décision de se rendre au Canada (50 %). Suivent les perceptions quant au prix (28 %) et l'image de marque (22 %). Dans ses campagnes de promotion de la marque, la CCT doit absolument rehausser les impressions de valeur (en positionnant le Canada comme une destination de qualité et pertinente) et de prix (plus particulièrement en offrant des billets d'avion et des forfaits abordables).

Possibilités en matière de produits

Renforcer le positionnement des produits de nature et de plein air uniques au Canada. Bien que le Canada soit perçu dans certains marchés comme un chef de file incontesté et qu'il offre un net avantage concurrentiel en matière de nature et de plein air, au Royaume-Uni, d'autres destinations sont perçues comme tout aussi intéressantes, voire plus (par ex. : l'Australie, les États-Unis, l'Afrique du Sud). En réalité, les seuls attraits véritablement uniques au Canada sont le ski et la chasse/pêche – deux créneaux bien ancrés. Le Canada pourrait considérer le marketing d'autres produits en lien avec la nature qui lui sont uniques et renforcer globalement son positionnement dans le marché des produits de nature et de plein air. Le canot-kayak, la randonnée pédestre/en montagne, le vélo, l'observation de paysages et de

rivières/chutes d'eau représentent tous d'excellentes occasions d'occuper une position de chef de file pour le Canada.

Rehausser la notoriété des produits culturels. Les modes de vie régionaux et les attractions historiques/culturelles intéressent vivement les voyageurs britanniques, mais ce sont là de nettes faiblesses du Canada. Cette lacune de l'offre de produits du Canada mine sa capacité de livrer une concurrence efficace à des destinations mieux organisées telles que l'Australie et les États-Unis et à des destinations réputées pour leur riche culture telles que la Chine et l'Inde. Le piètre positionnement concurrentiel de notre pays laisse croire aux voyageurs que le Canada n'a rien d'unique à proposer sur le plan culturel – collectivités et quartiers, festivals et événements, attractions historiques et culturelles, modes de vie autochtones, etc. Cependant, il faudrait investir pour assurer la commercialisation immédiate de ces produits, les offrir sous forme de forfait et les promouvoir plus efficacement auprès d'un public international.

Marketing stratégique

Tirer parti des Jeux de 2010. Le fait que le quart des voyageurs de ce marché affirment que leur envie de visiter le Canada a augmenté depuis qu'ils ont appris que le Canada accueillera les Jeux laisse déjà voir des possibilités de tirer parti de ces Jeux pour mieux positionner le Canada sur la scène internationale et rehausser les perceptions quant à sa marque mondiale. L'Australian Tourist Commission a indiqué que les Jeux de 2000 représentaient l'événement unique le plus bénéfique de l'histoire du tourisme australien, ayant permis d'accélérer de dix ans le développement du programme d'image de marque de l'Australie. La CCT, Tourism BC, les commanditaires olympiques et les médias internationaux devraient continuer à collaborer pour créer de l'engouement dans les années précédant la tenue des Jeux et veiller à ce que tout soit en place pour les quelques semaines en 2010 au cours desquelles les yeux du monde seront rivés sur le Canada.

Passer par les sites Web, la baladodiffusion et les émissions télévisées sur les voyages pour atteindre des voyageurs potentiels au Canada. En plus de placer des annonces dans les médias traditionnels, la CCT pourrait examiner les possibilités d'exploiter les émissions télévisées consacrées aux voyages ainsi que les sites Web/balados/blogues de voyage pour accroître l'attrait du Canada auprès des visiteurs potentiels. Ce sont les deux principales sources d'information qui permettront d'accroître à la fois la notoriété et l'attrait du Canada auprès des voyageurs britanniques qui souhaitent s'y rendre et de réaffirmer des campagnes de la CCT telles que le balado de Simon Calder et le partenariat avec Travel Channel.

Continuer d'utiliser des images/icônes de la nature et de la faune. La CCT doit continuer d'intégrer des images de nature et de plein air dans ses initiatives de marketing, particulièrement des icônes reconnaissables et uniquement canadiennes telles les chutes Niagara. Les voyageurs britanniques trouvent ces images très attrayantes et les activités de nature/plein air continuent d'être les principaux produits qui motivent les voyages au Canada. Cependant, conformément à la nouvelle marque, il faudrait éviter des images statiques et quant aux images de la nature, elles devraient être combinées à des images de personnes et d'activités pour transmettre les concepts de l'exploration, de la découverte et la création de récits personnels. Il est probable que ces messages résonnent bien auprès des voyageurs britanniques puisqu'apprendre ou explorer de nouvelles choses est un des trois principaux facteurs de motivation à se rendre au Canada pour ces visiteurs.

Saisir les possibilités auprès des voyageurs plus jeunes. Alors que les voyageurs plus âgés (c.-à-d. de 55 ans ou plus) représentaient par le passé la majorité des voyageurs au Canada en provenance du Royaume-Uni, la nouvelle image du Canada commence aujourd'hui à intéresser les voyageurs plus jeunes, qui formeront les futurs principaux groupes de voyageurs. Bien que la première cible de la CCT au Royaume-Uni ait été le groupe des 35 à 59 ans, cette dernière et ses partenaires auraient intérêt à cibler activement des groupes plus jeunes en se concentrant dans l'immédiat sur les segments aisés.