



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Deuxième année

Royaume-Uni – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de 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.....	5
Notoriété du Canada.....	6
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	6
Portrait des visiteurs récents et potentiels du Royaume-Uni au Canada	7
Marché cible pour le Canada.....	7
Marché cible pour les régions canadiennes	9
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada	11
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits	13
Attitudes des voyageurs britanniques envers les produits touristiques écologiques.....	15
Manière dont les Britanniques perçoivent le Canada	16
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	16
Perceptions quant à la valeur.....	19
Perceptions quant au coût	20
Motivations à visiter le Canada et ses régions	21
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	21
Motivations régionales	23

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs britanniques.....	25
Obstacles aux voyages au Canada	25
Sources de renseignements des voyageurs britanniques	27
Sources de renseignements sur le Canada	27
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	28
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada	29
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	30
Conclusion et considérations	32

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 :

- la multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- la recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- les changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- la crise financière et économique à l'échelle mondiale.

Pour rester à l'affût des changements qui surviennent et s'y adapter, la CCT effectue un contrôle annuel de la recherche pour prendre le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

Objectifs

En 2008, le programme VTM a été mis en œuvre pour une deuxième année dans neuf marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud. Les recherches réalisées durant la deuxième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, l'Ontario, le Manitoba, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

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;
- fourniture d'information pour élaborer des plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2008 visent avant tout à déterminer les changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. Le but ultime de la VTM est de continuer de faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada dans les différents marchés et d'examiner les changements qui s'y opèrent au fil du temps.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés 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, 1 520 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 mai 2008.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

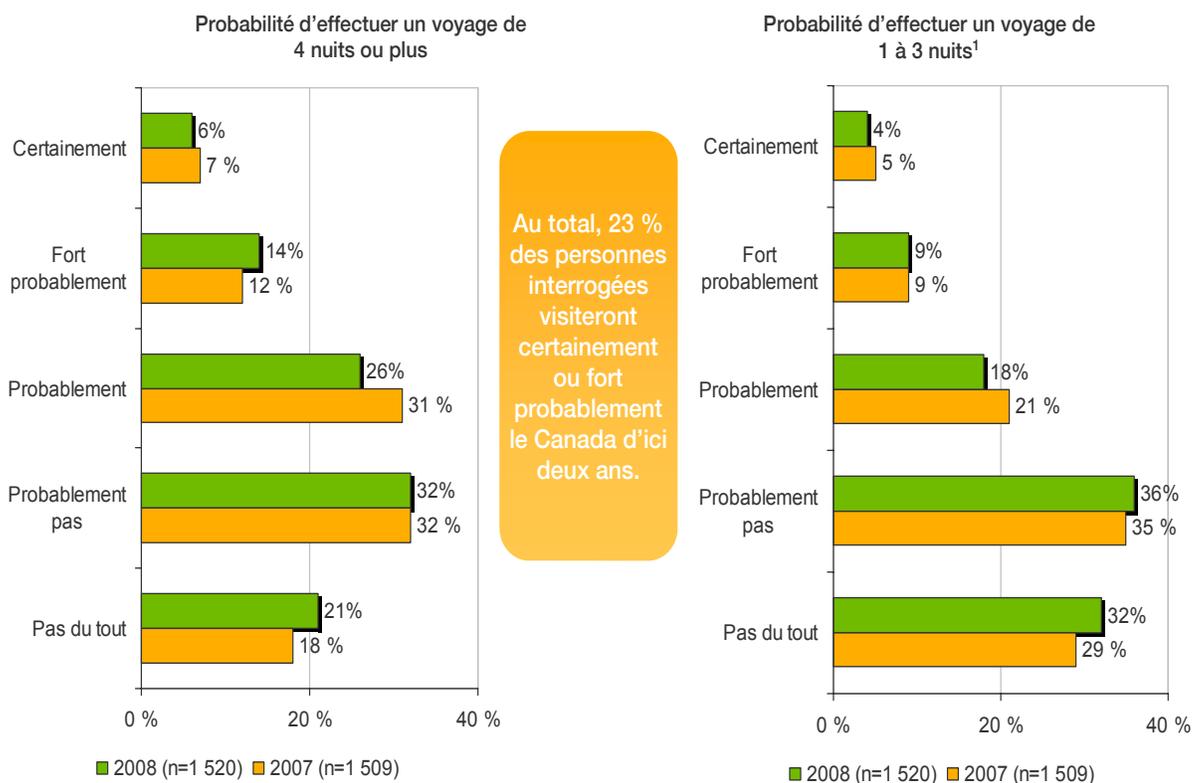
Compte tenu du quota de voyageurs ayant récemment effectué un voyage au Canada, l'échantillon du sondage a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des voyageurs à destination du Canada par rapport aux voyageurs vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats du sondage omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs ayant récemment effectué un voyage au Canada était trop petit pour nous fournir des données précises aux fins de pondération selon le sexe, nous avons eu recours aux données d'énumération de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada pour la pondération de ce groupe.

Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

La **figure 1** indique que 20 % des voyageurs britanniques affirment qu'ils comptent certainement ou très probablement effectuer un voyage de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans. De plus, 13 % sont susceptibles d'effectuer un voyage plus court comptant une à trois nuits, notamment pour prolonger un voyage aux États-Unis. Au total, 23 % sont susceptibles de visiter le Canada à court terme, ce qui demeure inchangé par rapport à l'année dernière.

Figure 1 - Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹Comprend les voyages vers d'autres pays (ex. : les É.-U.) qui incluent un séjour de 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 à visiter le 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 un peu plus 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 au Canada dans un horizon de deux ans	73 %
Taille du marché cible	16 415 000
Marché potentiel pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans	23 %
Potentiel immédiat	5 172 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 520)

Destinations canadiennes¹ les plus susceptibles d'être visitées

Selon la **figure 3**, l'Ontario (81 %) et la Colombie-Britannique (74 %) arrivent en tête de liste des destinations d'intérêt pour les voyageurs qui visiteront probablement le Canada. Environ la moitié des voyageurs mentionnent qu'ils visiteront le Québec (51 %) ou l'Alberta (46 %), alors qu'ils sont environ le tiers à souhaiter visiter la région de l'Atlantique. Quant aux régions du Nord et des Prairies, elles intéressent chacune environ un cinquième des voyageurs qui visiteront probablement le Canada.

En ce qui a trait aux destinations spécifiques, les chutes Niagara demeurent le lieu de vacances le plus populaire (parmi les régions partenaires de la VTM). Toutefois, son résultat de 65 % marque une certaine perte de terrain depuis l'année dernière – et il s'agit de la seule destination dont ce soit le cas selon la figure 3. Toronto et Vancouver sont les deux destinations qui suivent sur le plan de la popularité, chacune obtenant un résultat d'environ 60 %. Grosso modo, de 20 % à 30 % des voyageurs du R.-U. affirment qu'ils visiteront Calgary, Victoria, Ottawa, Whistler ou Banff, ce qui montre leur intérêt soutenu à aller au-delà des grandes villes et des principales attractions du Canada.

La **figure 3** indique également la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux selon la VTM en fonction des niveaux actuels d'intérêt. Si le marché est évidemment substantiel pour l'Ontario, la C.-B. et l'Alberta, de belles possibilités se présentent également dans le Nord, où le nombre de visiteurs potentiels s'élève à plus d'un million.

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

	CB	MB	AB	SK	ON	Nord
Potentiel immédiat pour le Canada	5 172 000					
Probabilité de visiter la province	74 %	12 %	46 %	12 %	81 %	22 %
Potentiel immédiat pour les provinces	3 827 000	621 000	2 379 000	621 000	4 189 000	1 138 000
Destinations les plus prisées de la province	Vancouver (59 %)	s.o.	Calgary (31%)	s.o.	Chutes Niagara (65 %)	T. N.-O. (16 %)
	Victoria (27 %)		Banff (23%)		Toronto (59 %)	Yukon (15 %)
	Whistler (21 %)		Jasper (14%)		Ottawa (20 %)	Nunavut (5 %)

Base : 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=748).

Remarque : Les estimations provinciales ne sont pas cumulées, puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions durant un même voyage.

1 Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Manitoba, Alberta, Saskatchewan, Nord).

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

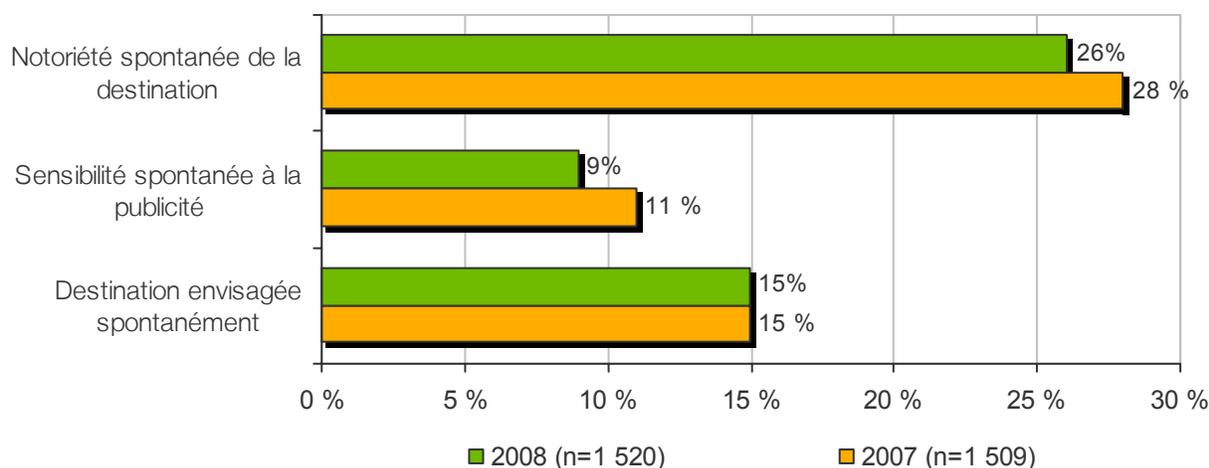
La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée)² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. Le Canada se maintient parmi les cinq destinations préférées des voyageurs du R.-U., plus d'un sur quatre le mentionnant spontanément comme un lieu de vacances long-courrier. La notoriété du Canada est pratiquement la même que l'année dernière, ce qui est aussi le cas de la plupart des pays figurant sur la liste.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada, les résultats restent constants pour le pays, qui maintient son 4e rang : 9 % 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.

Pour ce qui est des destinations envisagées spontanément, le Canada n'a fait aucun gain mesurable cette année, mais la baisse du résultat de l'Australie lui a permis d'améliorer son positionnement et de se placer à portée du deuxième rang. Plus spécifiquement, 15 % des voyageurs long-courriers interrogés ont mentionné qu'ils envisageaient sérieusement le Canada ou une destination au Canada pour leurs voyages d'agrément dans un horizon de deux ans.

Figure 4 - Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

² Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou « toute destination au Canada ».

Portrait des visiteurs récents et potentiels du Royaume-Uni au Canada

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** montre le profil démographique des voyageurs long-courriers du R.-U. dans leur ensemble, des voyageurs récents au Canada et des voyageurs souhaitant visiter le Canada. Globalement, aucun des trois groupes n'a vu son profil changer de manière notable depuis l'année dernière, et la moyenne des voyageurs qui en font partie sont bien instruits, occupent un bon emploi et sont assez bien nantis.

Bien que les visiteurs récents au Canada aient tendance à être mieux instruits que les voyageurs des deux autres groupes, ils n'ont pas tendance pour autant à avoir un meilleur revenu. En fait, les visiteurs récents se distinguent surtout par le fait qu'ils ont tendance à être plus âgés que les autres et, par conséquent, qu'ils sont plus susceptibles d'être retraités. La proportion de visiteurs au Canada âgés de 55 ans et plus atteint 44 %, ce qui fait du Royaume-Uni un des marchés où l'âge moyen des voyageurs est le plus élevé. Cela dit, il est important de mentionner que les visiteurs potentiels sont plus susceptibles d'être répartis parmi tous les groupes d'âge, et le Canada aurait probablement intérêt à élaborer des campagnes s'adressant à un large public, de manière à encourager la conversion chez les jeunes voyageurs.

Fait à remarquer, un voyageur sur deux qui visite le Canada a des amis proches et de la famille vivant au pays (alors que la proportion est inférieure à 30 % pour l'ensemble du marché). Ces chiffres donnent à penser que les visites à des amis ou à des parents (VAP) demeurent un important facteur d'incitation à voyager au Canada, conclusion qui s'est dégagée de nombreuses études précédentes. Le fait que les voyageurs potentiels au Canada sont aussi plus susceptibles d'y connaître des gens (36 %) indique que la visite d'amis et de parents est également un facteur d'intérêt.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible pour le Canada

	Tous les voyageurs long-courrier (n=1 520)	Voyageurs récents au Canada (n=300)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=552)
Sexe			
Femmes	52 %	54 %	55 %
Âge			
18 à 24	9 %	9 %	8 %
25 à 34	22 %	12 %	20 %
35 à 44	22 %	21 %	22 %
45 à 54	17 %	13 %	17 %
55 ou plus	30 %	44 %	33 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada			
Oui	28 %	54 %	36 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison			
Oui	29 %	25 %	28 %
État matrimonial			
Marié/en couple	70 %	71 %	71 %
Célibataire/jamais marié	20 %	17 %	20 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	10 %	12 %	10 %
Études			
Études secondaires ou moins	40 %	33 %	40 %
Études techniques/professionnelles	11 %	12 %	13 %
Études collégiales/universitaires terminées	47 %	54 %	44 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein/ou partiel	67 %	60 %	65 %
Femme ou homme au foyer	7 %	6 %	7 %
Retraité	17 %	23 %	19 %
Sans-emploi	3 %	3 %	4 %
Étudiant	5 %	3 %	3 %
Profession			
Gestionnaire, administrateur ou professionnel de niveau supérieur	16 %	21 %	15 %
Gestionnaire, administrateur ou professionnel intermédiaire	29 %	32 %	29 %
Superviseur, employé de bureau ou gestionnaire, administrateur ou professionnel de niveau inférieur	32 %	30 %	31 %
Travailleur manuel (spécialisé)	13 %	8 %	15 %
Travailleur manuel (non spécialisé)	4 %	5 %	3 %
N'a jamais travaillé, pensionné de l'État, travailleur occasionnel	2 %	2 %	1 %
Revenu annuel moyen du ménage			
Moins de 25 000 livres sterling	30 %	29 %	32 %
De 25 000 à 39 999 livres sterling	32 %	32 %	31 %
De 40 000 à 69 999 livres sterling	28 %	26 %	26 %
70 000 livres sterling ou plus	10 %	13 %	11 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat très faible par rapport à l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Marché cible pour les régions canadiennes³

La **figure 6** 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, l'Ontario et l'Alberta, le profil démographique tient compte des répondants qui se disent très susceptibles de visiter la région, tandis que pour les autres régions, il tient compte de toutes les personnes qui se disent intéressées par une visite de la région (à peu près personne n'ayant affirmé être très susceptible de visiter ces régions).

Les voyageurs susceptibles de visiter l'Alberta ont un revenu inférieur à la moyenne, alors que ceux susceptibles de visiter le Nord ont tendance à être plus âgés, ce qui correspond aux résultats de l'année dernière. Outre ce facteur, on observe très peu de différences significatives entre les groupes.

³ Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Manitoba, Alberta, Saskatchewan, Ontario, Nord).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	Total (n=748) ¹	C.-B. ³ (n=214)	AB ³ (n=73) ⁴	MB ² (n=86) ⁴	SK ² (n=85) ⁴	ON ³ (n=343)	Nord ² (n=160)
Femmes	52 %	51 %	60 %	51 %	46 %	53 %	50 %
Âge							
18 à 24	9 %	7 %	15 %	3 %	3 %	9 %	3 %
25 à 34	23 %	21 %	14 %	18 %	18 %	25 %	16 %
35 à 44	21 %	21 %	21 %	18 %	21 %	23 %	18 %
45 à 54	15 %	16 %	11 %	23 %	18 %	14 %	23 %
55 ou plus	32 %	35 %	39 %	37 %	40 %	29 %	40 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada							
Oui	39 %	41 %	46 %	55 %	37 %	35 %	39 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison							
Oui	28 %	30 %	25 %	28 %	22 %	31 %	27 %
État matrimonial							
Marié / en couple	72 %	79 %	71 %	77 %	75 %	70 %	77 %
Célibataire / jamais marié	18 %	14 %	17 %	10 %	6 %	18 %	9 %
Autre (ex. : séparé divorcé, veuf)	11 %	7 %	12 %	13 %	19 %	11 %	14 %
Études							
Études secondaires ou moins	38 %	36 %	47 %	37 %	31 %	39 %	38 %
Études techniques / professionnelles	11 %	11 %	14 %	16 %	16 %	10 %	14 %
Études collégiales / universitaires terminées	49 %	51 %	35 %	44 %	47 %	48 %	45 %
Situation par rapport à l'emploi							
Employé à temps plein / partiel	69 %	66 %	70 %	55 %	57 %	69 %	54 %
Femme ou homme au foyer	6 %	9 %	3 %	7 %	9 %	5 %	7 %
Retraité	17 %	18 %	19 %	24 %	21 %	17 %	25 %
Sans-emploi	2 %	1 %	7 %	1 %	3 %	2 %	4 %
Étudiant	5 %	4 %	1 %	9 %	5 %	6 %	7 %
Profession							
Gestionnaire, administrateur ou professionnel de niveau supérieur	17 %	16 %	11 %	14 %	19 %	17 %	16 %
Gestionnaire, administrateur ou professionnel intermédiaire	30 %	28 %	33 %	22 %	30 %	33 %	33 %
Superviseur, employé de bureau ou gestionnaire, administrateur ou professionnel de niveau inférieur	30 %	31 %	37 %	32 %	27 %	28 %	23 %
Travailleur manuel (spécialisé)	14 %	15 %	9 %	16 %	9 %	14 %	20 %
Travailleur manuel (non spécialisé)	4 %	5 %	4 %	4 %	2 %	4 %	3 %
N'a jamais travaillé, pensionné de l'État, travailleur occasionnel	1 %	0 %	4 %	3 %	2 %	1 %	1 %
Revenu annuel moyen du ménage							
Moins de 25 000 livres sterling	29 %	26 %	31 %	41 %	32 %	31 %	33 %
De 25 000 à 39 999 livres sterling	33 %	32 %	49 %	30 %	36 %	30 %	34 %
De 40 000 à 69 999 livres sterling	26 %	29 %	20 %	18 %	22 %	26 %	24 %
70 000 livres sterling ou plus	11 %	13 %	0 %	12 %	10 %	13 %	9 %

Remarques :

¹ Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de 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.

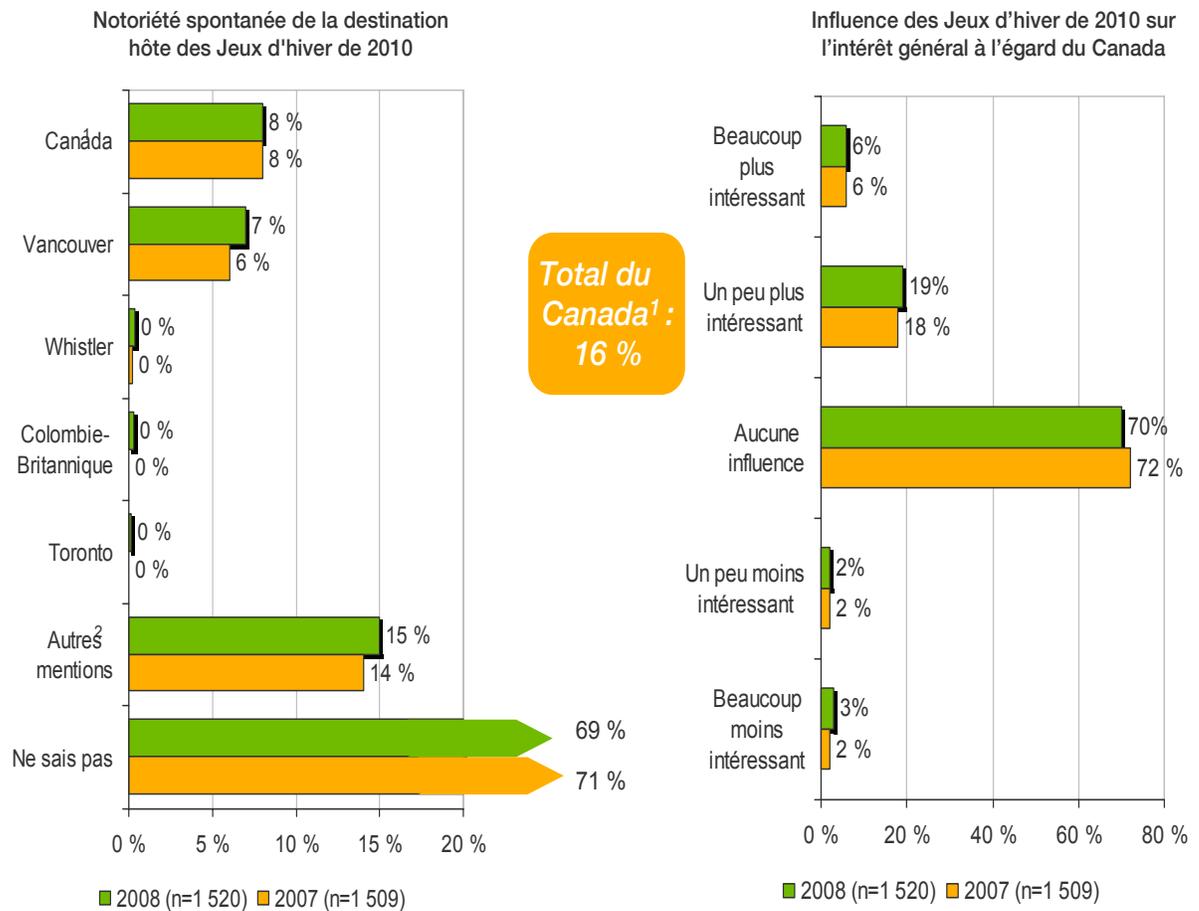
⁴ Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

Comme l'indique la **figure 7**, sur l'ensemble des personnes interrogées, 16 % ont bel et bien répondu que le Canada sera l'hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, mentionnant le Canada et Vancouver dans des proportions égales. Sur le plan de la notoriété, les résultats ne sont rien de plus que moyens. Fait intéressant, Beijing et la Chine sont les mentions qui suivent tout juste après, même si la période du sondage était relativement rapprochée de la tenue des Jeux de 2008, qui y ont eu lieu.

La grande majorité des voyageurs du Royaume-Uni (70 %) continuent d'affirmer que la tenue des Jeux d'hiver n'a aucun effet sur leur désir de venir au Canada. Seulement le quart des personnes interrogées mentionnent que les Jeux ont augmenté leur désir de le visiter, ce qui demeure relativement faible par rapport aux autres marchés de la VTM. Si on tient compte de la baisse d'intérêt pour les voyages en Chine tout juste avant les Jeux d'été de 2008, on peut déduire de ces résultats que le Royaume-Uni pourrait représenter un marché plutôt tiède pour les voyages liés aux Jeux. Il se pourrait également que les voyageurs du Royaume-Uni, dont le pays sera l'hôte des Jeux d'été de 2012, considèrent qu'ils auront bientôt l'occasion d'effectuer ce genre de voyages beaucoup plus près de chez eux.

Figure 7 – Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Inclut toute mention du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

² Inclut toute mention de la Chine, de Beijing, de Londres, du Royaume-Uni, de la Russie, de l'Extrême-Orient, de la Suisse, des États-Unis, de l'Afrique du Sud, de l'Autriche (2008) ainsi que de la Nouvelle-Zélande (2007).

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** brosse un tableau des forces et des faiblesses du produit canadien 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.

Forces du Canada

Les **forces générales** du Canada sont les produits 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, ses rivières et chutes d'eau, ses parcs nationaux et sites du patrimoine. Les visites autoguidées constituent aussi une force, mais elles ont quelque peu perdu de leur vigueur cette année, ce qui indique que le Canada n'est pas aussi bien positionné à cet égard lorsque le vélo et le bateau sont inclus dans les modes de transport associés à ce produit.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des segments de marché potentiels à développer ou à cibler. Pour le R.-U., ces produits concernent principalement les activités de plein air, dont le ski, la randonnée, le canot/kayak et la chasse/pêche.

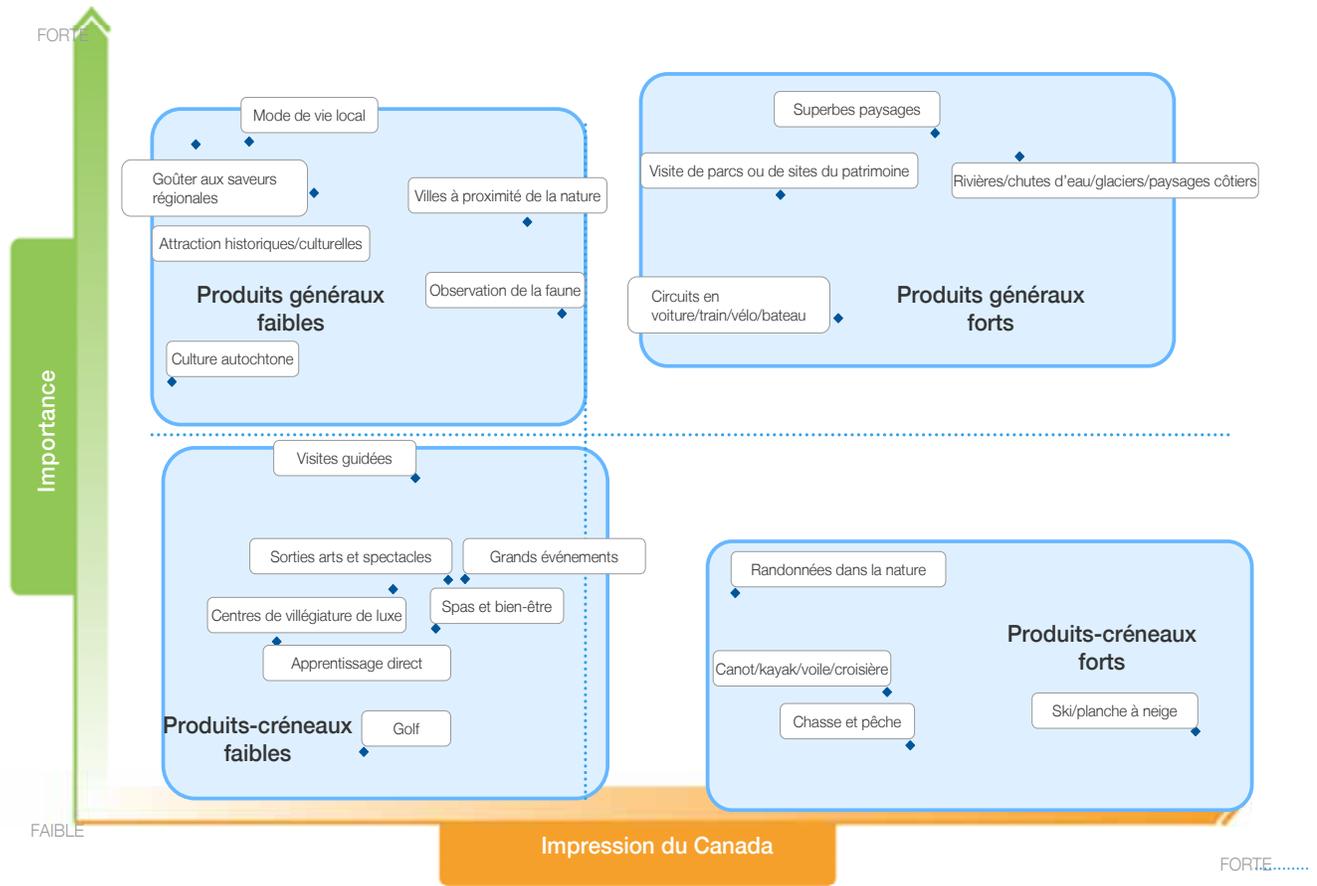
Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Aux yeux des Britanniques, le Canada a moins à offrir en matière d'attractions culturelles, de styles de vie régionaux, de saveurs locales et de culture autochtone. Le Canada aurait tout intérêt à s'attaquer à ces mauvaises perceptions, étant donné l'importance des produits culturels dans l'ensemble du marché.

L'offre canadienne en ce qui a trait à la faune, qui s'est classée de justesse parmi les forces l'année précédente, a vu ses résultats chuter un peu en 2008 et est maintenant perçue comme un produit faible. Toutefois, il va de soi qu'il est possible de renverser la tendance, puisqu'il ne manquerait pas grand-chose pour la retransformer en force. De même, les villes à proximité de la nature présentent un excellent potentiel d'amélioration.

Les **produits-créneaux faibles** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Comme dans la plupart des marchés visés par la Veille touristique mondiale, le Canada n'est pas perçu comme une destination pour les voyages de luxe (par ex. : son offre est déficiente en matière de divertissement, de centres de villégiature, de spas/mieux-être et de golf). La tenue de grands événements (p. ex. : les expositions, les festivals et les sports) est aussi perçue comme une faiblesse, tout comme les visites guidées de groupe et l'apprentissage direct.

Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 520).

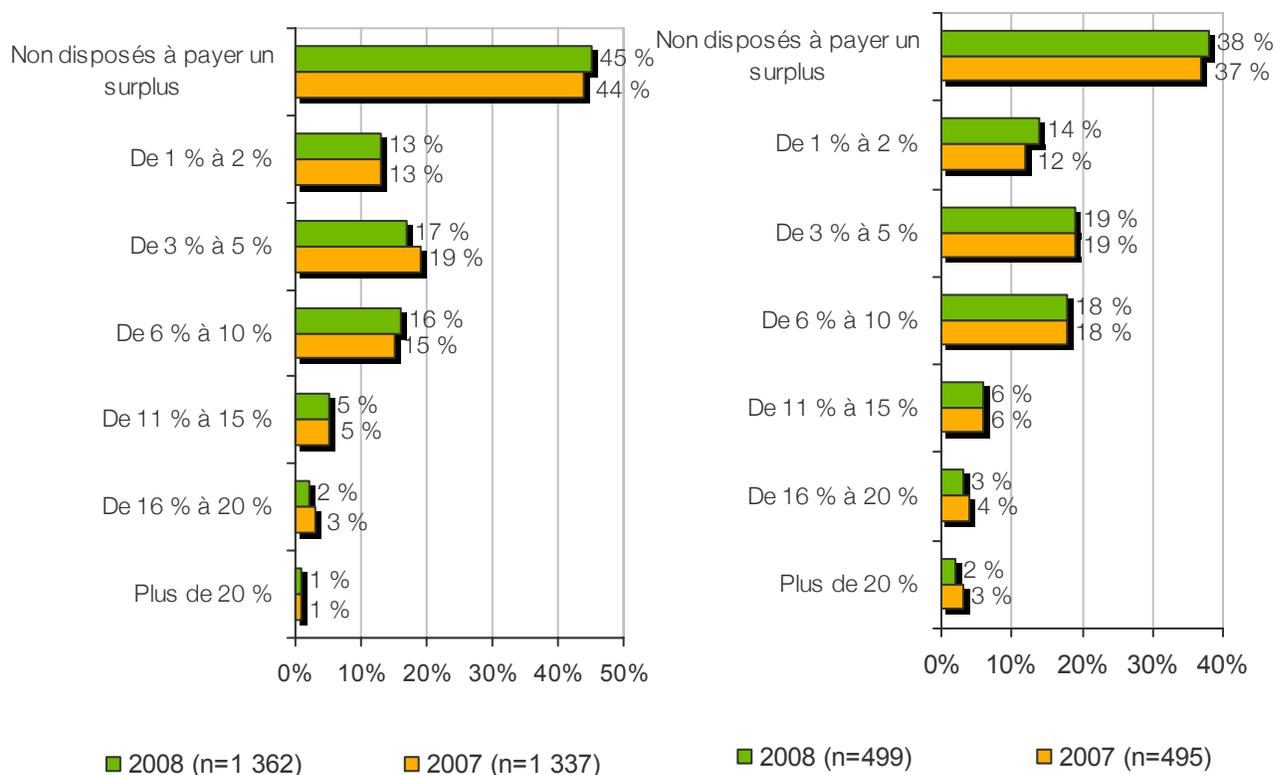
Remarque : Le classement des impressions qu'on a des produits canadiens est établi par rapport à l'offre des destinations concurrentielles.

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.

Les voyageurs du R.-U. demeurent quelque peu indifférents au tourisme vert, et aucun changement majeur ne s'est produit à cet égard depuis 2007. Si plus de 60 % des personnes interrogées estiment que le tourisme respectueux de l'environnement est important, seulement le tiers des voyageurs tiennent réellement compte de cet aspect lorsque vient le temps de décider d'une destination de vacances, et ils sont encore moins nombreux à faire des choix écologiques durant leurs voyages. De plus, 45 % des personnes interrogées ne sont pas disposées à payer un surplus pour des produits écotouristiques, ce qui représente la proportion la plus élevée de tous les marchés de la VTM. Ces faibles résultats valent une fois de plus aux voyageurs britanniques de se distinguer comme les voyageurs les moins sensibilisés à l'environnement parmi tous les marchés de la VTM. Ceux qui souhaitent visiter le Canada sont légèrement plus disposés à payer un surplus que les autres voyageurs d'agrément long-courriers, dans une proportion de 38 % contre 45 %.

Figure 9 – Volonté de payer un surplus pour des produits respectueux de l'environnement



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Base : Voyageurs intéressés par une visite au Canada.

Manière dont les Britanniques perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore utile pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants 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 plusieurs dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions comprises dans la marque Canada, au sens que lui donne la CCT :

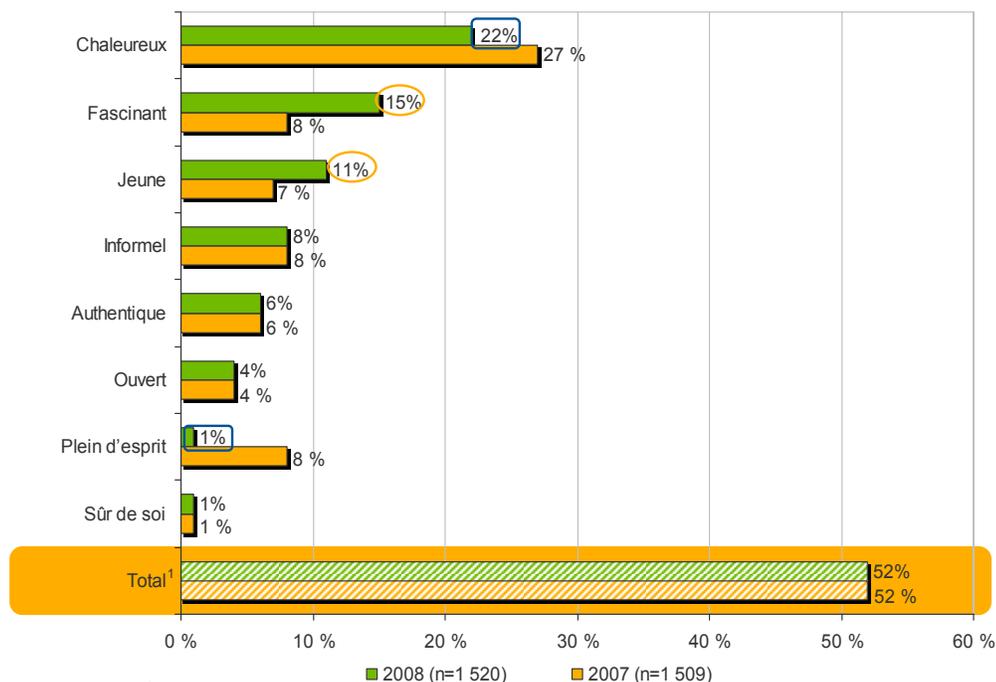
- **Chaleureux** (par ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (par ex. : intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, interpellant);
- **Informel** (par ex. : décontracté, détendu, accommodant, calme, accessible);
- **Ouvert** (par ex., accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (par ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Jeune** (par ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (par ex. : plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (par ex. : humoristique, vite, divertissant, rusé, futé, intelligent).

Comme le montre la **figure 10**, la dimension « chaleureux » est celle que les voyageurs du Royaume-Uni associent encore le plus étroitement au Canada, bien qu'elle ne soit mentionnée que par 22 % des personnes interrogées cette année, ce qui représente une baisse notable. En fait, la même tendance a été observée sur pratiquement tous les marchés de la VTM, ce qui découle peut-être des efforts déployés à l'échelle mondiale par la CCT, qui a insisté sur d'autres attributs de la marque afin que les consommateurs voient au-delà du caractère amical et accueillant du Canada.

D'ailleurs, les mentions spontanées selon lesquelles le Canada est fascinant et jeune ont considérablement augmenté en nombre au R.-U., se classant juste après la première position. Cette situation indique manifestement que le fait de retravailler l'image du Canada au R.-U. pour le présenter comme une destination de vacances dynamique et intéressante ne se fait pas sans contrepartie. Il reste en outre beaucoup à faire pour établir cette nouvelle image, car spontanément, le Canada est très peu associé au caractère « sûr de soi », mentionné par 1 % des personnes interrogées, alors que les mentions relatives au caractère « plein d'esprit » sont passées de 8 % à 1 % cette année.

Globalement, environ la moitié des voyageurs mentionnent au moins un trait de personnalité de la marque Canada de manière spontanée, ce qui donne à croire que la promotion et le renforcement de la marque sur ce marché demeurent prioritaires.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

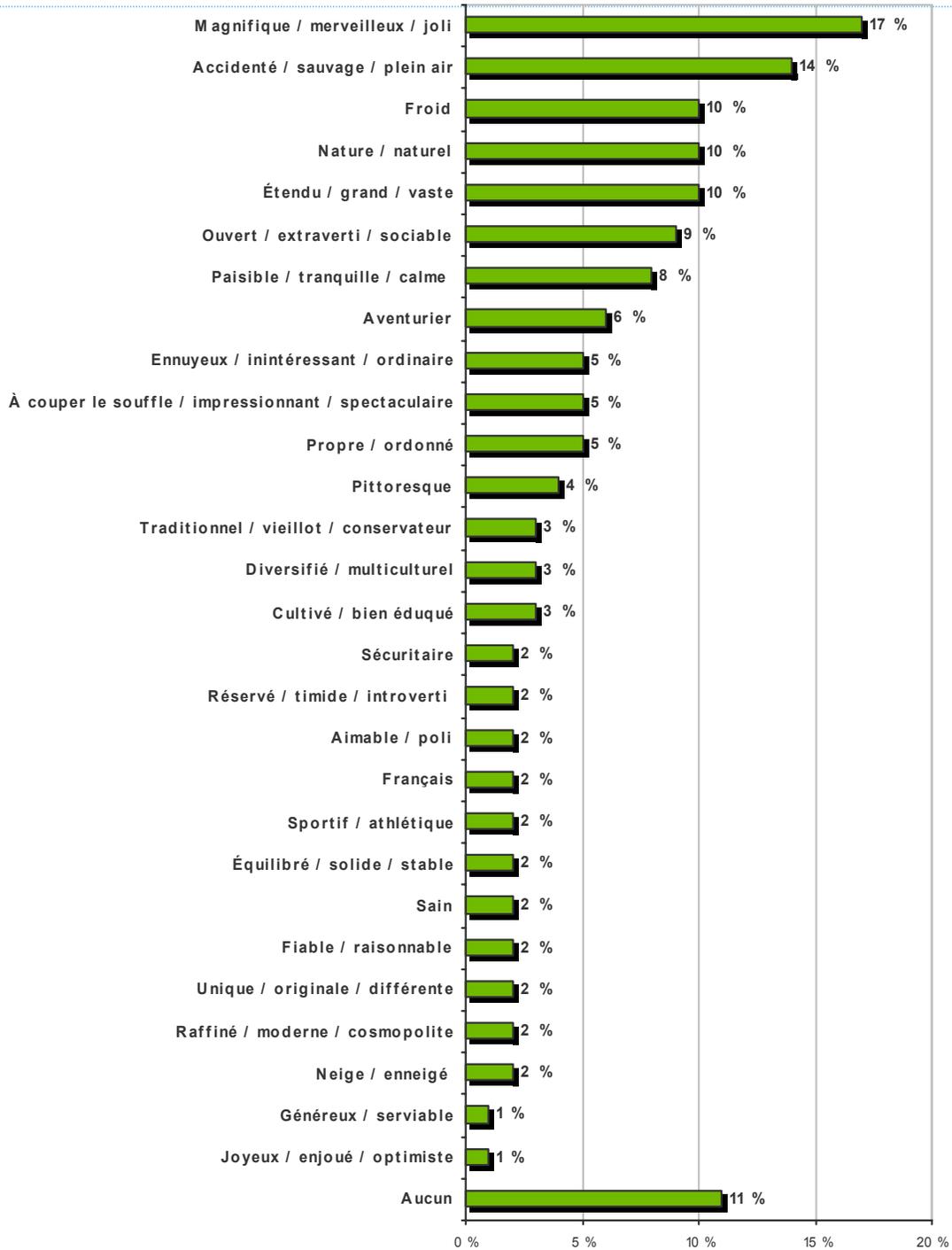
Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

Les autres traits de personnalité que les voyageurs du Royaume-Uni associent au Canada demeurent sensiblement les mêmes que l'année dernière (voir figure 11). Les traits liés à la nature et au plein air continuent de prendre beaucoup de place dans leur vision du pays, et le climat nordique du Canada ressort aussi d'emblée. Comme le sondage l'a démontré l'année dernière, le Royaume-Uni fait partie des trois marchés (avec l'Australie et les États-Unis) où les consommateurs établissent un lien entre la nature majestueuse et les possibilités d'aventure, comme en témoigne la proportion relativement élevée des mentions du caractère « accidenté/sauvage/plein air » (14 %) et du caractère « aventurier » (6 %). Ces éléments constituent un signe positif, car ils laissent entendre que les voyageurs du Royaume-Uni sont plus portés que ceux de bien d'autres marchés à voir le Canada comme un pays propice aux activités dynamiques.

Cela dit, d'autres éléments de l'image traditionnelle du Canada persistent en 2008. Les voyageurs du R.-U. considèrent encore le Canada comme un lieu de vacances fiable qui est paisible et relaxant, amical et poli, sécuritaire, sain et propre. Le côté négatif de cette image tient au fait que les voyageurs du Royaume-Uni sont en outre assez portés à voir le Canada comme un pays un peu ennuyeux ou inintéressant, au même titre que les voyageurs des États-Unis.

Bien que les traits traditionnels dominant clairement dans ce marché, les résultats signalent tout de même que les éléments les plus dynamiques de la nouvelle marque commencent à transparaître dans les mentions associées aux caractères « divers/multiculturel » (3 %), « cultivé/bien éduqué » (3 %), « unique/original/différent » (2 %) et « raffiné/moderne/cosmopolite » (2 %). Toutefois, les mentions spontanées de ces caractères demeurent relativement peu fréquentes et très dispersées.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courrier (n=1 520).

Perceptions quant à la valeur

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

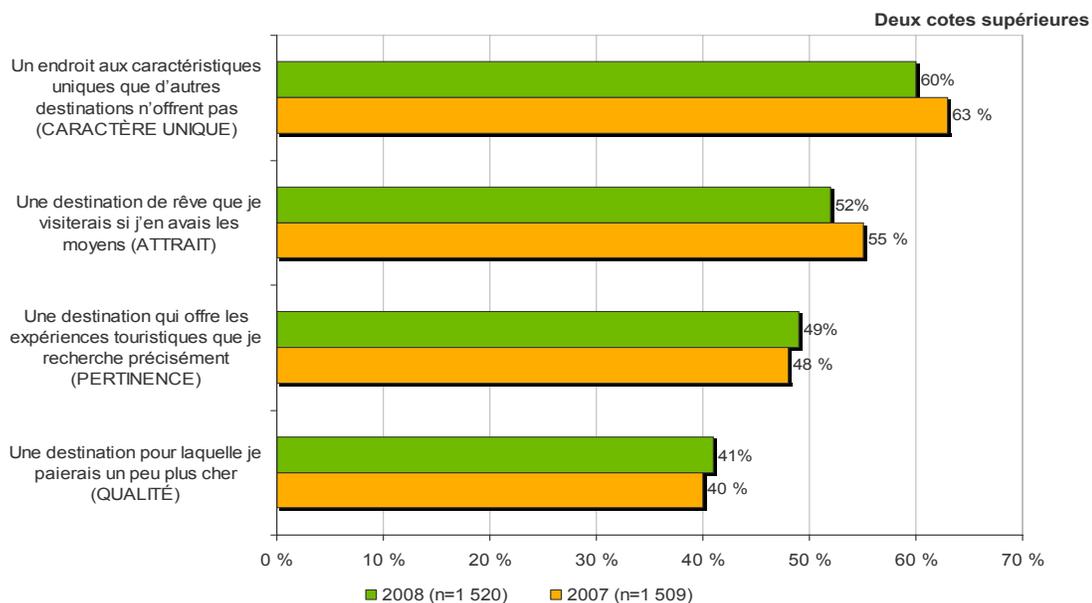
- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs britanniques envers le Canada, on a demandé aux répondants de le coter en fonction des quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

La **figure 12** montre que, pour l'essentiel, les perceptions quant à la valeur sont demeurées stables depuis 2007, tous les résultats étant demeurés pratiquement inchangés.

Comme dans la plupart des marchés, les perceptions quant à la qualité sont celles qui ont le plus besoin d'être améliorées, mais aucun des résultats n'est particulièrement fort, ce qui laisse croire qu'il faudrait peut-être accorder une certaine attention à la proposition de valeur globale au Royaume-Uni.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5.

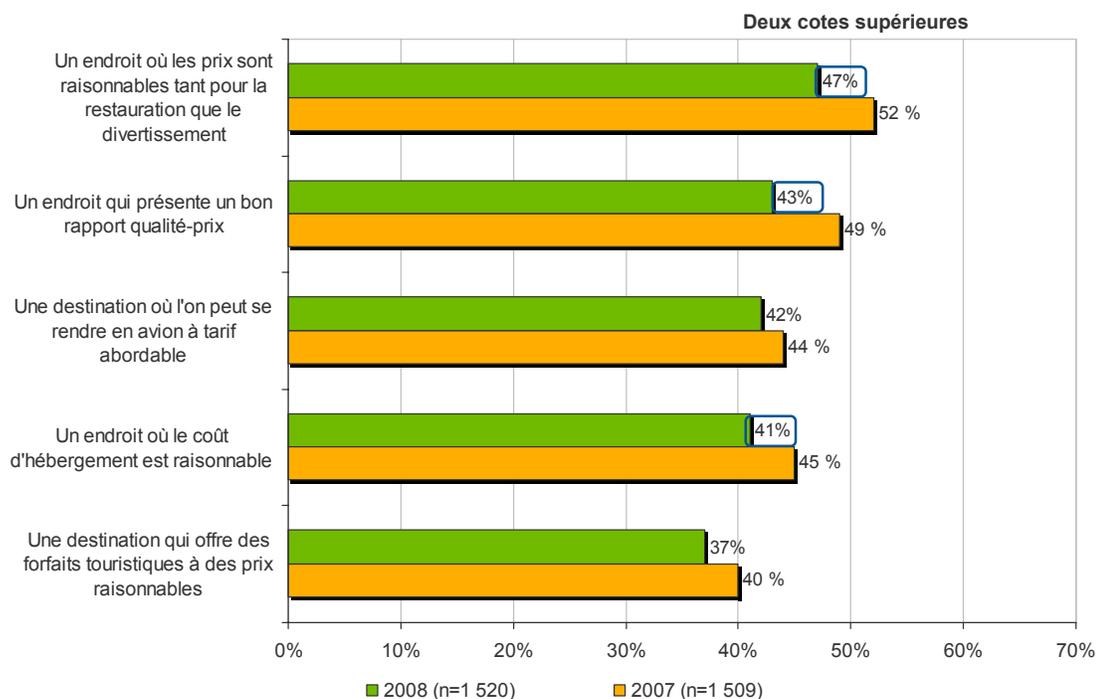
Perceptions quant au coût

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs britanniques relativement aux coûts.

Malheureusement, cette année, les résultats ont diminué pour un certain nombre d'éléments concernant le coût, notamment les coûts de restauration et de divertissement, le rapport qualité-prix et le coût d'hébergement. Ces diminutions pourraient être attribuables aux pressions inflationnistes et économiques grandissantes au R.-U., de même qu'à la dépréciation générale de la livre sterling. Or, puisque le contexte économique a continué de se détériorer depuis le sondage de 2008, les voyageurs sont probablement devenus encore plus sensibles au prix et plus prudents dans leurs choix de destination que les résultats de la VTM peuvent le laisser entendre.

Dans une perspective positive, les perceptions quant au prix demeurent meilleures que la moyenne, au R.-U., surtout en comparaison avec les autres marchés européens.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Sans surprise, la nature demeure l'élément qui attire le plus les voyageurs susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent de le visiter). D'ailleurs, maintenant que les parcs nationaux/sites du patrimoine obtiennent un résultat d'environ 80 %, chacune des trois principales motivations à visiter le Canada est liée à la nature (voir [figure 14](#)).

Puisque la culture représente une grande faiblesse du Canada, les facteurs culturels s'avèrent moins attrayants pour les voyageurs, seulement 6 sur 10 se disant intéressés par la découverte de la culture unique du Canada. Cependant, une assez grande quantité de voyageurs veulent déguster les saveurs régionales du pays (7 sur 10), produit qui a augmenté de manière notable cette année après l'ajout du mot « régionales » à sa description.

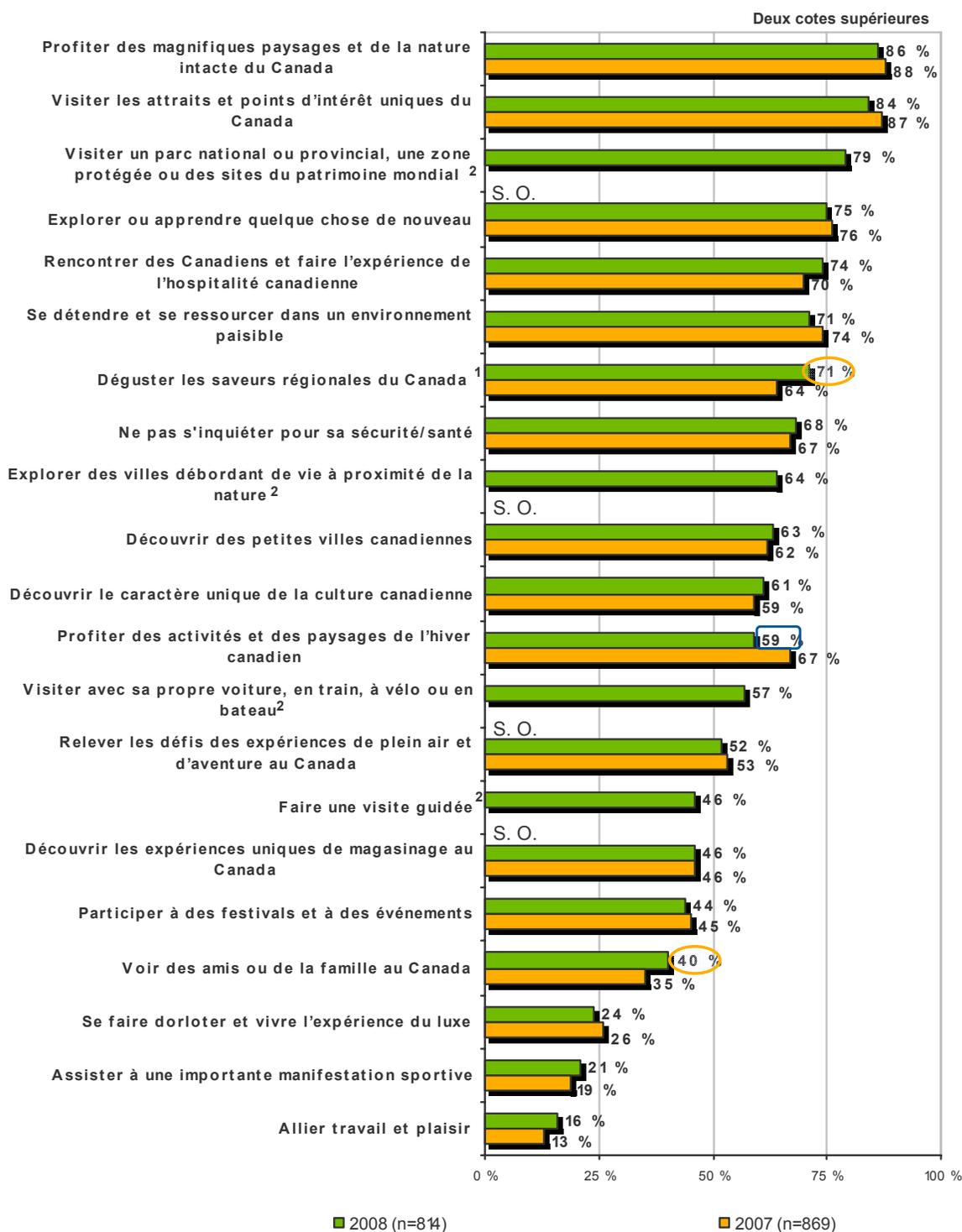
À peine plus de 6 personnes sur 10 manifestent le souhait de visiter le Canada pour explorer ses villes débordant de vie à proximité de la nature, ce qui donne à croire que davantage d'efforts pourraient être nécessaires pour donner vie à cet APU⁴ dans l'esprit des voyageurs du Royaume-Uni. Puisque la nature représente un très grand atout du Canada, il est probable que les lacunes soient perçues dans les expériences urbaines, probabilité soutenue par des résultats mitigés en ce qui touche le magasinage, l'expérience du luxe, les manifestations sportives ainsi que les voyages alliant travail et plaisir en tant qu'éléments de motivation. Encore une fois, il pourrait être nécessaire de mettre l'accent sur l'énergie, la richesse et la vitalité des villes du Canada pour améliorer l'image du pays, qui est plutôt terne au Royaume-Uni.

Les activités et les paysages d'hiver constituent le seul élément de motivation qui a vu son résultat baisser cette année, passant de 67 % à 59 %. Une fois de plus, cette baisse pourrait être attribuable à la saison au cours laquelle le travail sur le terrain a été effectué en 2008, puisque les voyageurs du Royaume-Uni sont sans doute moins attirés par les activités et les paysages d'hiver après un long hiver. Des baisses similaires ont été observées tant en Allemagne qu'en Corée, où le travail de terrain a été réalisé en mars.

L'attribut des visites autoguidées, qui a été ajouté cette année, ne ressort pas comme un élément particulièrement motivant. Toutefois, son résultat de 57 % montre qu'il intéresse beaucoup plus les voyageurs que les visites guidées de groupe (46 %), ce qui s'avère exact pour la plupart des marchés de la VTM.

⁴ APU : La CCT a déterminé cinq arguments publicitaires uniques (APU) pour le Canada. Ces arguments sont : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle en bateau, en avion, en train ou en voiture; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) des mets et des vins canadiens primés; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou celles qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui y ont réservé un voyage.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

¹ Légers changements par rapport à 2008. ² Nouvelle question n'avait pas été posée en 2007.

Motivations régionales⁵

La **figure 15** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. 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.

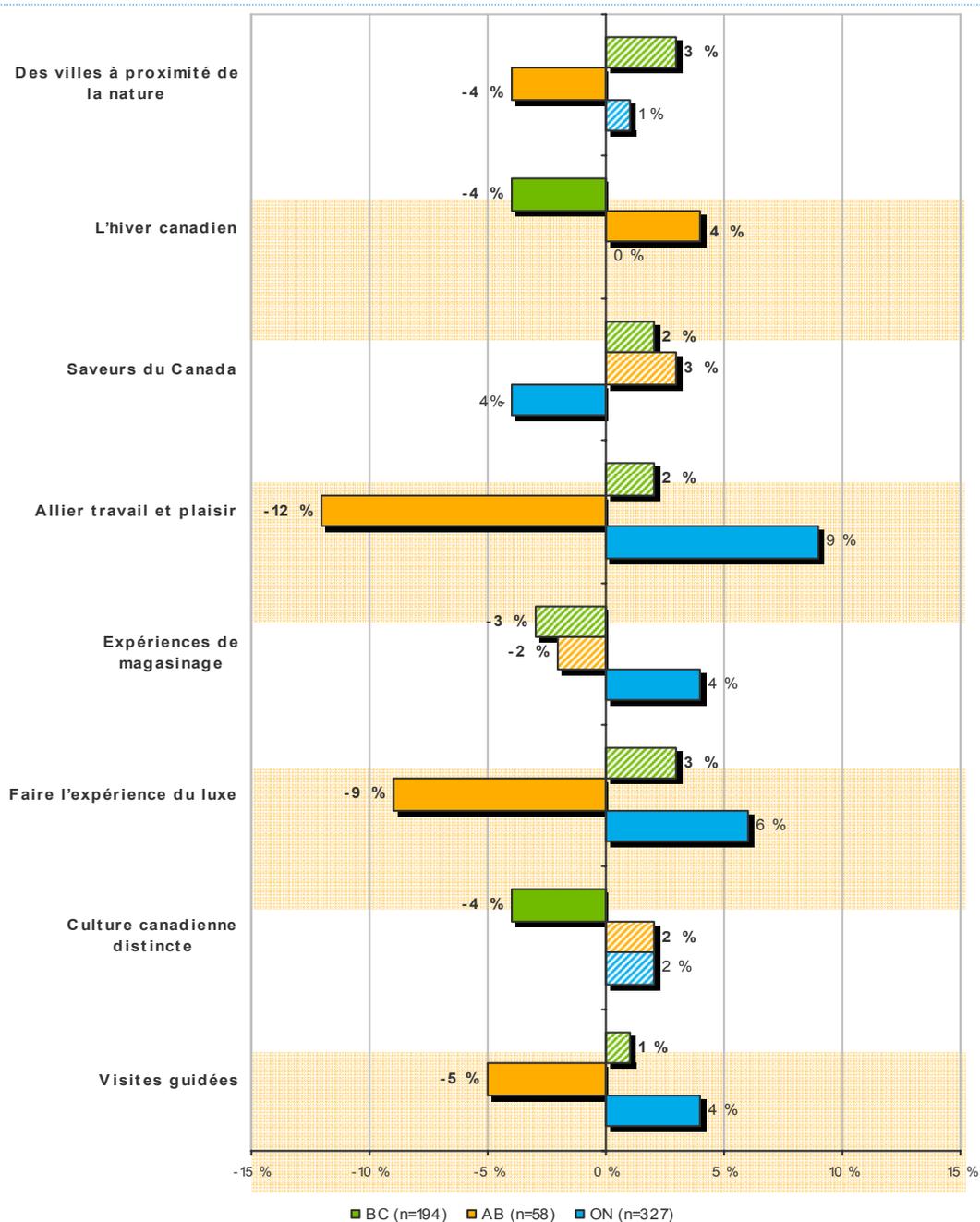
Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative. La figure démontre que :

- **L'Alberta**, avec ses centres de villégiatures de Banff et de Jasper, est particulièrement susceptible d'attirer les voyageurs qui s'intéressent aux activités/paysages d'hiver et à la gastronomie.
- Les personnes qui manifestent de l'intérêt pour la **Colombie-Britannique** sont plus susceptibles que les autres d'être attirées par les villes à proximité de la nature, ce qui cadre bien avec l'environnement grandiose de Vancouver et de ses montagnes. La Colombie-Britannique talonne en outre l'Alberta en ce qui a trait aux expériences culinaires.
- Les voyageurs susceptibles de visiter **l'Ontario** se distinguent, car ils seront plus probablement motivés par la possibilité de vivre des expériences de luxe et de petits soins, de profiter d'occasions de magasinage et d'allier affaires et agrément. Ces voyageurs sont aussi les plus susceptibles de réserver une visite guidée de groupe, en raison peut-être de leur intérêt pour les sites touristiques majeurs comme les chutes Niagara et Toronto.

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.

⁵ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 15 - Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, l'Ontario ou l'Alberta. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.

Remarque : Les blocs unis aux valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis aux valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés correspondent aux valeurs faibles qui ne représentent pas des motivations propres à distinguer la région.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs britanniques

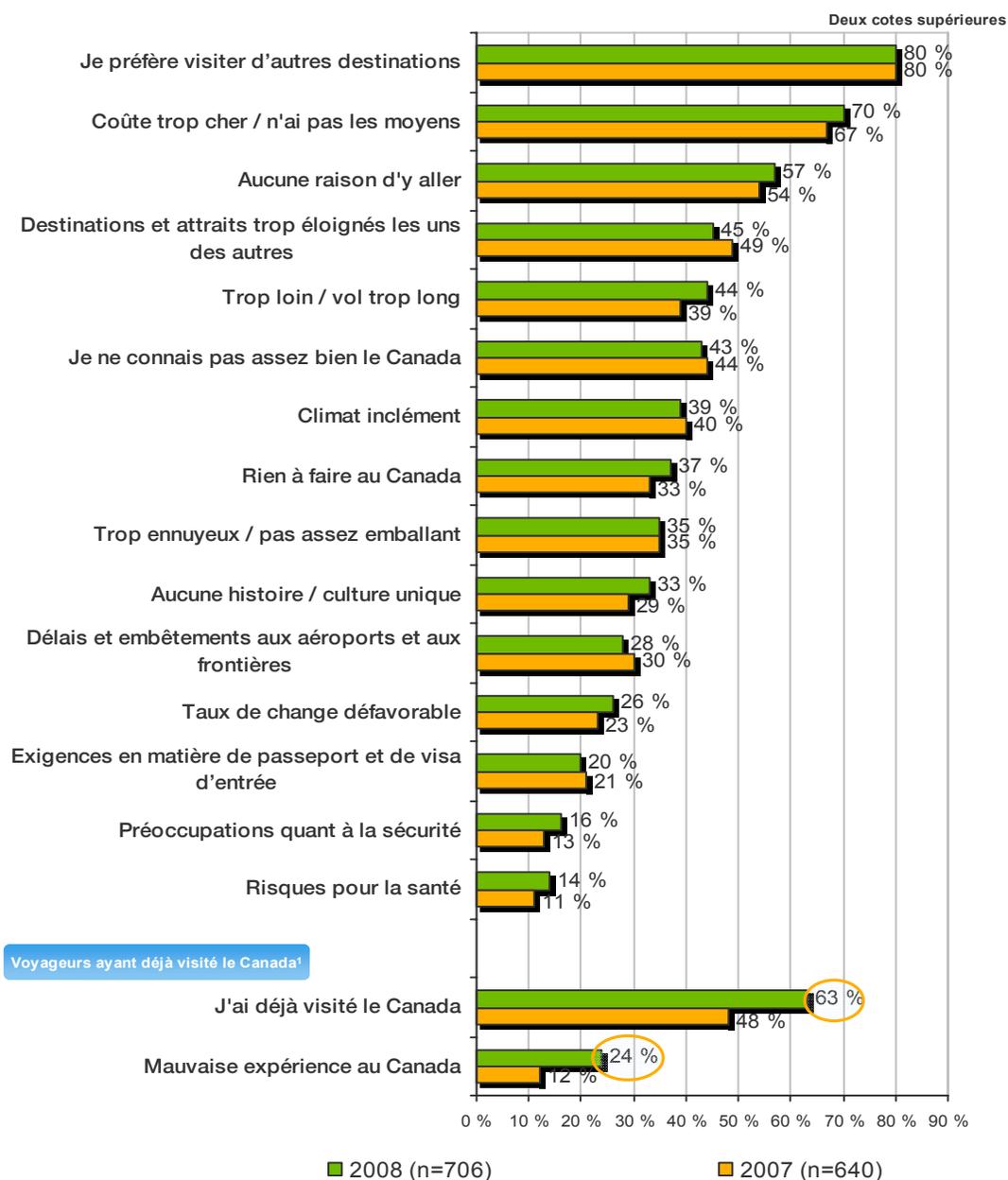
Obstacles aux voyages au Canada

La **figure 16** 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.

Conformément aux résultats indiquant un affaiblissement possible du marché des voyageurs ayant déjà effectué un voyage au Canada, la VTM de 2008 signale que les obstacles concernant ce type de voyageur ont gagné en importance. La proportion de voyageurs affirmant qu'ils ne retourneront pas au Canada parce qu'ils y sont déjà allés et la proportion de ceux qui n'ont pas apprécié leur précédente expérience au Canada ont bondi depuis 2007. Ces bonds indiquent que l'enthousiasme à l'égard du Canada en tant que destination répétée pourrait s'être quelque peu refroidi, et ils signalent peut-être une certaine désillusion par rapport à l'expérience de voyage canadienne. Il est toutefois plus probable que les perturbations économiques rendent simplement les voyageurs plus prudents dans leurs choix de destination, ce qui fait peut-être en sorte qu'une nouvelle destination semble plus attrayante qu'un endroit déjà visité. Quoi qu'il en soit, la situation demande que la CCT porte à l'attention des visiteurs potentiellement acquis de nouvelles attractions, de nouveaux événements et de nouvelles destinations.

Mis à part ce qui précède, les obstacles aux voyages n'ont connu aucun changement manifeste. Le principal obstacle demeure la concurrence des autres destinations (80 %), suivi de l'abordabilité (70 %), dont le résultat n'a pas augmenté de manière notable malgré la détérioration des perceptions quant au prix cette année. Le seul autre problème mentionné par plus de la moitié des voyageurs est l'absence de raison convaincante d'aller au Canada, ce qui est lié à l'attitude plutôt tiède à l'égard du pays dans l'ensemble du marché.

Figure 16 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2007.

¹ Base = voyageurs d'agrément long-courriers qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme; 2008 (n=142), 2007 (142).

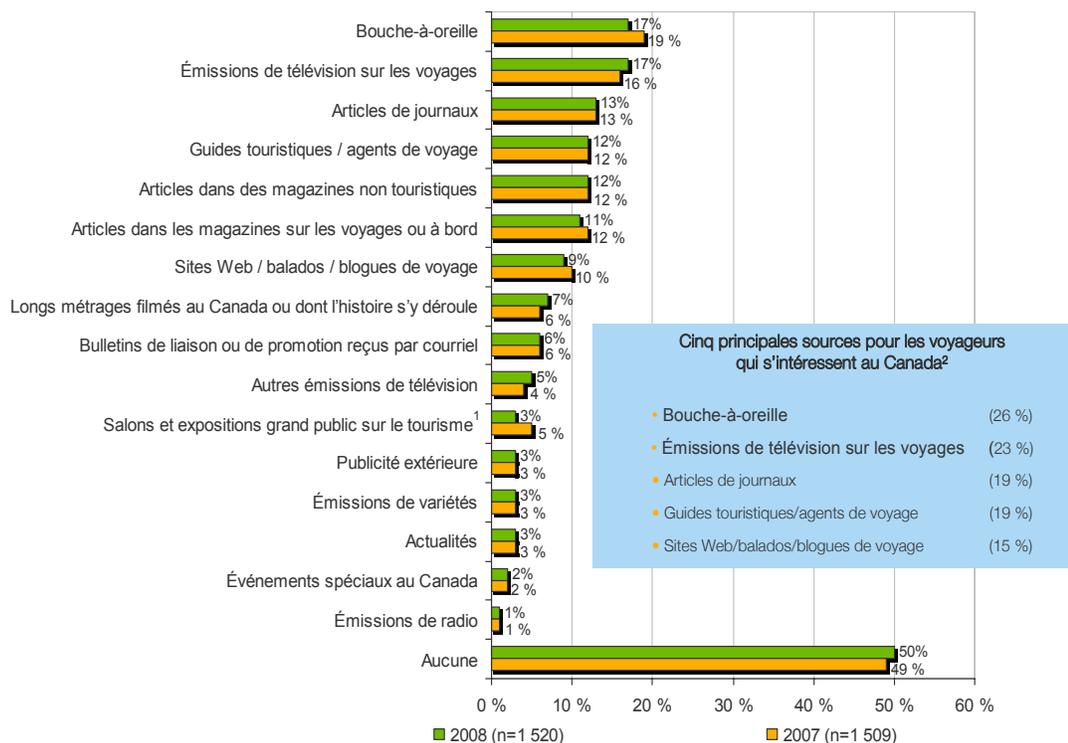
Sources de renseignements des voyageurs britanniques

Sources de renseignements sur le Canada

La **figure 17** montre que les voyageurs du Royaume Uni se fient encore beaucoup aux sources médiatiques traditionnelles, en plus du bouche-à-oreille. Les principales sources sont restées les mêmes que l'année précédente et comprennent les émissions de télévision sur les voyages, les articles de journaux, les agents/guides de voyage et les magazines (mentionnés par 10 % à 20 % des personnes interrogées dans ce marché). Les visiteurs potentiels au Canada mentionnent sensiblement les mêmes sources, en substituant toutefois aux magazines les sites Web/balados/blogues de voyage.

Cela dit, il demeure difficile de se faire remarquer au Royaume Uni, comme en témoigne le fait qu'une bonne moitié des voyageurs ne se rappellent pas avoir vu la moindre information sur le Canada au cours des trois derniers mois. Cette proportion est très élevée par rapport aux autres marchés de la VTM, dépassant même celle des États-Unis, où l'espace publicitaire est reconnu pour être bien rempli.

Figure 17 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007.

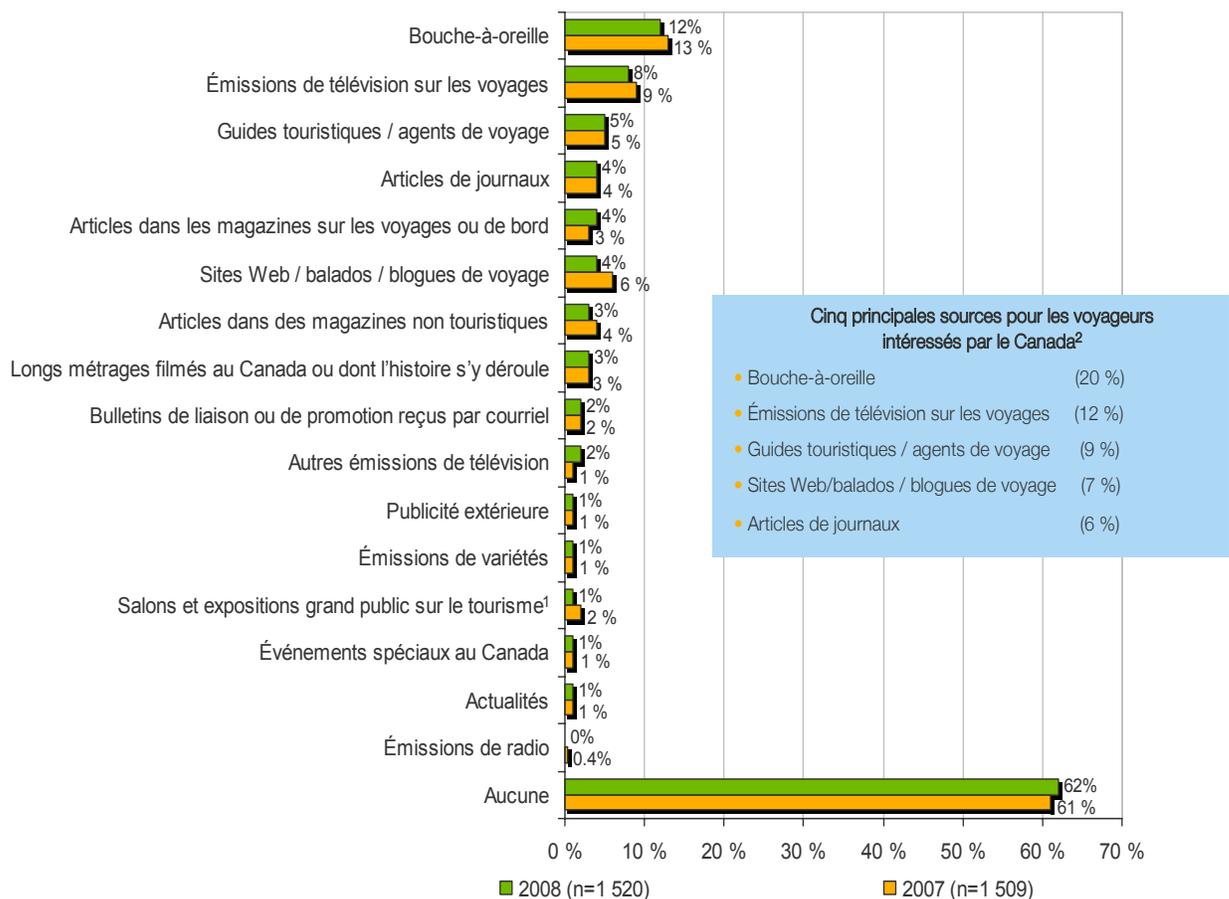
¹ Légers changements par rapport à 2008.

² Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Comme le montre la **figure 18**, les principaux moyens de rendre le Canada plus attrayant auprès des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni n'ont pas changé par rapport à l'année précédente. Parmi les visiteurs potentiels, toutefois, les sites Web/balados/blogues de voyage ont sensiblement perdu de leur importance, leur résultat étant passé de 12 % à 7 %.

Figure 18 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

¹ Légers changements par rapport à 2008. ² Voyageurs intéressés par une visite au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

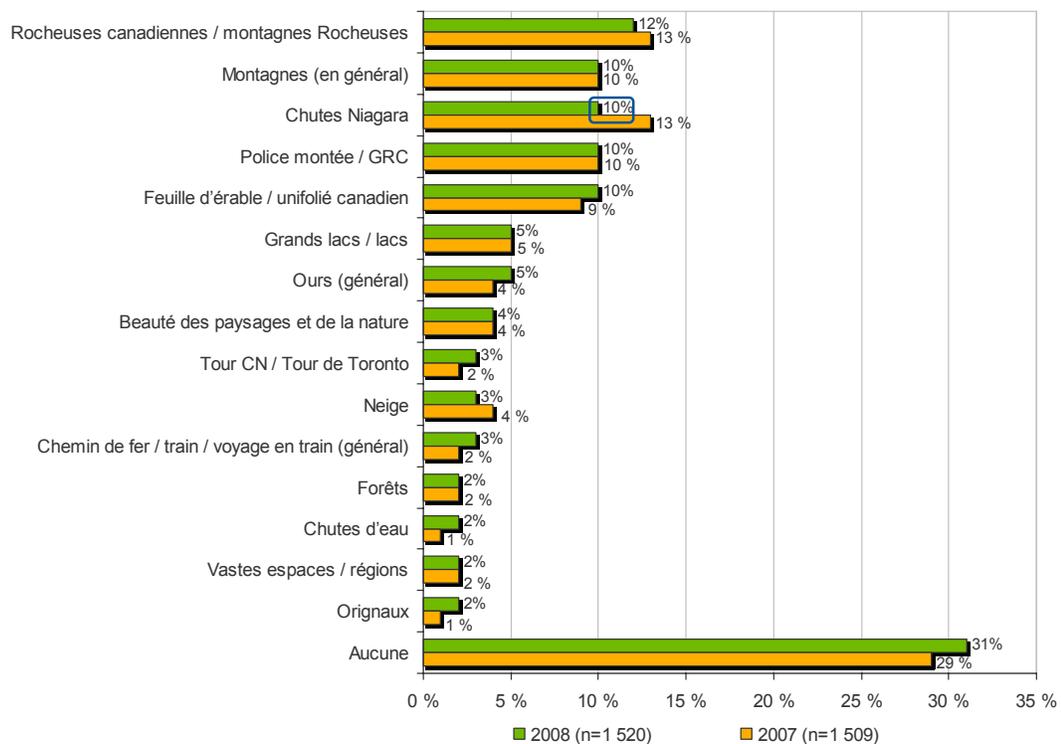
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

La VTM de 2007 avait déjà signalé que les voyageurs du Royaume-Uni aiment les images de montagne, et la **figure 19** montre que c'est toujours le cas en 2008. Les montagnes Rocheuses et les montagnes en général figurent tout en haut de la liste des figures emblématiques du Canada, les voyageurs du Royaume-Uni étant sans aucun doute inspirés par les hauts sommets du Canada par contraste avec les petites montagnes de leur pays, qui s'apparentent plutôt à des collines.

Les chutes Niagara ont descendu dans la liste cette année (leur résultat étant passé de 13 % à 10 %), ce qui reflète la baisse des intentions de voyage observée pour cette destination, de même que la baisse des résultats concernant l'exploration géographique en général.

Comme l'année précédente, la police montée/GRC et la feuille d'érable complètent le palmarès des cinq images suscitant le plus d'intérêt dans ce marché. La plupart des icônes restantes sont liées d'une manière ou d'une autre à la nature ou au plein air et suscitent relativement peu d'intérêt chez les voyageurs (n'étant mentionnées que par 5 % ou moins des personnes interrogées).

Figure 19 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

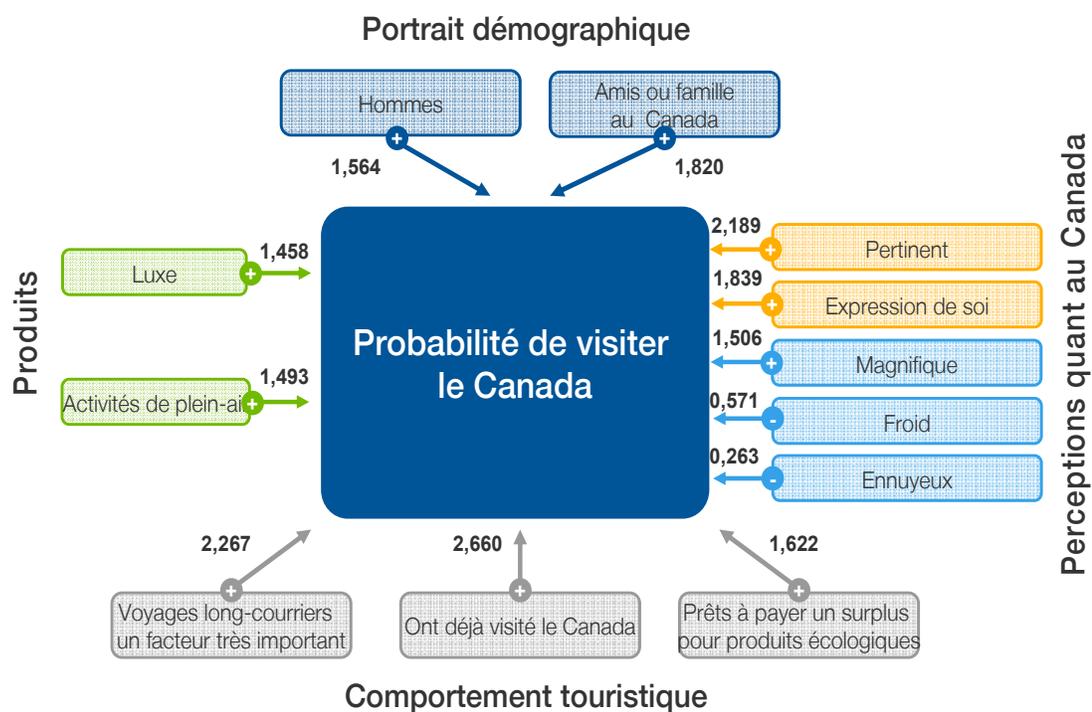
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La **figure 20** montre que les principaux facteurs stimulant les intentions de visite demeurent similaires à ce qu'ils étaient l'année précédente :

- Le fait d'avoir déjà visité le Canada demeure 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 deux fois et demie plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le pays d'ici deux ans que ceux qui ne l'ont jamais visité.
- L'attrait du Canada est aussi particulièrement élevé chez ceux qui attachent de l'importance aux voyages long-courriers et aux produits écotouristiques.
- Comme c'est le cas sur la plupart des marchés, les VAP ressortent comme un facteur clé de stimulation des intentions de voyage. En outre, le Canada tend à attirer davantage les hommes que les femmes, ce qui correspond aussi bien aux conclusions de 2007 qu'aux précédentes études sur la consommation.
- Sans surprise, étant donné les forces du Canada dans ce marché, les personnes qui recherchent des activités de plein air sont plus susceptibles que les autres d'affirmer qu'ils visiteront le pays. Cela dit, les voyageurs en quête de produits de luxe ont quant à eux davantage les moyens que les autres d'y voyager, ce qui souligne l'importance d'avoir une image bien développée au Royaume-Uni.
- Les perceptions quant au Canada ont également une forte influence sur la décision d'achat, plus forte en fait que le profil démographique ou les activités de vacances. Plus particulièrement, les personnes qui considèrent le Canada comme un pays leur offrant des expériences pertinentes sont environ deux fois plus susceptibles que les autres de le visiter. Il en va de même des personnes qui perçoivent le Canada comme un endroit propice à l'expression de soi, ce qui indique l'importance de faire appel aux émotions des voyageurs du Royaume-Uni.
- Comme pour l'année précédente, les voyageurs qui jugent que le Canada est un pays d'une beauté saisissante sont plus susceptibles de s'y rendre, alors que ceux qui le considèrent comme un pays ennuyeux le sont moins. Ce dernier fait souligne encore une fois la nécessité de veiller à ce que les voyageurs du Royaume-Uni se fassent une image du Canada qui suscite l'enthousiasme.
- Contrairement à l'année précédente, le froid ressort plutôt comme un facteur de dissuasion, ce qui pourrait une fois de plus être attribuable à la saison au cours laquelle le travail sur le terrain a été effectué et à l'intérêt réduit pour les voyages au Canada durant les mois d'hiver.

Figure 20 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1,520).

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

Malgré la conjoncture économique difficile de leur pays, les voyageurs du Royaume-Uni gardent une perspective positive à l'égard des voyages long-courriers. Toutefois, il est de plus en plus improbable que l'optimisme se maintienne encore longtemps, car une avalanche de statistiques pessimistes indiquent maintenant qu'une récession est pratiquement inévitable au Royaume-Uni Or, avec l'inflation projetée de 5 % et la poursuite de la dépréciation prolongée de la livre sterling, les obstacles aux voyages long-courriers ne peuvent que se renforcer dans ce marché. En fait, au moment du sondage, la faible économie et les taux de change défavorables représentaient déjà des entraves évidentes, leurs résultats ayant plus que quadruplé par rapport à 2007.

Si le Canada demeure bien positionné en tant que destination intéressant les voyageurs du Royaume-Uni, les résultats de 2008 montrent en revanche peu de changements qui pourraient laisser croire qu'il est mieux outillé pour relever les défis associés à la détérioration de la conjoncture. En fait, le contexte difficile a déjà commencé à se répercuter sur les voyages au Canada, les arrivées en provenance du Royaume-Uni ayant diminué de 2 % au cours des sept premiers mois de l'année – ce qui fait contraste au solide taux de croissance de 5 % enregistré en 2007.

Les résultats du Canada par rapport aux indicateurs clés de rendement (ICR)⁶ demeurent stables depuis 2007, et les personnes interrogées sont moins nombreuses cette année à envisager l'Australie et à s'y intéresser, ce qui pourrait avoir un peu atténué la concurrence; par contre, les gains importants réalisés par les États-Unis quant à la notoriété de la destination ont renforcé la domination globale de ce pays. En fait, si le Canada se classe dans les trois ou quatre premiers rangs pour la plupart des indicateurs de rendement, les États-Unis et l'Australie demeurent des marques de premier plan dans ce marché, où leur notoriété spontanée est au moins deux fois plus élevée que celle du Canada, en plus de susciter beaucoup plus d'intérêt. Cette situation donne à penser que les initiatives de marketing devraient être intensifiées pour que le Canada puisse accroître sa visibilité et sa présence au Royaume-Uni.

Les résultats du sondage font en outre ressortir la nécessité d'améliorer les perceptions quant à la marque et à la valeur, dont les résultats sont inférieurs à la moyenne des neuf marchés de la VTM. Bien que de solides progrès aient permis cette année de rendre un peu plus captivante l'image que les voyageurs du Royaume-Uni se font du Canada, l'image plutôt terne du pays a encore tendance à dominer. Par conséquent, il reste prioritaire, dans le marché du Royaume-Uni, d'amener les perceptions des voyageurs d'âge supérieur au-delà de l'image d'une destination relaxante et pittoresque. Il est également essentiel d'améliorer la proposition de valeur, puisque cet élément est celui qui influence le plus la décision d'achat. Les voyageurs du Royaume-Uni pourraient être prêts à payer davantage en raison de la dépréciation de la livre sterling, mais si c'est le cas, ils deviendront certainement plus exigeants sur les plans de la qualité et du rapport qualité-prix.

La CCT et ses partenaires auraient peut-être intérêt à préserver leurs forces en faisant la promotion d'une offre de produits à prix attrayant et en faisant savoir aux voyageurs du Royaume-Uni que la livre sterling s'est beaucoup moins dépréciée par rapport au dollar canadien que par rapport aux devises des États-Unis et de l'Australie. Il sera aussi important d'en faire autant auprès des personnes qui ont déjà visité le Canada, compte

⁶ ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

tenu de l'affaiblissement du marché des voyageurs ayant déjà effectué un voyage au Canada.

Comme l'indiquent les résultats des ICR, le Canada doit encore faire face à la concurrence féroce des produits de l'Australie et des États-Unis. Non seulement les voyageurs considèrent-ils que l'offre de produits de ces destinations est plus diversifiée que celle du Canada, mais ces deux destinations sont aussi des adversaires de taille sur les plans de la nature et du plein air –les principales forces du Canada. La bonne nouvelle est que le positionnement du Canada dans la catégorie Nature s'est amélioré cette année, le pays se classant comme chef de file en rivalité avec l'Australie. Le Canada a également réussi à conserver son leadership en matière de plein air, après une baisse notable des résultats concernant le ski et la randonnée. Cela dit, puisque le contexte demeure fortement concurrentiel, le Canada aurait peut-être intérêt à consolider la position de ses produits et à les distinguer de ceux des autres destinations de manière à être perçu comme le choix incontesté pour *l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle*.

Il reste que le plus grand défi du Canada dans le marché du Royaume-Uni consiste probablement à développer son image, tant par rapport à sa marque qu'à ses produits. Les résultats sur ces deux plans sont reliés et toujours élevés pour tout ce qui concerne la géographie et la nature, alors qu'ils sont particulièrement faibles lorsqu'il est question de la population et de la culture. Le Canada se classe maintenant bon dernier dans la catégorie Culture, car la plupart de ses produits culturels se classent au 6^e ou au 7^e rang, y compris deux ajouts de cette année : le caractère unique/les modes de vie régionaux ainsi que les saveurs régionales. De toute évidence, il reste beaucoup à faire pour que les arguments de vente axés sur la perspective de *Faire connaissance avec des Canadiens* et de déguster *des mets et des vins canadiens primés* puissent être mis à profit de manière crédible et convaincante. Néanmoins, s'il est vrai que le Canada ne pourra probablement jamais être considéré comme l'eldorado culturel dans ce marché, il n'en demeure pas moins qu'il existe certainement des débouchés à exploiter pour faire progresser la situation.