



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale Troisième année

Royaume-Uni – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Arrière-plan	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions au cours des deux prochaines années	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
Visiteurs récents et potentiels en provenance du Royaume-Uni.....	8
Marché cible pour le Canada.....	8
Marché cible pour les régions canadiennes	10
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada	12
Forces et faiblesses du produit canadien	13
Attitudes des voyageurs britanniques envers les produits touristiques écologiques.....	15
Manière dont les Britanniques perçoivent le Canada	17
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	17
Perceptions quant à la valeur.....	20
Perceptions quant au prix.....	22
Motivations à visiter le Canada et ses régions	24
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	24
Motivations régionales	29

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs britanniques.....	31
Obstacles aux voyages au Canada	31
Sources d'information pour le voyageur britannique	33
Sources d'information sur le Canada.....	33
Premières sources d'information rendant le Canada plus attrayant.....	35
Images suscitant de l'intérêt pour le Canada	37
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	39
Conclusion et considérations	41

Introduction

Arrière-plan

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) permanent, dans le but d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2009, troisième année de ce programme, la VTM a été mise en œuvre dans dix marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud¹. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Le programme de VTM a été conçu dans le but de recueillir, de façon uniforme, des renseignements dans les principaux marchés. Les objectifs particuliers de l'étude s'articulent autour de quatre grands thèmes :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement;
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identifier les possibilités de développement de produits et en assurer le suivi;
- Fournir des suggestions pour les plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2009 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements sur ces marchés au fil du temps.

Au bout du compte, la VTM donnera à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie touristique canadienne les renseignements qui les aideront à améliorer les stratégies de marketing du Canada dans le monde et à attirer les voyageurs internationaux au pays.

¹ Le programme 2009 constitue la deuxième année qui inclut la Chine et la première année qui inclut le Canada.

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 au cours des deux prochaines années. Pour tous les marchés, le voyage d'agrément était défini comme incluant les voyages effectués pour des vacances, les voyages ayant pour but la visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir.

Au total, 1 505 Britanniques (y compris 304 personnes ayant voyagé récemment au Canada) ont répondu au sondage en ligne. Le travail sur le terrain a été réalisé en avril 2009 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

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 visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs qui avaient visité le Canada récemment était trop petit pour générer des données précises aux fins de pondération selon l'âge et le sexe, les chiffres de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada ont été utilisés pour la pondération de ce groupe.

Concurrence pour le Royaume-Uni

Pour évaluer le positionnement du Canada dans le marché britannique, on a posé un certain nombre de questions aux répondants leur demandant de comparer le Canada à ses principaux concurrents, tels que définis par la CCT. Pour le Royaume-Uni, la concurrence est représentée par les pays suivants : États-Unis, Australie/Nouvelle-Zélande, Thaïlande, Afrique du Sud, Inde et Chine.

Partenaires de l'étude sur le Royaume-Uni

Pour la troisième année de l'étude sur le Royaume-Uni, les partenaires régionaux de la CCT sont les suivants : Alberta, Canada atlantique, Colombie-Britannique, Manitoba, Ontario, Saskatchewan, Territoires du Nord-Ouest et Yukon.

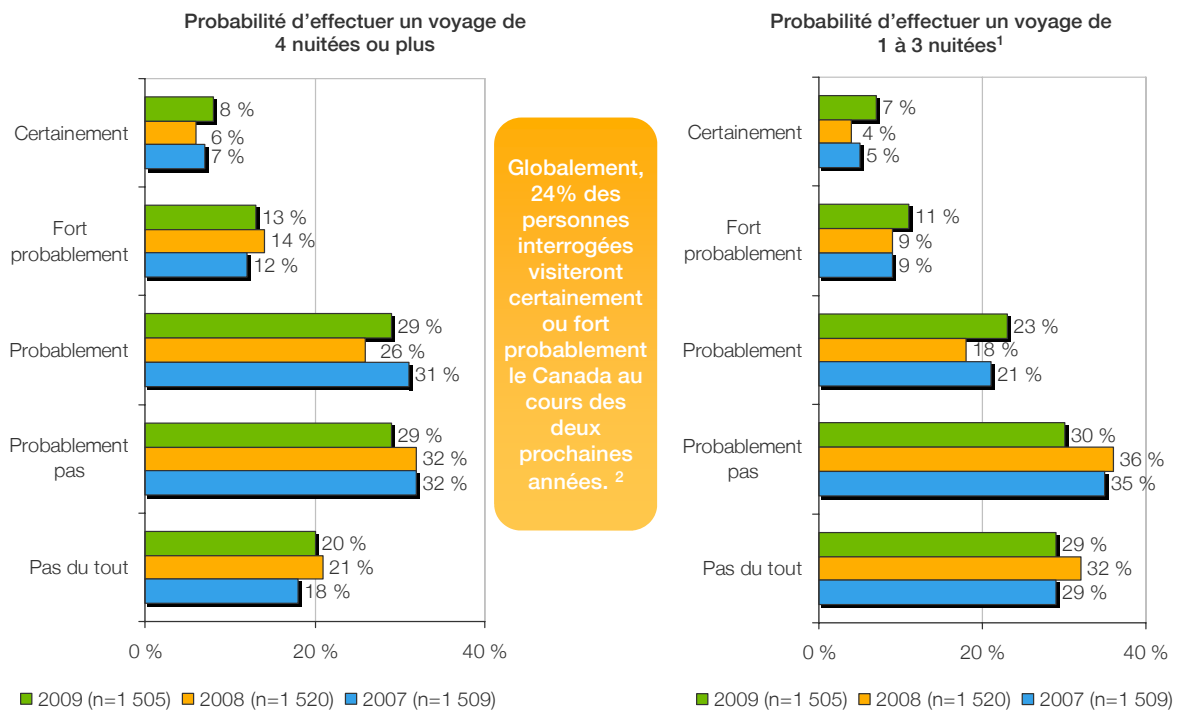
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions au cours des deux prochaines années

Probabilité de visiter le Canada

Tout comme l'intérêt manifesté à l'égard du Canada, la probabilité d'effectuer un voyage au Canada semble avoir résisté aux pressions à la baisse observées dans le marché. Il y a donc lieu de demeurer optimiste quant aux perspectives à long terme (voir la **figure 1**). Depuis quelques années, on note même une tendance graduelle à la hausse des intentions de voyage, lesquelles atteignent 24 % en 2009.

Tandis que la probabilité d'effectuer un long séjour au Canada est demeurée constante, la tendance aux séjours d'une durée d'une à trois nuitées est passée de 13 % en 2008 à 18 % en 2009. Cette progression pourrait résulter de la hausse marquée de l'intérêt pour les États-Unis, étant donné qu'une certaine partie des séjours de courte durée vient sûrement se greffer à des voyages chez nos voisins du Sud.

Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada au cours des deux prochaines années



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

¹ Comprend les voyages à destination d'autres pays (p. ex. : les États-Unis) qui incluent un séjour d'une à trois nuits au Canada.

² Inclut les voyages de une à trois nuitées ou de quatre nuitées ou plus.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** montre une estimation de la taille 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 près 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 potentiel 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 plus de 5 millions le nombre de voyageurs ayant un potentiel de conversion plus immédiat.

Figure 2 – Taille du marché potentiel vers le Canada au cours des deux prochaines années

	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 au cours des deux prochaines années	71 %
Taille du marché cible	15 965 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada au cours des 2 prochaines années ¹	24 %
Potentiel immédiat	5 397 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505)

¹ Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuitées ou de quatre nuitées ou plus.

Destinations canadiennes² les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** montre les destinations préférées des voyageurs britanniques qui envisagent de visiter le Canada. D'après les résultats, leurs destinations favorites n'ont guère changé depuis 2007. En effet, ce sont les mêmes provinces qui occupent les cinq premiers rangs depuis trois ans. L'Ontario et la Colombie-Britannique demeurent les régions les plus attirantes, suivies du Québec, de l'Alberta et de la Nouvelle-Écosse. Il est intéressant de constater la progression constante de l'intérêt manifesté par les voyageurs britanniques pour l'Alberta, qui est passé de 42 % à 49 % depuis 2007.

À l'intérieur de ces régions, les destinations les plus prisées restent également inchangées : les chutes Niagara, Vancouver et Toronto demeurent les villes et attractions les plus populaires et les seules à capter l'intérêt de plus de 60 % des voyageurs. Ottawa est la seule destination à avoir gagné du terrain depuis l'an dernier, mais sa progression de 20 % à 27 % reste insuffisante pour permettre à l'Ontario de rattraper le recul subi en 2008.

La **figure 3** indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM et en fonction des niveaux actuels d'intérêt. La Colombie-Britannique et l'Ontario affichent tous les deux un potentiel considérable (plus de 4 millions de visiteurs), tandis que l'Alberta et la région de l'Atlantique suivent avec un potentiel respectif de 2,6 millions et de 1,6 million de voyageurs.

Figure 3 – Intérêt pour les destinations et potentiel des régions

	C.-B.	Alberta	Sask.	Manitoba	Ontario	Atlantique	Yukon	T.N.-O.
Potentiel immédiat pour le Canada	5 397 000							
Susceptibles de visiter la région ¹	76 %	49 %	12 %	11 %	81%	31 %	16 %	14 %
Potentiel immédiat pour les régions	4 102 000	2 644 000	648 000	594 000	4 372 000	1 673 000	864 000	756 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (63 %) Victoria (28 %) Whistler (20 %)	Calgary (29 %) Banff (22 %) Edmonton (15 %) Jasper (13 %)	s. o.	s. o.	Niagara (66 %) Toronto (62 %) Ottawa (27 %)	N.-É. (22 %) T.-N.-L. (15 %) Î.-P.-É. (11 %) N.-B. (7 %)	s. o.	s. o.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505)

¹ La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage. (n = 833).

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

² Partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Canada atlantique, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés³ – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

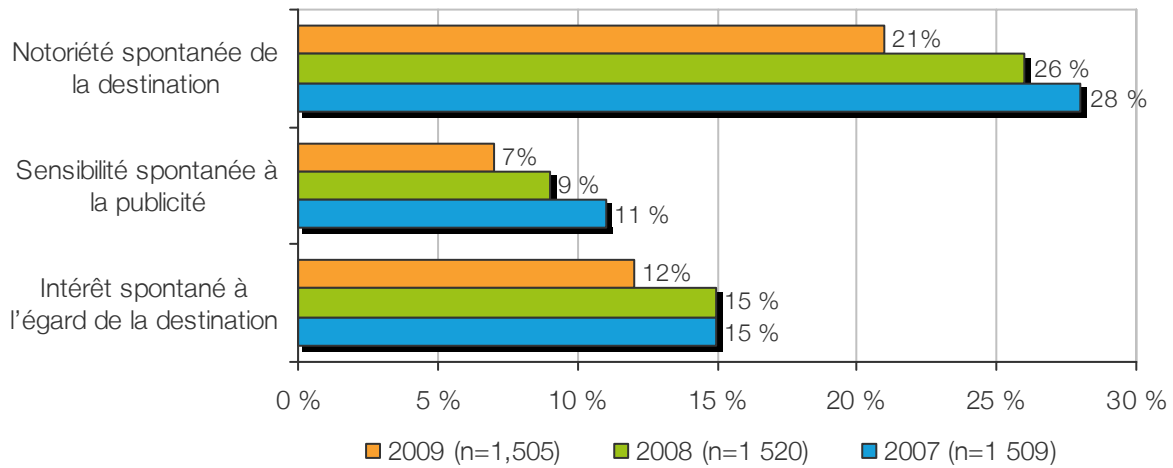
Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. La **figure 4** montre le total des résultats ayant trait à la notoriété spontanée pour le Canada. Le résultat global d'un pays correspond à sa notoriété totale, ce qui comprend ses sous-destinations (c'est-à-dire que la notoriété totale inclut toute mention du « Canada » en soi ou d'une quelconque destination canadienne). Au Royaume-Uni, les cinq premières destinations long-courriers sont demeurées les mêmes, et dans le même ordre, depuis trois ans. Parmi elles, le Canada se place au quatrième rang, derrière les États-Unis, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, mais devant la Chine. Cependant, seuls les États-Unis et la Chine ont conservé leur part de notoriété. Au cours des trois dernières années, l'Australie a vu sa notoriété reculer constamment (passant de 55 % à 52 %, puis à 48 %), tout comme la Nouvelle-Zélande (de 33 % à 31 % et 28 %) et le Canada (de 28 % à 26 % et 21 %). Profitant de ces baisses, les États-Unis sont maintenant solidement installés en tête du marché touristique britannique. Selon certains acteurs de l'industrie touristique britannique, l'« effet Obama » et l'importance historique de la récente élection à la présidence pourraient avoir contribué au maintien de la forte notoriété des États-Unis, contrairement à la tendance générale à la baisse.

Le taux de rappel spontané de la campagne publicitaire menée par le Canada en 2009 se situe à 7 %. C'est un recul par rapport aux années précédentes, insuffisant cependant pour déloger le Canada de sa quatrième place au classement (voir la **figure 4**). Le taux de notoriété de la campagne des États-Unis a aussi chuté par rapport à l'an dernier, ce qui a permis à l'Australie de se glisser en tête du classement publicitaire au Royaume-Uni.

Parmi les trois indicateurs de rendement de la notoriété spontanée, c'est celui de la destination envisagée spontanément qui est demeuré le plus stable. Cette année, on n'observe que deux changements importants, du côté du Canada et la Nouvelle-Zélande, qui connaissent un léger recul de trois points de pourcentage. Les États-Unis conservent toujours le titre de destination long-courrier la plus populaire, loin devant la concurrence : la proportion qu'elle recueille à titre de destination envisagée est plus du double de celle de l'Australie et rien n'indique que la situation pourrait changer (voir la **figure 4**).

³ Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou « toute destination au Canada »

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

* Base : Personnes qui prévoient un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années 2009 (n=1 243)/2008. (n=1 215) / 2007(n=1 223)

Remarques : Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

Visiteurs récents et potentiels en provenance du Royaume-Uni

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs long-courriers britanniques, des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada.

En 2008, on a vu se dessiner une tendance à l'accroissement de la proportion de gens aisés dans le marché britannique des voyages d'agrément long-courriers. Cette tendance s'est raffermie en 2009. La proportion de voyageurs ayant un revenu de ménage de 40 000 livres (73 000 \$ CA)⁴ ou plus par année est passée à 40 %, soit beaucoup plus que les 35 % de 2007. En outre, les voyageurs sont aujourd'hui beaucoup plus susceptibles qu'autrefois d'occuper un poste de cadre intermédiaire ou supérieur (49 %, par rapport à 45 % en 2007 et 2008). Cette évolution n'est pas étonnante, compte tenu des difficultés économiques et de la faiblesse de la livre sterling, deux facteurs qui ont poussé temporairement les voyageurs les moins passionnés hors du marché long-courrier. Ceux qui restent sont des voyageurs invétérés qui bénéficient sans doute d'une sécurité d'emploi et d'un revenu suffisant pour leur permettre de voyager en ces temps incertains. On observe une tendance semblable, quoique moins nette, chez les voyageurs récents et potentiels.

La moyenne d'âge des voyageurs qui ont visité le Canada récemment reste plus élevée que celle de l'ensemble du marché. En fait, avec 44 % des visiteurs au Canada âgés de 55 ans et plus, le Royaume-Uni demeure un des marchés où l'âge moyen des voyageurs est le plus élevé. En outre, comme plus de la moitié des voyageurs connaissent des gens qui habitent au Canada, le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille (VAF) motive plus de voyages en provenance du Royaume-Uni que de bien d'autres marchés de la VTМ. Pour élargir leur marché cible et rehausser leur part de marché, la CCT et ses partenaires pourraient s'efforcer de rendre le Canada plus attrayant aux yeux des jeunes et de donner aux voyageurs plus âgés des raisons irrésistibles, autres que la VAF, de visiter le Canada.

Les voyageurs potentiels au Canada s'apparentent davantage au marché général des voyageurs long-courriers en ce qui concerne la répartition selon l'âge, mais on dénote chez eux aussi une forte influence du facteur VAF (près de 4 voyageurs potentiels sur 10 ont des amis ou de la famille au Canada).

⁴ Taux de change (6 avril 2009) : 1 livre = 1,8283 \$ CA

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 505)	Voyageurs récents au Canada (n=304)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=523)
Sexe			
Femmes	52 %	54 %	52 %
Groupe d'âge			
18 à 24	11 %	8 %	10 %
25 à 34	20 %	13 %	25 %
35 à 44	22 %	18 %	20 %
45 à 54	17 %	16 %	17 %
55 ans ou plus	30 %	44 %	29 %
Amis proches ou famille vivant au Canada			
Oui	28 %	51 %	38 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison			
Oui	26 %	22 %	27 %
État civil			
Marié / en couple	70 %	75 %	69 %
Célibataire / jamais marié	20 %	18 %	21 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	10 %	7 %	10 %
Niveau de scolarité			
Études secondaires ou moins	39 %	42 %	37 %
Études techniques/professionnelles	9 %	7 %	9 %
Études collégiales / universitaires	50 %	50 %	53 %
Situation par rapport à l'emploi			
Emploi à temps plein ou partiel	66 %	57 %	67 %
Femme ou homme au foyer	5 %	7 %	5 %
Retraités	15 %	27 %	16 %
Sans emploi	4 %	3 %	5 %
Étudiant	6 %	4 %	4 %
Type d'emploi			
Cadre supérieur/soutien administratif/professionnel	18 %	22 %	16 %
Cadre moyen/soutien administratif/professionnel	31 %	30 %	32 %
Superviseur, employé de bureau, gestionnaire/adjoint administratif/professionnel débutant	27 %	30 %	26 %
Travailleur manuel (spécialisé)	13 %	9 %	15 %
Travailleur manuel (non spécialisé)	5 %	5 %	5 %
N'a jamais travaillé, pensionné de l'État, travailleur occasionnel	2 %	0 %	3 %
Revenu annuel moyen du ménage			
Moins de 25 000 livres	28 %	29 %	29 %
De 25 000 à 39 999 livres	32 %	31 %	35 %
De 40 000 à 69 999 livres	28 %	28 %	24 %
70 000 livres ou plus	12 %	12 %	12 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Marché cible pour les régions canadiennes⁵

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 personnes interrogées 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 souhaitant visiter la Colombie-Britannique sont généralement des hommes disposant d'un revenu un peu plus élevé que la moyenne. Les voyageurs ayant de fortes chances de visiter l'Alberta et la Saskatchewan sont plus susceptibles d'avoir des amis ou de la famille vivant au Canada. Outre ces facteurs, on observe très peu de différences significatives entre les groupes.

⁵ Partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Canada atlantique, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

	Total ¹ (n=833)	C.-B. ³ (n=264)	AB ³ (n=98) ⁴	MB ² (n=90) ⁴	SK ² (n=94) ⁴	ON ³ (n=353)	Atlantique ² (n=264)	Nord ² (n=184)
Sexe								
Femmes	51 %	43 %	53 %	58 %	50 %	56 %	49 %	51 %
Groupe d'âge								
18 à 24	10 %	6 %	10 %	8 %	8 %	11 %	11 %	7 %
25 à 34	24 %	27 %	20 %	24 %	24 %	24 %	21 %	17 %
35 à 44	22 %	21 %	17 %	19 %	24 %	26 %	19 %	20 %
45 à 54	16 %	15 %	17 %	16 %	17 %	14 %	19 %	23 %
55 ans ou plus	28 %	30 %	36 %	33 %	27 %	26 %	31 %	33 %
Amis proches ou famille vivant au Canada								
Oui	36 %	33 %	48 %	37 %	47 %	34 %	37 %	39 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison								
Oui	27 %	30 %	27 %	28 %	38 %	29 %	33 %	27 %
État civil								
Marié / en couple	70 %	70 %	74 %	75 %	69 %	71 %	68 %	70 %
Célibataire / jamais marié	20 %	19 %	16 %	15 %	17 %	20 %	22 %	14 %
Autres	10 %	11 %	10 %	10 %	14 %	9 %	10 %	16 %
Niveau de scolarité								
Études secondaires ou moins	36 %	35 %	34 %	45 %	33 %	37 %	42 %	38 %
Études techniques/professionnelles	11 %	6 %	20 %	8 %	16 %	13 %	7 %	12 %
Études collégiales / universitaires	52 %	57 %	44 %	44 %	50 %	50 %	50 %	49 %
Situation par rapport à l'emploi								
Emploi à temps plein ou partiel	69 %	68 %	65 %	60 %	70 %	71 %	65 %	66 %
Femme ou homme au foyer	5 %	3 %	5 %	4 %	4 %	7 %	3 %	4 %
Retraités	15 %	19 %	20 %	23 %	17 %	12 %	19 %	21 %
Sans emploi	4 %	4 %	8 %	6 %	4 %	3 %	5 %	3 %
Étudiant	5 %	4 %	1 %	3 %	3 %	5 %	6 %	4 %
Type d'emploi								
Cadre supérieur/soutien administratif/professionnel	20 %	25 %	20 %	17 %	17 %	16 %	21 %	15 %
Cadre moyen/soutien administratif/professionnel	34 %	35 %	31 %	32 %	31 %	35 %	33 %	36 %
Superviseur, employé de bureau, gestionnaire/adjoint administratif/professionnel débutant	25 %	22 %	29 %	22 %	22 %	24 %	23 %	25 %
Travailleur manuel (spécialisé)	14 %	9 %	14 %	18 %	22 %	17 %	12 %	15 %
Travailleur manuel (non spécialisé)	4 %	3 %	4 %	4 %	5 %	4 %	6 %	4 %
N'a jamais travaillé, pensionné de l'État, travailleur occasionnel	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Revenu annuel moyen du ménage								
Moins de 25 000 livres	24 %	25 %	27 %	23 %	23 %	24 %	24 %	29 %
De 25 000 à 39 999 livres	34 %	26 %	35 %	41 %	41 %	33 %	37 %	35 %
De 40 000 à 69 999 livres	29 %	34 %	23 %	25 %	20 %	30 %	29 %	26 %
70 000 livres ou plus	13 %	15 %	15 %	11 %	16 %	13 %	10 %	10 %

Remarques :

¹ Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.

² Voyageurs susceptibles de visiter la région.

³ Voyageurs très susceptibles de visiter la région.

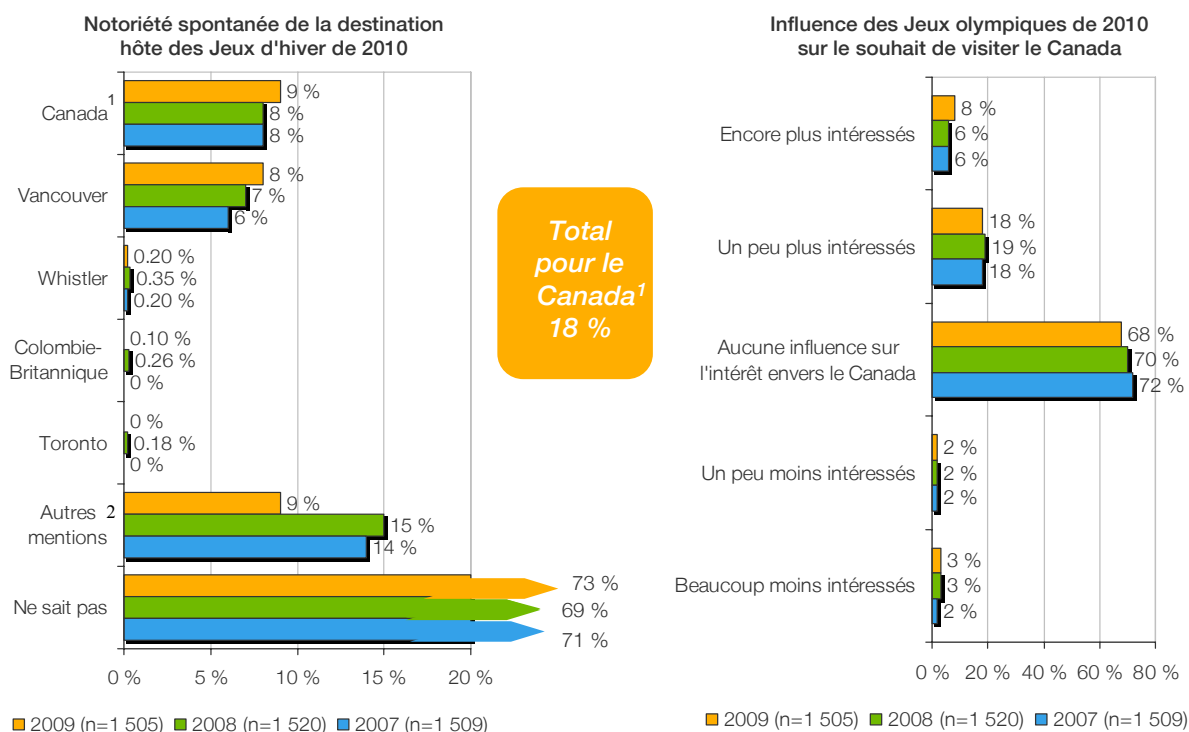
⁴ En raison de la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

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

La **figure 7** montre que de plus en plus de personnes savent que le Canada est le pays hôte des Jeux olympiques d'hiver de 2010, un résultat prévisible à moins d'un an des Jeux olympiques. Aujourd'hui, 18 % des répondants sont au courant de ce fait, un résultat en nette progression par rapport aux 15 % obtenus en 2007. Cependant, ce taux demeure passablement faible comparativement à plusieurs autres marchés de la VTM.

Seulement 26 % des voyageurs britanniques affirment que la tenue des Jeux olympiques au Canada les incite davantage à vouloir visiter le pays. Cette proportion, encore une fois très faible pour un marché de la VTM, signifie qu'au Royaume-Uni le potentiel de promotion de voyages axés sur les Jeux olympiques demeure limité. Le faible taux s'explique peut-être par la possibilité qu'auront les Britanniques d'assister aux Jeux olympiques de 2012 dans leur propre pays.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

² Comprend toutes les mentions de destinations autres que le Canada.

Forces et faiblesses du produit canadien

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 **produits généraux forts** du Canada sont des produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Parmi les produits forts du Canada au Royaume-Uni, on note sans surprise les beaux paysages et les parcs nationaux et aires protégées. Tout comme les années précédentes, les excursions de plusieurs jours sans guide demeurent aussi au nombre des produits forts du Canada.

Les **produits créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Dans le marché britannique, ces produits s'articulent autour des activités de plein air, qui comprennent notamment les vacances de ski, les autres activités hivernales, les excursions de plusieurs jours sur l'eau (p. ex. canot-kayak) et par voie terrestre (p. ex. les randonnées à pied ou à vélo) et les activités estivales (p. ex. les randonnées pédestres d'un jour, la pêche, le vélo). Malgré l'inclusion de justesse des centres de villégiature en milieu naturel parmi les produits forts, il est sûrement possible d'améliorer les perceptions à cet égard étant donné le grand nombre d'établissements de première classe que recèle le Canada. En fait, les centres de villégiature et les activités estivales font partie des produits créneaux qu'il est le plus urgent de promouvoir puisque, malgré la popularité relativement élevée dont ils jouissent au Royaume-Uni, ils ne recueillent que des cotes médiocres.

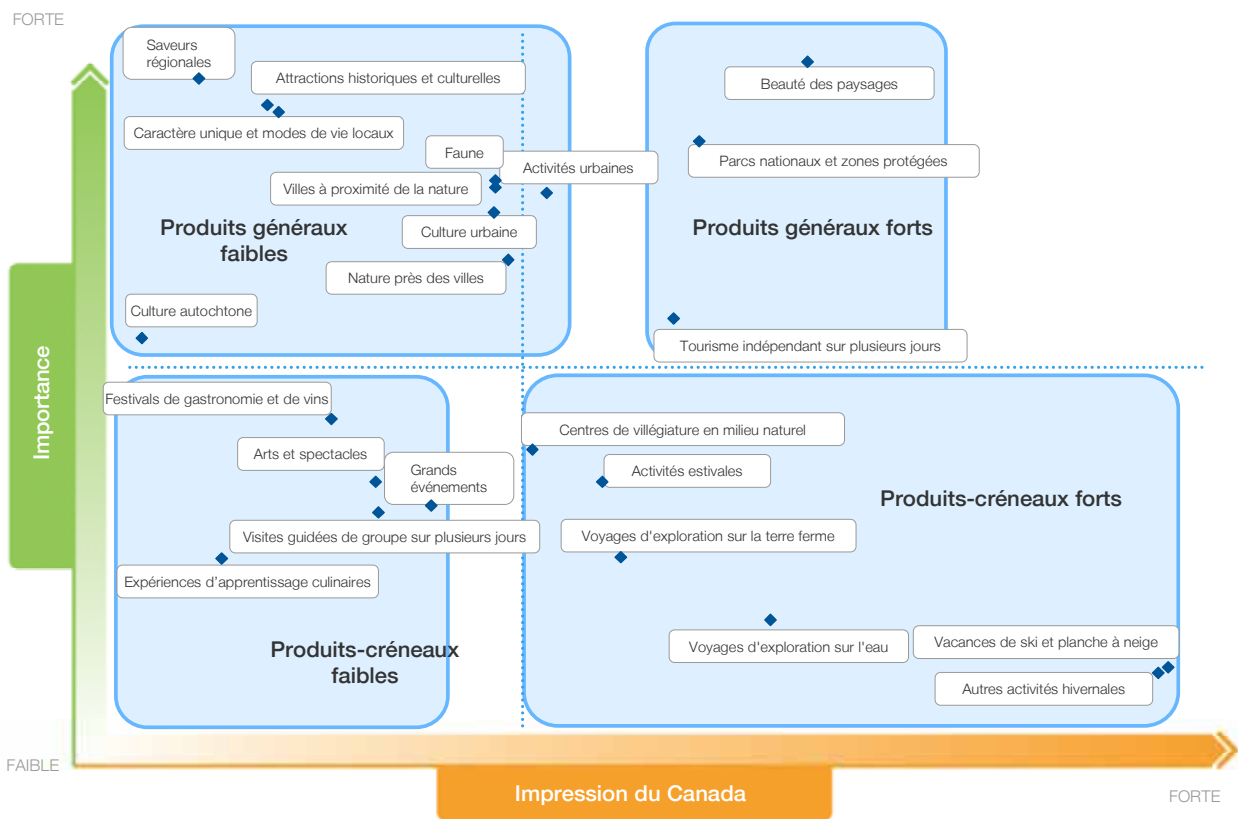
Faiblesses du Canada

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.

Même si certains produits ont changé en 2009, les résultats globaux demeurent les mêmes. La culture ressort encore une fois comme un des points faibles du Canada, les attractions historiques et culturelles, les modes de vie régionaux et la culture autochtone étant tous classés comme produits faibles. Les grandes villes canadiennes souffrent aussi d'un problème d'image. En effet, les villes à proximité de la nature, les activités urbaines et la culture urbaine se retrouvent parmi les produits faibles, mieux cotés cependant que les attributs culturels. La faune et la nature à proximité de la ville figurent de justesse parmi les points faibles, mais pourraient facilement améliorer leur cote pour rejoindre les autres produits qui ont trait à la nature, qui se situent généralement du côté des points forts.

Les produits créneaux faibles sont des activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes restreints de voyageurs. De toute évidence, le Canada n'est pas renommé pour sa cuisine au Royaume-Uni, comme en témoigne la faible cote accordée aux festivals gastronomiques et œnologiques et aux expériences d'apprentissage culinaires. Comme l'an dernier, les divertissements, les événements majeurs et les excursions avec guide font tous partie des produits créneaux faibles du Canada. On espère cependant que la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 2010 fera passer les événements majeurs du côté des produits forts.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505)

Attitudes des voyageurs britanniques envers les produits touristiques écologiques⁶

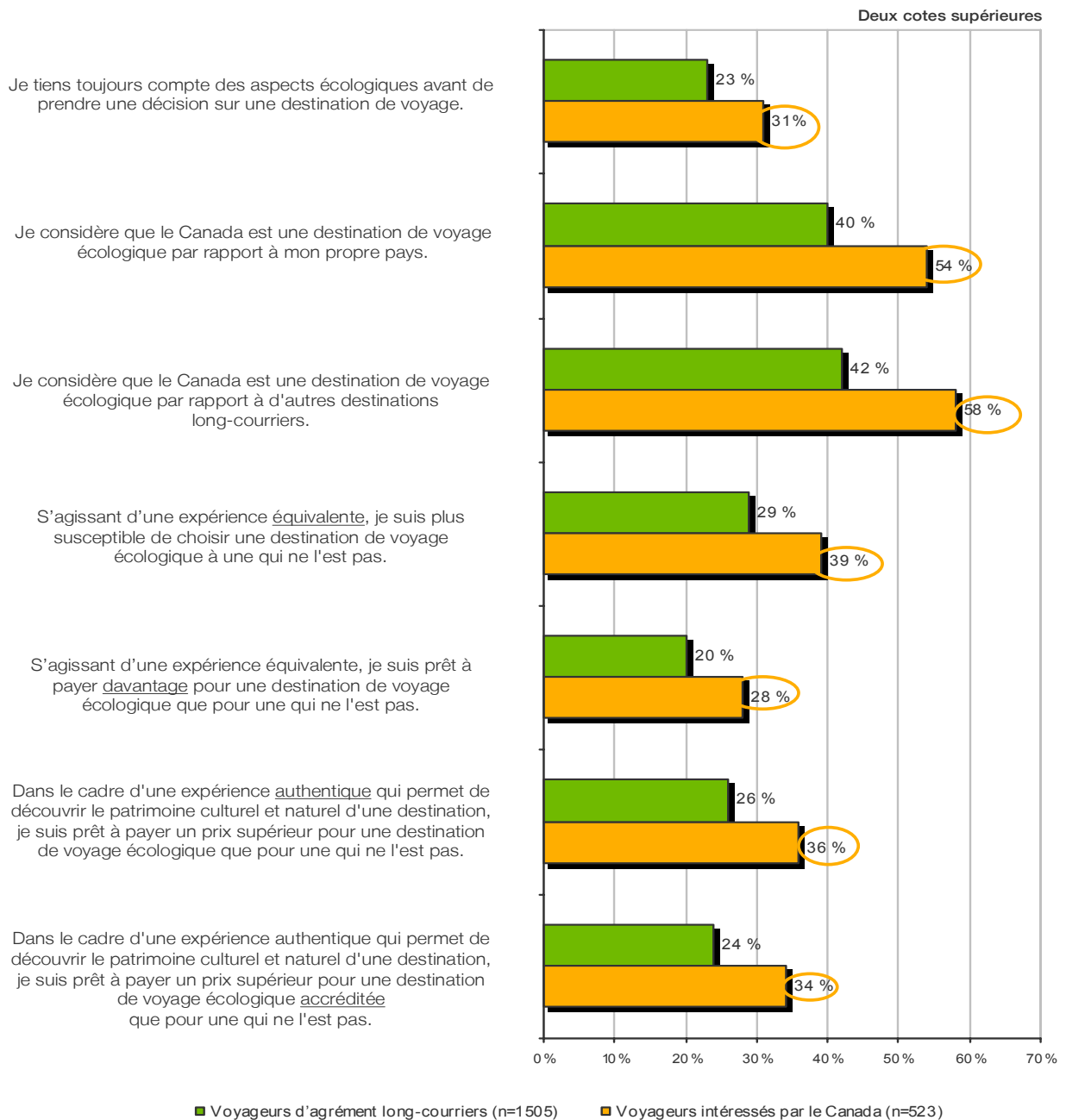
Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

La **figure 9** montre que les voyageurs britanniques ne sont pas très friands du tourisme écologique, les taux étant nettement inférieurs à ceux des Allemands. Seulement 23 % des voyageurs britanniques disent tenir compte de considérations écologiques lorsqu'ils choisissent une destination vacances. Comparativement à l'ensemble des marchés de la VTM, il s'agit là d'un très faible pourcentage. Une proportion légèrement plus élevée (29 %) de voyageurs choisiraient une option de voyage écologique plutôt qu'une expérience équivalente non écologique, mais seulement le cinquième seraient prêts à déboursier plus d'argent pour ce voyage. Quand on leur demande d'envisager une expérience authentique (certifiée ou non) qui explore l'héritage naturel et culturel d'une destination, la proportion de voyageurs prêts à déboursier un supplément passe à près du quart du marché.

Une proportion beaucoup plus élevée de voyageurs (près de 4 sur 10) considèrent le Canada comme une destination de voyage écologique (comparativement au Royaume-Uni et à d'autres destinations long-courriers). Toutefois, compte tenu de l'indifférence générale de ce marché envers le tourisme écologique, cette perception ne contribue peut-être pas beaucoup au tourisme au Canada. Réjouissons-nous toutefois de ce que la proportion de Britanniques tenant compte des questions environnementales dans leurs décisions de vacances et leur choix de produits touristiques est beaucoup plus élevée chez les voyageurs susceptibles de venir au Canada que chez l'ensemble des voyageurs.

⁶ Cette question a été modifiée en 2009, de sorte que les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Figure 9 – Attitudes envers les produits touristiques écologiques



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

Les carrés bleus signalent des résultats nettement inférieurs à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange signalent des résultats nettement supérieurs.

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

Cette question ayant été modifiée en 2009, les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Manière dont les Britanniques perçoivent le Canada

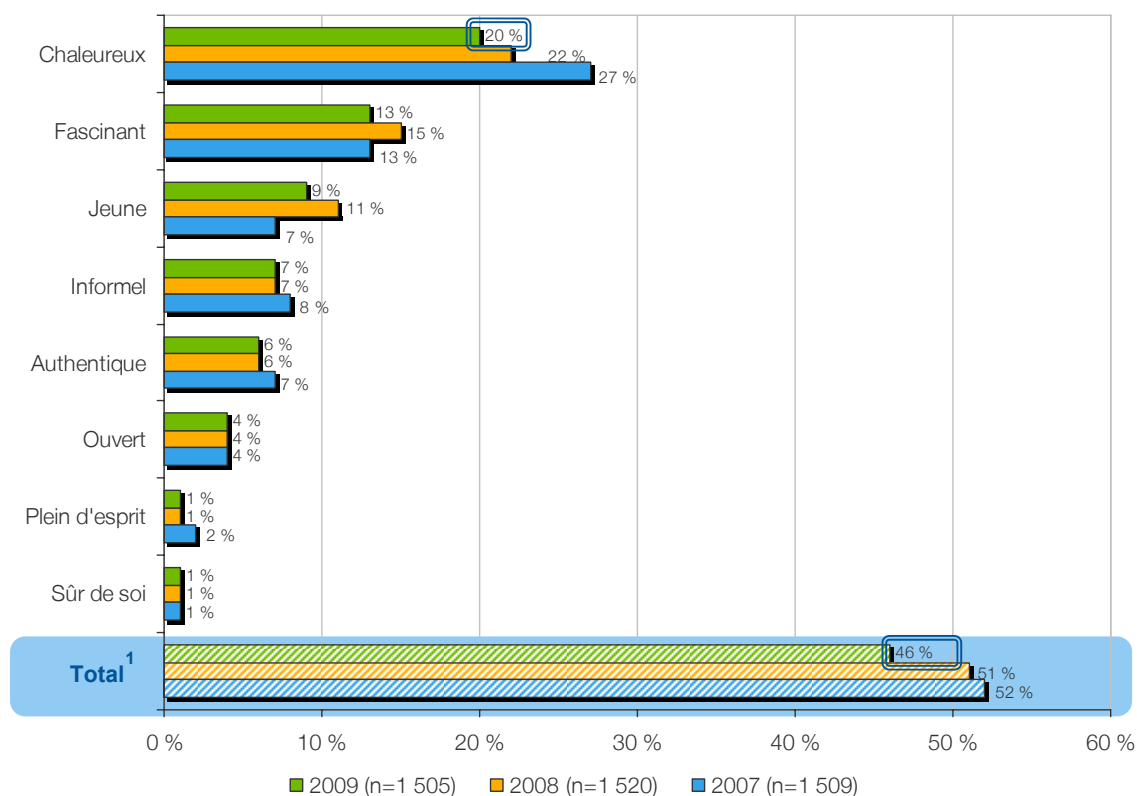
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

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 sous un certain nombre de dimensions de la personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

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

Comme le montre la **figure 10**, la dimension « chaleureux » est celle que les voyageurs du Royaume-Uni continuent d'associer le plus étroitement au Canada. Cependant, le taux de 20 % représente une baisse de 7 points de pourcentage par rapport au sommet atteint en 2007. Ce recul, aussi observé en France, résulte vraisemblablement des efforts soutenus déployés par la CCT et ses partenaires pour promouvoir des aspects de la personnalité du Canada autres que « chaleureux » et « amical » afin de favoriser une perception plus équilibrée de la marque, qui englobe tout ce qu'offre le Canada. Comme les autres dimensions demeurent inchangées en 2009, la forte baisse des résultats de la dimension « chaleureux » réduit la concordance générale du marché avec les traits de personnalité associés à la marque Canada (46 % en 2009 par rapport à 52 % les années précédentes).

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

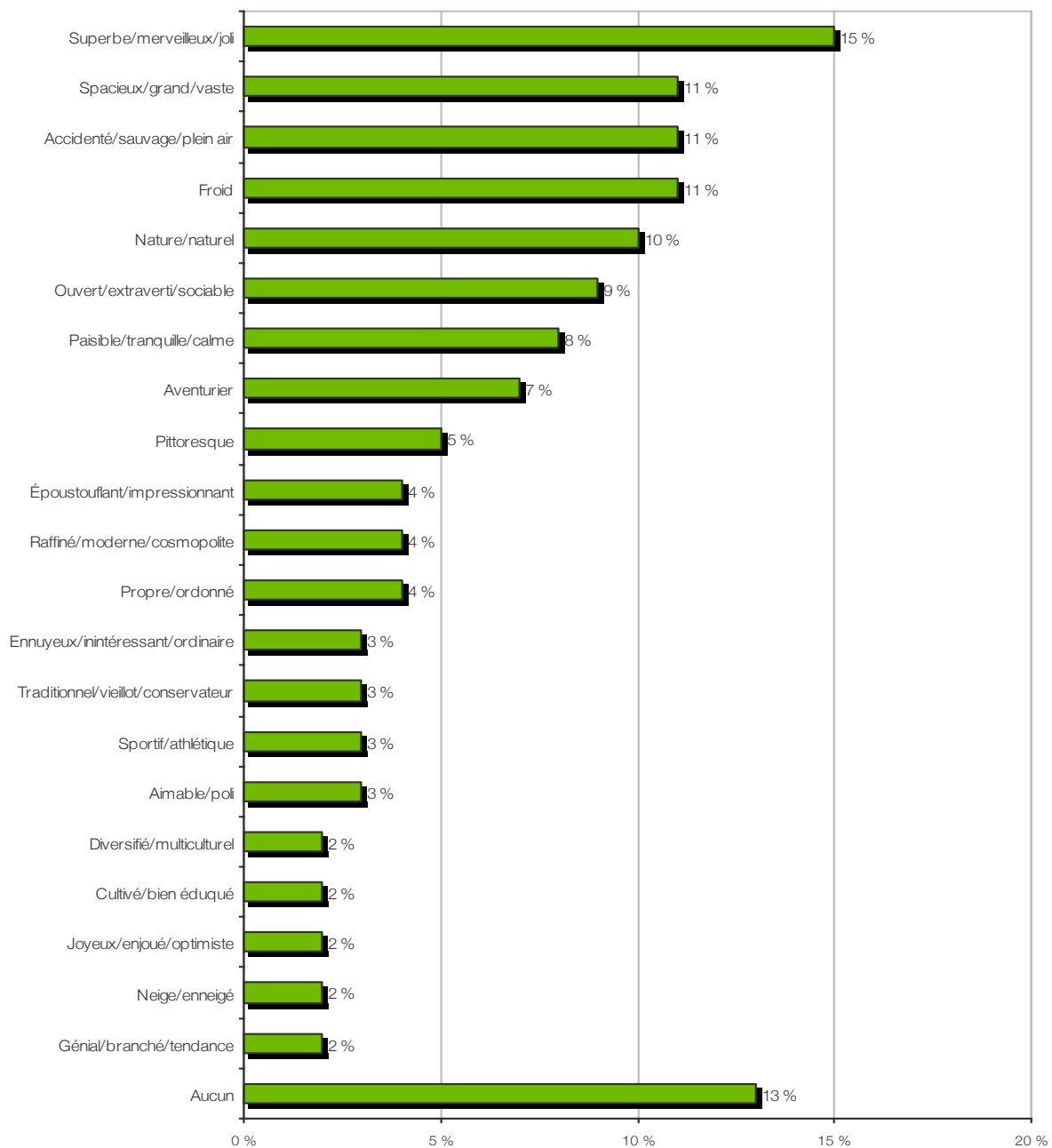
Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

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

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](#)). La beauté naturelle du Canada domine toujours l'image mentale que s'en font les voyageurs, ses grands espaces et son climat froid figurant au premier plan. Comme nous l'avons déjà indiqué, les activités de plein air font partie intégrante de l'image du Canada au Royaume-Uni. En effet, bon nombre de répondants mentionnent les aspects « accidenté/sauvage/plein air », « aventurier » et « sportif/athlétique ».

L'image traditionnelle du Canada ressort dans ces aspects naturels, mais aussi dans les qualificatifs « paisible » (8 %), « pittoresque » (5 %), « propre » (4 %) et « aimable » (3 %), regroupés au milieu du graphique. Elle prend par contre une connotation plus négative dans des qualificatifs tels que « vieillot/conservateur » et « ennuyeux/inintéressant/ordinaire », qui recueillent chacun 3 % des mentions. Toutefois, les perceptions traditionnelles du Canada s'opposent aux qualificatifs « cosmopolite » (4 %), « multiculturel » (2 %), « cultivé » (2 %) et « tendance » (2 %), dans le bas du graphique, qui témoignent des progrès réalisés dans le positionnement du Canada comme une destination fascinante et pleine de vitalité.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505)

Perceptions quant à la valeur

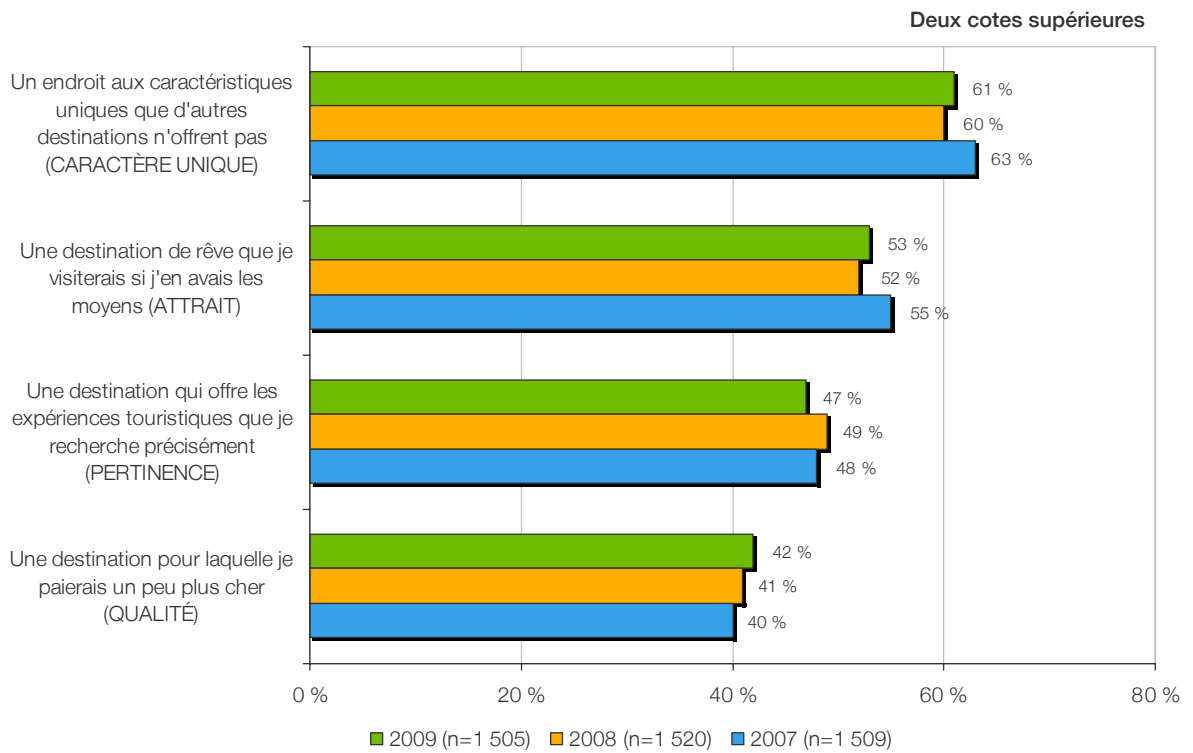
Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la destination ou la marque, il est important que les voyageurs perçoivent une valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

- posséder 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 les perceptions quant à la valeur sont restées généralement inchangées depuis 2007. La qualité et la pertinence obtiennent une cote particulièrement faible, en chiffres absolus comme en comparaison avec les autres marchés de la VTM. On peut y voir le signe que le Canada devrait réévaluer l'ensemble de sa proposition de valeur au Royaume-Uni. Cette réévaluation s'avère particulièrement cruciale dans le contexte touristique difficile actuel, où les voyageurs britanniques s'attendent à un séjour plus avantageux qu'avant et refusent tout compromis sur le plan de la valeur. D'après les professionnels du tourisme, les clients choisissent leur destination avec de plus en plus de discernement. Ils recherchent des lieux qui leur garantissent une expérience de qualité et des souvenirs mémorables.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

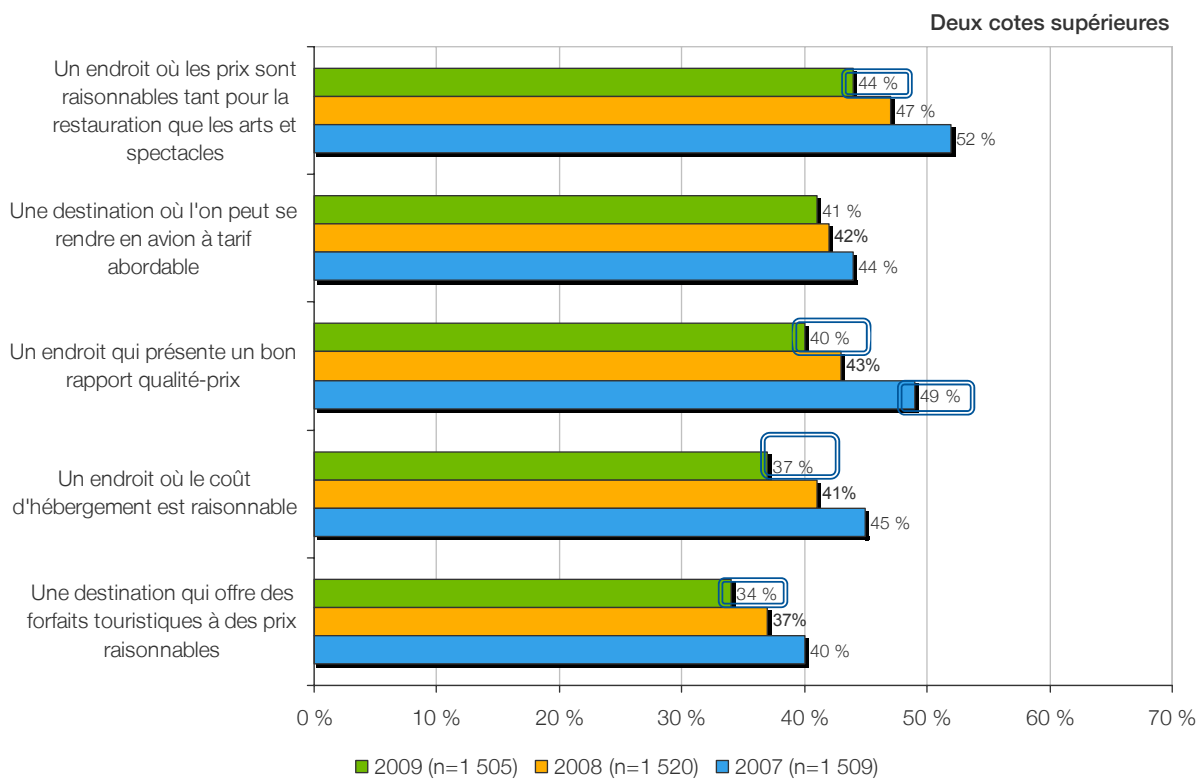
Perceptions quant au prix

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le prix 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.

En 2009, les perceptions quant au prix continuent de se détériorer. À l'exception des tarifs aériens, tous les éléments affichent une baisse de cinq à dix points de pourcentage par rapport aux sommets observés en 2007. Cette impression s'explique au moins en partie par la chute de la livre sterling et le taux de change de plus en plus défavorable de la monnaie britannique par rapport au dollar canadien. Au Royaume-Uni, le Canada est de plus en plus perçu comme une destination coûteuse, ce qui représente un énorme désavantage à un moment où le fléchissement de l'économie pousse les consommateurs à l'austérité et les voyageurs à choisir de préférence les destinations où les frais de séjour sont les moins élevés.

En plus de choisir les destinations moins coûteuses, les voyageurs britanniques optent pour des séjours plus courts et des hôtels moins chers, réduisent leur budget de magasinage, voyagent en basse saison et évitent de manger dans les restaurants dans le but de respecter le budget de voyage restreint qu'ils se sont fixé. D'après les professionnels de l'industrie, il n'est plus honteux d'avouer qu'on a réservé un forfait tout compris. Ce type de séjour jouit d'un regain de popularité en cette période où les voyageurs s'efforcent de limiter leurs dépenses et d'éviter les frais supplémentaires. L'industrie touristique canadienne doit veiller à réagir à ces tendances en créant des produits novateurs et à bas prix, accompagnés de nombreux avantages et dotés d'un excellent rapport qualité-prix.

Figure 13 – Perceptions quant au prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ». Les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Cette année, on a modifié la liste des facteurs de motivation afin de concilier les raisons de vouloir visiter le Canada avec les facteurs qui motivent les voyages long-courriers en général (voir la [figure 14](#)).

Alors que les intérêts culturels demeurent au premier plan des facteurs de motivation des voyages long-courriers en général, les principales raisons de visiter le Canada ont surtout rapport à la nature. En effet, l'attrait des paysages magnifiques, des parcs nationaux et de la faune ne se dément pas. La culture a cependant sa place parmi les facteurs contribuant à l'attrait du Canada, comme en témoignent les sept voyageurs sur dix qui se disent motivés par le caractère particulier du pays, les collectivités régionales intéressantes et les attractions historiques et culturelles du Canada. Il s'agit de résultats tout à fait appréciables compte tenu de l'habituelle faiblesse des produits culturels canadiens par rapport à ceux des destinations concurrentes. De toute évidence, ils traduisent le fort penchant des Britanniques pour la culture.

Les grandes villes et les activités urbaines du Canada font aussi bonne figure dans la première moitié de la liste. Plus de la moitié des voyageurs britanniques susceptibles de visiter le Canada placent les villes à proximité de la nature, les activités urbaines et la culture urbaine parmi les facteurs de motivation importants. En fait, les voyageurs britanniques se montrent beaucoup plus intéressés que les touristes allemands à participer à des activités touristiques générales (p. ex., visiter des points d'intérêt, magasiner, aller dans des musées) dans les villes canadiennes.

Même si plus de 80 % des touristes britanniques souhaitent déguster des saveurs locales, la perception plutôt négative qu'entretiennent les Britanniques à propos de la cuisine canadienne en fait un facteur de motivation moyen à voyager au Canada (64 %). La plupart des touristes s'attendent à déguster quelques spécialités régionales au cours de leur voyage au Canada, mais ce n'est pas vraiment un facteur de motivation important pour visiter le pays.

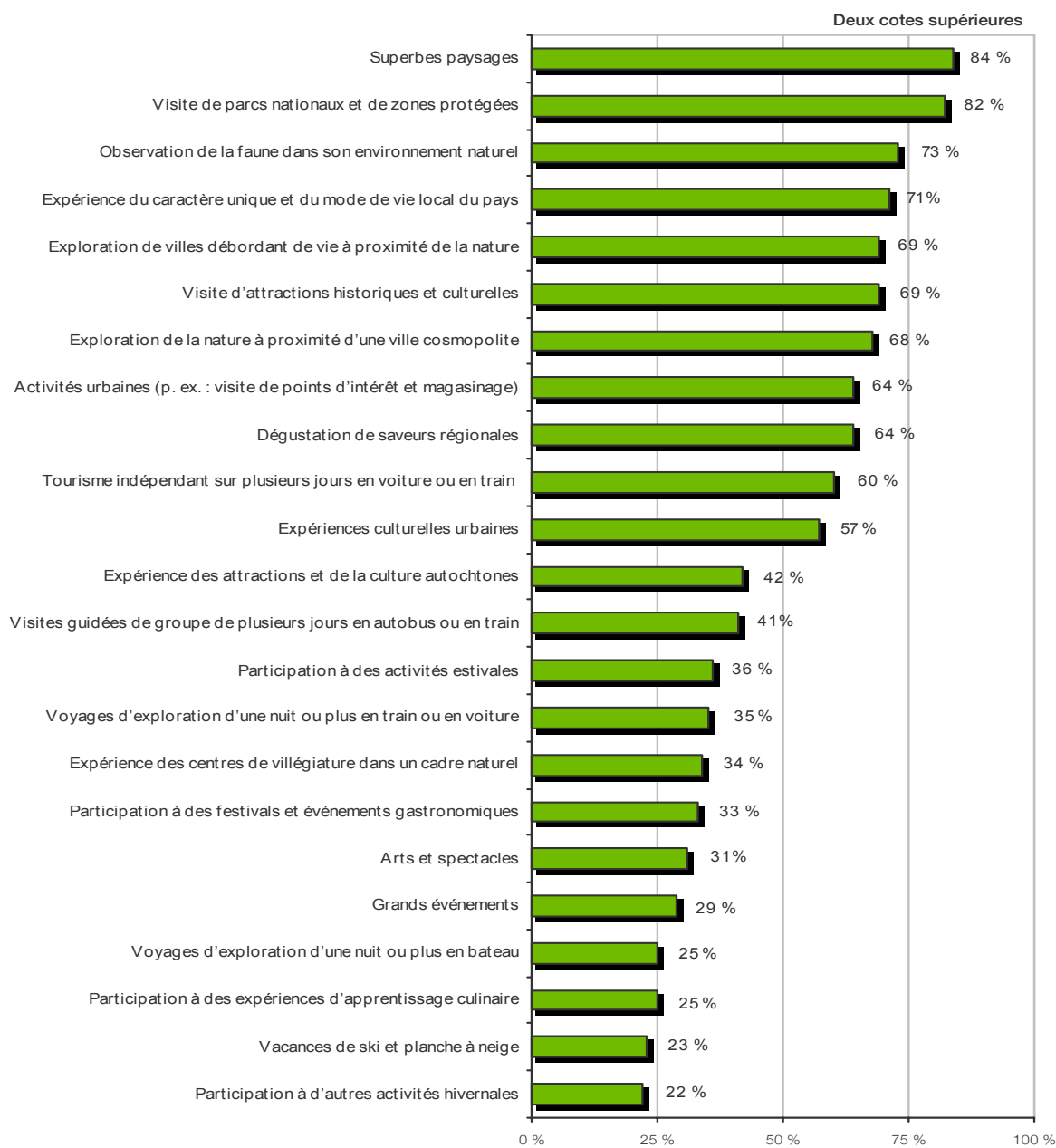
Les voyageurs britanniques se sentent plus attirés par des excursions de plusieurs jours sans guide (60 %) que par des excursions avec guide (près de 40 %), ce qui cadre avec les produits qui intéressent l'ensemble des voyageurs britanniques et avec ce qu'ils perçoivent comme les produits forts du Canada.

Malgré la perception positive et la bonne réputation du Canada en matière d'activités de plein air et d'aventure active, la plupart des vacanciers britanniques ne sont pas attirés par ces aspects. En effet, les activités estivales, les séjours terrestres, les séjours aquatiques et les activités hivernales reçoivent tous une cote inférieure à 40 %. À titre comparatif, mentionnons que les voyageurs allemands accordent une cote de 10 à 25 points de pourcentage de plus à un grand nombre de ces facteurs de motivation. Ensemble, ces résultats portent à croire que

les campagnes de marketing axées uniquement sur l'argument clé de vente⁷ de l'« aventure active » ne remporteront pas de succès auprès des voyageurs britanniques, car ils sont peu portés vers l'activité physique. On obtiendrait sans doute de meilleurs résultats en adoptant une approche plus passive et en axant cet argument sur la découverte de la faune et des paysages, les randonnées peu épuisantes et l'exploration de routes panoramiques. En outre, le Canada a tout à gagner en insistant davantage sur les « voyages d'exploration personnelle » (en particulier les excursions, plutôt que les séjours terrestres ou aquatiques) et les « villes débordantes de vie à proximité de la nature », à condition toutefois d'améliorer son positionnement actuel par rapport à l'Australie et aux États-Unis.

⁷ ACV : La CCT a déterminé cinq arguments clés de vente (ACV) pour le Canada : 1) des villes débordantes 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; et 5) faire connaissance avec des Canadiens.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



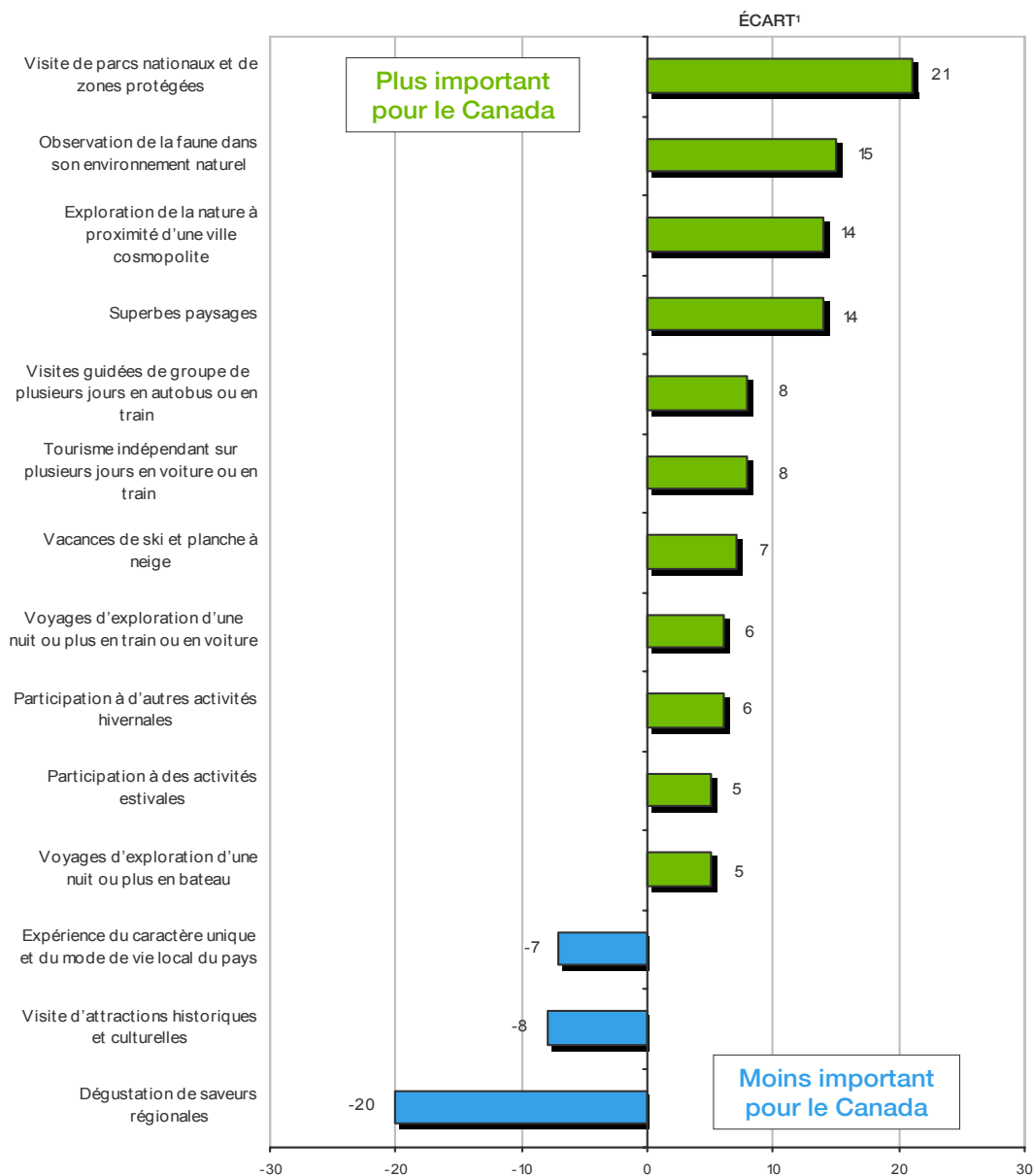
Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=886).

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « très peu important » et 5 signifie « très important ».

La **figure 15** résume la différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général. Comme on pouvait s'y attendre, les voyageurs susceptibles de se rendre au Canada sont plus portés à rechercher des expériences liées à la nature (p. ex. les parcs nationaux, la faune, les paysages, la nature à proximité des villes), des excursions de plusieurs jours (avec ou sans guide) et, dans une moindre mesure, des activités de plein air (p. ex. les vacances de ski, les activités hivernales, les activités estivales et les séjours terrestres ou aquatiques). Ces résultats confirment qu'en mettant l'accent sur l'« aventure active » plutôt que passive et sur l'aspect « excursions » des voyages d'exploration personnelle, on pourrait bien trouver une oreille attentive chez les visiteurs potentiels du marché britannique.

Par contre, les voyageurs britanniques sont peu enclins à se rendre au Canada pour s'imprégner de la culture et des modes de vie régionaux, visiter les attractions historiques et culturelles ou déguster les saveurs locales. Comme nous l'avons vu, ils considèrent que les expériences de ce type qui sont offertes par d'autres destinations sont bien supérieures.

Figure 15 – Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général



Base : Motivations sous-tendant les voyages vers les destinations long-courriers en général : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505)

Base : Motivations sous-tendant un voyage au Canada : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=886).

Remarque : Seuls les écarts significatifs sont illustrés.

¹Un écart positif indique une motivation plus forte en faveur du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général. Un écart négatif indique une motivation plus faible en faveur du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général.

Motivations régionales⁸

La **figure 16** 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'en extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

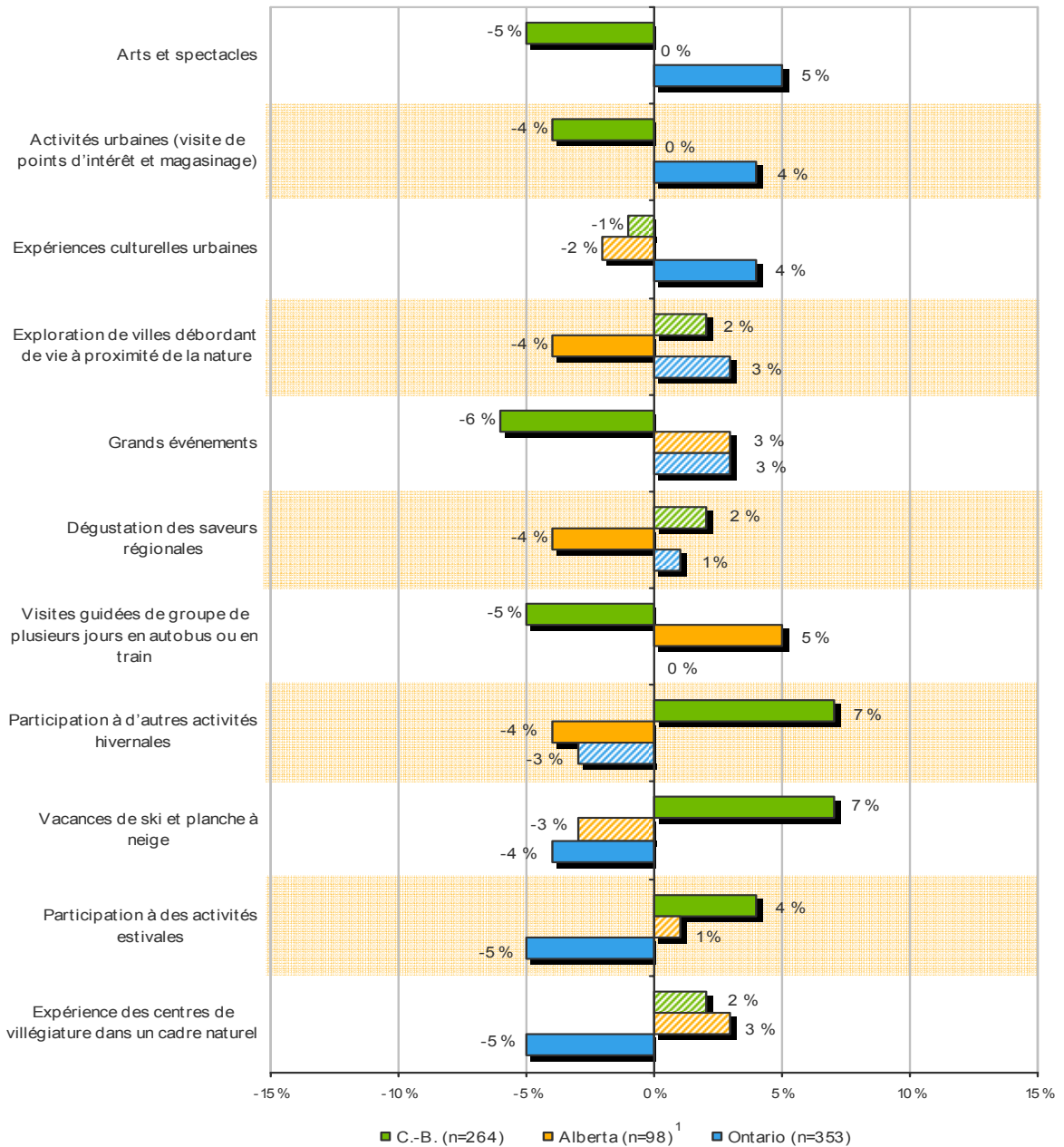
Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance *relative* pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance *relative*. La figure met en évidence que :

- Comme l'an dernier, l'**Ontario** est perçu comme la meilleure région pour vivre des expériences en milieu urbain, par exemple les divertissements, les visites touristiques, le magasinage et la culture urbaine.
- Les voyageurs qui souhaitent se rendre en **Colombie-Britannique** sont plus susceptibles d'y être attirés par les expériences de plein air, hivernales et estivales.
- L'**Alberta** est plus susceptible que les autres régions d'attirer les voyageurs intéressés par les excursions en groupe avec guide, peut-être parce que c'est une bonne façon de visiter les immenses parcs nationaux que recèle la province. Ce résultat peut également révéler un intérêt pour les excursions en train dans les Rocheuses.

Les échantillons (de voyageurs potentiels fort susceptibles de visiter le Canada) des autres régions partenaires étaient trop petits pour être inclus dans cette analyse.

⁸ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 16 – Motivations régionales



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

Remarques : Les blocs unis présentant des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis présentant des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés représentent des valeurs faibles qui ne font pas de différence.

¹ Compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs britanniques

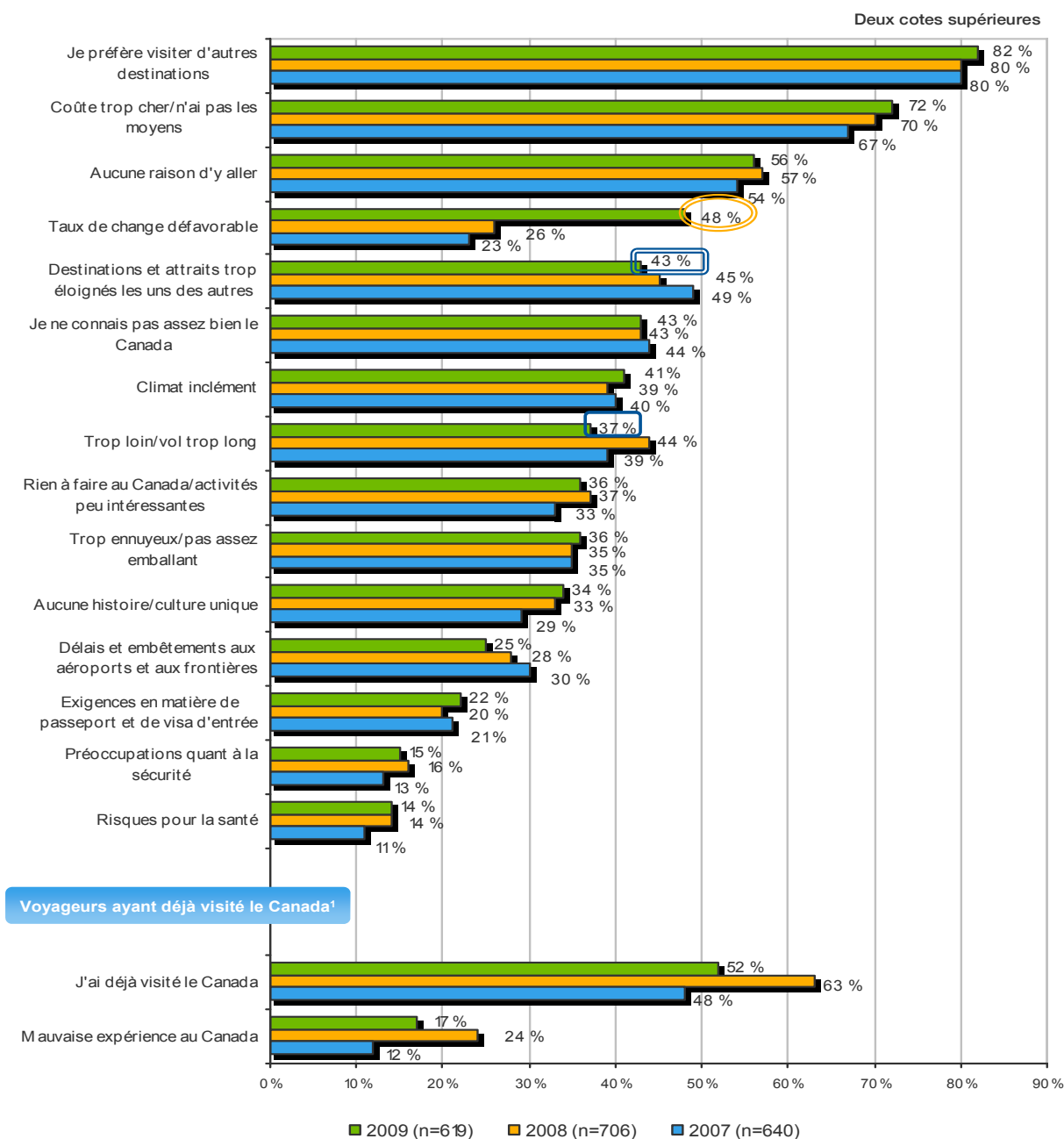
Obstacles aux voyages au Canada

La **figure 17** 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, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

En tant que facteur faisant obstacle aux voyages au Canada, le poids du taux de change a plus que doublé depuis 2007, grimant de 23 % à un impressionnant 48 %. Autrefois situé dans le bas du graphique, cet obstacle est donc passé d'un bond au nombre des cinq principales raisons de ne pas visiter le Canada. La faiblesse de la livre sterling a nettement affecté le tourisme à destination du Canada et continuera de le faire aussi longtemps que la tendance à la baisse se maintiendra, c'est-à-dire jusqu'à la fin de 2010 selon les prévisions. Un obstacle connexe, le coût « trop cher » des voyages, progresse lui aussi depuis 2007, mais de façon non significative. Encore une fois, si le Canada veut limiter le recul de sa part de marché d'ici la fin de 2009, il doit contrer l'effet de la chute de la livre et l'impression défavorable laissée par les prix en proposant des forfaits abordables et des offres à bon rapport qualité-prix.

Il est intéressant de constater que l'obstacle de la distance semble s'être un peu estompé. Aussi bien l'éloignement de la destination que la distance entre les attractions affichent une baisse importante. Mis à part ces facteurs, les obstacles demeurent sensiblement les mêmes, la concurrence des autres destinations demeurant au premier rang des raisons pour lesquelles les voyageurs britanniques décident de ne pas venir au Canada.

Figure 17 – 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 carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 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 (2009 n=189; 2008 n=142; 2007 n=142).

Sources d'information pour le voyageur britannique

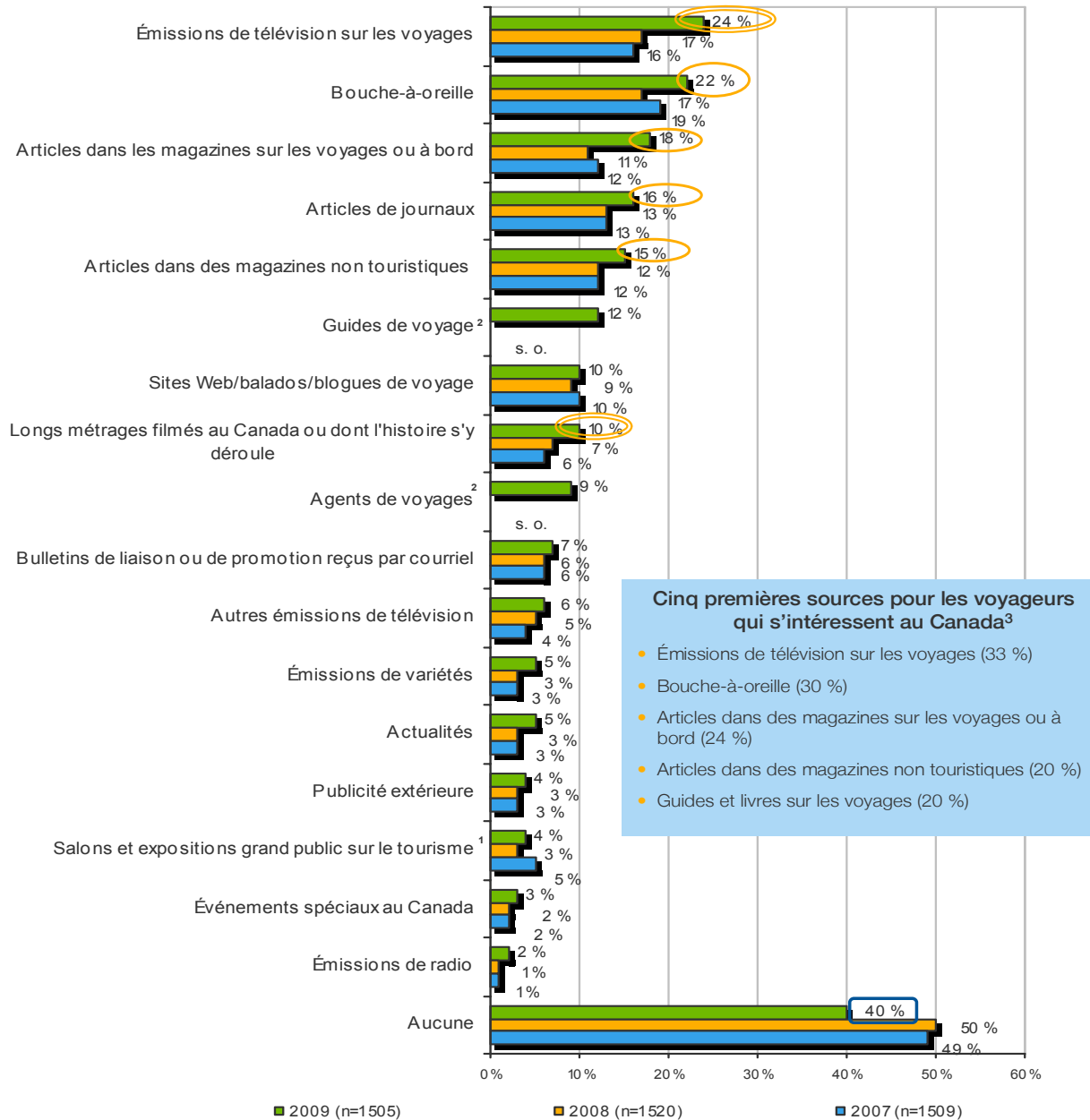
Sources d'information sur le Canada

Nous avons déjà évoqué la baisse de la notoriété de la publicité pour le Canada. Cependant, comme le montre la **figure 18**, un plus grand nombre de voyageurs ont vu, cette année, des renseignements sur le Canada ailleurs que dans la publicité, comparativement aux deux années précédentes (60 % en 2009, contre environ 50 % en 2007 et en 2008). En plus du bouche-à-oreille, les émissions de voyage télévisées, les articles de journaux, les articles dans les magazines touristiques et non touristiques et les films tournés au Canada affichent tous une forte progression en tant que sources d'information cette année. Grâce à cette progression, le Royaume-Uni s'approche des autres marchés de la VTM en ce qui concerne la pénétration de ces sources.

Fait notable, l'utilisation des sources électroniques (p. ex. sites Web/balados/blogues de voyage) est demeurée stable, à 10 %, un résultat plutôt faible par rapport aux autres marchés de la VTM.

En général, les voyageurs susceptibles de venir au pays ont entendu parler du Canada par le biais des mêmes sources que l'ensemble des voyageurs. Dans ce segment, la pénétration des émissions de voyage télévisées et des articles dans des magazines touristiques a fortement progressé depuis l'an dernier.

Figure 18 – Sources d'information sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

¹ A été changé en 2008.

² A été changé en 2009.

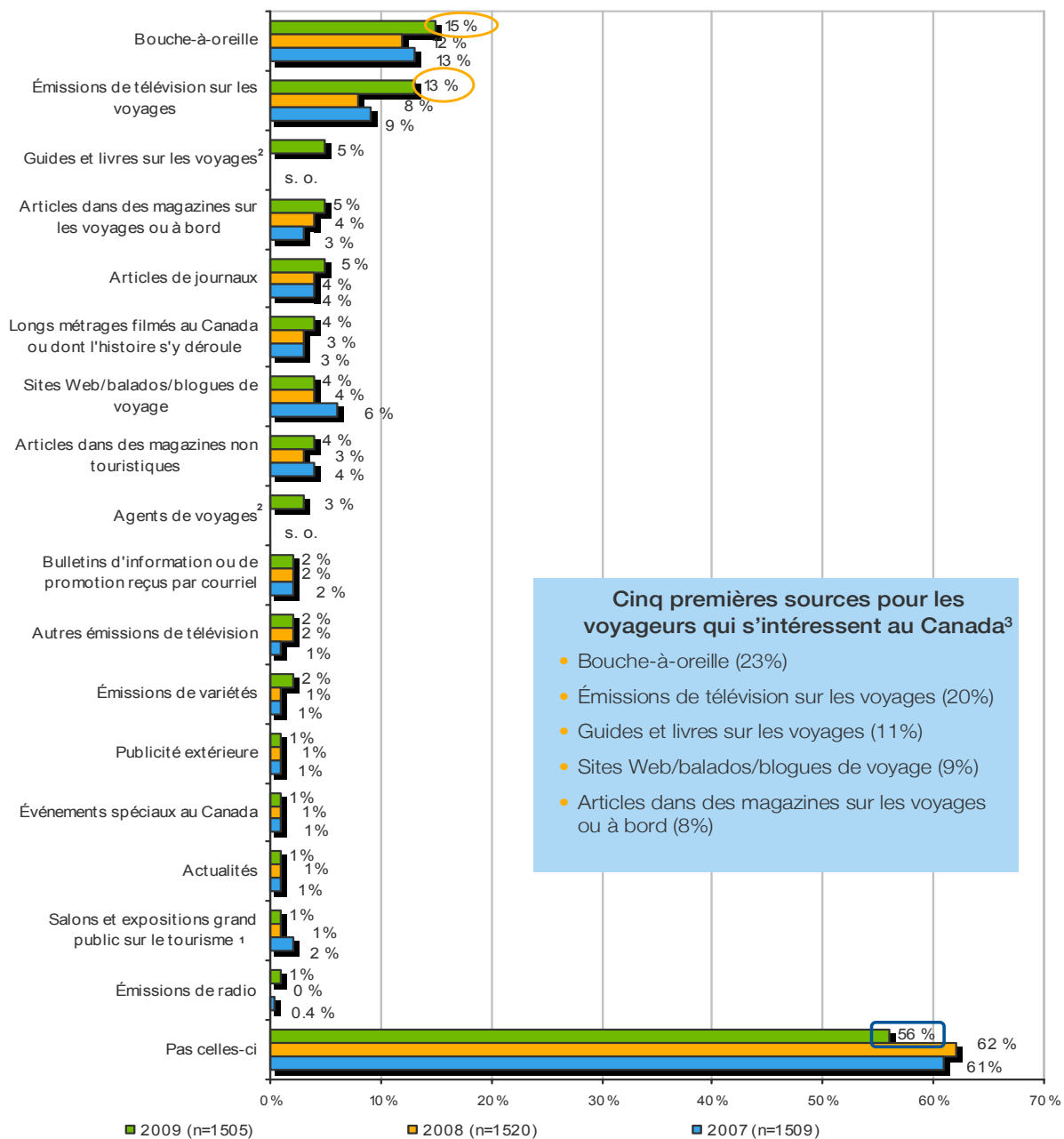
³ Voyageurs qui s'intéressent au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=523).

Premières sources d'information rendant le Canada plus attrayant

Comme le montre la **figure 19**, le bouche-à-oreille et les émissions de voyage télévisées ont aussi fait des progrès en tant que véhicules pour rendre le Canada plus attrayant. Ces deux sources se placent en effet loin devant les autres. Il faut vraiment y voir un besoin d'élaborer des reportages télévisés fascinants mettant en vedette le Canada et des activités qui aident à créer un effet d'entraînement dans le marché afin de stimuler l'attrait du pays. Étant donné la place qu'occupent les guides et manuels de voyage, les magazines touristiques et les articles de journaux parmi les cinq sources les plus utiles, il serait intéressant d'avoir aussi recours aux médias imprimés pour promouvoir l'attrait du Canada.

En général, les mêmes sources peuvent servir à rehausser l'attrait du Canada aux yeux des visiteurs potentiels, en insistant peut-être plus sur les sites Web/balados/blogues de voyage, plus efficaces que les articles de journaux, si on en croit le classement. Parmi les cinq premières sources, seules les émissions télévisées sur les voyages affichent une progression importante par rapport à l'an dernier.

Figure 19 – Premières sources d'information rendant le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2008.

¹ A fait l'objet d'un changement en 2008.

² Changement en 2009.

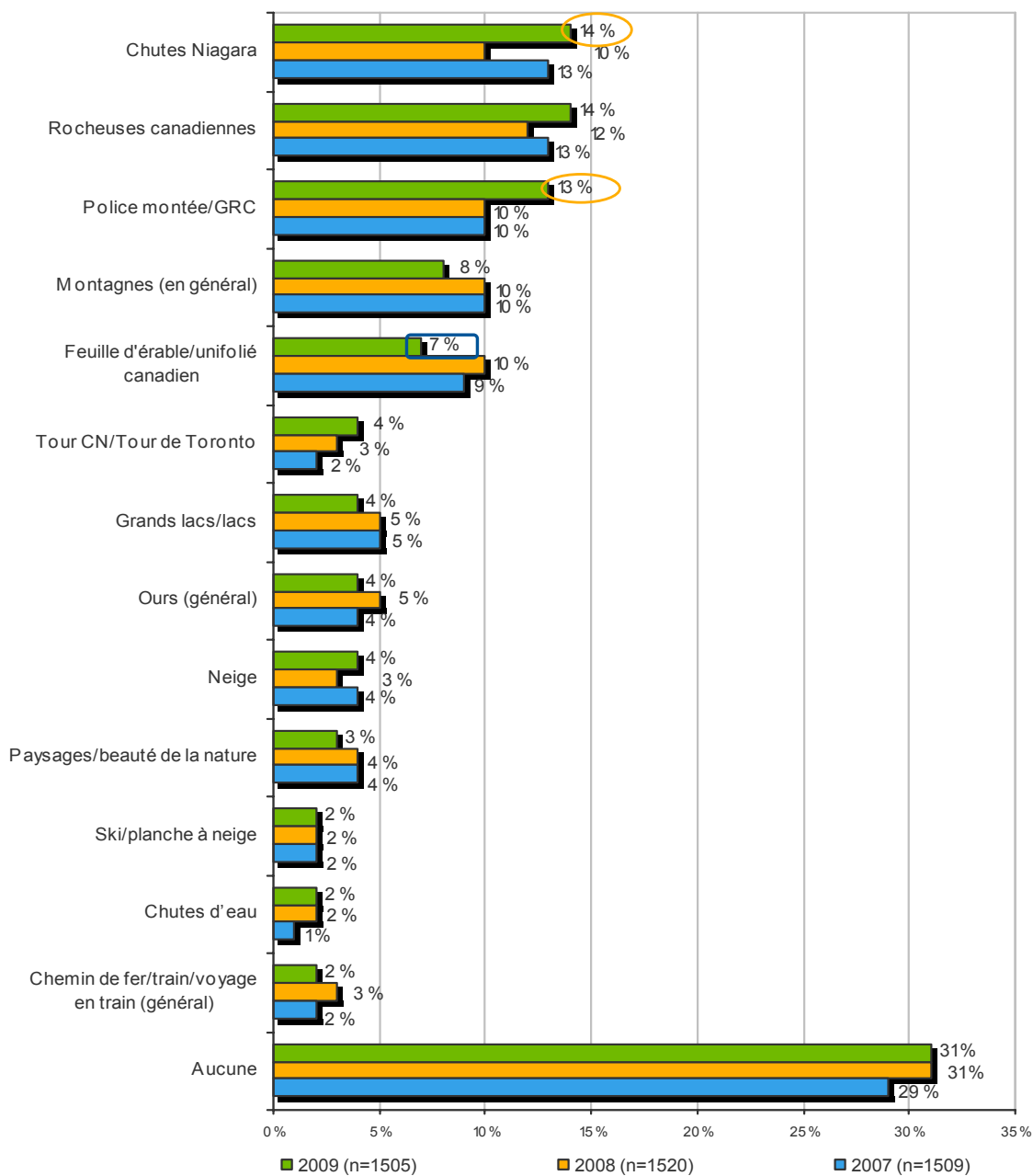
³ Voyageurs qui s'intéressent au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=523).

Images suscitant de l'intérêt pour le Canada

Bénéficiant d'une augmentation de 4 points de pourcentage en 2009, les chutes Niagara suscitent l'intérêt de 14 % des répondants pour se placer en tête du classement des images du Canada qui font rêver les Britanniques (voir la [figure 20](#)). Les paysages de montagnes du Canada jouent toujours un rôle de premier plan à cet égard : les Rocheuses (14 %) et les montagnes en général (8 %) se classent au nombre des cinq images les plus inspirantes et affichent une excellente tenue au Royaume-Uni comparativement aux résultats dans les autres marchés de la VTM. Deux icônes représentant clairement le Canada comptent également parmi les cinq éléments les plus mentionnés : la GRC (13 %, en hausse de 3 points de pourcentage) et la feuille d'érable (7 %, en baisse de 3 points).

Parmi les autres images mentionnées, beaucoup ont trait aux paysages et à la nature, notamment les lacs, les chutes et les ours. La tour du CN figure en bonne position, compte tenu de son caractère résolument urbain. Conformément au solide positionnement concurrentiel du Canada en matière d'activités hivernales, la neige et le ski font aussi partie des images souvent mentionnées comme ayant le potentiel nécessaire pour accroître la fascination à l'égard du Canada.

Figure 20 – 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 2008.

Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2008.

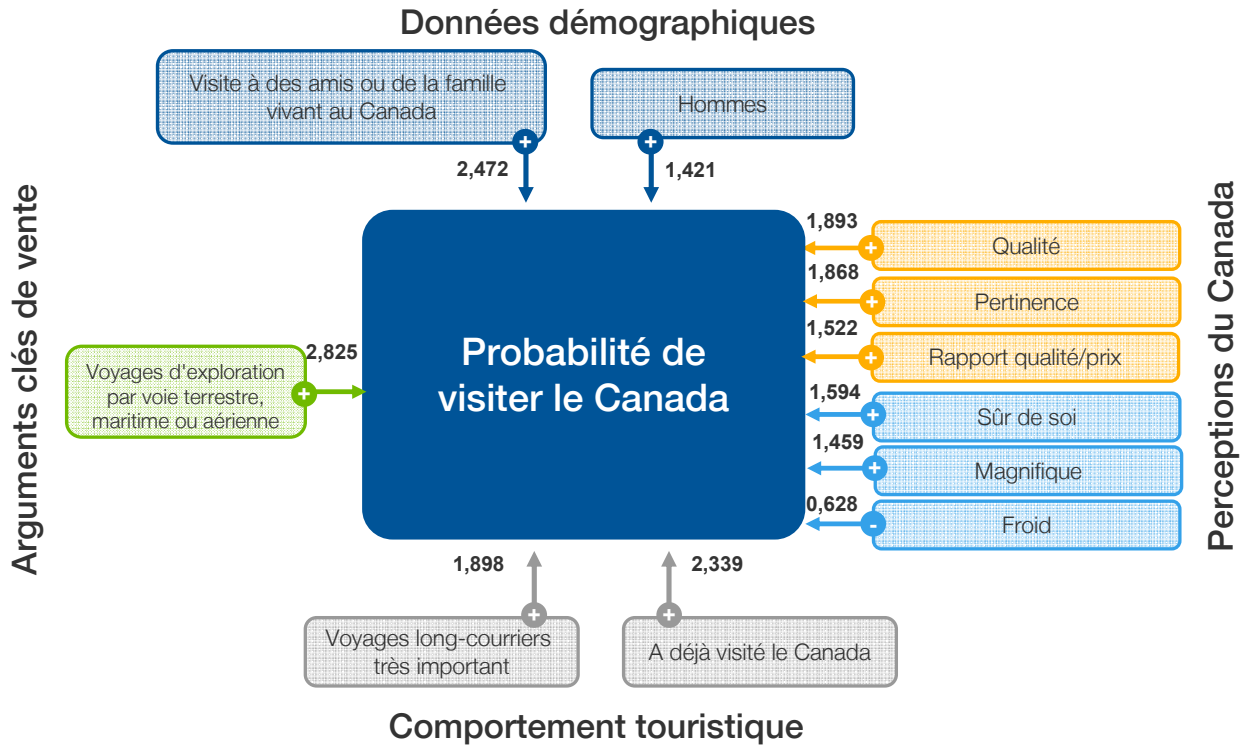
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

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 au cours des deux prochaines années 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.).

L'examen de la **figure 21** révèle qu'à quelques exceptions près, les principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada demeurent essentiellement les mêmes que les années précédentes.

- En 2009, la différence la plus marquante est l'émergence des voyages d'exploration personnelle parmi les principaux facteurs qui incitent les voyageurs à venir au Canada. En fait, il s'agit du facteur incitatif le plus important pour stimuler les futures intentions de voyage. Toutes choses étant égales par ailleurs, les voyageurs attirés par ce type d'expériences sont presque trois fois plus susceptibles que les autres d'afficher une ferme intention de visiter le Canada. On peut y voir l'avantage qu'aurait le Canada à se placer en tête des destinations en ce qui concerne l'ACV des « voyages d'exploration personnelle ».
- En 2009, le fait d'avoir déjà voyagé au Canada ou de connaître quelqu'un qui y habite augmente toujours fortement la probabilité qu'un voyageur se rende au Canada. Tout comme en 2007 et en 2008, le Canada attire davantage les hommes et les voyageurs qui accordent une grande importance aux voyages long-courriers.
- Par ailleurs, comme les années précédentes, les voyageurs qui estiment que le Canada leur offre des expériences répondant à leurs attentes sont plus enclins à s'y rendre que les autres. Cette année, la qualité du produit et le rapport qualité-prix se sont glissés pour la première fois dans le modèle, signes de l'importance grandissante d'une garantie de qualité ou de valeur dans le choix des destinations de voyage.
- Comme pour l'année précédente, les voyageurs qui estiment 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 froid le sont moins. Le trait « sûr de soi » ressort comme un facteur d'influence positif en 2009, ce qui témoigne de l'importance de présenter le pays comme un lieu où l'on est certain de passer du bon temps.

Figure 21 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505)

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

Frappé par une profonde récession, le Royaume-Uni est aux prises avec une crise du marché du logement alors que les médias font état de licenciements collectifs. Dès lors, il ne faut pas s'étonner de ce que la confiance des consommateurs britanniques soit à un niveau plus bas que jamais. Pendant ce temps, la livre sterling poursuit sa chute et le coût des voyages grimpe sans arrêt, rendant les voyages long-courriers inaccessibles pour un nombre croissant de consommateurs. Comme on pouvait s'y attendre, les prévisions en matière de voyages long-courriers sont beaucoup plus pessimistes qu'il y a à peine un an. Au total, les indicateurs prévisionnels de la VTM ont chuté de presque 60 % depuis 2007. Compte tenu des prévisions toujours plus sombres pour le PIB de 2009 et de la hausse de la taxe sur les passagers, prévue pour la fin de l'année, on ne peut espérer un revirement rapide de la situation.

Affligés par toute cette morosité, les consommateurs britanniques ont adopté un comportement austère. Les voyageurs les moins nantis et ceux qui vivaient d'intentions se sont tout simplement retirés du marché long-courrier, optant plutôt pour les destinations moyen-courriers, les voyages au Royaume-Uni ou les vacances en famille à la maison. Les Britanniques qui n'ont pas l'intention de faire un voyage long-courrier mentionnent comme principaux obstacles à leur départ le prix exorbitant, le taux de change défavorable et la faiblesse de l'économie. On observe d'ailleurs une forte progression de ces deux dernières raisons en 2009. En outre, le risque de perdre son emploi constitue un obstacle pour trois fois plus de répondants que l'an dernier, signe que de plus en plus de consommateurs craignent de subir personnellement les conséquences de la récession. Selon les rapports publiés par la presse, les consommateurs britanniques ont commencé à réévaluer ce qui compte réellement pour eux. Ainsi, le pays est témoin d'un retour aux valeurs familiales, d'une préoccupation grandissante pour la santé et l'activité physique et d'un désir généralisé de rester chez soi pour simplement se détendre.

Les touristes qui continuent de voyager vers des destinations long-courriers sont des passionnés qui accordent une place prioritaire aux voyages. Cependant, nombre d'entre eux réduisent leur budget et choisissent des destinations abordables où les frais de séjour demeurent raisonnables. C'est ce qui explique qu'en 2009, les indicateurs clés de rendement (ICR⁹) révèlent la popularité naissante de destinations telles que l'Inde et la Thaïlande, au détriment de destinations coûteuses telles que l'Australie. En outre, certains agents de voyages britanniques signalent que leur clientèle, en quête de valeurs exceptionnelles, s'aventure plus volontiers qu'autrefois vers de nouvelles destinations (p. ex. la Malaisie, le Vietnam, le Pérou et le Kenya). À l'encontre de toutes les tendances, les États-Unis, peut-être aidés par l'« effet Obama », demeurent bien présents dans l'esprit des voyageurs britanniques.

Destination relativement coûteuse, le Canada a bien évidemment connu un net recul de sa notoriété spontanée et de sa place dans les destinations envisagées en 2009. Ces résultats concordent avec la baisse du nombre de touristes en provenance du Royaume-Uni arrivés au Canada depuis un an. Le taux de pénétration de la publicité pour le Canada a fléchi en 2009 par rapport aux années précédentes. Le Canada perd du terrain face aux autres pays

⁹ ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

annonceurs, un facteur qui s'ajoute aux autres pour rendre difficile un renversement de la tendance à la baisse. On peut cependant se réjouir de voir le niveau d'intérêt et les intentions de voyage tenir le coup, signes du potentiel toujours solide du marché britannique à long terme.

Après deux ans, la perception de la marque, la perception de la valeur et l'indice global de la santé de la marque du Canada n'affichent toujours aucune amélioration par rapport à leur niveau de départ. En outre, la perception de prix se détériore sans cesse, poussée à la baisse par toutes ses composantes, surtout en raison du fléchissement de la livre sterling. Le Canada se trouve dès lors en position inconfortable au moment même où les voyageurs britanniques sont en quête d'aubaines. Pour remporter une part de ce marché hautement concurrentiel, le Canada devrait sans doute envisager la création de produits moins coûteux, p. ex. des forfaits de courte durée, des voyages tout compris, des produits pour voyageurs autonomes ou des réductions de tarifs hôteliers, et d'autres façons de réduire les prix.

Par ailleurs, le Canada a tout avantage à rehausser la perception de la valeur, particulièrement faible comparativement aux autres marchés de la VTM. Les voyageurs britanniques, visiblement à la recherche du Saint-Graal, exigent des lieux de vacances qui leur offrent à la fois une expérience fantastique et un excellent rapport qualité-prix. Le Canada doit donc s'efforcer de leur présenter des produits qui comportent une valeur manifeste et des avantages concrets. De fait, cette année, la qualité, la pertinence et le rapport qualité-prix se retrouvent tous au nombre des principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.

Les résultats de la VTM révèlent aussi l'écart qui s'est creusé entre le marché et les traits de personnalité de la marque du Canada en 2009. On observe un recul considérable de la perception spontanée et une tendance à la baisse de la perception assistée. Le recul des traits « fascinant » et « sûr de soi » en particulier semble indiquer la nécessité d'insister davantage sur la vitalité du Canada et d'éviter de laisser une impression de doute ou d'hésitation au moment où les voyageurs veulent obtenir l'assurance d'une bonne qualité et des garanties quant à la valeur.

Le positionnement général des produits canadiens au Royaume-Uni, plus faible que celui des produits français ou allemands, explique peut-être en partie la stagnation du nombre d'arrivées au Canada. Peu de produits canadiens se classent en première place au Royaume-Uni. Plusieurs de ses produits traditionnellement forts (p. ex. les paysages, les séjours terrestres, les parcs nationaux) sont solidement dominés par l'Australie ou les États-Unis. Ces deux mêmes pays menacent de ravir la première place du Canada en ce qui concerne « l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle ». S'ajoute à cela le fait que le Canada tire la force de cet ACV essentiellement de la cote élevée obtenue par le ski et les activités hivernales. Or, comme les autres activités de plein air, celles-ci intéressent peu le marché du Royaume-Uni. D'après ces résultats, il semble qu'au Royaume-Uni, l'ACV de l'« aventure active » devrait porter principalement sur la nature et les aventures douces, possiblement axées sur les provinces de l'Ouest (Colombie-Britannique et Alberta), de plus en plus populaires.

« Des villes débordantes de vie à proximité de la nature » et « des voyages d'exploration personnelle en bateau, en avion, en train ou en voiture » offrent aussi des perspectives intéressantes à titre de piliers des campagnes de marketing du Canada au Royaume-Uni. En

tant que principal facteur d'incitation à visiter le Canada et ACV affichant le meilleur rendement, « des voyages d'exploration personnelle » semblent tout indiqués pour aider la CCT et ses partenaires à toucher le voyageur britannique. Le Canada doit toutefois améliorer son positionnement par rapport aux États-Unis et à l'Australie, par exemple en faisant une promotion très active de ses expériences de tourisme autonome (p. ex. forfaits avion-auto, routes panoramiques, excursions en train dans les Rocheuses). Thématiquement, cet ACV cadre parfaitement avec la marque *Explorez sans fin* et la promesse de vivre des « expériences personnelles extraordinaires ».

Les résultats du Canada sont décevants sur le plan des autres ACV, « faire connaissance avec des Canadiens » et « des mets et des vins canadiens primés », tous les deux classés au dernier rang. Même si la possibilité de « faire connaissance avec des Canadiens » peut sembler irréaliste comme thème de marketing pour le moment, il demeure important d'améliorer le positionnement du Canada en vue de développer une image pluridimensionnelle et de soutenir la marque.