



Veille touristique mondiale 2010

Royaume-Uni – Rapport sommaire



Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	2
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	4
6. Intérêt pour les produits	5
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	7
8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	8
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	9
10. Conclusions : Points à retenir.....	10

1. Objectifs de la recherche

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 inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, 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 comprenant au moins quatre nuits dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir. Au Royaume-Uni, l'échantillon cible était de n=1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de n=200-300 voyageurs ayant visité le Canada récemment, soit au cours des trois dernières années.

3. État et perspectives du marché

D'après les tendances des voyages effectués au cours des trois dernières années ou prévus d'ici deux ans, la fréquence des voyages d'agrément long-courriers au Canada est de 44 % au Royaume-Uni, ce qui se traduit par un marché potentiel totalisant 20,9 millions de voyageurs. Le potentiel immédiat, soit les voyageurs qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans, est de 24 % ou cinq millions de voyageurs qui présentent un potentiel immédiat de conversion. La **figure 3.1** indique les préférences régionales, et le potentiel immédiat est élevé pour l'Ontario et la Colombie-Britannique.

Figure 3.1 – Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d'agrément long-courriers

	Canada	Colombie-Britannique	Alberta	Manitoba	Ontario	Atlantique	Yukon	T.N.-O.
Intérêt immédiat	24 %	76 %	45 %	10 %	77 %	31 %	15 %	15 %
Potentiel du marché (M)	5,0	3,8	2,3	0,5	3,9	1,6	0,8	0,8

L'importance que les Britanniques accordent aux voyages long-courriers est passée de 89 % en 2009 à 86 % en 2010, mais elle demeure supérieure à son niveau de 2007 (83 %).

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque Canada, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. Par rapport aux années précédentes, grâce aux Jeux d'hiver de 2010, le Canada a réalisé des gains – de six points de pourcentage par rapport à 2009 –, mais la notoriété demeure néanmoins 1 % inférieure à son niveau de 2007.

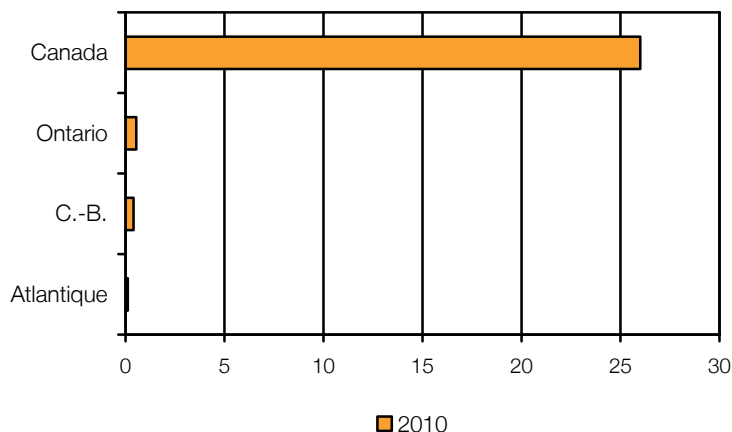
Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

	2007	2008	2009	2010
1. Australie	55 %	52 %	56 %	54 %
2. États-Unis	57 %	56 %	48 %	48 %
3. Nouvelle-Zélande	33 %	31 %	28 %	31 %
4. Canada	28 %	26 %	21 %	27 %
5. Chine	19 %	18 %	19 %	17 %

Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l'extérieur de [définition de long-courrier]?

La **figure 4.2** indique qu'en règle générale, les Britanniques ne pensent pas d'emblée aux régions du Canada.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada

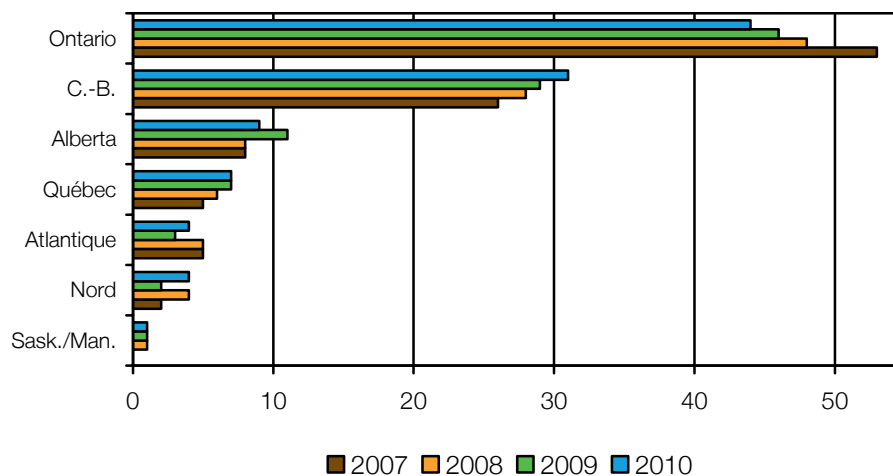


Bien que l'économie britannique soit encore relativement au ralenti, les intentions de voyage des Britanniques demeurent néanmoins stables. Dans l'ensemble, 24 % des voyageurs ont affirmé qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années, et ce, dans le cadre d'un voyage d'une durée de quatre nuits ou plus. Ce pourcentage demeure inchangé par rapport à 2009, mais il est en hausse par rapport à 2007 (21 %).

- Fait intéressant, les intentions de voyage parmi ceux qui estiment qu'il est certain ou très probable qu'ils fassent un voyage d'une à trois nuits demeurent élevées en 2010, à 18 %, en hausse par rapport à 14 % en 2007.
- Cela reflète la hausse du pourcentage des voyages de courte durée qui pourraient s'avérer en complément de voyages aux États-Unis.

L'Ontario demeure la destination de voyage de choix au Canada, mais sa popularité est en baisse depuis 2007, au profit d'un gain de popularité de la Colombie-Britannique.

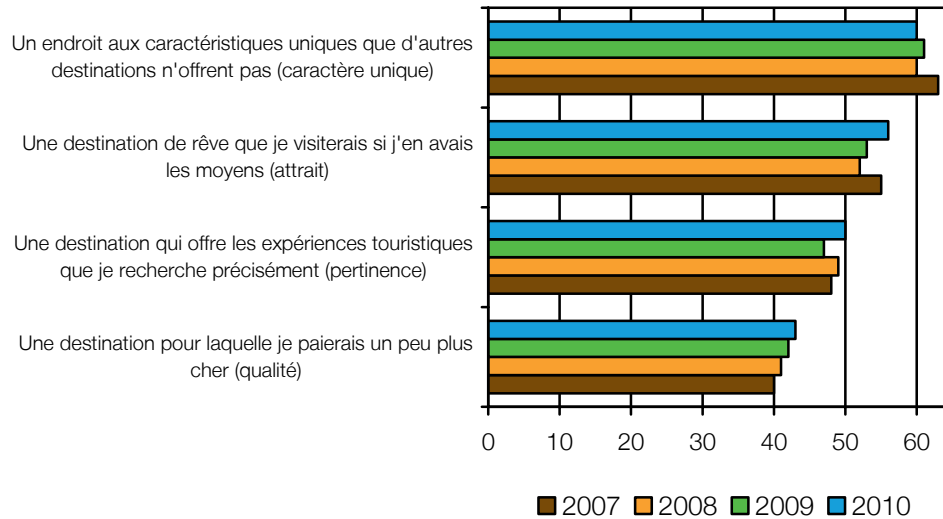
Figure 4.3 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Il n'est pas possible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

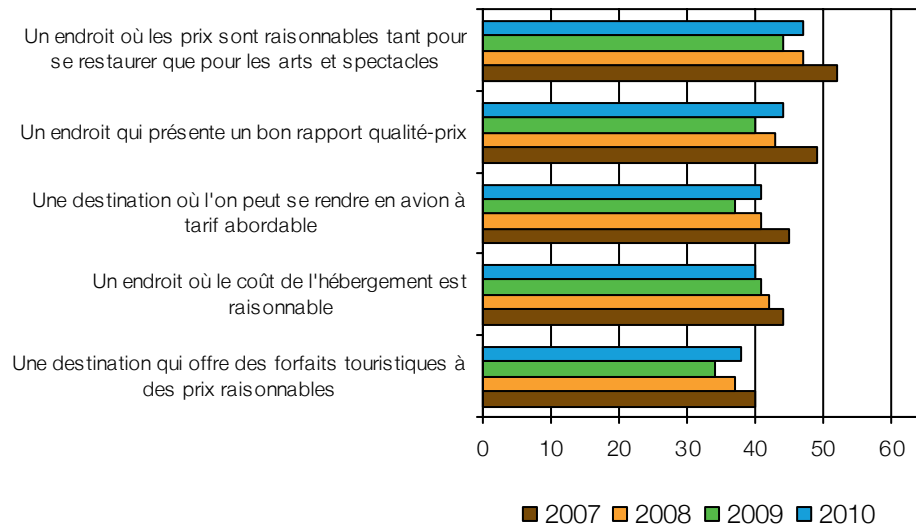
Figure 5.1 – Perceptions quant à la valeur



La **figure 5.1** indique l'amélioration de la perception qu'entretiennent les voyageurs quant à l'attrait, à la pertinence et à la qualité du Canada, ces trois domaines ayant dépassé les niveaux de 2007. Néanmoins, le Canada devrait peut-être repenser ce qui donne à ce pays un caractère unique puisque cette mesure a baissé en 2010.

Le coût joue aussi un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 5.2** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs britanniques en regard de tous les éléments de coût.

Figure 5.2 – Perceptions quant aux prix



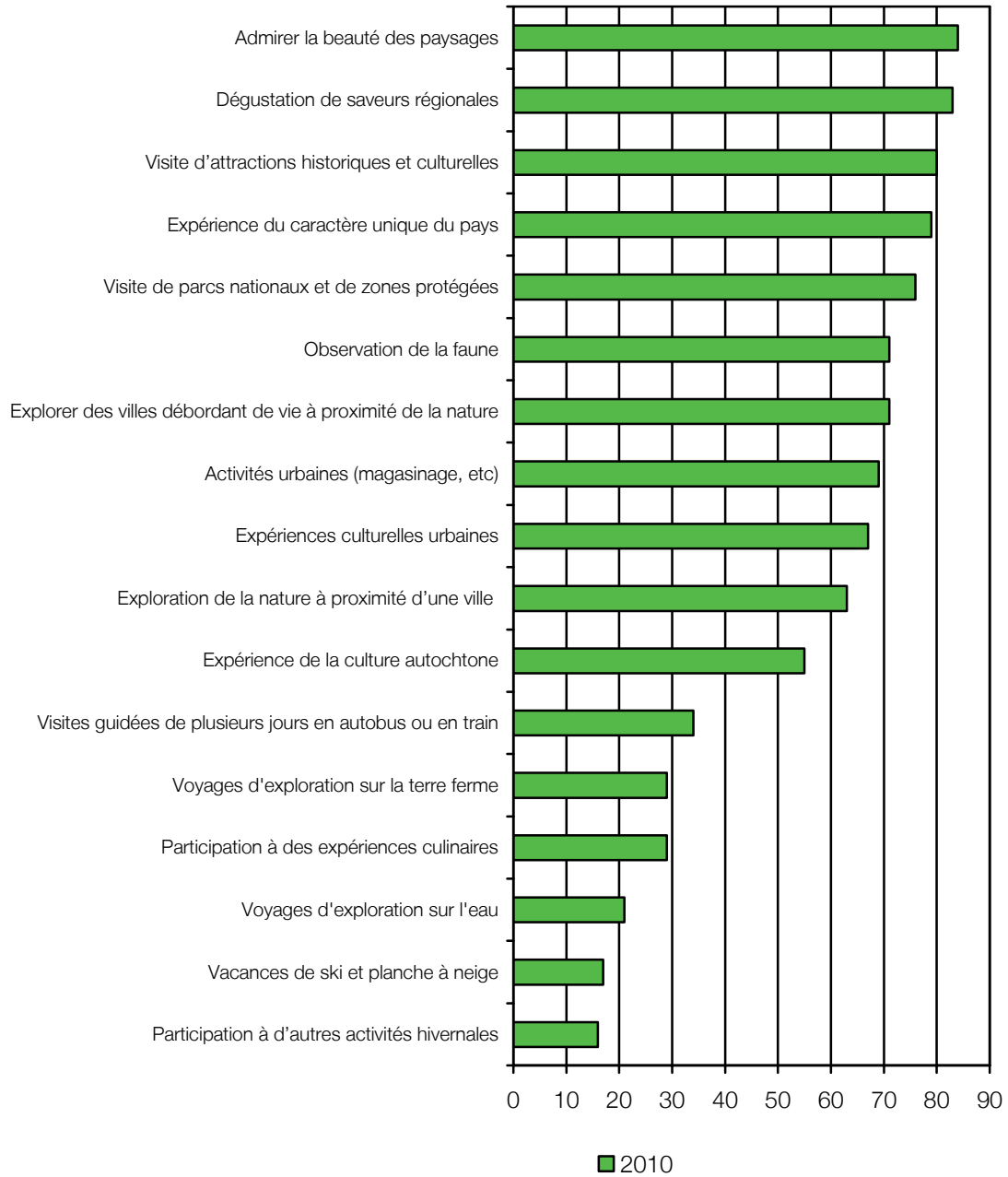
Heureusement, la plupart des perceptions quant aux prix sont à la hausse en 2010, à la suite d'une conjoncture économique plutôt terne en 2009. Plus probablement en raison de la chute de la livre sterling, les perceptions quant aux prix sont inférieures à leurs niveaux de 2007.

6. Intérêt pour les produits

Les voyageurs britanniques sont nombreux à désirer faire l'expérience de la nature et de la culture des destinations qu'ils visitent. La [figure 6.1](#) indique que neuf des dix premières activités de vacances sont en lien avec la nature ou la culture. Cela comprend les modes de vie régionaux et à caractère unique ainsi que les saveurs régionales. Comme on pouvait s'y attendre, vu l'intérêt élevé pour la nature et la culture, près des trois quarts des voyageurs de ce marché souhaitent combiner les deux en optant pour l'exploration des villes à proximité de la nature.

Le tourisme indépendant sur plusieurs jours se classe bien devant les visites guidées de groupe pour ce qui est de l'attrait qu'elles exercent (52 % c. 32 %). De plus, ces résultats indiquent que les voyageurs britanniques sont généralement moins portés sur le plein air. Ils attribuent des cotes basses aux voyages d'exploration sur la terre et sur l'eau, aux vacances de ski et de planche à neige et à d'autres activités hivernales.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



7. Positionnement concurrentiel des produits

Le Canada est perçu comme une destination offrant des activités de plein air incomparables (vacances de ski, autres activités hivernales et activités nautiques). Cependant, compte tenu de la plus faible importance que les voyageurs britanniques accordent à ces activités, elles ne représentent que des créneaux pour le Canada.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Ski et planche à neige	CAN	É.-U.	N.-Z.	AUS	THA	ZA	IND
Autres activités hivernales	CAN	É.-U.	N.-Z.	AUS	ZA	IND	THA
Voyages d'exploration sur l'eau	CAN	N.-Z.	É.-U.	AUS	ZA	THA	IND
Admirer la beauté des paysages	N.-Z.	CAN	AUS	É.-U.	ZA	THA	IND
Visite de parcs nationaux	É.-U.	CAN	AUS	N.-Z.	ZA	IND	THA
Explorer des villes débordant de vie à proximité de la nature	AUS	CAN	N.-Z.	É.-U.	ZA	THA	IND
Explorer la nature près des villes	AUS	CAN	É.-U.	N.-Z.	ZA	IND	THA
Tourisme indépendant sur plusieurs jours	É.-U.	AUS	CAN	N.-Z.	ZA	IND	THA
Voyages d'exploration sur la terre ferme	N.-Z.	AUS	CAN	É.-U.	ZA	THA	IND
Activités urbaines	É.-U.	AUS	CAN	N.-Z.	THA	ZA	IND
Expériences culturelles urbaines	É.-U.	AUS	CAN	N.-Z.	IND	THA	ZA
Observation de la faune	ZA	AUS	CAN	N.-Z.	IND	É.-U.	THA
Centres de villégiature dans un cadre naturel	É.-U.	AUS	CAN	N.-Z.	ZA	THA	IND
Visites guidées de plusieurs jours	É.-U.	IND	CAN	AUS	ZA	THA	N.-Z.
Arts et spectacles	É.-U.	AUS	CAN	THA	ZA	N.-Z.	IND
Participation à des activités estivales	AUS	N.-Z.	É.-U.	CAN	ZA	THA	IND
Grands événements	É.-U.	AUS	SA	CAN	N.-Z.	IND	THA
Visite d'attractions historiques et culturelles	IND	É.-U.	THA	AUS	CAN	N.-Z.	ZA
Festivals de gastronomie ou de vins	AUS	É.-U.	THA	N.-Z.	CAN	THA	IND
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux d'un pays	IND	THA	AUS	N.-Z.	ZA	É.-U.	CAN
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	IND	THA	É.-U.	AUS	ZA	N.-Z.	CAN
Dégustation des saveurs régionales	IND	THA	ZA	AUS	É.-U.	N.-Z.	CAN
Attractions et culture autochtones	AUS	N.-Z.	IND	ZA	THA	É.-U.	CAN

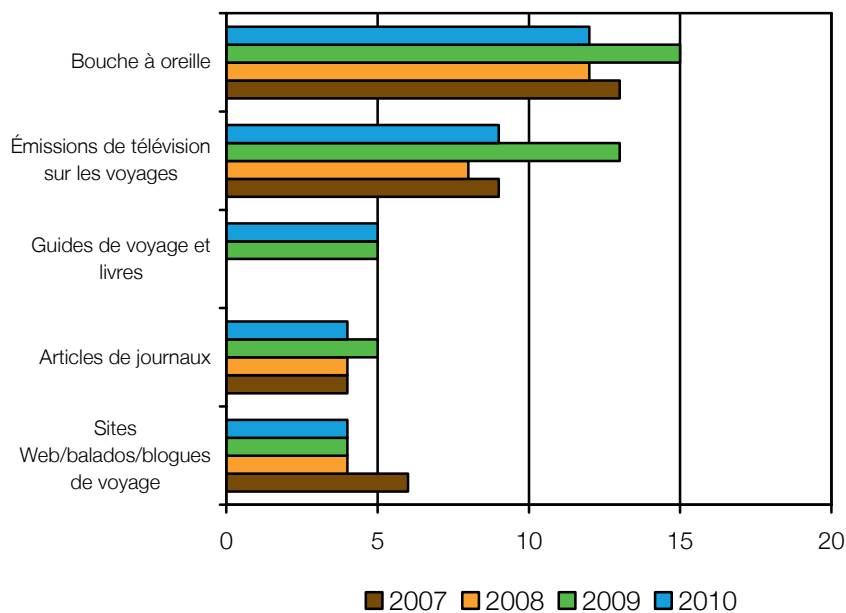
L'Australie et la Nouvelle-Zélande livrent une forte concurrence pour ce qui est des produits en lien avec la nature et le plein air et dépassent le Canada pour ce qui est des produits hybrides combinant la nature et la ville. Les États-Unis se démarquent nettement sur le plan des

produits urbains et comportent des forces en matière de produits en lien avec la nature et le plein air. Il n'est pas surprenant que la culture représente la principale force de l'Inde et de la Thaïlande, tout comme les saveurs régionales.

8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Outre le bouche-à-oreille, les médias traditionnels représentent les principales sources d'information pour rendre le Canada plus attrayant auprès des voyageurs britanniques. Ce sont les voies les plus prometteuses pour atteindre les voyageurs potentiels et les attirer au Canada.

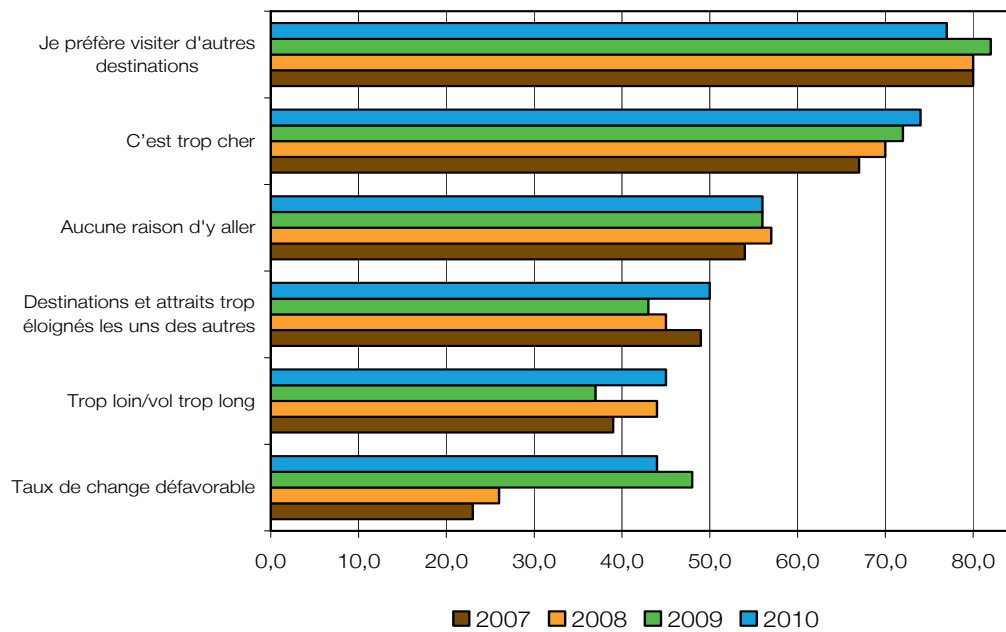
Figure 8.1 – Principales sources d'information



9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

Il est important de connaître les facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, puisque les réticences des personnes exprimant un intérêt à visiter le Canada risquent de pousser ces visiteurs potentiels à choisir une autre destination. La concurrence est de loin le principal facteur qui limite les voyages au Canada. Le caractère abordable est le deuxième obstacle le plus souvent mentionné. Fait notable, le nombre de voyageurs qui citent le taux de change défavorable comme un obstacle aux voyages au Canada a presque doublé depuis 2007.

Figure 9.1 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



10. Conclusions : Points à retenir

Les Britanniques demeurent des voyageurs avides qui affichent une propension relativement forte aux voyages long-courriers.

- Comptant cinq millions de voyageurs long-courriers ayant un intérêt immédiat à visiter le Canada au cours des deux prochaines années, le Royaume-Uni représente une occasion en or, mais nous devons surmonter des obstacles avant de pouvoir la saisir. Le Canada figure manifestement parmi les destinations convoitées par les voyageurs britanniques, mais ces derniers ne ressentent aucune urgence de s'y rendre.
- Étant donné le ralentissement économique, les consommateurs britanniques sont en mode d'austérité. Les voyageurs et les voyageurs potentiels moins aisés abandonnent le marché des voyages long-courriers, tandis que les voyageurs plus aisés dépensent moins sur leurs voyages et choisissent des destinations plus abordables.
- Pour augmenter le taux de conversion de ces voyageurs potentiels dans un environnement concurrentiel relativement féroce, le Canada pourrait avoir intérêt à proposer un plus grand nombre de produits plus abordables comme des forfaits de plus courte durée, des forfaits tout compris, des produits autonomes, des rabais dans les hôtels et d'autres produits susceptibles de garder les prix bas.
- La notoriété spontanée du Canada est relativement élevée au Royaume-Uni, mais les Britanniques ne pensent pas d'emblée aux régions du pays. Il serait important de mieux sensibiliser les voyageurs potentiels aux endroits à visiter et aux choses à voir pour transformer l'intérêt nébuleux pour le Canada en intentions fermes de voyage.
- L'Australie et les États-Unis livrent une vive concurrence au Canada sur le plan des produits. 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.
- Les modes de vie régionaux et les attractions historiques/culturelles intéressent vivement les voyageurs britanniques, mais ce sont là de nettes faiblesses du Canada. Cette lacune de l'offre de produits du Canada mine sa capacité de livrer une concurrence efficace à des destinations mieux organisées telles que l'Australie et les États-Unis et à des destinations réputées pour leur riche culture telles que la Chine et l'Inde.
- Le Canada devrait renforcer et différencier ses produits pour faire en sorte qu'il soit perçu comme la destination de choix pour l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle.
- Le Canada devrait éliminer les principaux obstacles aux voyages en faisant valoir les expériences uniques et typiquement canadiennes et d'autres options touristiques abordables.