



Canadian Tourism
Commission

Commission canadienne
du tourisme

Veille touristique mondiale

Royaume-Uni Rapport sommaire - 2011



Canada

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	3
5. Perceptions du prix et de la valeur d'un voyage au Canada	5
6. Intérêt pour les produits	7
7. Positionnement concurrentiel des produits	9
8. Sources d'information sur le Canada.....	11
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada	12
10. Conclusion : Points à retenir	13

1. Objectifs de la recherche

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 marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009. 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 avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant quatre nuits ou plus dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un de ce genre dans les deux prochaines années. Les voyages devaient être à destination de l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.

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=2 000 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de n=300 voyageurs ayant visité le Canada récemment. L'enquête a été menée en mai 2011.

3. État et perspectives du marché

Après la hausse de 2009 due à la proportion accrue de voyageurs avides sur le marché, les résultats de ceux qui croient que les voyages long-courriers sont très importants ou plutôt importants sont restés stables (86 %) de 2010 à 2011. Mis à part 2009, on remarque une nette tendance à la hausse dans la proportion des voyageurs qui considèrent les voyages long-courriers comme étant très importants (de 35 % en 2007 à 41 % cette année).

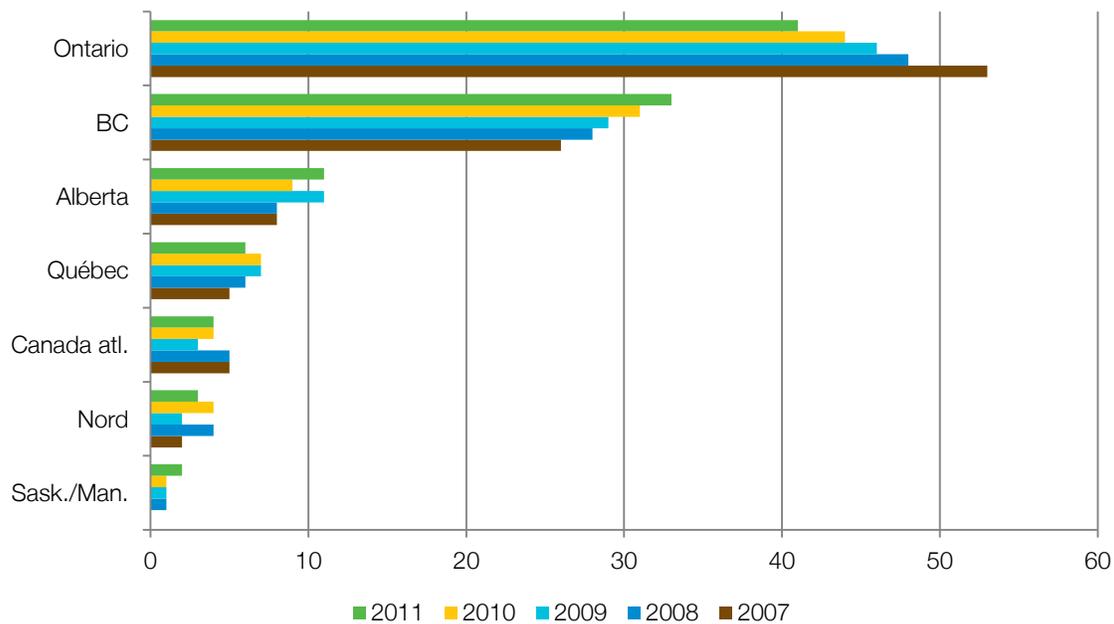
Malgré les mesures d'austérité généralisées résultant de la pire récession des dernières années au Royaume-Uni, ces chiffres cadrent avec un rapport récent de l'Association of British Travel Agents (ABTA). Ce rapport indiquait que même si les voyageurs du Royaume-Uni étaient à la recherche du meilleur rapport qualité-prix, ils n'en considéraient pas moins les voyages comme une priorité en 2011.

En règle générale, l'indicateur de la VTM concernant les perspectives du marché (qui mesure l'écart en pourcentage entre « voyagera plus » et « voyagera moins » au cours des trois prochaines années par rapport aux trois années précédentes) du Royaume-Uni est en baisse, ayant chuté de +27 en 2007 à +19 en 2011. Bien que le marché ait remonté la pente depuis le résultat anormal de +11 enregistré en 2009 au paroxysme de la récession, l'indicateur poursuit sa trajectoire vers le bas entamée avant le ralentissement avec une nouvelle baisse de trois points de pourcentage cette année. La marche arrière de l'indicateur des perspectives détonne par rapport à d'autres marchés de la VTM, dans lesquels cet outil de mesure est revenu à son état initial (p. ex. l'Australie, l'Allemagne et la France) ou suit à tout le moins une forte tendance à la hausse (p. ex. les États-Unis et le Canada). Si des temps meilleurs semblent pointer à l'horizon, il n'en demeure pas moins que le coup dur encaissé par le Royaume-Uni pendant la crise économique mondiale a durement éprouvé le marché, et on estime que le retour aux niveaux d'avant la récession prendra un certain nombre d'années.

Les perspectives d'ensemble pour les deux prochaines années restent toutefois favorables, 23 % des voyageurs d'agrément long-courriers indiquant qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours de cette période. Ce résultat demeure à peu près inchangé depuis 2008. Toutefois, on constate des résultats mitigés lorsqu'on examine les perspectives plus en détail. Sur une note positive, la propension à séjourner plus longtemps au Canada, à l'instar de la probabilité générale, est stable depuis les cinq dernières années et se situe actuellement à 20 %. Par contre, la tendance à effectuer des voyages courts est caractérisée par une volatilité accrue; elle a connu une montée avant et pendant les Jeux olympiques, puis a chuté en 2011 pour revenir aux niveaux de base. Comme les voyageurs du Royaume-Uni sont plus préoccupés par l'argent que jamais, ils sont moins nombreux à envisager les courts séjours au Canada comme complément à des vacances aux États-Unis, par mesure d'économie et surtout quand aucun grand événement comme les Jeux olympiques d'hiver de 2010 ne les attire au pays.

Dans la figure 3.1 on constate que depuis les débuts de la VTM, il n'y a pas eu de changement majeur sur le plan des régions que les voyageurs du Royaume-Uni sont le plus susceptibles de visiter, l'Ontario étant la destination de choix, suivie de la Colombie-Britannique et de l'Alberta. Comme c'est le cas pour les intentions de voyage dans l'ensemble, la Colombie-Britannique tend à gagner des points en tant que destination incontournable, tandis que l'Ontario perd constamment du terrain. La longueur d'avance de 27 points de pourcentage que détenait l'Ontario n'est plus que de 8 points en 2011; la Colombie-Britannique devrait l'emporter sur celle-ci d'ici quelques années si la tendance se maintient.

Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées



Base: Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années et celles qui y songent, qui ont décidé d’y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada..

La figure 3.2 illustre le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux actuels d’intérêt. À l’évidence, le potentiel immédiat pour les quatre régions en tête (Colombie-Britannique, Ontario, Québec et Alberta) est considérable, chaque province pouvant attirer plus de deux millions de voyageurs. Cela dit, le potentiel des autres partenaires revêt également de l’importance, allant de près de 300 000 voyageurs pour le Nunavut à plus d’un demi-million pour le Manitoba et le Yukon.

Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada

	CAN	CB	ON	QC	AB	YK	MB	NU
Intérêt immédiat¹	23 %	77 %	73 %	46 %	44 %	13 %	11 %	6 %
Marché potentiel (en millions)²	4,8	3,7	3,5	2,2	2,1	0,6	0,5	0,3

Base: Voyageurs d’agrément long-courriers (n=2 011)

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

² Résultats tirés du sondage téléphonique omnibus aléatoire effectué en 2010. La base correspond à la population en général (18 ans ou plus). 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..

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, on a demandé aux personnes interrogées de nommer les destinations de vacances à l’étranger qui leur viennent à l’esprit. Malgré quelques variations dans les niveaux de notoriété spontanée, les dix destinations de prédilection des voyageurs du Royaume-Uni restent les mêmes depuis cinq ans. En fait, les cinq destinations en tête de liste conservent le même rang depuis 2007 : les États-Unis sont bons premiers, suivis de l’Australie, de la Nouvelle-Zélande, du Canada et de la Chine. Les États-Unis et l’Australie forment une classe à part, conservant depuis 2007 une longueur d’avance de plus de 16 points sur la Nouvelle-Zélande. De même, le Canada ne semble courir aucun risque de

perdre sa quatrième position du fait qu'il a dépassé la Chine par au moins sept points au cours de quatre des cinq dernières années. Les pays se disputant les positions suivantes depuis cinq ans sont la Thaïlande, l'Inde, l'Afrique du Sud, le Mexique et le Japon.

En 2009, seuls les États-Unis et la Chine, parmi les cinq destinations de prédilection, avaient réussi à maintenir leur notoriété au moment où la récession frappait le Royaume-Uni. Cependant, ces deux destinations ont maintenant rejoint les trois autres sur le plan de la baisse de la notoriété. Au cours des trois dernières années, on a noté une baisse modeste, mais constante, de la notoriété des États-Unis (de 56 % à 54 % à 53 %) et de celle de la Chine (de 19 % à 17 % à 16 %). En ce qui concerne la Chine, ces résultats pourraient être attribuables à une présence plus discrète maintenant que les souvenirs des Jeux olympiques d'été de 2008 se font plus lointains.

Étant donné la tenue des Jeux olympiques d'hiver à Vancouver, il n'est guère surprenant que le Canada ait connu une hausse spectaculaire de sa notoriété spontanée en 2010 (augmentation de six points pour atteindre 27 %). Malheureusement, ces gains ont été de courte durée; la notoriété du Canada a chuté à 23 % cette année. Force est de constater que de grands événements comme les Jeux olympiques peuvent se traduire par une notoriété considérable pour une destination, mais l'engouement s'essouffle au bout d'un temps, à l'instar de celui généré par une campagne de marketing.

La Nouvelle-Zélande a connu un déclin constant de sa notoriété de 2007 (33 %) à 2009 (28 %). Exception faite d'une légère remontée en 2010 (31 %), laquelle pourrait être attribuable à l'engouement médiatique de 2010 autour de la vente de billets pour la Coupe du monde de rugby de 2011, la tendance à la baisse s'est poursuivie avec une chute à 27 % en 2011.

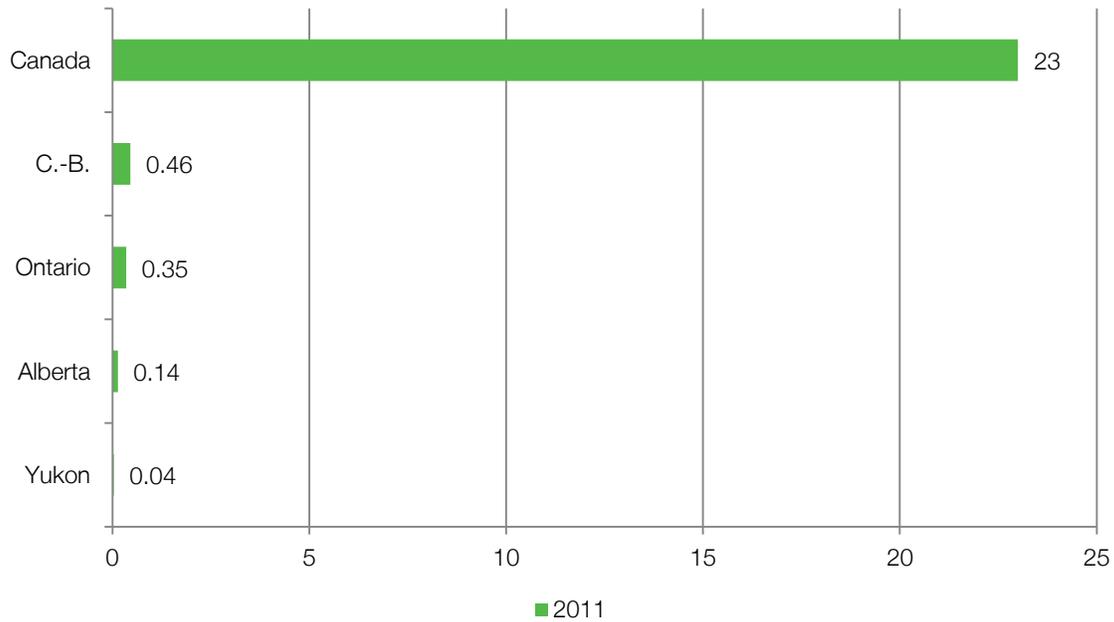
**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations
(Cinq premiers pays seulement)**

	2007	2008	2009	2010	2011
1. États-Unis	57 %	56 %	56 %	54 %	53 %
2. AustraliE	55 %	52 %	48 %	48 %	48 %
3. Nouvelle-Zélande	33 %	31 %	28 %	31 %	27 %
4. Canada	28 %	26 %	21 %	27 %	23 %
5. Chine	19 %	18 %	19 %	17 %	16 %

Base: *Voyageurs d'agrément long-courriers* (n=2,011)
Voyageurs d'agrément long-courriers.

Comme l'illustre la **figure 4.1**, les mentions précises de destinations canadiennes sont très rares; elles ajoutent seulement 1 % à la notoriété générale du Canada auprès des voyageurs du Royaume-Uni. Mis à part le Yukon et trois destinations en Ontario (Toronto, les chutes Niagara et la province elle-même), toutes les autres mentions précises de destinations canadiennes correspondent à la Colombie-Britannique et à l'Alberta.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=2,011)
Remarque : N'inclut que les partenaires régionaux de la VTM.

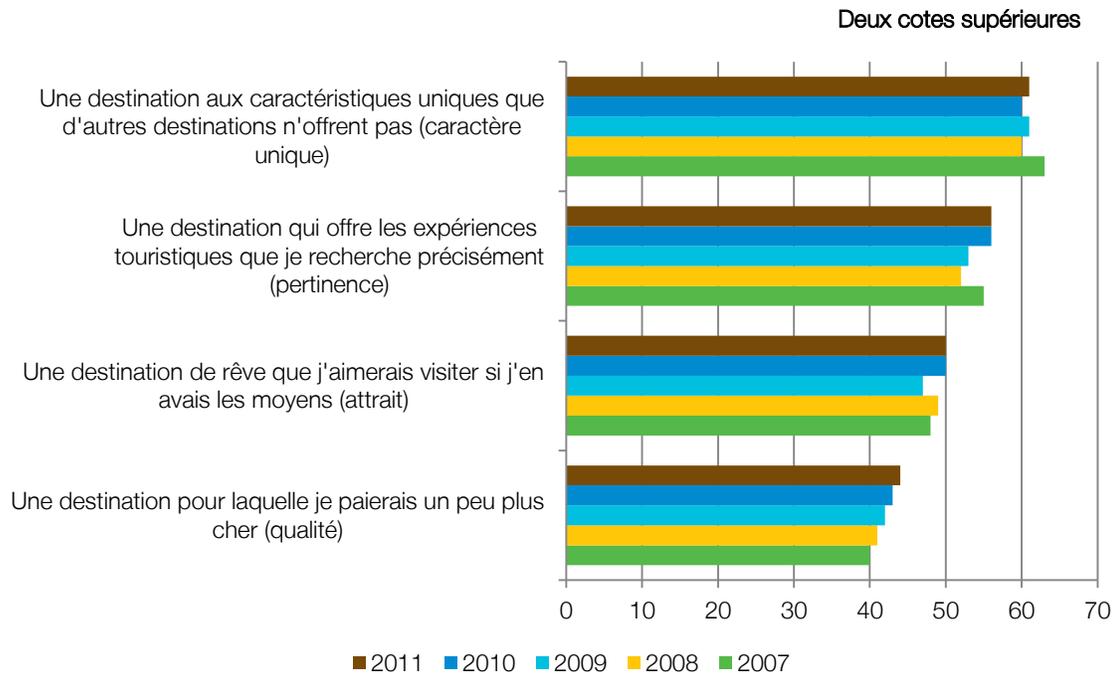
5. Perceptions du prix et de la valeur d'un voyage au Canada

Il est impossible 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.

L'indice de perception de la valeur n'a connu aucun changement notable au cours des cinq années de la VTM. Bien qu'aucun des éléments de valeur ne se démarque particulièrement des autres, les perspectives sont bonnes pour l'attribut de la qualité, lequel poursuit une ascension stable depuis 2007 pour atteindre un sommet de 44 %. Après une baisse en 2008, l'attribut de l'attrait a également repris du mieux jusqu'en 2010 avant de se stabiliser en 2011.

Dans l'ensemble, les perceptions qu'entretiennent les voyageurs du Royaume-Uni par rapport à la valeur du Canada continuent d'être peu reluisantes. En raison de la dévaluation de la livre sterling et des incertitudes économiques qui perdurent, les voyageurs du Royaume-Uni sont devenus sensiblement plus préoccupés par la valeur, ce qui souligne la nécessité d'améliorer l'IPV en tant qu'élément clé de toute stratégie de marketing menée par les destinations canadiennes auprès des consommateurs britanniques. Comme le Royaume-Uni est un marché établi, ses consommateurs disposent d'un vaste éventail de choix de destinations : celles offrant le meilleur rapport qualité-prix ont donc plus de chances de remporter un franc succès.

Figure 5.1 Perceptions de la valeur



Base: Voyageurs d'agrément long-courriers (n=2,011)

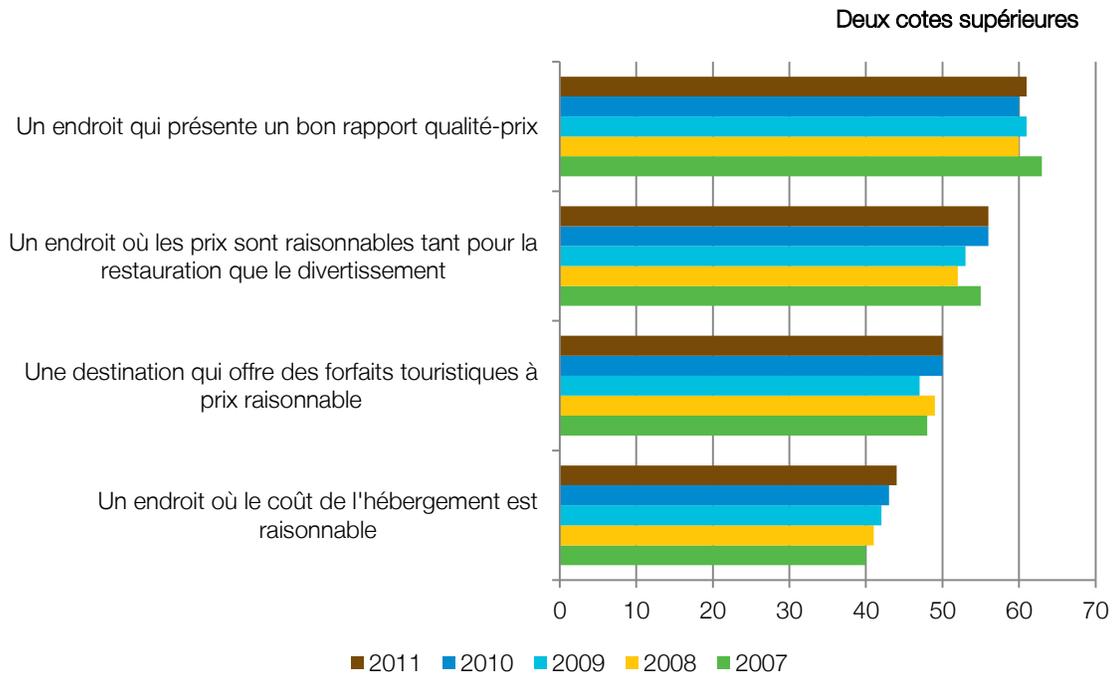
Note: Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 désigne « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

En plus de l'image de marque et de la valeur, les coûts jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 5.2 montre la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs du Royaume-Uni en regard de divers coûts de voyage.

Dans l'ensemble, l'indice des perceptions des prix doit toujours se remettre de sa chute de 2007 à 2009 occasionnée par la récession, et aucune amélioration n'a été observée en 2011. Combinée à l'affaiblissement de la livre sterling, la vigueur du dollar canadien ne fera qu'aggraver le problème.

Si tous les attributs de prix individuels ont reflété la tendance générale, avec des baisses importantes de 2007 à 2009, ils ont tous réussi, à l'exception des tarifs aériens, à reprendre de la vigueur et à se stabiliser au cours des deux dernières années. Cela dit, les résultats ne sont pas revenus aux niveaux de base de 2007. Le coût élevé du carburant et la réduction des taxes aériennes par des compagnies desservant les destinations concurrentes (p. ex. les États-Unis) ne feront qu'exacerber le problème du Canada, qui devra redorer son image sur le plan de cet attribut de première importance.

Figure 5.2 Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=2,011)

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

6. Intérêt pour les produits

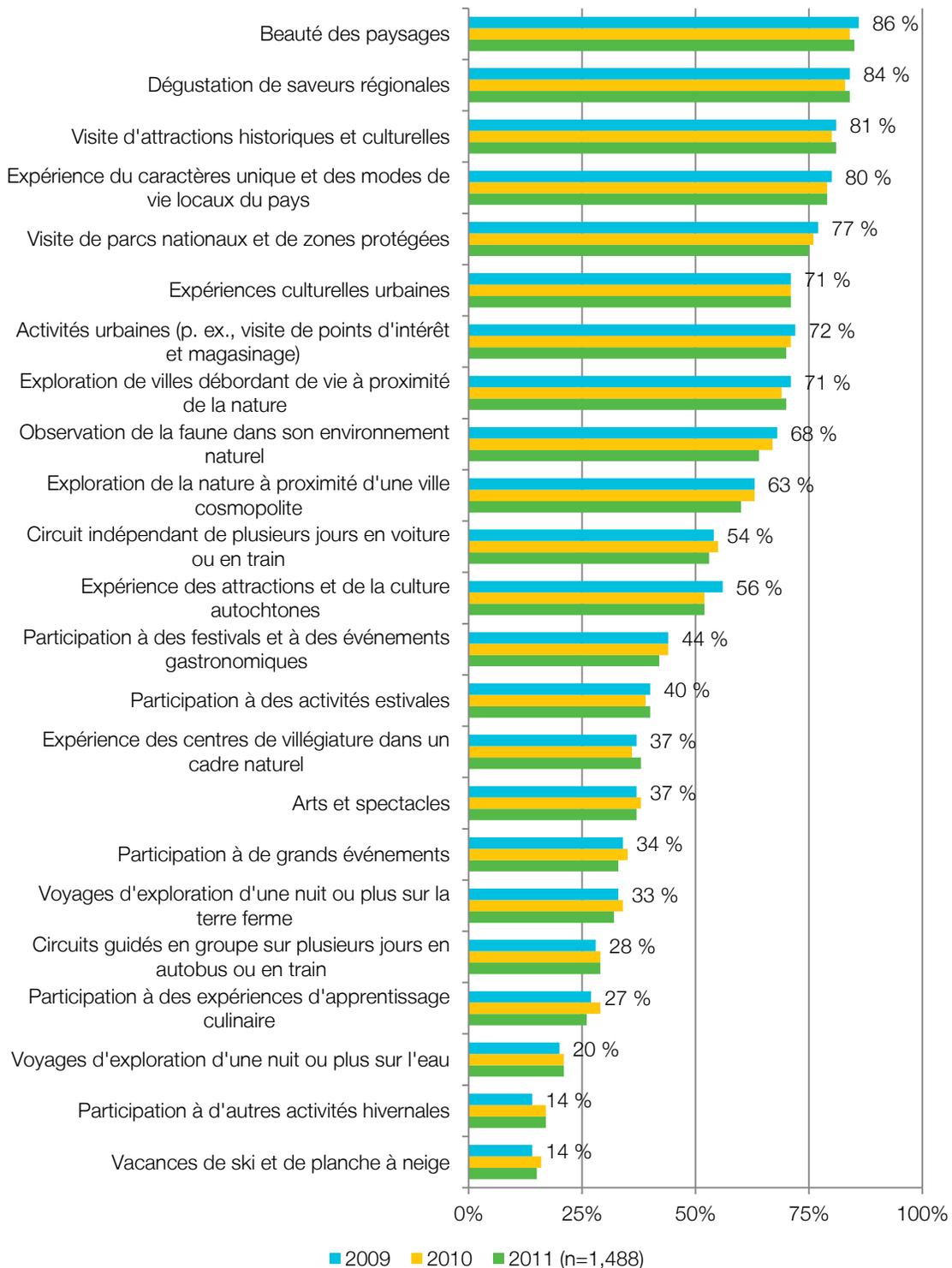
Comme l'illustre la [figure 6.1](#), les intérêts touristiques des voyageurs britanniques sont généralement demeurés les mêmes depuis 2009. En fait, l'ordre du classement des 23 attributs évalués a bien peu changé, et la seule tendance qui se dégage est un affaiblissement de l'intérêt envers les expériences culturelles urbaines.

La nature et la culture ont toujours la cote en matière d'activités de vacances chez les voyageurs britanniques. L'admiration de la beauté des paysages et la visite de parcs nationaux sont parmi les cinq produits les plus populaires; la dégustation de saveurs régionales, la visite d'attractions historiques et culturelles et la découverte des modes de vie locaux font également partie des intérêts principaux. Les moins populaires des dix produits les plus forts sont pour la plupart de nature urbaine, par exemple les villes à proximité de la nature, les activités urbaines, la culture urbaine et la nature à proximité de la ville; on y trouve toutefois une exception, soit l'observation de la faune.

Le Canada est aux prises avec un défi constant, puisque quatre de ses produits clés continuent de stagner tout en bas du graphique des produits; les activités hivernales, les vacances de ski et les voyages d'exploration sur l'eau et ceux sur la terre ferme occupent en effet quatre des cinq derniers rangs. Les activités de plein air de ce genre gagnent en popularité dans de nombreux marchés de la CCT, mais cette tendance n'est pas manifeste au Royaume-Uni. À l'exception de l'augmentation de trois points de pourcentage des vacances de ski en 2010, aucun des produits de plein air n'a affiché de réelle croissance en matière d'intérêt depuis 2009. Cela n'est pas surprenant, puisque les études précédentes de la VTM ont montré que les aventures de plein air interpellent généralement moins les voyageurs du Royaume-Uni que les voyageurs de la plupart des autres marchés étrangers.

Figure 6.1 Intérêt pour les produits

Deux cotes supérieures



Base: : *Voyageurs d'agrément long-courriers*

Remarque: Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années avant 2009 en raison des changements apportés à la liste de produits en 2009.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** présente les résultats de la comparaison entre le Canada et ses six concurrents en ce qui concerne chacun des produits.

En général, la position concurrentielle du Canada a très peu changé depuis 2010; en fait, les cotes des produits n'ont pas varié de plus de deux points de pourcentage cette année. Le Canada est toutefois parvenu à hisser certains éléments à un rang supérieur. Grâce à de petites variations dans les résultats des deux pays, le Canada a pu déclasser l'Australie de la deuxième place des centres de villégiature dans un cadre naturel, alors que les États-Unis, en première place, ont une bonne longueur d'avance. La seule autre avancée du Canada consistait en son arrivée au troisième rang pour les grands événements, en raison du plongeon de plus de dix points de pourcentage de l'Afrique du Sud après la Coupe du monde. La part du marché qu'a perdue l'Afrique du Sud a été récupérée par les deux meneurs : les États-Unis (hausse de six points) et l'Australie (hausse de cinq points).

Bien que l'Afrique du Sud affiche une baisse importante dans le secteur des grands événements, elle a effectué des percées pour de nombreux produits, surtout ceux en lien avec la nature et le plein air (p. ex. beauté des paysages, parcs nationaux, faune, centres de villégiature dans un cadre naturel, activités estivales et les deux produits hybrides combinant la nature et la ville). De plus, des hausses en ce qui a trait à la culture et à la cuisine (p. ex. culture autochtone, modes de vie locaux, attractions historiques et culturelles, saveurs régionales et apprentissage culinaire) indiquent que les perceptions à son égard se sont élargies. En somme, l'Afrique du Sud a connu une année hautement réussie, puisque huit de ses produits se sont hissés à un rang supérieur.

Pour les États-Unis, 2011 a également été une année mouvementée; des hausses significatives ont accentué son avance sur le Canada dans certains secteurs, et réduit l'écart dans d'autres. Les États-Unis sont toujours loin derrière, mais ils se rapprochent du Canada en ce qui concerne les voyages d'exploration sur l'eau et la beauté des paysages. Ils ont également renforcé leur position quant aux vacances de ski et aux autres activités hivernales, même si l'avance du Canada dans ces secteurs reste considérable. Les États-Unis ont de plus creusé l'écart qui les séparait du Canada pour les parcs nationaux et les centres de villégiature dans un cadre naturel. En outre, ils ont cette année renforcé leur position générale quant à plusieurs activités en lien avec la ville et la culture.

Chaque gain se faisant au détriment d'un concurrent, la Nouvelle-Zélande a perdu quelques rangs au classement en 2011. Aucune de ces baisses ne s'est faite au profit du Canada, mais elles ont permis au Canada d'accroître son avance devant la Nouvelle-Zélande quant à d'importants produits liés à la nature, comme les parcs nationaux et les centres de villégiature dans un cadre naturel.

Figure 7.1 Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d'autres activités hivernales	CAN 80 %	É.-U. 51 %	N.-Z. 23 %	AUS 7 %	AFS 4 %	IND 3 %	THA 2 %
Vacances de ski et de planche à neige	CAN 79 %	É.-U. 49 %	N.-Z. 21 %	AUS 7 %	AFS 4 %	THA 3 %	IND 3 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	CAN 48 %	N.-Z. 43 %	É.-U. 38 %	AUS 34 %	AFS 12 %	THA 11 %	IND 5 %
Beauté des paysages	N.-Z. 57 %	CAN 53 %	AUS 35 %	É.-U. 34 %	AFS 27 %	THA 19 %	IND 13 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	É.-U. 55 %	CAN 40 %	AUS 38 %	AFS 38 %	N.-Z. 32 %	IND 9 %	THA 8 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	AUS 42 %	CAN 33 %	AFS 31 %	N.-Z. 30 %	É.-U. 30 %	IND 24 %	THA 22 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	É.-U. 57 %	CAN 33 %	AUS 30 %	AFS 26 %	N.-Z. 24 %	THA 17 %	IND 7 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	É.-U. 60 %	AUS 44 %	CAN 42 %	N.-Z. 35 %	AFS 13 %	IND 10 %	THA 9 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	É.-U. 73 %	AUS 42 %	CAN 38 %	N.-Z. 17 %	THA 16 %	AFS 11 %	IND 10 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	É.-U. 62 %	AUS 36 %	CAN 33 %	IND 19 %	N.-Z. 18 %	THA 14 %	AFS 12 %
Participation à des activités estivales	AUS 40 %	AFS 33 %	CAN 32 %	É.-U. 30 %	N.-Z. 30 %	IND 18 %	THA 17 %
Circuit indépendant de plusieurs jours en voiture ou en train	AFS 58 %	AUS 40 %	CAN 31 %	N.-Z. 24 %	IND 23 %	É.-U. 21 %	THA 13 %
Grands événements	É.-U. 69 %	AUS 46 %	CAN 27 %	N.-Z. 17 %	AFS 17 %	IND 10 %	THA 5 %
Arts et spectacles	É.-U. 80 %	AUS 31 %	CAN 22 %	THA 19 %	AFS 12 %	N.-Z. 9 %	IND 4 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	AUS 42 %	N.-Z. 41 %	É.-U. 38 %	CAN 37 %	AFS 16 %	THA 12 %	IND 10 %
Participation à des festivals et des événements gastronomiques	AUS 52 %	N.-Z. 48 %	É.-U. 43 %	CAN 34 %	AFS 23 %	THA 11 %	IND 7 %
Activités urbaines (p. ex., visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U. 40 %	IND 32 %	AFS 27 %	CAN 27 %	AUS 27 %	THA 25 %	N.-Z. 19 %
Circuits guidés en groupe sur plusieurs jours en autobus ou en train	AUS 47 %	É.-U. 41 %	AFS 35 %	N.-Z. 31 %	CAN 15 %	THA 12 %	IND 11 %
Expériences culturelles urbaines	IND 51 %	É.-U. 36 %	THA 35 %	AUS 30 %	AFS 20 %	CAN 19 %	N.-Z. 17 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	IND 50 %	THA 48 %	AUS 30 %	AFS 28 %	N.-Z. 24 %	É.-U. 21 %	CAN 17 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	IND 32 %	THA 31 %	É.-U. 30 %	AUS 28 %	AFS 23 %	N.-Z. 19 %	CAN 14 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	THA 62 %	IND 59 %	AFS 30 %	É.-U. 22 %	AUS 19 %	N.-Z. 13 %	CAN 12 %
Dégustation de saveurs régionales	AUS 71 %	N.-Z. 34 %	IND 19 %	AFS 19 %	THA 14 %	É.-U. 11 %	CAN 9 %

Base: *Voyageurs d'agrément long-courriers* (n=2,011).

Remarques : Pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

Légende : CAN=Canada, É.-U.=États-Unis, AUS=Australie, N.-Z.=Nouvelle-Zélande, THA=Thaïlande, IND=Inde, AFS=Afrique du Sud.

8. Sources d'information sur le Canada

Comme le montre la [figure 8.1](#), la proportion de voyageurs britanniques qui rapportent avoir vu de l'information sur le Canada au cours des trois derniers mois demeure aux alentours de 60 %. Ce résultat est supérieur à celui de 2010 (53 %), mais similaire à celui de 2009 (60 %).

Pour les voyageurs britanniques, la première source d'information sur le Canada est le bouche à oreille (18 %), qui est suivi de près par les émissions télévisées sur les voyages (17 %). Les publicités à la télévision, les sites sur les voyages et destinations et les articles dans les magazines de voyage complètent le palmarès des cinq principales sources (dont les pourcentages varient entre 13 % et 15 %). Les médias imprimés, par exemple les journaux, les magazines non liés aux voyages, les guides et livres sur les voyages ainsi que les publicités dans les magazines et les journaux, constituent également une excellente façon de rejoindre les voyageurs britanniques.

Malgré l'influence grandissante des médias en ligne, les outils Web ne font pas bonne figure comme source d'information sur le Canada, mis à part les sites sur les voyages et destinations. En fait, les publicités en ligne et les promotions reçues par courriel n'obtiennent que 5 % chacune, ce qui laisse supposer qu'elles conviennent surtout pour les campagnes très ciblées.

**Figuret 8.1 – Principales sources d'information sur le Canada (trois derniers mois)
(les 13 principales sources d'information seulement)**



Base: *Voyageurs d'agrément long-courriers* (n=2,011)

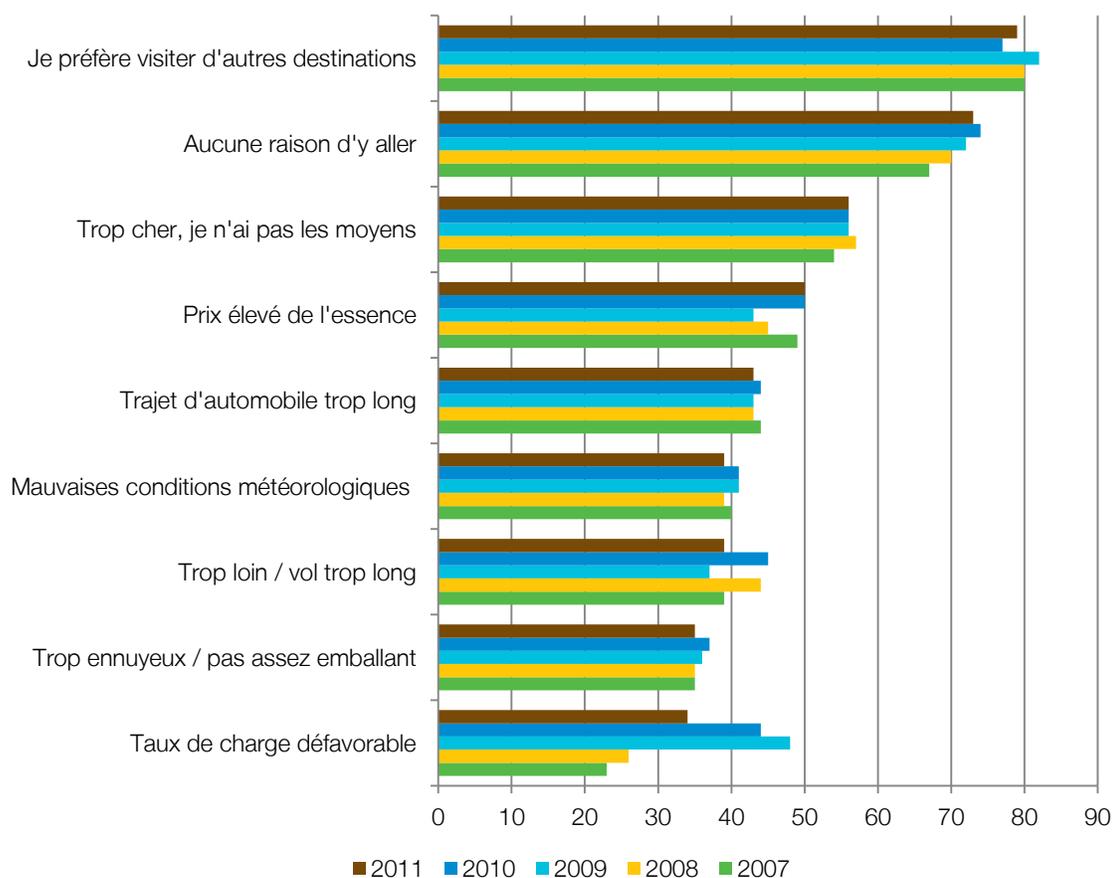
Remarque : La question a été modifiée en 2011, et les résultats ne peuvent donc pas être comparés à ceux des années précédentes..

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

La **figure 9.1** montre 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.

Comme c'est le cas pour plusieurs des marchés étrangers évalués jusqu'à présent, les obstacles aux voyages au Canada se sont aplanis. Suivant la même tendance que les obstacles généraux aux voyages, les préoccupations quant au taux de change défavorable ont diminué de façon importante en 2011. D'autres obstacles pratiques aux voyages sont également en baisse, comme la durée du déplacement vers le Canada, la distance entre les destinations et les attractions principales et les problèmes aux aéroports et aux frontières. Du point de vue de la réputation, le Canada devrait tirer profit de la baisse de la perception selon laquelle il n'y aurait pas assez à faire au pays. De plus, la proportion des personnes ayant précédemment visité le pays et qui pensent « avoir tout vu » baisse de façon constante, ce qui annonce un avenir prometteur pour les visites répétées..

**Figure 9.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada
(Neuf principaux obstacles seulement)**



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

Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

10. Conclusion : Points à retenir

Le Royaume-Uni a été l'un des pays les plus durement touchés par la débâcle économique mondiale, et la plupart des indicateurs laissent supposer qu'il aura besoin de temps pour s'extirper de sa position vulnérable et retrouver une économie comparable à celle d'avant la récession.

- En plus de la croissance ralentie du PIB, plusieurs facteurs pèsent sur l'envie de voyager au sein du marché britannique. La faiblesse constante de la livre sterling nuit aux voyageurs, alors qu'une augmentation marquée de la TVA, l'inflation élevée et les mesures d'austérité à grande échelle qui visent à alléger l'imposante dette nationale du Royaume-Uni réduisent le revenu disponible. Si l'on ajoute à tout cela l'instabilité économique et politique qui règne en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique, les grèves des employés des compagnies aériennes, les faillites des transporteurs aériens ainsi que la montée des prix du carburant et des tarifs aériens, il n'y a rien d'étonnant à ce que le tourisme long-courrier a tourné encore au ralenti en 2011.
- Les effets du ralentissement sur le tourisme émetteur continuent de se faire sentir en 2011, la taille du marché du tourisme récréatif long-courrier ayant fortement diminué depuis 2007. Il n'est donc pas surprenant que l'indicateur des perspectives du marché continue de tendre vers le bas; le prix et la faible économie constituent cette année les deux principaux obstacles aux voyages long-courriers. La bonne nouvelle, c'est que malgré une baisse de la probabilité de faire une petite escapade au Canada ou un voyage complémentaire à partir des États-Unis, la probabilité d'effectuer de longs voyages reste stable, tout comme les intentions de voyage dans leur ensemble.
- Les perceptions de la valeur sont demeurées assez constantes depuis les débuts de la VTM. Les perceptions des prix ne se sont pas encore remises de la baisse entraînée par la récession et restent considérablement en deçà du sommet de 2007. Il est primordial que l'industrie canadienne du tourisme veille au redressement des perceptions des prix (surtout en ce qui a trait à la perception du coût du transport aérien), même si la faiblesse de la livre sterling, la montée du huard et la flambée des prix du carburant en font un défi de taille, auquel il faudra s'attaquer en usant de créativité et d'ingéniosité.
- La véritable clé de l'amélioration de la santé de la marque Canada au Royaume-Uni consiste toutefois à mettre l'accent sur les composantes qui entrent en compte dans les perceptions de la valeur, particulièrement la qualité et la pertinence. Le Canada est encore considéré comme une destination relativement dispendieuse, qui ne se serait pas nécessairement taillé la réputation de donner suffisamment de valeur pour justifier le prix payé. Même si la proportion augmente, beaucoup moins de la moitié des voyageurs britanniques considèrent le Canada comme une destination pour laquelle ils paieraient un peu plus (c.-à-d., perception liée à la qualité). La pertinence des expériences touristiques du Canada continue de poser un problème qu'il faut régler, en raison de l'importante influence de ce critère sur les intentions de voyage. À l'instar de tous les exportateurs canadiens, l'industrie du tourisme doit composer avec la réalité d'un dollar fort et trouver des façons d'améliorer la perception de la qualité de ses produits, de leur pertinence et, finalement, de leur valeur. Les voyageurs britanniques se déplacent moins actuellement, et quand ils le font, ils en veulent plus pour leur argent.

- Bien que le Canada demeure en tête du classement en ce qui concerne l'ACV de l'aventure active, sa position est menacée par les États-Unis, qui sont sur le point de le rattraper. L'avantage du Canada pour cet ACV est toujours largement attribuable à sa position dominante quant aux vacances de ski et aux activités hivernales, qui ne constituent que des produits-créneaux au Royaume-Uni. Ces résultats indiquent que la position du Canada pour les attributs autres que les vacances de ski et les activités hivernales doit être renforcée. Un bon point de départ consisterait à l'emporter sur la Nouvelle-Zélande en ce qui concerne les paysages et à rétablir les activités estivales et les centres de villégiature dans un cadre naturel dans la catégorie des produits forts.
- Le tourisme indépendant sur plusieurs jours et les voyages d'exploration sur la terre ferme sont considérés comme des produits forts du Canada; une promotion plus dynamique de ces derniers pourrait contribuer à améliorer la position actuelle du pays. Les activités urbaines ayant déjà gagné le rang des produits généraux forts, le Canada pourrait tenter de reproduire ce succès pour la nature à proximité de la ville et les villes à proximité de la nature (puisque ces produits frôlent actuellement les forces générales). Non seulement le Canada jouit d'un positionnement concurrentiel plutôt favorable pour ces produits, mais ces derniers représentent ont aussi le potentiel de différencier le Canada et de lui donner un avantage sur ses concurrents sur le plan de l'offre de produits..