



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2012 sur le Royaume-Uni



Table des matières

1. Introduction	1
2. Points à retenir	2
3. État et perspectives du marché.....	4
4. Potentiel du marché.....	6
5. Environnement concurrentiel	8
6. Marketing stratégique	14

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de la CCT.

L'approche adoptée pour la VTM a été légèrement modifiée pour 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. En effet, nous menons la VTM dans environ la moitié de nos marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui permet des réductions de coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, nous mènerons la VTM dans six pays : le Japon, la France, le Mexique et l'Inde en plus du Canada et des États-Unis.

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 suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents 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 les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Nouveau en 2012 : étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations en matière de tourisme.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont ensemble considérablement revu et mis à jour le questionnaire avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail a été réalisé surtout pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Les nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM nous permettront dorénavant de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché britannique sont les États-Unis, la Thaïlande, l'Inde, l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Méthodologie

En 2012, une enquête par panel sur Internet a été menée par TNS. 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 long-courrier à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et de la Méditerranée, d'une durée d'au moins quatre nuits dont un minimum d'une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire au cours des deux prochaines années.

Au Royaume-Uni, des données ont été recueillies auprès de 1 563 répondants, dont 301 voyageurs ayant récemment visité le Canada. Les données ont été recueillies en juin 2012.

2. Points à retenir

La crise économique mondiale qui sévit depuis 2008 continue de nuire au marché britannique des voyages. Bien que les indicateurs des voyages affichent quelques signes encourageants cette année, les résultats de la VTM indiquent que le Canada doit toujours faire face à de nombreux obstacles dans ce marché.

- Les Britanniques effectuent moins de voyages long-courriers en raison de la récession qui se prolonge, de l'instabilité politique qui perturbe certaines destinations populaires et de taxes prohibitives sur les vols long-courriers. Alors que le nombre total de voyages à l'étranger a augmenté en 2012, la plupart des gains ont été réalisés dans le marché des voyages court-courriers et n'ont pas eu d'incidence sur les destinations long-courriers.
- Dans 23 % des cas, une destination long-courrier est choisie pour un voyage à l'étranger; il en résulte un total de 15,9 millions de voyages en 2012. Le Canada est la quatrième destination long-courrier la plus visitée, devant de peu l'Australie. Les États-Unis représentent de loin la destination la plus populaire. On s'attend à ce que cette tendance se maintienne. Les États-Unis sont en tête de liste pour l'ensemble des indicateurs spontanés et assistés concernant la notoriété et la considération. De plus, la destination est associée à un bon rapport qualité-prix; il s'agit d'un aspect essentiel pour les voyageurs britanniques, comme on peut s'y attendre compte tenu de la conjoncture économique.
- Les voyageurs britanniques accordent beaucoup d'importance au caractère abordable. À peine 39 % des voyageurs britanniques jugent que le Canada offre un bon rapport qualité-prix, tandis qu'ils sont 54 % à le penser lorsqu'il est question des États-Unis, qui occupent d'ailleurs le premier rang. Le coût élevé de vacances au Canada est l'obstacle le plus souvent mentionné; il s'agit donc d'un enjeu de taille auquel l'industrie canadienne doit s'attaquer. Des forfaits à prix concurrentiel et une mise en valeur du rapport qualité-prix pourraient contribuer à modifier les perceptions. Aussi, la promotion d'itinéraires incluant les deux pays (Canada et États-Unis) pourrait être bénéfique étant donné le rendement élevé des États-Unis en cette matière. Notamment, les voyageurs ayant déjà visité le Canada ont avoué que leur voyage au Canada leur avait coûté moins cher que prévu. Ce groupe pourrait donc être ciblé pour recommander le Canada et participer à faire changer cette impression générale au sein de la population britannique.
- « Admirer de magnifiques paysages » est le produit qui intéresse le plus grand nombre de voyageurs britanniques. Le marketing doit donc mettre l'accent sur la beauté des paysages, un attribut auquel le Canada est étroitement associé, ainsi que sur le caractère unique et l'authenticité du Canada comme destination de voyage (il s'agit actuellement d'un produit faible du Canada). Les voyageurs britanniques accordent beaucoup d'importance au caractère unique et à l'authenticité d'une expérience de voyage. Bien que le Canada soit en mesure de leur offrir la possibilité de vivre une telle expérience, il n'est pas considéré comme étant unique ou authentique par rapport aux destinations concurrentes. Cette perception doit être modifiée et, comme c'est le cas du caractère abordable, les voyageurs ayant déjà visité le Canada accordent une cote plus élevée au Canada sur le plan de l'authenticité.
- On remarque un manque d'empressement à visiter le Canada; le pays se classe au dernier rang pour l'attribut « intrigant ». Il s'agit d'une perception difficile à modifier, mais les médias sociaux représentent peut-être des outils pour y parvenir, surtout pour inviter

des visiteurs passés – qui tendent à avoir une très bonne opinion du pays – à partager leurs impressions et leurs expériences du Canada avec les membres de leurs réseaux. Au total, 80 % des voyageurs britanniques utilisent des médias sociaux, et Facebook et YouTube sont les médias les plus populaires. Environ le quart utilise Twitter, et les récents voyageurs au Canada en font une utilisation supérieure à la moyenne.

- Étant donné que ce marché est dominé par les États-Unis (3,8 millions de voyageurs britanniques ont visité les États-Unis en 2011 par rapport à 623 000 qui ont choisi le Canada), le Canada se voit offrir un potentiel considérable d'attirer un plus grand nombre de voyageurs britanniques en leur proposant des itinéraires incluant les deux pays.
- À l'heure actuelle, le Canada attire un marché de voyageurs relativement homogène. Une majorité des visiteurs au pays sont âgés de 55 ans ou plus, retraités et issus de ménages à revenus élevés. Les voyageurs qui expriment un intérêt à visiter le Canada forment un groupe moins homogène (plus jeunes, moins bien nantis). Le défi que doit relever l'industrie canadienne du tourisme consiste à convertir l'intérêt pour le Canada en voyages réels.
- La visite à des amis ou à de la famille (VAF) est une des principales motivations à se rendre au Canada parmi les visiteurs passés et potentiels. Le maintien de stratégies visant à attirer le marché des VAF, par exemple à inciter les Canadiens à inviter leurs parents britanniques à les visiter, pourrait donc s'avérer efficace.
- Les voyageurs britanniques affirment connaître beaucoup moins les occasions de vacances du Canada que celles que leur proposent les États-Unis. L'industrie canadienne du tourisme aurait donc un rôle d'éducation à jouer auprès des voyageurs britanniques et des agents de voyages pour les sensibiliser aux produits et aux expériences du Canada.
- Les agents de voyages continuent à jouer un rôle dans le marché britannique, car près de la moitié des répondants ont consulté un agent avant d'effectuer leur plus récent voyage long-courrier. Seulement un tiers des voyageurs ont passé par un agent de voyages pour réserver leur voyage. Ce pourcentage est relativement faible si on le compare à celui des autres marchés de la VTM. Malgré une possible baisse de l'influence des agents de voyages dans le marché britannique, il y a néanmoins lieu de prévoir des programmes pour les sensibiliser aux avantages des vacances au Canada.
- Il existe un potentiel de recommandation considérable parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada et l'industrie touristique aurait intérêt à mieux exploiter ce potentiel. Le score net de recommandation est un nouvel indicateur utilisé pour la première fois en 2012. Le Canada y obtient une cote très favorable de 50, soit seulement trois points de moins que la Nouvelle-Zélande, classée au premier rang.
- Une majorité des visiteurs récents au Canada ont partagé leur expérience à la fois pendant et après leur voyage. Ils ont partagé leur expérience principalement par l'envoi de cartes postales durant leur voyage, puis en personne après leur voyage. Cela n'est pas très surprenant étant donné que ce sont surtout des voyageurs âgés de 55 ans ou plus qui visitent le Canada.
- Malgré cette apparente utilisation de moyens de partage traditionnels, les voyageurs britanniques adoptent rapidement les moyens en ligne. Il s'agit d'une autre tendance dont l'industrie touristique doit tirer profit. Les réseaux sociaux constituent un espace important et souvent privilégié pour partager des photos de vacances, et il est extrêmement important de trouver un moyen d'associer ces photos à la marque Canada.

3. État et perspectives du marché

Conjoncture du marché britannique et perspectives pour 2013

Au cours de la dernière décennie, le Royaume-Uni s'est hissé parmi les plus importants marchés pour les voyages à l'étranger. Le nombre de voyages court-courriers et long-courriers a atteint un sommet de 77,2 millions en 2007-2008. En 2008, l'économie britannique a été durement frappée par la récession mondiale et le nombre de voyages a chuté de façon marquée au cours des années subséquentes. Malgré un fléchissement de l'inflation en 2012, les craintes d'une récession à double creux ont perduré et aucune croissance du PIB n'a été enregistrée. La livre sterling s'est appréciée quelque peu par rapport à l'euro en 2012, mais elle s'est dépréciée légèrement par rapport aux devises américaine et canadienne. Le marché des voyages à l'étranger a montré des signes de redressement en 2012; 70,4 millions de voyages ont été effectués par rapport à 67,2 millions en 2011. Cependant, cette croissance s'est largement limitée au segment des destinations court-courriers.

Selon les prévisions pour 2013, l'économie britannique devrait reprendre lentement et l'inflation devrait être contrôlée. Malgré une reprise des indicateurs économiques, certains enjeux comme les préoccupations économiques qui perdurent, les taxes élevées sur les vols long-courriers, l'instabilité politique qui plane sur certaines destinations et la tendance d'opter pour des voyages intérieurs font en sorte que le Canada éprouve des difficultés dans le marché britannique.

Environ 23 % des voyageurs britanniques optent actuellement pour des destinations long-courriers. Cela se traduit par un total approximatif de 15,9 millions de voyages en 2012. En 2011, les destinations long-courriers les plus populaires au sein du marché britannique ont été les États-Unis (3,8 millions de voyages), la Thaïlande (845 000 voyages), l'Inde (801 000 voyages), le Canada (623 000 voyages) et l'Australie (590 000 voyages). Le Royaume-Uni représente le plus important marché outre-mer pour le Canada en termes de volume. Le nombre de voyageurs britanniques au Canada a atteint un sommet en 2007 (894 000 voyageurs ayant séjourné une nuit ou plus), mais il a baissé considérablement depuis. La CCT prévoit une autre baisse en 2012; le Canada devrait accueillir 599 000 visiteurs britanniques cette année. Une croissance minimale est attendue pour 2013.

Certaines des principales tendances relatives à l'incertitude économique ressortent dans les résultats de la VTM pour 2012. Cette année, les résultats indiquent une baisse modérée des voyages long-courriers : 80 % des répondants affirment avoir réalisé un voyage long-courrier au cours des trois dernières années par rapport à 85 % en 2011. Malgré cette baisse, la proportion de voyageurs assidus (ayant effectué trois voyages long-courriers ou plus au cours des trois dernières années) demeure stable à 23 % cette année, mais est en baisse par rapport au sommet de 36 % enregistré en 2009.

Quant aux intentions futures d'effectuer un voyage long-courrier, les perspectives du marché britannique (soit la différence entre ceux qui affirment qu'ils voyageront plus au cours des 2 ou 3 prochaines années par rapport aux 2 ou 3 dernières années) continuent de s'assombrir. L'indicateur est passé de +19 en 2011 à +17 en 2012. Cet indicateur a varié entre un sommet de +27 en 2007 et un creux de +11 en 2009 (l'année où le Royaume-Uni a été le plus durement frappé par la crise économique mondiale).

En 2012, on a demandé à tous les répondants de nous indiquer quels facteurs pourraient nuire à leurs intentions de réaliser un voyage long-courrier. Les résultats indiquent que près de la moitié des répondants craignent de ne pas avoir les moyens financiers nécessaires pour effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années. Deux autres facteurs concernent des préoccupations économiques; en effet, « période économique maigre » et « je ne vois aucune offre suffisamment alléchante pour me tenter » figurent parmi les principaux obstacles aux voyages et soulignent les impacts psychologiques durables qu'a la piètre conjoncture économique sur les voyageurs britanniques. D'autres importants obstacles aux voyages long-courriers qui sont invoqués incluent des « raisons personnelles », une catégorie qui comprend un certain nombre d'obstacles comme la maladie et « la guerre ou les conflits internationaux potentiels ». Le Canada serait susceptible de réaliser des gains dans ce marché s'il faisait valoir le fait que le Canada est une destination vacances sécuritaire et stable.

4. Potentiel du marché

La figure 4.1 donne une idée de l'envergure du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs britanniques (la taille du marché ayant été établie à partir du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Royaume-Uni). La proportion de répondants de la VTM se disant « certainement intéressés », « très intéressés » ou « plutôt intéressés » à visiter le Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population de voyageurs en général. On estime ainsi le marché cible à 16,4 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « très probablement » le Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi à près de 4,9 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. Malgré une augmentation de la taille du marché immédiat d'environ 150 000 voyageurs par rapport à 2011, les résultats ne peuvent être comparés directement à ceux des années antérieures en raison d'une modification apportée au libellé de la question.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	20 873 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	79 %
Taille du marché cible	16 489 670
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années	30 %
Potentiel immédiat	4 947 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 563).

La figure 4.2 indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux actuels d'intérêt exprimés par les voyageurs ayant l'intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Le potentiel immédiat des régions les plus populaires (Colombie-Britannique, Ontario et Québec) est considérable, chacune de ces régions suscitant l'intérêt de plus de deux millions de voyageurs.

Pour ce qui est des destinations préférées, les voyageurs britanniques ayant l'intention de visiter le Canada sont plus enclins à visiter Vancouver, les chutes Niagara et Toronto, soit un résultat semblable à celui de 2011.

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions

	CB	ON	QC	AB	Canada atlantique	YK	TNO	SK	MB	NU
Potentiel immédiat pour le Canada	4 947 000									
Probabilité de visiter la région	71 %	69 %	43 %	39 %	28 %	12 %	12 %	9 %	7 %	5 %
Potentiel immédiat des régions (en milliers de voyageurs)	3 512	3 413	2 127	1 929	1 385	594	594	445	346	247

La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=931).

5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : par exemple, la notoriété spontanée et assistée de la destination, la considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché.

La figure 5.1 résume les ICR du Canada pour 2012. Sur le plan de la notoriété spontanée, près du quart des répondants ont mentionné le Canada comme destination de voyage long-courrier. À cet égard, le Canada est devancé par les États-Unis et l'Australie. Quant à la notoriété assistée, plus de la moitié des voyageurs britanniques affirment connaître les possibilités de vacances qu'offrent les États-Unis. L'Australie suit, avec 35 % de mentions. Encore une fois, le Canada suit l'Australie de près et se classe au troisième rang, avec 33 %.

Le Canada arrive au deuxième rang du classement des pays visités dans le passé, mais loin derrière les États-Unis. En effet, deux tiers des voyageurs britanniques affirment avoir visité les États-Unis au moins une fois.

Quant aux destinations envisagées pour un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années, le Canada arrive encore une fois au troisième rang, derrière les États-Unis et l'Australie, pour les mentions spontanées. Sur le plan de la considération assistée, le Canada est devancé par les États-Unis, mais devance très légèrement l'Australie pour rafler le deuxième rang à cette dernière.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 563)
Notoriété de la destination		
Notoriété spontanée du Canada (totale)	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne	24 % (3 ^e)
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	33 % (3 ^e)
Voyages précédents		
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	29 % (2 ^e)
Intentions		
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours des deux prochaines années)	11 % (3 ^e)
Positionnement concurrentiel en matière de considération (assistée) de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées	2 ^e

Du point de vue des tendances, la notoriété spontanée du Canada est en hausse de 1 % cette année, mais elle demeure inférieure à son sommet de 28 % enregistré en 2007. La notoriété assistée a augmenté considérablement par rapport à 2011 et atteint cette année son niveau le plus élevé. Malgré la hausse, le Canada demeure au troisième rang pour cet indicateur.

Sur le plan des intentions, le taux de considération spontanée du Canada comme destination de voyage est en baisse depuis 2010. La considération assistée est en hausse marquée en 2012, après plusieurs années de stabilité relative. Cependant, certains des gains réalisés pourraient s'expliquer par des modifications apportées au libellé du questionnaire pour 2012.

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'étude a été quelque peu modifiée pour 2012. Plus d'importance est accordée aux impressions quant à la personnalité, à la valeur, à la marque et aux prix. Ces attributs sont comparés à ceux des destinations concurrentes, et ne sont plus considérés seulement que pour le Canada.

Le fait d'inclure les destinations long-courriers qui font concurrence au Canada est un changement important apporté à la VTM pour cette année et les années ultérieures. Il sera ainsi possible de suivre le rendement du Canada au fil du temps par rapport aux pays concurrents qui représentent les choix de rechange les plus pertinents à des vacances au Canada dans chaque marché de la VTM.

Pour ce qui est de l'association aux traits de personnalité, le Canada a obtenu ses meilleurs résultats pour les traits « magnifique » (deuxième derrière la Nouvelle-Zélande) et « amical » (deuxième derrière l'Australie). Le pays a terminé troisième pour « confiant », « libéral », « inspirant » et « énergique » derrière une combinaison de l'Australie, des États-Unis et de la Nouvelle-Zélande.

L'association relativement étroite entre le Canada et ces traits de personnalité suggère qu'ils pourraient être utilisés efficacement dans le cadre de futures campagnes de marketing.

Soulignons que le Canada s'est classé dernier pour le trait « intrigant ». Les voyageurs britanniques ne ressentent peut-être pas un besoin impérieux de visiter le Canada à court terme.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
Magnifique	N.-Z. 56 %	CAN 46 %	AUS 35 %	THA 30 %	ADS 29 %	É.-U. 20 %	IND 20 %	AUCUN 4 %
Amical¹	AUS 49 %	CAN 44 %	É.-U. 41 %	N.-Z. 38 %	THA 23 %	IND 18 %	ADS 10 %	AUCUN 4 %
Confiant	É.-U. 69 %	AUS 48 %	CAN 37 %	N.-Z. 17 %	ADS 10 %	AUCUN 8 %	THA 6 %	IND 6 %
Libéral¹	AUS 40 %	É.-U. 38 %	CAN 33 %	N.-Z. 26 %	AUCUN 18 %	THA 13 %	ADS 7 %	IND 7 %
Inspirant¹	N.-Z. 32 %	AUS 30 %	CAN 28 %	IND 28 %	É.-U. 27 %	THA 24 %	ADS 20 %	AUCUN 11 %
Énergique¹	É.-U. 52 %	AUS 42 %	CAN 25 %	N.-Z. 23 %	IND 19 %	THA 16 %	ADS 16 %	AUCUN 8 %
Décontracté	AUS 43 %	É.-U. 33 %	N.-Z. 28 %	CAN 23 %	THA 22 %	IND 21 %	ADS 16 %	AUCUN 12 %
Intellectuel	AUCUN 37 %	AUS 34 %	É.-U. 25 %	CAN 19 %	N.-Z. 18 %	ADS 7 %	IND 6 %	THA 5 %
Authentique	IND 48 %	THA 39 %	N.-Z. 27 %	AUS 24 %	ADS 22 %	CAN 21 %	É.-U. 12 %	AUCUN 9 %
Intrigant	THA 48 %	IND 48 %	ADS 28 %	N.-Z. 23 %	AUS 18 %	É.-U. 16 %	CAN 14 %	AUCUN 9 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 563 en 2012).

Q10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot. Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

¹ Nouveaux attributs ajoutés en 2012.

Pour récolter du succès, une destination doit être perçue comme offrant un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques aux voyageurs. Pour évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur les prix.

Dans l'esprit des voyageurs britanniques, la Nouvelle-Zélande domine les catégories de la marque et de la valeur tandis que les États-Unis mènent nettement la catégorie des prix.

Le Canada arrive en deuxième place après la Nouvelle-Zélande pour la géographie inspirante et en deuxième place après les États-Unis pour le coût des billets d'avion pour se rendre à destination. Il s'agit peut-être de facteurs qui différencient le Canada.

En règle générale, le Canada se classe dans la moyenne et est habituellement devancé par la Nouvelle-Zélande, l'Australie et les États-Unis. Le Canada devance généralement les États-Unis pour les attributs de marque et de valeur, mais il est devancé par les États-Unis lorsqu'il est question de prix. Étant donné l'importance que les Britanniques accordent au rapport qualité-prix, le Canada est appelé à relever le défi de convaincre les voyageurs britanniques qu'il offre des occasions de vacances abordables.

Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix

Trois cotes supérieures	Canada	États-Unis	Thaïlande	Afrique du Sud	Nouvelle-Zélande	Inde	Australie
Perceptions quant à la marque							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	66 %	54 %	47 %	48 %	69 %	43 %	63 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	48 %	35 %	46 %	40 %	58 %	50 %	53 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer et à échanger avec les résidents	52 %	47 %	44 %	34 %	56 %	40 %	55 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	55 %	41 %	57 %	46 %	61 %	58 %	54 %
Perceptions quant à la valeur							
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher	44 %	45 %	30 %	32 %	50 %	29 %	46 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	51 %	55 %	35 %	31 %	54 %	32 %	49 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes dans les autres destinations	55 %	52 %	53 %	50 %	63 %	55 %	61 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	57 %	57 %	41 %	37 %	65 %	34 %	61 %
Perceptions quant aux prix							
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	36 %	43 %	28 %	20 %	26 %	25 %	22 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	41 %	59 %	50 %	29 %	41 %	47 %	35 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	39 %	54 %	50 %	26 %	37 %	44 %	33 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 563).

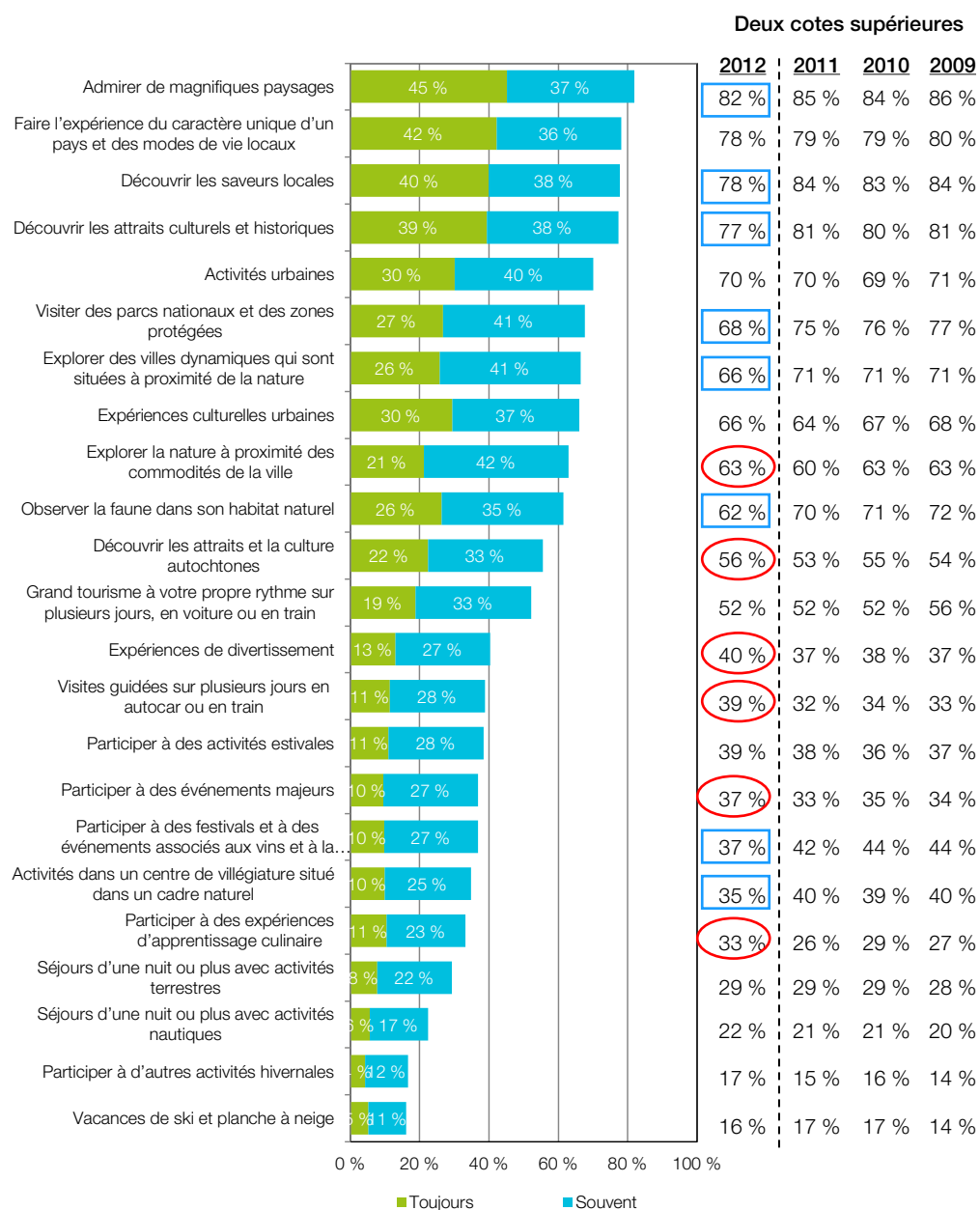
Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants?

Les résultats surlignés en bleu indiquent les pays ayant remporté les meilleurs résultats.

La figure 5.4 indique les produits qui intéressent les voyageurs britanniques. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2012 afin d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences au moment de choisir une destination plutôt qu'au moment de planifier un voyage. Certaines des principales différences qu'on constate dans les résultats de 2012 sont attribuables à cette modification et les résultats ne peuvent donc pas être comparés à ceux des années antérieures.

La nature et la culture demeurent les principaux intérêts des voyageurs britanniques en vacances. Cinq des dix premiers intérêts concernent des expériences liées à la nature, et « admirer de magnifiques paysages » demeure un facteur très important. Bien que le Canada puisse éprouver plus de difficulté à livrer une concurrence efficace en matière d'histoire et de culture, les voyageurs britanniques semblent apprécier des expériences uniques à la destination. L'industrie canadienne du tourisme aurait donc la possibilité d'utiliser des expériences remarquables et uniques (par exemple, les expériences canadiennes distinctives) pour attirer les voyageurs britanniques. La difficulté réside en l'absence d'intérêt pour les principaux produits forts du Canada, soit les activités hivernales et les séjours d'une nuit ou plus avec activités terrestres ou ceux avec activités nautiques.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n=1 563)

Q7 : Nous aimerions connaître les types d'activités et d'expériences que vous recherchez en vacances long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez une destination long-courrier.

Remarques : Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes puisque la question a été reformulée et la liste des produits a été modifiée en 2011.

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2011. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2011.

La figure 5.5 compare le Canada à ses concurrents pour chaque produit. Le Canada demeure étroitement associé aux activités hivernales, qui attirent une petite portion du marché. Toutefois, le Canada a devancé la Nouvelle-Zélande et occupe maintenant le premier rang pour les paysages magnifiques, soit le produit qui intéresse le plus grand nombre de voyageurs britanniques. Le Canada se classe deuxième ou troisième pour plusieurs des expériences préférées de ces voyageurs. À cet égard, ses principaux concurrents sont les États-Unis et, dans une moindre mesure, l'Australie. Soulignons que le Canada arrive dernier pour l'expérience du caractère unique et la découverte des saveurs locales. Ce sont des perceptions que l'industrie devra modifier (p. ex., en faisant la promotion des expériences canadiennes distinctives).

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
Participer à d'autres activités hivernales	CAN 53 %	É.-U. 36 %	N.-Z. 21 %	AUCUN 15 %	AUS 11 %	ADS 7 %	IND 7 %	THA 6 %
Vacances de ski et planche à neige	CAN 52 %	É.-U. 35 %	N.-Z. 22 %	AUCUN 15 %	AUS 12 %	IND 8 %	ADS 7 %	THA 6 %
Admirer de magnifiques paysages	CAN 50 %	N.-Z. 49 %	AUS 36 %	É.-U. 35 %	ADS 23 %	THA 17 %	IND 13 %	AUCUN 5 %
Visiter des parcs nationaux et des zones protégées	É.-U. 48 %	CAN 39 %	AUS 37 %	ADS 33 %	N.-Z. 32 %	IND 12 %	THA 7 %	AUCUN 7 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités terrestres	AUS 35 %	CAN 34 %	É.-U. 34 %	N.-Z. 34 %	ADS 16 %	AUCUN 14 %	IND 13 %	THA 12 %
Expériences culturelles urbaines	É.-U. 54 %	CAN 32 %	AUS 32 %	N.-Z. 19 %	IND 16 %	AUCUN 13 %	ADS 12 %	THA 11 %
Explorer la nature à proximité des commodités de la ville	AUS 39 %	CAN 32 %	N.-Z. 32 %	É.-U. 31 %	ADS 23 %	THA 12 %	IND 12 %	AUCUN 12 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités nautiques	N.-Z. 35 %	CAN 32 %	AUS 29 %	É.-U. 28 %	AUCUN 16 %	ADS 14 %	THA 12 %	IND 8 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	É.-U. 39 %	CAN 31 %	AUS 31 %	N.-Z. 27 %	ADS 21 %	THA 15 %	AUCUN 14 %	IND 9 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	É.-U. 39 %	CAN 29 %	AUS 27 %	N.-Z. 21 %	IND 21 %	ADS 18 %	THA 16 %	AUCUN 16 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	É.-U. 52 %	AUS 37 %	CAN 36 %	N.-Z. 29 %	ADS 13 %	IND 11 %	AUCUN 11 %	THA 10 %
Activités urbaines	É.-U. 65 %	AUS 38 %	CAN 35 %	N.-Z. 18 %	THA 15 %	ADS 12 %	IND 9 %	AUCUN 9 %
Explorer des villes dynamiques qui sont situées à proximité de la nature	AUS 38 %	É.-U. 32 %	CAN 31 %	N.-Z. 28 %	ADS 21 %	IND 18 %	THA 16 %	AUCUN 11 %
Observer la faune dans son habitat naturel	ADS 45 %	AUS 41 %	CAN 30 %	N.-Z. 28 %	É.-U. 20 %	IND 20 %	THA 13 %	AUCUN 7 %
Expériences de divertissement	É.-U. 64 %	AUS 28 %	CAN 21 %	THA 17 %	AUCUN 14 %	ADS 11 %	N.-Z. 11 %	IND 6 %
Participer à des événements majeurs	É.-U. 51 %	AUS 35 %	CAN 21 %	AUCUN 19 %	N.-Z. 18 %	ADS 14 %	IND 9 %	THA 7 %
Participer à des activités estivales	N.-Z. 40 %	AUS 40 %	É.-U. 37 %	CAN 34 %	ADS 16 %	AUCUN 13 %	THA 9 %	IND 8 %
Découvrir les attraits culturels et historiques	IND 40 %	É.-U. 38 %	THA 28 %	AUS 26 %	CAN 22 %	N.-Z. 19 %	ADS 15 %	AUCUN 10 %
Participer à des festivals et à des événements associés aux vins et à la gastronomie	É.-U. 33 %	AUS 33 %	N.-Z. 23 %	AUCUN 23 %	ADS 21 %	CAN 16 %	IND 13 %	THA 11 %
Faire l'expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	IND 42 %	THA 40 %	AUS 29 %	É.-U. 25 %	ADS 24 %	N.-Z. 24 %	CAN 19 %	AUCUN 7 %
Découvrir les saveurs locales	THA 48 %	IND 47 %	ADS 26 %	É.-U. 25 %	AUS 21 %	N.-Z. 15 %	CAN 13 %	AUCUN 9 %
Découvrir les attraits et la culture autochtones	AUS 63 %	N.-Z. 31 %	ADS 16 %	IND 16 %	É.-U. 13 %	THA 13 %	CAN 11 %	AUCUN 7 %
Participer à des expériences d'apprentissage culinaire	THA 27 %	IND 27 %	É.-U. 23 %	AUS 23 %	AUCUN 22 %	ADS 21 %	N.-Z. 19 %	CAN 12 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination. (Q7)

Q8 : Veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, ou sur quoi que ce soit que vous avez vu ou lu ou dont vous avez entendu parler. Sélectionnez une à trois destinations SEULEMENT qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

6. Marketing stratégique

Comme le montre la figure 6.1, les États-Unis dominent le marché britannique; plus du tiers de tous les récents voyages y ont été effectués. Le Canada partage le troisième rang avec l'Australie, avec 7 % des plus récents voyages. Les États-Unis dominant ce marché, le Canada se voit offrir l'occasion de faire la promotion d'itinéraires incluant les deux pays dans l'espoir d'inciter une partie des voyageurs à visiter le Canada pendant un séjour aux États-Unis.

Les voyageurs britanniques planifient leurs voyages bien à l'avance (six mois) et ils les réservent également à l'avance (près de cinq mois). Ainsi, le Canada doit occuper activement le marché en hiver et au printemps afin d'accaparer sa part du marché pendant la période de pointe de l'été. Même si le recours aux agents de voyages est plus fréquent dans d'autres marchés principaux ou émergents, près de la moitié des récents voyageurs britanniques ont consulté un agent de voyages. Ce pourcentage est considérable et illustre l'importance de ce canal au sein du marché. Une majorité voyage de façon indépendante et à des fins d'agrément; cependant, la visite d'amis et de la famille demeure le principal facteur de motivation pour plus du quart des voyageurs.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément par destination

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 263)
Principale(s) destination(s) visitée(s)	
États-Unis (excluant Hawaï)	37 %
Caraïbes (ex. : Bahamas, îles Vierges britanniques, Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Antilles néerlandaises, Puerto Rico, îles Vierges américaines, etc.)	9 %
Australie	7 %
Canada	7 %
Afrique du Sud	5 %
Autres pays d'Afrique (excluant l'Afrique du Nord)	5 %
Moyen-Orient (ex. : Bahreïn, Chypre, Dubaï, Israël, Jordanie, Iran, Liban, Qatar, EAU, etc.)	5 %
Inde	5 %
Thaïlande	4 %
Autres pays en Asie méridionale (ex. : Bangladesh, Bhoutan, Maldives, Népal, Pakistan, Sri Lanka)	3 %
Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	6,1
Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	4,7
Type de voyage	
Voyage indépendant	62 %
Voyage indépendant combiné à certaines visites guidées pendant le voyage	12 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	7 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	15 %
Croisière	5 %
But du voyage	
Vacances	62 %
Visite à des amis ou de la famille	26 %
Affaires	4 %
Études	1 %
Raisons personnelles (ex. : mariage, réunion, etc.)	7 %
Recours à un agent de voyages	43 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

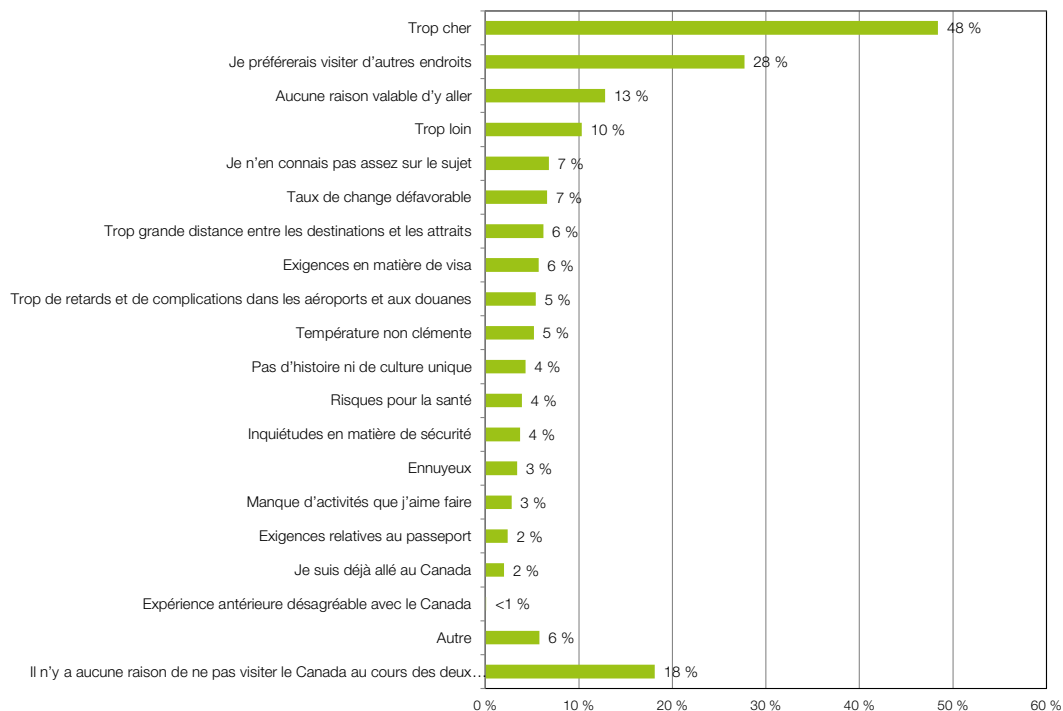
Les récents voyageurs au Canada forment un groupe relativement homogène. Une majorité de ces voyageurs sont âgés de 55 ans ou plus, retraités et issus de ménages à revenus élevés. Les voyageurs qui prennent en considération le Canada sont plus diversifiés sur le plan démographique (plus jeunes et moins nantis). Le défi que doit relever l'industrie canadienne du tourisme consiste à convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en réservations.

Le fait d'avoir des amis et de la famille vivant au Canada est un important facteur de motivation pour les récents voyageurs et ceux qui envisagent de visiter le Canada. L'industrie touristique aurait donc tout intérêt à exploiter ce potentiel.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs potentiels qui pourraient les empêcher de visiter le Canada à court terme. Le premier obstacle mentionné par un nombre élevé de ceux-ci a été la perception du coût prohibitif d'un voyage au Canada. Cela laisse supposer que le pays doit redoubler d'effort pour convaincre les voyageurs britanniques de la valeur ajoutée des vacances au Canada. Les initiatives de marketing devraient donc mettre en évidence la valeur ajoutée des vacances au Canada (plutôt que le coût) ainsi que les expériences uniques qu'offre la destination.

Plus du quart des réponses indiquaient une préférence pour d'autres destinations, et 13 % des répondants ont affirmé ne ressentir aucun besoin impérieux de visiter le Canada. Il peut s'agir d'un problème de notoriété. L'industrie canadienne du tourisme doit rendre les expériences de vacances canadiennes plus pertinentes aux yeux des voyageurs britanniques et ainsi faire du Canada une destination qu'ils envisageront de visiter en priorité.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 563)

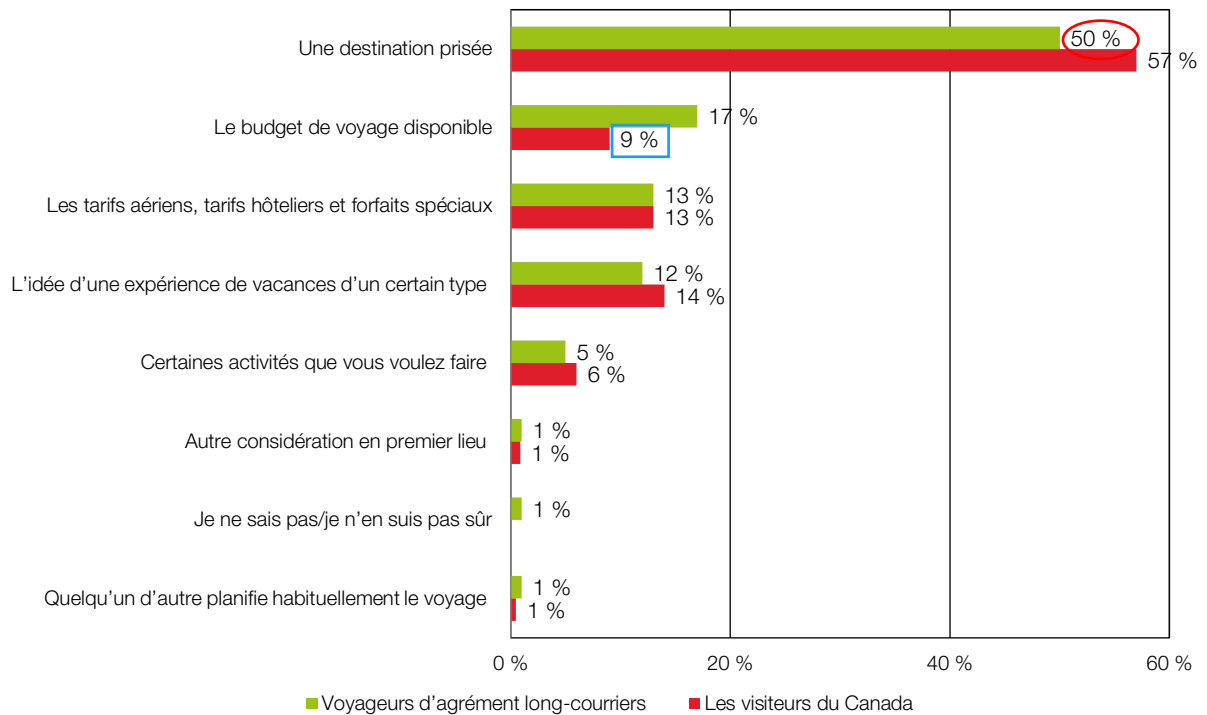
Q18 : Parmi les raisons suivantes, lesquelles pourraient vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années?

Même si certaines données laissent entendre que le marché britannique est sensible aux prix, les voyageurs se sont fait poser une nouvelle question visant à établir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage.

Les résultats indiquent qu'une majorité de voyageurs britanniques accordent le plus d'importance à la destination et que les considérations budgétaires constituent le premier facteur pris en considération par une plus faible proportion du marché.

Ces résultats suggèrent que les voyageurs britanniques accordent une importance secondaire au coût une fois qu'ils ont établi qu'ils ont les moyens financiers de réaliser un voyage. Par conséquent, pour connaître un plus grand succès dans ce marché, le Canada doit absolument chercher à faire partie des premières destinations sur la liste des destinations envisagées.

Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 563). Voyageurs d'agrément long-courriers ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=301).
 QS9 : Quel est le facteur que vous considérez en premier lieu lorsque vous prévoyez un voyage long-courrier?
 Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'au moins un autre groupe; les cercles rouges indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'au moins un autre groupe.

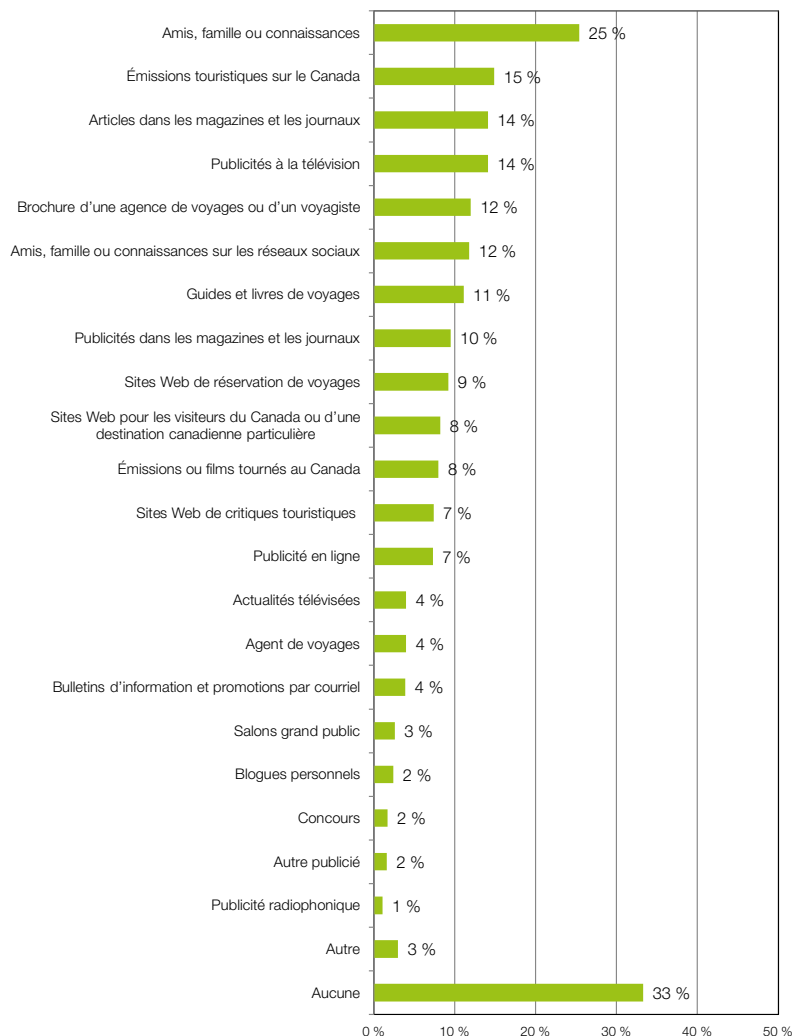
Deux tiers des répondants se rappellent avoir vu de l'information, sous une forme ou une autre, sur les possibilités touristiques du Canada au cours de la dernière année.

Comme les années précédentes, les interactions en personne demeurent la principale source d'information sur le Canada. Suivent des sources non électroniques traditionnelles comme les émissions de télévision, les articles dans les magazines et les brochures.

L'information obtenue des réseaux sociaux est actuellement la cinquième source la plus souvent citée. D'autres canaux électroniques gagnent en popularité, ce qui annonce possiblement que le marché britannique consulte de plus en plus les sources d'information en ligne. Il s'agit d'une tendance dont le Canada doit tirer profit.

Facebook est le site de réseautage social le plus populaire; près des trois quarts des voyageurs britanniques affirment l'avoir utilisé au cours des trois derniers mois. Suivent YouTube (43 %) et Twitter (24 %).

Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n=1 563)

Q20 : Parmi les sources suivantes, où avez-vous vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de la dernière année?

Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des énoncés ayant été modifiée en 2012.

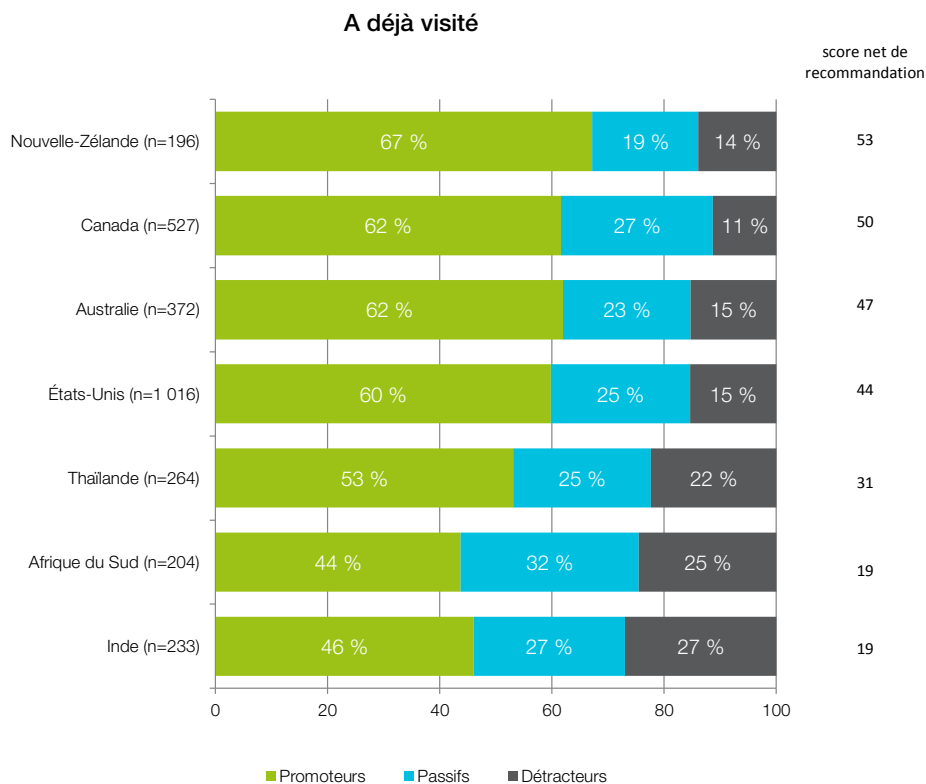
Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2012 dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux auprès des voyageurs et d'établir comment la CCT et ses partenaires pourraient les utiliser efficacement pour influencer les choix des voyageurs.

Le score net de recommandation est un nouvel outil qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants; cependant, ce sont les données recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après.

Le Canada fait très bonne figure par rapport à cet indicateur, se classant au deuxième rang tout juste derrière la Nouvelle-Zélande et devançant considérablement la première destination de choix des voyageurs britanniques, en l'occurrence les États-Unis.

Ces résultats suggèrent que le Canada jouit d'un potentiel considérable d'être recommandé au Royaume-Uni. Le défi consiste maintenant à exploiter ce potentiel.

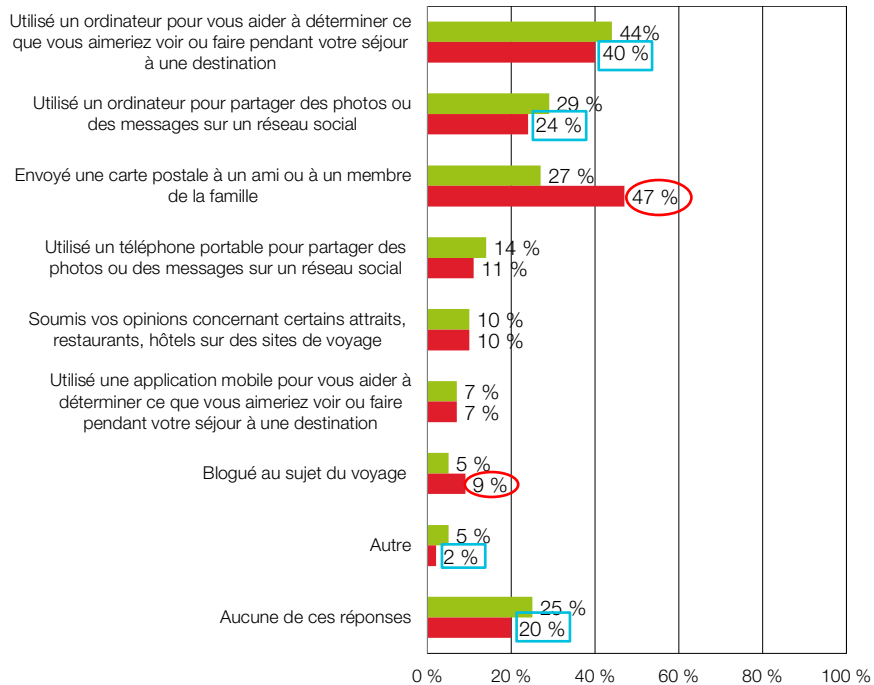
Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation



Q3 : Que vous ayez visité une destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

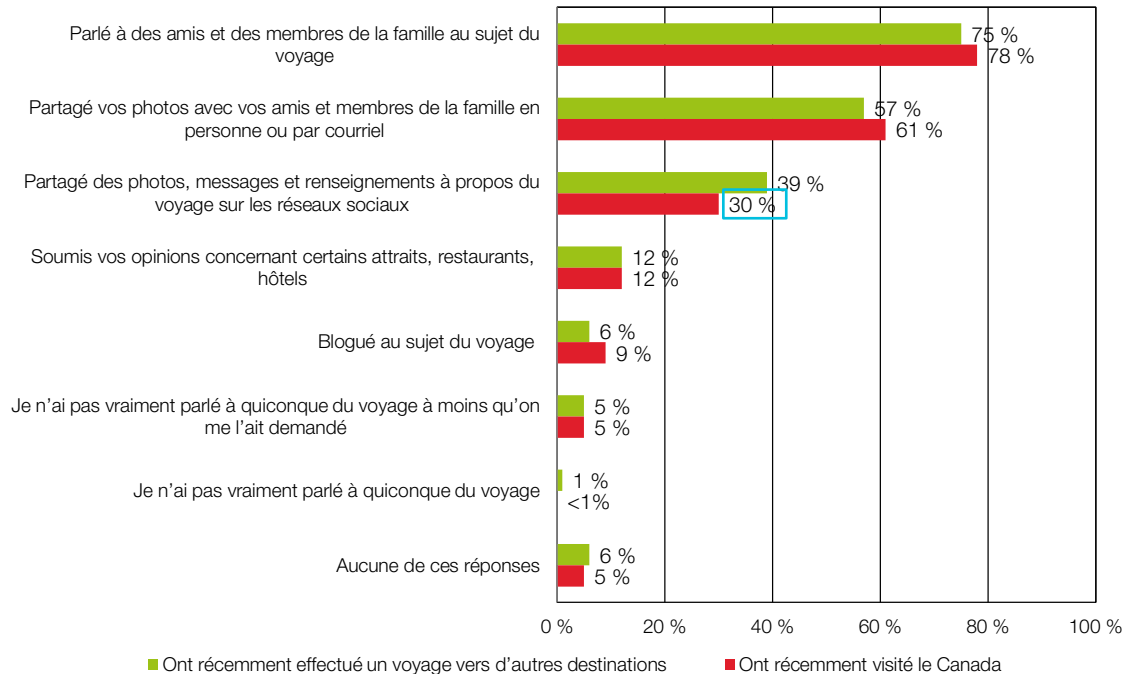
Deux nouvelles questions portaient sur le partage d'expériences pendant et après un voyage. Pendant un voyage, l'activité la plus populaire auprès de tous les voyageurs a été la recherche en ligne et environ un quart des voyageurs ont utilisé des réseaux sociaux à cette fin. Fait intéressant, les visiteurs au Canada ont été près de deux fois plus enclins que d'autres voyageurs à utiliser des cartes postales pour partager leurs expériences. Ce comportement s'explique probablement par l'âge plus avancé de la plupart des voyageurs britanniques au Canada.

Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils pendant le voyage



Après un voyage, une forte majorité partage son expérience dans le cadre d'interactions personnelles, soit en conversant soit en partageant des photos. Environ un tiers ont partagé leurs expériences par les réseaux sociaux.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



■ Ont récemment effectué un voyage vers d'autres destinations ■ Ont récemment visité le Canada

Base : Personnes ayant voyagé récemment vers d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=962). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=301).

Q31 : Au cours de votre récent voyage à <la destination>, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)?

Q32 : À votre retour de voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui des autres groupes. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui des autres groupes.