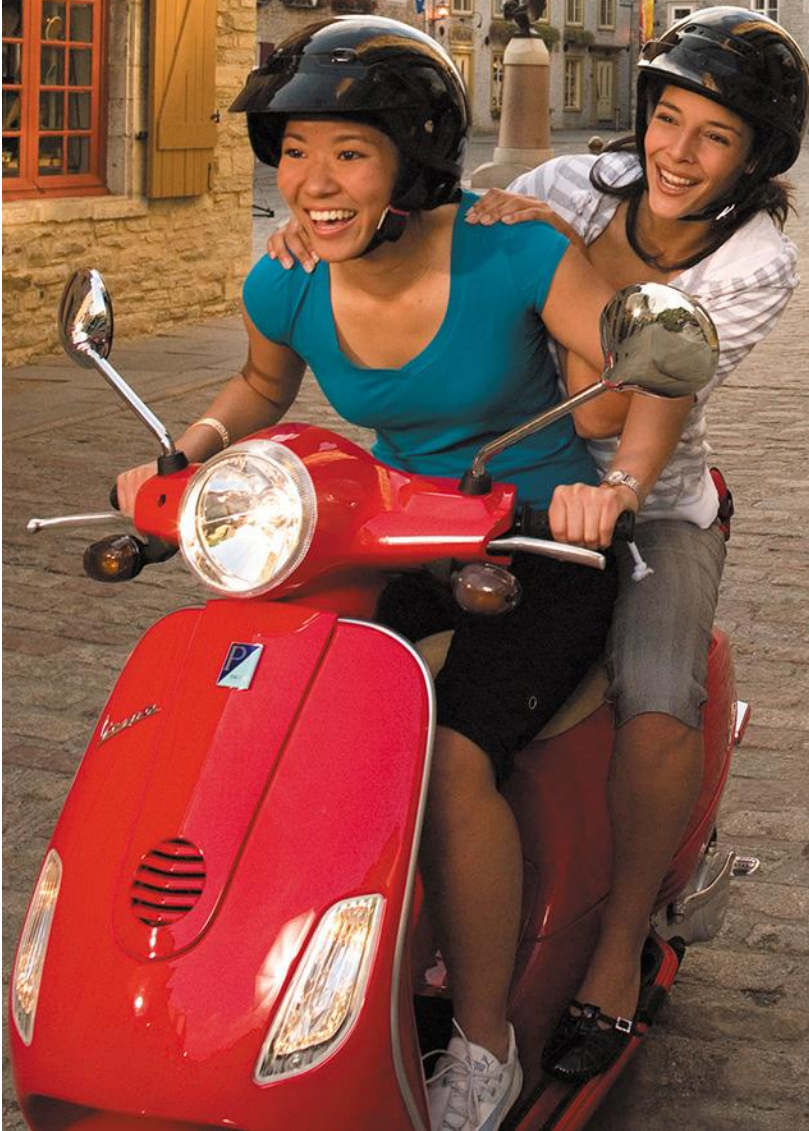




DESTINATION
CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur le Royaume-Uni



Canada

Table des matières

1. Introduction	1
Méthodologie.....	1
Contexte.....	2
2. Potentiel du marché	3
3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement.....	6
Considération	6
Connaissance	7
Visites.....	7
4. Cheminement vers l'achat.....	8
Destinations	12
5. Activités de vacances.....	14
6. Obstacles	16
7. Profil des voyages récents	19
Motif du voyage.....	19
Facteurs de motivation.....	19
Groupe de voyage.....	20
Réservation	20
Type d'hébergement	21
8. Tactiques de marketing	21
Sources utilisées pour la recherche d'information	21
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage	22
9. Cible de Destination Canada pour le Royaume-Uni.....	23

1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

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 destinations concurrentes au fil du temps;
- déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché du Royaume-Uni : les États-Unis, l'Inde, la Thaïlande, l'Australie, la Chine, l'Afrique du Sud, le Japon, l'Islande et la Nouvelle-Zélande.

Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers du Royaume-Uni. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des trois années précédentes, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux années suivantes.

Les données ont été recueillies au Royaume-Uni en décembre 2016 auprès de 1 505 répondants, dont 303 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la

principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le Canada. On estime que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête — marché du Royaume-Uni

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



Contexte

L'économie du Royaume-Uni est la cinquième en importance dans le monde selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 3,52 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

Le 23 juin 2016, les Britanniques ont choisi par vote populaire de quitter l'Union européenne (UE), dans le cadre d'un référendum communément appelé le Brexit (référendum du Royaume-Uni sur le maintien ou le retrait de son adhésion à l'UE). Après le vote du Brexit, le pays a connu une période d'instabilité politique, où une nouvelle première ministre et son cabinet sont arrivés au pouvoir. Avant le référendum, de nombreux économistes avaient prédit d'importantes conséquences négatives et immédiates sur l'économie du Royaume-Uni si le vote du pays se soldait par la décision de quitter l'UE.

Bien que l'effet n'ait pas été aussi terrible que prévu, la livre britannique (code international : GBP) s'est nettement dépréciée depuis le vote du Brexit, ce qui a des répercussions sur les voyages long-courriers. En novembre 2016, la livre avait atteint son plus bas niveau en trois ans par rapport à l'euro (*BBC News, février 2017*), et son taux de change par rapport au dollar américain était le plus faible enregistré depuis 1985 (*Macrotrends, février 2017*). La livre s'était aussi dépréciée par rapport au dollar canadien au moment de la collecte de données (1 GBP = 1,67 CAD, contre 1,88 CAD avant le référendum). On s'attend à ce que la dépréciation de la livre britannique se poursuive jusqu'à la fin des négociations menant au retrait de l'adhésion du Royaume-Uni à l'UE, qui est prévu pour l'été 2019 (*BBC News, janvier 2017*).

Malgré la dévaluation de la livre britannique, l'économie du pays a continué de croître, aussi bien du côté des dépenses de consommation que de celui des investissements d'entreprise. La croissance du PIB demeure au même taux qu'aux deux trimestres précédents (*Office for National Statistics, décembre 2016*), et la Banque d'Angleterre a récemment revu à la hausse ses projections de croissance, maintenant estimées à 2 % pour 2017 et à 1,6 % pour 2018. En glissement annuel, c'est-à-dire par rapport à la même période l'année précédente, la croissance du PIB se situe à 2,2 % (*Trading Economics, 2017*).

On s'attend à ce que le taux de chômage au Royaume-Uni augmente légèrement, pour passer de 4,8 % en 2016 à 5,5 % en 2018 (*Office for National Statistics, décembre 2016*).

Selon les prévisions, le taux d'inflation devrait dépasser la cible de 2 % pour 2017. D'une part, la dépréciation de la livre pourrait entraîner une hausse des prix à la consommation, en raison de l'augmentation du coût des importations. D'autre part, l'inflation est également exacerbée par la hausse des prix du pétrole depuis novembre 2016, accentuée par la chute de la livre britannique par rapport au dollar américain (*Banque d'Angleterre, février 2017*). On s'attend à ce que ces facteurs se repercutent sur le prix des produits et services, y compris les voyages en avion.

Dans un climat d'incertitude économique, l'indice de confiance des consommateurs (ICC) du Royaume-Uni a terminé l'année 2016 à -8, alors qu'il se situait à +2 à la fin de 2015. Même s'il s'agit d'une baisse en glissement annuel, le résultat de fin d'année est déjà mieux que l'ICC de -12 enregistré en août 2016. On s'attend à ce que la confiance des consommateurs continue de s'améliorer en 2017 (*GfK, janvier 2017*).

2. Potentiel du marché

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel du Royaume-Uni pour le Canada, et ce à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête téléphonique omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte du Royaume-Uni. Il est à noter que la taille du marché long-courrier avait été calculée pour la dernière fois en 2010 et qu'elle compte maintenant 1,2 million de voyageurs en moins. Cette diminution s'explique par une baisse générale de la proportion de voyageurs long-courriers dans le marché britannique, passée de 44 % en 2010 à 40 % en 2016. Cette proportion correspond au nombre de voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux années à venir. Bien que la proportion de la population ayant effectué un tel voyage au cours des trois dernières années n'ait pas changé depuis 2010 (stable à 33 %), les perspectives de voyage long-courrier » pour les deux années à venir ont reculé (de 33 % à 29 %).

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celles du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada (70 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 13,7 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 4,87 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de DC, le Royaume-Uni se classe au cinquième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud et la France) en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. Par contre, les visites en provenance du Royaume-Uni se sont situées au 2^e rang parmi les marchés étrangers de DC en 2016¹. Le Canada réussit donc efficacement à convertir les voyageurs potentiels britanniques en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 833 000 visiteurs du Royaume-Uni en 2016, une hausse de 17 % par rapport à 2015². Ces 833 000 arrivées représentent 17 % du marché potentiel immédiat.

Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Indicateur	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers	19,70 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	70 %
Taille du marché cible	13,75 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	35 %
Potentiel immédiat	4,87 millions

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 097).

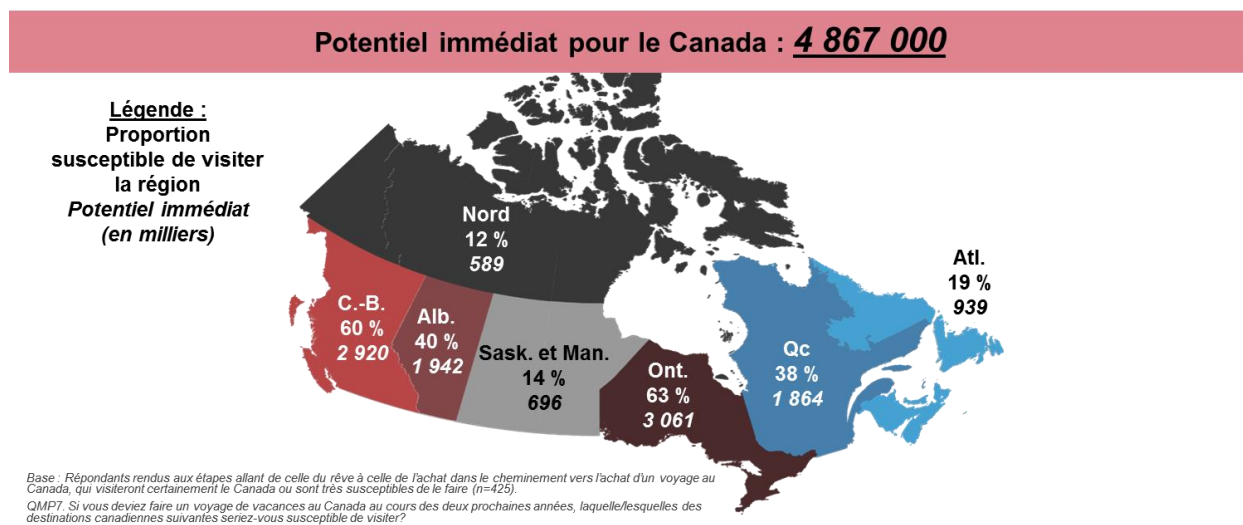
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada, au sein du marché potentiel immédiat (4,87 millions de personnes). L'Ontario revêt le plus grand attrait (62 % des répondants, ce qui correspond à un peu plus de 3 millions de visiteurs potentiels), suivi de près par la Colombie-Britannique (2,9 millions), alors que le Québec et l'Alberta intéressent environ 40 % des visiteurs potentiels (1,9 million chacun).

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

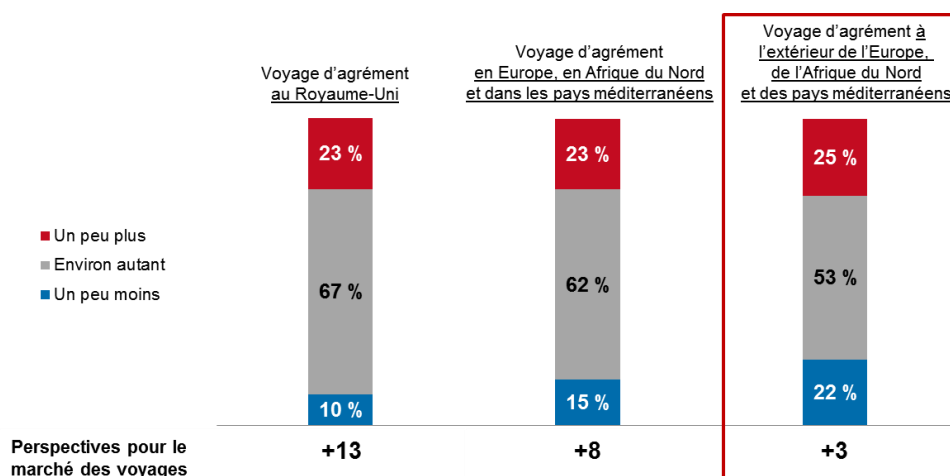
Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions



Dans la foulée du vote du Brexit en juin 2016, les intentions de voyages long-courriers pourraient reculer au même titre que la confiance des consommateurs. Celle-ci a chuté de façon marquée et persistante depuis juillet 2016³, et la livre britannique a perdu beaucoup de valeur par rapport aux autres devises mondiales, notamment 17 % de son pouvoir d'achat au regard du dollar des États-Unis et de celui du Canada.

Les voyageurs britanniques sont presque également partagés entre, d'une part, ceux qui disent qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers et, d'autre part, ceux qui disent qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un maigre résultat de +3 pour les perspectives en matière de voyages long-courriers. En fait, les voyageurs britanniques semblent plus susceptibles de voyager à l'intérieur du Royaume-Uni (perspective de +13) ou vers une destination court-courrier, p. ex. en Europe (+8).

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].
QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

³ GfK, 2016 (<http://www.gfk.com/en-gb/insights/report/uk-confidence/>).

3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché du Royaume-Uni, les perspectives du Canada s'avèrent positives. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe deuxième après les États-Unis pour la prise en considération assistée, troisième pour la prise en considération spontanée (derrière les États-Unis et l'Australie) et quatrième pour la connaissance de la destination (derrière les États-Unis, l'Australie et la Thaïlande).

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires). Pour le marché britannique, ces destinations sont les États-Unis, l'Inde, la Thaïlande, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, le Japon, la Chine et l'Islande. Auparavant, le Japon, la Chine et l'Islande ne faisaient pas partie des destinations concurrentes. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats des ICR cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. Parmi les voyageurs britanniques, 12 % mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter dans un horizon de deux ans. Si cette proportion est égale à celle pour l'Australie (12 %), elle est beaucoup plus basse que celle pour les États-Unis (39 %). Les 55 ans et plus sont plus susceptibles que la moyenne de mentionner le Canada (17 %), tout comme les voyageurs ayant visité le Canada récemment (31 %). Les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à mentionner le pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient de meilleurs résultats pour la considération assistée : 43 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans, ce qui place le pays au deuxième rang après les États-Unis (62 %), avec une nette avance sur l'Australie (32 %) au troisième rang. Fait à noter, les jeunes voyageurs (de 18 à 34 ans) manifestent un intérêt plus marqué que la moyenne pour les États-Unis et l'Australie, alors que pour le Canada il n'y a pas tellement de différences entre les groupes d'âge. Tant pour les voyageurs l'ayant visité récemment que pour ceux qui envisagent de le faire, le Canada obtient le premier rang général en ce qui concerne la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Compte tenu du fait que les voyageurs qui sont déjà allés au Canada sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs, et les jeunes voyageurs offrent en ce sens une occasion à privilégier.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Parmi les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni, 26 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. Parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 36 %, ce qui place le Canada au quatrième rang après les États-Unis (54 %), l'Australie (45 %) et la Thaïlande (41 %). Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 39 % des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni ont déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie. Les 55 ans et plus sont particulièrement susceptibles d'avoir déjà visité le Canada (46 %). Ceux envisageant de voyager au Canada sont nettement plus susceptibles de l'avoir visité auparavant (49 %). On recommande d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 305)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=303)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=573)
Intentions :				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	12 %	31 %	30 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 10 destinations envisageables	2	1	1
Connaissance de la destination :				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	26 %	59 %	40 %
Voyages précédents :				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	39 %	99 %	49 %

¹ Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

Q58. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QR114a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

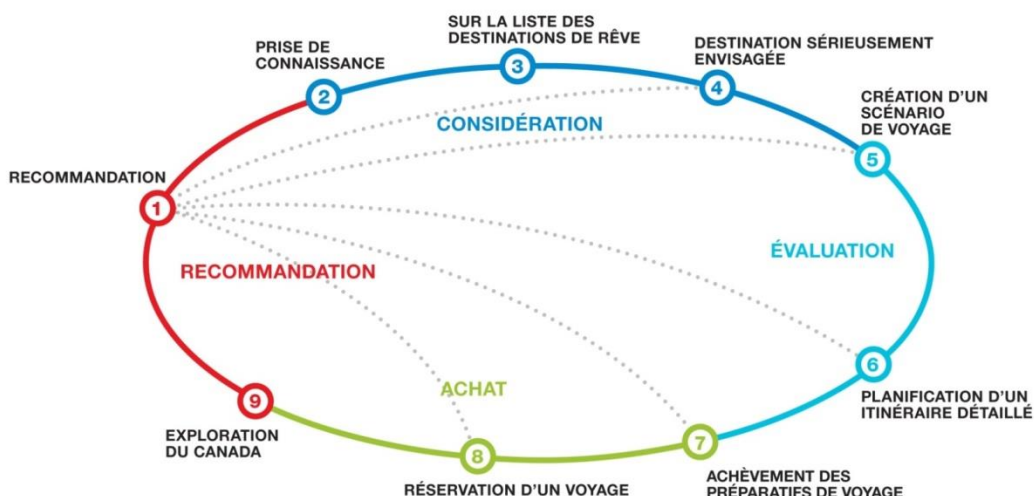
4. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage.

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays/d'y retourner un jour	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	
Achèvement des préparatifs de voyage	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	Planification active
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	

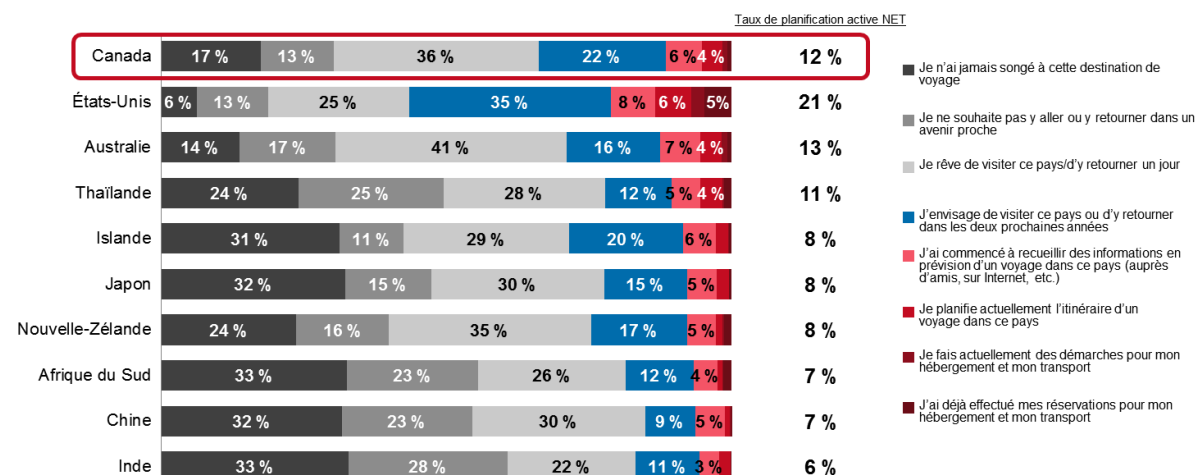
La domination des États-Unis ressort clairement des résultats du marché britannique. En effet, 21 % des voyageurs long-courriers en sont à la planification active d'une visite dans ce pays, et 35 % envisagent sérieusement d'y voyager. Par contraste, ils sont seulement 12 % à planifier activement un voyage au Canada, ce qui est comparable au résultat de l'Australie. Encore une fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

Fait un peu plus encourageant pour le Canada, 22 % des répondants disent envisager sérieusement de le visiter, contre 16 % pour l’Australie. Tant pour le Canada que pour l’Australie, une part importante du marché potentiel se situe au stade où le pays se trouve sur la liste de destinations de rêve. Les voyageurs de 18 à 54 ans sont surreprésentés à ce stade où ils rêvent de visiter le Canada. Il est donc essentiel de stimuler l’envie immédiate des jeunes voyageurs de se rendre au Canada.

La Thaïlande se classe au quatrième rang, avec 11 % de répondants planifiant activement un voyage et 12 % qui envisagent sérieusement cette destination. La Thaïlande revêt surtout un attrait pour les jeunes voyageurs et ceux d’âge moyen; chez les 55 ans et plus, 32 % n’envisagent même pas de la visiter.

L’Islande arrive au cinquième rang, avec seulement 8 % de répondants qui planifient activement un voyage à cette destination, mais une proportion assez importante l’envisage sérieusement (20 %).

Figure 4.3 : Étapes du cycle d’achat selon le pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=varie)

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d’achat jusqu’à la réservation d’un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s’avère plus haut que l’écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s’il est plus bas que l’écart type, il est indiqué comme « faible ».

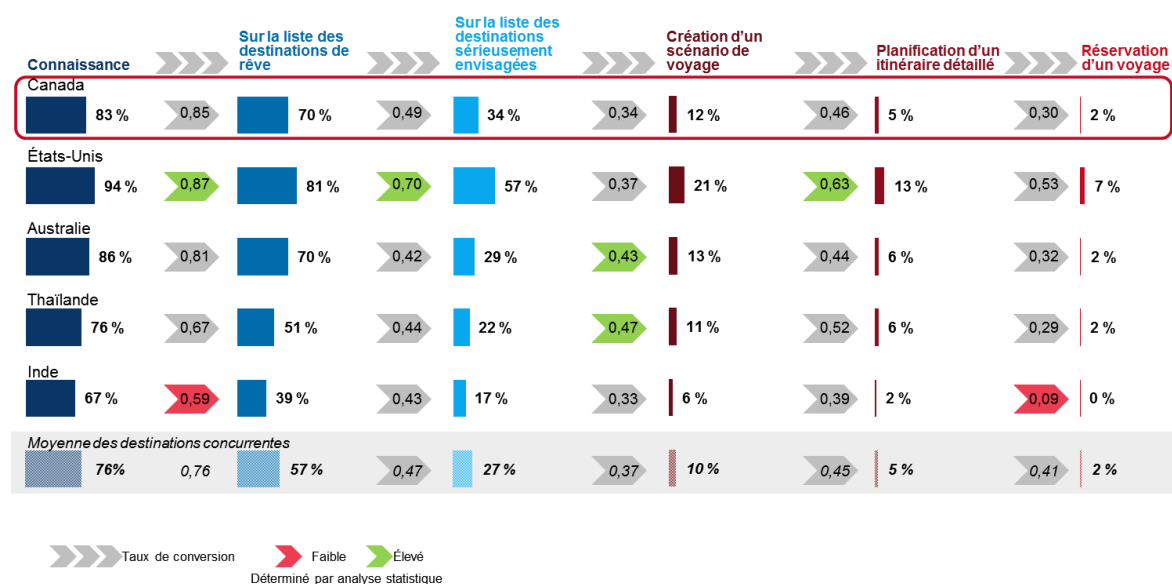
À l’étape du rêve, le rendement du Canada se situe dans la moyenne, comme tous les principaux concurrents à part les États-Unis, pays qui obtient le meilleur rendement. Comme mentionné précédemment, le Canada compte un nombre disproportionné de voyageurs de moins de 55 ans se trouvant à l’étape du rêve.

Le rendement du Canada continue d'être dans la moyenne à l'étape de la création d'un scénario de voyage (où la Thaïlande et l'Australie se démarquent). Puisque cette étape est axée sur la collecte d'information, il est primordial de veiller à ce que les visiteurs potentiels puissent trouver les renseignements qu'ils recherchent. Pour aider ces visiteurs potentiels à cheminer davantage vers l'achat, l'élément clé consistera à fournir de l'information qui offre un portrait complet de ce à quoi peut ressembler un voyage au Canada, en donnant par exemple un point central auquel se rattacher ou des suggestions d'itinéraire.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 2 % des voyageurs britanniques en visiteurs réels, ce qui équivaut aux résultats de l'Australie et de la Thaïlande. Les États-Unis arrivent loin devant les autres destinations, convertissant 7 % des visiteurs potentiels en visiteurs réels.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 4,6 millions d'arrivées du Royaume-Uni en 2015, alors que la Thaïlande en a obtenu 1 million en 2016, contre 833 000 pour le Canada et 716 000 pour l'Australie.⁴

Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents

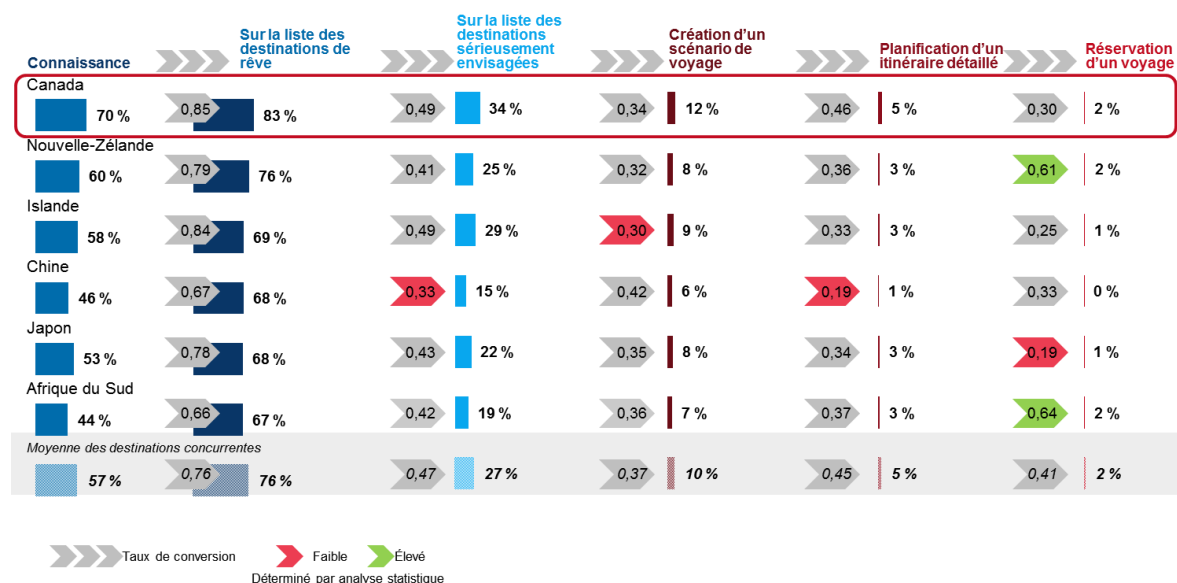


Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs britanniques visitent relativement peu. Parmi les plus dignes de mention, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud obtiennent un rendement élevé à l'étape finale, obtenant des taux de conversion nettement supérieurs à la moyenne entre l'étape de planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation, au point d'y faire encore mieux que les États-Unis.

⁴ Destination Canada, National Travel & Tourism Office des États-Unis, Tourism Australia et ministère du Tourisme de la Thaïlande.

Bien qu'il soit utile d'examiner ce que font la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud pour convaincre les voyageurs britanniques de passer de la planification à la réservation, il est important de garder à l'esprit que la proportion de réservations vers ces destinations est équivalente ou inférieure au résultat du Canada. De plus, la taille relative du marché est elle aussi importante à garder à l'esprit : en 2015, l'Afrique du Sud a attiré 407 000 voyageurs britanniques, alors que la Nouvelle-Zélande a enregistré 224 000 arrivées du Royaume-Uni⁵.

Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — reste des concurrents



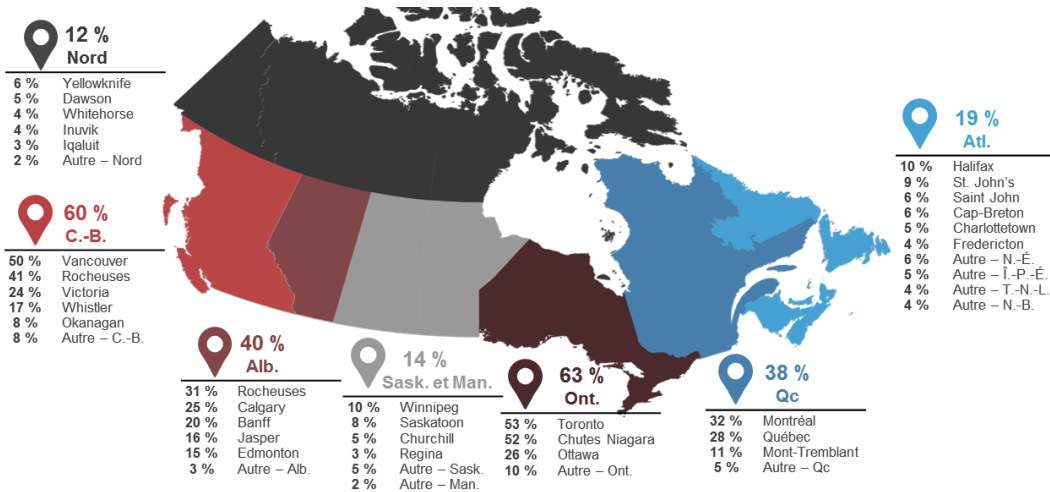
Destinations

Aux voyageurs britanniques se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. L'Ontario arrive au premier rang des provinces (mentionné par 63 % des répondants), et Toronto (53 %) et les chutes Niagara (52 %) arrivent aux premier et deuxième rangs des destinations. La Colombie-Britannique suit non loin derrière, et Vancouver y occupe le premier rang (50 %). Montréal (32 %) et Québec (28 %) sont les troisième et quatrième villes les plus populaires en tant que destinations pour les voyageurs du Royaume-Uni.

Les Rocheuses suscitent un intérêt certain : 41 % des visiteurs potentiels de la Colombie-Britannique disent vouloir aller dans la province pour en faire l'expérience, et c'est également le cas de 31 % de ceux qui envisagent l'Alberta. Le degré d'intérêt relativement élevé pour les destinations de ski (Whistler, Banff, Jasper et Mont-Tremblant) pourrait être lié en partie au moment de la collecte de données, effectuée en décembre 2016.

⁵ South Africa Tourism Board et Tourism New Zealand.

Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=425).
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?
 QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, sélectionnées par 22 % des visiteurs potentiels, ressortent clairement comme le principal attrait, suivies des Rocheuses (16 %), alors que les villes les plus populaires sont Vancouver (15 %), Toronto (11 %) et Montréal (6 %). On peut en déduire que les voyageurs britanniques continuent de s'intéresser surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses), davantage qu'aux destinations urbaines du Canada. Ceci concorde avec le fait que ces voyageurs connaissent généralement peu les différentes possibilités de vacances au Canada. Il y a là une occasion d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage, et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs britanniques.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes — 10 principales destinations mentionnées



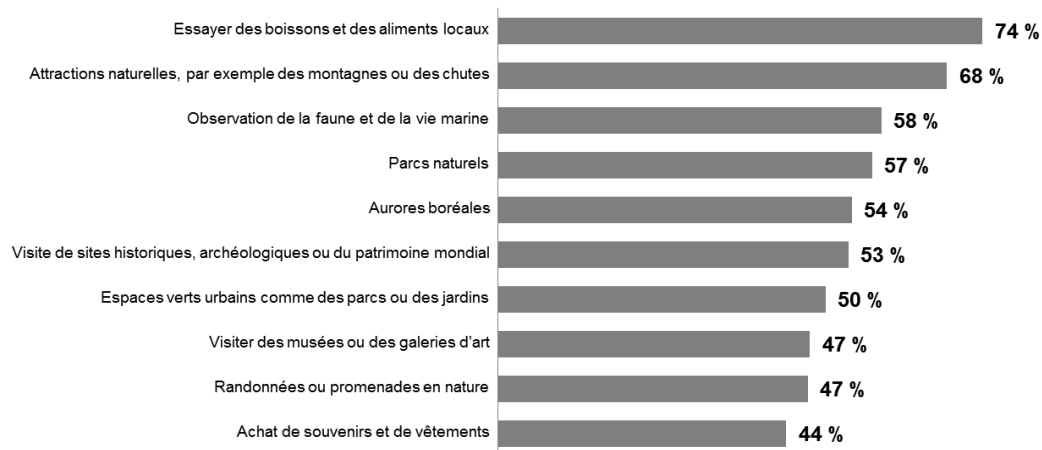
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=425).
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs britanniques d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La possibilité de goûter à la cuisine et aux boissons locales ressort comme l'expérience de vacances la plus recherchée. Viennent ensuite les attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes, puis l'observation de la faune, la visite de parcs, l'observation d'aurores boréales et la visite de sites historiques. Outre les aurores boréales et les parcs naturels, qui intéressent tous les groupes d'âge, toutes les principales activités revêtent un attrait plus élevé que la moyenne pour les voyageurs de 55 ans et plus.

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir la gamme complète d'expériences de plein air que les voyageurs britanniques disent rechercher.

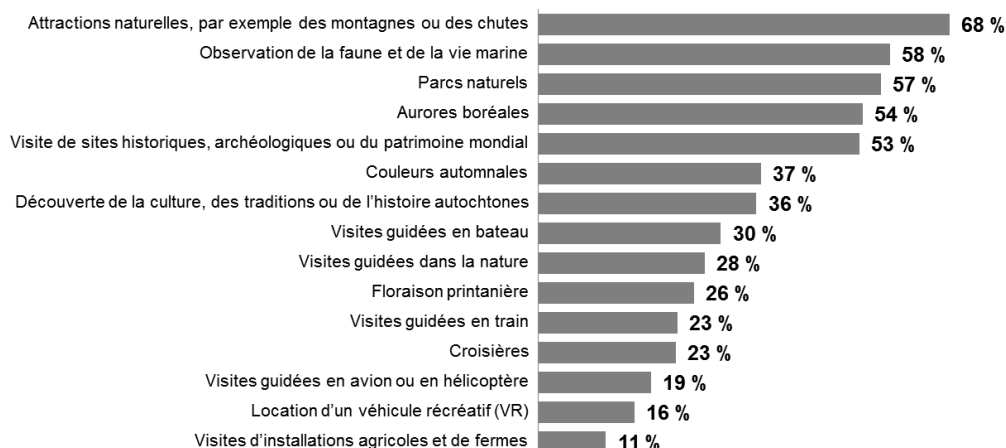
Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général — top 10



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs britanniques s'intéressent surtout aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (68 %). Ils manifestent aussi un fort intérêt pour l'observation de la faune (58 %), la visite de parcs naturels (57 %), l'observation d'aurores boréales (54 %) et la visite de sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (53 %). Plusieurs activités intéressent davantage les 55 ans et plus que les 18 à 54 ans, dont les attractions naturelles, l'observation de la faune, les sites historiques, les couleurs automnales, la culture autochtone et les visites guidées en train.

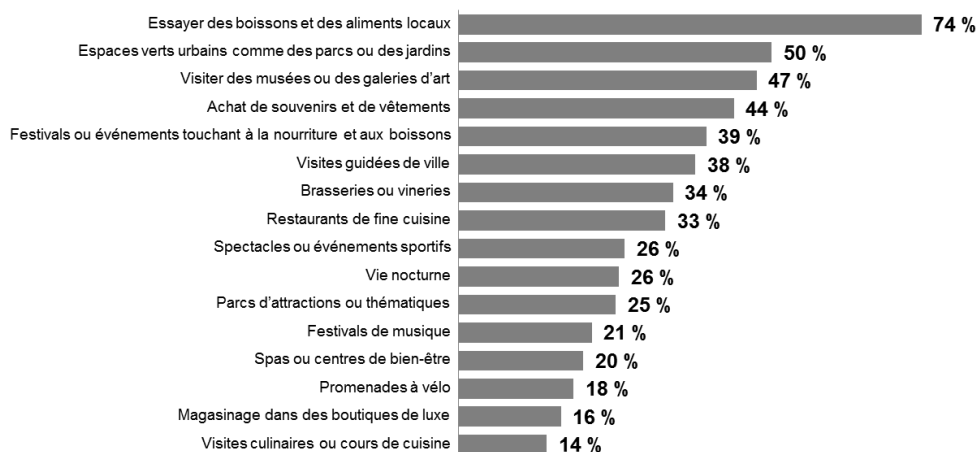
Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général — choses à voir et à faire



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, l'occasion d'« essayer des boissons et des aliments locaux » est celle qui intéresse le plus les voyageurs britanniques (74 %), et de loin. Les autres activités urbaines les plus souvent sélectionnées sont les suivantes : visiter des espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins (50 %), visiter des musées ou des galeries d'art (47 %) et acheter des souvenirs et des vêtements (44 %). Certaines activités urbaines intéressent surtout les 55 ans et plus, notamment en ce qui concerne les boissons et aliments locaux, les musées et les visites guidées de ville, alors que d'autres s'avèrent plus intéressantes pour les 18 à 34 ans, par exemple en ce qui a trait à la vie nocturne, aux festivals de musique, aux spas et au magasinage dans des boutiques de luxe.

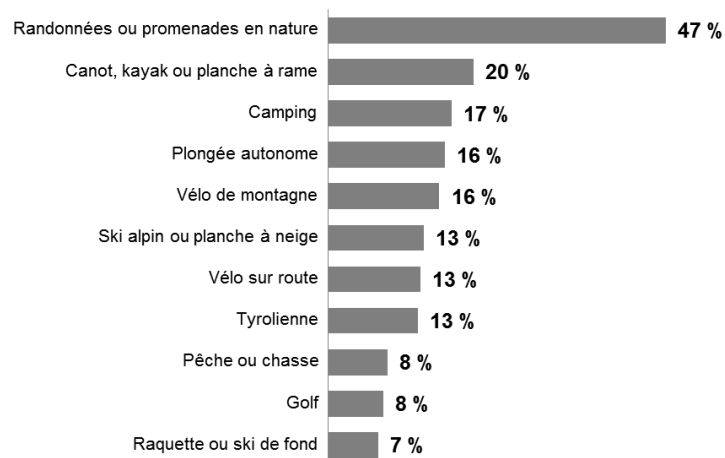
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Du côté des activités de plein air, les voyageurs britanniques s'intéressent surtout aux randonnées ou promenades en nature (47 %). Les autres activités de plein air les plus mentionnées, mais beaucoup moins populaires, sont le canot, le kayak ou la planche à rame (20 %), le camping (17 %), la plongée autonome (16 %) et le vélo de montagne (16 %). En général, les 55 ans et plus sont les moins intéressés par les activités de plein air, alors que les 18 à 34 ans s'y intéressent plus que les autres.

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités de plein air



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505]. QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix s'avère le principal obstacle, étant cité deux fois plus souvent que les deux autres principales entraves, le désir de visiter d'autres endroits et la durée du vol. Les répondants de moins de 35 ans sont plus susceptibles de mentionner le prix, de trouver que c'est trop loin, de dire qu'ils n'ont pas le temps de prendre des vacances et d'indiquer qu'ils ne connaissent pas assez la destination. Les répondants de 55 ans et plus sont les plus susceptibles de trouver qu'il y a une trop grande distance entre les destinations à l'intérieur du Canada (tout en étant les moins susceptibles de trouver que le vol outre-mer est trop long) et ils sont les plus préoccupés par l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière, mais ils sont aussi les plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour ce qui est de la distance à parcourir pour voyager au Canada, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre le Royaume-Uni et le Canada (hausse de 13 % par rapport à 2015⁶) et le moindre temps

⁶ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

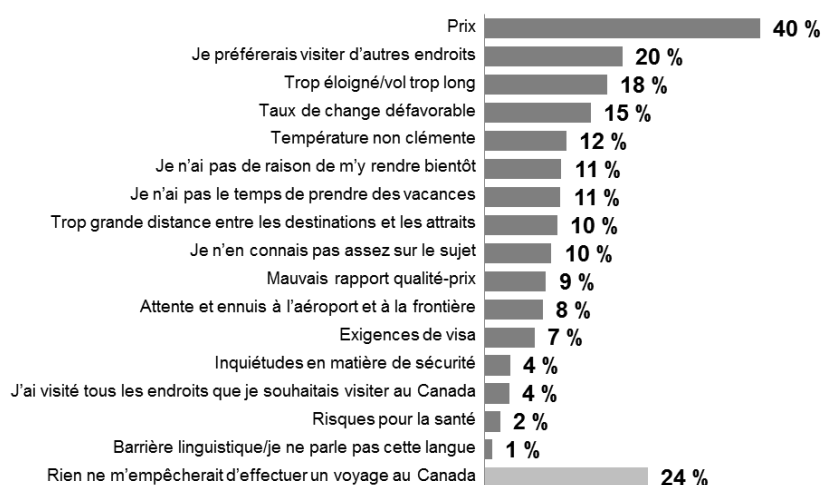
de déplacement comparativement à d'autres destinations long-courriers telles que la Thaïlande et l'Australie.

Quant à l'idée que les destinations canadiennes sont trop éloignées les unes des autres, on peut l'atténuer en insistant sur la capacité à circonscrire un voyage à une région et à des expériences en particulier, plutôt que de chercher à parcourir tout le pays, ou sur le fait qu'il n'est pas nécessaire de visiter l'ensemble du pays en une seule fois. En outre, la publicité peut servir à régler la question des obstacles secondaires, notamment le manque de connaissance sur le pays et l'absence de raison de le visiter. D'autres facteurs de moindre importance relèvent quant à eux du gouvernement du Canada, par exemple les exigences de visa ainsi que l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière. Fait à noter, même si les voyageurs britanniques ne sont pas officiellement soumis à des exigences de visa, les répondants ont probablement donné ce choix de réponse en y assimilant l'autorisation de voyage électronique (AVE). En fait, on a observé la même chose dans d'autres marchés où les gens n'ont pas besoin de visa pour se rendre au Canada. Pour des raisons de temps, la question n'a pas été approfondie dans ce sondage, mais la nouvelle exigence d'AVE constitue un obstacle potentiel. La collaboration avec les comptes principaux au Royaume-Uni pourrait nous aider à déterminer si des clarifications s'imposent à propos de cette nouvelle exigence d'entrée.

Les voyageurs plus âgés offrent le meilleur potentiel immédiat, car le prix les préoccupe moins, ils sont les plus désireux de visiter le Canada et ils sont très avancés dans leur cheminement vers l'achat. Si on tient compte de la valeur sur la durée de vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Il faut déployer plus d'efforts pour attirer ceux-ci, car ils ont besoin d'être davantage informés de l'offre du Canada et parce qu'il faut dissiper les réticences voulant que le pays soit trop loin. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager d'orienter ses efforts vers les jeunes pour ce qui est d'augmenter la prise de connaissance de la marque, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques séparés entre la plus jeune et la moins jeune génération.

Parmi les voyageurs qui avaient déjà visité le Canada auparavant, le prix demeure le principal obstacle (34 %), mais ils sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (43 %). En revanche, les visiteurs ayant déjà visité le pays sont beaucoup plus susceptibles de mentionner le taux de change défavorable comme un obstacle (21 %), comparativement aux répondants qui n'ont jamais voyagé au Canada (12 %).

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada

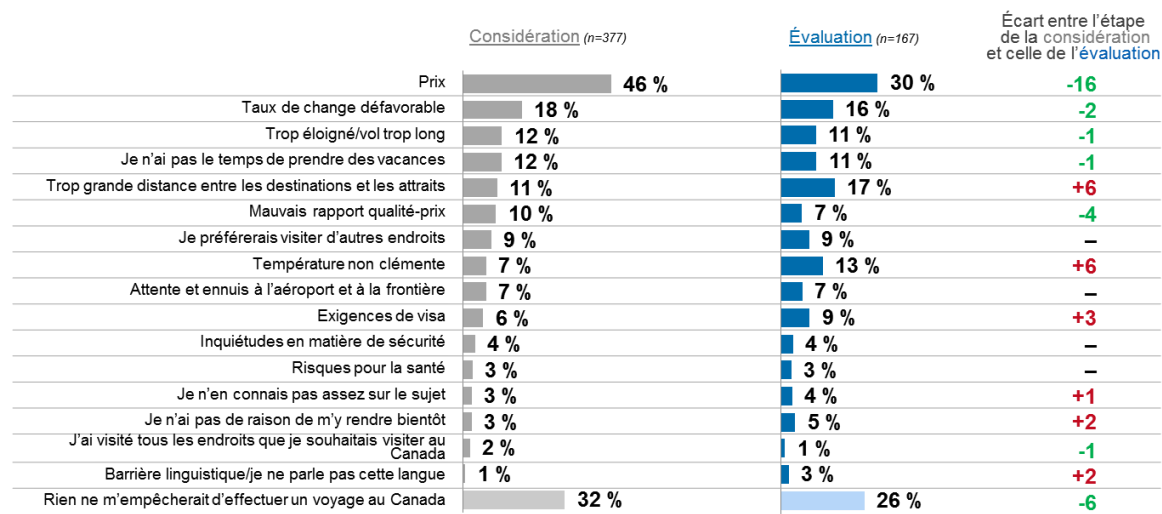


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Pour les répondants qui en sont à envisager une visite, le prix est un obstacle majeur, et le taux de change défavorable (un obstacle connexe) arrive au deuxième rang. Or, le Canada a de la difficulté à faire progresser les voyageurs de la considération jusqu'aux dernières étapes du cycle d'achat. Il est donc primordial de faire ressortir la valeur particulière que peuvent comporter les expériences offertes au Canada.

Les répondants à l'étape de l'évaluation (qui cherchent de l'information ou planifient une visite) mentionnent également le prix et le taux de change comme des obstacles de premier plan, mais ils semblent s'en inquiéter beaucoup moins qu'à l'étape précédente. Par contre, ils attachent une importance accrue aux considérations pratiques telles que la distance à parcourir au Canada et les conditions météorologiques. Pour contrer la perception selon laquelle les destinations sont trop éloignées les unes des autres, il pourrait être utile de fournir des exemples d'itinéraires axés sur des destinations, des régions ou des expériences circonscrites. Il faut également remarquer que la proportion de répondants qui affirment que rien ne les empêcherait de visiter le Canada est plus faible à l'étape de l'évaluation qu'à celle de la considération. Il semble donc que les obstacles aient un effet cumulatif qui risque de décourager certains voyageurs britanniques alors qu'ils avancent dans leur cheminement vers l'achat.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises du cheminement vers l'achat.
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs britanniques au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (71 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 65 % de tous les répondants). Dans le cas du Canada, 56 % des répondants ont indiqué que les vacances constituaient leur principal motif, mais un nombre disproportionné ont plutôt mentionné les visites à des amis ou à de la famille (VAF), ce qui souligne l'importance des VAF parmi les raisons qui poussent les voyageurs britanniques à se rendre au Canada.

Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, la principale raison était le désir depuis longtemps de visiter l'endroit en question. En outre, les voyageurs britanniques attachent presque autant d'importance à la possibilité de se détendre à destination. Cependant, en comparaison avec les autres destinations,

les occasions de détente n'étaient pas des motivations aussi importantes dans le choix du Canada. On constate une tendance similaire en ce qui concerne le désir de retourner à la destination et les expériences culturelles, qui constituent généralement des facteurs de motivation de première importance, mais relativement moins pour le Canada. En fait, les répondants qui l'avaient déjà visité étaient plus susceptibles que les autres de mentionner les expériences de plein air comme raison principale d'y avoir voyagé. De même, ils ont été proportionnellement plus nombreux à se dire motivés par les activités de voyage qui les intéressaient, comparativement à ceux qui n'étaient jamais venus au Canada (20 % dans le cas des visiteurs ayant déjà visité le pays, contre 14 % pour les voyageurs en général).

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années). QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Peu importe la destination, les voyageurs britanniques avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (59 %). C'est particulièrement fréquent chez les voyageurs plus âgés, surtout chez les 55 ans et plus (qui ont voyagé avec leur conjoint ou conjointe dans 78 % des cas). Des enfants de moins de 18 ans faisaient partie de 17 % des groupes de voyageurs britanniques (surtout dans le groupe des 35 à 54 ans), ce qui porte à croire que le marché familial est assez restreint. Les jeunes voyageurs (de 18 à 34 ans) sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents ou d'autres membres de la famille.

Réservation

Les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni sont traditionnellement très portés à faire appel aux agents de voyages, mais les tendances sont en train de changer. En effet, 38 % des voyageurs réservent directement leurs vols auprès des transporteurs aériens, et les autres passent principalement par des agences de voyages en ligne (29 %) et des agents de voyages (29 %). Ceux qui ont visité le Canada récemment

étaient légèrement plus portés que les autres à se tourner vers des agents de voyages (30 %) plutôt qu'à opter pour des réservations en ligne (26 %). De même, les femmes et les 55 ans et plus étaient aussi plus susceptibles que les autres de recourir à des agents de voyages.

Pour l'hébergement, les agences de voyages en ligne sont les plus populaires (29 %), suivies des réservations directes auprès du fournisseur (22 %) et du recours à un agent de voyages (22 %). Encore une fois, les répondants qui avaient visité le Canada étaient plus susceptibles d'avoir fait appel à un agent de voyages (27 %). On constate la même chose pour les voyageurs adultes qui ont des enfants à la maison et pour les 35 ans et plus : ils sont plus portés que la moyenne à réserver leur hébergement au moyen d'un agent de voyages.

Type d'hébergement

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs britanniques manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (42 %), suivis des hôtels de luxe (34 %). La tendance reste similaire pour ceux ayant récemment visité le Canada (48 % ont opté pour un hôtel à prix moyen, et 31 % ont choisi un établissement de luxe). Compte tenu de l'importance des voyages effectués pour rendre visite à des amis ou à de la famille, il n'est pas surprenant que les Britanniques en visite au Canada soient plus susceptibles d'avoir été logés chez des amis ou de la famille (17 %), comparativement à ceux qui ont visité d'autres destinations (10 %).

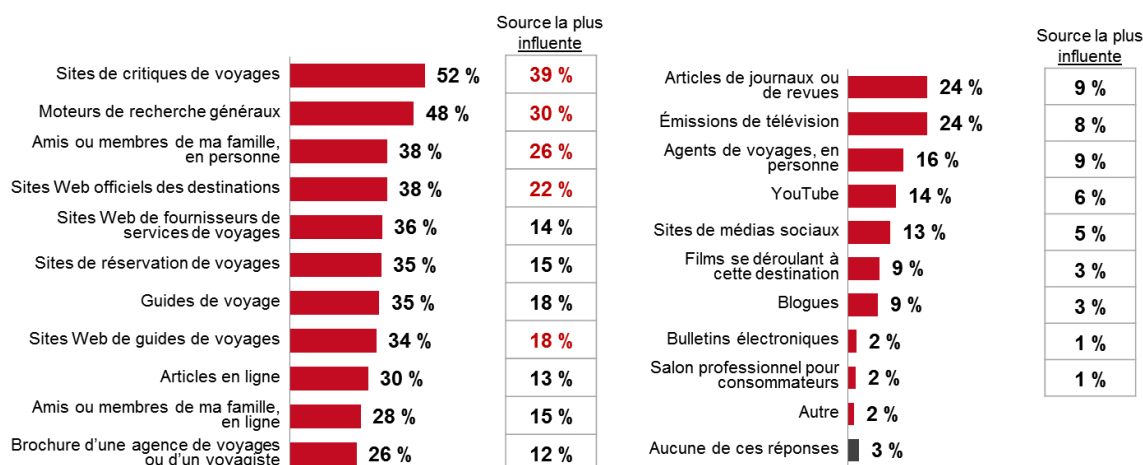
8. Tactiques de marketing

Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni sont fortement portés à consulter des sites de critiques de voyages (52 %) et à utiliser des moteurs de recherche généraux (48 %) pour trouver de l'information sur des destinations de vacances potentielles. Leurs sources d'information les plus populaires sont presque exclusivement en ligne, les seules exceptions étant les interactions en personne avec les amis ou membres de la famille et les guides de voyage.

Parmi les sources d'information les plus influentes, les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni mentionnent principalement les sites de critiques de voyages (39 %), suivis des moteurs de recherche généraux (30 %) et des interactions en personne avec les amis ou membres de la famille (26 %). Autre fait à noter, les voyageurs du groupe d'âge supérieur sont plus portés que les autres à mentionner les sites Web officiels des destinations (30 %) et les guides de voyage (26 %) comme des sources d'influence. Il importe donc que ces deux types de sources renferment du contenu répondant aux besoins des voyageurs plus âgés.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



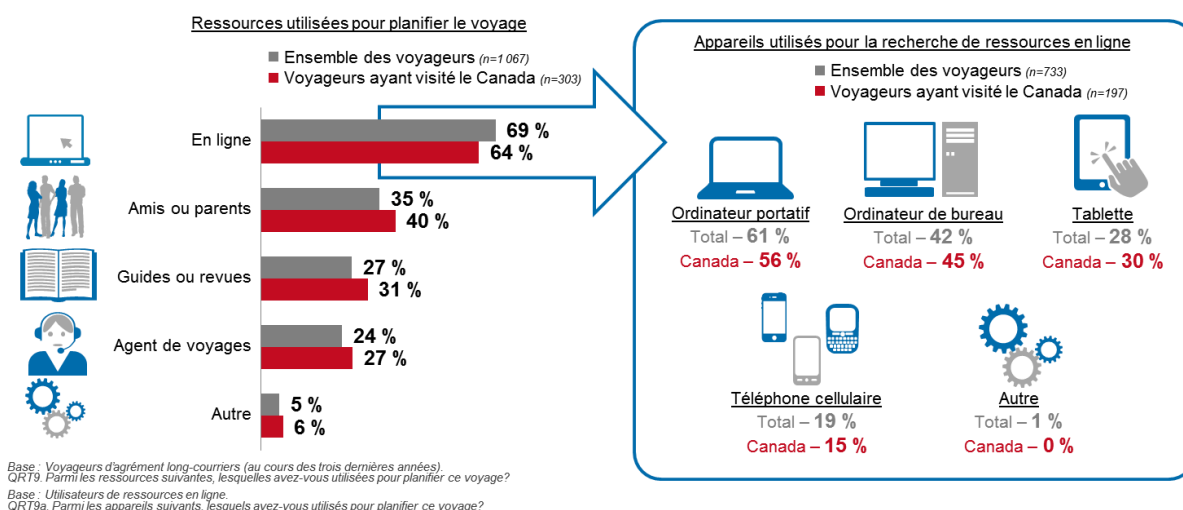
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505]
 QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=1 456)
 QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Comme mentionné ci-dessus, les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni se fient en bonne partie aux ressources en ligne pour planifier leurs vacances, le plus souvent en utilisant un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau. Même si les téléphones mobiles sont courants au Royaume-Uni, ils sont relativement peu utilisés pour la planification de voyages (utilisés par 19 % des voyageurs, mais plus populaires chez les moins de 35 ans).

Les amis et membres de la famille ont été mentionnés comme ressources pour la planification pour environ un tiers des voyages. Fait à noter, les voyageurs qui visitent le Canada se fient plus que les autres aux recommandations en personne, ce qui est probablement lié à l'importance des VAF. Les guides de voyage et les magazines s'avèrent très populaires pour la planification, légèrement plus que la consultation d'un agent de voyages.

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



9. Cible de Destination Canada pour le Royaume-Uni

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing au Royaume-Uni. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.