



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Profil du marché britannique

Février 2013

## Table des matières

---

Introduction .....	2
Résumé.....	3
Conditions du marché britannique et perspectives pour 2013.....	4
Voyages au Canada en provenance du Royaume-Uni .....	5
Environnement concurrentiel.....	6
Marketing le long du cheminement vers l'achat .....	7
Information supplémentaire.....	12

## Introduction

---

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec différents partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, entreprend trois grandes initiatives de recherche sur les consommateurs, soit la [Veille touristique mondiale](#), la recherche sur le [Quotient explorateur<sup>MD</sup>](#) (QE<sup>MD</sup>) et les études d'évaluation de la publicité, en alternant les marchés d'une année à l'autre selon les études.

Le présent rapport résume les conclusions des recherches de la CCT et celles des analyses qu'elle a tirées d'autres sources de données. Plus précisément, ce rapport fournit :

- *un survol des conditions du marché et des perspectives pour 2013;*
- *un profil des voyageurs britanniques basé sur les données de 2011;*
- *un aperçu des principaux concurrents long-courriers;*
- *les grandes conclusions concernant le marketing le long du cheminement vers l'achat.*

## Résumé

---

Les voyages long-courriers à l'étranger au départ du Royaume-Uni, qui ont atteint un nombre record en 2008, ne sont toujours pas revenus aux niveaux observés avant la récession. En fait, la plupart des dix grands marchés étrangers, y compris les États-Unis, Dubaï et le Canada, enregistrent moins d'arrivées qu'en 2008. Le déclin du Canada sur ce plan a commencé au début de 2008, après la cessation des activités des transporteurs à bas prix FlyGlobespan et de Zoom Airlines, dont les vols représentaient 14 % de la capacité aérienne en 2007.

Pour 2013, la CCT prévoit une faible augmentation des arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus : elles passeraient d'un nombre estimé à 599 000 en 2012 à 601 000 en 2013. En revanche, la CCT s'attend aussi à une baisse de 3 % (46 000 sièges) de la capacité aérienne directe. Pour sa part, l'économie britannique devrait sortir du marasme de 2012 avec une croissance du PIB de 1,2 % en 2013. Ce modeste essor économique pourrait toutefois être freiné par la crise qui persiste dans la zone euro.

Les voyageurs d'agrément long-courriers du Royaume-Uni placent toujours le Canada parmi les destinations qu'ils souhaitent le plus visiter. Par rapport aux principales destinations concurrentes, le Canada se classe au troisième rang pour la considération spontanée, en plus de se distinguer, après la Nouvelle-Zélande, comme l'endroit le plus chaudement recommandé pour des vacances. Le service aérien reste également en bonne position : de toutes les destinations long-courriers, le Canada se classe troisième pour ce qui est du nombre de sièges sur des vols réguliers.

Le Canada perd toutefois des points au chapitre du caractère abordable et du rapport qualité-prix, deux obstacles qui sont devenus d'autant plus importants que le dollar canadien a conservé sa vigueur par rapport à la livre sterling. Cette réalité pourrait avoir contribué à la chute plus marquée des voyages d'agrément par rapport aux voyages d'affaires et aux visites à des amis ou à de la famille.

Étant donné que 3,8 millions de voyageurs d'agrément choisissent les États-Unis, il serait possible de pallier les lacunes du Canada pour ce qui est de son caractère abordable et du rapport qualité-prix par l'augmentation du nombre de voyageurs qui visitent les deux pays. Les États-Unis remportent la palme des destinations spontanément envisagées : 36 % des voyageurs envisagent sérieusement de visiter le pays dans les deux prochaines années. Les États-Unis sont aussi la destination long-courrier concurrente dont le rapport qualité-prix est le mieux perçu.

Les spécialistes du marketing devraient continuer à miser à la fois sur les médias traditionnels et modernes pour influencer les voyageurs potentiels. Il faut accorder une attention particulière à l'utilisation croissante des réseaux sociaux et au rôle toujours important des professionnels des voyages. En effet, près de la moitié de ceux qui ont récemment visité le Canada avaient consulté un agent de voyages pour planifier leurs vacances au pays.

Le Canada fait partie des destinations les mieux placées pour encourager les anciens visiteurs à recommander la destination en son nom. De tous les principaux concurrents long-courriers, le Canada est deuxième pour ce qui est du taux de prescription, a la plus faible proportion de détracteurs (voyageurs qui ne recommanderaient pas la destination) et reçoit le deuxième volume d'anciens visiteurs en importance. Presque tous les visiteurs récents (95 %) ont déjà fait la promotion du Canada en parlant de leurs expériences de voyage avec leurs amis et leur famille. Bien que les conversations en personne et les courriels demeurent la principale forme de recommandation, près du tiers de ces visiteurs ont partagé des photos et publié des messages dans les réseaux sociaux.

## Conditions du marché britannique et perspectives pour 2013

L'économie du Royaume-Uni a fait du surplace en 2012, et malgré la croissance du PIB réel prévue pour 2013 (1,2 %) et pour 2014 (2,1 %), les risques de perte associés à la crise qui persiste dans la zone euro pourraient bien freiner ce modeste essor économique. Malgré le taux de chômage qui devrait rester au-dessus de 8 % en 2013, les consommateurs semblent impatients de recommencer à dépenser, et la croissance devrait passer de 0,6 % en 2012 à 1,2 % en 2013. L'inflation, qui avait grimpé jusqu'à 4,5 % en 2011, devrait se stabiliser en 2013. Selon les prévisions, elle devrait baisser à 2,2 %, comparativement à 2,8 % en 2012.

Pour ce qui est du taux de change, la livre sterling a connu en 2012 une petite dépréciation de 1,2 % par rapport au dollar américain, résultat qui devrait demeurer à peu près identique en 2013. Cette stabilité devrait se poursuivre jusqu'en 2016 (dépréciation de 2,9 %), ce qui contraste fortement avec la dépréciation de 26,2 % observée par rapport au dollar américain entre 2008 et 2012. Cette stabilité relative s'étend aussi au dollar canadien : la livre sterling a accusé une baisse de 0,1 % en 2012, mais on prévoit une appréciation de 1,8 % en 2013 et de 6,5 % d'ici 2016, ce qui améliore quelque peu la position concurrentielle du Canada pour ce qui est de son caractère abordable.

	Économie britannique				
	2010	2011	2012	2013	2014
PIB réel (variation annuelle en %)	2,9	2,0	0,0	1,2	2,1
Chômage (%)	7,9	8,1	8,0	8,3	8,3
Inflation (%)	3,3	4,5	2,8	2,2	1,7
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	1,3	(1,1)	0,6	1,2	2,0
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	9,4	14,1	(1,7)	3,3	4,7
Taux de change (\$ CA/Livre sterling)	1,592	1,586	1,584	1,612	1,606

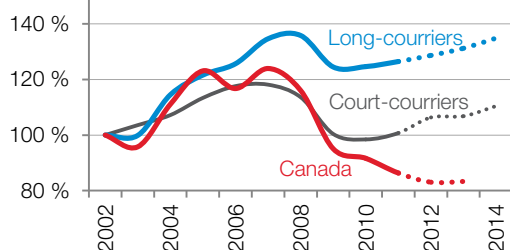
Sources : Oxford Economics, 2013; Banque du Canada, 2013.

### VOYAGES À L'ÉTRANGER

En se penchant sur les dix dernières années, on remarque que tant les voyages long-courriers que court-courriers au départ du Royaume-Uni ont atteint des sommets en 2007-2008 et amorcé une reprise en 2011. De même, le Canada a enregistré un record en 2007, avec 894 000 arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus. Pendant la récession mondiale, les voyages au Canada sont descendus sous les niveaux de 2002; ils n'ont toujours pas rattrapé le rythme de la reprise générale des voyages long-courriers au départ du Royaume-Uni. Cette situation devrait persister à court et à moyen terme, la CCT prévoyant une faible croissance pour 2013.

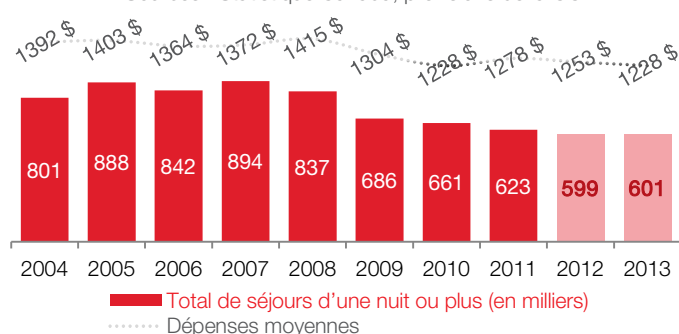
#### Voyages à l'étranger au départ du Royaume-Uni, 2002=100

Source : Tourism Economics



#### Arrivées et dépenses pour des séjours d'une nuit ou plus, de 2004 à 2013

Sources : Statistique Canada, prévisions de la CCT

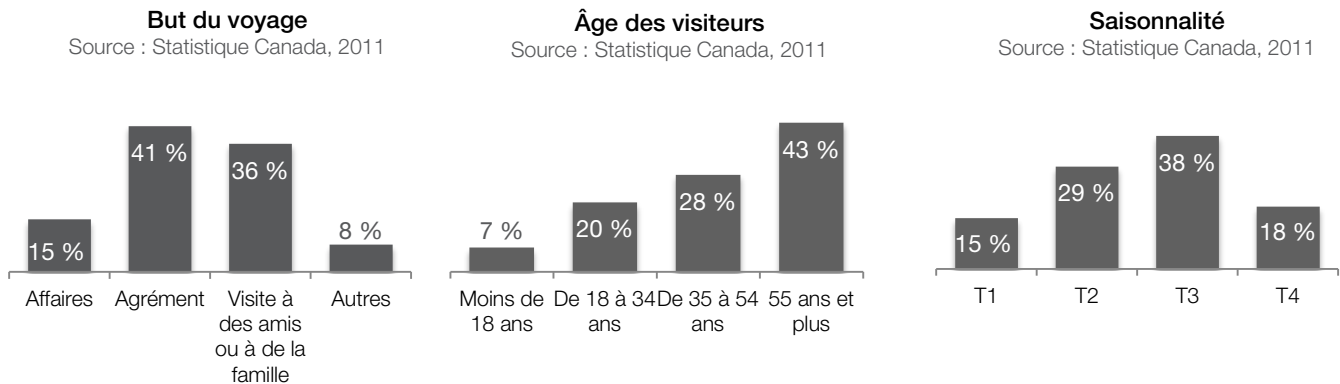


# Voyages au Canada en provenance du Royaume-Uni

## CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS

En 2011, 77 % des voyages au Canada en provenance du Royaume-Uni visaient l'agrément ou la visite d'amis ou de membres de la famille. Ces dernières années, les voyages d'agrément ont connu une baisse plus marquée que les voyages effectués pour d'autres raisons.

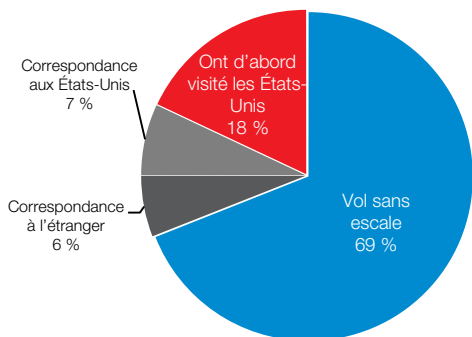
Au cours des dix dernières années, la proportion de voyageurs de 55 ans et plus n'a cessé d'augmenter, passant de 34 % en 2000 à 43 % en 2011. L'été demeure la saison de prédilection, mais dans une mesure moindre que chez les Français (45 %) et les Allemands (49 %). En effet, les Britanniques manifestent davantage d'intérêt que ces derniers pour les expériences canadiennes durant les saisons intermédiaires.



## TRAJETS DES VOYAGEURS VERS LE CANADA

La CCT estime qu'en 2011 plus de deux tiers des visiteurs sont arrivés au Canada sur un vol sans escale et que près de 20 % sont arrivés au pays après avoir fait une visite aux États-Unis (10 % sont entrés au Canada par voie terrestre et 8 % par voie aérienne).

En 2013, on s'attend à une baisse de 3 % (46 000 sièges) de la capacité aérienne directe entre le Royaume-Uni et le Canada. Malgré tout, le Canada se classe toujours troisième parmi toutes les destinations long-courriers pour ce qui est du nombre de sièges sur des vols réguliers, derrière les États-Unis et les Émirats arabes unis.



Sources : Estimations de la CCT se fondant sur l'Enquête sur les voyages internationaux et données sur la circulation aérienne provenant de Diio Mi FMg

### Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport canadien

YYZ	789; (3 %) vs 2012
YVR	354; (1 %)
YYC	212; (10 %)
YUL	191; +1 %
YOW	78; +2 %
YHZ	65; +3 %
YEG	60; (9 %)
YYT	22; +17 %
<b>Total</b>	<b>1 771; (3 %)</b>

### Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport britannique

LHR	1 427; +1 % vs 2012
LGW	206; (15 %)
MAN	78; (10 %)
GLA	43; (28 %)
EDI	10; Nouveau
BHX	5; (29 %)
<b>Total</b>	<b>1 771; (3 %)</b>

Source : Diio Mi, février 2013

YYZ : Toronto; YVR : Vancouver; YYC : Calgary; YUL : Montréal; YOW : Ottawa; YHZ : Halifax; YEG : Edmonton; YYT : St. John's  
LHR/LGW : Londres; MAN : Manchester; GLA : Glasgow; EDI : Edinbourg; BHX : Birmingham

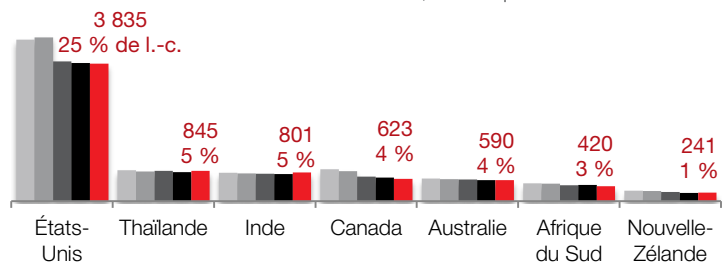
## Environnement concurrentiel

### ARRIVÉES

Pas plus tard qu'en 2008, le Canada se classait au deuxième ou troisième rang des destinations les plus visitées parmi les principaux pays long-courriers concurrents. Le Canada occupe maintenant la quatrième place, derrière les États-Unis, la Thaïlande et l'Inde. Sa part des voyages long-courriers s'est également effritée, passant de 5 ou 6 % à 4 % en 2011.

### Arrivées dans les destinations concurrentes, de 2007 à 2011 (en milliers)

Sources : Tourism Economics, Statistique Canada

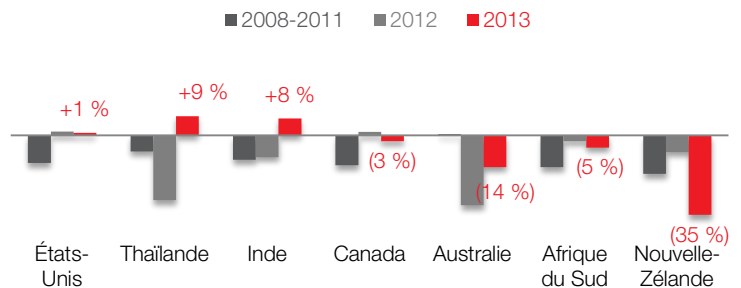


### SERVICE AÉRIEN

Depuis 2008, les États-Unis, l'Inde, le Canada et l'Afrique du Sud se distinguent comme les pays, parmi les principales destinations long-courriers concurrentes, qui connaissent la réduction la plus faible de leur capacité aérienne pour les vols réguliers.

### Croissance (réduction) de la capacité aérienne pour les vols réguliers

Source : Diio Mi  
(Les données pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande comprennent les vols avec une escale.)



### RENDEMENT DU MARKETING

Pour ce qui est des indicateurs de marketing clés, le Canada se classe généralement au troisième rang, derrière les États-Unis et l'Australie. À long terme, il serait avantageux d'améliorer les niveaux de notoriété et de considération chez les voyageurs long-courriers.

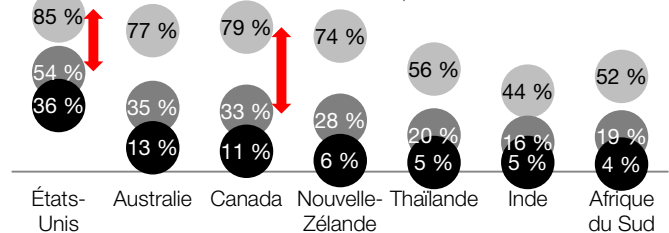
Intérêt pour une visite au cours des deux prochaines années

Connaissance des possibilités de vacances

Visite envisagée dans les deux prochaines années

### Indicateurs de rendement du marketing

Source : Veille touristique mondiale, 2012

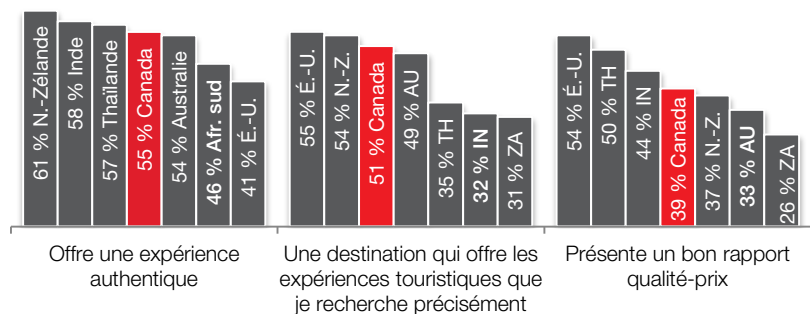


Même s'il n'est pas en tête de liste, le Canada est généralement bien perçu en tant qu'endroit offrant des expériences de voyage authentiques et intéressantes.

En revanche, les perceptions sont moins glorieuses pour le rapport qualité-prix. On remarque qu'à 54 %, les États-Unis l'emportent dans cette catégorie. Une amélioration de cinq points permettrait au Canada de se hisser ex aequo à la troisième position.

### Perceptions de la marque et de la valeur

Source : Veille touristique mondiale, 2012

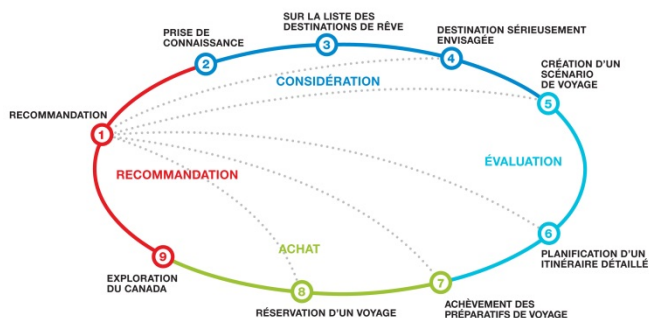


## Marketing le long du cheminement vers l'achat

Le modèle du cheminement vers l'achat permet de mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs et les possibilités de l'influencer. Il cerne les facteurs de motivation et les obstacles jouant sur la notoriété, la considération, l'évaluation et, au final, l'achat d'un voyage au Canada.

### PROFIL DES VOYAGEURS

Les graphiques illustrant le profil des voyageurs montrent la distribution des voyageurs le long du cheminement vers l'achat :

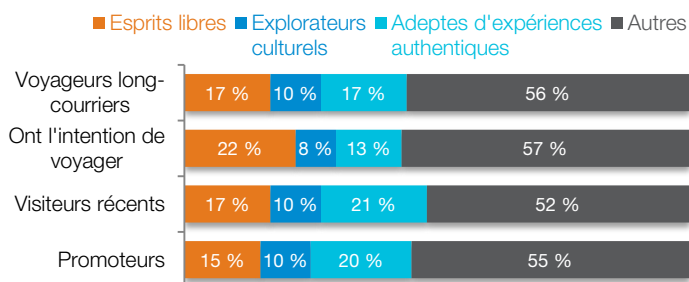


- Les voyageurs long-courriers représentent tous les voyageurs dans le cheminement vers l'achat.
- Ceux qui ont l'intention de voyager au Canada se trouvent aux étapes de la considération et de l'évaluation.
- Les visiteurs récents ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des trois dernières années.
- Les promoteurs ont visité le Canada au moins une fois et seraient très susceptibles de recommander le pays pour un voyage.

**Les trois segments de QE<sup>MD</sup> cibles forment 43 % des visiteurs ayant l'intention de voyager au Canada.** Parmi ceux qui ont visité le Canada par le passé, 61 % se disent très susceptibles de recommander le pays à leurs amis et à leur famille. Les segments de QE cibles représentent 45 % de ces promoteurs.

### QE

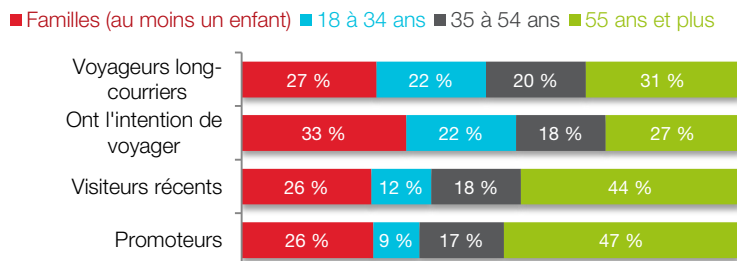
Source : Veille touristique mondiale, 2012



Parmi les visiteurs récents, on remarque une forte proportion de voyageurs âgés de 55 ans et plus, ce qui porte à croire que les familles et les jeunes adultes voient peut-être plus d'obstacles aux voyages long-courriers, comme le caractère abordable et le temps. Qui plus est, **près de la moitié des promoteurs étaient âgés de 55 ans et plus.**

### Étape de la vie

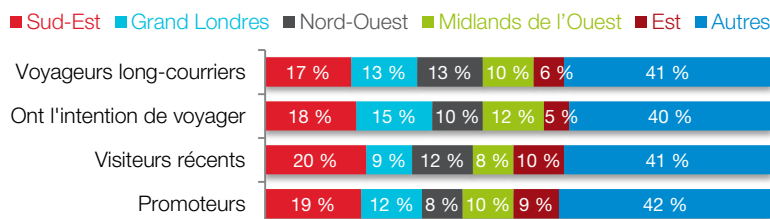
Source : Veille touristique mondiale, 2012



Bien que les visiteurs récents soient peu nombreux à vivre dans le Grand Londres (9 %), ces citadins forment le deuxième groupe en importance parmi ceux qui ont l'intention de visiter le pays. Inversement, **une proportion un peu plus importante des visiteurs récents réside dans l'Est (10 %).**

### Lieu de résidence

Source : Veille touristique mondiale, 2012



## Considération : 85 % des voyageurs long-courriers

### FACTEURS DE MOTIVATION

Une récente étude a permis de cibler les plus importants **facteurs influençant les préférences** en matière de destinations parmi les concurrents du Canada. Pour les voyageurs du Royaume-Uni, les cinq principaux facteurs de motivation **s'alignent bien sur la marque du Canada.**

#### Plus importants facteurs influençant les préférences en matière de destinations

Beaucoup d'expériences à faire **une fois dans sa vie**  
Un endroit **excitant**  
Offre des expériences de vacances **uniques**  
Un endroit où on peut vivre de véritables **aventures**  
Un endroit **accueillant**

### OBSTACLES

La moitié des voyageurs britanniques qui sont à l'étape de la considération affirment que le **caractère abordable** est un obstacle à un voyage au Canada. Environ 25 % admettent qu'ils préféreraient visiter **d'autres endroits**. **Près de 20 % affirment pour leur part qu'ils ne voient pas de raison de ne pas visiter le Canada dans les deux prochaines années.**

### SOURCES D'INSPIRATION

**Les médias traditionnels** jouent un rôle important aux premières étapes du cheminement vers l'achat : on pense ici au bouche à oreille, aux émissions de télévision ou de radio, aux articles de magazines ou de journaux, aux publicités télévisées et aux guides et livres de voyage.

## Évaluation : 11 % des voyageurs long-courriers

### FACTEURS DE MOTIVATION

Les voyageurs cibles du Canada ne recherchent pas tous les mêmes expériences.

Les **esprits libres** sont attirés par les expériences **emballantes** qu'ils ne trouvent pas chez eux. Ils veulent visiter toutes les **principales attractions** et aiment qu'on **soit aux petits soins avec eux**.

Les **explorateurs culturels** préfèrent **sortir des sentiers battus**. Ils adorent connaître l'**histoire** des endroits qu'ils visitent et s'imprégner de leur **culture** actuelle. Ils n'aiment pas être contraints aux horaires fixes.

Les **adeptes d'expériences** authentiques adorent aussi s'instruire sur l'histoire et la culture; ils prennent également le temps de comprendre les **différences culturelles** des endroits qu'ils visitent. Ils préfèrent décider de leur **propre itinéraire** et **éviter les foules de touristes**.

#### Motivations de voyage

##### Esprits libres

Activités emballantes  
Expériences qu'ils ne trouvent pas chez eux  
Vivent pour les voyages  
Luxe  
Attractions principales  
Se faire plaisir, insouciance  
Partage d'expériences

##### Explorateurs culturels

Immersion culturelle  
Voyages non structurés  
Vivent pour les voyages  
Beauté naturelle  
Plaisir  
Partage d'expériences  
À l'écart des sentiers battus

##### Adeptes d'expériences authentiques

Histoire  
Différences culturelles  
Loin des foules  
Pas de visites éclair de tous les incontournables



## OBSTACLES

Si 40 % des visiteurs potentiels hésitent à réserver un voyage à cause du prix, **le tiers dit ne pas voir de raison de ne pas visiter le Canada** dans les deux prochaines années.

## OUTILS DE PLANIFICATION

La plupart des voyageurs ont recours à des **sources en ligne pour planifier** leur voyage, notamment à des détaillants en ligne, à des sites de commentaires faits par des voyageurs et à des sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions, etc. Notons que certains continuent d'utiliser des **guides et livres de voyage**.

## PÉRIODE DE PLANIFICATION

La majorité des voyageurs (70 %) **commencent à planifier leur voyage six mois d'avance** ou moins.

## Achat : 3 % des voyageurs long-courriers

### SOURCES POUR LE CHOIX DES ACTIVITÉS AU CANADA

Dans le choix du Canada et des activités à faire au pays, les visiteurs récents ont **surtout été influencés par les anciens visiteurs**, ainsi que par un mélange de **médias traditionnels, de sources en ligne et de professionnels des voyages**. Fait intéressant, les « photos partagées dans les réseaux sociaux » arrivent à égalité avec les « articles de magazines ou de journaux ».

#### Sources d'influence

- Anciens visiteurs (40 %)
- Guides et livres de voyage (21 %)
- Agent de voyages (15 %)
- Sites Web des destinations (15 %)
- Sites Web de réservation de voyages (14 %)
- Sites de commentaires faits par des voyageurs (13 %)
- Brochures d'agences de voyages (13 %)
- Articles de magazines ou de journaux (9 %)
- Photos partagées dans les réseaux sociaux (9 %)

### TYPE DE VOYAGE

Les deux tiers des visiteurs récents ont fait un voyage indépendant, tandis que 25 % ont choisi une formule comprenant au moins quelques activités organisées.

#### Type de voyage

- Voyage indépendant (67 %)
- Ensemble d'activités indépendantes et d'activités organisées (14 %)
- Voyage complètement organisé ou accompagné (11 %)
- Croisière (5 %)
- Séjour dans un centre de villégiature (4 %)

### PÉRIODE DE RÉSERVATION

La moitié (50 %) de tous les voyageurs britanniques réservent leur voyage dans les trois mois précédant celui-ci. **Seulement 20 % le font plus de six mois d'avance.**

### MODE DE RÉSERVATION

Parmi les visiteurs récents, près de la moitié ont consulté un **agent de voyages au sujet de leurs vacances au Canada**. En ce qui concerne les réservations, le tiers les a faites par l'intermédiaire d'un agent de voyages, le quart auprès d'un détaillant en ligne, et près de 40 % directement auprès de la compagnie aérienne.

#### Mode de réservation

- Directement auprès de la compagnie aérienne (38 %)
- Agent de voyages (33 %)
- Détaillant en ligne (24 %)

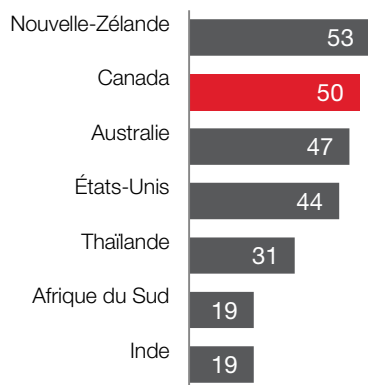
## Recommandation

### PROFIL DES VOYAGEURS

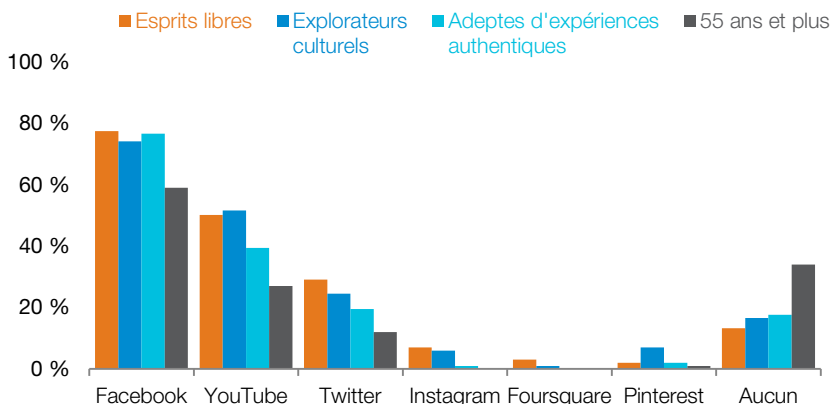
Parmi les 29 % de voyageurs long-courriers britanniques ayant visité le Canada, **61 % sont très susceptibles de recommander le Canada pour un voyage** (les promoteurs), alors que 11 % seulement ne le recommanderaient pas (les détracteurs). **Le Canada jouit donc d'un taux de prescription net de 50**, et suit la Nouvelle-Zélande, qui domine l'environnement concurrentiel avec un taux de 53.

Les réseaux sociaux peuvent favoriser la recommandation de la destination en offrant aux anciens visiteurs une plateforme pour partager leurs expériences et opinions avec des voyageurs potentiels aux vues similaires. Près de **80 % des voyageurs appartenant aux types de QE cibles utilisent Facebook**. YouTube et Twitter sont aussi utilisés, mais dans une moindre mesure, notamment parmi les adeptes d'expériences authentiques. Comme on l'a déjà été mentionné dans cette section, **près de la moitié des promoteurs ont 55 ans et plus**; bien que les réseaux sociaux soient moins populaires auprès de ces voyageurs âgés, il n'en reste pas moins que **les deux tiers de ce groupe d'âge en utilisent au moins un**.

**Taux de prescription net**  
Source : Veille touristique mondiale, 2012



**Réseaux sociaux utilisés durant les trois derniers mois**  
Source : Veille touristique mondiale, 2012



Base : Anciens visiteurs de chaque pays  
12 % des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni ont visité la Nouvelle-Zélande, 29 % le Canada, 23 % l'Australie, 65 % les États-Unis, 17 % la Thaïlande, 13 % l'Afrique du Sud et 14 % l'Inde.

### RECOMMANDATION AU MOMENT DE L'EXPLORATION DU CANADA

Quatre-vingts pour cent **des visiteurs récents ont partagé leurs expériences pendant leur voyage** au Canada : 47 % l'ont fait en envoyant des cartes postales, 24 % sur un réseau social à partir d'un ordinateur et 11 % sur un réseau social à partir d'un appareil mobile.

#### **Recommandation au moment de l'exploration du Canada**

Ont envoyé des cartes postales (47 %)  
Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à partir d'un ordinateur (24 %)  
Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à partir d'un appareil mobile (11 %)

## RECOMMANDATION APRÈS LE VOYAGE

**Une fois de retour à la maison, 95 % des visiteurs récents ont parlé de leurs expériences de voyage.**

Les formes traditionnelles de recommandation demeurent les plus utilisées; néanmoins, près d'un visiteur récent sur trois a partagé des photos ou des messages sur un réseau social, et 9 % ont blogué au sujet de leur voyage.

## RAPPEL DES MÉDIAS

**Les deux tiers des voyageurs long-courriers se rappelaient avoir vu ou entendu de l'information au sujet des voyages au Canada au cours de l'année précédente.**

Soulignons qu'autant de voyageurs se rappelaient avoir lu à propos du Canada sur les réseaux sociaux et dans des brochures d'agences de voyages.



### Recommandation après le voyage

En personne, auprès d'amis et de membres de la famille (78 %)

Ont partagé des photos avec leurs amis et leur famille par courriel ou en personne (61 %)

Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social (30 %)

Ont soumis des avis sur certains hôtels, restaurants ou attractions (12 %)

Ont blogué au sujet du voyage (9 %)



### Rappel des médias

Amis et famille (25 %)

Émissions de télévision sur les voyages (15 %)

Articles de magazines ou de journaux (14 %), Publicité télévisée (14 %)

Brochures d'agences de voyages (12 %)

Amis et famille, sur les réseaux sociaux (12 %)

Guides et livres de voyage (11 %)

## Information supplémentaire

---

Les entreprises touristiques doivent tirer le maximum de toutes les ressources qui s'offrent à elles et se concentrer sur ce qui les distingue de la concurrence. Nous pouvons vous donner un avantage décisif en mettant à votre disposition [des ressources supplémentaires](#) qui vous aideront à profiter du succès de [la marque touristique du Canada](#) : « Canada. Explorez sans fin. » En 2010 et 2011, le Canada s'est classé au premier rang des marques nationales les plus respectées du monde, et le prestigieux guide Lonely Planet l'a nommé parmi les 10 pays à visiter en 2009. À vous, maintenant, d'en tirer le meilleur parti!

À titre d'organisme national de marketing touristique du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) joue un rôle de premier plan pour que l'industrie canadienne du tourisme maintienne son avance, et elle collabore avec ses partenaires pour inviter les voyageurs du monde entier à explorer le Canada.

Nous comptons sur les petites et moyennes entreprises (PME) du Canada pour tenir la promesse de notre marque. Nos ressources les aident à transformer leurs produits touristiques en expériences extraordinaires qui donneront envie aux visiteurs de revenir au pays.

Nous vous encourageons à vous informer plus en détail sur [les façons de travailler avec la CCT](#) et nous réjouissons à l'avance de pouvoir collaborer avec vous à l'avenir.

**Pour obtenir davantage d'information, veuillez communiquer avec les personnes suivantes :**

### Professionnels des voyages :

Nicolas Fournier, gestionnaire, Professionnels des voyages (Londres)  
[fournier.nicolas@ctc-cct.ca](mailto:fournier.nicolas@ctc-cct.ca)  
+44 (0) 207 389 9985

### Médias :

Nim Singh, Gestionnaire, Relations publiques et relations avec les médias (Londres)  
[singh.nim@ctc-cct.ca](mailto:singh.nim@ctc-cct.ca)  
+44 (0) 207 389 9983

**Pour en savoir plus sur le marketing direct auprès des consommateurs, communiquez avec :**

Paul Hawes, gestionnaire du marketing, Marchés principaux  
[hawes.paul@ctc-cct.ca](mailto:hawes.paul@ctc-cct.ca)  
1-604-638-8359

**Pour toute question relative aux produits de recherche de la CCT et pour toute question ou tout commentaire sur le présent rapport, envoyez un courriel à :**

[recherche@ctc-cct.ca](mailto:recherche@ctc-cct.ca)