



DESTINATION  
CANADA

# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur le Royaume-Uni



# Table des matières

---

Introduction .....	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier .....	2
Contexte .....	3
Potentiel du marché .....	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement .....	7
Considération .....	7
Connaissance .....	8
Visites.....	9
Taux de recommandation net .....	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Destinations .....	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales .....	18
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada .....	18
Obstacles .....	21
Créneaux de marché.....	23
Profil des voyages récents .....	24
Motif du voyage.....	24
Facteurs de motivation.....	24
Groupe de voyage.....	25
Réservation .....	25
Type d'hébergement .....	27
Sources d'information.....	27

# 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 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, 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. 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).

## 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 dernières années, 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 prochaines années.

Les données ont été recueillies au Royaume-Uni en juillet 2017, auprès de 1 504 répondants, dont 300 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques sont également analysés; des indications sont données tout au long du rapport lorsqu'on note des différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

## 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 dernières années, 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.



## Effet saisonnier

Le travail sur le terrain pour la VTM de 2017 a été effectué en juillet. Cette période diffère de celle de 2016 (décembre), mais correspond à celle des années précédentes. Une enquête de mesures intermédiaires a aussi été menée en novembre 2017. Il est donc possible de comparer les indicateurs clés durant trois périodes pour déterminer si le caractère saisonnier a influencé les résultats du sondage.

Le seul indicateur ayant affiché une variation importante est la proportion de personnes qui planifient activement un voyage au Canada. Celle-ci se situait à 16 % au moment de l'enquête de mesures intermédiaires, une hausse par rapport aux précédentes enquêtes de la VTM (12 %). Le fait qu'un seul indicateur affichait une différence notable laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché du Royaume-Uni.

### Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=502)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=1 504)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=1 506)
Considération spontanée de la destination – Canada	<b>12 %</b>	<b>12 %</b>	<b>12 %</b>
Considération assistée de la destination – Canada	<b>39 %</b>	<b>42 %</b>	<b>43 %</b>
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada (parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)	(n=226) <b>34 %</b>	(n=768) <b>37 %</b>	(n=788) <b>36 %</b>
Planification active d'un voyage au Canada	<b>16 %</b> ▲	<b>12 %</b>	<b>12 %</b>
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	<b>37 %</b>	<b>40 %</b>	<b>39 %</b>

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête précédente.

## Contexte

L'économie du Royaume-Uni est la sixième en importance dans le monde; elle a été dépassée par la France au milieu de l'année, mais demeure légèrement devant l'Inde (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). En raison de l'incertitude entourant les négociations du Brexit, qui doivent se conclure au printemps 2019, les prévisions de croissance pour le Royaume-Uni sont passées de 2 % à 1,5 % pour 2017 et à 1,4 % pour 2018 (*Banque d'Angleterre*, août 2017). Par ailleurs, on prévoit que l'économie florissante de l'Inde dépassera celle du Royaume-Uni en 2018, reléguant ainsi cette dernière au septième rang mondial (*Forbes*, 2017).

Depuis que le Royaume-Uni a voté pour le retrait de l'Union européenne en juin 2016, son économie s'est considérablement affaiblie : la livre britannique (code international : GBP) s'est dépréciée de 13 % par rapport au dollar américain et de 16 % par rapport à l'euro, et les dépenses de consommation ont ralenti (*Telegraph*, août 2017). On prévoit que la livre britannique continuera de se déprécier, car les marchés perçoivent que le Royaume-Uni perd de l'importance dans l'économie mondiale (*Business Insider*, avril 2017).

En avril 2017, la première ministre Theresa May a déclenché des élections éclair pour solidifier la majorité de son parti conservateur, pendant que ce dernier avait une grande avance dans les sondages. Sa stratégie n'a pas fonctionné : le parti conservateur a perdu sa majorité parlementaire le 8 juin. La première ministre a alors dû solliciter l'appui du parti unioniste démocrate pour continuer à diriger le pays. Le climat d'instabilité politique subséquent n'a que miné davantage l'économie et la confiance des consommateurs, au moment où le Royaume-Uni entreprenait un nouveau cycle de négociations du Brexit à la fin du mois de juin 2017 (*Telegraph*, juin 2017).

Les taux d'inflation continuent d'augmenter à mesure que la livre britannique se déprécie et que le prix des produits augmente. En juillet 2017, le taux d'inflation était de 2,6 %, soit au-delà de la cible de 2 % fixée par la Banque d'Angleterre (*BBC News*, août 2017). 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 répercutent sur le prix des produits et services, y compris les voyages en avion.

Malgré son économie chancelante, le Royaume-Uni a enregistré une légère baisse du taux de chômage en 2017 : celui-ci s'est maintenu à 4,4 % durant le deuxième trimestre de 2017, alors qu'il était de 4,8 % en 2016 (*Office for National Statistics*, 2017). Si le taux de chômage est encourageant, les salaires ont toutefois reculé en valeur réelle depuis 2008, lorsqu'on tient compte de l'inflation, ce qui a une incidence sur le pouvoir d'achat (*GfK*, juillet 2017).

Avec l'incertitude économique persistante, l'indice de confiance des consommateurs était de 49,7 en juillet 2017, ce qui est sensiblement pareil à six mois auparavant (50,2), mais représente une baisse par rapport à l'année précédente (50,9) (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017).

Les résidents du Royaume-Uni ont effectué près de 71 millions de voyages à l'étranger en 2016, un nombre record (*Visit Britain*, mai 2017). On s'attend cependant à ce qu'il y en ait moins en 2017. Les dépenses à l'étranger devraient aussi considérablement diminuer en 2017 (-4,2 %) en raison de la dépréciation de la livre britannique et de la contraction des voyages à l'étranger (*Conseil mondial du voyage et du tourisme*, 2017).

## Potentiel du marché

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché n'a pratiquement pas changé par rapport à l'année précédente : 4,82 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.*
- ✓ *Les voyageurs britanniques affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un résultat de -3 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, un déclin considérable par rapport au résultat de +3 en 2016.*

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 omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte du Royaume-Uni. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire au cours des deux prochaines années.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada (72 %, comparativement à 70 % en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 14,22 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (34 %, comparativement à 35 % en 2016). On estime ainsi que 4,82 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, ce qui se compare aux résultats de 2016 (4,87 millions).

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, le Royaume-Uni se classe au cinquième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud et l'Allemagne) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Par contre, les visites en provenance du Royaume-Uni se sont situées au deuxième rang parmi les marchés étrangers de Destination Canada en 2017<sup>1</sup>. 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 801 000 visiteurs du Royaume-Uni en 2017, une légère baisse par rapport à 2016 (833 000)<sup>2</sup>. Ces 801 000 arrivées représentent 17 % du marché potentiel immédiat.

---

<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

<sup>2</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016 et décembre 2017.

## Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	<b>19,70 millions</b>
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	<b>72 %</b>
Taille du marché cible	<b>14,22 millions</b>
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	<b>34 %</b>
Potentiel immédiat	<b>4,82 millions</b>

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1504]; 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=1097).

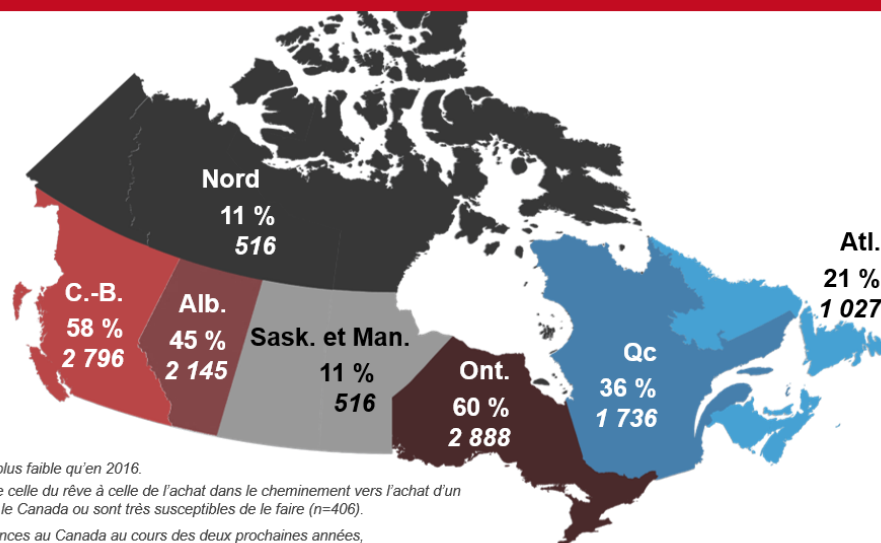
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?  
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines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

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (4,82 millions de personnes). Les résultats sont comparables à ceux de l'année précédente. L'Ontario demeure la province la plus attrayante (60 %, soit 2,89 millions de visiteurs potentiels); suit de près la Colombie-Britannique (58 %, soit 2,80 millions de visiteurs potentiels). L'Alberta occupe le troisième rang de loin (45 %, soit 2,15 millions de visiteurs potentiels), tandis que le Québec intéresse 36 %, soit 1,74 million de visiteurs potentiels. On constate une différence de plus en plus marquée entre les niveaux d'intérêt des voyageurs britanniques pour l'Alberta et le Québec. Bien que les résultats individuels de 2017 ne montrent de changement majeur pour aucune de ces provinces, les niveaux d'intérêt pour l'Alberta et le Québec étaient plus similaires en 2016 (40 % et 38 %, respectivement.)

## Taille du marché potentiel pour les régions

**Potentiel immédiat pour le Canada : 4 821 000**

**Légende**  
Proportion susceptible de visiter la région  
**Potentiel immédiat**  
(en milliers)



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

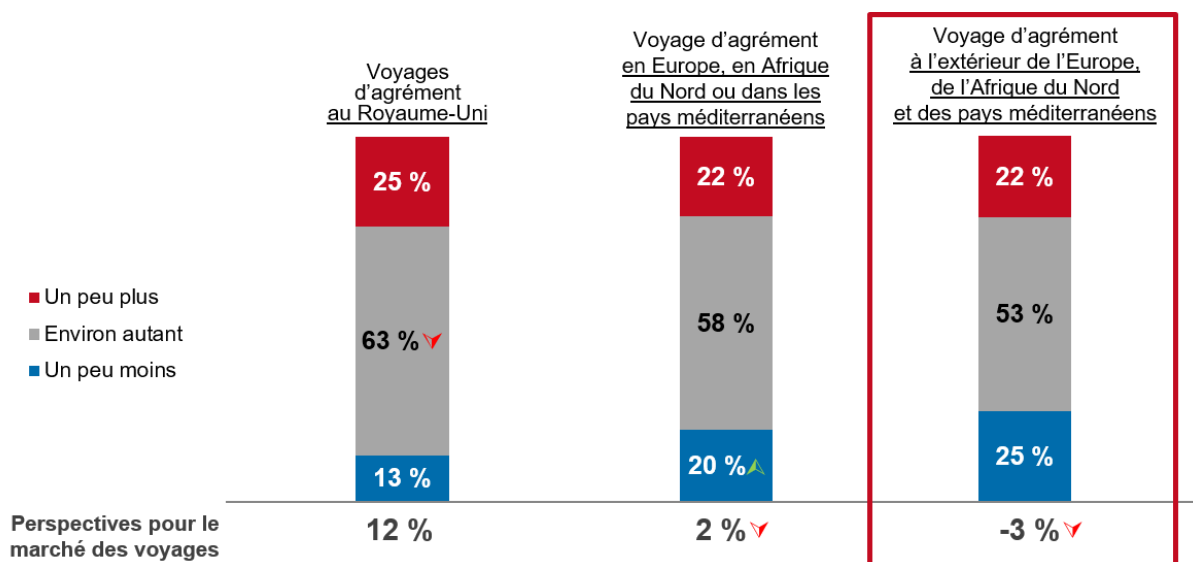
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=406).

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?

Compte tenu de l'incertitude continue suscitée par le Brexit et de l'instabilité politique et économique qui en a découlé, il n'est pas surprenant que les intentions de voyages long-courriers continuent de s'estomper.

Les voyageurs britanniques affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un résultat de -3 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, un déclin considérable par rapport au résultat de -7 en 2016. Les perspectives de voyages court-courriers accusent aussi une baisse importante, étant passées de +8 en 2016 à +2 en 2017. En fait, les voyageurs britanniques semblent plus susceptibles de voyager à l'intérieur du Royaume-Uni (perspective de +12, comme en 2016). Ce constat est confirmé par *Visit Britain*, selon laquelle le Brexit aura des répercussions comparables à celles de la crise financière de 2008 sur les voyages intérieurs. Ses données indiquent que 7,3 millions de résidents du Royaume-Uni ont effectué un voyage à proximité durant le premier trimestre de 2016, ce qui représente une hausse de 10 % par rapport à la même période en 2015<sup>3</sup>.

### Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504].

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...?

<sup>3</sup> Willis Towers Watson, avril 2017.



## Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Les mentions spontanées et assistées des États-Unis ont considérablement diminué en 2017. D'autres destinations, comme le Canada, pourraient exploiter cette occasion.*
- ✓ *En raison d'une meilleure connaissance de l'Afrique du Sud et de la Nouvelle-Zélande, le Canada a été relégué au sixième rang pour ce qui est de la connaissance assistée de la destination (au quatrième rang en 2016).*

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. Dans le marché britannique, ces destinations concurrentes sont les États-Unis, l'Inde, la Thaïlande, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, le Japon, la Chine et l'Islande.

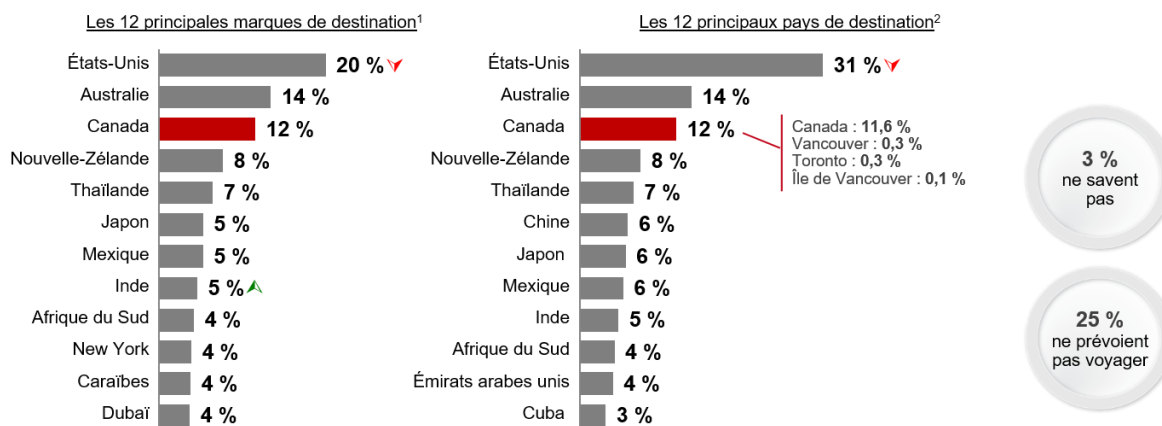
Les perspectives du Canada demeurent positives dans le marché du Royaume-Uni. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe deuxième après les États-Unis pour la prise en considération assistée, troisième pour la prise en considération spontanée (derrière les États-Unis et l'Australie) et sixième (au quatrième rang en 2016) en ce qui a trait à la connaissance de la destination (derrière les États-Unis, l'Australie, l'Afrique du Sud, la Thaïlande et la Nouvelle-Zélande).

## 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. De façon spontanée, 12 % des voyageurs britanniques mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, comme c'était le cas en 2016. Le Canada conserve le troisième rang pour cet indicateur, derrière l'Australie et les États-Unis. Il convient de noter que les mentions spontanées des États-Unis ont considérablement diminué cette année, passant de 39 % en 2016 à 31 % en 2017.

Les voyageurs de 55 ans et plus sont plus susceptibles de mentionner le Canada (15 %). Les voyageurs ayant visité le Canada récemment sont plus susceptibles que la moyenne de mentionner d'emblée le Canada (31 %). Les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant au nom du pays, ce qui semble indiquer encore une fois une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

## Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Remarques : <sup>1</sup> Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

<sup>2</sup> Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 504)

QS8. 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.)

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. À cet égard, 42 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années (aucun changement depuis 2016). Le Canada demeure donc au deuxième rang derrière les États-Unis, avec une nette avance sur l'Australie (31 %) au troisième rang. Fait à noter, la considération assistée des États-Unis a considérablement reculé, passant de 62 % en 2016 à 58 % en 2017. Les baisses de considération spontanée et assistée pourraient s'expliquer par le resserrement des exigences d'entrée au pays, proposé par la nouvelle administration américaine en avril (*The Guardian*, avril 2017). Si la perte d'intérêt pour les États-Unis se maintient, d'autres destinations, comme le Canada, pourraient gagner au change.

Tant chez les voyageurs l'ayant visité récemment que chez ceux envisageant de le faire, le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs, et les jeunes voyageurs offrent en ce sens une occasion à privilégier pour des résultats à long terme.

## Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni, 26 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne (aucun changement depuis 2016). Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 37 %, tout comme en 2016. Cependant, la hausse de la connaissance de l'Afrique du Sud (44 %, soit un bond considérable par rapport au taux de 30 % en 2016) et de la Nouvelle-Zélande (39 % comparativement à 34 % en 2016) relègue le Canada au sixième rang derrière les États-Unis (58 %), l'Australie (46 %), l'Afrique du Sud (44 %), la Thaïlande (39 %) et la Nouvelle-Zélande (39 %). 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, 40 % des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni ont déclaré avoir déjà effectué un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, ce qui est comparable aux données de 2016. Les voyageurs de 55 ans et plus sont les plus susceptibles d'avoir déjà visité le Canada (53 %). Ceux qui envisagent de voyager au Canada sont nettement plus susceptibles d'avoir visité le pays auparavant (48 %). On suggère 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.

### Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 504)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>1</sup> (n=300)	Répondants envisageant un voyage au Canada <sup>2</sup> (n=541)
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>3</sup>	12 %	31 %	29 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 10 destinations envisageables	2	1	1
<b>Connaissance de la destination</b>				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	26 %	56 %	40 %
<b>Voyages précédents</b>				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	40 %	99 %	52 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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).

QS8. 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)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

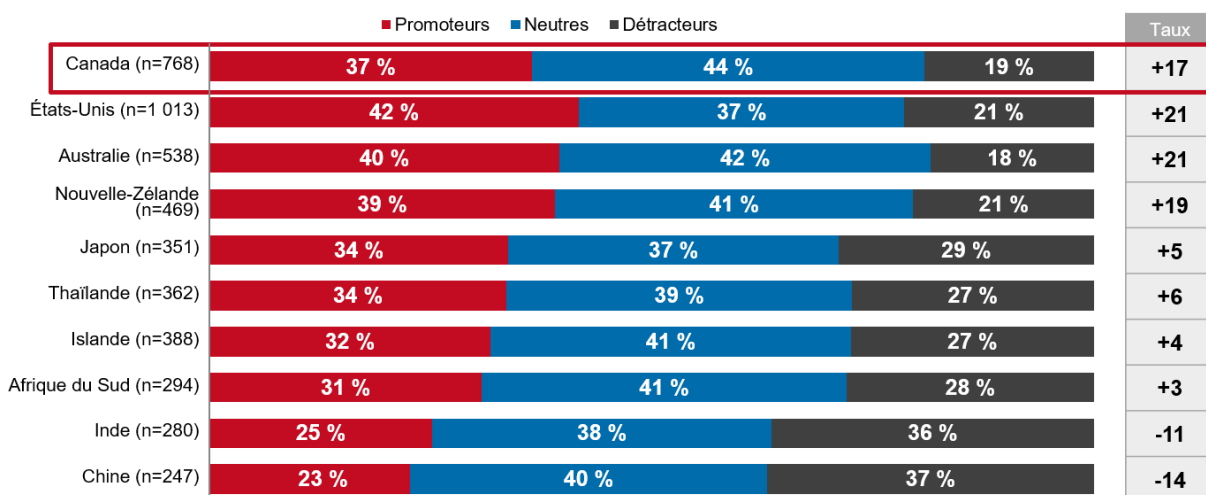
## Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net a été ajouté en 2017 (mais avait déjà été mesuré en 2015). Il s'agit d'un outil qui permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

Les États-Unis et l'Australie ont obtenu les plus hauts taux de recommandation net auprès des voyageurs britanniques (+21). Il y avait légèrement plus de promoteurs des États-Unis que de l'Australie (42 % contre 40 %), mais également plus de détracteurs (21 % contre 18 %). La Nouvelle-Zélande arrive ensuite (+19), talonnée par le Canada (+17). Le Canada a la plus grande proportion de répondants neutres (44 %) parmi toutes les destinations concurrentes, ce qui laisse croire que beaucoup de voyageurs britanniques n'ont pas d'opinion tranchée sur le pays. Il est intéressant de souligner que les destinations concurrentes ayant enregistré les meilleurs taux sont toutes anglophones; on peut donc supposer que les voyageurs britanniques associent la langue à un certain niveau de confort et d'aisance.

Le Canada obtient un taux plus élevé chez les visiteurs récents (+39), ce qui souligne l'occasion de profiter des recommandations de ces visiteurs et de les inciter à revenir.

## Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

+QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

## Cheminement vers l'achat

### FAITS SAILLANTS

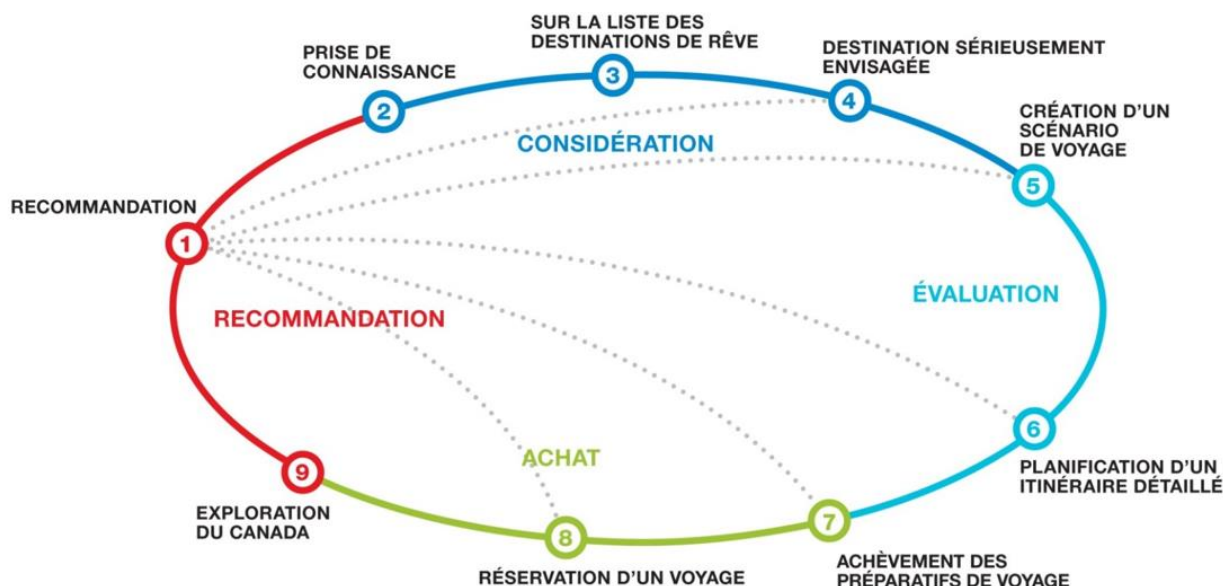
- ✓ On constate chez les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans une augmentation de la planification active de voyages au Canada en 2017. Ils sont aussi plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada que les voyageurs de 35 ans et plus.
- ✓ On pourrait déployer davantage d'efforts pour faire progresser les voyageurs de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage, là où le taux de conversion est le plus faible.

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.

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.

## 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.

## Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

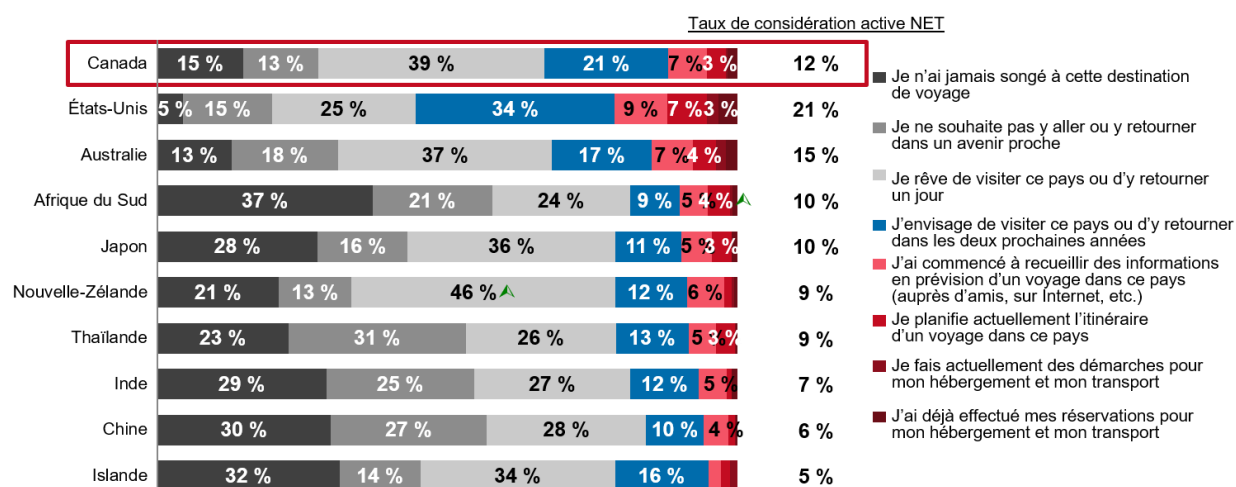
Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays ou d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage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

Les résultats des destinations aux premiers rangs sont comparables à ceux de 2016. Les États-Unis demeurent en tête; 21 % des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni en sont à la planification active d'une visite aux États-Unis, et 34 % envisagent sérieusement d'y voyager. Il est toutefois important de noter que, même s'il a une nette avance sur les autres destinations, ce pays n'a connu aucune hausse à cet égard depuis 2016. En ce qui concerne le Canada, 12 % des voyageurs britanniques planifient activement y faire un voyage, tout comme en 2016. Fait à noter, les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada que ceux de 35 ans et plus. Chez le premier groupe, 16 % ont indiqué qu'ils planifiaient activement un voyage au Canada en 2017, un bond considérable par rapport à 2016 (11 %), ce qui laisse supposer une montée d'intérêt des jeunes voyageurs pour le Canada.

Le Canada est toujours derrière l’Australie pour l’étape de la planification active, mais il la surclasse à l’étape de la considération sérieuse.

Il y a eu quelques changements concernant les autres destinations concurrentes. Pour l’Afrique du Sud, le nombre de voyageurs à l’étape de la planification d’un itinéraire a fait un bond important (passant de 1 % à 4 %). Malgré cette hausse, 58 % des voyageurs britanniques n’ont jamais songé à visiter l’Afrique du Sud ou ne sont pas intéressés par ce pays, alors que le pourcentage du Canada est de 28 % : on peut donc penser que l’attrait de l’Afrique du Sud est relativement limité. La Nouvelle-Zélande a enregistré une hausse importante de voyageurs à l’étape du rêve (passant de 35 % à 46 %). Cette hausse s’accompagne toutefois d’une perte à l’étape de la considération sérieuse (12 % comparativement à 17 % en 2016). La Nouvelle-Zélande est maintenant la destination concurrente avec la plus grande proportion de voyageurs à l’étape du rêve, ce qui laisse supposer qu’elle est la destination que bon nombre de voyageurs britanniques aspirent à visiter.

### Étape du cycle d’achat par pays



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=variable).

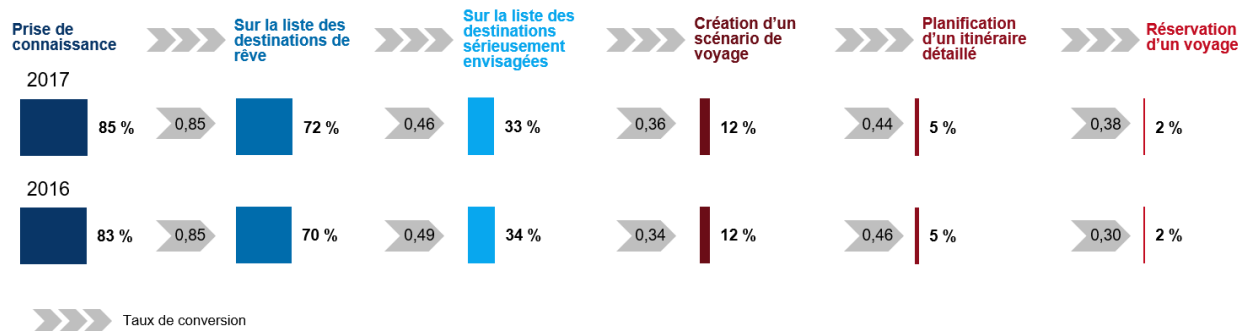
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

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 dernières années) 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 est au-dessus de la moyenne de 2017 (comparativement à la moyenne de 2016). La proportion demeure la même en variation annuelle (0,85), mais le rendement du Canada à cette étape est élevé par rapport au rendement moyen des destinations concurrentes en 2017. Le rendement le plus faible du Canada est celui de la conversion des voyageurs de l’étape de la considération à celle de la création d’un scénario de voyage. Le Canada pourrait donc en faire une priorité. Les voyageurs à l’étape de la création d’un scénario de voyage souhaitent définir les grandes lignes d’un concept de voyage et recherchent des conseils pour l’itinéraire idéal. Ils ont besoin de se faire une idée du concept de base de leur voyage pour continuer leur cheminement.

Les voyageurs britanniques à l'étape de la création d'un scénario de voyage indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : amis ou membres de la famille, en personne (49 %), moteurs de recherche généraux (29 %), guides de voyage (27 %), émissions de télévision (26 %) et brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur (23 %).

### Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



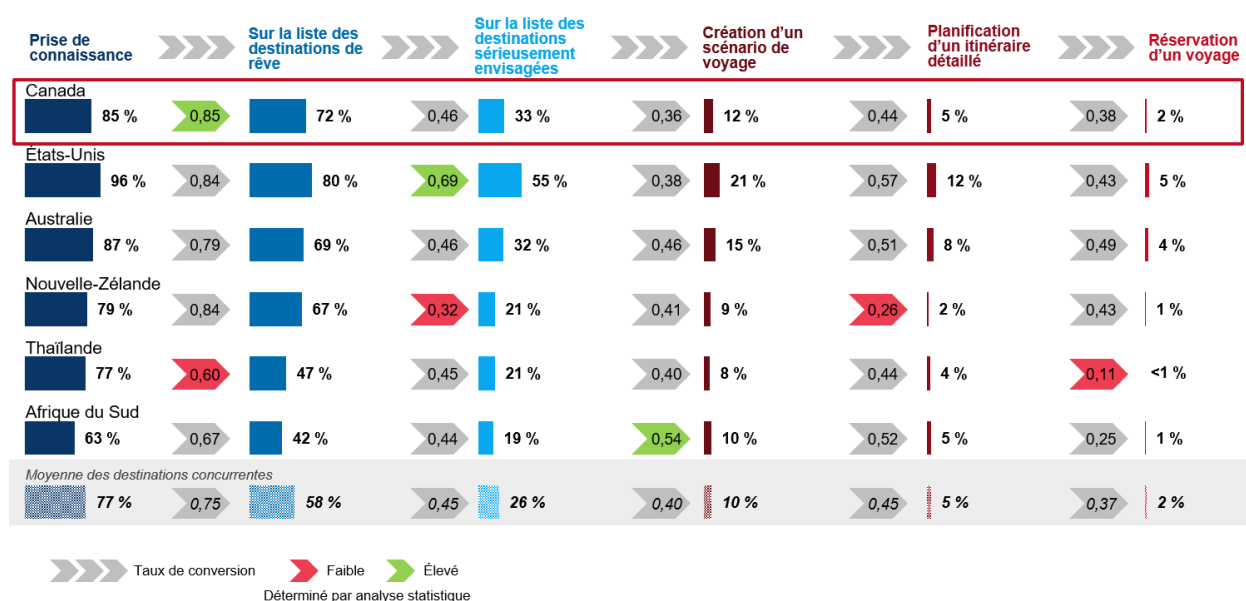
Les États-Unis excellent à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées, tandis que l'Afrique du Sud affiche un rendement au-dessus de la moyenne pour la création d'un scénario de voyage. Comme l'Afrique du Sud a aussi connu une hausse en matière de connaissance assistée de la destination, il pourrait s'agir d'une destination à surveiller.

En ce qui concerne la dernière étape, celle de la réservation du voyage, les États-Unis conservent leur avance sur toutes les autres destinations, réussissant à convertir 5 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels, comparativement à 7 % en 2016. Le Canada a quant à lui converti 2 % des voyageurs britanniques en visiteurs réels, comme en 2016. Parallèlement, l'Australie a amélioré son taux de conversion (passant de 2 % à 4 %), tandis que la Thaïlande, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud ont affiché de plus faibles taux de conversion cette année (passant de 2 % à 1 % ou moins). Certains de ces changements pourraient être liés à l'effet saisonnier.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 4,6 millions d'arrivées du Royaume-Uni en 2016, alors que la Thaïlande a accueilli 994 000 visiteurs britanniques en 2017, le Canada, 801 000 (6 % de moins qu'en 2016), l'Australie, 732 000 (2 % de plus qu'en 2016), l'Afrique du Sud, 448 000 (comme en 2016), et la Nouvelle-Zélande, 251 000 (en hausse de 13 %). La baisse du taux de conversion des États-Unis s'appuie sur des données préliminaires de 2017, qui indiquent un recul de 6 % par rapport à 2016 pour les arrivées en provenance du Royaume-Uni<sup>4</sup>.

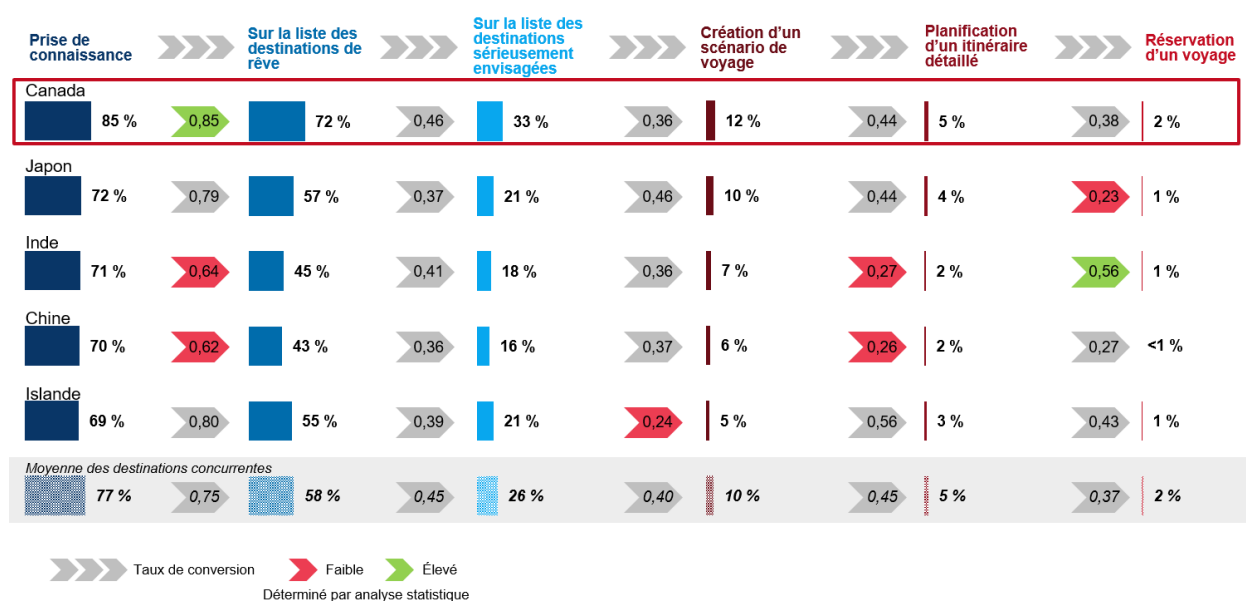
<sup>4</sup> Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Tourism Australia, ministère du Tourisme de la Thaïlande, South Africa Tourism Board et Tourism New Zealand.

## 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, l'Inde obtient un rendement élevé à l'étape finale en 2017, affichant des taux de conversion supérieurs à la moyenne entre l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation, surclassant même les États-Unis. Toutefois, les taux de conversion de l'Inde sont faussés par un faible rendement aux étapes du rêve et de la planification d'un itinéraire, ce qui pourrait être lié à la forte propension à rendre visite à des amis ou à de la famille.

## Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents





# Destinations

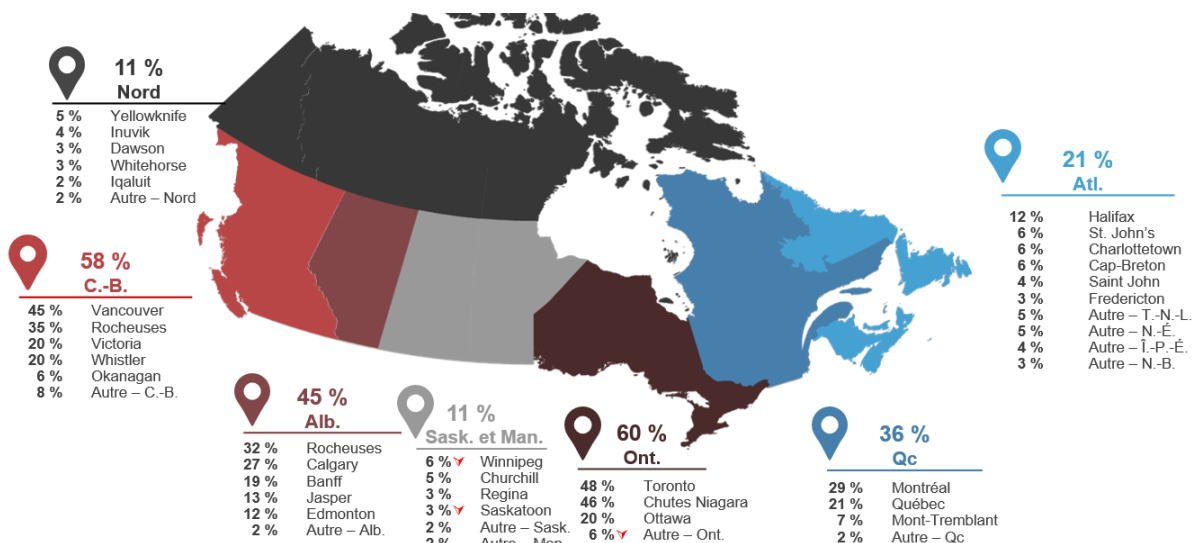
## FAITS SAILLANTS

- ✓ La probabilité d'accueillir des visiteurs a changé considérablement pour plusieurs destinations en 2017; c'est le cas notamment de Winnipeg, de Saskatoon et des régions « autres » de l'Ontario, qui accusent une tendance à la baisse par rapport à 2016.
- ✓ La popularité de Banff et des régions « autres » de la Colombie-Britannique a fortement augmenté dans la liste des destinations les plus attrayantes en 2017.

Aux voyageurs britanniques se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Les résultats sont comparables à ceux de 2016 : l'Ontario demeure la province la plus populaire (mentionnée par 60 % des répondants), Toronto (48 %) et les chutes Niagara (46 %) étant les destinations les plus prisées. La Colombie-Britannique suit non loin derrière (58 %), et Vancouver y occupe le premier rang (45 %). Montréal (29 %) et Québec (21 %) sont les troisième et quatrième villes les plus populaires en tant que destinations pour les voyageurs du Royaume-Uni. Il y a cependant plusieurs changements considérables en ce qui concerne la probabilité de visiter certains endroits en 2017. Winnipeg, Saskatoon et les régions « autres » de l'Ontario accusent notamment une baisse en variation annuelle.

Les Rocheuses suscitent un intérêt certain : 35 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience, et 32 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison.

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=406).

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. Dans l'ensemble, les Rocheuses ont été choisies par 19 % des visiteurs potentiels, surclassant ainsi légèrement les chutes Niagara (18 %) en 2017. Les villes les plus populaires étaient Toronto (12 %), Vancouver (11 %) et Montréal (7 %). On peut en déduire que les voyageurs britanniques continuent de s'intéresser surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (Rocheuses et chutes Niagara), davantage qu'aux destinations urbaines du Canada. Cela concorde avec le fait que ces voyageurs connaissent généralement peu les différentes possibilités de vacances au Canada. L'occasion demeure donc 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.

Les seules destinations à présenter un changement important sur le plan de l'attrait sont Banff (qui passe de 3 % à 6 %) et les régions « autres » de la Colombie-Britannique (qui passent de 0,3 % à 2,4 %).

### Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=406).

QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

# Activités de vacances

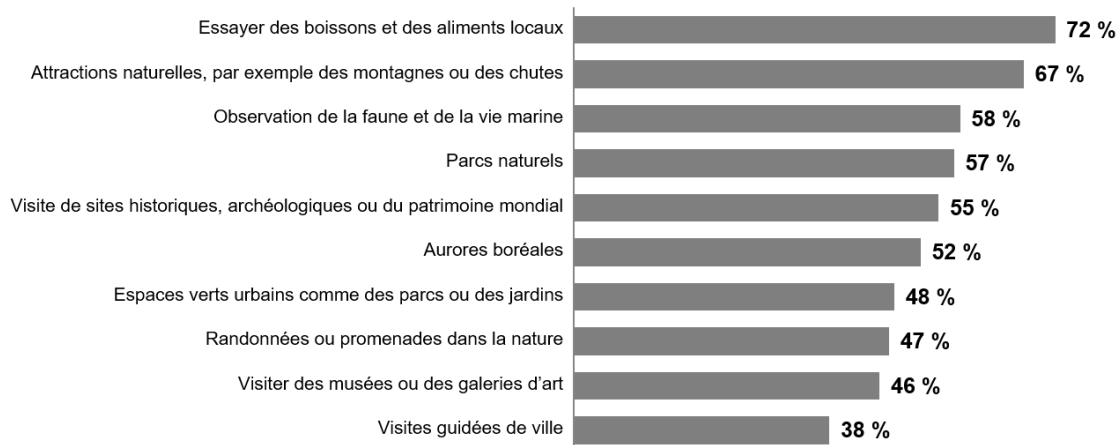
## FAITS SAILLANTS

- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs britanniques sont les attractions naturelles, l'observation d'aurores boréales, l'observation de la faune et la visite de sites historiques.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs britanniques sont l'observation d'aurores boréales, les visites guidées dans la nature, les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, l'admiration des couleurs automnales et l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas.

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. Les résultats sont comparables à ceux de 2016, à l'exception des visites guidées de ville, qui sont maintenant au dixième rang. Soulignons que cette position était auparavant occupée par l'achat de souvenirs et de vêtements; or, cette catégorie a été divisée en deux en 2017, et par conséquent ni l'un ni l'autre de ces achats ne figure dans les 10 principales activités. La possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux ressort toujours 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, la visite de sites historiques et l'observation d'aurores boréales. Outre les aurores boréales et les randonnées et les promenades dans la nature, qui intéressent surtout les voyageurs de 35 à 54 ans, 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 que les voyageurs britanniques disent rechercher.

## Activités/lieux d'intérêt en général – 10 principales réponses



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

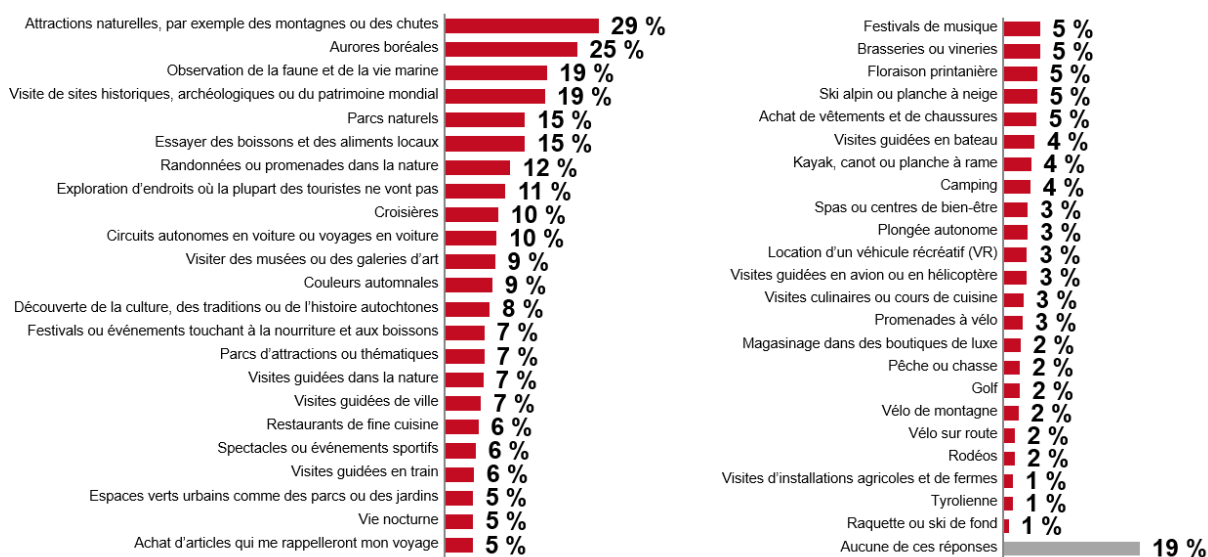
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1504].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

## Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs britanniques pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles (29 %), l'observation d'aurores boréales (25 %), l'observation de la faune (19 %) et la visite de sites historiques (19 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs britanniques. Étant donné que ceux-ci sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales lors de cette étape.

### Activités de voyage centrales



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 491).

+QMP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

## Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

On a aussi ajouté une autre question en 2017 pour en savoir davantage sur la participation aux activités chez les personnes ayant récemment visité le Canada. Les données sur la participation réelle sont mises en relation avec les champs d'intérêt généraux en matière de vacances afin de cibler les écarts. Les activités sont regroupées en deux catégories : « populaires » (celles suscitant plus d'intérêt que la moyenne de l'ensemble des activités) et « de créneau » (celles suscitant moins d'intérêt que la moyenne). Pour déterminer l'écart de participation, on a calculé la proportion de visiteurs récents ayant participé à l'activité par rapport à l'intérêt général pour celle-ci. Les activités ayant obtenu un taux de participation inférieur à la moyenne sont mises en évidence, puisqu'elles présentent l'écart le plus important.

De façon générale, le taux de participation est élevé pour les activités dont l'offre est très grande, comme essayer des boissons et des aliments locaux, les attractions naturelles, les randonnées ou les promenades dans la nature, et les visites de musées ou de galeries d'art. Les activités où la participation est plus élevée que l'intérêt général pour celles-ci (taux de participation supérieur à 1,0) témoignent du déploiement fructueux de ces activités par le Canada. Que les voyageurs prennent part à des activités pour lesquelles ils ont mentionné un intérêt ou qu'ils saisissent l'occasion de participer à des activités qu'ils découvrent durant leur voyage, les activités sont dans les deux cas accessibles aux visiteurs de ce marché.

Parmi les activités populaires auprès des voyageurs britanniques, l'écart de participation est le plus marqué pour :

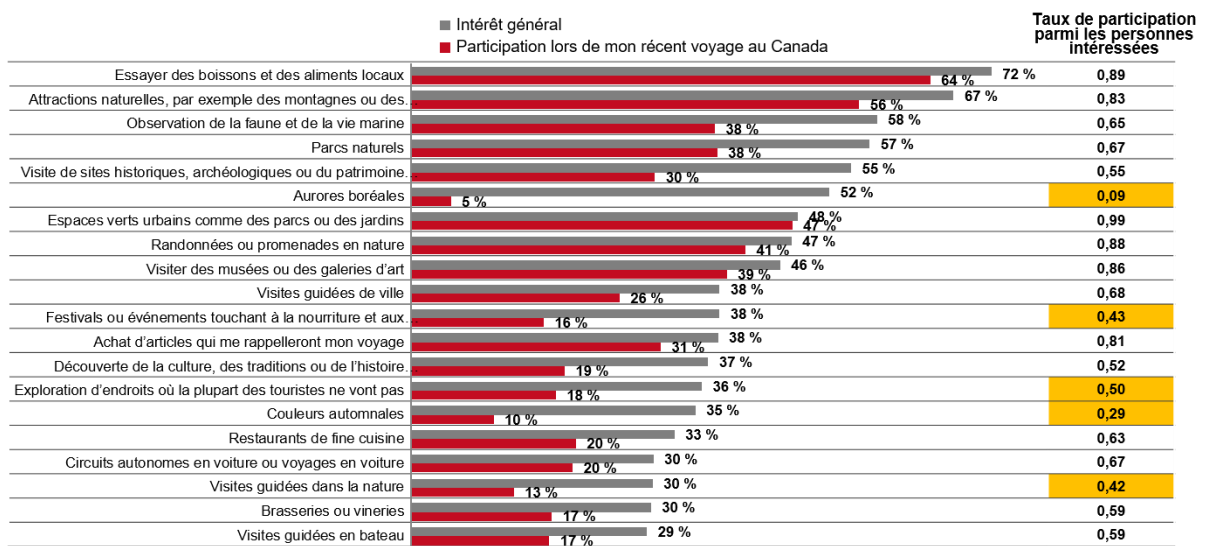
- les aurores boréales;
- les couleurs automnales;
- les visites guidées dans la nature;
- les festivals touchant à la nourriture et aux boissons;
- l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas.

L'industrie canadienne du tourisme a l'occasion de développer l'offre de ces activités ou de la communiquer plus clairement, puisqu'il y a de toute évidence un intérêt non exploité.

Rappelons que l'observation d'aurores boréales, l'activité ayant le plus grand écart de participation, est aussi l'une des principales activités auxquelles les voyageurs britanniques consacreront un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs britanniques à prendre part à des activités liées à l'observation d'aurores boréales. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur l'accessibilité de ces expériences canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre européenne.

L'amélioration des messages et du marketing pourrait aussi faire augmenter la participation aux activités suivantes : les visites guidées dans la nature et les festivals touchant à la nourriture et aux boissons. Bien que ces deux activités ne figurent pas parmi les principales activités de voyage centrales, elles sont bien positionnées auprès des voyageurs britanniques comme compléments, étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables. Enfin, la conception de produits relatifs aux couleurs automnales pourrait contribuer à stimuler la demande de voyages durant l'intersaison, et la promotion d'endroits hors des sentiers battus pourrait convaincre davantage de voyageurs d'explorer les régions moins connues.

### Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=300).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada?

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 28 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,52

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

Parmi les activités moins populaires et celles de créneau, on constate de nombreux écarts importants entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment visité le Canada. Ce qui ressort particulièrement, ce sont les activités de créneau ayant un écart de participation considérable et une grande disponibilité de produits commercialisables. Ces activités se divisent en deux catégories : modérées ou physiques. Il serait possible de mieux positionner ces activités comme compléments pour différents types de voyageurs britanniques.

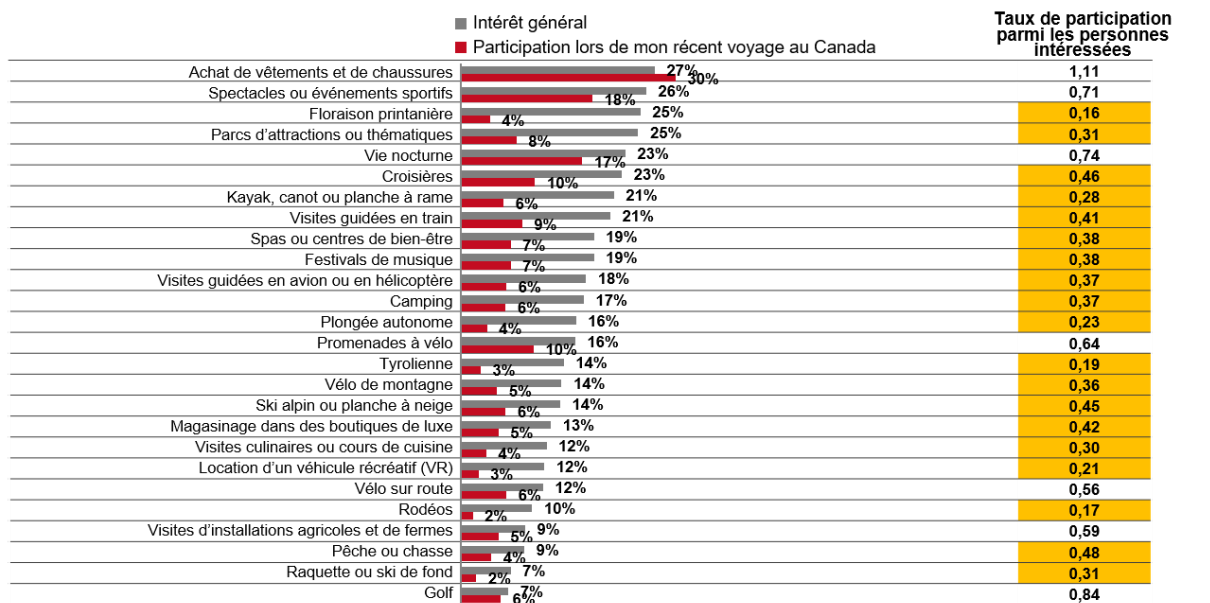
### Activités modérées :

- Croisières;
- Visites guidées en train;
- Spas ou centres de bien-être;
- Festivals de musique;
- Visites guidées en avion ou en hélicoptère;
- Visites culinaires ou cours de cuisine.

### Activités physiques :

- Kayak, canot ou planche à rame;
- Tyrolienne;
- Vélo de montagne;
- Ski alpin ou planche à neige;
- Pêche ou chasse.

### Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504]

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire et quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=300)

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada? + Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 28 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,52

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

## Obstacles

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Le prix demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, étant cité deux fois plus souvent que les deux autres principales entraves, soit le désir de visiter d'autres endroits et la durée du vol.*
- ✓ *Les voyageurs de 55 ans et plus mentionnent moins d'obstacles au voyage et sont les plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada. Il s'agit donc du groupe au meilleur potentiel immédiat.*
- ✓ *Les voyageurs assez avancés dans le cheminement à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont maintenant plus susceptibles de citer le prix comme obstacle potentiel que ceux à l'étape de la considération. On peut donc penser que le prix et la valeur gagnent en importance à mesure que les voyageurs britanniques avancent dans le cycle d'achat.*

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 demeure le principal obstacle, étant cité deux fois plus souvent que les deux autres principales entraves, soit le désir de visiter d'autres endroits et la durée du vol. Les voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles de mentionner le prix, de trouver le pays trop loin, de s'inquiéter de la météo, de dire qu'ils n'ont pas assez de temps pour des vacances, de se préoccuper des exigences de visa et d'indiquer qu'ils ne connaissent pas assez la destination. Les voyageurs de 55 ans et plus, pour leur part, sont les plus susceptibles de dire qu'ils préféreraient visiter d'autres endroits, et ils sont les plus refroidis par l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière. Ils restent néanmoins les plus nombreux à affirmer que rien ne les empêcherait de visiter le 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, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre le Royaume-Uni et le Canada (en hausse de 3 % par rapport à 2016<sup>5</sup>) et le temps de déplacement plus court comparativement à d'autres destinations long-courriers comme la Thaïlande, l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Quant à l'idée que les destinations canadiennes sont trop éloignées les unes des autres, on peut l'atténuer en insistant sur la possibilité de 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 connaissances sur le pays et l'absence de raison de le visiter. Fait intéressant : bien qu'il n'y ait pas d'exigence d'entrée officielle pour les citoyens britanniques (95 % des répondants du Royaume-Uni ont indiqué être des citoyens de ce pays), 8 % ont cité le visa comme obstacle à un voyage. L'exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE) a été ajoutée aux choix de réponse en 2017, et pourtant seulement 4 % l'ont vue comme un obstacle potentiel.

Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs britanniques semblent sensibles à ce sujet : 89 % disent que l'obtention d'un visa est une considération importante avant de faire une réservation. Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

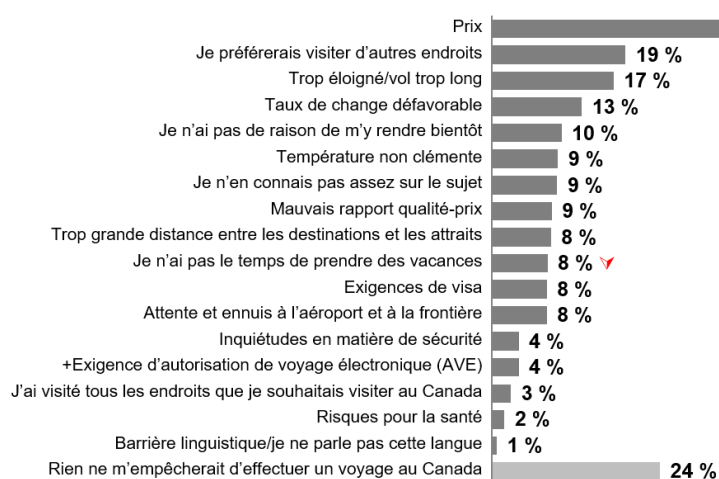
---

<sup>5</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

Les voyageurs plus âgés, particulièrement les voyageurs avides de connaissances de 55 ans et plus, offrent le meilleur potentiel immédiat, comme le prix les préoccupe moins et qu'ils sont les plus désireux de visiter le Canada. Si on tient compte de la valeur à vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Il y a donc plus à faire pour informer les jeunes voyageurs de l'offre du Canada et dissiper leurs réticences quant à la distance. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager de réorienter ses initiatives de prise de connaissance de la marque en fonction du marché jeunesse, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques répartis entre la jeune génération et celle plus âgée.

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada (30 %), le prix demeure le principal obstacle, mais ils sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (47 %). En revanche, les visiteurs confirmés sont plus susceptibles de noter l'attente et les ennuis à la frontière (11 %) comparativement aux autres répondants (6 %).

### Principaux obstacles à un voyage au Canada

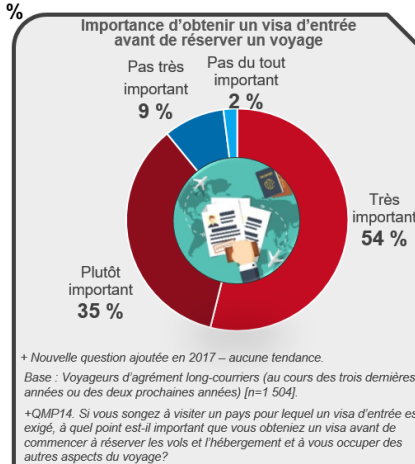


+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504].

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. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Pour les répondants envisageant une visite, le prix reste le principal obstacle, quoique dans une bien moins grande mesure qu'en 2016. Le taux de change défavorable (un obstacle connexe) arrive au deuxième rang.

Les répondants à l'étape de l'évaluation sont plus susceptibles qu'en 2016 de mentionner le prix comme obstacle potentiel que ceux à l'étape de la considération. Le taux de change défavorable est le deuxième obstacle en importance à cette étape, et on constate un plus grand souci du rapport qualité-prix. On peut donc penser que le prix et la valeur gagnent en importance à mesure que les voyageurs britanniques avancent dans le cycle d'achat. Cette différence s'explique sans doute par la récente dépréciation de la livre britannique. Les préoccupations concernant la durée du vol, le visa et l'AVE sont également à la hausse. Comme en 2016, la proportion de répondants affirmant 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 progressent dans leur cheminement vers l'achat. On pourrait apaiser les inquiétudes en insistant sur la valeur d'un voyage au Canada et en abordant les questions autour des exigences de visa et d'AVE.



## Principaux obstacles à un voyage au Canada – selon le segment du cheminement vers l'achat

	Considération (n=343)	Évaluation (n=152)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Prix	33 % ▼	38 %	+5
Taux de change défavorable	17 %	16 %	-1
Trop éloigné/vol trop long	15 %	17 %	+2
Attente et ennui à l'aéroport et à la frontière	11 %	6 %	-5
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	10 %	7 %	-3
Exigences de visa	9 %	13 %	+4
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	9 %	10 %	+1
Température non clémente	9 %	9 %	-
Je préférerais visiter d'autres endroits	9 %	7 %	-2
Mauvais rapport qualité-prix	8 %	12 %	+4
Inquiétudes en matière de sécurité	5 %	7 %	+2
Je n'en connais pas assez sur le sujet	4 %	6 %	+2
+Exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE)	4 %	9 %	+5
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	3 %	6 %	+3
Risques pour la santé	3 %	4 %	+1
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	2 %	2 %	-
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	1 %	0 % ▼	-1
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	33 %	23 %	-10

+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat.

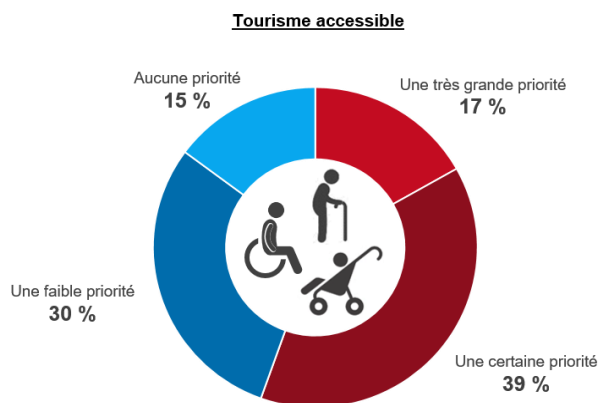
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

## Créneaux de marché

En 2017, d'autres questions ont été ajoutées pour cerner des créneaux de marché précis. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 56 % des voyageurs britanniques, et est une très grande priorité pour 17 % d'entre eux. On note que les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans et les esprits libres sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une priorité, et il en va de même pour les voyageurs à l'étape de l'évaluation du Canada. Il serait donc possible d'interpeller les voyageurs britanniques en mettant l'accent sur l'engagement du Canada en matière de tourisme accessible.

Autre créneau intéressant : le marché LGBT, auquel s'identifient 10 % des voyageurs britanniques. Ces personnes sont plus susceptibles d'être dans le groupe des esprits libres, d'avoir entre 18 et 55 ans, d'avoir déjà visité le Canada et d'être à l'étape de l'évaluation du Canada. Ainsi, il pourrait être efficace de promouvoir l'offre du Canada pour les voyageurs LGBT afin de les faire avancer dans le cheminement vers l'achat.

### Taille des créneaux de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504].

+QMP13. Le tourisme accessible s'efforce de rendre les destinations, les produits et les services touristiques accessibles à tous, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des participants. Quel degré de priorité accordez-vous aux options de tourisme accessible pour vous et vos compagnons de voyage?

### Tourisme LGBT



10 % s'identifient comme membres de la communauté

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504].

+QD7. Nous savons que ces questions sont d'ordre personnel, mais un grand nombre de nos clients souhaitent appuyer différents styles de vie et c'est pourquoi nous souhaitons connaître l'opinion de personnes de toutes identités de genre ou orientations sexuelles. Nous aimerions également vous rappeler que toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles. Vous identifiez-vous comme membre de la communauté lesbienne, gaie, bisexuelle et transgenre?

## Profil des voyages récents

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Parmi les voyageurs britanniques ayant récemment visité le Canada, 42 % avaient consulté un agent de voyages ou un voyageur, surtout pour la réservation.*

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs britanniques au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (70 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

### Motif du voyage

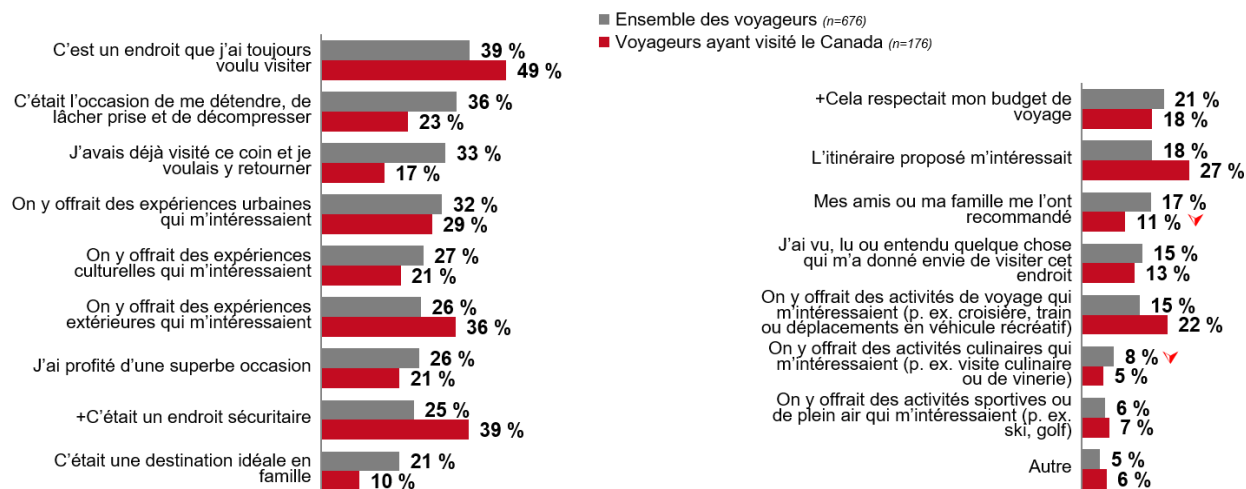
Comme en 2016, les vacances étaient le principal motif de voyage des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni (raison mentionnée par 65 % des répondants). Comme en 2016 encore une fois, 56 % des répondants ont indiqué que les vacances constituaient leur principal motif de voyage au Canada, mais ils ont été démesurément nombreux (31 %) à plutôt mentionner les visites à des amis ou à de la famille, ce qui souligne l'importance de ces visites parmi les raisons qui poussent les voyageurs britanniques à se rendre au Canada.

### Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, la principale raison était encore une fois le désir de longue date 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. C'est plutôt la sécurité qui ressortait comme principale raison de choisir le Canada, l'offre d'activités de plein air entrant aussi dans l'équation. De plus, les expériences urbaines pesaient dans la balance, tant pour les destinations en général que pour le Canada en particulier.

## Facteurs influençant le choix de la destination



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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?

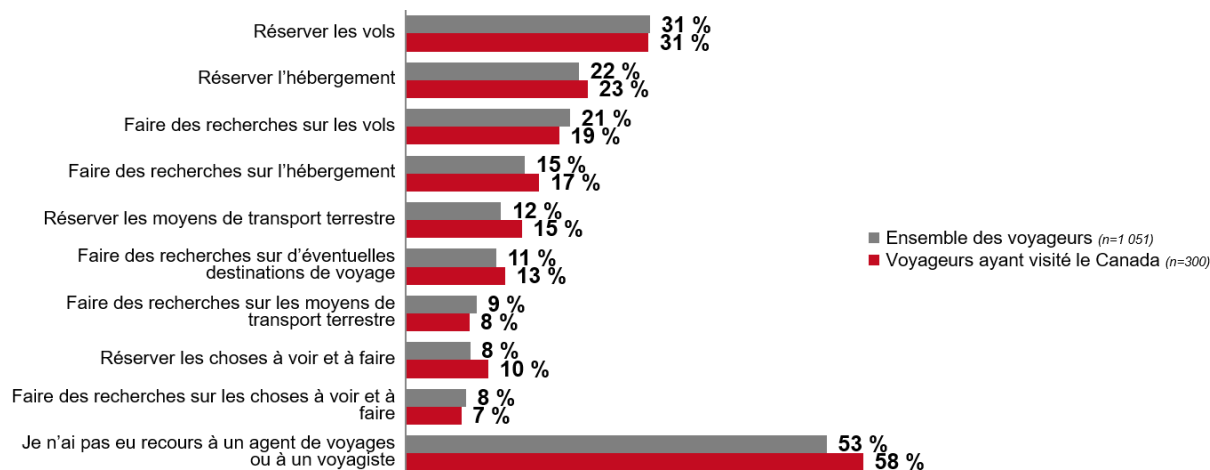
## Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs britanniques avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (59 %), comme en 2016, un constat particulièrement apparent dans la tranche des 55 ans et plus (69 %). Parmi les groupes de voyageurs britanniques, 15 % comptaient des enfants de moins de 18 ans (surtout dans la tranche 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. La composition du groupe de voyage était semblable chez ceux ayant visité le Canada, mais on dénombreait en 2017 beaucoup moins d'enfants (10 % plutôt que 17 % en 2016) et plus de voyageurs seuls (21 % plutôt que 13 % en 2016).

## Réservation

Parmi les voyageurs britanniques, 47 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification, soit pour la réservation. Les voyageurs de 35 à 54 ans sont moins susceptibles de le faire (39 %), contrairement aux 18 à 34 ans (53 %). Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est légèrement moins répandu chez les visiteurs du Canada (42 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre qu'il est plus fréquent d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour la réservation que plus tôt dans le processus de planification.

## Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

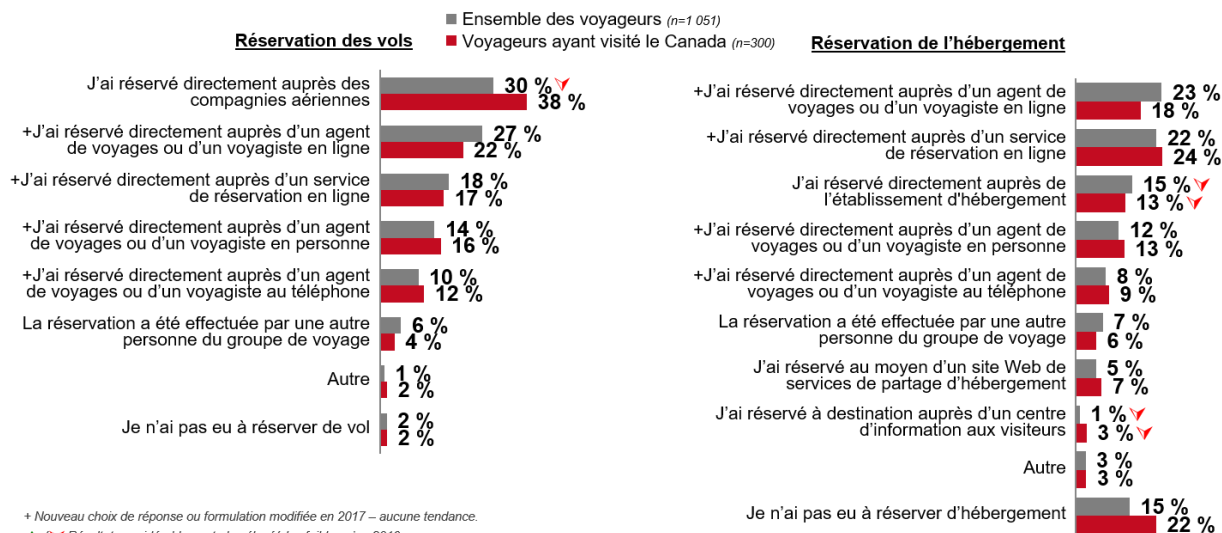
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

+QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

Globalement, les habitudes de réservation témoignent d'un moindre recours aux agents de voyages ou aux voyageurs. Pour les vols, on réserve surtout directement auprès des compagnies aériennes (30 %), auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (27 %) et auprès d'un service de réservation en ligne (18 %).

Pour l'hébergement, les réservations auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne gagnent la palme (23 %), suivies de celles au moyen de services de réservation en ligne (22 %) et de celles faites directement auprès de l'établissement (15 %).

## Réservation des vols et de l'hébergement



+ Nouveau choix de réponse ou formulation modifiée en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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

QRT6. Comment avez-vous réservé votre vol pour ce voyage?

QRT7. Comment avez-vous réservé votre hébergement pour ce voyage?

Parmi les voyageurs britanniques ayant visité le Canada, 34 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé. Il s'agit de la plus faible proportion de participation à ce type de voyage parmi tous les marchés cibles de Destination Canada. Les réservations de voyages de groupe se font surtout auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (49 %).

## Type d'hébergement

Quelle que soit la destination, les voyageurs britanniques préfèrent encore les hôtels à prix moyen (46 %), après quoi suivent les hôtels de luxe (31 %). On observe à peu près la même tendance chez ceux ayant récemment visité le Canada (57 % ont opté pour un hôtel à prix moyen et 26 % pour un établissement de luxe). Les visites à des amis ou à de la famille comptent parmi les principaux motifs de voyage au Canada (31 %), mais seulement 10 % des voyageurs britanniques séjournent chez leurs proches.

## Sources d'information

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille représentent la principale source d'information dans le cycle d'achat. Il est donc important d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne.
- ✓ Les émissions de télévision ont de l'influence aux premières étapes, et les guides de voyage, tout au long du cycle d'achat.

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille sont la source la plus influente à toutes les étapes, sauf à celle de la planification, où cette source est reléguée en deuxième place. Les interactions en ligne avec des amis et des membres de la famille revêtent aussi de l'importance aux premières et dernières étapes du cycle d'achat. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne. Les guides de voyage ont aussi beaucoup d'influence durant la planification et toutes les étapes du cheminement, sauf celle des préparatifs. Quant aux émissions de télévision, elles comptent parmi les cinq principales sources à toutes les étapes jusqu'à la planification : il est donc judicieux d'y avoir recours pour consolider la prise de connaissance. Aux dernières étapes, les outils en ligne comme les sites de critiques de voyages (planification), les sites de réservation de voyages (préparatifs) et les moteurs de recherche généraux (préparatifs et réservation) ressortent parmi les sources les plus utilisées. Enfin, les agents de voyages et les voyagistes ont de l'importance à l'étape de la réservation.

### Principales sources d'information sur le Canada – par étape du cheminement vers l'achat

Sources d'information qui...	Rêve ... vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada (n=562)	Considération sérieuse ... vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada (n=343)	Collecte d'information ... vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada (n=98)*	Planification d'itinéraire ... vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada (n=54)*	Préparatifs ... vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada (n=12)***	Réservation faite ... vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada (n=34)**
Cinq sources principales	Amis ou membres de ma famille, en personne 46 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 38 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 49 %	Guides de voyage 28 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 42 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 33 %
	Émissions de télévision 32 %	Guides de voyage 18 %	Moteurs de recherche généraux 29 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 26 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 34 %	Agents de voyages ou voyagiste, en personne 32 %
	Films se déroulant à cette destination 14 %	Émissions de télévision 15 %	Guides de voyage 27 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyagiste 23 %	Sites Web de fournisseurs de services de voyage 32 %	Guides de voyage 24 %
	Amis ou membres de ma famille, en ligne 13 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 15 %	Émissions de télévision 26 %	Émissions de télévision 19 %	Sites de réservation de voyages 31 %	Moteurs de recherche généraux 22 %
	Guides de voyage 13 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyagiste 12 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyagiste 23 %	Sites de critiques de voyages 17 %	Moteurs de recherche généraux 30 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 15 %

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

\* Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

\*\* Base constituée d'un très petit nombre de répondants (<50) – il faut interpréter les résultats avec extrême prudence.

\*\*\* Base constituée d'un nombre de répondants extrêmement faible (<30) – il faut considérer les résultats à titre indicatif seulement.

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 (n=1 103).

\*QMT3. Vous avez mentionné précédemment que [insérer l'étape du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada]. Où avez-vous vu, lu ou entendu des informations qui [insérer le texte selon l'étape du cheminement vers l'achat pour le Canada]?