

# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2018 sur le Royaume-Uni

# Table des matières

---

Introduction .....	1
Modifications apportées au questionnaire .....	1
Méthodologie.....	1
Contexte .....	2
Potentiel du marché .....	3
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement .....	6
Considération .....	6
Connaissance .....	8
Taux de recommandation net .....	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Intérêt selon la période de l'année .....	14
Intérêt pour les destinations canadiennes .....	15
Activités de vacances.....	18
Activités de voyage centrales .....	19
Obstacles .....	20
Profil des voyages récents .....	22
Motif du voyage.....	22
Facteurs de motivation.....	22
Groupe de voyage.....	23
Réservation .....	24
Type d'hébergement .....	26
Voyages aux États-Unis.....	26
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).

## Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

## 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 août 2018, auprès de 1 503 répondants, dont 301 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et en juillet 2017). 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 (intervalle de confiance de 95 %) 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 ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les 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.



## Contexte

L'économie du Royaume-Uni est actuellement la cinquième en importance dans le monde; elle a de nouveau dépassé celle de la France et demeure légèrement devant celle de l'Inde (*Fonds monétaire international*, octobre 2018). Au moment de la collecte des données, la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne (UE) était prévue pour mars 2019, mais l'accord portant sur la relation subséquente du pays avec l'UE était toujours en cours de négociation. Si le scénario d'un Brexit sans accord est le plus risqué pour l'économie (*Fonds monétaire international*, novembre 2018), on prévoit tout de même une légère accentuation de la croissance économique en 2019, en supposant que la séparation se fera en douceur. Des incertitudes liées au Brexit persisteront toutefois jusqu'à ce que les futurs accords commerciaux soient clarifiés (*OCDE*, novembre 2018).

Les données de la Veille touristique mondiale 2018 ont été recueillies après une période de beau temps, un mariage royal et une solide prestation à la Coupe du Monde, ce qui a stimulé les dépenses de consommation durant l'été. Corollairement, l'économie britannique a crû de 1,2 % en variation annuelle au deuxième trimestre de 2018 (*Trading Economics*, août 2018).

Au moment de l'enquête, le spectre d'un Brexit sans accord avait fait plonger la livre britannique à son niveau le plus bas de 2018, à la fois par rapport au dollar américain et à l'euro. Le taux de change vers l'euro avait reculé de 2 %, et celui vers le dollar américain, de 4,5 % (*Knight Frank*, août 2018).

Pour la première fois depuis la fin de 2017, le taux d'inflation a connu une reprise en juillet 2018, s'élevant à 2,5 % (*Trading Economics*, août 2018). On estime qu'il descendra à 2 % d'ici la fin de 2020 (*OCDE*, novembre 2018).

En août 2018, le taux de chômage au Royaume-Uni s'établissait à 4,0 % pour un troisième mois consécutif, soit 0,2 point de pourcentage sous la barre du premier trimestre de l'année – son niveau le plus bas depuis les années 1970 (*Trading Economics*, août 2018). Une légère détérioration des conditions du marché du travail devrait cependant le faire passer à 4,6 % d'ici la fin de 2019 (*OCDE*, juillet 2018).

La confiance des consommateurs se chiffrait à 50,4 points en août 2018, une hausse modeste relativement au niveau de 49,5 points enregistré six mois et un an auparavant (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, août 2018).

Enfin, les résidents du Royaume-Uni ont effectué plus de 72 millions de voyages à l'étranger en 2017, et leurs dépenses ont augmenté de 3 % pour atteindre 71,4 milliards de dollars américains (*OMT*, avril 2018).

## Potentiel du marché

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Le marché potentiel immédiat du Royaume-Uni s'est élevé à 6,28 millions de voyageurs en 2018, une hausse de 1,46 million comparativement à 2017, où l'on en comptait 4,82 millions.
- ✓ Cette hausse du potentiel immédiat est attribuable à la forte augmentation du nombre de voyageurs du Royaume-Uni se disant certains ou très susceptibles d'aller au Canada au cours des deux prochaines années (de 34 % en 2017 à 42 % en 2018).
- ✓ Les perspectives de voyages long-courriers se sont aussi grandement améliorées, passant de -3 en 2017 à +4 en 2018.
- ✓ Les voyageurs britanniques ayant l'intention d'aller au Canada manifestent un intérêt considérablement accru pour les provinces des Prairies en 2018 (20 %, contre 11 % en 2017).

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.

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

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (décembre)	VTM de 2017 (juillet)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers	<b>19,70 millions</b>		
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	<b>70 %</b>	<b>72 %</b>	<b>75 %</b>
Taille du marché cible	<b>13,75 millions</b>	<b>14,22 millions</b>	<b>14,85 millions</b>
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire <sup>1</sup> )	<b>35 %</b>	<b>34 %</b>	<b>42 % ▲</b>
Taille du potentiel immédiat	<b>4,87 millions</b>	<b>4,82 millions</b>	<b>6,28 millions</b>
Voyages réels	<b>833 329</b>	<b>818 198</b>	<b>791 550</b>

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

<sup>1</sup> Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

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

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants 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?

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.

La proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada demeure stable par rapport à l'année précédente (75 %, contre 72 % en 2017), mais elle a fortement augmenté par rapport à 2016 (70 %). Le résultat de 2018 permet d'estimer à 14,85 millions le nombre de voyageurs long-courriers britanniques, plutôt fixé à 14,22 millions en 2017 et à 13,75 millions en 2016. Ainsi, le Canada élargit dans l'ensemble son bassin de voyageurs intéressés dans le marché du Royaume-Uni.

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. Le résultat de 42 % en 2018 marque un bond important par rapport à 2017 (34 %) et à 2016 (35 %), ce qui porte à croire que l'envie de visiter le Canada dans l'immédiat s'accroît. En 2018, 6,28 millions de voyageurs britanniques présentaient un potentiel de conversion immédiat, soit 1,46 million de plus que les 4,82 millions de 2017.

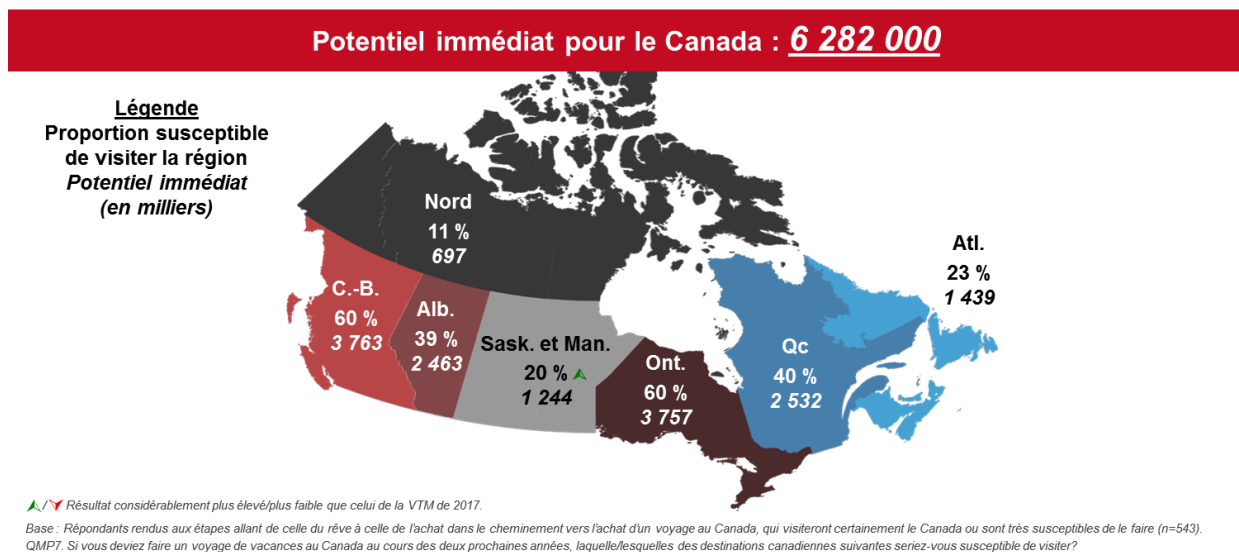
Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, le Royaume-Uni se classe au quatrième rang (derrière les États-Unis, la Chine et la Corée du Sud) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Par contre, il arrive au deuxième rang en ce qui a trait aux visites réelles en 2018. Le Canada réussit donc encore efficacement à convertir les voyageurs potentiels du Royaume-Uni en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 792 000 visiteurs du Royaume-Uni en 2018, soit 3 % de moins qu'en 2017 (818 000)<sup>1</sup>. Ces 792 000 arrivées représentent 13 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (6,28 millions de personnes). L'Ontario et la Colombie-Britannique intéressent tous deux 60 % de ce marché (3,76 millions de visiteurs chacun). La prochaine province la plus susceptible d'être visitée est le Québec (40 %), qui a surpassé l'Alberta (39 %).

Les provinces des Prairies (Saskatchewan et Manitoba) exercent par ailleurs un attrait grandissant sur les voyageurs britanniques, passant de 11 % d'intéressés en 2017 à 20 % en 2018, soit un potentiel de 1,2 million de visiteurs comparativement à 500 000. Ce sont les 25 à 34 ans qui s'intéressent le plus aux provinces des Prairies, leur intérêt étant beaucoup plus élevé que celui des 55 ans et plus (28 % contre 14 %).

### Taille du marché potentiel pour les régions



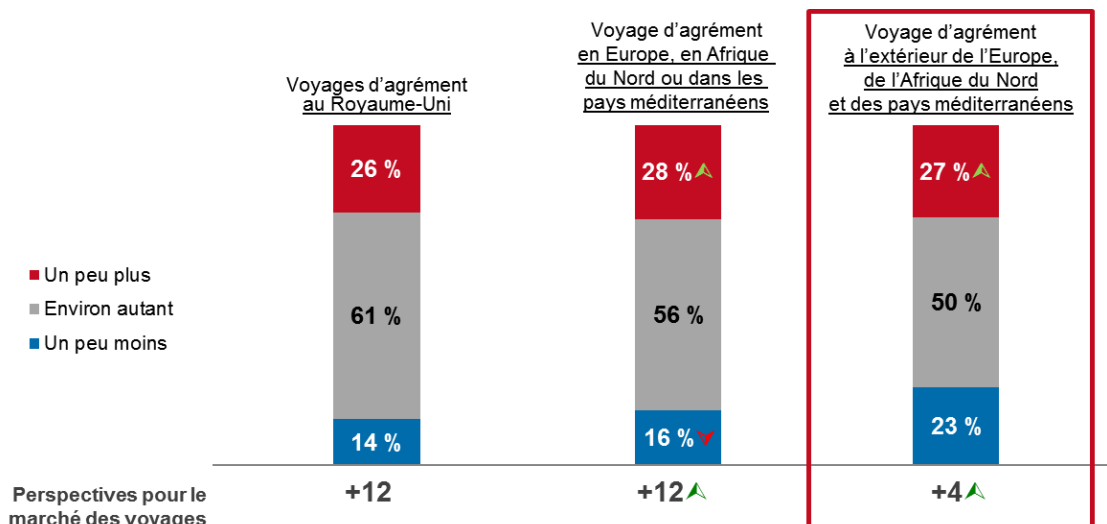
<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

Malgré l'incertitude qui entoure toujours le Brexit, les intentions de voyages long-courriers ont connu un regain en 2018. Une proportion considérablement plus élevée de Britanniques affirment qu'ils dépenseront davantage pour ce type de voyages en 2018 qu'en 2017, ce qui porte les perspectives de voyages long-courriers à +4, une forte hausse par rapport à -3 en 2017.

Les perspectives de voyages court-courriers connaissent aussi un bel essor, ayant monté de +2 en 2017 à +12 en 2018. Ce type de voyages interpelle particulièrement les jeunes de 18 à 34 ans, affichant un score de +17, beaucoup plus élevé que chez les voyageurs de 55 ans et plus (+7).

Enfin, les perspectives de voyages au pays (+12) demeurent inchangées par rapport à 2017.

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 503]

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...?

## Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *La considération spontanée des États-Unis poursuit sa chute (28 % en 2018, une baisse par rapport à 31 % en 2017 et une forte baisse par rapport à 39 % en 2016).*
- ✓ *Le Japon est une menace plus sérieuse pour le Canada en 2018, ayant beaucoup progressé en matière de considération spontanée et assistée. De plus, son taux de recommandation net grandement amélioré le place désormais en avance sur le Canada.*
- ✓ *La Chine et l'Inde consolident aussi leur position dans le marché du Royaume-Uni, affichant de nettes hausses pour la connaissance de la destination et le taux de recommandation net.*
- ✓ *La connaissance des destinations concurrentes s'étant améliorée, le Canada est relégué au huitième rang en matière de connaissance assistée de la destination (6<sup>e</sup> rang en 2017).*

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 le taux de recommandation net. 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 Chine, l'Afrique du Sud, le Japon, l'Islande et la Nouvelle-Zélande.

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 pour la prise en considération spontanée, ex æquo avec l'Australie, derrière les États-Unis, et également au deuxième rang pour la considération assistée, toujours derrière les États-Unis. Il est toutefois tombé au huitième rang pour la connaissance de la destination (6<sup>e</sup> rang en 2017), derrière les États-Unis, l'Australie, la Thaïlande, l'Inde, la Chine, l'Afrique du Sud et le Japon.

## Considération

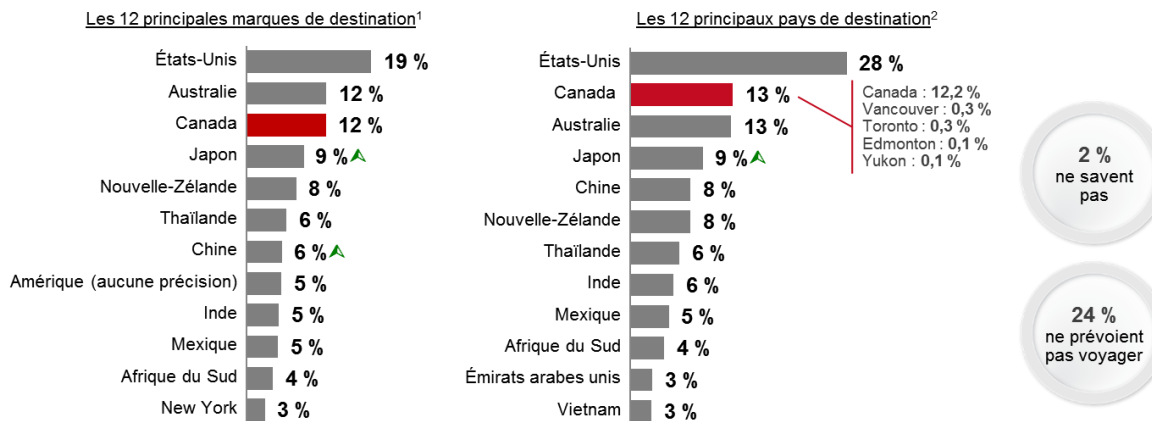
La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une 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, 13 % des voyageurs britanniques mentionnent le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, ce qui représente une légère augmentation par rapport à 2017 et à 2016 (12 %). Ce résultat place le Canada à égalité avec l'Australie, mais toujours loin derrière les États-Unis. Notons toutefois que la considération spontanée des États-Unis a continué de diminuer (28 % en 2018, une baisse par rapport à 31 % en 2017 et une forte baisse par rapport à 39 % en 2016), mais que le Canada n'en a pas profité, étant demeuré stable sur ce plan. Le Japon, quant à lui, a vu son résultat grimper à 9 % en 2018 (6 % en 2017 et en 2016); aucune autre destination n'a tiré profit du recul des États-Unis.



Les voyageurs ayant visité le Canada récemment demeurent plus susceptibles que la moyenne de mentionner spontanément le Canada (36 %). Les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni mentionnent toujours très peu d'endroits précis au Canada, ce qui semble indiquer, encore une fois, une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

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



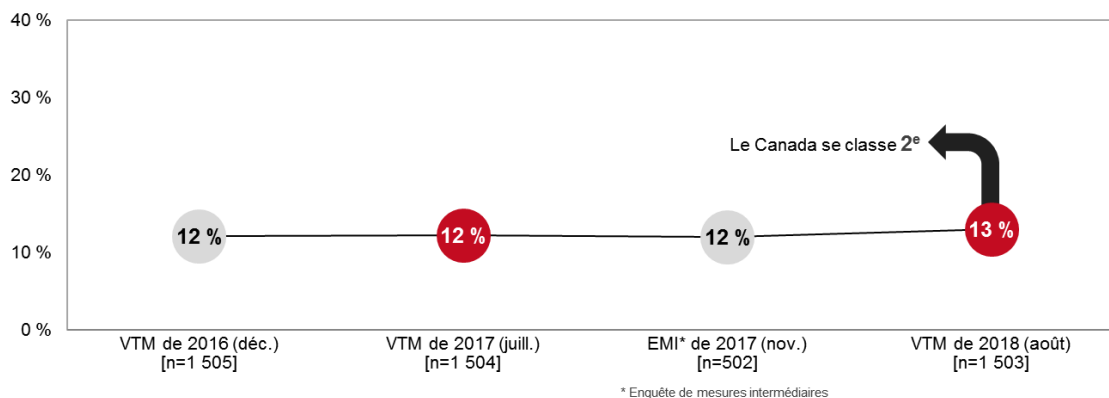
▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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=1 503].

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

### Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □/○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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

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

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, 44 % 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 (59 %), avec une nette avance sur l'Australie (33 %) au troisième rang. La considération assistée du Japon s'est beaucoup améliorée en 2018 (27 %, contre 21 % en 2017 et 23 % en 2016), autre signe que les voyageurs britanniques s'intéressent de plus en plus à cette destination.

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

Parmi les voyageurs du Royaume-Uni, 30 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, alors qu'ils n'étaient que 26 % à le penser en 2016 et en 2017. Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 39 %, en légère hausse par rapport à 37 % en 2017 et à 36 % en 2016. Son taux le plus élevé est observé chez les voyageurs de 25 à 34 ans (46 %).

Pour plusieurs destinations concurrentes, la connaissance de la destination s'est aussi améliorée substantiellement chez les voyageurs qui envisagent une visite. L'Inde enregistre notamment une forte hausse sur ce plan (42 %, contre 33 % en 2017), tout comme la Chine (40 %, contre 30 % auparavant). Pour sa part, le Canada glisse au huitième rang, derrière les États-Unis (57 %), l'Australie (47 %), la Thaïlande (42 %), l'Inde (42 %), la Chine (40 %), l'Afrique du Sud (40 %) et le Japon (40 %).

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente constamment au fil des étapes : 22 % des voyageurs se trouvant à l'étape du rêve disent connaître les possibilités de voyage au Canada, proportion qui grimpe à 38 % à l'étape de la considération, pour enfin atteindre 56 % chez ceux qui planifient activement un voyage au Canada. 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.

### Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 503)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>1</sup> (n=301)	Répondants envisageant un voyage au Canada <sup>2</sup> (n=619)
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>3</sup>	13 %	36 %	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	30 %	64 % ▲	46 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

<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 envisagez-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? (question posée à tous les répondants)

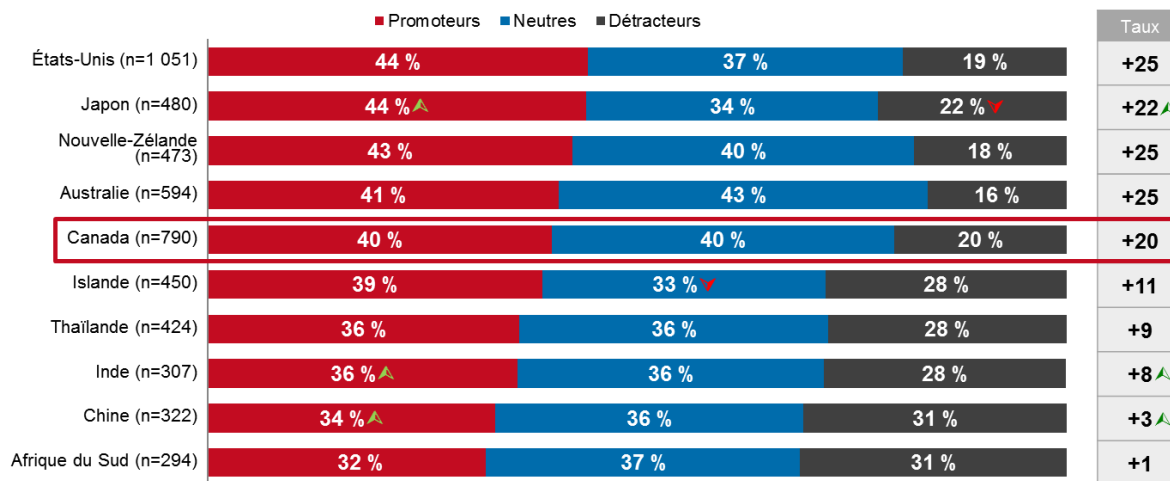
## Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net 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.

En 2018, ce sont les États-Unis, l'Australie et la Nouvelle-Zélande qui ont obtenu les plus hauts taux de recommandation nets auprès des voyageurs britanniques (+25). Les États-Unis et la Nouvelle-Zélande comptent un peu plus de promoteurs que l'Australie, mais ont aussi plus de détracteurs. Le Japon a vu son taux de recommandation net s'améliorer grâce à une hausse notable des promoteurs (44 %, contre 34 % en 2017) et à une baisse appréciable des détracteurs (22 %, contre 29 % en 2017), pour atteindre +22 (contre +5 en 2017). Le Canada, lui, affiche une relative constance avec un taux de +20 (contre +17 en 2017). L'Inde et la Chine ont toutes deux enregistré une augmentation notable des promoteurs en 2018, ce qui se répercute avantagement sur leur taux : +8 pour l'Inde (-11 en 2017) et +3 pour la Chine (-14 en 2017). Ainsi, toutes les destinations concurrentes affichent maintenant un taux de recommandation positif, le plus bas étant celui de l'Afrique du Sud (+1).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays s'élève à +49, un net progrès par rapport à +39 en 2017. Inversement, parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années, le résultat est de -15, ce qui montre l'importance de mettre à profit les recommandations des visiteurs récents et de les encourager à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à +19, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

### Taux de recommandation net



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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 de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

# Cheminement vers l'achat

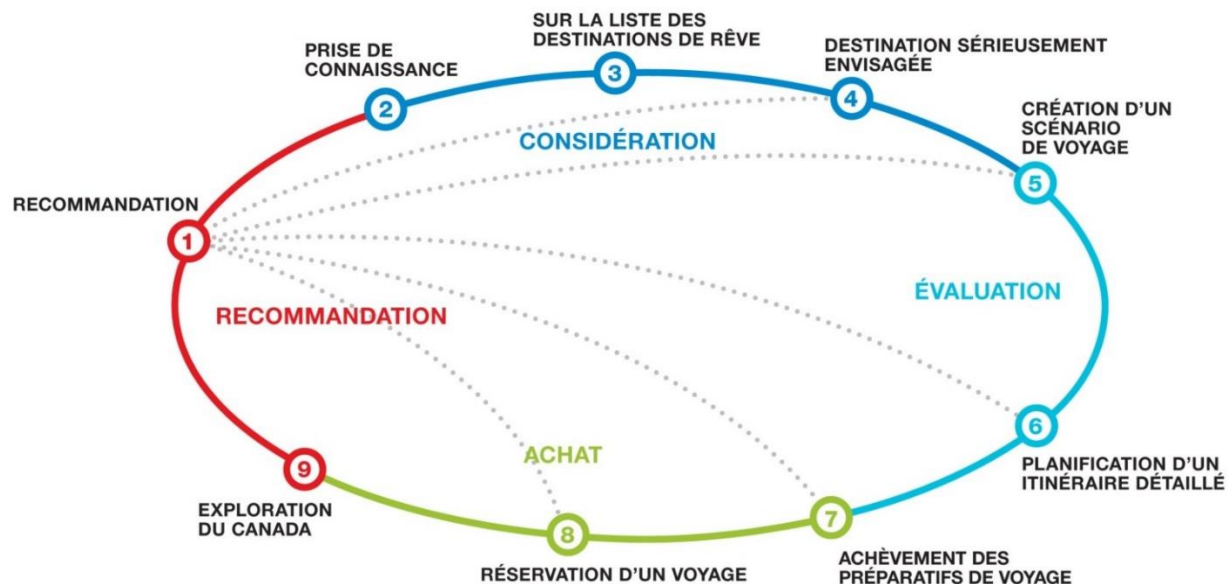
## FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs britanniques sont plus susceptibles de se trouver aux étapes de la planification active d'un voyage au Canada, qui enregistre à ce chapitre une forte augmentation comparativement aux années précédentes.
- ✓ L'Islande, la Chine, l'Inde et la Thaïlande affichent aussi une hausse notable aux étapes de la planification active en 2018.
- ✓ L'amélioration marquée des taux de conversion en 2018 montre que le Canada est mieux parvenu à retenir les voyageurs britanniques aux dernières étapes du cheminement vers l'achat.

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage. La recommandation se fait pendant le voyage et après celui-ci. Comme l'indique l'analyse du taux de recommandation net, les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont plus susceptibles d'exercer le rôle de promoteurs, c'est pourquoi il est important de les inciter à faire part de leurs expériences.

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 résidents du Royaume-Uni ont fracassé un record en effectuant 46,5 millions de voyages de vacances à l'étranger en 2017, soit un million de plus que le sommet de 45,5 millions atteint une décennie auparavant<sup>2</sup>. En raison de ce regain d'intérêt pour le voyage, plusieurs destinations concurrentes ont vu s'améliorer leurs résultats du cheminement vers l'achat en 2018.

Les États-Unis demeurent en tête à cet égard : 28 % des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni en sont à la planification active d'une visite aux États-Unis, et 30 % envisagent sérieusement d'y aller au cours des deux prochaines années. En 2018, on note aussi un résultat grandement amélioré à l'étape de la réservation (7 %, contre 3 % en 2017), indice d'un retour des voyageurs britanniques aux États-Unis.

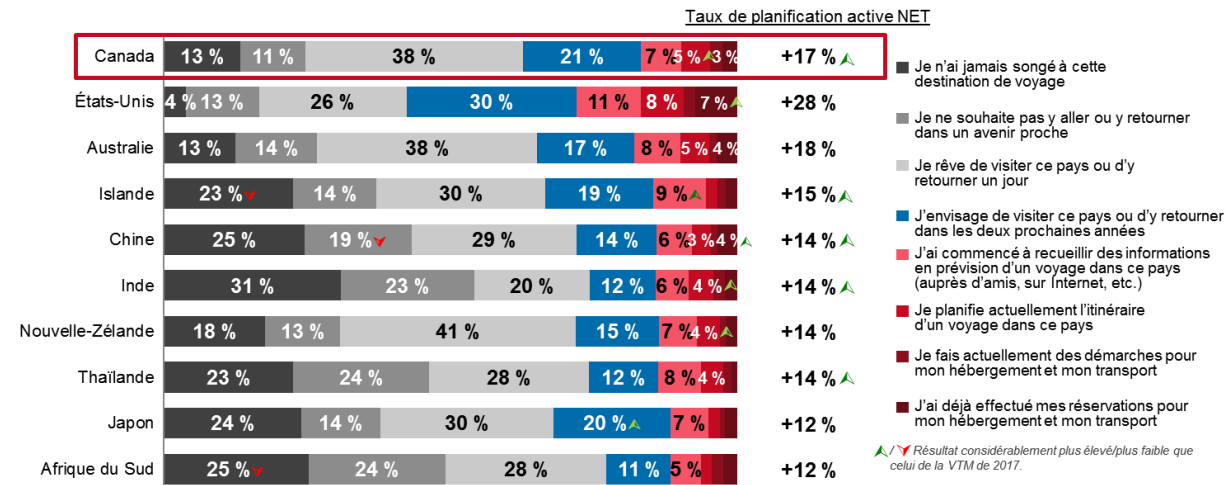
En ce qui concerne le Canada, 17 % des voyageurs britanniques planifient activement y faire un voyage, alors qu'ils n'étaient que 12 % en 2016 et en 2017. Fait à noter, 26 % des voyageurs de 25 à 34 ans sont susceptibles de planifier activement une visite en sol canadien – une proportion nettement plus élevée que pour toute autre tranche d'âge.

Le Canada et l'Australie affichent des résultats très semblables pour le cheminement vers l'achat parmi les voyageurs britanniques. Le Canada est toujours derrière l'Australie aux étapes de la planification active, mais il la surclasse à l'étape de la considération sérieuse. Si leurs résultats se ressemblent, c'est possiblement parce que les voyageurs du Royaume-Uni voient ces deux destinations comme des options équivalentes, les deux pays faisant partie du Commonwealth et offrant une culture et un taux de change similaires. En 2018, l'Australie a reçu 733 000 arrivées du Royaume-Uni, et le Canada, 792 000.

Il y a quelques tendances à noter concernant les autres destinations concurrentes. L'Islande affiche une nette amélioration en matière de planification active en 2018 (15 %, contre 5 % en 2017), et les voyageurs sont moins nombreux qu'avant à n'avoir jamais songé à cette destination (23 % contre 32 %). Du côté de la Chine, le pourcentage de voyageurs ne souhaitant pas visiter ce pays a fondu (19 %, contre 27 % en 2017), le tout s'accompagnant d'une hausse correspondante aux étapes de la planification active (14 %, contre 6 %). De même, l'Inde (14 %, contre 7 % en 2017) et la Thaïlande (14 %, contre 9 % en 2017) comptent aussi un pourcentage accru de voyageurs britanniques aux étapes de la planification active. Les voyageurs sont par ailleurs plus nombreux qu'en 2017 à envisager sérieusement une visite au Japon (20 % contre 11 %). Il ressort de ces résultats que les voyageurs du Royaume-Uni considèrent activement un éventail de destinations pour leurs prochains voyages de vacances et que les destinations de l'Asie représentent une menace grandissante pour le Canada.

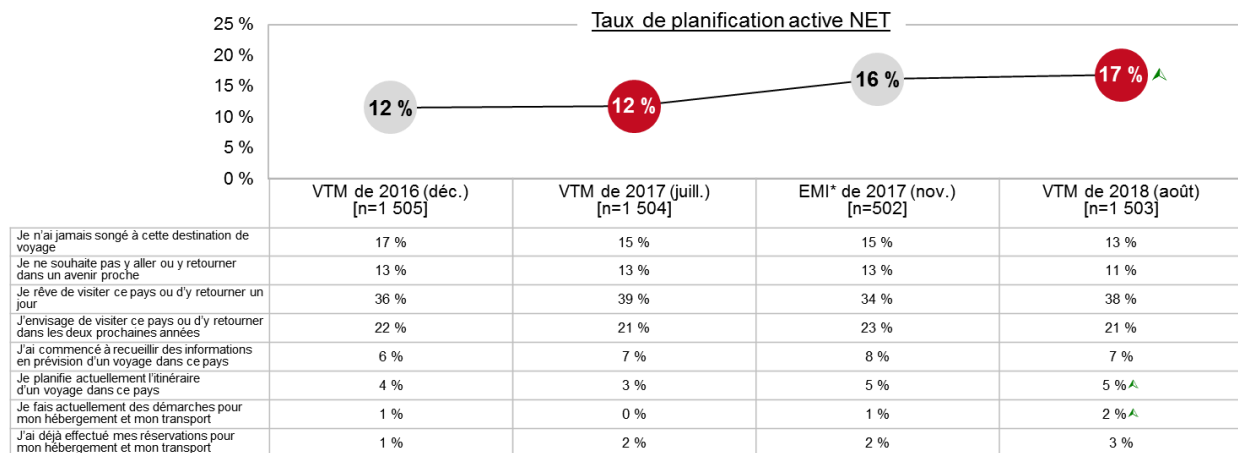
<sup>2</sup> *Travel Weekly*, 29 mars 2018.

## Étape du cycle d'achat par pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable)  
 QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

## Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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

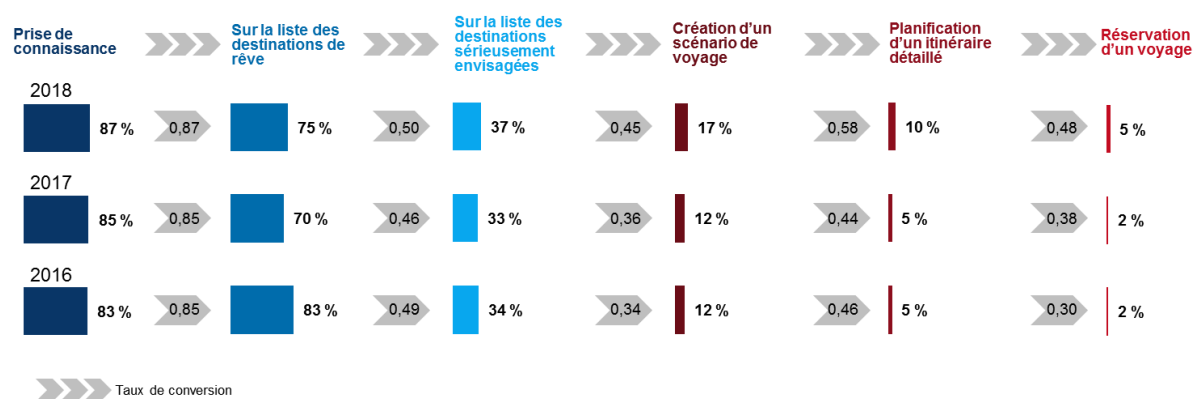
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents. 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 demeure au-dessus de la moyenne en 2018. La proportion est légèrement supérieure (87 %) à celle de l'année précédente, et le rendement du Canada à cette étape est encore élevé par rapport au rendement moyen des destinations concurrentes. Le résultat le plus faible du Canada est toujours 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.

Fait notable, les taux de conversion du Canada en 2018 sont généralement supérieurs à ceux des années précédentes pour toutes les étapes du cheminement vers l'achat. Les hausses les plus marquées par rapport à 2017 sont observées vers la fin du cheminement : de la prise en considération à la création d'un scénario de voyage (+9 %), de la création d'un scénario de voyage à la planification d'un itinéraire détaillé (+14 %), et de la planification d'un itinéraire détaillé à la réservation (+10 %). Ces résultats signifient que le Canada a mieux réussi que les années précédentes à retenir les voyageurs britanniques aux étapes avancées du cheminement vers l'achat, et laissent entrevoir la possibilité d'une augmentation des arrivées en provenance du Royaume-Uni au cours des prochaines années. En effet, si le Canada continue d'inspirer les voyageurs aux étapes avancées du cheminement, un plus grand nombre de voyageurs potentiels pourraient devenir des visiteurs réels.

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

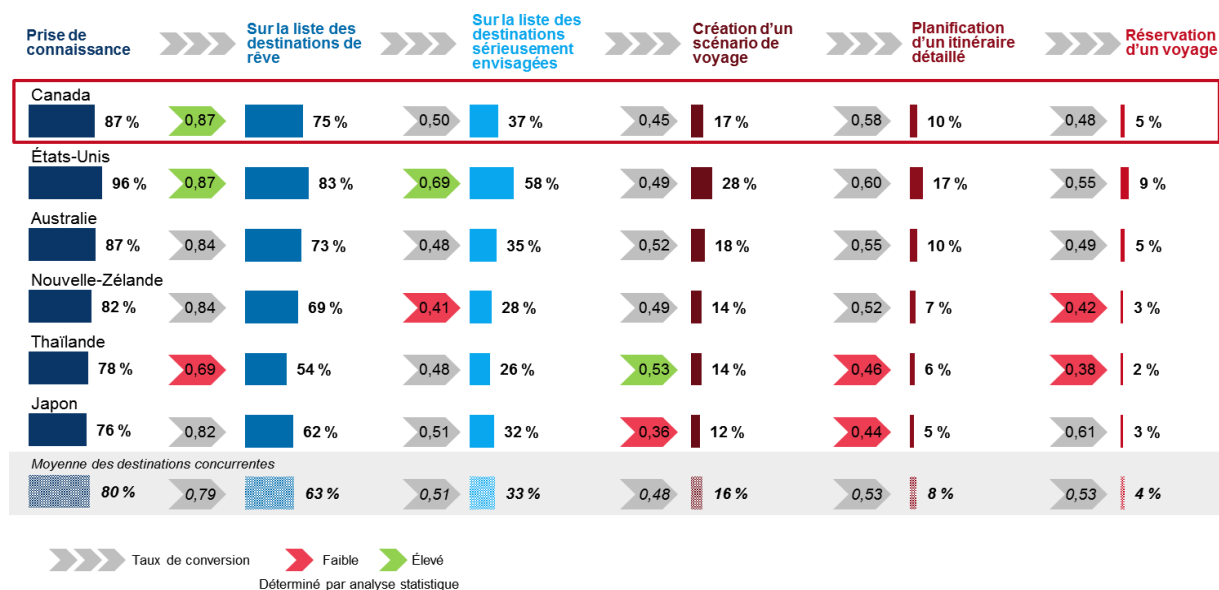


En comparant les résultats de conversion des concurrents, on constate que les États-Unis excellent encore à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées. Ce pays s'est aussi démarqué sur un autre point en 2018, pour lequel il se situait auparavant dans la moyenne : il parvient maintenant davantage que la moyenne à convertir les voyageurs britanniques à l'étape du rêve. 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 9 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels, comparativement à 5 % en 2017. Pour sa part, la Thaïlande fait mieux que la moyenne pour ce qui est de la conversion des voyageurs de l'étape de la prise en considération à celle de la création d'un scénario de voyage, mais est tombée sous la moyenne pour les étapes subséquentes. Le Japon, un nouveau concurrent pour le Canada, obtient quant à lui des résultats inférieurs à la moyenne entre la prise en considération et la création d'un scénario de voyage, et entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé. On peut en déduire que les Britanniques ont de la difficulté à s'imaginer à quoi ressemblerait leur voyage au Japon.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 4,5 millions d'arrivées du Royaume-Uni en 2017 (2 % de moins qu'en 2016), alors que la Thaïlande a accueilli 994 000 visiteurs britanniques en 2017, le Canada, 792 000 en 2018 (3 % de moins qu'en 2017), l'Australie, 733 000 en 2018 (comme en 2017), le Japon, 334 000 en 2018 (8 % de plus qu'en 2017), et la Nouvelle-Zélande, 251 000 en 2017 (hausse de 13 %)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, ministère du Tourisme de la Thaïlande, Tourism Australia, Office national du tourisme japonais et Tourism New Zealand.

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



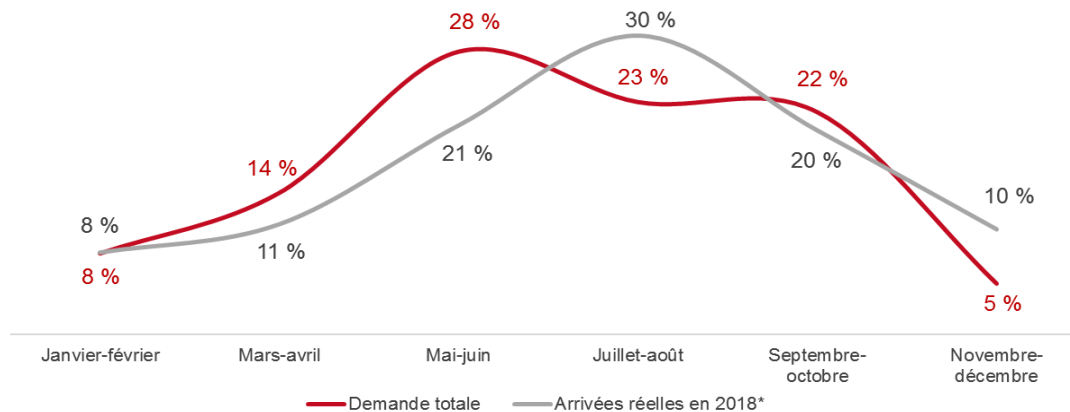
## Intérêt selon la période de l'année

### FAITS SAILLANTS

✓ Il serait possible de combler l'écart entre la demande et les arrivées réelles de mai-juin.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs britanniques potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. La période la plus prisée est celle de mai-juin (28 %); suivent celles de juillet-août (23 %) et de septembre-octobre (22 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance du Royaume-Uni en 2018, on constate les plus importants écarts de demande en mai-juin, période où les voyageurs intéressés (28 %) représentent une plus grande proportion que ceux qui se rendent réellement à destination (21 %). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement durant la période de pointe de juillet-août en comblant l'écart de mai-juin.

### Période de l'année intéressant les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles



\* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique Canada.  
 Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 161); données recalculées aux fins de distribution de la demande. QPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?



## Intérêt pour les destinations canadiennes

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Les provinces des Prairies intéressent de plus en plus les visiteurs : Winnipeg, Saskatoon et Regina ont enregistré des hausses importantes.*
- ✓ *Québec, Ottawa, Mont-Tremblant, St. John's et l'Okanagan ont aussi beaucoup gagné en attrait comparativement à l'année précédente.*
- ✓ *Toutes les augmentations notables en 2018 concernent des destinations canadiennes relativement peu connues, qui se profilent ainsi comme des lieux d'intérêt émergents chez les voyageurs du Royaume-Uni.*

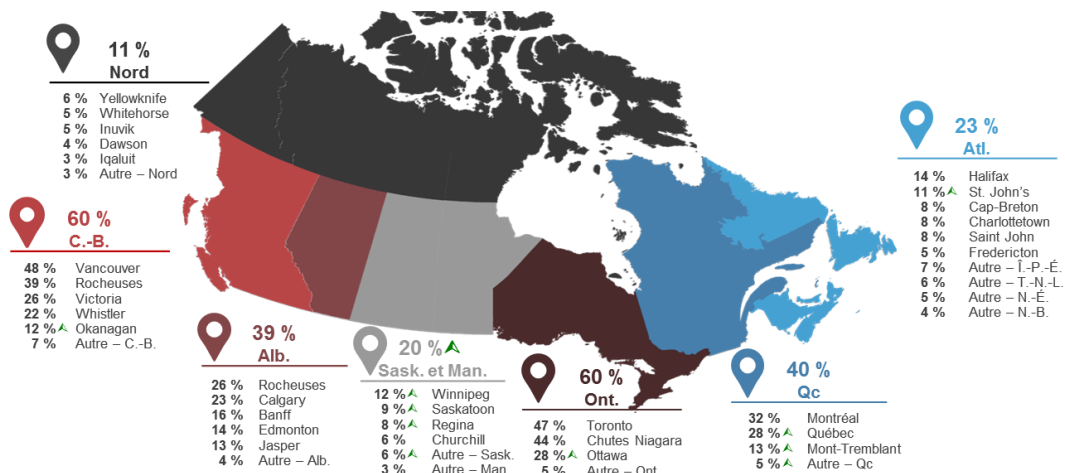
Aux voyageurs britanniques se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Leurs réponses sont semblables à celles de 2017. La Colombie-Britannique s'ajoute à l'Ontario au titre des provinces les plus prisées (60 %), et l'intérêt pour la Saskatchewan et le Manitoba a fortement progressé en 2018 (20 %, contre 11 % en 2017).

Bien qu'elle n'affiche pas une hausse prononcée relativement à 2017, Vancouver (48 %) est maintenant la destination la plus mentionnée par les voyageurs du Royaume-Uni, en légère avance sur Toronto (47 %) et les chutes Niagara (44 %). Montréal (32 %), Québec et Ottawa (toutes deux en forte hausse à 28 %) viennent ensuite compléter la liste des villes les plus populaires. En dehors des destinations urbaines, les Rocheuses conservent leur attrait certain : 39 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience et 26 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison.

Il y a plusieurs autres changements importants en ce qui concerne la probabilité de visiter certains endroits en 2018 : Winnipeg, Saskatoon, Regina, St. John's, Mont-Tremblant et l'Okanagan affichent toutes de nettes hausses en variation annuelle. Dans le cas de Winnipeg et de Saskatoon, les résultats de 2018 sont considérablement supérieurs à ceux de 2017, mais semblables à ceux de 2016, ce qui semble indiquer une simple reprise après la baisse de 2017.

Soulignons que toutes les augmentations notables sont en faveur de destinations canadiennes relativement peu connues, qui se profilent ainsi comme des lieux d'intérêt émergents chez les voyageurs du Royaume-Uni. Il se pourrait que ces régions gagnent en popularité parce que les voyageurs délaissent les grandes destinations en raison de leur coût élevé et de l'engorgement observé en juillet-août, période de pointe durant laquelle sont enregistrées près du tiers des arrivées en provenance du Royaume-Uni.

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

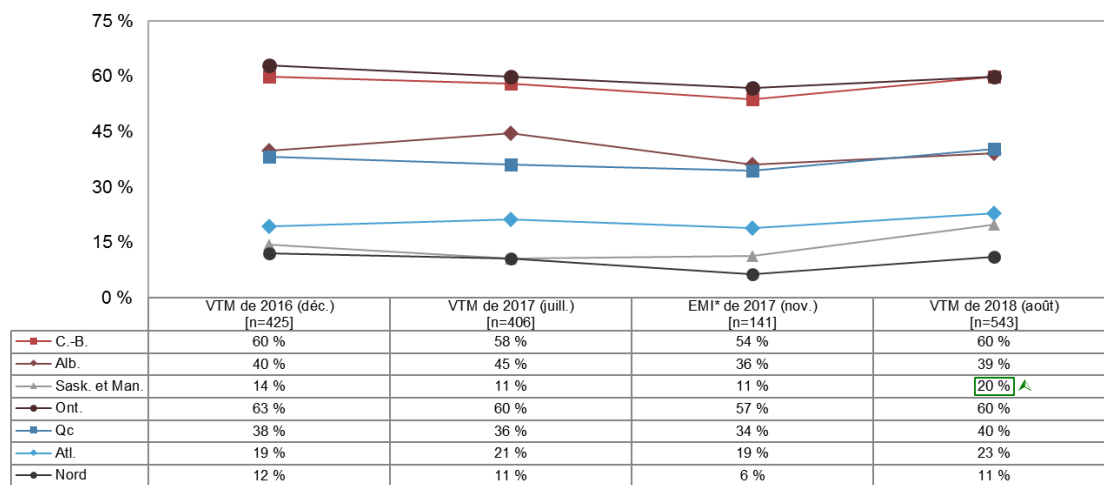


Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=543).

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]?

Les tendances qui se dégagent des résultats montrent que l'intérêt pour des provinces et des régions précises est demeuré relativement stable depuis 2016. Le seul changement à signaler est la hausse considérable de l'intérêt pour les provinces des Prairies en 2018.

### Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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.

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?

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 chutes Niagara ont été choisies par 19 % des visiteurs potentiels, surclassant ainsi les Rocheuses (14 %) en 2018. Ces dernières accusent un léger recul, passant de 19 % en 2017 à 14 % en 2018. Toronto est toujours la destination urbaine la plus attrayante (12 %), suivie de Vancouver (11 %) et de Montréal (9 %). Malgré une baisse d'intérêt pour les Rocheuses en 2018, les résultats indiquent que les voyageurs britanniques continuent d'être attirés davantage par les lieux emblématiques offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses) que par les destinations urbaines du 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. La popularité croissante de destinations méconnues comme les Prairies ne fait que confirmer la pertinence de cette stratégie. On pourrait par exemple souligner la relative proximité des destinations de cette région dans des exemples d'itinéraires comprenant les Rocheuses.

Les seules destinations dont l'attrait a considérablement changé sont Mont-Tremblant (1 %, en hausse par rapport à 0 % en 2017) et les régions autres de la Colombie-Britannique (1 %, en baisse par rapport à 2 % en 2017).

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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=543).

QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

## Activités de vacances

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les voyageurs britanniques de 55 ans et plus s'intéressent davantage que les jeunes aux activités suivantes : la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, la possibilité de voir des attractions naturelles, comme des montagnes ou des chutes, l'observation de la faune, la visite de sites historiques, la découverte de la culture autochtone, les visites guidées de ville, l'admiration des couleurs automnales, les croisières et les visites guidées en train.*
- ✓ *Les voyageurs de 25 à 34 ans, eux, sont plus attirés que leurs aînés par le magasinage dans des boutiques de luxe et par diverses activités de plein air : camping, tyrolienne, plongée autonome, ski alpin ou planche à neige, raquette ou ski de fond, vélo de montagne et golf.*
- ✓ *Comme activités de voyage centrales, les voyageurs britanniques ont principalement nommé la possibilité de voir des attractions naturelles, l'observation d'aurores boréales, la visite de sites historiques, l'observation de la faune et la visite de parcs naturels.*

On a demandé aux voyageurs britanniques d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux ressort toujours comme l'expérience de vacances la plus recherchée. Viennent ensuite plusieurs activités de plein air, dont la possibilité de voir des attractions naturelles, comme des montagnes ou des chutes, la visite de parcs naturels, l'observation de la faune, l'observation d'aurores boréales, la visite d'espaces verts urbains et les randonnées ou les promenades dans la nature. Les 10 activités les plus populaires comprennent aussi des expériences intellectuelles : la visite de sites historiques, la découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones, et la visite de musées ou de galeries d'art. Les résultats sont semblables à ceux de 2017, exception faite de la découverte de la culture autochtone, qui a fait son entrée dans le palmarès en décrochant la neuvième place (puisque le mot « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » dans la question anglaise, il n'est pas possible de savoir si cette progression est liée à une augmentation de l'intérêt pour la culture autochtone ou au changement d'appellation).

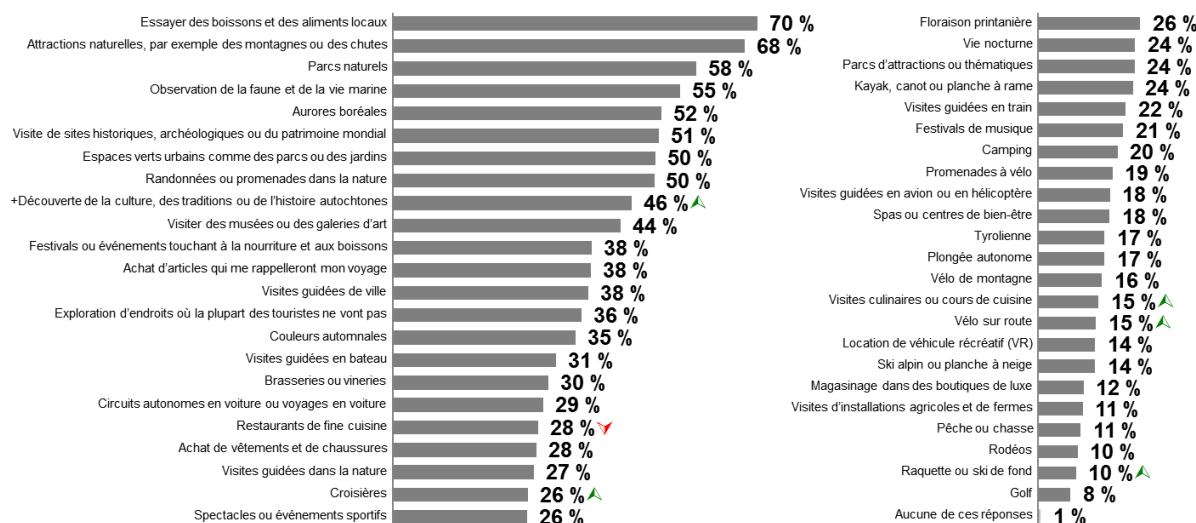
En dehors des 10 activités principales, on observe un certain nombre de variations entre 2017 et 2018. Plusieurs activités ont connu un bel essor, notamment les croisières (de 23 % à 26 %), les visites culinaires ou cours de cuisine (de 12 % à 15 %), le vélo sur route (de 12 % à 15 %) et la raquette ou le ski de fond (de 7 % à 10 %). L'unique baisse importante a été enregistrée du côté des restaurants de fine cuisine (de 33 % à 28 %).

Les voyageurs britanniques de 55 ans et plus s'intéressent davantage que les jeunes aux activités suivantes : la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, la possibilité de voir des attractions naturelles, comme des montagnes ou des chutes, l'observation de la faune, la visite de sites historiques, la découverte de la culture autochtone, les visites guidées de ville, l'admiration des couleurs automnales, les croisières et les visites guidées en train. Les 10 activités les plus populaires chez eux sont les mêmes que chez les voyageurs britanniques en général, à l'exception des visites guidées de ville, qui remplacent les randonnées ou les promenades dans la nature.

Les voyageurs de 25 à 34 ans, eux, sont plus attirés que leurs aînés par le magasinage dans des boutiques de luxe et par diverses activités de plein air : camping, tyrolienne, plongée autonome, vélo de montagne, ski alpin ou planche à neige, raquette ou ski de fond et golf. Les 10 activités les plus prisées chez eux sont identiques à celles des voyageurs britanniques en général, sauf une : les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, qui remplacent la visite de musées ou de galeries d'art.



## Activités/lieux d'intérêt en général – toutes les activités



\* Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 503].

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

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

## 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.

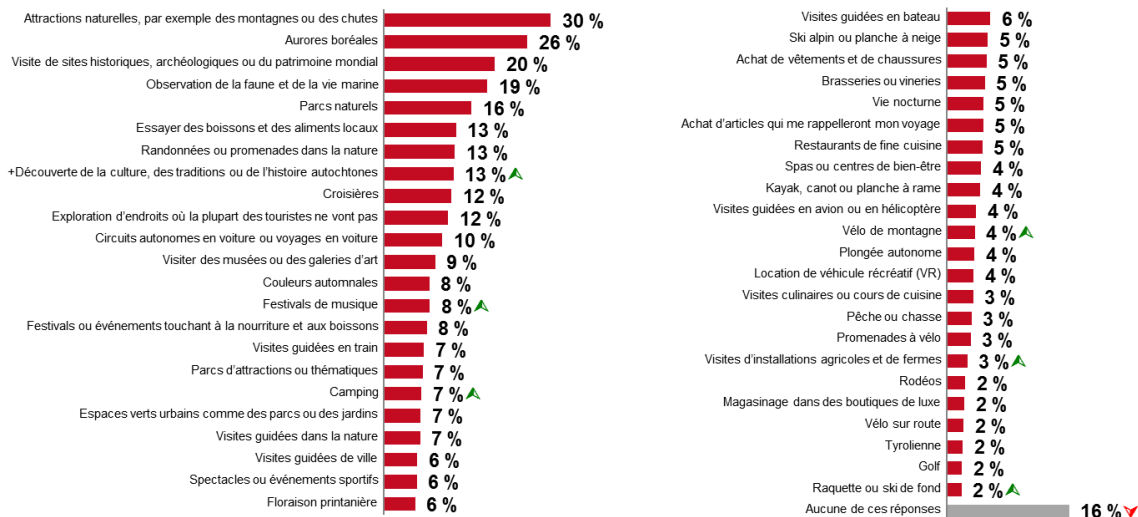
Les principales activités de voyage centrales sont les mêmes qu'en 2017 : les attractions naturelles (30 %), l'observation d'aurores boréales (26 %), la visite de sites historiques (20 %) et l'observation de la faune (19 %). Toutes ces activités centrales figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs britanniques. Étant donné que ceux-ci sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, il est recommandé de 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 à cette étape.

Si elles ne font pas partie des activités de voyage centrales les plus mentionnées, certaines affichent tout de même une forte hausse entre 2017 et 2018 : la découverte de la culture autochtone est passée de 8 % à 13 %, les festivals de musique, de 5 % à 8 %, le camping, de 4 % à 7 %, le vélo de montagne, de 2 % à 4 %, et les visites d'installations agricoles et de fermes, de 1 % à 3 %. Encore une fois, précisons que la hausse d'intérêt pour la culture autochtone pourrait être attribuable au remplacement d'« Aboriginal » par « Indigenous » dans la question anglaise.

Les voyageurs britanniques de 55 ans et plus sont davantage portés que les jeunes à citer les croisières et les visites guidées en train comme activités centrales. Les 10 activités qui arrivent en tête de liste chez eux sont semblables à celles des Britanniques en général, sauf que les visites guidées en train (13 %) et les circuits autonomes en voiture ou voyages en voiture (13 %) sont légèrement plus populaires que les randonnées ou les promenades dans la nature (11 %) et l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas (11 %).

Les visiteurs de 25 à 34 ans sont plus enclins que leurs aînés à centrer leur voyage sur le camping et certaines activités de créneau, à savoir les visites d'installations agricoles et de fermes, et le golf. Les 10 principales activités de voyage centrales chez les visiteurs de 25 à 34 ans sont semblables à celles des voyageurs britanniques en général, à l'exception du camping (14 %) et des circuits autonomes en voiture ou voyages en voiture (11 %), qui sont un peu plus populaires que la découverte de la culture autochtone (10 %), et beaucoup plus populaires que les croisières (6 %).

### Activités de voyage centrales



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 492).

MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage? ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

## Obstacles

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le coût 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. Et parmi les coûts, celui des vols vers le Canada est le plus dissuasif.*
- ✓ *Autres obstacles majeurs, le mauvais rapport qualité-prix et le manque de temps pour prendre des vacances ont grandement progressé en 2018. Ils sont particulièrement importants chez les voyageurs de 25 à 34 ans.*
- ✓ *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.*

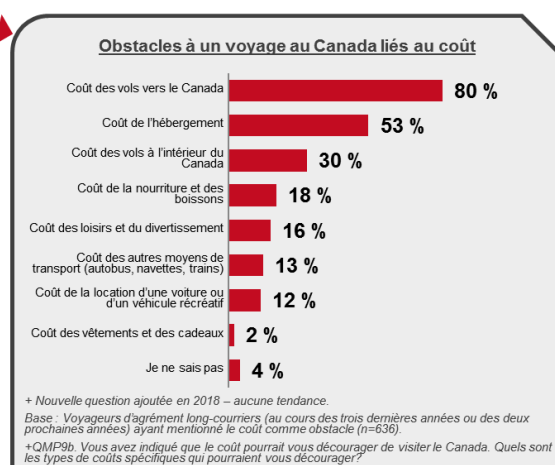
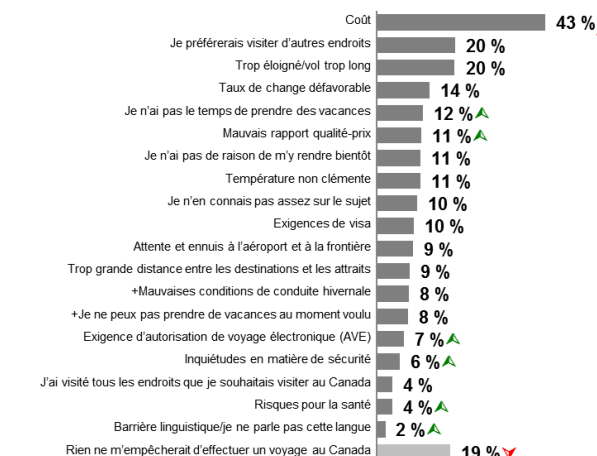
On a demandé à tous les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le coût demeure le principal obstacle, étant cité deux fois plus souvent que les deux autres principales entraves, soit le désir de visiter d'autres endroits et la durée du vol. Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus de mentionner le coût, le mauvais rapport qualité-prix, le manque de connaissances et le manque de temps pour prendre des vacances. Les 55 ans et plus, eux, sont davantage portés à affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Certains obstacles ont connu des augmentations considérables en 2018, notamment le manque de temps pour prendre des vacances (12 %, une hausse par rapport à 8 % en 2017, mais un résultat comparable à celui de 2016), le mauvais rapport qualité-prix (11 %, contre 9 % en 2017) et les préoccupations concernant l'exigence d'autorisation de voyage électronique (7 %, contre 4 % en 2017). Bien qu'il ne s'agisse pas d'entraves majeures, les inquiétudes en matière de sécurité (6 %, contre 4 % en 2017), les risques pour la santé (4 %, contre 2 % en 2017) et la barrière linguistique (2 %, contre 1 % en 2017) ont aussi progressé d'une année à l'autre. Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus de mentionner chacun de ces obstacles en hausse en 2018.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. Le coût des vols vers le Canada (80 %) arrive au sommet de la liste, suivi de celui de l'hébergement (53 %) et des vols à l'intérieur du Canada (30 %).

Le coût demeure le principal obstacle parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada (30 %), mais ces derniers sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (40 %). En revanche, les visiteurs confirmés sont plus susceptibles de noter l'attente et les ennuis à la frontière (15 %) comparativement aux autres répondants (9 %). Ils sont aussi plus portés à invoquer l'impossibilité de prendre des vacances au moment voulu (13 % contre 7 %), les inquiétudes en matière de sécurité (10 % contre 5 %), le fait qu'ils ont déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient voir au Canada (9 % contre 4 %) et une potentielle barrière linguistique (7 % contre 2 %). Néanmoins, ils sont aussi plus susceptibles d'affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada (26 % contre 18 %).

### Principaux obstacles à un voyage au Canada



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Nouvel énoncé ajouté en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 503].

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

+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné le coût comme obstacle (n=636).

+QMP9b. Vous avez indiqué que le coût pourrait vous décourager de visiter le Canada. Quels sont les types de coûts spécifiques qui pourraient vous décourager?

## Profil des voyages récents

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles de faire appel à un agent de voyages ou à un voyageur pour la recherche seulement que ceux de 55 ans et plus. Inversement, ces derniers sont plus portés que les jeunes à recourir à ces professionnels pour la réservation seulement.*
- ✓ *Les personnes ayant visité le Canada récemment ont davantage privilégié les options d'hébergement abordables, comme en témoigne la popularité grandement accrue des maisons ou logements loués (p. ex. Airbnb), des motels et des auberges ou dortoirs universitaires. Ce phénomène pourrait découler de problèmes d'engorgement dans les grands centres ou de considérations financières.*
- ✓ *Les voyageurs britanniques visitent toujours les États-Unis dans une proportion stable, mais délaissent largement les séjours d'une nuit ou plus au profit des visites d'un jour.*

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 (71 % 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

Cette année encore, les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni, toutes destinations confondues, ont principalement fait leur voyage pour des vacances, quoique cette raison soit mentionnée dans une proportion bien moins grande en 2018 (58 %, contre 65 % en 2017 et en 2016). Comparativement aux voyageurs britanniques en général, ceux de 55 ans et plus sont plus nombreux à avoir fait leur dernier voyage dans le but de rendre visite à des amis ou à de la famille (34 % contre 25 %).

Comme en 2017, les vacances (49 %) et la visite à des amis ou à de la famille (29 %) sont aussi les principaux motifs pour un voyage au Canada en particulier. Voilà qui souligne l'importance de la visite à des amis ou à de la famille parmi les raisons qui poussent les voyageurs britanniques à se rendre au Canada. Les raisons à la fois professionnelles et personnelles sont aussi en nette hausse comme motif principal pour les voyages au Canada (12 %, contre 6 % en 2017).

### Facteurs de motivation

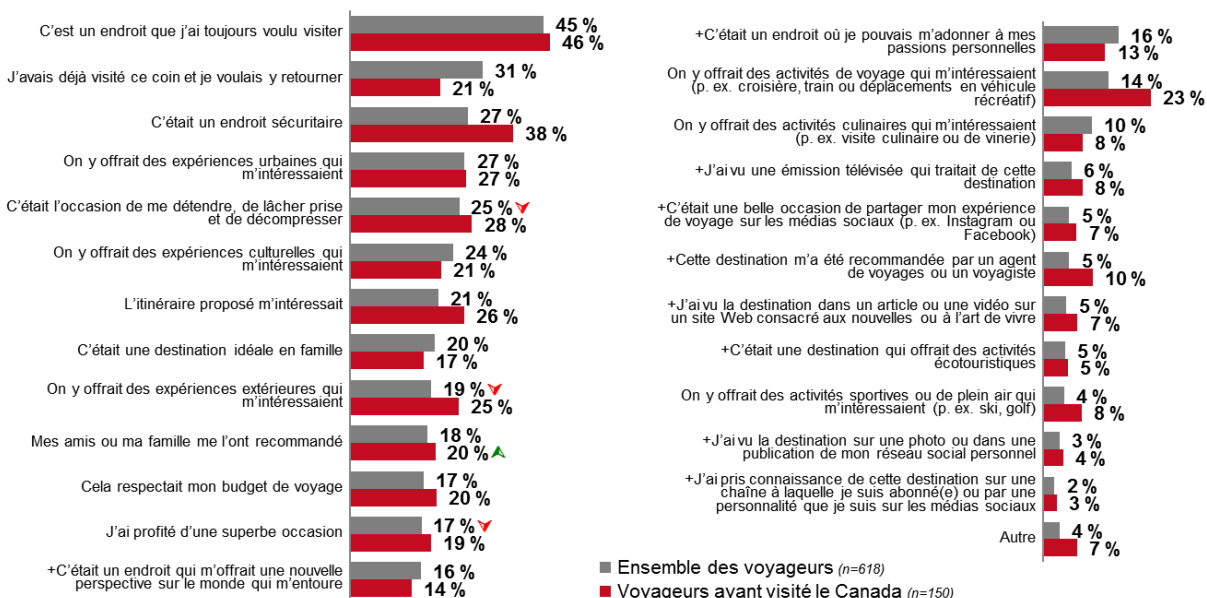
On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Le principal facteur mentionné est encore une fois le désir de longue date de visiter la destination en question, et ce, aussi bien parmi les voyageurs en général (45 %) que parmi ceux qui ont visité le Canada (46 %). Le désir de retourner à un endroit déjà visité se classe deuxième en importance auprès des voyageurs britanniques en général (31 %), mais cette raison est relativement moins importante dans le choix du Canada (21 %). Pour les Britanniques ayant arrêté leur choix sur le Canada, c'est la sécurité qui occupe toujours le deuxième rang des facteurs de motivation (38 %).

Chez les voyageurs du Royaume-Uni dans l'ensemble, les possibilités de détente offertes par la destination ont exercé beaucoup moins d'influence en 2018 (25 %) qu'en 2017 (36 %), tout comme les expériences extérieures (19 % contre 26 %) et la présence d'une superbe occasion (17 % contre 26 %). Les voyageurs qui ont choisi le Canada ont été davantage influencés par le bouche-à-oreille en 2018, mentionnant bien plus souvent les recommandations d'amis ou de membres de la famille comme facteur de motivation (20 %, contre 11 % en 2017).

Les voyageurs de 55 ans et plus, pour leur part, ont plus souvent choisi leur destination parce que l'itinéraire proposé les intéressait (31 %) ou parce que la destination offrait des activités de voyage qui les intéressaient (21 %). Ceux de 25 à 34 ans étaient quant à eux plus nombreux à mentionner l'occasion de partager leur expérience de voyage sur les médias sociaux (13 %).

### Facteurs influençant le choix de la destination



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.  
 + Nouvel énoncé ajouté en 2018 – aucune tendance.  
 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?

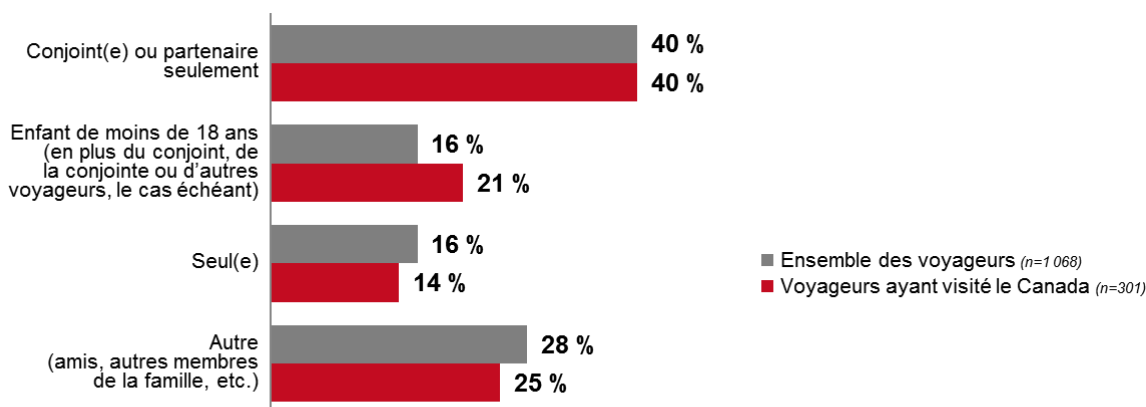
## Groupe de voyage

Pour 40 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les Britanniques étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 16 % des cas, et en solo dans 16 % des cas aussi. Les 28 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues de travail.

Pour leurs séjours au Canada, 40 % des voyageurs concernés étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion ayant voyagé avec un enfant de moins de 18 ans a considérablement augmenté en 2018 pour atteindre 21 % (10 % en 2017, 17 % en 2016). Le Royaume-Uni est l'un des plus importants marchés pour les voyages en famille au Canada (à égalité avec l'Allemagne, surpassé seulement par l'Inde, les États-Unis et le Mexique). À l'inverse, les voyages en solo ont fortement régressé en 2018 pour s'établir à 14 % (une baisse par rapport à 21 % en 2017, mais un résultat comparable à 13 % en 2016). Les voyages restants (25 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.



## Groupe de voyage



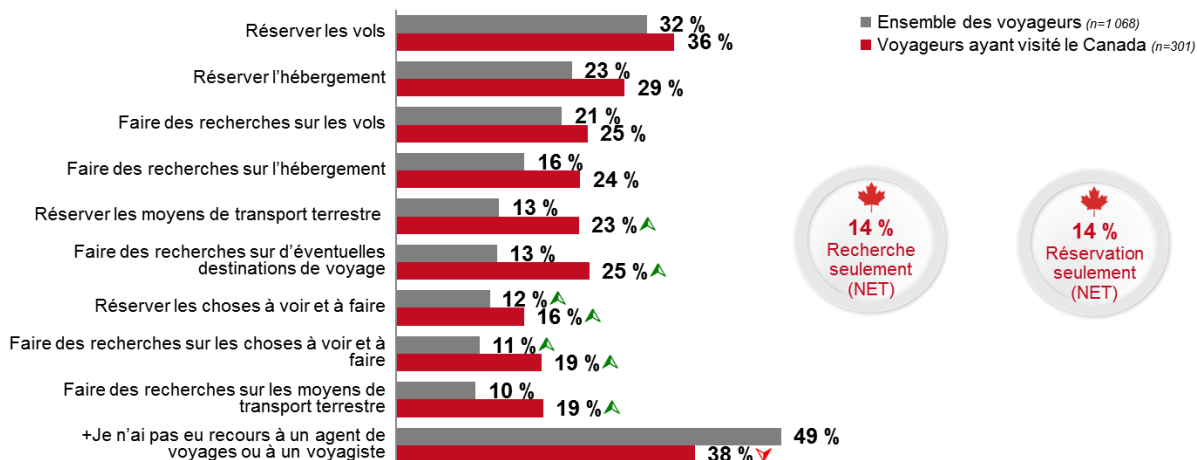
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).  
QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

## Réservation

Parmi les répondants du Royaume-Uni, 51 % 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. Le recours à ces professionnels était plus fréquent pour les voyages au Canada, et en hausse par rapport à l'année précédente (62 % en 2018, contre 42 % en 2017). Les Britanniques sont en outre plus enclins à demander l'aide d'un agent de voyages ou d'un voyageur lors de la réservation que plus tôt dans le processus de planification.

Les 25 à 34 ans sont plus susceptibles d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour la recherche seulement (23 %) que les 55 ans et plus (3 %). Inversement, ces derniers sont plus portés à faire appel à ces professionnels pour la réservation seulement (25 %) que les 25 à 34 ans (13 %).

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Le terme « voyageur » a été ajouté à l'énoncé en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

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

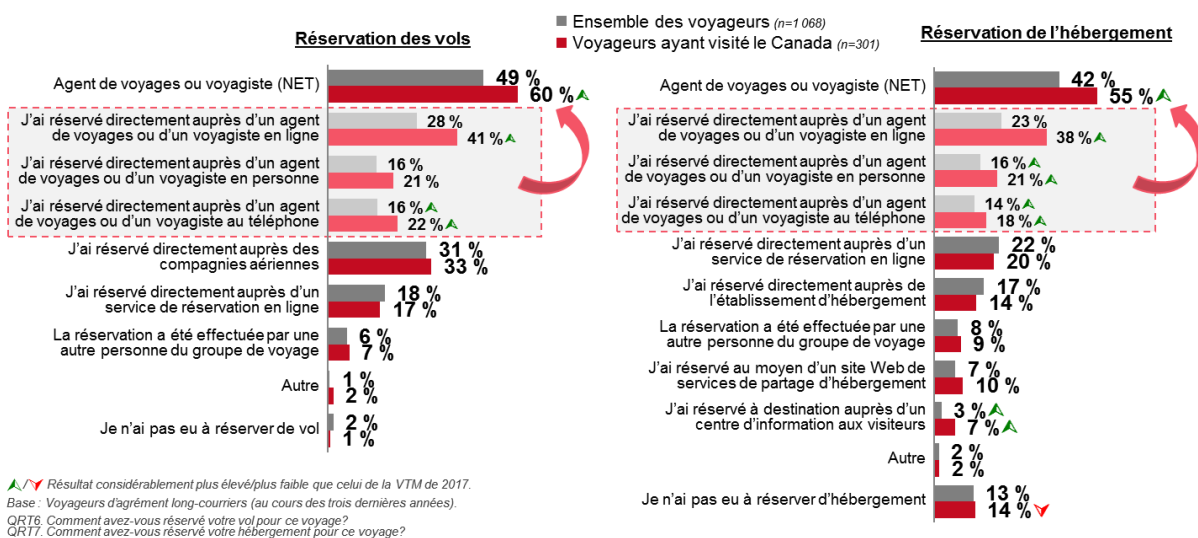
QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

Toutes destinations confondues, c'est par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur que les vols sont le plus souvent réservés (49 %), et ce, principalement en ligne (28 %). Viennent ensuite les réservations effectuées directement auprès des compagnies aériennes (31 %) et des services de réservation en ligne (18 %).

Pour ce qui est de la réservation des vols vers le Canada, la tendance est légèrement différente : le recours à un agent de voyages ou à un voyageur gagne en popularité (60 % en 2018, contre 45 % en 2017), particulièrement en ligne (41 %, contre 22 %) et par téléphone (22 %, contre 12 %).

Pour l'hébergement, les réservations sont le plus souvent effectuées auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur (42 %), et ce, principalement en ligne (23 %). Suivent les réservations auprès des services de réservation en ligne (22 %) et des établissements d'hébergement (17 %). Pour les visites au Canada en particulier, le recours à un agent de voyages ou à un voyageur affiche aussi une hausse en 2018 (55 %, contre 37 % en 2017), laquelle se manifeste dans toutes les méthodes de réservation.

### Réservation des vols et de l'hébergement



Parmi tous les répondants du Royaume-Uni, 33 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était un voyage de groupe organisé (une forte hausse par rapport à 28 % en 2017). Cette proportion est encore plus importante chez ceux qui ont récemment visité le Canada, s'établissant à 45 % (une hausse notable par rapport à 34 % en 2017). Les voyageurs de 25 à 34 ans (49 %) sont beaucoup plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus (26 %) d'avoir participé à un voyage de groupe organisé durant leur dernier voyage.

Presque tous les voyages de groupe organisés à destination du Canada ont été réservés auprès d'agents de voyages ou de voyageurs (92 %), en ligne dans la plupart des cas (68 %, une hausse importante par rapport à 49 % en 2017).

## Type d'hébergement

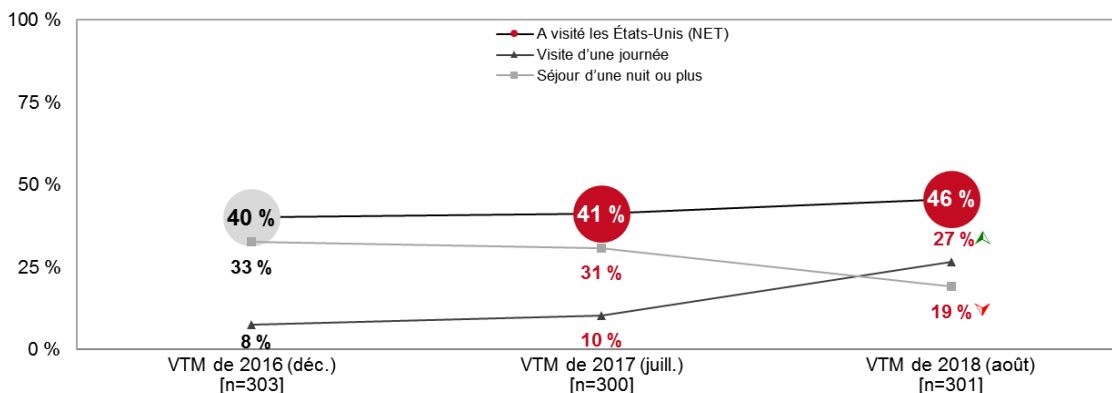
Dans l'ensemble, les voyageurs britanniques continuent de privilégier les hôtels à prix moyen (45 %) et les hôtels de luxe (27 %). Bien qu'ils ne représentent qu'une faible proportion des options d'hébergement utilisées, le camping (en hausse de 2 % à 5 %) et les chalets ou résidences secondaires (en hausse de 1 % à 5 %) ont connu une progression considérable de 2017 à 2018. Les voyageurs de 55 ans et plus sont plus portés que ceux de 25 à 34 ans à séjourner dans les hôtels à prix moyen (55 % contre 36 %). De leur côté, les 25 à 34 ans sont plus attirés que les 55 ans et plus par les autres options d'hébergement, comme les maisons louées, les gîtes touristiques, les auberges, le camping et les chalets ou résidences secondaires dont ils sont propriétaires.

Lors de leurs voyages récents au Canada, les Britanniques ont aussi logé dans les hôtels à prix moyen principalement (38 %), quoiqu'en proportion largement inférieure à l'année précédente (57 % en 2017). Ce déclin peut s'expliquer par l'essor marqué de nombreuses options d'hébergement économiques, comme les maisons louées, par exemple sur Airbnb (21 %, contre 13 % en 2017), les motels (20 %, contre 12 % en 2017) et les auberges ou dortoirs universitaires (13 %, contre 6 % en 2017) – options qui sont toutes plus populaires chez les jeunes.

## Voyages aux États-Unis

Comme en 2017, la combinaison d'un voyage au Canada avec une visite aux États-Unis est courante chez les répondants britanniques (46 %). Ces derniers visitent toujours les États-Unis dans une proportion stable, mais délaissent largement les séjours d'une nuit ou plus au profit des visites d'un jour. En effet, ils sont beaucoup plus nombreux à avoir passé seulement la journée aux États-Unis en 2018 (27 %) qu'en 2017 (10 %), et beaucoup moins nombreux à y avoir séjourné au moins une nuit (19 % contre 31 %).

### Voyages au Canada et aux États-Unis – tendances



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs ayant visité le Canada.

QRT13. Avez-vous également visité les États-Unis au cours de ce voyage, pour une journée ou une nuit?

# Sources d'information

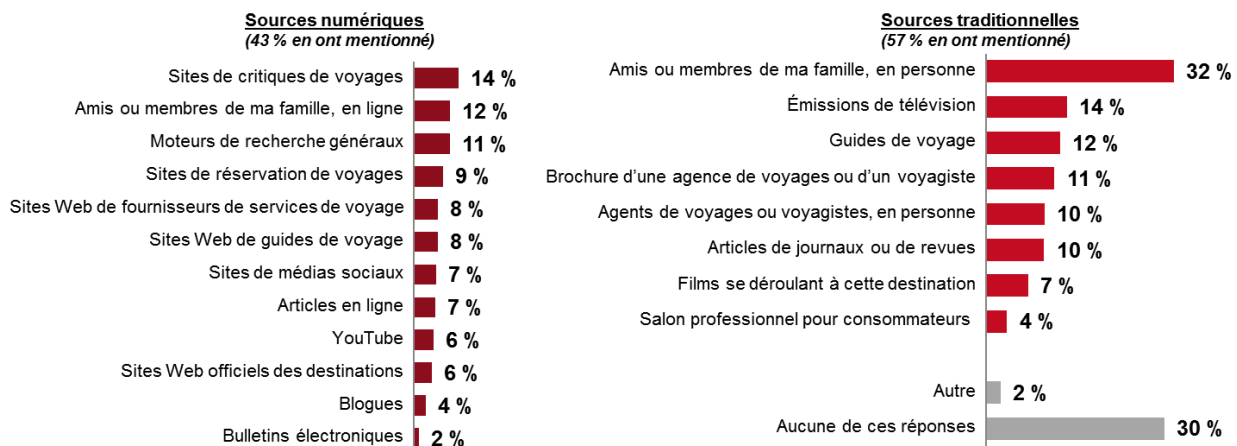
## FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs de 18 à 34 ans sont plus portés que leurs aînés à nommer les recommandations d'amis ou de membres de la famille, en personne, comme source d'influence, ce qui met en lumière leur réceptivité supérieure aux messages de promoteurs.
- ✓ Les voyageurs de 55 ans et plus sont les plus enclins à affirmer qu'aucune des sources énumérées n'a joué sur leur choix de destination (41 %), ce qui laisse croire qu'ils se considèrent eux-mêmes comme la principale source d'influence à cet égard.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs du Royaume-Uni devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. Largement en tête se trouvent les recommandations d'amis ou de membres de la famille en personne (32 %), puis suivent les émissions de télévision et les sites de critiques de voyages (14 % chacun), ainsi que les recommandations d'amis ou de membres de la famille en ligne et les guides de voyage (12 % chacun). Les voyageurs de 18 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 35 ans et plus de citer presque toutes les sources traditionnelles et numériques. Fait à noter, ils sont aussi plus portés que leurs aînés à nommer les recommandations d'amis ou de membres de la famille en personne, ce qui met en lumière leur réceptivité supérieure aux messages de promoteurs. Pour leur part, les voyageurs de 55 ans et plus sont plus enclins à affirmer qu'aucune des sources énumérées n'a joué sur leur choix de destination (41 %), ce qui laisse croire qu'ils se considèrent eux-mêmes comme les principaux décideurs en la matière.

Les répondants ayant récemment visité le Canada ont mentionné beaucoup plus souvent que la population générale divers types de médias : émissions de télévision (26 %), guides de voyage (20 %), agents de voyages ou voyagistes, en personne (19 %), articles de journaux ou de revues (17 %), films se déroulant à cette destination (13 %), sites de médias sociaux (13 %), articles en ligne (13 %) et salons professionnels pour consommateurs (9 %).

## Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 503].

+MT5. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation de l'une des sources suivantes?