

CONFIDENTIEL

RAPPORT STRATÉGIQUE SUR LE ROYAUME-UNI PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

Contenu du rapport

- *Vue d'ensemble de l'enquête*
- *Principales constatations*
- *Perspectives et tendances générales pour les voyages*
- *Le Canada par rapport aux destinations concurrentes*
- *Accroître la fréquentation en automne et en hiver*
- *Durabilité*
- *Tourisme autochtone*



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 prévoient en faire un au cours des deux prochaines années.

Définition du public d'invités à valeur élevée (IVE) : Grands voyageurs susceptibles d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années et dont le revenu du ménage est de 60 000 £ (GBP) ou plus par année ou qui sont à la retraite.



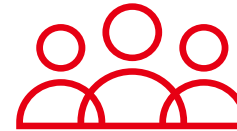
Calendrier de l'étude sur le terrain

Du 5 au 14 décembre 2023



Définition géographique des voyages admissibles

À l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens



Répartition de l'échantillon

Répartition de l'échantillon :	À l'échelle nationale
Public d'invités à valeur élevée (IVE) :	333
Autres voyageurs :	1 199
Taille totale de l'échantillon :	1 532

PERSPECTIVE DE L'ENSEMBLE DU ROYAUME-UNI

Le cas échéant, afin d'obtenir les tendances générales pour les résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus, des données sont tirées de deux des produits groupés de YouGov : les profils de voyageurs à l'échelle mondiale et DestinationIndex.

- En 2023, Destination Canada (DC) a changé de prestataire au profit de YouGov Canada, qui utilise désormais son modèle exclusif pour cette enquête.
 - Par conséquent, aucune tendance n'est disponible pour le marché du Royaume-Uni.





Perspectives et tendances pour les voyages

- Au Royaume-Uni, l'intérêt pour les voyages est fort : plus de huit personnes sur dix voyagent à l'étranger au moins une fois tous les deux ans. Dans la plupart des cas, la propension à voyager à l'étranger est encore plus élevée chez les IVE.
- L'été (62 %) et l'automne (63 %) sont les saisons durant lesquelles le plus grand nombre de résidents du Royaume-Uni voyagent habituellement, suivies du printemps (51 %) et de l'hiver (38 %).
- Lorsqu'ils considèrent une destination, les voyageurs se fient grandement aux recherches en ligne et à leurs amis et leur famille.
- Environ un quart des voyageurs britanniques font appel à des agences de voyages ou à des voyagistes. Les autres réservent principalement leurs vols et leur hébergement directement auprès de la compagnie aérienne ou de l'établissement, ou par l'intermédiaire de services de réservation en ligne.
- Les données groupées soulignent l'importance des médias sociaux lorsque les organismes de marketing de destination évaluent leur mix-média. Les autres sources principales sont les sites Web de voyage, les chaînes de télévision gratuites et les services de diffusion en continu.
- Environ deux tiers des voyageurs manifestent un certain niveau de préoccupation (la plupart sont « assez inquiets ») quant aux événements météorologiques extrêmes et aux conflits internationaux. Cependant, seulement une personne sur dix a dû modifier ses projets de voyage en raison de ces situations.



Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

- Les États-Unis sont en tête des destinations de voyage long-courrier les plus visitées. Cependant, le Canada se classe au deuxième rang des pays les plus visités, étant donné qu'environ 37 % de l'ensemble des voyageurs du Royaume-Uni et 46 % des IVE s'y sont déjà rendus.
- Plus de la moitié des Britanniques qui ont voyagé au Canada ont visité le pays plus d'une fois. Ces visites répétées sont la preuve d'une expérience positive, renforcée par les taux de recommandation nets élevés du Canada en général (+36) et par saison.
- Le potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années est de 4,2 millions de personnes, dont 1,2 million d'IVE.
- Deuxième derrière les États-Unis, le Canada est l'une des destinations long-courriers les plus populaires avec l'Australie, qui le suit de près. À noter, l'intérêt pour le Canada (74 %) est légèrement plus marqué que pour l'Australie (62 %).
- Le Canada est perçu comme une destination sécuritaire et idéale pour des vacances sans surprises. Il excelle également dans plusieurs énoncés relatifs à la valeur de la marque, notamment sur les plans de la diversité culturelle, de l'ouverture d'esprit, de la réceptivité aux idées nouvelles, en plus d'être vu comme un endroit où il fait bon vivre.





Principaux facteurs de motivation et occasions

- Dans l'ensemble, les **attributs qui influent le plus sur la considération d'une destination** sont les suivants : la **visite avec la famille**, la **visite avec des amis**, l'**envie de découvrir la culture**, une **destination incontournable qui a le vent en poupe** et **un endroit où il fait bon vivre**.
- On note des facteurs de motivation semblables **chez les IVE**, mais ce public perçoit aussi le Canada comme une **destination idéale pour des vacances sans surprises** et dont **il pourra parler avec fierté après l'avoir visitée**.
- **Plusieurs catégories sont des occasions inexplorées**, où aucune destination ne se démarque. Comparativement aux facteurs de motivation influant le plus sur la considération d'une destination, les attributs suivants pourraient représenter **des occasions importantes d'amélioration pour le Canada** : la **visite avec la famille**, la **visite avec des amis** et la **fierté de parler de la destination après l'avoir visitée**.
- Il existe également des **occasions de stimuler la considération en améliorant les perceptions pour des facteurs de motivation ayant une grande influence**, notamment l'**envie de découvrir la culture**, une **destination incontournable qui a le vent en poupe** et une **destination idéale pour des vacances sans surprises**.



Voyages en automne et en hiver

- Le **Canada** est une destination de choix pour les **voyages en hiver** (la Suisse représentant sa plus grande concurrence) et se **classe au deuxième rang** (derrière les États-Unis) pour les **voyages en automne**.
- Le **Canada a la possibilité d'attirer davantage de visiteurs** en automne et en hiver, étant donné que 10 millions et 6,1 millions de personnes voyagent habituellement pendant ces saisons, respectivement.
- Le **potentiel immédiat** pour le Canada **au cours des deux prochaines années** est **plus important en automne (6 millions)** qu'en **hiver (2,7 millions)**.
- Les voyageurs qui envisagent de **visiter le Canada** à l'**automne** sont principalement motivés par le **prix** et la **météo**. Ils souhaitent surtout découvrir les **attractions naturelles**, les **aurores boréales** et la **faune**.
- La **météo** est parfois un obstacle pour les voyages en automne, mais elle l'est **encore plus l'hiver**. Les personnes intéressées par les **voyages au Canada en hiver** sont surtout attirées par les **aurores boréales** et les **visites d'attractions en ville**.

Voyages durables

- Si la **durabilité** n'est qu'une **priorité modérée**, le **respect de l'environnement** et la **responsabilité sociale** figurent toujours dans la première moitié des facteurs de motivation des voyageurs britanniques. Actuellement, **l'Islande et la Nouvelle-Zélande** se distinguent sur le plan du **respect de l'environnement**.
- Les **principaux obstacles** aux voyages durables découlent de l'impression que ces voyages **coûtent trop cher** et du **manque d'information** à leur sujet. Le Canada a ici une occasion de **sensibiliser les voyageurs aux enjeux de la durabilité** ainsi qu'à ses avantages et à ses répercussions.
- Les initiatives de durabilité qui suscitent un plus grand intérêt chez les voyageurs sont la **conservation des zones naturelles**, la **garantie que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme** et l'**appui de la communauté locale**.
- L'intérêt pour la durabilité **ne porte pas** sur les choix personnels des voyageurs puisque les **établissements d'hébergement écoresponsables** et les **activités écotouristiques suscitent peu d'intérêt**.



Tourisme autochtone

- **L'Australie** est de loin la destination **la plus associée** au tourisme autochtone. Sur ce plan, le **Canada se classe au quatrième rang** derrière l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. Ce classement est d'autant plus notable que le Canada rivalise étroitement avec l'Australie sur d'autres plans.
- Même si le Canada se concentrera probablement sur l'amélioration de la perception de la **culture autochtone** dans son ensemble, il peut être intéressant de mentionner les **activités qui intéressent le plus les voyageurs britanniques** :
 - Découvrir les spécialités et les boissons autochtones;
 - Participer à des excursions en pleine nature;
 - Visiter des musées ou des sites traditionnels;
 - Visiter des communautés autochtones.
- **L'intérêt est moindre** pour la **sensibilisation au sujet des pensionnats et de la réconciliation** ou les activités comme la **chasse et la pêche**.
- Fait à noter, les **constatations** relatives au tourisme autochtone **s'appliquent à la fois à l'ensemble des voyageurs** et aux **IVE**, car il n'y a pas d'importantes différences entre les deux groupes.



Perspectives et tendances générales pour les voyages



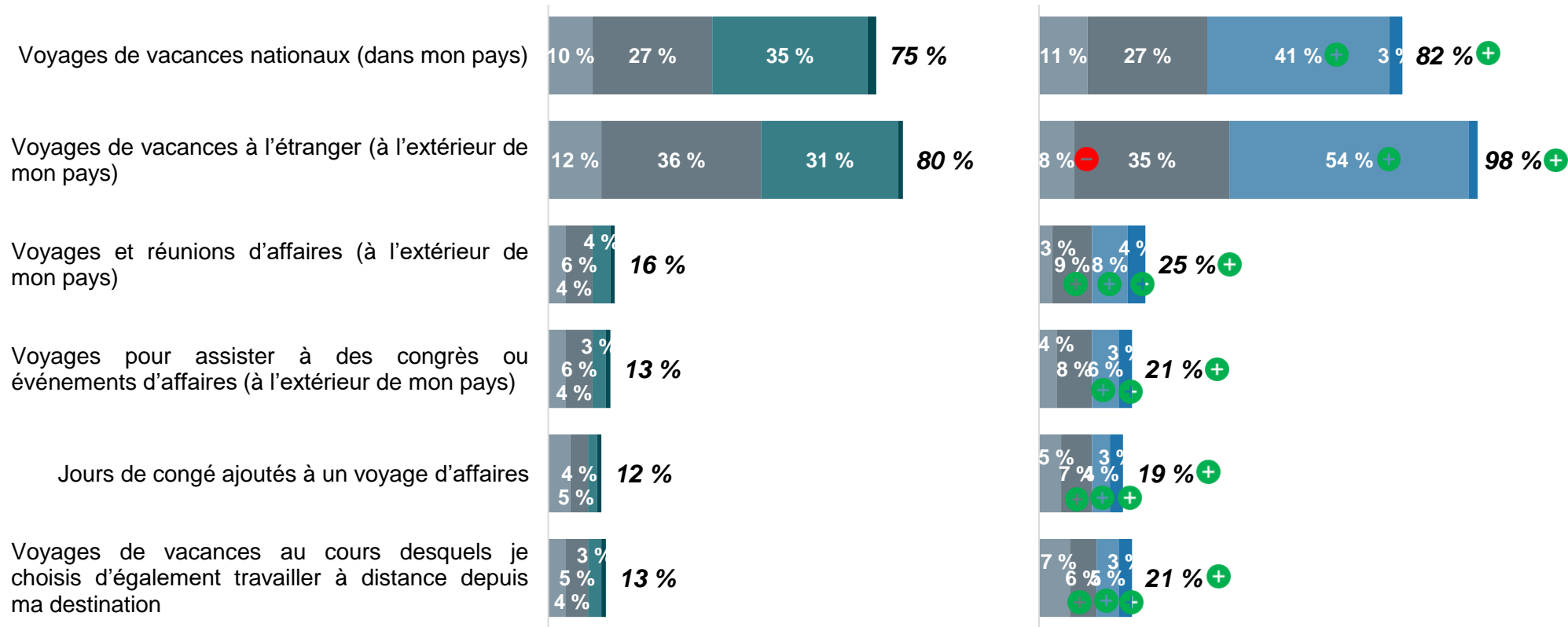
Types de voyages

Les voyageurs du Royaume-Uni sont légèrement plus susceptibles de voyager à l'étranger qu'au pays, huit personnes sur dix voyageant à l'étranger au moins une fois tous les deux ans. Presque tous les IVE voyagent à l'étranger. Les combinaisons de voyages d'affaires et d'agrément sont rares : une personne sur dix parmi l'ensemble des voyageurs et une personne sur cinq chez les IVE saisissent cette occasion.

Ensemble du Royaume-Uni

Public d'IVE

■ Parfois (une fois tous les deux ans) ■ Régulièrement (une fois par an) ■ Souvent (plusieurs fois par an) ■ Très souvent (environ une fois par mois ou plus) Au moins une fois tous les deux ans



ENSEMBLE DU ROYAUME-UNI

L'intention de voyager à l'étranger est nettement plus élevée que l'année précédente. Actuellement, l'intention d'effectuer un voyage de vacances à l'étranger (49 %) est presque aussi élevée que l'intention d'effectuer un voyage de vacances au pays (54 %). Il est intéressant de noter que, par rapport aux années précédentes, moins de personnes prévoient effectuer plus de deux voyages par an.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Royaume-Uni) – Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Demande générale pour les voyages d'agrément long-courriers



$$\begin{array}{r}
 \text{Nombre total de personnes} \\
 \text{âgées de 18 ans ou plus} \\
 52\,156\,500
 \end{array}
 \times
 \begin{array}{r}
 \text{Proportion de voyageurs} \\
 \text{d'agrément long-courriers} \\
 30,6\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{r} \text{Taille du marché cible} \\ 15\,960\,000 \end{array}}
 \times
 \begin{array}{r}
 \text{IVE} \\
 21,4\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{r} \text{Nombre total d'IVE} \\ 3\,415\,500 \end{array}}$$

Ensemble du Royaume-Uni

Public d'IVE

Taille du marché potentiel

Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus

Marché cible pour le Canada

Potentiel immédiat pour le Canada



x 73,9 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada



x 35,2 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹



Nombre total d'IVE potentiels de 18 ans ou plus

Marché cible pour le Canada – public d'IVE

Potentiel immédiat pour le Canada – public d'IVE



x 75,4 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada



x 45,2 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹



Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 532]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 133).

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), public d'IVE (n=333); 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=252).

¹ Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.)

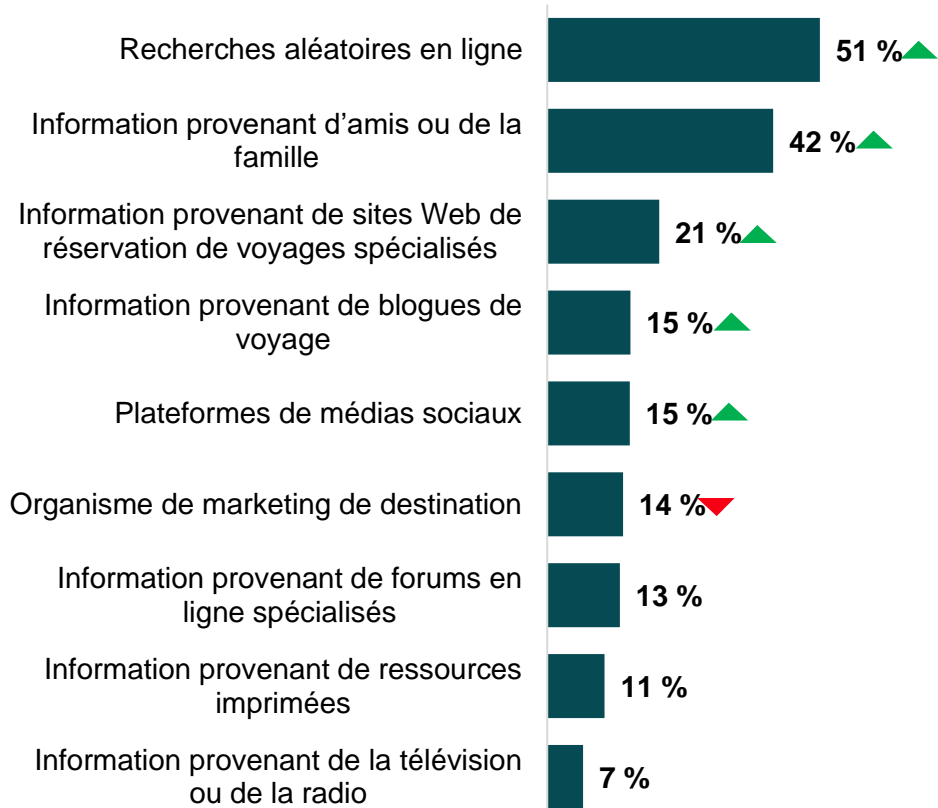
E1. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années? (Sélectionnez une seule réponse.)



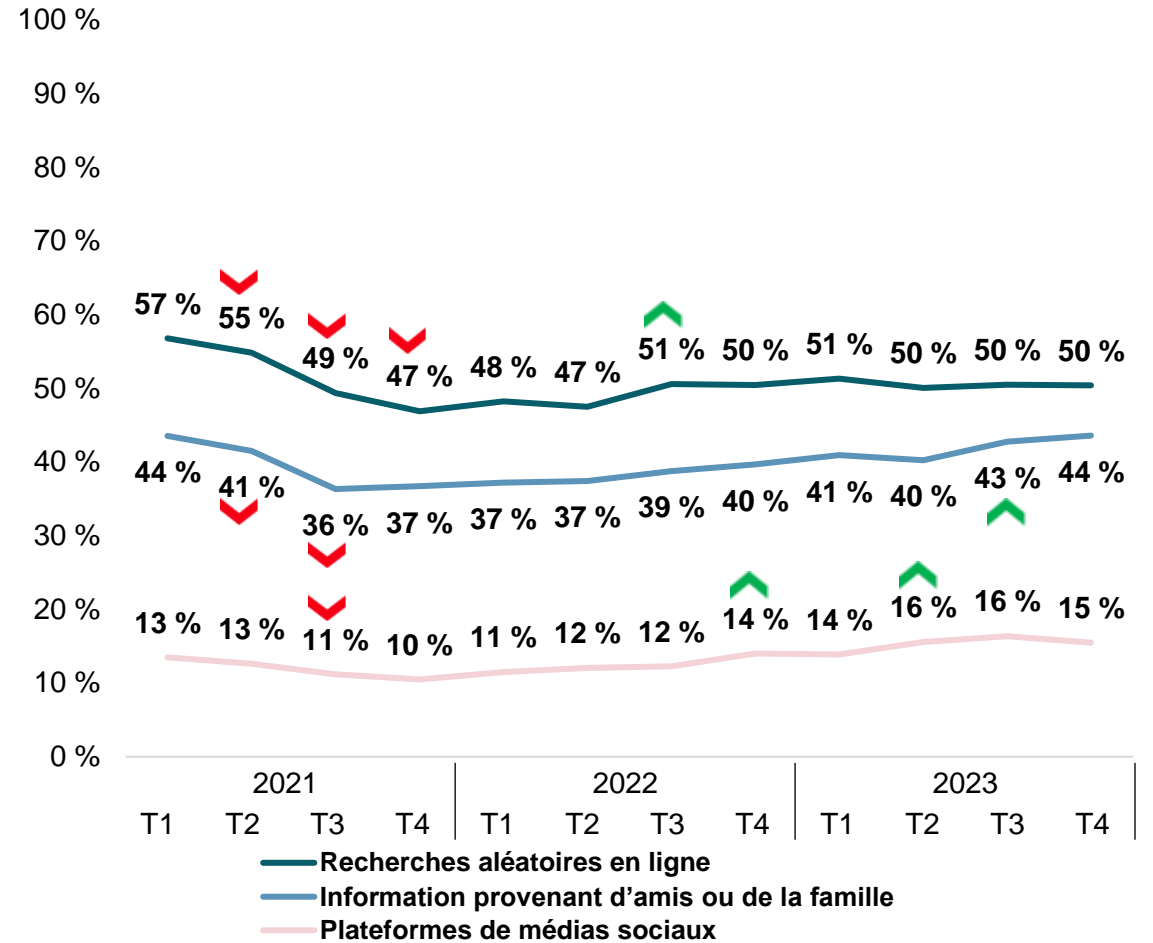
Méthodes de planification des vacances*

D'une année à l'autre, les voyageurs ont recours à une plus grande variété de méthodes de planification des vacances, mais ils se fient majoritairement aux recherches aléatoires en ligne ainsi qu'à leurs amis et à leur famille.

Méthodes de planification des vacances



Méthodes privilégiées de planification des vacances (tendances)



▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)
 ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

* Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=6 386 à 7 219).
 Question : Parmi les méthodes suivantes, lesquelles, le cas échéant, utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances?
 (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.)

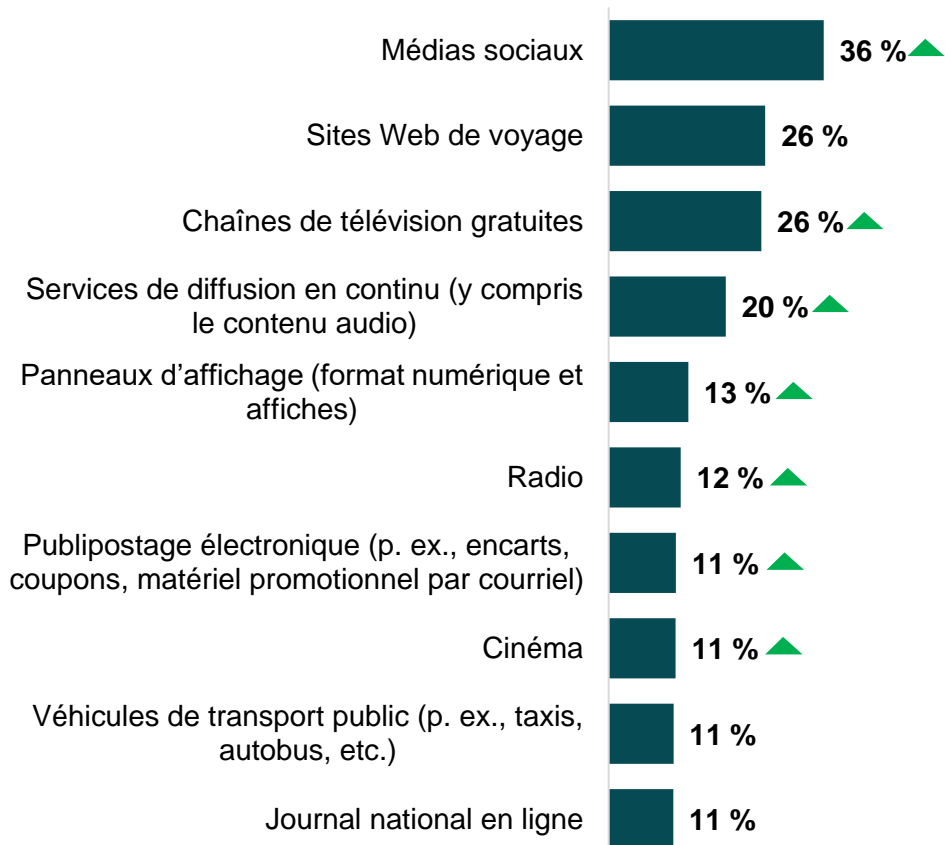


Types de publicité efficaces pour les voyages*

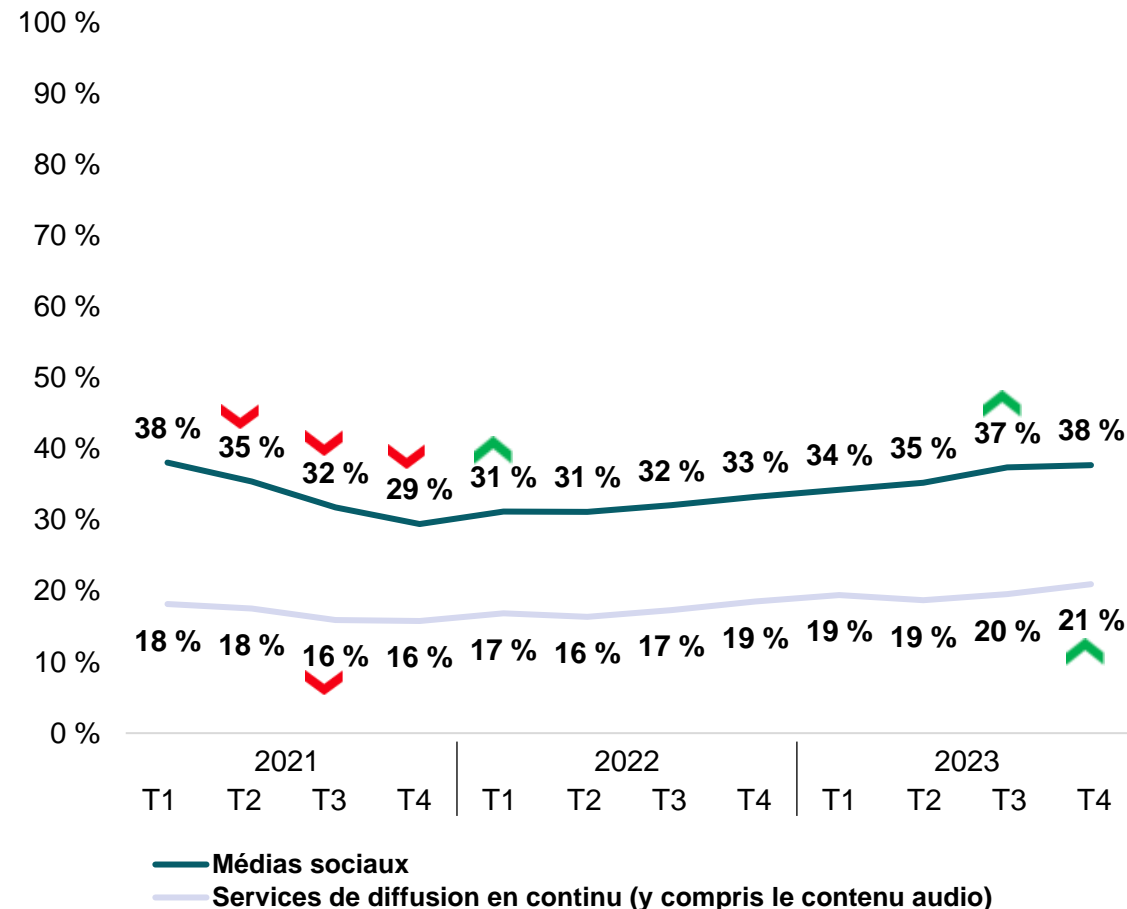


Par rapport à 2022, les voyageurs britanniques considèrent qu'un plus grand nombre de canaux sont efficaces pour susciter leur intérêt et leur engagement. Même si les mentions des médias sociaux sont plus nombreuses, les services de diffusion en continu ont connu la plus forte croissance depuis l'an dernier.

Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



Types de publicité privilégiés pour les voyages (tendances)



— Médias sociaux

— Services de diffusion en continu (y compris le contenu audio)

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



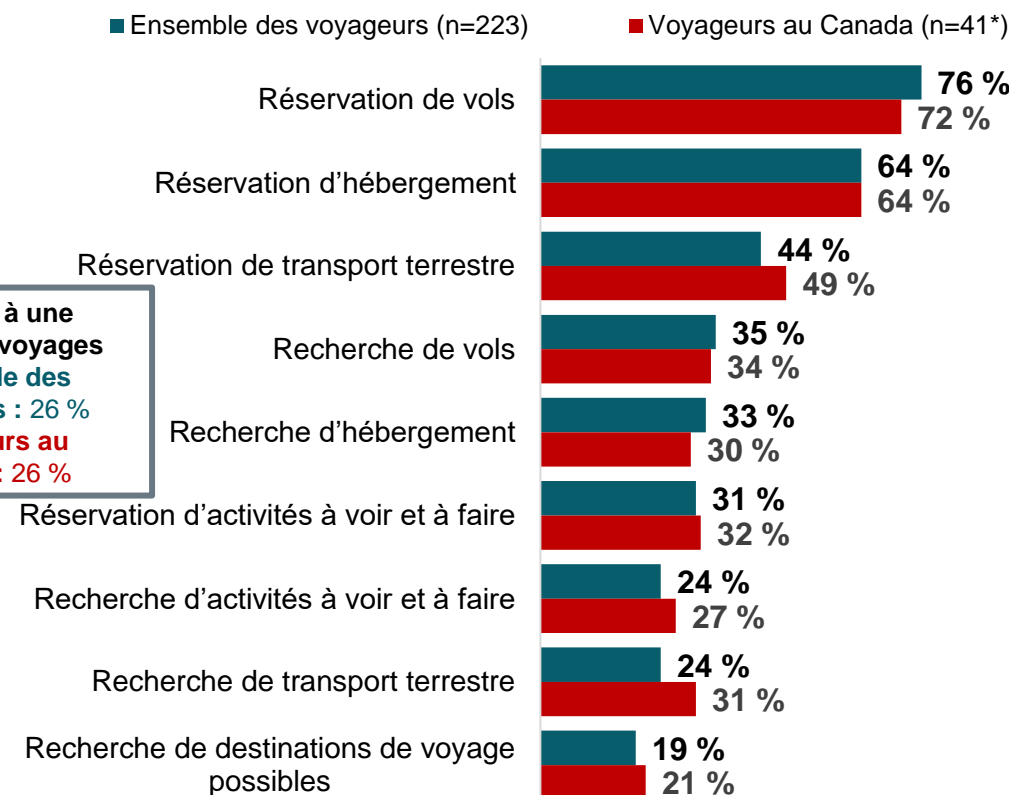
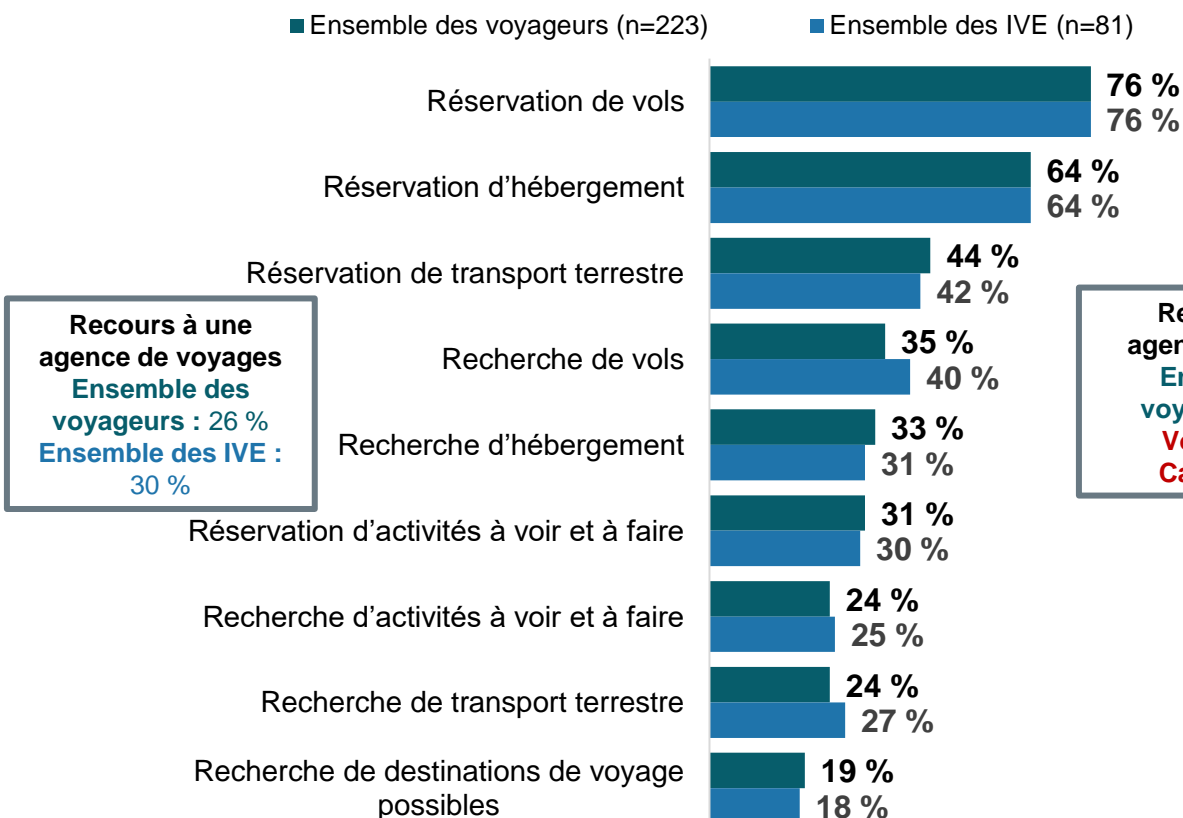
Recours à une agence de voyages ou à un voyageur lors d'un voyage récent



Environ un quart des voyageurs britanniques ont recours aux services des agences de voyages ou des voyageuristes, et ce, principalement pour réserver leurs vols et leur hébergement.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



Recours à une agence de voyages
Ensemble des voyageurs : 26 %
Ensemble des IVE : 30 %

Recours à une agence de voyages
Ensemble des voyageurs : 26 %
Voyageurs au Canada : 26 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues, qui ont fait appel à une agence de voyages ou à un voyageuriste (n=223); IVE (n=81); voyageurs au Canada (n=41*).

F9. Les agences de voyages offrent un service personnalisé visant à aider les particuliers, les groupes et les voyageurs d'affaires à planifier et à organiser leurs voyages, que ce soit pour acheter des forfaits de voyages ou réserver des vols ou des hôtels. Citons par exemple Trailfinders ou Flight Centre; les services de réservation en ligne comme Expedia ou Booking.com n'en font pas partie. Avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageuriste pour vous aider dans vos recherches ou pour réserver votre voyage? (Sélectionnez une seule réponse.)

F10. Parmi les éléments suivants, pour lesquels avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageuriste?

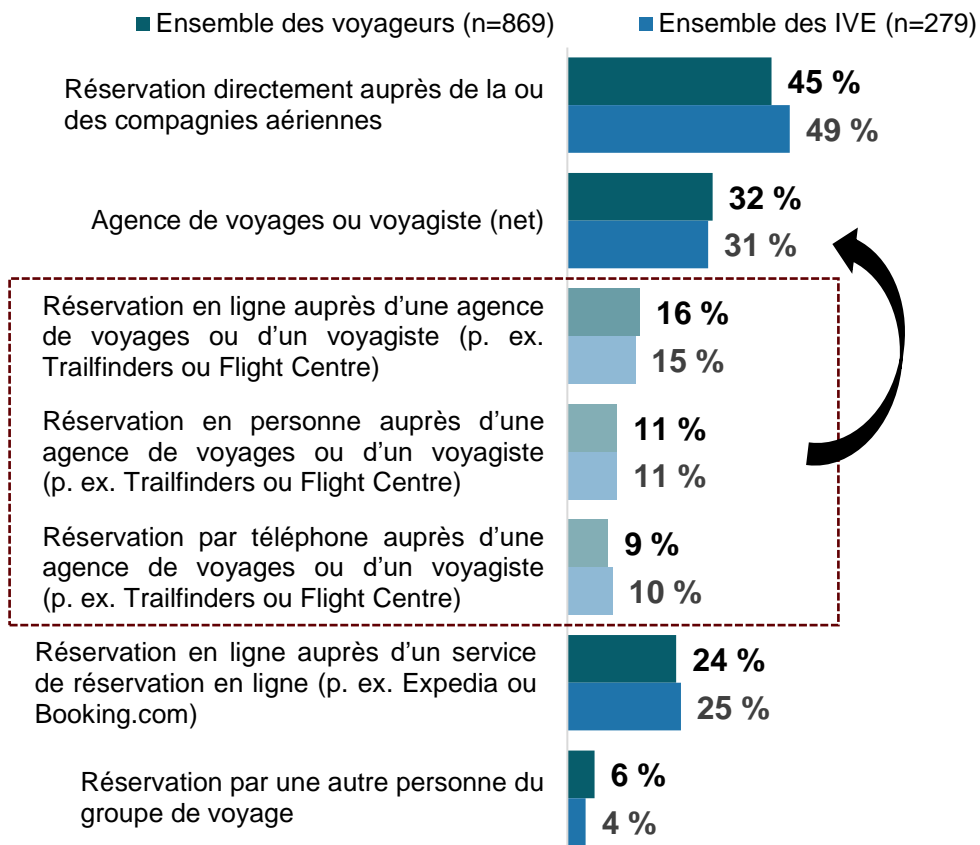
* Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

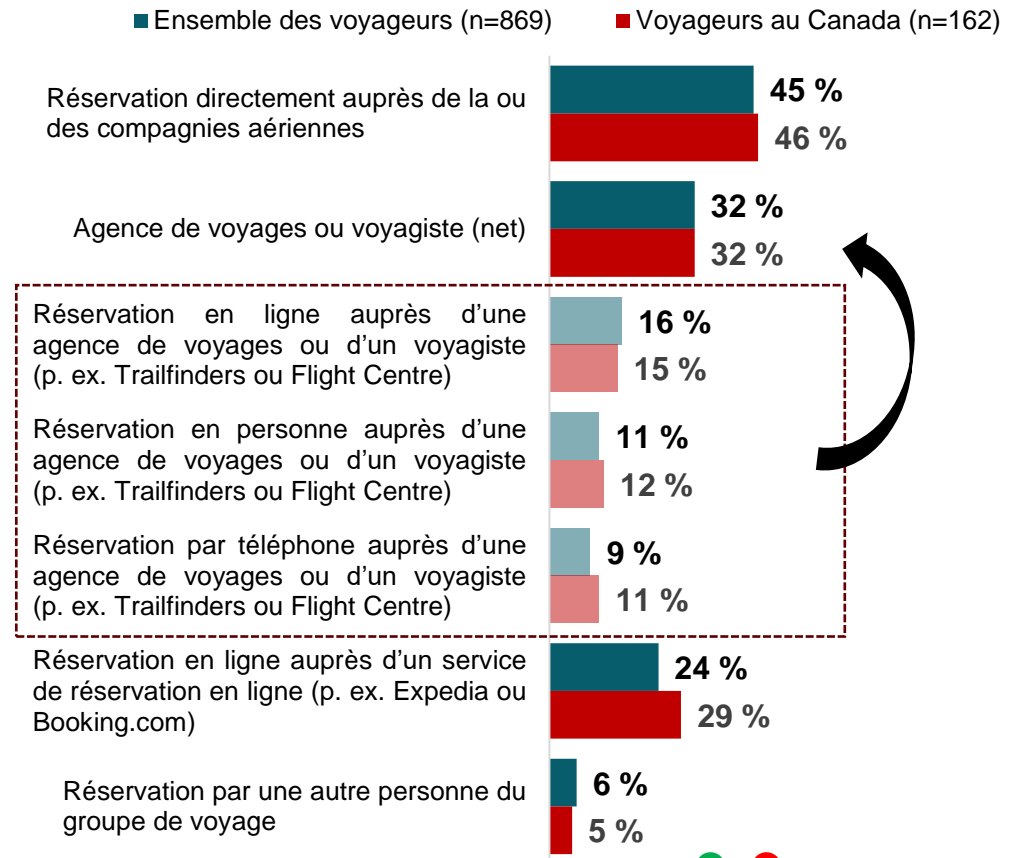
Réservation de vols lors d'un voyage récent

Près de la moitié des réservations de vols, toutes destinations confondues – dont le Canada, sont effectuées directement auprès de la compagnie aérienne. Le recours aux agences de voyages ou aux voyagistes est nettement moins fréquent, en particulier pour les réservations effectuées en personne ou par téléphone.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada

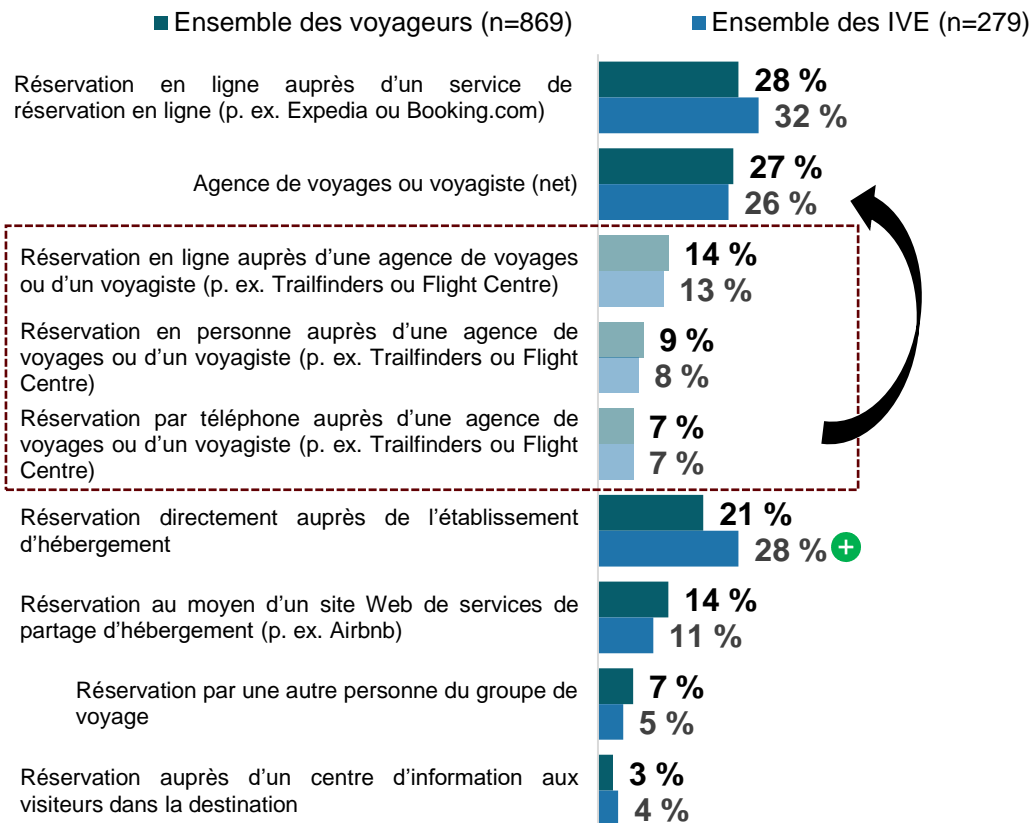


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

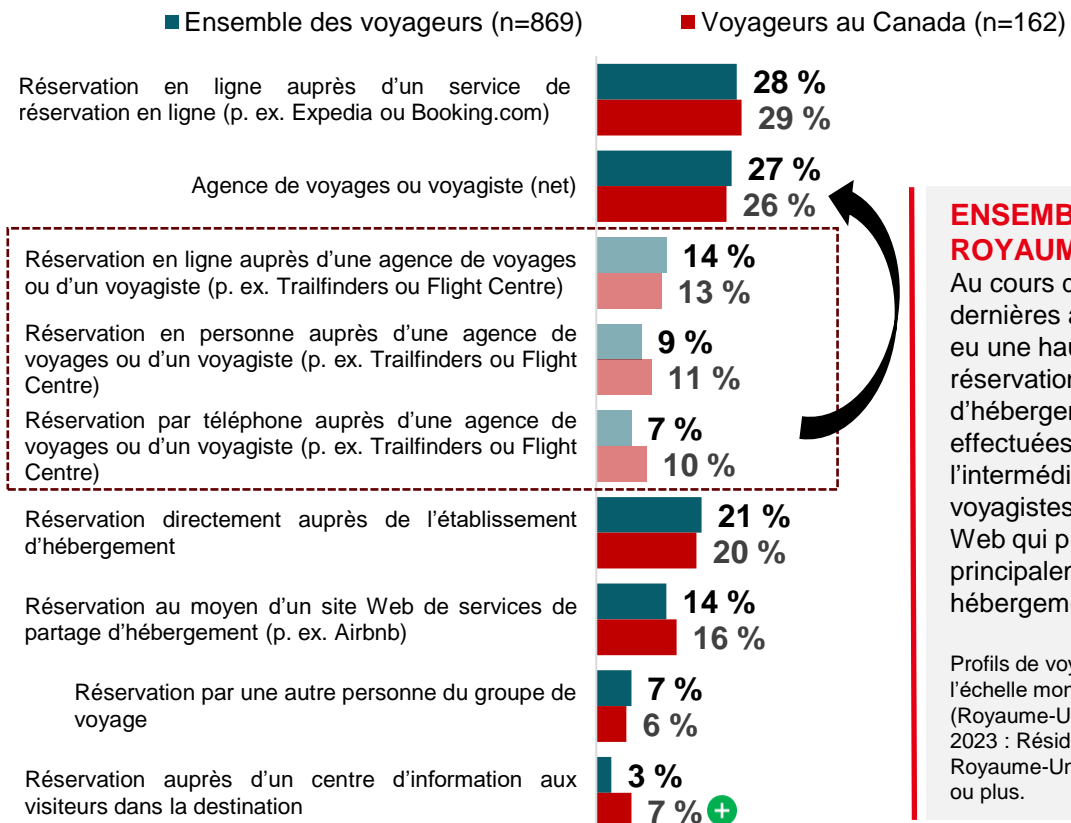
Réservation d'hébergement lors d'un voyage récent

Les réservations d'hébergement sont aussi souvent effectuées auprès d'un service de réservation en ligne que par l'intermédiaire d'une agence de voyages (environ 30 %).

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



ENSEMBLE DU ROYAUME-UNI

Au cours des deux dernières années, il y a eu une hausse des réservations d'hébergement effectuées par l'intermédiaire de voyagistes et de sites Web qui proposent principalement des hébergements.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Royaume-Uni) – Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus.

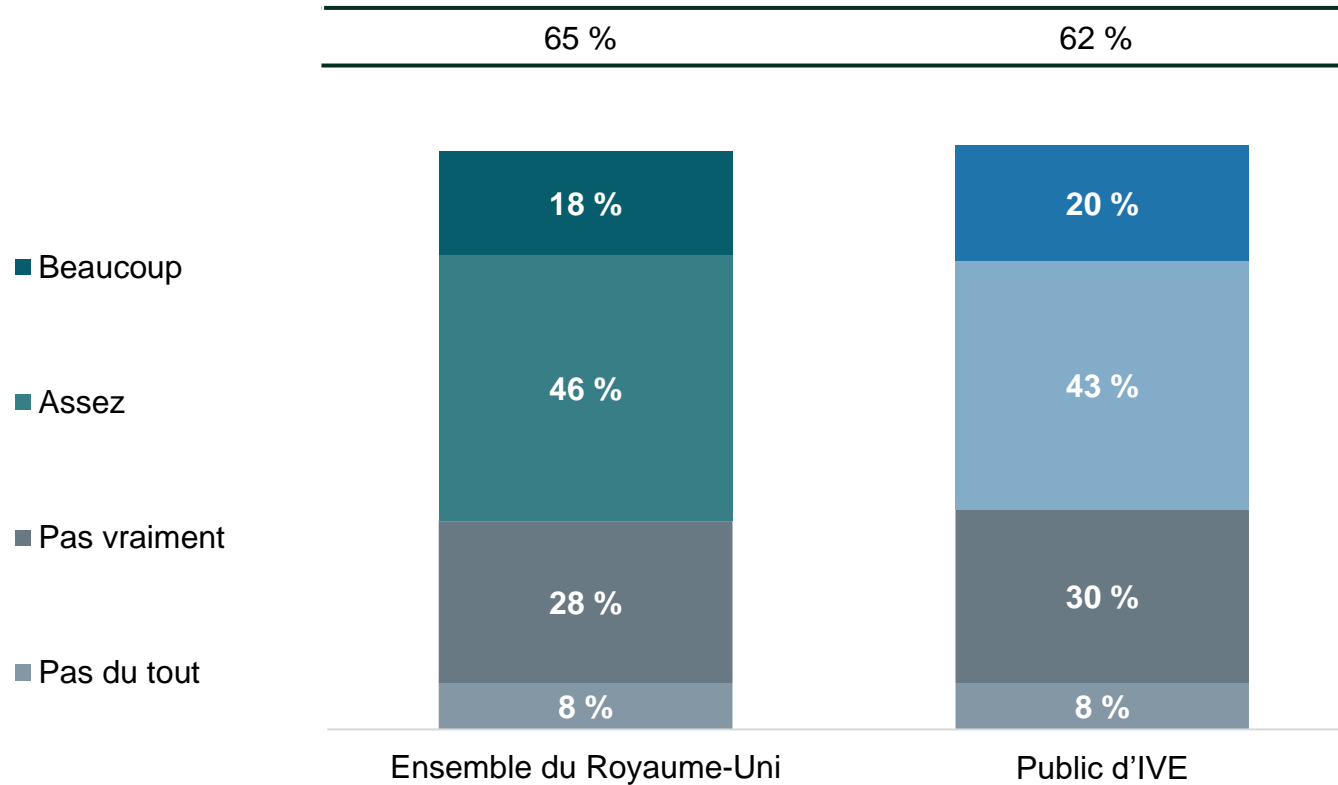
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Incidence d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage



Pour environ deux tiers de l'ensemble des voyageurs et des IVE, les événements météorologiques extrêmes sont un sujet de préoccupation, sans toutefois être la cause majeure de modifications de projets ou d'annulations de voyage. En effet, seulement une personne sur dix a annulé ses projets pour cette raison au cours des trois dernières années.

Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison d'événements météorologiques extrêmes

12 %

14 %

Description des événements météorologiques extrêmes

Comme vous le savez peut-être, les événements météorologiques extrêmes consistent en des conditions météorologiques ou climatiques anormalement mauvaises. Ils durent peu de temps et englobent les blizzards, les vagues de chaleur, les feux de forêt, les tornades, les ouragans et les cyclones tropicaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=771]; IVE (n=170).

D10. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité d'événements météorologiques extrêmes perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

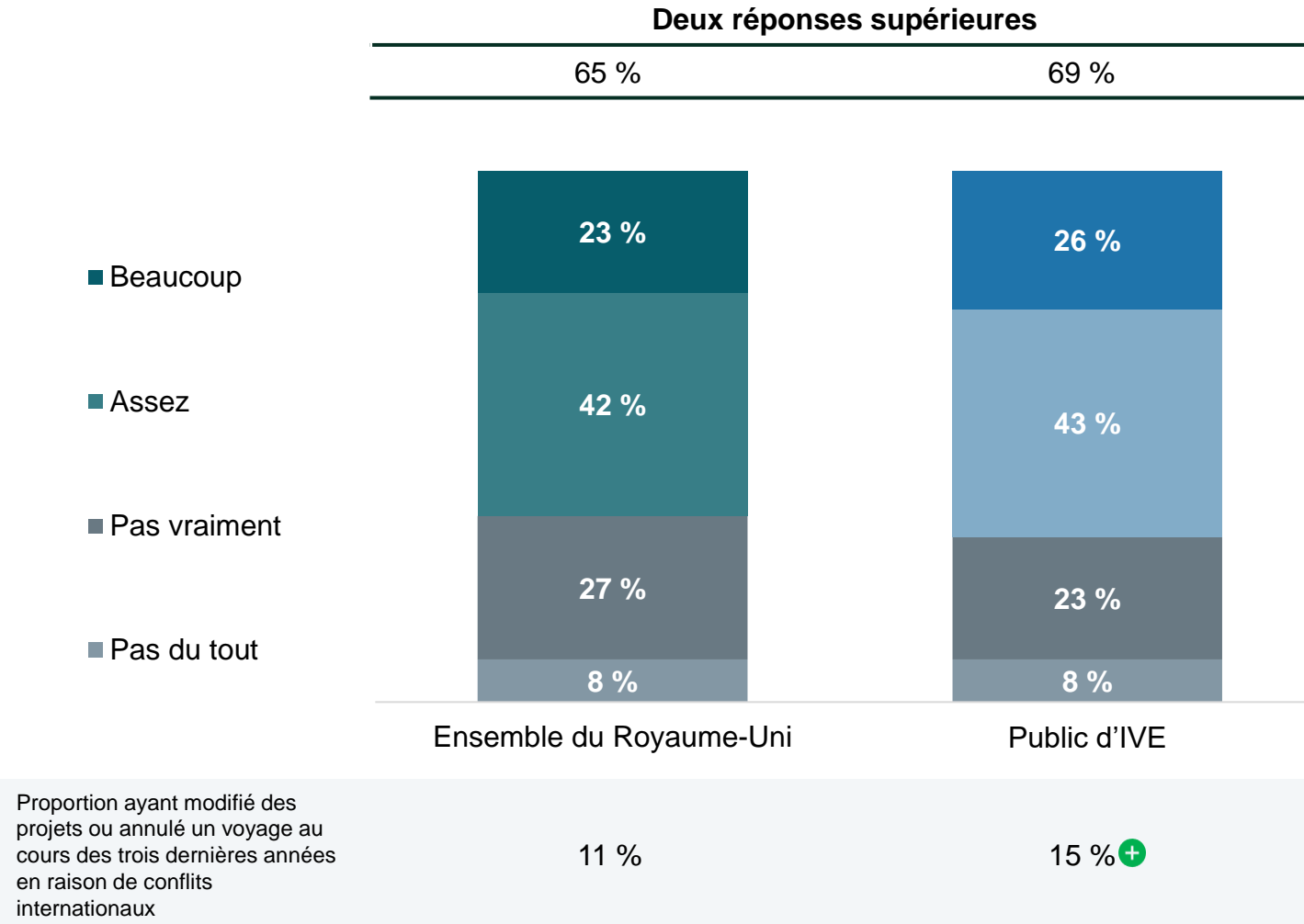
D11. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison d'événements météorologiques extrêmes?



Incidence de conflits ou de troubles internationaux sur les projets de voyage



Les conflits internationaux suscitent des préoccupations semblables. Environ deux tiers des voyageurs sont inquiets à cet égard et seulement un sur dix a modifié ses projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison de conflits.



Description des conflits internationaux

Comme vous le savez peut-être, diverses régions du monde sont actuellement en proie à des conflits ou à des troubles internationaux.

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=761]; IVE (n=163).

D12. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité de conflits ou de troubles internationaux perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D13. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison de conflits ou de troubles internationaux?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Le Canada par rapport aux destinations concurrentes



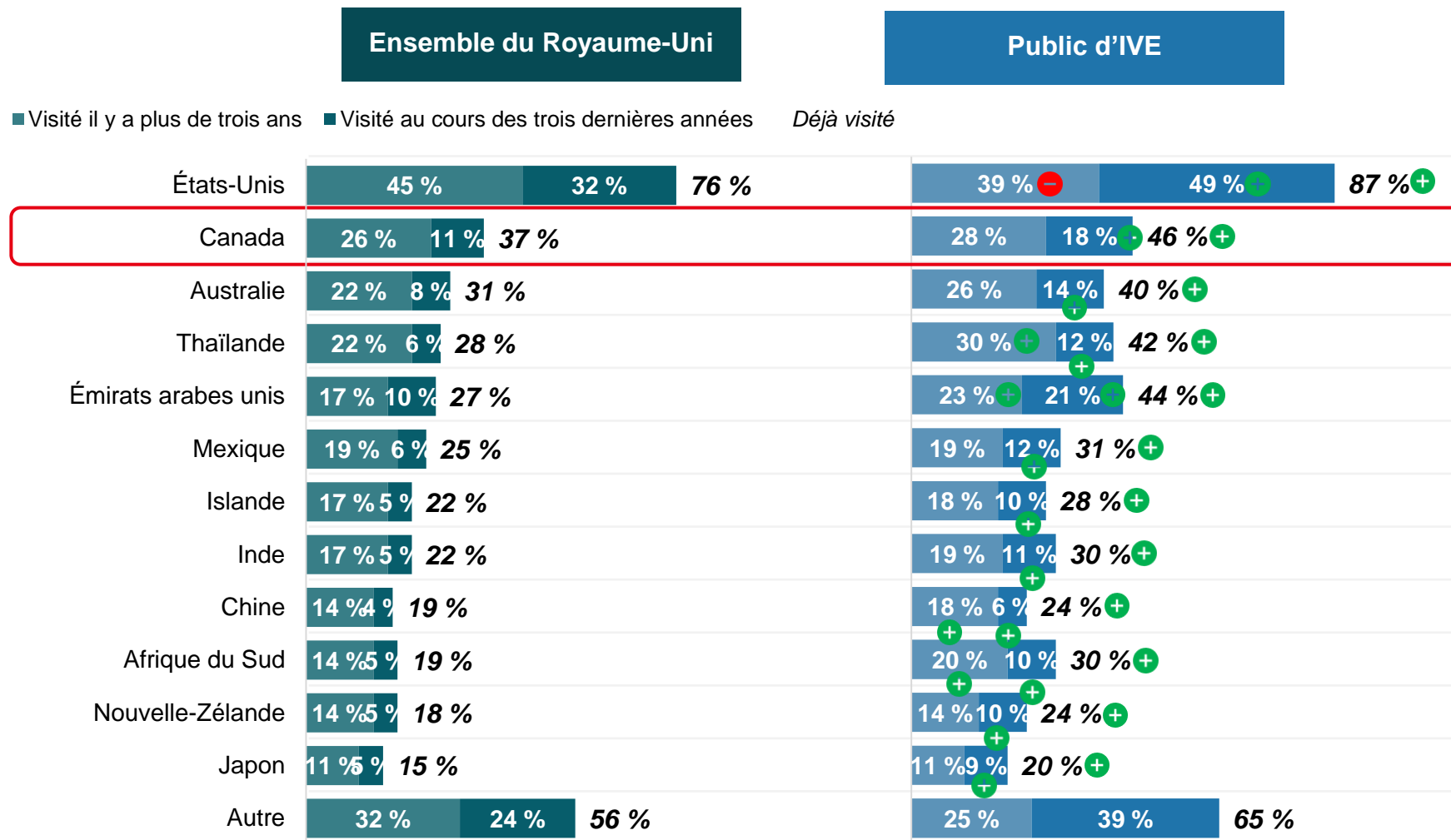
Peggy's Cove
Nouvelle-Écosse



Voyages précédents



Avec un taux équivalent à environ la moitié de celui des États-Unis, le Canada se classe au deuxième rang des destinations les plus visitées. Fait à noter, les IVE sont plus susceptibles d'avoir visité le Canada ainsi que toutes les autres destinations concurrentes.



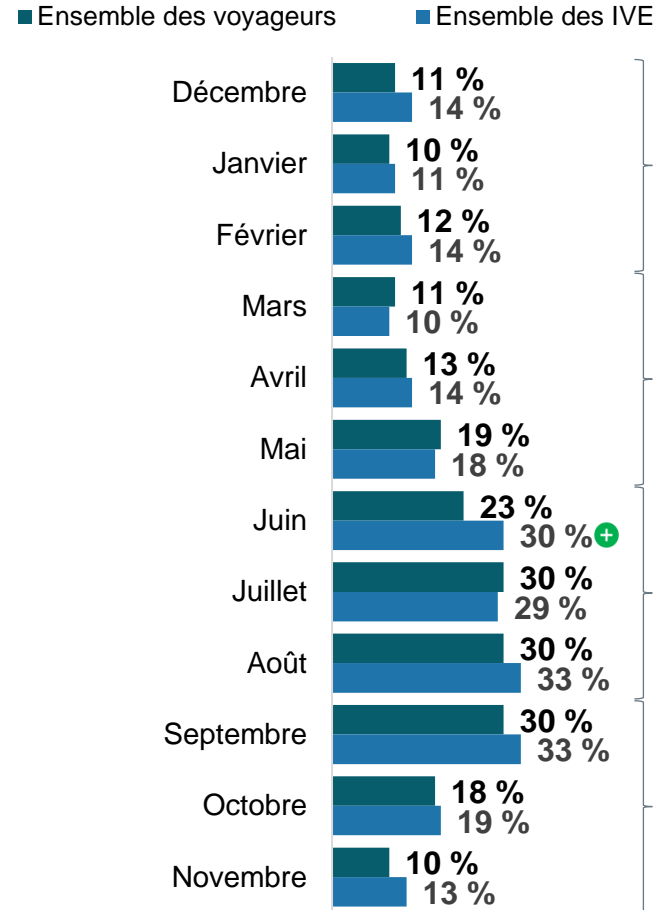
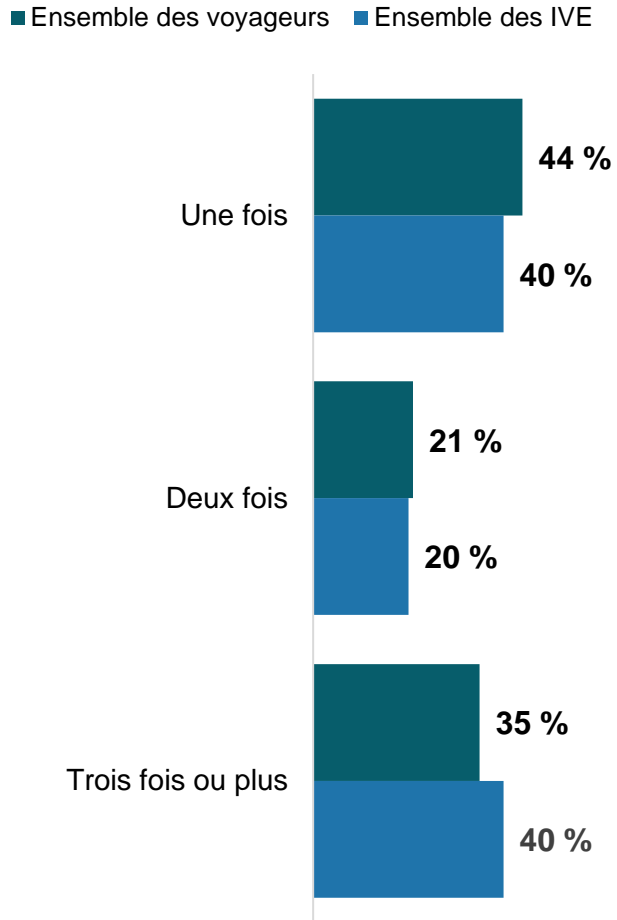
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Nombre et période des voyages au Canada (récents ou non)



Plus de la moitié des Britanniques qui ont voyagé au Canada ont visité le pays plus d'une fois. La plupart des visites ont eu lieu en été, puis en automne.



	Ensemble des voyageurs	Ensemble des IVE
Hiver	22 %	26 %
Printemps	30 %	26 %
Été	57 %	58 %
Automne	39 %	45 %

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Taux de recommandation net



Pour ce qui est du taux de recommandation net, le Canada occupe le troisième rang, précédé de la Nouvelle-Zélande et de l'Islande pour l'ensemble du Royaume-Uni, et de la Nouvelle-Zélande et du Japon pour les IVE. Malgré un grand nombre de visites, les États-Unis ne se classent qu'au septième rang à ce chapitre.

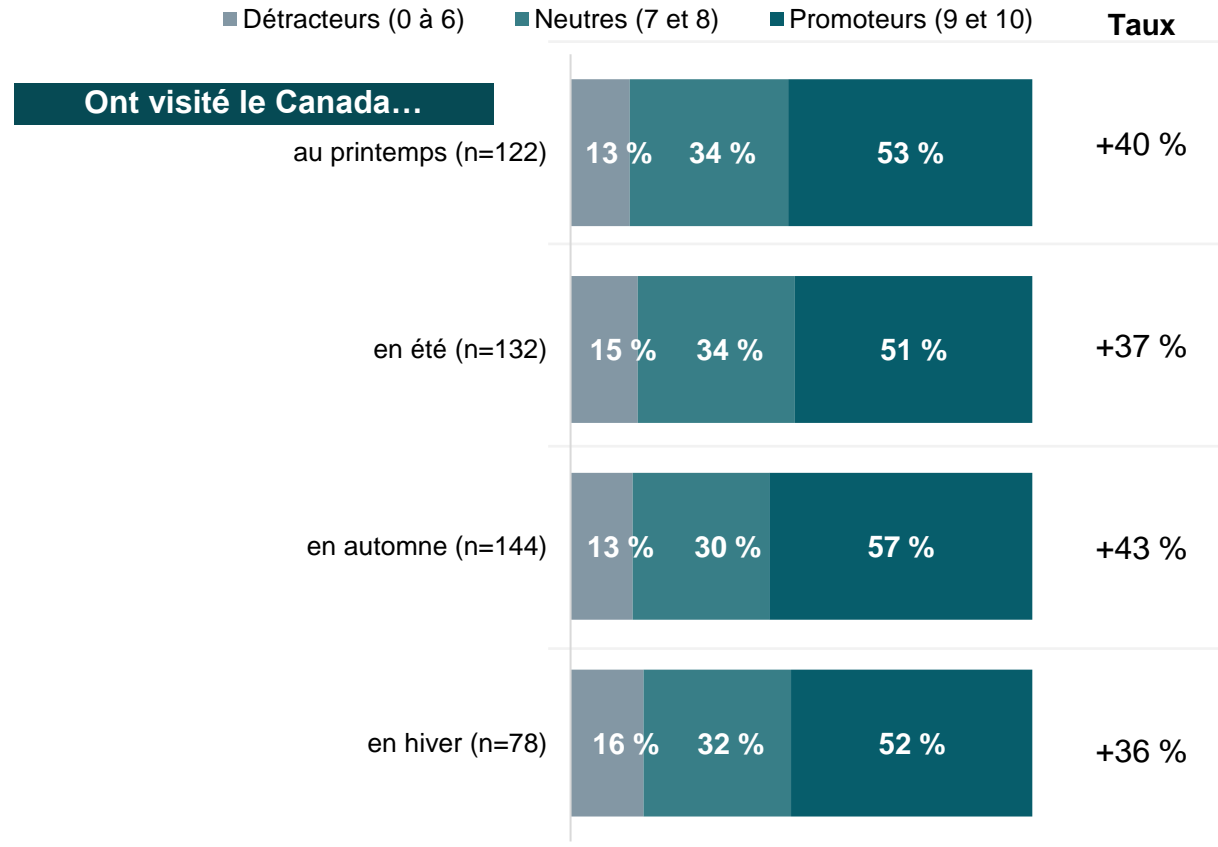
Ensemble du Royaume-Uni				Public d'IVE					
	■ Détracteurs (0 à 6)	■ Neutres (7 et 8)	■ Promoteurs (9 et 10)	Taux		■ Détracteurs (0 à 6)	■ Neutres (7 et 8)	■ Promoteurs (9 et 10)	Taux
Nouvelle-Zélande (n=280)	15 %	25 %	60 %	+45 %	Nouvelle-Zélande (n=79)	11 %	19 %	70 %	+59 % +
Islande (n=337)	15 %	28 %	57 %	+41 %	Islande (n=94)	13 %	30 %	58 %	+45 %
Canada (n=568)	16 %	33 %	51 %	+36 %	Canada (n=154)	12 %	30 %	58 %	+46 % +
Japon (n=232)	21 %	23 %	56 %	+35 %	Japon (n=66)	15 %	16 %	68 %	+53 % +
Australie (n=474)	17 %	34 %	49 %	+33 %	Australie (n=134)	15 %	29 %	56 %	+40 % +
Thaïlande (n=427)	23 %	39 %	38 %	+16 %	Thaïlande (n=140)	23 %	34 %	43 %	+20 %
États-Unis (n=1 179)	29 %	29 %	43 %	+14 %	États-Unis (n=292)	26 %	23 %	51 %	+25 % +
Inde (n=342)	30 %	35 %	35 %	+5 %	Inde (n=102)	27 %	32 %	41 %	+14 % +
Afrique du Sud (n=289)	34 %	31 %	35 %	+2 %	Afrique du Sud (n=97)	28 %	28 %	44 %	+16 % +
Mexique (n=385)	36 %	30 %	34 %	-2 %	Mexique (n=100)	33 %	30 %	36 %	+3 %
Émirats arabes unis (n=411)	46 %	23 %	31 %	-16 %	Émirats arabes unis (n=144)	39 %	21 %	39 %	+0 % +
Chine (n=284)	47 %	26 %	26 %	-21 %	Chine (n=80)	50 %	22 %	28 %	-22 %

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Taux de recommandation net du Canada par saison

Quelle que soit la saison des voyages, les taux de recommandation nets du Canada sont élevés.

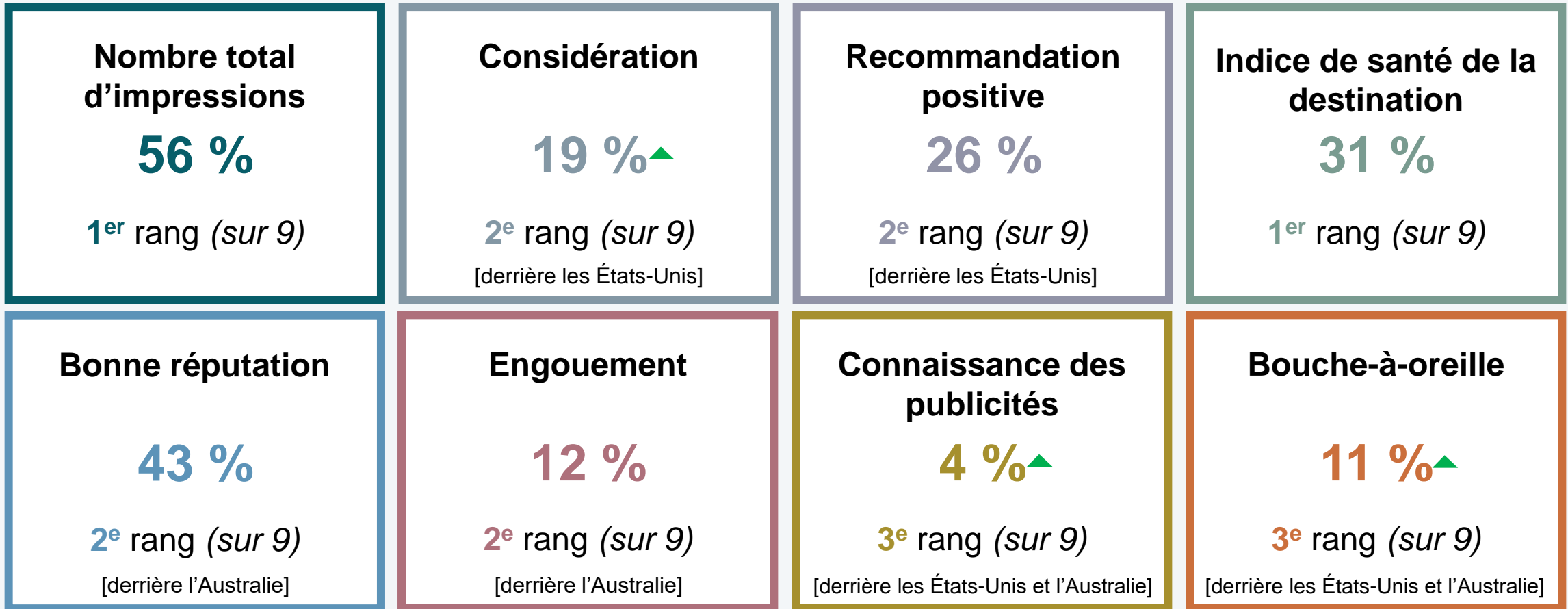


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Tableau de bord du rendement du Canada



Pour l'ensemble du Royaume-Uni, le Canada a obtenu de bons résultats en 2023 : il s'est classé premier (sur neuf destinations) pour deux des huit indicateurs clés de rendement et parmi les trois premières destinations pour les huit indicateurs. Le rendement du pays a également augmenté pour trois indicateurs, notamment celui de la considération.



ENSEMBLE DU ROYAUME-UNI

Destinations concurrentes : États-Unis, Islande, Japon, Australie, Thaïlande, Mexique, Inde, Chine.

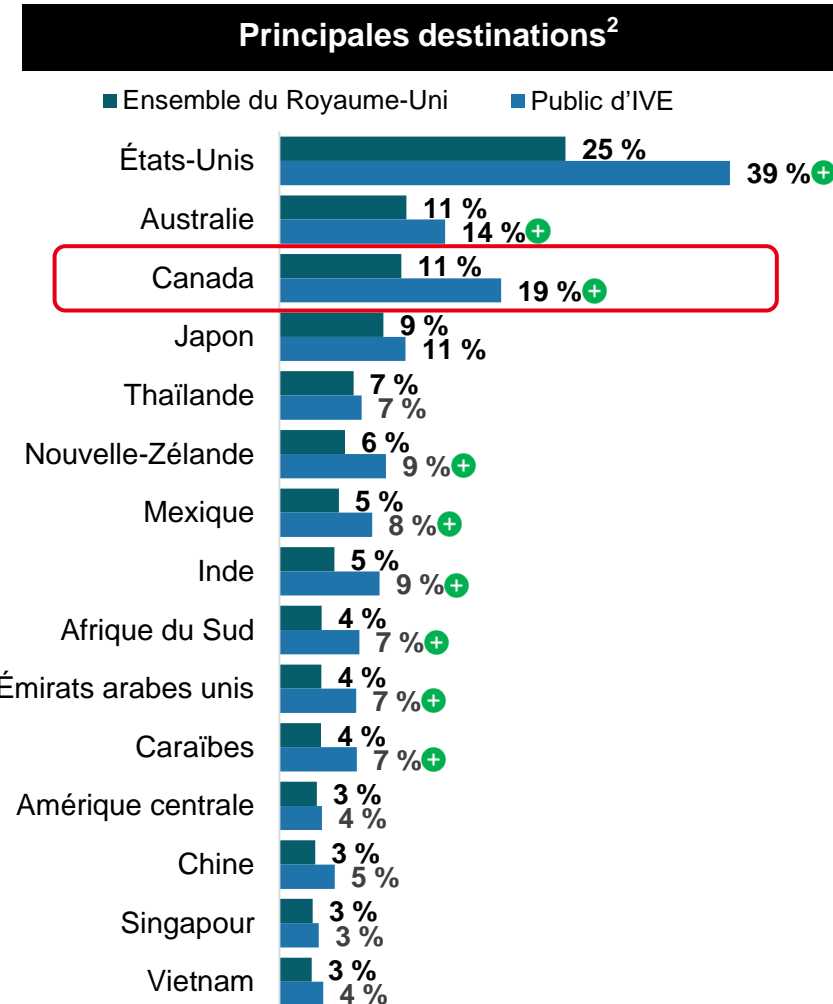
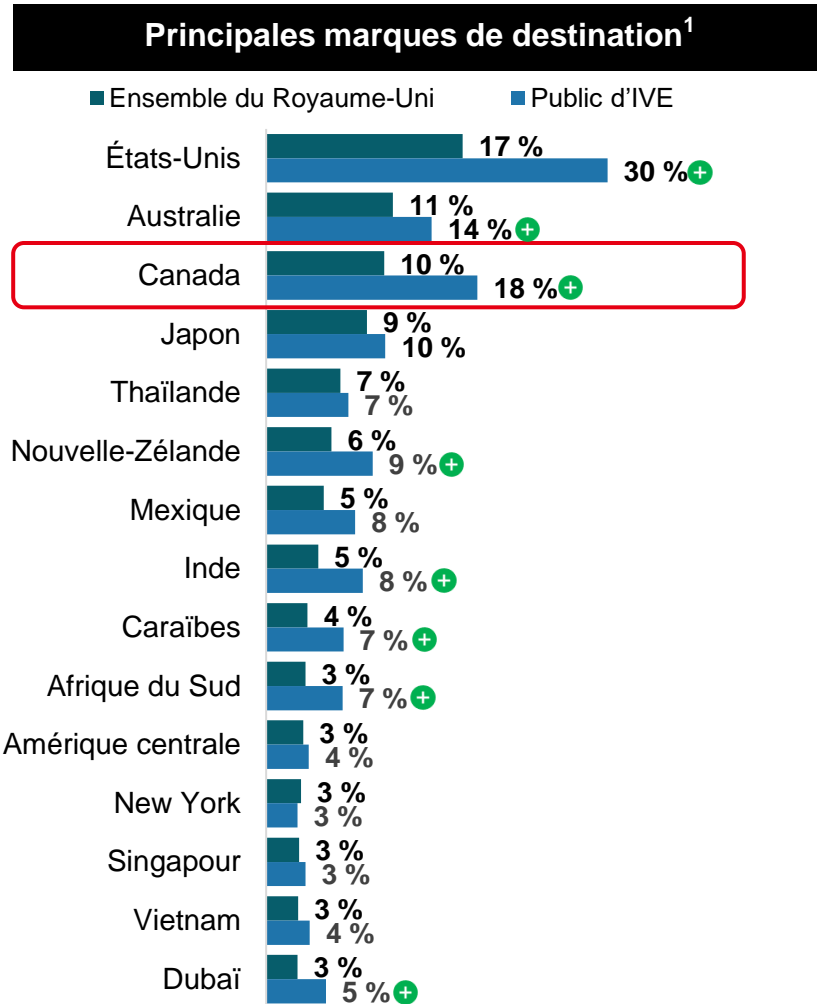
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)



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



Le Canada est bien positionné parmi les destinations que les voyageurs britanniques envisagent de visiter au cours des deux prochaines années. Il se classe au troisième rang pour l'ensemble du Royaume-Uni et au deuxième rang chez les IVE.



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

¹ Réponses fournies telles quelles (p. ex. pourcentage de personnes qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

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

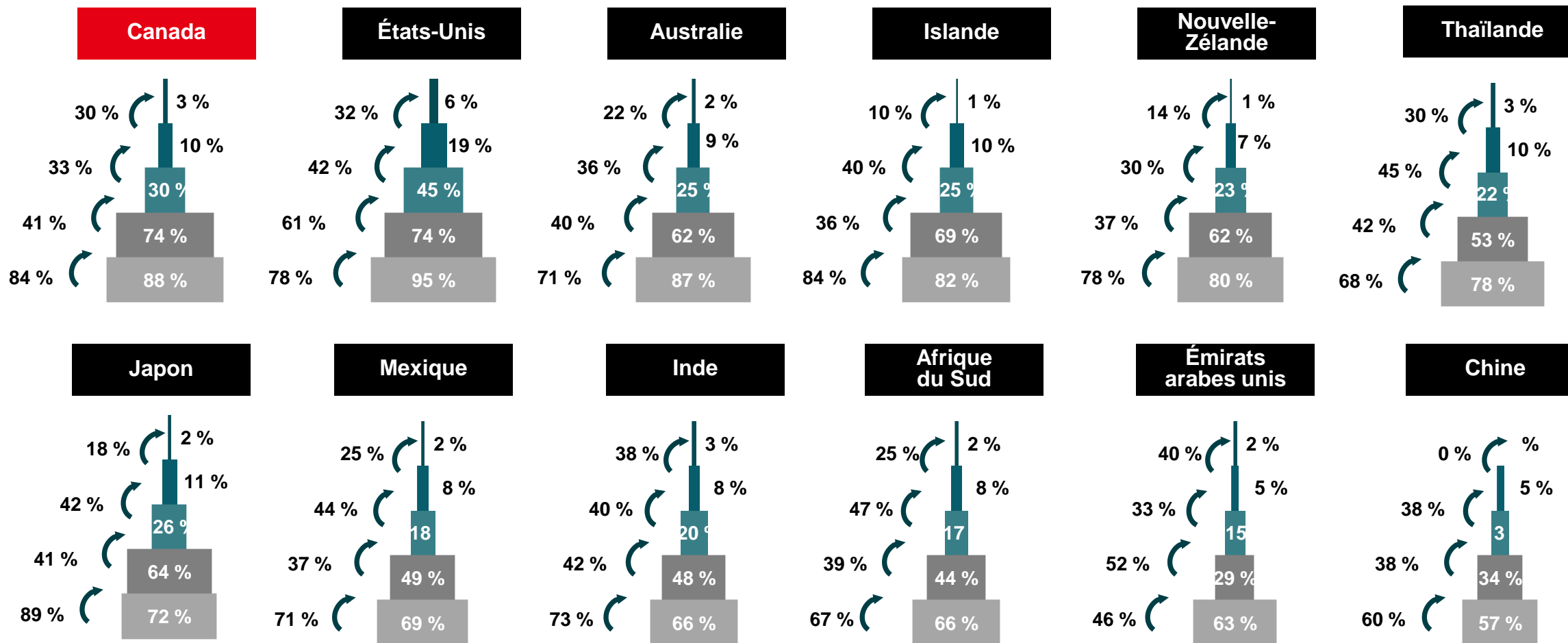
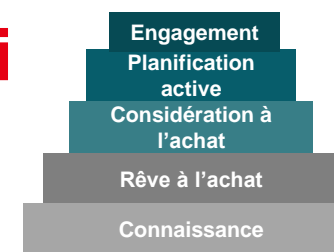
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 532]; IVE (n=333).

B1. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Indiquez un maximum de trois destinations.)



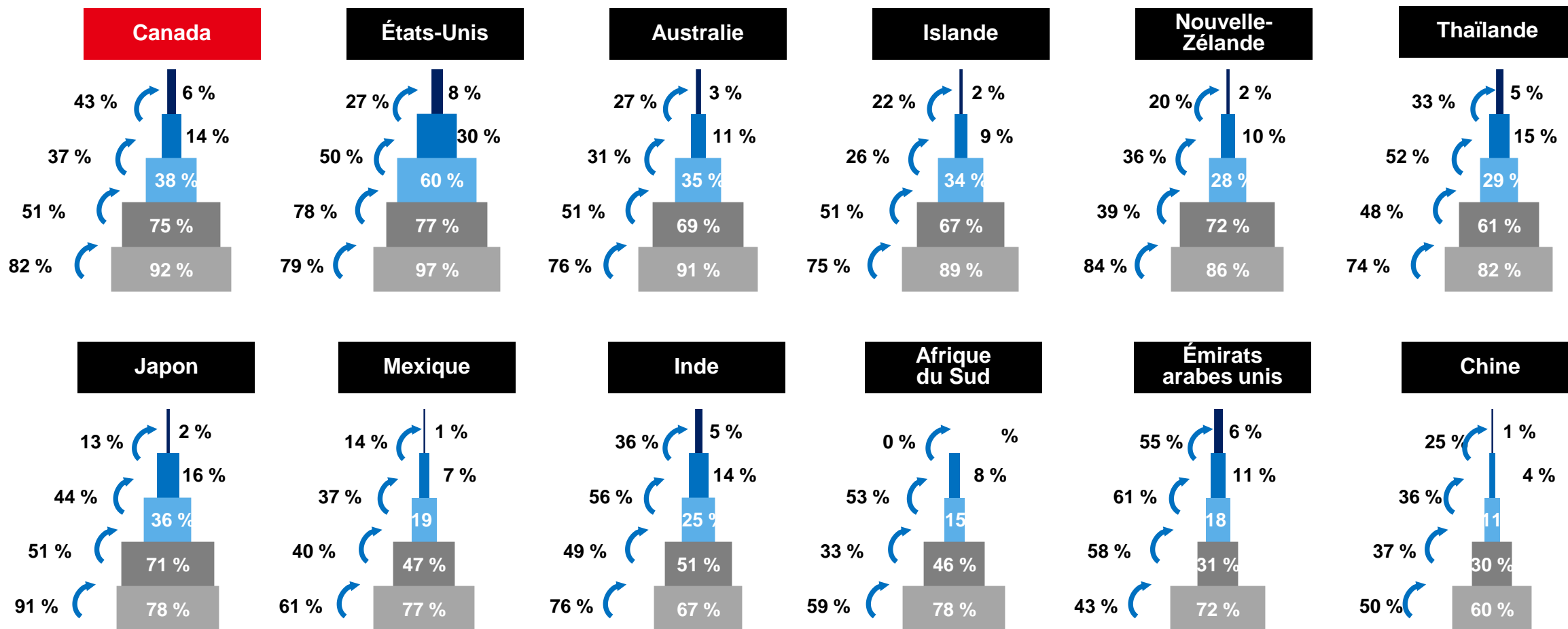
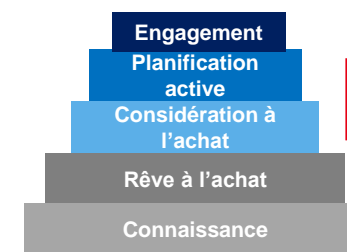
Entonnoirs de considération – ensemble du Royaume-Uni

Trois voyageurs du Royaume-Uni sur dix envisagent sérieusement de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. La proportion de voyageurs aux étapes de la planification active et de l'engagement est deux fois plus élevée pour les États-Unis que pour le Canada, ce qui s'explique par des taux de conversion plus élevés de l'étape de l'intérêt (rêve à l'achat) à celle de la considération.



Entonnoirs de considération – public d'IVE

Chez les IVE, le Canada affiche de meilleurs taux de conversion. Toutefois, ces taux demeurent nettement en deçà de ceux des États-Unis lorsqu'il s'agit de passer de l'étape de l'intérêt (rêve à l'achat) à celle de la considération.



Considération des destinations par saison



Le Canada est en tête de liste pour l'été et l'automne, tandis que l'Australie et le Japon occupent le premier rang pour l'hiver et le printemps, respectivement. Chez les IVE, la concurrence est plus forte en ce qui concerne la considération des destinations en automne.

Ensemble du Royaume-Uni	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
Australie (n=256)	53 %	43 %	32 %	47 %
Canada (n=1 133)	23 %	41 %	56 %	51 %
Chine (n=139)	20 %	42 %	35 %	37 %
Islande (n=289)	42 %	44 %	43 %	49 %
Inde (n=195)	38 %	36 %	23 %	37 %
Japon (n=266)	21 %	51 %	41 %	40 %
Mexique (n=201)	28 %	39 %	42 %	38 %
Nouvelle-Zélande (n=264)	47 %	44 %	25 %	43 %
Afrique du Sud (n=185)	34 %	41 %	30 %	39 %
Thaïlande (n=215)	44 %	47 %	37 %	43 %
Émirats arabes unis (n=122)	35 %	44 %	24 %	37 %
États-Unis (n=322)	29 %	44 %	49 %	49 %

Public d'IVE	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
Australie (n=62)	64 %	56 % +	27 %	56 %
Canada (n=252)	25 %	43 %	65 % +	55 %
Chine (n=32*)	21 %	47 %	28 %	46 %
Islande (n=60)	40 %	37 %	48 %	42 %
Inde (n=45*)	55 % +	39 %	19 %	54 % +
Japon (n=59)	25 %	61 %	34 %	45 %
Mexique (n=41)	33 %	50 %	31 %	30 %
Nouvelle-Zélande (n=66)	52 %	54 %	22 %	58 % +
Afrique du Sud (n=42*)	38 %	59 % +	36 %	48 %
Thaïlande (n=55)	53 %	53 %	44 %	44 %
Émirats arabes unis (n=27*)	48 %	52 %	33 %	45 %
États-Unis (n=69)	38 %	52 %	55 %	52 %

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui sont rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage vers [DESTINATION].

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années?

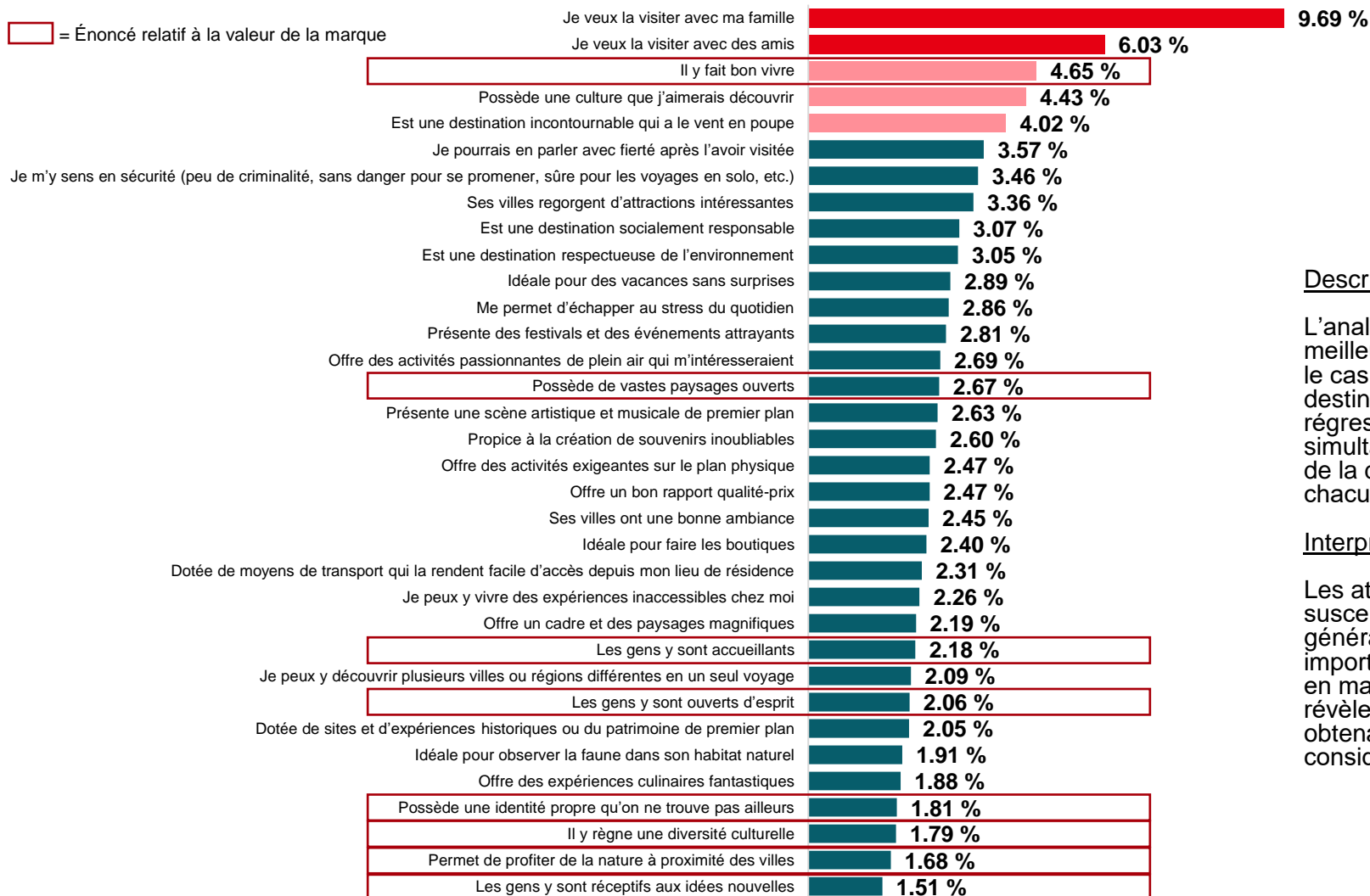
* Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.



Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – ensemble du Royaume-Uni



Les attributs qui influent le plus sur la considération d'une destination sont les suivants : la visite avec la famille, la visite avec des amis, l'envie de découvrir la culture, un endroit où il fait bon vivre (l'un des énoncés relatifs à la valeur de la marque du Canada) et une destination incontournable qui a le vent en poupe.



Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – ensemble du Royaume-Uni



Le Canada se distingue comme une destination sécuritaire et idéale pour des vacances sans surprises. La perception du Canada est faible pour plusieurs attributs, mais il convient de noter qu'aucune destination ne se démarque sur les plans de la visite avec la famille et de la visite avec des amis.

		Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Nouvelle-Zélande	Afrique du Sud	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
	n=	1 532	412	412	418	407	419	411	421	421	409	429	437
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien												
	Propice à la création de souvenirs inoubliables												
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée												
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)												
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage												
	Offre un bon rapport qualité-prix												
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence												
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis												
	Je veux la visiter avec ma famille												
	Idéale pour des vacances sans surprises												
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi												
	Est une destination respectueuse de l'environnement												
	Est une destination socialement responsable												
À faire	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe												
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique												
	Idéale pour faire les boutiques												
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes												
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient												
	Offre des expériences culinaires fantastiques												
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan												
À voir	Présente des festivals et des événements attrayants												
	Ses villes ont une bonne ambiance												
	Offre un cadre et des paysages magnifiques												
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel												
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan												
	Possède une culture que j'aimerais découvrir												

Force Faiblesse

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION]. C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



Énoncés relatifs à la valeur de la marque – ensemble du Royaume-Uni



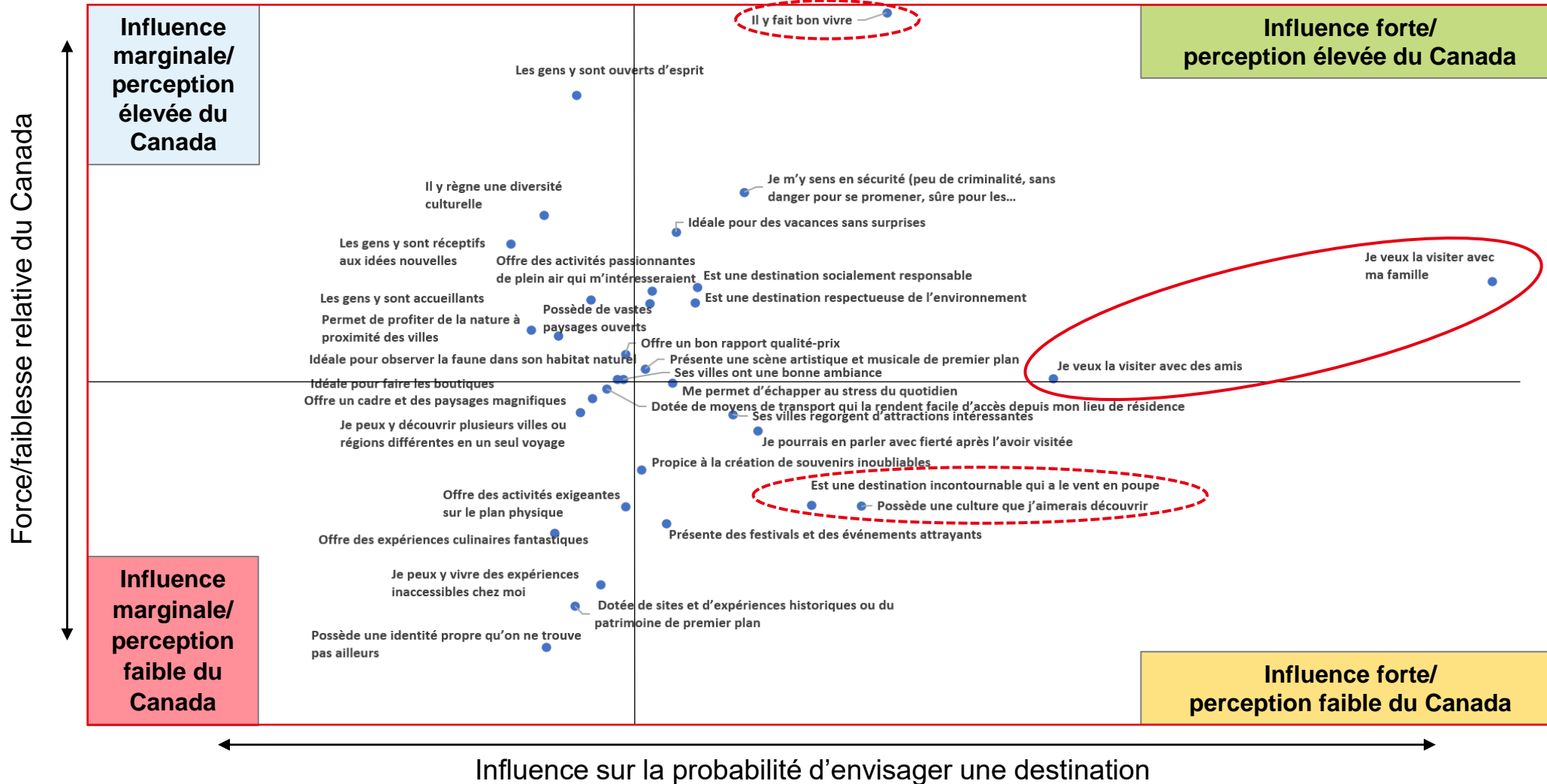
Le Canada se démarque pour quatre énoncés relatifs à la valeur de la marque : la diversité culturelle, la réceptivité aux idées nouvelles, l'ouverture d'esprit et un endroit où il fait bon vivre. La Nouvelle-Zélande et l'Australie ont en commun plusieurs des atouts concurrentiels du Canada.

	Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Nouvelle-Zélande	Afrique du Sud	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
n=	1 532	412	412	418	407	419	411	421	421	409	429	437
Possède de vastes paysages ouverts		Force				Faiblesse			Force	Faiblesse		
Permet de profiter de la nature à proximité des villes			Faiblesse					Force	Force		Faiblesse	
Il y règne une diversité culturelle	Force		Faiblesse			Faiblesse		Force				
Les gens y sont accueillants			Faiblesse									
Les gens y sont ouverts d'esprit	Force	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles	Force						Faiblesse		Faiblesse	Faiblesse		
Il y fait bon vivre	Force	Force	Faiblesse		Faiblesse		Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse		
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse	Faiblesse	Force		Force	Force		Faiblesse				Faiblesse

Forces du Canada et occasions – ensemble du Royaume-Uni



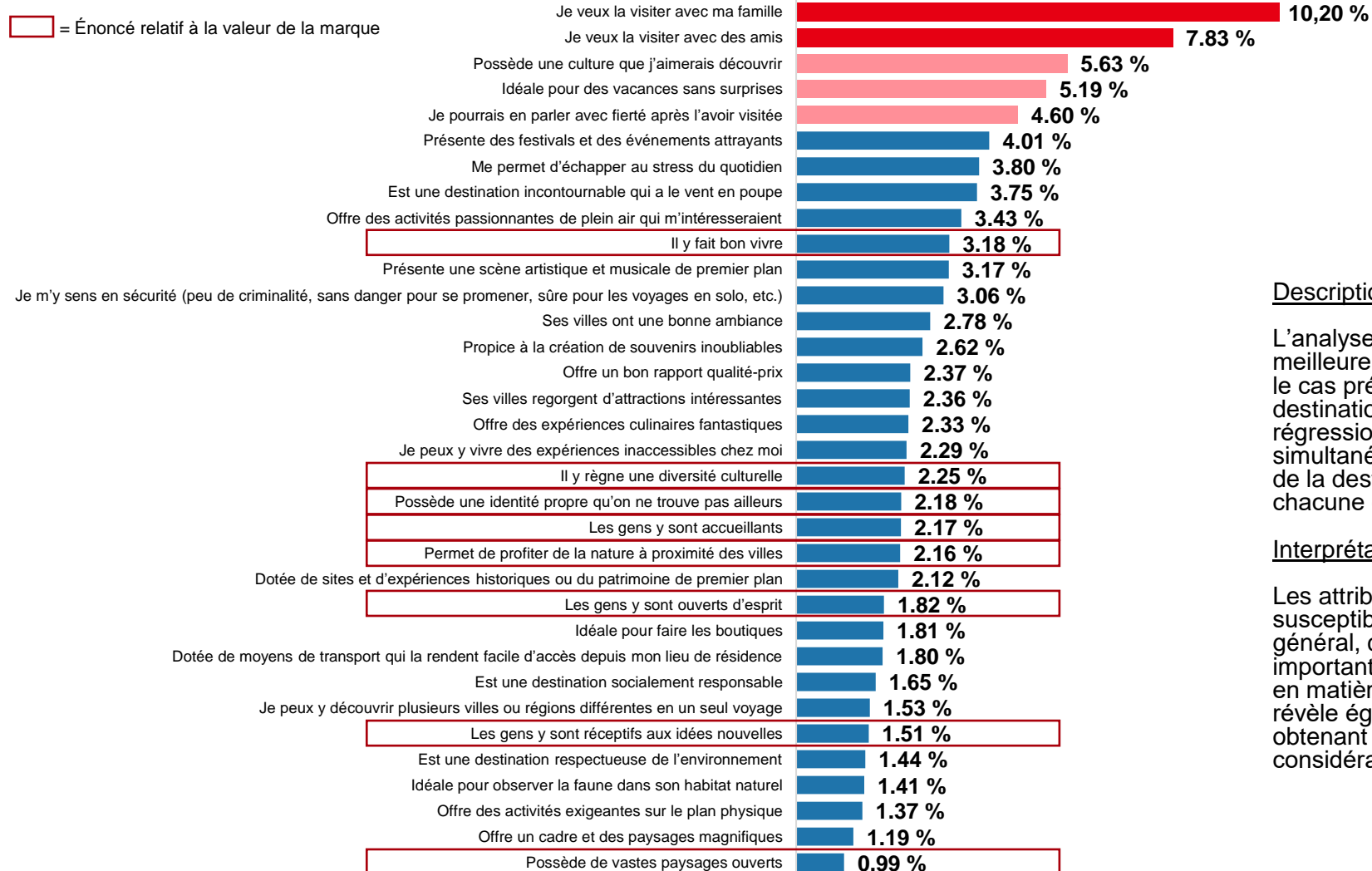
Même si le Canada est fortement perçu comme un endroit où il fait bon vivre, il existe des occasions de stimuler la considération en renforçant la perception des attributs suivants : la visite avec des amis, la découverte de la culture et une destination incontournable qui a le vent en poupe.



Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – public d'IVE



Les IVE ont sensiblement les mêmes principaux facteurs de motivation que l'ensemble des voyageurs, notamment la visite avec la famille et la visite avec des amis. Ils sont également motivés par l'envie de découvrir la culture, de passer des vacances sans surprises et de visiter une destination dont ils pourront parler avec fierté.



Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – public d'IVE



Les IVE perçoivent le Canada comme une destination sécuritaire et idéale pour des vacances sans surprises. Comme pour l'ensemble du Royaume-Uni, la visite avec la famille et la fierté de parler de l'endroit après l'avoir visité représentent des occasions inexplorées. Fait à noter, les États-Unis se distinguent actuellement sur le plan de la visite avec des amis, l'un des principaux facteurs de motivation.

		Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Nouvelle-Zélande	Afrique du Sud	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
		n= 333	91	107	89	89	83	87	91	91	91	90	90
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien												
	Propice à la création de souvenirs inoubliables												
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée												
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)												
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage												
	Offre un bon rapport qualité-prix												
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence												
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis												
	Je veux la visiter avec ma famille												
	Idéale pour des vacances sans surprises												
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi												
	Est une destination respectueuse de l'environnement												
	Est une destination socialement responsable												
À faire	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe												
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique												
	Idéale pour faire les boutiques												
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes												
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient												
	Offre des expériences culinaires fantastiques												
À voir	Présente une scène artistique et musicale de premier plan												
	Présente des festivals et des événements attrayants												
	Ses villes ont une bonne ambiance												
	Offre un cadre et des paysages magnifiques												

Force Faiblesse



Énoncés relatifs à la valeur de la marque – public d'IVE

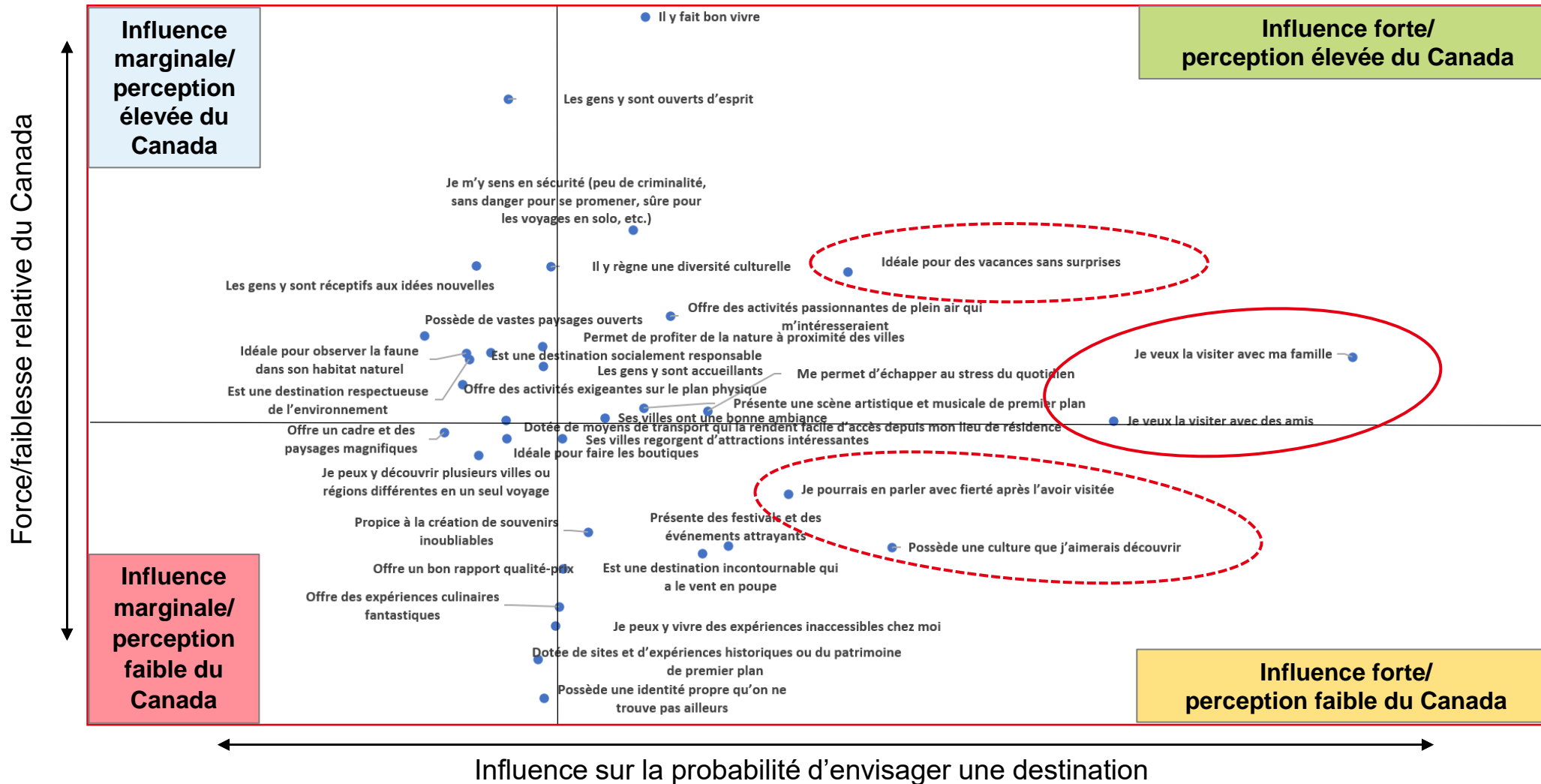


Chez les IVE comme dans l'ensemble du Royaume-Uni, le Canada possède les mêmes forces sur le plan des énoncés relatifs à la valeur de la marque : la diversité culturelle, l'ouverture d'esprit, la réceptivité aux idées nouvelles et un endroit où il fait bon vivre.

	Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Nouvelle-Zélande	Afrique du Sud	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
n=	333	91	107	89	89	83	87	91	91	91	90	90
Possède de vastes paysages ouverts		Force		Force		Faiblesse	Faiblesse		Force	Faiblesse		
Permet de profiter de la nature à proximité des villes			Faiblesse			Faiblesse		Force	Force		Faiblesse	
Il y règne une diversité culturelle	Force		Faiblesse					Force				
Les gens y sont accueillants			Faiblesse							Force		
Les gens y sont ouverts d'esprit	Force	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles	Force				Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	Faiblesse		Force
Il y fait bon vivre	Force	Force	Faiblesse		Faiblesse		Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse		
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse	Faiblesse	Force		Force	Force	Force	Faiblesse				Faiblesse

Forces du Canada et occasions – public d'IVE

La visite avec des amis, l'envie de découvrir la culture et la fierté de parler de l'endroit après l'avoir visité pourraient représenter des occasions à explorer compte tenu de la faible perception du Canada à ces égards et de la forte influence de ces attributs sur la considération. Le Canada pourrait également envisager d'améliorer la perception relative aux festivals et événements attrayants et la perception en tant que destination incontournable qui a le vent en poupe, car il s'agit de facteurs de motivation intermédiaires.





Accroître la fréquentation en automne et en hiver



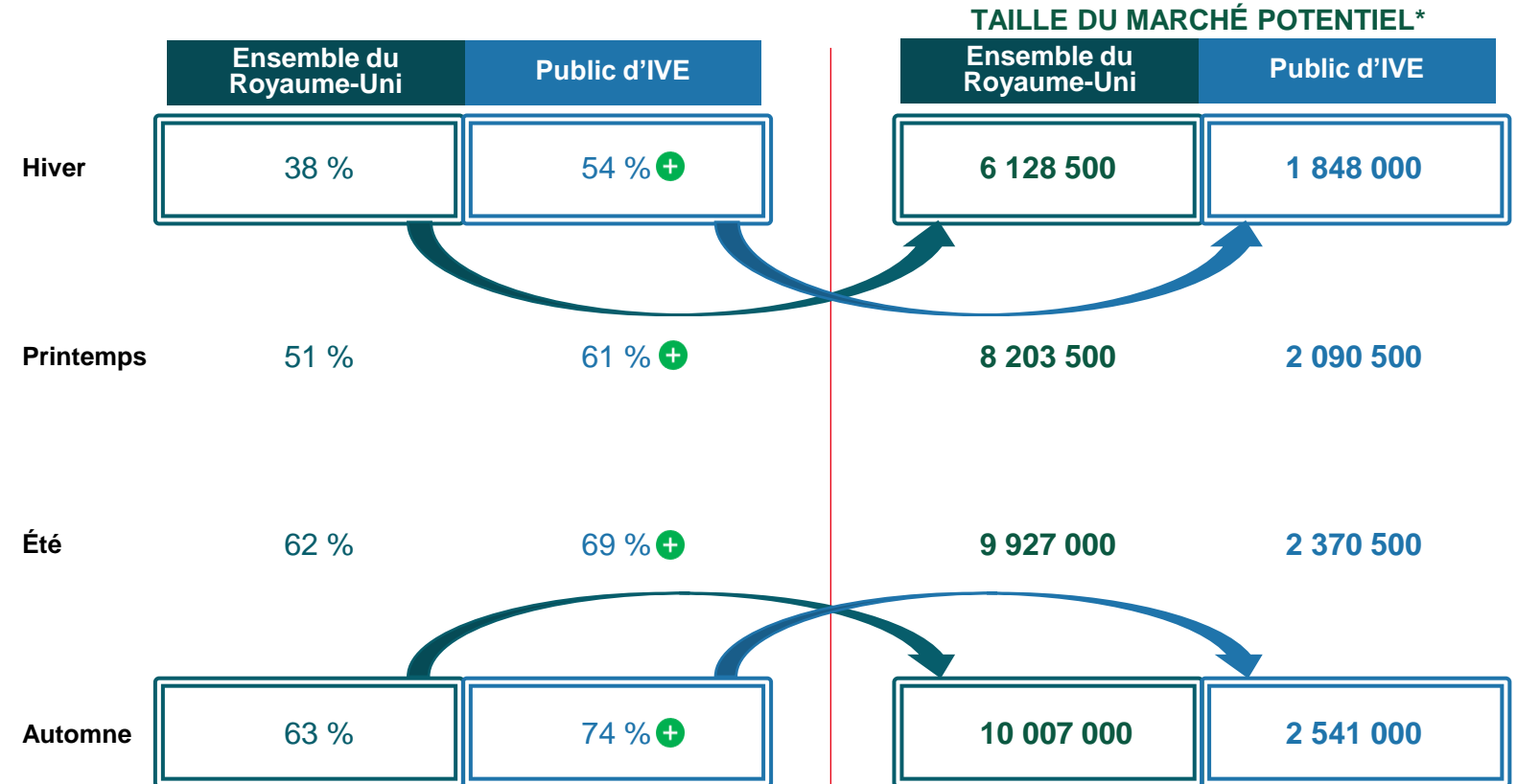
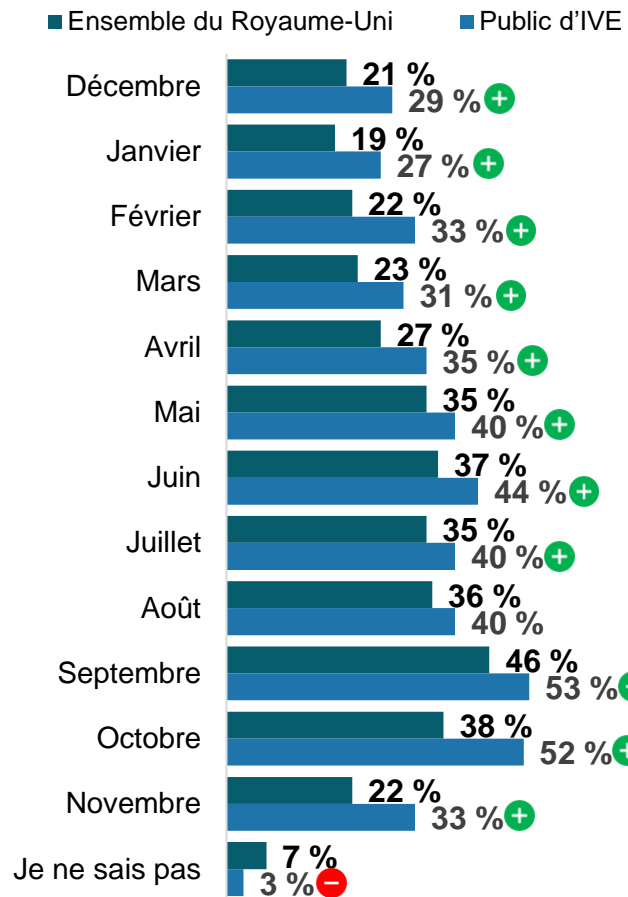
Aurores boréales à Yellowknife
Territoires du Nord-Ouest



Demande par saison (toutes destinations confondues)



Près des deux tiers de l'ensemble des voyageurs britanniques voyagent généralement en été ou en automne, l'hiver étant la saison la moins populaire pour voyager. Près des trois quarts des IVE sont légèrement plus susceptibles de voyager en automne qu'en été.



ENSEMBLE DU ROYAUME-UNI

On constate une augmentation non seulement de l'intérêt pour les voyages, mais aussi des réservations de voyages en dehors des vacances scolaires.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Royaume-Uni) – Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus.

* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (15 960 000) x proportion de l'ensemble du Royaume-Uni voyageant habituellement pendant la saison.

* Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (3 415 500) x proportion d'IVE voyageant habituellement pendant la saison.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



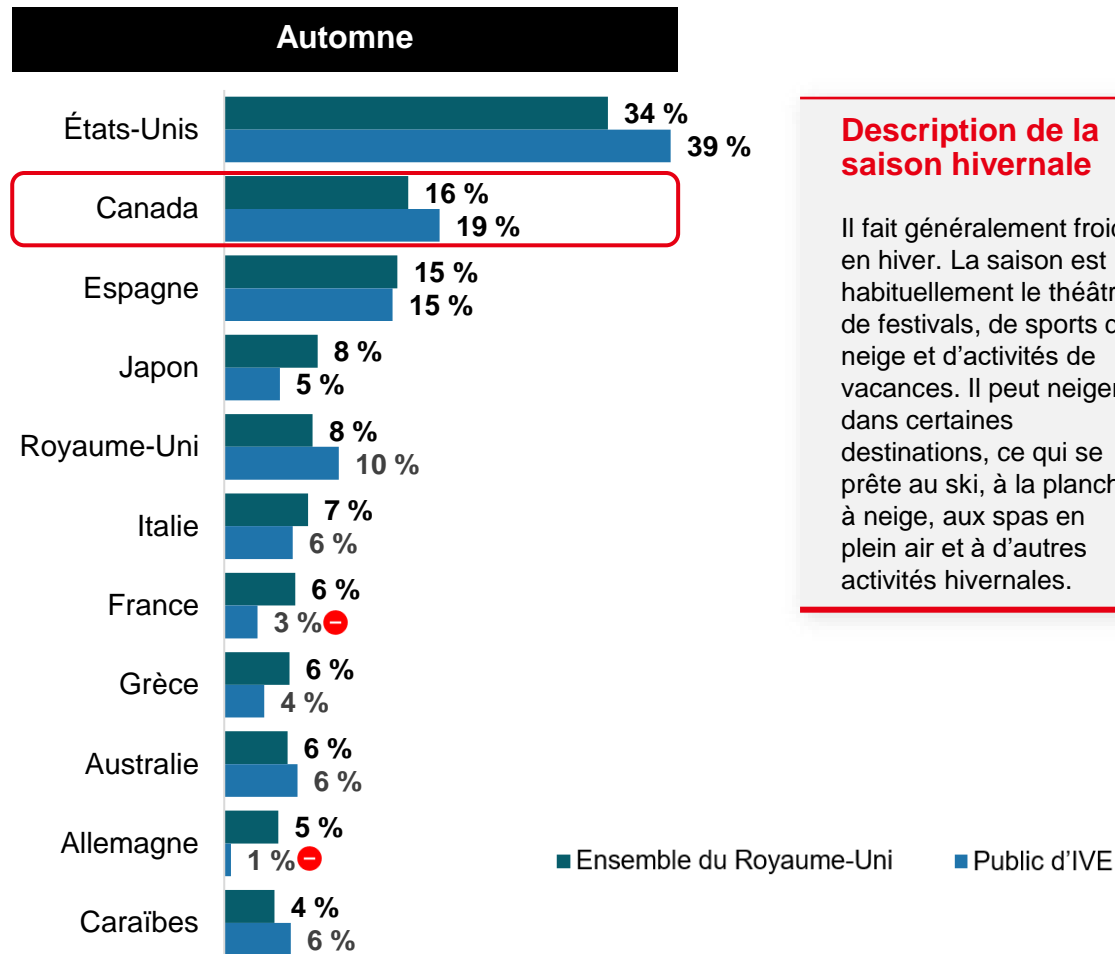
Destinations de prédilection pour l'automne et l'hiver



Le Canada est la première destination considérée pour les vacances d'hiver, suivi de près de la Suisse. Les États-Unis sont en tête des destinations considérées pour les voyages en automne tandis que le Canada se classe au deuxième rang avec un taux environ deux fois moins élevé.

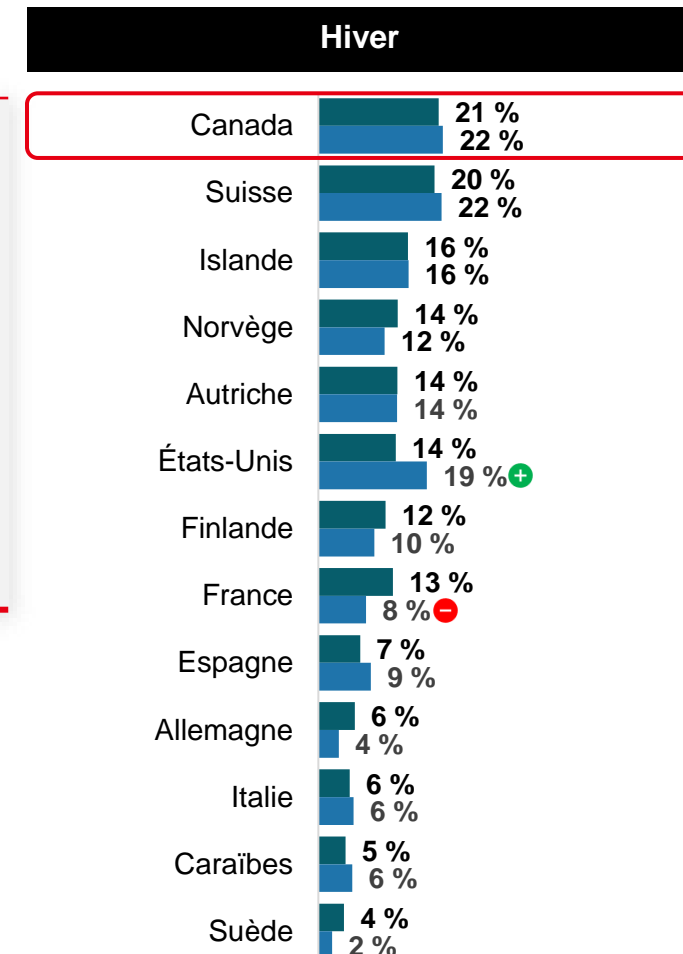
Description de la saison automnale

L'automne est la saison qui se trouve entre l'été et l'hiver. Dans la plupart des destinations, l'automne est souvent assez calme après un été bien chargé. Dans certaines destinations, les températures baissent et les feuilles des arbres se teintent de rouge, d'orange et de jaune avant de tomber. Bien que la saison se caractérise par des activités et des expériences différentes, de nombreuses expériences estivales peuvent encore être vécues à l'automne.



Description de la saison hivernale

Il fait généralement froid en hiver. La saison est habituellement le théâtre de festivals, de sports de neige et d'activités de vacances. Il peut neiger dans certaines destinations, ce qui se prête au ski, à la planche à neige, aux spas en plein air et à d'autres activités hivernales.



Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).

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

B3. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison automnale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=796); IVE (n=168).

B2. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison hivernale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=736); IVE (n=165).

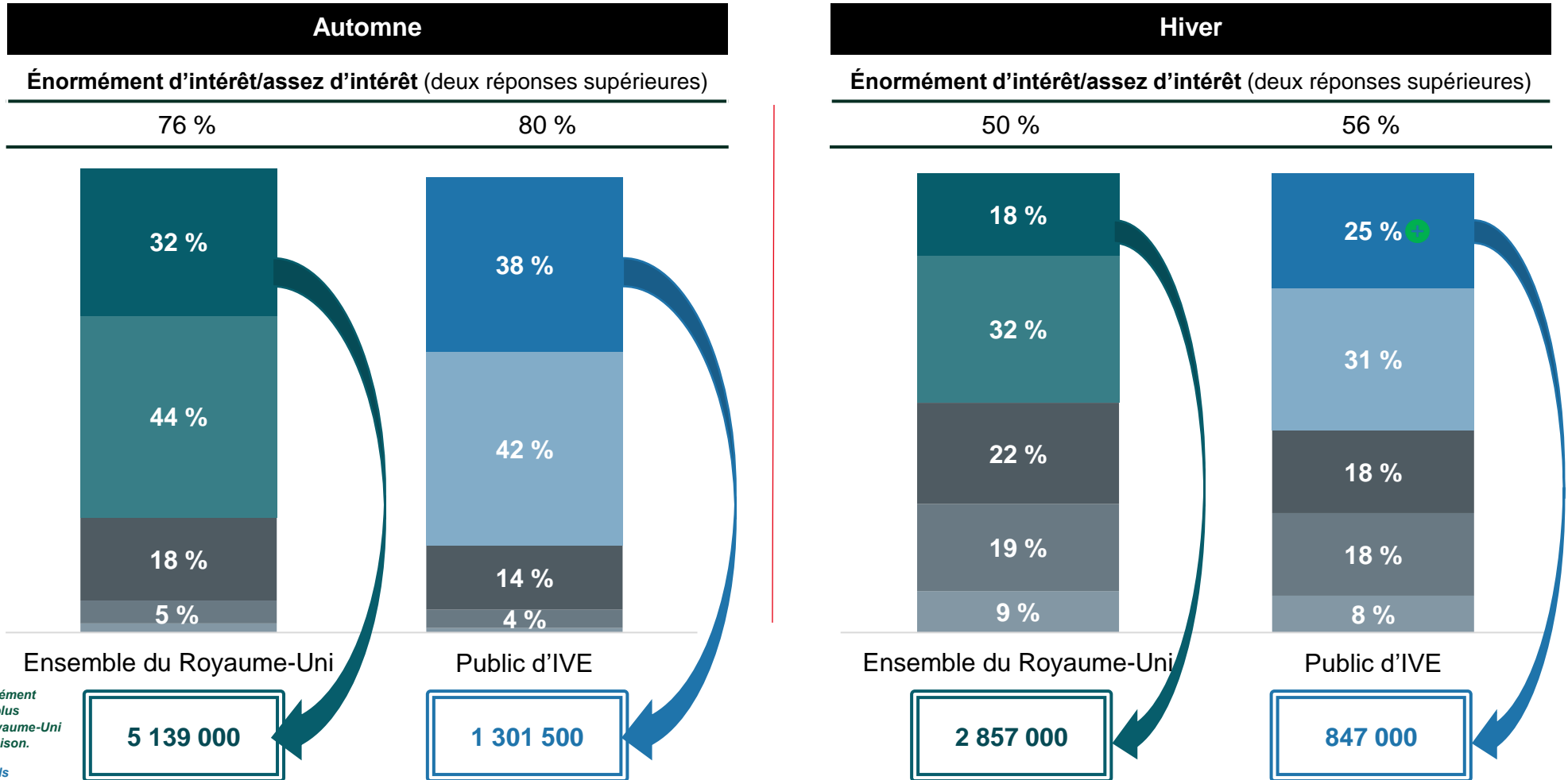
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver



L'intérêt pour des vacances pendant la saison hivernale d'une destination est plus faible que l'intérêt pour un voyage pendant sa saison automnale, tant pour l'ensemble du Royaume-Uni que pour les IVE. Toutefois, les IVE sont plus susceptibles d'être intéressés par la visite d'une destination pendant sa saison hivernale que le voyageur moyen.



* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (15 960 000) x proportion de l'ensemble du Royaume-Uni montrant énormément d'intérêt pour la saison.

* Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (3 415 500) x proportion d'IVE montrant énormément d'intérêt pour la saison.

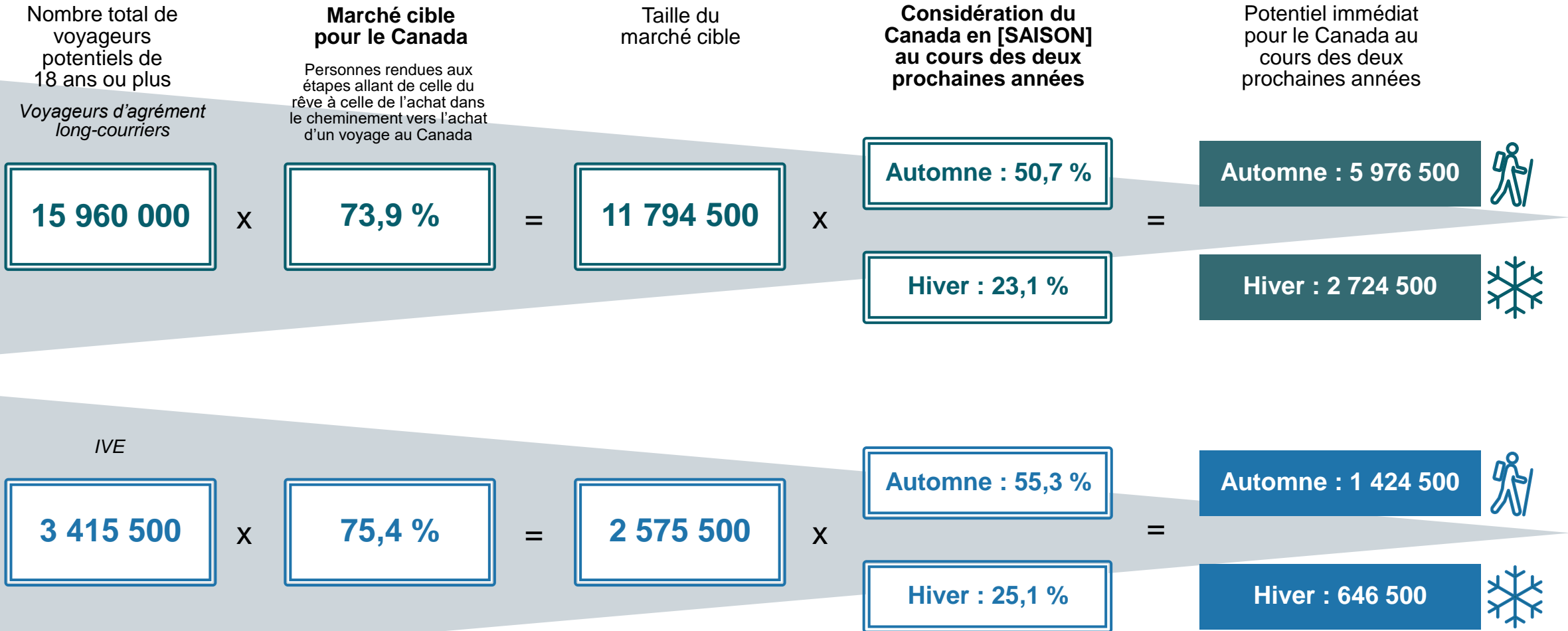
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

38 Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).
 D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? (n=796); IVE (n=168)
 D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? (n=736); IVE (n=165)

Taille du marché potentiel pour le Canada en automne et en hiver



Pour ce qui est du potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années, les voyages en automne présentent un potentiel 2,2 fois plus élevé que les voyages en hiver.



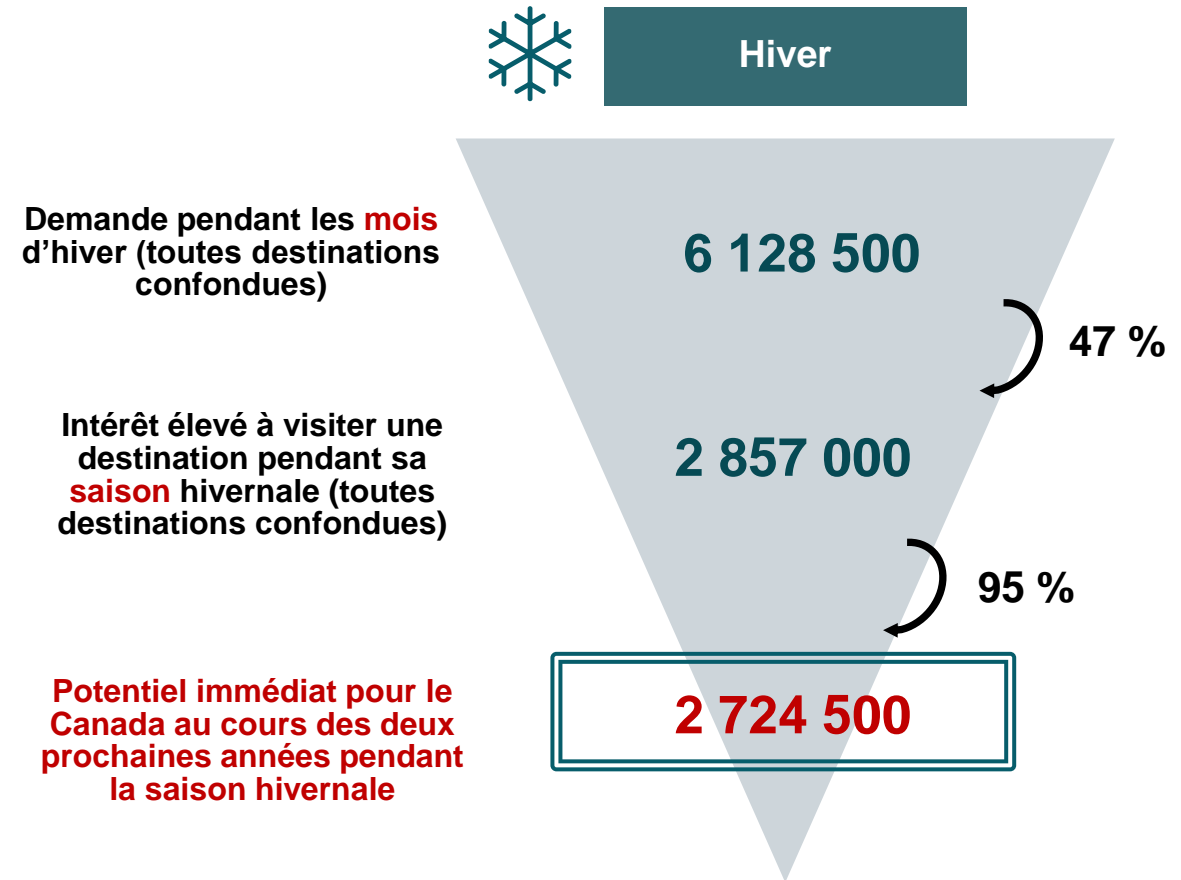
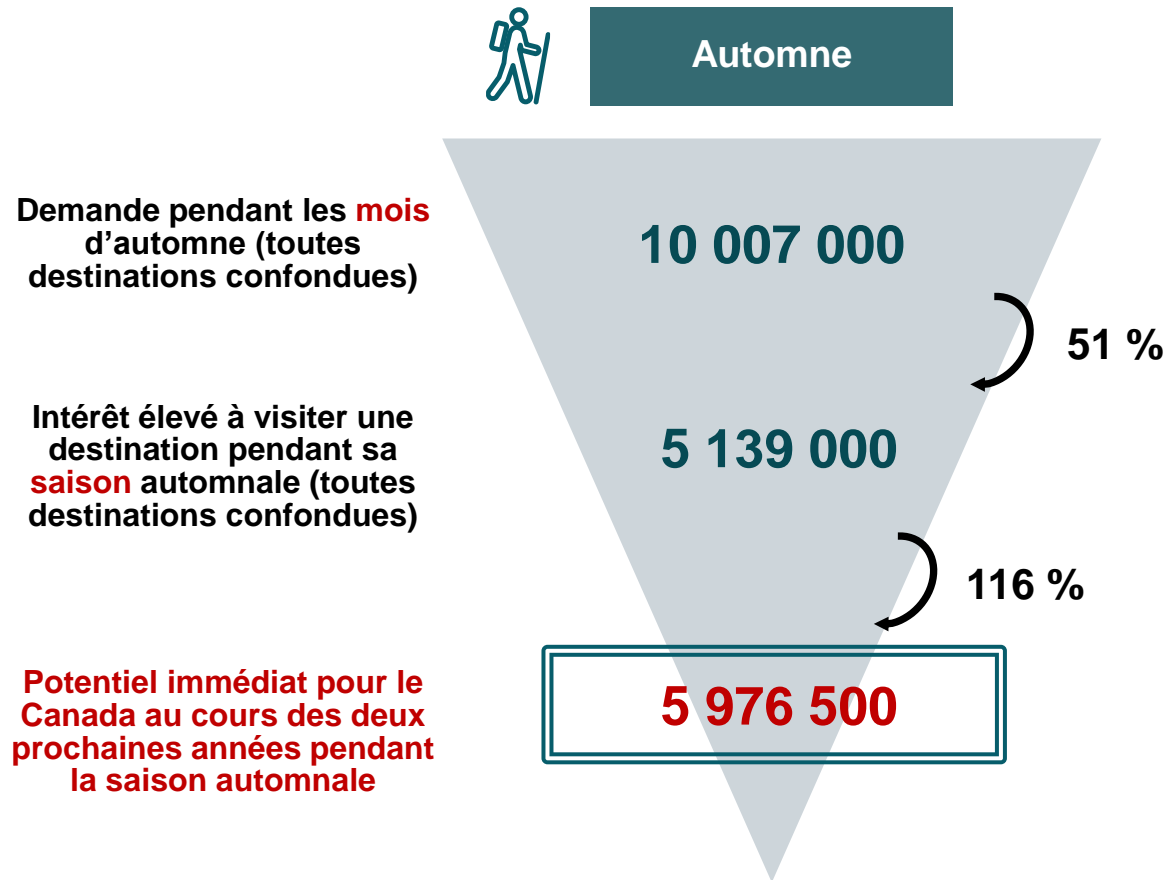
39 C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.) Ensemble (n=1 532); IVE (333)
C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=1 133); IVE (252)



Conversion en automne et en hiver – ensemble du Royaume-Uni



Les taux de conversion sont semblables (environ 50 %) pour les voyages en automne et en hiver parmi les personnes qui voyagent généralement pendant ces saisons et celles qui montrent de l'intérêt pour la visite d'une destination pendant sa saison automnale ou hivernale. Toutefois, le Canada dispose d'un très fort potentiel pour convertir celles qui montrent un intérêt pour des voyages soit en automne, soit en hiver.



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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ensemble (n=1 532)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=796)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=736)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=1 133)



Conversion en automne et en hiver – public d'IVE



Chez les IVE, les taux de conversion sont également semblables (environ 50 %) pour les voyages en automne et en hiver parmi les personnes qui voyagent généralement pendant ces saisons et celles qui montrent de l'intérêt pour la visite d'une destination pendant sa saison automnale ou hivernale. Le Canada dispose d'un fort potentiel pour convertir les personnes qui montrent un intérêt pour des voyages soit en automne, soit en hiver, étant donné que l'intérêt pour un voyage au Canada en automne dépasse l'intérêt pour un voyage en cette même saison dans toute autre destination.



Automne

Demande pendant les mois d'automne (toutes destinations confondues)

2 541 000

51 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa saison automnale (toutes destinations confondues)

1 301 500

109 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison automnale

1 424 500



Hiver

Demande pendant les mois d'hiver (toutes destinations confondues)

1 848 000

46 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa saison hivernale (toutes destinations confondues)

847 000

76 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison hivernale

646 500

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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) IVE (n=333)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? IVE (n=168)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? IVE (n=165)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? IVE (n=252)



Période de l'année envisagée pour visiter le Canada (deux prochaines années)



La Colombie-Britannique et l'Ontario, suivis de l'Alberta et du Québec, sont les destinations les plus populaires pour les voyages en automne.

Ensemble du Royaume-Uni
Public d'IVE

Territoires du Nord-Ouest

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
4 %	5 %	Été (juin, juill., août)
3 %	5 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nunavut

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
1 %	1 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	3 %	Été (juin, juill., août)
1 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

Québec

4 %	7 %	Hiver (déc., janv., févr.)
11 %	11 %	Printemps (mars, avr., mai)
15 %	17 %	Été (juin, juill., août)
13 %	14 %	Automne (sept., oct., nov.)

Terre-Neuve-et-Labrador

1 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	4 %	Printemps (mars, avr., mai)
6 %	8 %	Été (juin, juill., août)
5 %	6 %	Automne (sept., oct., nov.)

Yukon

1 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
4 %	4 %	Été (juin, juill., août)
2 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

Colombie-Britannique

6 %	9 %	Hiver (déc., janv., févr.)
20 %	23 %	Printemps (mars, avr., mai)
27 %	34 %+	Été (juin, juill., août)
24 %	29 %+	Automne (sept., oct., nov.)

Île-du-Prince-Édouard

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	3 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	6 %+	Été (juin, juill., août)
3 %	3 %	Automne (sept., oct., nov.)

Alberta

5 %	6 %	Hiver (déc., janv., févr.)
13 %	14 %	Printemps (mars, avr., mai)
16 %	19 %	Été (juin, juill., août)
15 %	18 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nouveau-Brunswick

1 %	2 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	3 %	Été (juin, juill., août)
2 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

Saskatchewan

1 %	3 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	4 %	Été (juin, juill., août)
2 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

Manitoba

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
4 %	3 %	Été (juin, juill., août)
3 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

Ontario

6 %	7 %	Hiver (déc., janv., févr.)
17 %	16 %	Printemps (mars, avr., mai)
27 %	28 %	Été (juin, juill., août)
21 %	23 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nouvelle-Écosse

1 %	3 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	4 %	Printemps (mars, avr., mai)
7 %	7 %	Été (juin, juill., août)
6 %	5 %	Automne (sept., oct., nov.)

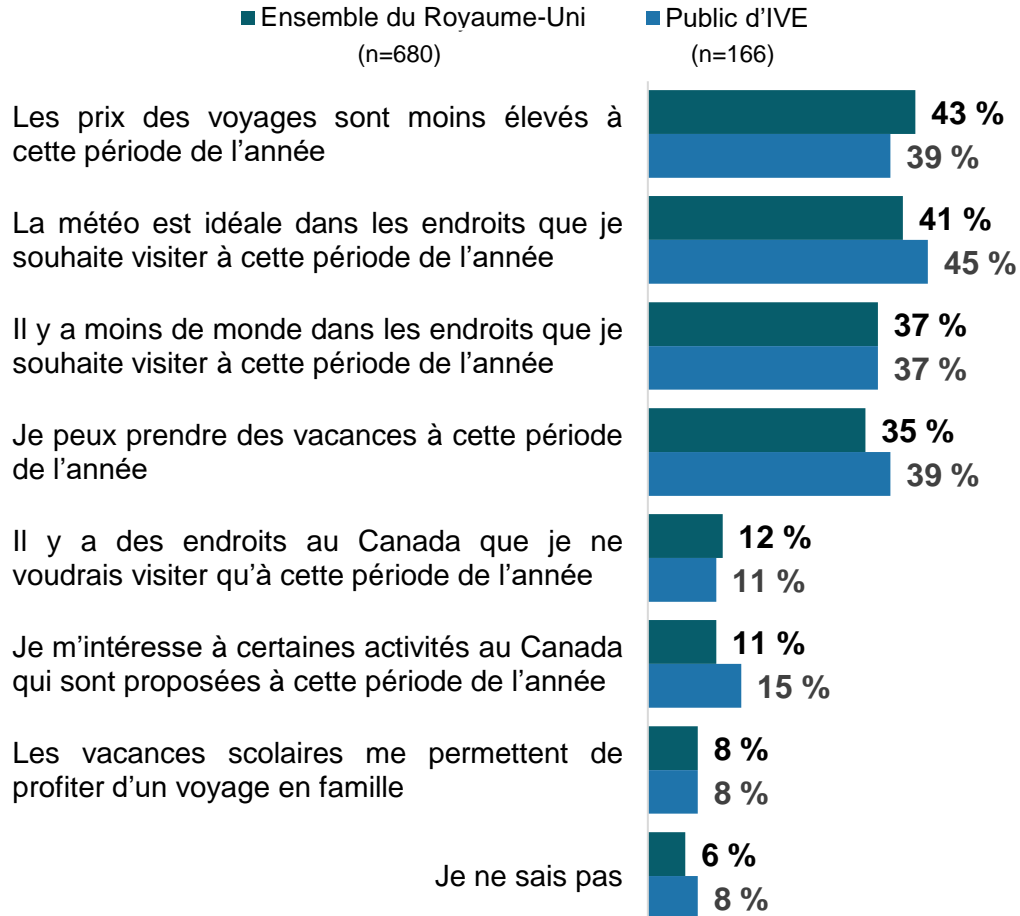
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en automne au Canada

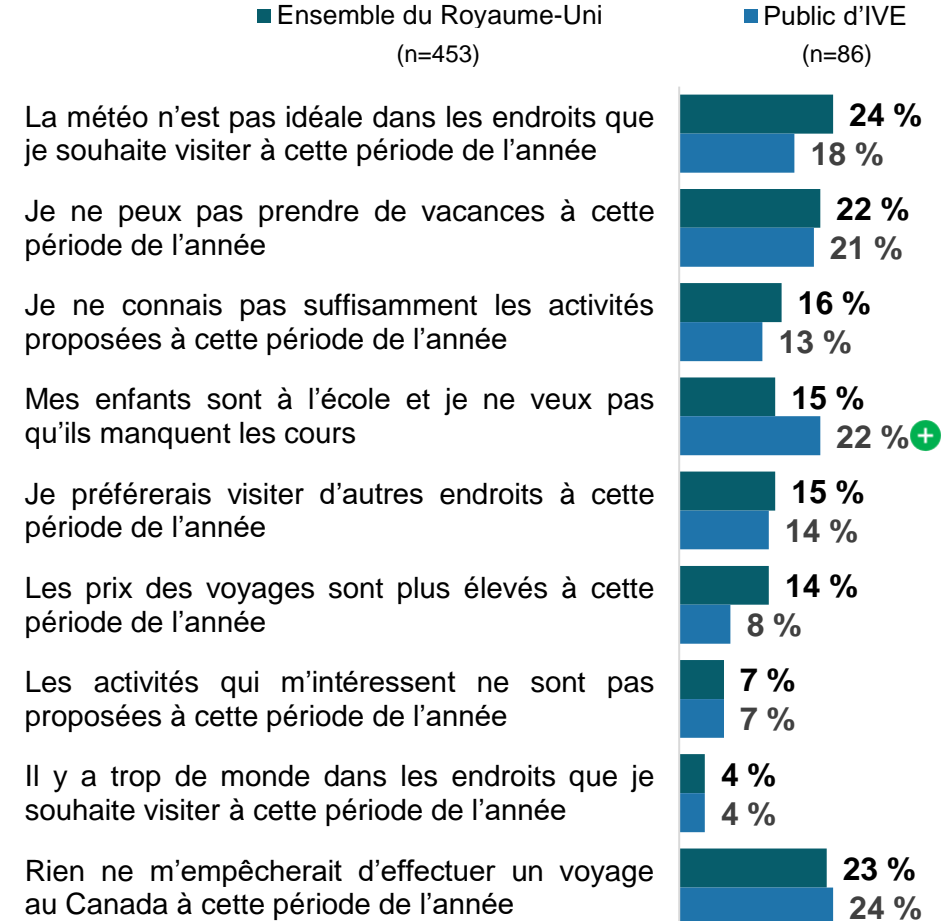


La baisse des prix est l'un des principaux facteurs de motivation pour voyager en automne. La météo peut être un facteur de motivation, mais aussi un obstacle pour les voyages en cette saison.

Facteurs de motivation pour les voyages en automne



Obstacles aux voyages en automne



Base : 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, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.
 E6a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?
 Base : 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, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.
 E7. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

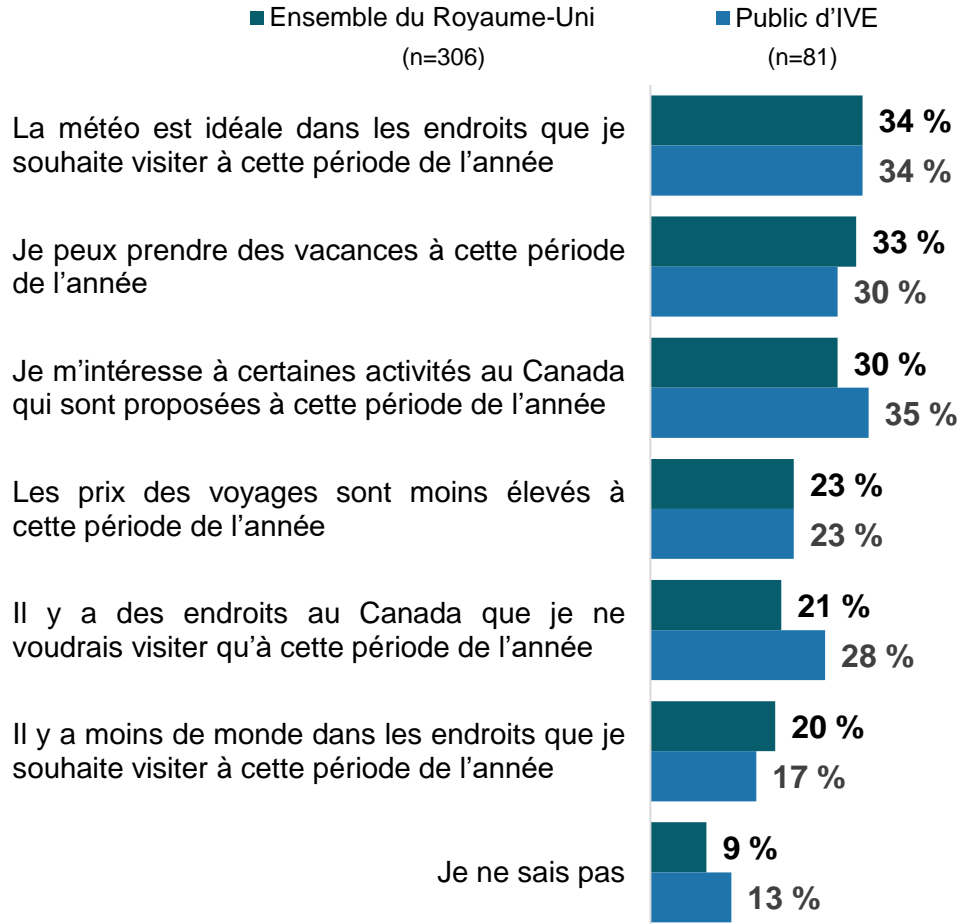


Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en hiver au Canada

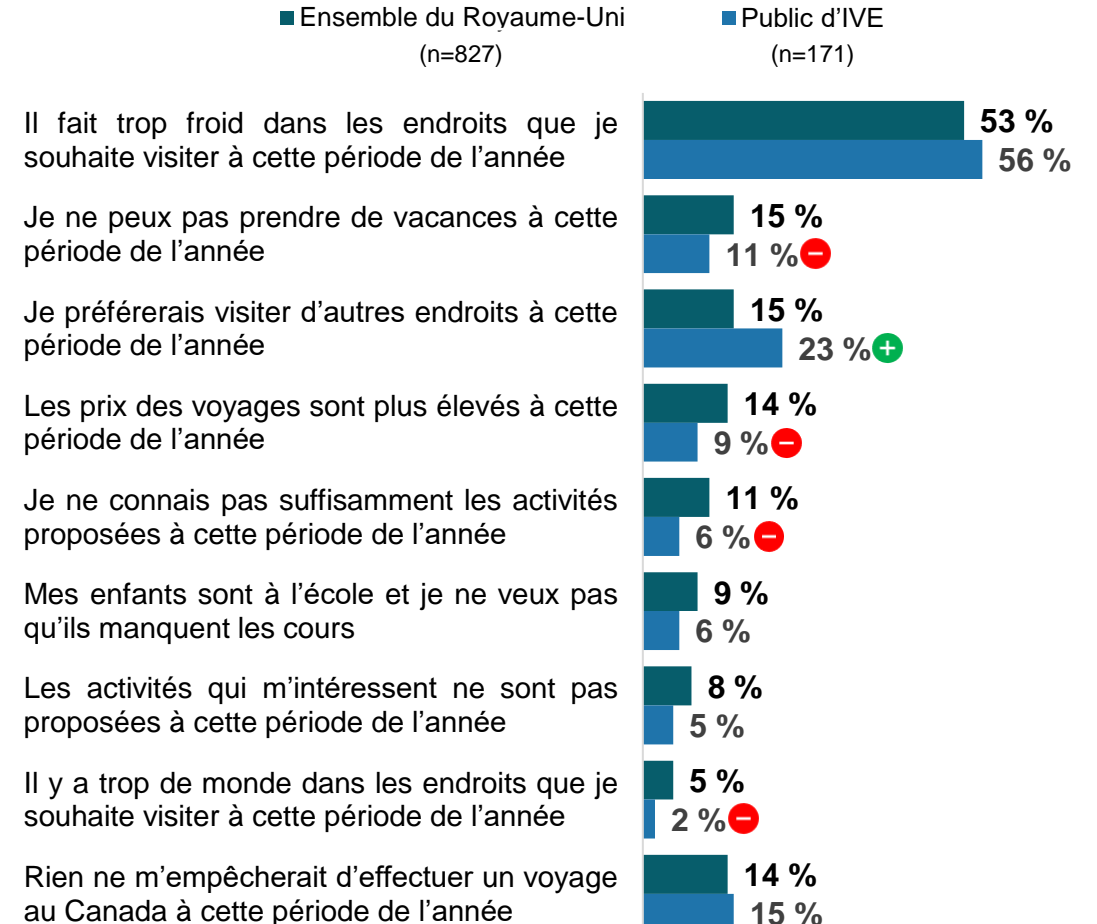


La météo, la possibilité de prendre des vacances et les activités propres à la saison sont les principaux facteurs de motivation pour les voyages en hiver, tandis que le froid hivernal est également le principal obstacle aux voyages en cette saison.

Facteurs de motivation pour les voyages en hiver



Obstacles aux voyages en hiver



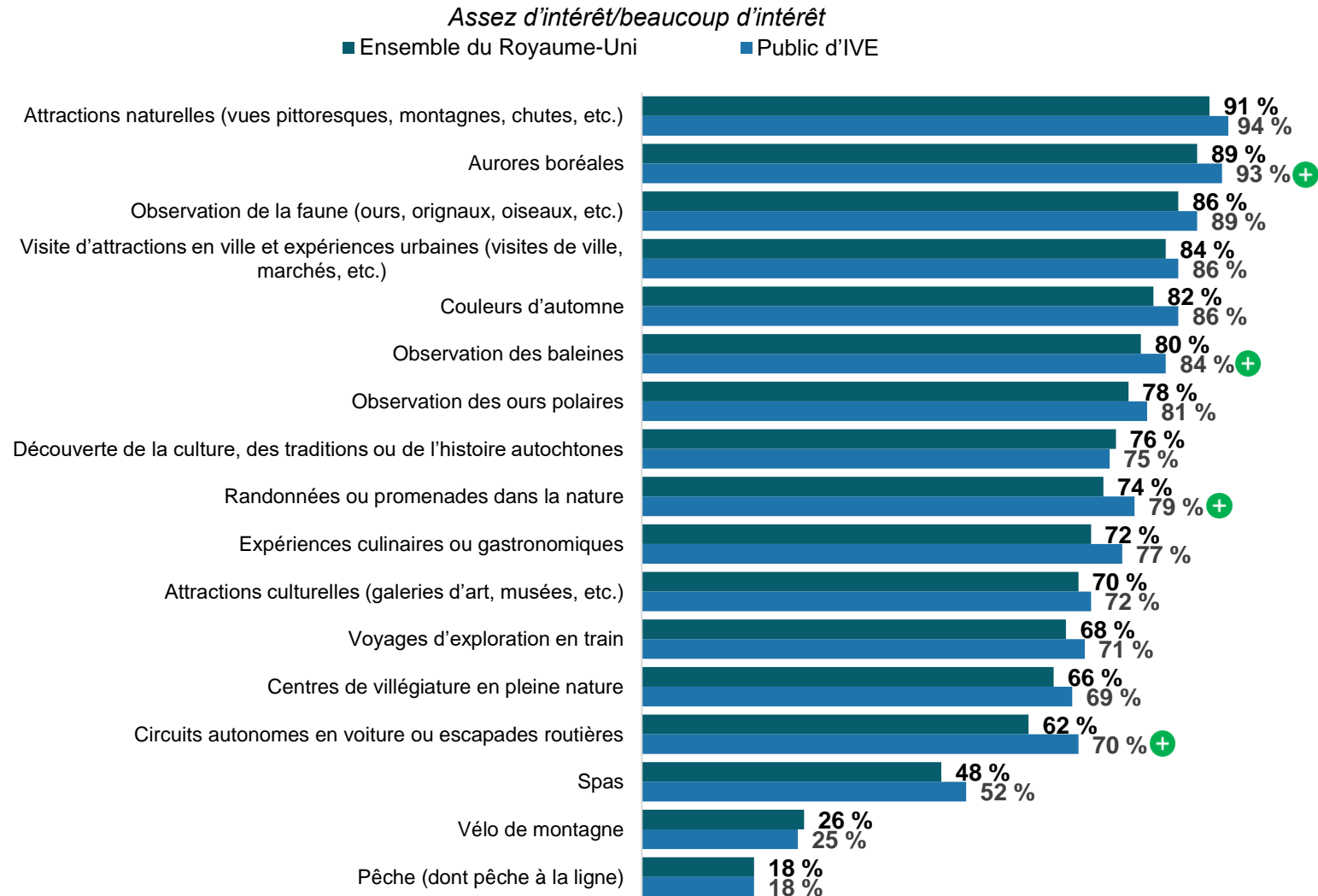
Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.
 E8a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?
 Base : 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, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.
 E9. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Intérêt pour les activités automnales au Canada

Les attractions naturelles, les aurores boréales et l'observation de la faune sont les activités qui intéressent le plus l'ensemble des voyageurs qui visitent le Canada à l'automne. Fait à noter, les IVE montrent un intérêt bien plus grand pour les circuits autonomes en voiture et les escapades routières.



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

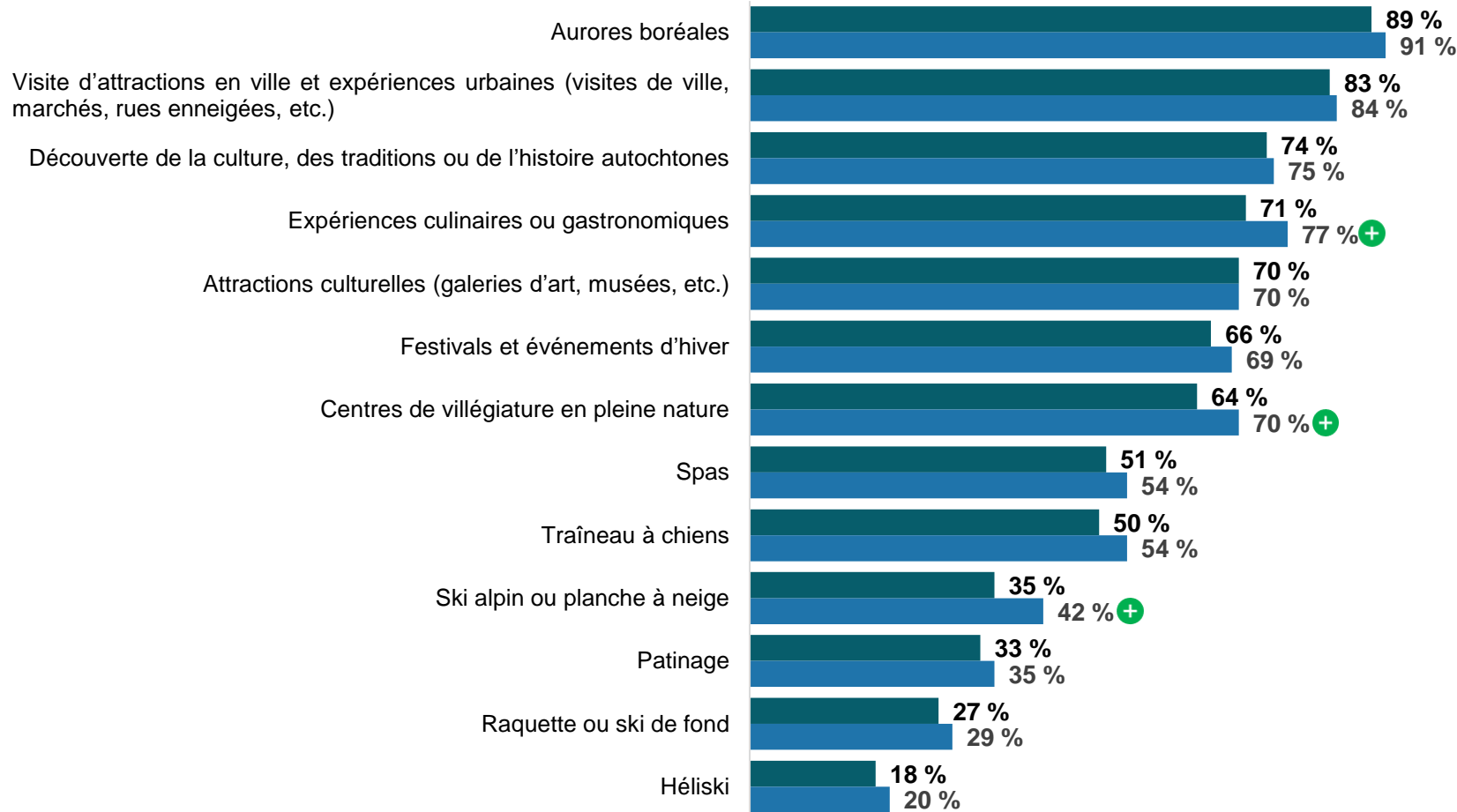
Intérêt pour les activités hivernales au Canada

En hiver, ce sont les aurores boréales, les visites d'attractions en ville et la découverte de la culture autochtone qui intéressent le plus les Britanniques en voyage au Canada. Les IVE s'intéressent davantage aux expériences culinaires ou gastronomiques, aux centres de villégiature en pleine nature et au ski alpin ou à la planche à neige.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble du Royaume-Uni

■ Public d'IVE



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



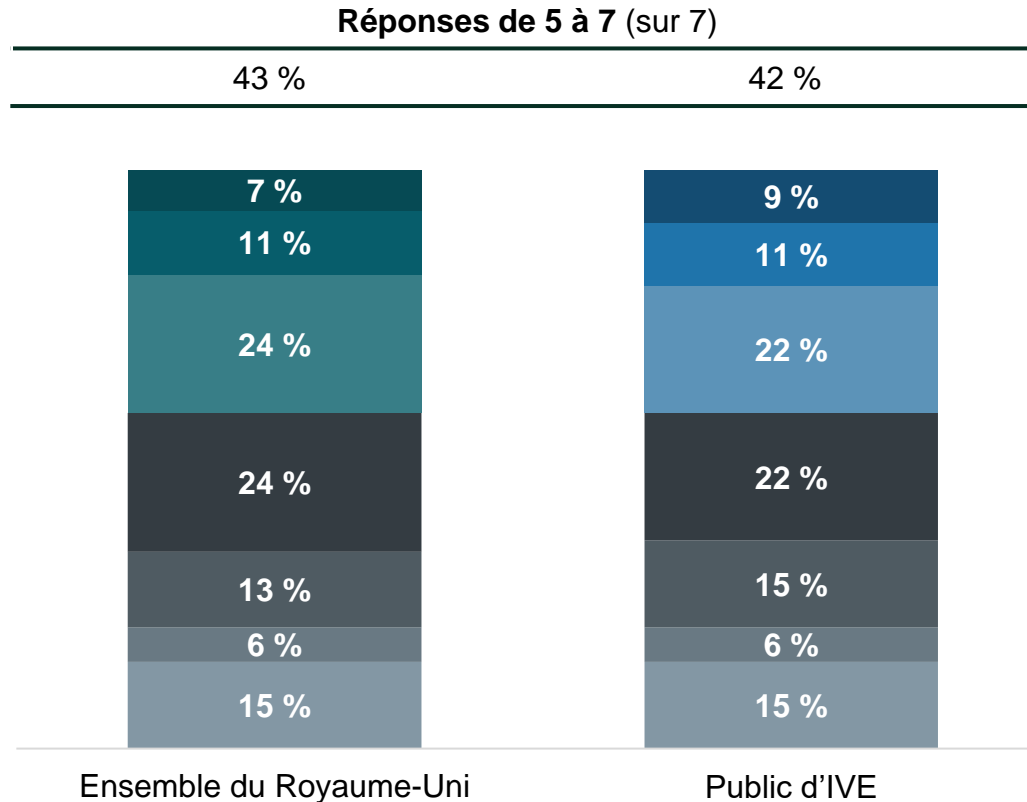
Durabilité



Priorité accordée aux voyages durables au moment d'envisager un voyage



Même si moins de la moitié des voyageurs du Royaume-Uni privilégie la durabilité lors de la planification d'un voyage, cette priorité se classe toujours dans la première moitié des facteurs de motivation de tous les voyageurs. On constate un écart important entre le Canada et des pays précurseurs dans ce domaine, comme l'Islande et la Nouvelle-Zélande, surtout sur le plan du respect de l'environnement.



Proportion associant [DESTINATION] avec...	Est une destination respectueuse de l'environnement	
	Ensemble du Royaume-Uni	Public d'IVE

Canada	32 %	34 %
--------	------	------

Islande	42 %	49 %
---------	------	------

Nouvelle-Zélande	40 %	50 %
------------------	------	------

Proportion associant [DESTINATION] avec...	Est une destination socialement responsable	
	Ensemble du Royaume-Uni	Public d'IVE

Canada	40 %	40 %
--------	------	------

Islande	42 %	47 %
---------	------	------

Nouvelle-Zélande	42 %	42 %
------------------	------	------

Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 532]; IVE (n=333).

D7. [DESCRIPTION] Quel niveau de priorité accordez-vous aux voyages durables lorsque vous envisagez un voyage? Répondez selon une échelle à sept niveaux : le niveau 7 correspond à « Priorité majeure » et le niveau 1 correspond à « Pas une priorité ».

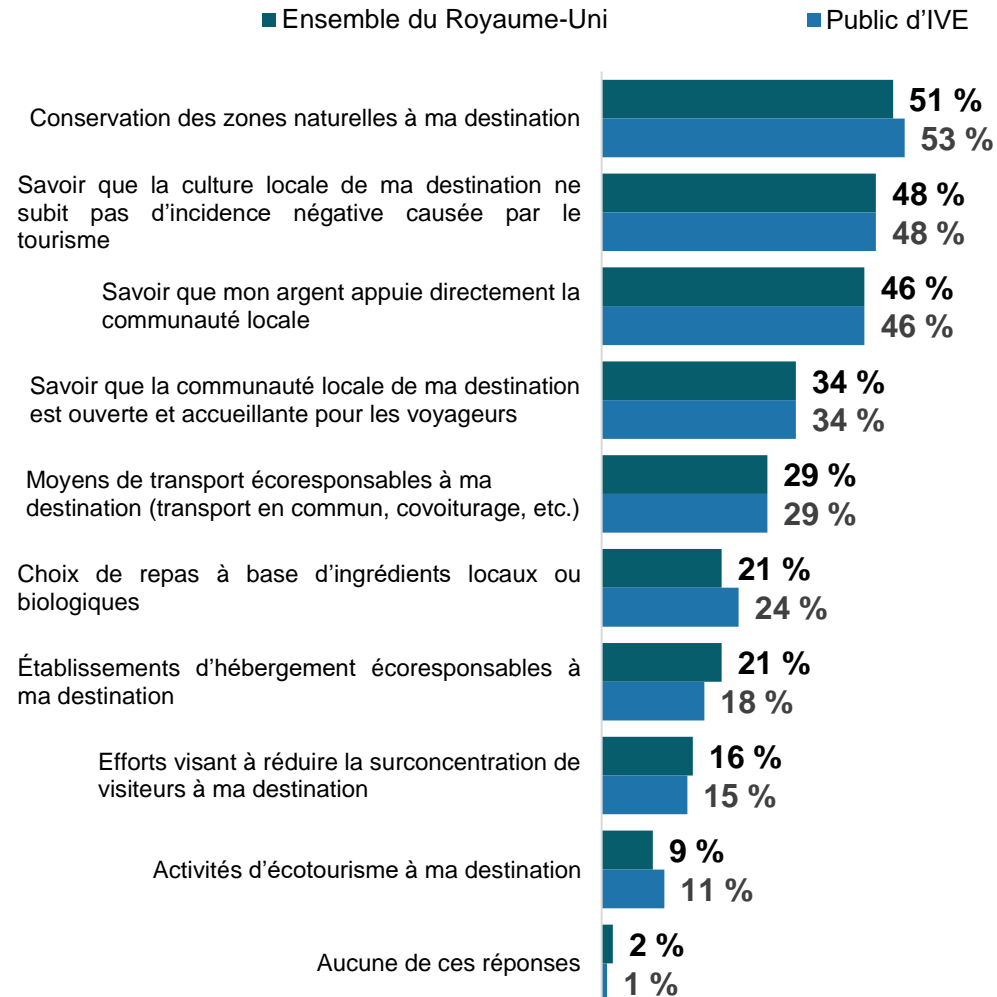
C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Efforts les plus importants en matière de durabilité – trois principales réponses



Les efforts en matière de durabilité qui revêtent le plus d'importance pour les voyageurs britanniques sont la conservation des zones naturelles, le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme et le fait que l'argent dépensé appuie la communauté locale.



Description du voyage durable

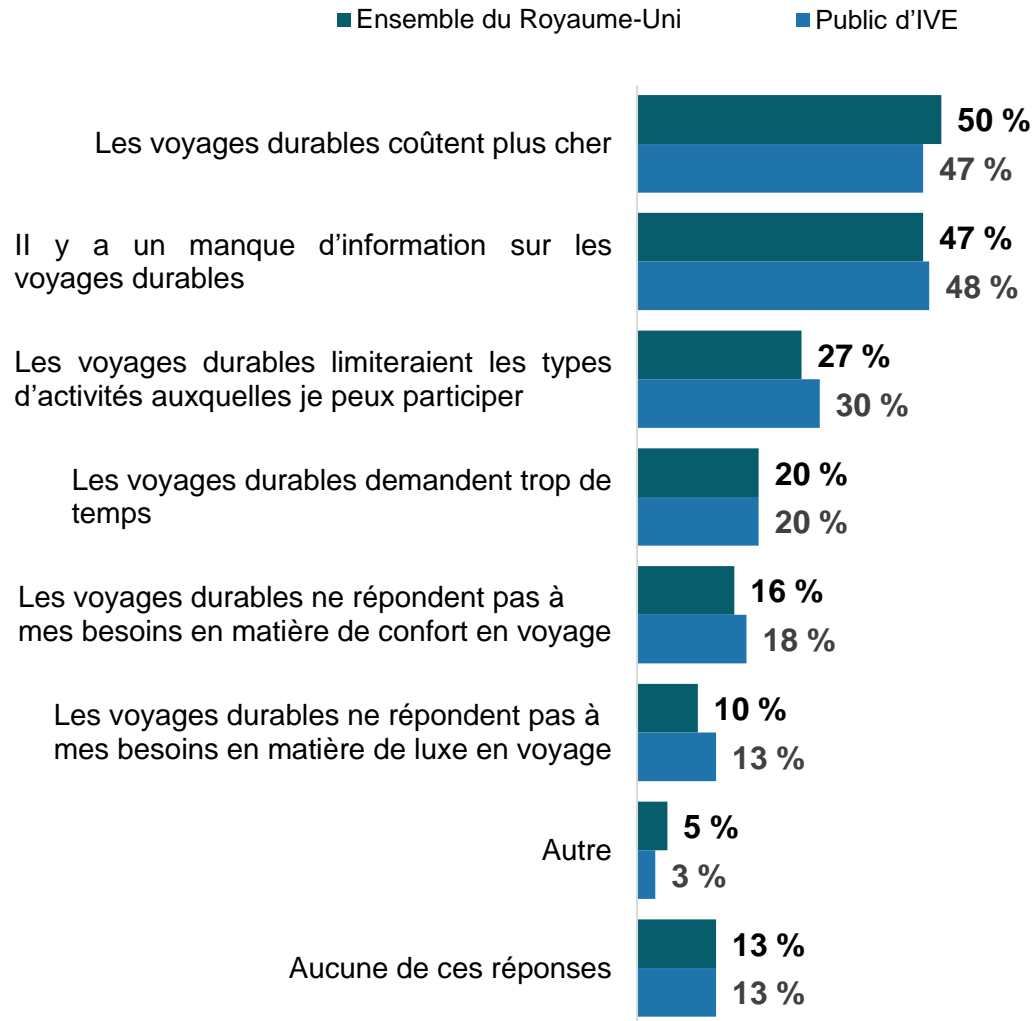
Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Obstacles aux voyages durables

Les principaux obstacles aux voyages durables découlent de l'impression que ces voyages coûtent cher et du manque d'information à leur sujet.



Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



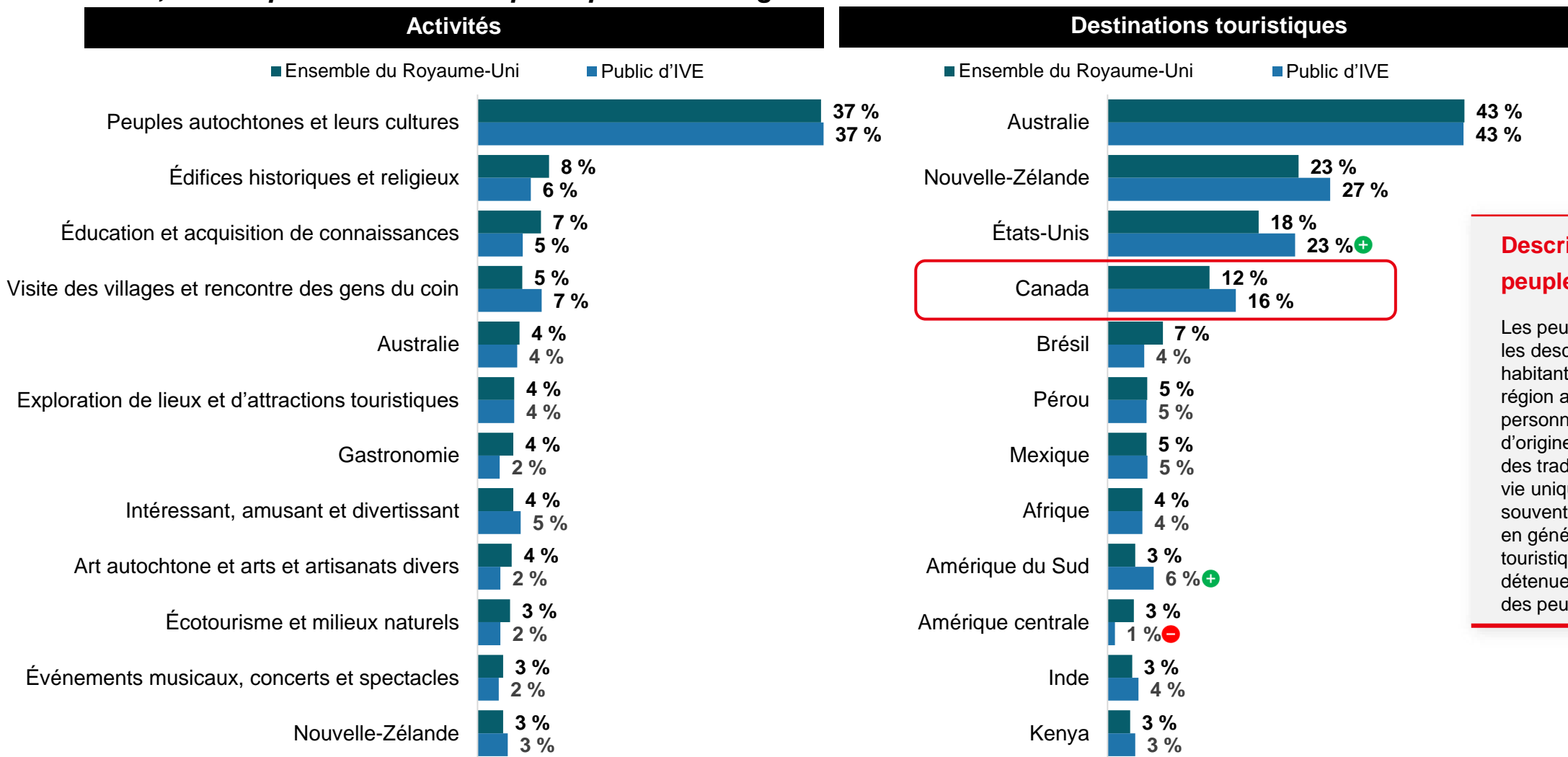
Tourisme autochtone



Mentions spontanées – Activités culturelles et touristiques autochtones



Spontanément, chez les voyageurs, il n’y a pas vraiment de consensus quant à la nature des activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones. L’Australie se range en tête des destinations considérées pour le tourisme autochtone, tandis que le Canada occupe le quatrième rang.



Description des peuples autochtones

Les peuples autochtones sont les descendants des premiers habitants d'un pays ou d'une région avant l'arrivée de personnes de cultures ou d'origines différentes. Ils ont des traditions et des modes de vie uniques qui se distinguent souvent de ceux de la société en général. Les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées par des peuples autochtones.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 532]; IVE (n=333).
 D6. [DESCRIPTION] Qu'est-ce qui vous vient d'abord à l'esprit lorsque vous pensez aux **activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones**?
 B4. [DESCRIPTION] Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au **tourisme autochtone**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.) Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.

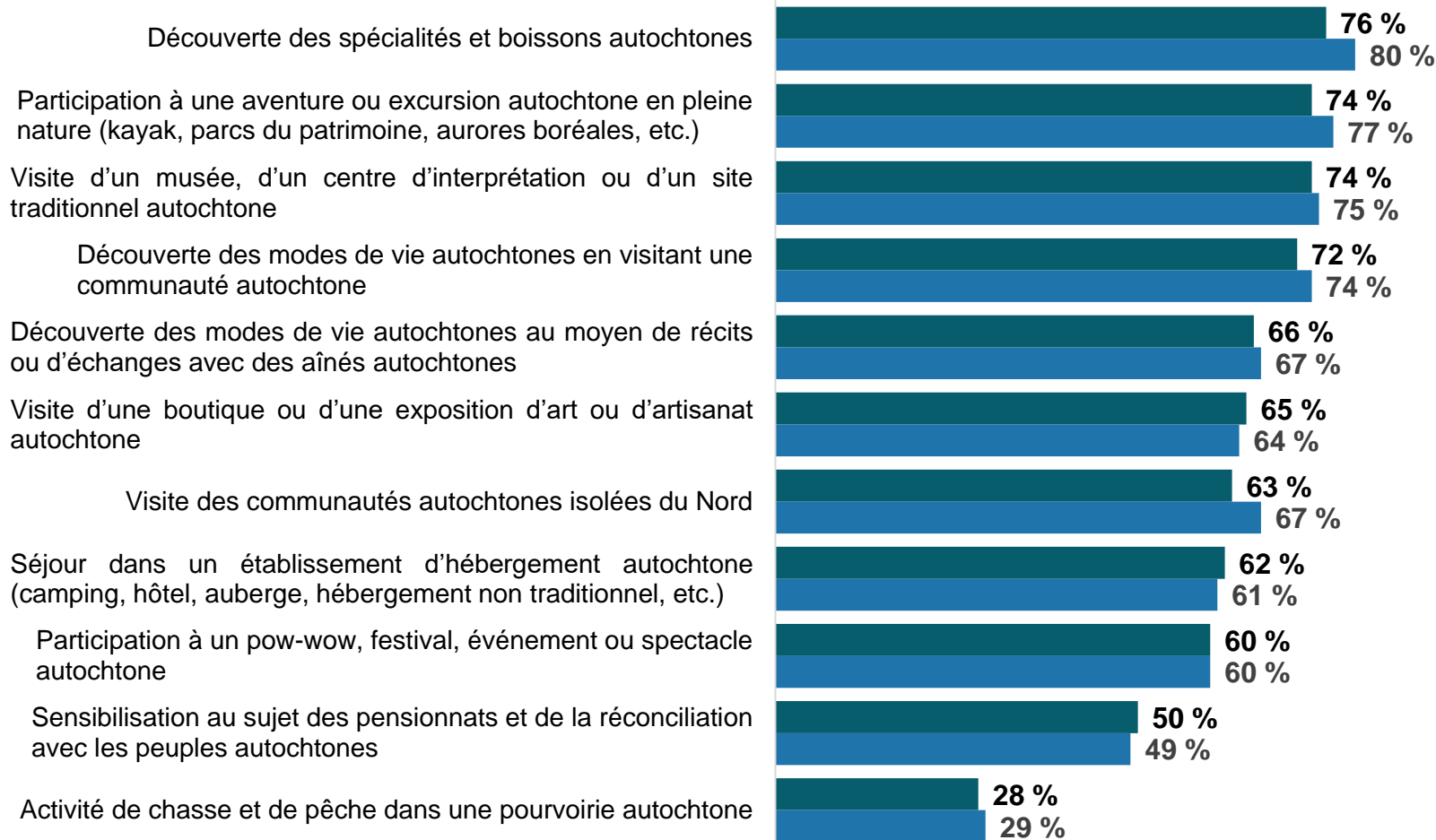
Intérêt pour les activités culturelles et touristiques autochtones



Lors de leur visite au Canada, les Britanniques souhaitent découvrir la culture autochtone par le biais des spécialités et des boissons, des excursions en pleine nature, des visites de musées ou de sites traditionnels et même des communautés autochtones.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble du Royaume-Uni ■ Public d'IVE



Description du tourisme autochtone

Comme vous le savez peut-être, au Canada, les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées majoritairement par des peuples autochtones (Premières Nations, Métis ou Inuit). Les retombées sociales et économiques des entreprises touristiques autochtones profitent aux propriétaires d'entreprises ou aux communautés où elles sont implantées.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

MERCI

Pour toute question, écrivez à research@destinationcanada.com.



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES