

Faits saillants du marché britannique en un coup d'œil

Près de cinq millions de voyageurs d'agrément long-courriers britanniques ont l'intention de visiter le Canada dans les deux prochaines années.

Rendement en 2017



Arrivées¹

801 k (↓4 %)



Dépenses par voyage
(en moyenne)²

1 262 \$

- Même si le nombre d'arrivées n'a pas atteint en 2017 le rendement exceptionnel de 2016, le Royaume-Uni demeure la deuxième source de touristes étrangers pour le Canada.
- Ce rendement témoigne de la baisse du niveau de confiance des consommateurs depuis mai 2017, du déclin du pouvoir d'achat de la devise, des inquiétudes grandissantes à propos de l'avenir économique du pays dans le contexte des négociations du Brexit et de la faible croissance de la capacité aérienne.

Prévisions pour 2018



Nombre de visiteurs²

825 k (↑3 %)



Dépenses²

1,11 G\$ (↑3 %)



Capacité aérienne³

↑3 %



Devise locale vs CAD⁴

↑0,2 %

Renseignements sur le marché



En 2017, le Canada figurait au troisième rang des pays long-courriers que les voyageurs britanniques souhaitaient visiter.⁵



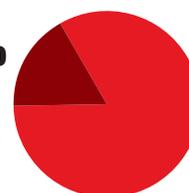
En 2017, environ 38 % des touristes britanniques qui ont visité le Canada l'ont fait dans le cadre d'un voyage de loisirs ou récréatif, tandis que 42 % sont venus rendre visite à des parents ou à des amis.²



L'Ontario et la Colombie-Britannique, suivis de l'Alberta, sont les provinces canadiennes que les voyageurs britanniques comptent visiter au cours des deux prochaines années.⁵

Investissement selon les canaux

18 %
professionnels
des voyages



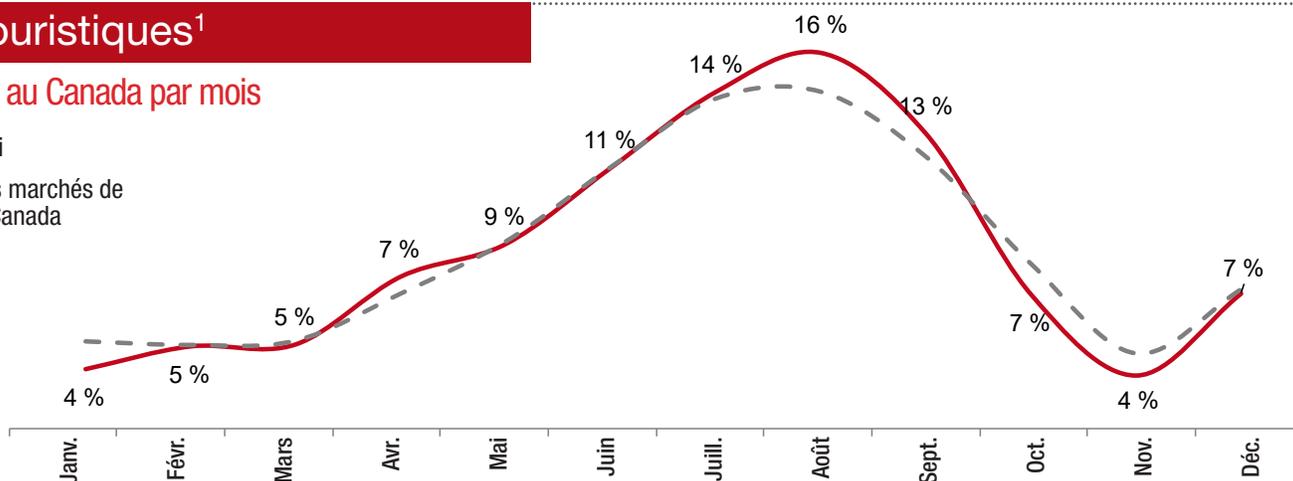
82 %
marketing auprès des
consommateurs et
médiation méritée

Saisons touristiques¹

% des arrivées au Canada par mois

— Royaume-Uni

--- Moyenne des marchés de Destination Canada



Potentiel du marché⁵



14 221 000

Marché cible pour le Canada



34 %

comptent certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans



4 821 000

Potentiel immédiat pour le Canada

Principaux facteurs de motivation⁵

Principaux aspects d'une destination que recherchent les voyageurs britanniques

- 1 Population amicale et accueillante
- 2 Fierté d'en parler après le voyage
- 3 Villes idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux
- 4 Boutiques intéressantes
- 5 Visite de plusieurs destinations
- 6 Temps de qualité en famille ou entre amis
- 7 Bon rapport qualité-prix
- 8 Endroit où je peux me détendre
- 9 Cadre et paysages magnifiques
- 10 Villes regorgeant d'attractions intéressantes

Publics cibles



Esprits libres de 25 à 34 ans

Ils se définissent par les lieux visités et les expériences qu'ils y ont vécues. Souhaitent visiter des régions en vogue qui rehausseront leur statut.

Stratégie de contenu

Inspirer avec des expériences liées à des lieux emblématiques et « de niche » susceptibles de rendre le voyage au Canada unique et digne d'être partagé.



Découverte de trésors cachés

Découvrir des attractions et des activités peu connues susceptibles de rendre le voyage au Canada unique et digne d'être partagé.



Découverte de paysages (et de lieux) dignes d'Instagram

Acquisition de crédibilité en tant que voyageur en expérimentant des lieux et attractions spectaculaires, qui existent uniquement au Canada.



Visite de villes dynamiques

Explorer des lieux urbains emblématiques et conjuguer à ces visites des expériences locales « de niche » se déroulant tant dans des villes qu'à l'extérieur de celles-ci.



Voyageurs avides de connaissances de 55 ans et plus

Ces voyageurs veulent élargir leurs horizons en découvrant les beautés naturelles du globe et en se plongeant dans de nouvelles cultures et de nouveaux environnements.

Stratégie de contenu

Présenter des itinéraires permettant aux touristes britanniques de découvrir des destinations peu connues et de vivre des expériences nouvelles où ils s'imprennent de la culture locale.



En prise avec la culture locale

Découverte de la culture locale et de mets authentiques liés au paysage environnant et à la culture canadienne.



Découverte de la beauté naturelle du Canada

Se laisser éblouir par les magnifiques paysages; observer les animaux sauvages dans leur habitat naturel.



Exploration des régions, non pas de simples destinations

Visite de destinations multiples par le biais de voyages combinant déplacements en avion et sur la route, paysages urbains et expéditions en plein air.

Canada

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :

M. Rupert Peters

Directeur général régional, Marchés principaux
Destination Canada

Londres, Royaume-Uni

peters.rupert@destinationcanada.com

¹ Statistique Canada, Dénombrement à la frontière, 2017.

² Estimations du Service de recherche de Destination Canada, fondées sur les données provisoires de l'EVI du T1 au T3 de Statistique Canada et les données ajustées de l'E311 (avril 2018).

³ Données du SRS Analyser de l'IATA, mars 2018.

⁴ Tourism Economics, mars 2018.

⁵ Veille touristique mondiale 2017.