

Fournisseur d'émotions depuis 1534



Québec

Profil de marché 2006

Europe : Royaume-Uni



bonjourquebec.com

Ministère
du Tourisme

Québec



**Ministère
du Tourisme**

Québec 

Profil de marché

Royaume-Uni

Direction générale du marketing

Mai 2006

Profil de marché – Royaume-Uni

Coordination :

Michel Couturier, directeur général du Marketing, ministère du Tourisme du Québec
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec

Recherche, analyse et rédaction :

Raynald Paquet, Direction des marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec
Josephine Wiggall-Lazarus, Destination Québec-Royaume-Uni (Londres, Royaume-Uni)
Pierre Boucher, Bureau du directeur général du marketing, ministère du Tourisme du Québec

Collaboration :

Direction de l'évaluation, de la recherche et de la prospective, ministère du Tourisme du Québec

Coordination de l'édition :

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels, ministère du Tourisme du Québec

Photos :

© Ministère du Tourisme du Québec : 1) C. Parent et P. Lambert, 3) S. Majeau, 4) J.-F. Bergeron/Enviro Foto

© Station Mont Tremblant : 2)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2006

© Produit par le ministère du Tourisme du Québec

ISBN : 2-550-47174-1

Profil de marché – Royaume-Uni

Table des matières

1. Ressources humaines affectées au marché du Royaume-Uni	4
2. Performance touristique du Québec sur le marché du Royaume-Uni	4
3. Évaluation du marché du Royaume-Uni	7
3.1. Demande touristique en provenance de ce marché	7
3.2. Concurrence sur ce marché	10
3.3. Accessibilité au territoire du Québec	13
3.4. Possibilités et menaces pour le Québec	14
3.5. Forces et faiblesses du Québec	15
3.6. Principaux constats et conclusion	16
4. Responsables du développement du marché du Royaume-Uni	17

Note du rédacteur :

Les données contenues dans ce texte étaient à jour au moment de sa rédaction. Les erreurs ou omissions qui pourraient subsister sont involontaires et ne sauraient engager la responsabilité du ministère du Tourisme du Québec.

Légende (tableaux et textes) :

K = millier
M = million
G = milliard

**Ce profil sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme
à l'adresse suivante :**

www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/profils06.html

Profil de marché – Royaume-Uni

1. Ressources humaines affectées au marché du Royaume-Uni

	Effectif
Montréal	Deux employés dont : <ul style="list-style-type: none"> ▪ coordonnateur de marché ▪ coordonnatrice des relations de presse
Destination Québec (Londres)	Quatre employés dont : <ul style="list-style-type: none"> ▪ directrice ▪ responsable des relations de presse et des comptes clés ▪ responsable des ventes et du marketing auprès des voyageurs ▪ responsable administratif
Territoire couvert	▪ Royaume-Uni principalement, Irlande, Pays-Bas et Scandinavie

2. Performance touristique du Québec sur le marché du Royaume-Uni

Indicateurs de la demande touristique du Québec
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En 2005, 906 179 visiteurs du Royaume-Uni sont venus au Canada, une augmentation de 81 421 entrées aux frontières canadiennes (+9,9 %); ce qui a permis de surpasser pour la 1^{re} fois les 880 000 visiteurs de l'année 2000. En 2004, près de 825 000 Britanniques avaient visité le Canada, il s'agissait de la 1^{re} hausse (117 000; +17 %) depuis 2001. Le creux de la vague est survenu en 2003 avec seulement 708 000 visiteurs britanniques (tableau 1). ▪ Pour l'année 2005, le Québec a profité de cette croissance en obtenant 12 080 (+16,9 %) visiteurs britanniques supplémentaires. Pour l'ensemble de l'année 2004, la hausse fut de 5 700 (+8,7 %); notre destination est de plus en plus prisée par les Britanniques. ▪ Les touristes britanniques entrent au Canada par l'Est du pays (Québec et Ontario) dans une proportion d'environ 55 % depuis l'année 2001; cependant, nous assistons à un léger déclin des entrées dans ces deux provinces, en effet la part de marché des entrées aux frontières canadiennes est passée d'un peu plus de 58 % à 55 % entre 2001 et 2005. ▪ D'année en année, un peu plus de 9 % des Britanniques entrent au Canada par le Québec. De son côté, reçoit une plus forte proportion (46 %) de ces visiteurs. ▪ Depuis février 2004 à février 2006, excepté les mois d'avril, mai et novembre 2004, et de septembre 2005, le Québec a enregistré une croissance des entrées des Britanniques aux frontières par rapport aux mêmes mois de l'année précédente (tableau 3). ▪ En 2005, le marché du Royaume-Uni a généré 96 millions de dollars de recettes touristiques (+7 %); il s'agit de la deuxième meilleure des cinq dernières années (2002 = 99 M\$) (tableau 4). ▪ Le touriste britannique a dépensé 840 \$ par séjour au Québec en 2005, ce qui se rapproche du résultat de 2002 (850 \$/séjour). Son séjour dure environ 6,5 jours, résultat stable depuis 2001 (tableau 4). Dans les deux cas ces données sont comparables au marché de l'Allemagne, mais elles sont largement inférieures à celle du marché français (tableau 8). ▪ Le but de visite est principalement l'agrément (55 % en 2004). Cependant, la visite de parents et d'amis avoisine 25 % de leurs séjours; proportion légèrement inférieure à celle observée pour les touristes français. Les séjours pour affaires et congrès comptent pour environ 15 % de leurs visites au Québec (tableau 5). ▪ L'été (juillet à septembre) est la saison la plus populaire pour visiter le Québec (44 % en 2004). Environ 25 % de leurs séjours se font au printemps (avril à juin). L'automne (17 %) et l'hiver (13 % en 2004) sont des saisons moins populaires, quoique les voyages de ski soient en hausse (tableau 6). ▪ Les régions de Montréal (53 % en 2004) et de Québec (23 %) accaparent les trois quarts des visites des Britanniques au Québec. Les Laurentides, en particulier Tremblant, viennent au 3^e rang (7 %). Les autres destinations québécoises fréquentées sont les Cantons de l'Est, la Mauricie et la Gaspésie (tableau 7). ▪ Les produits québécois qui ont la faveur des touristes britanniques sont les séjours urbains, les excursions touristiques, les centres de villégiature de même que l'observation de la nature, en particulier l'observation des baleines en été. ▪ Durant la saison hivernale, le ski à Tremblant s'avère le produit le plus populaire en raison de la facilité d'accès depuis l'aéroport. La ville de Québec et les stations de ski environnantes gagnent en popularité. L'Hôtel de Glace, devenu une véritable attraction, contribue à accroître la notoriété de la Capitale nationale.

Profil de marché – Royaume-Uni

Indicateurs de la demande touristique du Québec (suite)

- Au cours des dernières années, on a observé une hausse de la demande pour les voyages éclairs, les séjours urbains et les vacances de ski, et ce, de la part des couples et des familles. L'Hôtel de Glace est un site de prédilection pour les mariages et les lunes de miel. Les vacances et produits traditionnels de Noël sont aussi en demande.
- Aussi, un accroissement de la demande pour les séjours d'aventure, les vacances actives et la pêche est observée

Tableau 1 : Entrées directes par l'Est du Canada en provenance du Royaume-Uni en 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Entrées totales au Canada	876 771	749 659	708 092	824 758	906 179	-4,1 %	-5,5 %	16,5 %	9,9 %
Entrées directes par le Québec	78 996	71 478	65 617	71 299	83 379	-9,5 %	-8,2 %	8,7 %	16,9 %
Part de marché canadien du Québec	9,3 %	9,5 %	9,3 %	8,6 %	9,2 %	0,2	-0,3	-0,7	0,6
Entrées directes par l'Ontario	409 560	355 057	309 628	385 041	414 126	-13,3 %	-12,8 %	24,4 %	7,6 %
Part de marché canadien de l'Ontario	48,2 %	47,4 %	43,7 %	46,7 %	45,7 %	-0,9	-3,6	3,0	-1,0

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Tableau 2 : Importance relative des entrées directes au Canada par le Québec provenant du Royaume-Uni en 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Royaume-Uni/Europe	15,0 %	14,7 %	15,1 %	14,1 %	15,0 %
Royaume-Uni/autres pays que les États-Unis	11,2 %	10,7 %	11,0 %	10,5 %	11,1 %

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Tableau 3 : Entrées directes au Canada par le Québec provenant du Royaume-Uni, par mois, 2001 – 2006

Année	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2001	3 687	5 386	4 665	6 058	7 027	9 130	8 391	9 332	9 490	7 387	3 003	5 440
2002	3 412	5 171	5 595	4 543	6 067	8 033	7 097	8 626	8 776	5 623	3 255	5 280
2003	3 419	5 161	3 400	4 662	5 765	7 285	7 181	7 123	7 450	6 094	3 110	4 967
2004	2 755	5 473	4 647	4 622	5 562	7 778	7 967	7 606	9 383	6 407	3 027	6 072
2005	3 645	6 351	6 394	5 126	6 233	9 556	9 119	8 778	9 173	8 754	3 586	6 664
2006	3 713	6 413										

Δ 02/01	-7,5 %	-4,0 %	19,9 %	-25,0 %	-13,7 %	-12,0 %	-15,4 %	-7,6 %	-7,5 %	-23,9 %	8,4 %	-2,9 %
Δ 03/02	0,2 %	-0,2 %	-39,2 %	2,6 %	-5,0 %	-9,3 %	1,2 %	-17,4 %	-15,1 %	8,4 %	-4,5 %	-5,9 %
Δ 04/03	-19,4 %	6,0 %	36,7 %	-0,9 %	-3,5 %	6,8 %	10,9 %	6,8 %	25,9 %	5,1 %	-2,7 %	22,2 %
Δ 05/04	32,3 %	16,0 %	37,6 %	10,9 %	12,1 %	22,9 %	14,5 %	15,4 %	-2,2 %	36,6 %	18,5 %	9,7 %
Δ 06/05	1,9 %	1,0 %										

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Source : Tableaux 1 à 3 Statistique Canada, *Voyages internationaux, Renseignements préliminaires*, No. 66-001-PIF au catalogue mensuel / ISSN 1499-7886.

Profil de marché – Royaume-Uni

Tableau 4 : Données de 2005 fournies à titre indicatif seulement.
À utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

	2001	2002	2003	2004	2005 ^e	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
Volume de touristes (000)	112*	117*	97*	108*	115*	4,4 %	-17,0 %	11,1 %	6,5 %
<i>Royaume-Uni/total autres pays¹</i>	<i>11,0 %</i>	<i>11,7 %</i>	<i>12,1 %</i>	<i>11,0 %</i>	<i>10,8 %</i>				
Dépenses des touristes (M\$)	76*	99*	74*	90*	96*	30,9 %	-25,0 %	21,1 %	7,0 %
<i>Royaume-Uni/total autres pays¹</i>	<i>7,9 %</i>	<i>10,3 %</i>	<i>8,8 %</i>	<i>9,4 %</i>	<i>9,1 %</i>				
Nuitées des touristes (000)	717*	737*	598*	698*	779*	2,7 %	-18,8 %	16,7 %	11,5 %
<i>Royaume-Uni/total autres pays¹</i>	<i>6,7 %</i>	<i>7,3 %</i>	<i>6,5 %</i>	<i>6,7 %</i>	<i>6,6 %</i>				
Dépense moyenne par séjour (touristes)	678 \$	850 \$	768 \$	837 \$	840 \$				
Durée moyenne de séjour (touristes)	6,4 jrs	6,3 jrs	6,2 jrs	6,5 jrs	6,8 jrs				

e : Données estimées Δ : Variation par rapport à l'année précédente

1. Total autres pays : Tous les marchés à l'exclusion des États-Unis et du Canada (Québec et autres provinces canadiennes).

* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

Tableaux 5 à 7 (inclusivement) : Données de 2005 non disponibles actuellement.

	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
2000	56,2 %	11,9 %	30,3 %	1,5 %
2001	65,5 %	10,0 %	22,9 %	1,5 %
2002	58,7 %	17,3 %	20,7 %	3,3 %
2003	50,1 %	20,2 %	24,4 %	5,5 %
2004	55,3 %	16,6 %	24,7 %	3,4 %

	1 ^{er} (janvier – mars)	2 ^e (avril – juin)	3 ^e (juillet – septembre)	4 ^e (octobre – décembre)
2000	9,3 %	22,9 %	44,8 %	23,1 %
2001	8,9 %	21,5 %	52,9 %	16,6 %
2002	14,5 %	27,4 %	43,4 %	14,8 %
2003	12,8 %	25,6 %	39,8 %	21,9 %
2004	13,3 %	25,4 %	43,7 %	17,5 %

Régions	2000	2001	2002	2003	2004
Montréal	49,0 %	45,3 %	49,0 %	55,9 %	52,6 %
Québec	23,1 %	29,1 %	25,0 %	18,8 %	23,2 %
Deux premières régions visitées	72,1 %	74,4 %	74,0 %	74,7 %	75,8 %
Laurentides	2,3 %	8,6 %	8,8 %	6,3 %	6,5 %
Cantons de l'Est	1,8 %	2,6 %	3,3 %	3,2 %	2,0 %
Gaspésie	–	–	–	1,1 %	1,7 %
Mauricie	–	–	–	0,8 %	1,7 %
Six premières régions visitées (2000 à 2002 = 4 premières)	76,2 %	85,6 %	86,1 %	86,1 %	87,7 %
Autres régions	23,8 %	14,4 %	13,9 %	13,9 %	12,3 %

– Données non disponibles

Profil de marché – Royaume-Uni

Tableau 8 : Comparaison sur divers marchés en 2005

	Royaume-Uni	France	Allemagne	États-Unis	Canada ¹
Dépense moyenne par séjour (touristes)	840 \$	1 174 \$	796 \$	597 \$	344 \$
Durée moyenne de séjour (touristes)	6,8 jrs	14,3 jrs	8,2 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs

1. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec)

Source : Tableaux 4 à 8 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*.

3. Évaluation du marché du Royaume-Uni

3.1. Demande touristique en provenance de ce marché

Indicateurs globaux de la demande touristique

- En 2003, les Britanniques ont dépensé 48,15 milliards de dollars américains lors de leurs séjours touristiques à l'étranger, une croissance de 15,6 % sur 2002 (tableau 9).
- Pour la 1^{re} fois, en 2003, ils ont effectué plus de 55 millions de séjours avec nuitées à l'étranger (+2,3 %).
- Entre 2000 à 2003, le nombre de séjours avec nuitées à l'étranger des Britanniques a fortement progressé (+11 %), passant de 49,7 à 55,2 millions de séjours. Toutefois les séjours en Amérique du Nord (États-Unis et Canada) ont, quant à eux, diminué fortement passant d'environ 5,6 à 4,6 millions de séjours pendant cette même période (-16,8 %)
- Les dépenses à l'étranger, aussi en forte croissance (+33 %), sont passées de 36,3 à 48,2 G\$ US.
- La durée du séjour est restée stable et gravite autour de 10 jours/séjour à l'étranger. Cependant, les Britanniques dépensent beaucoup plus qu'avant lors de ces séjours; en effet, en 2003, ils ont dépensé 873 \$ US/séjour comparativement à 730 \$ US/séjour en 2000, une hausse de 20 %.
- En 2004, 65 % des adultes britanniques ont pris des vacances, équivalant à 31,1 millions de vacanciers.
- La population du Royaume-Uni avoisine les 60 millions d'habitants (2005).

Tableau 9 : Les séjours touristiques des Britanniques à l'étranger

	2000	2001	2002	2003
Dépenses à l'étranger lors de séjours avec nuitées (G\$ US)	36,27	37,82	41,65	48,15
<i>Variation annuelle (%)</i>	1,8 %	4,3 %	10,1 %	15,6 %
Nombre de séjours avec nuitées à l'étranger (k)	49 671	50 467	53 917	55 179
<i>Variation annuelle (%)</i>	7,8 %	1,6 %	6,8 %	2,3 %
Dépenses par séjour avec nuitées à l'étranger (\$/séjour)	730 \$	749 \$	772 \$	873 \$
<i>Variation annuelle (%)</i>	-5,5 %	2,6 %	3,1 %	13,0 %
Nombre de séjours aux États-Unis et au Canada (k)	5 582	5 048	4 567	4 644
<i>Variation annuelle (%)</i>	10,9 %	-9,6 %	-9,5 %	1,7 %
Part des séjours aux États-Unis et au Canada (%)	11,2 %	10,0 %	8,5 %	8,4 %
Propension à voyager (%)	88,8 %	90,9 %	99,1 %	102,2 %
Durée moyenne du séjour à l'étranger (jours/séjour)	10,0 jrs	9,9 jrs	10,0 jrs	10,0 jrs

– Données non disponibles

Source : Tableau 9 Rapport Mintel, *World's leading outbound markets - International, Travel & Tourism Intelligence*, décembre 2005, p. 61-65.

Profil de marché – Royaume-Uni

<p>Caractéristiques de la demande touristique</p>	<p>Consommation de produits touristiques et de loisirs</p> <p>Potentiel pour le ski :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les résidents du Royaume-Uni sont attirés par les sports d'hiver, <u>en particulier le ski</u>, et sont prêts à parcourir de grandes distances pour éviter la cohue et bénéficier de bonnes conditions d'enneigement. Le ski en Amérique du Nord connaît une excellente popularité depuis au moins 10 à 15 ans. ▪ Toutefois, il est à noter que le ski dans l'Ouest canadien connaît un ralentissement. ▪ Selon les voyageurs, Tremblant se vend très bien, même si les chiffres sont plus faibles comparés à l'Ouest canadien. ▪ Les consommateurs vérifient les conditions hivernales sur chaque continent, ce qui entraîne des réservations de dernière minute. ▪ Le faible nombre de sièges aériens contribue à limiter la croissance du marché du ski émanant du Royaume-Uni; cette situation est renforcée par la stratégie de « bas prix » utilisée par les stations de sport d'hiver de l'Ouest canadien. <p>Autres tendances concernant la consommation de produits touristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les voyageurs s'intéressent de plus en plus aux destinations qui permettent de vivre des « expériences » particulières. La clientèle britannique ciblée a l'habitude des voyages et est très scolarisée; la distance n'importe pas vraiment si l'expérience vaut le déplacement. Les nouvelles destinations émergentes sont la Croatie, le Cambodge, la Namibie, le Liban, les îles Turks et Caicos, et la Mongolie. ▪ Un élément très souvent négligé est le fait que certains clients s'enorgueillissent d'avoir visité une destination nouvelle, différente ou plus exotique. ▪ Mais un besoin demeure : celui de prendre des vacances dans un endroit où le climat est agréable, question d'oublier un peu le temps changeant et la grisaille caractéristiques du Royaume-Uni. ▪ Les consommateurs sont de plus en plus conscients de leur responsabilité touristique, et sont intéressés par l'écotourisme. ▪ La personnalité des habitants compte également, tout comme la qualité de l'accueil.
<p>Nombre de jours et période des vacances annuelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les vacances estivales durent habituellement de 2 à 3 semaines; les travailleurs ont au moins vingt jours de congé en moyenne par année, mais en général ils disposent de vingt-cinq jours, plus les jours fériés. Il y a, par conséquent, une demande pour différents types de vacances à différents moments de l'année. ▪ L'étalement des vacances se développera de plus en plus. En effet, il faut noter le changement du calendrier des congés scolaires; à partir de 2006, il y aura quatre congés scolaires au lieu de trois par année. Donc, les vacances estivales seront plus courtes. ▪ La tendance est à des séjours plus courts, mais plus fréquents, des week-ends prolongés ou des semaines de détente. Les voyageurs britanniques réalisent en moyenne un minimum de quatre voyages annuels. ▪ Si les longues vacances sont rares au Royaume-Uni, la grande majorité de ses habitants prennent tout de même des vacances à l'étranger au moins deux fois par an, ou même plus, à cause d'une forte présence des compagnies aériennes « bon marché » offrant des vols peu coûteux.

Profil de marché – Royaume-Uni

Caractéristiques de la demande touristique (suite)	
Planification de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La plupart des gens planifient leurs vacances estivales et effectuent leurs réservations entre décembre et mars. Les familles voyagent plus particulièrement entre juillet et septembre. ▪ Les déplacements de courte distance sont réservés beaucoup plus tard. ▪ La moitié des courts séjours sont réservés à moins de 20 jours du départ. ▪ On réserve les courts séjours également plus tard. Ceux-ci sont basés sur les offres de dernière minute, et les destinations sont choisies par rapport au prix aérien, et à la connaissance, la popularité ou l'exotisme de celle-ci. ▪ Les voyages de ski sont réservés à partir de septembre ou en octobre; parfois, les réservations se font à la dernière minute, mais seulement pour l'Europe (les voyageurs attendant de connaître les prévisions de la météo).
Pratiques de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Britanniques voyagent individuellement, en famille ou en groupe d'amis.
Comportements d'achats de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les touristes britanniques effectuent de plus en plus leurs réservations sur le Web, et un nombre grandissant de voyagistes se spécialise dans les ventes en direct. ▪ Près de la moitié des Britanniques utilisent Internet pour obtenir des informations sur leurs vacances; le tiers font appel à un agent de voyage; et environ la moitié d'entre eux consultent les brochures de grossistes. ▪ La moitié organise leur propre itinéraire et réserve directement. ▪ Les consommateurs ont tendance à économiser sur le prix du billet d'avion et à dépenser davantage une fois à destination. Les dépenses moyennes durant les voyages estivaux de longue distance varient entre 1 685 et 4 200 \$CDN, mais souvent à 5 265 \$ CDN par personne. Ces séjours sont perçus comme une nécessité et non plus comme un luxe.
Moyens de transport utilisés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Royaume-Uni étant un pays insulaire, de fréquentes liaisons aériennes sont assurées vers tous les pays. ▪ En 2004, 80 millions de passagers ont utilisé les transporteurs aériens à bas prix. ▪ Rendu à destination, ils utilisent la voiture, le train et le véhicule récréatif.
Types d'hébergement utilisés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La plupart des clients du Royaume-Uni qui planifient de longs séjours préfèrent louer une voiture et changer d'hôtel. ▪ Ils recherchent, en outre, des établissements qui ont du cachet, des hôtels de catégorie intermédiaire à supérieure qui leur proposent des expériences uniques. ▪ La plupart des gens qui visitent le Québec aiment les auberges champêtres ou les gîtes du passant situés dans un cadre enchanteur; ils s'attendent aussi à un certain confort (par exemple : Sacacomie, Lac-à-l'Eau-Claire, etc.). ▪ L'hébergement de spécialité (par exemple : l'Hôtel de Glace et les gîtes en pleine nature) n'est en demande que pour de courts séjours. ▪ Les chalets en bois rond sont en demande à la condition qu'il y ait de bons restaurants ou bars à proximité, ou qu'ils ne soient pas situés trop loin de centres urbanisés.

Profil de marché – Royaume-Uni

3.2. Concurrence sur ce marché

Principales destinations concurrentes

- **La destination la plus proche qui pourrait théoriquement concurrencer le Québec est la France, car le visiteur du Royaume-Uni n'a nullement besoin de venir au Québec pour vivre une expérience typiquement française.** La France possède, en outre, un bagage culturel extrêmement varié, des villes chargées d'histoire, des paysages spectaculaires, de l'espace (la France est aussi peuplée que le Royaume-Uni, mais le territoire est quatre fois plus grand) et, de façon générale, un climat, et une cuisine intéressante.

Principales destinations concurrentes (suite)

- **Le principal concurrent du Québec au Canada est l'Ontario, principalement Toronto et la région du Niagara,** qui ont une image de marque très forte. En outre, l'Ontario reçoit traditionnellement des voyageurs venant visiter parents et amis, et a toujours eu un budget plus élevé pour attirer les visiteurs. Jusqu'à tout récemment, l'Ontario disposait d'un service sur place qui, depuis plus de 20 ans, excellait à vendre la province ainsi que les autres provinces anglophones aux voyageurs du Royaume-Uni. La province offre également un service direct de réservation et de confirmation en ligne.
- **Les autres destinations canadiennes concurrentes sont Vancouver et les Rocheuses.**
- L'omniprésence, dans la publicité canadienne, d'images emblématiques comme celles de la Tour du CN, de lacs aux eaux turquoise au cœur des Rocheuses, des chutes Niagara, du train Montagnard des Rocheuses ou même du *Stampede* de Calgary, a grandement contribué à forger la personnalité du Canada en tant que produit touristique.
- **Les États-Unis constituent un concurrent de taille avec plus de quatre millions de visiteurs en provenance du Royaume-Uni** chaque année. Depuis toujours, des sociétés privées telles que Disney font la promotion des États-Unis en les présentant comme une destination chaude et ensoleillée, par opposition au Canada perçue comme froide et enneigée. Des villes comme New York, Miami, San Francisco, Los Angeles et Las Vegas, pour ne nommer que celles-là, ont toujours bénéficié d'une incroyable visibilité par leur présence répétée dans des séries de télévision ou au cinéma. **À cela s'ajoutent les tarifs très concurrentiels des vols transatlantiques offerts par les sociétés aériennes américaines, inférieurs à ceux d'Air Canada,** ainsi qu'une industrie touristique agressive dans sa promotion des États-Unis.
- **Des destinations telles que l'Afrique du Sud pour sa faune, l'Australie ou la Nouvelle-Zélande pour leurs paysages, de même que l'Extrême et le Moyen-Orient pour leur culture** connaissent une immense popularité auprès des voyageurs d'agrément.
- **Des endroits comme Dubaï voient leur fréquentation touristique monter en flèche** en raison de leur exotisme et aussi, à cause des ressources et des sommes d'argent importantes qui ont été investies pour leur promotion au Royaume-Uni.
- C'est également pour l'attrait (l'exotisme) qu'elles exercent que des destinations moins conventionnelles comme **la Chine, l'Inde ou les pays d'Amérique du Sud sont en plus grande demande.**
- Certaines destinations mentionnées plus haut sont devenues très à la mode soit par le cinéma, soit par le fait qu'elles reçoivent l'appui de célébrités.
- **Australie/Nouvelle-Zélande : malgré leur éloignement, ces destinations ciblent les mêmes voyageurs que le Québec. Naguère fréquentés par des voyageurs visitant parents et amis.** Très compétitives, ces destinations rivales ont profité, à l'instar de l'Afrique du Sud, d'une importante couverture télé lors de manifestations sportives de calibre international ralliant toute la planète (par exemple : les Olympiques, la Coupe du monde [rugby, soccer], etc.).
- Les deux pays dépensent chacun des millions de dollars pour d'importantes campagnes (télé, radio, affichage extérieur, autobus, etc.).
- Il faut également savoir que les compagnies aériennes qui les desservent ont, elles aussi, investi énormément pour la promotion de ces destinations.

Profil de marché – Royaume-Uni

Concurrent n° 1 :
Ontario (Toronto et Niagara)
Principaux avantages du Québec sur cette destination :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Québec connaît une popularité croissante en tant que destination concurrente de Toronto pour les courts séjours, en raison de la diversité de sa culture, de son histoire et de son architecture, amalgame de différentes nationalités et époques. ▪ Le Québec est également perçu comme une destination moins chère par rapport à certaines autres provinces, quoique cet aspect soit souvent occulté parce que certains fournisseurs vendent leurs forfaits à prix élevés. ▪ Le Québec possède un cachet spécial parce qu'on y parle français. ▪ La province suscite un intérêt nouveau de la part des médias depuis que plusieurs films y sont tournés. ▪ De nombreuses personnes ont déjà visité l'Ontario ou ont vu les chutes Niagara, et souhaitent découvrir une nouvelle destination.
Commentaires concernant ce concurrent :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présence sur ce marché : L'Ontario a toujours eu un bureau commercial au Royaume-Uni; la province a aussi des ententes de partenariat assorties de budgets supérieurs, lui permettant de travailler avec les voyagistes pour la publicité auprès des professionnels du voyage et du grand public. ▪ Positionnement : Vendu par l'entremise des voyagistes et à l'aide d'importantes campagnes de publicité ciblant les consommateurs et les agents de voyages. ▪ Personnalité touristique : Toronto tente de se positionner comme une cité dynamique, moderne et animée, rivalisant avec New York pour la gastronomie, les théâtres, l'animation nocturne et le magasinage, et située non loin des incontournables chutes Niagara. Au-delà de son image de province très ouverte, très « nature », l'Ontario n'a pas d'atouts particuliers à faire valoir. Le nouveau slogan de l'Ontario est « the place to play » (ici on s'amuse). ▪ Marchés cibles : Royaume-Uni, Irlande. ▪ Clientèles cibles : Professionnels et consommateurs d'escapades urbaines, touristes plus âgés, voyageurs indépendants, clientèle d'âge moyen pour les voyages d'agrément. ▪ Positionnement général : L'Ontario a recours aux images traditionnelles de Toronto et des chutes Niagara pour faire de la publicité dans les publications professionnelles destinées aux agents de voyages et aux voyagistes. Ces images ne semblent pas avoir tellement changé, ne semblent pas non plus présenter un élément particulièrement accrocheur, ni vendre quelque chose de nouveau. Ces publicités ont de l'effet dans la mesure où on a l'impression que Toronto est partout. Les réservations et les ventes avaient chuté à un point tel durant l'épisode du SRAS qu'elles sont inévitablement appelées à remonter, et de façon spectaculaire. ▪ Expériences/produits prioritaires : Principaux vendeurs : la ville de Toronto, les escapades de magasinage pour Noël, les vacances-neige, les vacances estivales et les séjours de plein air.
Concurrent n° 2 :
Colombie-Britannique (Vancouver) et les Rocheuses
Principaux avantages du Québec sur cette destination :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Au départ du Royaume-Uni, la durée du vol pour se rendre au Québec est plus courte comparativement à l'Ouest canadien, et le décalage horaire est moins important. ▪ Un peu moins cher. ▪ Le Québec est considéré comme exotique, différent et plus intéressant au point de vue historique. ▪ Ceux qui ont déjà visité l'Ouest canadien souhaitent découvrir une autre facette du Canada. ▪ Les touristes qui ne s'intéressent pas au reste du Canada, jugé un peu « ennuyeux », trouvent le Québec plus captivant.
Commentaires concernant ce concurrent :
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présence sur ce marché : Vancouver a son propre bureau à Londres; la publicité est faite en partenariat avec les voyagistes et la Commission canadienne du tourisme. Le Montagnard des Rocheuses, un exploitant spécialisé dans les circuits ferroviaires touristiques dans l'Ouest canadien, a aussi son propre bureau, et est très actif (beaucoup de visibilité grâce aux activités de relations de presse). La publicité est principalement dirigée vers les professionnels du voyage, conjointement avec les voyagistes.

Profil de marché – Royaume-Uni

Concurrent n° 2 :

Colombie-Britannique (Vancouver) et les Rocheuses

Commentaires concernant ce concurrent : (suite)

- **Personnalité touristique** : Nature spectaculaire; Vancouver, ville bercée par l'océan, ville jeune, branchée et élégante, capitale canadienne du cinéma – très britannique (surtout Victoria). Mise en valeur des magnifiques stations de ski et, du caractère très amical et ouvert des Canadiens, que les visiteurs du Royaume-Uni considèrent comme des « gens charmants ».
- **Marchés cibles** : Les professionnels du voyage – voyageurs d'agrément.
- **Clientèles cibles** : Voyageurs désireux de faire du ski dans un cadre superbe en hiver (p. ex. : Whistler); touristes à la recherche de formidables vacances estivales; consommateurs plus âgés intéressés par les voyages en train (Montagnard des Rocheuses) et les excursions touristiques.
- **Positionnement général** : Utilisation d'images spectaculaires de la ville de Vancouver entourée de montagnes; photos d'épaulards, de grizzlis; soleil omniprésent... Beaucoup de photos du Montagnard des Rocheuses. **Les gens qui vont dans l'Ouest attendront quelques années avant d'aller au Québec, à moins que de leur faire la preuve que le Québec a quelque chose de complètement différent à offrir.**
- **Expériences/produits prioritaires** : Planche à neige, ski, héliski. **Whistler est la station de ski la plus populaire au Canada.**

Concurrent n° 3

États-Unis

Principaux avantages du Québec sur cette destination :

- Le Québec N'EST PAS l'Amérique au sens où il est tout ce que les États-Unis ne sont pas, et vice versa.
- **Le Québec est considéré comme plus sophistiqué, la nature est immaculée, les gens plus accueillants.**
- Les bonnes tables sont plus abordables au Québec; les touristes qui veulent faire bonne chère y trouvent leur compte.

Commentaires concernant ce concurrent :

- **Présence sur ce marché** : Les États-Unis ont sur place un grand nombre de représentants des bureaux de tourisme des principaux États américains, par exemple, la Floride et le Texas, ou des villes comme Los Angeles, Las Vegas, Philadelphie, etc.. Il y a aussi un représentant de la « TIA » (*Travel industry Association of America*) et du comité « Visit USA ».
- **Personnalité touristique** : Présentés comme une destination animée et *glamour* où les activités sont légion.
- Par sa diversité et son éventail de conditions climatiques de New York à la Floride, d'Hawaï à Philadelphie, du Texas à la Californie, les États-Unis ont beaucoup à proposer aux familles, en particulier les parcs thématiques et les plages. Ils ont aussi des villes trépidantes, des parcs nationaux, des merveilles de la nature comme le Grand Canyon, etc.; des hébergements et de la location de voiture à bon prix, et un paradis du magasinage.
- **Marchés cibles** : Tous.
- **Clientèles cibles** : Tous.
- **Positionnement général** : Les États-Unis ont mené une campagne unifiée, mais les produits sont relativement disparates. La majeure partie des efforts a été déployée par les professionnels, les fournisseurs de l'industrie et les voyagistes, soit directement auprès des agents de voyages, soit par l'entremise des principaux médias imprimés. **Les États-Unis reçoivent annuellement environ quatre millions de visiteurs britanniques; le Québec se doit de séduire ceux qui recherchent quelque chose de différent, ou du moins, de montrer que ses produits se comparent avantageusement à ceux des États-Unis.**
- **Expériences/produits prioritaires** : Villes, nature et itinéraires, parcs thématiques et parcs naturels.

Concurrent n° 4 :

Australie et Nouvelle-Zélande

Principaux avantages du Québec sur cette destination :

Le Québec est :

- beaucoup plus proche et, par conséquent, accessible à meilleur coût ;
- **une destination ayant davantage à offrir : il est possible d'y faire de courts séjours à tout moment de l'année ou d'y passer des vacances de ski.**
- susceptible de plaire à diverses catégories de touristes.
- considéré comme une destination où l'on revient, par les retraités et les touristes qui voyagent sac au dos.

Profil de marché – Royaume-Uni

Concurrent n° 4 :

Australie et Nouvelle-Zélande (suite)

Commentaires concernant ces concurrents :

- **Présence sur ce marché :** Les deux pays disposent de leurs propres bureaux gouvernementaux de tourisme; l'Australie possède, en outre, plusieurs bureaux individuels pour des États comme New South Wales, Queensland, Victoria, etc.
- **Personnalité touristique :** L'Australie mise plus sur l'idée de « sensations » que sur des endroits, des régions ou des États en particulier, et se présente comme une destination offrant une expérience très visuelle, fertile en émotions. Une destination spectaculaire, saisissante, excitante, inspirante, regorgeant d'activités. La Nouvelle-Zélande fait la promotion d'expériences authentiques et spirituelles, et de sa beauté exotique et sauvage. Une destination plus paisible et moins austère.
- **Marchés cibles :** L'Angleterre.
- **Clientèles cibles :** Les deux ciblent tous les types de voyageurs, quoiqu'elles semblent plaire surtout aux amateurs de plein air ainsi qu'aux familles et aux voyageurs d'aventure de 35 ans et plus. On n'hésite pas non plus à montrer des couples sur des plages romantiques à souhait.
- **Thématique retenue :** « Sensations » pour l'Australie et « 100% Pure New Zealand » (la Nouvelle-Zélande : pure à 100 %).
- **Positionnement général :** À la fois, l'Australie et la Nouvelle-Zélande se servent énormément de la télé, en plus d'une vaste couverture dans la presque totalité des médias imprimés au moyen d'annonces couleur sur papier glacé. La qualité des images est époustouflante. La Nouvelle-Zélande accole son slogan « Pure à 100 % » à l'image d'un Maori se frottant le nez à celui d'une petite fille blonde. Du côté de l'Australie, le thème est « Sensations ». Les deux pays mettent l'accent sur le climat agréable, la beauté des lieux et l'espace, jamais intimidant toutefois. L'Australie se veut énergique et dynamique, la Nouvelle-Zélande plus calme, relaxante. Les deux destinations attirent la même clientèle que le Québec.
- **Expériences/produits prioritaires :** Nature, nations aborigènes, gens, nature vierge, caractère accueillant, Sidney et sa vie nocturne.

3.3. Accessibilité au territoire du Québec

Desserte aérienne :

Lignes aériennes qui desservent le Québec à partir de Londres pour des vols Londres ou Manchester/Montréal :

- Londres Heathrow-Montréal :
 - Air Canada, un vol par jour, 7 jours par semaine. Du 16 juin au 16 octobre, il y aura deux vols par jour.
 - British Airways, un vol par jour, 7 jours par semaine. De juin à octobre, il y aura trois vols hebdomadaires supplémentaires pour un total de dix vols par semaine, soit une augmentation de 50 % du nombre de sièges.
- Londres Gatwick-Montréal :
 - Air transat offre un vol par semaine le jeudi via Halifax. Du 20 juin au 5 septembre, il y aura un vol direct additionnel par semaine, le lundi.
 - Canadian Affairs/Thomas Cook airlines offrira un vol par semaine le dimanche de Gatwick en plus d'un vol par semaine Manchester-Montréal tous les mercredi.
 - Zoom Airlines opérera un vol Londres Gatwick-Montréal une fois par semaine, le lundi via Halifax. Du 17 juillet au 11 septembre, il y aura un vol direct additionnel Londres Gatwick-Montréal. Du 2 novembre au 7 décembre, il y aura un vol hebdomadaire Londres Gatwick-Montréal, le jeudi. Du 15 décembre au 27 avril 2007, s'ajoutera un vol hebdomadaire Londres Gatwick-Montréal le vendredi

Profil de marché – Royaume-Uni

Réseau de distribution :

- La plupart des forfaits longs courriers sont vendus par les agents de voyage, qui les achètent eux-mêmes des voyagistes.
- **Les consommateurs achètent aussi davantage de voyages de longs courriers directement auprès des voyagistes, car ces derniers offrent une protection financière quant à la qualité des services, et sont tenus par la loi de fournir des garanties.** Le produit proposé dans une brochure doit être décrit exactement et honnêtement; si le produit réel ne correspond pas à la description qui en est faite, les voyagistes s'exposent à des poursuites au criminel, et sont passibles d'emprisonnement.
- Les voyages de tourisme plus complexes et plus coûteux sont encore achetés par l'entremise d'un voyageur, qui peut offrir non seulement des services conseils, mais aussi la sécurité d'une assurance professionnelle, sans oublier les garanties que les voyagistes sont tenus de fournir afin de protéger leurs clients.
- Les voyages achetés directement auprès de fournisseurs outre-mer sont encore très peu nombreux, car il n'y a aucune garantie que le produit annoncé soit conforme à la réalité. Le consommateur n'a pas non plus de recours en cas de problème.
- **Les consommateurs effectuent souvent des recherches sur Internet pour préparer leurs voyages, mais ils achètent ou réservent auprès des voyagistes, le plus souvent par téléphone.**
- Les consommateurs achètent également des voyages par l'entremise de voyagistes offrant des forfaits sur leur propre site Web. Les ventes effectuées sur les sites Web des voyagistes connaissent une hausse importante en pourcentage; dans l'absolu, toutefois, les réservations se font surtout par téléphone.
- Il arrive souvent que les consommateurs recherchent les meilleures aubaines pour les billets d'avion et les réservent sur le Web, en particulier lorsqu'il s'agit de transporteurs aériens offrant des liaisons à rabais en Europe (courtes distances).
- L'achat et la réservation de billets d'avion sur Internet pour des vols de longs courriers sont aussi de plus en plus fréquents; certains voyagistes du Royaume-Uni offrent des forfaits terrestres qui peuvent être ajoutés à la portion vol achetée en ligne.

Contraintes d'accessibilité :

- Jusqu'à 2004, il y avait moins de vols et moins de sièges disponibles vers Montréal, comparativement à notre principal concurrent canadien et, de ce fait, les prix du billet étaient plus élevés que pour un vol vers Toronto.
- Plusieurs voyageurs du Royaume-Uni et d'Irlande demandent des vols directs en partance d'aéroports régionaux (les résidents des régions du Nord ne veulent pas être obligés de se rendre à Londres pour prendre un avion). Ils préfèrent donc choisir une destination reliée directement à Manchester, Dublin ou Glasgow plutôt qu'une autre exigeant un départ de Londres.
- **La plupart des visiteurs habitant au nord de Londres préféreront se rendre au Québec en passant par Toronto, qui est desservie quotidiennement par un plus grand nombre de vols, en partance non seulement de Londres, mais aussi de plusieurs aéroports régionaux du Royaume-Uni.**
- **Plusieurs voyageurs du Royaume-Uni utilisent Toronto ou Ottawa comme point d'entrée pour le Québec, plutôt que Montréal. C'est que l'Ontario a toujours bénéficié d'une plus grande visibilité au Royaume-Uni, que les billets sont souvent meilleur marché et qu'il y a plus de choix.**

3.4. Possibilités et menaces pour le Québec

Possibilités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'augmentation du nombre de sièges qui seront disponibles l'an prochain. ▪ L'ajout d'un vol direct entre Londres (Gatwick) et Québec en 2005. ▪ L'ajout d'une nouvelle liaison Manchester-Montréal en 2005. ▪ La croissance du « marché gris » dans le domaine du tourisme constitue un élément déterminant pour le choix de la stratégie à adopter dans l'avenir. ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tous nos concurrents disposeront de budgets plus importants l'an prochain, et plusieurs pays ont le Royaume-Uni dans leur mire, car il s'agit du marché européen le plus solide, offrant les meilleures perspectives. ▪ D'autres devises ont une valeur plus attrayante en échange de la livre anglaise, surtout lorsqu'il s'agit de destinations très intéressantes, et toujours populaires comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Thaïlande et bien d'autres. ▪ L'apparition de nouvelles destinations en Europe de l'Est.

Profil de marché – Royaume-Uni

Possibilités (suite)	Menaces (suite)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'irritant que constitue les nouvelles mesures de contrôle aux frontières américaines peut détourner un certain nombre de voyageurs britanniques vers d'autres destinations, dont le Québec ▪ L'avènement du 400^e anniversaire de la fondation de Québec en 2008. ▪ La question de la langue au Québec ne souffre pas d'une couverture médiatique négative au Royaume-Uni. ▪ La désapprobation des politiques du gouvernement américain actuel de la part des citoyens plus scolarisés. ▪ Le désir croissant de se tourner vers autre chose que les traditionnelles vacances à la plage. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'offre de vols plus abordables vers des destinations mieux connues (par exemple : New York, la Floride, la Californie, Las Vegas, Dubaï et une foule d'autres). ▪ La plus grande quantité de sièges disponibles l'année durant pour se rendre en Ontario (non seulement au départ de Londres, mais aussi des aéroports régionaux), en particulier à Toronto, dissuadant ainsi d'éventuels clients d'opter pour un vol d'Air Royaume-Uni vers Montréal, plus coûteux. ▪ L'importance des budgets consacrés par nos principaux concurrents à la publicité au Royaume-Uni. ▪ La sélection de Vancouver pour les Olympiques, qui accaparera l'attention des médias. ▪ L'image très positive de Vancouver et de la Colombie-Britannique. ▪ La plus grande visibilité et le choix plus fréquent d'autres destinations dans des émissions de télé ou au cinéma (Le Seigneur des anneaux est associé à la Nouvelle-Zélande, par exemple). ▪ La faible connaissance du Royaume-Uni de la part des professionnels du voyage et du public en général. ▪ On s'attend à ce que l'âge minimum de la retraite passe à 70 ans, ce qui pourrait avoir une incidence sur le développement du tourisme à bien des égards.

3.5. Forces et faiblesses du Québec

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La durée relativement courte des vols au départ du Royaume-Uni ; donc facile d'accès (plus proche qu'on ne le pense). Seulement 5 heures de décalage. ▪ La popularité croissante du Québec auprès des voyageurs et des agents qui sont venus dans la province, ayant visité le Québec lors de voyages de familiarisation, et qui ont adoré leur expérience. ▪ Le nombre grandissant d'articles élogieux parus à la suite de visites de presse organisées au Québec. ▪ L'expérience du bureau local du Québec du Royaume-Uni et sa connaissance des produits québécois qui plaisent à cette clientèle. ▪ Le niveau élevé de satisfaction de nombreux voyageurs ayant visité le Québec, et à qui on a vendu le bon produit. ▪ Le Québec se distance de l'image d'un Royaume-Uni un peu terne, attirant surtout des touristes plus âgés. ▪ La conviction profonde que le Royaume-Uni et le Québec sont des destinations sûres. ▪ La qualité du produit par rapport au coût ; ainsi que la variété et l'éventail des produits offerts surprend. La diversité des produits maintenant offerts par certains grossistes. ▪ La diversité des saisons. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le manque de connaissance des atouts particuliers du Québec. ▪ Le manque d'information sur le 400^e anniversaire de la ville de Québec. ▪ La visibilité ou l'attrait limité du Royaume-Uni en tant que destination vacances pour une population de plus en plus active. ▪ Le nombre limité de fournisseurs québécois qui s'emploient à nouer des liens fructueux avec les voyageurs du Royaume-Uni. ▪ Le nombre limité de fournisseurs québécois disposant de systèmes de réservations instantanées ou en ligne, pour les voyageurs désireux d'utiliser des ressources abordables et rapides pour réserver. ▪ L'absence de symboles ou de produits immédiatement reconnaissables, comme les Rocheuses, les chutes Niagara, etc. ▪ L'impression que les Québécois sont francophones et communiquent peu en anglais peut encore constituer un problème.

Profil de marché – Royaume-Uni

Forces (suite)	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La qualité de la nourriture. ▪ Les villes de culture et d'histoire ; ainsi que les sites du patrimoine mondial de l'Unesco. ▪ Le Québec est considéré comme une nouvelle destination, relativement peu connue, qu'il est possible de promouvoir directement en fonction de la clientèle ciblée. ▪ La proximité des villes avec les grands espaces. ▪ L'accessibilité de la nature et des activités connexes. ▪ La splendeur des paysages entièrement sauvages. ▪ L'observation des baleines ; une activité qui frappe l'imaginaire des visiteurs. ▪ Des produits inusités ou uniques, comme l'Hôtel de Glace, à proximité d'une grande ville. ▪ L'accueil des Québécois. ▪ La culture française, qui constitue un attrait pour certains de nos clients et qui donne à penser que le Québec est moins ennuyeux et plus raffiné que le reste du Royaume-Uni. ▪ L'arrivée, dans le marché, de nouvelles agences réceptives proposant des produits d'aventure très attrayants (observation des aurores boréales en été, par exemple). 	

3.6. Principaux constats et conclusion

Objet	Commentaires
Enjeux pour le Québec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Québec doit être présent aux côtés des autres destinations en montrant qu'il se compare avantageusement à elles, et qu'il constitue une destination valable, ayant autant à offrir sinon plus. Les termes « excitant, emballant, enlevant » n'ont jamais encore été associés au Canada; cela doit changer. ▪ Pour le Québec, l'enjeu est de réussir à éveiller l'intérêt, sachant que le produit est autrement plus attirant que celui des concurrents des autres provinces. ▪ Les personnes ciblées disposent de peu de temps, mais de beaucoup d'argent; il faut mettre en évidence l'accessibilité du Québec et la quantité d'expériences uniques qu'on peut y vivre.
Autres éléments d'intelligence de marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bien qu'on en fasse activement la promotion, Toronto n'a toujours pas une image très inspirante. De fait, Ottawa a même décidé depuis peu de se présenter comme ayant hérité des cultures française et anglaise afin de se rendre plus attrayante. ▪ Le Québec souffre d'une absence d'icônes tels que les Rocheuses. ▪ La géographie du Canada et du Québec est assez mal connue au Royaume-Uni; il n'est donc pas pertinent de vendre ou de promouvoir la destination en fonction du territoire. Il faut plutôt faire valoir d'abord le type d'expérience proposée, et ensuite, si cela est opportun, la région. ▪ Le Québec intéresse de plus en plus les médias, alors qu'auparavant on avait beaucoup de mal à les convaincre de promouvoir le tourisme chez nous. Leur appui peut contribuer à sensibiliser le grand public. <p>Importance des 45 ans et plus :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le groupe d'âge le plus important au Royaume-Uni est celui des 45 ans et plus, il dispose de 70 % de la richesse. À ce jour, 48 % de la population a plus de 55 ans.

Profil de marché – Royaume-Uni

Objet	Commentaires
Autres éléments d'intelligence de marché (suite)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'âge moyen des habitants est en hausse ; on prévoit que plus de la moitié de la population aura plus de 50 ans d'ici 2021, le type de vacances que ces personnes recherchent est désormais totalement différent de ce qu'il était. Les produits mis à leur disposition se doivent donc d'être différents, et il importe de garder à l'esprit que la plupart de ces voyageurs travaillent encore à temps plein. ▪ Les nouvelles cohortes de retraités (65 ans et plus) qui viennent de grossir le marché ont déjà beaucoup voyagé ; en général, ces touristes sont également plus actifs. Les produits qui leur sont offerts devront s'adapter pour répondre aux exigences de cette clientèle en croissance. <p>Segments de consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le marché du Royaume-Uni se divise en divers <u>segments, constitués surtout de voyageurs individuels</u> : <ul style="list-style-type: none"> - jeunes professionnels à la recherche d'aventure et de confort, disposant généralement de peu de temps, mais de beaucoup d'argent ; - professionnels scolarisés plus âgés, avec des enfants adolescents, à la recherche de vacances actives ou de nouvelles expériences, mais voyageant principalement durant les vacances scolaires ; ▪ professionnels plus âgés s'intéressant à la culture et désirant voyager hors saison.

4. Responsables du développement du marché du Royaume-Uni

Bureau de Montréal			Bureau de Londres (Royaume-Uni)		
Raynald Paquet	Coordonnateur	(514) 864-2734	Josephine Wiggall-Lazarus	Directrice	011-44-20-7233-8011
Roselyne Hébert	Relations de presse	(514) 864-8627			

Ministère du Tourisme du Québec
 Direction générale du marketing
 Direction des marchés touristiques
 Mai 2006