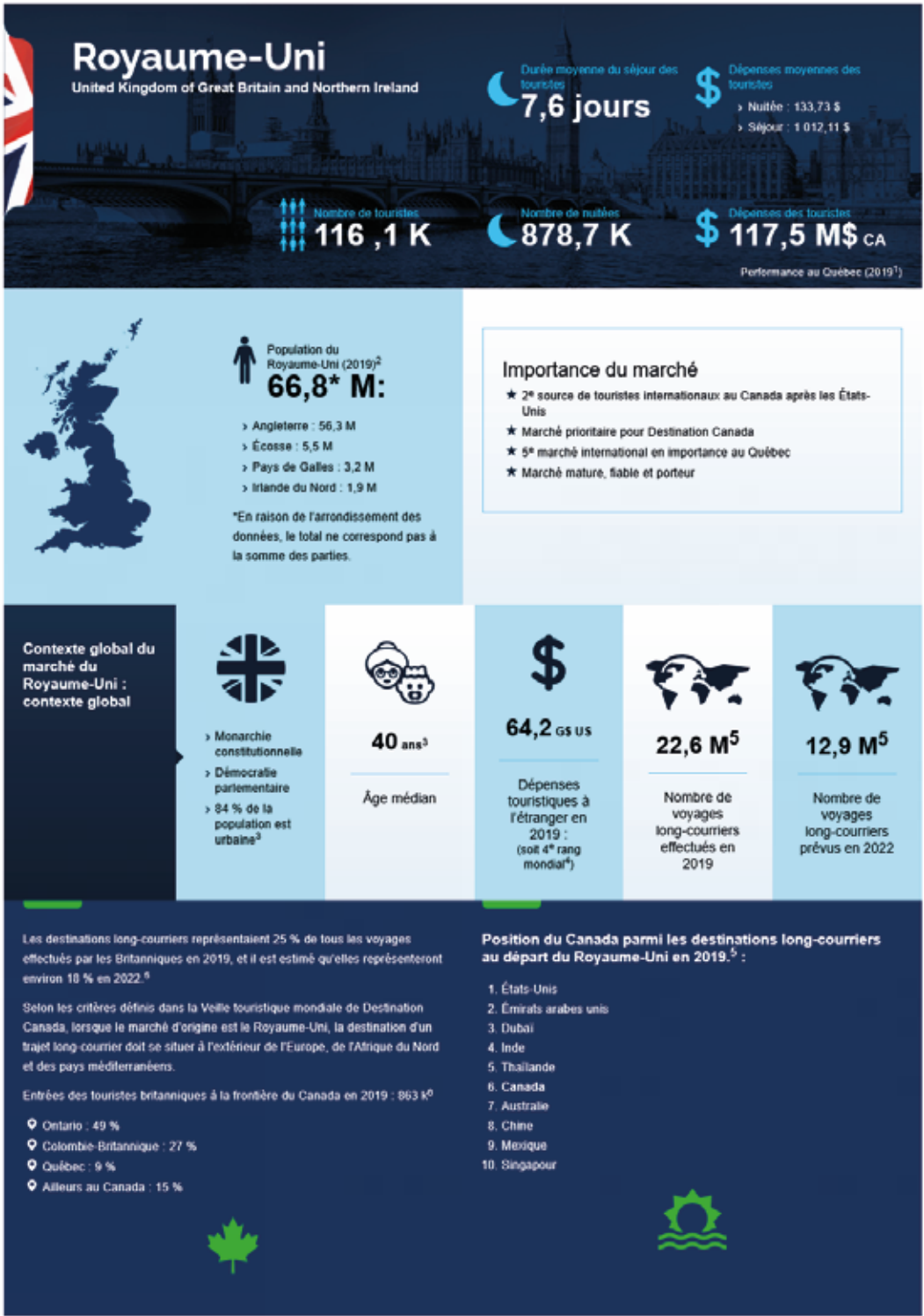
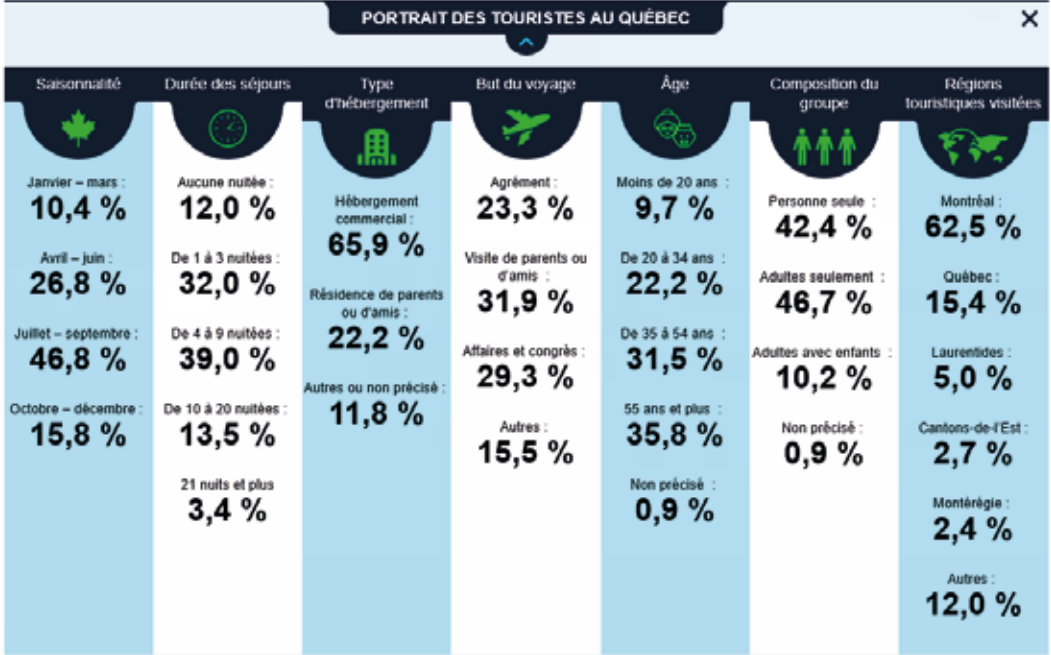




Source :

- > ¹ Estimations du ministère du tourisme.
- > ² Office for National Statistics, *Population estimates of the population for the UK, England and Wales, Scotland and Northern Ireland: mid-2019, using April 2020 local authority district codes*.
- > ³ Statista, *Society/Demographics/United Kingdom*, 5 août 2021.
- > ⁴ L'Organisation mondiale du tourisme, *Baromètre du tourisme mondial, annexe statistique*, juillet 2021.
- > ⁵ Oxford Economics, *Tourism Economics-Global Travel Service Databank*, 4 août 2021.
- > ⁶ Statistique Canada, *Dénombrement à la frontière*, 22 juillet 2021.



Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux, 2013 à 2017*, compilation spéciale du ministère du Tourisme.

47 154 \$ US

PIB par habitant :

16^erang des pays membres de
l'Organisation de coopération et de
développement économiques

34 130 \$ US

Revenu disponible brut ajusté des
ménages par habitant :16^erang des pays membres de
l'Organisation de coopération et de
développement économiques

6,8 / 10

Satisfaction à l'égard de la vie :

18^erang des pays membres de
l'Organisation de coopération et de
développement économiques

1,34 \$ GBP = 1\$ US

Parité de pouvoir d'achat

Source : Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), compilation spéciale du ministère du Tourisme.

COMPORTEMENT DES VOYAGEURS

Activités les
plus
intéressantes à
réaliser ou lieux
les plus
attrayants à
visiter lors d'un
voyage:

- › Dégustation des boissons et d'aliments locaux : 67 %
- › Visite d'attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes : 64 %
- › Visite de parcs naturels : 56 %
- › Visite de sites historiques, archéologiques ou faisant partie du patrimoine mondial : 54 %
- › Observation de la faune et de la vie marine : 53 %

Activités assez
importantes
pour y
consacrer un
voyage

- › Visite d'attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes : 31 %
- › Observation d'aurores boréales : 26 %
- › Visite de sites historiques, archéologiques ou faisant partie du patrimoine mondial : 21 %
- › Observation de la faune et de la vie marine : 21 %
- › Visite de parcs naturels : 19 %

Facteurs ayant
influencé le
choix de la
destination
chez les
touristes ayant
voyagé au
cours des trois
dernières
années

- › Endroit convoité : 42 %
- › Endroit à revisiter : 30 %
- › Expérience urbaine intéressante : 27 %
- › Endroit sécuritaire : 27 %
- › Expérience culturelle intéressante : 27 %

Type
d'hébergement
privilégié par
les touristes
ayant voyagé au
cours des trois
dernières
années

- › Hôtel ou motel à prix moyen : 42 %
- › Hôtel de luxe : 30 %
- › Maison, copropriété ou appartement loué : 17 %
- › Hôtel ou motel économique : 16 %
- › Résidence de parents ou d'amis : 10 %

Ressources
utilisées par les
touristes ayant
voyagé au
cours des trois
dernières
années pour
réserver leur
voyage

- › Vol
 - › Agence de voyages ou voyageur : 47 %
 - › Compagnie aérienne : 27 %
 - › Service de réservation en ligne : 24 %
- › Hébergement
 - › Agence de voyages ou voyageur : 37 %
 - › Service de réservation en ligne : 29 %
 - › Établissement d'hébergement : 16 %

Impressions du
Canada en tant
que destination
de vacances

- › Cadre et paysages magnifiques : 59 %
- › Endroit sécuritaire : 57 %
- › Population locale amicale et accueillante : 48 %
- › Excellente destination pour observer la faune dans son habitat naturel : 48 %
- › Destination alliant les activités de plein air et les expériences urbaines : 39 %

Principaux
obstacles à un
voyage au
Canada

- › Coût : 43 %
 - › Coût des vols vers le Canada : 79 %
 - › Coût de l'hébergement : 56 %
 - › Coût des vols intérieurs : 32 %
- › Autres destinations à visiter : 21 %
- › Endroit trop éloigné ou vol trop long : 20 %
- › Taux de change défavorable : 14 %
- › Température non clémente : 14 %

Facteurs ayant
influencé les
touristes qui
ont choisi le
Canada comme
destination au
cours des trois
dernières
années

- › Endroit convoité : 58 %
 - › Itinéraire proposé : 31 %
 - › Endroit sécuritaire : 31 %
 - › Occasion de détente : 25 %
 - › Respect du budget de voyage : 24 %
- En 2019, 45 % des Britanniques ayant visité le Canada ont également profité de leur voyage pour visiter les États-Unis.

Activités
pratiquées par
les touristes qui
ont choisi le
Canada comme
destination au
cours des trois
dernières
années

- › Randonnée ou promenade dans la nature : 57 %
- › Visite de parcs naturels : 50 %
- › Visite d'attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes : 45 %
- › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 44 %
- › Découverte de restaurants de fine cuisine : 43 %

Type
d'hébergement
privilégié par
les touristes qui
ont choisi le
Canada comme
destination au
cours des trois
dernières
années

- › Hôtel ou motel à prix moyen : 42 %
- › Hôtel de luxe : 32 %
- › Maison, copropriété ou appartement loué : 15 %
- › Résidence de parents ou d'amis : 15 %
- › Hôtel ou motel économique : 13 %

Ressources
utilisées par les
touristes qui
ont choisi le
Canada comme
destination au
cours des trois
dernières
années pour
réserver leur
vol :

- › Agence de voyages ou voyageur : 50 %
- › Compagnie aérienne : 29 %
- › Service de réservation en ligne : 23 %

Ressources
utilisées par les
touristes qui
ont choisi le
Canada comme
destination au
cours des trois
dernières
années pour
réserver leur
hébergement :

- › Agence de voyages ou voyageur : 42 %
- › Service de réservation en ligne : 27 %
- › Établissement d'hébergement : 15 %

Source : Destination Canada, Veille touristique mondiale 2019. La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément long courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Médias sociaux



YouTube



Facebook



Twitter



Instagram

Dispositifs électroniques les plus utilisés

- › Mobile ou téléphone intelligent : 92 %
 - › Téléphone intelligent : 77 %, dont 52 % pour prendre des photos ou faire des vidéos
- › Ordinateur (incluant les portables) : 74 % pour les recherches et les réservations
- › Tablette : 53 %

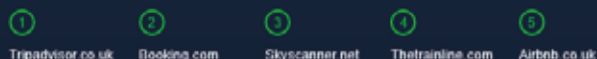
Source : Expedia group media solutions.

COMPOTEMENT NUMÉRIQUE

10 applications les plus consultées



5 sites Web les plus consultés



Perception du Canada et du Québec



Pour les Britanniques, les villes et les expériences culturelles canadiennes ne se distinguent pas comme étant uniques ou différentes.



Toujours à la recherche de destinations offrant un bon rapport qualité-prix, ils ne sont pas prêts à payer plus cher pour visiter le Canada.



Il y a méconnaissance du Québec et très peu de visibilité au Royaume-Uni, comparativement à l'Ontario et à la Colombie-Britannique. Ces deux provinces accueillent la majorité des visiteurs britanniques en soi canadien.

Conseils d'accueil et besoins particuliers



L'accueil en anglais, incluant la documentation et l'information en ligne, est essentiel.



Le Wi-Fi doit être facile d'accès pendant la durée du séjour et offert gratuitement.

Les voyageurs britanniques utilisent principalement leur téléphone intelligent pour :

- › prendre des photos ou faire des vidéos
- › consulter les nouvelles et la météo
- › s'informer sur les choses à voir, les restaurants
- › se diriger et retrouver facilement leur hôtel

Paysage médiatique



Le paysage médiatique en Grande-Bretagne est l'un des plus importants et influent au monde. L'industrie médiatique britannique s'est adaptée à la numérisation.

- › Utilisation des médias par les Britanniques pour se tenir informés¹¹
 - › Télévision : 75 %
 - › Internet : 66 %
 - › Imprimés : 49 %
 - › Radio : 43 %

- › Deux types de voyageurs se dessinaient pour 2021 : ceux qui veulent revisiter des destinations connues et appréciées, et ceux qui désirent s'offrir un voyage tant convoité.
- › Bien que les séjours en milieu urbain ou à la plage occupent toujours le sommet du palmarès, les séjours à la campagne, les escapades hors des sentiers battus et le camping ont gagné en popularité.
- › En dépit des avis émis par le ministère des Affaires étrangères, les Britanniques continuent de s'intéresser aux croisières internationales et fluviales. L'engouement pour ce type de voyages est resté semblable à celui observé en 2019, et ce, malgré la pandémie de COVID-19.
- › Une hausse de 20 % a été observée dans les intentions d'opter pour un voyage à forfait par rapport aux résultats enregistrés avant la pandémie. Il est donc estimé que les forfaits seront en grande partie responsables de la reprise des voyages d'outre-mer. La sécurité et l'encadrement offerts par les professionnels du voyage sont les deux principales raisons mentionnées par les répondants qui envisagent ce type de vacances.
- › De plus en plus de voyageurs (62 %) croient que les spécialistes du voyage devraient offrir un produit qui respecte les populations locales et qui contribue à leur bien-être. La pandémie de COVID-19 a d'ailleurs exacerbé cette volonté de pratiquer un tourisme responsable et durable. L'arrêt presque complet des activités touristiques a mis en lumière l'importance du tourisme pour l'économie locale et les défis auxquels ses acteurs sont confrontés.

Source : ABTA-The Travel Association, Six trends for travel in 2021.

OCCASIONS D'AFFAIRES

Le marché britannique se caractérise par un taux de départ en vacances à l'étranger qui est supérieur au taux de départ en vacances domestiques. Ces vacances à l'étranger ne sont pas nécessairement réservées à une classe aisée. Elles représentent plutôt une habitude pour laquelle les Britanniques sont prêts à sacrifier d'autres dépenses.

Les Britanniques qui résident dans la région de l'Angleterre du Nord-Ouest, notamment à Manchester, prennent le plus de vacances, soit 5,7 semaines par année. Le nombre de voyages à l'étranger varie très peu, soit environ 1,7 par année, toutes catégories d'âge et de famille confondues.



Les millénariaux

- › Ils font en moyenne 4,2 voyages par année; c'est plus que toutes les autres générations.
- › Ils préfèrent séjourner à l'hôtel, relaxer et visiter des attractions.
- › Soucieux de leur budget, ils sont de grands indécis.
- › Comme ils sont attirés par de belles images, il est préférable de s'adresser à eux avec du contenu dès la période d'inspiration.



La génération X

- › Elle se déplace beaucoup par affaires (business).
- › Elle accorde beaucoup d'importance au rapport qualité-prix (plus que les baby-boomers).
- › Elle recherche des activités intéressantes et uniques (once in a life time experience).



La diaspora britannique au Canada

- › C'est près de 700 000 expatriés.
- › Elle est importante en Ontario et en Colombie-Britannique.
- › D'année en année, la portion de la clientèle britannique prévoyant venir au Canada afin de visiter ses parents et ses amis demeure sensiblement la même.

Autres expériences de niche recherchées

- › Les expériences autochtones authentiques.
- › L'observation de la faune (en liberté) incluant la faune aillée.
- › Les produits haut de gamme; ce créneau ne devrait pas être influencé par les enjeux du Brexit.
- › Le Grand Nord québécois pour les rencontres avec les Inuits, l'observation de la faune et la découverte des parcs nationaux.
- › Les croisières internationales et les expéditions au Nunavik.
- › Le golf et l'hébergement dans un établissement de la chaîne Fairmont, qui est très appréciée des Britanniques.
- › Le ski alpin, ainsi que les autres produits hivernaux, dans un endroit facile d'accès (par exemple le Mont-Tremblant) et qui offre la possibilité d'ajouter un séjour urbain, car les Britanniques préfèrent ne pas conduire en hiver.
- › Le tourisme du bien-être; ce produit est en hausse constante depuis 2012 au Royaume-Uni.

Occasions à saisir

- › 5,7 M de Britanniques ont l'intention de prendre leurs vacances au Canada dans les deux prochaines années.
- › Le taux de change avec le dollar canadien demeure largement favorable pour les Britanniques.
- › L'accessibilité et le côté abordable des vols vers le Québec versus ceux vers l'Ouest canadien, destination prisée par les Britanniques.
- › La proximité du Québec et la facilité d'accès à partir de New York et Boston.
- › La mise en valeur du volet historique des communautés écossaises et irlandaises avec leurs traces et leurs influences dans certaines régions du Québec.

Source :

- › ITB World Travel Trends Report
- › Travel Daily UK

Nombre de sièges disponibles sur les vols sans escale vers le Québec pour la période du 1er janvier au 31 décembre 2019

Origine	Vols	Sièges
Royaume-Uni		
Londres-Gatwick	60	14 847
Londres-Heathrow	730	189 333
Irlande		
Dublin	62	17 622
TOTAL	852	221 802

Vol direct : environ 8 heures

Il n'y a aucun vol direct en provenance du Royaume-Uni et de l'Irlande vers l'aéroport de Québec, et l'aéroport de Montréal ne reçoit que 10 % de ces vols directs. En revanche, l'aéroport de Toronto accueille plus de 50 % des vols directs en provenance de ces deux pays.

Pour la période du 1er janvier au 31 juillet 2022, 597 vols sans escale en provenance du Royaume-Uni et de l'Irlande vers l'aéroport de Montréal sont actuellement prévus.

Le Royaume-Uni offre le meilleur service aérien parmi tous les marchés de Destination Canada. Sept voyageurs sur dix font un trajet sans escale vers le Canada.

Principaux grossistes en voyage :

First Class Holidays

Canadian Affair

Prestige Holidays

Trailfinders

Canadian Sky

Grossistes spécialisés en voyages haut de gamme :

Bridge and Wickers

Wexas Travel

Audley Travel (forfaits au Nunavik)

Abercrombie & Kent

Black Tomato

Les produits canadiens les plus populaires selon les principaux grossistes britanniques sont :

Chutes Niagara et Niagara-on-the-Lake

Observation de la faune (particulièrement les ours et les baleines)

Rocky Mountain/rochers (train)

Voyages indépendants en voiture

Croisières : passage de l'intérieur vers l'Alaska, fleuve Saint-Laurent et Atlantique.

Ventes :

Les meilleures périodes sont de mars à juin et de septembre à novembre. La période des congés, de la mi-juin jusqu'à la fin août, est à éviter.

Les grossistes sont surtout situés à Londres et dans la région du sud-est de l'Angleterre. Il est important de travailler en continu avec les grossistes afin d'assurer la mise en ligne de renseignements et de photos à jour, en plus de promouvoir les nouveautés susceptibles d'intéresser les Britanniques :

hébergement

centres de bien-être

transport ferroviaire

festivals

cuisine locale

parcs et observation de la faune près des grands centres

Miser sur les médias traditionnels et modernes.

Il est à noter que 30 % des Britanniques consultent toujours des agents en personne ou par téléphone afin d'effectuer leurs réservations : moins de tracas, plus de sécurité et confiance accordée.

Source :

> Cirium DIO MI, Schedule Dynamic Table Report, 11 août 2021

> Travel Daily UK



Endroits intéressants ou à explorer

Angleterre

- > Londres (aire métropolitaine) :
 - > Population de plus de 14 M d'habitants
 - > Concentration de la richesse
 - > Multiples liaisons aériennes et vols directs vers Montréal
- > Manchester (aire urbaine)* : population de 3,3 M d'habitants
- > Birmingham (aire urbaine)* : population de 4,3 M d'habitants
- > Bristol (aire urbaine)* :
 - > Population de 1,0 M d'habitants
 - > Ville progressiste
 - > Ville créative, universitaire et ouverte sur le monde



*Villes secondaires reliées au Québec avec des transporteurs offrant une seule escale.

Écosse

- > Glasgow (aire urbaine)* : 1,2 M d'habitants
- > Édimbourg (aire urbaine)* : 817 800 habitants

*Ville secondaire reliée au Québec grâce à des transporteurs offrant une seule escale.



Irlande

- > Marché de plus de 5,1 M d'habitants
- > Forte croissance économique depuis 2013
- > PIB par habitant (2019) : 78 661 \$ US

PARTICULARITÉS



Le marché britannique se caractérise par un taux de départ en vacances à l'étranger supérieur à celui des vacances domestiques. Ces vacances ne sont pas nécessairement réservées à une classe aisée. Elles représentent une habitude pour laquelle les Britanniques sont prêts à sacrifier d'autres dépenses.

5,7

semaines / année

Les Britanniques vivant dans la région du Nord-Ouest, dont fait partie Manchester, prennent le plus de vacances, soit 5,7 semaines par année.

1,7

voyages / année

Le nombre de voyages à l'étranger varie très peu, soit environ 1,7 par année, toute catégorie d'âge et de famille confondue.