

TOURISME

Le marché britannique du voyage s'annonce prometteur. On prévoit en effet que les Britanniques effectueront plus de 45 millions de voyages à l'extérieur de leur pays en 1997. Les résultats dont nous disposons indiquent que 4,7 millions de voyageurs britanniques désirent visiter le Canada et que 50 % d'entre eux connaissent déjà notre pays. Selon nos prévisions actuelles, 760 000 Britanniques visiteront le Canada, comparativement à environ 645 000 en 1995, et les recettes que produiront ces voyages s'élèveront à 720 millions de dollars, comparativement à 585 millions l'an dernier.

Malgré les tendances qui jouent en faveur des visites de résidents britanniques au Canada, nous devons surmonter certains handicaps de taille au cours des deux ou trois prochaines années. Jusqu'à présent, nous avons misé sur le très grand nombre de Britanniques qui venaient au Canada pour rendre visite à des parents et amis. Or, ces personnes, généralement âgées, ne sont plus sur le marché touristique ou n'ont plus que de rares liens familiaux dans notre pays. Nous devons par conséquent éveiller l'intérêt de nouveaux visiteurs et changer leurs perceptions du Canada comme pays froid, terne, ennuyeux et cher. Notre succès dépendra de notre aptitude à accroître la part de marché des voyageurs britanniques, ainsi que leur durée moyenne de séjour, toutes deux décroissantes. Nous devons pour cela collaborer avec des transporteurs aériens capables de répondre à la demande en basse comme en haute saison.

De 1985 à 1995, la part du Canada sur le marché britannique des voyages long courrier est passée de 8,4 à 7,7 %, tandis que la durée moyenne des séjours est tombée de 14,7 à 11,5 jours. Des pays comme les États-Unis, l'Australie, Hong-Kong et Singapour ont grugé la part de marché qui nous revenait. Leur indice de compétitivité est de 3 à 26 points supérieur au nôtre. D'autre part, les grands transporteurs aériens réguliers n'offrent pas suffisamment de places pour accueillir un plus grand nombre de touristes entre mai et octobre et cherchent plutôt à accroître la demande entre novembre et mars. Quant aux compagnies de charter, elles ont tendance à n'offrir des vols qu'en haute saison. Les services au sol, notamment dans le domaine de l'hébergement, sont suffisants même à cette période mais ils sont davantage disponibles dans des régions moins connues. Si nous parvenons à attirer 115 000 touristes britanniques de plus et que 50 % d'entre eux voyagent en été, il faudra trouver des places et services d'avion pour 57 500 personnes, ce qui, à prime abord, semble difficile à réaliser.

Débouchés

En raison d'un taux de change intéressant et de vols directs, le Canada est un lieu de destination avantageux pour les voyageurs britanniques. Les touristes d'âge mûr (âgés de 50 à 65 ans) représentent un important segment de consommateurs, dans la mesure où ils tendent à dépenser davantage que les autres et où, souvent, ils connaissent déjà le Canada. Nous pouvons encourager ces consommateurs à choisir en haute saison des produits moins connus ou à voyager en novembre ou au début décembre pour profiter de la disponibilité des places et des rabais pratiqués en basse saison.

L'image agréable de vie de plein air que projette le Canada peut attirer de nouveaux visiteurs intéressés par la nature et l'écotourisme. Cette image peut également séduire les touristes plus jeunes en quête d'évasion. La création ou le renouvellement d'attractions pourrait permettre à cette clientèle de diversifier et de rentabiliser ses vacances. En outre, la nouvelle politique d'ouverture des espaces aériens accroîtra la capacité de transport et la fréquence des vols transitant par les États-Unis. Comme 51 % de nos visiteurs européens passent par les États-Unis, nous pourrions lancer des forfaits Canada-États-Unis pour attirer un plus vaste échantillon de clients.

L'intensification des promotions organisées en collaboration avec des groupes non traditionnels et des exportateurs canadiens au Royaume-Unis nous permettra d'étendre notre champ d'action et de coordonner nos offres de produit. En outre, une plus grande intervention auprès de nos partenaires commerciaux pour conclure des ventes ou inciter les consommateurs à passer à l'action aideront les clients à mieux planifier leurs vacances et à prendre des décisions d'achat avisées.

Stratégie

La stratégie prévue pour le Royaume-Uni en 1997 s'inscrit dans le cadre du Programme de marketing européen approuvé par nos partenaires. En vertu de ce programme, on consacrera 70 % du budget total des activités européennes au Royaume-Uni, à la France et à l'Allemagne. Le reste sera affecté à des marchés secondaires ou naissants. La stratégie prévue pour le Royaume-Uni consiste à

- cibler les consommateurs qui sont déjà venus au Canada et leur faire connaître les activités et

La Commission canadienne du tourisme collabore avec des groupes provinciaux et territoriaux et des entreprises du secteur privé pour reconquérir le marché britannique des voyages long courrier.
