

# Recherche sur l'industrie du voyage au Royaume-Uni



Date: 6 octobre 2010

Contexte: Rapport sommaire

Auteur: The Economic Planning Group Ltd.

## Objectifs de recherche et méthodologie

La projet de recherche sur l'industrie du voyage au R.-U. fut conçu pour connaître les conditions du marché et des produits en matière de forfaits en du R.-U. Il comprenait des entrevues avec plus de 30 opérateurs de tournés

au R.-U. ainsi qu'avec certains opérateurs canadiens actifs au R.-U. et au Canada atlantique.

La recherche s'est réalisée en été 2009 par The *Economic Planning Group*.

## Résultats principaux

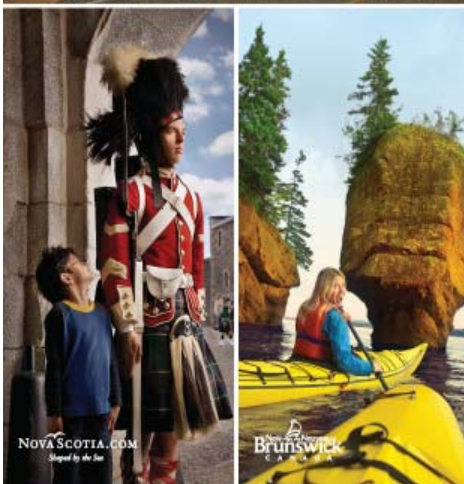
### Marché au R.-U. pour les forfaits

Les clients des opérateurs de tournées au R.-U. partagent les caractéristiques suivantes:

- Adultes plus vieux et financièrement confortable; il existe aussi un segment famille auquel on associe un potentiel de croissance.
- Sont bien éduqués
- Ont beaucoup voyagé
- Veulent une expérience d'hébergement de 3.5 et 5 étoiles
- Veulent un retour en qualité pour leur argent
- Prennent 2-3 voyage/année
- Ont un plan de voyage à destinations multiples.

En raison de la récession et le déclin de la valeur relative de la livre britannique, un retour en valeur sur l'argent est maintenant un facteur clé dans le choix de voyage. Les destinations qui opèrent ainsi font relativement bien, surtout si elles sont à la mode et ont un marché plutôt fort (ex: Amérique du sud, Afrique du sud).

Le Canada a souvent été mentionné comme une destination moins populaire dans le marché du R.-U. en raison des circonstances autour de l'échange de la devise et la perception d'un pauvre retour sur son investissement.



Les gens réservent leurs voyages de longue distance beaucoup plus tard qu'avant, de 6 mois d'avance ou plus à 1-3 mois ou même quelques semaines d'avance.

L'internet sera de plus en plus exploité pour mieux connaître et réserver un voyage de longue distance. Les clients qui s'intéressent à ce type de voyage ont déjà sélectionné leur destination avant d'en parler à l'opérateur. Ils s'en servent pour explorer les choix de destination, pour découvrir les choses à voir et à faire et pour connaître les prix. Ils communiquent avec l'opérateur pour confirmer leurs choix et s'assurer du meilleur prix.

### Où se situe le Canada?

D'après les entrevues avec les opérateurs, le Canada atlantique fait face à des défis importants dans ses efforts de percer le marché du R.-U. en matière de voyage de longue distance. Un manqué de sensibilisation auprès du consommateur par rapport à la région (choses à voir et à faire) est de loin le plus gros défi. Voici d'autres défis:

- Préoccupation du retour pour l'argent investi au Canada en général
- Des frais de vol élevés et un accès limité
- Le marketing limité
- Une stratégie de marketing agressive de la part des autres destinations qui sollicitent le voyageur de longue distance du R.-U.

La bonne nouvelle ? Le Canada atlantique possède en fait plusieurs des produits que le voyageur du R.-U. recherche et ceux-ci sont généralement de bonne qualité. Ils comprennent:

- L'observation de la faune (des baleines)
- La nature
- Les tournées pittoresques
- Les activités d'aventure accessibles tels que la randonnée et le kayak de mer
- La nourriture délicieuse
- Accès à des auberges et des B&B

Les opérateurs consultés connaissaient très peu le Canada atlantique – seulement la moitié avait visité la région et encore moins avait visité les 4 provinces. Par conséquent, peu de suggestions ont été données pour améliorer les produits. Parmi celles-ci:

- Plus d'expériences en nature, surtout en observation des baleines et des orignaux
- Des activités d'aventures accessibles d'une ½ journée, non intensives
- Plus d'activités pour les familles

Ceux qui étaient familiers avec la région ont identifié la courte saison d'opération (les attractions ouvrent tard et ferment les portes tôt dans la saison) et des problèmes d'hébergement comme les principaux défis à relievier au niveau des produits offerts.

De loin, les représentants de l'industrie du voyage ont indiqué qu'il faut s'améliorer au niveau de la sensibilisation et le marketing plutôt qu'en développement de produits. Ils suggèrent:

- Décider d'utiliser une ou deux images représentatives et de les exploiter à long terme afin d'accroître la connaissance de ce que peut offrir la région. On suggère des images de baleines, de scènes pittoresques et de parcours routiers impressionnants.
- De plus en plus de marketing et des efforts de promotion uniformes pourraient augmenter la sensibilisation du consommateur. Positionner le Canada atlantique comme étant "à la portée", séparé par un vol de courte durée.
- Plus de tournées FAM et plus d'éducation auprès des opérateurs de tournées.
- Plus d'occasion de marketing collaboratif avec l'industrie du voyage.

D'autres barrières, tels que l'accès aux vols et leur prix élevés ainsi que la perception d'une inégalité entre la valeur pour l'argent investi sont d'autres préoccupations qui devront être regardées.