



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale 2010

Allemagne – Rapport sommaire



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	2
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	4
6. Intérêt pour les produits	6
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	8
8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	9
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	10
10. Conclusions : Points à retenir	11

1. Objectifs de la recherche

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a instauré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire au cours des deux prochaines années.

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir. En Allemagne, l'échantillon cible était de n=1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de n=200-300 voyageurs ayant visité le Canada récemment, soit au cours des trois dernières années.

3. État et perspectives du marché

D'après les tendances des voyages effectués au cours des trois dernières années ou prévus au cours des deux prochaines années, la fréquence des voyages d'agrément long-courriers au Canada est de 27 % en Allemagne, ce qui se traduit par un marché potentiel totalisant 18,1 millions de voyageurs. Le marché potentiel immédiat, soit les voyageurs qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans, est de 26 % ou 4,7 millions de voyageurs. La [figure 3.1](#) indique les préférences régionales, et le potentiel immédiat est élevé pour l'Ontario et la Colombie-Britannique.

Figure 3.1 – Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d'agrément long-courriers

	Canada	Colombie-Britannique	Alberta	Manitoba	Ontario	Yukon	T.N.-O.
Intérêt immédiat¹	26 %	82 %	51 %	18 %	76 %	31 %	17 %
Potentiel du marché (M)	4,7	3,9	2,4	0,9	3,6	1,5	0,8

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 518).

¹La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=865).

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

L'importance qu'accordent les voyageurs allemands aux voyages long-courriers a augmenté légèrement en 2010 (87 %) par rapport à 2009 (86 %) et à 2007 (85 %).

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque Canada, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. Par rapport aux années précédentes, et malgré la tenue des Jeux d'hiver de 2010, la notoriété du Canada demeure 2 % moins élevée qu'elle l'était en 2007.

Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

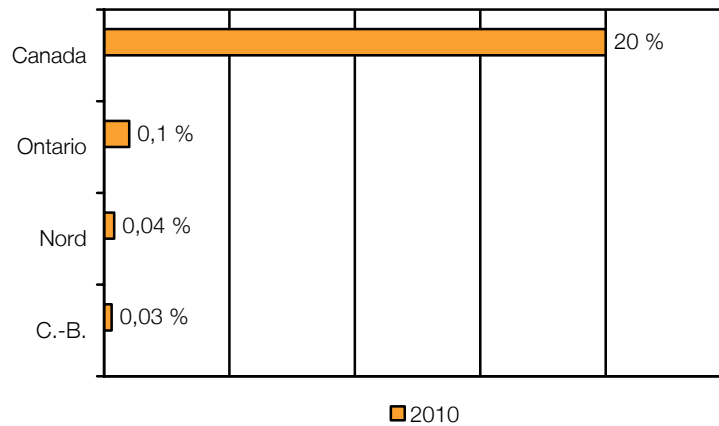
	2007	2008	2009	2010
1. États-Unis	43 %	42 %	39 %	41 %
2. Australie	33 %	34 %	29 %	31 %
3. Canada	22 %	23 %	19 %	20 %
4. Nouvelle-Zélande	15 %	18 %	15 %	18 %
5. Thaïlande	12 %	14 %	15 %	17 %

Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l'extérieur de [définition de long-courrier]?

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 518).

La [figure 4.2](#) indique qu'en règle générale, les Allemands ne pensent pas d'emblée aux régions du Canada.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 518).

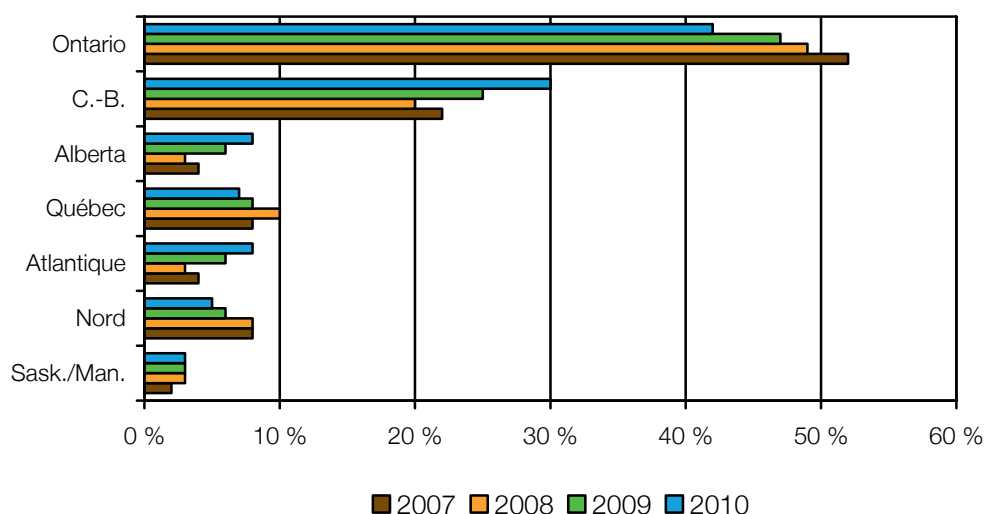
Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM

Stimulées par une conjoncture économique timide, mais plus stable, les intentions de voyage sont à la hausse. Dans l'ensemble, 26 % des voyageurs ont affirmé qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années, et ce, dans le cadre d'un voyage d'une durée de quatre nuits ou plus. Il s'agit d'une augmentation de 3 % par rapport à 2009 et de 2 % par rapport à 2007 (24 %).

- Parmi les voyageurs qui feront certainement ou fort probablement un voyage d'une durée de une à trois nuits, les intentions de voyage ont augmenté de 19 % en 2009 à 22 % en 2010.
- Cela reflète la hausse du pourcentage des voyages de courte durée qui pourraient s'avérer en complément de voyages aux États-Unis.

La Colombie-Britannique retient de plus en plus l'attention, et sa popularité augmente depuis 2007, alors que l'Ontario est de moins en moins populaire.

Figure 4.3 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées



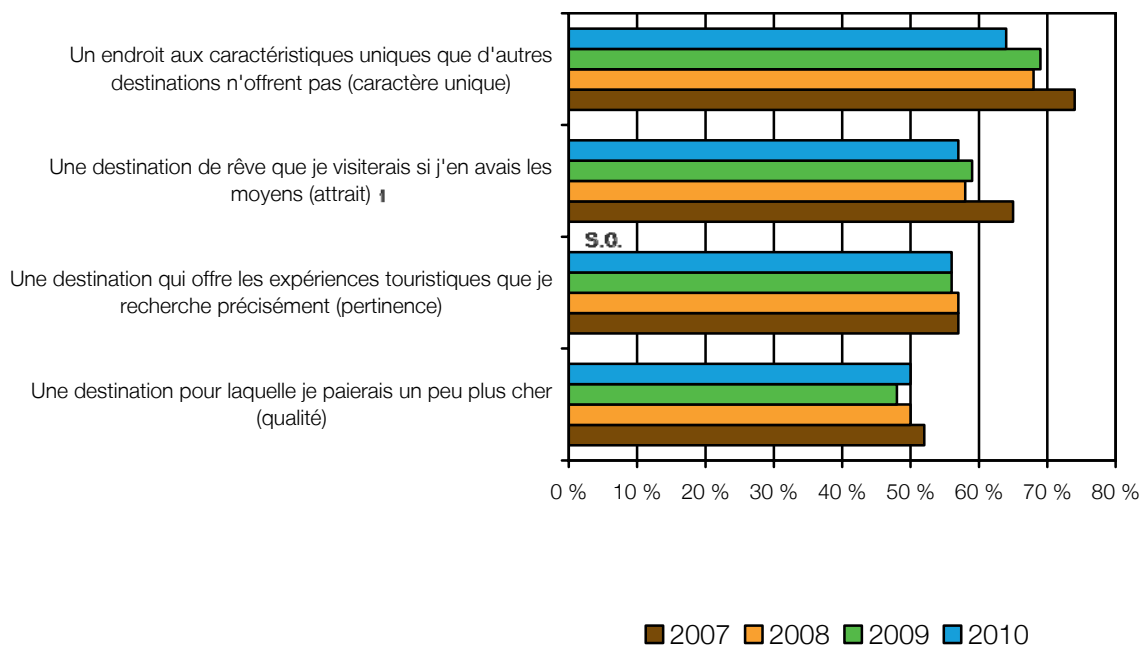
Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.

5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Il n’est pas possible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s’est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Selon la [figure 5.1](#), les perceptions relatives à la valeur du Canada se sont détériorées davantage. Les cotes accordées à l’attrait, à la pertinence et à la qualité d’un voyage au Canada sont inférieures à celles accordées en 2007. Le ralentissement économique de 2010 semble avoir contraint les Allemands à réduire la fréquence de leurs voyages. En conséquence, ils sont plus exigeants lorsqu’ils voyagent. Ces contraintes ont rendu les voyageurs plus exigeants et plus soucieux de la qualité dans leurs choix de destination, une attitude qui a pu se refléter dans la détérioration des résultats obtenus pour le Canada.

Figure 5.1 – Perceptions quant à la valeur



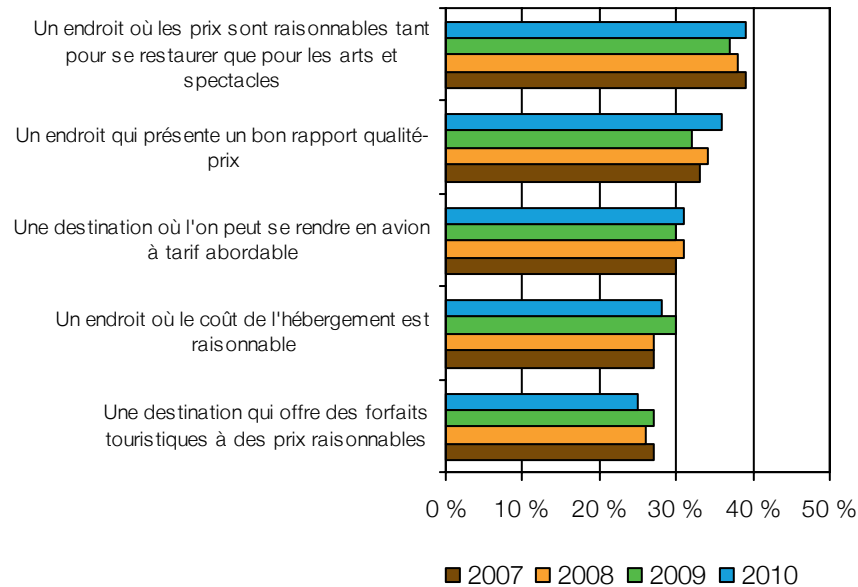
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5; 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

†Élément non comparable en 2007.

Le coût joue aussi un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La [figure 5.2](#) indique la perception qu'ont les voyageurs allemands du Canada en regard de différents éléments de coût.

Figure 5.2 – Perceptions quant aux prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

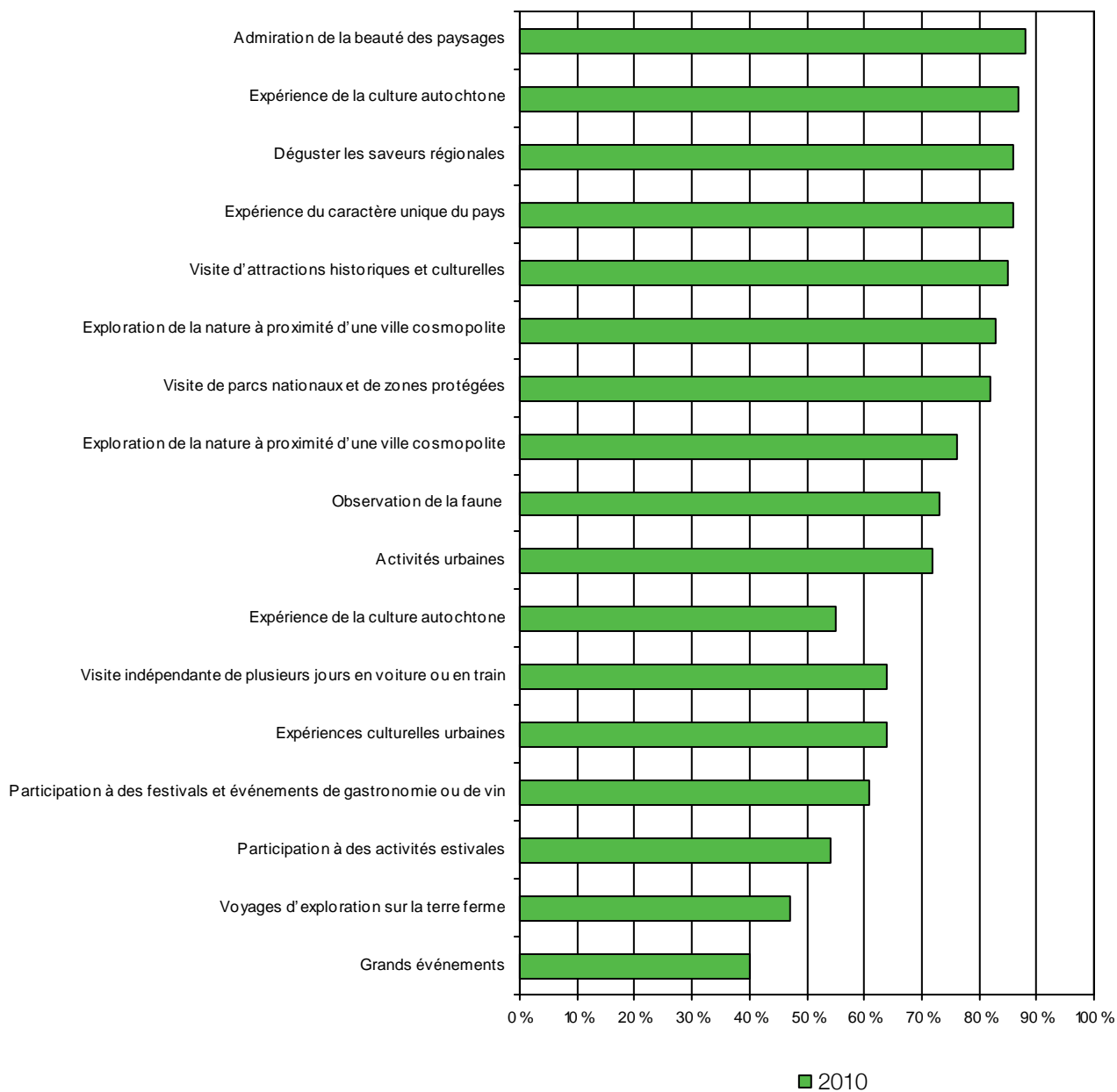
Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5; 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

Les difficultés économiques qu'a connues l'Allemagne ont fait en sorte que le marché touristique est aujourd'hui très sensible aux prix. Malgré de meilleures perceptions quant aux prix pour la restauration et le divertissement et au rapport qualité-prix, la perception générale qu'ont les Allemands quant au prix d'un voyage au Canada demeure très faible et continue de représenter un obstacle.

6. Intérêt pour les produits

Les voyageurs allemands s'intéressent à la nature et à la culture des destinations qu'ils visitent. La [figure 6.1](#) indique que neuf des dix premières activités de vacances sont en lien avec la nature ou la culture. Cela comprend les modes de vie régionaux et le caractère unique ainsi que les saveurs régionales. Comme on pouvait s'y attendre, vu l'intérêt élevé pour la nature et la culture, près des trois quarts des voyageurs de ce marché souhaitent combiner les deux en optant pour l'exploration des villes à proximité de la nature.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** confirme que le Canada est la destination de choix pour les vacances de ski et les activités hivernales et devance de loin les États-Unis à ce chapitre. De plus, le Canada devance considérablement l’Australie quand il est question de voyages d’exploration d’une nuit ou plus sur l’eau. Le positionnement du Canada est plus fragile par rapport aux produits liés à la nature et au plein air, dont les paysages et la nature à proximité des villes, où il est talonné de près par l’Australie, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Autres activités hivernales	CAN	É.-U.	N.-Z.	AUS	BRÉ	CHN	ZA
Ski et planche à neige	CAN	É.-U.	N.-Z.	AUS	ZA	BRÉ	CHN
Voyages d’exploration sur l’eau	CAN	N.-Z.	É.-U.	AUS	BRÉ	ZA	CHN
Admirer la beauté des paysages	CAN	É.-U.	N.-Z.	AUS	ZA	BRÉ	CHN
Explorer la nature à proximité des villes	CAN	É.-U.	AUS	N.-Z.	ZA	BRÉ	CHN
Tourisme indépendant sur plusieurs jours	É.-U.	CAN	AUS	N.-Z.	ZA	CHN	BRÉ
Visite de parcs nationaux	É.-U.	CAN	ZA	AUS	N.-Z.	BRÉ	CHN
Voyages d’exploration sur la terre ferme	N.-Z.	CAN	É.-U.	AUS	ZA	BRÉ	CHN
Centres de villégiature dans un cadre naturel	É.-U.	CAN	AUS	ZA	N.-Z.	BRÉ	CHN
Expériences culturelles urbaines	É.-U.	CAN	AUS	CHN	N.-Z.	ZA	BRÉ
Activités urbaines	É.-U.	CAN	AUS	CHN	BRÉ	ZA	N.-Z.
Observation de la faune	ZA	AUS	CAN	É.-U.	N.-Z.	BRÉ	CHN
Explorer des villes débordant de vie à proximité de la nature	É.-U.	AUS	CAN	BRÉ	CHN	ZA	N.-Z.
Grands événements	É.-U.	ZA	CAN	AUS	BRÉ	N.-Z.	CHN
Participation à des activités estivales	N.-Z.	AUS	É.-U.	CAN	ZA	BRÉ	CHN
Visites guidées de plusieurs jours	É.-U.	AUS	CHN	CAN	ZA	N.-Z.	BRÉ
Arts et spectacles	É.-U.	AUS	BRÉ	CAN	ZA	N.-Z.	CHN
Visite d’attractions historiques et culturelles	CHN	É.-U.	AUS	BRÉ	CAN	N.-Z.	ZA
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux d’un pays	AUS	N.-Z.	ZA	CHN	BRÉ	CAN	É.-U.
Attractions et culture autochtones	CHN	AUS	N.-Z.	ZA	BRÉ	É.-U.	CAN
Dégustation des saveurs régionales	CHN	ZA	BRÉ	AUS	N.-Z.	É.-U.	CAN
Festivals de gastronomie ou de vin	ZA	AUS	É.-U.	N.-Z.	BRÉ	CHN	CAN
Participation à des expériences d’apprentissage culinaire	ZA	AUS	É.-U.	CHN	N.-Z.	BRÉ	CAN

Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=1 518).

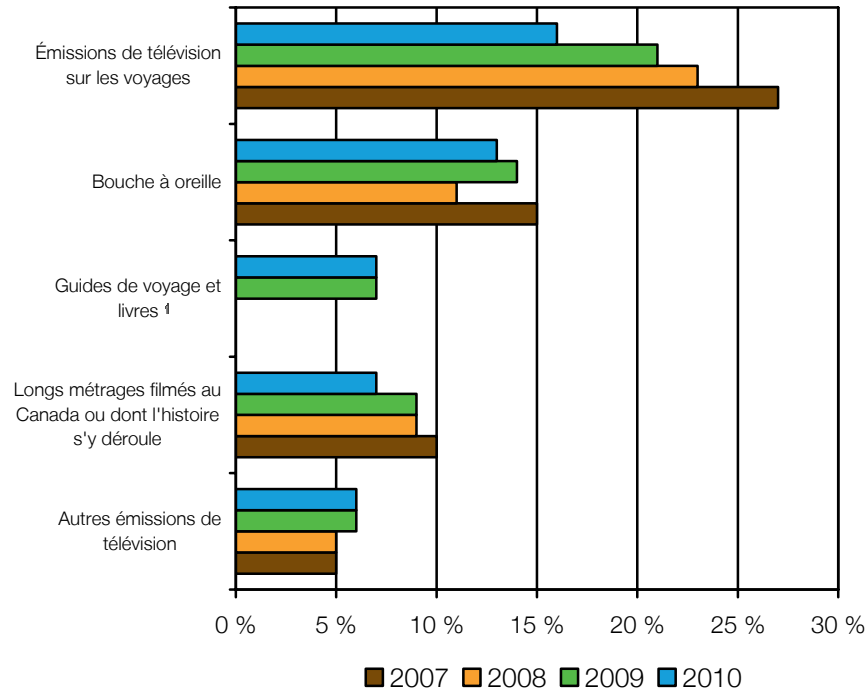
Remarques : Les résultats correspondent au pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

Légende : CAN = Canada, AUS = Australie, É.-U. = États-Unis, N.-Z. = Nouvelle-Zélande, CHN = Chine BRÉ = Brésil, ZA = Afrique du Sud.

8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Outre le bouche à oreille, les médias traditionnels représentent les principales sources d'information pour rendre le Canada plus attrayant auprès des voyageurs allemands. Ce sont les voies les plus prometteuses pour atteindre les voyageurs potentiels et les attirer au Canada.

Figure 8.1 – Principales sources d'information

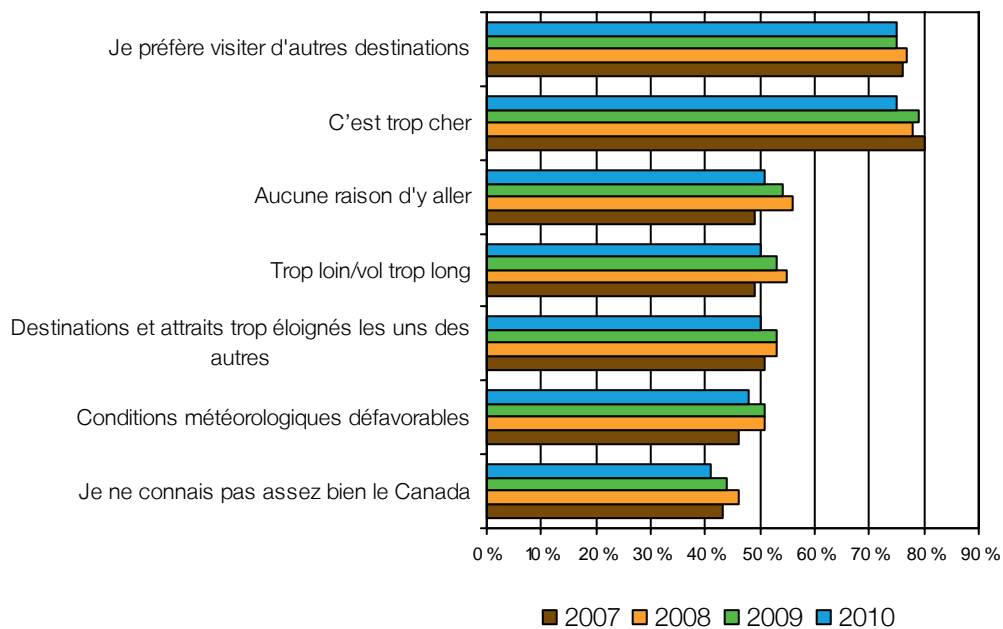


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
¹A été changé en 2009.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

Il est important de connaître les facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, puisque les réticences des personnes exprimant un intérêt à visiter le Canada risquent de pousser ces visiteurs potentiels à choisir une autre destination. Le coût des voyages au Canada et la concurrence des autres destinations demeurent les deux plus grands défis du Canada pour ce qui est d'encourager des Allemands à choisir le Canada comme destination. Les voyageurs mentionnent ces facteurs parmi les obstacles chaque année depuis 2007. L'absence de raison urgente et les longues distances à parcourir contribuent aussi à détourner les voyageurs du Canada. Le climat rigoureux est le seul autre obstacle évoqué par plus de 50 % des voyageurs cette année. Les voyageurs allemands ont tendance à privilégier les destinations au climat chaud. Ainsi, il est passablement important, dans ce marché, d'améliorer les perceptions à l'égard du climat canadien.

Figure 9.1 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.
Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.*

10. Conclusions : Points à retenir

Les Allemands demeurent des voyageurs avides qui affichent une propension relativement forte aux voyages long-courriers.

- Comptant 4,7 millions de voyageurs long-courriers ayant un intérêt immédiat à visiter le Canada au cours des deux prochaines années, l'Allemagne représente une occasion en or, mais nous devons surmonter des obstacles avant de pouvoir la saisir. Le Canada figure manifestement parmi les destinations convoitées par les voyageurs allemands, mais ces derniers ne ressentent aucune urgence de s'y rendre.
- La conjoncture plus difficile du marché en 2010 a fait en sorte que les voyageurs long-courriers aisés sont plus nombreux, mais qu'ils demeurent sensibles aux prix. Les Allemands perçoivent le Canada comme une destination relativement coûteuse, ce qui laisse croire qu'il sera encore plus important pour le Canada de se concentrer sur les segments dont font partie les voyageurs les mieux nantis, de multiplier les forfaits à bas prix et d'insister sur le rapport qualité-prix dans ses messages.
- L'intérêt pour les voyages de plus courte durée (de une à trois nuits) augmente, alors il serait important de proposer aux Allemands des voyages de courte durée qui pourraient s'avérer en complément de voyages aux États-Unis.
- La notoriété spontanée du Canada est relativement élevée en Allemagne, mais les Allemands ne pensent pas d'emblée aux régions du pays. Il serait important de mieux sensibiliser les voyageurs potentiels aux endroits à visiter et aux choses à voir pour transformer l'intérêt nébuleux pour le Canada en intentions fermes de voyage.
- La concurrence s'est intensifiée et la notoriété de destinations comme la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et la Chine a augmenté considérablement.
- Le Canada rayonne dans le marché allemand au chapitre du plein air et de la nature, ce qui constitue un avantage de taille. Le Canada est perçu comme la destination de choix pour les activités en plein air ainsi qu'une destination chef de file en matière de paysages naturels.
- Les modes de vie régionaux et les attractions historiques et culturelles intéressent vivement les voyageurs allemands, mais ce sont là de nettes faiblesses du Canada. Cette lacune de l'offre de produits du Canada mine sa capacité de livrer une concurrence efficace à des destinations plus riches dans ces domaines telles que l'Australie et les États-Unis et à des destinations réputées pour leur riche culture telles que la Chine.
- Les voyageurs allemands ont un net penchant pour la culture autochtone. C'est un des produits les plus intéressants aux yeux des voyageurs long-courriers, mais les voyageurs n'associent pratiquement jamais le Canada à une destination de choix pour vivre ce type d'expérience culturelle. Cette lacune mine la capacité du Canada d'attirer des voyageurs allemands.
- Le Canada devrait éliminer les principaux obstacles aux voyages en faisant valoir les expériences uniques et typiquement canadiennes et d'autres options touristiques abordables. Les vives émotions positives que les voyageurs allemands associent aux offres du Canada en matière de nature et de plein air laissent entrevoir la possibilité d'en tirer parti en ajoutant une touche distinctive et palpitante à d'autres offres de produits, comme des produits combinant nature et culture (petites villes, culture autochtone et

modes de vie ruraux), nature et vie urbaine (villes comme portes d'entrée sur la nature) et nature et luxe (centres de villégiature de calibre mondial et spas dans un environnement naturel spectaculaire).

- En plus de passer par des médias publicitaires traditionnels, la CCT devrait profiter des émissions télévisées sur les voyages puisqu'elles représentent la plus importante source d'information non publicitaire pour accroître la visibilité, la renommée et l'attrait du Canada auprès des voyageurs allemands potentiels au Canada.