



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale

## Rapport sommaire 2012 sur l'Allemagne



© Government of Yukon/Derek Crowe

Canada



# Table des matières

---

1. Introduction .....	1
2. Points à retenir .....	3
3. État et perspectives du marché.....	6
4. Potentiel du marché.....	8
5. Environnement concurrentiel .....	10
6. Marketing stratégique .....	18



# 1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles.

La CCT a légèrement modifié son approche pour la VTM pour 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. En effet, elle mène désormais la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui permet une réduction des coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la CCT mènera la VTM à nouveau au Canada et aux États-Unis, mais aussi dans quatre autres pays, soit le Japon, la France, le Mexique et l'Inde.

Les objectifs généraux 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 suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
- Répertorier les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Nouveau en 2012 : étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le secteur du tourisme.

En réaction à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail a été réalisé surtout pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et de recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Les nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM permettront dorénavant à la CCT de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché allemand sont les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Brésil, l'Afrique du Sud et la Chine.

## Méthodologie

En 2012, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens un voyage d'agrément long-courrier d'une durée d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

En Allemagne, des données ont été recueillies auprès de 1 515 répondants, y compris 300 voyageurs ayant récemment visité le Canada. Les données ont été recueillies en juillet 2012.

## 2. Points à retenir

Le marché des voyages allemand demeure le plus vaste et le plus durable du monde, mais continue de souffrir des effets persistants de la crise économique mondiale qui a débuté en 2008. Ayant connu une progression modeste depuis 2011, ce marché offre encore un nombre imposant de voyageurs long-courriers, ce qui en fait un marché important pour le Canada.

- Un peu plus d'un répondant sur cinq a mentionné spontanément le Canada comme destination de voyage long-courrier. À cet égard, le Canada est devancé par les États-Unis et l'Australie. Quant à la notoriété assistée, moins de 30 % des voyageurs allemands ont affirmé connaître les possibilités de vacances qu'offre le Canada (seuls les États-Unis et l'Australie font mieux).
- Quant aux destinations envisagées spontanément pour un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années, le Canada arrive au deuxième rang, derrière les États-Unis et juste devant l'Australie. Sur le plan de la considération assistée, le Canada arrive en premier, alors qu'il occupait le troisième rang l'année dernière. Il est suivi de près par les États-Unis et l'Australie.
- En ce qui concerne les traits de personnalité associés au Canada, le pays obtient ses meilleurs résultats pour son caractère « libéral » (1<sup>re</sup> place) et « confiant » (2<sup>e</sup> place, derrière les États-Unis). Le Canada se classe au troisième rang pour son caractère « magnifique », « amical », « décontracté », « authentique » et « intrigant », devancé dans ces catégories par l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Étant donné l'association relativement étroite entre le Canada et ces traits de personnalité, on pourrait sans aucun doute les exploiter de façon efficace dans le cadre de futures campagnes de marketing.
- Aux yeux des voyageurs allemands, le Canada arrive bon premier dans deux catégories de perception de la marque, « une géographie inspirante » et « un endroit qui offre une expérience authentique », et dans une catégorie de perception de la valeur, « les expériences de voyage que je recherche particulièrement ». Le Canada devance généralement les États-Unis pour les attributs liés à la marque et à la valeur, mais vient derrière lorsqu'il est question de prix. Le Canada jouit tout de même d'une perception favorable quant aux prix, comparativement aux autres destinations concurrentes.
- Comme les États-Unis dominent ce marché, le Canada pourrait en profiter pour promouvoir des itinéraires qui incluent les deux pays, dans l'espoir d'attirer davantage d'Allemands.

- Les voyageurs allemands sont principalement attirés par la nature et la culture des pays qu'ils visitent. « Admirer de magnifiques paysages » vient en tête de leurs intérêts, suivi de plusieurs intérêts culturels au nombre des dix premiers. Le Canada est fortement associé aux paysages magnifiques, beaucoup plus que la Nouvelle-Zélande, sa plus proche rivale. En outre, les voyageurs allemands semblent apprécier les expériences uniques offertes par une destination. L'industrie canadienne du tourisme aurait donc avantage à miser sur des expériences remarquables et uniques, comme les expériences canadiennes distinctives, pour les attirer.
- La culture autochtone vient au cinquième rang des expériences touristiques les plus recherchées chez les voyageurs allemands. Or le Canada arrive au dernier rang sur ce plan. L'Australie vient en tête, devançant les autres pays par un écart considérable, sans doute attribuable en partie par la forte association entre le mot anglais « aboriginal » et l'Australie. Il reste que le Canada est surclassé par des pays tels que la Chine en ce qui concerne ce type d'expérience. On peut en conclure que l'industrie touristique a du travail à faire pour éduquer les voyageurs allemands au sujet de ses produits autochtones.
- Bien que les Allemands privilégient l'été pour voyager, ils effectuent environ 50 % de leurs voyages au printemps ou en automne. La publicité sur le Canada ne doit donc pas être axée exclusivement sur la saison estivale. Il faut plutôt faire la promotion du pays douze mois par année, compte tenu du cycle de planification et de réservation relativement court que l'on observe chez les voyageurs allemands.
- Signalons en outre le rôle que jouent les agents de voyages dans ce marché, où ils participent à la planification et finissent par réserver près de la moitié des voyages. Ce pourcentage considérable témoigne de l'importance de ce canal dans le marché allemand et justifie la poursuite du travail entrepris pour éduquer les agents de voyages et faire appel à eux.
- Plus de 40 % des voyageurs ayant récemment visité le Canada ont de la famille ou des amis proches qui y résident. Par conséquent, le marché des voyageurs qui rendent visite à des amis ou à de la famille a une grande importance. Contrairement à certains autres marchés de la VTM, dont les visiteurs sont généralement d'âge mûr, les voyageurs allemands qui visitent le Canada sont plutôt d'âge moyen. Leur profil général est celui de personnes mariées, ayant un emploi, un revenu supérieur à la moyenne et des enfants de moins de 18 ans qui habitent à la maison. Il convient de garder ces données démographiques en tête au moment de concevoir du matériel de marketing pour le marché allemand.
- La majorité des voyageurs allemands donnent la priorité à la destination; pour une plus faible proportion du marché, ce sont les considérations budgétaires qui priment. Par conséquent, pour s'illustrer davantage dans ce marché, le Canada doit absolument se trouver au nombre des destinations les plus recherchées par les voyageurs allemands.



- Plus de trois quarts des répondants se rappellent avoir vu de l'information sur les possibilités touristiques du Canada au cours de la dernière année. Les émissions télévisées sur les voyages arrivent au premier rang des sources d'information, suivies des amis et des membres de la famille. Les sources imprimées traditionnelles, comme les magazines et les guides et brochures touristiques, ont aussi leur importance, plus que les sources en ligne.
- Le Canada obtient un score net de recommandation supérieur à la moyenne, qui lui vaut une troisième place tout juste devant les États-Unis et l'Afrique du Sud, tandis que l'Australie et la Nouvelle-Zélande surpassent nettement les autres destinations. D'après ce résultat, on peut conclure que le Canada jouit d'un fort potentiel de recommandation en Allemagne. Il reste à exploiter efficacement ce potentiel.
- Les véritables recommandations se font toujours de la manière traditionnelle : les voyageurs envoient une carte postale, puis racontent leurs expériences à la famille et aux amis. Au retour, les voyageurs allemands privilégient le courriel, beaucoup plus que les réseaux sociaux, pour raconter leurs expériences. Il convient donc de recourir aux approches traditionnelles, en plus des médias sociaux, pour susciter davantage de recommandations dans ce marché.

### 3. État et perspectives du marché

#### Conjoncture du marché allemand et perspectives pour 2013

Le climat d'incertitude économique qui règne à propos des perspectives immédiates, et peut-être aussi à long terme, mine la confiance des consommateurs allemands. La stagnation des ventes au détail en témoigne. L'Allemagne n'en demeure pas moins la quatrième économie en importance dans le monde (et la première en Europe) et jouit d'un taux de chômage faible et d'un taux d'inflation peu enclin à s'envoler. Selon les prévisions, le marché allemand des voyages devrait demeurer le plus important au monde pour ce qui est du volume et des dépenses, du moins à court terme.

Malgré ces nouvelles réjouissantes, il reste que l'incertitude qui caractérise le rendement économique des autres pays de la zone euro crée un potentiel de tourmente économique à long terme partout en Europe. Ce climat risque de tempérer les aspirations des voyageurs long-courriers allemands. Cependant, malgré la léthargie des ventes au détail, le marché des voyages demeure substantiel. Évidemment, la plupart des Allemands profitent de leur situation géographique pour effectuer des voyages court-courriers, mais le Canada accueille quand même un nombre considérable de voyageurs long-courriers allemands.

En 2011, 10 % des 85 millions de voyages effectués par des Allemands entraient dans la catégorie des voyages long-courriers. Le Canada a été la destination de 290 000 de ces voyages, soit légèrement plus que les 242 000 obtenus par le Brésil. Il arrive ainsi au quatrième rang, derrière les États-Unis (1,8 million de visiteurs), la Chine (637 000) et la Thaïlande (600 000). Du point de vue du marketing et des économies d'échelle, le Canada profiterait grandement de ravir ou de partager une partie du marché allemand attiré par les États-Unis.

De grandes tendances liées à l'incertitude économique ressortent clairement dans les résultats de 2012. Cette année, le sondage révèle une baisse des voyages long-courriers : 72 % des répondants affirment avoir effectué un voyage long-courrier au cours des trois dernières années, contre 78 % en 2011. Ce résultat comprend la plus forte proportion de voyageurs ayant l'intention de voyager (qui n'ont pas effectué de voyage long-courrier au cours des trois dernières années, mais comptent voyager au cours des deux prochaines) observée dans le marché long-courrier allemand en six ans de suivi (la proportion de voyageurs ayant l'intention de voyager oscille généralement entre 22 % et 27 %).

Malgré le léger recul observé récemment dans le marché des voyages long-courriers, les Allemands demeurent optimistes quant à leurs voyages futurs. Dans le marché allemand, les perspectives du marché (la différence entre le nombre de voyageurs qui déclarent avoir l'intention de voyager plus dans les deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des deux à trois dernières années) demeurent à +23 %, soit au même niveau qu'en 2011 et égal au meilleur résultat jamais obtenu.

En 2012, on a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs qui pourraient contrecarrer leurs intentions de réaliser un voyage long-courrier. Les résultats révèlent qu'un peu plus du tiers des Allemands craignent que des « raisons personnelles », comme la maladie ou des engagements familiaux, limitent leurs voyages long-courriers. Suit de près la crainte de conflits internationaux. Dans le même ordre d'idées, on note des préoccupations quant à la

sécurité (au 4<sup>e</sup> rang) et aux risques pour la santé (6<sup>e</sup>). Le climat économique influence aussi les préoccupations; ainsi, le tiers des répondants craignent de ne pas avoir les moyens de voyager et 23 % mentionnent l'économie comme facteur susceptible d'entraver leurs projets de voyage. Le Canada pourrait réaliser des gains dans ce marché en faisant valoir le caractère relativement calme et sécuritaire de vacances au Canada. La question des risques pour la santé mérite un examen approfondi, afin d'aider les intervenants touristiques à comprendre cette perception.

## 4. Potentiel du marché

La figure 4.1 donne une idée de l'envergure du marché potentiel du Canada en Allemagne, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers allemands (la taille du marché ayant été établie d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte de l'Allemagne). La proportion de répondants de la VTM qui se disent « certainement intéressés », « très intéressés » ou « plutôt intéressés » à visiter le Canada dans les deux prochaines années est appliquée à la population de voyageurs en général. On estime ainsi le marché cible à près de 18,1 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi à près de 6 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. On note une augmentation de la taille du marché immédiat d'environ 900 000 voyageurs par rapport à 2011, mais les résultats ne peuvent être comparés directement à ceux des années antérieures en raison d'une modification apportée au libellé de la question.

**Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)**

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	18 086 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	80 %
Taille du marché cible	14 469 000
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années <sup>1</sup>	33 %
Potentiel immédiat	5 968 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 515).

<sup>1</sup> Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

La figure 4.2 indique la taille du marché potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt exprimés par les voyageurs ayant l'intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. De toute évidence, le potentiel immédiat des régions les plus populaires (Colombie-Britannique, Ontario et Québec) est considérable, chacune de ces régions suscitant l'intérêt de plus de 3 millions de voyageurs.

Pour ce qui est des destinations préférées, les voyageurs allemands qui ont l'intention de visiter le Canada sont particulièrement enclins à visiter Vancouver, les chutes Niagara et Toronto, soit les mêmes destinations qu'en 2011.

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions

	CB	ON	QC	AB	Canada atlantique	YK	TNO	SK	MB	NU
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	5 968 000									
<b>Probabilité de visiter la région</b>	75 %	70 %	55 %	43 %	39 %	27 %	16 %	12 %	12 %	9 %
<b>Potentiel immédiat pour les régions (en milliers)</b>	4 476	4 178	3 282	2 566	2 328	1 611	955	716	716	537

La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=1 002).

## 5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : par exemple, la notoriété spontanée et assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché.

La figure 5.1 résume les ICR du Canada pour 2012. Un peu plus d'un répondant sur cinq a mentionné spontanément le Canada comme destination de voyage long-courrier. À cet égard, le Canada est devancé par les États-Unis et l'Australie. Quant à la notoriété assistée, moins de 30 % des voyageurs allemands ont affirmé connaître les possibilités de vacances qu'offre le Canada. À ce chapitre, les États-Unis recueillent 45 % et l'Australie, 30 %. Le Canada, en troisième place, obtient 29 %.

Le Canada arrive au deuxième rang du classement des pays visités dans le passé (19 %), mais demeure loin derrière les États-Unis. En effet, 44 % des voyageurs allemands ont visité les États-Unis au moins une fois dans leur vie.

Quant aux destinations envisagées spontanément pour un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années, le Canada arrive encore une fois au deuxième rang (11 %), derrière les États-Unis (29 %) et juste devant l'Australie (10 %). Sur le plan de la considération assistée, le Canada arrive en premier, suivi de près par les États-Unis et l'Australie.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 515)
<b>Notoriété de la destination</b>		
Notoriété spontanée du Canada (total)	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne	21 % (3 <sup>e</sup> )
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	29 % (3 <sup>e</sup> )
<b>Voyages précédents</b>		
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	19 % (2 <sup>e</sup> )
<b>Intentions</b>		
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours des deux prochaines années)	11 % (2 <sup>e</sup> )
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	2 <sup>e</sup>

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Du point de vue des tendances, la notoriété spontanée du Canada demeure stable aux alentours de 20 % depuis 2007. La notoriété assistée (29 %), qui accuse une tendance à la baisse depuis 2010, est considérablement inférieure au sommet de 38 % atteint en 2008. Malgré ce recul, la notoriété assistée du Canada demeure au troisième rang par rapport à celle des autres destinations.

En ce qui concerne les intentions de voyage, la considération spontanée du Canada a reculé de 4 points de pourcentage depuis le dernier sondage. Cependant, la considération assistée enregistre une hausse marquée en 2012, après plusieurs années de relative stabilité. À ce chapitre, le Canada est passé du troisième au premier rang (remarque : une partie des gains pourrait être attribuable à un changement dans le libellé de la question).

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'étude a été quelque peu modifiée en 2012, afin de comparer les impressions du Canada à celles des principales destinations concurrentes quant à la personnalité, à la valeur, à la marque et aux prix. Autrefois, la perception de ces attributs était mesurée seulement pour le Canada.

En ce qui concerne les traits de personnalité associés au Canada, le pays obtient ses meilleurs résultats pour son caractère « libéral » (1<sup>re</sup> place) et « confiant » (2<sup>e</sup> place, loin derrière les États-Unis). Le Canada se classe au troisième rang pour son caractère « magnifique », « amical », « décontracté », « authentique » et « intrigant », devancé dans ces catégories par l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Étant donné l'association relativement étroite entre le Canada et ces traits de personnalité, on pourrait sans aucun doute les exploiter de façon efficace dans le cadre de futures campagnes de marketing. Les traits de caractère les moins souvent associés au Canada sont « intellectuel » (4<sup>e</sup> rang), « inspirant » (5<sup>e</sup>) et « énergique » (6<sup>e</sup>).

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Libéral<sup>1</sup></b>	CAN 38 %	AUS 31 %	É.-U. 30 %	N.-Z. 27 %	AUCUN 22 %	BRÉ 8 %	ADS 7 %	CHN 5 %
<b>Confiant</b>	É.-U. 59 %	CAN 30 %	AUS 26 %	CHN 16 %	N.-Z. 15 %	AUCUN 14 %	BRÉ 10 %	ADS 8 %
<b>Magnifique</b>	N.-Z. 46 %	AUS 42 %	CAN 40 %	ADS 29 %	É.-U. 26 %	BRÉ 23 %	CHN 13 %	AUCUN 5 %
<b>Amical<sup>1</sup></b>	AUS 39 %	N.-Z. 37 %	CAN 34 %	É.-U. 27 %	BRÉ 23 %	CHN 23 %	ADS 19 %	AUCUN 7 %
<b>Décontracté</b>	AUS 40 %	N.-Z. 31 %	CAN 31 %	É.-U. 31 %	BRÉ 24 %	ADS 16 %	AUCUN 10 %	CHN 6 %
<b>Authentique</b>	AUS 34 %	N.-Z. 32 %	CAN 31 %	É.-U. 21 %	ADS 21 %	BRÉ 19 %	CHN 18 %	AUCUN 14 %
<b>Intrigant</b>	AUS 42 %	N.-Z. 38 %	CAN 31 %	ADS 29 %	É.-U. 29 %	CHN 26 %	BRÉ 22 %	AUCUN 5 %
<b>Intellectuel</b>	CHN 28 %	AUCUN 25 %	AUS 23 %	CAN 21 %	É.-U. 21 %	N.-Z. 18 %	BRÉ 11 %	ADS 11 %
<b>Inspirant<sup>1</sup></b>	AUS 36 %	N.-Z. 32 %	É.-U. 27 %	ADS 27 %	CAN 26 %	CHN 23 %	BRÉ 22 %	AUCUN 9 %
<b>Énergique<sup>1</sup></b>	É.-U. 45 %	BRÉ 35 %	CHN 22 %	AUS 21 %	ADS 18 %	CAN 18 %	N.-Z. 13 %	AUCUN 11 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 515 en 2012).

Q 10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

<sup>1</sup> Attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur les prix.

Aux yeux des voyageurs allemands, le Canada arrive bon premier dans deux catégories de perception de la marque, « une géographie inspirante » et « un endroit qui offre une expérience authentique », tandis que les deux autres catégories sont dominées par la Nouvelle-Zélande. La Nouvelle-Zélande arrive également au premier rang en ce qui concerne deux attributs relatifs à la valeur, alors que le Canada et les États-Unis se partagent les deux autres (« les expériences touristiques que je recherche précisément » et « une destination de rêve », respectivement). Les États-Unis dominent en outre les perceptions quant aux prix en arrachant la première place pour les trois attributs. Au total, le Canada se classe très bien, légèrement derrière la Nouvelle-Zélande et les États-Unis, qui recueillent chacun quatre premières places. Le Canada devance généralement les États-Unis pour les attributs de marque et de valeur, mais vient derrière lorsqu'il est question de prix. Néanmoins, le Canada jouit d'une perception favorable quant aux prix comparativement aux autres destinations concurrentes.



Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix

Trois cotes supérieures	Canada	États-Unis	Afrique du Sud	Nouvelle-Zélande	Chine	Brésil	Australie
<b>Perceptions quant à la marque</b>							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	72 %	63 %	63 %	66 %	49 %	54 %	62 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	54 %	39 %	55 %	57 %	56 %	53 %	44 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer et à échanger avec les résidents	59 %	45 %	54 %	62 %	46 %	52 %	58 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	65 %	48 %	56 %	63 %	46 %	51 %	55 %
<b>Perceptions quant à la valeur</b>							
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher	50 %	51 %	40 %	56 %	30 %	36 %	39 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	56 %	52 %	44 %	55 %	30 %	40 %	46 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes dans les autres destinations	61 %	58 %	56 %	63 %	49 %	50 %	54 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	59 %	71 %	53 %	63 %	38 %	49 %	60 %
<b>Perceptions quant aux prix</b>							
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	35 %	50 %	28 %	28 %	24 %	25 %	26 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	38 %	44 %	34 %	31 %	33 %	35 %	30 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	35 %	47 %	34 %	32 %	32 %	34 %	31 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 515).

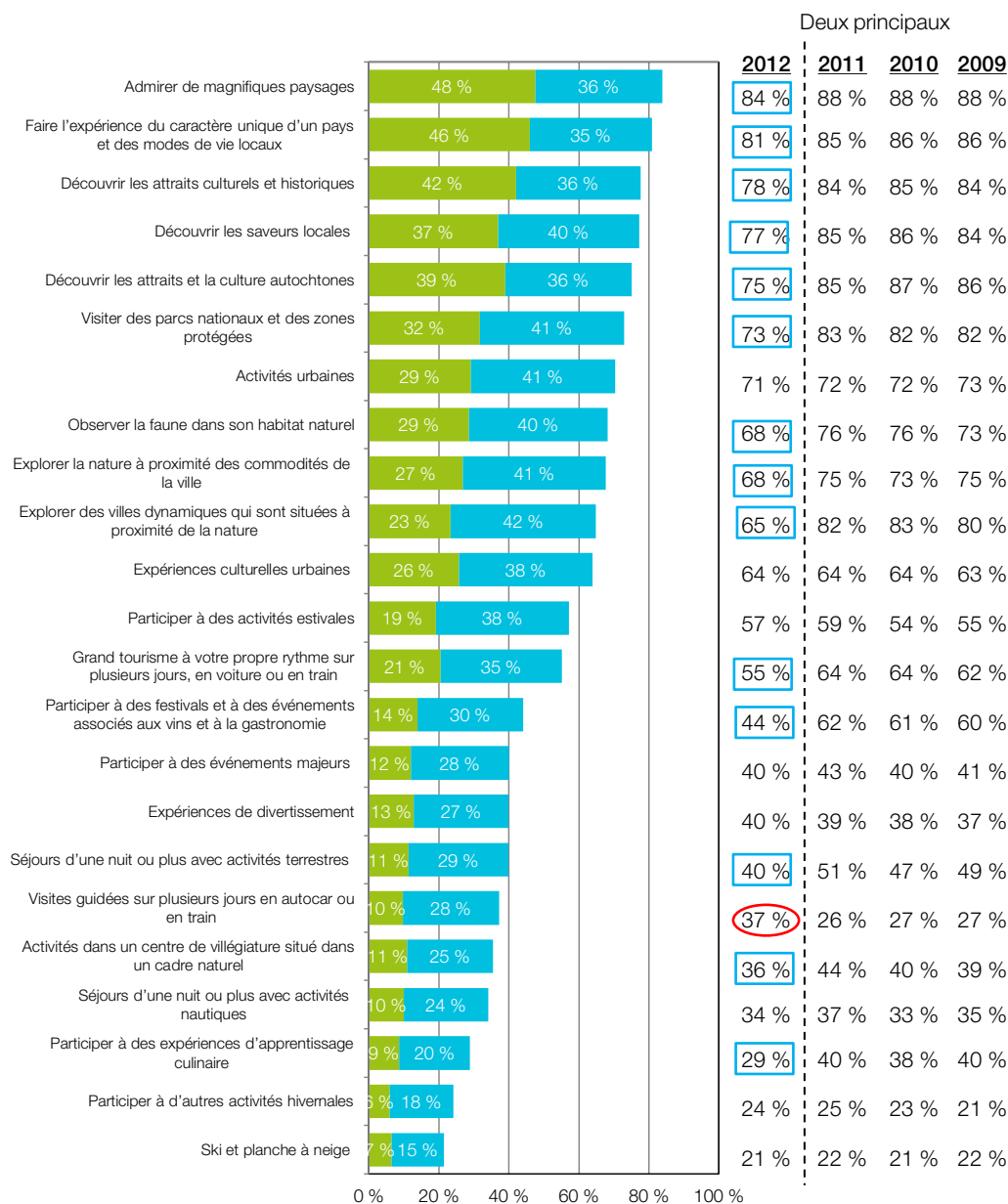
Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants? Les résultats surlignés en bleu indiquent les pays ayant obtenu les meilleurs résultats.

La figure 5.4 indique les produits qui intéressent les voyageurs allemands. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2012 dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences au moment de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Certaines des principales différences qu'on constate dans les résultats de 2012 étant attribuables à cette modification, les résultats ne peuvent pas être comparés à ceux des années antérieures.

Les voyageurs allemands sont principalement attirés par la nature et la culture des pays qu'ils visitent. « Admiration de magnifiques paysages » vient en tête de leurs intérêts, suivi de plusieurs intérêts culturels au nombre des dix premiers. Bien que le Canada ait de la difficulté à livrer une concurrence efficace en matière d'histoire et de culture, les voyageurs allemands semblent

apprécier les expériences uniques offertes par une destination. L'industrie canadienne du tourisme aurait donc avantage à miser sur des expériences remarquables et uniques (par exemple les expériences canadiennes distinctives) pour les attirer. Le marché allemand manifeste en outre un intérêt plus marqué que la moyenne pour la culture autochtone, sur lequel le Canada pourrait miser. Une des difficultés persistantes réside en l'absence d'intérêt pour les produits les plus forts du Canada, soit le ski et la planche à neige et les activités hivernales.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n= 1 515).

Q7 : Nous aimerions connaître les types d'activités et d'expériences que vous recherchez en vacances long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez une destination long-courrier.

Remarques : Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes puisque la question a été reformulée et la liste des produits a été modifiée en 2011.

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2011. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2011.

La figure 5.5 compare le Canada aux destinations concurrentes pour chaque produit touristique. Le Canada demeure étroitement associé aux activités hivernales, qui n'attirent qu'une petite portion du marché. Il faut cependant noter que le Canada a conforté son avance par rapport à la Nouvelle-Zélande et aux États-Unis en ce qui a trait aux paysages, le produit qui intéresse le plus les voyageurs allemands. Le Canada se classe deuxième ou troisième pour plusieurs des expériences recherchées par les voyageurs allemands. À cet égard, ses principaux concurrents sont les États-Unis et l'Australie. Signalons que le Canada arrive au dernier rang quant aux possibilités qu'il offre de découvrir son caractère unique, sa culture autochtone, ses attraits historiques et culturels et ses saveurs locales. L'industrie devra certainement se pencher sur ces lacunes afin de susciter un changement des perceptions (par exemple en faisant la promotion des expériences canadiennes distinctives).

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
Participer à d'autres activités hivernales	CAN 52 %	É.-U. 30 %	AUCUN 20 %	N.-Z. 13 %	AUS 10 %	CHN 8 %	BRÉ 7 %	ADS 6 %
Admirer de magnifiques paysages	CAN 49 %	N.-Z. 38 %	É.-U. 35 %	AUS 34 %	ADS 24 %	BRÉ 18 %	CHN 11 %	AUCUN 6 %
Vacances de ski et planche à neige	CAN 49 %	É.-U. 31 %	AUCUN 23 %	N.-Z. 13 %	AUS 9 %	CHN 7 %	ADS 6 %	BRÉ 5 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités nautiques	CAN 41 %	É.-U. 31 %	N.-Z. 29 %	AUS 26 %	BRÉ 17 %	AUCUN 14 %	ADS 12 %	CHN 8 %
Participer à des activités estivales	CAN 36 %	É.-U. 35 %	N.-Z. 33 %	AUS 29 %	ADS 17 %	AUCUN 15 %	BRÉ 14 %	CHN 9 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	É.-U. 48 %	CAN 38 %	AUS 33 %	N.-Z. 26 %	ADS 15 %	AUCUN 13 %	BRÉ 11 %	CHN 9 %
Visiter des parcs nationaux et des zones protégées	É.-U. 43 %	CAN 37 %	ADS 36 %	AUS 35 %	N.-Z. 27 %	BRÉ 14 %	CHN 7 %	AUCUN 6 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	É.-U. 36 %	CAN 30 %	AUS 23 %	N.-Z. 22 %	AUCUN 22 %	ADS 18 %	BRÉ 10 %	CHN 8 %
Expériences culturelles urbaines	É.-U. 49 %	CAN 27 %	AUS 25 %	CHN 21 %	N.-Z. 16 %	ADS 13 %	BRÉ 13 %	AUCUN 13 %
Observer la faune dans son habitat naturel	ADS 48 %	AUS 40 %	CAN 33 %	N.-Z. 22 %	É.-U. 20 %	BRÉ 17 %	CHN 7 %	AUCUN 7 %
Explorer la nature à proximité des commodités de la ville	É.-U. 37 %	AUS 33 %	CAN 33 %	N.-Z. 25 %	ADS 20 %	BRÉ 19 %	CHN 11 %	AUCUN 11 %
Explorer des villes dynamiques qui sont situées à proximité de la nature	É.-U. 48 %	AUS 31 %	CAN 29 %	BRÉ 22 %	ADS 17 %	CHN 17 %	N.-Z. 17 %	AUCUN 10 %
Activités urbaines	É.-U. 58 %	AUS 28 %	CAN 27 %	CHN 20 %	BRÉ 17 %	N.-Z. 15 %	ADS 14 %	AUCUN 11 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	É.-U. 37 %	AUS 29 %	CAN 26 %	ADS 21 %	CHN 21 %	N.-Z. 19 %	BRÉ 16 %	AUCUN 14 %
Participer à des événements majeurs	É.-U. 46 %	AUS 22 %	CAN 22 %	AUCUN 21 %	BRÉ 20 %	CHN 12 %	N.-Z. 11 %	ADS 9 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités terrestres	AUS 35 %	É.-U. 34 %	N.-Z. 33 %	CAN 33 %	ADS 16 %	AUCUN 15 %	BRÉ 11 %	CHN 11 %
Expériences de divertissement	É.-U. 55 %	AUS 22 %	BRÉ 22 %	CAN 21 %	AUCUN 16 %	N.-Z. 12 %	CHN 11 %	ADS 9 %
Découvrir les attraits culturels et historiques	CHN 39 %	É.-U. 38 %	AUS 27 %	BRÉ 21 %	CAN 19 %	N.-Z. 19 %	ADS 17 %	AUCUN 10 %
Faire l'expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	AUS 37 %	N.-Z. 31 %	ADS 28 %	CHN 26 %	BRÉ 25 %	É.-U. 25 %	CAN 23 %	AUCUN 8 %
Découvrir les attraits et la culture autochtones	AUS 47 %	N.-Z. 31 %	ADS 29 %	BRÉ 24 %	É.-U. 23 %	CHN 18 %	CAN 17 %	AUCUN 8 %
Découvrir les saveurs locales	CHN 37 %	BRÉ 32 %	ADS 29 %	AUS 26 %	N.-Z. 21 %	É.-U. 20 %	CAN 17 %	AUCUN 11 %
Participer à des festivals et à des événements associés aux vins et à la gastronomie	AUS 27 %	É.-U. 25 %	ADS 25 %	AUCUN 21 %	BRÉ 21 %	N.-Z. 20 %	CAN 16 %	CHN 13 %
Participer à des expériences d'apprentissage culinaire	AUCUN 25 %	AUS 24 %	ADS 22 %	É.-U. 21 %	CHN 20 %	N.-Z. 17 %	CAN 16 %	BRÉ 16 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7).

Q8 : En pensant aux destinations suivantes : veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous personnellement, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, ou sur quoi que ce soit que vous avez vu ou lu ou dont vous avez entendu parler. Sélectionnez une à trois destinations SEULEMENT qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

## 6. Marketing stratégique

Comme le montre la figure 6.1, les États-Unis dominent le marché allemand. En effet, près de 3 voyages récents sur 10 avaient ce pays comme destination. Les États-Unis reçoivent ainsi plus du double des visiteurs accueillis aux Caraïbes (13 %), la deuxième destination la plus populaire. Le Canada se trouve beaucoup plus loin dans la liste des destinations récemment visitées (5 %). Comme les États-Unis dominent ce marché, le Canada aurait la possibilité de faire la promotion d'itinéraires incluant les deux pays, dans l'espoir d'inciter une partie des voyageurs à visiter le Canada pendant leur séjour aux États-Unis.

Les voyageurs allemands se caractérisent par un cycle de planification et de réservation de voyages relativement court : 57 % d'entre eux planifient leurs voyages trois mois ou moins avant le départ et 63 % réservent à l'intérieur de ce délai. Il ne fait aucun doute que le Canada a tout avantage à s'activer dans le marché à la fin de l'hiver et au printemps s'il veut accaparer sa part des estivants, mais il ne faut pas oublier qu'environ la moitié des visiteurs préfèrent visiter le Canada au printemps ou à l'automne. Ce serait donc une erreur d'orienter toute la publicité sur la saison estivale; au contraire, le Canada doit demeurer visible toute l'année. Signalons en outre le rôle que jouent les agents de voyages dans ce marché, où ils réservent près de la moitié des voyages. Ce pourcentage considérable témoigne de l'importance de ce canal dans le marché allemand. Enfin, mentionnons que la moitié des répondants voyagent de façon indépendante et que deux tiers voyagent à des fins d'agrément, même si 16 % des voyageurs allemands le font d'abord pour rendre visite à des amis ou à de la famille.

Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont plus susceptibles que la moyenne de voyager de façon indépendante, d'être d'âge moyen et mariés, de disposer de revenus élevés et d'avoir des enfants de moins de 18 ans vivant à la maison. Près de la moitié ont de la famille ou des amis proches qui habitent au Canada.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément par destination

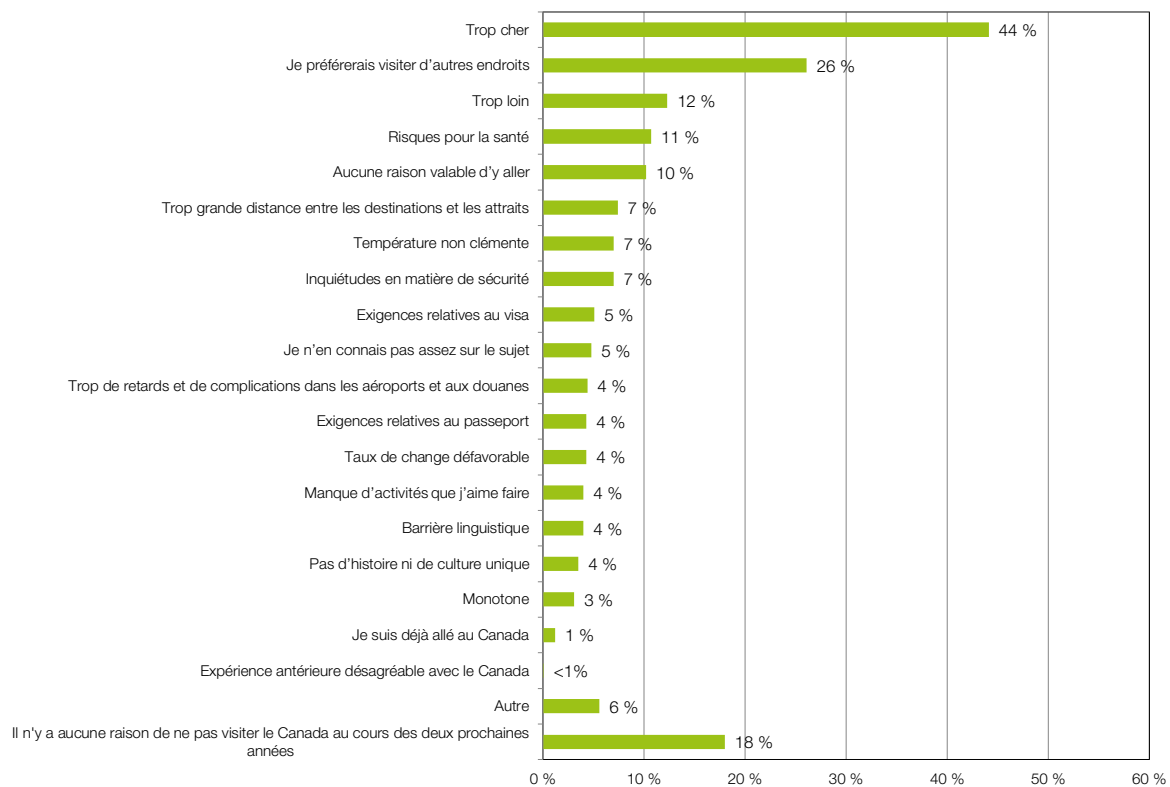
	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 120)
<b>Principales destinations visitées</b>	
Etats-Unis (sauf Hawaii)	27 %
Caraïbes, p. ex., Bahamas, îles Vierges britanniques, Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Antilles néerlandaises, Puerto Rico, îles Vierges américaines, etc.	13 %
Thaïlande	9 %
Afrique du Sud	7 %
Australie	7 %
Autres pays d'Afrique, sauf l'Afrique du Nord	6 %
Moyen-Orient, p. ex. Bahreïn, Chypre, Dubaï, Israël, Jordanie, Iran, Liban, Qatar, EAU, etc.	5 %
Canada	5 %
Autres pays d'Asie du Sud-Est, p. ex. Cambodge, Indonésie, Malaisie, Philippines, Vietnam	5 %
Russie	4 %
<b>Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	4,7
<b>Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	3,3
<b>Type de voyage</b>	
Voyage individuel	53 %
Voyage individuel avec visites guidées pour certaines parties du voyage	15 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	11 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	17 %
Croisière	4 %
<b>But du voyage</b>	
Vacances	66 %
Visite à des amis ou de la famille	16 %
Affaires	4 %
Études	3 %
Raisons personnelles (p. ex. mariage, réunion, etc.)	11 %
Recours à un agent de voyages	56 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les éventuels facteurs qui pourraient les empêcher de visiter le Canada à court terme. Le principal obstacle à un voyage au Canada est d'ordre budgétaire, et ce, malgré des résultats antérieurs qui laissaient voir que le Canada était perçu comme la deuxième destination la plus abordable parmi les destinations concurrentes. Si des voyageurs indiquent que le coût est un obstacle, ce même obstacle poserait alors aussi problème aux destinations concurrentes (à l'exception possible des États-Unis). Cependant, ce ne sont pas tous les visiteurs du Canada qui sont sensibles aux prix. Le coût ne serait donc pas le seul obstacle aux voyages au Canada. D'après les résultats, 26 % des voyageurs préfèrent d'autres destinations au Canada. L'industrie touristique peut y voir une incitation à faire davantage pour créer des expériences canadiennes qui répondent vraiment aux désirs des voyageurs allemands. En outre, 12 % mentionnent la distance et 11 % s'inquiètent des risques pour la santé, une préoccupation étrange étant donné qu'aucun incident récent ne semble la justifier.

Près d'un répondant sur cinq ne voit aucune raison de ne pas visiter le Canada.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n= 1 515).

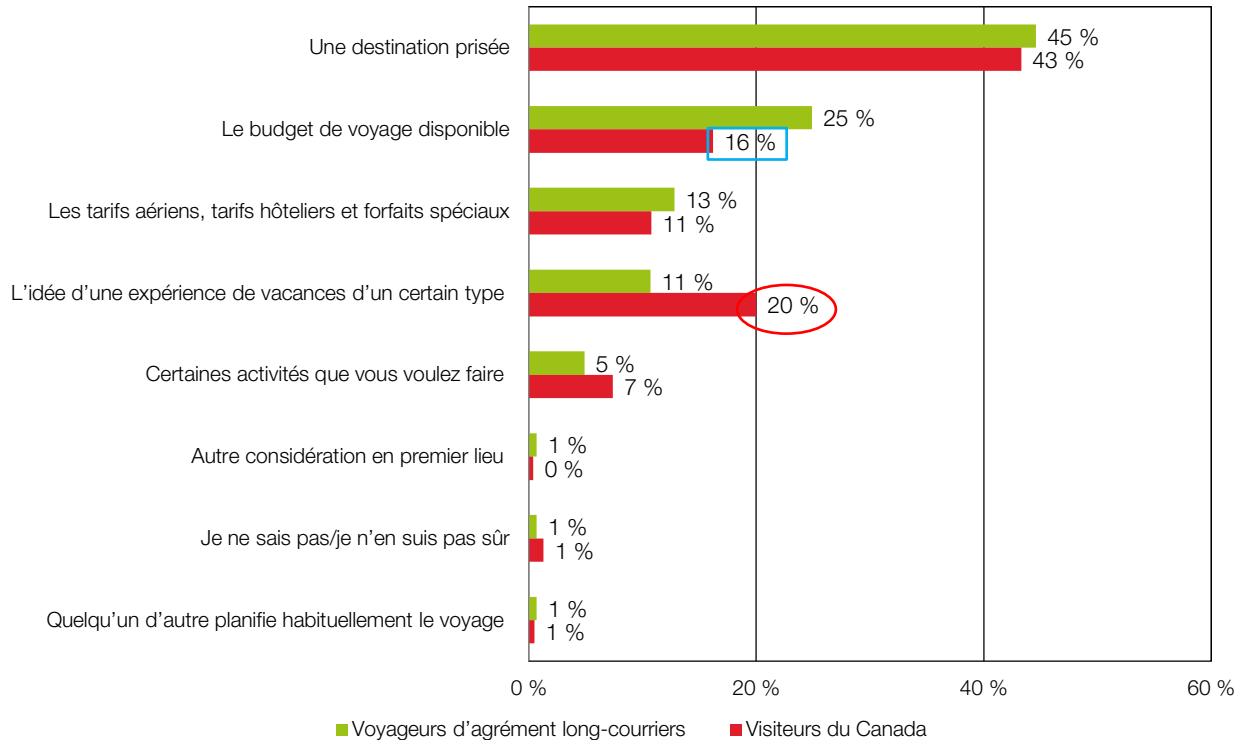
Q18 : Parmi les raisons suivantes, lesquelles pourraient vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.



Même si d'autres données laissent entendre que le marché allemand est sensible aux prix, la VTM a posé aux voyageurs une nouvelle question visant à définir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats révèlent que la majorité de voyageurs allemands accordent priorité à la destination; pour une plus faible proportion du marché, ce sont les considérations budgétaires qui priment. On peut en conclure que le coût prend une importance secondaire aux yeux d'un Allemand qui a décidé de voyager. Il est intéressant de noter que les personnes qui ont récemment visité le Canada trouvent qu'il est plus important de chercher un certain type d'expérience que de se préoccuper d'abord du prix.

Il semblerait donc que le Canada pourrait accroître ses chances de succès dans ce marché en faisant la promotion des expériences recherchées par les Allemands, afin de faire partie des destinations qu'ils envisagent le plus.

**Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage**

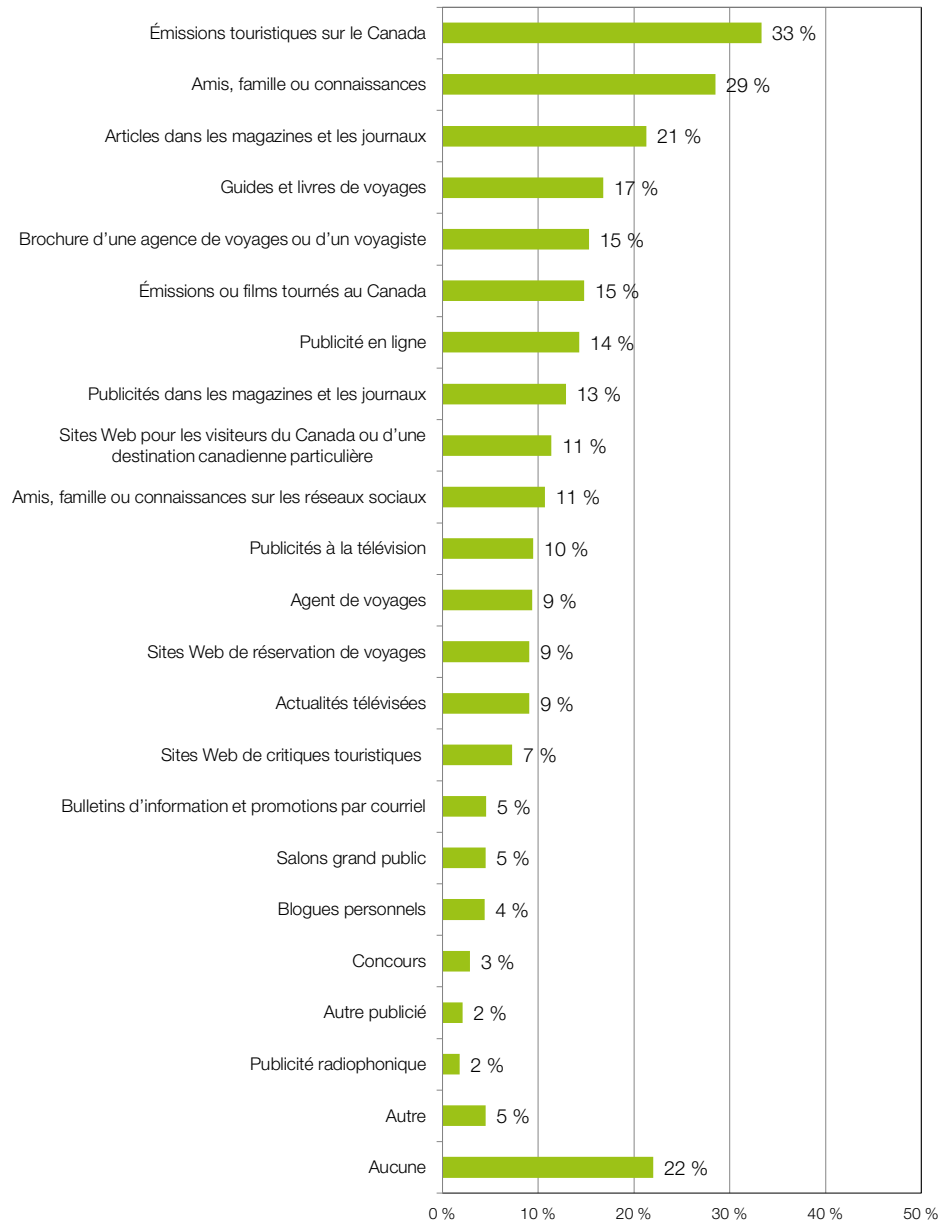


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 515). Voyageurs d'agrément long-courriers ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=300).  
 QS9 : Quel est le facteur que vous considérez en premier lieu lorsque vous prévoyez un voyage long-courrier?

Plus de trois quarts des répondants se rappellent avoir vu de l'information sur les possibilités touristiques du Canada au cours de la dernière année. Les émissions télévisées sur les voyages arrivent au premier rang des sources d'information, suivies des amis, des connaissances et des membres de la famille. Viennent ensuite les sources imprimées traditionnelles, comme les articles de magazines et les guides et brochures touristiques.

Les réseaux sociaux en ligne prennent de plus en plus d'importance, et ce n'est qu'un début. Environ trois quarts des voyageurs allemands ont utilisé un site de réseautage social au cours des trois derniers mois; Facebook vient en tête, suivi de YouTube et de Twitter.

Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n= 1 515).

Q20 : Parmi les sources suivantes, où avez-vous vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de la dernière année?

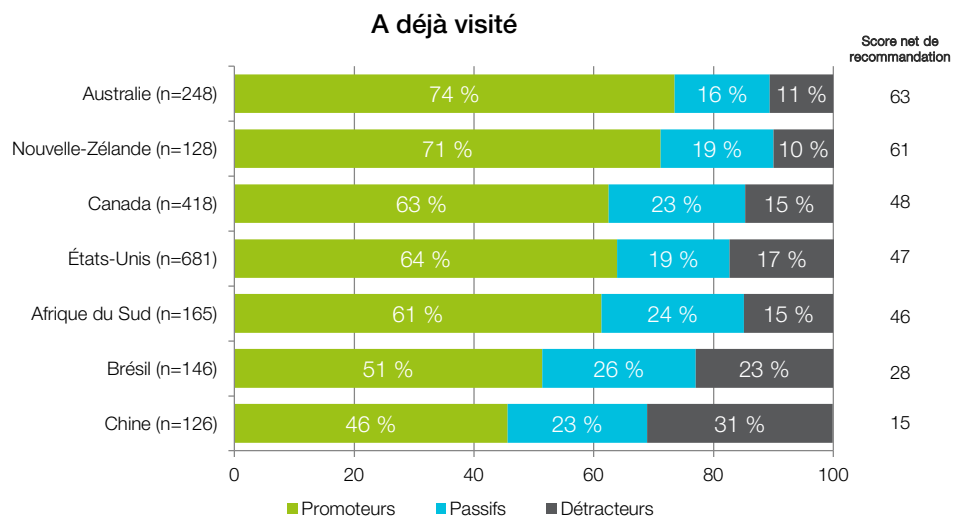
Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des énoncés ayant été modifiée en 2012.

Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2012, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser efficacement pour influencer les choix des voyageurs.

Le score net de recommandation est un nouvel outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. Le Canada obtient un résultat supérieur à la moyenne qui lui vaut une troisième place, tout juste devant les États-Unis et l'Afrique du Sud, tandis que l'Australie et la Nouvelle-Zélande devancent nettement les autres destinations. Il serait intéressant de se pencher davantage sur ces résultats, afin de comprendre les facteurs qui expliquent un tel rendement de la part de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande dans le marché allemand.

D'après ces résultats, on peut conclure que le Canada jouit d'un fort potentiel de recommandation en Allemagne. Il reste à exploiter efficacement ce potentiel.

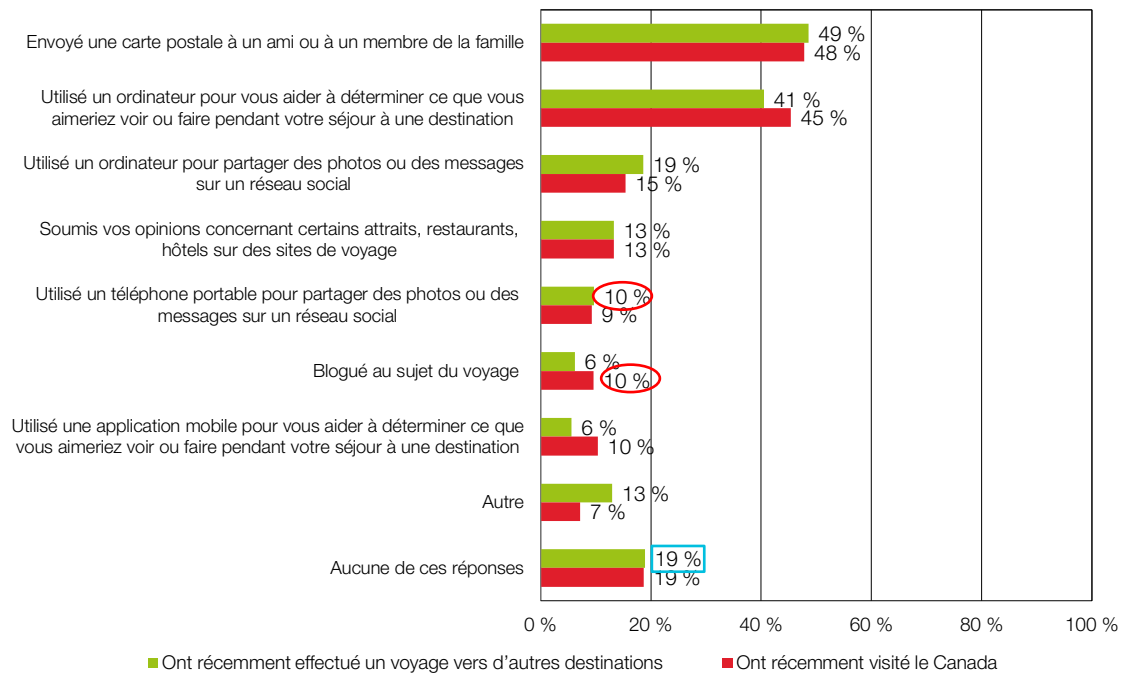
Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation



Q3 : Que vous ayez visité une destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

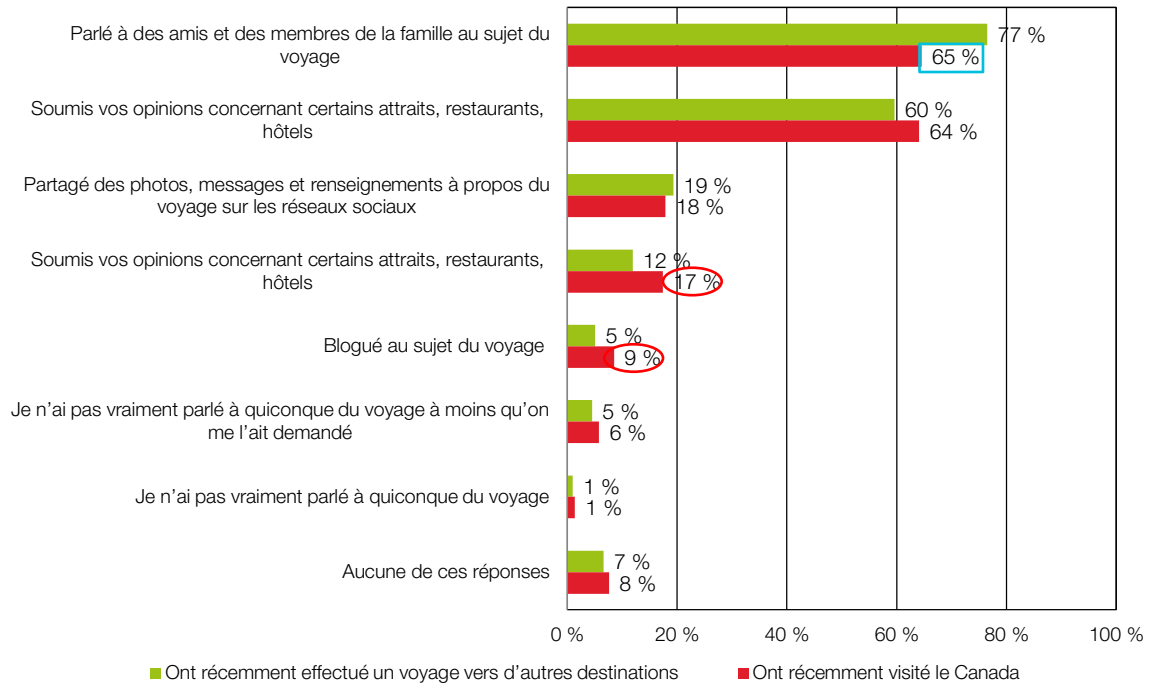
Deux nouvelles questions portaient sur la manière dont les voyageurs allemands partagent leurs expériences pendant et après le voyage. Pendant un voyage, l'activité de partage la plus populaire auprès de tous les voyageurs est l'envoi de cartes postales, suivi de près par la recherche en ligne aux fins de planification. Ce comportement lié aux cartes postales, habituellement réservé aux voyageurs plus âgés, a sans doute une origine culturelle puisque la plupart des Allemands qui visitent le Canada sont d'âge moyen.

Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils pendant le voyage



Au retour, les voyageurs allemands privilégient aussi bien les interactions en personne que les réseaux en ligne pour raconter leurs expériences. Les voyageurs ayant visité le Canada semblent moins portés à partager leurs expériences en personne, préférant afficher leur opinion sur des sites de critique et des blogs.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Personnes ayant voyagé récemment vers d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=820). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=300).

Q32 : À votre retour de voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de l'autre groupe.