



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale Troisième année

## Allemagne – Conclusions principales

Commission canadienne du tourisme (CCT)



# Table des matières

---

Introduction .....	<b>1</b>
Arrière-plan .....	1
Objectifs .....	1
Méthodologie .....	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans .....	<b>3</b>
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	5
Notoriété du Canada.....	<b>6</b>
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée .....	6
Visiteurs récents et potentiels de l’Allemagne au Canada .....	<b>8</b>
Marché cible pour le Canada.....	8
Marché cible pour les régions canadiennes .....	10
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada .....	<b>12</b>
Forces et faiblesses du produit canadien .....	<b>13</b>
Attitudes des voyageurs allemands envers les produits touristiques écologiques.....	<b>15</b>
Manière dont les Allemands perçoivent le Canada .....	<b>17</b>
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	17
Perceptions quant à la valeur.....	21
Perceptions quant au prix.....	23
Motivations à visiter le Canada et ses régions .....	<b>24</b>
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	24
Motivations régionales .....	29

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs allemands.....	<b>31</b>
Obstacles aux voyages au Canada .....	31
Sources de renseignements des voyageurs allemands.....	<b>33</b>
Sources de renseignements sur le Canada .....	33
Premières sources d'information rendant le Canada plus attrayant.....	35
Images suscitant de l'intérêt pour le Canada .....	<b>37</b>
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	<b>39</b>
Conclusion et considérations .....	<b>41</b>

# Introduction

## Arrière-plan

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 mis en place, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) permanent, dans le but d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2009, troisième année de ce programme, la VTM a été mise en œuvre dans dix marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud<sup>1</sup>. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

## Objectifs

Le programme de VTM a été conçu dans le but de recueillir, de façon uniforme, des renseignements dans les principaux marchés. Les objectifs particuliers de l'étude s'articulent autour de quatre grands thèmes :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement;
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identifier les possibilités de développement de produits et en assurer le suivi;
- Fournir l'information pour élaborer des plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2009 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements sur ces marchés au fil du temps.

Au bout du compte, la VTM donnera à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie touristique canadienne les renseignements qui les aideront à améliorer les stratégies de marketing du Canada dans le monde et à attirer les voyageurs internationaux au pays.

---

<sup>1</sup> Le programme 2009 constitue la deuxième année qui inclut la Chine et la première année qui inclut le Canada.

## Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier, comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans. Pour tous les marchés, le voyage d'agrément était défini comme incluant les voyages effectués pour des vacances, les voyages ayant pour but la visite à des amis ou parents (VAP), et ceux qui allient travail et plaisir.

Au total, 1 524 Allemands (y compris 309 personnes ayant voyagé récemment au Canada) ont répondu au sondage en ligne. Le travail sur le terrain a été réalisé en mars 2009 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs qui avaient visité le Canada récemment était trop petit pour générer des données précises aux fins de pondération selon l'âge et le sexe, les chiffres de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada ont été utilisés pour la pondération de ce groupe.

### Destinations concurrentes en Allemagne

Afin d'estimer le positionnement du Canada sur le marché allemand, l'enquête comportait un certain nombre de questions visant à évaluer le Canada par rapport à des concurrents clés, déterminés par la CCT. Le groupe de destinations concurrentes pour l'Allemagne était le suivant : États-Unis, Australie/Nouvelle-Zélande, Thaïlande, Afrique du Sud, Brésil et Chine.

### Partenaires pour l'examen de l'Allemagne

Les partenaires régionaux pour la troisième année d'examen de l'Allemagne sont les suivants : Alberta, Colombie-Britannique, Manitoba, Territoires du Nord-Ouest, Ontario, Saskatchewan et Yukon.

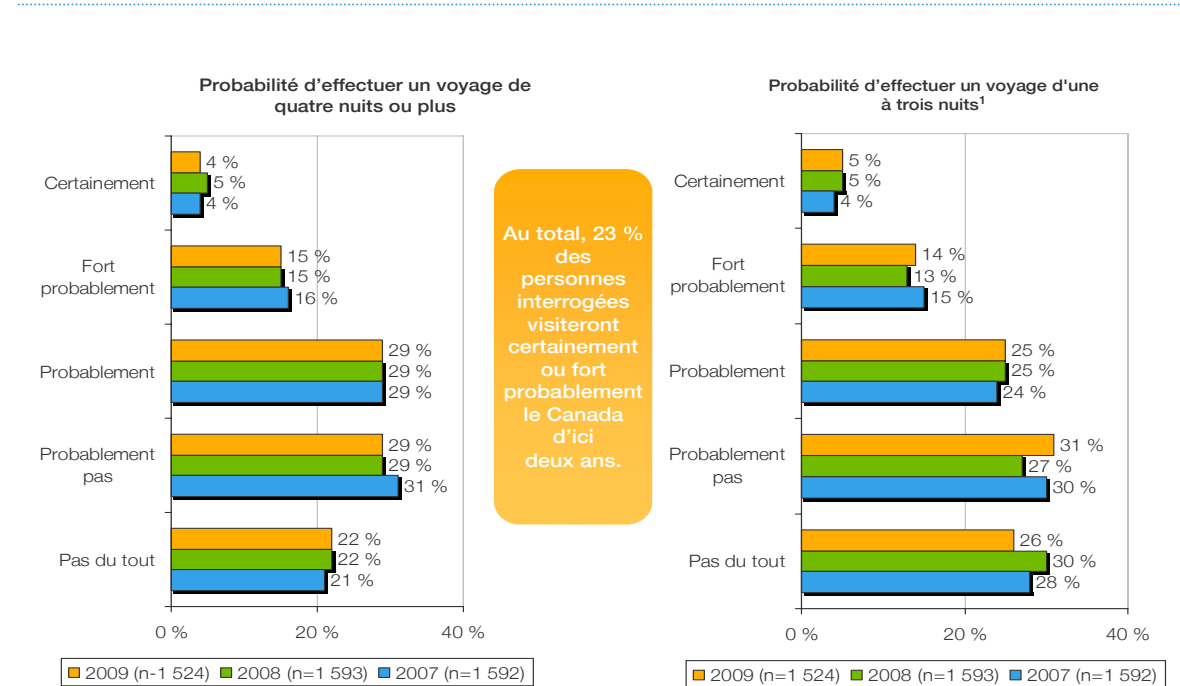
# Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

## Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours plus courts d'entre une et trois nuits et des séjours plus longs de quatre nuits ou plus. La **figure 1** indique que ces deux mesures sont demeurées stables depuis 2007, 23 % des personnes interrogées étant susceptibles de visiter le Canada dans un horizon de deux ans.

Contrairement aux indicateurs de l'intérêt pour le Canada et de la tendance à l'envisager comme destination de voyage, l'indicateur des intentions de voyage n'a pas enregistré de baisse, ce qui donne à penser que le principal marché du Canada correspond aux voyageurs convaincus qui n'ont toujours pas été dissuadés par des facteurs externes. Cette hypothèse est renforcée par l'indicateur des perspectives du marché, qui a enregistré une hausse de +33 pour les voyageurs susceptibles de visiter le Canada, contre une hausse de +12 pour l'ensemble du marché et de +15 pour les voyageurs qui se montrent simplement intéressés par le Canada. Autre facteur déterminant, ces voyageurs sont plus susceptibles que les autres d'avoir des amis ou des parents qui vivent au Canada (un stimulant additionnel des visites), et ils sont relativement plus aisés (ce qui les rend moins vulnérables au ralentissement économique).

**Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : <sup>1</sup>Comprend les voyages à destination d'autres pays (p. ex. : les États-Unis) qui incluent un séjour d'une à trois nuits au Canada.

## Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs allemands, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans. On obtient ainsi un marché cible de plus de 10,9 millions de voyageurs ayant une certaine affinité pour le Canada, soit une baisse considérable par rapport à l'année précédente.

Le potentiel immédiat – estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans – indique que plus de 3,4 millions de voyageurs présentent un potentiel immédiat de conversion. Comme mentionné précédemment, ce groupe de voyageurs n'a pas vu ses perspectives de voyage se détériorer dans la même mesure que le marché dans son ensemble.

**Figure 2 – Taille du marché potentiel vers le Canada dans un horizon de deux ans**

	Taille du marché potentiel vers le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (âgés de 18 ans et plus)	14 916 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Très intéressés ou quelque peu intéressés par un voyage au Canada dans les deux prochaines années	73 %
Taille du marché cible	10 889 000
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Se rendront certainement ou fort probablement au Canada dans les deux prochaines années	23 %
Potentiel immédiat	3 431 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 524).

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



## Destinations canadiennes<sup>2</sup> les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** fait ressortir les destinations canadiennes préférées des voyageurs allemands qui envisagent de visiter le Canada. Ceux-ci incluent les voyageurs susceptibles de visiter le Canada dans les deux ans et ceux qui envisagent sérieusement de le visiter, ont décidé de le faire ou ont déjà réservé leur voyage.

Pour ce qui est des cinq provinces canadiennes que les Allemands sont les plus susceptibles de visiter, bien peu de choses ont changé : l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Québec, l'Alberta et le Yukon demeurent les destinations privilégiées en 2009. Cette année, l'intérêt pour certaines régions de l'Ouest canadien a augmenté, plus particulièrement en ce qui a trait à la C.-B. (en raison des gains obtenus pour Vancouver, Victoria et Whistler) et à l'Alberta (en raison des gains obtenus pour Calgary, Edmonton et Jasper). La Nouvelle-Écosse représente la seule autre province à bénéficier en 2009 d'une recrudescence importante de popularité dans ce marché.

Bien que Toronto et Ottawa aient beaucoup gagné en popularité, ce n'est pas le cas de l'Ontario dans son ensemble, ce qui pourrait en fait indiquer que les voyageurs sont plutôt désireux de visiter une multitude de destinations pendant leur séjour dans cette province.

Quatre voyageurs allemands sur dix s'intéressent au Nord, et trois sur dix souhaitent visiter les Prairies, ce qui montre leur intérêt considérable et constant pour des destinations qui constituent des créneaux dans bien d'autres marchés de la VTM. Encore une fois, des activités de marketing plus ciblées auprès des Allemands pourraient profiter à ces régions.

**Figure 3 – Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions**

	C.-B.	AB	SK	MB	ON	YK	NT
Potentiel immédiat pour le Canada	3 431 000						
Susceptibles de visiter la région <sup>1</sup>	82 %	58 %	16 %	22 %	84 %	34 %	18 %
Potentiel immédiat pour la région	2 813 000	1 990 000	549 000	755 000	2 882 000	1 167 000	618 000
Destinations les plus populaires au sein de la région	Vancouver (68 %) Victoria (28 %) Whistler (15 %)	Calgary (37 %) Edmonton (16 %) Banff (12 %) Jasper (11 %)	s. o.	s. o.	Niagara (68%) Toronto (63%) Ottawa (34%)	s. o.	s. o.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n = 1 524).

<sup>1</sup> La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage. (n = 834).

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.

<sup>2</sup> Parmi les régions partenaires de la CCT : Colombie-Britannique, Alberta, Manitoba, Saskatchewan, Ontario, Yukon et Territoires du Nord-Ouest.

# Notoriété du Canada

## Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée)<sup>3</sup> – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. La **figure 4** montre le total des résultats ayant trait à la notoriété spontanée pour le Canada. Le résultat global d'un pays correspond à sa notoriété totale, ce qui comprend ses sous-destinations (c'est-à-dire que la notoriété totale inclut toute mention du « Canada » en soi ou d'une quelconque destination canadienne).

La notoriété de la plupart des destinations long-courriers a sensiblement diminué depuis l'année dernière, et celle du Canada a subi un recul de quatre points de pourcentage pour s'établir à 19 %. L'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Chine, la Thaïlande et l'Afrique du Sud ont également enregistré une baisse de notoriété importante, et on observe une forte tendance à la baisse dans le cas des États-Unis. Ces reculs généralisés sont sans doute attribuables au contexte actuel, où le marché des voyages long-courriers s'avère plutôt hésitant et où l'intérêt pour les voyages de grande envergure s'avère réduit.

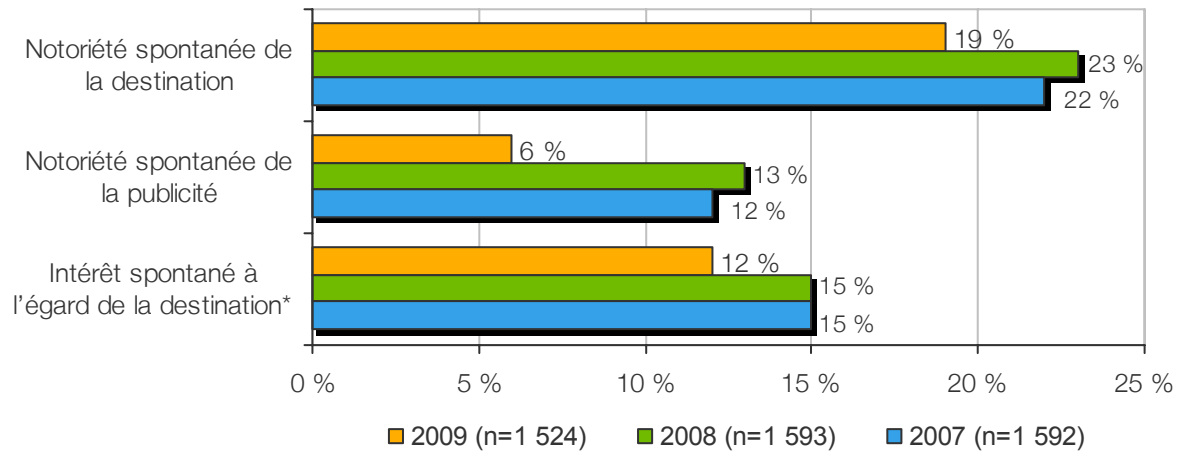
Puisque la tendance dominante est à la baisse, la notoriété spontanée de la publicité a aussi connu un recul cette année pour de nombreuses destinations long-courriers. Le Canada a subi la baisse la plus marquée parmi toutes les destinations (voir la **figure 4**), sa notoriété ayant été réduite de plus de la moitié (de 13 % en 2008 à 6 % en 2009). Les États-Unis, l'Australie, l'Afrique du Sud, la Nouvelle-Zélande et la Chine ont aussi enregistré une baisse de trois à quatre points de pourcentage. La notoriété de la publicité de la Thaïlande a aussi diminué, mais dans une moindre mesure. Même si le Canada conserve son troisième rang sur le plan des campagnes publicitaires, il a manifestement perdu du terrain au profit des États-Unis et de l'Australie, obtenant cette année des résultats qui se rapprochent de ceux des destinations de deuxième ordre.

La **figure 4** présente les destinations touristiques que les Allemands envisagent de visiter pendant leurs voyages long-courriers des deux prochaines années. Une tendance à la baisse est également observable sur ce plan, et le Canada, la Thaïlande ainsi que l'Afrique du Sud ont tous subi des baisses importantes depuis l'année dernière. Les États-Unis subissent aussi un revirement de tendance en tant que destination de voyage envisagée, quoique ce pays jouit encore d'une avance insurmontable sur l'Australie et le Canada avec son résultat de 32 %.

---

<sup>3</sup> Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou « toute destination au Canada »

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

\* Base : Personnes qui prévoient un voyage long-courrier d'ici les deux prochaines années 2009 (n=1 246)/2008. (n=1 286) / 2007(n=1 301)

Remarques : Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

# Visiteurs récents et potentiels de l'Allemagne au Canada

## Marché cible pour le Canada

En comparaison des autres marchés de la VTM, les voyageurs de l'Allemagne comptent parmi les plus âgés, plus du tiers d'entre eux ayant 55 ans et plus (voir la [figure 5](#)). Plus des deux tiers des voyageurs allemands sont mariés, plus de la moitié ont reçu une formation collégiale ou universitaire et un peu plus du quart disposent d'un revenu de ménage mensuel supérieur à 4 000 euros (environ 78 000 \$CA par année<sup>4</sup>).

Comme l'année dernière, les visiteurs potentiels et récents sont plus susceptibles d'avoir des amis ou des parents vivant au Canada, ce qui confirme encore une fois l'importance grandissante des visites à des amis ou des proches comme facteur de motivation à voyager au Canada. Les voyageurs qui ont visité le Canada récemment sont aussi plus susceptibles que les autres d'être mariés et d'avoir des enfants, une tendance qui se renforce depuis 2007, ce qui semble indiquer que le Canada s'avère de plus en plus attrayant en tant que destination familiale dans le marché allemand. Voilà un constat positif, puisque l'industrie rapporte une augmentation de la demande pour les voyages en famille.

Les personnes qui voyagent au Canada se distinguent également par leur caractère relativement aisé, près de 40 % d'entre elles disposant d'un revenu de ménage mensuel de plus de 4 000 euros. De toute évidence, le Canada continue d'attirer particulièrement les voyageurs les mieux nantis, et les activités de marketing devraient être ciblées en conséquence.

---

<sup>4</sup> Taux de change (2 mars 2009) : 1 euro = 1,6214 \$CA

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

Sexe	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 524)	Voyageurs récents au Canada (n=309)	Personnes intéressées par le Canada (n=632)
Féminin	47 %	49 %	49 %
<b>Âge</b>			
De 18 à 24 ans	10 %	10 %	8 %
De 25 à 34 ans	19 %	19 %	18 %
De 35 à 44 ans	22 %	24 %	22 %
De 45 à 54 ans	15 %	19 %	16 %
De 55 ans à plus	34 %	29 %	36 %
<b>Amis ou proches vivant au Canada</b>			
Oui	17 %	39 %	22 %
<b>Enfants âgés de moins de 18 ans vivant au domicile familial</b>			
Oui	25 %	33 %	28 %
<b>Situation de famille</b>			
Marié/en couple	68 %	74 %	71 %
Célibataire/jamais marié	19 %	19 %	16 %
Autre (séparé, divorcé ou veuf, par exemple)	14 %	7 %	12 %
<b>Niveau d'études</b>			
École secondaire ou moins	31 %	33 %	33 %
Études techniques/professionnelles	13 %	11 %	12 %
Études collégiales/universitaires	54 %	56 %	54 %
<b>Situation professionnelle</b>			
Employé à temps complet ou partiel	68 %	75 %	68 %
Femme ou homme au foyer	5 %	3 %	4 %
Retraité	13 %	11 %	14 %
Au chômage	3 %	1 %	3 %
Étudiant	9 %	6 %	8 %
<b>Type d'emploi</b>			
Agriculteur autonome ou coopératif	3 %	2 %	4 %
Universitaire ou professionnel indépendant	6 %	10 %	5 %
Travailleur indépendant (vente, artisanat, industrie, service)	9 %	10 %	11 %
Fonctionnaire, juge, militaire de carrière	9 %	7 %	9 %
Salarié, col blanc	54 %	58 %	54 %
Journalier, col bleu	7 %	6 %	7 %
Autre	11 %	7 %	10 %
<b>Revenu moyen mensuel du ménage</b>			
Moins de 2 000 €	27 %	18 %	25 %
De 2 000 à moins de 3 000 €	26 %	25 %	28 %
De 3 000 à moins de 4 000 €	21 %	19 %	21 %
De 4 000 à moins de 6000 €	16 %	23 %	18 %
De 6 000 € à plus	10 %	15 %	9 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orangés indiquent un résultat nettement supérieur.

## Marché cible pour les régions canadiennes<sup>5</sup>

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Le profil de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et de l'Alberta a été dressé en fonction des voyageurs très susceptibles de visiter la région; les profils des autres régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils les visiteront très probablement, ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt quelconque.

Le segment régional qui se démarque le plus est celui des visiteurs potentiels de l'Alberta, qui ont tendance à être jeunes (seulement 12 % d'entre eux sont âgés de 55 ans et plus) et célibataires. En outre, ils sont plus susceptibles d'avoir des amis ou de la famille au Canada (36 %).

---

<sup>5</sup> Parmi les régions partenaires de la CCT : Colombie-Britannique, Alberta, Manitoba, Saskatchewan, Ontario, Yukon et Territoires du Nord-Ouest.

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	Total <sup>1</sup> (n=834)	C.-B. <sup>3</sup> (n=217)	ON <sup>3</sup> (n=374)	AB <sup>3,4</sup> (n=64)	Nord <sup>2</sup> (n=323)	SK <sup>2</sup> (n=132)	MB <sup>2</sup> (n=174)
Féminin	44 %	40 %	48 %	51 %	42 %	42 %	39 %
<b>Âge</b>							
De 18 à 24 ans	9 %	6 %	10 %	7 %	8 %	6 %	7 %
De 25 à 34 ans	20 %	22 %	18 %	36 %	21 %	20 %	20 %
De 35 à 44 ans	23 %	20 %	24 %	23 %	21 %	22 %	19 %
De 45 à 54 ans	16 %	13 %	17 %	22 %	17 %	25 %	22 %
De 55 ans à plus	33 %	38 %	31 %	12 %	33 %	28 %	32 %
<b>Amis ou proches vivant au Canada</b>							
Oui	23 %	28 %	18 %	36 %	23 %	29 %	28 %
<b>Enfants âgés de moins de 18 ans vivant au domicile familial</b>							
Oui	28 %	24 %	31 %	32 %	30 %	35 %	34 %
<b>Situation de famille</b>							
Marié/en couple	71 %	73 %	72 %	60 %	71 %	72 %	72 %
Célibataire/jamais marié	17 %	16 %	16 %	32 %	16 %	12 %	10 %
Autre	12 %	11 %	12 %	8 %	13 %	15 %	18 %
<b>Niveau d'études</b>							
École secondaire ou moins	28 %	26 %	31 %	27 %	32 %	31 %	35 %
Études techniques/professionnelles	15 %	12 %	17 %	23 %	13 %	12 %	18 %
Études collégiales/universitaires	56 %	62 %	51 %	50 %	53 %	56 %	46 %
<b>Situation professionnelle</b>							
Employé à temps complet ou partiel	71 %	69 %	74 %	71 %	70 %	82 %	73 %
Femme ou homme au foyer	5 %	5 %	4 %	7 %	6 %	2 %	6 %
Retraité	11 %	15 %	9 %	8 %	10 %	9 %	10 %
Au chômage	3 %	2 %	3 %	8 %	4 %	2 %	4 %
Étudiant	8 %	7 %	8 %	6 %	8 %	5 %	6 %
<b>Type d'emploi</b>							
Agriculteur autonome ou coopératif	2 %	4 %	2 %	1 %	1 %	2 %	3 %
Universitaire ou professionnel indépendant	7 %	10 %	5 %	1 %	6 %	11 %	8 %
Travailleur indépendant (vente, artisanat, industrie, service)	10 %	13 %	8 %	12 %	13 %	12 %	15 %
Fonctionnaire, juge, militaire de carrière	10 %	9 %	9 %	14 %	10 %	9 %	9 %
Salarié, col blanc	55 %	49 %	59 %	62 %	53 %	53 %	50 %
Journalier, col bleu	6 %	4 %	8 %	6 %	6 %	5 %	6 %
Autre	10 %	11 %	9 %	5 %	10 %	9 %	9 %
<b>Revenu moyen mensuel du ménage</b>							
Moins de 2 000 €	23 %	21 %	23 %	23 %	21 %	21 %	22 %
De 2 000 à moins de 3 000 €	30 %	24 %	37 %	31 %	32 %	31 %	28 %
De 3 000 à moins de 4 000 €	20 %	23 %	17 %	16 %	20 %	17 %	23 %
De 4 000 à moins de 6000 €	16 %	17 %	15 %	12 %	15 %	16 %	18 %
De 6 000 € à plus	12 %	15 %	9 %	17 %	12 %	14 %	9 %

**Remarques :**

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Voyageurs susceptibles de visiter la région.

<sup>3</sup> Voyageurs très susceptibles de visiter la région.

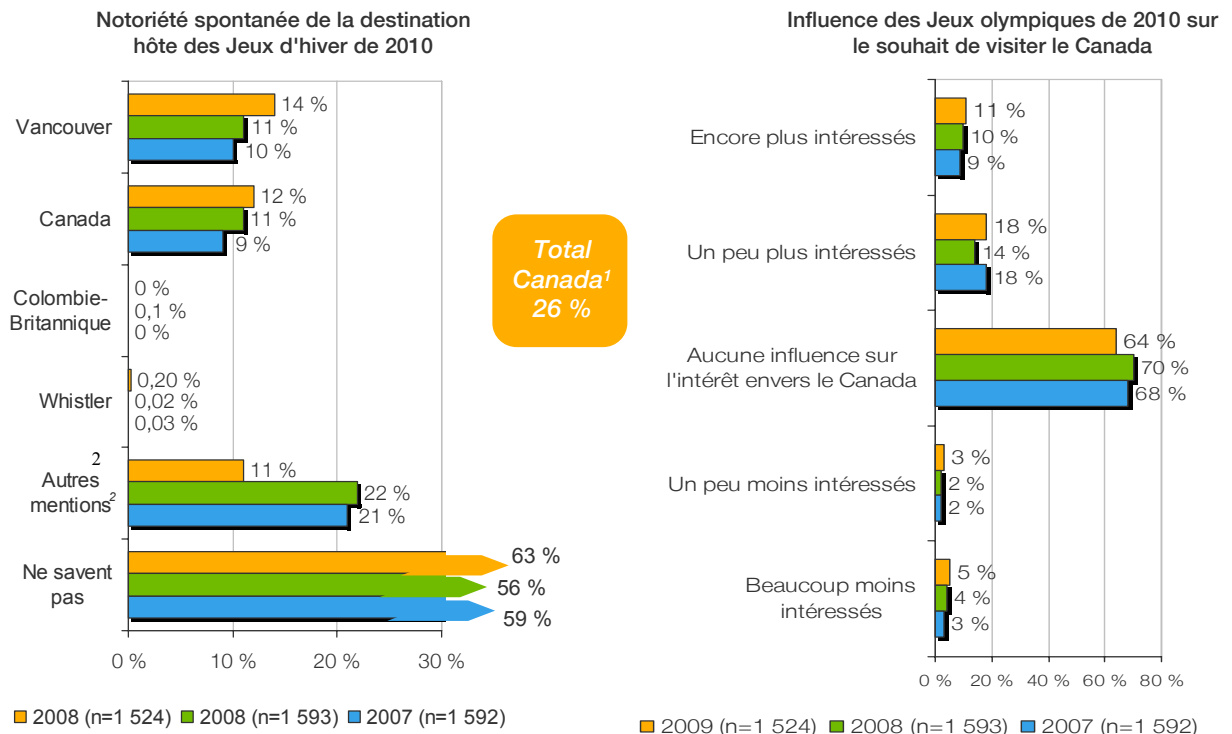
<sup>4</sup> En raison de la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

# Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

Les Jeux olympiques de Beijing sont maintenant derrière nous, et la **figure 7** signale une montée en flèche de la notoriété du Canada en tant que pays hôte des Jeux d'hiver de 2010. Non seulement la proportion de gens qui identifient le Canada en tant que pays hôte augmente de manière constante depuis 2007, mais un nombre accru de personnes sont aussi au courant que les Jeux se tiendront précisément à Vancouver.

De plus, l'influence des Jeux sur le désir de visiter le Canada est passée de 24 % l'an dernier à 29 % cette année. Cela dit, bien qu'il s'agisse d'un signe positif, ces chiffres demeurent faibles en comparaison des résultats enregistrés dans les marchés non européens, ce qui indique que les Jeux olympiques sont peu susceptibles d'amener un nombre accru de voyageurs allemands.

**Figure 7 – Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : <sup>1</sup> Comprend toutes les mentions du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

<sup>2</sup> Comprend toutes les mentions de destinations autres que le Canada.



## Forces et faiblesses du produit canadien

La **figure 8** dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon les voyageurs allemands. Il compare les impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que lui accordent les voyageurs allemands long-courriers. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché allemand accorde de l'importance et pour lesquels le Canada jouit d'une perception positive ou négative.

### ***Forces du Canada***

Les **produits généraux forts** du Canada sont des produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. La nature continue de représenter la principale force du Canada aux yeux des Allemands, ce qui comprend les magnifiques paysages, les parcs nationaux et les zones protégées ainsi que l'exploration de la nature à proximité des villes. Comme l'année dernière, les visites autoguidées de plusieurs jours ressortent comme un point fort du Canada.

Les **produits créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Pour l'Allemagne, ces créneaux sont axés sur les activités extérieures telles que le ski et la planche à neige, les activités hivernales, les activités estivales et les expéditions de plusieurs jours sur la terre ferme (p. ex. randonnée et vélo) ou sur l'eau (p. ex. : canot ou kayak). Parmi ces créneaux, ce sont les activités estivales qu'il importe le plus d'améliorer, en raison notamment de l'attrait que revêtent les destinations au climat chaud dans le marché allemand. Les centres de villégiature en milieu naturel constituent en outre un créneau qui mérite d'être développé, puisqu'il se classe de justesse parmi les forces du Canada.

### ***Faiblesses du Canada***

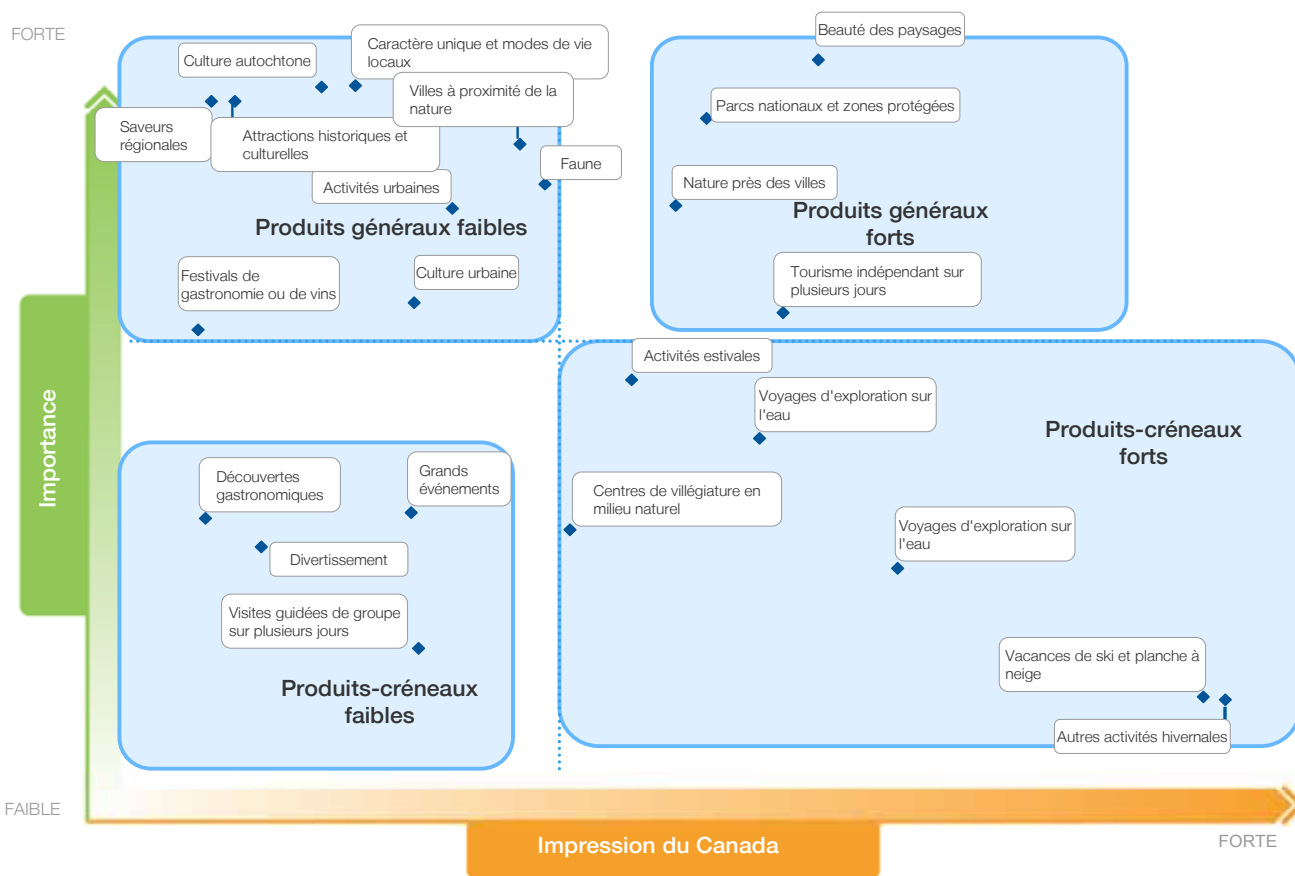
Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Le Canada a encore de la difficulté à se positionner comme une destination propice aux expériences culturelles, et beaucoup de ses faiblesses concernent l'offre de produits culturels, notamment en ce qui concerne la culture autochtone, le caractère unique du pays et les modes de vie locaux, de même que les attractions historiques et culturelles. Il est primordial, dans ce marché, d'améliorer les perceptions à l'égard des produits culturels offerts au Canada, qui figurent invariablement en haut de la liste des expériences de voyage recherchées par les Allemands.

Si la nature à proximité des villes est considérée comme un point fort du Canada, les villes à proximité de la nature sont au contraire considérées comme un point faible. Ainsi, même lorsque les produits concernés sont associés à la nature, les faiblesses du Canada sur le plan urbain ressortent clairement. Les activités urbaines (p. ex. visite de points d'intérêt, magasinage) et la culture urbaine (p. ex. galeries d'art, pièces de théâtre) constituent aussi des lacunes importantes du Canada.

Par ailleurs, le Canada n'est pas considéré comme une destination de choix pour les amateurs de bonne chère et les gens qui recherchent des expériences culinaires, même que la découverte des saveurs régionales et les festivals de gastronomie ou de vins figurent parmi les produits les plus faibles du Canada.

Les **produits créneaux faibles** sont des activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement. Le Canada compte seulement quatre produits créneaux faibles dans le marché allemand, où les occasions de découvertes gastronomiques occupent encore le dernier rang. Les autres créneaux faibles correspondent aux arts et spectacles, aux visites guidées de groupe et aux grands événements.

Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 524).

## Attitudes des voyageurs allemands envers les produits touristiques écologiques<sup>6</sup>

Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

La **figure 9** montre qu'un peu plus de 40 % des voyageurs allemands considèrent le Canada comme une destination écologique par rapport à leur propre pays, et ils sont encore plus nombreux (54 %) à estimer que le Canada est respectueux de l'environnement comparativement aux autres destinations long-courriers.

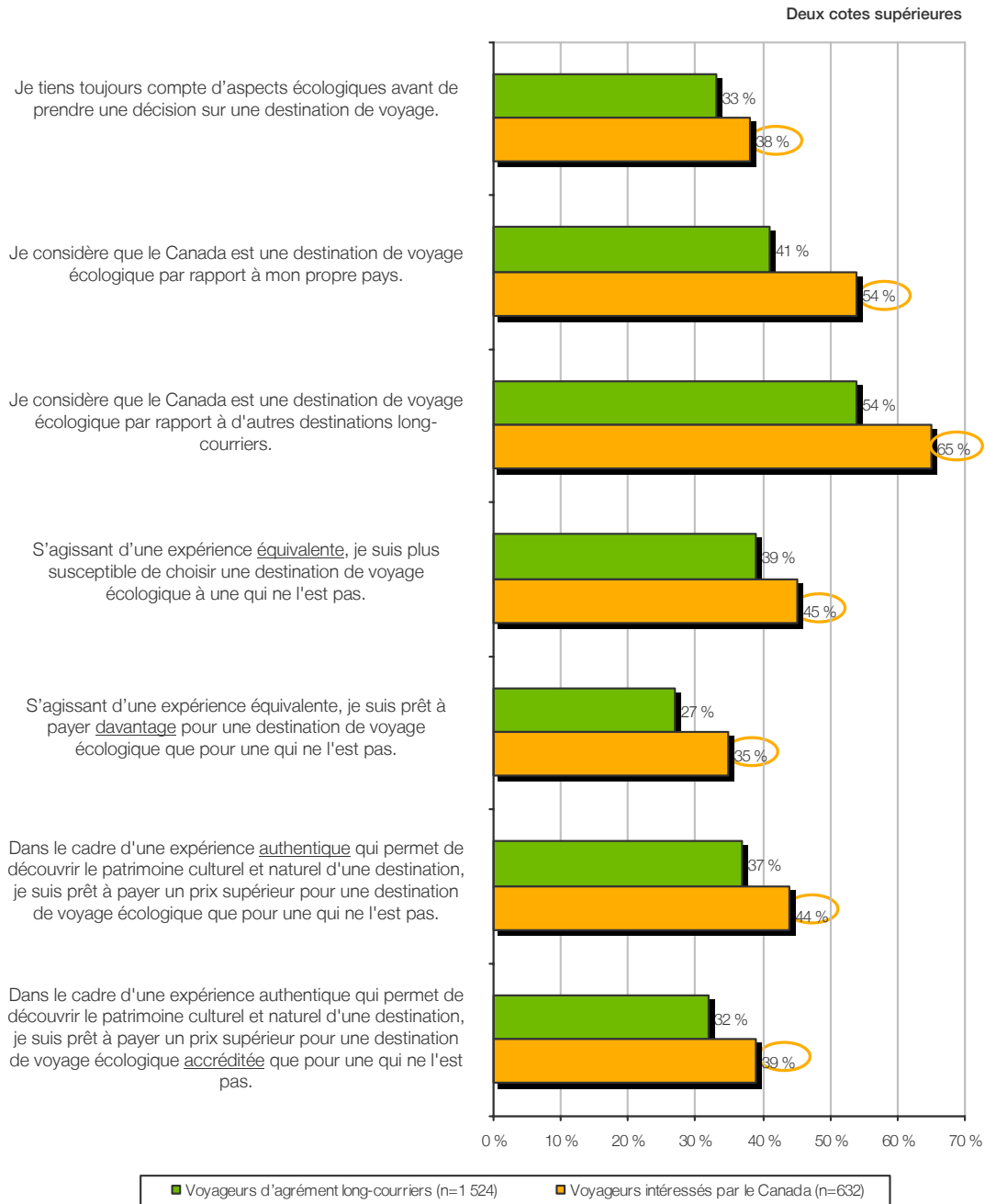
Environ un voyageur sur trois tient compte de considérations écologiques lorsqu'il choisit une destination. Une proportion légèrement plus importante de voyageurs (près de 40 %) choisiront une destination écologique plutôt qu'une autre qui ne l'est pas, mais seulement 27 % sont prêts à payer davantage en ce sens. La proportion grimpe à 37 % si le choix écologique s'inscrit dans le cadre d'une expérience de voyage authentique qui permet d'explorer le patrimoine naturel ou culturel d'une destination. Les voyageurs n'attribuent cependant aucun avantage additionnel aux produits accrédités.

Les voyageurs qui composent le marché potentiel du Canada sont généralement plus sensibilisés que les autres à l'environnement, ce qui donne des résultats sensiblement plus élevés à tous les égards.

---

<sup>6</sup> Cette question a été modifiée en 2009, de sorte que les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Figure 9 – Attitudes envers les produits touristiques écologiques



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

Les carrés bleus signalent des résultats nettement inférieurs à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange signalent des résultats nettement supérieurs.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

# Manière dont les Allemands perçoivent le Canada

## Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

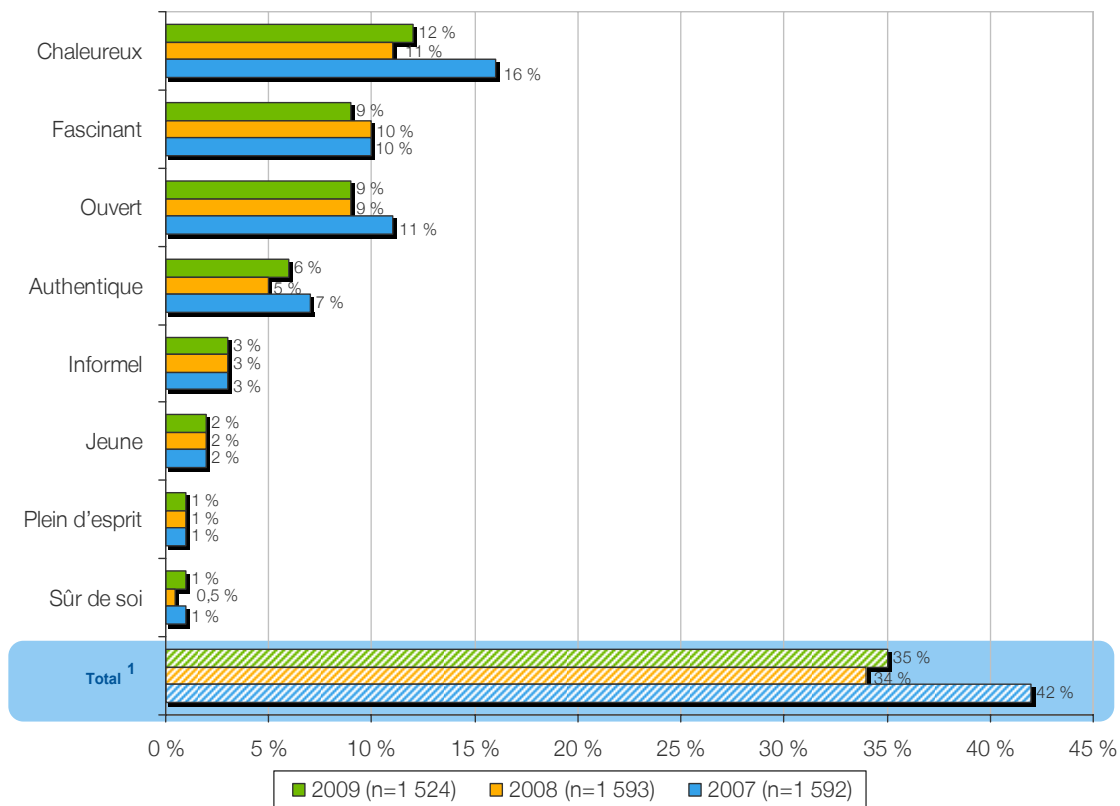
La personnalité de la marque sert souvent de métaphore utile pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées sous un certain nombre de dimensions de la personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Chaleureux** (p. ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (p. ex. : intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Informel** (p. ex. : décontracté, détendu, conciliant, facile à vivre, accessible);
- **Ouvert** (p. ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (p. ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Jeune** (p. ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (p. ex. : plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (p. ex. : humoristique, vif, divertissant, rusé, futé, intelligent).

Conformément aux résultats des deux dernières années, quatre traits de personnalité de la marque Canada se distinguent, soit « chaleureux », « fascinant », « ouvert » et « authentique », qui ont tous obtenus un résultat allant de 6 % à 12 % (voir la **figure 10**). Outre le trait « fascinant », les perceptions qui prévalent chez les voyageurs allemands à l'égard du Canada concernent surtout les traits attribuables à l'ancienne marque. Les dimensions dénotant davantage de vitalité (p. ex. « jeune », « plein d'esprit » et « sûr de soi ») demeurent quant à elles assez faiblement perçues, et aucune amélioration véritable n'a été observée à cet égard depuis 2007. De toute évidence, il importe de mettre en valeur ces traits de personnalité de la marque Canada pour accoler à celle-ci une image plus vivante et colorée.

De plus, aucun trait n'a obtenu de résultats particulièrement élevés de façon spontanée, et beaucoup se sont d'ailleurs avérés inférieurs à la moyenne des autres marchés. En fait, seulement 35 % participants ont mentionné au moins une des huit dimensions de la marque Canada, une des proportions les plus faibles de tous les marchés, ce qui dénote un écart évident par rapport à l'image que la CCT et ses partenaires cherchent à projeter.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

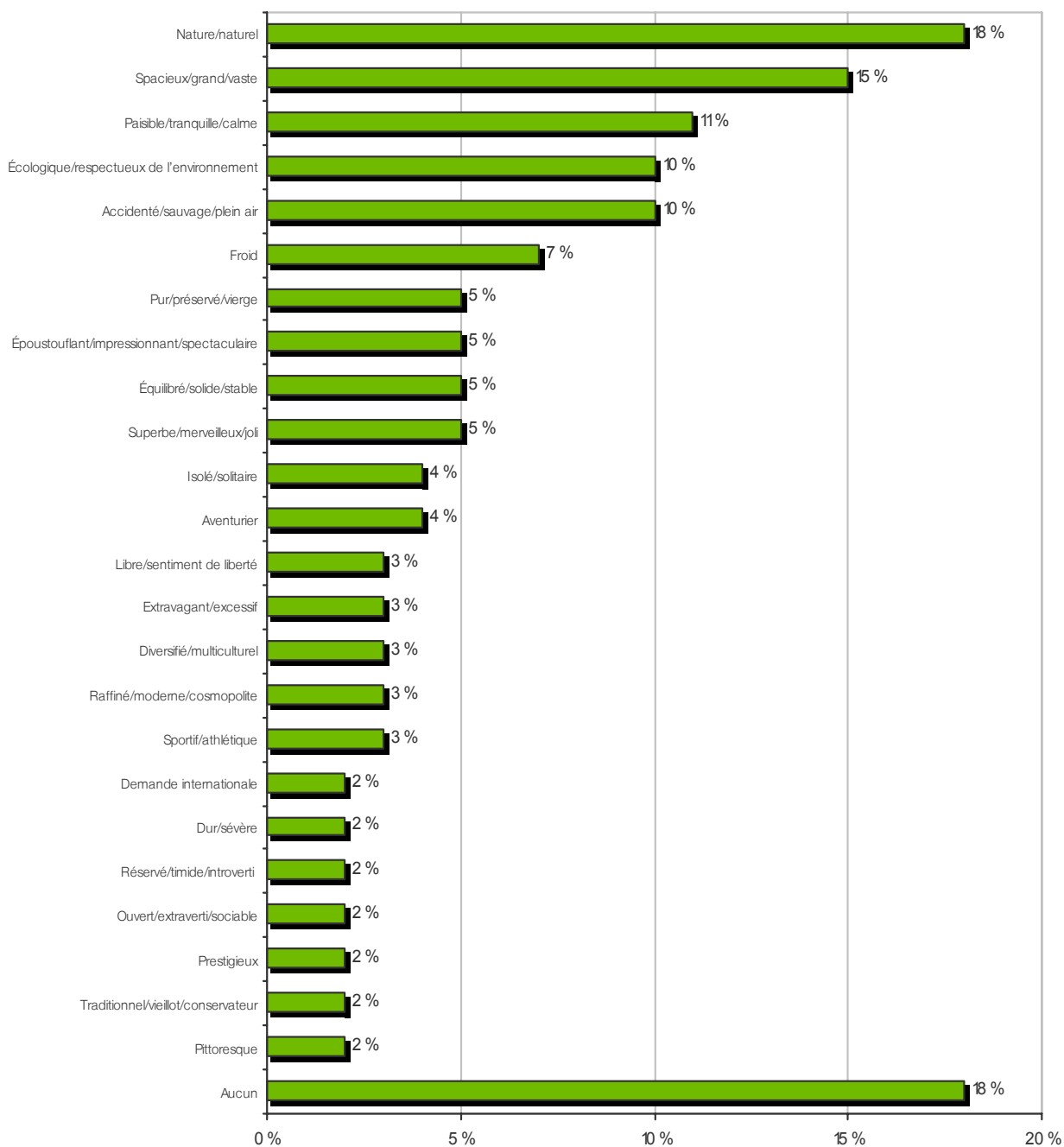
<sup>1</sup> Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes de ces traits).

La **figure 11** montre d'autres traits de personnalité associés au Canada dans le marché allemand. En général, nature/naturelle continue de dominer, mentionné par un quart des personnes interrogées, suivi de diverses descriptions spécifiques telles que vaste (15 %), paisible (11 %), accidentée/sauvage (10 %), vierge (5 %), époustouflante (5 %), belle (5 %) et aventureuse (4 %). En outre, un peu plus de 10 % estiment que « écologique/respectueux de l'environnement » fait partie intégrante de la personnalité de la marque touristique du Canada.

Certains qualificatifs à connotation négative sont également mentionnés, dont « froid » (7 %), « isolé/solitaire » (4 %) et « rigoureux/dur » (2 %), ce qui fait sans doute référence au climat et aux images nordiques associés au Canada. Une faible proportion d'Allemands se disent enclins à visiter le Nord du pays, mais la perception du Canada en tant que pays froid, isolé et inhospitalier constitue un élément dissuasif pour la plupart des touristes allemands, dont la grande majorité recherchent le soleil et les plages.

Par ailleurs, les mentions « culturel » et « urbain » sont encore rarement citées, notamment des traits comme « diversifié/multiculturel/raffiné/moderne/cosmopolite », « international », « extravagant » et « prestigieux » (mentionnés par 2 % à 3 % des voyageurs respectivement). Le fait que l'ensemble de ces caractéristiques se trouvent en fin de liste indique que le Canada n'est pas vraiment considéré comme une destination populaire ou à la mode, d'où la nécessité d'une stratégie de marketing qui met davantage l'accent sur ses villes cosmopolites, sa culture fascinante et sa vie nocturne trépidante, de manière à enrichir l'image traditionnelle qu'il projette.

**Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 524).



## Perceptions quant à la valeur

Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la destination ou la marque, il est important que les voyageurs perçoivent une valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

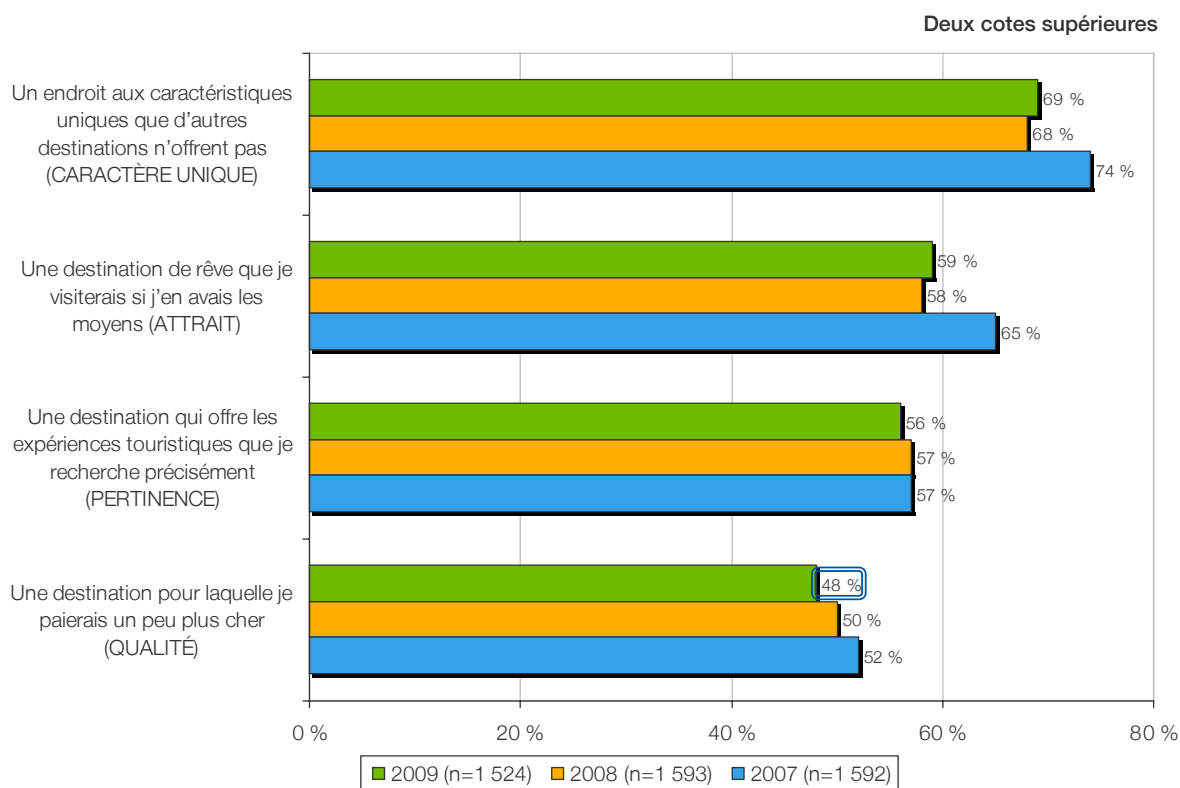
- posséder un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Dans le but d'évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs allemands envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de le coter par rapport à quatre énoncés de valeur incarnant chacun des critères ci-dessus.

Même si les résultats obtenus depuis l'année dernière n'ont pas varié de façon substantielle, la **figure 12** illustre que la majorité se révèlent beaucoup plus faibles qu'en 2007. Plus particulièrement, la perception de la qualité a continué de se détériorer cette année, chutant à 48 %, ce qui est bien inférieur aux 52 % obtenus en 2007. Selon les renseignements obtenus auprès de l'industrie du tourisme d'Allemagne, les consommateurs ont été forcés de diminuer la fréquence de leurs voyages, de sorte qu'ils ont maintenant des attentes plus élevées par rapport aux voyages qu'ils réalisent effectivement. 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 cette année.

De plus, les résultats concernant le « caractère unique » et l'« attrait » ne se sont pas encore remis des baisses importantes enregistrées en 2008, de sorte que la « pertinence » représente le seul élément de valeur qui est demeuré stable au cours des deux dernières années.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2008.

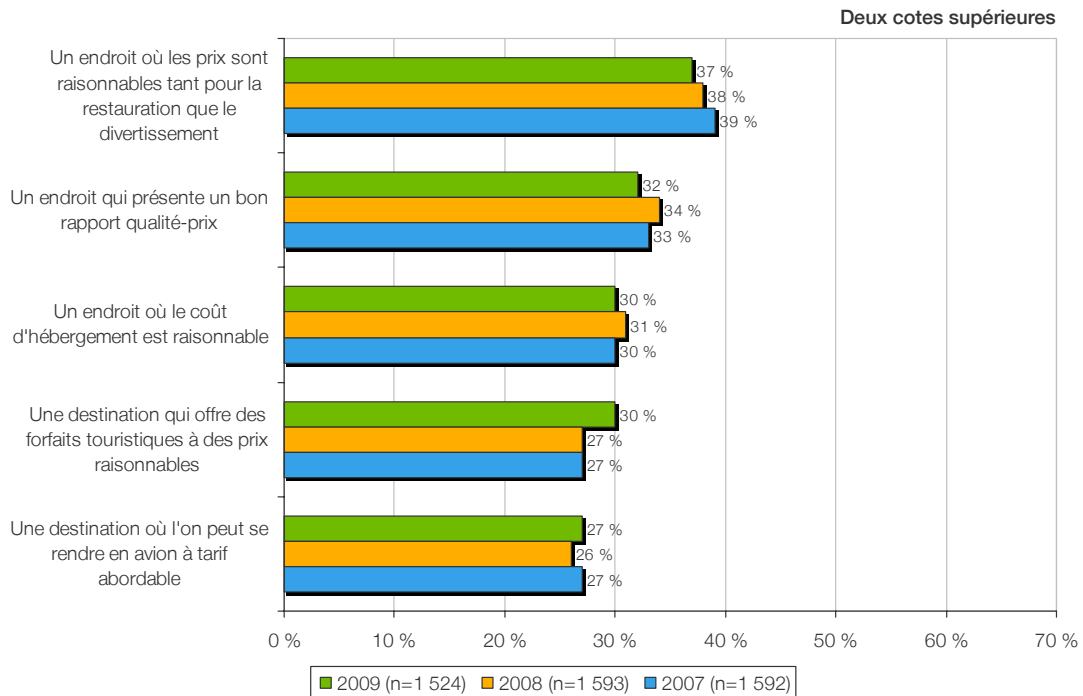
## Perceptions quant au prix

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le prix joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** indique la perception qu'ont les voyageurs allemands du Canada en regard de différents éléments de coût.

De la même manière, aucune composante de l'indice n'a connu de changement notable, et les résultats demeurent assez faibles à tous les égards. Cela dit, le résultat de 32 % correspondant au rapport qualité-prix ressort du lot, car il s'avère particulièrement faible en comparaison des résultats enregistrés dans les autres marchés de la VTМ.

Bien que la valeur de l'euro ait diminué par rapport au dollar des États-Unis, au yen et à d'autres devises majeures, elle se maintient par rapport au dollar canadien, ce qui pourrait donner un certain avantage au Canada pour charmer les voyageurs allemands. Voilà qui pourrait faire partie des raisons expliquant pourquoi les perceptions quant au prix ne se sont pas détériorées au même titre que les perceptions quant à la marque et à la valeur. La situation de l'euro pourrait aussi expliquer pourquoi les flux de voyageurs allemands au Canada demeurent plus élevés qu'aux États-Unis depuis les derniers mois.

**Figure 13 – Perceptions quant au coût**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

# Motivations à visiter le Canada et ses régions

## Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

L'intérêt des Allemands pour la nature ressort encore clairement cette année (voir la [figure 14](#)), même si des changements ont été apportés à la liste des motivations afin d'harmoniser les motifs d'une visite au Canada avec les motivations associées aux voyages long-courriers en général. Les parcs nationaux/zones protégées et les paysages magnifiques constituent les deux principales raisons de voyager au Canada, mentionnées par près de 85 % des voyageurs susceptibles de le visiter. Enfin, l'exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite, qui obtient un résultat de 77 %, complète la liste des trois principaux facteurs de motivation. Fait intéressant, l'exploration des villes à proximité de la nature obtient un résultat inférieur de près de 10 points de pourcentage, ce qui s'explique sans doute par la faiblesse perçue des produits urbains du Canada.

Même si le Canada n'obtient généralement pas de bons résultats sur le plan culturel, on peut se réjouir du fait que les visiteurs potentiels reconnaissent dans une certaine mesure le caractère unique de l'offre canadienne de produits culturels. En effet, la découverte du caractère unique, des modes de vie locaux ainsi que des attraits et de la culture autochtones constituent des facteurs de motivation clés pour environ les trois quarts des voyageurs, et un résultat appréciable d'un peu moins de 70 % est aussi enregistré pour les attractions historiques et culturelles. Il n'est donc pas surprenant que les voyageurs susceptibles de visiter le Canada attribuent à ses produits culturels une note beaucoup plus élevée que les voyageurs long-courriers en général (soit quatre à cinq points de pourcentage de plus), de sorte que la position concurrentielle de chacun de ces produits s'avère bien meilleure auprès d'eux. Ces résultats soulignent l'importance de pouvoir compter sur une grande diversité de produits et sur un attrait élargi pour favoriser les intentions d'achat.

Comme en font foi les préférences de voyage générales au sein du marché allemand et les points forts propres au Canada, les visites autoguidées de plusieurs jours motivent beaucoup plus à voyager au Canada que les visites guidées de plusieurs jours. En effet, deux fois plus de voyageurs (66 % contre 33 %) mentionnent les visites autoguidées de plusieurs jours comme principal facteur de motivation à voyager au Canada.

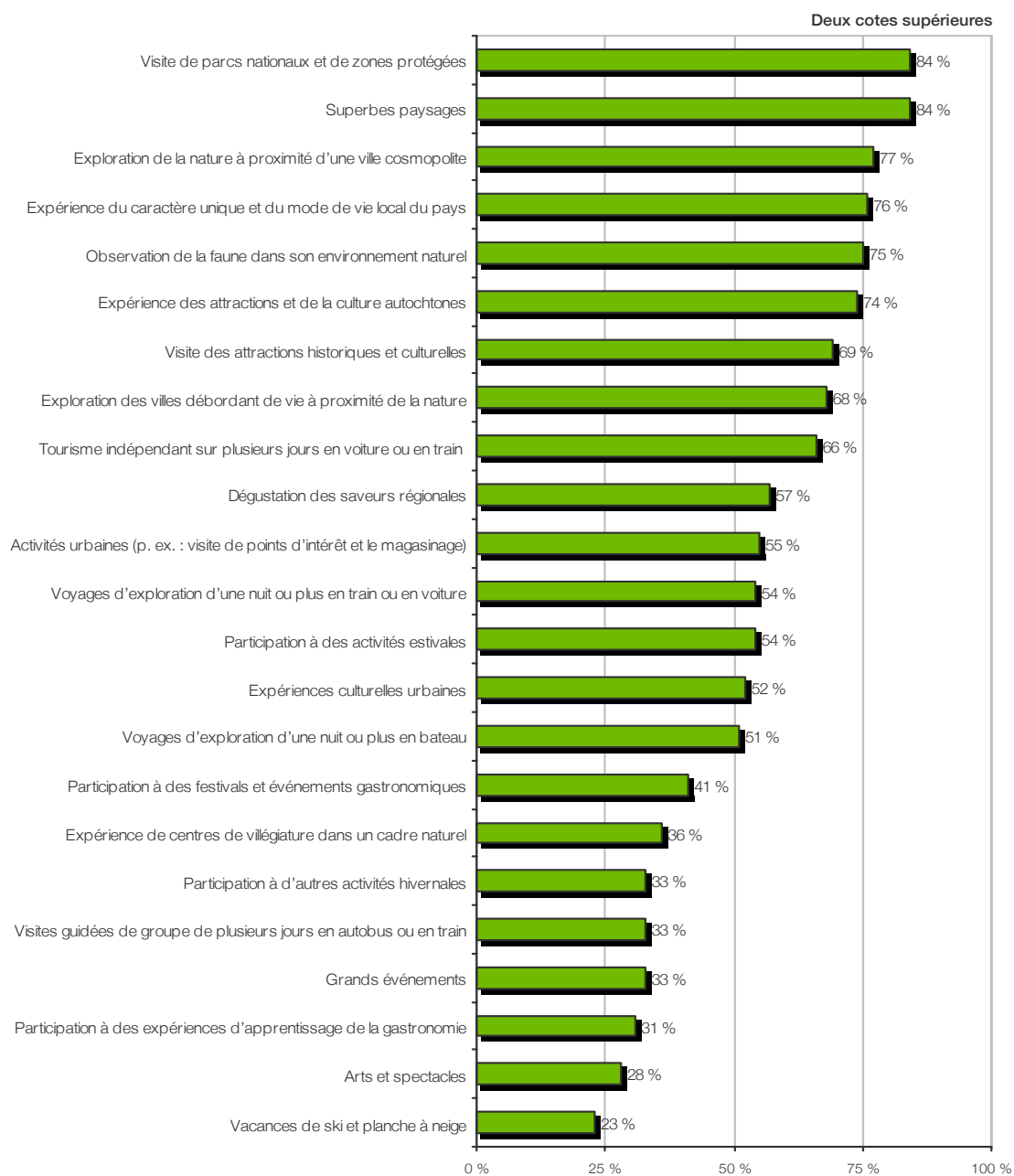
Les activités habituelles des touristes dans la grande ville (p. ex. visite de points d'intérêt, magasinage et dégustation de spécialités locales) ont été mentionnées par 55 % à 57 % des voyageurs, ce qui place ces activités au milieu de la liste des motivations à visiter le Canada. Les expériences urbaines à caractère culturel (p. ex. visite de musées et de galeries d'art, pièces de théâtre) contribuent aussi modérément à attirer les voyageurs, qui en font mention dans une proportion de 52 %.

Même si les perceptions concernant les voyages d'exploration au Canada sont meilleures pour les activités sur l'eau que pour les activités sur la terre ferme, ces dernières (p. ex. randonnée pédestre ou excursion à vélo de plusieurs jours) se révèlent beaucoup plus populaires en Allemagne qu'ailleurs et exercent ainsi un attrait relativement élevé auprès des voyageurs, qui les mentionnent dans une proportion de 54 % comme facteur de motivation à visiter le

Canada. Les activités estivales d'une journée telles que le vélo, la pêche et les courtes randonnées pédestres obtiennent aussi un résultat de 54 %.

Les autres motivations s'avèrent beaucoup moins importantes pour les voyageurs (proportions inférieures à 50 %). C'est notamment le cas des expériences culinaires (p. ex. festivals de gastronomie ou de vins, expériences d'apprentissage culinaire), qui sont déjà classées parmi les lacunes du Canada. Enfin, malgré les perceptions très favorables dont jouit le Canada en ce qui concerne les vacances de ski et de planche à neige ainsi que les activités hivernales, les voyageurs sont relativement peu nombreux à s'intéresser à ces produits, qui apparaissent donc vers le bas de la liste.

**Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada**



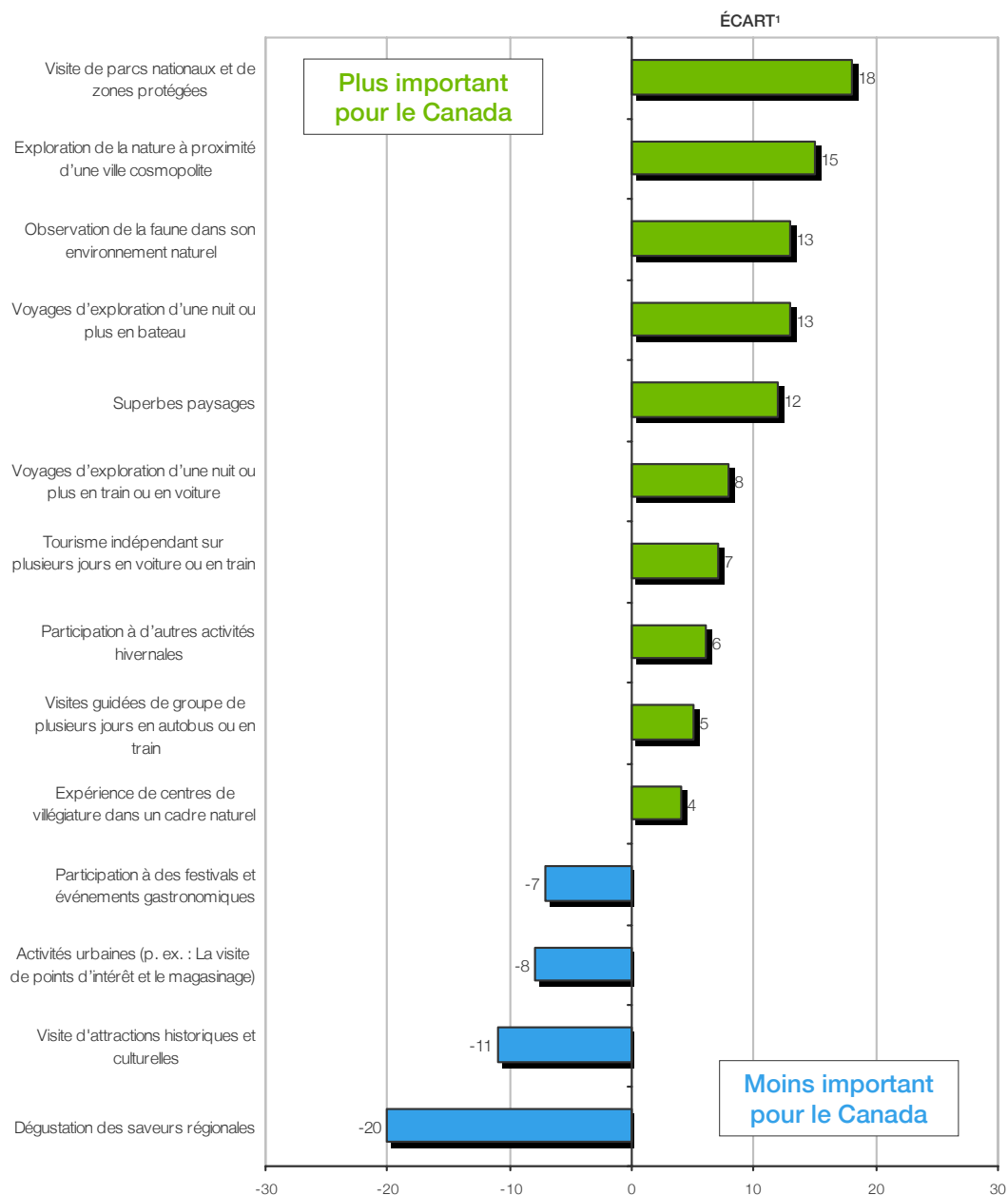
Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=881).

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « très peu important » et 5 signifie « très important ».

La **figure 15** montre la différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général. Sans surprise, les voyageurs susceptibles de visiter le Canada sont plus portés que les autres à s'intéresser à la nature et aux paysages, aux voyages d'exploration sur l'eau ou sur la terre ferme, aux activités hivernales et aux expériences dans des centres de villégiature en milieu naturel, ce qui cadre plutôt bien avec les points forts du Canada. Les circuits touristiques de plusieurs jours constituent également un important facteur de motivation à voyager au Canada plutôt qu'ailleurs.

D'autre part, les voyageurs allemands n'ont pas l'habitude de visiter le Canada pour sa gastronomie, ses villes ou ses attractions historiques et culturelles. Comme en témoigne l'analyse de la concurrence, les Allemands considèrent que d'autres destinations ont davantage à offrir en ce sens.

**Figure 15 – Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général**



Base : Motivations sous-tendant les voyages vers les destinations long-courriers en général : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 524).

Base : Motivations sous-tendant un voyage au Canada : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=881).

Remarques : Seuls les écarts significatifs sont illustrés.

<sup>1</sup>Un écart positif indique une motivation plus forte en faveur du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général. Un écart négatif indique une motivation plus faible en faveur du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général.



## Motivations régionales<sup>7</sup>

La **figure 16** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin d'en extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance *relative* pour chaque région (par rapport à d'autres régions); des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance *relative*.

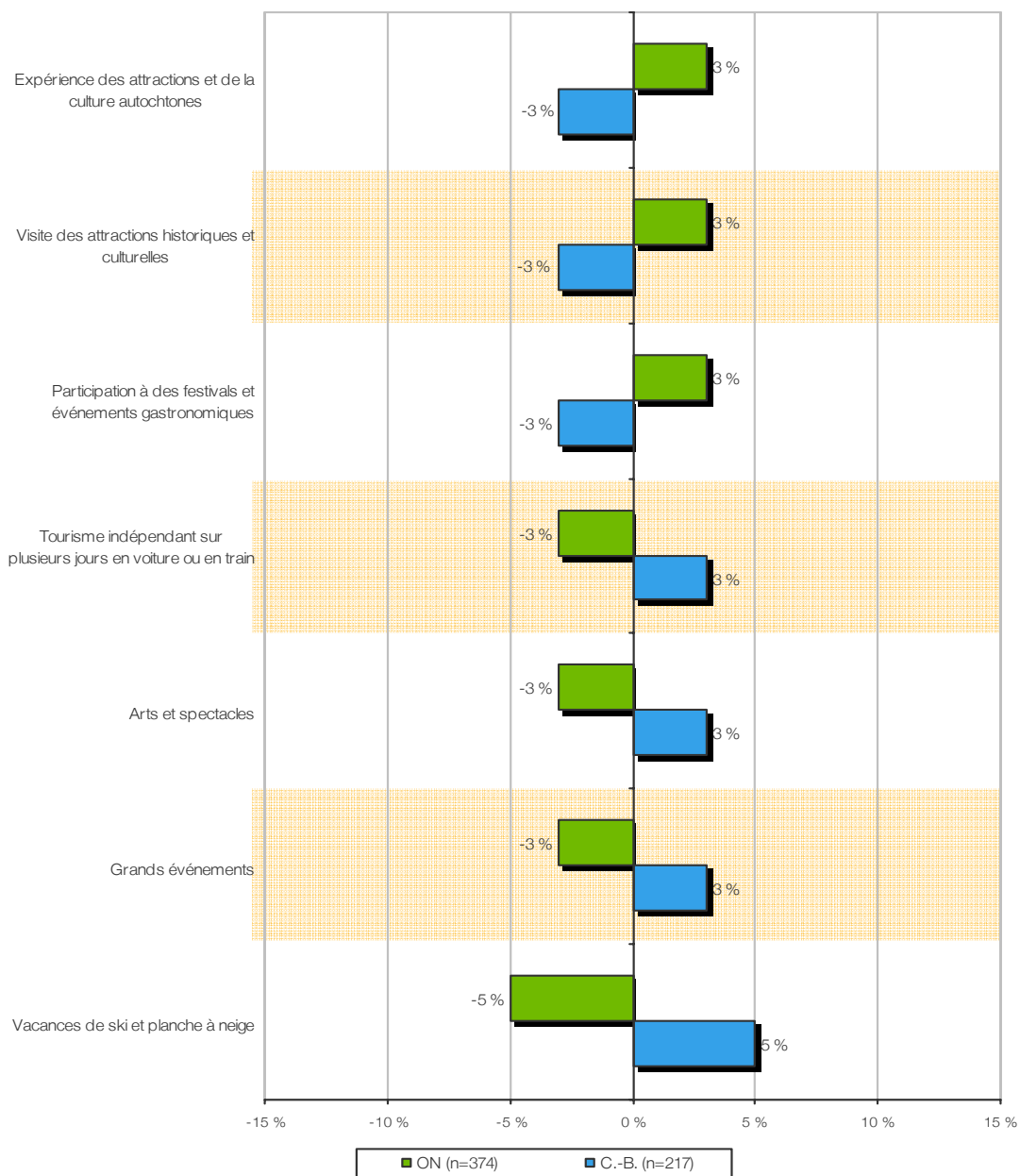
La figure met en évidence que :

- La **Colombie-Britannique** est perçue comme un endroit idéal pour le ski et la planche à neige, les grands événements sportifs, les arts et spectacles ainsi que les visites autoguidées.
- Les voyageurs susceptibles de visiter l'**Ontario** ont particulièrement tendance à être motivés par les festivals de gastronomie ou de vins, les attractions historiques et culturelles ainsi que les expériences se rapportant à la culture autochtone.
- Les échantillons (de voyageurs potentiels fort susceptibles de visiter le Canada) des autres régions partenaires étaient trop petits pour être inclus dans cette analyse.

---

<sup>7</sup> Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 16 - Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique ou l'Ontario. Les échantillons des autres régions étaient trop réduits pour être inclus.

Remarques : Les blocs unis présentant des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis présentant des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés représentent des valeurs faibles qui ne font pas de différence.

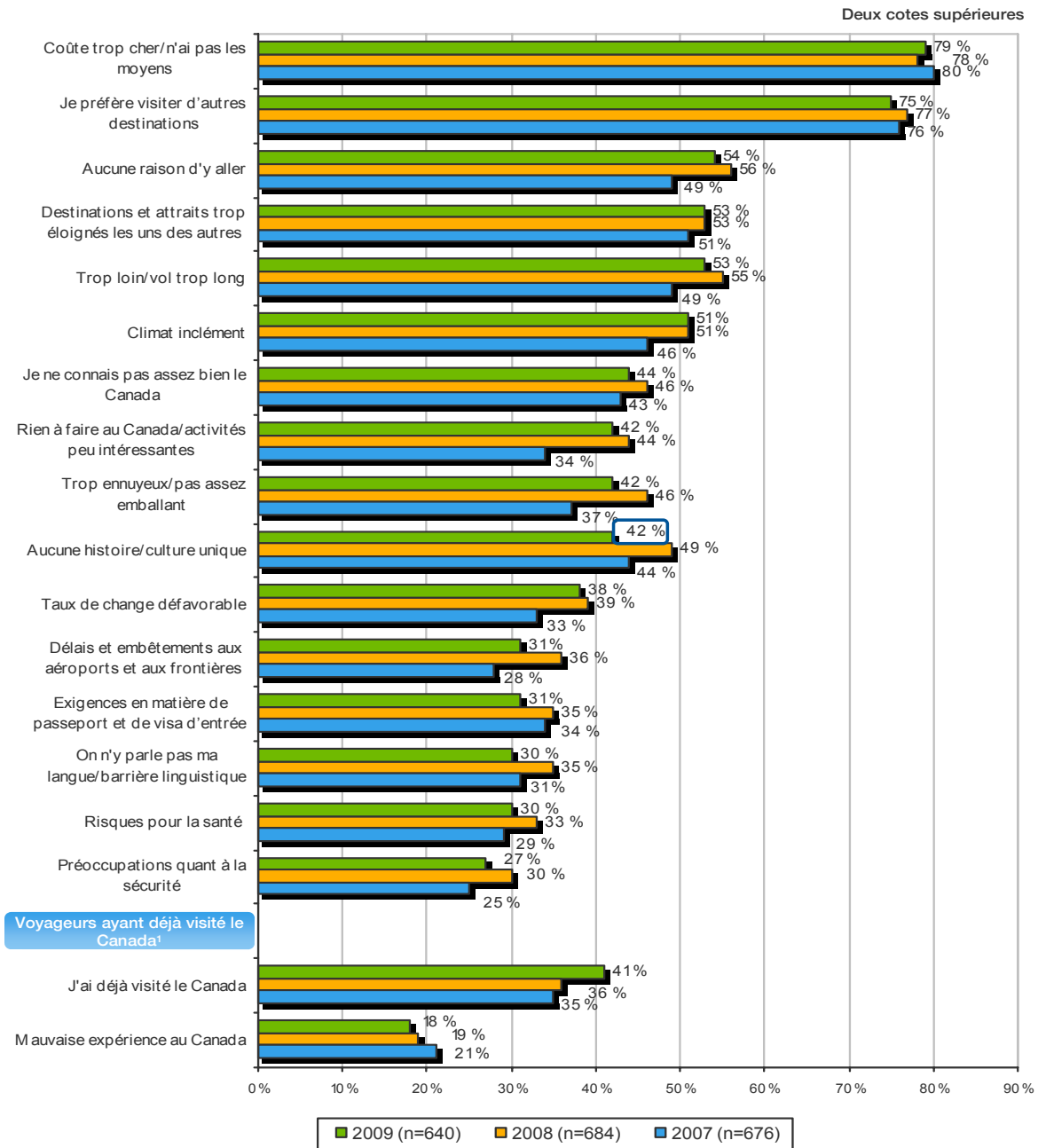
# Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs allemands

## Obstacles aux voyages au Canada

La **figure 17** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs d'agrément long-courriers de l'Allemagne de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

Le coût et la concurrence des autres destinations, mentionnés par 75 % à 80 % des voyageurs chaque année depuis 2007, représentent les deux plus grands obstacles auxquels le Canada doit faire face pour encourager les Allemands à l'envisager comme destination de voyage. L'absence de raison urgente et les longues distances à parcourir contribuent aussi à détourner les voyageurs du Canada, comme l'ont mentionné 50 % à 55 % des voyageurs interrogés au cours des trois dernières années. Le climat rigoureux est le seul autre obstacle évoqué par plus de 50 % des voyageurs cette année. Comme mentionné précédemment, 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 17 – 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.

Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs. Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

<sup>1</sup> Base = Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (2009 n=108; 2008 n=91; 2007 n=100).

# Sources de renseignements des voyageurs allemands

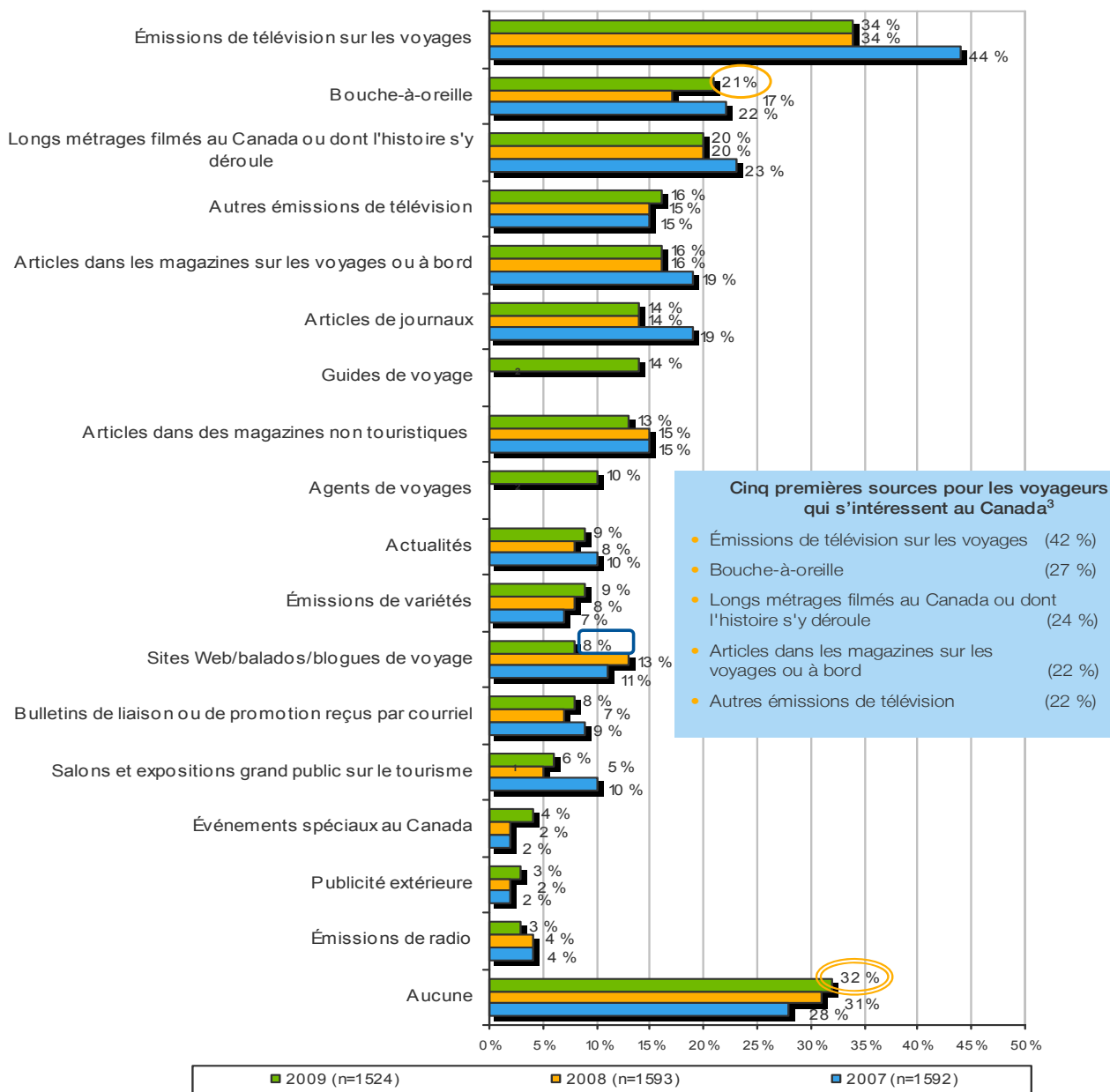
## Sources de renseignements sur le Canada

Comme le montre la **figure 18**, la proportion de voyageurs allemands qui ont vu des renseignements sur le Canada est demeurée stable en 2009, mais le résultat de 68 % à cet égard s'avère bien en deçà des niveaux enregistrés en 2007. La plupart des sources de renseignements ont conservé le même ordre d'importance cette année, sauf deux exceptions majeures. Le bouche à oreille a gagné en popularité en tant que source de renseignements sur le Canada, de sorte que son résultat a à peu de choses près rattrapé celui de 2007. D'autre part, les sites Web/balados/blogues de voyage ont enregistré un recul de cinq points de pourcentage pour s'établir à 8 %, le plus faible résultat des trois dernières années, ce qui leur a fait perdre leur place parmi les dix meilleures sources. Ce résultat et ce classement s'avèrent très faibles au regard de la VTM, ce qui semble indiquer que les médias en ligne sont plus utiles pour les campagnes hautement ciblées que pour les activités générales visant un accroissement de la notoriété.

Outre ces changements, les cinq principales sources de renseignements demeurent les mêmes que l'an dernier : les émissions de télévision sur les voyages, le bouche à oreille, les longs métrages, les autres émissions de télévision et les articles publiés dans les magazines de tourisme.

Les mêmes tendances ont été observées cette année chez les touristes qui s'intéressent au Canada, soit une recrudescence du bouche à oreille et une baisse de popularité des sites Web. De plus, les autres émissions de télévision ont vu leur résultat augmenter, passant de 16 % à 22 %, ce qui les classe maintenant parmi les cinq meilleures sources. De façon générale, toutes les sources mentionnées dans la figure ci-dessous jouissent d'une visibilité particulièrement élevée parmi les visiteurs potentiels, ce qui n'est pas étonnant puisqu'ils sont plus portés que les autres à remarquer les sources de renseignements touristiques sur le Canada.

Figure 18 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



....Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.....

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

<sup>1</sup> Changements en 2008.

<sup>2</sup> Changements en 2009.

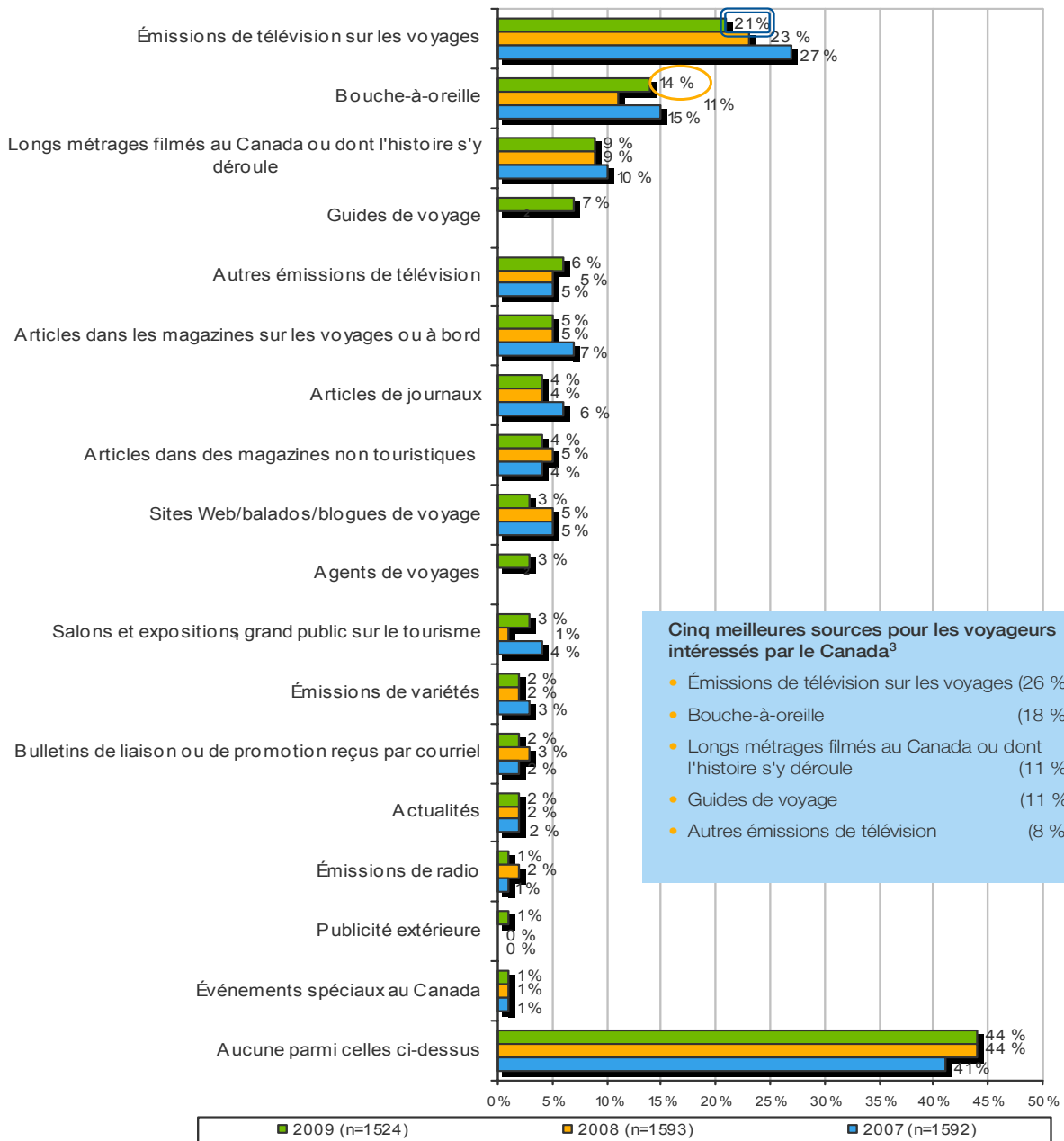
<sup>3</sup> Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=632).

## Premières sources d'information rendant le Canada plus attrayant

Dans la majorité des cas, les sources de renseignements que les voyageurs allemands considèrent les plus susceptibles d'augmenter la popularité et l'attrait du Canada sont les mêmes où ils trouvent des renseignements sur le Canada (voir la [figure 19](#)). La principale exception concerne les guides touristiques et les livres de voyage (classés parmi les cinq meilleures sources), qui pèsent particulièrement lourd dans l'augmentation de l'attrait du Canada en tant que destination touristique, tout comme les médias en ligne (qui figurent dans les dix meilleures sources). Malgré tout, les voyageurs sont relativement peu nombreux à choisir ces sources, et les émissions de télévision sur les voyages constituent la seule source médiatique ayant un véritable retentissement (obtenant un résultat de 21 %).

Fait à signaler, le bouche à oreille revêt cette année une importance renouvelée pour ce qui est de rendre le Canada plus attrayant, alors que l'efficacité perçue des émissions de télévision sur les voyages baisse de façon constante depuis 2007.

Figure 19 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



.....Base...: Voyageurs d'agrément long-courriers.....

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

<sup>1</sup> Changements en 2008.

<sup>2</sup> Changements en 2009.

<sup>3</sup> Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=632).



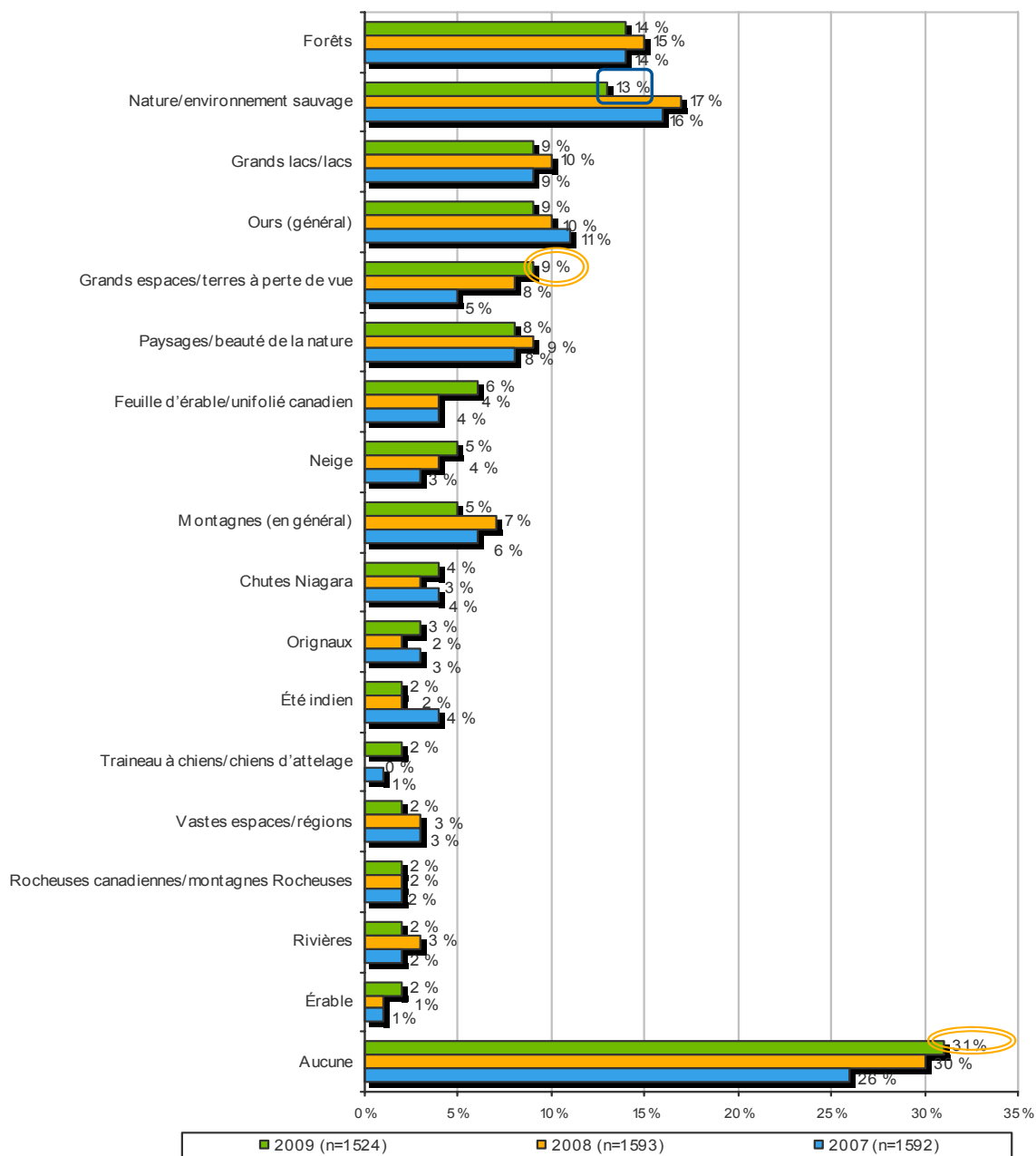
## Images suscitant de l'intérêt pour le Canada

La **figure 20** indique les images et les icônes qui suscitent l'intérêt des voyageurs allemands pour le Canada. Les études de 2007 et de 2008 ont toutes deux signalé que les images associées à la nature sont mentionnées beaucoup plus souvent en Allemagne que dans la plupart des marchés de la VTM, et cette tendance semble vouloir se maintenir en 2009. Les mentions générales relatives à la nature sont moins fréquentes cette année, mais celles qui concernent la forêt, les ours, les lacs et les paysages demeurent pour leur part sensiblement nombreuses. Par ailleurs, l'immensité du Canada tend à impressionner les voyageurs allemands, et sa capacité à faire appel à leurs émotions semble en fait se renforcer.

Le nombre de mentions relatives aux chutes Niagara et aux Rocheuses demeure plutôt faible. Dans la plupart des autres marchés, au moins un de ces deux attraits figure inévitablement parmi les cinq principaux symboles associés au Canada. Manifestement, les voyageurs allemands considèrent la nature en général plutôt que des sites ou des points d'intérêt spécifiques du Canada.

Comme pour les années précédentes, les voyageurs n'ont pas mentionné l'exploration des villes et les expériences urbaines, la découverte de la culture et de l'histoire ou la familiarisation avec les peuples du Canada (autochtones ou autres), ce qui indique que l'image caractéristique du Canada en Allemagne demeure strictement axée sur la nature et le plein air.

Figure 20 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

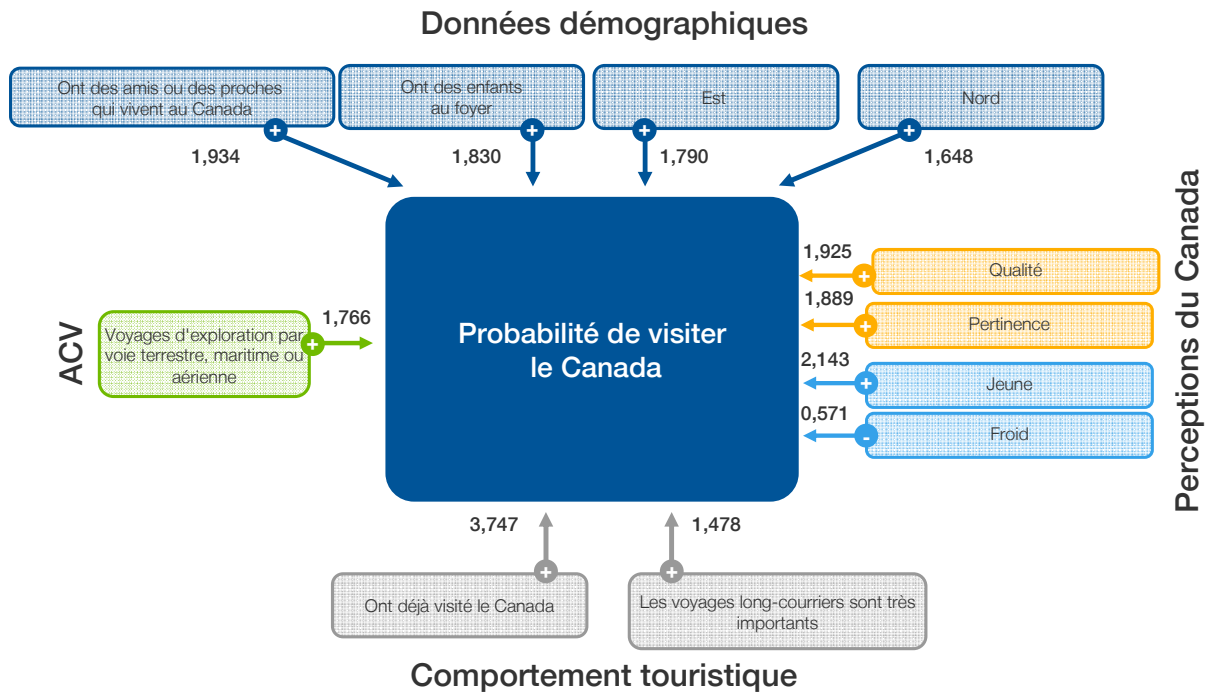
## Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada dans un horizon de deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La **figure 21** présente un résumé des résultats de la modélisation des principaux facteurs d'incitation, qui, de manière générale, sont similaires à ceux des dernières années.

- Le fait d'avoir déjà visité le Canada demeure le facteur le plus puissant pour prédire les intentions de voyage. En fait, toute proportion gardée, les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont trois fois plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada dans un horizon de deux ans que ceux qui n'ont jamais visité le Canada.
- Le fait d'avoir des amis et des proches au Canada fait aussi partie des facteurs de motivation qui influencent le plus les intentions de voyage, ce qui correspond aux constatations antérieures relatives aux VAP (visites à des amis ou parents).
- Les personnes susceptibles de visiter le Canada sont généralement des voyageurs long-courriers assez déterminés, ce qui est conforme au profil type des voyageurs qui ont visité le Canada récemment. Autre élément qui reflète le profil démographique des visiteurs récents, les voyageurs qui ont des enfants sont particulièrement susceptibles de s'intéresser au Canada, ce qui laisse encore entrevoir des occasions de promouvoir les voyages en famille.
- Les voyageurs intéressés à prendre part à l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle sont plus susceptibles que les autres de vouloir visiter le Canada, ce qui est conforme aux résultats obtenus pour l'aventure active en plein air en 2008 et en 2007.
- Comme dans les années précédentes, les perceptions quant à la valeur et à l'image du Canada ont aussi une forte influence sur la décision d'achat. Les voyageurs qui estiment que le pays leur offre des produits et des expériences de voyage de qualité supérieure qui leur correspondent sont deux fois plus susceptibles de visiter le Canada. D'autres stratégies à privilégier pour attirer les voyageurs allemands au Canada consistent à évoquer une atmosphère amusante, jeune et énergique, en plus de convaincre les Allemands que le climat du Canada n'est pas toujours froid.

Figure 21 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 524).

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1, la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1, la probabilité de visiter le Canada diminue.

## Conclusion et considérations

Le portrait du marché allemand diffère beaucoup de celui de l'année dernière, et des signes de faiblesse commencent à se manifester. L'Allemagne vit sa pire récession depuis l'après-guerre, son taux de chômage monte en flèche et la confiance des consommateurs est fortement ébranlée, de sorte que les perspectives de ce marché se sont considérablement détériorées : l'indicateur de la VTM concernant les perspectives du marché a chuté de presque 50 % par rapport au point de référence de l'année 2007. En outre, les voyageurs allemands sont presque trois fois plus nombreux que l'année dernière à mentionner la faiblesse de l'économie parmi les facteurs qui les dissuadent d'effectuer des voyages long-courriers, et ils sont presque quatre fois plus nombreux à craindre de perdre leur emploi, ce qui laisse entrevoir d'importantes difficultés dans ce marché.

Un autre facteur qui contribue à la détérioration des perspectives en Allemagne tient au fait que la valeur de l'euro a chuté par rapport à de nombreuses autres devises, alors que sa vigueur a représenté un important facteur d'incitation aux voyages long-courriers au cours des deux dernières années. Si cette chute libre se poursuit au cours de l'année 2009, ce pourrait être la fin d'un important stimulant des voyages immédiats. La bonne nouvelle est que la valeur de l'euro s'est maintenue par rapport au dollar canadien, alors qu'elle s'est dépréciée par rapport à certaines devises comme le dollar des États-Unis et le yen, ce qui procure au Canada un avantage stratégique à court terme au regard de la concurrence.

Le nombre de voyages en provenance de l'Allemagne s'est maintenu à un niveau élevé jusqu'à la fin de l'année 2008 pour de nombreuses destinations, grâce à un nombre appréciable de réservations effectuées au cours de l'été et au début de l'automne, mais la situation du tourisme commence clairement à se détériorer dans certains marchés comme celui des États-Unis. L'industrie rapporte que la majorité des Allemands demeurent indécis quant à leurs projets de voyage pour 2009, alors que les touristes déterminés à voyager recherchent des séjours plus courts mais de qualité supérieure. Ces données reflètent une tendance sociale qui commence à se généraliser en Allemagne, soit la recherche d'une meilleure qualité de vie en fonction de ses propres moyens; autrement dit, le but ne consiste pas nécessairement à gagner plus cher, mais à en avoir plus pour son argent.

Sans surprise, toutes les mauvaises nouvelles des derniers temps ont eu une incidence négative sur de nombreux indicateurs clés de rendement (ICR<sup>8</sup>), tant pour le Canada que pour ses concurrents. La notoriété spontanée et assistée des principales destinations long-courriers est à la baisse en 2009, quoique les destinations soleil semblent bien s'en tirer. De la même manière, de nombreuses destinations voient diminuer la proportion de touristes qui les envisagent et qui s'y intéressent, y compris le Canada. Dans une perspective plus positive, les intentions d'achat en ce qui concerne le Canada demeurent assez bonnes, ce qui signale l'existence d'un noyau de voyageurs fidèles que la crise économique n'a pas encore réussi à décourager.

La notoriété de la publicité enregistre également une baisse généralisée, puisque les gens qui n'envisagent pas de voyager ont évidemment une moindre tendance à remarquer la publicité

---

<sup>8</sup> ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

liée au tourisme. Fait à noter tout particulièrement, le Canada a perdu du terrain au profit de la concurrence sur le plan des campagnes publicitaires en Allemagne : la notoriété de sa publicité a connu une baisse marquée de dix points de pourcentage, ce qui l'a fait passer d'une position enviable au 2<sup>e</sup> rang à un classement pour le moins ordinaire au 5<sup>e</sup> rang au sein du groupe de destinations concurrentes. Ainsi, pour que le Canada puisse retrouver sa position avantageuse des années précédentes, d'importants efforts de marketing pourraient être nécessaires en 2010.

La détérioration de la santé globale de la marque Canada en Allemagne a représenté une autre source de préoccupation. La perception de la marque et la correspondance avec les traits de personnalité que le Canada souhaite projeter ont souffert en 2009, ce qui donne à croire que la marque est mal acceptée, un problème qui mérite un examen approfondi de la part de la CCT. De plus, une détérioration notable des perceptions relatives à la qualité a entraîné la chute de l'indice de perception de la valeur. Il est primordial que le Canada veuille à faire remonter cet indice, compte tenu de la grande influence de la valeur perçue sur les décisions d'achat, une tendance que la conjoncture économique difficile n'a fait qu'intensifier, selon ce que rapporte l'industrie du tourisme. L'indice de perception des prix est le seul des trois indices qui n'a pas subi de recul, mais son bas niveau demeure décevant et n'est pas propre à attirer les voyageurs dans un marché touristique de plus en plus fragile.

L'impression selon laquelle le Canada n'est pas assez excitant s'est davantage enracinée en Allemagne l'année dernière, et aucune amélioration notable n'est escomptée pour 2009, ce qui signale qu'il faut en faire davantage pour convaincre les voyageurs que le Canada est un pays électrisant qui vaut le coût du déplacement. Les résultats de la modélisation des principaux facteurs d'incitation confirment de façon certaine que la présentation durable du Canada comme une destination amusante, énergique et vivante stimulerait grandement les intentions de voyage dans ce marché. Il importera également de convaincre les Allemands amateurs de soleil que le Canada n'est pas une destination froide et isolée.

Sur le plan des arguments publicitaires uniques (APU<sup>9</sup>) de la CCT, le Canada surpasse la concurrence pour ce qui est de l'*aventure active* et excelle en ce qui a trait aux vacances de ski et aux activités hivernales, mais des améliorations sont nécessaires quant aux activités estivales, aux parcs nationaux, à l'observation de la faune et aux expériences dans des centres de villégiature en milieu naturel. Tous ces éléments sont liés à des produits de haute qualité qu'il faut tout simplement faire reconnaître comme les meilleurs de leur catégorie en Allemagne.

Tout comme les États-Unis, le Canada s'impose comme une destination de choix pour les voyages d'exploration personnelle, ce qui représente un thème prometteur qu'il convient d'intégrer aux campagnes et aux messages publicitaires. Une des priorités devrait consister à améliorer les points faibles de cet APU par rapport aux circuits touristiques pour qu'ils finissent par être aussi bien perçus que les éléments dénotant une plus grande vitalité (p. ex. les voyages d'exploration sur l'eau ou sur la terre ferme), ce qui permettrait d'obtenir un meilleur résultat global.

---

<sup>9</sup> APU : La CCT a déterminé cinq arguments publicitaires uniques (APU) pour le Canada : 1) des villes débordantes de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle en bateau, en avion, en train ou en voiture; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) des mets et des vins canadiens primés; et 5) faire connaissance avec des Canadiens.

Tout comme dans les années précédentes, le Canada n'est pas du tout près de rivaliser avec les États-Unis en ce qui a trait aux « villes à proximité de la nature », et les arguments publicitaires concernant la « familiarisation avec la population locale » et la « cuisine régionale » ne sont pas faciles à mettre en valeur. Cela dit, si le Canada n'obtient généralement pas de bons résultats pour ses produits culturels, son offre de produits est tout de même considérée assez intéressante, dans ses principaux marchés, en ce qui a trait aux modes de vie locaux et à la culture autochtone, qui attirent environ les trois quarts des voyageurs composant son marché immédiat. Ces résultats soulignent l'importance de mettre l'accent sur la diversité des produits, et plus particulièrement sur les points forts en matière de culture, pour augmenter l'attrait du Canada aux yeux des vacanciers allemands.