



# Veille touristique mondiale

## Rapport sommaire public 2017 sur l'Allemagne



# Table des matières

---

Introduction .....	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier .....	2
Contexte .....	3
Potentiel du marché .....	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement .....	6
Considération .....	7
Connaissance .....	8
Visites.....	8
Taux de recommandation net .....	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Destinations .....	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales .....	18
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada .....	18
Obstacles .....	21
Créneaux de marché.....	23
Profil des voyages récents .....	24
Motif du voyage.....	24
Facteurs de motivation.....	24
Groupe de voyage.....	25
Réservation .....	25
Type d'hébergement .....	27
Sources d'information.....	27

# Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux destinations concurrentes au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché de l'Allemagne : les États-Unis, l'Inde, la Thaïlande, l'Australie, la Chine, l'Afrique du Sud, le Japon, l'Islande et la Corée du Sud. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires).

## Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de l'Allemagne. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des trois dernières années, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Les données ont été recueillies en Allemagne en juillet 2017, auprès de 1 505 répondants, dont 301 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques sont également analysés; des indications sont données tout au long du rapport lorsqu'on note des différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

## Vue d'ensemble de l'enquête : marché de l'Allemagne

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



 <p><u>Calendrier du travail sur le terrain</u></p>  <p><b>2017</b></p>	 <p><u>Définition géographique des voyages admissibles</u></p> <p><b>À l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens</b></p>	 <p><u>Répartition de l'échantillon dans le cadre de la VTM</u></p> <p>Répartition de l'échantillon : <b>À l'échelle nationale</b></p> <p>Voyageurs ayant récemment visité le Canada : <b>301</b>  Autres voyageurs : <b>1 204</b>  Taille totale de l'échantillon : <b>1 505</b></p>
---	--	--

## Effet saisonnier

Le travail sur le terrain pour la VTM de 2017 a été effectué en juillet. Cette période diffère de celle de 2016 (décembre), mais correspond à celle des années précédentes. Une enquête de mesures intermédiaires a aussi été menée en novembre 2017. Il est donc possible de comparer les indicateurs clés durant trois périodes pour déterminer si le caractère saisonnier a influencé les résultats du sondage.

Le seul indicateur ayant affiché une variation importante est la proportion des personnes qui ont déjà visité le Canada. Celle-ci est passée à 33 % lors de l'enquête de 2017 de la VTM (une augmentation considérable par rapport à 29 % en 2016) et est restée stable à 34 % au moment de l'enquête de mesures intermédiaires. Le fait qu'un seul indicateur affichait une différence notable laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché de l'Allemagne.

### Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=500)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=1 505)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=1 509)
Considération spontanée de la destination – Canada	<b>9 %</b>	<b>8 %</b>	<b>9 %</b>
Considération assistée de la destination – Canada	<b>34 %</b>	<b>38 %</b>	<b>36 %</b>
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada <i>(parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)</i>	(n=184) <b>34 %</b>	(n=730) <b>40 %</b>	(n=705) <b>39 %</b>
Planification active d'un voyage au Canada	<b>15 %</b>	<b>13 %</b>	<b>11 %</b>
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	<b>34 %</b>	<b>33 % ▲</b>	<b>29 %</b>

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête précédente.

## Contexte

L'Allemagne est la plus grande économie nationale d'Europe, et selon le classement du FMI par PIB nominal, elle est la quatrième en importance dans le monde, avec une part de 4,6 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Au moment où les données ont été recueillies approchaient les élections fédérales, auxquelles se présentait pour un quatrième mandat Angela Merkel, chancelière de l'Allemagne et chef du parti du centre droit, l'Union chrétienne-démocrate. En dépit de l'incertitude politique précédant ces élections fédérales, qui ont eu lieu en septembre, du spectre du Brexit et des élections ayant eu lieu plus tôt dans l'année aux Pays-Bas et en France, les principaux indicateurs économiques pour l'Allemagne ont atteint des sommets inégalés depuis des années lors de la première moitié de 2017 (*Knight Frank*, deuxième moitié de 2017). En octobre 2017, le FMI a revu à la hausse les prévisions de croissance pour l'Allemagne, les établissant à 2,0 % pour 2017 et à 1,8 % pour 2018 (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Les perspectives pour le marché de l'emploi sont demeurées favorables durant la première moitié de l'année, quoiqu'on s'attende à voir ralentir l'essor de l'emploi en 2018. En juin 2017, le taux de chômage de l'Allemagne a chuté, se fixant à 3,8 %. Il s'agit du plus faible taux enregistré depuis novembre 1980 et d'une hausse de 0,4 % par rapport à l'année précédente. Selon les prévisions, le taux de chômage devait rester le même jusqu'à la fin de 2017, puis passer à 4,0 % en 2018 (*Trading Economics*, juillet 2017).

Le taux d'inflation est passé de 1,6 % à 1,7 % en juillet 2017, excédant les attentes du marché de 0,2 %. Pour les prix à la consommation, on s'attendait à une hausse de 1,8 % en août 2017 (*Trading Economics*, juillet 2017). Dans l'ensemble, pour 2017, l'inflation devrait s'établir aux environs de 1,6 %, puis rester relativement stable à 1,5 % en 2018 (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Par ailleurs, l'indice de confiance des consommateurs allemands était de 56,8 points en juillet 2017, ce qui représente une augmentation de 1,3 point depuis janvier 2017 (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017). L'Allemagne est ainsi au premier rang parmi toutes les nations européennes, et on s'attend à ce que l'indice continue d'augmenter en 2018 (*Trading Economics*, juillet 2017). Voilà une bonne nouvelle pour le secteur des voyages.

Le nombre record d'immigrants venus s'installer en Allemagne ces dernières années a atténué les préoccupations concernant le vieillissement de la population. Bien qu'on étudie la possibilité de repousser l'âge de la retraite, la diminution de la main-d'œuvre ne sera peut-être pas aussi grave qu'on le craignait. Selon les derniers calculs du gouvernement, la population allemande pourrait continuer de dépasser les 80 millions jusqu'en 2060 (*Project Syndicate*, avril 2017).

Les résidents de l'Allemagne ont effectué près de 91 millions de voyages à l'étranger en 2016. L'Allemagne est le troisième marché émetteur du monde en matière de dépenses touristiques, lesquelles ont augmenté de 3 % en 2016 pour s'établir à 80 milliards de dollars américains (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2017).

## Potentiel du marché

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché a augmenté considérablement par rapport à l'année précédente : 5,10 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (comparativement à 4,38 millions en 2016).*
- ✓ *L'Allemagne est passée de la sixième place en 2016 à la quatrième place en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat, prenant ainsi les devants sur le Royaume-Uni et la France.*
- ✓ *La différence entre les voyageurs allemands disant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers et ceux affirmant qu'ils dépenseront moins s'est accentuée, ce qui donne un résultat de +4 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, soit une forte hausse par rapport au résultat de +1 en 2016.*

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel de l'Allemagne pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de l'Allemagne. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada (62 %, comparativement à 60 % en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 12,23 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (42 %, comparativement à 37 % en 2016, soit une hausse notable). On estime ainsi que 5,10 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, ce qui représente une amélioration par rapport à 2016 (4,38 millions).

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, l'Allemagne se classe au quatrième rang (derrière les États-Unis, la Chine et la Corée du Sud) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Elle se classait au sixième rang en 2016, mais a pris les devants sur le Royaume-Uni et la France en 2017. Pour ce qui est des voyages réels, l'Allemagne demeure au cinquième rang parmi les marchés étrangers de Destination Canada en 2017<sup>1</sup>. Il y a donc une possibilité de croissance dans le marché allemand.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 388 000 visiteurs de l'Allemagne en 2017, soit un peu plus que les 369 000 visiteurs dénombrés en 2016<sup>2</sup>. Ces 388 000 arrivées représentent 8 % du marché potentiel immédiat.

<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

<sup>2</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016 et décembre 2017.

## Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	<b>19,88 millions</b>
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	<b>62 %</b>
Taille du marché cible	<b>12,23 millions</b>
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	<b>42 % ▲</b>
Potentiel immédiat	<b>5,10 millions</b>

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=976).

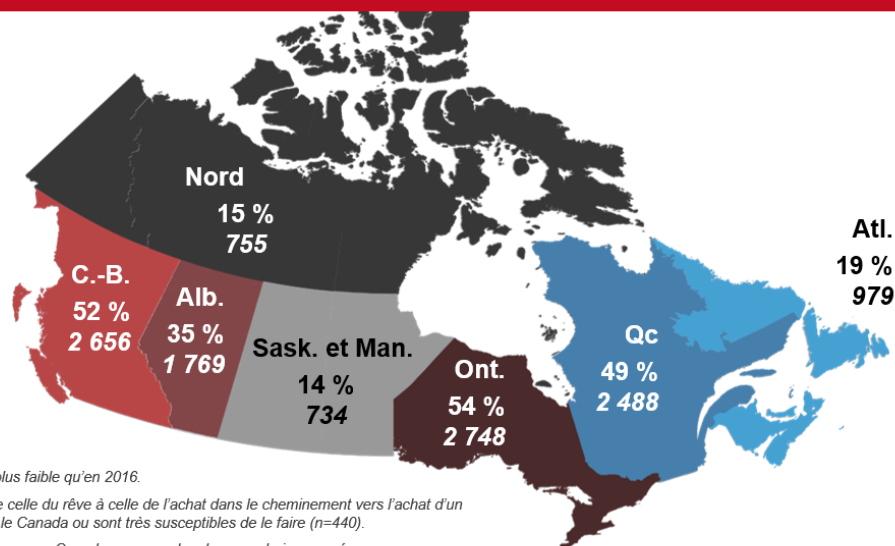
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?  
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (5,10 millions de personnes). L'Ontario a dépassé la Colombie-Britannique en 2017, en suscitant l'intérêt de 54 % des visiteurs potentiels (2,75 millions) comparativement à 52 % en 2016. La Colombie-Britannique, pour sa part, intéresse 52 % des visiteurs potentiels (2,66 millions) par rapport à 55 % précédemment. Le Québec occupe sans équivoque le troisième rang (49 %, soit 2,49 millions de visiteurs potentiels, par rapport à 44 % en 2016), tandis que l'intérêt pour l'Alberta a chuté, passant de 42 % en 2016 à 35 % en 2017 (1,77 million). On constate une différence de plus en plus marquée entre les niveaux d'intérêt des voyageurs allemands pour l'Alberta et le Québec. Bien que les résultats individuels de 2017 ne montrent de changement majeur pour aucune de ces provinces, les niveaux d'intérêt étaient plus similaires en 2016 (44 % et 42 %, respectivement).

## Taille du marché potentiel pour les régions

**Potentiel immédiat pour le Canada : 5 098 500**

**Légende**  
Proportion susceptible de visiter la région  
Potentiel immédiat  
(en milliers)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

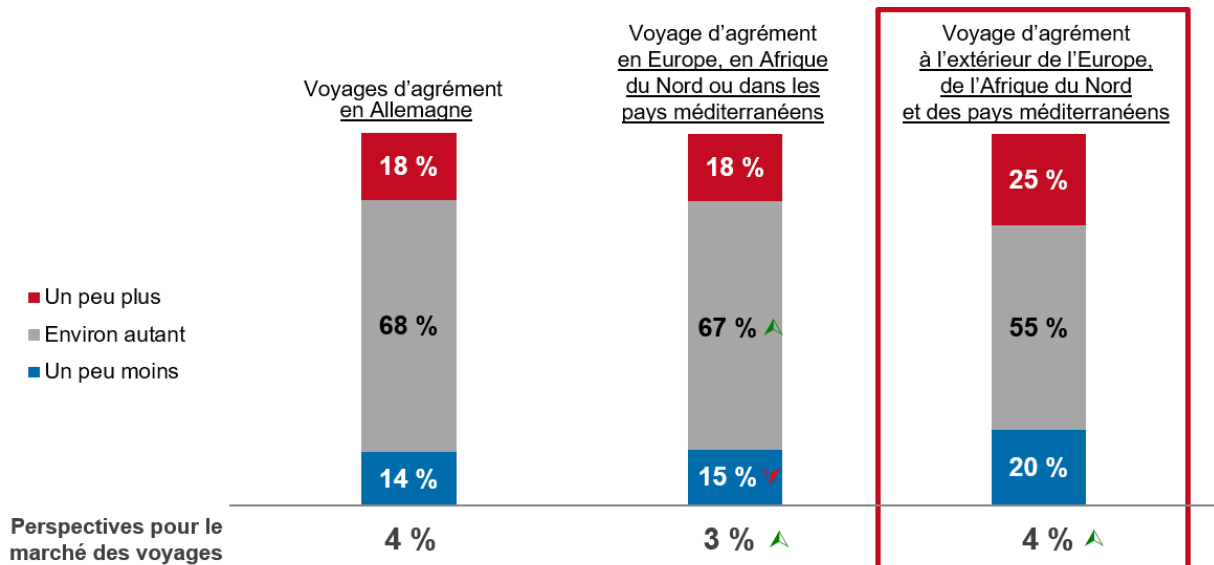
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=440).

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

Compte tenu de la conjoncture économique favorable, il n'est pas surprenant que les intentions de voyages long-courriers se renforcent.

La différence entre les voyageurs allemands disant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers et ceux affirmant qu'ils dépenseront moins s'est accentuée, ce qui donne un résultat de +4 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, soit une forte hausse par rapport au résultat de +1 en 2016. Les perspectives de voyages court-courriers s'améliorent aussi considérablement, passant de +1 en 2016 à +3 en 2017. Par ailleurs, les intentions de voyage à l'intérieur de l'Allemagne demeurent relativement stables (perspective de +4, contre +5 en 2016).

### Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].

QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

## Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Le Canada a obtenu le meilleur taux de recommandation net parmi les destinations concurrentes, se classant tout juste devant l'Australie.
- ✓ Le Canada arrive dorénavant derrière l'Australie pour la considération spontanée, tandis que les États-Unis voient une augmentation notable des mentions.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. Dans le marché allemand, ces destinations sont les États-Unis, l'Inde, la Thaïlande, l'Australie, l'Afrique du Sud, le Japon, la Chine, la Corée du Sud et l'Islande.



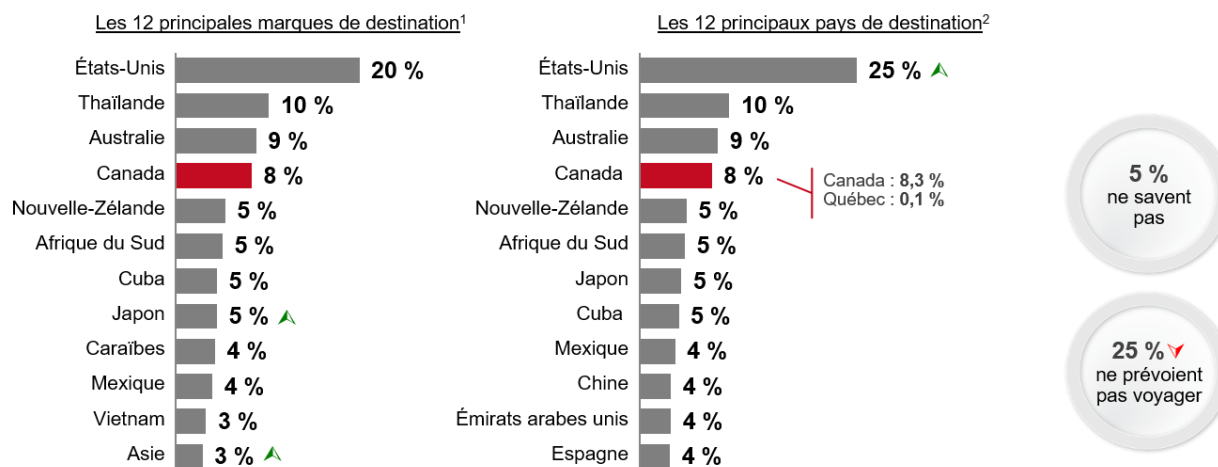
Les perspectives du Canada demeurent positives dans le marché de l'Allemagne. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada est toujours au deuxième rang pour la prise en considération assistée (derrière les États-Unis) et au troisième rang pour la connaissance de la destination (derrière les États-Unis et la Thaïlande). Il est également passé du troisième au quatrième rang depuis 2016 pour la considération spontanée (derrière les États-Unis, la Thaïlande et l'Australie).

## Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. De façon spontanée, 8 % des voyageurs allemands mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, ce qui n'a relativement pas changé depuis 2016 (9 %). L'Australie a surclassé le Canada en 2017, le faisant passer au quatrième rang, derrière les États-Unis et la Thaïlande. Il convient de noter que les mentions spontanées des États-Unis ont considérablement augmenté, passant de 21 % en 2016 à 25 % en 2017.

Les voyageurs ayant visité le Canada récemment sont plus susceptibles de mentionner d'emblée le Canada (24 %). Les voyageurs long-courriers de l'Allemagne mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant au nom du pays, ce qui semble indiquer encore une fois une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

### Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Remarques : <sup>1</sup> Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

<sup>2</sup> Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. À cet égard, 38 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, ce qui est comparable aux résultats de 2016 (36 %). Le Canada demeure donc au deuxième rang, derrière les États-Unis (42 %), avec une nette avance sur l'Australie (27 %) au troisième rang. Notons que l'Afrique du Sud a enregistré une augmentation considérable de 2016 à 2017 (passant de 20 % à 24 %).

Chez les voyageurs l'ayant visité récemment, le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs, et les jeunes voyageurs offrent en ce sens une occasion à privilégier pour des résultats à long terme. Les voyageurs de 25 à 34 ans manifestent un intérêt plus marqué que la moyenne pour plusieurs destinations, notamment les États-Unis, la Thaïlande et le Japon. Pour le Canada, il n'y a pas tellement de différences entre les groupes d'âge ou segments cibles.

## Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les voyageurs long-courriers de l'Allemagne, 26 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, ce qui est légèrement plus élevé qu'en 2016 (23 %). Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 40 %, à peu près comme en 2016 (39 %). À ce chapitre, le Canada demeure en troisième position derrière les États-Unis (49 %) et la Thaïlande (42 %). Il est intéressant de noter que le Japon a fait un bond important en matière de connaissance cette année (passant de 28 % en 2016 à 40 %). Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

## Visites

Du côté des visites antérieures, 33 % des voyageurs long-courriers de l'Allemagne ont déclaré avoir déjà effectué un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, ce qui est considérablement plus élevé qu'en 2016 (29 %). Ceux qui envisagent de voyager au Canada demeurent nettement plus susceptibles d'avoir visité le pays auparavant (51 %). On suggère d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

## Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 505)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>1</sup> (n=301)	Répondants envisageant un voyage au Canada <sup>2</sup> (n=503)
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>3</sup>	8 %	24 %	23 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 10 destinations envisageables	2	1	1
<b>Connaissance de la destination</b>				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	26 %	57 %	43 %
<b>Voyages précédents</b>				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	33 % ▲	98 %	51 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

<sup>1</sup> Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>2</sup> Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

<sup>3</sup> Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des deux prochaines années.

Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

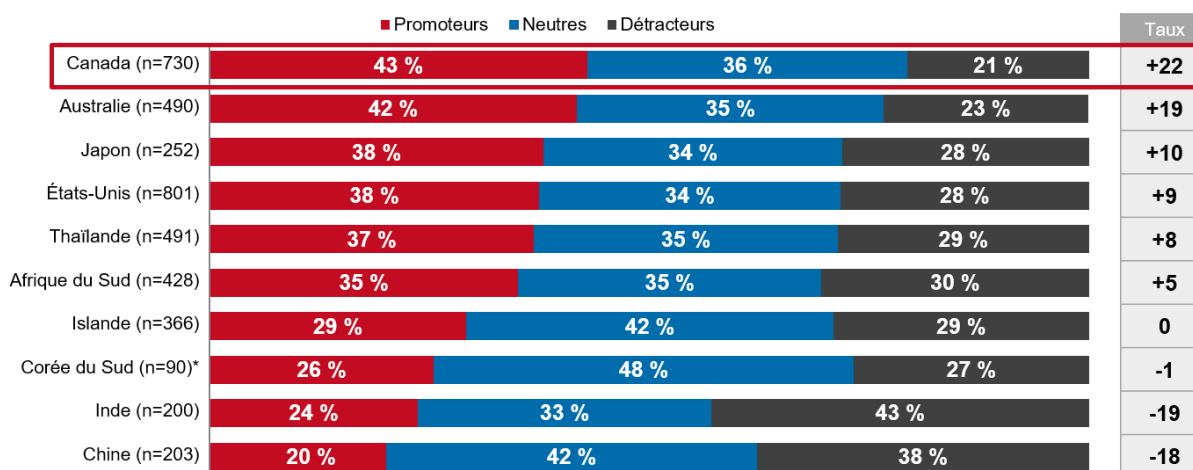
## Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net a été ajouté en 2017 (mais avait déjà été mesuré en 2015). Il s'agit d'un outil qui permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

Le Canada a obtenu le plus haut taux de recommandation net auprès des voyageurs allemands (+22), suivi de l'Australie (+19). Il y a un écart marqué entre ces destinations en tête de peloton et les prochaines, soit le Japon au troisième rang (+10) et les États-Unis au quatrième (+9). Pour trois autres destinations concurrentes – la Corée du Sud, la Chine et l'Inde –, les détracteurs sont plus nombreux que les promoteurs, ce qui donne lieu à un taux négatif.

Le Canada obtient un taux plus élevé chez les visiteurs récents (+38), ce qui souligne l'occasion de profiter des recommandations de ces visiteurs et de les inciter à revenir.

## Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

\* Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

+QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

## Cheminement vers l'achat

### FAITS SAILLANTS

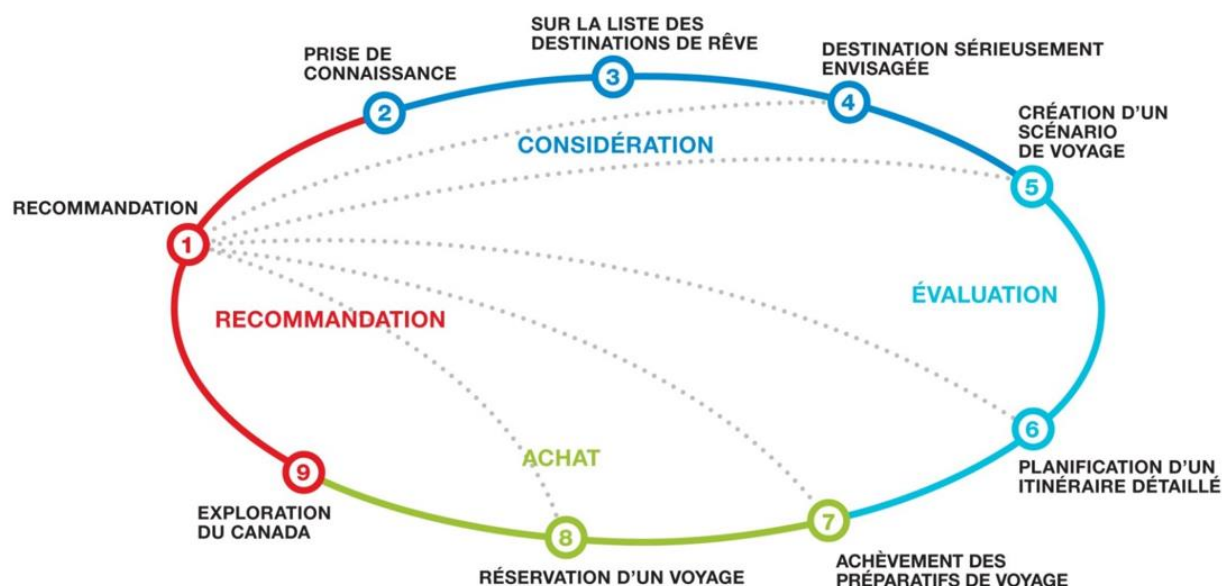
- ✓ Le nombre de voyageurs à l'étape du rêve a chuté de façon notable pour les États-Unis, ces voyageurs passant pour la plupart dans la proportion de voyageurs indiquant ne pas souhaiter visiter le pays. Or, cette perte a été contrebalancée quelque peu par la légère augmentation aux étapes de la planification active.
- ✓ Le nombre de voyageurs au stade de la planification active a augmenté considérablement pour l'Afrique du Sud, qui occupe désormais le deuxième rang derrière les États-Unis.
- ✓ Les voyageurs de 25 à 34 ans sont les plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada.

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage.

L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

## Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

## Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays ou d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	Planification active

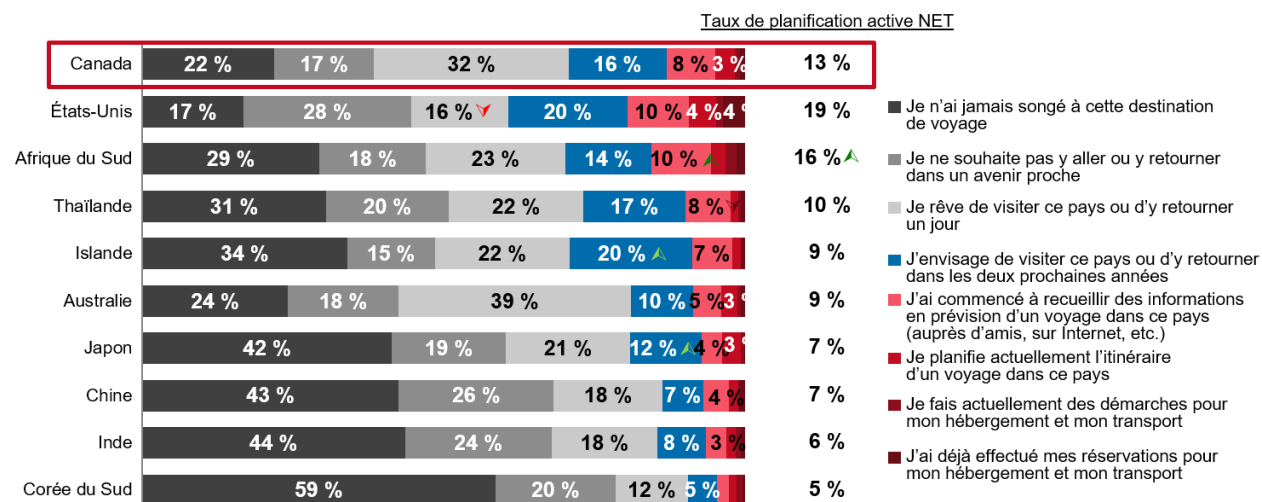
Il y a quelques changements à mentionner concernant les destinations principales. Les États-Unis demeurent en tête, avec 19 % des voyageurs long-courriers de l'Allemagne qui en sont à la planification active d'une visite au pays (contre 15 % en 2016) et 20 % qui envisagent sérieusement d'y voyager. Fait à noter : la proportion de voyageurs à l'étape du rêve a chuté considérablement en 2017 (passant de 24 % en 2016 à 16 %). Il y a désormais un plus grand nombre de voyageurs allemands qui disent ne pas souhaiter visiter les États-Unis (28 %, par rapport à 21 % en 2016). Cette perte a toutefois été plus ou moins contrebalancée par les légères hausses aux étapes de la planification active.

On note pour l'Afrique du Sud un bond important dans le nombre de voyageurs aux étapes de collecte d'information (passant de 5 % à 10 %) et de planification active (passant de 9 % à 16 %). Le pays se situe maintenant en deuxième place pour la planification active, comparativement à la cinquième place (qu'il partageait avec l'Islande) en 2016. Il surclasse dorénavant le Canada (13 %, contre 11 % en 2016), la Thaïlande (10 %, contre 12 % en 2016) et l'Australie (9 %, contre 11 % en 2016). Ces résultats quant à la planification active sont restés stables pour l'Afrique du Sud lors de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017, ce qui indique qu'ils ne sont pas attribuables à l'effet saisonnier et que l'Afrique du Sud devient une menace émergente pour le Canada dans le marché allemand.

Le Canada, pour sa part, occupe la troisième place, avec 13 % des voyageurs allemands y planifiant activement une visite. On constate que ce sont les jeunes voyageurs de 25 à 34 ans qui sont les plus susceptibles d'y planifier un voyage (17 %). Le Canada récolte également la plus grande proportion de voyageurs à l'étape du rêve après l'Australie, laissant ainsi supposer qu'il s'agit d'une destination que bon nombre de voyageurs allemands aspirent à visiter.

En ce qui concerne les autres concurrents, on constate une augmentation marquée du nombre de voyageurs indiquant envisager sérieusement une visite au Japon et en Islande.

### Étape du cycle d'achat par pays

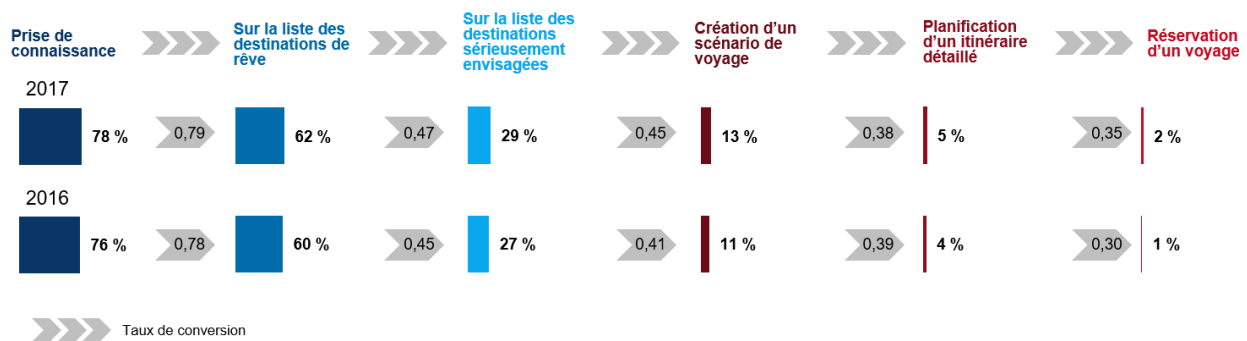


Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois dernières années) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

À l'étape du rêve, le rendement du Canada est au-dessus de la moyenne de 2017 (comparativement à la moyenne de 2016). La proportion demeure la même en variation annuelle (0,79), mais le rendement du Canada à cette étape est élevé par rapport à la moyenne des destinations concurrentes en 2017. Le rendement le plus faible du Canada est celui de la conversion des voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé. Le Canada pourrait donc en faire une priorité. Les voyageurs qui en sont à planifier un itinéraire détaillé procèdent surtout de façon autonome, explorant les nombreuses sources à leur disposition afin de créer leur voyage de rêve; lorsqu'ils demandent conseil, ils recherchent l'authenticité et les expériences personnelles.

Les voyageurs allemands à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : guides de voyage (36 %), brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur (26 %), articles de magazines ou de journaux (23 %), moteurs de recherche généraux (22 %) et amis et membres de la famille, en ligne (21 %).

### Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



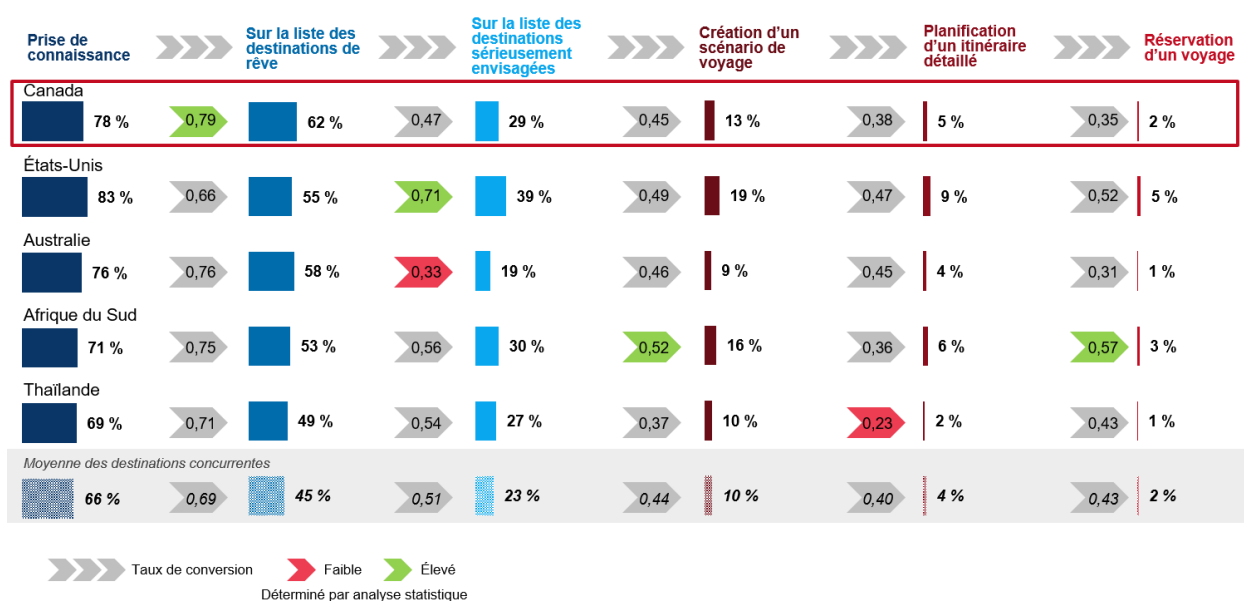
Les États-Unis excellent à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées, tandis que l'Afrique du Sud affiche un rendement au-dessus de la moyenne pour la création d'un scénario de voyage et la réservation.

En ce qui concerne la dernière étape, celle de la réservation du voyage, les États-Unis conservent leur avance sur toutes les autres destinations, réussissant à convertir 5 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels, comparativement à 3 % en 2016. Le Canada a quant à lui converti 2 % des voyageurs allemands en visiteurs réels, ce qui représente une légère amélioration par rapport à 2016 (1 %), une tendance que connaît aussi l'Afrique du Sud, dont le taux de conversion est passé de 2 % à 3 %. En revanche, la Thaïlande, l'Islande, le Japon et la Corée du Sud ont affiché des taux de conversion plus faibles cette année (passant de 2 % ou 3 % à 1 %).

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 2 millions d'arrivées de l'Allemagne en 2016, et les données préliminaires de 2017 n'indiquent aucun changement dans ce marché. La Thaïlande a accueilli 849 000 visiteurs allemands en 2017, le Canada, 388 000 (en hausse de 5 %), l'Afrique du Sud, 349 000 (en hausse de 12 %), et l'Australie, 207 000 (en hausse de 3 %)<sup>3</sup>.

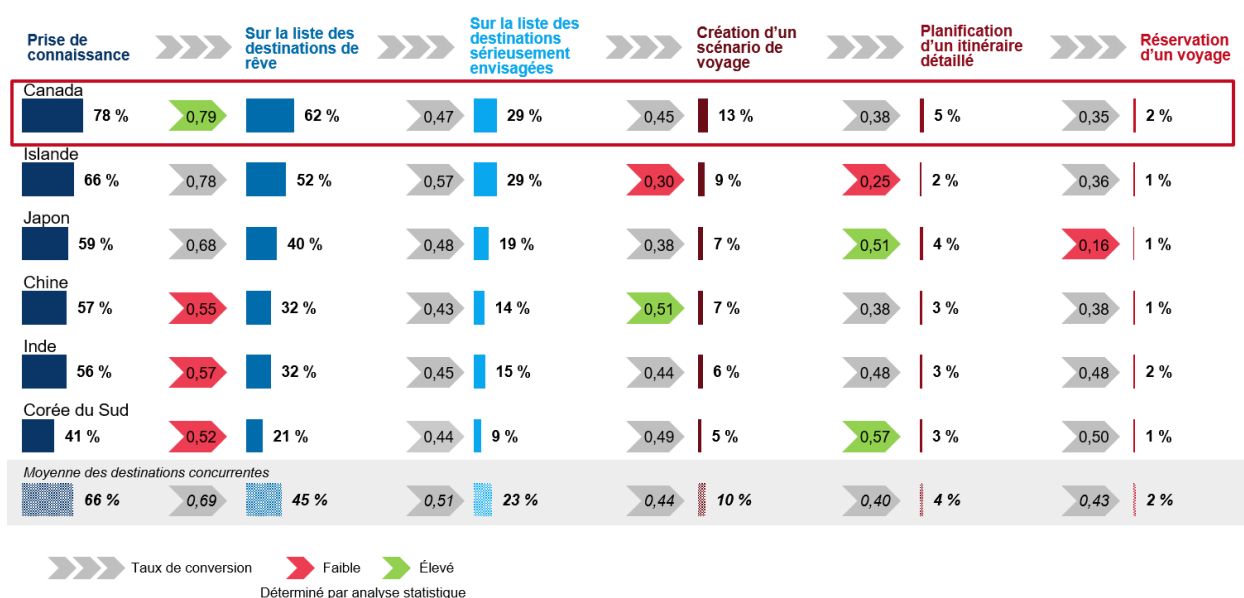
<sup>3</sup> Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Tourism Australia, ministère du Tourisme de la Thaïlande, South Africa Tourism Board.

## Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs allemands visitent relativement peu. Parmi les plus dignes de mention, la Chine, l'Inde et la Corée du Sud affichent toutes une faiblesse à l'étape du rêve. Par contre, une fois ajoutée à la liste des destinations de rêve, la Chine génère des taux de conversion supérieurs à la moyenne entre cette étape et la création d'un scénario de voyage, alors que la Corée du Sud, de son côté, obtient un rendement élevé entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé.

## Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents





# Destinations

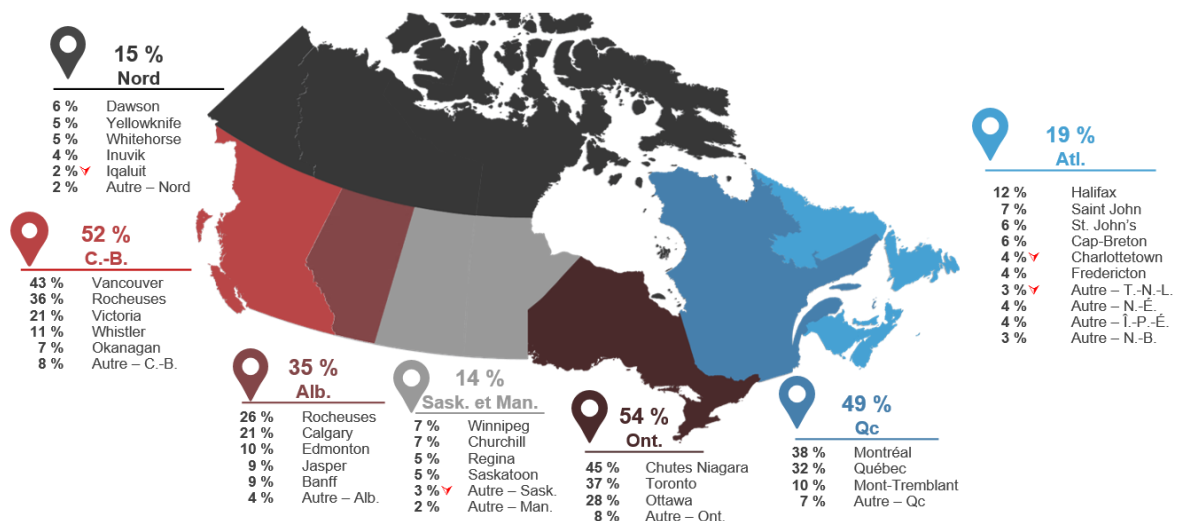
## FAITS SAILLANTS

- ✓ L'Ontario a surclassé la Colombie-Britannique comme province suscitant le plus d'intérêt, et le Québec a remplacé l'Alberta en troisième position. On en déduit que les provinces de l'Est gagnent en popularité auprès des voyageurs allemands, aux dépens des provinces de l'Ouest.
- ✓ Québec a connu une hausse notable en tant que destination attrayante.

Aux voyageurs allemands se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. En 2017, l'Ontario (54 %, contre 52 % en 2016) a dépassé la Colombie-Britannique (52 %, contre 55 % en 2016) en tant que province la plus populaire, les chutes Niagara (45 %) et Toronto (37 %) étant les destinations ontariennes les plus convoitées. Cela dit, Toronto se situe seulement au troisième rang des villes populaires auprès des voyageurs allemands, derrière Vancouver (43 %) et Montréal (38 %). Les Rocheuses suscitent un intérêt certain : 41 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience, et 32 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison.

Charlottetown (4 %, par rapport à 8 % en 2016) et Iqaluit (2 %, par rapport à 5 % en 2016) sont les seules destinations à connaître une baisse considérable en 2017. Ces contractions ne semblent pas dues à l'effet saisonnier, puisque les proportions les plus faibles sont demeurées stables au moment de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017.

## Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

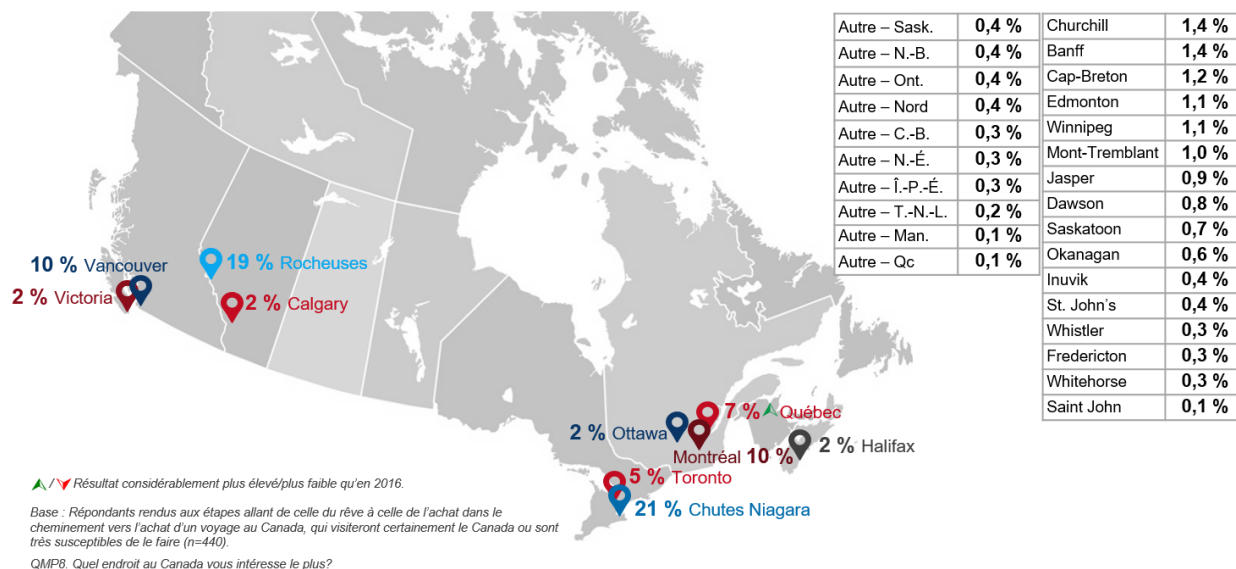
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=440).

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Dans l'ensemble, les chutes Niagara ont été choisies par 21 % des visiteurs potentiels, dépassant ainsi légèrement les Rocheuses (19 %) en 2017. Les villes les plus populaires étaient Vancouver et Montréal (10 % chacune), suivies de Québec (7 %) puis de Toronto (5 %). Québec est la seule destination à enregistrer un changement notable (passant de 3 % à 7 %). On peut en déduire que les voyageurs allemands continuent de s'intéresser surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (Rocheuses et chutes Niagara), davantage qu'aux destinations urbaines du Canada. Cela concorde avec le fait que ces voyageurs connaissent généralement peu les différentes possibilités de vacances au Canada. L'occasion demeure donc d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage, et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs allemands.

### Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



# Activités de vacances

## FAITS SAILLANTS

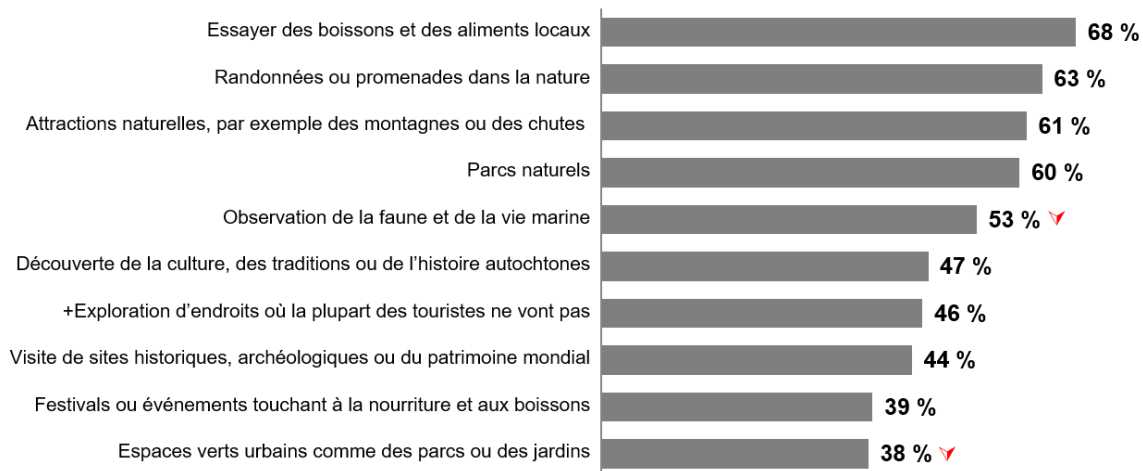
- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs allemands sont celles qui se déroulent dans la nature, notamment les attractions naturelles, les parcs, l'observation de la faune et les randonnées.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs allemands sont l'observation d'aurores boréales, la visite de sites historiques, les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, les visites guidées de villes, les visites guidées dans la nature et l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas.

On a demandé aux voyageurs allemands d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Les résultats sont comparables à ceux de 2016, à l'exception de l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas (un nouveau choix de réponse pour 2017), qui occupe maintenant le septième rang, et des festivals touchant à la nourriture et aux boissons, qui se situent au neuvième rang. Soulignons que la dixième position était auparavant occupée par l'achat de souvenirs et de vêtements; or, cette catégorie a été divisée en deux en 2017, et par conséquent, ni l'une ni l'autre des activités ne figure dans les 10 principales activités. Bien que toujours en cinquième position, l'observation de la faune a perdu beaucoup de sa popularité en 2017 (53 %, par rapport à 58 %). De même, la popularité des parcs urbains a chuté de façon notable (38 %, contre 42 %), l'activité se situant maintenant en dixième position.

Les occasions d'essayer des boissons et des aliments locaux ressort toujours comme l'expérience de vacances la plus recherchée. Viennent ensuite les randonnées ou les promenades dans la nature, les attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, la visite de parcs et l'observation de la faune. L'intérêt accordé aux activités en tête de peloton est relativement le même parmi tous les groupes d'âge, sauf les occasions d'essayer des boissons et des aliments locaux et les attractions naturelles, qui intéressent surtout les voyageurs de 35 ans et plus.

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir la gamme complète d'expériences que les voyageurs allemands disent rechercher.

## Activités/lieux d'intérêt en général – 10 principales réponses



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

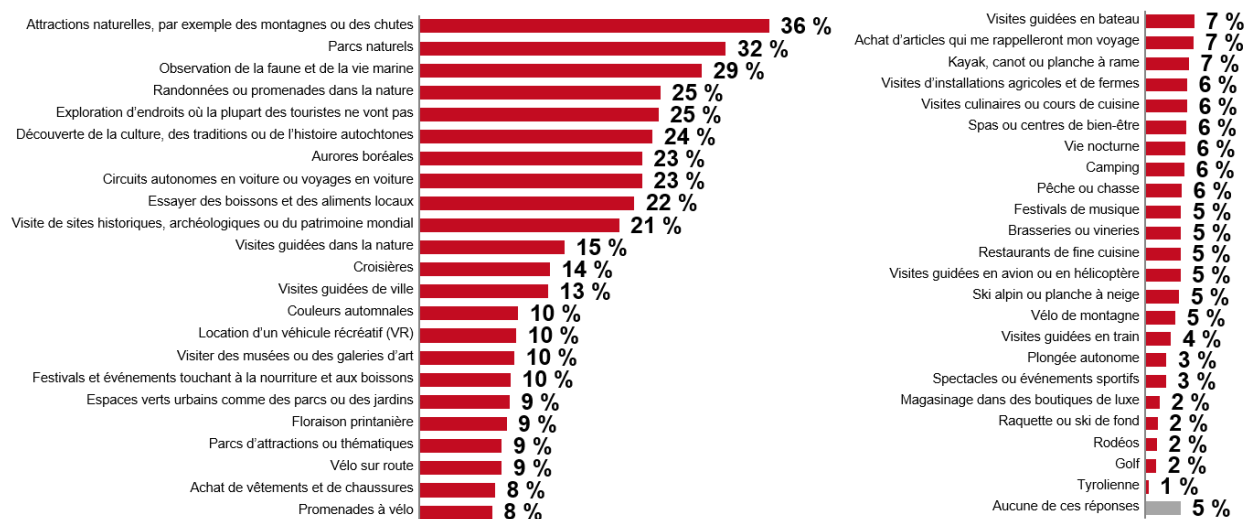
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505]

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

## Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs allemands pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles (36 %), les parcs naturels (32 %), l'observation de la faune (29 %), les randonnées ou les promenades dans la nature (25 %) et l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas (25 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs allemands. Étant donné que ceux-ci sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales lors de cette étape.

### Activités de voyage centrales



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 488).

+QMP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

## Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

On a aussi ajouté une autre question en 2017 pour en savoir davantage sur la participation aux activités chez les personnes ayant récemment visité le Canada. Les données sur la participation réelle sont mises en relation avec les champs d'intérêt généraux en matière de vacances afin de cibler les écarts. Les activités sont regroupées en deux catégories : « populaires » (celles suscitant plus d'intérêt que la moyenne de l'ensemble des activités) et « de créneau » (celles suscitant moins d'intérêt que la moyenne). Pour déterminer l'écart de participation, on a calculé la proportion de visiteurs récents ayant participé à l'activité par rapport à l'intérêt général pour celle-ci. Les activités ayant obtenu un taux de participation inférieur à la moyenne sont mises en évidence, puisqu'elles présentent l'écart le plus important. Dans le marché allemand, la participation réelle est plus élevée que l'intérêt général pour plusieurs activités. Afin d'en tenir compte, on a calculé la moyenne des activités auxquelles la participation réelle donne lieu à un écart (taux de participation inférieur à 1,0).

De façon générale, le taux de participation est élevé pour les activités dont l'offre est très grande, comme les occasions d'essayer des boissons et des aliments locaux, les randonnées ou les promenades dans la nature, les attractions naturelles et les parcs naturels. Les activités où la participation est plus élevée que l'intérêt général pour celles-ci (taux de participation supérieur à 1,0) témoignent du déploiement fructueux de ces activités par le Canada. Que les voyageurs prennent part à des activités pour lesquelles ils ont mentionné un intérêt ou qu'ils saisissent l'occasion de participer à des activités qu'ils découvrent durant leur voyage, les activités sont dans les deux cas accessibles aux visiteurs de ce marché.

Parmi les activités populaires auprès des voyageurs allemands, l'écart de participation est le plus marqué pour :

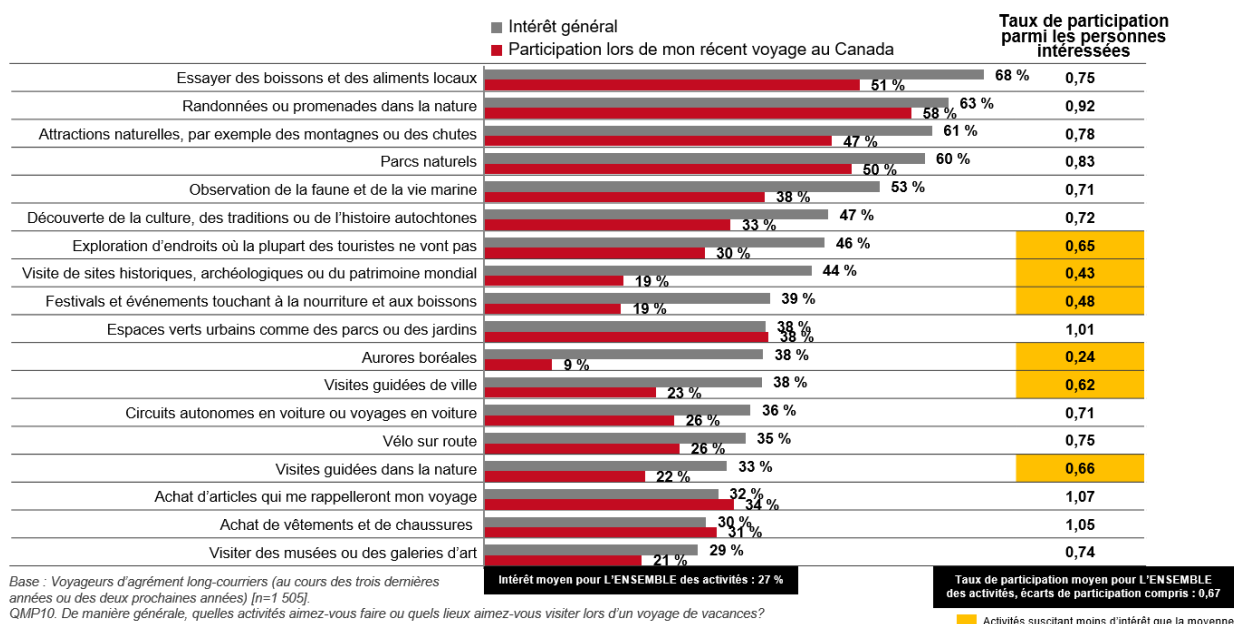
- les aurores boréales;
- la visite de sites historiques;
- les festivals touchant à la nourriture et aux boissons;
- les visites guidées de ville;
- l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas;
- les visites guidées dans la nature.

L'industrie canadienne du tourisme a l'occasion de développer l'offre de ces activités ou de la communiquer plus clairement, puisqu'il y a de toute évidence un intérêt non exploité.

Rappelons que l'observation d'aurores boréales, l'activité ayant le plus grand écart de participation, est aussi l'une des principales activités auxquelles les voyageurs allemands consacreront un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs allemands à prendre part à des activités liées à l'observation d'aurores boréales. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur l'accessibilité de ces expériences canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre européenne.

Les voyageurs allemands indiquent aussi qu'ils consacreront un voyage à l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas. Ainsi, une meilleure promotion d'endroits hors des sentiers battus pourrait convaincre davantage de voyageurs d'explorer les régions moins connues. L'amélioration des messages et du marketing pour la visite de sites historiques, les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, les visites guidées de ville et les visites guidées dans la nature pourrait aussi aider à accroître la participation. Bien que ces activités ne figurent pas parmi les principales activités de voyage centrales, elles sont bien positionnées auprès des voyageurs allemands comme compléments, étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables.

### Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Parmi les activités moins populaires et celles de créneau, on constate de nombreux écarts importants entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment visité le Canada. Ce qui ressort particulièrement, ce sont les activités de créneau ayant un écart de participation considérable et une grande disponibilité de produits commercialisables. Ces activités se divisent en deux catégories : modérées ou physiques. Il serait possible de mieux positionner ces activités comme compléments pour différents types de voyageurs allemands.

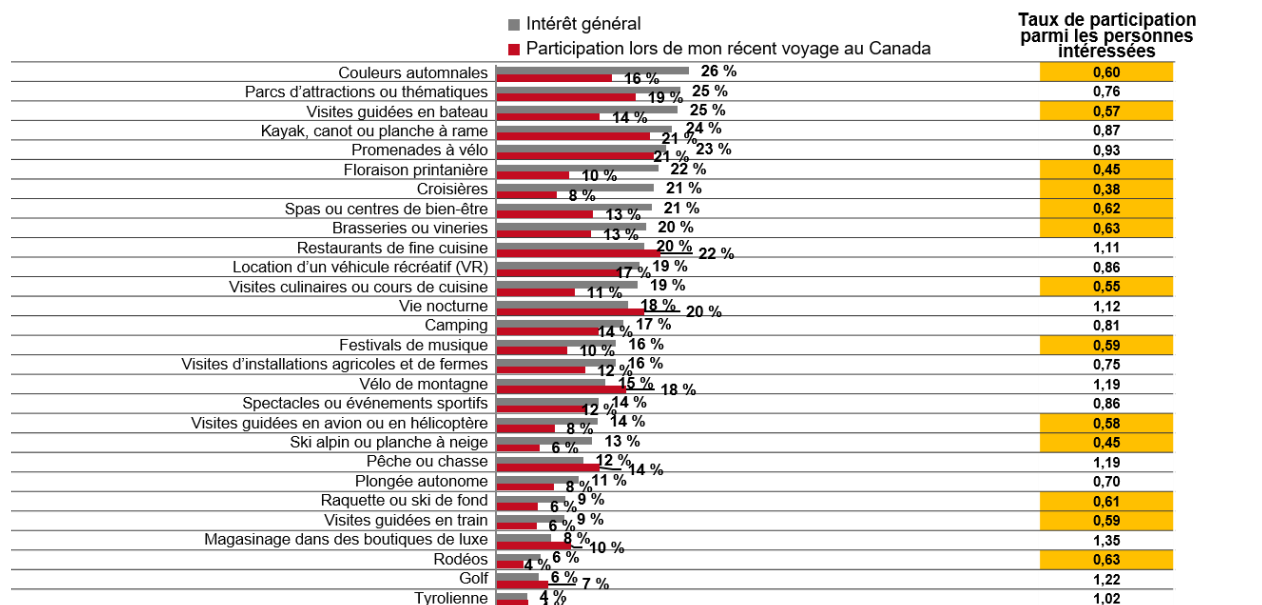
### Activités modérées :

- Croisières;
- Visites culinaires ou cours de cuisine;
- Visites guidées en bateau;
- Visites guidées en avion ou en hélicoptère;
- Visites guidées en train;
- Festivals de musique;
- Spas ou centres de bien-être;
- Brasseries ou vineries.

### Activités physiques :

- Ski alpin ou planche à neige;
- Raquette ou ski de fond.

### Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505]. QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire et quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=301). +QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada? + Nouvelle question ajoutée en 2017.

## Obstacles

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le prix demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, mais est cité beaucoup moins souvent qu'en 2016.*
- ✓ *Les voyageurs assez avancés dans le cheminement à l'étape de l'évaluation sont plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada. On peut donc en déduire que plus les voyageurs allemands avancent dans le cycle d'achat, mieux ils sont informés et moins ils voient d'obstacles à un voyage au Canada.*

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de l'Allemagne d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix demeure le principal obstacle, mais est cité beaucoup moins souvent qu'en 2016 (38 %, comparativement à 42 %). Il s'agit d'un obstacle majeur pour les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans. En outre, la durée du vol et le désir de visiter d'autres endroits sont des obstacles secondaires pour les voyageurs allemands, comme en 2016. Pour leur part, les voyageurs de 45 à 64 ans sont plus portés à mentionner la durée du vol comme obstacle à un voyage au Canada.

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour ce qui est de la distance à parcourir, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant l'augmentation de la capacité aérienne entre l'Allemagne et le Canada (en hausse de 8,9 % par rapport à 2016<sup>4</sup>) et le temps de déplacement plus court comparativement à d'autres destinations long-courriers, comme la Thaïlande, l'Afrique du Sud et l'Australie.

Quant à l'idée que les destinations canadiennes sont trop éloignées les unes des autres, on peut l'atténuer en insistant sur la possibilité de circonscrire un voyage à une région et à des expériences en particulier, plutôt que de chercher à parcourir tout le pays, ou sur le fait qu'il n'est pas nécessaire de visiter l'ensemble du pays en une seule fois. En outre, la publicité peut servir à régler la question des obstacles secondaires, notamment le manque de connaissances sur le pays et l'absence de raison de le visiter. Fait intéressant : bien qu'il n'y ait pas d'exigence d'entrée officielle pour les citoyens allemands (97 % des répondants de l'Allemagne ont indiqué être des citoyens de ce pays), 9 % ont cité le visa comme obstacle à un voyage. Il s'agit d'une amélioration considérable par rapport à 2016, où cette proportion était de 13 %. L'exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE) a été ajoutée aux choix de réponse en 2017, et pourtant seulement 4 % l'ont vue comme un obstacle potentiel.

Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs allemands semblent sensibles à ce sujet : 80 % disent que l'obtention d'un visa est une considération importante avant de faire une réservation. Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

D'après leur désir de visiter le Canada et les obstacles qui pourraient les empêcher de le faire, les voyageurs de 45 à 64 ans et ceux de 25 à 34 ans recèlent à peu près le même degré de potentiel immédiat. Or, si on tient compte de la valeur à vie, les jeunes voyageurs offrent le plus grand potentiel. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager de réorienter ses initiatives de prise de connaissance de la marque en fonction du marché jeunesse, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques répartis entre la jeune génération et celle plus âgée.

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada (28 %), le prix demeure le principal obstacle, mais ils sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (43 %). En revanche, les visiteurs confirmés sont plus susceptibles de noter la sécurité (14 %) ainsi que l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière (10 %) comparativement aux autres répondants (8 % et 6 %, respectivement).

---

<sup>4</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

## Principaux obstacles à un voyage au Canada

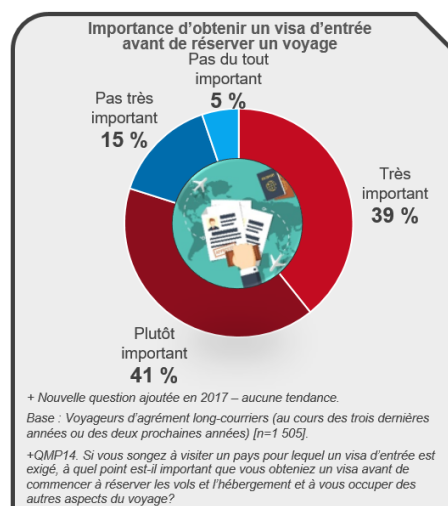


▲▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].

QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].

+QMP14. Si vous songez à visiter un pays pour lequel un visa d'entrée est exigé, à quel point est-il important que vous obteniez un visa avant de commencer à réserver les vols et l'hébergement et à vous occuper des autres aspects du voyage?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Parmi les personnes envisageant une visite, le prix reste le principal obstacle. La durée du vol (20 %) et le mauvais rapport qualité-prix (20 %, une hausse notable par rapport à 13 % en 2016) se partagent le deuxième rang.

Changement depuis 2016 : les voyageurs à l'étape de l'évaluation sont plus nombreux à citer le prix comme obstacle potentiel que ceux à l'étape de la considération. Les préoccupations concernant l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière ainsi que le désir de visiter d'autres endroits s'amplifient aussi à mesure que les voyageurs allemands avancent dans le cycle d'achat. On constate une baisse importante cette année du nombre de voyageurs citant le manque de temps pour prendre des vacances (16 %, contre 27 %) et les risques pour la santé (8 %, contre 14 %). Un autre changement par rapport à 2016 : les voyageurs à l'étape de l'évaluation sont désormais plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada. On peut donc en déduire que plus les voyageurs allemands avancent dans le cycle d'achat, mieux ils sont informés et moins ils voient d'obstacles à un voyage au Canada.



## Principaux obstacles à un voyage au Canada – selon le segment du cheminement vers l’achat

	Considération (n=281)	Évaluation (n=189)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Prix	33 %	35 %	+2
Trop éloigné/vol trop long	20 %	18 %	-2
Mauvais rapport qualité-prix	20 % ▲	17 %	-3
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	19 %	16 % ▼	-3
Inquiétudes en matière de sécurité	14 %	14 %	-
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	12 %	11 %	-1
Température non clémente	11 %	12 %	+1
Risques pour la santé	9 %	7 % ▼	-2
Exigences de visa	9 %	10 %	+1
Attente et ennui à l'aéroport et à la frontière	7 %	11 %	+4
Taux de change défavorable	7 %	7 %	-
Je préférerais visiter d'autres endroits	6 %	10 %	+4
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	5 %	5 %	-
+Exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE)	5 %	4 %	-1
Je n'en connais pas assez sur le sujet	4 %	2 %	-2
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	3 %	2 %	-1
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	2 %	4 %	+2
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	18 %	21 %	+3

+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat.

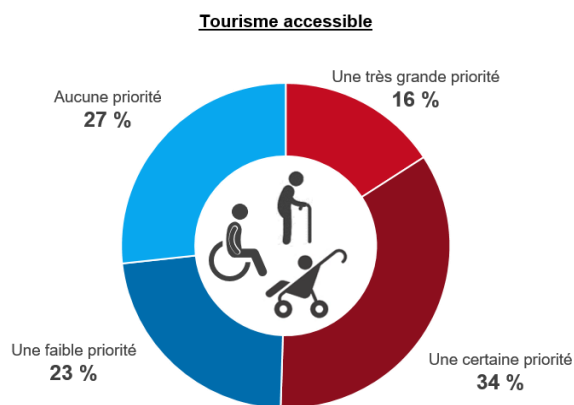
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

## Créneaux de marché

En 2017, d'autres questions ont été ajoutées pour cerner des créneaux de marché précis. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 51 % des voyageurs allemands et est une très grande priorité pour 16 % d'entre eux. Les esprits libres de 45 à 64 ans sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une priorité, à l'instar des voyageurs vivant avec des enfants. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation du Canada sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une priorité; il serait donc possible d'interpeller les voyageurs allemands en mettant l'accent sur l'engagement du Canada en matière de tourisme accessible.

Autre créneau intéressant : le marché LGBT, auquel s'identifie 9 % des voyageurs allemands. Ces voyageurs ont plus tendance que les autres voyageurs allemands à être de sexe masculin, à avoir moins de 55 ans et à être rendus à l'étape de l'évaluation du Canada. Ainsi, il pourrait être efficace de promouvoir l'offre du Canada pour les voyageurs LGBT afin de les faire avancer dans le cheminement vers l'achat.

### Taille des créneaux de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].

+QMP13. Le tourisme accessible s'efforce de rendre les destinations, les produits et les services touristiques accessibles à tous, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des participants. Quel degré de priorité accordez-vous aux options de tourisme accessible pour vous et vos compagnons de voyage?

### Tourisme LGBT



9 % s'identifient comme membres de la communauté

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].

+QD7. Nous savons que ces questions sont d'ordre personnel, mais un grand nombre de nos clients souhaitent appuyer différents styles de vie et c'est pourquoi nous souhaitons connaître l'opinion de personnes de toutes identités de genre ou orientations sexuelles. Nous aimerons également vous rappeler que toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles. Vous identifiez-vous comme membre de la communauté lesbienne, gaie, bisexuelle et transgenre?

## Profil des voyages récents

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *La sécurité se classe au deuxième rang des facteurs de motivation les plus influents dans le choix du Canada comme destination de voyage.*
- ✓ *Parmi les voyageurs allemands ayant visité le Canada, 60 % ont consulté un agent de voyages ou un voyageur.*

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs allemands au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (62 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

### **Motif du voyage**

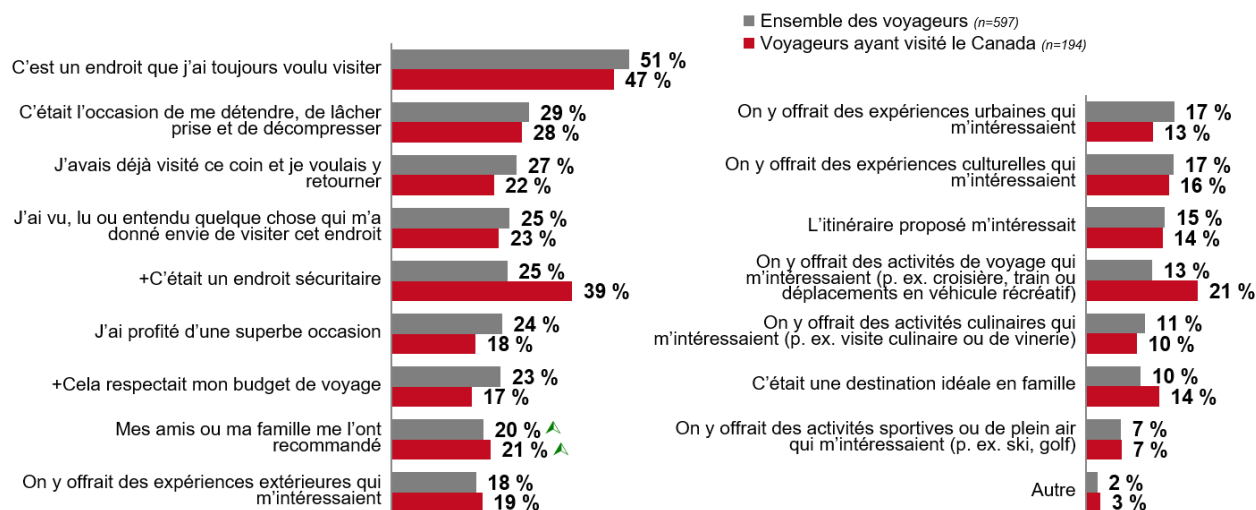
Comme en 2016, les vacances étaient le principal motif de voyage des voyageurs long-courriers de l'Allemagne (raison mentionnée par 65 % des répondants), la visite à des amis ou à de la famille arrivant loin derrière en deuxième position (15 %). Il en est relativement de même pour les voyageurs ayant récemment visité le Canada.

### **Facteurs de motivation**

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général (51 %) que parmi ceux ayant visité le Canada (47 %), la principale raison, et de loin, est encore une fois le désir de longue date de visiter l'endroit en question. Pour l'ensemble des voyageurs allemands, les raisons secondaires sont la possibilité de se détendre à destination (29 %) et le désir d'y retourner (27 %). Pour le Canada, la sécurité (39 %) est au deuxième rang des facteurs influents, suivie des occasions de détente (28 %). Les activités offertes à destination (21 %, contre 13 % dans l'ensemble des destinations) sont aussi relativement plus importantes en ce qui concerne le Canada. En outre, les voyageurs allemands accordent davantage d'importance aux recommandations personnelles en 2017, facteur qui a connu une hausse considérable chez les voyageurs en général (20 %, contre 14 %) ainsi que chez ceux ayant visité le Canada (21 %, contre 12 %).

## Facteurs influençant le choix de la destination



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années).

QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

## Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs allemands avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (60 %), comme en 2016. Il s'agit d'un constat particulièrement apparent dans la tranche des 45 à 64 ans (68 %). Parmi les groupes de voyageurs allemands, 13 % comptaient des enfants de moins de 18 ans (une hausse notable par rapport à 10 % précédemment). Malgré cette croissance, le marché familial demeure restreint. Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents ou d'autres membres de la famille. La composition du groupe de voyage était semblable chez ceux ayant visité le Canada.

## Réservation

Parmi les voyageurs allemands, 55 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation. Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est légèrement plus répandu chez les visiteurs du Canada (60 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre qu'il est aussi fréquent d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour la réservation que plus tôt dans le processus de planification. Les voyageurs ayant visité le Canada étaient particulièrement susceptibles de demander l'aide d'un agent de voyages ou d'un voyageur pour faire des recherches sur les choses à voir et à faire.

## Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

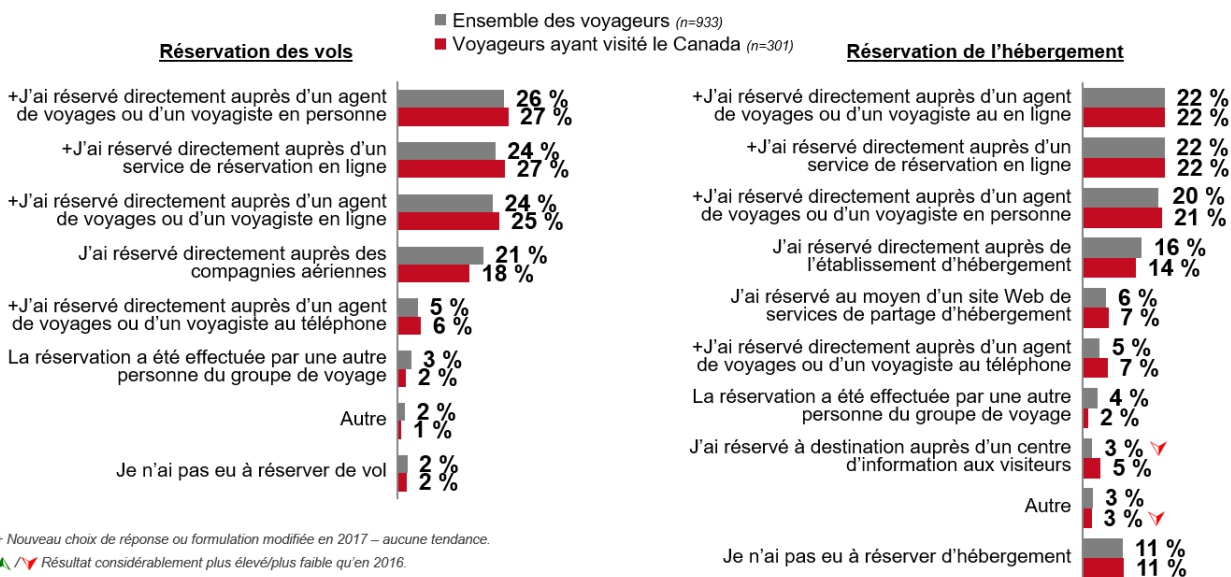
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

+QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

Les habitudes en matière de réservation des vols indiquent plusieurs préférences chez les voyageurs allemands. Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur en personne (26 %) est l'option la plus populaire, suivie de près par les services de réservation en ligne (24 %), le recours à un agent de voyages ou à un voyageur en ligne (24 %) et la réservation directement auprès des compagnies aériennes (21 %).

Les voyageurs allemands ont aussi des préférences partagées en ce qui a trait à l'hébergement, lequel est le plus souvent réservé par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne et de services de réservation en ligne (22 % chacun), après quoi suit le recours à un agent de voyages ou à un voyageur en personne (20 %).

## Réservation des vols et de l'hébergement



+ Nouveau choix de réponse ou formulation modifiée en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

QRT6. Comment avez-vous réservé votre vol pour ce voyage?

QRT7. Comment avez-vous réservé votre hébergement pour ce voyage?

Parmi les voyageurs allemands ayant visité le Canada, 36 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé. L'Allemagne est à l'avant-dernier rang, devant le Royaume-Uni, en matière de participation à ce type de voyage parmi tous les marchés cibles de Destination Canada. Les réservations de voyages de groupe se font surtout auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en personne (42 %).

## Type d'hébergement

Comme en 2016, quelle que soit la destination, les voyageurs allemands préfèrent les hôtels à prix moyen (51 %), suivis des hôtels de luxe (17 %). On observe à peu près la même tendance chez ceux ayant récemment visité le Canada (52 % ont opté pour un hôtel à prix moyen et 18 % pour un établissement de luxe). On note par ailleurs que le camping est relativement plus populaire chez les voyageurs ayant visité le Canada (12 %, par rapport à 4 % dans l'ensemble).

## Sources d'information

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille représentent la principale source d'information dans la majeure partie du cycle d'achat. Il est donc important d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne.*
- ✓ *Les émissions de télévision ont de l'influence aux premières étapes, et les guides de voyage, tout au long du cycle d'achat.*

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille sont les sources les plus influentes aux premières étapes (rêve, considération et collecte d'information), perdent de l'importance lors de la planification de l'itinéraire et regagnent en popularité aux dernières étapes. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne. Les émissions de télévision ont aussi de l'influence au stade initial : il est donc judicieux d'y avoir recours pour consolider la prise de connaissance. Les guides de voyage gagnent en influence à l'étape de la collecte d'information et sont la source la plus importante lors de la planification de l'itinéraire ainsi qu'après la réservation. Aux dernières étapes, les outils en ligne comme les sites de critiques de voyages et les moteurs de recherche généraux ressortent parmi les sources les plus utilisées. Enfin, les agents de voyages et les voyageurs ont de l'influence à l'étape de la réservation.

## Principales sources d'information sur le Canada – par étape du cheminement vers l'achat

Sources d'information qui...	Rêve ... vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada	Considération sérieuse ... vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada	Collecte d'information ... vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada	Planification d'itinéraire ... vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada	Préparatifs ... vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada	Réservation faite ... vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada
	(n=473)	(n=281)	(n=126)	(n=63)*	(n=19)***	(n=14)***
<b>Cinq sources principales</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>43 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>39 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>47 %</b>	Guides de voyage <b>36 %</b>	Moteurs de recherche généraux <b>30 %</b>	Guides de voyage <b>37 %</b>
	Émissions de télévision <b>43 %</b>	Émissions de télévision <b>32 %</b>	Guides de voyage <b>38 %</b>	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur <b>26 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en ligne <b>23 %</b>	Agents de voyages, en personne <b>22 %</b>
	Films se déroulant à cette destination <b>28 %</b>	Films se déroulant à cette destination <b>22 %</b>	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur <b>27 %</b>	Articles de journaux ou de revues <b>23 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>22 %</b>	Sites de critiques de voyages <b>20 %</b>
	Guides de voyage <b>24 %</b>	Guides de voyage <b>19 %</b>	Moteurs de recherche généraux <b>27 %</b>	Moteurs de recherche généraux <b>22 %</b>	Films se déroulant à cette destination <b>22 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>19 %</b>
	Articles de journaux ou de revues <b>21 %</b>	Articles de journaux ou de revues <b>18 %</b>	Émissions de télévision <b>26 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en ligne <b>21 %</b>	Articles de journaux ou de revues <b>22 %</b>	Moteurs de recherche généraux <b>17 %</b>

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

\* Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

\*\*\* Base constituée d'un nombre de répondants extrêmement faible (<30) – il faut considérer les résultats à titre indicatif seulement.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=976).

+QMT3. Vous avez mentionné précédemment que [insérer l'étape du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada]. Où avez-vous vu, lu ou entendu des informations qui [insérer le texte selon l'étape du cheminement vers l'achat pour le Canada]?