



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Deuxième année

Allemagne - Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans	3
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.....	7
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	7
Portrait des visiteurs récents et potentiels de l’Allemagne au Canada.....	8
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	12
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits	13
Attitudes des voyageurs allemands envers les produits touristiques écologiques.....	15
Manière dont les Allemands perçoivent le Canada	16
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	16
Perceptions quant à la valeur.....	19
Perceptions quant au coût	21
Motivations à visiter le Canada et ses régions	22
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	22
Motivations régionales	24

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs allemands.....	26
Obstacles aux voyages au Canada	26
Sources de renseignements des voyageurs allemands.....	28
Sources de renseignements sur le Canada	28
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	30
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada	31
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	33
Conclusion et considérations	35

Introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi a eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- la multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- la recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- les changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- la crise financière et économique à l'échelle mondiale.

Pour rester à l'affût des changements qui surviennent et s'y adapter, la CCT a lancé un contrôle annuel de la recherche en 2007 pour prendre le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

Objectifs

En 2008, le programme VTM a été mis en œuvre pour une deuxième année dans neuf marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud. Les recherches réalisées durant la deuxième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- suivi d'indicateurs clés de rendement;
- suivi de la réaction à la marque Canada;
- identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- fournir de l'information pour l'élaboration des plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2008 visent avant tout à déterminer les changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. Le but ultime de la VTM est de continuer à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada dans les différents marchés et d'examiner les changements qui s'y opèrent au fil du temps.

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.

Au total, 1 593 allemands interrogés ont rempli l'enquête en ligne. Le quota établi était de n=300 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en mars 2008 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).

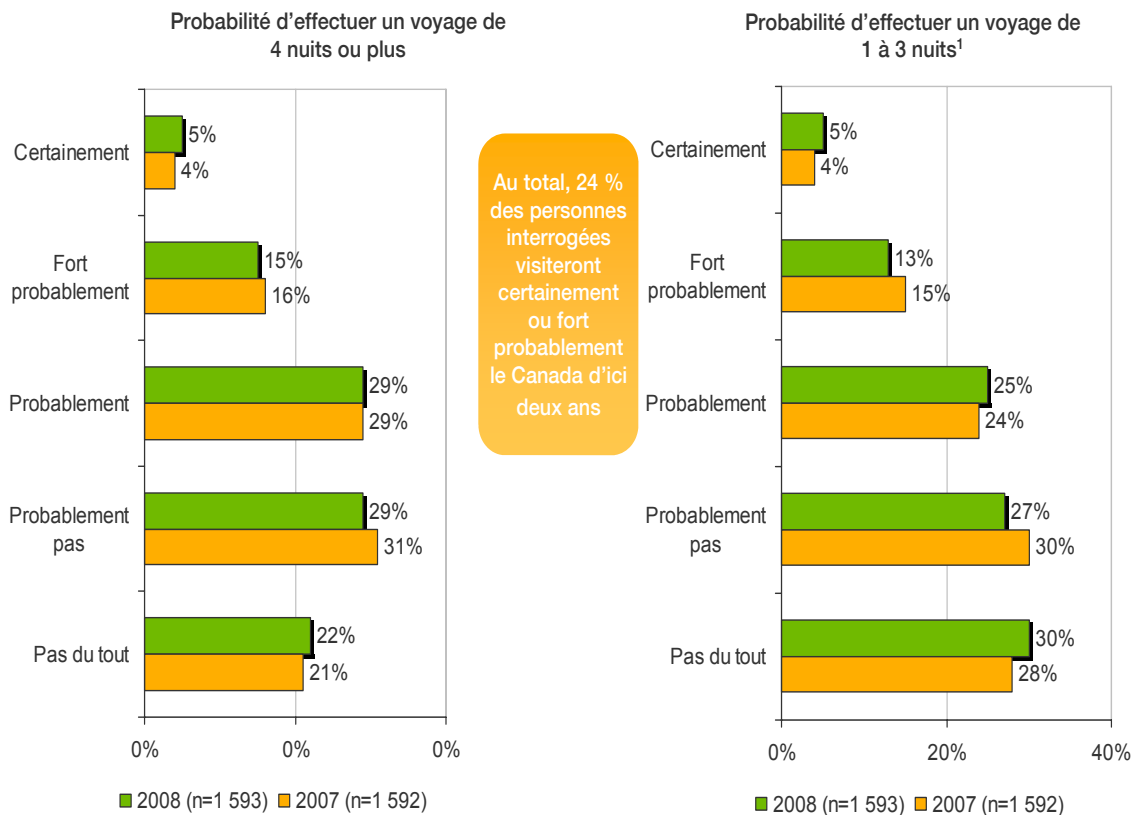
Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. 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.

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 les deux mesures sont demeurées stables depuis l'année précédente, le quart des personnes interrogées étant susceptibles de visiter le Canada dans un horizon de deux ans. Compte tenu de la prudence générale des voyageurs du marché allemand, les données obtenues par le suivi continu de cet indicateur ne laissent pas présager une forte croissance des arrivées au Canada en provenance de l'Allemagne cette année.

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



Base : Voyages d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹Inclut les voyages dans d'autres pays (par ex., les É.-U.) comportant un séjour de 1 à 3 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 plus immédiat.

Le marché cible est une estimation plus vaste de la taille du marché fondée sur l'intérêt exprimé (fort probablement ou probablement) par les voyageurs allemands qui souhaitent visiter le Canada d'ici deux ans. On obtient ainsi un marché cible de plus de 11,5 millions de voyageurs ayant une certaine affinité pour le Canada, légèrement en hausse par rapport à l'année précédente.

Le potentiel immédiat – une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront définitivement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans – indique près de 3,6 millions de voyageurs présentant un potentiel immédiat de conversion, soit un résultat identique à l'année précédente.

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

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	14 916 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada dans un horizon de deux ans	77 %
Taille du marché cible	11 485 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans	24 %
Potentiel immédiat	3 580 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 593)

Destinations canadiennes¹ 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.

Les voyageurs les plus susceptibles de visiter le Canada sont intéressés à explorer plusieurs régions du pays. Les provinces de l'Ontario (84 %), de la Colombie-Britannique (75 %) et du Québec (69 %) sont les trois destinations préférées de toutes les régions. Environ la moitié affirment qu'ils visiteront les provinces de l'Atlantique et un peu plus de 40 % l'Alberta. Alors que le Nord et les Prairies sont des destinations créneaux dans plusieurs des autres marchés de la CCT, en Allemagne, l'intérêt pour ces destinations est plutôt élevé (43 % et 34 % respectivement). Cela suggère que ces régions pourraient bénéficier d'une intensification des activités de marketing en Allemagne.

Comme on pouvait s'y attendre, les chutes Niagara représentent le lieu de villégiature le plus populaire au Canada; quelque sept voyageurs sur dix affirment qu'ils aimeraient visiter ce point d'intérêt naturel. En ce qui a trait aux villes, les voyageurs allemands sont surtout attirés par Vancouver (6 personnes sur 10) et Toronto (5 sur 10). Environ trois personnes interrogées sur dix affirment qu'elles visiteront Calgary ou Ottawa, alors que deux personnes sur dix souhaitent visiter Victoria.

La **figure 3** indique également la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux selon la VTM en fonction des niveaux actuels d'intérêt. Évidemment, la taille du marché potentiel pour l'Ontario et la Colombie-Britannique est considérable, mais le marché allemand offre aussi un bon potentiel pour des régions comme le Nord et l'Alberta.

¹ Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Québec, Nord).

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

	CB	AB	SK	MB	ON	Nord
Potentiel immédiat pour le Canada	3 580 000					
Probabilité de visiter la province	75 %	43 %	15 %	25 %	84 %	43 %
Potentiel immédiat pour les provinces	2 685 000	1 539 000	537 000	895 000	3 007 000	1 539 000
Destinations les plus prisées de la province	Vancouver (61 %)	Calgary (32 %)	s. o.	s. o.	Chutes Niagara (71 %)	Yukon (36 %)
	Victoria (21 %)	Edmonton (11 %)			Toronto (53 %)	TNW (16 %)
	Whistler (11 %)	Banff (9 %)			Ottawa (27 %)	Nunavut (9 %)

Base : Les voyageurs susceptibles de visiter 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 (n=1 135).

Remarque : Les estimations provinciales ne sont pas cumulées, puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions durant un même voyage.

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

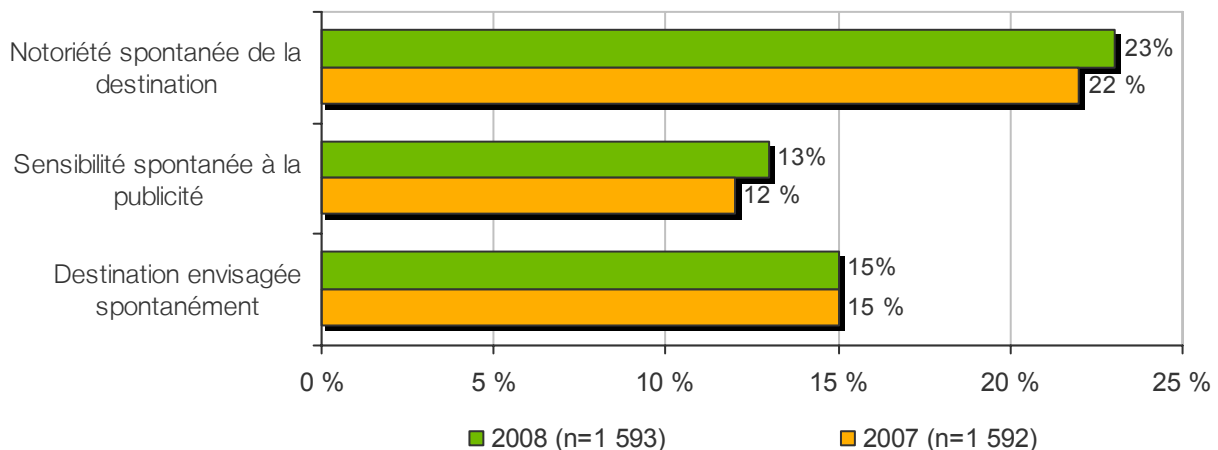
La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs de notoriété spontanée (ou d'emblée)² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada obtient le même résultat que l'année précédente : 23 % des personnes interrogées ont indiqué que le Canada est la destination à laquelle ils pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément long-courrier. Le Canada se classe au troisième rang, loin derrière les États-Unis et l'Australie.

La **figure 4** montre que 13 % des voyageurs allemands mentionnent spontanément qu'ils ont vu de la publicité sur le Canada (ou des destinations au Canada) dans les trois mois précédents. Cette proportion est similaire à celle de l'année précédente (12 %), et le Canada conserve sa troisième place derrière les États-Unis et l'Australie. Il a toutefois amélioré sa position en ce qui a trait à la notoriété de sa marque nationale, se classant au deuxième rang des marques touristiques les plus largement reconnues parmi celles qui font l'objet de publicités en Allemagne, derrière l'Australie.

Le Canada s'est classé au troisième rang des destinations envisagées spontanément par les voyageurs d'agrément long-courriers de l'Allemagne, qui l'ont mentionné dans une proportion de 15 %. Ainsi, ces voyageurs ont placé le Canada derrière les États-Unis et l'Australie en ce qui a trait aux pays et aux destinations nationales où ils envisageaient sérieusement de passer des vacances dans les deux ans.

Figure 4 - Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

² Pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada ».

Portrait des visiteurs récents et potentiels de l'Allemagne au Canada

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada.

Les voyageurs long-courriers de l'Allemagne ont tendance à être sensiblement plus âgés que ceux des autres marchés, plus du tiers d'entre eux ayant 55 ans et plus (voir **figure 5**). Ils sont environ 28 % à avoir un revenu familial de plus de 4000 euros par mois (ce qui équivaut grosso modo à 70 000 \$CAN par année), chiffre légèrement plus élevé que l'année précédente (24 %). Il est possible que la détérioration de la conjoncture, l'augmentation de l'inflation et la hausse du coût des voyages aient donné lieu à une légère augmentation du nombre de voyageurs long-courriers mieux nantis, tandis que les voyageurs aux moyens plus limités ont temporairement laissé de côté leurs projets de voyages long-courriers. On peut observer la même tendance parmi les voyageurs potentiels au Canada, et dans une moindre mesure parmi les visiteurs récents; il s'agit des seules tendances notables qui se dégagent par rapport aux résultats de 2007.

Comme l'année précédente, les visiteurs potentiels et récents sont plus susceptibles d'avoir des amis ou des parents vivant au Canada, ce qui confirme à nouveau la grande importance des visites à des amis ou à des parents (VAP) comme facteur de motivation à voyager au Canada. Les visiteurs récents constituent en outre un groupe de voyageurs mieux nantis que la moyenne (14 % d'entre eux ayant un revenu familial mensuel supérieur à 6000 euros, soit environ 105 000 \$CAN par année), ce qui indique que les voyageurs dont les revenus sont les plus élevés ont davantage tendance que les autres à concrétiser leurs projets de voyage au Canada. Dans ce contexte, le Canada devrait envisager de cibler les voyageurs allemands les mieux nantis ou de multiplier les forfaits à bas prix.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible pour le Canada

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 593)	Voyageurs récents au Canada (n=306)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=715)
Sexe			
Femmes	45 %	46 %	51%
Groupe d'âge			
18 à 24	10 %	10 %	9 %
25 à 34	19 %	19 %	17 %
35 à 44	22 %	23 %	21 %
45 à 54	15 %	19 %	17 %
55 ou plus	34 %	29 %	36 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada			
Oui	15 %	42%	19%
Enfants de moins de 18 ans à la maison			
Oui	26 %	29 %	25 %
État matrimonial			
Marié / en couple	66 %	73%	68 %
Célibataire / jamais marié	23 %	18 %	22 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	11 %	8 %	11 %
Études			
Études secondaires ou moins	33 %	28 %	33 %
Études techniques / professionnelles	15 %	15 %	14 %
Études collégiales / universitaires terminées	51 %	55 %	52 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein / ou partiel	66 %	68 %	66 %
Femme ou homme au foyer	5 %	7 %	6 %
Retraité	15 %	16 %	14 %
Sans-emploi	2 %	-	2 %
Étudiant	9 %	7 %	8 %
Profession			
Agriculteur autonome ou coopératif	3 %	3 %	3 %
Universitaire ou professionnel autonome	5 %	3 %	6 %
Travailleur autonome (vente, artisanat, industrie, services)	13 %	11 %	13 %
Fonctionnaire, juge, militaire de carrière	12 %	15 %	13 %
Salarié, col blanc	51 %	50 %	48 %
Journalier, col bleu	7 %	8 %	7 %
Autre	10 %	9 %	10 %
Revenu moyen mensuel du ménage			
Moins de 2 000 euros	27 %	16%	25 %
De 2 000 à moins de 3 000 euros	26 %	26 %	27 %
De 3 000 à moins de 4 000 euros	19 %	26%	18 %
De 4 000 à moins de 6 000 euros	19 %	17 %	19 %
6 000 euros ou plus	9 %	14%	10 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat très faible par rapport à l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Marché cible pour les régions canadiennes³

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 du Nord a été dressé en fonction des voyageurs les plus susceptibles de visiter la région tandis que les autres profils sont en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt à visiter la région, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils visiteront fort probablement ces régions.

Il y a très peu de différences significatives entre les régions, étant donné la petite taille des échantillons. La différence la plus notable tient au fait que les voyageurs susceptibles de visiter le Nord et la Saskatchewan ont tendance à être plus âgés que la moyenne. En outre, les femmes et les personnes qui ont des amis ou de la famille au Canada sont plus susceptibles que les autres de visiter la Saskatchewan.

³ Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Nord).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

	Total1 (n=845)	CB3 (n=187)	ON3 (n=399)	Nord3,4 (n=63)	SK2 (n=114)	MB ² (n=196)	AB ² (n=353)
Sexe							
Femmes	47 %	40 %	48 %	44 %	60 %	50 %	47 %
Groupe d'âge							
18 à 24	10 %	10 %	9 %	3 %	7 %	8 %	8 %
25 à 34	19 %	22 %	19 %	9 %	17 %	19 %	19 %
35 à 44	20 %	20 %	20 %	26 %	15 %	18 %	20 %
45 à 54	15 %	12 %	17 %	19 %	12 %	17 %	17 %
55 ou plus	36 %	37 %	35 %	44 %	49 %	39 %	37 %
Amis ou famille au Canada							
Oui	22 %	29 %	17 %	13 %	32 %	18 %	19 %
Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux							
Oui	26 %	26 %	25 %	25 %	22 %	19 %	20 %
État matrimonial							
Marié / en couple	65 %	64 %	66 %	68 %	65 %	61 %	65 %
Célibataire / jamais marié	22 %	22 %	21 %	10 %	22 %	21 %	22 %
Autre (ex. : séparé, divorcé, veuf)	13 %	14 %	13 %	22 %	12 %	18 %	13 %
Études							
Études secondaires ou moins	33 %	26 %	37 %	29 %	41 %	33 %	34 %
Études techniques / professionnelles	16 %	16 %	18 %	14 %	15 %	14 %	18 %
Études collégiales / universitaires terminées	50 %	56 %	44 %	57 %	42 %	52 %	46 %
Situation par rapport à l'emploi							
Employé à temps plein/partiel	66 %	57 %	65 %	71 %	68 %	62 %	68 %
Femme ou homme au foyer	5 %	8 %	5 %	5 %	4 %	5 %	5 %
Retraité	14 %	21 %	15 %	14 %	16 %	19 %	14 %
Sans-emploi	2 %	0 %	3 %	0 %	1 %	2 %	2 %
Étudiant	9 %	11 %	8 %	4 %	7 %	10 %	8 %
Profession							
Agriculteur autonome ou coopératif	3 %	2 %	3 %	5 %	2 %	4 %	4 %
Universitaire ou professionnel autonome	5 %	7 %	4 %	6 %	9 %	5 %	5 %
Travailleur autonome (autre)	16 %	18 %	14 %	19 %	27 %	14 %	18 %
Fonctionnaire, juge, militaire de carrière	12 %	12 %	12 %	19 %	18 %	13 %	11 %
Salarié, col blanc	49 %	43 %	53 %	41 %	32 %	50 %	48 %
Journalier, col bleu	6 %	5 %	6 %	2 %	6 %	5 %	6 %
Autre	9 %	13 %	8 %	8 %	6 %	9 %	9 %
Revenu moyen mensuel du ménage							
Moins de 2 000 euros	25 %	20 %	27 %	23 %	22 %	31 %	25 %
De 2 000 à moins de 3 000 euros	24 %	21 %	27 %	20 %	20 %	25 %	25 %
De 3 000 à moins de 4 000 euros	21 %	23 %	17 %	26 %	36 %	16 %	20 %
De 4 000 à moins de 6 000 euros	20 %	22 %	19 %	23 %	16 %	20 %	20 %
6 000 euros ou plus	11 %	13 %	11 %	8 %	7 %	8 %	10 %

Remarques

¹ Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.

² Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

³ Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

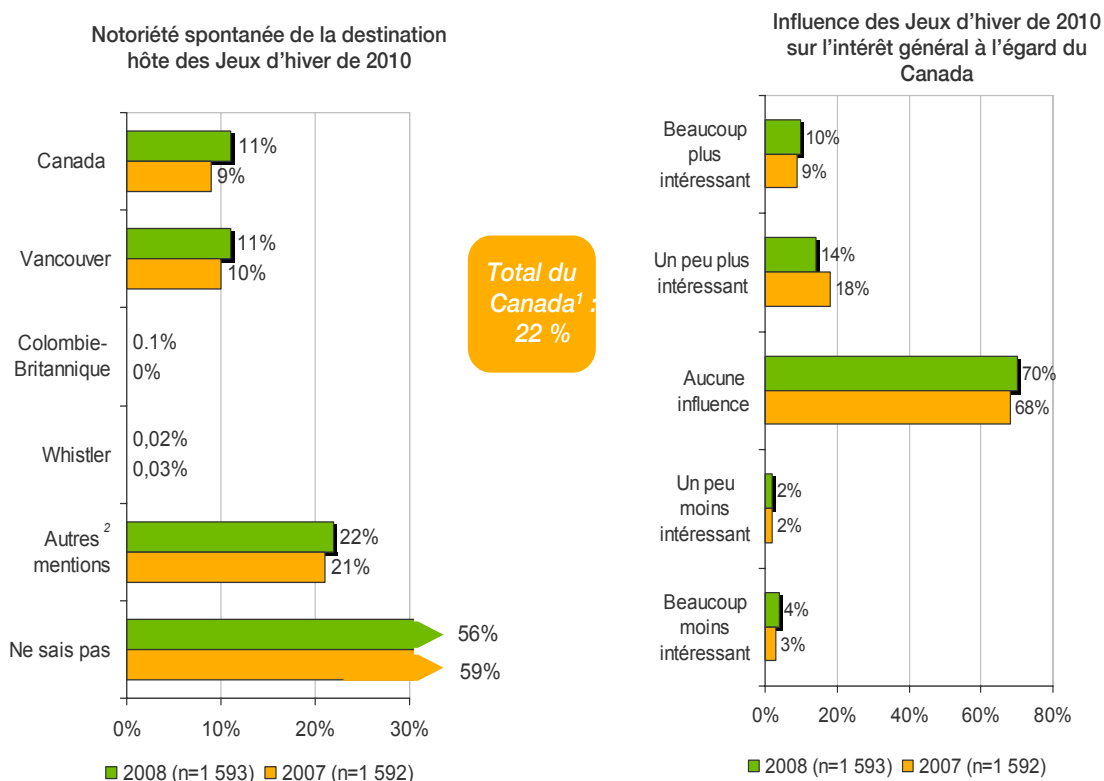
⁴ Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

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

La **figure 7** montre que 22 % des voyageurs allemands sont capables d'identifier le Canada comme pays hôte des Jeux d'hiver de 2010, ce qui représente une hausse par rapport aux 20 % de 2007. Même s'il ne s'agit pas d'une grande différence, la tendance à la hausse s'avère rassurante.

Bien qu'une vaste majorité (70 %) affirme que la tenue des Jeux n'a aucune influence sur leur intérêt à visiter le Canada, près du quart estime que les Jeux ont rehaussé l'attrait du pays à leurs yeux. De façon générale et conformément à ce qui a été constaté durant la première année, le marché allemand et les autres marchés européens ne présentent pas un grand potentiel en ce qui a trait aux voyages liés aux Jeux.

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 : ¹ Inclut toute mention du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

² Inclut toute mention de la Chine, de la Russie, de Beijing, de Sochi, de l'Allemagne, de l'Afrique du Sud, des États-Unis, de Turin, du Japon de l'Afrique (en 2008) ainsi que de Munich et de l'Asie (en 2007).

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

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 de déterminer les produits auxquels le marché allemand accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

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. La nature comprend les rivières, les chutes d'eau, les magnifiques paysages ainsi que les parcs nationaux/sites patrimoniaux. La faune constitue également une force, mais sa position par rapport aux autres produits pourrait être améliorée.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Dans le cas de l'Allemagne, ils sont centrés sur des activités en plein air. Comme on peut s'y attendre, le ski représente une véritable force du Canada; la chasse et la pêche ainsi que le canot-kayak représentent d'autres forces parmi les produits créneaux.

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.

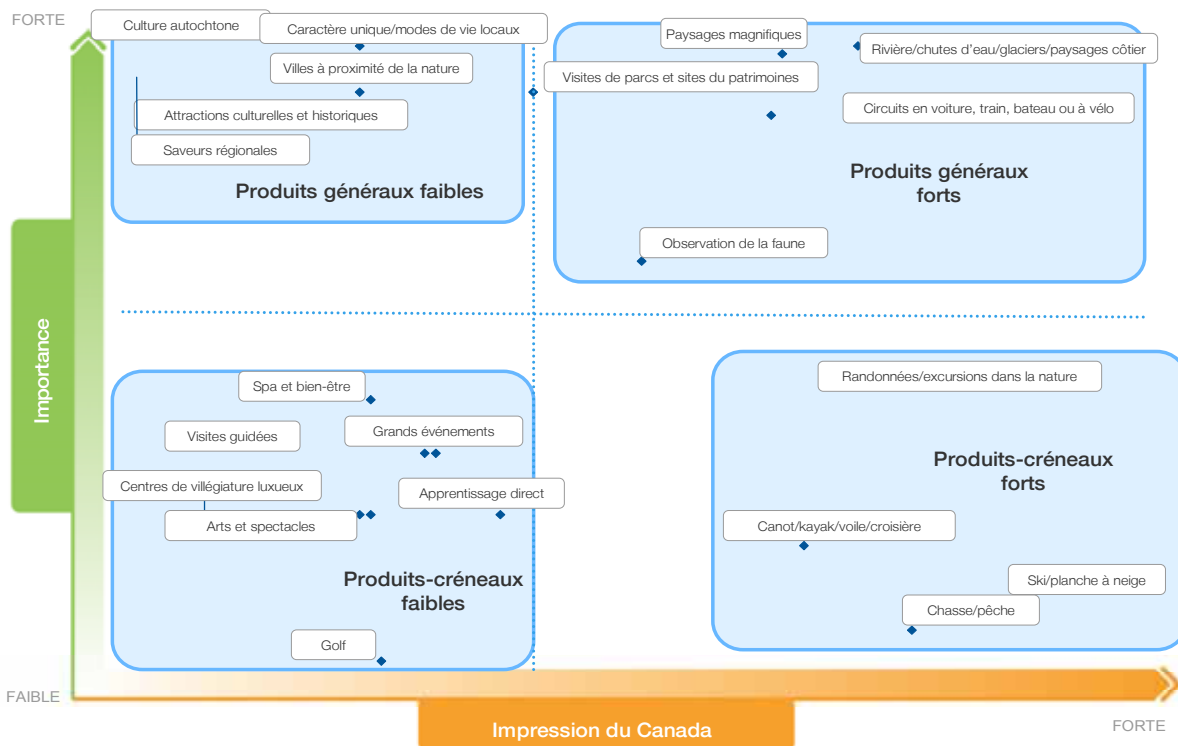
Le Canada est toujours confronté à de véritables défis dans le marché allemand s'il veut se positionner comme une destination propice aux expériences culturelles. Comme l'année précédente, beaucoup de ces faiblesses concernent l'offre de produits culturels, notamment en ce qui concerne la culture autochtone, le caractère unique du pays et les modes de vie locaux, de même que les attractions historiques et culturelles. La dégustation de saveurs locales (p. ex. : les vins et la cuisine), nouvel élément lié à la culture locale qui figure depuis cette année sur la liste des produits, ressort aussi comme un produit général faible du Canada. Puisque l'exploration culturelle fait partie des trois piliers de la nouvelle marque, ces lacunes en matière de perception doivent être corrigées pour diversifier l'image et l'offre de produits du Canada.

Bien qu'elles constituent actuellement un produit faible, les villes débordant de vie à proximité de la nature semblent présenter le meilleur potentiel d'amélioration immédiat, et leur positionnement sur le schéma des forces et des faiblesses indique que les voyageurs allemands reconnaissent dans une certaine mesure qu'au Canada, même dans les plus grandes villes, la nature est toujours présente et facile d'accès.

Les **produits-créneaux faibles** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions

nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement. En particulier, le Canada n'est pas perçu comme une destination pour les voyages de luxe (par ex. : son offre est déficiente en matière de spectacles, de centres de villégiature de luxe, de spas/bien-être et de golf). Les grands événements (par ex. : expositions, festivals et sports) semblent aussi manquer. En outre, un changement a été apporté et fait en sorte que l'accent est mis cette année sur les voyages organisés *en groupe*, de sorte que les visites guidées sont passées du statut de produit général faible à celui de produit-créneau faible, résultat d'un intérêt réduit.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 593).

Remarque : Évaluation des impressions des produits canadiens relativement à d'autres destinations concurrentielles.

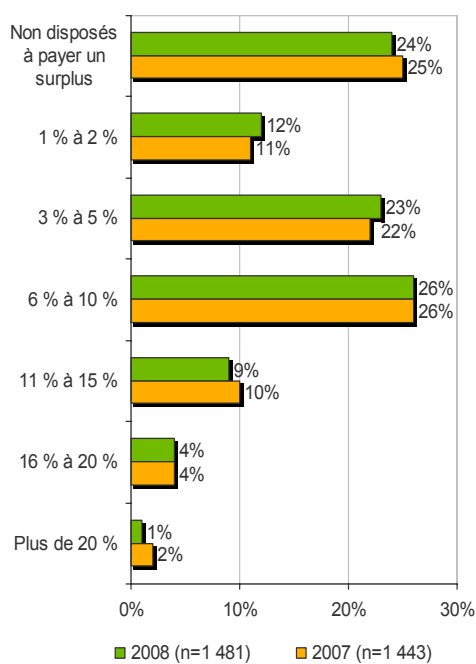
Attitudes des voyageurs allemands envers les produits touristiques écologiques

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.

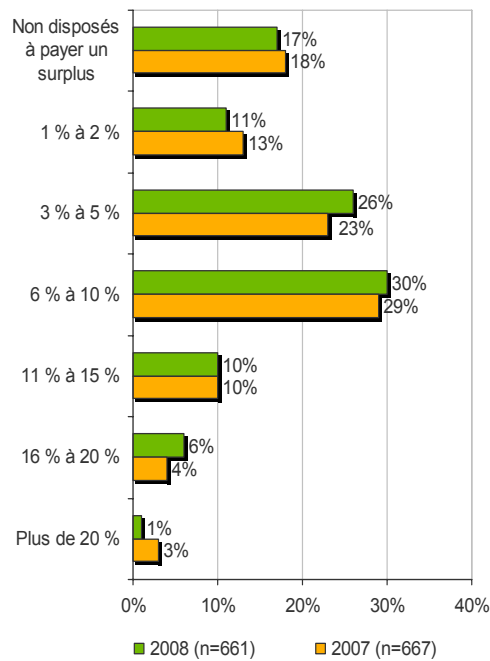
Les attitudes des Allemands à l'égard du tourisme écologique ont peu changé par rapport à l'année précédente, environ les trois quarts des voyageurs jugeant qu'il s'agit d'un aspect important. Cela dit, ils sont beaucoup moins nombreux (entre 40 % et 50 %) à passer de la parole aux actes lorsqu'ils doivent décider d'une destination ou effectuer d'autres choix de voyage. Tout compte fait, les Allemands s'avèrent moyennement sensibilisés à l'environnement, et il faudra probablement plusieurs années avant que la situation ne puisse changer, si changement il y a.

Les voyageurs qui souhaitent visiter le Canada sont plus disposés que la population globale de voyageurs d'agrément long-courriers à payer un surplus pour le tourisme vert.

Figure 9 – Volonté de payer un surplus pour des produits respectueux de l'environnement



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.



Base : Voyageurs qui s'intéressent au Canada

Manière dont les Allemands perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées 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 :

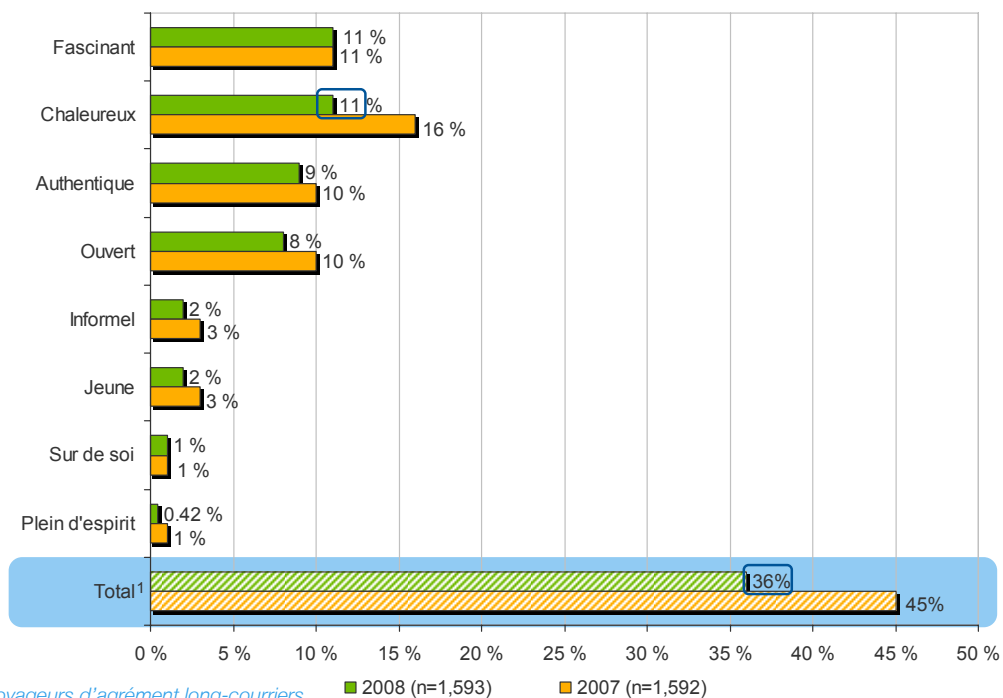
- **Chaleureux** (p. ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Intrigant** (p. ex. : fascinant, intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Informel** (p. ex. : décontracté, détendu, conciliant, calme, accessible);
- **Ouvert** (p. ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, 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, sécuritaire, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (p. ex. : humoristique, vif, divertissant, rusé, futé, intelligent).

La **figure 10** montre que les résultats du Canada sont demeurés stables pour la plupart des dimensions depuis l'année dernière. La principale exception tient à la diminution, cette année, du nombre de voyageurs qui perçoivent le Canada ou les Canadiens comme chaleureux (le pourcentage étant passé de 16 % à 11 %). Cette baisse peut être en partie attribuable au fait que le travail sur le terrain a été réalisé en hiver, mais la même tendance a tout de même été observée sur plusieurs autres marchés où le travail sur le terrain a été réalisé au printemps ou en été, ce qui indique que la baisse n'est pas uniquement attribuable au climat (par exemple, elle peut être liée aux efforts de la CCT pour améliorer les résultats d'autres dimensions).

Cela dit, la mention moins fréquente du caractère chaleureux est aussi associée à une diminution du résultat global (c.-à-d. la proportion de voyageurs qui mentionnent au moins un des huit traits de personnalité de la marque Canada), qui est passé de 45 % à 36 %.

Cependant, la mention « intrigant » laisse entendre que le Canada est associé, du moins par certains voyageurs allemands, à l'exploration et à l'engouement, les dimensions plus dynamiques (p. ex. : jeune, sûr de soi et plein d'esprit) restent plutôt faibles (2 % ou moins).

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

■ 2008 (n=1,593) ■ 2007 (n=1,592)

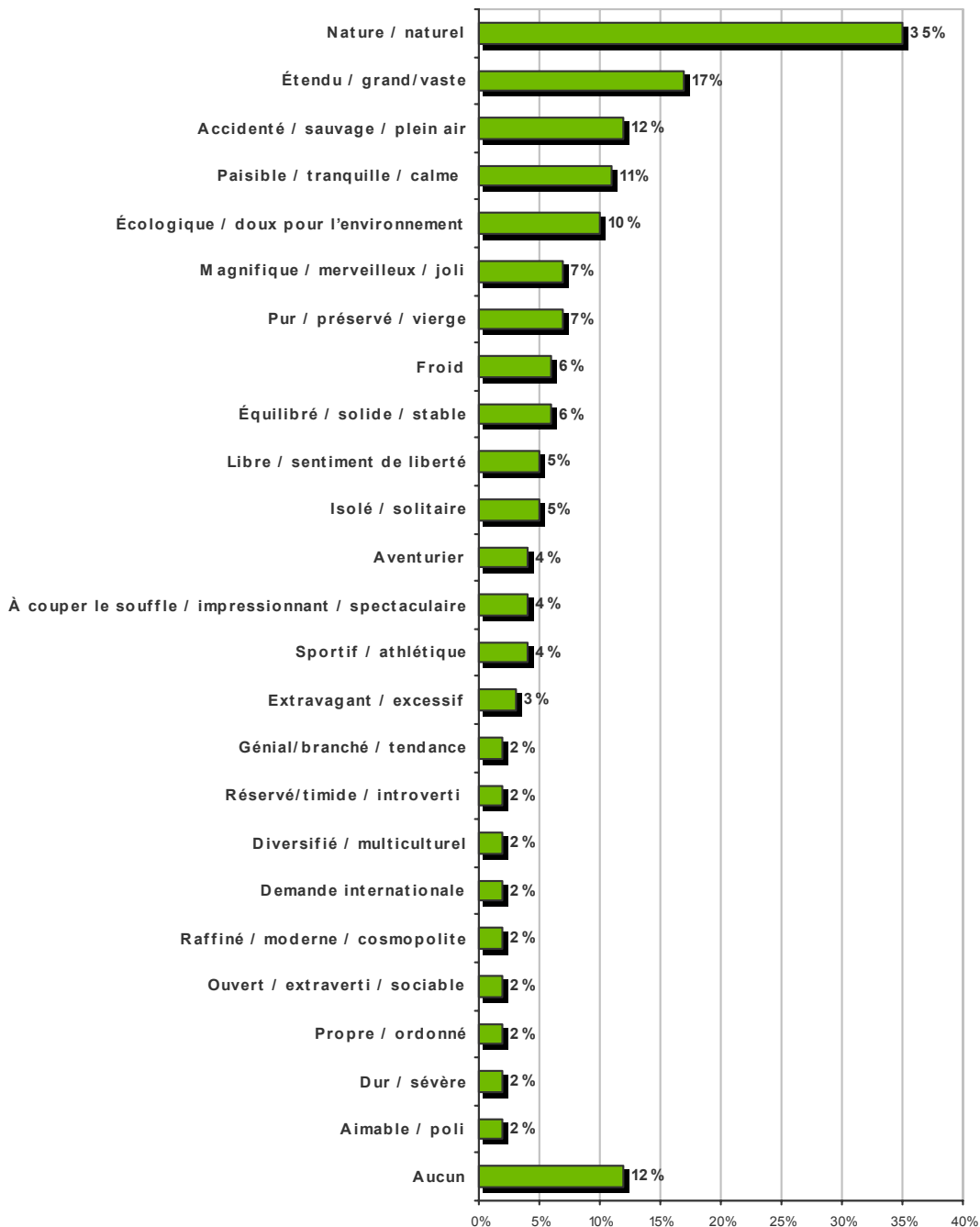
Remarques : *Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes de ces traits).

Les Carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007.

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 plus du tiers des personnes interrogées (35 %). Suivent diverses descriptions spécifiques telles que vaste (17 %), accidenté/sauvage (12 %), paisible (11 %), beau (7 %), vierge (7 %) et époustouflant (4 %). En outre, un peu plus de 10 % estiment que écologique/respectueux de l'environnement font partie de la personnalité de la marque touristique du Canada.

Par ailleurs, les mentions « culturel » et « urbain », incluant des traits comme « international », « enchanteur », « multiculturel » et « cosmopolite », sont rarement citées (mentionnés par 2 % et 4 % des voyageurs respectivement). Évidemment, il faudra vouer plus de temps et d'effort pour orienter les perceptions actuelles de la marque Canada sur une plus grande diversité d'expériences et d'offres qui ne se limitent pas à la nature et au plein air.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 593).

Perceptions quant à la valeur

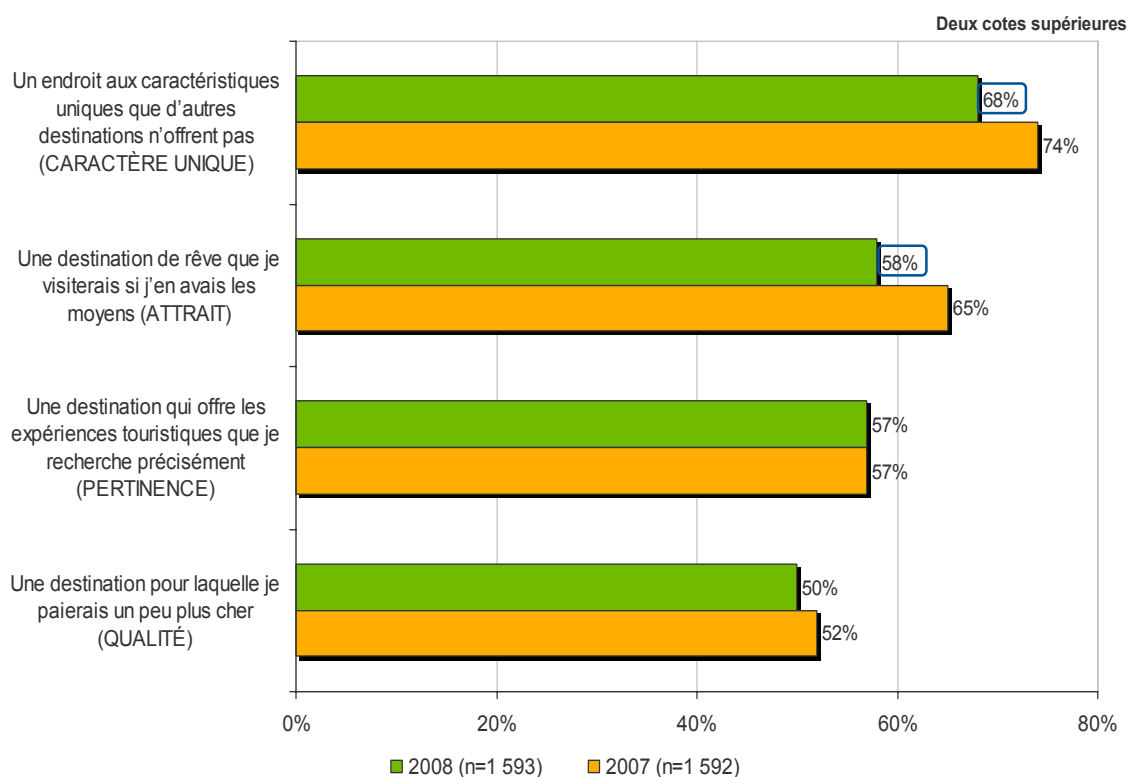
Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

- avoir 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.

La **figure 12** montre que les perceptions à l'égard du Canada se sont sensiblement détériorées cette année par rapport à deux aspects : le caractère unique et l'attrait. Néanmoins, avec un résultat de près de 70 %, le caractère unique demeure assez bien perçu, surtout en comparaison avec les autres marchés. Le caractère unique du produit ou de l'expérience est évidemment une force importante pour le Canada dans le marché allemand et peut contribuer à « intriguer » plus fortement ce marché. Quant à la mesure relative à l'attrait, sa chute l'a rapprochée de la norme.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

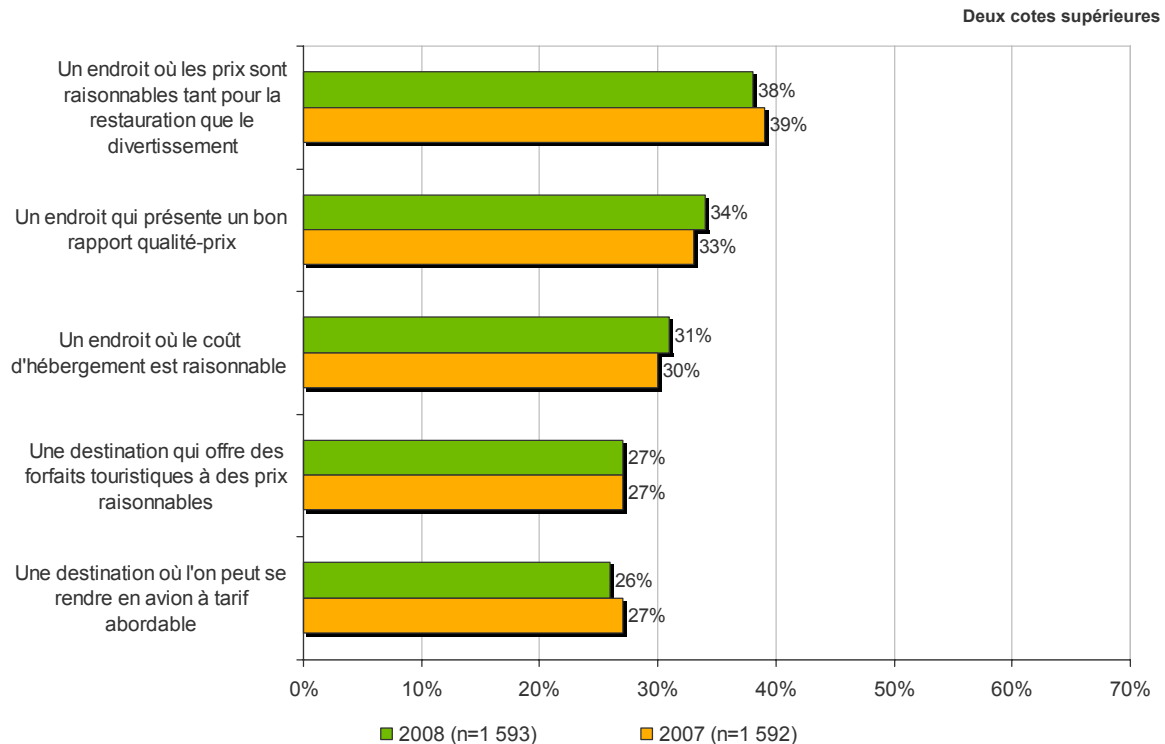
Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5; 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ». Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

Perceptions quant au coût

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût 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.

Aucun changement tangible ne s'est produit cette année en ce qui a trait aux proportions de voyageurs d'accord avec les énoncés concernant les coûts, dont les résultats demeurent faibles à tous les égards. Ceux-ci vont d'un maximum de 38 %, soit la proportion de voyageurs qui considère les coûts de restauration et de divertissement comme raisonnables, à un minimum de 26 % pour le tarif aérien. Cette année, comme on peut le voir sur cette figure, les résultats des deux cotes supérieures demeurent similaires pour chacun des éléments relatifs au coût.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Lorsqu'on se penche sur les principales motivations des Allemands à visiter le Canada (voir [figure 14](#)), leur intérêt pour la nature – et le fait qu'ils l'associent au Canada – ressort encore une fois très clairement. La nature/les paysages, les attraits/points d'intérêt uniques et les parcs nationaux/sites du patrimoine représentent les principales raisons de voyager au Canada, et chacune d'entre elles est mentionnée par près de 90 % des voyageurs susceptibles de visiter le Canada. Les expériences concernant la nature sont notamment liées au désir de relever les défis qu'offrent les aventures de plein air au Canada, dont le résultat de 76 % est assez élevé par rapport aux données de référence de la VTM.

Cependant, en tant que facteur de motivation, pratiquement tous ces attributs liés à la nature et au plein ont vu leurs résultats diminuer considérablement depuis 2007. Or, puisque les expériences d'hiver ont aussi perdu de leur influence sur la motivation, on peut supposer que ces reculs sont avant tout attribuables au déplacement du sondage de 2008 à l'hiver. La troisième année de la VTM devrait permettre de déterminer s'il s'agit de baisses liées à la saison ou s'il s'agit d'une tendance du marché, ce qui serait plus inquiétant.

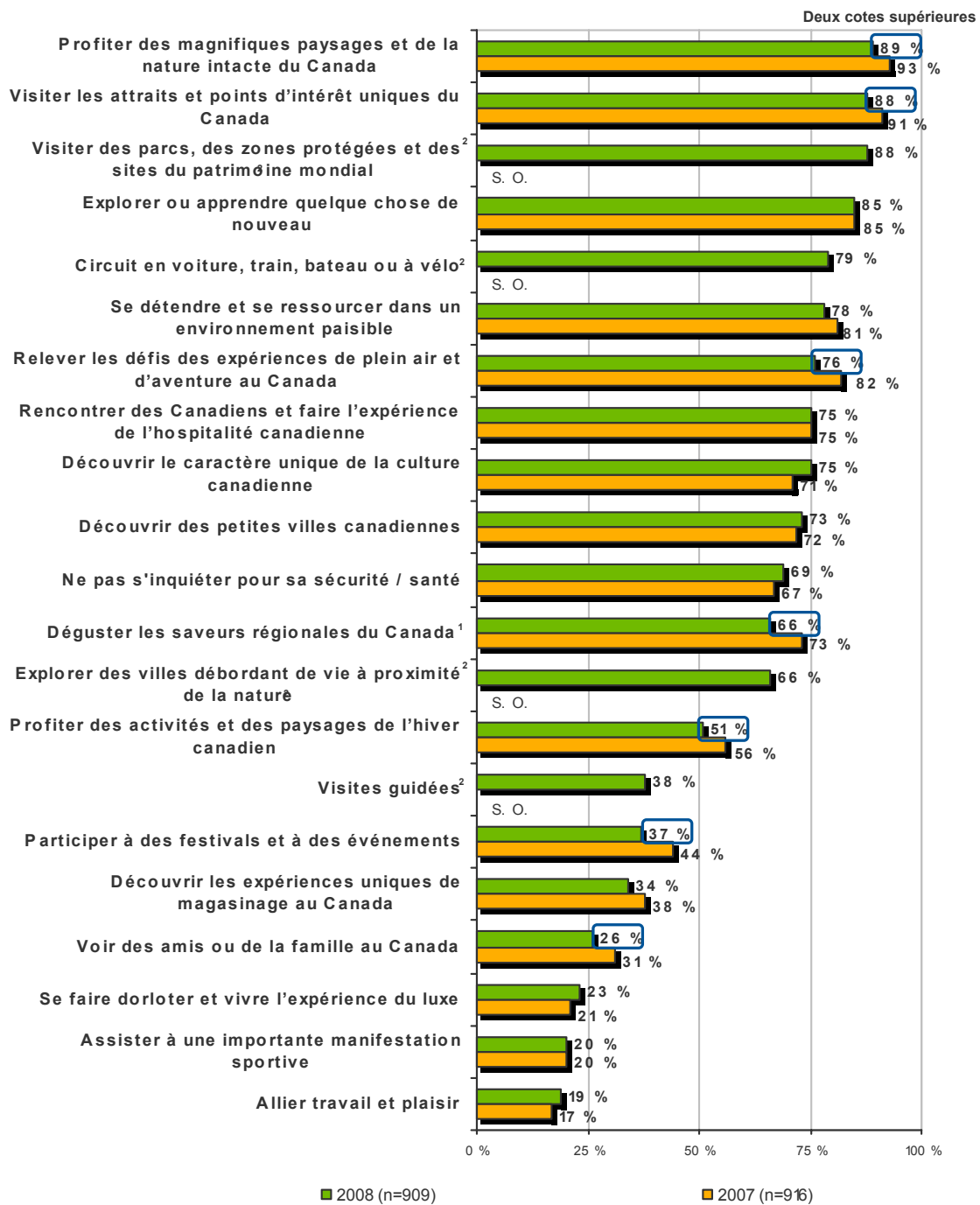
Les visites autoguidées, nouvel attribut ajouté en 2008, ressortent comme un facteur de motivation assez important pour les voyages au Canada (près de 80 %), ce qui est cohérent avec le fait qu'elles constituent un produit fort du Canada, en plus de très bien se porter sur le plan concurrentiel. Cette situation confirme que le Canada a grandement avantage à exploiter l'APU⁴ des *voyages d'exploration personnelle* en Allemagne. Les visites guidées de groupe, en revanche, sont deux fois moins susceptibles que les visites autoguidées de motiver des voyages au Canada (38 %).

Les villes à proximité de la nature, un autre nouvel attribut, n'aident pas vraiment le Canada à se démarquer en Allemagne (66 %), ce qui laisse croire une fois de plus que davantage d'efforts doivent être déployés pour en faire un véritable APU dans ce pays, d'autant plus que les éléments urbains qui y sont associés (p. ex. le magasinage et les manifestations sportives) sont faiblement cotés. On peut en dire autant de la dégustation des saveurs régionales, en lien direct avec l'APU *des mets et des vins canadiens primés*. Avec son résultat de 66 %, qui est en baisse, cet attribut n'incite manifestement pas beaucoup à voyager au Canada et ne pèse pas autant dans la balance qu'il le devrait pour représenter un APU crédible dans ce marché.

Il y a lieu de mentionner que plusieurs autres facteurs de motivation sont aussi en déclin cette année – notamment les festivals/événements et les visites à des amis ou de la famille – mais à priori, aucun n'encourage vraiment les visites au Canada.

⁴ APU : La CCT a déterminé cinq arguments publicitaires uniques (APU) pour le Canada. Ces arguments sont : 1) des villes débordant 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; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Basé sur : 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.
 Remarques : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007. ¹ Élément qui a un peu changé en 2008. ² Nouvelle question (n'avait pas été posée en 2007).

Motivations régionales⁵

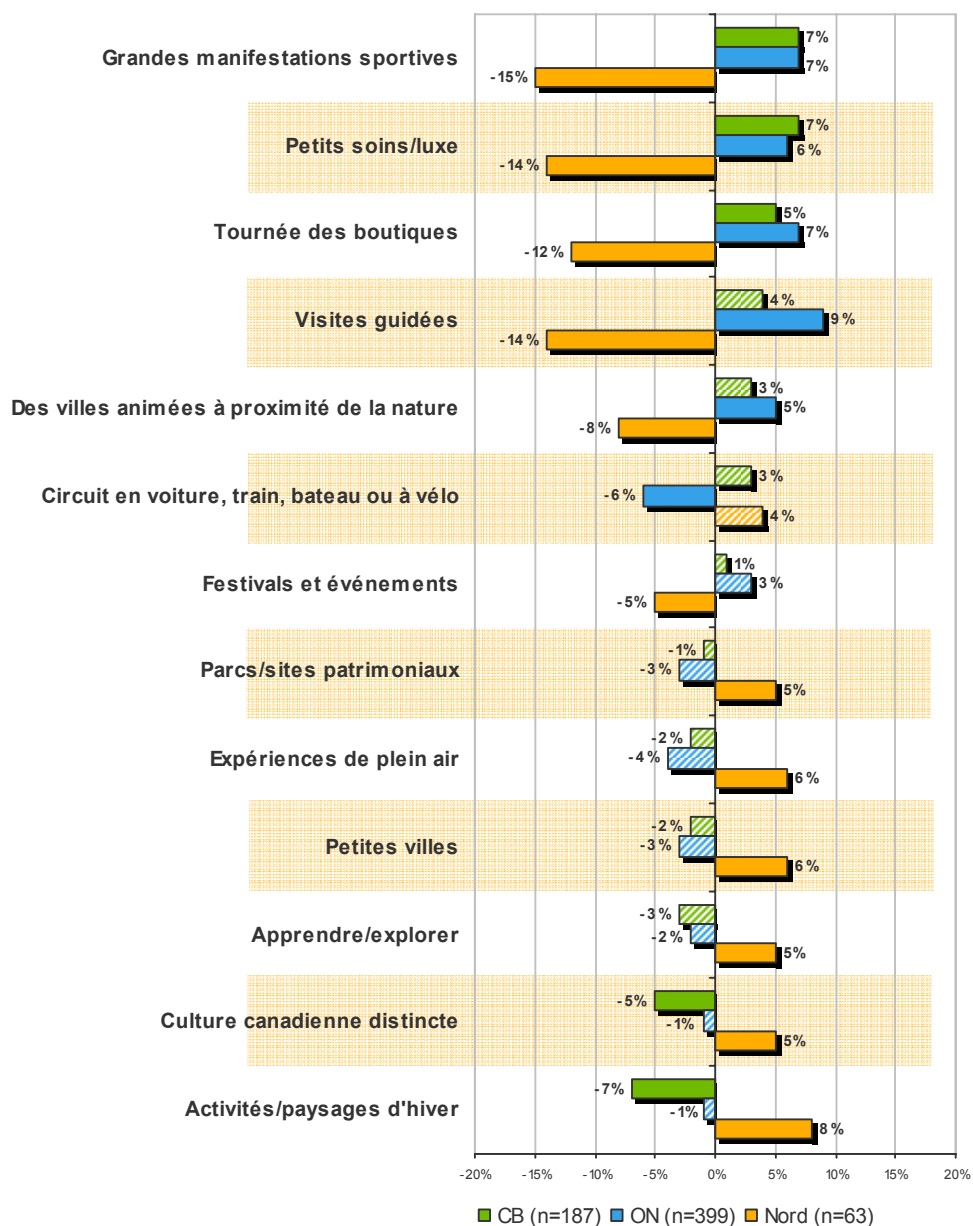
La **figure 15** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » 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'y 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; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance *relative*. La figure démontre que :

- Les voyageurs susceptibles de visiter l'**Ontario** sont plus probablement motivés par la possibilité de vivre des expériences urbaines comme les boutiques, les événements sportifs et les villes animées à l'orée de la nature. Ils sont en outre plus portés que les autres à faire des visites guidées de groupe et moins susceptibles d'effectuer des visites eux-mêmes.
- Les visiteurs susceptibles d'opter pour le **Nord** sont davantage axés sur le plein air et motivés par les aventures, les activités/paysages d'hiver ainsi que les parcs nationaux/sites patrimoniaux. Ils sont aussi plus susceptibles que la moyenne d'être motivés par l'apprentissage et la découverte, et sont particulièrement intéressés par l'exploration de petites villes ainsi que la perspective d'en apprendre davantage sur la culture unique du Canada.
- Comme l'Ontario, la **Colombie-Britannique** est perçue comme une bonne destination pour les grandes manifestations sportives (sans doute en raison de la grande notoriété actuelle de la province à l'approche des Jeux), et aussi pour l'expérience du luxe et le magasinage.
- Les échantillons des autres régions partenaires (des voyageurs potentiels les plus susceptibles de visiter le Canada) étaient trop petits pour être inclus dans cette analyse.

⁵ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 15 – Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Nord.

Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.

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

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs allemands

Obstacles aux voyages au Canada

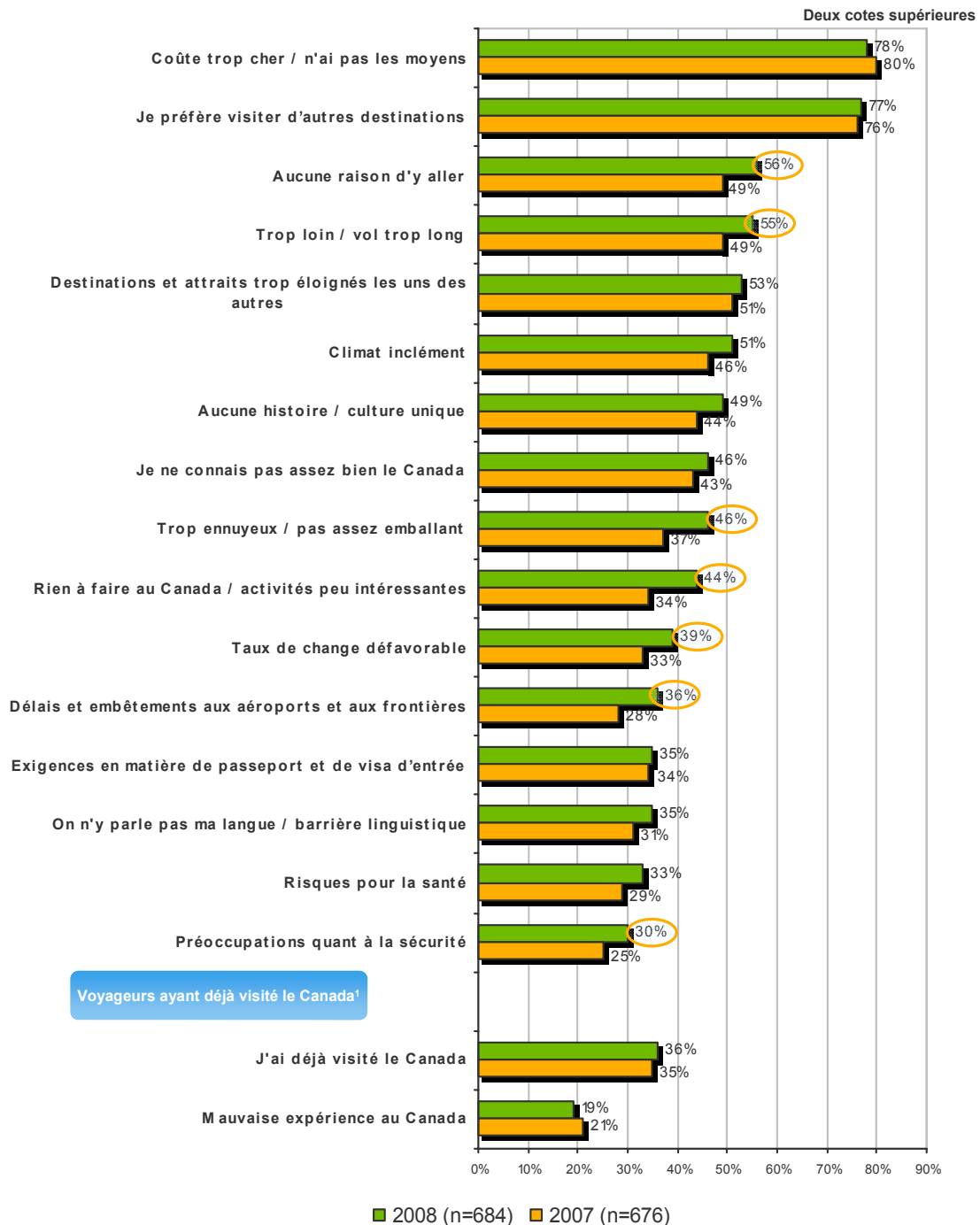
La **figure 16** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs d'agrément long-courriers de l'Allemagne de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

Comme l'année précédente, le coût et la concurrence des autres destinations représentent les deux plus grands défis du Canada pour ce qui est d'encourager des Allemands à envisager de voyager au pays, comme en témoigne le fait que près de 80 % des personnes interrogées mentionnent ces facteurs parmi les obstacles. Puisqu'ils ne voient aucune raison immédiate d'y aller, les perceptions selon lesquelles le climat y est mauvais et les distances y sont trop grandes (mentionnées par 50 % à 60 % des personnes interrogées) contribuent aussi à détourner les voyageurs du Canada, tous les autres obstacles étant mentionnés par moins de la moitié des voyageurs qui sont peu susceptibles de visiter le pays.

Cela dit, le véritable problème tient au fait que les obstacles aux voyages au Canada se sont renforcés en 2008, bon nombre d'entre eux ayant vu leurs résultats augmenter sensiblement, et plusieurs autres étant portés par une tendance à la hausse. Certains obstacles concernent des aspects pratiques, tels que la longueur des vols et les délais aux aéroports, ce qui est en accord avec la préférence grandissante pour les destinations rapprochées et les voyages plus courts, comme mentionné précédemment. Reste que les obstacles liés aux perceptions fondées sur l'impression que le Canada n'est pas assez emballant (ex. : aucune raison d'y aller, trop ennuyeux, rien à y faire, manque d'activités pertinentes) voient aussi leurs résultats augmenter. Ces augmentations concordent avec la détérioration des perceptions à l'égard du Canada et de son image, de même qu'avec l'affaiblissement général du positionnement de ses produits par rapport à ceux de ses concurrents en 2008.

Tous ces résultats indiquent que la conversion se fait de plus en plus difficilement pour le Canada dans le marché allemand et qu'il importe d'en faire plus pour améliorer son image et les perceptions quant à sa valeur, de manière à persuader les Allemands que le Canada est un pays qui vaut la peine d'être visité.

Figure 16 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs. Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

¹ 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. 2008 (n=91), 2007 (n=100).

Sources de renseignements des voyageurs allemands

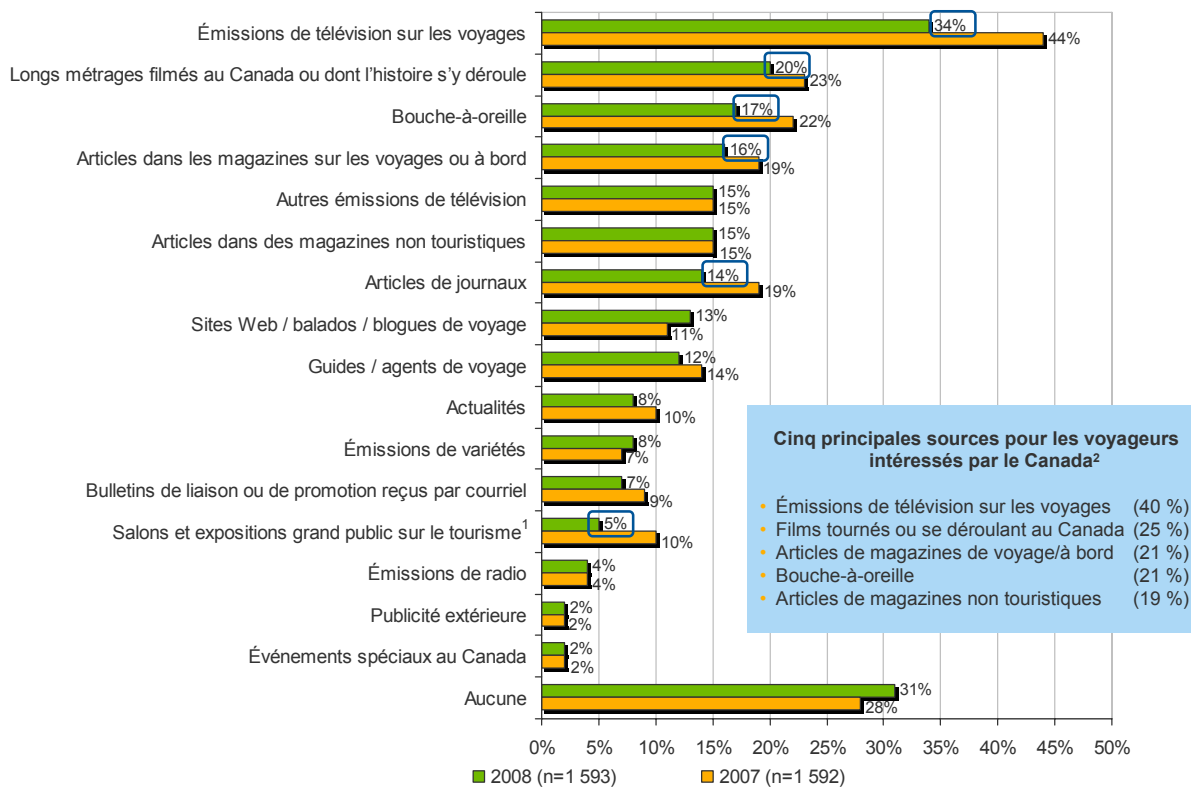
Sources de renseignements sur le Canada

Comme le montre la **figure 17**, les voyageurs allemands ont vu cette année moins d'information sur le Canada que l'année précédente dans les médias, de manière générale. Plusieurs sources d'information importantes ont vu leurs résultats chuter considérablement, notamment les émissions de télévision sur les voyages, les longs métrages filmés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule, les articles dans des magazines de voyage, les articles de journaux et le bouche-à-oreille. Par contre, l'absence de grande variation dans la proportion de voyageurs n'ayant vu aucune information sur le Canada laisse croire qu'un nombre similaire de consommateurs ont vu de l'information sur le Canada, mais dans un nombre restreint de sources. Cette situation pourrait être attribuable au changement de période dans l'année (p. ex. : gens moins portés à penser aux voyages ou à en faire un en hiver, particulièrement pour aller au Canada), de même qu'à des variations causées par les changements de programmation à la télévision et au cinéma, etc.

La même tendance a été observée par rapport aux visiteurs potentiels au Canada, mais dans une moindre mesure. Parmi les principales sources, seules les émissions de télévision sur les voyages, les articles de journaux et le bouche-à-oreille ont vu leurs résultats diminuer de manière importante par rapport à l'année précédente.

Alors que la popularité des sites Internet, des baladodiffusions et des blogues de voyage augmente, ils ne sont mentionnés que par 13 % des voyageurs long-courriers comme source d'information sur le Canada. On peut en déduire qu'à l'heure actuelle les canaux de communication en ligne ne constituent probablement pas le meilleur moyen d'accroître massivement la notoriété du Canada en Allemagne.

Figure 17 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007.

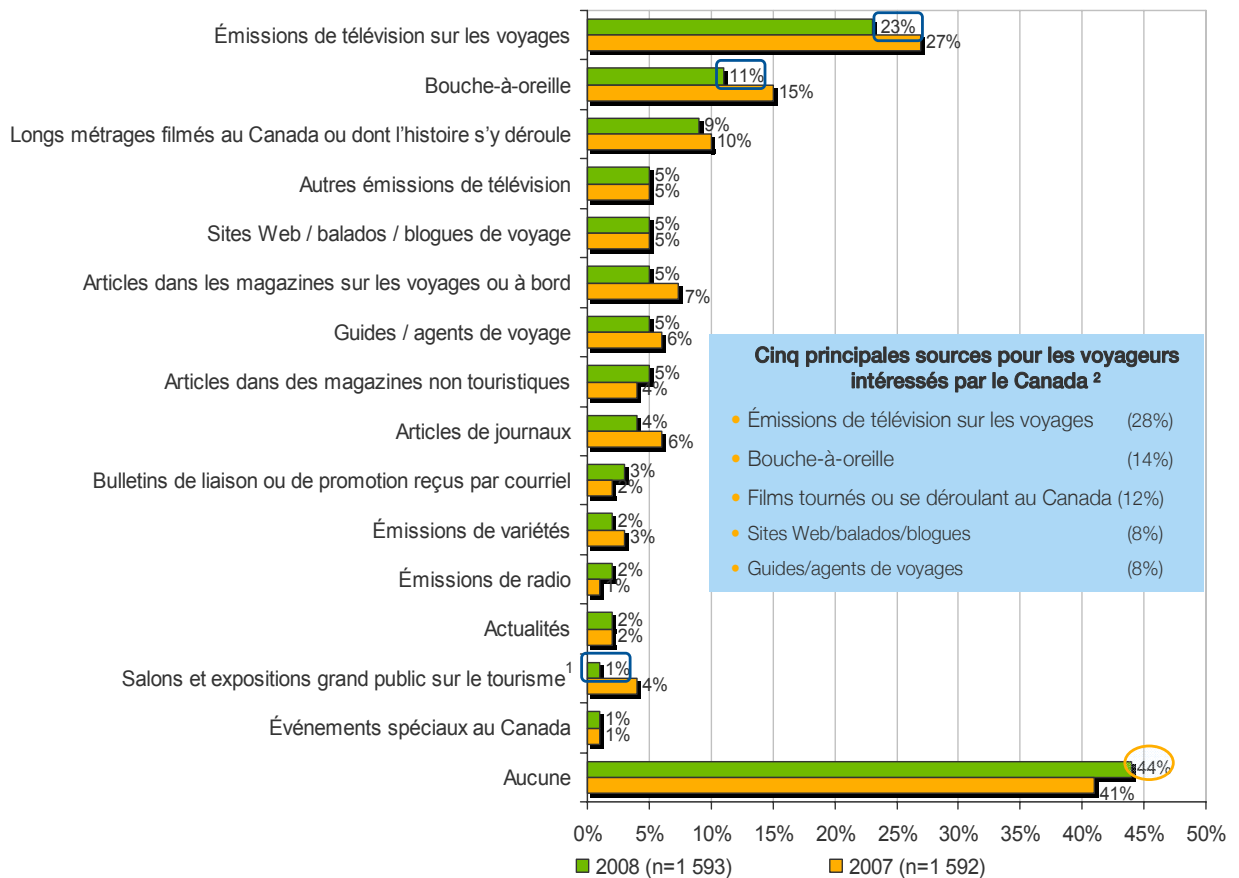
¹ Légers changements par rapport à 2008.

² Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

La **figure 18** indique que les voyageurs potentiels au Canada jugent que les émissions télévisées sur les voyages représentent le véhicule le plus efficace pour développer leurs connaissances sur le Canada (28 %). Suivent le bouche-à-oreille (14 %), le cinéma (12 %), les sites Internet/baladodiffusions/blogues de voyage (8 %) et les guides/agents de voyages (8 %).

Figure 18 – 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 2007; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

¹ Légers changements par rapport à 2008. ² Voyageurs intéressés par une visite au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

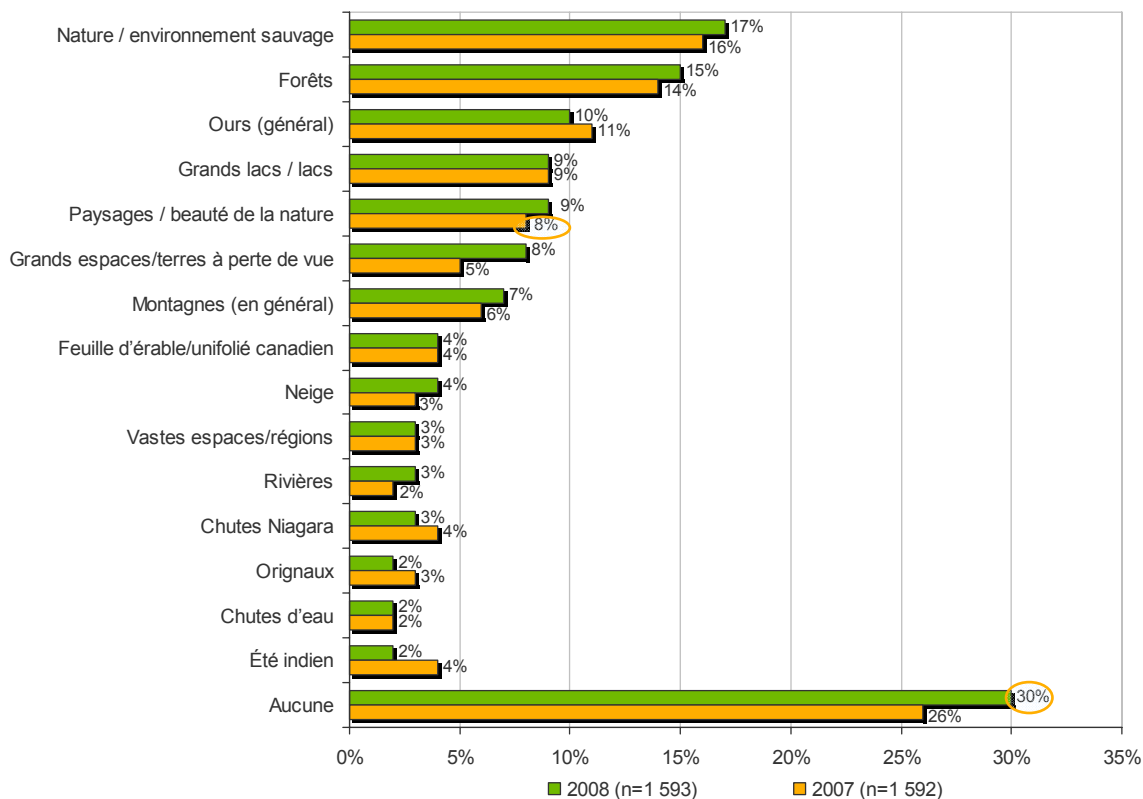
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

La **figure 19** indique les images et les icônes qui suscitent l'intérêt des voyageurs allemands pour le Canada. Bien que les images de nature dominant dans la plupart des marchés, c'est encore plus vrai en Allemagne, où les forêts, les lacs, les ours, les paysages et la nature en général sont mentionnés plus souvent que la moyenne. Les voyageurs allemands sont aussi impressionnés par la taille considérable du Canada, caractéristique qui a en fait beaucoup gagné en importance depuis l'année dernière en tant qu'image inspiratrice.

Fait intéressant, les chutes Niagara ne sont pas tellement mentionnées et les montagnes Rocheuses ne figurent même pas sur la liste – alors que sur la plupart des autres marchés ils font habituellement partie des figures les plus emblématiques du Canada. Les voyageurs allemands ont tendance à considérer la nature en général plutôt qu'à songer à des sites ou à des points d'intérêt spécifiques du Canada.

Les villes/expériences urbaines et la culture/histoire demeurent très peu mentionnées, ce qui indique encore une fois que les personnes interrogées entretiennent une vision plutôt unidimensionnelle du Canada.

Figure 19 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

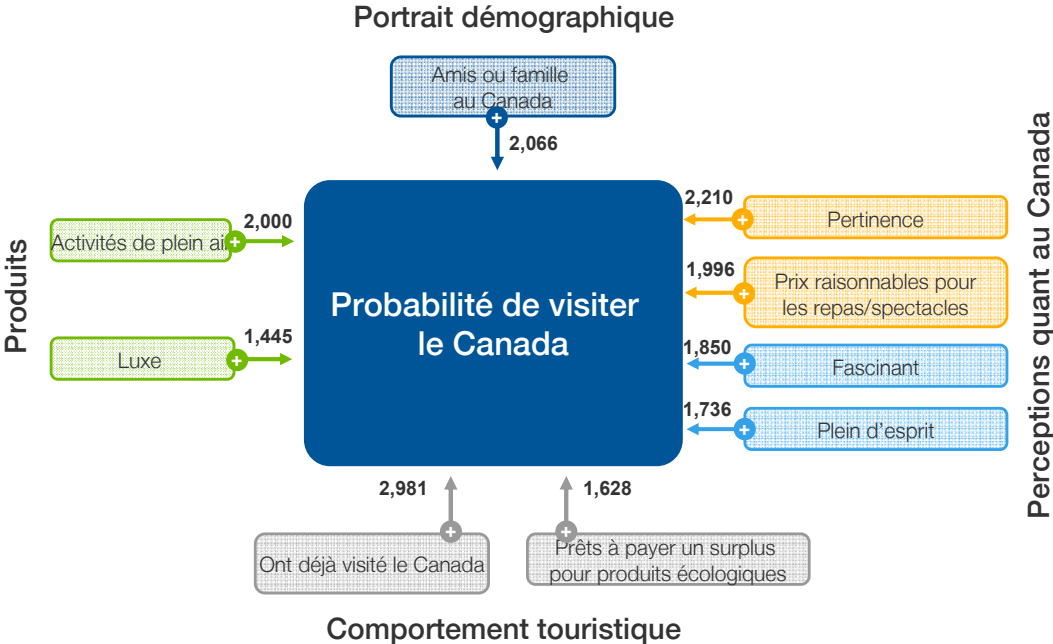
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

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 20** présente un résumé des résultats de la modélisation des principaux facteurs d'incitation, qui, de manière générale, sont similaires à ceux de l'année dernière :

- 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 près de 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 d'incitation qui influencent le plus les intentions de voyage, ce qui correspond aux constatations antérieures relatives aux VAP (visites à des amis et parents).
- Il n'est pas étonnant que les voyageurs à la recherche d'activités en plein air soient environ deux fois plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada un jour. De plus, bien que les produits de luxe ne constituent pas une force comme telle du Canada, ceux qui en sont convaincus sont considérablement plus susceptibles de visiter le Canada;
- Les perceptions quant à la valeur, au coût et à l'image du Canada ont aussi une forte influence sur la décision d'achat. Les personnes interrogées sont deux fois plus susceptibles que les autres de visiter le Canada si elles estiment que celui-ci offre des produits et des expériences pertinentes pour elles, que les coûts de restauration et du divertissement y sont raisonnables et que le pays renvoie une image fascinante ou amusante/divertissante.

Figure 20 – Principaux facteurs d’incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 593)
 Remarques : Les données sont 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

Bien que le rendement de l'économie allemande ait dépassé les attentes au premier trimestre de l'année, un ralentissement s'avère imminent et la confiance ainsi que les dépenses des consommateurs commencent déjà à faiblir. Les perspectives demeurent positives pour les voyages long-courriers, mais il est improbable que le nombre d'arrivées au Canada connaisse une forte croissance cette année, puisque la tendance actuelle en faveur des destinations court-courriers se renforcera probablement à mesure que l'économie ralentira.

La détérioration des conditions du marché a déjà poussé à la hausse le nombre de voyageurs long-courriers mieux nantis, tandis que les voyageurs aux moyens plus limités ont abandonné leurs projets de voyages long-courriers, du moins temporairement. Cette situation, conjuguée au fait que le Canada continue d'être perçu comme une destination relativement coûteuse, laisse croire qu'il sera encore plus important pour le Canada de se concentrer sur les segments dont font partie les voyageurs les mieux nantis, de multiplier les forfaits à bas prix et d'insister sur le rapport qualité-prix dans ses messages tandis que l'économie se dégrade.

Pour rendre le contexte encore plus difficile, la concurrence s'est intensifiée, et certaines destinations telles que la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et la Thaïlande enregistrent des gains importants, que ce soit sur le plan de la notoriété, de l'intérêt qu'on leur porte ou de la tendance des voyageurs à les envisager. La bonne nouvelle, pour le Canada, est qu'il réussit par ses initiatives publicitaires à maintenir sa présence dans le marché, malgré la concurrence grandissante et la stabilité de chacun des indicateurs clés de rendement (ICR⁶) depuis 2007. En fait, la notoriété totale de la publicité pour le Canada s'est maintenue pendant que la notoriété de plusieurs concurrents clés (p. ex. : les États-Unis et l'Australie) a diminué. À mesure que la concurrence s'accroîtra, le Canada aurait intérêt à continuer d'organiser des campagnes énergiques pour conserver sa notoriété et faire en sorte que les consommateurs demeurent toujours aussi nombreux à l'envisager.

Malgré certaines faiblesses en ce qui a trait à la cohérence entre les perceptions des Allemands et la marque Canada cette année, associée à une diminution des résultats concernant le caractère unique et l'attrait, il n'en demeure pas moins que les perceptions quant à la marque et à la valeur demeurent globalement très positives. Le Canada aurait avantage à poursuivre ses efforts pour améliorer les perceptions quant à la valeur et contrôler les perceptions quant au prix parmi les voyageurs allemands, étant donné l'influence marquée de ces facteurs sur le processus de décision.

L'analyse des produits semble indiquer que le Canada perd du terrain au profit de ses concurrents à cet égard. Les résultats de nombreux produits sont en baisse par rapport à l'année précédente, en particulier les activités urbaines/liées au luxe et les produits culturels. Ces derniers sont particulièrement préoccupants, puisque les voyageurs allemands ont un penchant marqué pour la culture, et le Canada se classe maintenant bon dernier pour la dimension culturelle. La promotion accrue du caractère unique du Canada, de ses modes de vie régionaux et de produits spécifiques telle la culture autochtone pourrait contribuer à

⁶ ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, préférences et intentions en matière de voyage.

renforcer l'APU consistant à *faire connaissance avec des Canadiens*. Dans la même veine, l'APU *des mets et des vins canadiens primés*, qui ne représente pas actuellement une grande attraction du Canada, n'est pas assez fort pour être considéré comme un véritable APU.

Cela dit, tout n'est pas si sombre. Dans une perspective positive, le Canada a vu son positionnement s'affermir pour la dimension relative à la nature, réussissant à se placer devant ses concurrents, ce qui est surtout attribuable à une amélioration des perceptions par rapport à ses rivières/chutes/glaciers/paysages côtiers. Malgré une diminution des résultats pour le golf et le canot/kayak, le Canada demeure un chef de file bien établi et sans rival en ce qui a trait au plein air et à l'APU de l'aventure active. Même s'il est à noter que les attributs liés à la nature et au plein air ont perdu de leur attrait depuis 2007, il se peut que la situation soit simplement attribuable au déplacement de l'étude de la VTM à l'hiver.

Sans surprise, étant donné l'intensification de la concurrence et le moment de l'année, les obstacles aux voyages au Canada se sont aussi amplifiés, nombre d'entre eux s'étant renforcés et d'autres étant portés par une tendance à la hausse. Le plus inquiétant tient au fait que l'image selon laquelle le Canada est un pays ennuyeux ou sans grand intérêt contribue davantage à dissuader les voyageurs cette année, ce qui découle jusqu'à un certain point de la détérioration des perceptions quant à la marque et du positionnement inférieur des produits. Tous ces résultats combinés indiquent que le contexte dans son ensemble est devenu plus difficile et que le Canada pourrait devoir en faire plus s'il veut préserver sa part de marché en Allemagne au cours des prochains mois.