



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2014 sur l'Allemagne



Canada

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	2
3.	Principales observations	3
4.	État et perspectives du marché	5
5.	Potentiel du marché	8
6.	Environnement concurrentiel	10
7.	Perceptions du Canada	12
8.	Profils de voyage	16
9.	Attrait du Canada	21
10.	Obstacles à un voyage au Canada	22
11.	Sources d'information sur le Canada	23
12.	Score net de recommandation	25
13.	Cheminement vers l'achat	27

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de la CCT¹.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2014. Ce travail a été réalisé pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et pour recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché allemand, pour 2014, sont les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, le Brésil et la Chine².

Méthodologie

En 2014, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué, à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens, un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

En octobre 2014, des données ont été recueillies auprès de 1 504 répondants d'Allemagne, dont 302 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

¹ Les marchés ciblés par la CCT sont les marchés étrangers long-courriers de l'Australie, du Brésil, de la Chine, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et de la Corée du Sud, de même que les marchés des États-Unis et du Canada.

² Les destinations concurrentes dans le marché de l'Allemagne, pour 2014, sont les mêmes qu'en 2012. La CCT assure un suivi continu des destinations concurrentes dans chaque marché; de temps à autre, elle peut faire des mises à jour pour mieux représenter la réalité actuelle des marchés.

2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2014 pour les voyageurs long-courriers de l'Allemagne.

1. Les points forts du Canada correspondent de près aux produits qui plaisent aux voyageurs long-courriers allemands. De plus, le pays est considéré comme une destination sécuritaire, une qualité très recherchée par les voyageurs allemands quand ils vont à l'étranger. Le Canada leur donne accès aux *magnifiques paysages*, au *caractère unique* et aux *modes de vie locaux* qui les intéressent, en plus de leur proposer des *expériences de voyage extraordinaires* et *incomparables*. Une image de marque misant sur l'incroyable beauté naturelle du pays et les expériences uniques à vivre en plein air continuera de trouver son écho chez les voyageurs allemands.
2. Les Allemands connaissent bien les attractions naturelles du Canada et apprécient grandement la beauté de ses paysages, mais ils connaissent beaucoup moins les autres expériences qu'ils peuvent faire au pays. Cela, à un certain point, influence leur perception de la valeur offerte par le Canada, qui peut leur sembler *insuffisante* quand ils comparent le pays aux États-Unis, à l'Australie ou à la Nouvelle-Zélande. Comme ils disent ne pas en savoir beaucoup sur l'offre canadienne, il serait judicieux de les éduquer davantage sur l'histoire, le patrimoine, la diversité et la richesse culturelle du pays.
3. Les voyageurs allemands ne sont pas convaincus que le Canada propose des attractions historiques et culturelles intéressantes, surtout comparativement à celles des États-Unis et de l'Australie. Ceci s'explique en partie par leur connaissance limitée de l'offre du pays.
4. Les tendances émergentes observées dans les voyages à l'étranger en provenance de l'Allemagne se révèlent prometteuses pour le Canada : les voyages « actifs » composés d'activités et de produits de plein air, les forfaits touristiques sur mesure et les expériences d'écotourisme gagnent en popularité – et sont en plein dans les cordes du pays.
5. Les voyageurs allemands sont plus soucieux que la plupart des voyageurs d'obtenir la meilleure « valeur » possible. Le Canada livre une chaude lutte aux autres destinations long-courriers et surpasse son voisin du Sud pour tous les attributs liés à la *valeur*. Au chapitre du coût du voyage, il fait également bonne figure, surtout par rapport à l'Australie, mais les voyageurs allemands présumant qu'il est moins abordable de s'y rendre en avion qu'aux États-Unis. De manière générale, le coût du voyage ne nuit pas plus au Canada qu'à toute autre destination long-courrier, mais les offres promotionnelles et les rabais sont toutefois susceptibles de trouver leur écho chez les voyageurs allemands.
6. Les voyageurs qui en sont aux dernières étapes du cheminement vers l'achat, à savoir ceux en train de se renseigner et d'étudier activement leurs options, ont autant tendance à envisager le Canada que l'Australie. Il est fort possible qu'ils prennent leur décision à cette étape.

3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête 2014 auprès des voyageurs long-courriers de l'Allemagne.

Conclusions clés

- Plus du tiers (36 %) des voyageurs long-courriers allemands ont pris des vacances aux États-Unis au cours des trois dernières années, tandis qu'un peu moins du tiers (30 %) ont mis le cap sur l'Asie, où la Thaïlande était la destination qu'ils ont le plus visitée. Autres destinations populaires : les Caraïbes (17 %); l'Afrique (17 %), surtout grâce à l'Afrique du Nord; l'Australie (10 %); l'Amérique du Sud (10 %); et le Moyen-Orient (9 %).
- En 2014, on a vu s'améliorer la confiance des Allemands par rapport à leur capacité de voyager : l'indicateur des perspectives du marché a poursuivi sa hausse amorcée depuis la crise financière de 2008-2009 pour atteindre +29³. Plus du tiers (39 %) des voyageurs prévoient *dépenser un peu plus dans le cadre de leurs voyages à l'extérieur du pays* (par rapport à 2012), une poussée d'optimisme d'autant plus remarquable que le marché des voyages à l'étranger en provenance de l'Allemagne avait déjà fort bien résisté au ralentissement économique.
- Environ un voyageur long-courrier allemand sur dix (11 %) nomme le Canada ou une destination au pays lorsqu'on lui demande quelles destinations long-courriers⁴ il *envisage sérieusement* de visiter au cours des deux prochaines années; un résultat identique à celui de 2012. Les États-Unis gardent la tête, le pays étant envisagé par le tiers des répondants. De son côté, l'Australie a vu sa popularité passer de 10 % en 2012 à 13 %, dépassant ainsi le Canada (11 %) et la Thaïlande (11 %).
- Lorsqu'on demande aux voyageurs à quel point leurs intentions de visiter le pays sont réalistes, moins du tiers des répondants (31 %) affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada au cours des deux prochaines années. Les moins de 55 ans montrent le plus de certitude dans leurs intentions.
- Même si moins du tiers (31 %) des voyageurs allemands jugent avoir une « excellente » ou une « très bonne » connaissance des possibilités de vacances au Canada, ils semblent avoir une opinion très favorable de la géographie du pays (71 %) et de sa capacité à offrir des *expériences de voyage extraordinaires* (59 %), deux attributs pour lesquels le Canada domine ses rivaux⁵. En revanche, lorsqu'on demande aux voyageurs *envisageant* un voyage au Canada de décrire *ce qui les attire ou les intéresse le plus à propos d'un voyage au pays*, ils n'ont pas vraiment de réponse précise à donner⁶.
- Les Allemands ayant visité le Canada sont plus susceptibles d'avoir fait une *visite guidée de la ville* (43 %), d'être partis en *randonnée pédestre* (48 %) ou d'avoir *observé la faune*

³ L'indicateur des perspectives du marché était au plus bas en 2009 (+12). Le résultat de 2014 (+29) représente un progrès par rapport à celui de 2012 (+23).

⁴ Destinations à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.

⁵ Les destinations long-courriers concurrentes dans le marché allemand sont : la Nouvelle-Zélande, l'Australie, les États-Unis, l'Afrique du Sud, le Brésil et la Chine.

⁶ Environ le quart (26 %) des voyageurs ont dit « la campagne » et l'autre réponse la plus populaire était « la nature » (21 %).

(39 %) que les voyageurs long-courriers en général. Ils sont aussi plus susceptibles d'avoir visité un *parc national ou provincial* (62 %) ou un *parc urbain* (45 %), et près de la moitié (49 %) ont *loué un véhicule* pour leurs déplacements.

- Les voyageurs allemands accordent énormément d'importance à la valeur. Ils préfèrent le Canada aux États-Unis pour tous les *attributs liés à la valeur*, mais sont réticents à *payer un peu plus* pour n'importe quelle des destinations long-courriers présentées. Vu le coût du voyage, seul un tiers trouve que le Canada et les États-Unis offrent un bon *rapport qualité-prix*.
- Aux yeux des voyageurs allemands, l'avantage concurrentiel des États-Unis réside dans le *coût du voyage*. Moins d'un tiers (32 %) croit qu'il est possible de *se rendre au Canada en avion à tarif abordable*. L'Afrique du Sud obtient des résultats semblables, alors que les États-Unis sont les mieux perçus de ce côté (42 %). Sur le plan du prix des repas, du divertissement et de l'hébergement, le Canada (34 %) traîne aussi derrière son voisin du Sud, qui est encore en tête (38 %), mais avec beaucoup moins d'avance. L'Australie a beau être la « destination de rêve » de plus des deux tiers (67 %) des voyageurs allemands, ceux-ci ne considèrent pas qu'elle offre un bon *rapport qualité-prix* (31 %).
- Les États-Unis demeurent la destination long-courrier la plus populaire au vu du nombre de visiteurs réels et des intentions de voyage, et c'est l'Australie qui est le plus proche concurrent du Canada. En effet, environ le tiers (34 %) des voyageurs allemands se disent certainement intéressés par un voyage aux États-Unis au cours des deux prochaines années, comparativement à 22 % pour le Canada et à 23 % pour l'Australie. D'ailleurs, les deux pays sont en concurrence directe dans plus d'un sondage⁷.
- Les plus grands obstacles à un voyage au Canada, selon les voyageurs long-courriers, sont les suivants : *trop coûteux* (33 %), *trop éloigné* (18 %) et *mauvais rapport qualité-prix* (17 %). Le pays n'est pas la seule destination long-courrier perçue de cette manière : le *transport aérien trop coûteux* et les *vols trop longs* sont les principaux obstacles à un voyage en Australie, d'après un sondage mené en 2013 (Tourism Australia, 2014). En fait, le Canada se démarque légèrement de son rival en tant qu'*endroit où le rapport qualité-prix est bon* et en tant que *destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable*, de sorte que le pays n'est pas en désavantage concurrentiel pour les obstacles mentionnés.
- Dans le cheminement vers l'achat, et plus particulièrement aux dernières étapes de la phase d'*évaluation*⁸, les voyageurs allemands sont à peu près aussi nombreux à envisager de visiter le Canada que l'Australie ou la Nouvelle-Zélande.
- Près des deux tiers des voyageurs allemands *ayant visité le Canada* recommanderaient le pays à leurs parents, amis et collègues, cette proportion se comparant aux niveaux relevés pour l'Australie (65 %) et les États-Unis (64 %). Seule la Nouvelle-Zélande fait mieux (71 %). Voilà qui suggère que non seulement la grande majorité des visiteurs ont aimé leur expérience, mais aussi qu'ils feraient la promotion passive du Canada auprès de leurs proches.

⁷ D'après un sondage commandé par Tourism Australia, 22 % des voyageurs allemands comptent visiter l'Australie dans les *quatre prochaines années*, comparativement à 19 % pour le Canada. Du côté des intentions de voyage sur deux ans, l'écart s'amenuise : 8 % envisagent le Canada et 7 % l'Australie.

⁸ Ceux qui *commencent à recueillir de l'information en prévision d'un voyage*, ou qui en sont à une étape encore plus avancée du cheminement vers l'achat.

4. État et perspectives du marché

Contexte

Économie allemande

L'économie allemande a frôlé la récession au milieu de 2014, pour enfin s'en sortir avec un taux de croissance annuel de 1,6 %. Le gouvernement s'attend à une croissance de 1,5 % cette année (Reuters, 2015), chiffre revu à la hausse par le ministère de l'Économie, par rapport au 1,3 % original, en raison de la conjoncture plus favorable des derniers temps (*Wall Street Journal*, 2015).

Cette croissance est toutefois considérée comme plutôt anémique, reflétant un ralentissement des activités des partenaires commerciaux dans la zone euro et une atténuation de la croissance de la demande des économies émergentes. La croissance du PIB devrait graduellement s'accroître en 2015 et en 2016, alors que la vigueur du marché du travail et le maintien de la politique monétaire expansionniste stimuleront la consommation privée et l'investissement résidentiel. On s'attend à ce que le taux de chômage demeure bas et à ce que l'inflation des prix à la consommation augmente quelque peu (OCDE, 2015).

L'économie allemande s'est montrée remarquablement solide lors des récentes crises. Le chômage est à son niveau le plus bas depuis la réunification, résultat des ambitieuses réformes menées au cours de la dernière décennie et du fait que l'Allemagne est perçue comme étant particulièrement résiliente. L'excédent de balance courante demeure important, quoique la demande intérieure s'est mise à contribuer de manière substantielle à la croissance (OCDE, 2015).

Cela dit, le pays n'est pas entièrement tiré d'affaire. La croissance potentielle devrait ralentir en raison des évolutions démographiques au cours des 20 prochaines années, et la part des emplois faiblement rémunérés a considérablement augmenté. L'investissement public est faible, et les dépenses publiques consacrées aux services essentiels à l'appui d'une croissance inclusive, notamment les services de garde d'enfants, doivent être encore intensifiées (OCDE, 2015).

L'Allemagne se classe au troisième rang mondial en matière de dépenses touristiques internationales, ayant généré en 2013 91,4 milliards de dollars provenant de 91 millions de visites à l'étranger (VisitBritain, 2014). Même si une grande part de ces visites ont eu lieu dans des destinations court-courriers au sein ou près de l'Europe, le marché allemand des voyages long-courriers reste substantiel.

Perspectives pour les voyages

La confiance des consommateurs semble solide en 2015⁹ (9,7 en mars); elle est à son plus haut niveau depuis la crise économique de 2008-2009 (Trading Economics, 2015).

L'indicateur des perspectives du marché, mesuré lors de l'enquête de la VTM 2014, révèle qu'un peu plus du tiers (37 %) des voyageurs *long-courriers* allemands s'attendent à *voyager plus* au cours des deux ou trois prochaines années, une hausse par rapport au 34 % de 2012. L'indicateur a ainsi grimpé de +23 à +29 sur cette période.

Pour ce qui est des intentions de voyage *dans les 12 prochains mois*, c'est plus du tiers (39 %) des voyageurs qui prévoient *dépenser un peu plus dans le cadre de leurs voyages à l'extérieur de l'Allemagne*, ce qui, toutefois, ne s'applique pas nécessairement aux destinations long-courriers.

Tendances en matière de voyages

- Les courtes escapades sont toujours aussi populaires chez les Allemands, qui ont fait 83,1 millions de voyages en 2013, dont 77 % à l'intérieur du pays. À l'étranger, ils ont surtout effectué de courtes *escapades urbaines* (35 %), le plus souvent à destination de l'Autriche, des Pays-Bas, de l'Italie, de la France et du Royaume-Uni (VisitBritain, 2014).
- Les destinations « écologiques » gagnent en popularité auprès des voyageurs allemands, tout comme les voyages « actifs » composés d'activités telles que la randonnée pédestre, le vélo et le tourisme itinérant (Reiseanalyse, 2014).
- Les voyagistes allemands offrant des forfaits sur mesure (comme DERTOUR) font état d'une forte croissance, tandis que la popularité des formules « tout compris » est à la baisse (VisitBritain, 2014). Les voyageurs allemands se *passionnent* pour la *nature* (56 %), les *cultures étrangères* (40 %) et les *arts et l'histoire* (40 %). Les activités liées à la nature comprennent l'observation des oiseaux, les vacances en autocaravane, le camping, le jardinage, l'observation de la faune, la découverte de merveilles naturelles, la randonnée pédestre et la marche (Tourism Australia, 2014). D'après une enquête de la Commission européenne (2014), seuls *le soleil et les plages* seraient une meilleure raison de voyager pour des vacances que *la nature* pour les Allemands. Le *type* de voyage le plus populaire chez eux serait d'ailleurs les *vacances à la plage*, selon une enquête menée en 2014 par Arkenford (VisitBritain, 2014).
- « *Admirer de magnifiques paysages* » (84 %) et « *faire l'expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux* » (81 %) sont les deux principaux produits touristiques qui attirent les voyageurs long-courriers allemands, suivis de « *découvrir les attractions historiques et culturelles* » (78 %) (Commission canadienne du tourisme, 2012). Près de la moitié d'entre eux (49 %) associent les paysages magnifiques au Canada, qui

⁹ L'indice GfK de confiance des consommateurs est dérivé d'une enquête menée auprès de quelque 2 000 consommateurs de 14 ans et plus. Le questionnaire met l'accent sur leur revenu prévu, leur propension à acheter et leur épargne.

l'emporte ainsi sur tous les marchés long-courriers concurrents; toutefois, les résultats sont beaucoup moins bons du côté de son caractère unique et de ses attractions historiques¹⁰.

- Le rapport *Wave 7* compare l'utilisation des médias sociaux dans 62 pays. Son constat : les Allemands s'en serviraient de manière plus passive, principalement pour garder contact avec leur famille et leurs amis. Seuls 8 % des utilisateurs seraient influencés par les recommandations faites sur les sites de médias sociaux (VisitBritain, 2014).
- Les forces du Canada par rapport aux États-Unis, aux yeux des voyageurs allemands, sont les suivantes : son *environnement propre et sain*, ses *espaces naturels vierges*, sa *faune*, ses *activités de plein air*, ses *possibilités d'observation des baleines* et ses *glaciers*. De leur côté, les États-Unis ont souvent l'avantage sur les points suivants : une *culture moderne*, les *spectacles*, les *établissements d'hébergement luxueux*, les *musées et les galeries d'art*, les *lieux historiques bien connus*, les *aubaines*, les *rabais et les bas prix* (Insignia, 2008).

¹⁰ Seuls 19 % des voyageurs long-courriers allemands attribuent une bonne cote au Canada pour la *visite d'attractions historiques et culturelles* (5^e rang) et 23 % pour le *caractère unique* (7^e rang) lorsqu'ils comparent les sept destinations concurrentes.

5. Potentiel du marché

La figure 5-1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers allemands (la taille du marché ayant été estimée d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte de l'Allemagne). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par un voyage au Canada dans les deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 14 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi que 5,6 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans et plus)	18 086 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	78 %
Taille du marché cible	14 107 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années ¹¹	31 %
Potentiel immédiat	5 607 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504).

Q5 : Dans quelle mesure souhaitez-vous effectuer un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

Q14-15 : D'une façon réaliste, quelle est la probabilité que vous preniez des vacances de quatre nuits ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années? Veuillez inclure les voyages dans un autre pays (p. ex. les États-Unis) durant lesquels vous feriez un séjour d'une à trois nuits au Canada.

¹¹ Comprend les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

La figure 5-2 révèle le potentiel immédiat pour chacune des régions en fonction du nombre de voyageurs long-courriers allemands qui pensent « fort probablement » visiter le pays au cours des deux prochaines années.

Selon ces estimations, les trois quarts des répondants iraient en Colombie-Britannique, ce qui en fait la région la plus susceptible d'être visitée, suivie de l'Ontario (66 %).

Figure 5-2 – Marché potentiel pour chaque région

Mesure	C.-B.	Ont.	Qc	Alb.	Atl.	Yn	T.N.-O.	Man.	Nt	Sask.
Potentiel immédiat pour le Canada	5 607 000									
Probabilité de visiter la région	75 %	66 %	54 %	41 %	36 %	22 %	11 %	10 %	10 %	6 %
Potentiel immédiat de la région (en milliers de voyageurs)	4 205	3 701	3 028	2 299	2 019	1 234	617	561	561	336

Base : Personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus dans les deux prochaines années (n=518).

Q16 : Si vous deviez faire un séjour d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, lesquelles des destinations de voyage canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2014¹².

Un peu moins du tiers (31 %, contre 29 % en 2012) des voyageurs long-courriers allemands ont qualifié leur connaissance des possibilités de vacances au Canada d'« excellente » ou de « très bonne ». Il s'agit d'un léger renversement de la tendance à la baisse observée depuis 2007. Parmi les destinations concurrentes sur le marché des voyages long-courriers, l'Australie distance de peu le Canada (33 %), tandis que les États-Unis ont une longueur d'avance plus importante (47 %). Deux segments auraient une connaissance sensiblement plus approfondie de l'offre canadienne : les 18 à 34 ans (34 %) et les gens qui ont des enfants (40 %).

Le nombre de voyages précédents au Canada est relativement élevé : c'est un voyageur long-courrier sur cinq qui est venu au pays (18 %), une proportion semblable à celle pour la Thaïlande (20 %). Les États-Unis demeurent la destination la plus fréquentée, près de la moitié (49 %) des voyageurs ayant visité le pays au moins une fois.

Lorsqu'on leur a demandé où ils comptaient faire un voyage au cours des deux prochaines années (considération spontanée), le tiers des répondants ont nommé les États-Unis, pays suivi dans le classement par l'Australie (13 %), la Thaïlande (11 %) et le Canada (11 %). Bien que ce dernier ait passé du deuxième au quatrième rang depuis 2012, il demeure très près de l'Australie et de la Thaïlande.

Quand on a demandé aux répondants dans quelle mesure ils étaient susceptibles de visiter certaines destinations en particulier (considération assistée), les écarts devenaient encore plus serrés : 80 % pour les États-Unis contre 78 % pour le Canada, ex aequo avec l'Australie¹³. L'intérêt pour un voyage au Canada est plus élevé chez les voyageurs de moins de 55 ans, ceux qui ont des enfants et ceux qui ont des amis ou de la famille vivant au pays.

Près du tiers (31 %) des voyageurs ont dit qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada au cours des deux prochaines années, à peu près autant qu'en 2012 (33 %). Encore une fois, les voyageurs plus jeunes et ceux qui ont des enfants sont les plus susceptibles de visiter le pays dans un avenir prévisible.

Les voyageurs long-courriers allemands se montrent légèrement plus optimistes par rapport à leurs plans de voyage : plus du tiers (37 %) d'entre eux se voient voyager davantage au cours des deux ou trois prochaines années. L'indicateur des perspectives du marché est passé de +23 en 2012 à +29 en 2014¹⁴, et 39 % des voyageurs comptent « dépenser un peu plus » dans le cadre de leurs voyages d'agrément à l'extérieur de leur pays au cours des 12 prochains mois¹⁵.

¹² La notoriété spontanée de la destination a été supprimée de l'enquête de 2014.

¹³ La Thaïlande ne compte pas parmi les destinations long-courriers concurrentes dans le marché de l'Allemagne.

¹⁴ On obtient l'indicateur des perspectives du marché en additionnant les répondants qui pensent « voyager plus » (37 %), desquels on soustrait ensuite le nombre de répondants qui pensent « voyager moins » (8 %).

¹⁵ Comparativement aux 12 derniers mois. Il s'agissait d'une nouvelle question à l'enquête de 2014.

Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹⁶	Voyageurs intéressés par le Canada ¹⁷
		n=1 504	n=302	n=370
Notoriété de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	31 %	73 %	61 %
Voyages précédents				
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	18 %	83 %	27 %
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ¹⁸	11 %	32 %	35 %
Positionnement par rapport à la concurrence en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	4 ^e	2 ^e	2 ^e

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=302) et voyageurs intéressés par le Canada (n=370).

Notoriété assistée (Q4) : Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des possibilités de vacances dans chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de sept destinations long-courriers concurrentes, y compris le Canada)

Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11b) : Parmi les pays suivants, lesquels avez-vous déjà visités à l'occasion d'un voyage de vacances? (liste de destinations long-courriers)

Considération spontanée de la destination (Q2) : Quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

¹⁶ Visiteurs 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.

¹⁷ Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

¹⁸ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

7. Perceptions du Canada

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

Perceptions quant à la marque

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions des voyageurs long-courriers allemands pour différents attributs liés à la marque, que les voyageurs aient visité le Canada ou non ¹⁹. Le pays est en position tout à fait enviable lorsqu'il est question de l'*authenticité*, de l'*exploration de la géographie* et des *expériences de voyage extraordinaires*.

Voilà des nouvelles encourageantes : le produit suscitant le plus d'intérêt chez les voyageurs allemands serait, selon l'enquête de 2012, « *admirer de magnifiques paysages* », suivi de « *faire l'expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux* ».

Malgré la grande popularité des États-Unis, le Canada conserve une certaine avance sur son voisin pour tous les attributs de la marque, à l'exception de la *découverte des villes*. Ce sont l'Australie et la Nouvelle-Zélande qui lui font la plus féroce concurrence, particulièrement au chapitre des expériences culturelles.

Les Allemands ont en général une perception peu positive de l'offre touristique de la Chine, et ils montent peu d'intérêt pour un voyage au pays : seuls 23 % des voyageurs se disent « certainement », ou « très » intéressés par une visite dans l'Empire du Milieu, le plus bas pourcentage de toutes les destinations long-courriers concurrentes.

Figure 7-1 – Perceptions quant à la marque

Perceptions quant à la marque	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	CAN 71 %	N.-Z. 68 %	AUS 67 %	É.-U. 66 %	AFS 62 %	BRÉ 52 %	CH 48 %
Un endroit où je peux faire des expériences de voyage personnel extraordinaires*	CAN 59 %	N.-Z. 58 %	AUS 55 %	É.-U. 54 %	AFS 46 %	BRÉ 39 %	CH 30 %
Un endroit offrant une expérience authentique	N.-Z. 64 %	CAN 63 %	AUS 62 %	É.-U. 56 %	AFS 55 %	BRÉ 45 %	CH 41 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	AUS 61 %	N.-Z. 60 %	CAN 59 %	AFS 51 %	É.-U. 50 %	BRÉ 46 %	CH 36 %
Un endroit où l'on est tenté de découvrir les villes*	É.-U. 63 %	AUS 60 %	CAN 57 %	N.-Z. 49 %	BRÉ 46 %	AFS 45 %	CH 42 %

¹⁹ La base est constituée de l'ensemble des voyageurs long-courriers, qu'ils aient déjà visité le Canada ou non, et s'appuie sur leur *perception* de ce qu'ils peuvent y faire, qu'ils connaissent bien ou non l'offre du pays.

Perceptions quant à la marque	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	AUS 61 %	N.-Z. 60 %	AFS 56 %	CAN 53 %	CH 50 %	BRÉ 49 %	É.-U. 45 %
Un endroit dont j'ai envie de découvrir les saveurs et la cuisine locales*	AUS 51 %	BRÉ 51 %	AFS 50 %	CAN 50 %	N.-Z. 48 %	É.-U. 44 %	CH 43 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

* Note : Nouvel attribut ajouté à l'enquête de 2014.

La figure 7-2 compare les résultats de 2014 du Canada, de l'Australie et des États-Unis pour les attributs liés à la marque avec leurs résultats de 2012.

Figure 7-2 – Résultats 2014 pour les attributs liés à *marque** par rapport à 2012

Attributs liés à la marque	Canada			Australie			États-Unis		
	2012	2014	+/-	2012	2014	+/-	2012	2014	+/-
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	72 %	71 %	-1	62 %	67 %	+5	63 %	66 %	+3
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	54 %	53 %	-1	44 %	61 %	+17	39 %	45 %	+6
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	59 %	59 %	-	58 %	61 %	+3	45 %	50 %	+5
Un endroit offrant une expérience authentique	65 %	63 %	-2	55 %	62 %	+7	48 %	56 %	+8

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

*Note : Les attributs liés à la marque présentés sont ceux dont on a fait le suivi à la fois en 2012 et en 2014 (les attributs ajoutés en 2014 ne sont pas inclus).

L'Australie a vu une montée fulgurante de ses résultats par rapport à 2012, particulièrement pour l'attribut « Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture ». Les États-Unis ont aussi gagné du terrain par rapport au Canada.

Perceptions quant à la valeur

La figure 7-3 révèle la position du Canada parmi les destinations concurrentes en fonction de la perception qu'ont les voyageurs allemands de la *valeur* offerte par chaque pays.

Figure 7-3 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	AUS 65 %	N.-Z. 64 %	CAN 63 %	É.-U. 57 %	AFS 53 %	BRÉ 48 %	CH 47 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	AUS 67 %	N.-Z. 62 %	CAN 60 %	É.-U. 58 %	AFS 46 %	BRÉ 42 %	CH 33 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	AUS 59 %	N.-Z. 57 %	CAN 56 %	É.-U. 53 %	AFS 44 %	BRÉ 36 %	CH 28 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus	N.-Z. 54 %	AUS 53 %	CAN 52 %	É.-U. 50 %	AFS 40 %	BRÉ 36 %	CH 27 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

L'Australie est la *destination de rêve que les voyageurs visiteraient s'ils en avaient les moyens*, mais le Canada figure parmi les trois premières au classement pour chacun des attributs liés à la *valeur*, talonnant l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Lorsqu'il est question d'offrir *des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations*, le Canada a une bonne longueur d'avance sur les États-Unis. Ce sont presque les deux tiers (63 %) des voyageurs allemands qui sont d'accord avec l'énoncé pour le Canada.

Toutefois, la figure 7-4 montre que l'Australie a fait d'importants gains, notamment pour les attributs « *Une destination pour laquelle je paierais un peu plus* », « *Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement* » et « *Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations* »; tout cela sans compter qu'elle a pris la place des États-Unis en tant que *destination de rêve*.

Figure 7-4 – Résultats de 2014 pour les attributs liés à la *valeur* par rapport à ceux de 2012

Attributs relatifs à la valeur	Canada			Australie			États-Unis		
	2012	2014	+/-	2012	2014	+/-	2012	2014	+/-
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus	50 %	52 %	+2	39 %	53 %	+14	51 %	50 %	-1
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	56 %	56 %	-	46 %	59 %	+13	52 %	53 %	+1

Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	61 %	63 %	+2	54 %	65 %	+11	58 %	57 %	-1
---	------	------	----	------	------	-----	------	------	----

Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	59 %	60 %	+1	60 %	67 %	+7	71 %	58 %	-13
--	------	------	----	------	------	----	------	------	-----

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

Perceptions quant aux prix

Le point sur lequel les États-Unis dament le pion au Canada – et qui explique peut-être pourquoi ils sont bien plus populaires²⁰ –, c'est le coût du voyage.

Moins du tiers (32 %) des voyageurs allemands considèrent le Canada comme *une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable*, tandis que cette perception est beaucoup plus favorable pour les États-Unis (42 %). Les voyageurs croient aussi qu'une fois à destination, le coût des repas, du divertissement et de l'hébergement est un peu plus raisonnable.

Le *rapport qualité-prix* du Canada est comparable à ceux des États-Unis et de l'Afrique du Sud, mais aucune des destinations long-courriers ne semblait vraiment impressionner les Allemands sur ce plan, au vu du coût du voyage.

Figure 7-5 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables	É.-U. 38 %	CAN 34 %	AUS 34 %	AFS 34 %	BRÉ 33 %	CH 29 %	N.-Z. 28 %
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	É.-U. 42 %	CAN 32 %	AFS 30 %	AUS 29 %	BRÉ 25 %	CH 24 %	N.-Z. 21 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	AFS 35 %	É.-U. 35 %	CAN 34 %	BRÉ 32 %	AUS 31 %	CH 28 %	N.-Z. 26 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

²⁰ D'après le nombre de voyages effectués.

8. Profils de voyage

Cette section décrit le dernier voyage long-courrier effectué par les voyageurs allemands²¹ au cours des trois dernières années. S'ils ont visité plus d'une destination au cours du même voyage, les résultats s'appliquent à la destination où ils ont *passé le plus de temps*.

Dernière destination visitée

Les destinations les plus populaires lors du dernier voyage étaient les États-Unis (27 %), les Caraïbes (13 %) et la Thaïlande (10 %).

Si on se limite aux 18 à 34 ans, c'est alors le tiers des voyageurs qui ont visité les États-Unis. Les membres de ce groupe sont aussi plus susceptibles d'être allés en Australie (10 %) et en Afrique du Sud (8 %) que les voyageurs plus âgés, pour leur part plus nombreux à avoir mis le cap sur les Caraïbes.

Environ 5 % ont visité le Canada lors de leur dernier voyage long-courrier, une proportion semblable à celles relevées pour l'Australie (6 %), le Moyen-Orient (6 %), l'Afrique du Sud (6 %), le Mexique (4 %) et la Nouvelle-Zélande (4 %).

Type de vacances des voyageurs

Bien que le *tourisme itinérant* (23 %) ait été le type de vacances le plus populaire chez les voyageurs allemands, on note des différences marquées entre les groupes d'âge. Les plus âgés (35 ans ou plus) étaient bien plus susceptibles d'avoir visité un lieu de villégiature que les moins de 35 ans (9 %).

Les plus de 55 ans avaient davantage tendance à rendre visite à des amis ou à des parents (16 %), ou à faire une croisière (7 %), tandis que les 18 à 34 ans étaient plus nombreux à passer des vacances en ville (13 %).

²¹ Selon la Q26 : Parmi ces destinations, laquelle avez-vous visitée lors de votre dernier voyage [au cours des trois dernières années]? et la Q27 : À quelle destination avez-vous passé le plus de temps?

Activités des voyageurs

Les activités les plus populaires étaient les *visites guidées de la ville* (39 %), tout particulièrement chez les plus de 55 ans (45 %), suivies des *excursions guidées hors de la ville* (30 %). La *randonnée pédestre* (30 %) était relativement populaire chez les voyageurs allemands de tous âges, surtout chez les jeunes.

Environ un quart des voyageurs, en particulier ceux de 35 ans et plus, ont fait une *croisière d'un jour* (24 %) ou des activités permettant l'*observation de la faune* (23 %) lors de leur dernier voyage long-courrier.

Figure 8-1 – Dix principales activités des voyageurs au cours de leur dernier voyage

Activité des voyageurs	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²²
	n=1 174	n=302
Visite guidée de la ville	39 %	43 %
Randonnée pédestre	30 %	48 %
Excursion guidée hors de la ville	27 %	23 %
Croisière d'un jour	24 %	23 %
Observation de la faune	23 %	39 %
Plongée avec tuba	20 %	2 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	14 %	18 %
Plongée autonome	14 %	3 %
Tour aérien (en avion ou en hélicoptère)	13 %	17 %
Vélo	12 %	19 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504). Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 174).

QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

La plongée avec tuba (20 %) et la plongée autonome (14 %) ont été très populaires, surtout chez les 18 à 54 ans.

Les visiteurs ayant récemment visité le Canada étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir fait de la randonnée pédestre (48 %), observé la faune (39 %), fait du vélo (19 %), du kayak (19 %), du camping (15 %) ou d'être allés à la pêche (14 %). On peut donc penser que les voyageurs allemands veulent profiter des grands espaces canadiens et les explorer.

²² Visiteurs 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.

Les activités hivernales, comme le ski, ne les attiraient pas vraiment. En effet, ceux qui rêvent de dévaler les pentes n'ont pas besoin d'aller aussi loin qu'au Canada pour trouver des sommets enneigés : ce n'est pas le choix de stations de ski qui manque en Europe.

Lieux visités

Lors de leur dernier voyage, près des deux tiers (63 %) des voyageurs de plus de 55 ans sont allés voir un *édifice ou un site historique*, l'attraction en tête de liste pour l'ensemble des voyageurs allemands : plus de la moitié (53 %) d'entre eux ont visité un tel lieu.

Ils ont été presque aussi nombreux (50 %) – encore une fois, les plus de 55 ans en majorité – à visiter un *parc national ou provincial*, ce qui est de bon augure pour le Canada.

Les *musées* étaient aussi populaires (38 %) chez les Allemands de tous âges, mais les plus jeunes préféraient de loin visiter un *parc urbain* (44 % des 18 à 34 ans), tandis que les *jardins botaniques* intéressaient davantage les plus âgés (30 % des 55 ans et plus).

Figure 8-2 – Dix principaux lieux visités lors du dernier voyage

Lieu visité lors des vacances	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²³
	n=1 174	n=302
Édifice ou site historique	53 %	48 %
Parc national ou provincial	50 %	62 %
Musée	38 %	42 %
Parc urbain	34 %	45 %
Jardin botanique	25 %	18 %
Parc d'attractions ou thématique	23 %	20 %
Site du patrimoine mondial	18 %	10 %
Galerie d'art	13 %	18 %
Casino	10 %	8 %
Établissement vinicole	6 %	10 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 174).

QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des types de destination suivants lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

²³ Visiteurs 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.

Expériences de vacances

Les voyageurs allemands sont susceptibles d'avoir goûté à la *cuisine locale* (68 %), et près de la moitié des plus de 55 ans sont allés dans un *restaurant très réputé* (46 %).

Plus du tiers (36 %) des Allemands ont *loué un véhicule* en voyage, surtout les parents accompagnés d'enfants (46 %) et, peut-être par ricochet, les 35 à 54 ans (39 %). Même chose pour ceux dont le dernier voyage était au Canada – presque la moitié d'entre eux ont loué un véhicule pour se déplacer au pays (49 %).

Les voyageurs plus âgés étaient beaucoup plus enclins à avoir participé à un *tour guidé ou à une visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones* (39 %); cependant, l'activité était aussi relativement populaire chez les moins de 35 ans (22 %).

Figure 8-3 – Cinq principales expériences lors du dernier voyage

Expérience	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada
	n=1 174	n=302
Cuisine locale	68 %	65 %
Location de véhicule	36 %	49 %
Repas dans un restaurant très réputé	34 %	30 %
Tour guidé ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	31 %	33 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	20 %	12 %
Spa ou centre de bien-être	16 %	11 %
Festival de musique	9 %	7 %
Agrotourisme (p. ex. visite d'une ferme)	7 %	8 %
Tour guidé en train	7 %	8 %
Aurores boréales (ou australes)	5 %	13 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 174).

QPT4 : Avez-vous participé à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent. Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Type d'hébergement

Les hôtels à prix moyen étaient le type d'hébergement le plus populaire (39 %), surtout parmi les 35 à 54 ans (44 %), qui sont les moins susceptibles d'avoir séjourné chez des parents ou des amis (13 %).

Les plus jeunes (18 à 34 ans) étaient plus susceptibles de privilégier les options abordables, par exemple de séjourner chez des parents ou des amis (23 %) ou dans un hôtel économique (21 %), de faire du camping (8 %) ou de loger dans une résidence étudiante (10 %).

Composition du groupe

Moins de la moitié (43 %) des voyageurs allemands de 18 à 34 ans ont voyagé en couple, comparativement à 71 % des plus de 55 ans. Les voyageurs moins âgés sont plus nombreux à être partis avec des amis (25 %) ou des parents (13 %), ou encore à avoir voyagé seuls (16 %).

Partage d'expériences *durant* le voyage

De plus en plus de voyageurs utilisent Internet et les médias sociaux pour partager leurs expériences et trouver de l'information *durant leur voyage*. Ceux de l'Allemagne sont plus susceptibles de *partager des photos ou des vidéos par courriel* (28 %), ou de les *partager dans les médias sociaux* (26 %); certains vont aussi utiliser le Web pour *chercher des choses à faire et à voir durant leur voyage* (28 %).

Pas vraiment de surprise ici : les moins de 35 ans étaient beaucoup plus nombreux à utiliser Internet pendant leur voyage, ainsi qu'à recourir à des applications mobiles (13 %) et aux médias sociaux pour trouver des choses à faire (11 %).

Partage d'expériences *après* le voyage

De retour chez eux, plus des trois quarts des visiteurs (78 %) parleront de leur voyage à leur famille et leurs amis, et environ le quart d'entre eux partageront des photos ou des vidéos par courriel (26 %) ou dans les médias sociaux (21 %).

Plus d'un voyageur de 18 à 34 ans sur dix (11 %) « bloguera » à propos de son voyage, quoique la définition d'un « blogue » soit devenue bien vague en cette époque où les internautes utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour publier leurs billets plutôt qu'une page Web personnelle.

Réservation du voyage

Plus de la moitié (55 %) des voyageurs long-courriers allemands ont effectué leurs réservations sans l'aide d'un agent de voyages. La majorité de ceux qui ont eu recours à un agent (44 %) l'ont fait pour réserver leurs vols ou leur hébergement, et non pour obtenir des renseignements généraux.

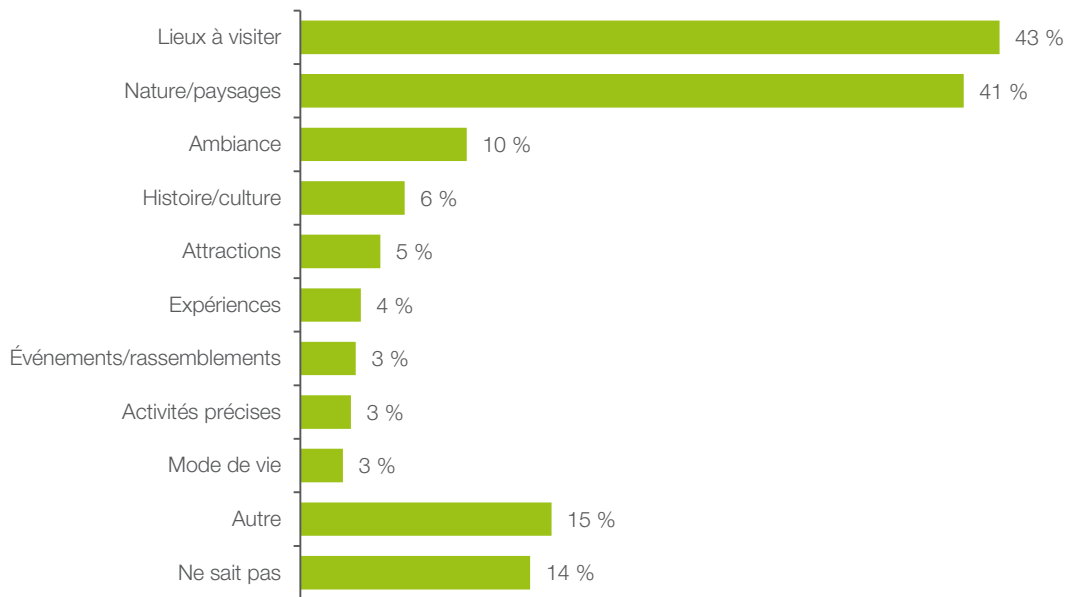
Ceux qui se sont débrouillés seuls ont préféré réserver leur vol en ligne, par l'entremise d'une agence de voyages ou d'un détaillant en ligne (52 %) plutôt que directement auprès de la compagnie aérienne (39 %).

9. Attrait du Canada

Autre nouveauté de l'enquête de 2014²⁴ on demandait aux voyageurs *envisageant un voyage au Canada* ce qui les attirait ou les intéressait le plus à propos d'un voyage au pays²⁵.

La figure 9-1 contient les résultats codifiés, groupés par thèmes, et montre ainsi ce qui attire ou intéresse le plus les voyageurs allemands à propos d'un voyage potentiel au Canada.

Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada? (dix principales réponses données par les voyageurs allemands envisageant un voyage au Canada)



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=695).

QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Note : La question était ouverte, les résultats montrés représentent les réponses groupées.

C'est le plein air qui attire ou intéresse le plus les visiteurs potentiels. Qu'il soit question de la *campagne* (26 %) ou de la *nature* (21 %), les paysages du Canada prédominent dans les réponses, surtout chez les voyageurs plus âgés.

Les cinq attributs du pays qui revenaient le plus souvent :

1. la campagne (26 %),
2. la nature (21 %),
3. les gens (9 %),
4. les grands espaces (8 %),
5. les paysages magnifiques (6 %).

²⁴ QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

²⁵ Question ouverte, sans suggestion de réponse.

10. Obstacles à un voyage au Canada

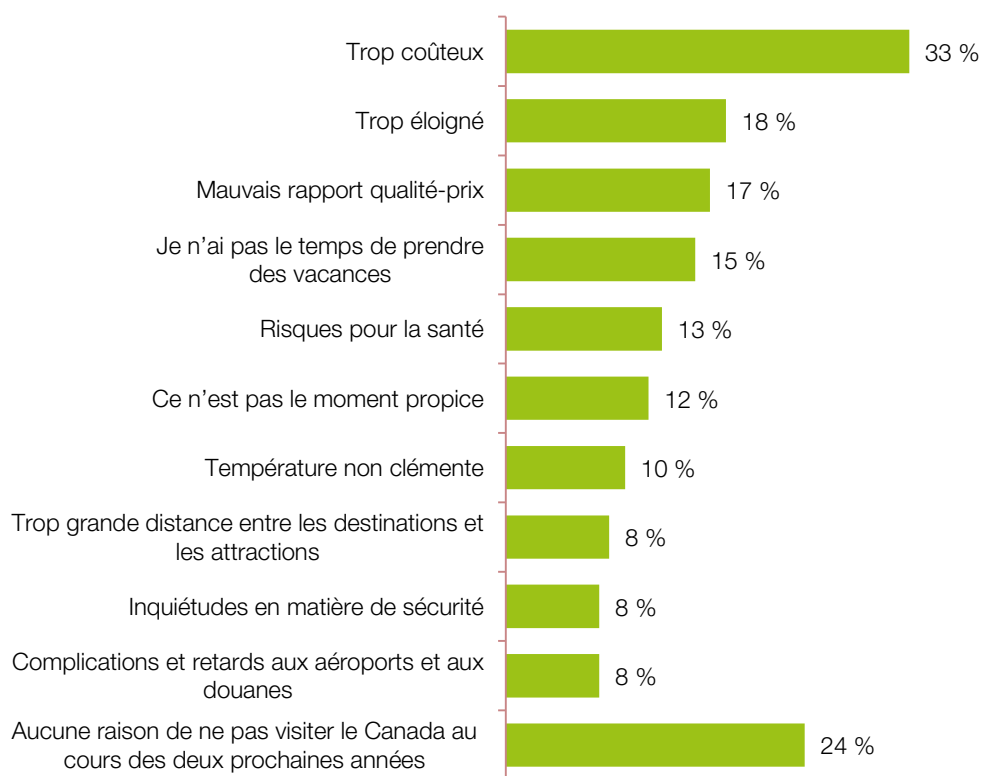
Pour les voyageurs allemands *envisageant un voyage au Canada*, le principal obstacle potentiel demeure le fait qu'ils croient le pays *trop coûteux*, comme le montre la figure 10-1.

En plus du tiers qui s'inquiète du coût du voyage, environ un voyageur sur cinq (18 %) pense que le pays est simplement *trop éloigné*, ou qu'il présente un *mauvais rapport qualité-prix* (17 %).

Le coût du voyage est un obstacle plus important pour les 18 à 34 ans (44 %) que pour les 35 à 54 ans (25 %). Ces jeunes voyageurs disent aussi plus souvent qu'ils n'ont *pas le temps de prendre des vacances* (20 %), ou que *ce n'est pas le moment propice* (16 %), raison courante, également, chez ceux qui ont des enfants (16 %).

Les voyageurs allemands, il est vrai, sont très sensibles aux prix et réceptifs à ce qui leur semblera être une « aubaine » et un *rapport qualité-prix* intéressant.

Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada, parmi ceux *envisageant un voyage au pays*



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=695).

QT13 : Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui pourraient vous empêcher de visiter le Canada.

11. Sources d'information sur le Canada

Source de la notoriété

C'est le plus souvent par l'entremise *de parents et d'amis* (29 %) que les Allemands prennent connaissance du Canada ou de ses destinations, les *émissions télévisées* (24 %) et les *guides et livres de voyages* (20 %) étant les deuxième et troisième sources en importance. Autre source plutôt inattendue de notoriété et d'inspiration : les *films se déroulant au Canada* (18 %).

Les *émissions télévisées* font bien connaître le Canada auprès des plus de 55 ans (35 %), mais on ne peut en dire autant pour les 18 à 35 ans (12 %). Même chose pour les *guides et livres de voyages*, les *films se déroulant au Canada*, les *magazines ou articles de journaux* et les *brochures touristiques*; ce sont surtout les voyageurs plus âgés qui se fient à ces sources.

Sources les plus influentes

Les sources les plus *influentes* pour les voyageurs allemands seraient *les amis et la famille* (80 %), les *agents de voyages* (73 %) et les *guides et livres de voyages* (69 %). Là encore, il y a des différences marquées entre les groupes d'âge, comme le montre la figure 11-1.

Figure 11-1 – Dix principales sources influençant le choix d'une destination

Sources les plus influentes	Total	Âge des voyageurs			Ont des enfants?	
		18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus	Oui	Non
Amis et famille (en personne)	80 %	78 %	80 %	81 %	76 %	81 %
Agent de voyages (en personne)	73 %	67 %	74 %	78 %	70 %	74 %
Guides et livres de voyages	69 %	60 %	68 %	77 %	59 %	72 %
Amis et famille (sur les réseaux sociaux)	61 %	66 %	63 %	51 %	62 %	61 %
Émissions télévisées (nouvelles, émissions touristiques ou de divertissement)	58 %	48 %	56 %	64 %	51 %	60 %
Salons pour consommateurs	57 %	50 %	55 %	65 %	56 %	57 %
Films se déroulant à la destination	55 %	43 %	52 %	69 %	49 %	57 %
Blogues personnels	55 %	59 %	50 %	53 %	48 %	58 %
Brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur	54 %	52 %	48 %	62 %	50 %	56 %
Sites Web pour les visiteurs et touristes	54 %	59 %	46 %	57 %	40 %	58 %

Base : Ensemble des voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504).

Q20B : À quel point chacune de ces sources influe-t-elle sur le choix de votre destination?

De plus, les voyageurs qui envisagent d'aller au Canada ont indiqué que les discussions avec *leurs amis et leur famille* (en personne) représentent leur principale source d'information : c'est grâce à ces derniers qu'ils en sont venus à *envisager sérieusement un voyage au pays*

(45 %)²⁶, la deuxième source d'information la plus influente étant les *émissions télévisées* (34 %).

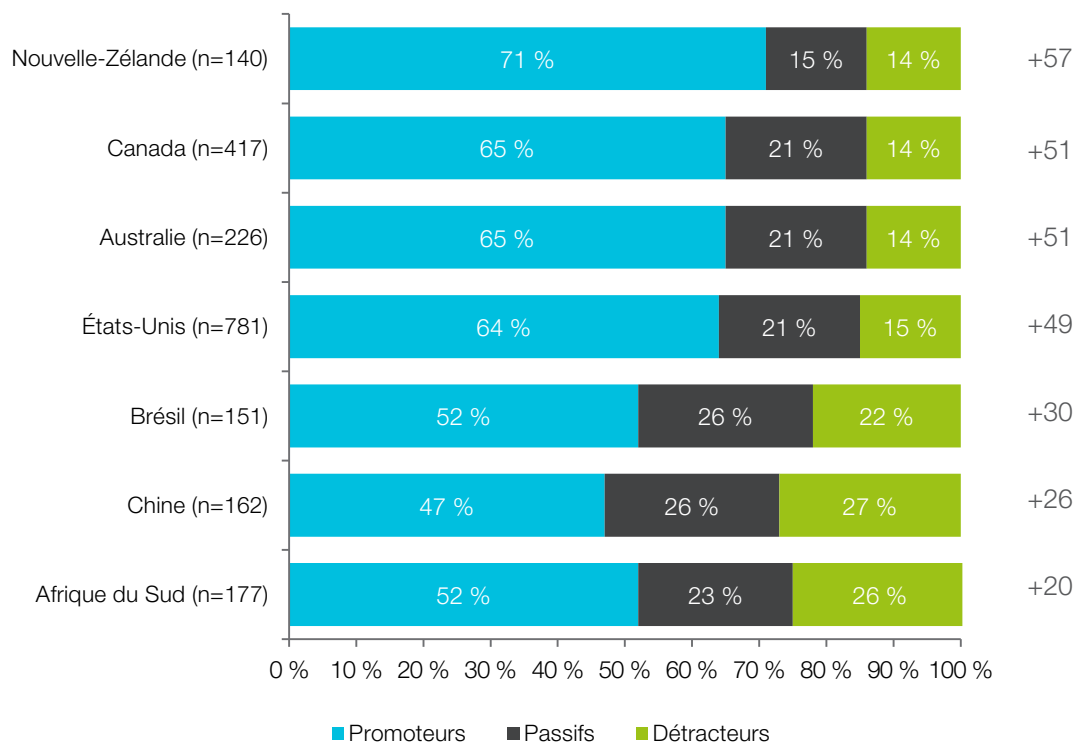
²⁶ QT12 : Où avez-vous vu, lu ou entendu de l'information qui vous a incité à envisager sérieusement un voyage au Canada dans les deux prochaines années?

12. Score net de recommandation

Le score net de recommandation est un outil reconnu qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après.

Sur les 417 voyageurs long-courriers allemands ayant déjà visité le Canada, 65 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, et 14 % ne le feraient pas, ce qui donne un score net de recommandation de +51²⁷.

Figure 12-1 – Scores nets de recommandation (répondants ayant déjà visité la destination)



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

La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité ce pays.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le score net de recommandation global.

Environ les deux tiers (65 %) des voyageurs long-courriers allemands ayant visité le Canada recommanderaient le pays à leurs parents, amis et collègues. La grande majorité des visiteurs sont des « promoteurs », c'est-à-dire qu'ils sont enclins à recommander le Canada. Celui-ci est

²⁷ Soit 65 % moins 14 % = 51 %, ou +51, comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un score net de recommandation soit négatif.

ici sur un pied d'égalité avec l'Australie et les États-Unis : il obtient un score net de recommandation plus favorable qu'en 2012 (+48) dans le marché allemand.

Le score net de recommandation n'est pas seulement un outil de mesure de la satisfaction des consommateurs (indiquant à quel point ces derniers recommanderaient la destination à d'autres); il est également un baromètre des occasions potentielles de promouvoir la destination à l'aide des *recommandations*. Comme mentionné dans la section précédente, les recommandations des amis et de la famille constituent la source d'information la plus influente, loin devant la publicité payée, lorsque les voyageurs choisissent une destination.

Les résultats du Canada sont donc extrêmement encourageants au vu du niveau de satisfaction des visiteurs par rapport à leur expérience et de leur disposition à recommander le pays à leurs parents et amis.

Il faut donc stimuler ces recommandations : il faut inciter les visiteurs à parler de leurs expériences à leur entourage, que ce soit en personne, par courriel ou sur les réseaux sociaux.

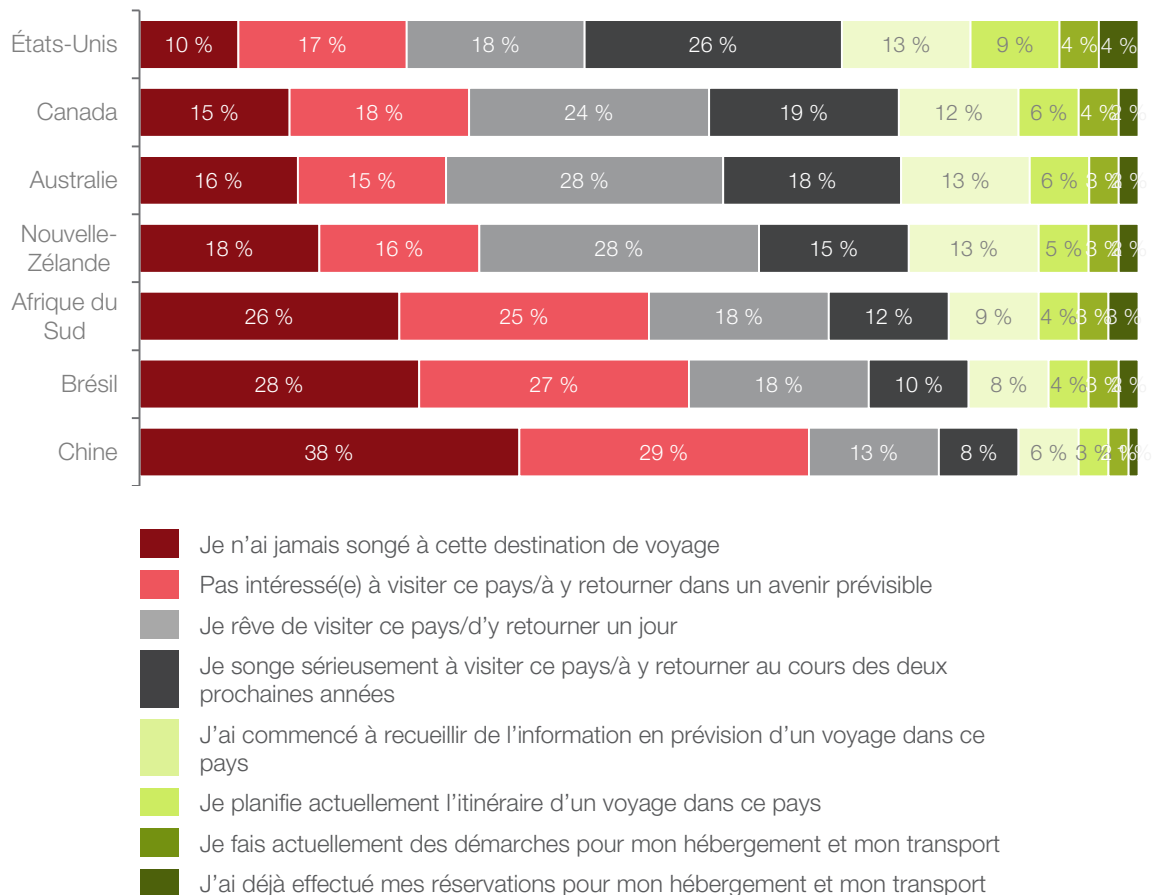
13. Cheminement vers l'achat

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

Au terme de recherches supplémentaires, la CCT a mis au point un modèle de cheminement vers l'achat pour les voyages long-courriers et déterminé à quelles étapes elle pouvait exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en voyages concrets.

Ces étapes sont celles de la considération, de l'évaluation et de l'achat, les premières étant la prise de connaissance de l'occasion et l'intérêt pour la destination, et la dernière, la réservation du voyage, y compris du transport et des lieux d'hébergement.

Figure 13-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 504).

Q3 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d'envisager un voyage de vacances vers chacun des pays suivants?

Note : La réponse « Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage » du cheminement vers l'achat a été ajoutée à l'enquête de 2014. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être comparés directement à ceux des années précédentes.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le nombre de voyageurs qui *planifient actuellement l'itinéraire de leur voyage, font des démarches pour leur hébergement et leur transport, ou ont*

déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.

La figure 13-1 illustre le pourcentage de voyageurs long-courriers allemands à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations long-courriers concurrentes.

Près d'un voyageur allemand sur quatre (24 %) en est aux étapes finales du cheminement vers l'achat et a au moins *commencé à recueillir de l'information en prévision d'un voyage au Canada* – seuls ceux qui planifient un voyage aux États-Unis (30 %) sont plus avancés dans leurs démarches.

La même proportion de voyageurs allemands envisage d'aller en Australie (24 %) et/ou en Nouvelle-Zélande (23 %) ²⁸, les deux plus féroces concurrents du Canada après son voisin du Sud. C'est probablement à ce stade du cheminement vers l'achat que les voyageurs font leur choix *entre* ces destinations.

Enfin, un tiers des voyageurs *n'ont jamais songé à visiter le Canada ou ne sont pas intéressés à le visiter ou y retourner dans un avenir prévisible.*

²⁸ Les voyageurs voudront peut-être visiter l'Australie et la Nouvelle-Zélande lors du même voyage étant donné leur proximité relativement à la distance à parcourir pour se rendre dans le Pacifique Sud depuis l'Europe.

Sources

- Commission canadienne du tourisme. *Veille touristique mondiale – Allemagne*, 2012.
- Euromonitor. Études de marché sur l'Allemagne dans *Passport*, 2014.
- Insignia. Rapport sur les consommateurs et les professionnels des voyages allemands, 2008.
- OCDE. *Études économiques de l'OCDE : Allemagne 2014*, 2015.
- Reiseanalyse, 2014.
- Reuters. *German economy gaining steam in early 2015*, 2015.
- Tourism Australia. *Understanding the German consumer*, 2015.
- Trading Economics. Allemagne – Confiance des consommateurs, 2015.
- VisitBritain. *Market and Trade Profile : Germany*, 2014.
- Wall Street Journal. *Germany Raises 2015 Growth Forecast on Jobs, Consumption*, 2015.