

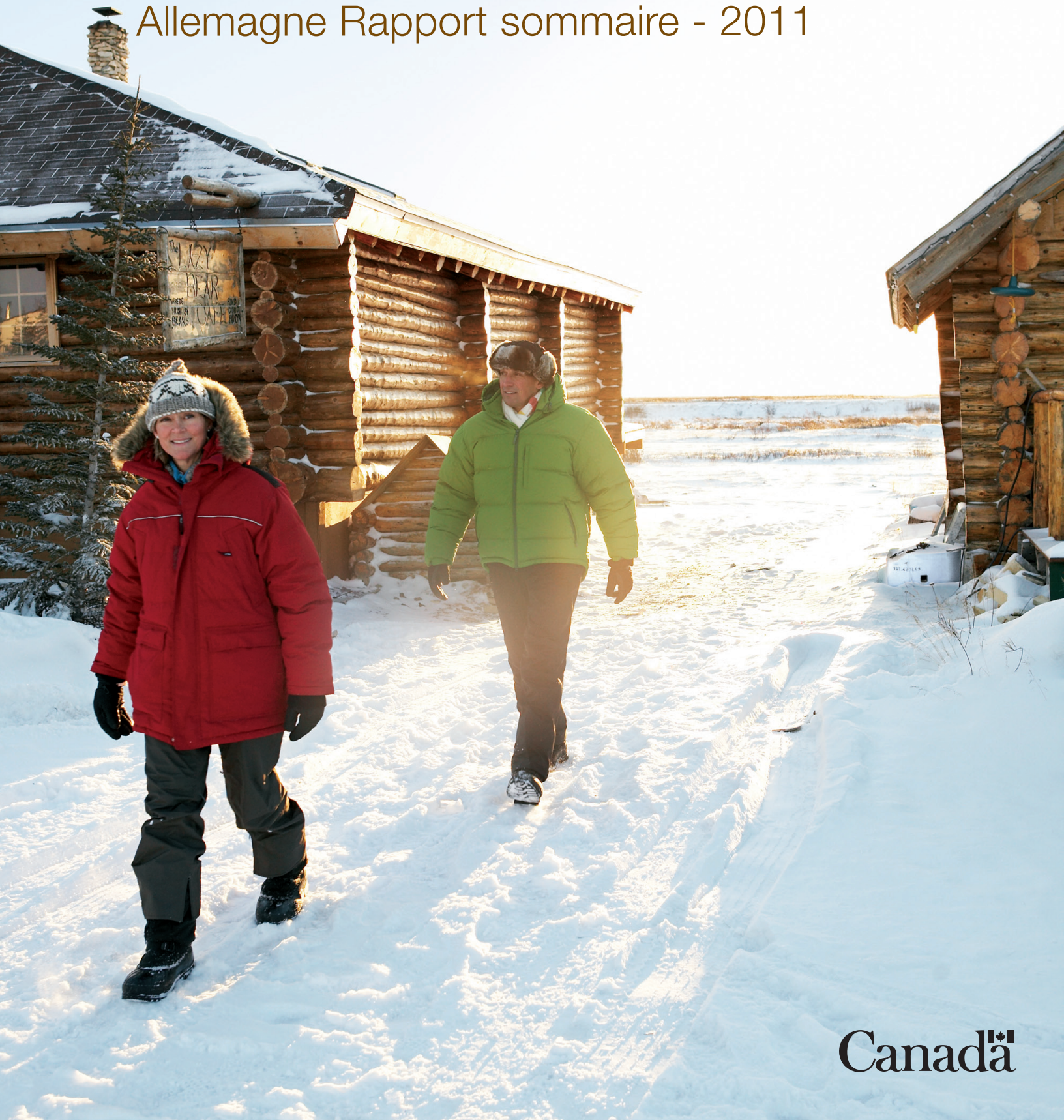


Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale

## Allemagne Rapport sommaire - 2011



Canada



# Table des matières

---

1. Objectifs de la recherche .....	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination .....	3
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada .....	4
6. Intérêt pour les produits .....	6
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	9
8. Sources d'information sur le Canada .....	11
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	12
10. Conclusion : Points à retenir .....	13



## 1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle, ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

## 2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible se composait de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits, dont une nuit dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans. Ces voyages devaient avoir pour destination des pays autres que des pays méditerranéens, européens ou nord-africains.

Par voyage d'agrément, on entend les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille et ceux qui allient travail et plaisir. En Allemagne, la cible était de 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 300 voyageurs ayant visité le Canada récemment. L'enquête a été menée en mai 2011.

## 3. État et perspectives du marché

Quatre-vingt-sept pour cent des voyageurs allemands accordent de l'importance aux voyages long-courriers. Ce pourcentage est stable par rapport aux années précédentes.

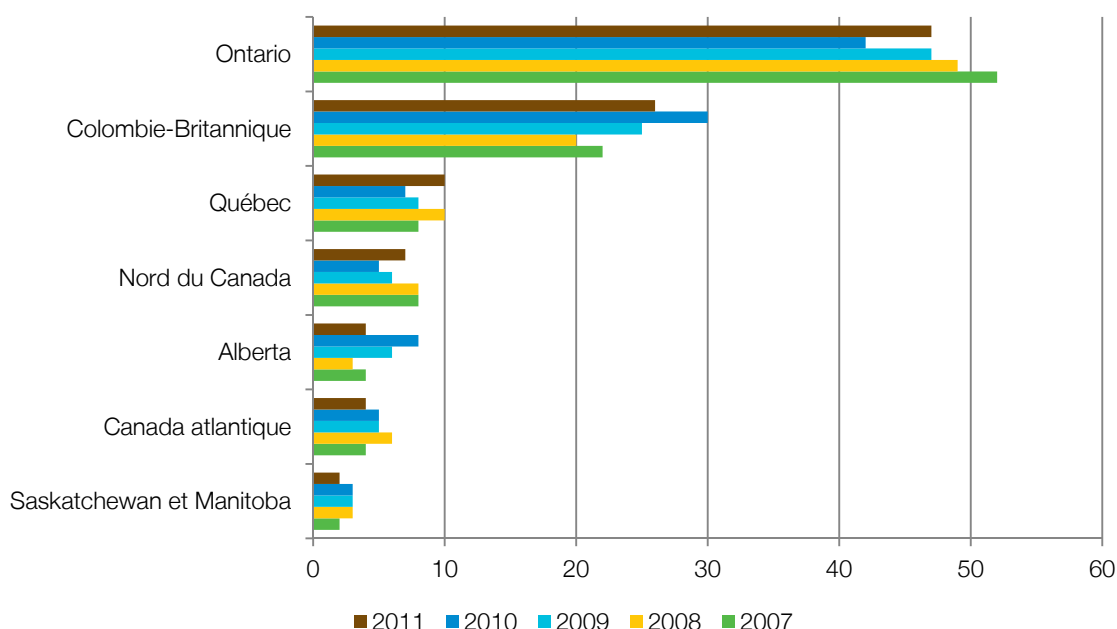
L'indicateur des perspectives du marché de la VTM (la différence en pourcentage entre le nombre de personnes qui « voyageront davantage » et les personnes qui « voyageront moins » dans les trois prochaines années comparativement aux trois dernières) a regagné tout le terrain perdu pour s'établir à +23, comme avant la récession. La proportion de voyageurs affirmant qu'ils voyageront davantage au cours des trois prochaines années a également repris un niveau plus normal (34 %, en hausse par rapport à un creux de 27 % en 2009). En fait, le niveau de confiance des voyageurs de ce marché est sensiblement le même qu'en 2007.

Maintenant que l'économie allemande a repris de la vigueur et que les voyageurs sont plus optimistes quant aux perspectives d'effectuer un voyage long-courrier, le Canada semble en tirer profit. En effet, l'ensemble des intentions de voyages (28 %) et la probabilité d'effectuer

des voyages courts (y compris des voyages vers d'autres pays, comme par exemple les États-Unis) atteignent des records cette année.

La **figure 3.1** montre une augmentation considérable pour l'Ontario et le Québec au titre des destinations canadiennes que les voyageurs allemands sont les plus susceptibles de visiter. Évidemment, cela est de bon augure pour des forfaits permettant de découvrir le centre du Canada. À l'inverse, la Colombie-Britannique et l'Alberta ont perdu du terrain en tant que destinations de choix, en particulier l'Alberta, qui a vu sa popularité chuter de moitié depuis 2010.

**Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées**



Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

La **figure 3.2** illustre le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux actuels d'intérêt. De toute évidence, l'Ontario et la Colombie-Britannique jouissent d'un potentiel appréciable, mais le marché allemand présente en outre un bon potentiel pour le Québec, l'Alberta et le Yukon.

**Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada**

	Canada	C.-B.	Ont.	Qc	Alb.	Yukon	Man.	NT
<b>Intérêt immédiat<sup>1</sup></b>	28 %	82 %	80 %	63 %	48 %	38 %	17 %	11 %
<b>Marché potentiel (M)<sup>2</sup></b>	5,1	4,2	4,1	3,2	2,4	1,9	0,9	0,6

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 511)

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

<sup>2</sup> Résultats tirés du sondage téléphonique omnibus aléatoire effectué en 2010. La base correspond à la population en général (18 ans ou plus).

Remarque : Le total des pourcentages estimatifs accordés à chaque région dépasse 100 %, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région lors d'un même voyage.

## 4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, on a demandé aux personnes interrogées d'énumérer les destinations de vacances à l'étranger qui leur viennent à l'esprit. La notoriété du Canada montre des signes de reprise, étant passée de 19 % il y a deux ans à 21 % en 2011. Bien qu'il s'agisse d'un léger gain, celui-ci a néanmoins aidé le Canada à rétrécir son écart avec les États-Unis et l'Australie cette année. Seulement 8 points de pourcentage séparent maintenant le Canada de l'Australie, ce qui est beaucoup plus bas que les écarts de 10 à 11 points de pourcentage enregistrés au cours de chacune des quatre dernières années. De même, l'écart de 18 points de pourcentage entre le Canada et les États-Unis est le plus bas enregistré depuis le début de l'étude de suivi. Le Canada aurait intérêt à tirer profit de son avantage en 2011-2012 afin de s'emparer de sa part du marché dans le contexte de la reprise du marché allemand des voyages long-courriers.

En règle générale, la notoriété des principales destinations long-courriers auprès des voyageurs allemands est demeurée stable cette année. Font néanmoins exception le Brésil et les Maldives, deux destinations qui ont chacune enregistré un gain de trois points de pourcentage depuis 2010. Le Brésil est ainsi passé du 14<sup>e</sup> au 9<sup>e</sup> rang, et les Maldives, du 13<sup>e</sup> au 10<sup>e</sup> rang. Les Allemands, grands amateurs de soccer, sont susceptibles d'être attirés par le Brésil, hôte de la prochaine Coupe du monde en 2014. Quant aux Maldives, l'attrait accru des plages et des centres de villégiature en fait une destination de rêve pour les Allemands, qui adore le soleil. Mise à part l'arrivée de ces deux nouvelles destinations, les dix premières destinations conservent leur rang au classement par rapport à 2010.

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations  
(cinq principaux pays seulement)**

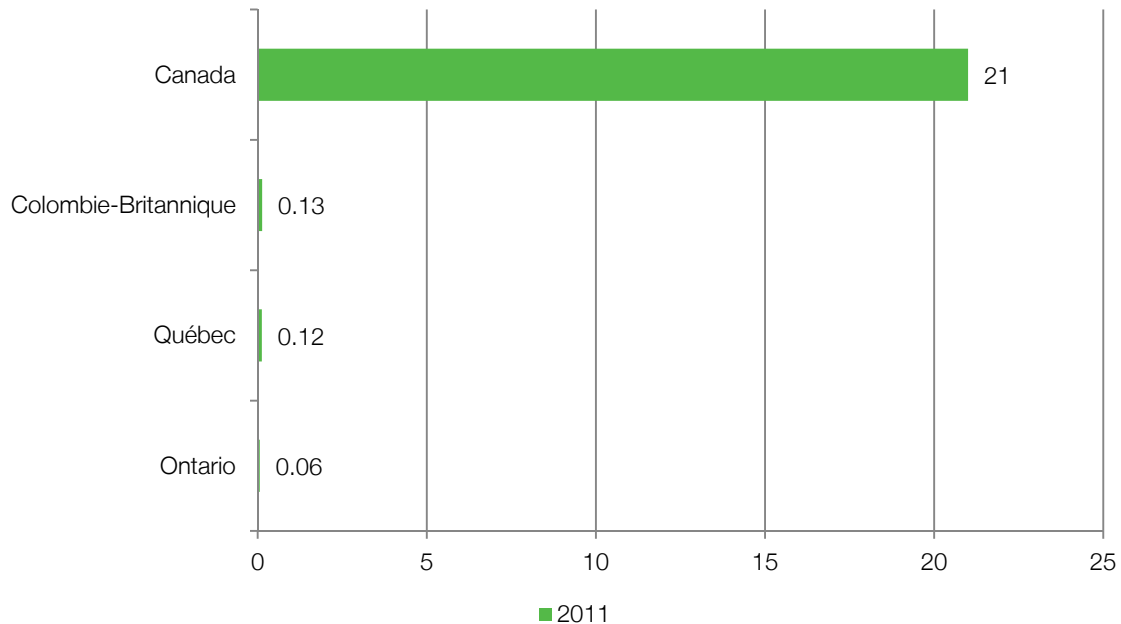
	2007	2008	2009	2010	2011
<b>1. États-Unis</b>	43 %	42 %	39 %	41 %	39 %
<b>2. Australie</b>	33 %	34 %	29 %	31 %	29 %
<b>3. Canada</b>	22 %	23 %	19 %	<b>20 %</b>	<b>21 %</b>
<b>4. Nouvelle-Zélande</b>	15 %	18 %	15 %	18 %	18 %
<b>5. Thaïlande</b>	12 %	14 %	15 %	17 %	13 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 511).

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

La **figure 4.2** montre que la notoriété spontanée de destinations canadiennes particulières demeure très limitée auprès des voyageurs allemands. Il est extrêmement rare, en effet, que des répondants mentionnent spécifiquement une ville ou une province. En fait, la somme de ces mentions a un effet négligeable sur l'accroissement de la notoriété du Canada au-delà des mentions de « Canada ».

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 511)

Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

## 5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

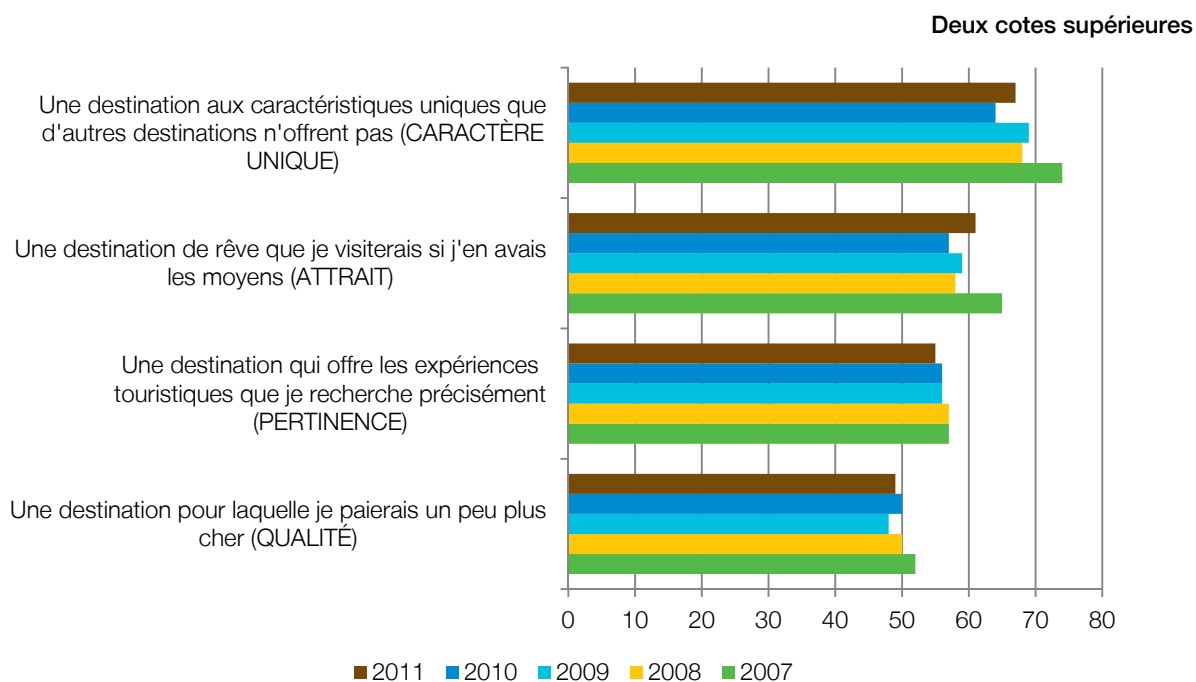
Il est impossible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

La [figure 5.1](#) indique que les perceptions relatives à la valeur commencent enfin à regagner du terrain, après avoir baissé continuellement entre 2007 et 2010. Cette amélioration est principalement attribuable à un regain considérable de l'attrait et à une tendance à la hausse pour le caractère unique. Les deux autres traits sont stables cette année.

Le Canada devra prendre des mesures musclées pour renforcer les perceptions quant à la pertinence et à la qualité en Allemagne, puisque ces traits ressortent constamment comme les facteurs d'incitation qui influencent le plus les intentions de voyage depuis maintenant cinq ans. Il serait possible d'augmenter la cote de qualité du Canada en mettant l'accent sur ses expériences de calibre mondial et ses produits distinctifs auprès des voyageurs allemands. Quant à la pertinence, elle pourra être mise en évidence en menant des campagnes très ciblées auprès de microsegments très précis du marché.



Figure 5.1 – Perceptions de la valeur



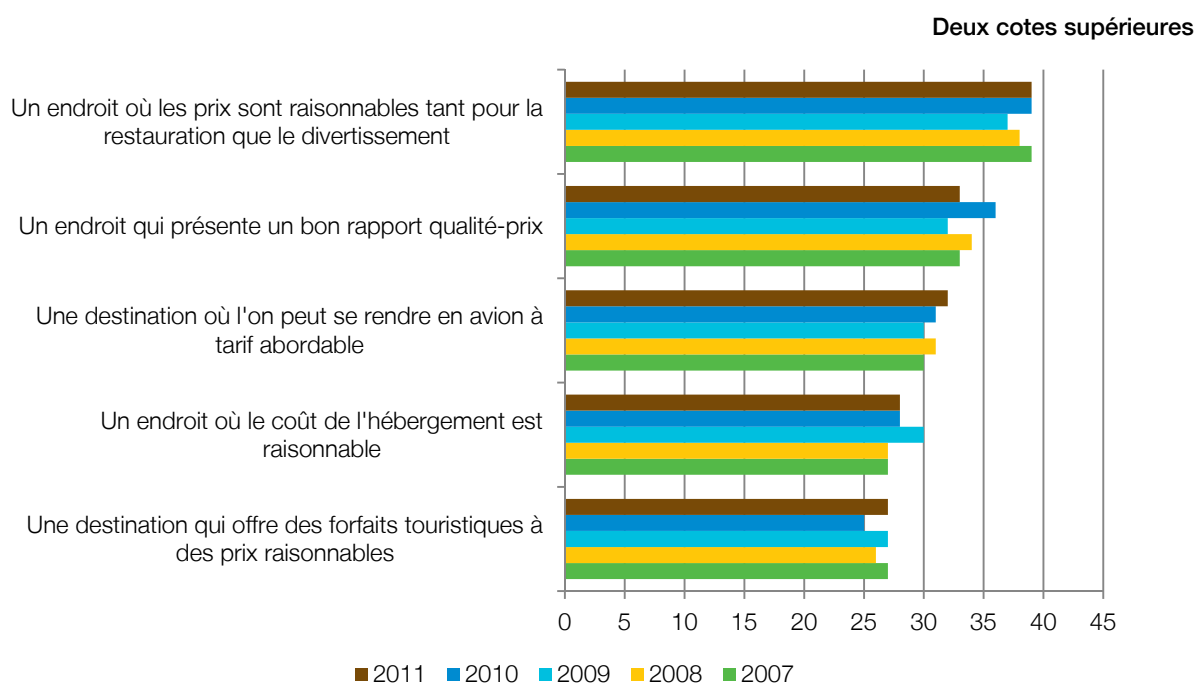
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 511)

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

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La [figure 5.2](#) indique la perception qu'ont les voyageurs allemands du Canada en regard de différents éléments de coût.

Dans certains marchés, la reprise de l'économie, une devise forte et des revenus à la hausse ont contribué à rehausser les perceptions relatives aux prix en donnant aux voyages au Canada une image plus abordable, mais cela n'est pas le cas en Allemagne. Les voyageurs allemands sont connus pour être des consommateurs avertis, et les perceptions plutôt défavorables quant aux prix portent à croire qu'ils perçoivent le Canada comme une destination de vacances relativement coûteuse. Le Canada devra sans doute proposer de bonnes aubaines ou des offres à valeur ajoutée pour réussir à réaliser des gains notables sur le plan des perceptions relatives aux prix dans ce marché.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 511)

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

## 6. Intérêt pour les produits

Bien qu'admirer la beauté des paysages demeure en tête de liste des activités privilégiées par les vacanciers allemands, la [figure 6.1](#) indique que les voyageurs de ce marché demeurent très intéressés par la culture. Les saveurs régionales, la culture autochtone, les modes de vie locaux ainsi que les attractions historiques et culturelles se classent tous parmi les cinq produits les plus populaires, ce qui concorde avec leur rendement élevé au cours des deux dernières années. Notamment, l'Allemagne demeure un des marchés de la VTM les plus propices pour la culture et les événements autochtones (85 %). D'ailleurs, ces voyageurs ont depuis longtemps un très fort penchant pour la culture autochtone nord-américaine.

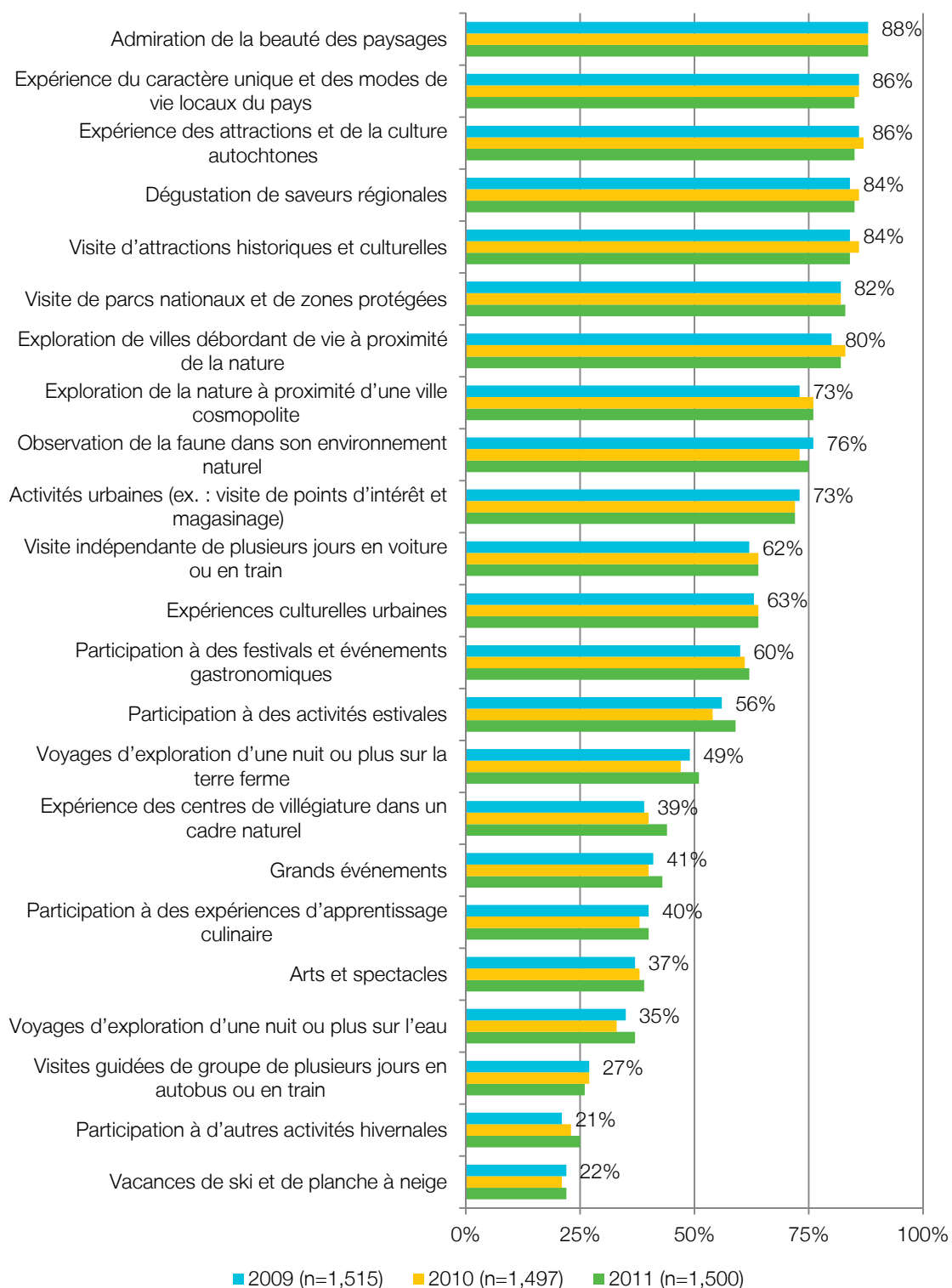
Encore une fois, la nature ressort parmi les importants intérêts secondaires des voyageurs allemands. La visite de parcs nationaux et l'observation de la faune se classent parmi les dix activités les plus populaires auprès des vacanciers. Les Allemands tendent à vouloir allier la nature et les expériences urbaines; les villes à proximité de la nature et la nature à proximité des villes exercent donc un attrait élevé auprès d'eux. Les expériences urbaines seules suscitent moins d'intérêt; les activités urbaines et la culture urbaine obtiennent des cotes respectives de 72 % et de 64 %.

Bien que les activités en plein air tendent à se classer au bas de la liste, l'intérêt pour ces produits est en augmentation en Allemagne. La popularité des activités estivales, des voyages d'exploration sur la terre ferme, des voyages d'exploration sur l'eau et des activités hivernales a monté en flèche et atteint son niveau le plus élevé des trois dernières années. Cette même tendance se manifeste dans une certaine mesure dans chacun des marchés de la VTM étudiés

à ce jour, ce qui laisse croire que l'intérêt accru des Allemands pour l'aventure en plein air pourrait s'inscrire dans un phénomène mondial. Par exemple, l'Australie rapporte qu'un nombre croissant de touristes allemands visitent le pays pour vivre des vacances actives et des aventures dans l'arrière-pays. Ces résultats correspondent à la croissance du mouvement LOHAS (styles de vie axés sur la santé et la durabilité) en Allemagne. Représentant actuellement 20 % de la population adulte, les voyageurs du segment LOHAS apprécient les vacances actives et les pauses consacrées au mieux-être. Au moment de réserver leurs vacances, ces voyageurs accordent en outre de l'importance aux considérations écologiques.

Parmi les autres produits dont l'attrait augmente en Allemagne figurent les centres de villégiature dans un cadre naturel (hausse marquée) et les grands événements (hausse tendancielle). Dans le cas des grands événements, cette hausse de popularité s'explique sans doute par la fièvre de la Coupe du monde qui gagne l'Allemagne et est sans doute encouragée par le fait que le pays a accueilli la Coupe du monde féminine de la FIFA cette année.

**Figure 6.1 – Intérêt pour les produits**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédant 2009, la liste des produits ayant été modifiée cette année-là.

## 7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** présente les résultats de la comparaison entre le Canada et ses six concurrents en égard à chacun des produits.

En 2011, le Canada devance la Nouvelle-Zélande au chapitre des voyages d'exploration sur la terre ferme, résultat d'un léger gain pour le Canada et d'une faible perte pour la Nouvelle-Zélande. En conséquence, le Canada occupe maintenant six premières places à l'analyse concurrentielle, soit une de plus que l'an dernier. Dans les six cas, ce sont des produits liés à la nature ou au plein air, ce qui n'a rien de surprenant étant donné les avantages naturels du Canada à cet égard. Cependant, le Canada ne peut se permettre de se reposer sur ses lauriers. Il commence à perdre du terrain sur le plan des activités estivales et se trouve donc encore plus loin derrière l'Australie, qui mène actuellement le marché. De plus, à la fois l'Afrique du Sud et l'Australie ont réalisé de solides gains par rapport à l'observation de la faune cette année et renforcé leur position de chefs de file. Ces deux destinations gagnent également du terrain sur le Canada en ce qui a trait aux centres de villégiature dans un cadre naturel, alors que les États-Unis continuent de conforter leur avance. En renforçant les perceptions des trois produits, on permettra au Canada de maintenir sa réputation de destination de choix pour les produits liés à la nature et au plein air.

La Coupe du monde de 2010 étant passé, l'Afrique du Sud a encaissé une baisse marquée de 15 points de pourcentage en ce qui a trait aux grands événements, dégringolant du deuxième au cinquième rang. Les États-Unis, le Canada, l'Australie et le Brésil ont tous repris le terrain perdu et le Canada occupe maintenant le deuxième rang après les États-Unis. Cependant, l'Australie le talonne et le Brésil représente une autre menace pour le Canada, particulièrement à l'approche de la Coupe du monde de 2014. De plus, le Canada est passé du quatrième au deuxième rang pour les visites de groupe guidées, mais il n'y a pas vraiment lieu de s'en réjouir puisqu'il s'agit d'un produit créneau.

En matière de culture, le rendement du Canada en 2011 laisse beaucoup à désirer et le pays cède du terrain à ses concurrents par rapport à plusieurs produits. La cote des États-Unis pour les modes de vie locaux a augmenté et, par conséquent, le Canada se trouve maintenant en septième place. Pour ce qui est de la culture urbaine, les gains réalisés par l'Australie font chuter le Canada du deuxième au troisième rang. De plus, bien que les perceptions des attractions historiques et culturelles du Canada se soient nettement améliorées en 2011, il ne faut pas crier victoire parce que l'Afrique du Sud a réalisé de plus solides gains, poussant le Canada vers le bas au sixième rang.

Le seul encouragement concerne la culture et les événements autochtones, où le Canada est passé du septième au sixième rang grâce à un gain de trois points de pourcentage cette année. Cependant, ici encore, le rendement du Canada tend à être éclipsé par des gains de quatre et cinq points de pourcentage réalisés par l'Australie et l'Afrique du Sud. Ainsi, le Canada ne se rapproche pas vraiment des chefs de file du marché.

Comme l'an dernier, la gastronomie canadienne demeure méconnue et le Canada traîne derrière tous ses concurrents lorsqu'il est question de festivals de gastronomie ou de vins, de saveurs régionales et d'apprentissage culinaire. Par contre, le Canada a enregistré des hausses considérables ou tendanciennes pour l'ensemble de ces produits.

**Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel**

	1	2	3	4	5	6	7
Vacances de ski et de planche à neige	<b>CAN</b> 74 %	É.-U. 42 %	N.-Z. 15 %	AUS 6 %	AFS 5 %	CHN 4 %	BRÉ 4 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	<b>CAN</b> 54 %	N.-Z. 36 %	É.-U. 35 %	AUS 27 %	BRÉ 14 %	AFS 11 %	CHN 6 %
Admiration de la beauté des paysages	<b>CAN</b> 46 %	É.-U. 43 %	N.-Z. 40 %	AUS 36 %	AFS 25 %	BRÉ 20 %	CHN 15 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	<b>CAN</b> 41 %	N.-Z. 39 %	É.-U. 38 %	AUS 37 %	AFS 19 %	BRÉ 11 %	CHN 8 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	<b>CAN</b> 39 %	AUS 39 %	É.-U. 37 %	N.-Z. 30 %	AFS 28 %	BRÉ 20 %	CHN 12 %
Tourisme indépendant de plusieurs jours en voiture ou en train	É.-U. 56 %	<b>CAN</b> 42 %	AUS 40 %	N.-Z. 29 %	AFS 17 %	BRÉ 10 %	CHN 9 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	É.-U. 50 %	<b>CAN</b> 42 %	AFS 38 %	AUS 35 %	N.-Z. 28 %	BRÉ 13 %	CHN 7 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	É.-U. 49 %	<b>CAN</b> 33 %	AUS 29 %	AFS 27 %	N.-Z. 24 %	BRÉ 9 %	CHN 6 %
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U. 73 %	<b>CAN</b> 30 %	AUS 28 %	CHN 19 %	BRÉ 15 %	AFS 14 %	N.-Z. 12 %
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	É.-U. 44 %	<b>CAN</b> 29 %	AUS 28 %	CHN 24 %	AFS 21 %	N.-Z. 20 %	BRÉ 15 %
Grands événements	É.-U. 65 %	<b>CAN</b> 29 %	AUS 28 %	BRÉ 21 %	AFS 13 %	N.-Z. 13 %	CHN 11 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	AFS 62 %	AUS 39 %	<b>CAN</b> 33 %	N.-Z. 20 %	É.-U. 18 %	BRÉ 14 %	CHN 6 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	É.-U. 51 %	AUS 36 %	<b>CAN</b> 31 %	BRÉ 30 %	AFS 21 %	N.-Z. 20 %	CHN 19 %
Expériences culturelles urbaines	É.-U. 60 %	AUS 31 %	<b>CAN</b> 29 %	CHN 23 %	N.-Z. 17 %	AFS 13 %	BRÉ 12 %
Participation à des activités estivales	AUS 42 %	N.-Z. 39 %	É.-U. 37 %	<b>CAN</b> 33 %	AFS 23 %	BRÉ 19 %	CHN 7 %
Arts et spectacles	É.-U. 75 %	BRÉ 20 %	AUS 19 %	<b>CAN</b> 18 %	CHN 12 %	AFS 11 %	N.-Z. 9 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	AUS 39 %	CHN 38 %	AFS 31 %	N.-Z. 29 %	BRÉ 26 %	<b>CAN</b> 23 %	É.-U. 21 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	CHN 49 %	É.-U. 35 %	AUS 27 %	BRÉ 22 %	AFS 21 %	<b>CAN</b> 20 %	N.-Z. 19 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	AUS 41 %	AFS 35 %	N.-Z. 34 %	BRÉ 28 %	CHN 28 %	É.-U. 23 %	<b>CAN</b> 22 %
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	AFS 41 %	AUS 31 %	É.-U. 26 %	BRÉ 25 %	N.-Z. 22 %	CHN 19 %	<b>CAN</b> 17 %
Dégustation de saveurs régionales	CHN 43 %	AFS 39 %	BRÉ 36 %	AUS 25 %	É.-U. 21 %	N.-Z. 19 %	<b>CAN</b> 17 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	AFS 37 %	AUS 27 %	É.-U. 25 %	CHN 22 %	N.-Z. 21 %	BRÉ 20 %	<b>CAN</b> 16 %
Vacances de ski et de planche à neige	<b>CAN</b> 74 %	É.-U. 42 %	N.-Z. 15 %	AUS 6 %	AFS 5 %	CHN 4 %	BRÉ 4 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 511).

Remarques : Pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

Légende : CAN = Canada, É.-U. = États-Unis, AUS = Australie, N.-Z. = Nouvelle-Zélande, CHN = Chine, BRÉ = Brésil, AFS = Afrique du Sud.

## 8. Sources d'information sur le Canada

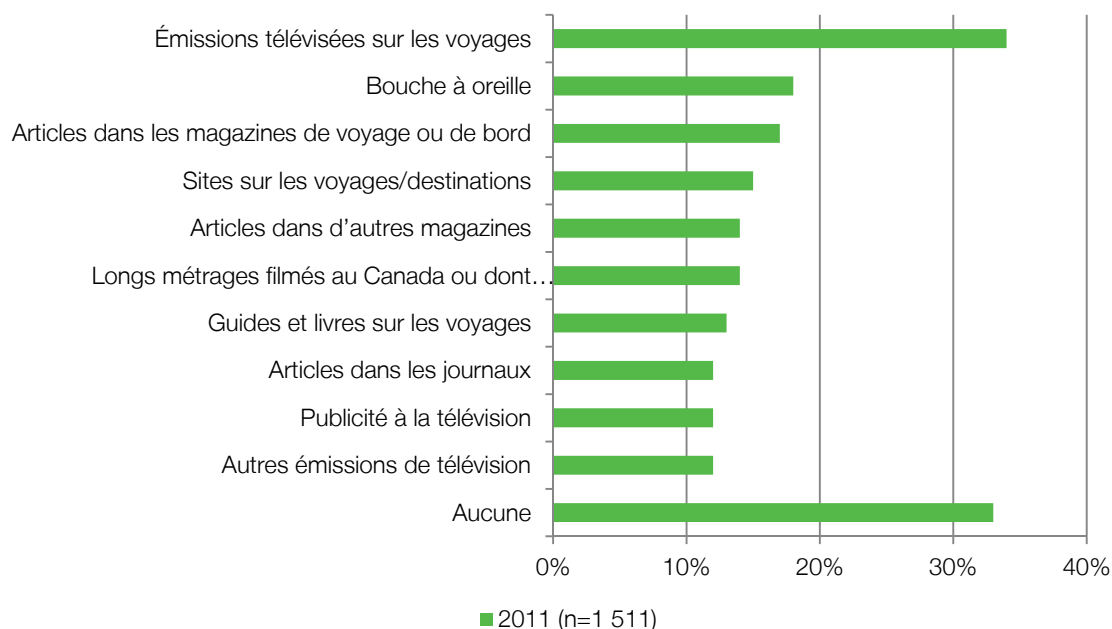
La **figure 8.1** montre qu'environ deux tiers des voyageurs allemands ont vu de l'information sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois, ce qui représente un niveau de pénétration assez respectable.

Parmi les sources individuelles, les émissions de télévision sur les voyages ont de loin la plus grande portée. Environ un voyageur allemand sur trois se rappelle y avoir vu de l'information sur le Canada. Le bouche à oreille, les magazines touristiques et les sites Web touristiques sont d'autres sources clés, consultés par 15 % à 18 % des voyageurs. Les longs métrages filmés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule se classent au cinquième rang. L'Allemagne représente d'ailleurs le seul marché de la VTM étudié à ce jour où c'est le cas. De plus, l'Allemagne représente un des seuls marchés où la publicité à la télévision ne se classe pas parmi les cinq sources les plus consultées.

En règle générale, les cinq sources les plus consultées sont les mêmes pour le groupe des voyageurs intéressés par le Canada, à l'exception des articles dans d'autres magazines, lesquels remplacent les longs métrages dont l'histoire se déroule au Canada. Cela suggère que la publication d'articles dans des magazines consacrés à la santé et au mieux-être, à la cuisine, aux modes de vie, à la nature et au plein air ainsi qu'à l'environnement, de même que dans d'autres magazines ciblant un profil démographique nanti et d'âge moyen, pourrait s'avérer efficace en Allemagne.

Exception faite des sites Web sur les voyages ou les destinations, les médias en ligne ne sont généralement pas très efficaces. En fait, la publicité en ligne et les promotions par courriel représentent les deux seules sources électroniques dont le niveau de pénétration dépasse 5 %.

**Figure 8.1 – principales sources d’information sur le Canada (trois derniers mois  
(les 10 principales sources d’information seulement)**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 511)

Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, étant donné que la question a été modifiée en 2011.

## 9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

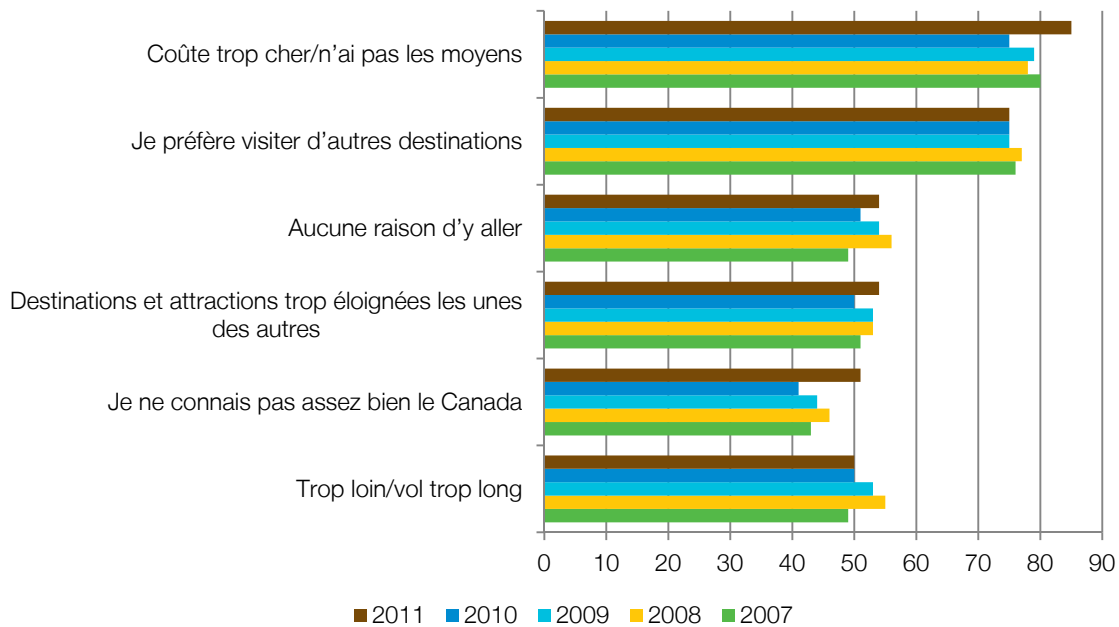
La **figure 9.1** montre les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs d'agrément long-courriers de l'Allemagne de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

Au moment où les voyageurs à faible revenu tentent de réintégrer le marché des voyages long-courriers, où l'inflation augmente et où le Canada demeure perçu comme une destination coûteuse, il n'est pas surprenant d'observer une hausse de dix points de pourcentage de la proportion de voyageurs qui considèrent le coût comme un obstacle à visiter le Canada. Encore une fois, cela porte à croire que des messages axés sur le rapport qualité-prix et des produits de voyage offerts à prix plus raisonnables trouveraient un écho auprès des voyageurs allemands.

La proportion de voyageurs qui affirment qu'ils ne connaissent pas assez bien le Canada, que c'est un pays trop ennuyeux, ou que le Canada ne possède ni histoire ni culture unique a aussi augmenté considérablement cette année (de sept à dix points de pourcentage). Cela correspond au recul du positionnement concurrentiel du Canada au chapitre des produits culturels. À l'évidence, davantage d'efforts devront être déployés pour faire connaître aux voyageurs ce qu'on peut voir et faire au Canada et présenter le pays d'une façon qui éveille davantage leur enthousiasme.



**Figure 9.1 – principaux obstacles aux voyages au Canada  
(six principaux seulement)**



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.

## 10. Conclusion : Points à retenir

Au moment de l'étude, tandis qu'une bonne partie de l'Europe était aux prises avec la crise de la dette qui secouait la région, l'Allemagne connaissait une reprise économique. Il n'est pas surprenant que la reprise économique de l'Allemagne se traduise par un regain de l'intérêt pour les voyages long-courriers.

- D'après la VTM, la fréquence des voyages long-courriers au sein de la population générale est aujourd'hui considérablement plus élevée qu'en 2007 et les voyageurs long-courriers commencent à voyager davantage. La mauvaise conjoncture économique représente un obstacle moins important qu'avant pour les voyages long-courriers et les voyageurs allemands se montrent de plus en plus enclins à visiter des destinations lointaines.
- Cependant, bien que les perspectives pour le marché des voyages long-courriers se soient améliorées, il reste certains défis à relever. En effet, la situation économique en Allemagne s'est détériorée au troisième trimestre de 2011, tout comme celle de la zone euro en général. De plus, l'inflation assombrit les perspectives de croissance. En fait, la VTM indique que le coût demeure le principal obstacle aux voyages futurs; d'ailleurs, l'inflation minait la confiance des consommateurs au moment où avait lieu le travail sur le terrain dans le cadre de la VTM de 2011. De plus, les préoccupations liées à la sécurité et au terrorisme et les craintes d'un conflit international ont fortement augmenté cette année, en réaction aux événements qui ont secoué le Moyen-Orient.

- Quant aux perceptions du Canada, il semble que la tendance à la baisse des quelques dernières années se soit enfin arrêtée. Les perceptions relatives à la valeur ont commencé à reprendre du terrain après trois années de baisses consécutives. Cette reprise est attribuable à des améliorations marquées de l'attrait et du caractère unique. Comme le rapport qualité-prix est le principal moteur des intentions d'achat dans ce marché, l'industrie touristique canadienne aurait intérêt à se concentrer sur les perceptions relatives à la valeur au cours des quelques prochaines années, notamment aux chapitres de la pertinence et de la qualité.
- Les perceptions relatives aux prix demeurent très faibles en Allemagne, par rapport aux autres marchés de la VTM. Tout indique que le Canada continue d'y être perçu comme une destination coûteuse, et ce malgré l'augmentation du revenu disponible et la force de l'euro. Cela n'est pas étonnant, car les voyageurs allemands ont une sensibilité notoire aux prix. En conséquence, de bonnes aubaines et des offres à valeur ajoutée seront sans doute nécessaires pour susciter l'intérêt des voyageurs allemands et les convertir au Canada. Il est d'autant plus important de maîtriser les perceptions relatives aux prix en ce moment, étant donné que les consommateurs à faibles revenus commencent à réintégrer le marché. En effet, le coût a fait un bond de dix points de pourcentage en tant qu'obstacle aux voyages au Canada.
- D'après la VTM de 2011, la catégorie de produits « aventure active » a perdu terrain au profit de concurrents tels que l'Australie et l'Afrique du Sud pour les activités estivales, l'observation de la faune et les centres de villégiature dans un cadre naturel. On y voit clairement la nécessité pour le Canada de renforcer son positionnement face à une concurrence de plus en plus féroce. Cela devient d'autant plus important si l'on tient compte du nouvel engouement des Allemands pour les activités en plein air, la popularité des trois produits ayant monté en flèche au sein du marché des voyages long-courriers en général, ainsi qu'après des voyageurs allemands qui songent à visiter le Canada en particulier.
- Le Canada cède aussi du terrain à la concurrence dans l'arène culturelle. Il est passé du sixième au septième rang pour les modes de vie locaux, du cinquième au sixième rang pour les attractions historiques et culturelles et du deuxième au troisième rang pour la culture urbaine. Les expériences culturelles représentent le seul domaine où le Canada ne peut se permettre de perdre du terrain, car ces expériences englobent quatre des cinq produits long-courriers les plus populaires auprès des Allemands. À ce chapitre, le rendement du Canada est déjà médiocre. Ainsi, il est essentiel de rehausser les perceptions des gens, des cultures, des modes de vie et des collectivités du Canada pour diversifier son offre et renforcer sa marque. La culture autochtone représente un point de départ logique, étant donné que les Allemands s'intéressent énormément aux cultures autochtones et que le Canada offre des produits de haut calibre, de plus en plus concurrentiels sur la scène mondiale. Parmi les autres produits sur lesquels le Canada peut miser, mentionnons les voyages d'exploration sur la terre ferme, les grands événements, les visites de groupe guidées et le tourisme culinaire. Tous ces produits ont enregistré des améliorations de leur cote ou de leur classement cette année.