



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Première année

Allemagne – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

introduction.....	1
Contexte	1
Objectifs.....	1
Méthodologie	2
quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans?	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées.....	5
quelle est la notoriété du canada?.....	6
Indicateurs spontanés de rendement.....	6
quel est le portrait des visiteurs allemands récents et potentiels au canada?	7
Marché cible pour le Canada.....	7
Marché cible pour les régions canadiennes	9
quelle est l'influence des jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?	11
Impact des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada.....	11
quelles sont les forces et faiblesses du canada en matière de produits?.....	12
Forces et faiblesses du Canada.....	12
Produits canadiens les mieux cotés.....	14
quelles sont les attitudes des voyageurs allemands envers les produits touristiques écologiques?	15
quelles sont les perceptions quant au canada?.....	16
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	16
Perceptions quant à la valeur.....	19
Perceptions quant au coût	21

pourquoi les voyageurs allemands visitent-ils le canada et ses régions?	23
Motivations clés de visiter le Canada	23
Motivations régionales.....	25
quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s’attirer des visiteurs allemands?	27
Obstacles aux voyages au Canada	27
quelles sources les voyageurs allemands consultent-ils pour s’informer sur le canada?	29
Sources de renseignements sur le Canada	29
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant.....	31
quelles icônes ou images suscitent l’intérêt pour le canada?.....	32
quelles sont les motivations clés de visiter le canada?	34
conclusion et considérations	36
Indicateurs clés de rendement	36
Rendement de la marque.....	37
Possibilités en matière de produits	38
Marketing stratégique.....	39

introduction

Contexte

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

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

- Multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- Recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- Changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- Règles d'entrée telles que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO).

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

Objectifs

En 2007, la Commission canadienne du tourisme, de concert avec un partenariat réunissant l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Atlantique et le Nord, a retenu les services de Harris-Decima pour réaliser la Veille touristique mondiale (VTM), une étude annuelle de suivi des marchés. Le programme a été mis en œuvre dans neuf marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Corée du Sud et la Chine.

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

- Suivi d'indicateurs clés de rendement;
- Suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- Commentaires se rapportant aux activités de marketing et aux plans stratégiques.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier durant lequel ils ont passé au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

Au total, 1 592 Allemands ont rempli l'enquête en ligne. Le quota établi était de n=200 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en novembre 2007.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour l'aligner sur la population de voyageurs long-courriers dans chaque marché en fonction des données recueillies dans le cadre d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (n=2 000).

quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans?

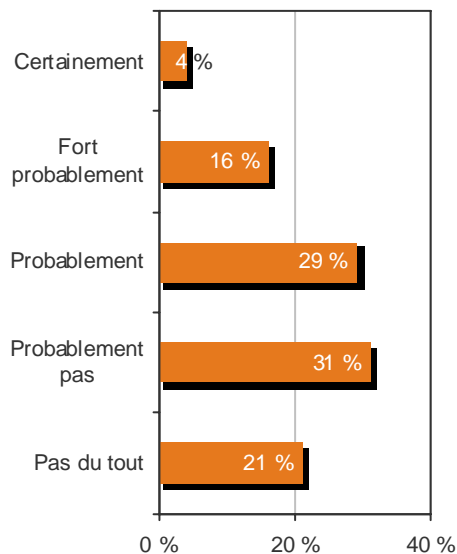
Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours plus courts d'entre une et trois nuits et des séjours plus longs de quatre nuits ou plus (voir Figure 1). Au total, près du quart (24 %) des voyageurs d'agrément long-courriers allemands affirment qu'ils visiteront définitivement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans, ce qui rend ce marché réceptif aux efforts de marketing du Canada.

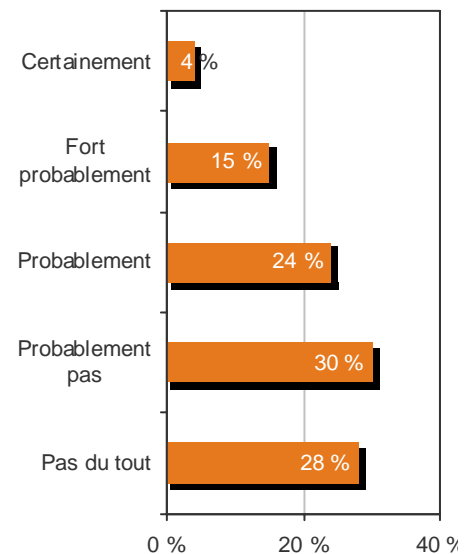
Fait intéressant, le pourcentage de ceux qui affirment qu'ils effectueront définitivement/fort probablement un voyage de plus courte durée au Canada (19 %) est à peu près égal à celui de ceux qui y séjourneront probablement plus longtemps (20 %). Cela ouvre la porte à de bonnes possibilités de promouvoir le Canada comme une destination pour des séjours de courte durée ou en complément d'un voyage aux États-Unis.

Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans

Probabilité d'effectuer un voyage de 4 nuits ou plus (n=1 592)



Probabilité d'effectuer un voyage de 1 à 3 nuits¹ (n=1 592)



Au total, 24 % des personnes interrogées visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans

Base : Voyages d'agrément long-courriers.

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

Taille du marché potentiel pour le Canada

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

Le marché cible est une estimation plus vaste de la taille du marché fondée sur l'intérêt exprimé (fort probablement ou probablement) par les voyageurs allemands qui sont intéressés de visiter le Canada d'ici deux ans. On obtient ainsi un marché cible de plus de 11 millions de voyageurs ayant une certaine affinité pour le Canada.

Le marché présentant le potentiel immédiat le plus intéressant – une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront définitivement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans – indique que près de 3,6 millions de voyageurs présentent un potentiel immédiat de conversion. Ainsi, l'Allemagne se classe au cinquième rang parmi les marchés long-courriers clés étudiés par la CCT pour ce qui est du potentiel immédiat. Elle est dépassée par les États-Unis, le Royaume-Uni et la France.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour le Canada (d'ici deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	14 916 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans	75 %
Taille du marché cible	11 187 000
Marché potentiel pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada d'ici deux ans	24 %
Taille du marché potentiel	3 580 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 592)

Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées

La figure 3 indique que les voyageurs allemands les plus susceptibles de visiter le Canada sont intéressés par l'exploration de plusieurs régions du pays. Les provinces de l'Ontario (88 %), de la Colombie-Britannique (79 %) et du Québec (72 %) sont les trois destinations préférées. Près de la moitié affirment qu'ils visiteront les provinces atlantiques (52 %). Alors que le Nord et le Manitoba sont des destinations créneaux dans plusieurs des autres marchés étudiés par la CCT, en Allemagne, l'intérêt pour ces destinations est plutôt élevé (44 % et 30 % respectivement). Cela suggère que ces régions pourraient bénéficier d'une intensification des initiatives de marketing en Allemagne.

Comme on pouvait s'y attendre, les chutes Niagara représentent le lieu de villégiature le plus populaire au Canada; quelque trois quarts des voyageurs affirment qu'ils aimeraient visiter ce point d'intérêt naturel. Pour ce qui est des villes, ce sont Vancouver et Toronto qui plaisent le plus aux voyageurs allemands (entre 60 % et 70 % environ s'y intéressent).

Quelque 20 % à 30 % des voyageurs affirment qu'ils visiteront Ottawa, Halifax, St. John's et Victoria. Cela témoigne d'un désir d'aller au-delà des plus grandes villes.

Figure 3 – Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions¹

	Colombie-Britannique	Manitoba	Ontario	Atlantique	Nord
Probabilité de visiter la région	79 %	30 %	88 %	52 %	44 %
Taille du marché potentiel pour les régions*	2 828 000	1 074 000	3 150 000	1 862 000	1 575 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (70 %)	s.o.	Chutes Niagara (76 %)	Halifax, Nouvelle-Écosse (29 %)	Yukon (36 %)
	Victoria (21 %)		Toronto (57 %)	St. John's, Terre-Neuve (26 %)	T. N.-O. (17 %)
	Whistler (7 %)		Ottawa (31 %)	Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard (12 %)	Nunavut (8 %)

¹ Parmi les régions partenaires de la CCT.

quelle est la notoriété du canada?

Indicateurs spontanés de rendement

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

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada arrive au troisième rang : 22 % des personnes interrogées ont indiqué que le Canada est la destination à laquelle elles pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément long-courrier.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada, le pays se classe au troisième rang : 12 % des personnes interrogées ont mentionné avoir vu ou entendu de la publicité relative aux voyages ou aux vacances au Canada au cours des trois mois précédant l'enquête.

Quant à la destination envisagée spontanément, le Canada arrive au troisième rang : 16 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles envisagent sérieusement de se rendre au Canada en voyage d'agrément d'ici deux ans.

² Tous les résultats incluent les sous-destinations canadiennes.

quel est le portrait des visiteurs allemands récents et potentiels au Canada?

Marché cible pour le Canada

La figure 4 dresse le profil démographique des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui sont intéressés par une visite au Canada.

Les voyageurs potentiels au Canada ont tendance à être plus âgés; plus du tiers ont 55 ans ou plus. Fait intéressant, leur pouvoir d'achat ne semble pas très élevé par rapport aux normes nord-américaines; seulement 22 % disposent d'un revenu de ménage de plus de 4 000 euros par mois (ce qui équivaut à environ 70 000 \$CA par année). Cela explique peut-être pourquoi ils envisagent le Canada comme une destination de voyages coûteuse. Environ un voyageur potentiel au Canada sur cinq (22 %) a des amis et de la famille habitant au Canada.

Les récents visiteurs au Canada se démarquent des visiteurs potentiels au Canada : ils sont généralement plus susceptibles de travailler activement (71 %), sont plus instruits (62 % ont une formation universitaire) et sont aisés (37 % disposent d'un revenu de ménage de plus de 4 000 euros par mois (5 875 \$CAN)). Puisque les Allemands perçoivent le Canada comme une destination de voyages coûteuse, ceux qui finissent par y effectuer un voyage sont plus aisés. Le Canada devrait donc cibler les voyageurs long-courriers à rendement élevé et/ou proposer des forfaits plus abordables.

À 42 %, les récents visiteurs sont plus de deux fois plus susceptibles que l'ensemble des voyageurs d'avoir des amis ou de la famille habitant au Canada. On peut donc conclure que les VAP continuent de représenter un important facteur d'attraction pour les Allemands se rendant au Canada.

Figure 4 – Profil démographique du marché cible pour le Canada

	Récents voyageurs au Canada (n=332)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=740)
Sexe		
Féminin	49 %	49 %
Groupe d'âge		
18 à 24	10 %	8 %
25 à 34	19 %	20 %
35 à 44	25 %	23 %
45 à 54	18 %	17 %
55 ou plus	29 %	32 %
Amis ou famille habitant au Canada		
Oui	42 %	22 %
Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux		
Oui	28 %	25 %
État matrimonial		
Marié/en couple	68 %	65 %
Célibataire/jamais marié	24 %	22 %
Autre (par ex., séparé, divorcé, veuf ou veuve)	8 %	13 %
Études		
Études secondaires ou moins	25 %	36 %
Études techniques/professionnelles	10 %	15 %
Études collégiales/universitaires	62 %	48 %
Situation par rapport à l'emploi		
Employé à temps plein/partiel	71 %	67 %
Femme ou homme au foyer	2 %	3 %
Retraité	14 %	16 %
Sans-emploi	1 %	2 %
Étudiant	10 %	7 %
Profession		
Agriculteur autonome ou coopératif	3 %	6 %
Universitaire ou professionnel autonome	4 %	3 %
Travailleur autonome (vente, artisanat, industrie, services)	15 %	12 %
Fonctionnaire, juge, militaire de carrière	14 %	9 %
Salarié, col blanc	52 %	52 %
Journalier, col bleu	4 %	8 %
Autre	8 %	10 %
Revenu moyen mensuel du ménage		
Moins de 2 000 euros	19 %	30 %
De 2 000 à moins de 3 000 euros	31 %	31 %
De 3 000 à moins de 4 000 euros	14 %	17 %
De 4 000 à moins de 6 000 euros	21 %	13 %
6 000 euros ou plus	16 %	9 %

Pour faciliter la lecture, le genre masculin est utilisé sans discrimination dans ce tableau.

Marché cible pour les régions canadiennes

La figure 5 dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Le profil de la Colombie-Britannique et de l'Ontario a été dressé en fonction des voyageurs les plus susceptibles de visiter la région tandis que les autres profils ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt à visiter la région, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils visiteront très probablement ces régions.

Les écarts les plus notables entre les régions concernent le Nord. Les voyageurs souhaitant visiter le Nord sont principalement des hommes bien instruits qui sont relativement moins susceptibles d'avoir des amis ou de la famille au Canada que les voyageurs se rendant dans d'autres régions. Il s'agit d'un groupe d'hommes qui peuvent être attirés par le Nord pour y vivre des aventures en plein air et des activités similaires. Les voyageurs qui s'intéressent à la Colombie-Britannique suivent des tendances similaires, dans une moindre mesure. Aussi, ils sont plus aisés. La seule autre différence marquée est la suivante : les voyageurs potentiels au Manitoba sont plus âgés (50 % sont âgés de 55 ans ou plus).

Figure 5 – Marché cible pour les régions canadiennes

	TOTAL (n=871) ¹	Colombie- Britannique ³ (n=208)	Manitoba ² (n=216)	Ontario ³ (n=416)	Atlantique ² (n=428)	Nord ² (n=664)
Sexe						
Féminin	46 %	37 %	48 %	52 %	53 %	28 %
Groupe d'âge						
18 à 24	9 %	11 %	4 %	8 %	9 %	9 %
25 à 34	19 %	18 %	13 %	20 %	17 %	12 %
35 à 44	23 %	28 %	19 %	21 %	22 %	26 %
45 à 54	15 %	12 %	15 %	15 %	13 %	20 %
55 ou plus	34 %	31 %	50 %	36 %	39 %	32 %
Amis ou famille habitant au Canada						
Oui	20 %	23 %	22 %	19 %	19 %	10 %
Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux						
Oui	25 %	25 %	25 %	25 %	26 %	23 %
État matrimonial						
Marié/en couple	64 %	62 %	66 %	64 %	62 %	73 %
Célibataire/jamais marié	22 %	26 %	15 %	21 %	23 %	20 %
Autre	14 %	12 %	19 %	15 %	16 %	6 %
Études						
Études secondaires ou moins	33 %	31 %	33 %	34 %	34 %	23 %
Études techniques/professionnelles	15 %	11 %	15 %	17 %	16 %	10 %
Études collégiales/universitaires	51 %	58 %	52 %	48 %	49 %	67 %

	TOTAL (n=871) ¹	Colombie- Britannique ³ (n=208)	Manitoba ² (n=216)	Ontario ³ (n=416)	Atlantique ² (n=428)	Nord ² (n=664)
Situation par rapport à l'emploi						
Employé à temps plein/partiel	70 %	67 %	70 %	70 %	66 %	71 %
Femme ou homme au foyer	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %	4 %
Retraité	14 %	17 %	20 %	14 %	16 %	13 %
Sans-emploi	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %
Étudiant	7 %	6 %	3 %	7 %	7 %	6 %
Profession						
Agriculteur autonome ou coopératif	6 %	6 %	10 %	6 %	5 %	6 %
Universitaire ou professionnel autonome	5 %	8 %	7 %	4 %	8 %	6 %
Travailleur autonome (vente, artisanat, industrie, services)	13 %	18 %	13 %	13 %	11 %	14 %
Fonctionnaire, juge, militaire de carrière	11 %	9 %	11 %	10 %	12 %	14 %
Salarié, col blanc	50 %	52 %	45 %	49 %	46 %	51 %
Journalier, col bleu	7 %	6 %	4 %	8 %	8 %	3 %
Autre	8 %	1 %	10 %	11 %	10 %	5 %
Revenu moyen mensuel du ménage						
Moins de 2 000 euros	29 %	26 %	29 %	30 %	34 %	14 %
De 2 000 à moins de 3 000 euros	28 %	27 %	37 %	29 %	27 %	36 %
De 3 000 à moins de 4 000 euros	18 %	14 %	15 %	20 %	18 %	20 %
De 4 000 à moins de 6 000 euros	16 %	22 %	13 %	13 %	12 %	16 %
6 000 euros ou plus	9 %	11 %	6 %	9 %	9 %	13 %

Remarque :

1 Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

2 Voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

3 Voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

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

Pour faciliter la lecture, le genre masculin est utilisé sans discrimination dans ce tableau.

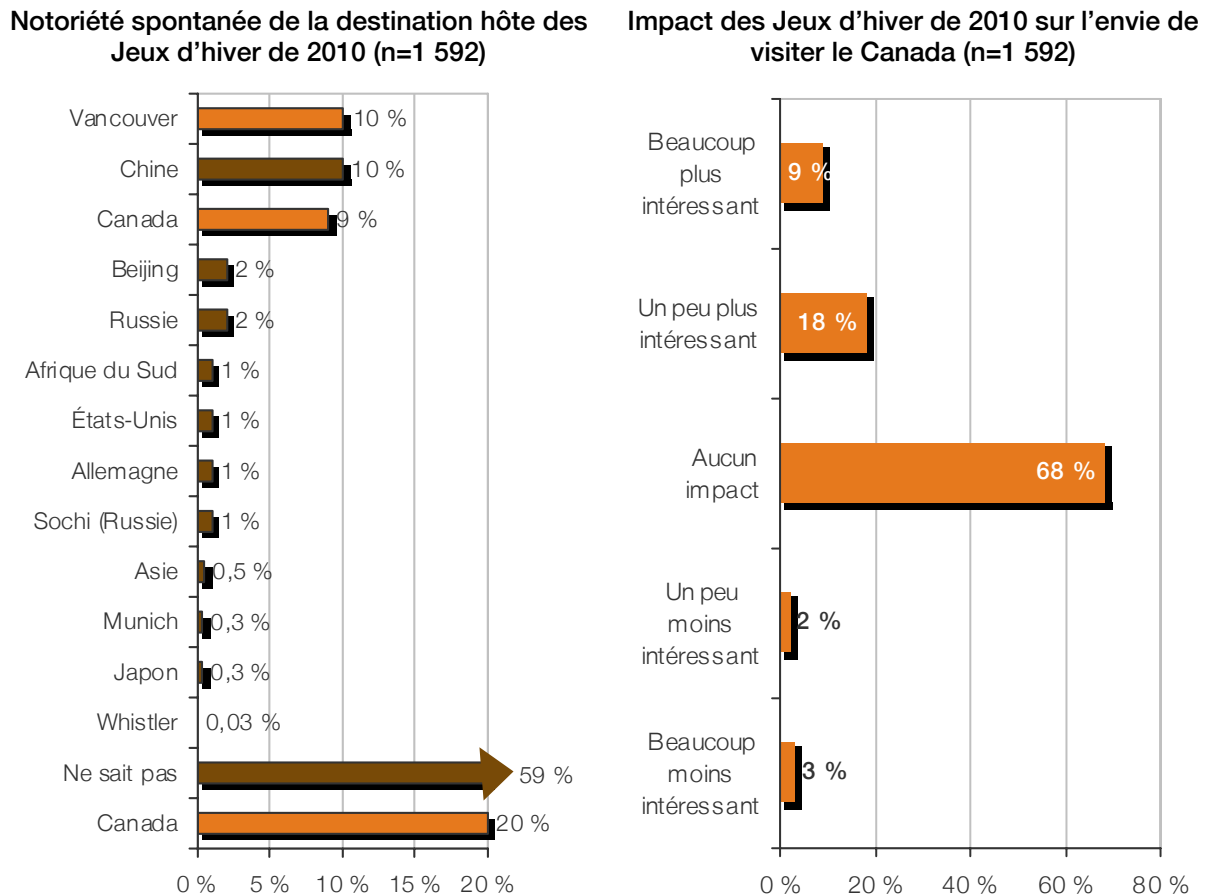
quelle est l'influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada?

Impact des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada

Un voyageur allemand sur cinq identifie correctement le Canada comme le pays qui accueillera les Jeux d'hiver de 2010 (voir Figure 6). De ce nombre, environ la moitié identifie Vancouver comme la ville hôte. Comme référence, le niveau de notoriété n'est pas très élevé, mais il augmentera sans doute au fil du temps, surtout après la tenue des Jeux d'été de 2008 en Chine.

Bien qu'une majorité affirme que la tenue des Jeux n'a aucun impact sur leur envie de visiter le Canada, plus du quart soutiennent que les Jeux ont rehaussé l'attrait du pays à leurs yeux.

Figure 6 – Impact des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Inclut toutes les mentions du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

quelles sont les forces et faiblesses du Canada en matière de produits?

Forces et faiblesses du Canada

La figure 7 dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon les voyageurs allemands. Il compare les impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que lui accordent les voyageurs allemands long-courriers. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché allemand accorde de l'importance et pour lesquels le Canada jouit d'une perception positive ou négative.

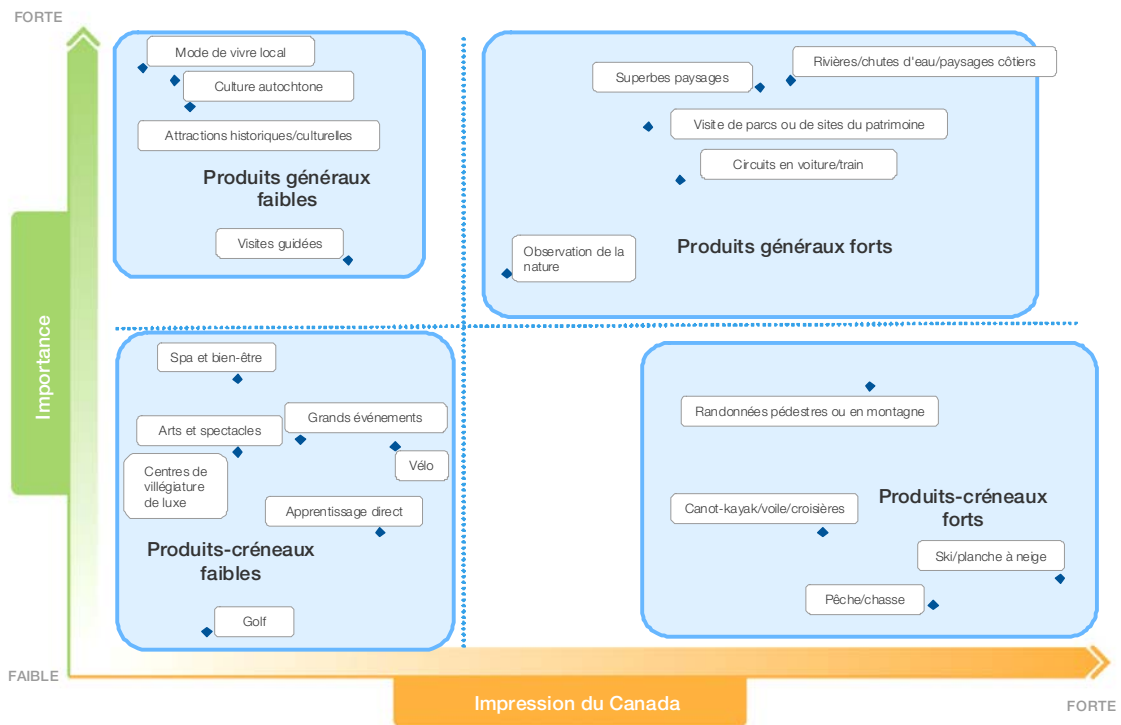
Les **produits généraux forts** du Canada sont les attributs que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme dans la plupart des marchés, la nature représente la principale force du Canada. La nature comprend les rivières, les chutes d'eau et les paysages côtiers ainsi que les paysages d'une beauté à couper le souffle et les parcs nationaux. La faune est une force marginale, à peine, ce qui indique qu'il y a place à améliorer l'offre. Relativement aux perceptions de la beauté scénique du Canada, les visites en voiture/train sont perçues comme de bons moyens de parcourir le Canada.

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

Les **produits généraux faibles** sont des attributs qui jouent considérablement dans le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Elles indiquent des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Le Canada est appelé à relever de véritables défis dans le marché allemand s'il veut se positionner comme une destination d'expériences culturelles. Dans les faits, les faiblesses du produit sont pratiquement toutes de nature culturelle. Que le Canada offre peu en matière de modes de vie locaux, de culture autochtone et d'attractions culturelles est évidemment une perception erronée qui doit être corrigée, vu que la culture figure parmi les deux principaux intérêts des voyageurs allemands. Le niveau élevé d'intérêt pour la culture autochtone en particulier laisse entrevoir une véritable occasion pour le Canada d'investir dans le renforcement et la promotion de ces offres auprès du marché allemand. Les visites guidées doivent aussi être améliorées.

Les **produits-créneaux faibles** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement. En particulier, le Canada n'est pas perçu comme une destination pour les voyages de luxe (par ex., son offre est déficiente en matière d'arts et spectacles, de centres de villégiature de luxe, de spas/mieux-être et de golf). Les événements majeurs (par ex., expositions, festivals et manifestations sportives) sont actuellement perçus comme une faiblesse, mais la situation devrait s'améliorer à l'approche des Jeux d'hiver de 2010.

Figure 7 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 592)

Produits canadiens les mieux cotés

Decima a mené un exercice concurrentiel et demandé aux personnes interrogées de sélectionner les meilleurs endroits à visiter parmi divers produits touristiques de sept pays concurrents : l’Australie/la Nouvelle-Zélande, les États-Unis, la Chine, l’Afrique du Sud, la Thaïlande et le Brésil.

Les voyageurs allemands perçoivent le Canada comme la destination long-courrier de choix pour la pratique d’activités de plein air spécialisées telles que le ski, la chasse et la pêche, la randonnée pédestre et le canot-kayak. Il est également perçu comme une destination de choix pour les paysages et la nature (par ex., paysages terrestres, rivières et chutes d’eau). La perception de ses parcs nationaux et des possibilités de visites en train est moins favorable.

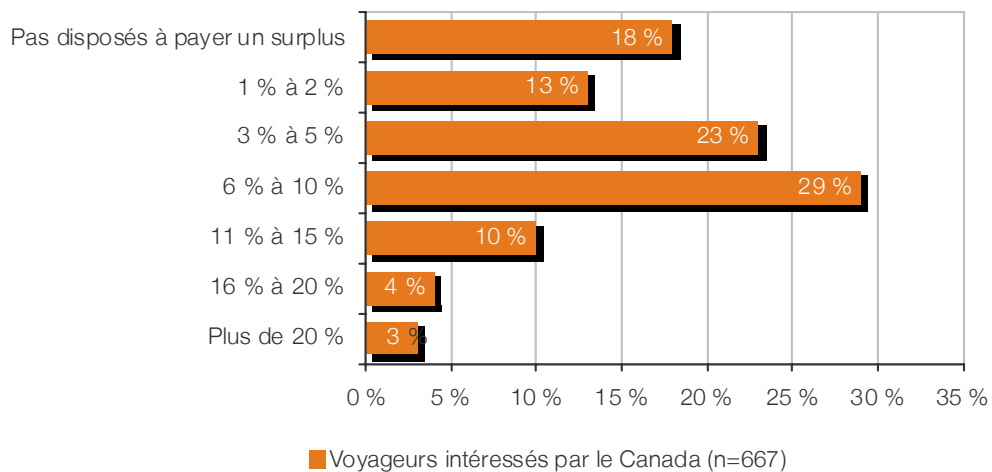
quelles sont les attitudes des voyageurs allemands envers les produits touristiques écologiques?

Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques. Le sondage a permis d'apprendre que plus des trois quarts (76 %) des voyageurs allemands accordent de l'importance aux voyages écologiques et que près de la moitié (46 %) d'entre eux préconisent le tourisme écologique au moment de choisir une destination vacances.

Bien que ces pourcentages puissent paraître élevés à première vue, et malgré l'abondance de commentaires formulés par des représentants de l'industrie du tourisme quant à l'importance de l'écotourisme pour les voyageurs allemands, dans les faits, ces derniers se classent au centre par rapport aux autres marchés étudiés. De plus, bien que les gens soient de plus en plus sensibilisés aux enjeux, environ un tiers (36 %) des voyageurs affirment mettre véritablement en pratique ce principe en faisant des choix écologiques, comme par exemple la location d'un véhicule qui consomme peu de carburant.

La bonne nouvelle est que les voyageurs potentiels au Canada sont plus sensibilisés au tourisme écologique et plus susceptibles de faire des choix touristiques écologiques. Leurs cotes sont nettement meilleures en regard de tous les critères évalués. Ces voyageurs sont aussi plus susceptibles d'être prêts à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques. Selon la figure 8, 82 % des voyageurs allemands qui sont intéressés par le Canada affirment qu'ils seraient prêts à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques. Notamment, près de 17 % ont indiqué qu'ils seraient prêts à payer un surplus de plus de 10 %.

Figure 8 – Volonté de payer un surplus pour des produits respectueux de l'environnement



quelles sont les perceptions quant au canada?

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore utile pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Les huit dimensions englobées par la marque Canada étaient du nombre : authentique, sûre de soi, décontractée, fascinante, ouverte, chaleureuse, pleine d'esprit et jeune – au sens que la CCT donne à ces dimensions.

Selon la figure 9, les perceptions spontanées des Allemands ne sont pas fortement alignées aux « dimensions de personnalité » de la nouvelle marque du Canada. En fait, seulement 45 % des voyageurs ont mentionné l'un ou l'autre des huit traits de personnalité de la marque Canada. Il s'agit du pourcentage le plus faible de tous les marchés de la CCT.

Les traits qui, pour les Allemands, cadrent le mieux avec le Canada (mentionnés par 10 % à 15 % des voyageurs) incluent :

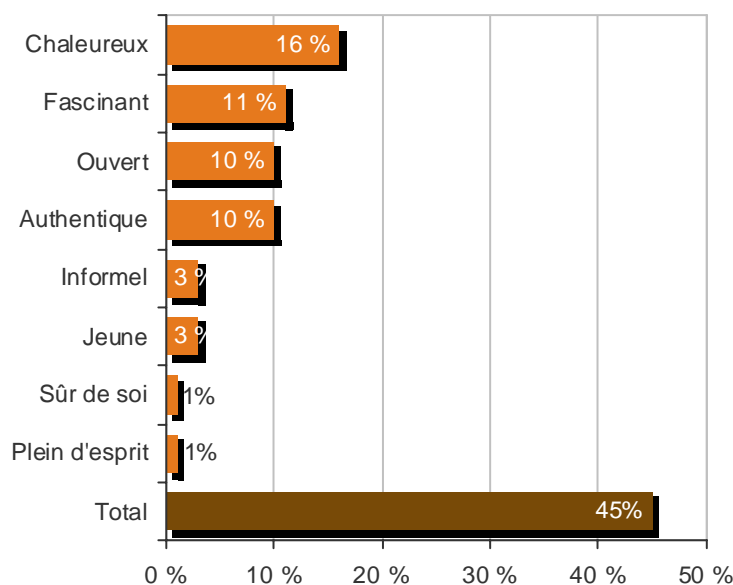
- **Chaleureux** (par ex., amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (par ex., intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Ouvert** (par ex., accueillante, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (par ex., vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable).

Trois de ces dimensions suggèrent une perception amicale et vraie du Canada avec une touche décontractée ou douce. Cependant, la mention « fascinante » laisse entendre que le Canada est associé, du moins par certains voyageurs allemands, à l'exploration et à l'engouement.

Les autres dimensions plus grégaires ou dynamiques, toutefois, ne jouissent pas d'une grande notoriété et ne sont associées au Canada que dans une proportion relativement faible (soit 3 % ou moins) de voyageurs :

- **Jeune** (par ex., énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (par ex., plein d'assurance, sécuritaire, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (par ex., humoristique, divertissant, rusé, futé, intelligent).

Figure 9 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 592)

Nota : ¹ Pourcentage de voyageurs ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes).

La figure 10 présente d'autres traits de personnalité que les voyageurs allemands associent au Canada. En général, nature/naturelle continue de dominer, mentionné par plus du tiers des personnes interrogées (34 %). Suivent diverses descriptions spécifiques telles que vaste (17 %), paisible (11 %), accidenté/sauvage (11 %), beau (8 %), vierge (6 %) et époustouflant (6 %). De plus, un peu plus de 10 % considèrent que écologique/respectueux de l'environnement s'applique à la personnalité de la marque touristique du Canada. Les Allemands accordent de l'importance à l'écotourisme depuis fort longtemps, ce qui augure bien pour le Canada.

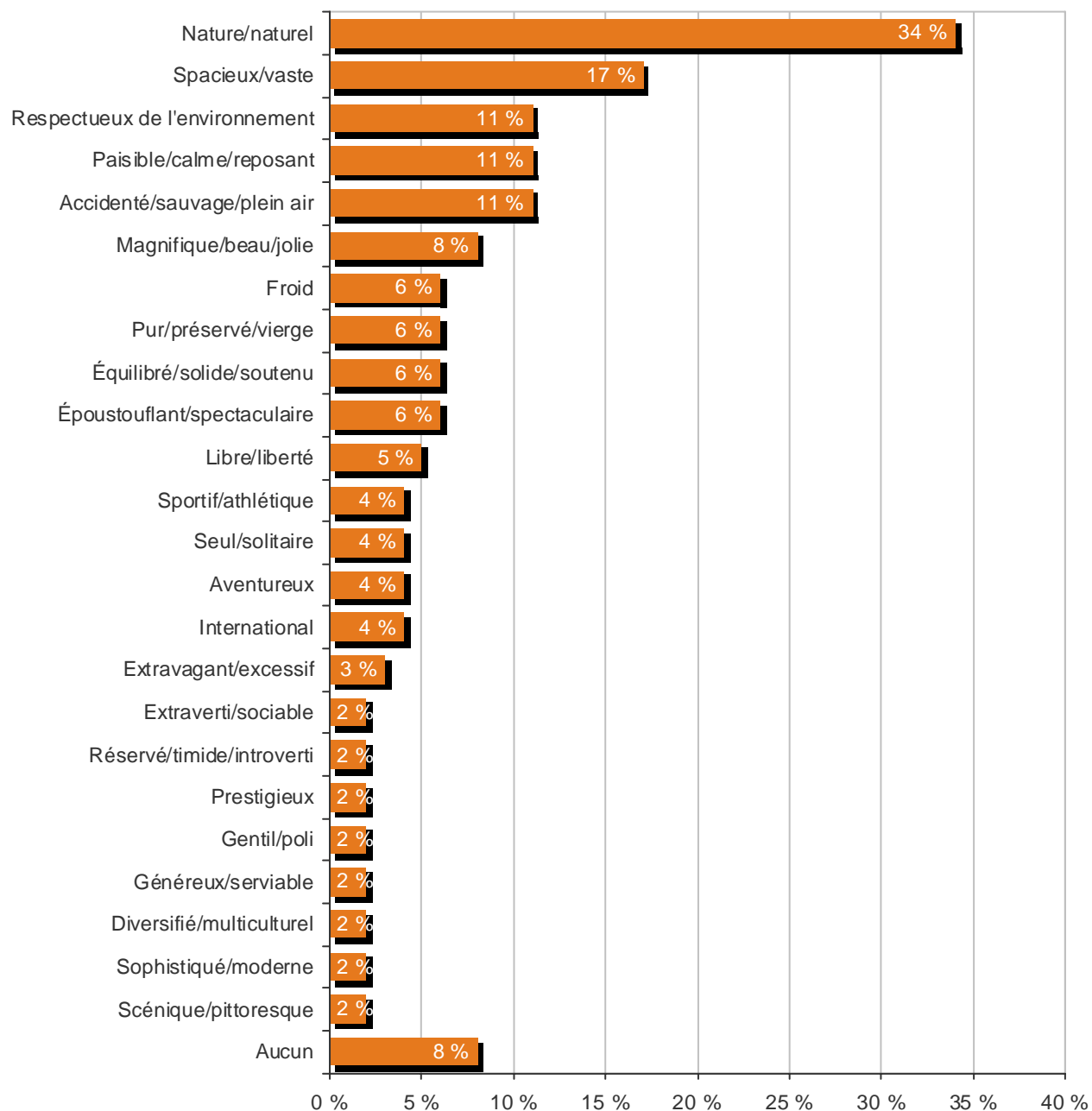
Par ailleurs, les mentions « culturel » et « urbain », incluant des traits comme « international », « enchanteur », « multiculturel » et « cosmopolite », sont rarement citées (mentionnés par 2 % et 4 % des voyageurs respectivement). Évidemment, il faudra vouer plus de temps et d'effort pour orienter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

La liste comprend aussi plusieurs traits dignes de mention que les voyageurs allemands mentionnent davantage que ceux d'autres marchés :

- « Libre/liberté » (5 %) est mentionné plus souvent par les Allemands, peut-être en raison de l'histoire de l'Allemagne. Ce trait a été mentionné spontanément parmi les slogans également, ce qui suggère que le Canada est considéré dans une certaine mesure comme un symbole de la liberté, au même titre que la Suisse;
- « Équilibré/solide/soutenu » (6 %) est une mention que soulèvent surtout les Allemands qui semblent percevoir le Canada comme une destination stable et sécuritaire;

■ Les mentions « isolé/solitaire » (4 %) laissent entendre une perception d'isolement.

Figure 10 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 592)

Perceptions quant à la valeur

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

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

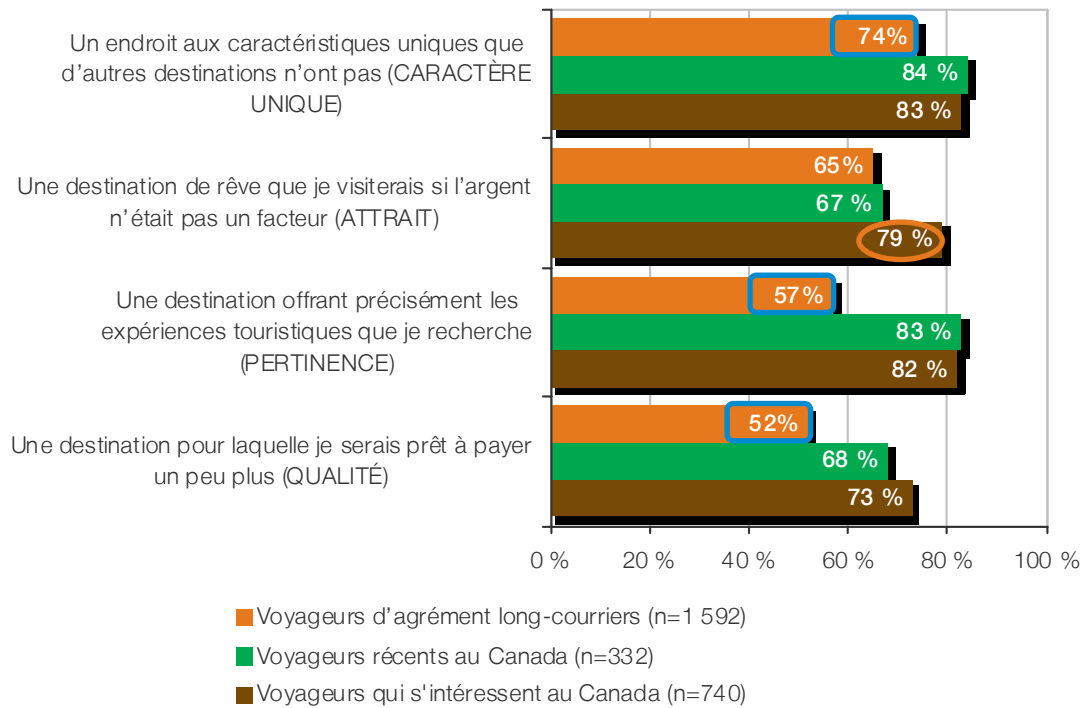
Dans le but d'évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs allemands envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada par rapport à quatre énoncés de valeur incarnant chacun des critères ci-dessus. Selon la figure 11, parmi les quatre dimensions, c'est le caractère unique du Canada qui fait meilleure figure. Près des trois quarts sont en accord avec cet énoncé; cette mesure est donc relativement solide, particulièrement lorsque l'on compare le Canada aux autres marchés. Le caractère unique du produit est évidemment une force importante pour le Canada dans le marché allemand.

Un peu moins des deux tiers (65 %) considèrent le Canada comme une destination très recherchée tandis que plus de la moitié des personnes interrogées jugent que le pays propose des expériences touristiques qui sont à la fois pertinentes et de bonne qualité.

Parmi les récents voyageurs au Canada et ceux qui souhaitent le visiter un jour, l'appréciation de l'expérience touristique canadienne est manifestement plus marquée. Les deux groupes attribuent une cote plus élevée au Canada que le marché allemand dans son ensemble, et ce, par rapport aux quatre dimensions, dont notamment la pertinence.

Fait intéressant, les récents visiteurs attribuent une cote plus basse au Canada comme destination de rêve que les visiteurs potentiels, peut-être parce qu'ils l'ont déjà visité et que le Canada ne représente donc plus un « rêve à réaliser ».

Figure 11 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Ceux qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuitée dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par une visite au Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

Perceptions quant au coût

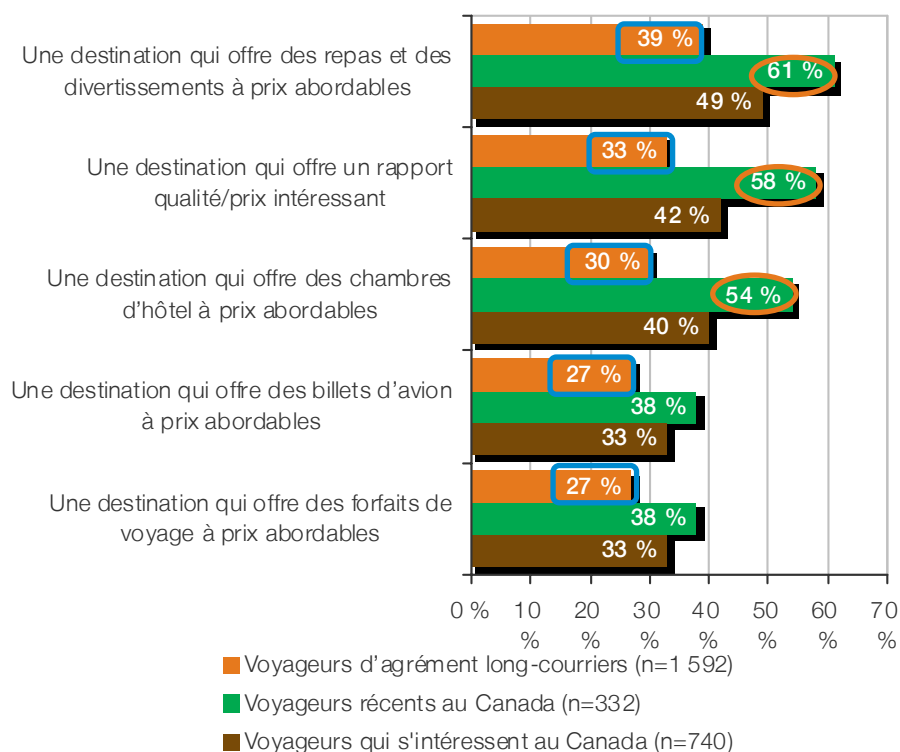
En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 13 indique la perception qu'ont les voyageurs allemands du Canada en regard de différents éléments de coût.

Un nombre relativement élevé de personnes interrogées s'entendent sur la plupart des critères d'évaluation : 39 % jugent le coût des repas et des arts et spectacles raisonnable tandis que le même constat s'applique au coût des billets d'avion et des forfaits de voyage dans 27 % des cas.

Bien que les voyageurs intéressés par une visite au Canada aient des perceptions plus positives quant au coût d'un voyage au Canada que les voyageurs d'autres marchés, ce groupe considère néanmoins le coût comme un obstacle. De plus, les visiteurs récents sont beaucoup plus nombreux (entre 40 % et 60 %) à percevoir le Canada plus positivement sur le plan des coûts.

Il en ressort que les voyageurs allemands, y compris ceux ayant déjà visité le pays, perçoivent le Canada comme une destination coûteuse. Cette perception a été identifiée dans le cadre de nombreuses autres études : le coût continue de représenter un obstacle qui empêche les Allemands de se rendre au Canada. Au cours des dix dernières années, les difficultés économiques qu'a connues le pays ont fait en sorte que le marché touristique est aujourd'hui très sensible aux prix. Aussi, le fait que les établissements d'hébergement et les restaurants en Allemagne proposent des prix très raisonnables peut aggraver le problème. Pour stimuler la croissance du marché, le Canada devra réagir à ces problèmes agressivement en faisant valoir le rapport qualité/prix dans ses initiatives de marketing et en proposant des offres à prix avantageux.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Ceux qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuitée dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par une visite au Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

pourquoi les voyageurs allemands visitent-ils le Canada et ses régions?

Motivations clés de visiter le Canada

Parmi les voyageurs qui visiteront probablement le Canada (ou qui songent y faire un voyage), la nature/les paysages ainsi que les attraits et points d'intérêt uniques comme les chutes Niagara représentent des motivations clés de visiter le Canada. Ces deux motivations sont mentionnées par plus de 90 % des voyageurs (voir Figure 13).

Apprendre ou explorer de nouvelles choses est également un facteur de motivation important pour la vaste majorité (85 %) des visiteurs qui se rendront probablement au Canada, ce qui suggère que l'idée maîtresse de la nouvelle marque – le Canada comme une destination axée sur l'exploration et la découverte – sera efficace auprès du marché allemand. Les voyageurs potentiels au Canada sont aussi nombreux à rechercher des aventures en plein air (82 %) bien qu'un nombre aussi important cherche à se détendre et à se ressourcer dans un environnement paisible (81 %). Cela ouvre donc la possibilité pour le Canada de positionner son expérience touristique aux deux extrémités du spectre des activités.

Plus de 70 % des voyageurs qui visiteront probablement le Canada cherchent à rencontrer la population et goûter aux saveurs du pays tout comme à faire l'expérience de ses villages, de sa culture unique et de ses sites historiques. Cet intérêt démontre que les Allemands sont généralement réceptifs à l'exploration culturelle, surtout en ce qui a trait à la diversité et aux modes de vie locaux ou ruraux du Canada.

Le désir de vivre des vacances sans souci et d'explorer de grandes villes sont d'autres facteurs de motivation que mentionnent plus des deux tiers des voyageurs.

Figure 13 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



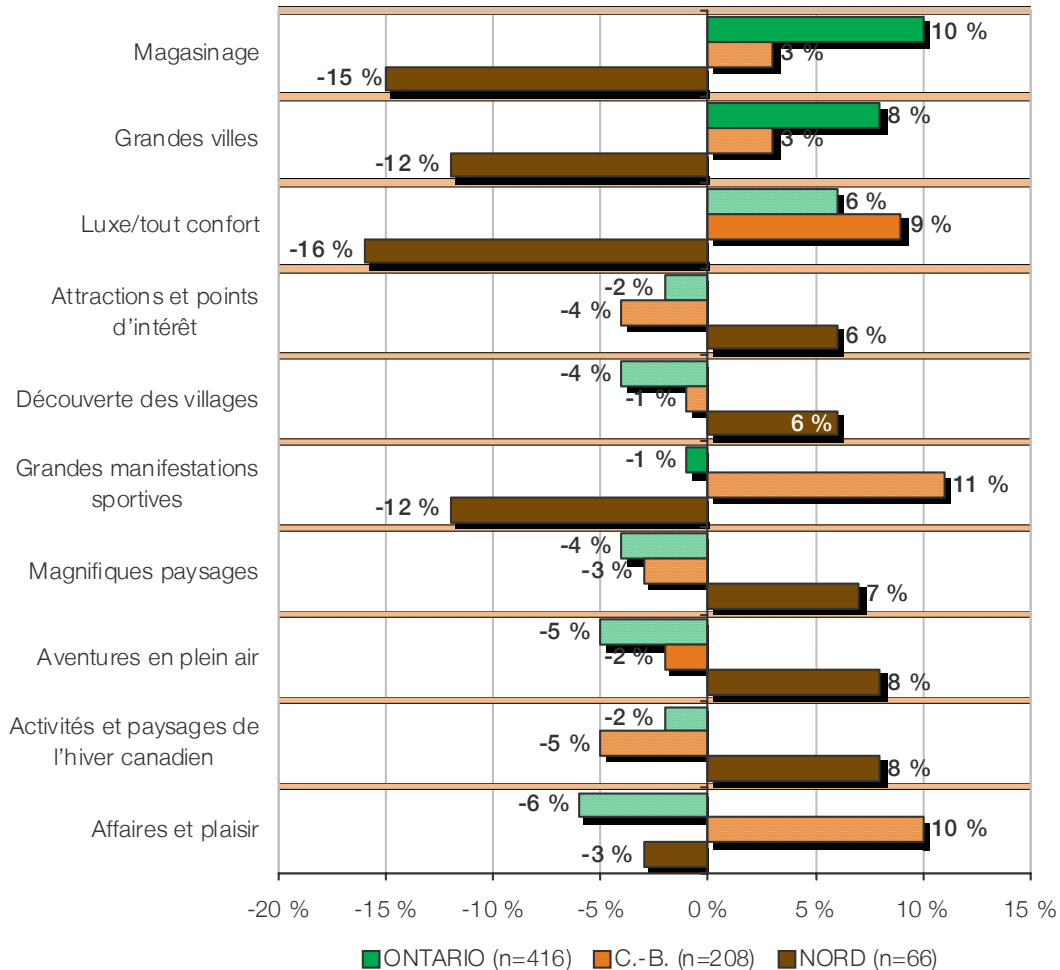
Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=916).

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

Motivations régionales³

La figure 14 indique dans quelle mesure diffèrent les motivations de visiter le Canada des voyageurs qui sont susceptibles de visiter chacune des régions. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin d'y extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

Figure 14 – Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Nord canadien. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.

Remarque : Des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative pour une région.

¹ Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

³ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative. La figure démontre que :

- Les voyageurs susceptibles de visiter l'Ontario sont plus susceptibles d'être motivés par le magasinage et les expériences urbaines;
- Les visiteurs susceptibles d'opter pour le Nord sont davantage axés sur le plein air et motivés par les aventures, les paysages et la nature, les activités/paysages d'hiver ainsi que les points d'intérêt/attractions (forcément en lien avec la nature). De plus, ils sont plus susceptibles de vouloir faire l'expérience de villages;
- Puisque la Colombie-Britannique accueillera les Jeux d'hiver de 2010, il n'est pas étonnant que les visiteurs potentiels dans cette province soient plus susceptibles d'être motivés par la possibilité d'assister à de grandes manifestations sportives. Avec l'Ontario, la Colombie-Britannique est considérée comme une bonne destination pour se faire dorloter et vivre l'expérience du luxe;
- Les échantillons des autres régions partenaires (des voyageurs potentiels les plus susceptibles de visiter le Canada) étaient trop petits pour être inclus dans cette analyse.

quels obstacles le Canada doit-il surmonter pour s'attirer des visiteurs allemands?

Obstacles aux voyages au Canada

La figure 15 indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs d'agrément long-courriers de l'Allemagne de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

Ceux qui ne visiteront probablement pas le Canada à court terme mentionnent le coût comme un obstacle majeur et avouent préférer d'autres destinations (les rapports de l'industrie suggèrent que la concurrence livrée par des destinations relativement nouvelles telles que le Qatar et le Vietnam est particulièrement vive). Plus des trois quarts des personnes interrogées considèrent ces facteurs comme des obstacles et près de la moitié les identifient parmi les principaux obstacles. Ce sont donc – de loin – les principaux obstacles qui nuisent aux efforts du Canada d'encourager les Allemands à évaluer la possibilité d'effectuer un voyage au Canada.

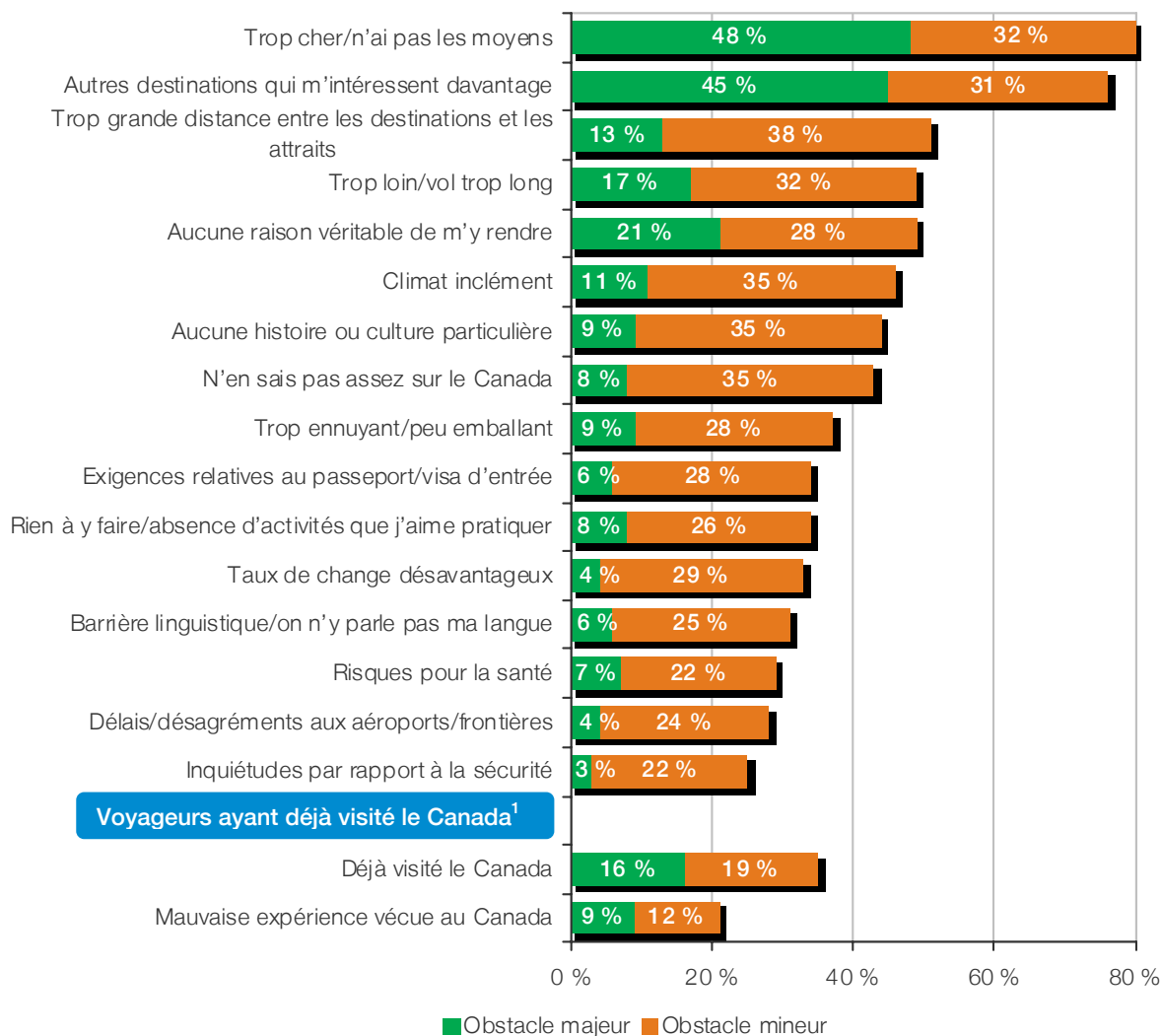
Les distances géographiques jouent également un rôle. Un peu plus de la moitié (51 %) des personnes interrogées jugent que les destinations et les attractions du Canada sont trop éloignées les unes des autres tandis qu'un peu moins de la moitié (49 %) affirment que le Canada est carrément trop loin de l'Allemagne. Les personnes interrogées sont beaucoup plus portées à les voir comme des obstacles mineurs plutôt que majeurs. Cela laisse entendre que des facteurs d'attraction assez convaincants suffiraient pour surmonter ces obstacles, surtout lorsqu'il s'agit de la diversité des offres régionales du Canada.

D'autres obstacles incluent un manque de motivation, des réserves à propos du climat, un manque général d'information sur le pays et une perception bien particulière à l'effet que le Canada manque d'histoire ou de culture. Évidemment, ce sont des lacunes qui pourraient être corrigées en fournissant aux voyageurs allemands de l'information plus détaillée, particulièrement des renseignements au sujet d'activités distinctes et palpitantes à voir et à faire au Canada.

Les obstacles les plus importants sont d'ordre pratique : les risques pour la santé et la sécurité, la langue et les délais dans les aéroports. Ce sont principalement des obstacles mineurs qui touchent des segments relativement restreints du marché.

Parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada et qui affirment qu'il est peu probable qu'ils y retournent, un peu plus du tiers mentionnent justement le fait qu'ils ont déjà visité le pays pour expliquer qu'ils ne sont pas intéressés d'y retourner à court terme. Il s'agit du pourcentage le plus faible de tous les marchés, ce qui indique un potentiel élevé de visites répétées.

Figure 15 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme (n=676).

Remarque : ¹ Base = Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (n=100).

quelles sources les voyageurs allemands consultent-ils pour s'informer sur le Canada?

Sources de renseignements sur le Canada

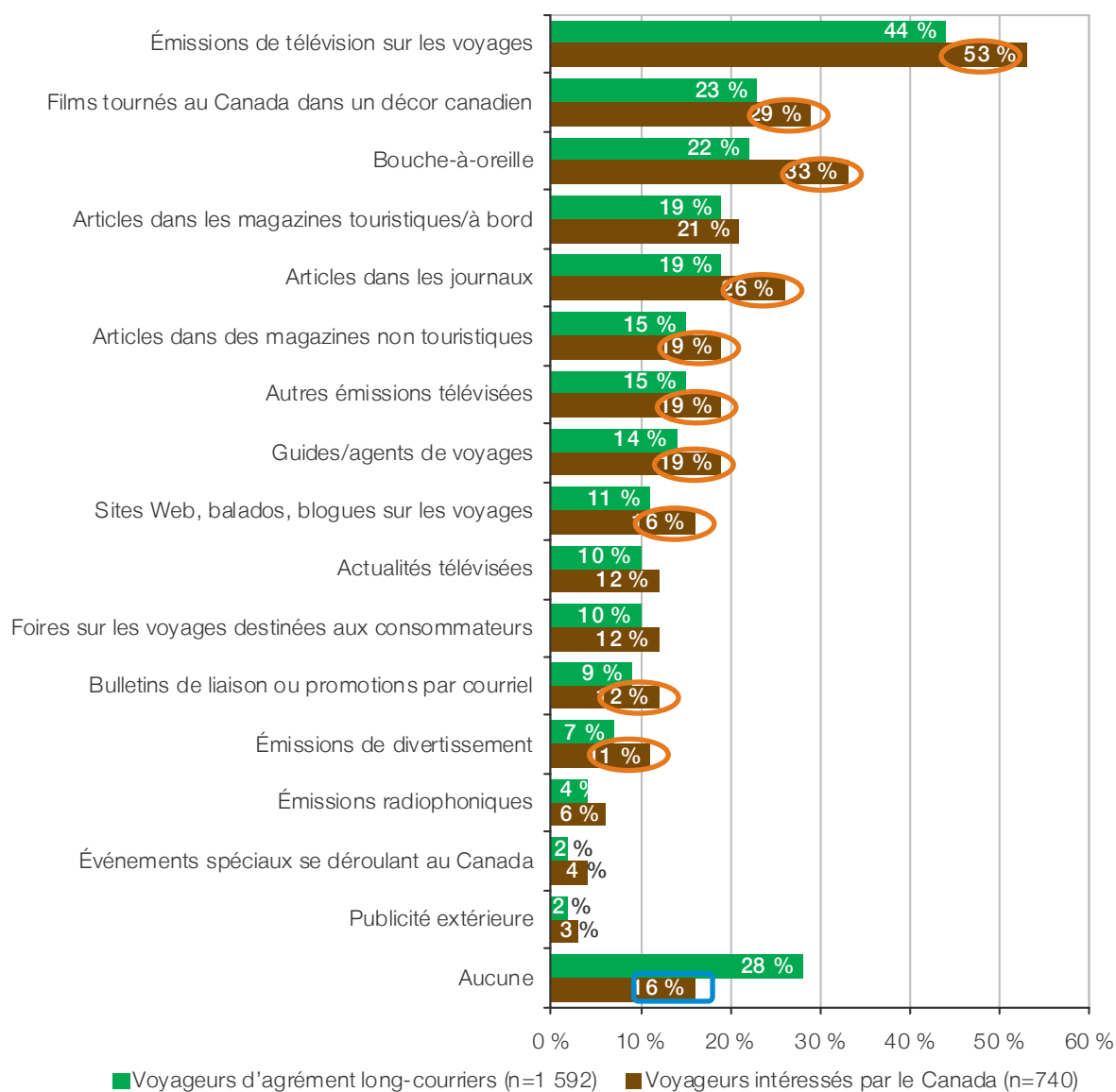
Près des trois quarts (72 %) de tous les voyageurs d'agrément long-courriers de l'Allemagne – et une proportion encore plus forte (84 %) des voyageurs potentiels au Canada – se rappellent avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois. Les Allemands seraient donc bien sensibles aux renseignements touristiques du Canada.

La figure 16 indique que la télévision est de loin la principale source d'information sur le Canada que consultent les voyageurs allemands. Plus de 40 % des voyageurs long-courriers, et plus de la moitié (53 %) des voyageurs potentiels au Canada, mentionnent qu'ils regardent les émissions télévisées sur les voyages pour obtenir de l'information sur le Canada. Cela laisse entendre que les émissions sur le Canada et les publicités diffusées durant les émissions touristiques représentent d'excellents véhicules pour atteindre les voyageurs allemands.

Les occasions de promouvoir le Canada en Allemagne par l'entremise d'une campagne liée à un film sont intéressantes car les Allemands mentionnent le cinéma comme deuxième source en importance d'information sur le Canada. Le marketing viral peut aussi s'avérer efficace, le bouche-à-oreille se classant au troisième rang parmi le groupe élargi des voyageurs long-courriers (22 %) et au deuxième rang parmi les voyageurs potentiels au Canada (33 %).

Les articles dans les journaux représentent aussi une importante source d'information sur le Canada, surtout parmi les voyageurs potentiels au Canada (26 %). D'autres sources importantes incluent les articles dans les magazines touristiques (19 %) et non touristiques (15 %), les émissions de télévision non touristiques (15 %) et les guides/agents de voyages (14 %). Alors que la popularité des canaux électroniques augmente, ils ne sont mentionnés que par 11 % des voyageurs long-courriers comme source d'information sur le Canada. Cependant, seuls 16 % des voyageurs potentiels au Canada affirment consulter des sites Web, des balados et des blogues sur les voyages lorsqu'ils sont à la recherche d'information sur le Canada.

Figure 16 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours des trois derniers mois



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

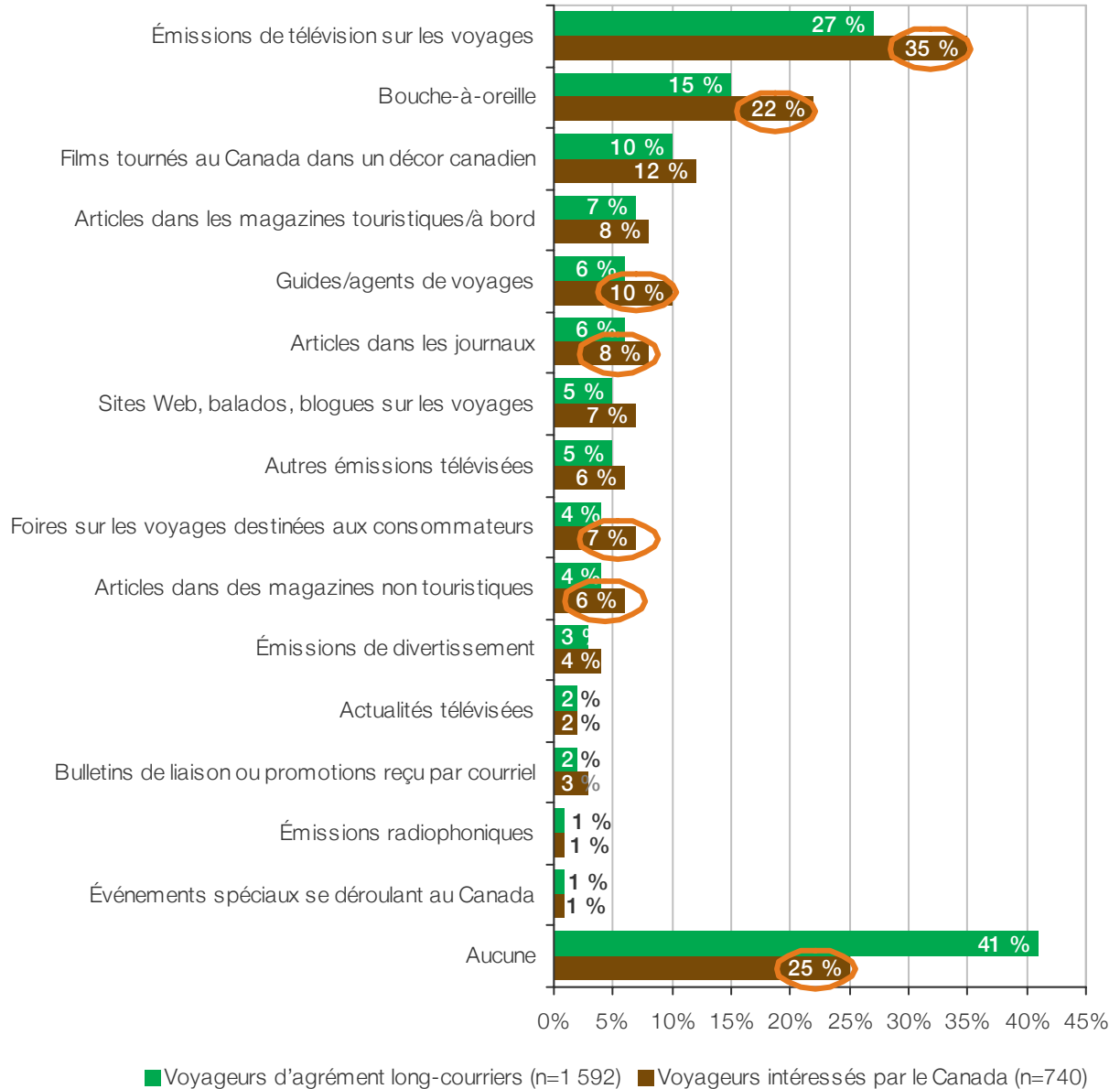
Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

La figure 17 indique que les voyageurs potentiels au Canada jugent que les émissions télévisées sur les voyages représentent le véhicule le plus efficace pour développer leurs connaissances sur le Canada. Suivent le bouche-à-oreille, le cinéma, les guides/agents de voyages et les articles dans les journaux.

Figure 17 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

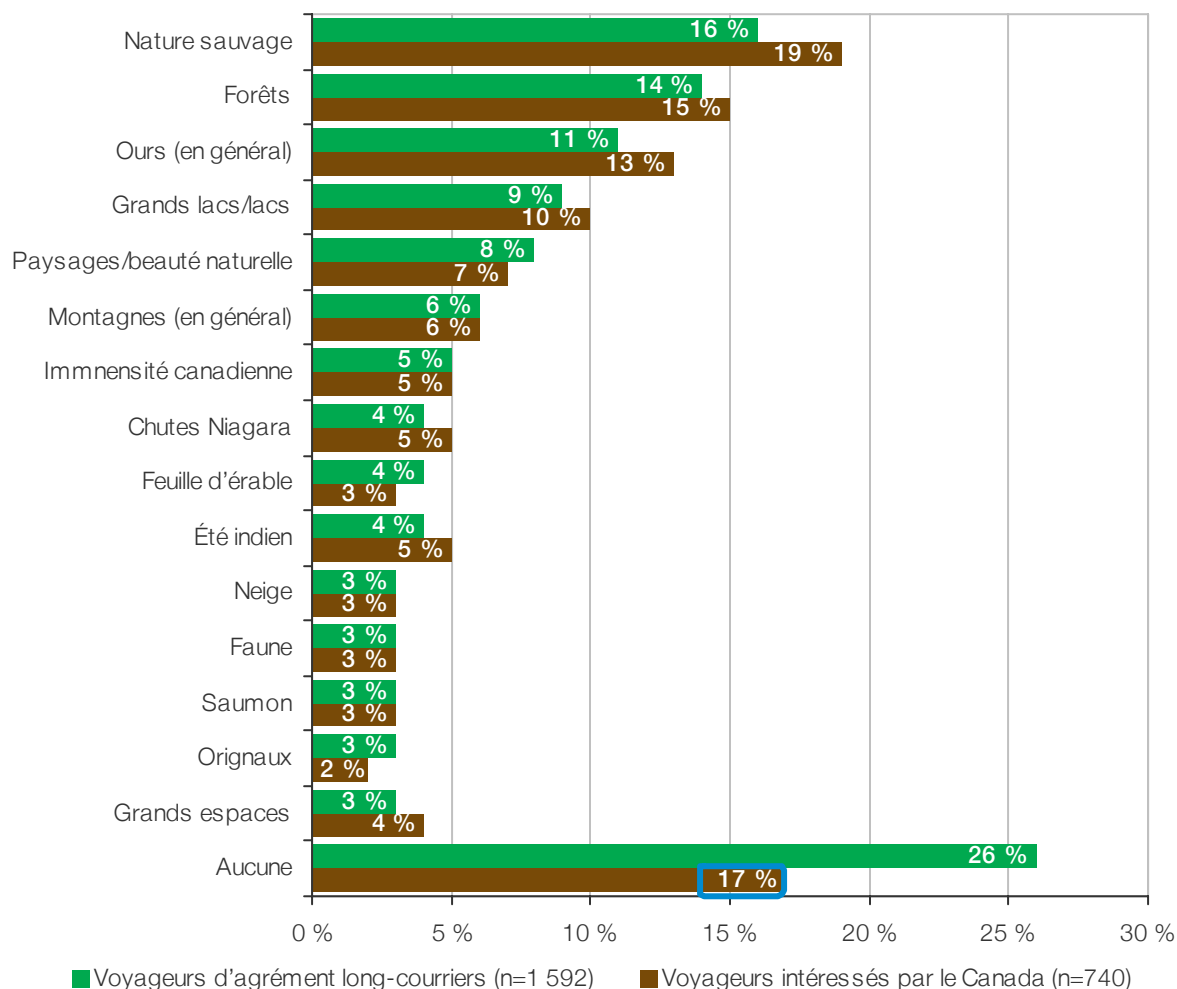
Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

quelles icônes ou images suscitent l'intérêt pour le canada?

La figure 18 indique les images et les icônes qui suscitent l'intérêt des voyageurs allemands pour le Canada. Bien que les images de nature dominant dans la plupart des marchés étudiés, c'est encore plus vrai en Allemagne, où les forêts, les lacs, les paysages et la nature en général sont mentionnés souvent. De plus, la faune est mentionnée remarquablement souvent en Allemagne, particulièrement l'ours; l'original et le saumon sont également mentionnés plus souvent que la moyenne. Les groupes de discussion organisés en Allemagne par Harris/Decima pour le compte de la CCT en 2007 arrivent à des conclusions similaires.

Ce qui n'est pas souvent mentionné est tout aussi révélateur : les villes, les événements, la culture/l'histoire et la culture autochtone.

Figure 18 – Icônes ou images qui suscitent l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.
 Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

quelles sont les motivations clés de visiter le canada?

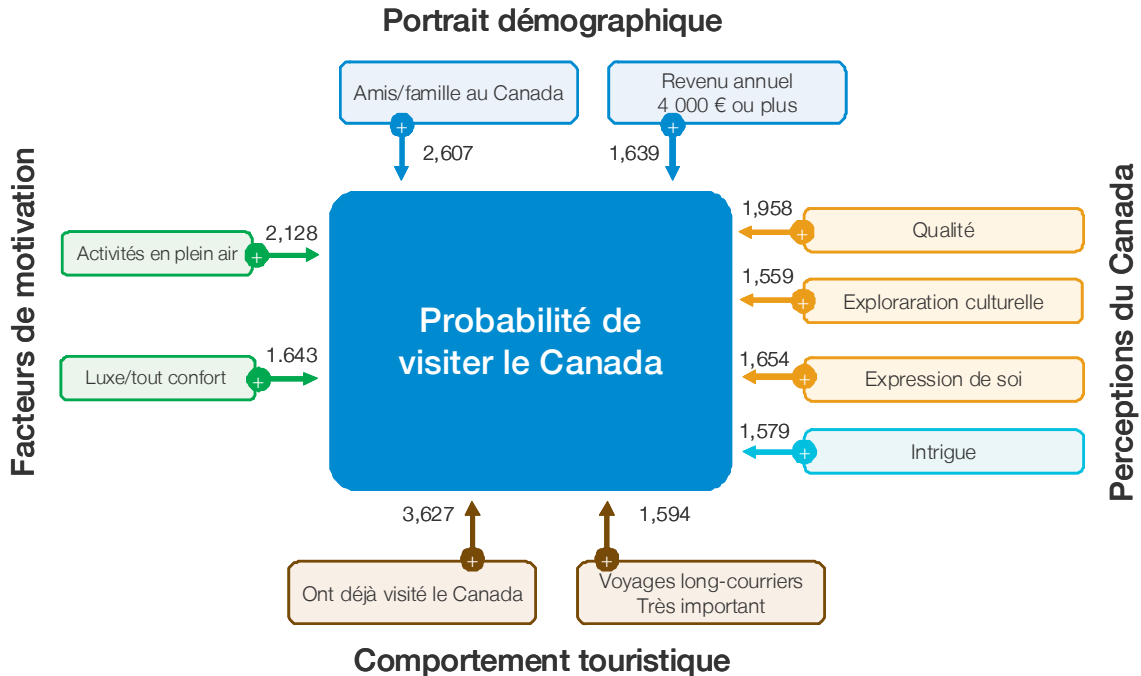
Un modèle fondé sur les motivations clés a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter comprennent le profil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

Les résultats du modèle des motivations clés et les principales conclusions sont présentés ci-dessous dans la figure 19 :

- Il ne fait aucun doute que le fait d'avoir déjà visité le Canada est le facteur le plus puissant pour prédire les intentions de voyage. En fait, toute proportion gardée, les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont environ trois fois et demie plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada d'ici deux ans que ceux qui n'ont jamais visité le Canada;
- Il n'est donc pas surprenant que le fait d'avoir des amis et de la famille au Canada soit une autre motivation clé dans les intentions de voyage, ce qui correspond aux constatations antérieures relatives aux VAP;
- Sur d'autres plans démographiques, le Canada a tendance à exercer un attrait plus élevé auprès des Allemands plus aisés. Tel que l'ont démontré des résultats antérieurs, le Canada est considéré comme une destination haut de gamme et les voyageurs qui finissent par s'y rendre ont tendance à être plus aisés;
- Les créneaux se dessinent comme des facteurs d'attraction relativement solides pour le Canada. Il n'est pas étonnant que les voyageurs à la recherche d'activités en plein air soient plus de deux fois plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada un jour. De plus, bien que les produits de luxe ne constituent pas une force comme telle du Canada, ceux qui en sont convaincus sont considérablement plus susceptibles de visiter le Canada;
- Les perceptions du Canada exercent une forte influence sur la décision d'achat aussi. En particulier, les voyageurs qui associent l'expérience touristique canadienne à la première qualité sont près de deux fois plus susceptibles de visiter le Canada;
- Tel qu'indiqué précédemment, avoir une identité culturelle distincte est immensément important pour les voyageurs allemands. Ceux qui considèrent le Canada comme une destination propice à l'exploration culturelle sont plus susceptibles de vouloir y faire un voyage. Encore une fois, l'importance de renforcer les perceptions des offres culturelles du Canada auprès des Allemands est capitale;

- La fascination émerge comme une motivation clé dans les intentions de voyage. Ainsi, la stimulation et la fascination sont des éléments clés de la marque touristique du Canada qui permettent d'entrer en lien avec les voyageurs allemands sur le plan émotif.

Figure 19 – Indicateurs clés de la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

conclusion et considérations

Le ralentissement prolongé de l'économie de l'Allemagne au cours de la dernière décennie a nui au marché allemand des voyages long-courriers, qui n'est plus aussi vigoureux qu'il ne l'a déjà été. Comparativement à d'autres marchés de la CCT, l'incidence des voyages long-courriers en Allemagne est relativement faible, à 16 %. De plus, la récente reprise de l'économie allemande a peu contribué à améliorer les perspectives du marché. Les voyages long-courriers stagneront probablement à 15 % au cours des deux prochaines années.

Parmi les voyageurs long-courriers, les perspectives sont prudemment optimistes : plus d'un tiers des voyageurs allemands affirment qu'ils voyageront plus au cours des trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des trois dernières années. Toutefois, l'Allemagne représente un des plus faibles marchés étudiés par la CCT à cet égard. Maintenant que des signes d'un autre ralentissement économique pointent à l'horizon, il est peu probable que le marché allemand des voyages long-courriers connaisse une forte croissance.

Malgré l'absence de croissance de ce marché, l'Allemagne demeure un important marché d'outre-mer pour le Canada. L'Allemagne représente le cinquième en importance des neuf marchés de la CCT. Au total, plus de **11 millions de voyageurs long-courriers** s'intéressent au Canada. Les résultats de la VTM suggèrent que la marque Canada convient bien à ce marché, globalement, et confirment le bien-fondé de la plupart des stratégies de marketing actuellement déployées par la CCT en Allemagne. Voici les principales considérations en matière de marketing qui ressortent de cette étude et que la CCT pourra évaluer en fonction de son mandat, de ses priorités et de son budget :

Indicateurs clés de rendement

- **Améliorer le taux de conversion des voyageurs potentiels.** Il est évident que le Canada a capté l'intérêt et l'imagination des voyageurs allemands. La notoriété spontanée du Canada (22 %) et l'intérêt de visiter le pays (75 %) sont élevés. Les voyageurs sont nombreux à penser au Canada. De plus, la vaste majorité des Allemands considèrent que le Canada est un pays à la fois fascinant et unique. Malgré cela, le taux de conversion des voyageurs potentiels de ce marché demeure bas : seulement 7 % des voyageurs long-courriers allemands ont visité le Canada au cours des trois dernières années et une proportion encore plus faible (4 %) a pris la décision ferme de s'y rendre dans le futur. Le Canada doit faire plus pour faire avancer ces voyageurs « prudents » dans le cycle d'achat et les convertir en leur présentant plus de raisons impérieuses de visiter le Canada : événements uniques, meilleurs produits et expériences à vivre absolument. Cependant, les offres à prix abordable pourraient représenter le moyen le plus efficace d'ouvrir le marché étant donné que le Canada continue d'être perçu comme une destination coûteuse, ce qui constitue le principal obstacle à l'expansion du marché.
- **Sensibiliser aux régions et aux principales villes du Canada.** Bien que la notoriété spontanée du « Canada » soit relativement élevée en Allemagne, les voyageurs ne pensent pas d'emblée aux provinces ou aux villes. La CCT et ses partenaires régionaux devraient sensibiliser les voyageurs potentiels aux endroits à visiter et à voir pour convertir l'intérêt nébuleux envers le Canada en intentions fermes de voyage.

- **Cibler les voyageurs ayant déjà visité le Canada.** Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont déjà vendus au Canada et présentent donc un bon potentiel. En fait, le fait d'avoir visité le pays dans le passé représente le premier facteur d'importance car près de 95 % des récents visiteurs sont intéressés de revenir au Canada d'ici deux ans. Toutefois, en ciblant ce segment, le Canada doit prendre soin de promouvoir de nouvelles expériences touristiques (par ex., des destinations moins connues, des produits-créneaux, de nouvelles attractions uniques et des événements populaires) afin de convaincre les voyageurs de la nécessité d'y retourner. Il ne faut pas oublier que la perception du Canada comme étant une destination coûteuse représente un obstacle de taille pour ce segment.

Rendement de la marque

- **Renforcer les piliers « culture » et « population » de la marque.** Alors que le Canada est relativement bien perçu quant à ses attributs géographiques, il aurait intérêt à renforcer les perceptions quant à sa culture et sa population afin de se doter d'une image de marque bien équilibrée. À l'heure actuelle, les gens qui pensent au Canada sont rares à l'associer d'emblée à sa population ou à sa culture. Peu de voyageurs reconnaissent que ces dimensions font partie intégrante de la marque Canada. Non seulement la culture et la population représentent les principaux intérêts des voyageurs allemands. Aussi, la perception du Canada comme destination propice à l'exploration culturelle représente une de principales motivations de voyager au Canada. De plus en plus de voyageurs allemands recherchent l'immersion dans la culture de la destination de leur choix, veulent apprendre à connaître les gens qui y vivent et mieux comprendre les enjeux culturels et sociaux qui la caractérisent. Cela donne à penser que dans l'avenir, le renforcement des dimensions « culture » et « population » assurera la croissance du marché.
- **Positionner la population et la culture au rang des forces actuelles.** Afin de mieux équilibrer la marque pour y inclure les dimensions « population » et « culture », le Canada pourrait tirer parti du troisième pilier de sa marque – la géographie –, puisque la nature et le plein air interpellent les voyageurs allemands et influencent leur perception du Canada à titre de destination unique et fascinante. Les peuples traditionnels et les cultures plus rurales en communion avec la nature sont évidemment des compléments aux perceptions actuelles et pourraient être particulièrement pertinents aux yeux des voyageurs allemands qui manifestent un penchant pour l'authenticité culturelle (par ex., culture locale/autochtone) et dont la perception du Canada « authentique » est étroitement liée à la terre.
- **Renforcer les perceptions quant au coût d'un voyage au Canada.** Alors que les perceptions quant à la valeur et à la marque sont supérieures à la moyenne dans les marchés internationaux étudiés par la CCT, les perceptions quant au coût sont bien en deçà de la moyenne. Le Canada est considéré comme étant une destination coûteuse relativement à presque tous les éléments de voyage, depuis les forfaits et les billets d'avion jusqu'aux établissements d'hébergement et aux restaurants. Puisque le coût pèse dans la décision de visiter le Canada pour ce marché sensible aux prix (28 %), il est essentiel de gérer les perceptions quant aux coûts. Il pourrait s'agir d'offrir des produits à durée plus courte et d'adopter d'autres mesures de réduction des prix tout en faisant valoir le rapport qualité/prix supérieur des produits touristiques canadiens.

Possibilités en matière de produits

- **Faire preuve de leadership en matière d'activités en plein air.** Le Canada rayonne dans le marché allemand au chapitre du plein air et de la nature, ce qui constitue un avantage de taille. Le Canada est perçu comme la destination de choix pour pratiquer des activités en plein air comme le ski, la randonnée pédestre, la chasse, la pêche et le canot-kayak. De plus, le Canada est une destination chef de file en matière de paysages naturels. En fait, la perception générale au sein de ce marché quant au caractère unique du Canada s'explique sans doute en partie par ces forces distinctives. Combinées à l'expérience de la nature ou seules, les activités en plein air permettent manifestement au Canada de se démarquer des autres destinations dans les domaines qui intéressent vivement les segments du marché allemand. Par conséquent, la CCT aurait intérêt à promouvoir activement d'autres produits de plein air et de nature; les parcs nationaux, les parcours en vélo, les visites pittoresques en voiture/train représentent autant d'avenues prometteuses qui permettront au Canada de se démarquer davantage de la concurrence.
- **Développer et promouvoir le tourisme d'aventure dans le Nord.** Un important segment du marché allemand s'intéresse au Nord canadien. Cela est notamment le cas des hommes bien instruits. Il n'est pas étonnant que la motivation de visiter le Nord résulte d'un désir de vivre des aventures en plein air et des expériences hivernales ainsi que d'un intérêt à explorer la culture locale et les paysages pittoresques uniques de la région. Dans l'ensemble, le Nord propose une expérience de vacances bien équilibrée qui répond directement aux intérêts des voyageurs allemands.
- **Rehausser la notoriété des produits culturels.** Les voyageurs allemands ont un penchant marqué pour la culture. Les modes de vie locaux, la culture autochtone et les attractions historiques/culturelles se trouvent en tête de leur liste de choses à faire durant un voyage long-courrier. Le Canada accuse pourtant bien des faiblesses dans ces domaines clés d'intérêt. Cette lacune sur le plan de l'offre de produits touristiques mine la capacité du Canada d'attirer des voyageurs allemands et de livrer une concurrence efficace à des destinations bien équilibrées telles que l'Australie et les États-Unis, à des destinations réputées pour leur riche culture telles que la Chine et la Thaïlande ainsi qu'à de nouvelles destinations émergentes telles que le Qatar et le Vietnam. Le piètre positionnement concurrentiel du Canada donne la fausse impression aux voyageurs allemands que le Canada ne propose rien d'unique sur le plan culturel - collectivités et quartiers, festivals et événements, attractions historiques et culturelles – ou sur le plan des collectivités et des modes de vie (francophones, Acadiens, Maritimes, etc.). Cependant, il faudra investir pour s'assurer que ces produits sont prêts à être commercialisés, forfaitisés et mis en marché plus efficacement auprès d'un public international.
- **Intensifier la promotion du tourisme autochtone.** La prédisposition des Allemands pour la culture autochtone est bien connue; la culture autochtone figure évidemment parmi les principaux intérêts des voyageurs long-courriers de ce pays. Ce qui est surprenant est le faible nombre d'Allemands qui considèrent le Canada comme une destination de choix pour ce type d'expérience culturelle. Ainsi, il y a lieu de travailler avec des partenaires régionaux et des groupes autochtones afin de promouvoir la culture et le tourisme autochtones du Canada auprès du marché allemand.

- **Promouvoir d'autres offres en lien avec la nature.** Les vives émotions positives que les voyageurs allemands associent aux offres du Canada en matière de nature et de plein air laissent entrevoir la possibilité d'en tirer parti en ajoutant une touche distinctive et palpitante à d'autres offres de produits où le Canada est plus faible. Par exemple, certaines combinaisons avec des expériences centrées sur la nature pourraient permettre de diversifier l'offre canadienne et de la rendre plus attrayante pour les voyageurs allemands : nature-culture (par ex., villages, culture autochtone et modes de vie ruraux), nature-vie urbaine (par ex., villes comme porte d'entrée sur la nature) et nature-luxe (par ex., centres de villégiature de calibre mondial et spas dans un environnement naturel spectaculaire).

Marketing stratégique

- **Cibler les segments plus aisés du marché.** En moyenne, les voyageurs long-courriers allemands ne sont pas très aisés selon les normes nord-américaines. Cette réalité, combinée à la perception du coût élevé d'un voyage au Canada, fait en sorte que le Canada a intérêt à cibler les segments plus aisés (en plus de gérer les perceptions quant au coût du marché dans son ensemble).
- **Tirer parti des Jeux d'hiver de 2010.** Le quart des voyageurs de ce marché affirment que leur intérêt à visiter le Canada a augmenté depuis qu'ils ont appris que le Canada accueillera les Jeux. Ceci laisse déjà présager des possibilités de tirer parti des Jeux pour mieux positionner le Canada sur la scène internationale et rehausser les perceptions quant à sa marque mondiale. L'Australian Tourist Commission a indiqué que l'accueil des Jeux de 2000 s'était avéré l'événement unique le plus bénéfique de l'histoire du tourisme australien, ayant permis d'accélérer de dix ans le développement du programme d'image de marque de l'Australie. La CCT, Tourism British Columbia, les commanditaires olympiques et les médias internationaux peuvent travailler ensemble pour créer de l'engouement avant la tenue des Jeux et veiller à ce que tout soit en place pour les quelques semaines en 2010 au cours desquelles les yeux du monde seront rivés sur le Canada.
- **Profiter des émissions télévisées sur les voyages pour atteindre les voyageurs potentiels au Canada.** En plus de passer par des médias publicitaires traditionnels, la CCT devrait profiter des émissions télévisées sur les voyages puisqu'elles représentent la plus importante source d'information non publicitaire pour accroître la visibilité, la renommée et l'attrait du Canada auprès des voyageurs potentiels au Canada. Des liens avec le cinéma pourraient également s'avérer efficaces pour interpeller les voyageurs allemands, lorsque l'occasion se présente.
- **Continuer d'utiliser des images de nature et de faune.** La CCT doit continuer d'utiliser des images de nature et de faune dans ses initiatives de marketing puisque les voyageurs allemands les trouvent très attrayantes et que la nature continue de représenter une force considérable du Canada sur le plan du marketing. En ce qui a trait à la nature, l'accent pourrait porter sur des images de forêts et de lacs tandis que les images de la faune pourraient inclure des photos d'ours bruns/noirs et d'autres espèces sauvages représentatives du Canada telles que l'original et le saumon. Cependant, conformément à la nouvelle marque, il faudrait éviter des images statiques : des images de la nature devraient être combinées à des images de personnes et d'activités pour transmettre les concepts de l'exploration, de la découverte et la création de récits personnels.