



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

© Banff Lake Louise Tourism/Paul Zizka

# Profil du marché allemand

Février 2013



Canada

## Table des matières

---

Introduction .....	2
Résumé .....	3
Conditions du marché allemand et perspectives pour 2013 .....	4
Voyages au Canada en provenance d'Allemagne .....	5
Environnement concurrentiel .....	6
Marketing le long du cheminement vers l'achat.....	7
Information supplémentaire .....	12

## Introduction

---

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec différents partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, entreprend trois grandes initiatives de recherche sur les consommateurs, soit la [Veille touristique mondiale](#), la recherche sur le [Quotient explorateur<sup>MD</sup>](#) (QE<sup>MD</sup>) et les études d'évaluation de la publicité, en alternant les marchés d'une année à l'autre selon les études.

Le présent rapport résume les conclusions des recherches de la CCT et celles des analyses qu'elle a tirées d'autres sources de données. Plus précisément, ce rapport fournit :

- *un survol des conditions du marché et des perspectives pour 2013;*
- *un profil des voyageurs allemands basé sur les données de 2011;*
- *un aperçu des principaux concurrents long-courriers;*
- *les grandes conclusions concernant le marketing le long du cheminement vers l'achat.*

## Résumé

---

Les Allemands ont fait 50 % plus de voyages long-courriers en 2011 qu'il y a dix ans. Bien qu'ils soient de plus en plus friands de ce type de voyages, la demande pour les destinations court-courriers demeure stable. Les voyages long-courriers représentent actuellement environ 10 % du total des voyages à l'étranger, soit environ huit millions de voyages annuellement.

Le nombre de voyages au Canada en provenance d'Allemagne a aussi été stable au cours de la dernière décennie, variant annuellement entre 290 000 et 316 000 arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus. La CCT estime à 290 000 le nombre d'arrivées en 2012 et prévoit une faible augmentation de 2 % en 2013, soit un total de 296 000 arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus.

La capacité aérienne directe devrait demeurer stable en 2013. Le Canada se classe toujours quatrième parmi toutes les destinations long-courriers pour ce qui est du nombre de sièges sur des vols réguliers, derrière les États-Unis, les Émirats arabes unis et la Chine. Lufthansa proposera un vol d'été quotidien entre Munich et Vancouver du 16 mai au 5 octobre.

L'économie allemande a ralenti au cours de 2012, et on ne prévoit pas de regain avant 2014. Bien que l'Allemagne présente le plus bas taux de chômage parmi les grands pays européens, les dépenses de consommation seront faibles en 2013. Les exportations, moteur de l'économie allemande, devraient augmenter en 2013 après un recul en 2012.

Les voyageurs d'agrément long-courriers d'Allemagne placent toujours le Canada parmi les destinations qu'ils souhaitent le plus visiter. Parmi les principaux concurrents, le Canada se classe au deuxième rang derrière les États-Unis et à égalité avec l'Australie pour ce qui est de la notoriété et de la considération spontanée. Les voyageurs allemands classent aussi le Canada et la Nouvelle-Zélande au premier rang parmi les principaux concurrents qui offrent des expériences touristiques authentiques et intéressantes.

Bien que le prix ait été mentionné parmi les raisons principales justifiant leur décision de ne pas visiter le Canada, environ 20 % disent qu'ils n'ont aucune raison de ne pas choisir cette destination. Le Canada a la possibilité d'amener ces voyageurs plus loin dans leur cheminement vers l'achat, puisque nombre d'entre eux en sont encore aux premières étapes.

Le Canada pourrait envisager des initiatives visant à attirer les voyageurs qui se rendent aux États-Unis. En particulier, on pourrait les attirer dans l'Ouest canadien, puisque la moitié environ des voyageurs allemands visitent la Colombie-Britannique, l'Alberta ou le Yukon. Toutefois, la promotion du nouveau vol de Lufthansa devrait être une priorité en 2013.

Le Canada est bien placé pour encourager les anciens visiteurs à la recommander en son nom. De tous les principaux concurrents long-courriers, le Canada est troisième pour ce qui est du taux de prescription net, deuxième en ce qui concerne le volume d'anciens visiteurs et a la troisième plus basse proportion de détracteurs (voyageurs qui ne recommanderaient pas la destination). Parmi les visiteurs récents, 92 % recommandent déjà le Canada en parlant de leurs expériences de voyage avec leurs amis et leur famille. Bien que certains voyageurs utilisent les réseaux sociaux pour raconter leurs expériences de voyage aux autres, la plupart des voyageurs continuent de le faire en personne ou par courriel.

## Conditions du marché allemand et perspectives pour 2013

**L'économie allemande a ralenti en 2012**, affichant une hausse de seulement 1,0 % après une croissance de 3,1 % en 2011. On prévoit un faible taux de croissance du PIB de 0,8 % en 2013, avant le début d'**une plus forte croissance au cours du premier trimestre de 2014**. Le taux de chômage de l'Allemagne, à 6,8 %, est le plus bas parmi les grandes économies européennes, et les résultats des réformes majeures entreprises sur le marché du travail dans les années 1990 continueront à favoriser un faible taux de chômage en 2013. La croissance des dépenses de consommation devrait être faible en 2013, même si l'on prévoit que les exportations, moteur de l'économie allemande, augmenteront de 4,2 % en 2013 après un recul de 1,9 % en 2012.

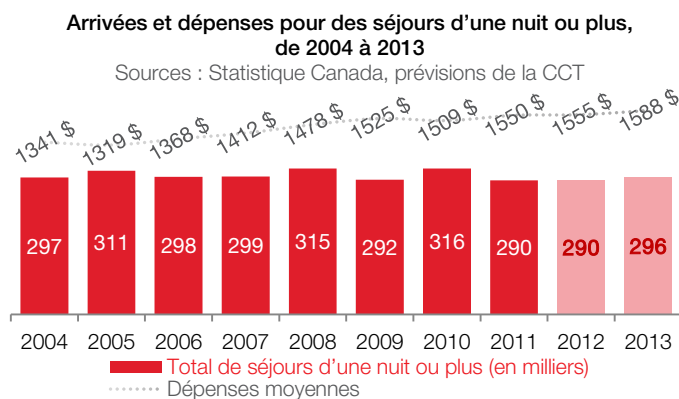
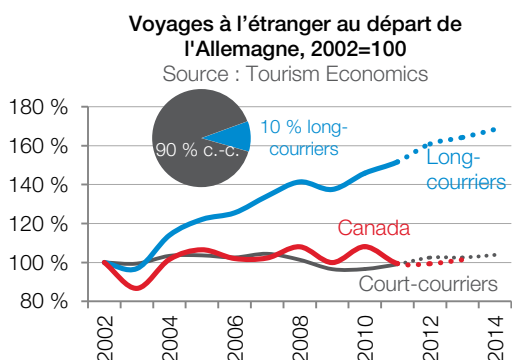
Pour ce qui est du taux de change, **l'euro a chuté par rapport aux grandes devises en 2012**, avec une dépréciation de 8,3 % par rapport au dollar américain, de 7,0 % par rapport à la livre sterling et de 7,1 % par rapport au dollar canadien. On prévoit une nouvelle dépréciation de 1,9 % par rapport au dollar américain en 2013 et de 9,7 % d'ici 2016, ce qui ramènera l'euro au niveau de 2003 et effacera la plupart des gains enregistrés au cours des dix dernières années. **L'euro devrait connaître une période de stabilité relative par rapport au dollar canadien; les taux devraient demeurer presque identiques de 2013 à 2016**, ce qui apportera une certaine prévisibilité des coûts pour les voyageurs potentiels.

	Économie allemande				
	2010	2011	2012	2013	2014
PIB réel (variation annuelle en %)	4,0	3,1	1,0	0,8	1,7
Chômage (%)	7,7	7,1	6,8	7,1	7,0
Inflation (%)	1,2	2,3	1,9	1,6	1,7
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	0,8	1,7	0,6	0,9	1,2
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	10,4	16,6	(1,9)	4,2	1,8
Taux de change (\$ CA/EUR)	1,367	1,377	1,285	1,287	1,268

Sources : Oxford Economics, 2013; Banque du Canada, 2013

### VOYAGES À L'ÉTRANGER

**Au cours de la dernière décennie, les arrivées au départ de l'Allemagne dans une destination long-courrier ont augmenté de 50 %** pour atteindre un nouveau sommet en 2011, bien que le nombre de voyages court-courriers soit demeuré stable pendant la même période. **Le nombre de voyages au Canada est aussi demeuré pratiquement le même au cours de la dernière décennie**, ce qui fait contraste avec la croissance connue par d'autres marchés. La CCT prévoit une faible augmentation des arrivées en 2013, mais la croissance demeurera bien inférieure à la croissance tendancielle des voyages à l'étranger. Le Canada devrait donc continuer de voir diminuer sa part du marché allemand des voyages à l'étranger.

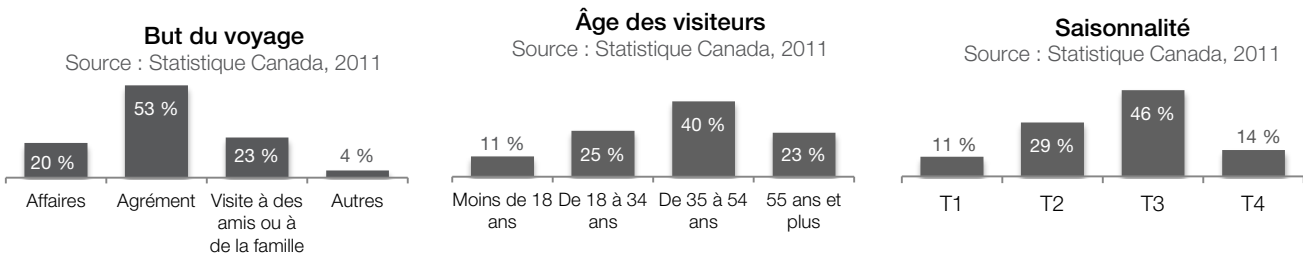


## Voyages au Canada en provenance d'Allemagne

### CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS

En 2011, **trois voyages au Canada sur quatre en provenance d'Allemagne visaient l'agrément ou la visite d'amis ou de membres de la famille**, dont plus de 50 % visant l'agrément seulement. Les visiteurs allemands ont préféré, dans une proportion de 46 %, voyager au Canada durant les mois d'été au troisième trimestre.

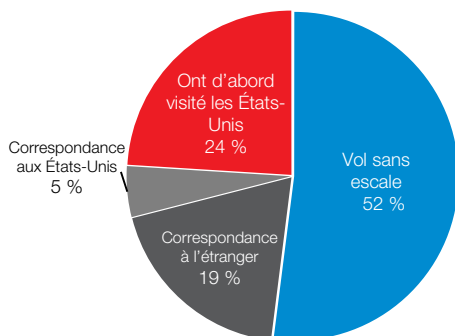
Contrairement à l'Australie, au Royaume-Uni et à la France, dont une grande partie des visiteurs ont 55 ans ou plus, **40 % des voyageurs allemands ont de 35 à 54 ans et seulement 23 % ont 55 ans ou plus**. Cette répartition est aussi demeurée relativement constante au cours de la dernière décennie, ce qui laisse croire que les types de voyageurs allemands visitant le Canada sont fondamentalement différents de ceux des trois autres marchés.



### TRAJETS DES VOYAGEURS VERS LE CANADA

La CCT estime qu'en 2011 une moitié des visiteurs sont arrivées au Canada sur un vol sans escale et que près de un quart sont arrivés au pays après avoir fait une visite aux États-Unis (13 % sont entrés au Canada par voie terrestre et 11 % par voie aérienne).

On s'attend à ce que la capacité aérienne directe entre l'Allemagne et le Canada demeure stable en 2013. L'annulation du vol Düsseldorf-Vancouver d'Air Berlin sera compensée par le nouveau vol quotidien entre Munich et Vancouver que Lufthansa offrira pendant l'été (de mai à octobre).



#### Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport canadien

YYZ	474; (2 %) vs 2012
YUL	188; +5 %
YVR	171; +10 %
YYC	115; (5 %)
YOW	66; (3 %)
YHZ	17; (3 %)
YXY	5; 0 %
<b>Total</b>	<b>1 035; +0 %</b>

#### Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport allemand

FRA	803; (3 %) vs 2012
MUC	196; +22 %
DUS	36; (23 %)
<b>Total</b>	<b>1 035; +0 %</b>

Sources : Estimations de la CCT se fondant sur l'Enquête sur les voyages internationaux et données sur la circulation aérienne provenant de Diio Mi FMg

Source : Diio Mi, février 2013

YYZ : Toronto; YUL : Montréal; YVR : Vancouver; YYC : Calgary; YOW : Ottawa; YHZ : Halifax; YXY : Whitehorse  
FRA : Francfort; MUC : Munich; DUS : Düsseldorf

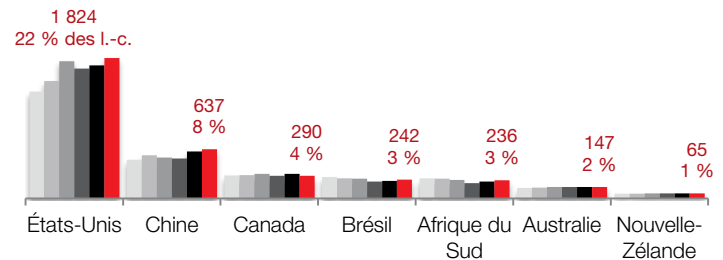
## Environnement concurrentiel

### ARRIVÉES

Depuis 2004, **le Canada se classe au troisième rang des destinations les plus visitées parmi les principaux pays long-courriers concurrents.** Comme le nombre d'arrivées au Canada en provenance d'Allemagne est demeuré assez constant au cours de la dernière décennie, le Canada risque de voir sa part du marché des voyageurs long-courriers, qui dépassait 5 % en 2002, diminuer à 3 % en 2013 et les années suivantes, à moins qu'il ne puisse augmenter le nombre d'arrivées.

Arrivées dans les destinations concurrentes, de 2006 à 2011 (en milliers)

Sources : Tourism Economics, Statistique Canada

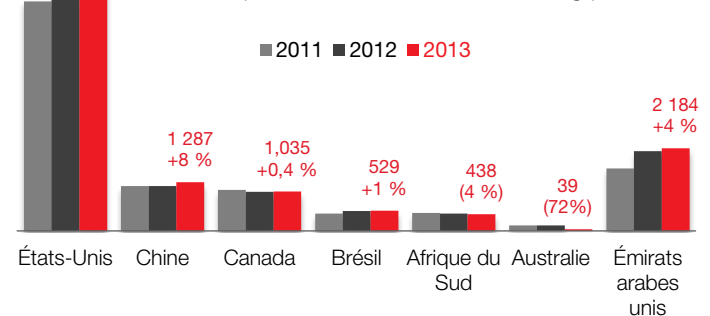


### SERVICE AÉRIEN

Les services aériens à destination du Canada demeurent stables en 2013. **Le Canada se classe toujours au quatrième rang parmi toutes les destinations long-courriers** pour ce qui est du nombre de sièges sur des vols réguliers, derrière les États-Unis, les Émirats arabes unis et la Chine. Le service aérien entre l'Allemagne et les Émirats arabes unis favorisera aussi l'augmentation du nombre de voyageurs allemands dans la région Asie-Pacifique.

Capacité aérienne pour les vols réguliers

(en milliers) Source : Diio Mi. Les données pour l'Australie comprennent les vols avec une escale via Singapour.



### RENDEMENT DU MARKETING

**Le Canada conserve une place très importante dans l'esprit des voyageurs allemands long-courriers, qui le classent en premier pour le niveau d'intérêt.** Le Canada se classe aussi au

deuxième rang des destinations envisagées, quoiqu'il soit loin derrière les 29 % dont jouissent les États-Unis.

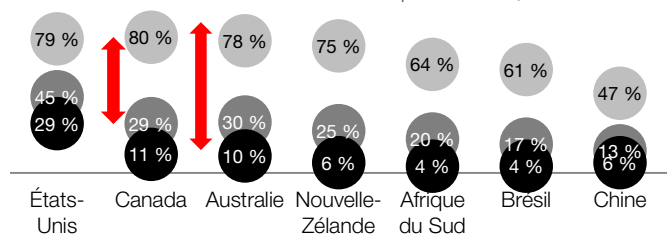
Intérêt pour une visite au cours des deux prochaines années

Connaissance des possibilités de vacances

Visite envisagée dans les deux prochaines années

Indicateurs de rendement du marketing

Source : Veille touristique mondiale, 2012

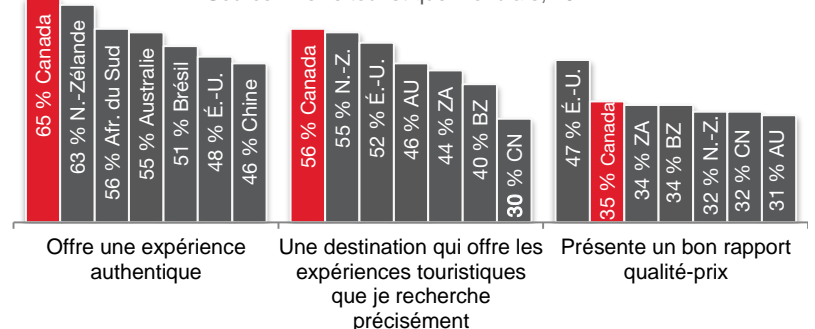


Le Canada est très bien perçu en tant qu'endroit offrant des expériences touristiques authentiques et intéressantes, bien que l'écart soit mince entre la première et la deuxième place.

Les États-Unis ont manifestement la meilleure perception au chapitre du « rapport qualité-prix », tandis que le reste des pays concurrents long-courriers luttent pour la deuxième place.

Perceptions de la marque et de la valeur

Source : Veille touristique mondiale, 2012



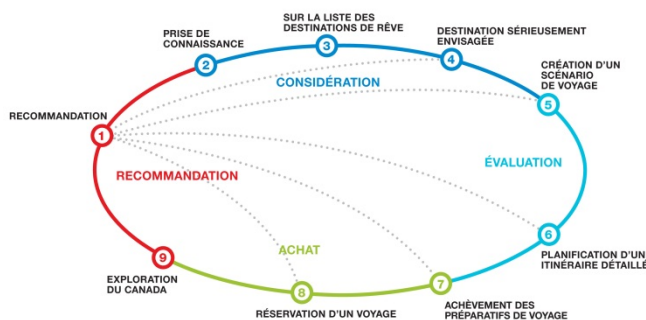
## Marketing le long du cheminement vers l'achat

Le modèle du cheminement vers l'achat permet de mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs et les possibilités de l'influencer. Il cerne les facteurs de motivation et les obstacles jouant sur la notoriété, la considération, l'évaluation et, au final, l'achat d'un voyage au Canada.

### PROFIL DES VOYAGEURS

Les graphiques illustrant le profil des voyageurs en montrent la distribution le long du cheminement vers l'achat :

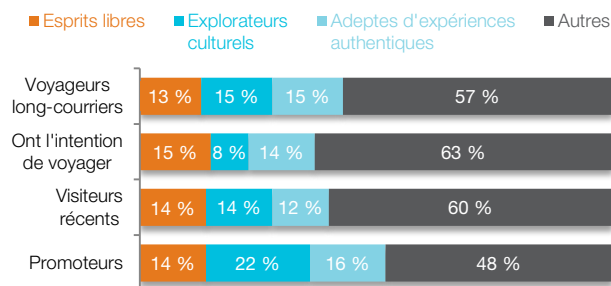
- Les voyageurs long-courriers représentent tous les voyageurs dans le cheminement vers l'achat.
- Ceux qui ont l'intention de voyager au Canada se trouvent aux étapes de la considération et de l'évaluation.
- Les visiteurs récents ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des trois dernières années.
- Les promoteurs ont visité le Canada au moins une fois et seraient très susceptibles de recommander le pays pour un voyage.



Les trois segments de QEMD ciblés forment 37 % des visiteurs ayant l'intention de voyager au Canada. Parmi ceux qui ont visité le Canada par le passé, 63 % se disent très susceptibles de recommander le pays à leurs amis et à leur famille. Les **segments de QEMD ciblés représentent 52 % de ces promoteurs**. Les explorateurs culturels sont particulièrement susceptibles de recommander le Canada.

### QE

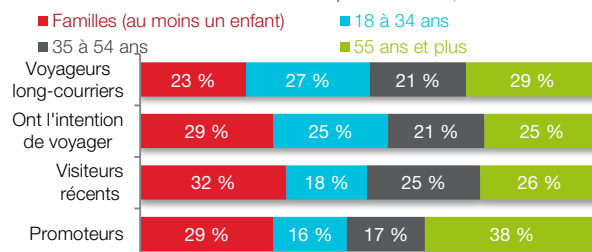
Source : Veille touristique mondiale, 2012



Les familles ayant des enfants de moins de 18 ans représentent le tiers des visiteurs d'agrément récents. Les **célibataires et les couples de moins de 35 ans (sans enfants) semblent intéressés par le Canada, mais une petite proportion visite le pays**. Le Canada pourrait envisager des initiatives visant à attirer ces jeunes voyageurs.

### Étape de la vie

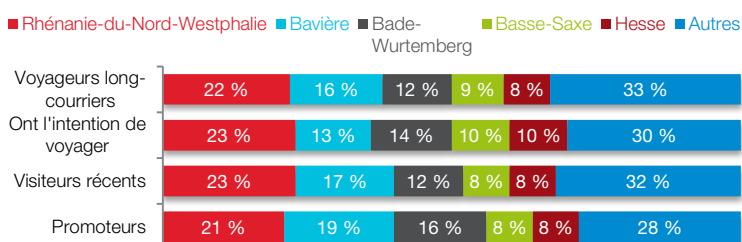
Source : Veille touristique mondiale, 2012



Les trois premières régions en importance (Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Bavière, Bade-Wurtemberg) représentent environ 50 % des personnes qui ont l'intention de voyager au Canada et des visiteurs récents.

### Lieu de résidence

Source : Veille touristique mondiale, 2012



## Considération : 81 % des voyageurs long-courriers

### FACTEURS DE MOTIVATION

Une récente étude a permis de cibler les **plus importants facteurs influençant les préférences en matière de destinations** parmi les concurrents du Canada. Pour les voyageurs de l'Allemagne, les cinq principaux facteurs de motivation **s'alignent bien sur la marque du Canada**.

#### Plus importants facteurs influençant les préférences en matière de destinations

Un endroit **accueillant**  
Offre des expériences de vacances **uniques**  
Beaucoup **d'expériences à faire une fois dans sa vie**  
Un endroit **excitant**  
**Beaucoup de choses** à faire et à voir

### OBSTACLES

Le tiers des voyageurs à l'étape de la considération affirment que **le caractère abordable** est un obstacle qui les dissuade de venir au Canada et 17 % admettent qu'ils préféreraient visiter **d'autres endroits**. **Environ 15 % des répondants disent ne voir aucune raison de ne pas visiter le Canada** au cours des deux prochaines années.

### SOURCES D'INSPIRATION

Les **médias traditionnels** jouent un rôle important aux premières étapes du cheminement vers l'achat : on pense ici aux émissions de télévision ou de radio, aux articles de magazines ou de journaux et au bouche à oreille.

## Évaluation : 17 % des voyageurs long-courriers

### FACTEURS DE MOTIVATION

Les voyageurs cibles du Canada ne recherchent pas tous les mêmes expériences.

Les **esprits libres** sont attirés par les expériences **emballantes** qu'ils ne trouvent pas chez eux et qui leur permettent de décrocher de leurs responsabilités à la maison. Contrairement à leur équivalent du Royaume-Uni, les esprits libres allemands sont **moins enclins à vouloir se faire remarquer et à profiter des produits de luxe**. Ils ont également une forte préférence pour les voyages **en groupe**.

Les **explorateurs culturels** aiment **sortir des sentiers battus**. Ils adorent connaître **l'histoire** des endroits qu'ils visitent et s'imprégner de leur **culture** actuelle. Ils n'aiment pas se soumettre aux contraintes des horaires fixes.

Les **adeptes d'expériences** authentiques adorent aussi s'instruire sur l'histoire et la culture. Ils préfèrent **décider de leur propre itinéraire** et **éviter les foules de touristes**.

#### Motivations de voyage

##### Esprits libres

Activités emballantes  
Expériences qu'ils ne trouvent pas chez eux  
Vivent pour les voyages  
Voyages en groupe  
Partage d'expériences  
Histoire  
Attractions principales

##### Explorateurs culturels

Immersion culturelle  
Voyages non structurés  
Vivent pour les voyages  
Beauté naturelle  
Plaisir  
À l'écart des sentiers battus

##### Adeptes d'expériences authentiques

Histoire  
Loin des foules  
Pas de visites éclair de tous les incontournables



## OBSTACLES

Si près du tiers des visiteurs ayant l'intention de voyager hésitent à réserver un voyage à cause du prix, **28 % d'entre eux disent ne pas voir de raison de ne pas visiter le Canada** dans les deux prochaines années.

## OUTILS DE PLANIFICATION

Les voyageurs utilisent à la fois les sources **traditionnelles et en ligne pour planifier leurs voyages** : guides et livres de voyage, brochures de voyage, discussions avec d'anciens visiteurs, détaillants en ligne, sites Web d'hôtels, de compagnies aériennes, d'attractions, etc.

## PÉRIODE DE PLANIFICATION

Plus de 50 % des voyageurs **commencent à planifier leur voyage trois mois d'avance ou moins**. Parmi les personnes qui ont récemment visité le Canada, 26 % ont commencé à planifier leur voyage un mois d'avance ou moins.

## Achat : 2 % des voyageurs long-courriers

### SOURCES POUR LE CHOIX DES ACTIVITÉS AU CANADA

Dans le choix du Canada et des activités à y faire, les visiteurs récents **ont surtout été influencés par d'anciens visiteurs**, ainsi que par un mélange de **médias traditionnels, de professionnels des voyages et de sources en ligne**. Fait intéressant, les visiteurs récents au Canada ont été davantage influencés par les brochures d'agences de voyages que les voyageurs ayant visité d'autres destinations.

### Sources d'influence

- Anciens visiteurs (31 %)
- Guides et livres de voyage (27 %)
- Brochures d'agences de voyages (23 %)
- Agent de voyages (18 %)
- Télévision (17 %)
- Sites Web des destinations (16 %)
- Magazines et journaux (15 %)
- Photos partagées dans les réseaux sociaux (14 %)

### TYPE DE VOYAGE

Plus de 60 % des visiteurs récents ont fait un voyage indépendant, tandis que le quart a choisi au moins quelques activités organisées.

### Type de voyage

- Voyage indépendant (62 %)
- Ensemble d'activités indépendantes et d'activités organisées (16 %)
- Voyage complètement organisé ou accompagné (12 %)
- Séjour dans un centre de villégiature (8 %)
- Croisière (2 %)

### PÉRIODE DE RÉSERVATION

Deux tiers des voyageurs ayant visité le Canada récemment ont réservé leur voyage trois mois ou moins d'avance, ce qui n'est pas étonnant étant donnée la courte période de planification. **Seulement 9 % le font plus de six mois d'avance**.

### MODE DE RÉSERVATION

**Les deux tiers des voyageurs ayant récemment visité le Canada ont consulté un agent de voyages pour planifier leurs vacances au pays**. Quarante-neuf pour cent ont réservé leur voyage par l'entremise d'un agent de voyages, 26 % directement auprès de leur compagnie aérienne et 19 % auprès d'un détaillant en ligne.

### Mode de réservation

- Agent de voyages (49 %)
- Directement auprès de la compagnie aérienne (26 %)
- Détaillant en ligne (19 %)

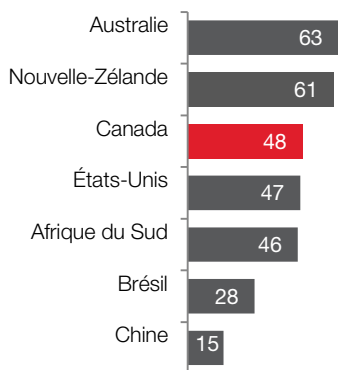
## Recommandation

### PROFIL DES VOYAGEURS

Parmi les 19 % de voyageurs long-courriers allemands ayant visité le Canada, **63 % sont très susceptibles de recommander le Canada** pour un voyage (les promoteurs), alors que 15 % seulement ne le recommanderaient pas (les détracteurs). **Le Canada obtient donc un taux de prescription net de 48**. Les voyageurs allemands semblent assez épris de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande, les deux pays ayant obtenu un taux de prescription net supérieur à 60 parmi les anciens voyageurs.

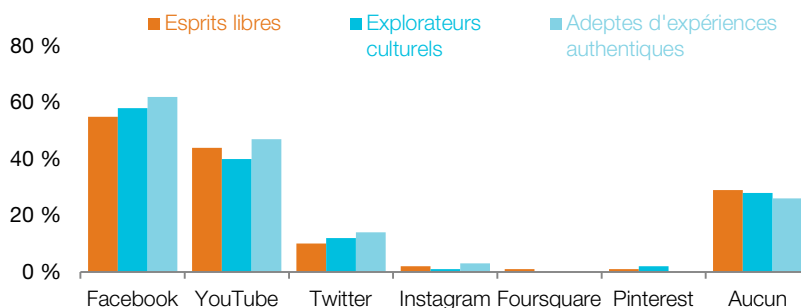
Les réseaux sociaux en ligne peuvent favoriser la recommandation de la destination en offrant aux anciens visiteurs une plateforme pour partager leurs expériences et opinions avec des voyageurs potentiels aux vues similaires. **Environ 60 % des voyageurs appartenant aux types de QE cibles utilisent Facebook et environ 45 % utilisent YouTube**. Quant à Twitter, son taux d'utilisation demeure sous les 20 %.

**Taux de prescription net**  
Source : Veille touristique mondiale, 2012



Base : Anciens visiteurs de chaque pays.  
15 % des voyageurs long-courriers allemands ont visité l'Australie, 7 % ont visité la Nouvelle-Zélande, 19 % le Canada, 44 % les États-Unis, 10 % l'Afrique du Sud, 9 % le Brésil et 8 % la Chine.

**Réseaux sociaux utilisés durant les trois derniers mois**  
Source : Veille touristique mondiale, 2012



### RECOMMANDATION AU MOMENT DE L'EXPLORATION DU CANADA

**Quatre-vingts pour cent des visiteurs récents ont fait part de leurs expériences pendant leur voyage au Canada** : près de la moitié l'ont fait en envoyant des cartes postales, 15 % sur un réseau social à partir d'un ordinateur et 9 % sur un réseau social à partir d'un appareil mobile.

#### **Recommandation au moment de l'exploration du Canada**

- Ont envoyé des cartes postales (48 %)
- Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à partir d'un ordinateur (15 %)
- Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à partir d'un appareil mobile (9 %)

## RECOMMANDATION APRÈS LE VOYAGE

Une fois **de retour à la maison, 92 % des visiteurs récents ont parlé de leurs expériences de voyage.**

Les formes traditionnelles de recommandation demeurent les plus utilisées; néanmoins, seulement 18 % des visiteurs récents ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social, et 9 % ont bloqué au sujet de leur voyage.

### Recommandation après le voyage

En personne, auprès d'amis et de membres de la famille (65 %)  
Ont partagé des photos avec leurs amis et leur famille par courriel ou en personne (64 %)  
Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social (18 %)  
Ont soumis des avis sur certains hôtels, restaurants ou attractions (17 %)  
Ont bloqué au sujet du voyage (9 %)

## RAPPEL DES MÉDIAS

**Environ 80 % des voyageurs long-courriers se sont rappelés avoir vu ou entendu de l'information au sujet des voyages au Canada** au cours de l'année précédente. Ils ont plus souvent mentionné les médias traditionnels (télévision et presse écrite) que les sources en ligne comme les sites Web et les médias sociaux.

### Rappel des médias

Émissions de télévision sur les voyages (33 %)  
Amis et famille (29 %)  
Articles de magazines ou de journaux (21 %)  
Guides et livres de voyage (17 %)  
Brochures d'agences de voyages (15 %)  
Films tournés au Canada (15 %)

## Information supplémentaire

---

Les entreprises touristiques doivent tirer le maximum de toutes les ressources qui s'offrent à elles et se concentrer sur ce qui les distingue de la concurrence. Nous pouvons vous donner un avantage décisif en mettant à votre disposition [des ressources supplémentaires](#) qui vous aideront à profiter du succès de [la marque touristique du Canada](#) : « Canada. Explorez sans fin » En 2010 et 2011, le Canada s'est classé au premier rang des marques nationales les plus respectées du monde, et le prestigieux guide Lonely Planet l'a nommé parmi les 10 pays à visiter en 2009. À vous, maintenant, d'en tirer le meilleur parti!

À titre d'organisme national de marketing touristique du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) joue un rôle de premier plan pour que l'industrie canadienne du tourisme maintienne son avance, et elle collabore avec ses partenaires pour inviter les voyageurs du monde entier à explorer le Canada.

Nous comptons sur les petites et moyennes entreprises (PME) du Canada pour tenir la promesse de notre marque. Nos ressources les aident à transformer leurs produits touristiques en expériences extraordinaires qui donneront envie aux visiteurs de revenir au pays.

Nous vous encourageons à vous informer plus en détail sur [les façons de travailler avec la CCT](#) et nous réjouissons à l'avance de pouvoir collaborer avec vous à l'avenir.

**Si vous désirez davantage d'information sur les possibilités pour les professionnels des voyages et les médias, veuillez communiquer avec Travel Marketing Romberg, notre agent général des ventes en Allemagne :**

### **Professionnels des voyages :**

Karl-Heinz Limberg, directeur de compte  
[kh.limberg@travelmarketing.de](mailto:kh.limberg@travelmarketing.de)  
+49 (0) 2104 9524111

### **Médias :**

Barbara Ackermann, directrice des relations publiques et des relations avec les médias  
[b.ackermann@travelmarketing.de](mailto:b.ackermann@travelmarketing.de)  
+49 (0) 2104 9524112

### **Pour en savoir plus sur le marketing direct auprès des consommateurs, communiquez avec :**

Paul Hawes, gestionnaire du marketing, Marchés principaux  
[hawes.paul@ctc-cct.ca](mailto:hawes.paul@ctc-cct.ca)  
1-604-638-8359

**Pour toute question relative aux produits de recherche de la CCT et pour toute question ou tout commentaire sur le présent rapport, envoyez un courriel à :**

[recherche@ctc-cct.ca](mailto:recherche@ctc-cct.ca)