



Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur l'Allemagne



Table des matières

1. Introduction.....	1
Méthodologie.....	1
Contexte.....	2
2. Potentiel du marché.....	3
3. Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement.....	6
Considération.....	7
Connaissance.....	8
Visites.....	8
4. Cheminement vers l’achat.....	8
Destinations.....	12
5. Activités de vacances.....	14
6. Obstacles.....	17
7. Profil des voyages récents.....	19
Motif du voyage.....	19
Facteurs de motivation.....	19
Groupe de voyage.....	20
Réservation.....	20
Type d’hébergement.....	21
8. Tactiques de marketing.....	21
Sources utilisées pour la recherche d’information.....	21
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage.....	22
9. Cible de Destination Canada pour l’Allemagne.....	23

1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux destinations concurrentes au fil du temps;
- déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché de l'Allemagne : les États-Unis, l'Inde, la Thaïlande, l'Australie, la Chine, l'Afrique du Sud, le Japon, l'Islande et la Corée du Sud.

Méthodologie

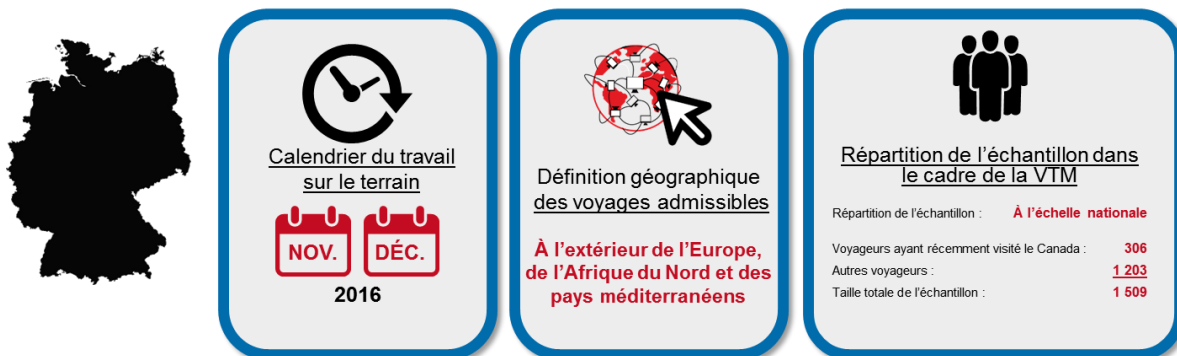
Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de l'Allemagne. La population cible du sondage en ligne dans ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des trois années précédentes, pour un séjour d'au moins quatre nuits dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux années suivantes.

Les données ont été recueillies en Allemagne en décembre 2016 auprès de 1 509 répondants, dont 306 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le Canada. On estime

que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête – marché de l'Allemagne

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



Contexte

L'économie de l'Allemagne est la quatrième en importance dans le monde, selon le classement du FMI par PIB nominal (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

Des élections fédérales auront lieu en septembre 2017. Angela Merkel brigue le poste de chancelière pour un quatrième mandat consécutif. Malgré l'avance du Parti chrétien-démocrate (CDU) de Mme Merkel dans les sondages, l'écart se rétrécit avec le Parti social-démocrate (SDP) et son nouveau chef, Martin Schulz, ancien président du Parlement européen (*Infratest dimap/ARD, 2 février 2017*).

Même en cette période préélectorale, l'économie de l'Allemagne demeure stable, grâce à la croissance de la demande intérieure provenant à la fois du secteur privé et du secteur public. On prévoit que le taux d'emploi sans précédent, la hausse des salaires nominaux et réels et le faible coût de l'énergie stimuleront la consommation privée et auront une incidence favorable sur de nombreux secteurs, y compris le tourisme.

De nombreuses causes d'incertitude pourraient toutefois assombrir les perspectives économiques, parmi lesquelles le Brexit, l'immigration, la politique étrangère américaine, le vieillissement de la population et la hausse des taux d'intérêt (*IMFC, Wolfgang Schäuble, ministre fédéral des Finances de l'Allemagne, 2017*). Au nombre des autres risques figurent la lenteur de la reprise économique dans la zone euro et l'exposition du vaste secteur allemand des exportations à l'économie chinoise, dont le risque d'atterrissage brutal a augmenté et dont le profil de croissance changeant pourrait réduire la demande de biens allemands (*Economist Intelligence Unit, 2017*).

Le PIB de l'Allemagne a progressé de 1,9 % en 2016 par rapport à l'année précédente, après correction pour l'inflation, poursuivant la tendance à la hausse observée depuis quelques années. Le PIB avait augmenté de 1,7 % en 2015 et de 1,6 % en 2014. Comparativement à celui des autres États membres de l'Union européenne, le rendement économique de l'Allemagne a enregistré une hausse légèrement supérieure à la moyenne.

Le recul démographique a cessé en Allemagne. Le pays connaît en effet un solde migratoire de 300 000 personnes qui, ajouté à un taux de naissances de 1,6 et à la hausse plus marquée de l'espérance de vie, laisse présumer que la population allemande restera à son niveau actuel jusqu'en 2060 (*DW Broadcaster, février 2017*).

À la fin de 2016, le taux de chômage allemand s'établissait à 3,9 %, un niveau de beaucoup inférieur à celui de 9,6 % qui prévaut dans la zone euro (*Trading Economics, 2017*), et en baisse de 0,5 % par rapport à l'année précédente (*Bureau fédéral des statistiques, 2017*). L'Allemagne enregistre un taux d'inflation de 1,9 %, essentiellement le même que celui de la zone euro, qui s'établit à 1,8 % (*Trading Economics, 2017*).

Dans un climat économique généralement favorable, l'indice de confiance des consommateurs allemands a terminé l'année 2016 à +9,8, en hausse par rapport à l'indice de +9,3 observé à la fin de 2015. On s'attend à ce que la confiance des consommateurs continue de s'améliorer en 2017 (*GfK, janvier 2017*), ce qui est de bon augure pour les voyages.

L'Allemagne est le troisième plus grand marché touristique du monde. Les dépenses touristiques y ont augmenté de 3 % en 2016 pour dépasser les 80 millions de dollars américains (*Organisation mondiale du tourisme, 2017*).

2. Potentiel du marché

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel de l'Allemagne pour le Canada, et ce à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête téléphonique omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de l'Allemagne. Il est à noter que la taille du marché long-courrier avait été calculée pour la dernière fois en 2010 et qu'elle compte maintenant 1,8 million de voyageurs en plus. Ce changement s'explique par une hausse générale de la proportion de voyageurs long-courriers dans le marché allemand, passée de 27 % en 2010 à 29 % en 2016. Cette proportion correspond au nombre de voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux années à venir. La proportion de la population ayant effectué un tel voyage au cours des trois dernières années a augmenté depuis 2010 (de 18 % à 24 %),

tout comme les perspectives de voyage long-courrier pour les deux années à venir (de 19 % à 22 %).

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants allemands qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada (60 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 11,9 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants allemands affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 4,38 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de DC, l'Allemagne se classe au sixième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, la France et le Royaume-Uni) en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. Les visites en provenance de l'Allemagne se sont situées au cinquième rang parmi les marchés étrangers de DC en 2016¹.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 369 000 visiteurs de l'Allemagne en 2016, soit 12 % de plus qu'en 2015². Ces 369 000 arrivées représentent 8 % du marché potentiel immédiat.

Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Indice	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyageurs d'agrément long-courriers	19,88 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	60 %
Taille du marché cible	11,87 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	37 %
Potentiel immédiat	4,38 millions

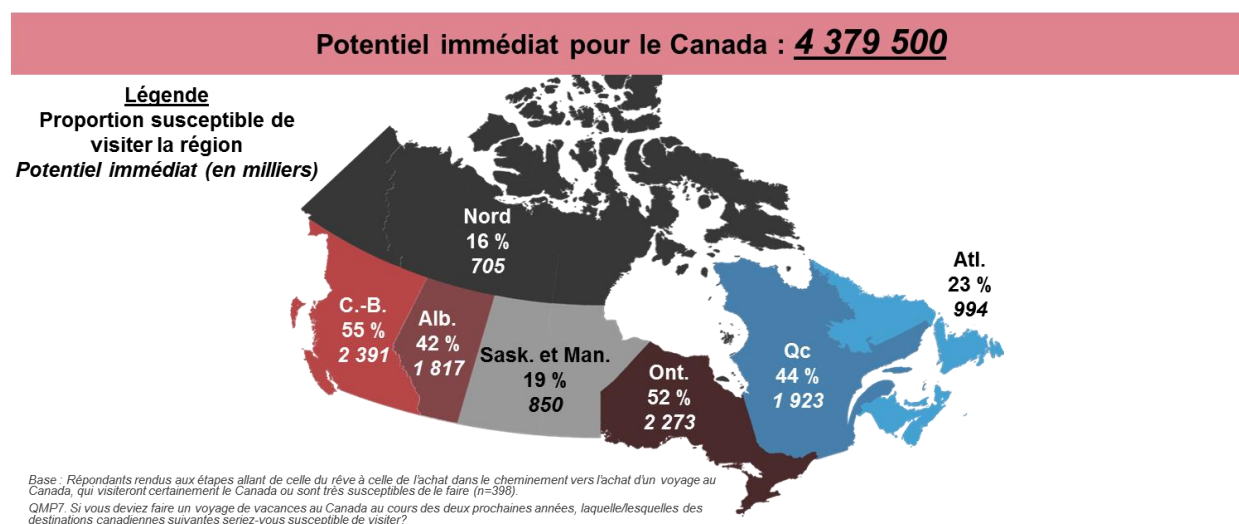
Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 509]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=948)

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (4,38 millions de personnes). La Colombie-Britannique revêt le plus grand attrait (55 % des répondants, soit 2,4 millions de visiteurs potentiels), suivie de près de l'Ontario (2,3 millions), alors qu'à la fois le Québec et l'Alberta intéressent un peu plus de 40 % des visiteurs potentiels (de 1,8 million à 1,9 million pour chaque province).

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.
² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions

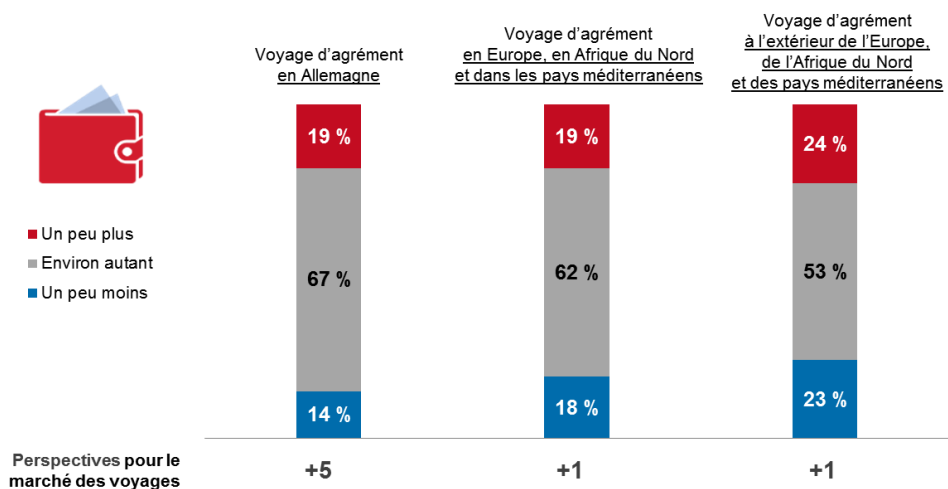


En ce qui concerne les perspectives de voyage, la majorité des voyageurs allemands estiment que les dépenses qu'ils consacrent aux voyages d'agrément resteront relativement au même niveau au cours de l'année qui vient.

Les voyageurs allemands sont presque également partagés entre, d'une part, ceux qui disent qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers et, d'autre part, ceux qui disent qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un résultat de +1 pour les perspectives en matière de voyages long-courriers. La même tendance ressort pour ce qui est des voyages court-courriers, les voyages en Europe par exemple (+1). Par contre, les voyageurs allemands semblent plus enclins à privilégier les déplacements à l'intérieur de l'Allemagne (+5).

Cette préférence pour les voyages intérieurs pourrait s'expliquer par le fait que 2017 est une année électorale en Allemagne. L'incertitude politique que cela engendre pourrait tempérer l'optimisme économique, malgré le caractère largement favorable des indicateurs économiques allemands.

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 509]
 QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

3. Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché de l'Allemagne, les perspectives du Canada s'avèrent positives. Sur les dix destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe deuxième, derrière les États-Unis, pour la prise en considération assistée, troisième pour la prise en considération spontanée (derrière les États-Unis et l'Australie) et troisième pour la connaissance de la destination (derrière les États-Unis et la Thaïlande).

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents pour le marché des voyages long-courriers. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires). Pour le marché allemand, ces destinations sont les États-Unis, la Thaïlande, l'Afrique du Sud, l'Australie, l'Islande, la Chine, le Japon, l'Inde et la Corée du Sud. C'est la première fois que la Thaïlande, l'Inde, l'Islande, le Japon et la Corée du Sud font partie des destinations concurrentes. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. Parmi les voyageurs allemands, 9 % affirment de façon spontanée envisager sérieusement de visiter le Canada dans un horizon de deux ans. Les États-Unis recueillent le plus haut niveau de considération spontanée (21 %), tandis que la Thaïlande (10 %) arrive au deuxième rang, à quasi-égalité avec le Canada. Ce sont surtout les voyageurs de moins de 55 ans qui mentionnent le Canada, dans une proportion considérablement plus élevée que les 55 ans et plus. Les voyageurs long-courriers de l'Allemagne mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à mentionner le pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient de meilleurs résultats au chapitre de la considération assistée : 36 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans. Les États-Unis (41 %) devancent légèrement le Canada, tandis que l'Australie (26 %) et la Thaïlande (25 %) se disputent chaudement la troisième place. Ici encore, les voyageurs allemands de moins de 55 ans sont considérablement plus enclins à envisager le Canada. Cette tendance ressort également en ce qui concerne les destinations concurrentes, les 18 à 34 ans étant généralement les plus enclins à envisager une destination, suivis des 35 à 54 ans. Les voyageurs de 55 ans et plus ne sont dans aucun cas plus portés que les autres à envisager une destination.

Tant pour les voyageurs l'ayant visité récemment que pour ceux qui envisagent de le faire, le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Compte tenu du fait que les voyageurs qui sont déjà allés au Canada sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs, et les jeunes voyageurs offrent en ce sens une occasion à privilégier.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Au total, 23 % des voyageurs long-courriers de l'Allemagne estiment que leur connaissance du Canada est excellente ou très bonne. Parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination atteint 39 %, ce qui place le Canada au troisième rang, à égalité avec l'Australie, derrière les États-Unis (52 %) et la Thaïlande (46 %). Comme on pouvait s'y attendre, le plus haut niveau de connaissance du Canada se retrouve chez les personnes qui envisagent un voyage au Canada (47 %). Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 29 % des voyageurs long-courriers de l'Allemagne ont déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie. La proportion de personnes ayant visité le Canada est plus élevée parmi celles qui envisagent actuellement de s'y rendre (49 %). Aucune différence ne ressort entre les segments démographiques en ce qui concerne les voyages antérieurs. On recommande d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada				
Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 509)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=306)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=474)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	9 %	28 %	24 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 10 destinations envisageables	2	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	23 %	62 %	41 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	29 %	98 %	51 %

¹ Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des deux prochaines années.

Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

Q5VC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

Q11P3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

4. Cheminement vers l'achat

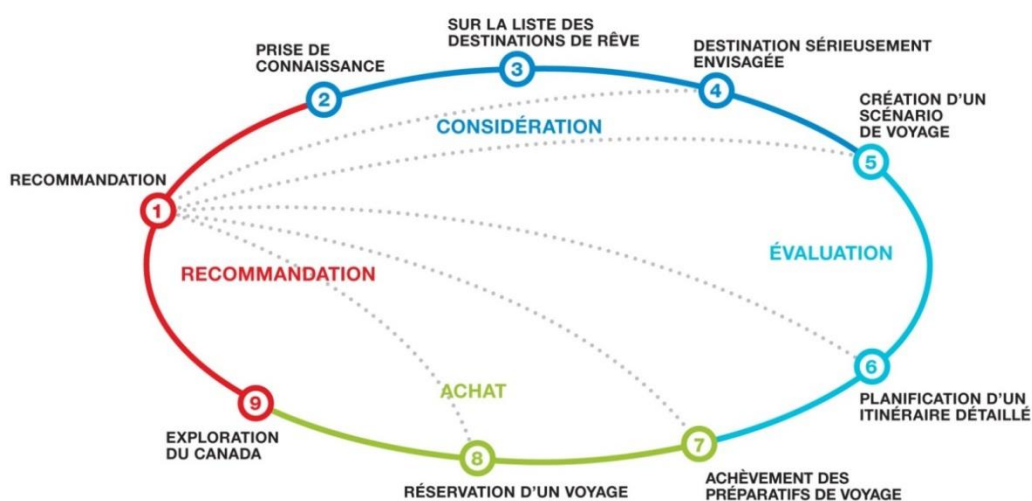
Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent

en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage.

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour les voyages au Canada en voyages concrets.

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

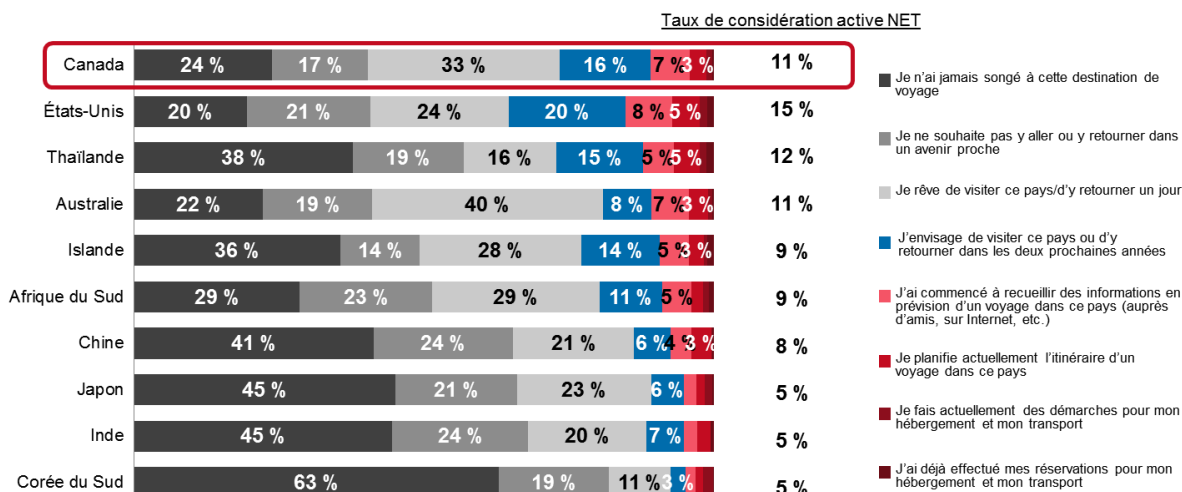
Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays/d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	
Achèvement des préparatifs de voyage	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	
		Planification active

La domination des États-Unis ressort clairement des résultats du marché allemand. En effet, 15 % des voyageurs long-courriers allemands en sont à la planification active d'une visite dans ce pays, et 20 % envisagent sérieusement d'y voyager. La Thaïlande se classe au deuxième rang, avec 12 % de répondants planifiant activement un voyage, bien que 38 % affirment n'avoir jamais songé à y voyager. Le Canada arrive à égalité avec l'Australie, chaque pays recueillant 11 % de voyageurs qui en sont au stade de la planification active. Encore une fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

Fait un peu plus encourageant pour le Canada, 16 % des répondants disent envisager sérieusement de le visiter, contre 8 % pour l'Australie. Tant pour le Canada que pour l'Australie, une part importante du marché potentiel se situe au stade où le pays se trouve sur la liste de destinations de rêve.

Seules quelques différences démographiques se dégagent à l'analyse des étapes du cheminement vers l'achat : les 18 à 34 ans sont les plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada et les 35 à 54 ans sont surreprésentés au stade du rêve. Les voyageurs de 55 ans et plus, eux, sont les plus susceptibles de déclarer n'avoir jamais envisagé de visiter le Canada.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d'achat selon le pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable).
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut

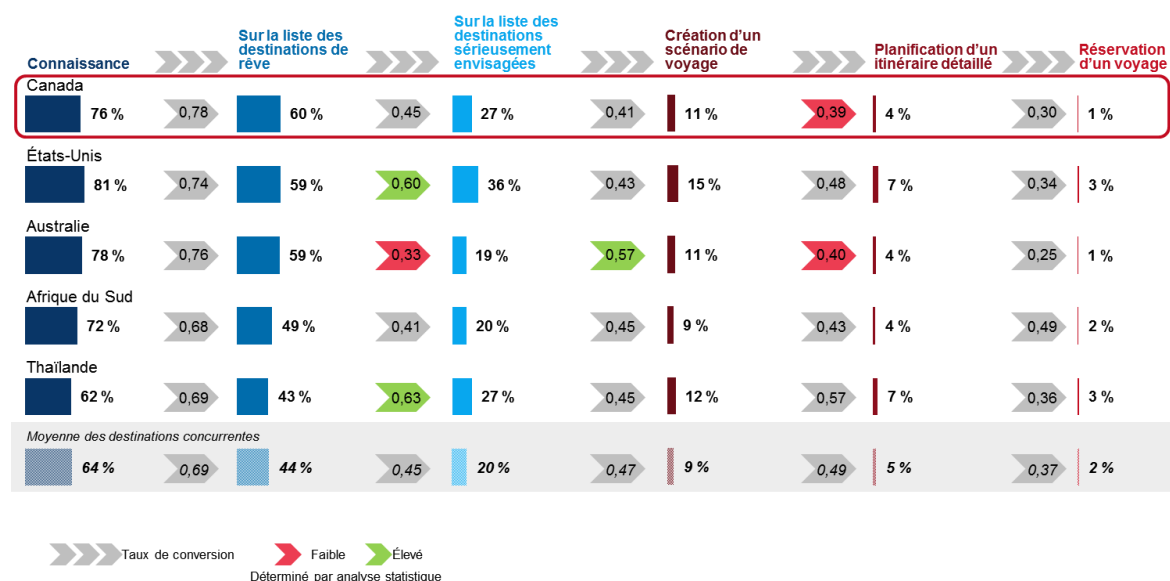
que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

À l'étape du rêve, le rendement du Canada se situe en tête de liste, tout juste devant les États-Unis et l'Australie. Plus loin dans le cheminement vers l'achat, les États-Unis et la Thaïlande affichent des résultats supérieurs à la moyenne à l'étape de la liste des destinations envisagées, tandis que ceux du Canada sont dans la moyenne. L'Australie fait piètre figure à cette étape, mais rebondit à la suivante, la création d'un scénario de voyage. Le Canada comme l'Australie obtiennent des résultats décevants à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé. À cette étape, les voyageurs cherchent des renseignements pour planifier un voyage, notamment de la documentation plus détaillée telle que des exemples d'itinéraires. Bien qu'aucune destination ne soit perçue comme étant particulièrement forte à cette étape, le Canada obtient un résultat inférieur à celui de ses principaux concurrents, signe que des améliorations s'imposent.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 1 % des voyageurs allemands en visiteurs réels, ce qui équivaut au résultat de l'Australie, mais demeure loin de ceux des États-Unis et de la Thaïlande.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré deux millions d'arrivées de l'Allemagne en 2016, alors que la Thaïlande en a obtenu 836 000, le Canada, 369 000 et l'Australie, 192 000³.

Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents

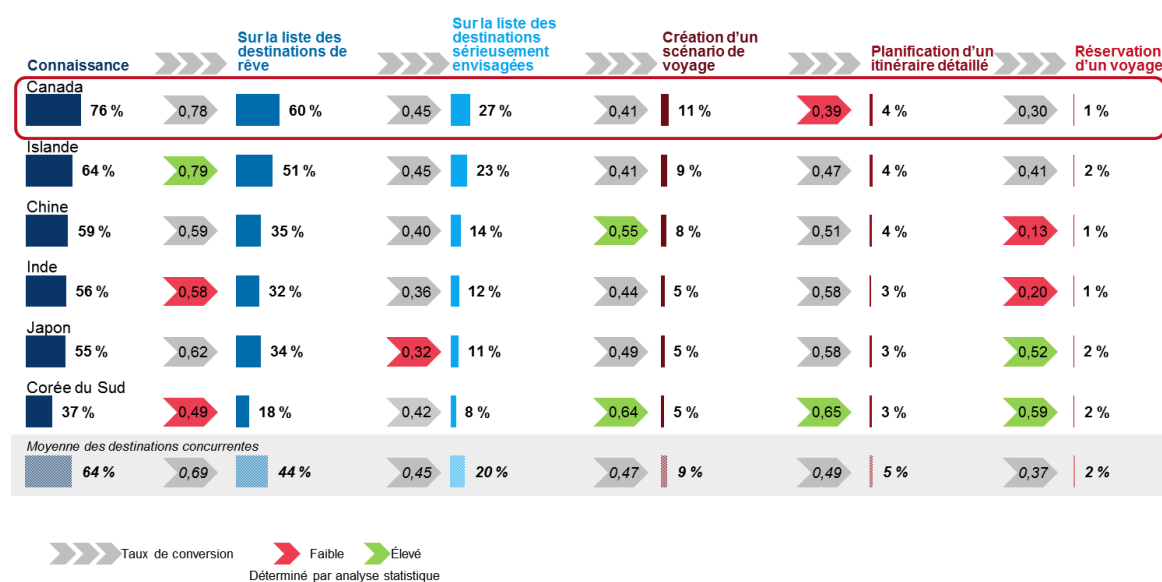


³ Destination Canada, National Travel & Tourism Office des États-Unis, Tourism Australia et ministère du Tourisme de la Thaïlande.

Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs allemands visitent relativement peu. Parmi les plus dignes de mention, le Japon et la Corée du Sud obtiennent un rendement élevé à l'étape finale, obtenant des taux de conversion nettement supérieurs à la moyenne entre l'étape de planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation, au point d'y faire encore mieux que toutes les autres destinations.

Bien qu'il soit utile d'examiner ce que font le Japon et la Corée du Sud pour convaincre les voyageurs allemands de passer de la planification à la réservation, il est important de garder à l'esprit que la proportion de réservations vers ces destinations n'est que légèrement supérieure au résultat du Canada. De plus, la taille relative du marché est elle aussi importante à garder à l'esprit : en 2016, la Corée du Sud a attiré 110 000 voyageurs allemands, alors que le Japon en a accueilli 183 000⁴.

Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents



Destinations

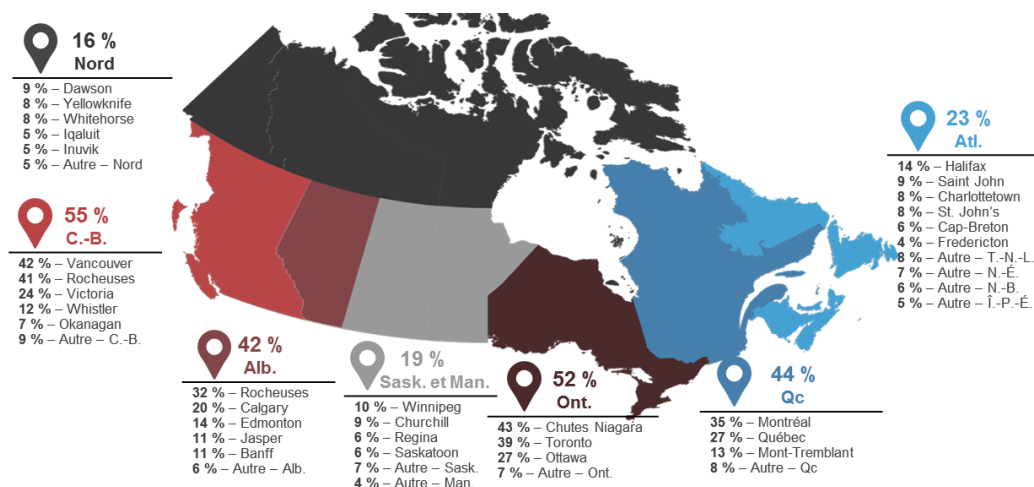
Aux voyageurs allemands se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. La Colombie-Britannique arrive au premier rang des provinces (mentionnée par 55 % des répondants), Vancouver (42 %) et les Rocheuses (41 %) étant le plus souvent mentionnées comme destinations de cette province qui éveillent de l'intérêt. L'Ontario suit de près (52 %), les chutes Niagara (43 %) et Toronto (39 %) suscitant le plus d'intérêt. Au troisième rang des provinces, le Québec recueille 44 % des mentions, les visiteurs étant

⁴ Office du tourisme coréen et Office national du tourisme japonais.

surtout attirés par ses deux centres urbains, Montréal (35 %) et Québec (27 %). Suit de près l'Alberta (42 %), qui bénéficie de la popularité des Rocheuses.

Les Rocheuses exercent effectivement un fort pouvoir d'attraction : 41 % des visiteurs envisageant la Colombie-Britannique disent vouloir aller dans cette province pour en faire l'expérience, et c'est également le cas de 32 % de ceux qui envisagent l'Alberta. Le degré d'intérêt relativement élevé pour les destinations de ski (Whistler, Banff, Jasper et Mont-Tremblant) pourrait être lié en partie au moment de la collecte de données, effectuée en décembre 2016.

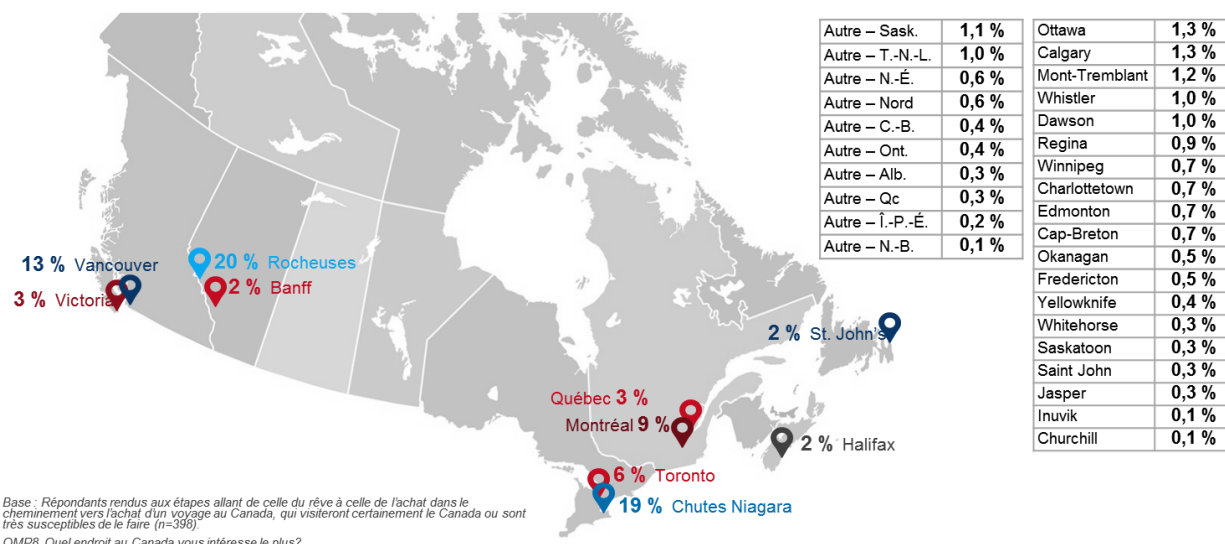
Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=398).
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?
 QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les Rocheuses, sélectionnées par 20 % des visiteurs potentiels, ressortent clairement comme le principal attrait, suivies de près des chutes Niagara (19 %), alors que les villes les plus populaires sont Vancouver (13 %), Montréal (9 %) et Toronto (6 %). On peut sans doute en conclure que les voyageurs long-courriers allemands connaissent davantage les paysages du Canada que ses villes, et qu'ils sont peut-être davantage séduits par ceux-ci.

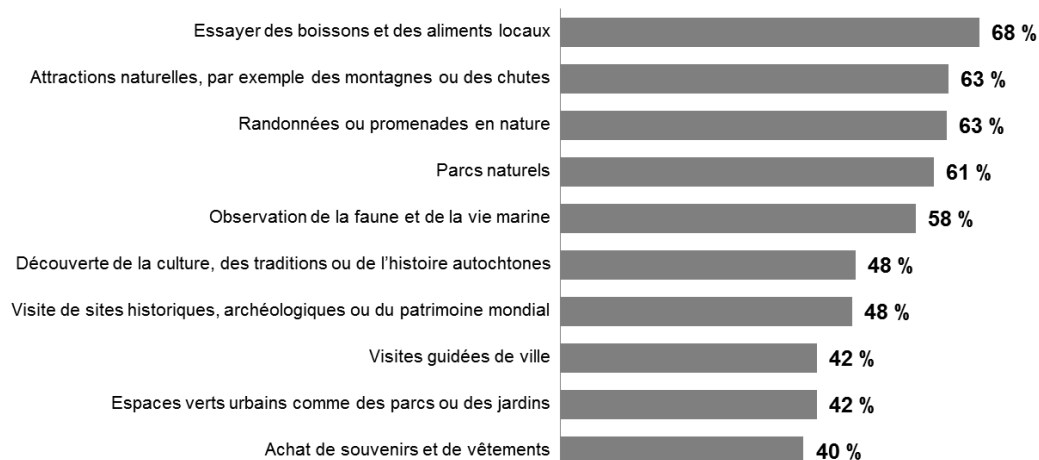
Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs allemands d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux figure au sommet des expériences de vacances les plus recherchées (68 %), suivie des attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes (63 %), et des activités liées à la nature, comme la randonnée (63 %), la visite de parcs naturels (61 %) et l'observation de la faune et de la vie marine (58 %). Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir une gamme d'expériences culinaires et de nature que les voyageurs allemands disent rechercher.

Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général – top 10

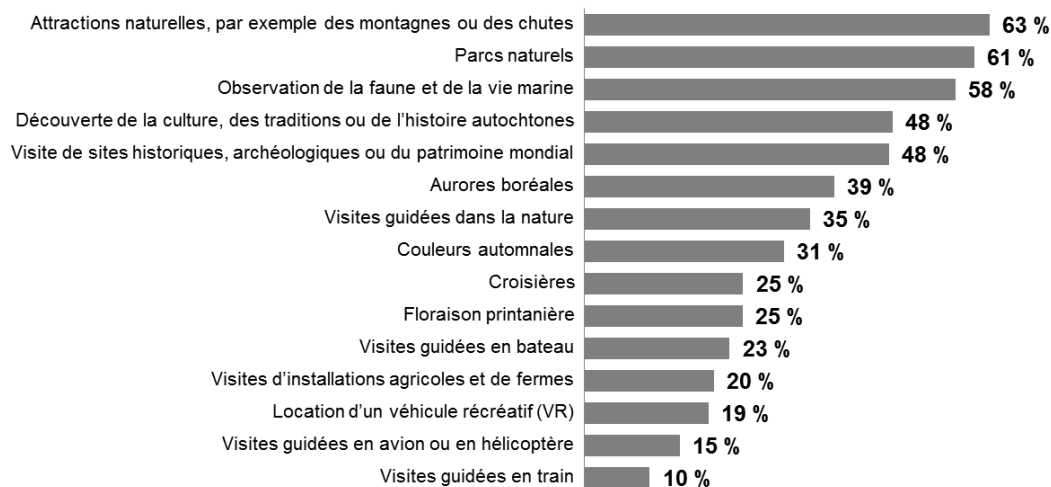


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 509].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs allemands s'intéressent surtout aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (63 %) et aux parcs naturels (61 %). Ils manifestent aussi un fort intérêt pour l'observation de la faune et de la vie marine (58 %), la découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones (48 %) et les sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (48 %). Les aurores boréales sont mentionnées par 39 % des voyageurs allemands, tandis que 35 % s'intéressent aux visites guidées dans la nature et 31 % manifestent de l'intérêt pour les couleurs automnales.

Les niveaux d'intérêt ont tendance à varier selon l'âge : les 18 à 34 ans expriment de l'intérêt pour un grand nombre d'activités, allant de la floraison printanière aux visites guidées en bateau et aux aurores boréales. Les 35 à 54 ans préfèrent les parcs naturels et les visites guidées dans la nature, tandis que les croisières exercent un attrait particulier pour les 55 ans et plus.

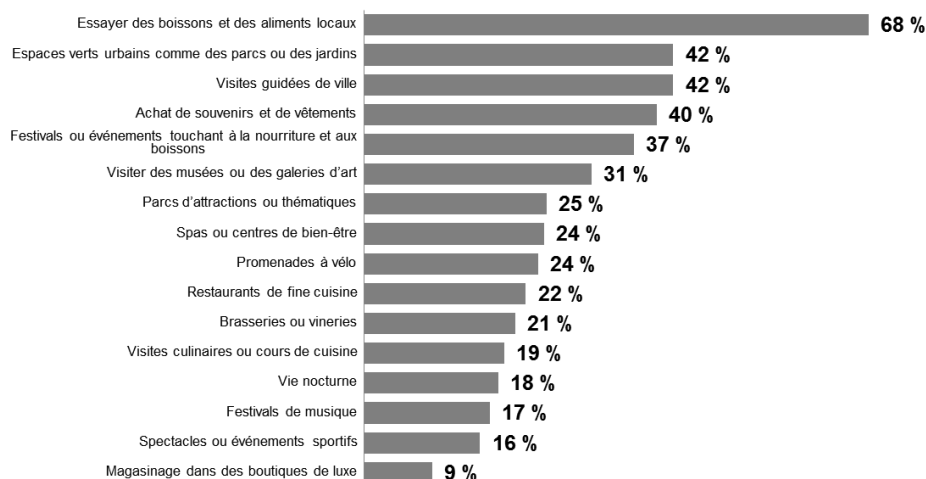
Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général – choses à voir et à faire



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 509].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines, l'occasion d'« essayer des boissons et des aliments locaux » est celle qui intéresse le plus les voyageurs allemands (68 %), en particulier les 55 ans et plus. L'attrait des espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins (42 %) et des visites guidées de ville (42 %) est également bien réel, les 55 ans et plus ayant une affinité particulière pour les visites de ville. L'achat de souvenirs et de vêtements (40 %) et les festivals et événements touchant à la nourriture ou aux boissons (37 %) suivent dans la liste des activités urbaines les plus mentionnées. Les jeunes Allemands expriment un intérêt plus marqué pour plusieurs activités urbaines, notamment les festivals de musique, les parcs d'attractions ou thématiques, les spas, la vie nocturne, les promenades à vélo et le magasinage.

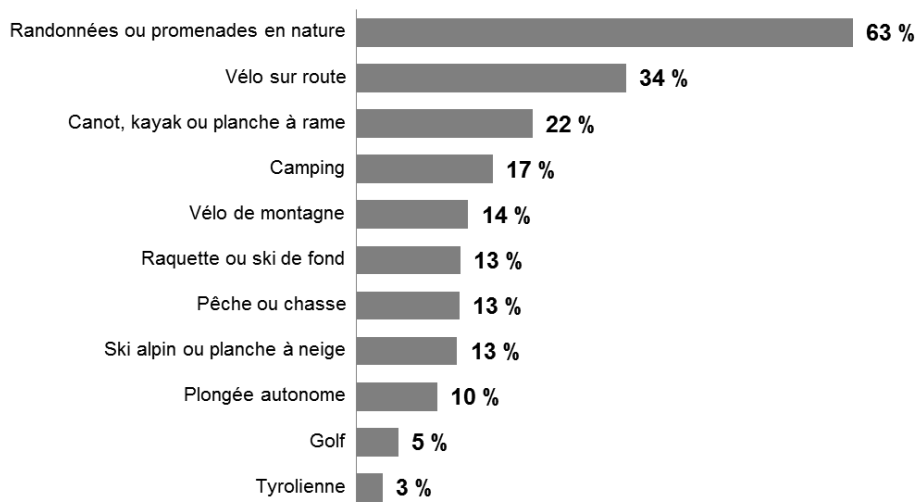
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général – activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 509]
 QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Au nombre des activités de plein air qui les intéressent, les voyageurs allemands privilégient les randonnées ou promenades en nature (63 %), mentionnées beaucoup plus fréquemment que toute autre activité de plein air. Les autres sont le cyclisme sur route (34 %), le kayak, le canot ou la planche à rame (22 %), puis le camping (17 %). L'intérêt pour les activités de plein air est considérablement plus marqué chez les 18 à 34 ans, particulièrement attirés par le kayak ou le canot, le camping et la tyrolienne.

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général – activités de plein air



6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de l'Allemagne d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix s'avère le principal obstacle (42 %), cité près de deux fois plus souvent que les deux autres principales entraves, la durée du vol (26 %) et le désir de visiter d'autres endroits (20 %). Le manque de temps pour prendre des vacances (17 %) et le mauvais rapport qualité-prix (15 %) complètent le tableau des principaux obstacles à une visite au Canada.

Les voyageurs de moins de 55 ans sont les plus susceptibles de mentionner le prix et le manque de temps pour prendre des vacances comme raisons de ne pas aller au Canada. Les 18 à 34 ans sont plus susceptibles de mentionner les exigences de visa. Plus que les autres, les 55 ans et plus disent n'avoir aucune réelle raison de visiter le Canada dans un avenir rapproché et expriment des inquiétudes quant à la langue, mais ils sont les plus portés à affirmer que rien ne les empêcherait d'y effectuer un voyage.

Bien que le prix et le rapport qualité-prix, deux obstacles connexes, restent difficiles à éliminer, leur importance peut être réduite indirectement au moyen de messages qui insistent sur la valeur que constitue réellement l'expérience de vacances au Canada et sur la capacité du Canada à offrir aux Allemands les produits et les expériences qu'ils recherchent. Pour ce qui est de la distance à parcourir pour voyager au Canada, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre l'Allemagne et le Canada (en hausse de 6 % par rapport à 2015⁵) et le moindre temps de déplacement comparativement à d'autres destinations long-courriers populaires, comme la Thaïlande et l'Australie.

Quant à l'idée que les destinations canadiennes sont trop éloignées les unes des autres, on peut l'atténuer en insistant sur la capacité à circonscrire un voyage à une région et à des expériences en particulier, plutôt que de chercher à parcourir tout le pays, ou sur le fait qu'il n'est pas nécessaire de visiter l'ensemble du pays en une seule fois. En outre, la publicité peut servir à régler la question des obstacles secondaires, dont le manque de connaissance sur le pays et l'absence de raison de le visiter. D'autres facteurs de moindre importance relèvent quant à eux du gouvernement du Canada, par exemple les exigences de visa ainsi que l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière. Fait à noter, même si les voyageurs allemands ne sont pas officiellement soumis à des exigences de visa, les répondants ont probablement donné ce choix de réponse en y assimilant la nouvelle autorisation de voyage électronique (AVE). En fait, on a observé la même chose dans d'autres marchés où les gens n'ont pas besoin de visa pour se rendre au Canada. Pour des raisons de temps, la question n'a pas été approfondie dans ce sondage, mais la nouvelle exigence d'AVE constitue un obstacle potentiel. La collaboration avec les comptes principaux en Allemagne pourrait nous aider à déterminer si des clarifications s'imposent à propos de cette nouvelle exigence d'entrée.

⁵ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada



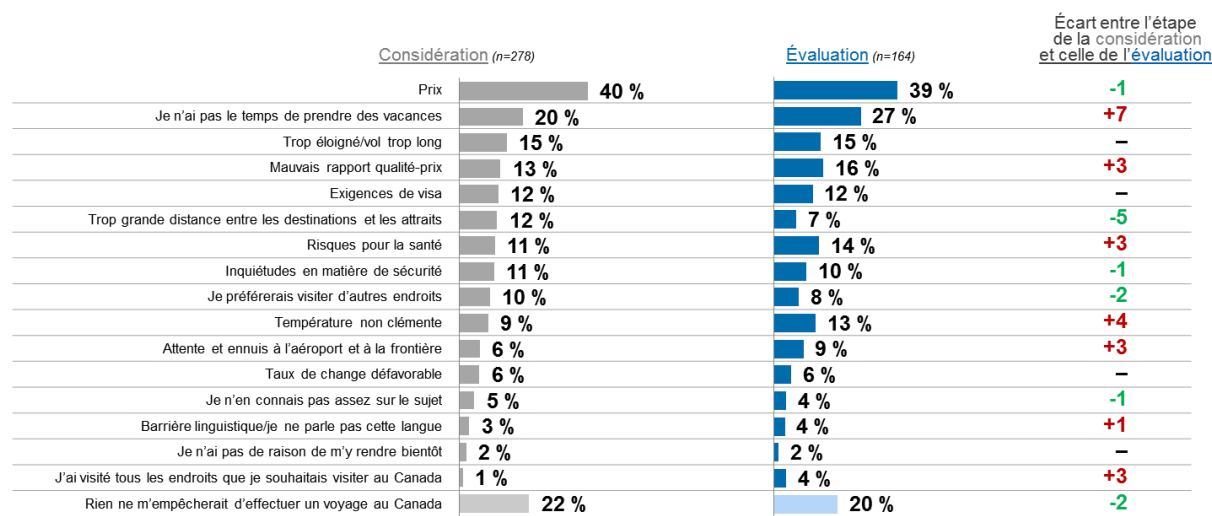
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 509]
 QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Pour les répondants qui en sont à envisager sérieusement une visite, le prix est un obstacle majeur. Or, le Canada a de la difficulté à faire progresser les voyageurs de la considération jusqu'aux dernières étapes du cycle d'achat. Il est donc primordial de faire ressortir la valeur particulière que peuvent comporter les expériences offertes au Canada.

Le prix demeure une préoccupation très pertinente à l'étape de l'évaluation (recherche d'information ou planification d'une visite). Il faut également signaler que la perception d'un mauvais rapport qualité-prix est plus prononcée (+3) à l'étape de l'évaluation qu'ailleurs; il semble donc qu'il faille insister davantage sur la valeur de vacances au Canada au moment où les voyageurs allemands cherchent à se renseigner sur un éventuel voyage au Canada. En outre, l'obstacle du manque de temps pour prendre des vacances prend de l'importance à l'étape de l'évaluation (+7). À cette même étape, l'obstacle de la trop grande distance entre les destinations canadiennes s'aplanit (-5), ce qui élimine sans doute tout lien qu'on pourrait faire entre le manque de temps de vacances et la perception du voyageur de sa capacité à visiter les attractions canadiennes qui l'intéressent dans le temps dont il dispose.

Les inquiétudes secondaires, comme les conditions météorologiques défavorables (+4), les retards à l'aéroport et à la frontière (+3) et les risques pour la santé (+3) s'accroissent au fur et à mesure que les voyageurs progressent dans leur cheminement vers l'achat.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises du cheminement vers l'achat.
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs allemands au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (52 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Les voyageurs long-courriers de l'Allemagne ont principalement fait leur voyage pour des vacances. Ceux qui ont visité le Canada l'ont fait surtout fait pour le plaisir (68 %), le motif des visites à des amis ou à de la famille arrivant loin au deuxième rang (16 %).

Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, la principale raison était le désir depuis longtemps de visiter l'endroit en question. La possibilité de se détendre est un facteur important dans le choix des destinations en général, mais moins pour le Canada. Dans le cas du Canada, les voyageurs allemands avaient plutôt pris leur décision après avoir vu, lu ou entendu quelque chose qui leur a donné envie de s'y rendre (28 %). Le fait de l'avoir déjà visitée est également déterminant

dans le choix d'une destination, mais de moindre importance dans le cas des voyages au Canada (24 %).

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années). QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Peu importe la destination, les voyageurs allemands avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (58 %), plus particulièrement dans le cas des voyageurs de 35 ans et plus. La tendance va ensuite aux voyageurs seuls (17 %) et aux voyages en compagnie d'amis (16 %). Relativement peu de voyageurs ont emmené des enfants de moins de 18 ans (10 %), mais la présence d'enfants était légèrement plus courante lors des voyages au Canada (14 %).

Au total, 18 % des Allemands ont effectué un voyage en groupe organisé, une proportion portée à 19 % dans le cas des visites au Canada.

Réservation

En général, les voyageurs long-courriers allemands continuent de faire appel à des agents de voyages, mais les réservations de vols se font plus souvent en ligne que par l'entremise d'agents de voyages. Les voyages au Canada suivent une tendance légèrement différente, le recours aux agents de voyages étant un peu plus fréquent pour la réservation de vols (40 % contre 39 % de réservations auprès d'une agence de voyages en ligne).

Une tendance similaire s'observe en ce qui concerne les réservations d'hébergement. Globalement, les Allemands sont un peu plus portés à réserver l'hébergement auprès d'une agence de voyages en ligne, mais, pour un voyage au Canada, ils demandent plus

souvent l'aide d'un agent de voyages pour réserver leur hébergement (35 % pour le Canada, contre 29 % pour l'ensemble des destinations).

La pratique de réserver directement auprès de la compagnie aérienne ou de l'hôtel est moins courante.

Type d'hébergement

Les Allemands qui visitent le Canada sont généralement portés à séjourner dans un hôtel à prix moyen (54 %), mais choisissent aussi d'autres types d'hébergement, les plus populaires étant les gîtes touristiques (16 %), les hôtels économiques (15 %), les hôtels de luxe (14 %), les locations privées de type Airbnb (12 %), le séjour chez des amis ou des membres de la famille (12 %) et le camping (9 %). Les habitudes des Allemands en matière d'hébergement sont semblables qu'il s'agisse de voyages en général ou de séjours au Canada.

8. Tactiques de marketing

Sources utilisées pour la recherche d'information

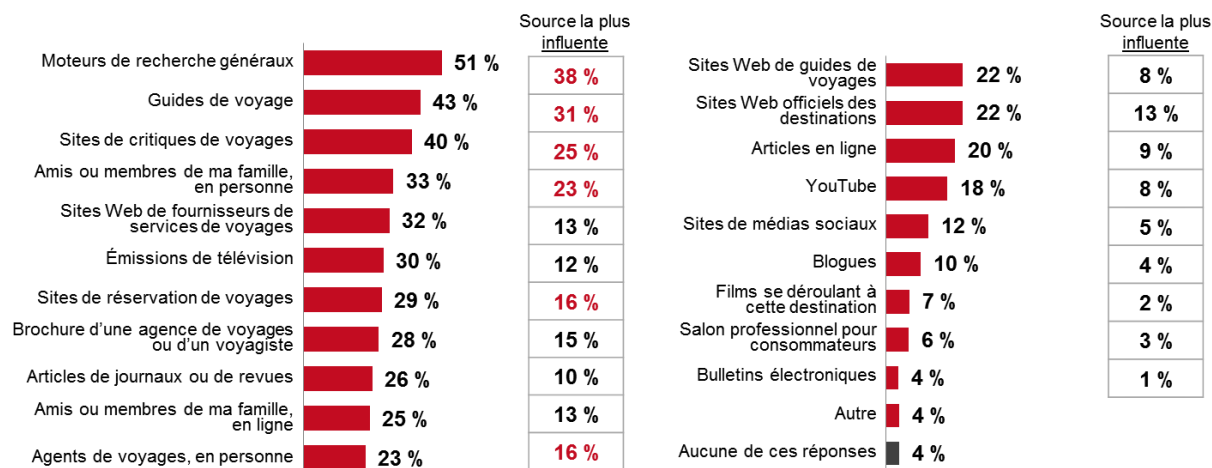
Les voyageurs long-courriers allemands recourent à tout un éventail de sources d'information sur les voyages, en ligne comme hors ligne, pour se renseigner sur les destinations qu'ils envisagent. Les moteurs de recherche généraux sont les plus populaires (51 %), suivis des guides de voyage (43 %) et des sites de critiques de voyages (40 %). En outre, les recommandations formulées en personne par des amis ou des membres de la famille (33 %), les sites Web de fournisseurs de services de voyages (32 %) et les émissions de télévision (30 %) servent fréquemment aux voyageurs en quête d'information sur d'éventuelles destinations de vacances.

Les sources d'information les plus influentes correspondent en grande partie aux sources les plus populaires : moteurs de recherche (38 %), guides de voyage (31 %), sites de critiques de voyages (25 %), amis et famille (23 %). Fait à noter, malgré que 32 % de voyageurs allemands consultent les sites Web de fournisseurs de services de voyages pour y trouver de l'information, seuls 13 % qualifient cette source de très influente. En revanche, les agents de voyages ne font pas partie des sources de renseignements les plus consultées, mais arrivent au cinquième rang des sources les plus influentes (à égalité avec les sites de réservation de voyages).

La probabilité de chercher des renseignements à l'aide de moteurs de recherche ou auprès d'amis ou de membres de la famille est la même, quel que soit l'âge des voyageurs. Les 18 à 34 ans sont plus portés à recourir à YouTube, aux médias sociaux et aux blogues. Les voyageurs de 35 ans et plus, eux, sont plus susceptibles de consulter une variété de sources hors ligne et en ligne, que ce soit des guides de voyage, des brochures d'agences de voyages ou de voyagistes, des émissions de télévision, des articles de magazines, des sites de critiques de voyages ou des sites de fournisseurs de

services de voyages. Quant aux voyageurs plus âgés, ils ont davantage tendance à considérer les agents de voyages comme une importante source d'information.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 509].
 QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous ?
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=1 457).
 QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

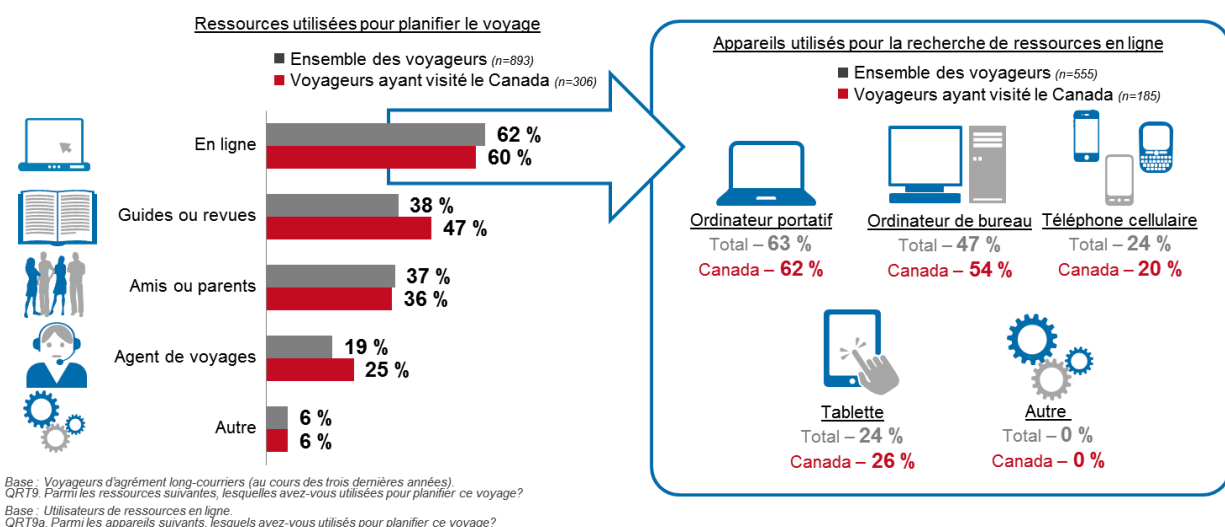
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Les voyageurs long-courriers allemands se fient énormément aux sources en ligne pour planifier leurs voyages. Les guides et magazines de voyages (47 %) demeurent cependant un important outil de planification, en particulier pour les voyages au Canada (47 %). Comme il est mentionné ci-dessus, les amis et la famille sont également jugés très précieux et influents durant le processus de planification. Les agents de voyages sont moins consultés aux fins de planification des voyages en général, mais demeurent une source importante dans le cas des voyages au Canada (25 %).

Les voyageurs allemands qui planifient à l'aide de ressources en ligne préfèrent un écran plus grand que celui d'un téléphone intelligent. Ils utilisent le plus souvent un ordinateur portable (62 %) ou un ordinateur de bureau (54 %), ou encore une tablette pour 26 % d'entre eux. Seuls 20 % font leur planification sur un téléphone intelligent.

Les voyageurs de 55 ans et plus sont davantage portés à utiliser un ordinateur de bureau. Les plus jeunes (18 à 34 ans) recourent plus souvent à plusieurs appareils, y compris leur téléphone intelligent.

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



9. Cible de Destination Canada pour l'Allemagne

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing en Allemagne. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.