



DESTINATION
CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2018 sur l'Allemagne



Canada

Table des matières

Introduction	1
Modifications apportées au questionnaire	1
Méthodologie.....	2
Contexte	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	9
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Intérêt selon la période de l'année	14
Intérêt pour les destinations canadiennes	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales	18
Obstacles	19
Profil des voyages récents	20
Motif du voyage.....	21
Facteurs de motivation.....	21
Groupe de voyage.....	22
Réservation	22
Type d'hébergement	24
Voyages aux États-Unis.....	24
Sources d'information.....	25

Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, 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. 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).

Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

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 de 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 dernières années, 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 prochaines années.

Les données ont été recueillies en Allemagne en août 2018, auprès de 1 501 répondants, dont 301 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et en juillet 2017). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017, menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente (intervalle de confiance de 95 %) sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

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 dernières années, 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.



Calendrier du travail sur le terrain




2018



Définition géographique des voyages admissibles

À l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens



Répartition de l'échantillon dans le cadre de la VTM

Répartition de l'échantillon : **À l'échelle nationale**

Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	301
Autres voyageurs :	1 200
Taille totale de l'échantillon :	1 501

Contexte

L'Allemagne est la plus grande économie nationale d'Europe, et selon le classement du FMI par PIB nominal, elle est la quatrième en importance dans le monde, avec une part de 4,6 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2018).

L'Allemagne demeure le pays le plus influent sur les plans politique et économique au sein de l'Union européenne (*The Heritage Foundation*, janvier 2019). Au moment de la collecte des données, des tensions politiques persistaient, la chancelière Angela Merkel ayant décroché un quatrième mandat en mars 2018 quand le parti centriste de l'Union chrétienne-démocrate (CDU) et son « parti frère » conservateur de Bavière, l'Union sociale-chrétienne (CSU), ont formé une fragile coalition avec le Parti social-démocrate. Le bloc CDU-CSU voyait toutefois son soutien électoral s'effriter en juillet 2018, notamment à cause de différends entourant la politique d'immigration allemande. Par ailleurs, la menace d'une escalade des tensions commerciales entre l'Union européenne et les États-Unis planait, ces derniers accentuant leur rhétorique protectionniste et imposant des barrières tarifaires. Malgré les risques associés à ce refroidissement des relations commerciales et la difficulté à naviguer la scène politique, l'Allemagne était en voie d'enregistrer une autre année de croissance économique robuste (*OCDE*, juillet 2018). Selon les projections, cette croissance allait demeurer vigoureuse en raison d'une solide création d'emplois et d'un stimulant financier. En octobre 2018, le FMI a revu ses prévisions de croissance pour l'Allemagne, les établissant à 1,9 % pour 2018 et pour 2019 (*Fonds monétaire international*, octobre 2018).

Les perspectives du marché de l'emploi demeuraient favorables au deuxième trimestre de 2018, le taux de chômage ayant atteint son point le plus bas depuis la réunification allemande, et d'autres améliorations étant attendues pour 2019. En juillet 2018, le taux de chômage s'établissait à 3,6 %, soit bien en deçà de la moyenne de 5,5 % au sein de l'OCDE (*OCDE*, juillet 2018).

L'inflation s'est légèrement apaisée en juillet 2018, atteignant un taux de 2,0 %, conformément aux attentes du marché, alors qu'il était de 2,1 % le mois précédent. On prévoyait une hausse des prix à la consommation de 0,1 % en août 2018 (*Trading Economics*, août 2018).

Au moment de la collecte des données, l'indice de confiance des consommateurs était toujours plus élevé en Allemagne que dans tout autre pays européen, mais il n'avait pas changé depuis six mois. En août 2018, cet indice se chiffrait à 57,2 points, ayant augmenté de 0,5 point en 12 mois (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, août 2018). Du côté des entreprises, on prévoyait cependant une amélioration de la confiance en 2019 (*FocusEconomics*, août 2018), ce qui pourrait profiter au secteur du tourisme.

Enfin, l'Allemagne est encore le troisième marché émetteur du monde en matière de dépenses touristiques, lesquelles ont augmenté de 9,4 % en 2017 pour s'établir à 89,1 milliards de dollars américains (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2018).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le marché potentiel immédiat a atteint 5,50 millions de voyageurs en 2018, soit 400 000 de plus que les 5,10 millions de 2017.
- ✓ 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 a beaucoup augmenté (66 %, comparativement à 62 % en 2017 et à 60 % en 2016).
- ✓ Les perspectives de voyages long-courriers poursuivent leur croissance, s'établissant bien au-delà du niveau de 2016 (+8 en 2018, +4 en 2017 et +1 en 2016).

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.

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

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (déc.)	VTM de 2017 (juill.)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers	19,88 millions		
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	60 %	62 %	66 % ▲
Taille du marché cible	11,87 millions	12,23 millions	13,18 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire ¹)	37 %	42 %	42 %
Taille du potentiel immédiat	4,38 millions	5,10 millions	5,50 millions
Voyages réels	369 216	401 387	405 984

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

¹ Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), 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.

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants 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?

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de l'Allemagne. Sont considérés voyageurs long-courriers les 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 prochaines années.

La proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada a fortement augmenté en 2018 (66 %, comparativement à 62 % en 2017 et à 60 % en 2016). Le résultat de 2018 permet d'estimer à 13,18 millions le nombre de voyageurs long-courriers allemands, un bond par rapport aux 12,23 millions de 2017 et aux 11,87 millions de 2016. Il en ressort que le Canada accroît dans l'ensemble son bassin de voyageurs intéressés dans le marché de l'Allemagne.

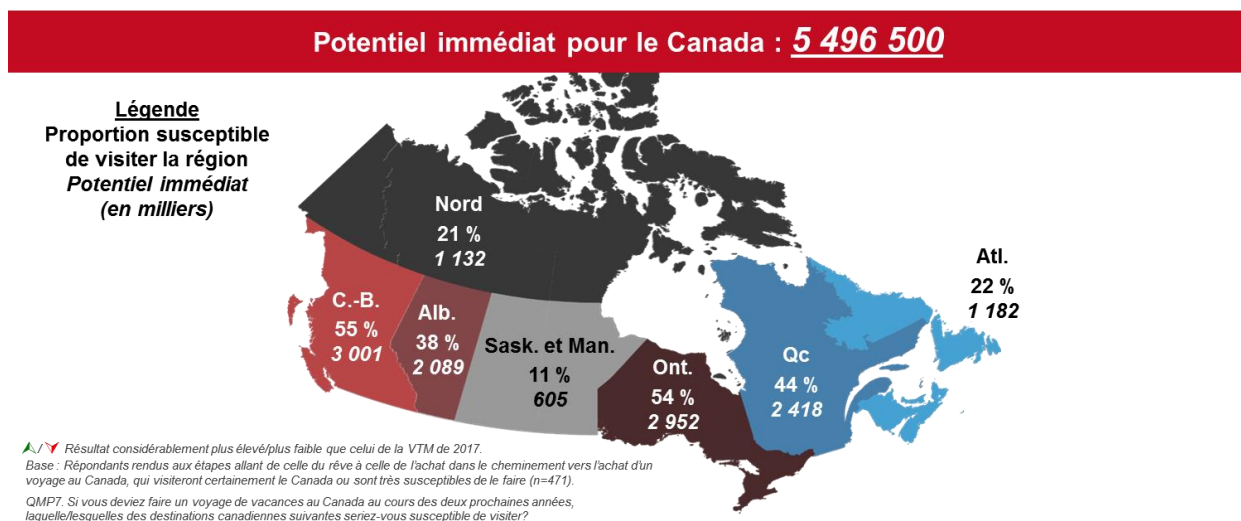
Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (42 % en 2018, résultat équivalent à celui de 2017, mais nettement supérieur à celui de 37 % en 2016). On estime ainsi que 5,50 millions de voyageurs allemands présentent un potentiel de conversion immédiat en 2018, soit une hausse de 400 000 par rapport à 2017 (5,10 millions).

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, l'Allemagne a glissé du quatrième rang en 2017 au cinquième rang en 2018 (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud et maintenant le Royaume-Uni) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. L'Allemagne se maintient toutefois au cinquième rang pour le nombre de visites réelles en 2018. On peut en conclure que le Canada réussit conformément aux attentes à convertir les voyageurs potentiels en visiteurs réels dans le marché allemand.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 406 000 visiteurs de l'Allemagne en 2018, une hausse de 1 % par rapport aux 401 000 de 2017¹. Ces 406 000 arrivées représentent 7 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (5,50 millions de personnes). En 2018, la Colombie-Britannique a repris son titre de région la plus attrayante, intéressant 55 % des répondants, soit 3 millions de visiteurs potentiels; ce résultat est supérieur à celui de 2017 (52 %), mais égal à celui de 2016 (55 %). L'Ontario suit la Colombie-Britannique de près avec son résultat de 54 % (3 millions de visiteurs potentiels). Le Québec (44 %) et l'Alberta (38 %) conservent quant à elles leur rang derrière les deux principales provinces.

Taille du marché potentiel pour les régions



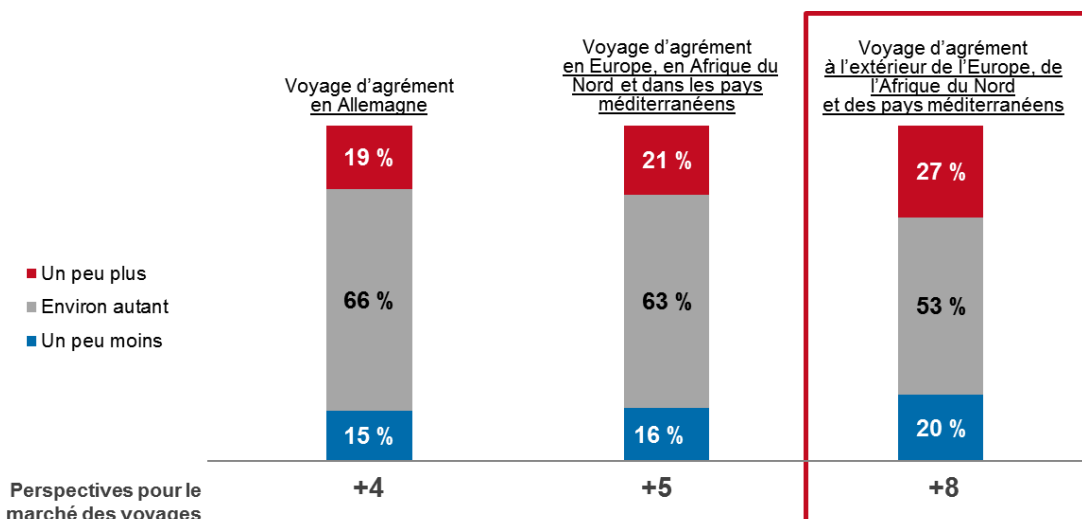
Les voyageurs allemands affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers sont toujours proportionnellement plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront moins; et l'écart continue de se creuser, ce qui se traduit par une tendance à la hausse des perspectives de voyages long-courriers (0 en 2016, +4 en 2017 et +8 en 2018). C

Les perspectives de voyages court-courriers connaissent aussi un essor, s'élevant de +1 en 2016 à +3 en 2017 et à +5 en 2018.

Enfin, les perspectives de voyages au pays (+4) demeurent inchangées par rapport à 2017.

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

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...?

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ La considération spontanée du Canada connaît une nette augmentation (11 % en 2018, contre 8 % en 2017).
- ✓ La considération assistée du Canada est aussi en hausse (36 % en 2016, 38 % en 2017 et 41 % en 2018).
- ✓ La connaissance de la destination est en forte baisse pour le Canada, mais en forte hausse pour les États-Unis.
- ✓ L'Australie obtient le meilleur taux de recommandation net, reléguant ainsi le Canada au deuxième rang.

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 le taux de recommandation net. 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. Dans le marché allemand, ces destinations sont les États-Unis, l'Inde, la Thaïlande, l'Australie, la Chine, l'Afrique du Sud, le Japon, l'Islande et la Corée du Sud.

Les perspectives du Canada demeurent positives dans le marché de l'Allemagne. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada est redevenu troisième pour la prise en considération spontanée (derrière les États-Unis et la Thaïlande) grâce à une forte augmentation du nombre de mentions, et demeure deuxième pour la prise en considération assistée (derrière les États-Unis). Par rapport à 2017, il glisse toutefois du troisième au quatrième rang pour la connaissance de la destination (derrière les États-Unis, la Thaïlande et l'Australie), et du premier au deuxième rang pour le taux de recommandation net (derrière l'Australie).

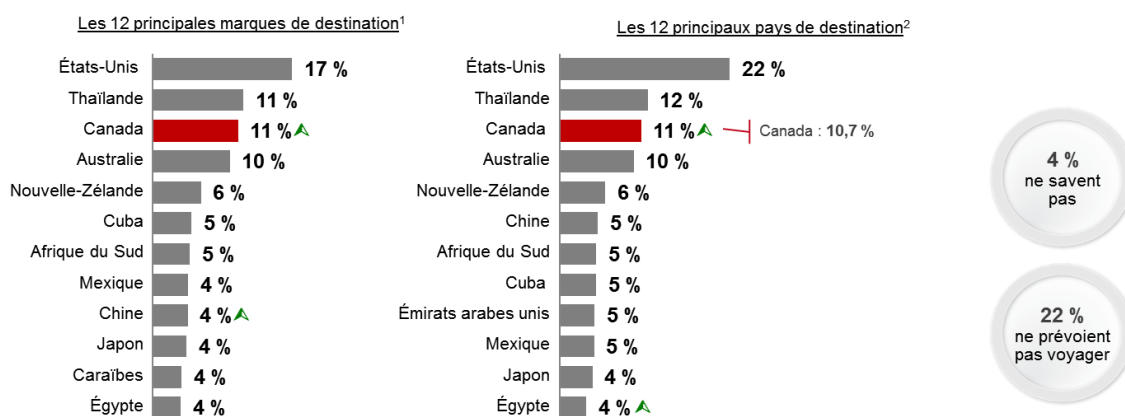
Considération

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.

De façon spontanée, 11 % des voyageurs allemands mentionnent le Canada comme destination qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années : un gain notable par rapport à 2017 (8 %). Grâce à ce résultat, le Canada surpasse l'Australie et regagne la troisième place (qu'il occupait en 2016), se classant toujours derrière la Thaïlande (12 %) et loin derrière les États-Unis (22 %). À noter qu'après une augmentation prononcée en 2017, les mentions spontanées des États-Unis se sont affaiblies en 2018 (22 %, contre 25 % en 2017).

Les voyageurs ayant visité le Canada récemment demeurent plus susceptibles que la moyenne de mentionner spontanément cette destination (23 %). Les voyageurs allemands mentionnent toujours très peu d'endroits précis au pays, ce qui semble indiquer, encore une fois, une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

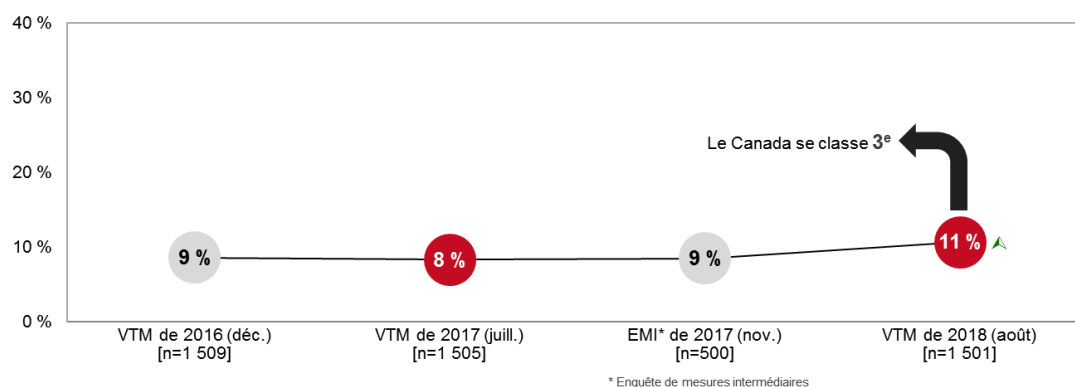
Remarques : ¹ Réponses fournies telles qu'elles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

² Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

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.)

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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.)

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.

À cet égard, 41 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada dans les deux prochaines années. Cette proportion est en hausse depuis 2016; le résultat de 2018 représente un bond par rapport à 38 % en 2017 et un bond important par rapport à 36 % en 2016. Le Canada demeure au deuxième rang, derrière les États-Unis (43 %), et a une nette avance sur la Thaïlande (32 %). Cette dernière affiche un résultat fortement amélioré en matière de considération assistée en 2018 (32 %, contre 26 % en 2017), ce qui la fait passer du quatrième au troisième rang et signale un intérêt grandissant de la part des voyageurs allemands. Notons que le Japon et la Chine ont aussi beaucoup progressé en ce qui concerne la considération assistée en 2018 (17 % pour le Japon, qui obtenait 14 % en 2017, et 14 % pour la Chine, qui obtenait 9 % en 2017). Au contraire, l'Afrique du Sud affiche un déclin marqué à cet égard en 2018 (21 %, contre 24 % en 2017), annulant son amélioration notable en 2017.

Tant chez les voyageurs l'ayant visité récemment que chez ceux envisageant de le faire, le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs.

Connaissance

De tous les voyageurs allemands, 23 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, proportion légèrement inférieure à celle de 26 % en 2017, mais équivalente à celle de 23 % en 2016.

Parmi ceux qui envisagent le Canada, la connaissance de la destination a chuté à 33 %, alors qu'elle s'élevait à 40 % en 2017 et à 39 % en 2016. Le degré de connaissance des autres destinations concurrentes est resté relativement inchangé, à l'exception de celui des États-Unis, qui a connu une hausse prononcée en 2018 (56 %, contre 49 % en 2017). Les États-Unis consolident ainsi leur avance sur la Thaïlande (44 %) et l'Australie (37 %). Le Canada, pour sa part, glisse au quatrième rang (troisième rang en 2017), qu'il partage avec le Japon et l'Islande (33 % dans les deux cas).

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente constamment au fil des étapes : 23 % des voyageurs se trouvant à l'étape du rêve disent connaître les possibilités de voyage au Canada, proportion qui grimpe à 30 % à l'étape de la considération, pour enfin atteindre 40 % chez ceux qui planifient activement un voyage au Canada. 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.

Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 501)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=301)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=535)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	11 % ▲	23 %	27 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préalable 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 %	57 %	35 % ▼

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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).

Q59. 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?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes? (question posée à tous les répondants)

Taux de recommandation net

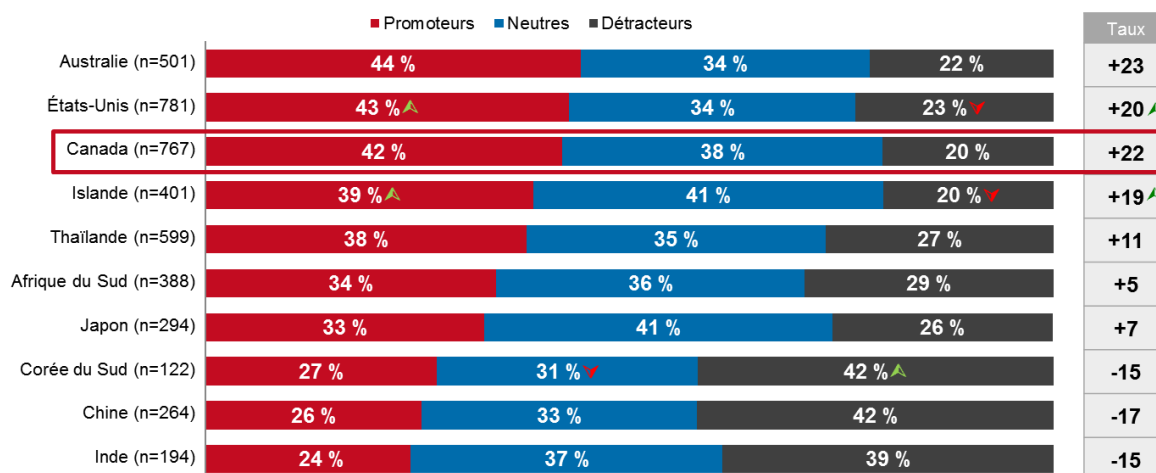
Le taux de recommandation net permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

En 2018, l'Australie (+23) a déclassé le Canada (+22) en obtenant le plus haut taux de recommandation net auprès des voyageurs allemands. Le taux de l'Australie a légèrement augmenté (+23, contre +19 en 2017), alors que celui du Canada n'a pas changé par rapport à l'année précédente.

On note plusieurs changements majeurs par rapport à 2017. Les États-Unis et l'Islande ont vu s'améliorer leur taux de recommandation net entre 2017 et 2018 grâce à une augmentation notable du pourcentage de promoteurs (de 38 % à 43 % pour les États-Unis, et de 29 % à 39 % pour l'Islande) et à une baisse importante des détracteurs (de 28 % à 23 % pour les États-Unis, et de 29 % à 20 % pour l'Islande). Ainsi, les États-Unis affichent un taux de recommandation net de +20 (nette hausse par rapport à +9 en 2017), l'Islande, de +19 (nette hausse par rapport à 0 en 2017). À l'inverse, le taux de la Corée du Sud a connu une baisse (passant de -1 en 2017 à -15 en 2018), laquelle s'explique par une forte hausse de la proportion de détracteurs (de 27 % en 2017 à 42 % en 2018).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays s'établit à +38 (comme en 2017). Inversement, parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années, le résultat est de -21, ce qui montre bien l'importance de mettre à profit les recommandations des visiteurs récents et de les encourager à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à +10, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

Taux de recommandation net



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

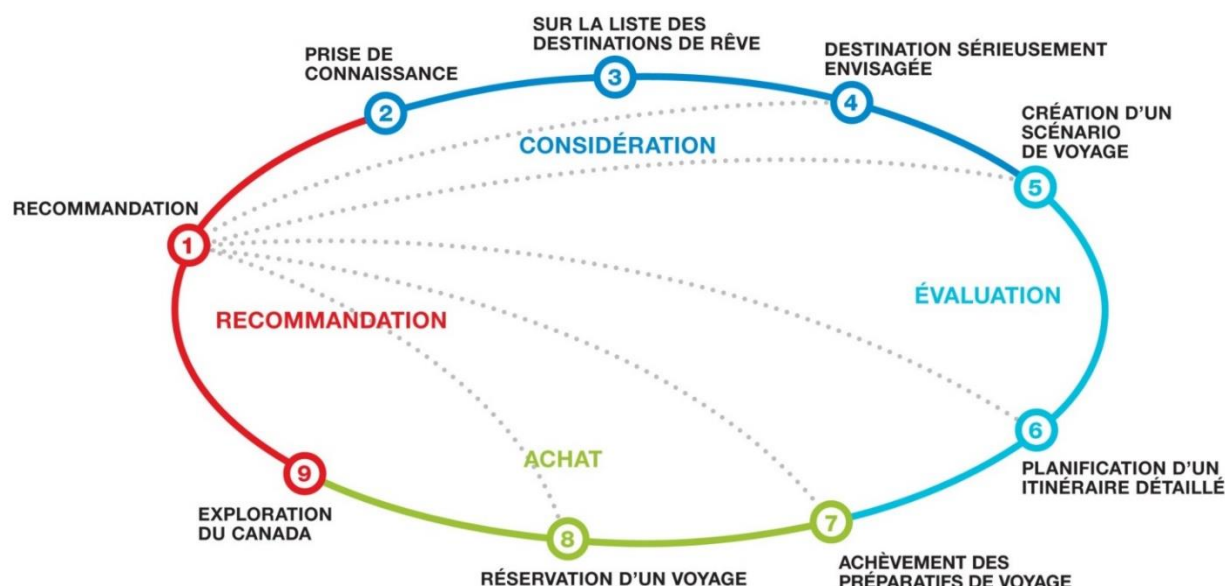
Cheminement vers l'achat

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le Canada excelle encore à faire passer les voyageurs de l'étape de la prise de connaissance à celle du rêve.*
- ✓ *Comme la conversion des voyageurs allemands s'est améliorée entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé, le Canada pourrait maintenant se concentrer à faire avancer les voyageurs de l'étape du rêve à celle de la prise en considération, car il fait moins bien que les États-Unis à cet égard.*

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. La recommandation se fait pendant le voyage et après celui-ci. Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

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.

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 ou 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	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	Planification active

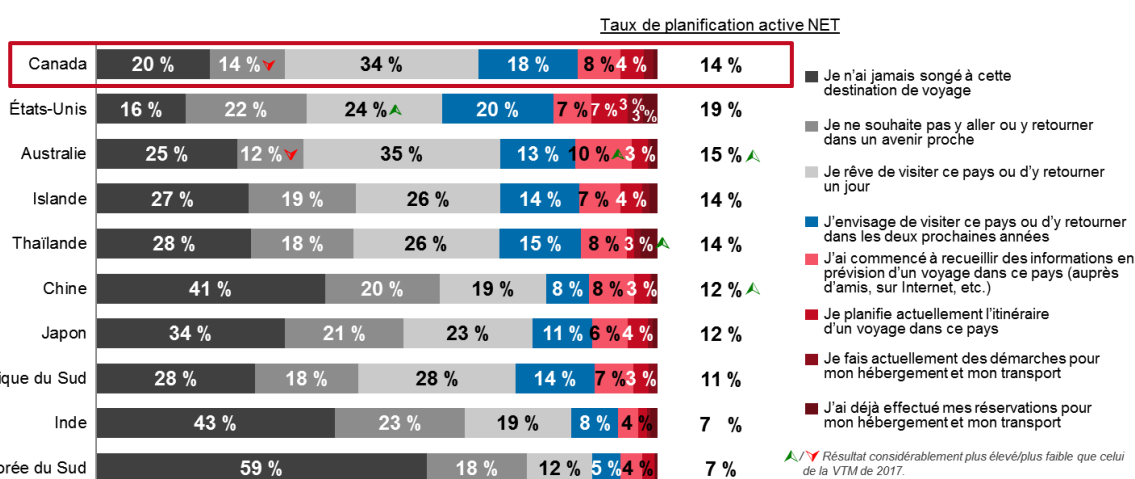
Les États-Unis demeurent en tête du cheminement vers l'achat : 19 % des voyageurs long-courriers allemands y planifient activement un voyage, et 20 % de plus envisagent sérieusement de s'y rendre au cours des deux prochaines années. En 2018, le pourcentage de voyageurs à l'étape du rêve a augmenté de façon notable pour les États-Unis (24 %, contre 16 % en 2017) et la proportion de voyageurs indiquant ne pas souhaiter visiter le pays a diminué (22 %, contre 28 % en 2017).

L'Australie prend la suite avec 15 % des voyageurs y planifiant activement une visite en 2018 (nette hausse par rapport à 9 % en 2017), ce qui la propulse du cinquième au deuxième rang. Ce bond découle d'une augmentation importante de la proportion de voyageurs ayant commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays (10 %, contre 5 % en 2017). De plus, le pourcentage de voyageurs allemands ne souhaitant pas aller en Australie a beaucoup baissé (12 %, contre 18 % en 2017).

Pour ce qui est du Canada, 14 % des voyageurs allemands y planifient activement un voyage, résultat équivalent à celui de 2017 (13 %). Le Canada arrive ainsi derrière les États-Unis et l'Australie en matière de planification active, ex æquo avec l'Islande et la Thaïlande. Soulignons la baisse notable qu'il enregistre du côté des voyageurs ne souhaitant pas y aller en 2018 (14 %, contre 17 % en 2017 et en 2016); la proportion de ceux qui n'ont jamais songé à cette destination de voyage a aussi diminué (20 %, contre 22 % en 2017 et 24 % en 2016).

On remarque plusieurs changements notables dans le cycle d'achat pour d'autres destinations concurrentes. La Chine, par exemple, enregistre un gain important aux étapes de la planification active en 2018 (12 %, contre 7 % en 2017). La Thaïlande, elle, compte un pourcentage fortement supérieur de voyageurs à l'étape de la réservation (3 %, contre 1 % en 2017). Et pour l'Afrique du Sud (qui passe du deuxième rang en 2017 au huitième en 2018), la proportion de voyageurs allemands aux étapes de la planification active a plutôt décliné (11 %, contre 16 % en 2017), ceux-ci se situant davantage maintenant à l'étape du rêve (28 %, contre 23 % en 2017).

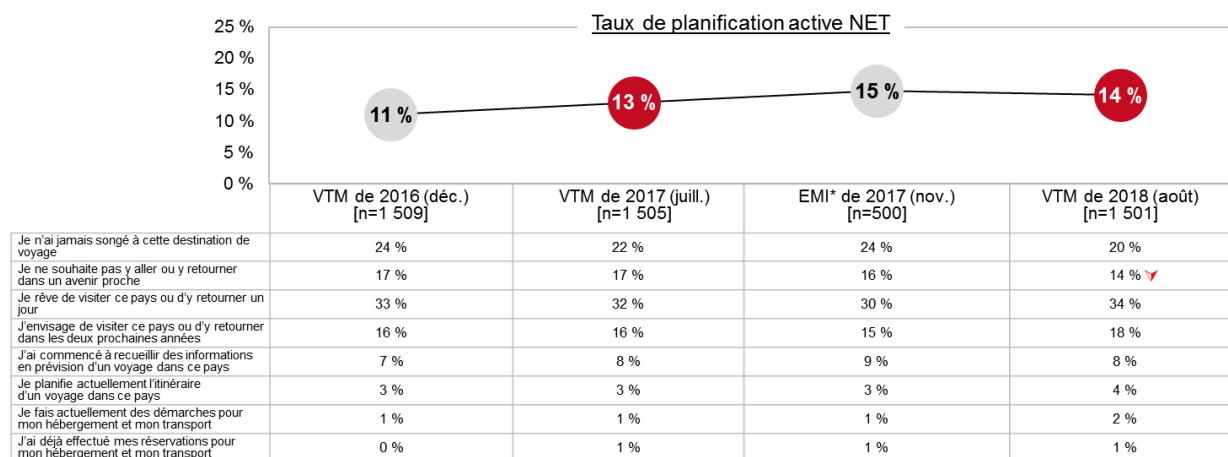
Étape du cycle d'achat par pays



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=varie).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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

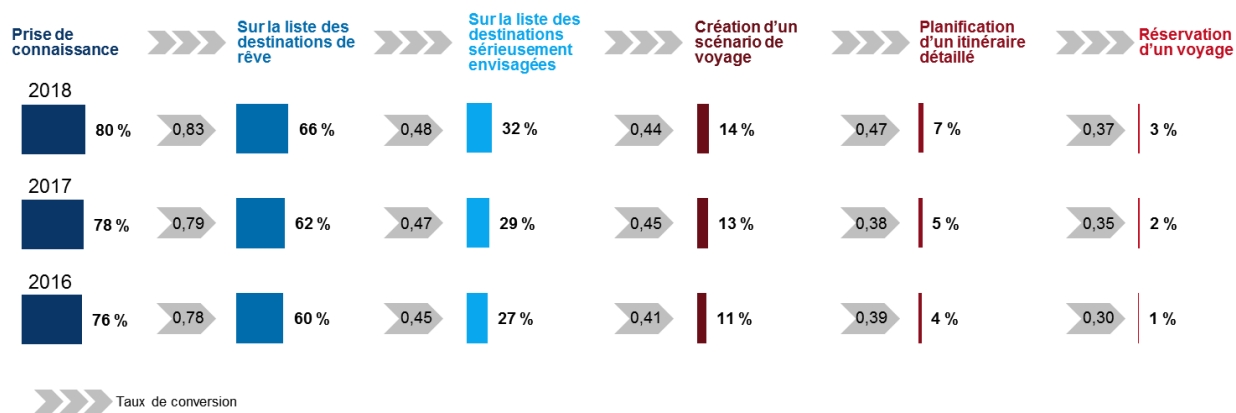
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents. 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 ».

En 2018, pour la conversion entre l'étape de la prise de connaissance et celle du rêve, le Canada se classe toujours au-dessus de la moyenne des destinations concurrentes avec un taux élevé (83 %), légèrement supérieur (+4 %) à celui de l'année précédente. Fait notable, les taux de conversion du Canada en 2018 sont généralement comparables ou supérieurs à ceux des années précédentes pour la plupart des étapes du cheminement vers l'achat. La plus forte hausse par rapport à 2017 s'observe entre l'étape de la création d'un scénario de voyage et celle de la planification d'un itinéraire détaillé (+9 %). Ces résultats montrent que le Canada a mieux réussi qu'au cours des années précédentes à retenir les voyageurs allemands dans l'ensemble du cheminement vers l'achat, et portent à croire que les arrivées en provenance de l'Allemagne pourraient augmenter au cours des prochaines années.

Comparativement aux États-Unis, son principal concurrent dans le marché allemand, le Canada affiche toujours un résultat inférieur pour la conversion entre l'étape du rêve et celle de la prise en considération. Il pourrait donc concentrer ses énergies à cette étape à partir de maintenant, puisque son rendement s'est amélioré entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé. Si les voyageurs s'arrêtent à l'étape du rêve, c'est qu'ils n'ont pas d'image claire de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances au Canada. Ils sont incapables de visualiser un concept de vacances satisfaisant qui réponde à tous leurs besoins fondamentaux en la matière. Ils sont amenés à dépasser l'étape du rêve lorsqu'ils découvrent les différentes activités urbaines, culturelles et expérientielles à leur disposition au Canada.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

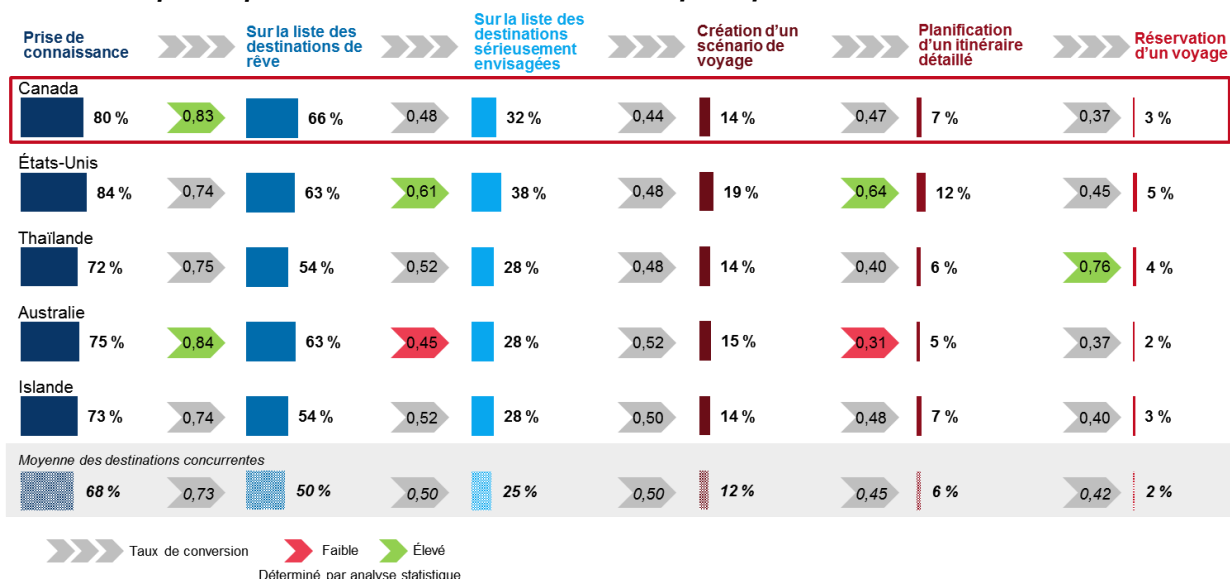


En comparant les résultats de conversion des concurrents, on constate que les États-Unis excellent encore à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées. Ce pays s'est aussi démarqué sur un autre point en 2018, pour lequel il se situait auparavant dans la moyenne : il parvient davantage à faire passer les voyageurs allemands à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé. La Thaïlande se situe désormais au-dessus de la moyenne pour la conversion entre la planification d'un itinéraire détaillée et la réservation. L'Australie s'illustre quant à elle pour la progression des voyageurs allemands vers l'étape du rêve.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que les États-Unis ont enregistré 2,1 millions d'arrivées en provenance de l'Allemagne en 2017 (2 % de plus qu'en 2016), alors que la Thaïlande en a obtenu 849 000, et l'Islande, 156 000 (17 % de plus qu'en 2016). En 2018, le Canada a accueilli 406 000 visiteurs de l'Allemagne (1 % de plus qu'en 2017), et l'Australie, 207 000 (1 % de moins qu'en 2017)².

² US National Travel & Tourism Office, Tourism Australia, Destination Canada, Icelandic Tourist Board, ministère du Tourisme de la Thaïlande.

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



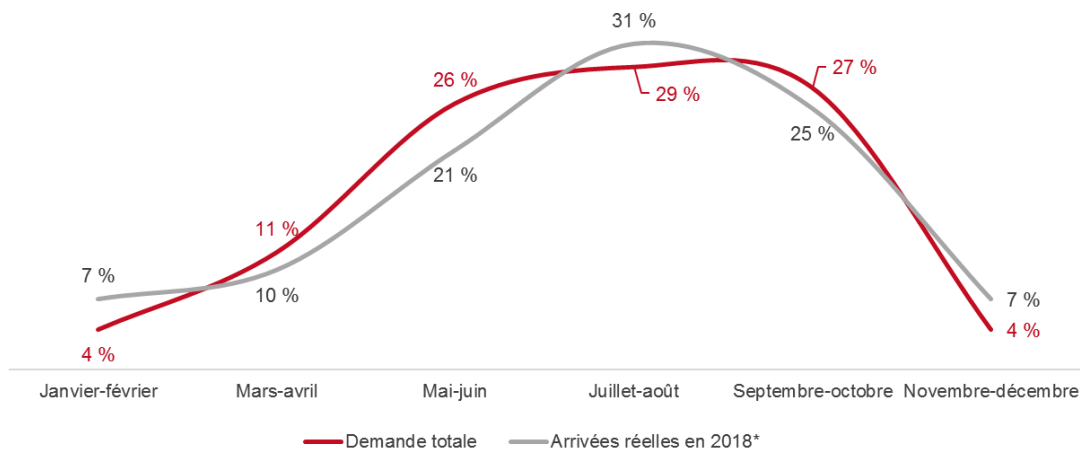
Intérêt selon la période de l'année

FAITS SAILLANTS

- ✓ Une occasion se présente pour combler l'écart de demande en mai-juin.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs allemands potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. La période la plus prisée est celle de juillet-août (29 %); suivent celles de septembre-octobre (27 %) et de mai-juin (26 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance de l'Allemagne en 2018, on constate que la période de mai-juin présente le plus important écart de demande, c'est-à-dire que les voyageurs intéressés (26 %) représentent une plus grande proportion que ceux qui se rendent réellement à destination (21 %). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement de la période de pointe (juillet-août) en comblant l'écart de mai-juin.

Période de l'année intéressante les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles



* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique 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 (n=1 028); données recalculées aux fins de distribution de la demande. QPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Intérêt pour les destinations canadiennes

FAITS SAILLANTS

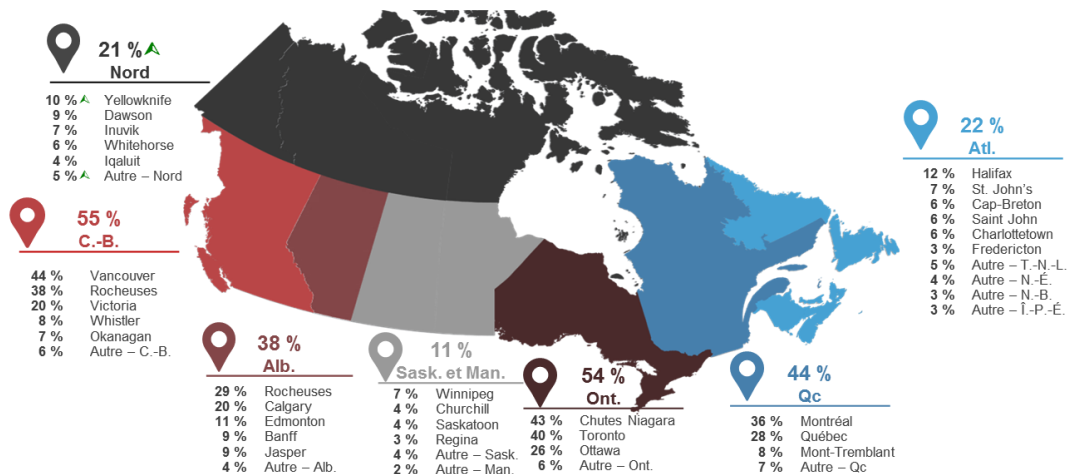
- ✓ L'intérêt pour le Nord est en forte hausse, porté par un intérêt accru pour Yellowknife et pour les destinations « autres » du Nord.
- ✓ Les voyageurs allemands s'intéressent encore davantage aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses) qu'aux destinations urbaines du Canada.

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 au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. La Colombie-Britannique (55 %) et l'Ontario (54 %) sont toujours les provinces les plus populaires.

Vancouver (44 %) est la destination la plus souvent mentionnée par les voyageurs allemands, légèrement en avance sur les chutes Niagara (43 %) et sur Toronto (40 %). Montréal (36 %), Québec (28 %) et Ottawa (26 %) viennent ensuite compléter la liste des villes les plus populaires. En dehors des destinations urbaines, les Rocheuses conservent leur attrait certain : 38 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience, et 29 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison.

L'intérêt pour le Nord a connu une forte hausse en 2018 (21 %, contre 15 % en 2017), porté par un intérêt accru pour Yellowknife (10 %, contre 5 % en 2017) et pour les destinations « autres » du Nord (5 %, contre 2 % en 2017).

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



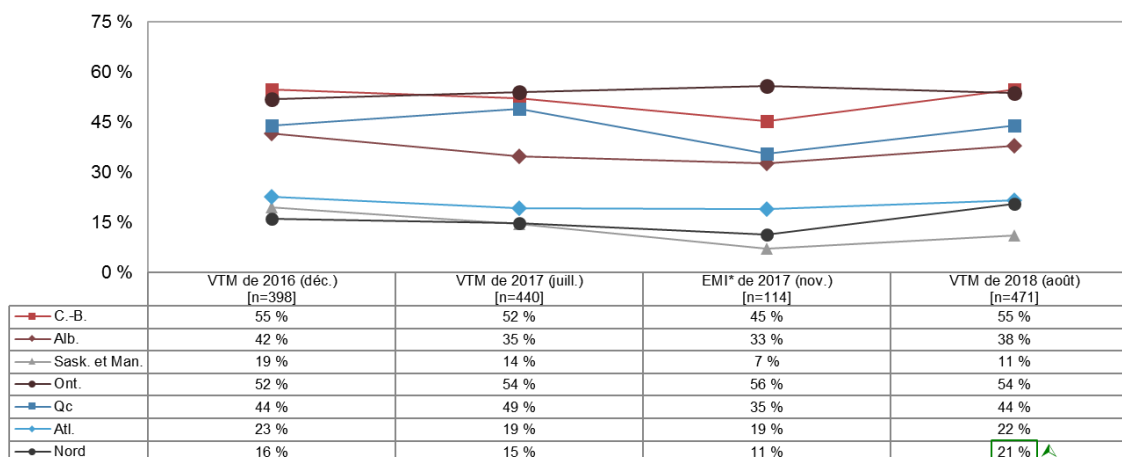
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=471).

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

QMPT. 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?
QMPTa-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Les tendances qui se dégagent des résultats montrent que l'intérêt pour des provinces et des régions précises est demeuré relativement stable depuis 2016. Les variations à noter sont l'essor du Nord en 2018 et le déclin des Prairies entre 2016 et 2018 (11 % en 2018, contre 14 % en 2017 et 19 % en 2016).

Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances



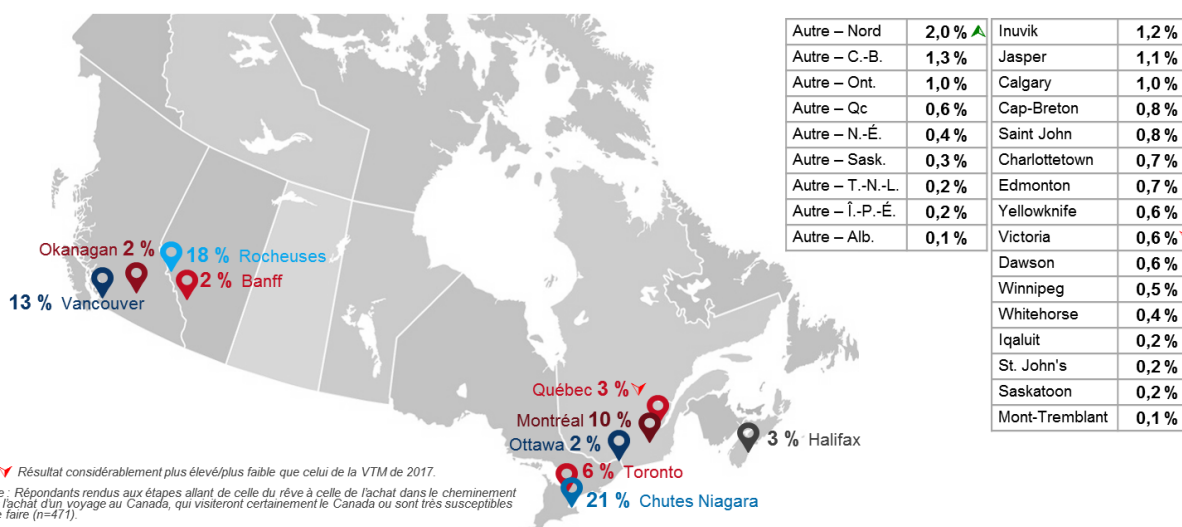
* Enquête de mesures intermédiaires

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.
 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.
 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?

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 chutes Niagara, mentionnées par 21 % des visiteurs potentiels, conservent la tête du classement, devant les Rocheuses (18 %) et Vancouver (13 %). L'attrait de ces trois destinations est resté relativement stable depuis 2016, les chutes Niagara et les Rocheuses occupant invariablement les deux premières places. On peut en déduire que les voyageurs allemands s'intéressent davantage aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses) qu'aux destinations urbaines. L'occasion demeure donc d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage, et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs allemands.

Soulignons que l'intérêt porté à Québec a beaucoup diminué (3 %, résultat inférieur à 7 % en 2017, mais égal à 3 % en 2016). D'autres variations considérables touchent Victoria (0,6 %, une chute par rapport à 2 % en 2017) et les destinations « autres » du Nord (2 %, une hausse par rapport à 0,4 % en 2017).

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
 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=471).
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les principales activités de voyage centrales des voyageurs allemands sont les attractions naturelles, les parcs naturels, l'observation de la faune et les randonnées ou les promenades.*
- ✓ *Les voyageurs allemands de 45 à 65 ans s'intéressent plus que ceux de 25 à 34 ans aux visites guidées de ville et aux visites guidées dans la nature.*
- ✓ *Les voyageurs de 25 à 34 ans, eux, sont plus attirés par diverses activités physiques de plein air et par les aurores boréales, la floraison printanière, les circuits autonomes en voiture ou voyages en voiture, les parcs d'attractions ou thématiques, la vie nocturne, les festivals de musique, les spectacles ou les événements sportifs, le magasinage et les spas ou centres de bien-être.*

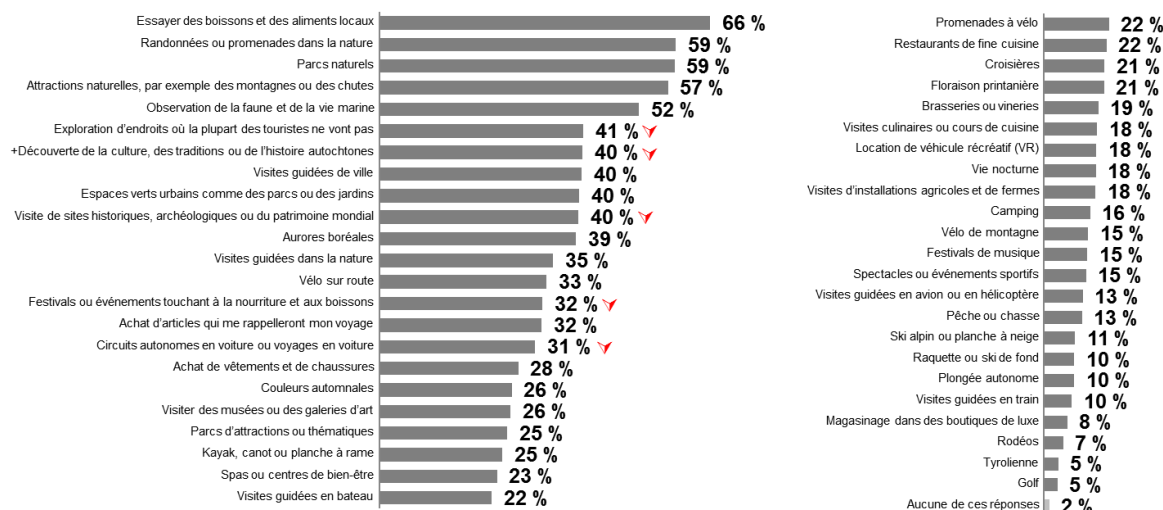
On a demandé aux voyageurs allemands d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Les résultats sont comparables à ceux de 2017, l'activité de vacances la plus prisée étant toujours la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux. Viennent ensuite plusieurs activités liées à la nature, comme les randonnées ou les promenades dans la nature, la visite de parcs naturels, les attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, et l'observation de la faune. Parmi les 10 principales activités de vacances, on trouve aussi l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas (41 %, une nette baisse par rapport à 46 % en 2017), la découverte de la culture autochtone (40 %, une nette baisse par rapport à 47 % en 2017), les visites guidées de ville, les espaces verts urbains et la visite de sites historiques (40 %, une nette baisse par rapport à 44 % en 2017). Pour la découverte de la culture autochtone, puisque le mot « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » dans la question anglaise, il n'est pas possible de savoir si la chute est liée à une baisse de l'intérêt pour la culture autochtone ou au changement d'appellation. Malgré quelques reculs importants, les 10 activités les plus prisées demeurent les mêmes qu'en 2017, à une exception près : les festivals touchant à la nourriture et aux boissons (forte chute de 39 % à 32 %) sont remplacés par les visites guidées de ville.

En dehors des 10 principales activités d'intérêt, on observe une baisse marquée des circuits autonomes en voiture ou voyages en voiture (31 % contre 36 %).

Les voyageurs allemands de 45 à 64 ans s'intéressent plus que ceux de 25 à 34 ans aux visites guidées de ville et aux visites guidées dans la nature. Les 10 activités les plus populaires pour eux sont les mêmes que pour les voyageurs allemands en général, sauf que les aurores boréales (37 %) prennent la place des espaces verts urbains.

Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus attirés que leurs aînés par les aurores boréales, la floraison printanière, les circuits autonomes en voiture ou voyages en voiture, les parcs d'attractions ou thématiques, la vie nocturne, les festivals de musique, les spectacles ou les événements sportifs, le magasinage et les spas ou les centres de bien-être. Ils sont aussi plus enclins à s'adonner à diverses activités de plein air : le vélo sur route, le kayak ou le canot, le camping, le vélo de montagne, le ski alpin ou la planche à neige, la raquette ou le ski de fond, la tyrolienne et le golf. Les 10 activités les plus prisées des voyageurs de 25 à 34 ans sont semblables à celles de la moyenne des voyageurs allemands, exception faite des aurores boréales (46 %), de l'achat d'articles qui rappelleront le voyage (38 %) et des circuits autonomes en voiture (38 %), qui remplacent la découverte de la culture autochtone, la visite de sites historiques et les visites guidées de ville.

Activités/lieux d'intérêt en général – toutes les activités



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501]
 QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs allemands pour qu'ils y consacrent un voyage.

Comme en 2017, les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles (36 %), les parcs naturels (32 %), l'observation de la faune (30 %) et les randonnées ou les promenades dans la nature (26 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs allemands.

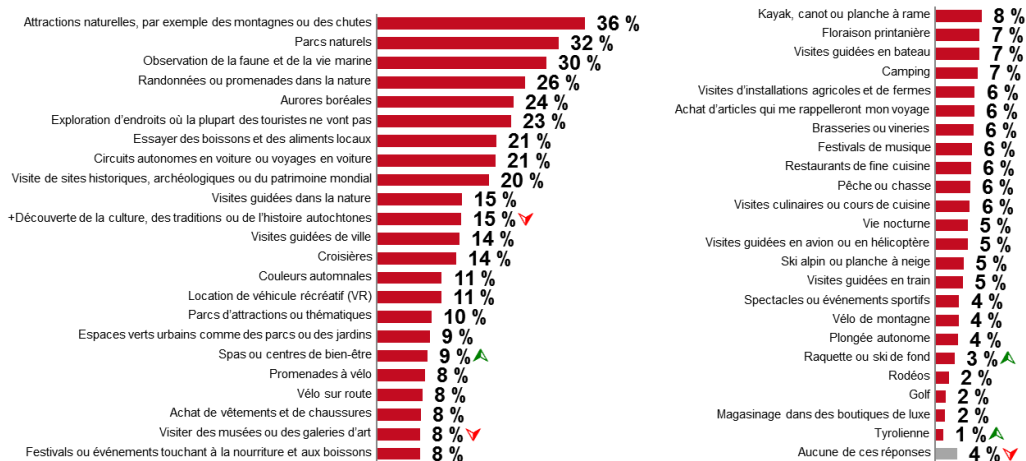
En dehors des 10 activités centrales les plus populaires, deux activités ont connu une forte baisse en 2018 : la découverte de la culture autochtone (15 % contre 24 %) et la visite de musées ou de galeries d'art (8 % contre 10 %). Encore une fois, précisons que la perte d'intérêt pour la culture autochtone pourrait être attribuable au remplacement d'« Aboriginal » par « Indigenous » dans la question anglaise. Deux autres activités affichent quant à elles une hausse considérable : les spas ou les centres de bien-être (9 %, contre 6 % en 2017) et la raquette ou le ski de fond (3 % contre 2 %).

Les voyageurs allemands de 45 à 64 ans sont plus portés que ceux de 25 à 34 ans à nommer comme activités de voyage centrales l'observation de la faune, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, la visite de sites historiques, les visites guidées dans la nature, la découverte de la culture autochtone et les visites guidées de ville. Les 10 activités centrales les plus populaires chez les voyageurs allemands de 45 à 64 ans sont les mêmes que chez les voyageurs allemands en général, excepté que la découverte de la culture autochtone surclasse de peu les circuits autonomes en voiture (17 % dans les deux cas).

Les voyageurs allemands de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 45 à 64 ans de centrer leur voyage sur les circuits autonomes en voiture, le kayak ou le canot, le camping, les festivals de musique et les spectacles ou les événements sportifs. Les 10 activités centrales privilégiées par les voyageurs de 25 à 34 ans s'apparentent aussi beaucoup à celles des Allemands en général, sauf que les croisières (12 %) sont un peu plus populaires que les visites guidées dans la nature (10 %).

Environ deux tiers des voyageurs allemands qui s'intéressent aux circuits autonomes en voiture ou voyages en voiture ainsi qu'à la location de véhicule récréatif affirment qu'ils centreraient leur voyage sur ces activités. Aucun autre marché ne montre un tel appétit pour ces activités d'excursion.

Activités de voyage centrales



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 480). ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
 MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le coût demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, suivi de la durée du vol et du désir de visiter d'autres endroits.*
- ✓ *Au chapitre des coûts, celui des vols vers le Canada et celui de l'hébergement sont les plus dissuasifs.*
- ✓ *Les voyageurs allemands se soucient beaucoup plus des exigences de visa et des risques pour la santé qu'en 2017.*

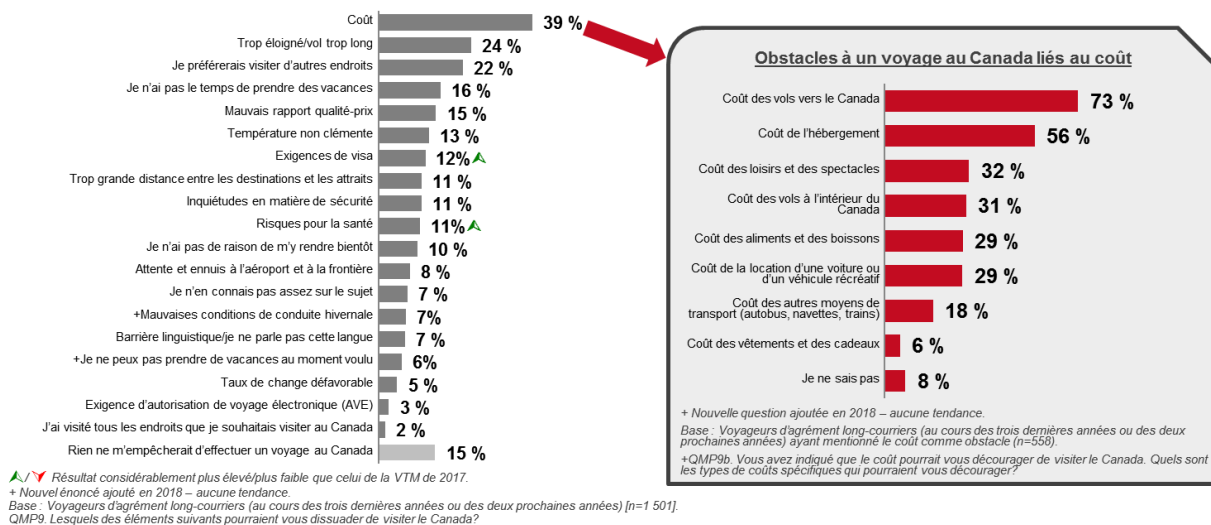
On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de l'Allemagne d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le coût demeure l'obstacle numéro un (39 %), suivi de loin par la durée du vol (24 %) et la préférence pour d'autres endroits (22 %). Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 45 à 64 ans de mentionner les exigences de visa comme obstacle à un voyage au Canada. Les voyageurs de 45 à 64 ans, eux, sont davantage portés à affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au pays.

Parmi les obstacles cités par les voyageurs allemands, deux ont connu une forte progression en 2018 : les exigences de visa (12 %, contre 9 % en 2017, mais résultat comparable à celui de 2016) et les risques pour la santé (11 %, contre 7 % en 2017).

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. Le coût des vols vers le Canada (73 %) arrive au sommet de la liste, suivi de celui de l'hébergement (56 %).

Le prix demeure le principal obstacle parmi les voyageurs ayant visité le Canada (28 %), mais ces derniers sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (45 %). Ils sont aussi moins susceptibles de citer l'éloignement (16 % contre 28 %), la préférence pour d'autres destinations (13 % contre 26 %), la distance entre les destinations et les attractions (8 % contre 13 %) et le manque de connaissances à propos du Canada (4 % contre 9 %). Les voyageurs confirmés sont plus susceptibles que les autres d'invoquer le fait qu'ils ont déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitent voir au Canada (5 %), mais sont aussi plus portés à affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au pays (19 % contre 12 %).

Principaux obstacles à un voyage au Canada



Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour la planification ou la réservation d'un voyage a beaucoup gagné en popularité en 2018. Cette hausse concerne particulièrement les recherches sur l'hébergement (26 %, contre 21 % en 2017).
- ✓ Les voyageurs allemands continuent de préférer les hôtels à prix moyen par rapport à tout autre type d'hébergement. Ceux qui ont visité le Canada sont par ailleurs plus susceptibles de séjourner dans un terrain de camping ou de caravanning que la moyenne des voyageurs allemands (toutes destinations confondues).
- ✓ Les voyageurs allemands de passage au Canada visitent toujours les États-Unis dans une proportion relativement stable, mais délaissent largement les séjours d'une nuit ou plus (26 %, contre 33 % en 2017) au profit des visites d'un jour (21 %, contre 17 %).

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs allemands au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (62 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Toutes destinations confondues, le principal motif de voyage chez les voyageurs long-courriers de l'Allemagne demeure les vacances (65 %), suivies de loin par la visite à des amis ou à de la famille (16 %).

Les vacances (66 %) sont d'ailleurs la principale raison pour un voyage au Canada en particulier, suivies de la visite à des amis ou à de la famille (18 %).

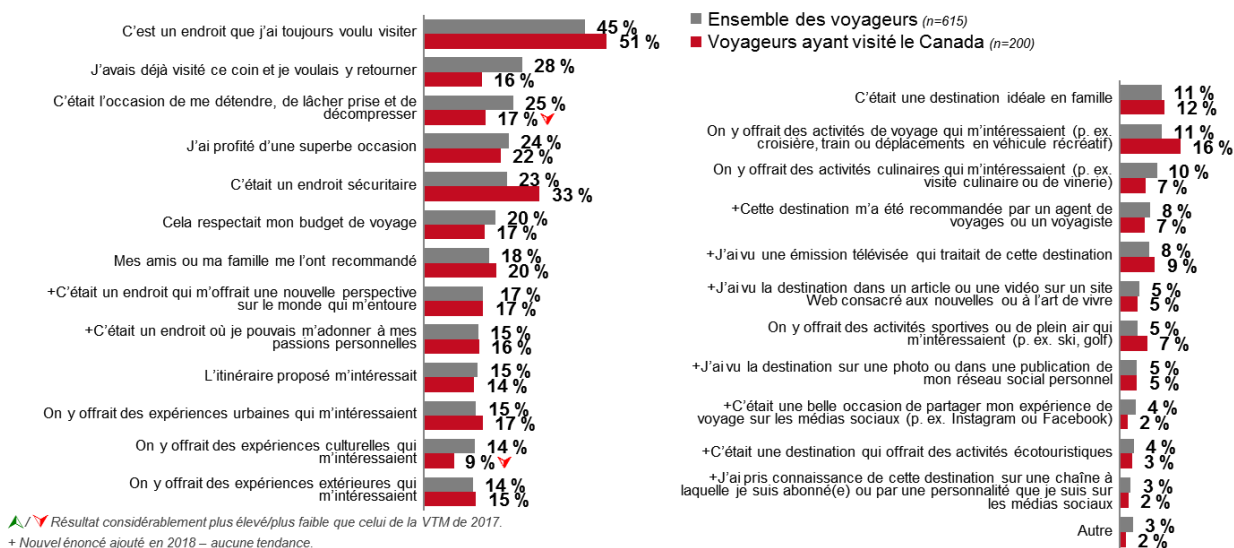
Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Le principal facteur mentionné est encore une fois le désir de longue date de visiter la destination en question, et ce, aussi bien parmi les voyageurs en général (45 %) que parmi ceux qui ont visité le Canada (51 %). Le désir de retourner à un endroit déjà visité se classe deuxième en importance auprès des voyageurs allemands en général (28 %), mais cette raison est relativement moins importante dans le choix du Canada (16 %). Pour les Allemands ayant arrêté leur choix sur le Canada, c'est la sécurité qui occupe toujours le deuxième rang des facteurs de motivation (33 %).

Comme principal facteur influençant le choix de la destination, le désir de longue date de visiter l'endroit est plus souvent mentionné par les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques de 25 à 34 ans (68 %) que par les esprits libres de 45 à 64 ans (51 %) et les voyageurs allemands en général (45 %).

Facteurs influençant le choix de la destination

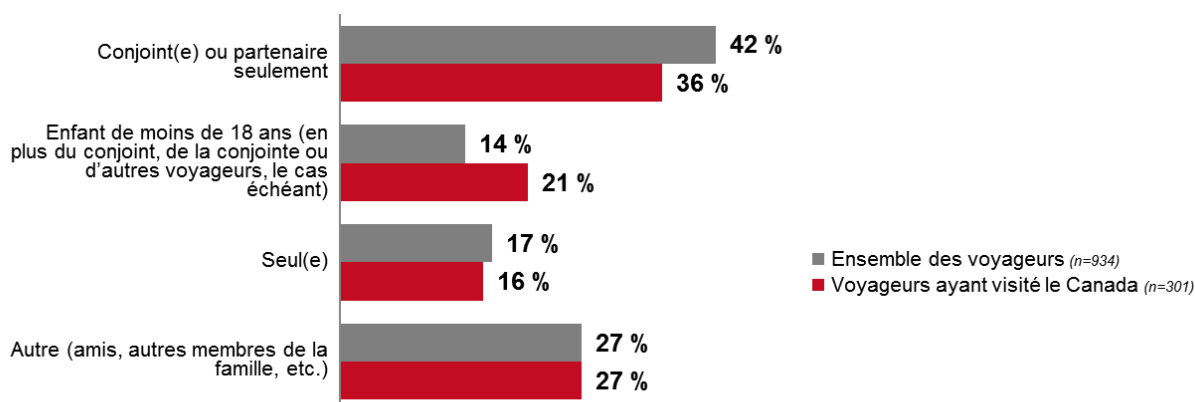


Groupe de voyage

Pour 42 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les voyageurs allemands étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 14 % des cas, et en solo dans 17 % des cas. Les 27 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant par exemple d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues.

Pour les séjours au Canada, 36 % des voyageurs étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion s'établit à 21 % pour les voyages avec un enfant de moins de 18 ans, ce qui fait de l'Allemagne l'un des plus importants marchés pour les voyages en famille au Canada (ex æquo avec le Royaume-Uni, derrière l'Inde, les États-Unis et le Mexique seulement). Les voyages en solo représentent 16 % des visites au Canada, et les voyages restants (27 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.

Groupe de voyage



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).
QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

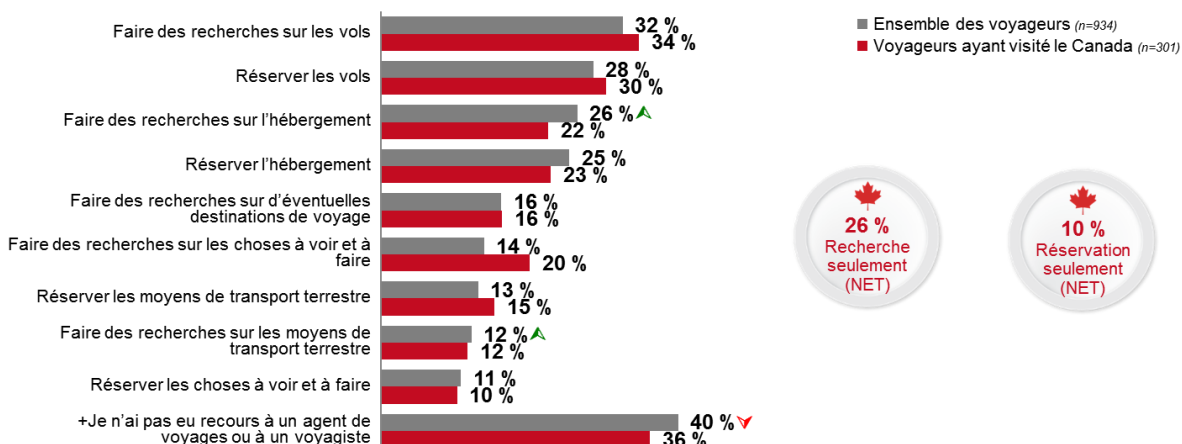
Réservation

Parmi les voyageurs allemands, 60 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation; ce résultat est nettement supérieur à celui de 55 % en 2017. Le recours à ces professionnels était un peu plus fréquent pour les voyages au Canada, et en légère hausse par rapport à l'année précédente (64 % en 2018, contre 60 % en 2017). Tant chez les voyageurs allemands en général que chez ceux ayant visité le Canada, les agents de voyages et les voyageurs étaient principalement sollicités pour les recherches et les réservations liées aux vols et à l'hébergement.

Parmi l'ensemble des voyageurs allemands, le recours à un agent de voyages ou à un voyageur a beaucoup gagné en popularité pour les recherches sur l'hébergement (26 %, contre 21 % en 2017) et les recherches sur les moyens de transport terrestre (12 %, contre 9 %).

Soulignons que 26 % des voyageurs ayant récemment visité le Canada n'ont effectué que la recherche auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur, sans poursuivre sur cette voie pour la réservation.

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Le terme « voyageur » a été ajouté à l'énoncé en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

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

QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

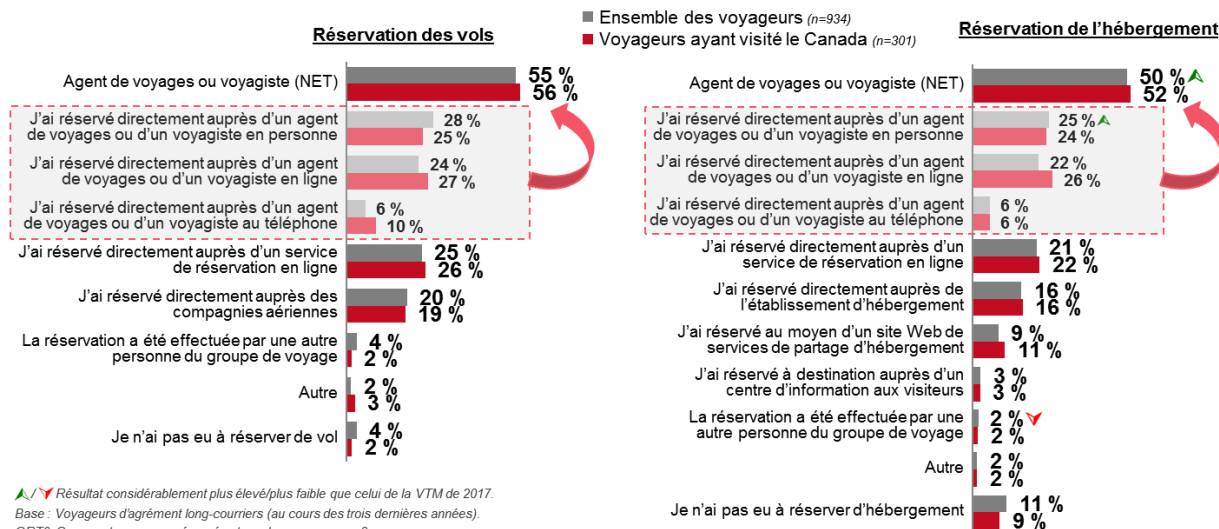


Pour les vols vers l'ensemble des destinations, c'est auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur que les réservations sont le plus souvent effectuées (55 %), et ce, principalement en personne (28 %), puis en ligne (24 %). Ensuite viennent les réservations effectuées directement auprès d'un service de réservation en ligne (25 %) et directement auprès des compagnies aériennes (20 %).

Les résultats sont sensiblement les mêmes pour les voyages au Canada : la principale méthode utilisée pour la réservation de vols est aussi le recours à un agent de voyages ou à un voyageur (56 %), principalement en ligne (27 %), puis en personne (25 %). Ensuite viennent les réservations effectuées directement auprès d'un service de réservation en ligne (26 %) et directement auprès des compagnies aériennes (19 %).

Pour ce qui est de l'hébergement, c'est aussi la réservation auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur qui prime, affichant des progrès notables en 2018 (50 %, contre 45 % en 2017). Cette méthode est avant tout utilisée en personne (25 %, une nette hausse par rapport à 20 % en 2017). Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur en ligne (22 %) arrive deuxième, suivi de l'utilisation de services de réservation en ligne (21 %) et de la réservation directe auprès de l'établissement d'hébergement (16 %). Les résultats sont similaires chez les voyageurs ayant visité le Canada, sauf que la réservation auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur est légèrement plus courante en ligne (26 %) qu'en personne (24 %).

Réservation des vols et de l'hébergement



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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

QRT6. Comment avez-vous réservé votre vol pour ce voyage?
QRT7. Comment avez-vous réservé votre hébergement pour ce voyage?

Parmi l'ensemble des voyageurs allemands, 37 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé. Ce type de voyage est aussi fréquent chez ceux qui ont récemment visité le Canada (40 %).

La grande majorité des voyages de groupe organisés sont réservés auprès d'agents de voyages ou de voyagistes (85 %), et ceux à destination du Canada ne font pas exception (81 %). Toutes destinations confondues, ces réservations se font principalement en personne (39 %) ou en ligne (37 %). Il en va de même pour les voyages de groupe organisés au Canada, pour lesquels les réservations auprès des professionnels sont légèrement plus courantes en personne (38 %) qu'en ligne (36 %).

Type d'hébergement

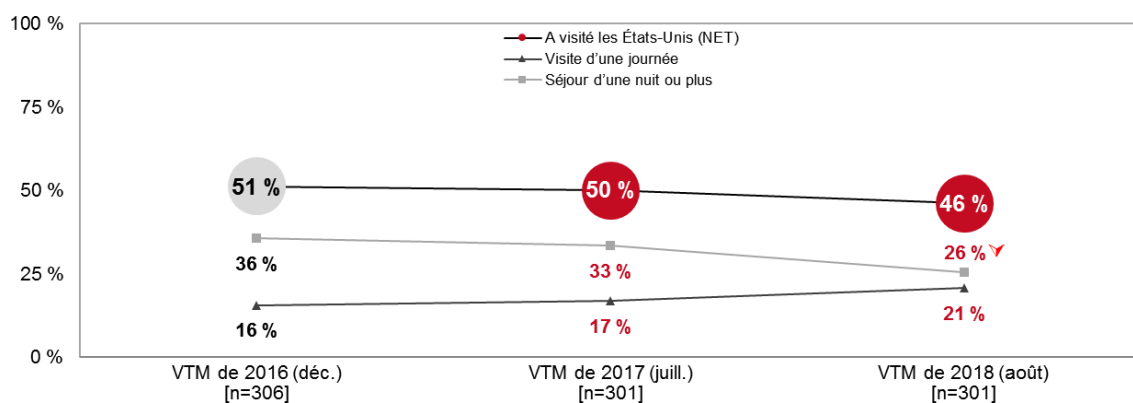
Quelle que soit la destination, les voyageurs allemands continuent de préférer les hôtels à prix moyen (56 %) par rapport à tout autre type d'hébergement. Loin derrière se trouvent les maisons et appartements loués ainsi que les hôtels de luxe (15 % dans les deux cas).

Les voyageurs allemands ayant récemment visité le Canada préfèrent eux aussi les hôtels à prix moyen (47 %), après quoi viennent les maisons et appartements loués (20 %) et les hôtels économiques (17 %). Ils sont par ailleurs plus susceptibles que la moyenne des voyageurs allemands (5 %) de séjourner dans un terrain de camping ou de caravanning (13 %).

Voyages aux États-Unis

Comme en 2017, la combinaison d'un voyage au Canada avec une visite aux États-Unis est courante chez les répondants allemands (46 %). Ces derniers visitent toujours les États-Unis dans une proportion relativement stable, mais délaissent largement les séjours d'une nuit ou plus (26 %, contre 33 % en 2017) au profit des visites d'un jour (12 %, contre 17 %).

Voyages au Canada et aux États-Unis – tendances



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs ayant visité le Canada.

QRT13. Avez-vous également visité les États-Unis au cours de ce voyage, pour une journée ou une nuit?

Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Parmi les sources d'information ayant influencé le choix d'une destination, les voyageurs allemands sont plus susceptibles de mentionner des sources traditionnelles que des sources numériques.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs allemands devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. Les sources traditionnelles (54 %) sont plus souvent considérées comme étant influentes, les recommandations d'amis ou de membres de la famille en personne (26 %) arrivant en tête de liste, suivies des agents de voyages en personne (15 %), puis des guides de voyage et des émissions de télévision (12 % dans les deux cas). Les sources numériques sont moins susceptibles d'être considérées comme étant influentes (36 %) que les sources traditionnelles (54 %). Parmi les sources numériques, les recommandations d'amis ou de membres de la famille en ligne (12 %) arrivent en première place, devant les moteurs de recherche généraux (9 %).

Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501]

+MT5. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation de l'une des sources suivantes?