

# Naviguer

Nouvelles directions pour le secteur du tourisme,  
de l'accueil et des loisirs

Volume 4 | Été 2012



## Dans ce numéro

- Situation de l'industrie touristique
- Perspectives des voyageurs canadiens
- Tourisme gastronomique

## Rapport spécial

- Terre-Neuve-et-Labrador  
Une stratégie de marketing  
touristique gagnante
- Profil de destination – Allemagne



# Table des matières

## Naviguer

Voici la quatrième de nos publications semestrielles Naviguer. Chaque numéro permet de prendre le pouls de l'industrie canadienne du tourisme, de l'accueil et des loisirs, et met en lumière les tendances futures. Chaque numéro permet aussi d'explorer un sujet chaud qui a une influence marquée sur l'industrie.



## Collaborateurs

### Deloitte

Ryan Brain  
Dylan Carr  
Maureen Convery  
Ryan DesRoches  
Nick Lane  
Claudia Nakhla  
Bernice Pao  
Kristina Valentini

### TIAC

Kevin Desjardins  
David Goldstein

### Ipsos

David Pierzchala

1	Que nous réserve l'avenir?
2	Pouls de l'industrie touristique
5	Perspectives des voyageurs canadiens
8	Tourisme gastronomique
15	Terre-Neuve-et-Labrador : Une stratégie de marketing touristique gagnante
17	Profil de destination – Allemagne
20	Méthodologie

# Que nous réserve l'avenir?

Compte tenu de la récente récession mondiale et de l'incertitude économique persistante, il est plus important que jamais d'adapter et de renouveler l'offre touristique traditionnelle. Les consommateurs, dans certaines parties du monde, surveillent de près leurs finances; ils voyagent différemment, moins souvent et de façon plus ciblée qu'avant. L'industrie touristique mondiale a tout de même enregistré une croissance en 2011. Les arrivées ont augmenté de 4,6 %, et les recettes ont dépassé la marque du billion de dollars pour la première fois de l'histoire.

La croissance modeste des arrivées s'est poursuivie au Canada en 2011; elle est attribuable aux marchés non traditionnels et émergents. Les arrivées en provenance de la Chine ont augmenté de 25 % en 2011, en raison du récent Statut de destination approuvée. Les arrivées du Brésil, de l'Inde et du Mexique ont quant à elles toutes augmenté de plus de 9 %. On observe toutefois une baisse continue des voyageurs en provenance de certains de nos marchés plus établis, notamment les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne. Étant donné le rétrécissement de nos plus importants marchés sources arrivés à maturité, nous sommes de plus en plus dépendants des marchés émergents pour stimuler la croissance des arrivées. Nous sommes d'ailleurs d'avis que cette tendance se poursuivra pendant quelque temps encore.

Le sondage mené auprès des voyageurs canadiens révèle des perspectives prudentes pour les voyages d'agrément et les voyages d'affaires. En effet, 62 % des Canadiens indiquent qu'ils sont aussi susceptibles de prendre des vacances personnelles au cours des 12 prochains mois, comparativement à 46 % des Canadiens il y a un an. Et 30 % des voyageurs sont plus susceptibles de prendre des vacances personnelles, comparativement à 41 % à la même période de l'an dernier. Ces perspectives sont similaires pour ce qui est des voyages d'affaires intérieurs.

Dans la présente édition de Naviguer, nous examinons de plus près le tourisme gastronomique et ses offres. Le sondage révèle notamment que 35 % des Canadiens sondés voyageraient principalement à des fins culinaires (p. ex., pour assister à un festival gastronomique et vinicole), et que plus de 50 % de ceux-ci emploient ce critère pour raffiner leur recherche de destination. Les Canadiens d'un océan à l'autre sont très fiers de la cuisine de leur région, et se veulent des ambassadeurs pour les voyageurs étrangers qui recherchent des suggestions de cuisine régionale.


Une campagne de marketing efficace peut avoir des effets importants sur le profil d'une destination, comme en témoignent les efforts qui ont été faits à Terre-Neuve-et-Labrador. La récente campagne de la province a suscité de l'intérêt à l'échelle nationale et internationale. Elle a de plus obtenu de nombreux prix et a eu des résultats touristiques favorables. Nous examinons cette campagne en détail. Nous nous intéressons aussi à l'Allemagne, la destination de l'heure. C'est un marché touristique bien établi qui continue d'améliorer ses infrastructures afin d'accueillir les visiteurs.

Nous espérons que vous apprécierez cette toute dernière édition estivale de Naviguer. Vos commentaires et suggestions sont toujours les bienvenus.

Cordialement



**Ryan Brain**  
Associé et leader national  
Tourisme, accueil et loisirs  
Deloitte



**David Goldstein**  
Président et chef de la direction  
Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)



# Pouls de l'industrie touristique

Croissance modeste à l'échelle nationale  
et internationale

## Situation de l'industrie

- À l'échelle mondiale, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 4,6 % en 2011 comparativement à 2010, tandis que les recettes ont affiché une hausse de 3,8 %.
- Au Canada, les visites en provenance des États-Unis continuent de fléchir lentement en 2011, subissant une baisse de 1,9 % par rapport à 2010. Les visites des autres marchés touristiques du Canada ont connu une légère progression de 2,6 %. De façon générale, les recettes touristiques ont aussi affiché une modeste augmentation de 1,8 % au Canada en 2011 par rapport à 2010.
- Selon le Smith Travel Research, les principaux indicateurs de rendement du secteur canadien de l'accueil montrent des hausses en mars, principalement le revenu par chambre disponible (RCD), qui a bondi de 2,8 %.
- Les intentions de voyage au Canada, aux États-Unis et à l'extérieur de l'Amérique du Nord semblent moyennement positives. Selon notre sondage mené auprès de voyageurs canadiens, ces derniers estiment plus probable ou aussi probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise pour un voyage personnel ou un voyage d'affaires.

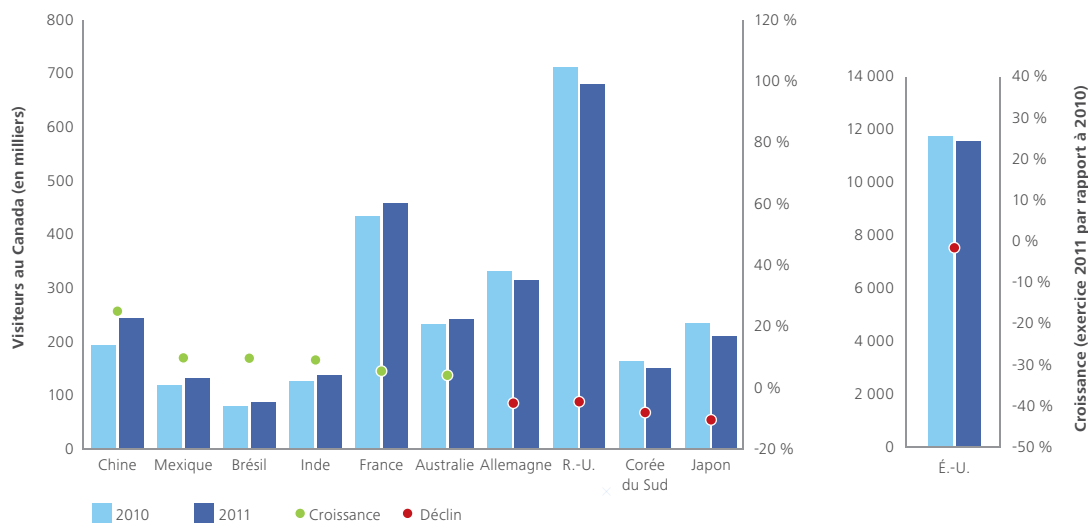
### Pouls de l'industrie touristique

Aperçu de l'industrie – International	
Arrivées de touristes internationaux (2011)	982 M (+4,6 %)
Recettes touristiques à l'échelle mondiale (2011)	1,030 T\$ US (+3,8%)
Déficit touristique international du Canada	15,9 G\$ (+11,2 %)
Aperçu de l'industrie – Canada	
Arrivées de touristes internationaux au Canada – Les 12 derniers mois, en date de février 2012	
É.-U.	19,64 M (-1,9 %)
Tous les autres pays	4,55 M (+2,6 %)
<b>Total</b>	<b>24,20 M (-1,1 %)</b>
Recettes touristiques à l'échelle canadienne – Les 12 derniers mois, en date de décembre 2011	
É.-U.	7,058 M\$ (-2,4 %)
Tous les autres pays	9,437 \$ (+5,3 %)
<b>Total</b>	<b>15,128 \$ (+1,8 %)</b>
Hébergement	
Hébergement – Les 12 derniers mois, en date de mars 2012	
Taux d'occupation	62,2 % (+1,2 %)
Revenu par chambre disponible (RCD)	79,90 \$ (+2,8 %)
Taux quotidien moyen	127,82 \$ (+0,9 %)
Perspectives des voyageurs	
% des répondants au sondage qui estiment plus probable ou aussi probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise pour des vacances personnelles cette année	
Au Canada	92 % (par rapport à 88 %)
Aux États-Unis	78 % (par rapport à 73 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	65 % (par rapport à 56 %)
% des répondants au sondage qui estiment plus probable ou aussi probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise pour un voyage d'affaires cette année	
Au Canada	84 % (par rapport à 80 %)
Aux États-Unis	73 % (par rapport à 66 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	62 % (par rapport à 53 %)

Les pourcentages entre parenthèses représentent les réponses du sondage Naviguer de l'hiver 2011.  
Sources : UNWTO; Statistique Canada; Smith Travel Research; Ipsos; Analyses Deloitte

Les marchés émergents continuent de stimuler la croissance des arrivées de touristes internationaux au Canada, notamment grâce à une augmentation considérable de visiteurs chinois

**Voyages au Canada en provenance des principaux marchés internationaux  
De janvier à décembre 2010 par rapport à la même période pour 2011**



Source : Commission canadienne du tourisme

- Les marchés émergents continuent d'alimenter la croissance des arrivées au Canada. Les arrivées en provenance de la Chine ont bondi de 25 % en 2011 en raison de la récente obtention du statut de destination approuvée. La Commission canadienne du tourisme prévoit une augmentation des visiteurs chinois égale ou supérieure à 10 % au cours des années à venir.
- Le défi demeure entier dans certains marchés sources arrivés à maturité (baisse du nombre de voyageurs en provenance du Royaume-Uni et de l'Allemagne); on a toutefois observé, au cours de la dernière année, des hausses du nombre d'arrivées en provenance de la France (notre troisième principal marché source) et de l'Australie.
- Le nombre de visiteurs américains qui effectuent un voyage transfrontalier a légèrement diminué.



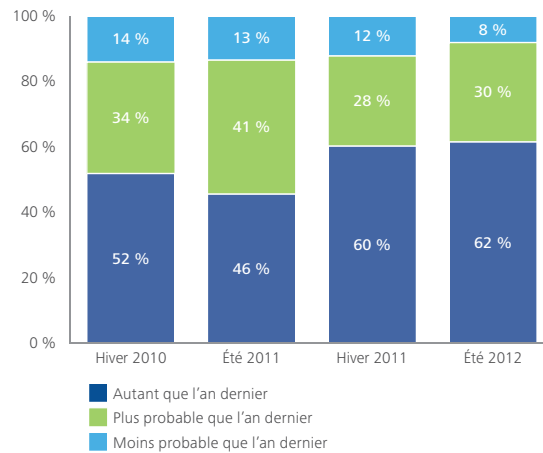
# Perspectives

des voyageurs  
canadiens

Les intentions de voyages au Canada sont positives

## La tendance est positive pour les voyages au Canada, qu'ils soient d'affaires ou d'agrément

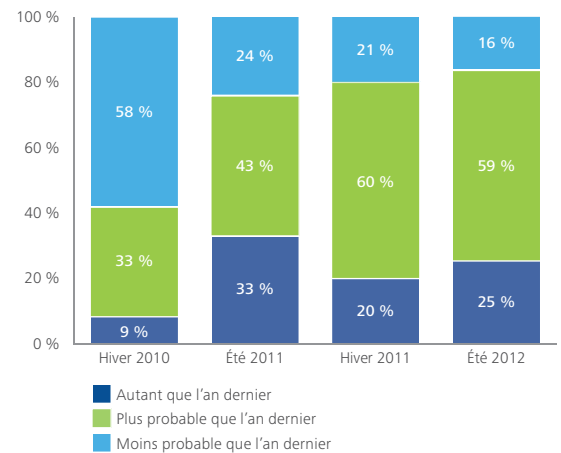
**Quelle est la probabilité que vous voyagiez au Canada dans le cadre de vacances personnelles au cours des 12 prochains mois?**



Source : Ipsos; n= 1 030

- 92 % des répondants au sondage mené auprès des voyageurs canadiens ont indiqué estimer plus probable ou aussi probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise au Canada pour des vacances personnelles cette année – par rapport à 87 % à la même date l'an dernier.
- 22 % des répondants au sondage mené auprès des voyageurs canadiens ont indiqué estimer moins probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise aux États-Unis pour des vacances personnelles cette année (par rapport à 27 % il y a six mois) et 35 %, de se rendre à une destination précise pour des vacances personnelles à l'extérieur de l'Amérique du Nord (par rapport à 44 % il y a six mois).

**Quelle est la probabilité que vous voyagiez au Canada dans le cadre de voyages d'affaires au cours des 12 prochains mois?**



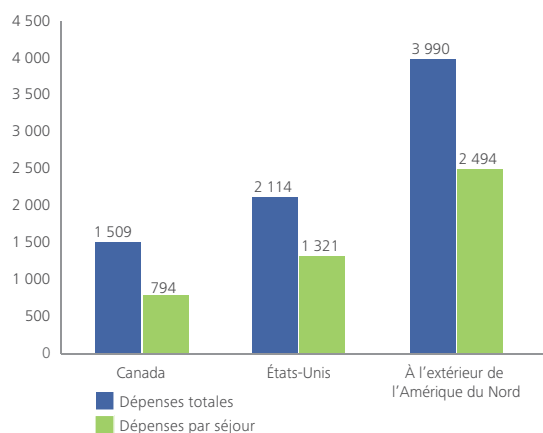
Source : Ipsos; n= 1 030

- Dans l'ensemble, les intentions à l'égard des séjours de longue durée (cinq nuits ou plus) semblent en baisse, tant au pays qu'à l'étranger; les séjours de courte durée seront probablement le moteur de la hausse du nombre de voyages pour des vacances personnelles au cours de l'année qui vient. On prévoit que les séjours de courte durée se concentreront de nouveau au pays, ainsi qu'aux États-Unis et aux Antilles.
- Les voyages d'affaires intérieurs poursuivent leur remontée, car 84 % des répondants au sondage estiment plus probable ou aussi probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise au Canada pour un voyage d'affaires.
- 62 % des répondants estiment plus probable ou aussi probable de voyager à l'extérieur de l'Amérique du Nord pour affaires, par rapport à 47 % à la même date l'an dernier.



## On prévoit une baisse des dépenses effectuées à l'extérieur du Canada, car les voyageurs restent soucieux de leur budget

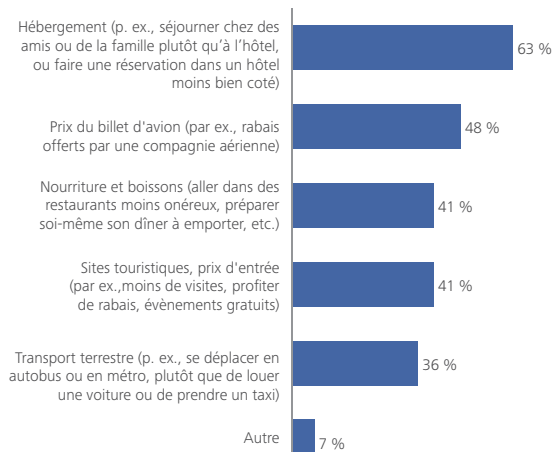
**Combien avez-vous dépensé lors de voyages dans les destinations suivantes au cours des 12 derniers mois?** (répondants qui ont séjourné dans chacune des destinations)



Source : Ipsos; n= 1 030

- Les Canadiens qui voyagent au pays dépensent en moyenne 1 509 \$ par année (794 \$ par séjour). Les dépenses effectuées lors de déplacements aux États-Unis sont de 40 % supérieures et de 164 % supérieures pour les séjours à l'extérieur de l'Amérique du Nord.
- Les Canadiens en quête d'économies lorsqu'ils voyagent sont souvent prêts à faire des compromis sur l'hébergement afin de pouvoir investir davantage ailleurs.
- Les jeunes voyageurs (de 18 à 24 ans) sont les plus enclins à renoncer à un séjour à l'hôtel, tandis que ceux qui ont de 35 à 44 ans sont les plus disposés à économiser sur les tarifs aériens, sur les aliments et boissons, ainsi que sur les attraits touristiques.

**À l'égard de quelle catégorie de dépenses cherchez-vous habituellement à économiser lorsque vous voyagez?**



Source : Ipsos; n= 1 030

- 65 % des répondants au sondage ont indiqué que le prix était leur principal critère de sélection d'une destination voyage, ce qui indique que même si les Canadiens ont davantage l'intention de voyager, ils ne prévoient pas dépenser plus pour autant.
  - Les voyageurs ont indiqué prévoir moins de séjours à l'extérieur du Canada que l'an dernier; toutefois, moins de 15 % des répondants ont déclaré vouloir dépenser moins que l'an dernier pour des voyages au Canada.
  - Près de 30 % des répondants ont indiqué vouloir consacrer moins de la moitié de leurs jours de vacances à des voyages à l'extérieur de la maison.

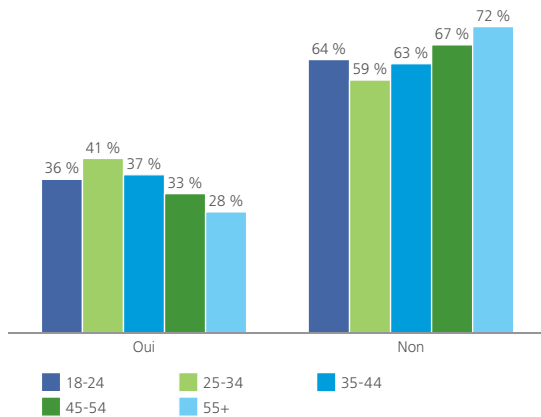
# Tourisme gastronomique & Aliments & boissons

Les restaurants, les établissements vinicoles et autres établissements alimentaires reconnaissent de plus en plus leur rôle primordial dans le secteur du tourisme



## L'attrait des activités touristiques gastronomiques varie selon le groupe d'âge

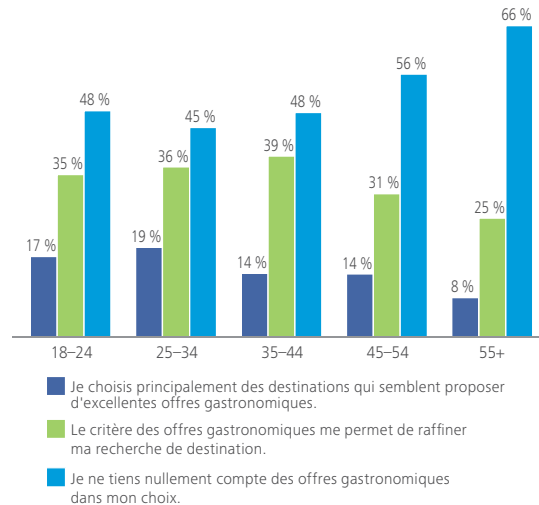
### Voyageriez-vous principalement à des fins culinaires?



Sources : Ipsos; n=1 030; Analyses Deloitte.

- Près de 35 % des voyageurs canadiens sondés ont affirmé qu'ils voyageraient principalement à des fins culinaires (p. ex., pour assister à un festival gastronomique et vinicole), et plus de 50 % emploient ce critère pour raffiner leur recherche de destination. Chez nos voisins du Sud, la Travel Industry Association of America a récemment indiqué que 60 % des voyageurs d'agrément américains ont affirmé vouloir effectuer un séjour à des fins culinaires au cours des 12 prochains mois.
- Les jeunes voyageurs canadiens (de 25 à 34 ans) sont ceux pour qui les offres gastronomiques revêtent la plus grande importance dans le choix de leur destination de vacances.
- Madame Rebecca LeHeup, de l'Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA), décrit les touristes en quête d'une expérience culinaire comme des personnes qui cherchent l'authenticité et les spécialités régionales, ou *la saveur locale*. Il est de plus en plus important de définir l'offre gastronomique canadienne et d'utiliser des ingrédients de proximité pour répondre aux besoins de ces voyageurs.

### Les offres gastronomiques influenceront-elles sur le choix de votre prochaine destination vacances?

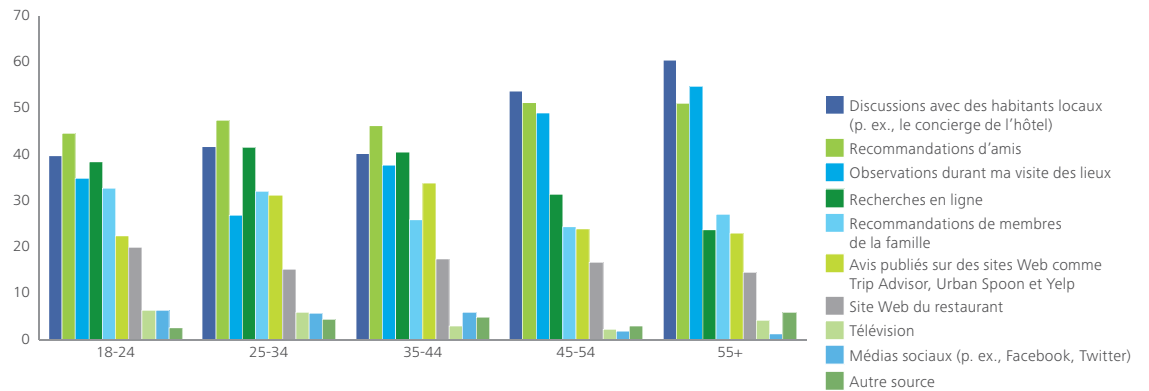


Sources : Ipsos; n=1 030; Analyses Deloitte.

- En tant que groupe démographique global, les voyageurs plus âgés semblent moins enclins à vouloir effectuer un séjour principalement à des fins culinaires. Toutefois, il existe une catégorie de touristes, peu nombreux, mais fiables, qui cherchent des expériences gastronomiques de grande qualité, et qui sont prêts à dépenser davantage pour les vivre. Mme LeHeup indique qu'ils apprécient les forfaits qui allient une expérience culinaire à d'autres caractéristiques, comme l'hébergement ou les attraits touristiques.
- Par contre, la jeune génération de voyageurs gastronomiques est favorable aux dépenses gastronomiques, mais elle accorde moins d'importance aux forfaits et à l'hébergement – des offres uniques et des itinéraires personnalisés pourraient davantage plaire à ce groupe démographique.

## Les voyageurs sont friands de recommandations et ils adorent en formuler

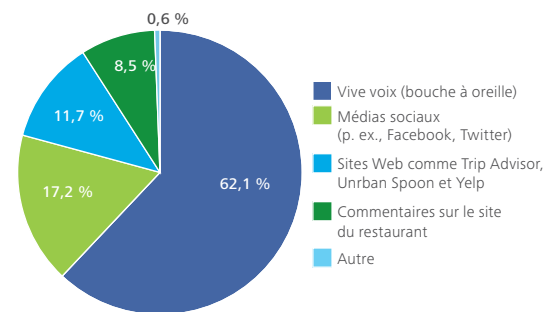
### À quelles principales sources d'information vous fiez-vous pour choisir un établissement alimentaire lorsque vous voyagez?



Sources : Ipsos, n=1 030 ; Travel Industry Association of America; Analyses Deloitte

- Les recommandations influent considérablement sur les choix des voyageurs en matière d'établissements alimentaires : 77 % indiquent des recommandations d'amis ou de membres de la famille comme principale source d'information.
- Les sites d'évaluation et les recherches en ligne ont la cote auprès du groupe des 25-44 ans, les plus jeunes voyageurs utilisent les médias sociaux et la télévision comme source d'information, tandis que les touristes plus âgés se fient beaucoup à l'avis des habitants locaux et à ce qu'ils ont pu observer durant leur visite des lieux.
- L'augmentation du nombre de blogs culinaires et d'autres tribunes de partage d'expériences alimentaires offertes par d'autres médias sociaux facilite la planification des voyages et rend les résultats de recherche plus fiables qu'auparavant.
- Environ 80 % des voyageurs interrogés affirment qu'ils parleront probablement de leurs expériences culinaires. Fait à noter, ce sont les 35-44 ans qui sont le plus susceptibles d'offrir des témoignages.

### Méthodes employées pour partager ses expériences culinaires



Source : Travel Industry Association of America.

- La plupart du temps (62 %), les voyageurs livrent leurs expériences de vive voix (de bouche à oreille), alors qu'ils utilisent la technologie dans 29 % des cas (y compris les médias sociaux et les sites Web de voyage). Les médias sociaux constituent un outil prisé des répondants de moins de 45 ans (83 %), tandis que le bouche à oreille prédomine chez les 55 ans et plus.
- Selon la Travel Industry of America, 70 % des voyageurs gastronomiques adorent notamment rapporter des produits alimentaires, des recettes et des vins des endroits qu'ils ont visités afin de les partager avec leur famille et leurs amis, qui est un moyen très efficace de partager leurs expériences.

## Le prix prévaut dans le choix des établissements alimentaires

Quel est le principal critère dont vous tenez compte pour choisir un établissement alimentaire lorsque vous êtes en voyage?

		Tranches d'âge				
		18-24	25-34	35-44	45-54	55+
5 critères principaux	1	Prix	Prix	Prix	Prix	Prix
	2	Emplacement	Offre	Offre	Offre	Offre
	3	Offre	Emplacement	Emplacement	Emplacement/ possibilité de goûter aux spécialités régionales	Emplacement
	4	Recommandation	Recommandation	Atmosphère	Emplacement/ possibilité de goûter aux spécialités régionales	Possibilité de goûter aux spécialités régionales
	5	Atmosphère/ possibilité de goûter aux spécialités régionales	Possibilité de goûter aux spécialités régionales	Recommandation/ possibilité de goûter aux spécialités régionales	Recommandation	Recommandation

Sources : Ipsos, n=1 030; Analyses Deloitte.

- Indépendamment du groupe d'âge, le prix, l'offre et l'emplacement constituent les principaux critères de sélection d'un établissement alimentaire en voyage.
  - Avec l'âge, le importe moins (79,5 % pour les voyageurs de 18 à 24 ans par rapport à 60,9 % pour ceux de 55 ans et plus), mais on accorde une plus grande importance aux aspects immatériels, comme le service (12,3 % contre 22,7 %).
  - Les voyageurs du Québec sont plus soucieux des prix que ceux des autres régions, et ils accordent plus d'importance aux recommandations et à l'emplacement qu'à l'offre.
- En ce qui concerne l'offre et la possibilité de goûter aux spécialités régionales, les voyageurs qui préfèrent manger dans des restaurants indépendants sont plus de deux fois plus nombreux que ceux qui privilégient les chaînes de restaurants, ce qui vient appuyer la demande pour une expérience authentique empreinte de *saveurs locales*. Il est évident que l'expérience dinatoire ne se limite pas qu'à l'appréciation d'aliments, mais qu'elle englobe aussi l'appréciation des lieux.
- Les résultats suggèrent que même si les voyageurs accordent de l'importance aux saveurs locales, d'autres facteurs peuvent restreindre leur choix – notamment le prix et l'emplacement.
- L'emplacement constitue particulièrement un défi pour le Canada. Mme LeHeup (OCTA) affirme que l'accès représente le principal obstacle à l'offre gastronomique du Canada : plusieurs établissements se situent « hors des sentiers battus » et nécessitent une planification préalable ou d'autres moyens de transport (p. ex., location de voiture) pour s'y rendre.
- Les établissements doivent tenir compte des divers comportements affichés par les voyageurs. Certaines personnes cherchent à se gâter en s'offrant à l'occasion un repas plus cher en voyage, mais elles tendent généralement à minimiser les coûts associés à la nourriture et aux boissons. Il y a aussi la catégorie des gourmets (pour qui la nourriture et les boissons sont essentielles à leur expérience de voyage), qui se soucient moins du prix et qui sont disposés à payer davantage pour vivre une expérience gastronomique unique.

## Les Canadiens jugent l'offre gastronomique de notre pays comparable à celle des autres destinations et sont fiers de leurs spécialités régionales

- Somme toute, les Canadiens jugent que nous proposons une offre gastronomique comparable à celle d'autres pays et attribuent à nos divers établissements alimentaires (p. ex., fine cuisine, restaurants indépendants, etc.) une cote semblable à celle donnée à d'autres destinations.
- Selon Mme LeHeup, les établissements alimentaires du Canada gagneraient à se démarquer afin de définir l'offre gastronomique canadienne – cela s'applique autant à l'échelle nationale qu'internationale.
- Les Canadiens qui ont répondu au sondage ont tous indiqué que leur région de résidence proposait la meilleure offre gastronomique au Canada. Cette fierté régionale favorise les voyages intraprovinciaux et elle montre aussi que le Canada et ses établissements régionaux peuvent compter sur un vaste réseau d'ambassadeurs.
  - Elle peut se révéler importante pour la stimulation du tourisme local, qui peut aussi tirer parti de la tendance à faire des recommandations de vive voix (de bouche à oreille) afin d'inviter des amis et des membres de la famille de l'extérieur de la province ou du pays à vivre différentes expériences gastronomiques.

### Dans l'ensemble, quelle province propose, selon vous, la meilleure offre gastronomique au Canada?

		Province/région de prédilection			
		Ouest canadien	Ontario	Québec	Canada atlantique
Province/région de résidence des répondants	Ouest canadien	67 %	10 %	6 %	7 %
	Ontario	10 %	59 %	5 %	28 %
	Québec	15 %	19 %	84 %	17 %
	Canada atlantique	8 %	12 %	5 %	48 %

Source : Ipsos, n=1 030

## Répondre aux besoins des gourmets

Les restaurants, les établissements vinicoles et autres établissements alimentaires reconnaissent de plus en plus leur rôle primordial dans le secteur du tourisme. Ils doivent à la fois satisfaire les visiteurs régionaux et nationaux (qui représentent près de 80 % du marché canadien du voyage) ainsi que les visiteurs internationaux. Ces établissements cherchent de plus en plus à accroître l'aspect expérimental du repas en offrant ce qui suit :

- Discussion avec le chef en poste qui vient bonifier l'expérience culinaire d'un élément exclusif, ce qui a entraîné l'augmentation des concepts de table du chef
- Expérience semblable au ravitaillement, qui comprend l'acquisition de connaissances sur la physionomie du milieu et sur l'approvisionnement des ingrédients (l'hébergement y est souvent jumelé)
- Promotion des marchés de producteurs agricoles auprès des voyageurs
- Intégration d'un volet culinaire aux forfaits d'activités – par exemple, la Commission canadienne du tourisme a intégré des offres gastronomiques à sa Collection d'expériences distinctives, un regroupement d'expériences de voyage
- Organisation de séances de dégustation – séances d'initiation ou à faible coût – pour attirer les personnes qui n'ont jamais participé à des activités touristiques culinaires (p. ex., les promotions de restaurateurs dans le cadre du festival gourmand Winterlicious)

Avec commentaires de Mme Rebecca LeHeup.









# Une stratégie de marketing touristique gagnante

## & Terre-Neuve Labrador

L'affluence des visiteurs à Terre-Neuve-et-Labrador est le résultat direct de la campagne de marketing lancée par la province

La province de Terre-Neuve-et-Labrador est considérée comme l'une des destinations les plus intrigantes du Canada, tant par les voyageurs en provenance de l'étranger que par ceux du reste du Canada. Elle met efficacement en place une combinaison gagnante de marketing, d'accessibilité (notamment une capacité d'accès accrue par voie terrestre et maritime) et de produits, ce qui se traduit par de nombreuses visites ainsi qu'une notoriété grandissante et un intérêt croissant de la part de toutes sortes de voyageurs. En ce qui a trait au marketing, le gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador a élaboré une campagne de marketing saluée par l'industrie, qui a permis au secteur touristique de la province d'afficher une croissance notable. La campagne Find Yourself a été conçue en partenariat avec Target, une agence de marketing et de publicité primée de St. John's.

Cette campagne, dont le coup d'envoi a été donné en 2006, est présente à la télévision, à la radio, dans les journaux, en ligne et sur les médias sociaux. Jusqu'à maintenant, 14 publicités ont été diffusées dans le cadre de la campagne télévisuelle, les plus récentes étant Iceberg Alley et Secret Place, qui ont été lancées en janvier 2012. Ces publicités visent à brosser un tableau plus complet des différences inhabituelles, surprenantes et fascinantes qui font de Terre-Neuve-et-Labrador une destination naturelle, mais étonnamment exotique, et qui permettent de vivre des expériences grandement supérieures aux forfaits touristiques réglés dans les moindres détails offerts dans d'autres endroits.

### Incidence

- En 2010, la province a accueilli un nombre sans précédent de visiteurs de l'extérieur (518 500), ce qui constitue une augmentation de 7,3 % par rapport à l'année précédente; ce nombre dépasse même la population totale de la province.
- En 2010, la capacité de la province à traiter les vols entrants a augmenté de 10 % par rapport à 2009 (plus de 1 million de passagers au total en 2010), et de nouveaux investissements de 521 millions de dollars en 2010 ont été affectés au renouvellement de la flotte et des installations côtières de Marine Atlantique, y compris à l'ajout de deux nouveaux navires, ce qui accroît de 40 % la capacité de la province.
- On estime à 13 000 le nombre d'emplois tributaires des dépenses touristiques dans la province. Ce secteur fait aussi vivre plus de 2 400 petites et moyennes entreprises.
- Selon notre sondage auprès des voyageurs canadiens, la majorité des participants, sauf au Québec, ont vu des éléments de cette campagne publicitaire. Elle a clairement une incidence sur les voyageurs, car 66 % des répondants ont indiqué estimer plus probable ou aussi probable que l'an dernier de visiter la province de Terre-Neuve-et-Labrador.

### Distinctions

- En date de février 2012, la campagne avait remporté 147 prix, y compris le prix le plus prestigieux du pays – le Grand Prix du concours des Cassies (Canadian Advertising Success Stories). Ce concours reconnaît non seulement la créativité dans la conception, la production et le contenu des campagnes publicitaires, mais il récompense aussi les résultats d'affaires obtenus, dont le nombre de touristes et les dépenses effectuées.
- Les autres distinctions comprennent deux prix de la campagne de commercialisation de l'année remis par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) (2007 et 2011), ainsi qu'un prix décerné lors des prix canadiens du tourisme en ligne (Canadian E-Tourism Awards) dans la catégorie du meilleur site Web (2011).

Sources : Ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs du gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador; Statistique Canada; Ipsos, n=1 030



Profil de destination

# Allemagne

Riche en culture et en beautés naturelles, l'Allemagne figure parmi les principales destinations touristiques au monde

L'Allemagne surclasse beaucoup de marchés traditionnellement associés au voyage, démontrant qu'il est faux de croire que seules les nouvelles destinations ont la cote auprès des voyageurs d'aujourd'hui. Bien que les destinations émergentes comme la Turquie et le Vietnam attirent beaucoup l'attention en raison de leur croissance et de leurs nouveaux produits, l'Allemagne a prouvé que des marchés bien établis pouvaient attirer les voyageurs modernes en donnant une petite touche de nouveauté à quelque chose d'ancien et qu'il est possible de combiner efficacement marketing, accessibilité et produits de manière novatrice et excitante. Comptant plusieurs villes de calibre international et dotée de l'une des plus importantes économies de la planète, l'Allemagne reçoit de plus en plus de visiteurs étrangers. Le pays est renommé dans le monde entier pour ses bières, ses vins et sa cuisine diversifiée, ainsi que pour ses infrastructures d'excellente qualité, mais ce n'est là que quelques raisons pour lesquelles elle a persévéré et qu'elle vise maintenant des objectifs ambitieux d'accueillir de 70 à 80 millions de visiteurs par année d'ici 2020.

#### Investissements et partenariats liés au marketing :

- En 2010, l'Office national allemand du tourisme a investi 22,3 millions d'euros en marketing, entraînant ainsi une augmentation de 6 % des visites l'année suivante (63,8 millions de séjours de plus de 24 h effectués par des voyageurs internationaux en 2011).
- Élaboré par l'Office national allemand du tourisme, le thème de la campagne de promotion de l'Allemagne en 2012 est « Germany: open for business » (prêt à faire des affaires), ce qui favorise les voyages d'affaires. Il a aussi conçu deux principales gammes de produits visant

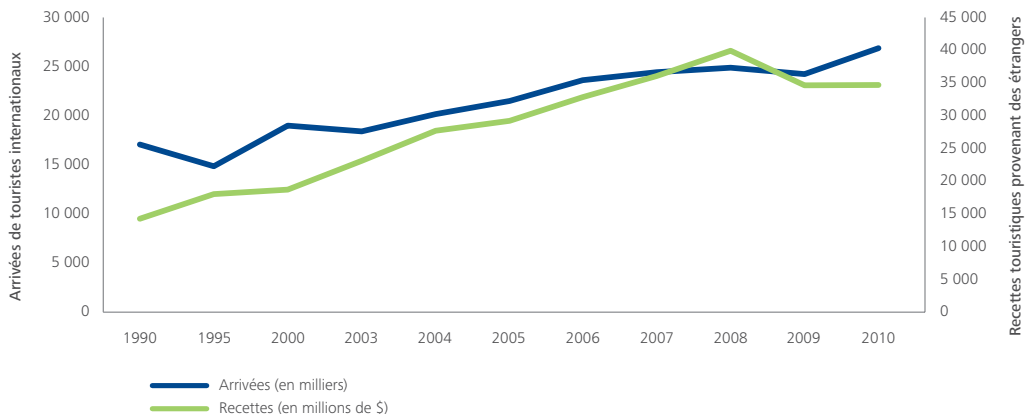
à stimuler le tourisme : des tours de ville et des activités organisées par la ville, ainsi que des séjours axés sur la santé et la bonne forme physique.

- Les récents partenariats conclus par l'Office national allemand du tourisme avec le site visitBerlin et la société IHB Travel GmbH consolident la position de l'Allemagne en tant que l'une des principales destinations de voyages d'affaires au monde. L'Office compte actuellement 66 membres et 12 commanditaires pour encourager le tourisme à l'échelle internationale.

#### Investissements importants dans les infrastructures :

- L'Allemagne continue d'investir pour entretenir et étendre ses infrastructures actuelles, en mettant l'accent sur des programmes visant à améliorer la qualité de ses aéroports, routes, voies ferrées et voies navigables, et à les rendre plus sécuritaires. Le gouvernement a maintenu ses dépenses dans le secteur du transport à près de 9,75 milliards d'euros dans son plan d'investissement (2011-2014). L'Allemagne possède actuellement un réseau autoroutier de plus de 12 800 kilomètres, un réseau ferroviaire long de plus de 37 900 kilomètres et plus de 40 aéroports, ce qui simplifie les déplacements dans le pays.
- Les recettes engrangées par les aéroports internationaux du pays ont augmenté de 4,7 %, en raison de l'arrivée de 26,9 millions de touristes internationaux en 2010. On prévoit une nouvelle hausse grâce à l'ouverture d'un nouvel aéroport en Allemagne – celui de Berlin-Brandenburg – en juin 2012.

#### Arrivées de touristes internationaux en Allemagne et recettes touristiques provenant des étrangers



## Gastronomie

- Les Allemands sont réputés à l'échelle internationale pour leurs bières et leurs talents brassicoles (partie intégrante de leur culture), leurs vins (provenant de leurs 13 vignobles) et leur cuisine diversifiée.
- Célèbre festival de la bière qui se tient de la mi-septembre au premier dimanche d'octobre, l'Oktoberfest attire plus de 6 millions de visiteurs chaque année.
- Événement annuel qui se tient à Berlin, le Festival international de la bière est la plus longue brasserie en plein air au monde. On peut y déguster plus de 2 000 types de bières provenant de plus de 300 brasseries et de 86 pays.
- Chaque région du pays propose ses spécialités culinaires, notamment le poisson du nord, les fruits des vergers du vieux pays (Altes Land), les boulettes de pommes de terre de l'est du pays, le sauerbraten (plat à base de viande de boeuf avec sauce aigre-douce) de la Rhénanie (ouest de l'Allemagne), ainsi que les nouilles aux oeufs et les gourmandises sucrées venant du sud.

## La capitale vibrante de l'Allemagne est la troisième destination touristique la plus prisée d'Europe :

- Capitale et ville de calibre mondial qui est la plus peuplée du pays avec près de 3,4 millions d'habitants, Berlin regorge d'histoire grâce à ses galeries d'art, à ses musées, à ses opéras et à ses attraits touristiques célèbres.
- Le récent partenariat conclu par l'Office national allemand du tourisme avec le site visitBerlin illustre la place importante qu'occupe Berlin dans le secteur du tourisme international, car la ville a affiché l'an dernier un total de 9,8 millions de visiteurs et de 22,4 millions de séjours de plus de 24 heures. Il s'agit d'une augmentation de 9 % du nombre d'arrivées et de 7,5 % du nombre de nuitées à l'hôtel par rapport à 2010.
- Plus de 20 ans après la chute du Mur, à l'approche de l'ouverture d'un nouvel aéroport et compte tenu de la construction d'hôtels luxueux de calibre international, Berlin gagne en popularité et témoigne d'un afflux de touristes étrangers.

## Faits saillants liés au rendement

- Le pays compte la population la plus importante d'Europe, avec près de 82 millions d'habitants.
- Il figure parmi les 10 des 50 meilleures destinations au monde; il se classe au 9<sup>e</sup> rang pour son image touristique.
- L'Allemagne est l'hôte des deux tiers des principales foires commerciales du monde.
- Le pays compte plus de 6 400 hôtels de congrès, centres des congrès et sites d'événement de calibre international.
- Il se trouve au 2<sup>e</sup> rang sur 139 pays dans le classement de l'indice de compétitivité du secteur des voyages et du tourisme (Travel and Tourism Competitiveness Index), publié par le Forum économique mondial en 2011.
- L'Allemagne figure au 6<sup>e</sup> rang pour les recettes et au 8<sup>e</sup> rang pour les arrivées liées au tourisme international dans le classement de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) en 2010.
- Lufthansa a obtenu en 2011 le World Travel Award à titre de « chef de file mondial des vols vers l'Europe ».
- Le pays se classe au 3<sup>e</sup> rang pour la qualité de ses infrastructures de transport terrestre et au 7<sup>e</sup> rang pour celle de ses infrastructures de transport aérien.
- Le pays constitue, en matière de parité du pouvoir d'achat, la 5<sup>e</sup> économie en importance dans le monde et la principale économie d'Europe.
- Son PIB de 2011 frôle les 3 trillions de dollars US ; cela lui vaut le 6<sup>e</sup> rang mondial.
- Selon une étude menée conjointement par l'Office national allemand du tourisme et WTM, les repas aux restaurants, ainsi que les visites de points d'intérêt et le magasinage constituent les trois principales activités à faire lors d'un séjour en Allemagne.
- La haute saison touristique s'étend de juillet à septembre.
- Berlin est la troisième destination la plus prisée d'Europe ; elle se classe après Londres et Paris, mais avant Rome.

# Méthodologie

L'équipe Tourisme, accueil et loisirs de Deloitte et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) cherchent et repèrent les grandes tendances en matière de voyage sur les marchés du Canada et du monde.

En mars 2012, nous avons réalisé un sondage en ligne auprès de 1 030 Canadiens âgés de 18 à 55 ans et plus, afin d'évaluer leurs futures intentions de voyage.

### Groupe de personnes interrogées (voyageurs)

Sexe	
Homme	48,4 %
Femme	51,6 %
Âge	
18 – 24	8,6 %
25 – 34	19,2 %
35 – 44	19,2 %
45 – 54	20,5 %
55+	32,4 %

Secteur géographique	
Ouest canadien	29,9 %
Ontario	38,3 %
Québec	24,4 %
Canada atlantique	7,4 %
Revenu du ménage	
Moins de 50 000 \$	29,1 %
De 50 000 \$ à 99 999 \$	37,0 %
De 100 000 \$ à 149 999 \$	12,4 %
De 150 000 \$ à 199 999 \$	4,9 %
200 000 \$ et plus	1,6 %
<b>Répondants</b>	<b>1 030</b>

# Deloitte.

Samson Bélair/Deloitte & Touche

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers grâce à un effectif de plus de 8 000 personnes réparties dans 56 bureaux. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. Deloitte & Touche s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir [www.deloitte.com/ca/apropos](http://www.deloitte.com/ca/apropos).

Deloitte est le plus grand cabinet de services professionnels à fournir des solutions au secteur du tourisme, de l'accueil et des loisirs.



L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est l'organisme de promotion des intérêts du secteur touristique privé à l'échelle nationale dont le chiffre d'affaires s'établit à 66,9 milliards de dollars. Elle joue un rôle unique et essentiel afin que le climat des affaires et le contexte politique au Canada soient favorables au tourisme, en communiquant son importance aux Canadiens, en préconisant des mesures positives et en intervenant auprès du gouvernement pour l'amener à agir.



Ipsos est un fournisseur mondial d'études de marché qui sert de sondages pour offrir un point de vue nouveau sur les enjeux et les tendances du jour. Exploitée et gérée par des spécialistes de la recherche, la société Ipsos dirige 10 millions d'entrevues par année, afin de servir plus de 5 000 clients dans plus de 100 pays.

Fondée en 1975, la société Ipsos fait partie des plus grands cabinets de recherche par sondage du monde, et compte plus de 8 000 employés dans plus de 60 pays dans le monde. En Amérique du Nord, elle réunit dans 26 bureaux plus de 1 700 spécialistes de la recherche et employés de soutien.