



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Regard approfondi sur le marché de l'Allemagne

2010

Table des matières

Introduction	3
Résumé.....	5
Dynamique du marché : « Continuer d'affronter la tempête »	7
Environnement concurrentiel	8
État général du marché : « L'optimisme gagne du terrain en 2010. »	10
Potentiel du marché : « La fréquence des voyages long-courriers a augmenté par rapport à 2007 ».....	11
La meilleure clientèle pour le Canada : « Il faut continuer à cibler la même clientèle. ».....	20
Potentiel des produits	25
Aperçu du cheminement vers l'achat (2009-2010) : planification et inspiration	34
Principaux points à considérer pour la suite des choses.....	40

Introduction

La Commission canadienne du tourisme, qui dispose de moyens de recherche de calibre mondial, a pour mandat de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie du tourisme en favorisant la collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires. Elle fait la promotion du Canada comme destination touristique quatre saisons de premier choix et concurrentielle sur la scène internationale où les voyageurs peuvent vivre des expériences extraordinaires. En misant sur sa marque touristique nationale, la CCT donne une voix cohérente au Canada dans le marché touristique international.

Au cours des dix dernières années, l'industrie canadienne du tourisme a dû composer avec un marché féroce et compétitif, un changement de la conjoncture économique mondiale et une évolution des caractéristiques sociales. Dans cette période tumultueuse, la CCT s'est efforcée d'augmenter et de perfectionner sa base d'information, déjà comparable à ce qui se fait de mieux dans le monde. Détenir de bons renseignements commerciaux stratégiques est en effet primordial pour prendre des décisions d'affaires efficaces et conserver un avantage concurrentiel.

La CCT s'est imposée dans le monde comme un chef de file pour l'innovation en matière de recherche sur le tourisme. D'ailleurs, ses recherches sont à la base même de ses orientations stratégiques et de son modèle d'entreprise « piloté par l'industrie, en phase avec le marché et axé sur la recherche ».

En collaboration avec ses différents partenaires de l'industrie touristique canadienne, la Commission canadienne du tourisme mène diverses études de marché pour mieux cerner le potentiel des marchés et mieux connaître les meilleures clientèles pour le Canada.

La somme de résultats de recherche présentée ci-dessous donne un aperçu de la situation à venir pour le Canada au chapitre du marketing et des ventes. Ces résultats sont tirés de données sur les marchés provenant des principales études réalisées en 2010 par la CCT, notamment de sa Veille touristique mondiale, de son étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré, de sa recherche sur le Quotient explorateur (QE) et de ses études sur le suivi de la publicité, ainsi que des diverses autres sources qu'elle utilise pour éclairer ses stratégies d'avenir.

Veille touristique mondiale (VTM) : La VTM est une étude visant à faire un suivi uniforme, accompagné de rapports sur les indicateurs des marchés clés du Canada, sur le rendement de la marque nationale et sur l'évolution de son positionnement à l'intérieur des marchés et d'un marché à l'autre. Cette étude annuelle est menée en ligne, dans les marchés clés du Canada, immédiatement après la période intensive de marketing et de publicité.

Afin d'évaluer la position du Canada dans le marché allemand, certaines questions posées aux répondants de la VTM demandent de le classer en comparaison les principales destinations concurrentes indiquées par la CCT. Pour l'Allemagne, il s'agit des États-Unis, de l'Australie, de la Chine, de l'Afrique du Sud, de la Nouvelle-Zélande et du Brésil. Cette liste a été mise à jour en 2010, ce qui rend difficile toute comparaison avec les VTM des années antérieures.

Modèle de cheminement vers l'achat amélioré : La CCT évalue le cheminement vers l'achat des voyageurs long-courriers dans ses marchés principaux, au moyen d'une étude basée sur un modèle conçu à cette fin et unique à l'industrie touristique. Outre qu'elle permet de savoir où en sont les voyageurs quant à l'achat de voyages au Canada, cette étude permet de faire tomber des obstacles et de créer des occasions d'inciter les touristes potentiels à cheminer vers l'achat, en vue de les convertir en visiteurs effectifs.

Recherche sur le Quotient explorateur (QE) : Le QE est un système exclusif dont s'est dotée la CCT et qui permet de segmenter les marchés en fonction des valeurs touristiques des consommateurs. C'est en collaboration avec des chercheurs d'Environics, un chef de file canadien en matière de recherche en marketing et en sciences sociales, que la CCT l'a mis au point. Elle a en fait adapté le modèle 3SC d'Environics, un outil fondé sur les valeurs sociales, pour y intégrer des valeurs associées au choix des destinations. En 2010, une nouvelle étude sur le QE a été menée dans six marchés, soit les États-Unis, la Chine, l'Afrique du Sud, le Brésil, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Études de suivi de la publicité et de conversion : La CCT effectue des études de suivi de la publicité afin d'évaluer le succès de ses activités promotionnelles et, à terme, de mieux vendre le Canada dans ses marchés cibles. Ces études, qui donnent l'heure juste sur un éventail d'indicateurs et sur le rendement du capital investi par le Canada, permettent de réunir des renseignements sur le processus de planification et les réservations pour chacun des marchés.

Population cible

Les études susmentionnées visent les résidents âgés de 18 ans et plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément et séjourné une nuit ou plus dans un établissement d'hébergement payant, ou qui prévoient faire un tel voyage au cours des deux prochaines années. Par voyages d'agrément, nous entendons les voyages de vacances, les visites à des amis ou à de la famille et les voyages qui allient affaires et agrément. Nous avons retenu uniquement les voyages d'une durée de quatre nuits ou plus et exclu les destinations méditerranéennes, européennes et nord-africaines

Résumé

Sous l'effet de leviers économiques tels que son complexe industriel et ses exportations, l'Allemagne s'est placée en tête des pays riches en 2010 avec un PIB en hausse de 3,5 %, la plus forte croissance économique qu'ait connue le pays depuis 1990. Au chapitre des voyages, la fréquence des voyages long-courriers au sein de la population allemande est passée de 22 % à 27 % et les intentions de voyage sont en hausse. Selon les prévisions de Tourism Economics, le nombre de visiteurs allemands au Canada devrait augmenter en 2011 et se stabiliser par la suite.

Même si la capacité des vols entre le Canada et l'Allemagne devrait suffire pour répondre à la demande, certains indices laissent croire que des problèmes de capacité aérienne pourraient nuire à la croissance du tourisme. D'abord, les voyageurs allemands ont une perception plutôt défavorable du coût du transport aérien en direction du Canada. Ensuite, le fait que Francfort serve de plaque tournante pour les vols à destination autre que l'Allemagne a pour conséquence de limiter le nombre de sièges effectivement disponibles pour les Allemands qui visitent le Canada et les Canadiens désireux de se rendre en Allemagne.

En général, les voyages long-courriers gagnent en popularité chez les Allemands, ce qui devrait se traduire à court terme par une croissance marquée des voyages vers les destinations concurrentes. Dans le marché allemand, les voyages au Canada n'ont pas beaucoup progressé : de 2004 à 2009, leur nombre a oscillé entre 296 000 et 315 000 par année. Selon les données préliminaires obtenues pour 2010, le nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada aurait cependant atteint 332 000, en hausse de 7 % par rapport à 2009. Toutes les études de la CCT arrivent toutefois aux mêmes conclusions quant aux intentions de voyage : de moins en moins d'Allemands envisagent des vacances au Canada. Depuis 2007, le Canada perd du terrain en tant que destination spontanément envisagée pour un voyage dans un proche avenir. Ce recul pourrait être attribuable au fait que les destinations concurrentes leur offrent des raisons plus convaincantes et des prix plus intéressants pour les séduire.

En vacances, les Allemands recherchent avant tout le soleil et des attraits culturels, historiques et naturels. Concurrentiel au chapitre des attraits naturels, le Canada doit faire face à des destinations qui jouissent également d'un cadre naturel enviable, en plus des autres attraits. Par ailleurs, le Canada fait piètre figure en ce qui concerne les visites répétées. Parmi les Allemands qui prévoient un voyage dans les deux années à venir, 47 % souhaitent retourner à un endroit qu'ils ont déjà visité. Par contre, seuls 20 % de ceux qui planifient un voyage au Canada y sont déjà allés. Il est clair que le Canada devra faire davantage que les destinations concurrentes pour accompagner les voyageurs dans leur cheminement vers l'achat.

Les groupes de QE ciblés par le Canada, soit les esprits libres, les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques, sont toujours ceux qui présentent le meilleur potentiel. Généralement plus susceptibles de visiter le pays, ces consommateurs, en particulier les esprits libres et les explorateurs culturels, ont en outre une perception plutôt favorable de la valeur et du prix des voyages au Canada. Ces voyageurs cibles pourraient cependant progresser plus rapidement dans leur cheminement vers l'achat s'ils avaient une meilleure perception des produits culturels et historiques méconnus du Canada.

Les recommandations ont une valeur primordiale aux yeux des Allemands qui visitent le Canada. Signalons par exemple qu'à leur retour du Canada, 87 % des voyageurs récents en disent du bien à leur entourage et que dans 72 % des cas, ces bons mots se traduisent par un voyage envisagé ou planifié. Pour le moment, ces recommandations se font surtout par le bouche à oreille. Seuls 4 % des Allemands ayant visité récemment le Canada ont eu recours aux réseaux sociaux en ligne pour préparer leur voyage, mais au moins 30 % estiment que les photos, les blogues et les critiques qu'ils trouvent sur Internet leur seraient utiles pour planifier un voyage au Canada.

Bien que le bouche à oreille demeure le meilleur facteur de motivation pour les Allemands à l'étape du rêve, la plupart d'entre eux ont besoin d'autres sources de renseignements avant de monter dans l'avion. Aux étapes ultérieures de la considération et du scénario, là où commence la véritable recherche de renseignements, la moitié des voyageurs ont recours aux guides touristiques imprimés. Par ailleurs, on ne peut présumer que tous les voyageurs effectuent leurs recherches en ligne. En effet, à l'étape de la considération, environ la moitié des voyageurs n'ont encore consulté aucune ressource en ligne pour préparer leur voyage au Canada. C'est également le cas du tiers des voyageurs arrivés à l'étape du rêve.

Pour profiter de la solide croissance prévue dans le marché touristique allemand, le Canada devra s'efforcer d'y rehausser la perception de ses produits culturels et historiques. Pour planifier leur visite, les voyageurs ont besoin de renseignements pertinents, disponibles en ligne et sur papier, mais il ne faut pas pour autant négliger les occasions de recourir aux médias sociaux numériques pour favoriser les recommandations et orienter les voyageurs intéressés vers les renseignements qui les aideront à organiser leur séjour. Enfin, il conviendrait d'évaluer l'accès aérien afin de déceler les problèmes susceptibles de faire obstacle aux voyages au Canada.

Dynamique du marché : « Continuer d'affronter la tempête »

Plus grande économie nationale d'Europe, l'Allemagne est aussi la quatrième à l'échelle mondiale. Son territoire est délimité au nord par la mer du Nord, le Danemark et la mer Baltique, à l'est par la Pologne et la République Tchèque, au sud par l'Autriche et la Suisse et à l'ouest par la France, le Luxembourg, la Belgique et les Pays-Bas. L'Allemagne compte 81,5 millions d'habitants en 2011, mais sa population devrait diminuer pour s'établir à 79,2 millions en 2025. Dans son *World Factbook* de 2010, l'Agence centrale de renseignement (CIA) prévoit un taux net de migration de 2,19 migrants par millier d'habitants, ce qui place le pays au 39^e rang mondial à ce chapitre. Les minorités visibles représentent environ 9 % de la population nationale, dont 74 % est urbaine.

Indicateurs démographiques	1995	2000	2005	2010	2015
Population au milieu de l'année (milliers)	81 654	82 439	81 644	80 854	79 226
Taux de croissance (%)	0,3	-0,1	-0,2	-0,2	-0,3

Tableau 2 – Source : Bureau de recensement des États-Unis, base de données internationale 2011.

L'économie allemande a terminé 2010 sur une bonne note en affichant au quatrième trimestre une progression modérée de 0,5 % qui porte la croissance annuelle de son PIB à 3,5 %. Le secteur des exportations s'est avéré un véritable moteur de reprise économique, grâce au positionnement des sociétés allemandes qui ont profité de la forte demande des marchés émergents. En 2011, le PIB devrait encore augmenter de 2,3 %, soutenu par la stabilité de la demande intérieure et des exportations nettes.

Indicateurs économiques	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Croissance annuelle du PIB réel (%)	2,8	0,7	-4,7	3,5	2,3	1,8	2,1
Indice des prix à la consommation	2,3	2,6	0,3	1,1	2,0	1,8	1,8
Taux de chômage (%)	9,0	7,8	8,2	7,7	7,3	7,2	6,9
Taux de change, moyen sur 251 jours (1 ML:\$CA)	1,4717	1,5695	1,5908	1,3658	1,2602	1,2354	1,2628
Variation annuelle du taux de change (%)	3 %	7 %	1 %	-14 %	-8 %	-2 %	2 %
Consommation privée réelle (milliards ML)	-0,2	0,6	-0,1	0,4	1,2	1,1	1,3

Tableau 1 – Source : Tourism Decision Metrics, Tourism Economics.

Environnement concurrentiel

Principales destinations concurrentes (Allemagne) : États-Unis, Australie, Nouvelle-Zélande, Chine, Afrique du Sud et Brésil

Profil des principales destinations concurrentes

Voyages d'une nuit ou plus	Canada*	Chine	Australie	Nouvelle-Zélande	Brésil	États-Unis	Afrique du Sud
2009 (milliers)	310	519	161	65	216	1 687	267
2010 (milliers)	332	536	163	64	220	1 706	302
Variation (%)	7 %	3 %	1 %	-1 %	2 %	1 %	13 %

Tableau 3 – Source : Tourism Economics, Oxford Economics, 14 février 2011 *Source : Statistiques préliminaires de dénombrement à la frontière, Statistique Canada

Parmi les principales destinations concurrentes du Canada, ce sont les États-Unis, l'Afrique du Sud et la Chine qui affichent la plus forte croissance du nombre de visiteurs depuis 2005, soit respectivement 21 %, 21 % et 18 %. L'Australie et la Nouvelle-Zélande ont toutes deux vu le nombre de leurs visiteurs allemands progresser de 11 %, loin devant le Canada, dont la croissance à ce chapitre s'est limitée à 3 % durant la même période. Le Brésil a fait piètre figure, mais la dégringolade de 29 % subie depuis 2005 devrait être bientôt presque entièrement compensée, puisqu'on prévoit que les arrivées de touristes allemands augmenteront de 15 %, aussi bien en 2011 qu'en 2012. Les États-Unis attirent davantage de visiteurs allemands que tout autre pays : en 2010, plus de 1,7 million d'Allemands s'y sont rendus. Là comme dans les autres marchés concurrentiels, on s'attend à une année 2011 marquée par la croissance.

Capacité aérienne : « La croissance de la capacité excède celle du nombre de visiteurs »

Capacité aérienne (milliers)	2007	2011	2007-2011 Variation (nb.)	2007-2011 Variation (%)
États-Unis	6 119	6 136	17	0,3 %
Moyen-Orient	2 650	3 960	1 310	49 %
Asie du Nord	2 522	2 980	458	18 %
Asie du Sud-Est	1 417	1 591	174	12 %
Afrique subsaharienne	943	1 142	199	21 %
Canada	883	1 077	194	22 %
Asie du Sud	1 035	1 051	15	1,5 %
Amérique du Sud	457	754	296	65 %
Caraïbes	479	363	(116)	(24 %)
Mexique	203	186	(17)	(8 %)
TOTAL LONG-COURRIER	16 709	19 241	1 744	15 %

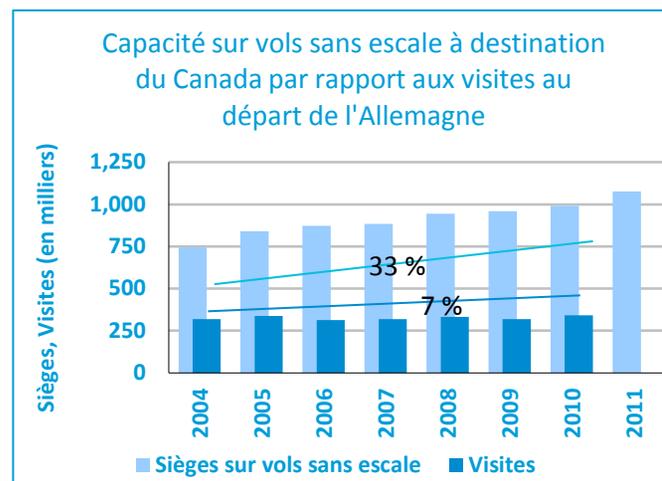


Figure 1 – Source : Données sur les marchés aériens d'apgDat, le portail de Diio, 16 février 2011. Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

Tableau 4 – Source : données sur les marchés aériens d'apgDat, le portail de Diio, 16 février 2011.

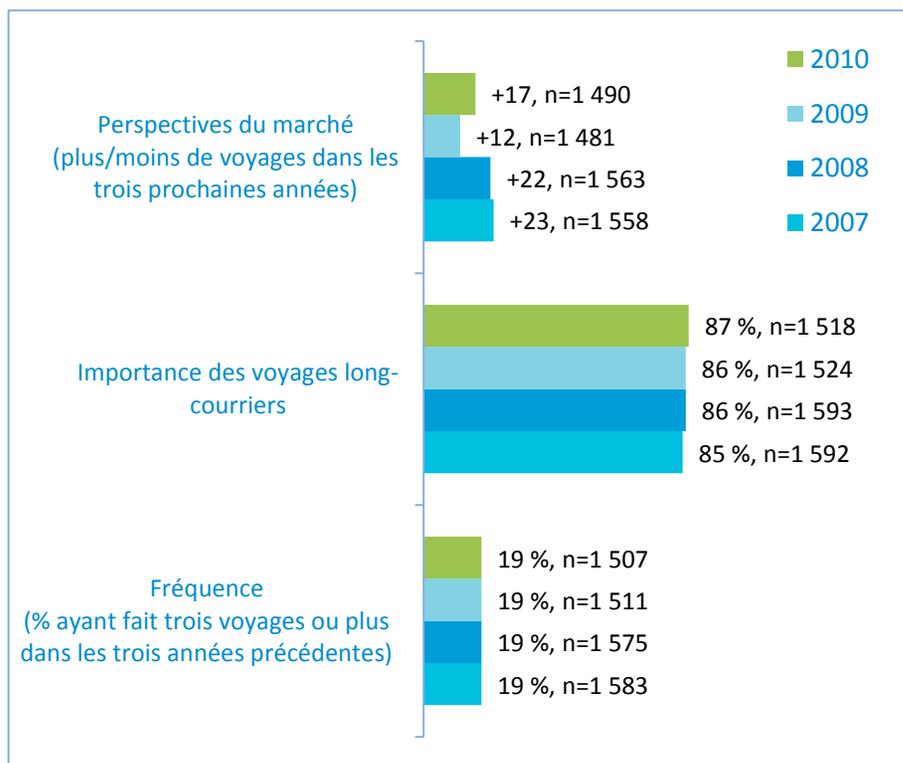
La capacité aérienne totale au départ de l'Allemagne vers les destinations long-courriers a augmenté de 15 % de 2007 à 2011. Durant cette même période, 194 000 sièges se sont ajoutés à la capacité aérienne à destination du Canada, une augmentation de 22 %. En 2011, 5,6 % de la capacité des vols long-courriers sans escale est à destination du Canada. Air Canada/Lufthansa assure 89 % de la capacité vers le Canada, Air Transat, 6 % et Condor (Thomas Cook), 4 %.

De 2004 à 2010, le Canada a vu le nombre de ses visiteurs allemands progresser de 7 % (soit en moyenne 1,2 % par année) : de 318 000 en 2004, ce nombre est passé à 342 000, séjours d'une seule journée compris, en 2010. Pendant ce temps, la capacité aérienne directe a connu une croissance nettement plus élevée, soit 33 %, ou 4,9 % en moyenne par année.

Si cette capacité était utilisée uniquement pour relier le Canada et l'Allemagne, elle suffirait amplement, mais le fait que Francfort serve de plaque tournante pour les trajets d'AC/LH complique l'analyse. Une étude approfondie s'impose afin de déterminer l'incidence du rôle de plaque tournante de Francfort et la proportion de sièges qu'occupent les voyageurs qui font uniquement escale en Allemagne.

État général du marché : « L'optimisme gagne du terrain en 2010. »

Fréquence, importance des voyages et perspectives du marché



La fréquence des voyages, soit le nombre de voyages long-courriers effectués au cours des quatre dernières années, demeure inchangée à 19 %. L'importance accordée aux voyages reste relativement stable; par rapport à 2007, elle a progressé de 2 points pour atteindre 87 %. Heureusement, l'indicateur des perspectives du marché touristique pour les trois années à venir a quelque peu rebondi en 2010, après qu'une chute de 10 points en un an l'ait repoussé à +12, son plus bas pointage jamais enregistré, en 2009. Il se situe maintenant à +17, soit 6 points de moins qu'en 2007.

Stimulé par la reprise relativement vigoureuse de l'Allemagne en 2010, l'optimisme des prévisions de croissance pour 2011 devrait normalement aider à calmer les inquiétudes des consommateurs et les inciter à voyager davantage en 2011. De telles conséquences auraient pour effet de rehausser davantage l'indicateur des perspectives du marché. Reste cependant l'obstacle du prix. En effet, l'affaiblissement de l'euro face aux grandes devises mondiales, y compris celles des destinations long-courriers privilégiées par les Allemands, a eu pour effet d'accroître le coût des voyages à l'étranger.

Figure 2 – L'indicateur des perspectives du marché est calculé en soustrayant le total des répondants disant vouloir voyager moins au cours des trois prochaines années du total de ceux qui souhaitent voyager davantage. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Source : VTM 2010 (Allemagne).

Potentiel du marché : « La fréquence des voyages long-courriers a augmenté par rapport à 2007 »

Taille du marché

Par rapport à 2007, le nombre de voyageurs qui se disent très ou plutôt intéressés à séjourner au Canada dans les deux prochaines années demeure relativement inchangé, après avoir connu une baisse en 2009 par suite de la crise économique mondiale. C'est ce groupe de voyageurs, très ou plutôt intéressés, qui représente 76 % des voyageurs long-courriers, que l'on considère le marché cible du Canada. Il compte aujourd'hui 13,7 millions de personnes, soit 23 % de plus qu'en 2007. Ce gain est surtout attribuable à l'augmentation de 21 % du nombre de voyageurs long-courriers depuis 2007, de même qu'à celle de 5 points de la proportion des voyageurs long-courriers dans la population générale de 18 ans et plus, qui atteint 27 % en 2010. La population générale âgée de 18 ans et plus, elle, a reculé de 1 % pour s'établir à 66,9 millions de personnes.

Le marché potentiel immédiat se compose des voyageurs affirmant qu'ils séjourneront certainement ou très probablement au Canada dans les deux prochaines années. Il représente 26 % des voyageurs long-courriers, soit 4,7 millions de voyageurs potentiels. Bien que ce

Taille du marché potentiel vers le Canada	2010	2007
Population générale, 18 ans et plus	66 984 000	67 802 000
Proportion des voyageurs long-courriers dans la population générale de 18 ans et plus	27 %	22 %
Voyageurs d'agrément long-courriers (18 ans et plus)	18 086 000	14 916 000
Variation du nombre de voyageurs long-courriers de 2007 à 2010	21 %	
Marché cible pour le Canada		
Très/plutôt intéressés à séjourner au Canada dans les deux prochaines années	76 %	75 %
Taille du marché cible	13 745 000	11 187 000
Variation de la taille du marché cible de 2007 à 2010	23 %	
Potentiel immédiat pour le Canada		
Séjour certain/très probable au Canada dans les deux prochaines années ¹	26 %	30 %
Potentiel immédiat	4 702 000	3 580 000
Variation de la taille du marché cible de 2007 à 2010	31 %	

marché immédiat affiche une progression de 31 % en chiffres absolus comparativement à 2007, la probabilité d'un voyage au Canada accuse un recul de 4 points au sein des voyageurs long-courriers.

Tableau 5 – Remarques : Les résultats sont basés sur des sondages téléphoniques omnibus aléatoires effectués en 2010. Base : Population générale de 18 ans et plus. D'après le total des voyages d'agrément long-courriers d'une durée d'au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant. 2007 (n=1 871), 2010 (n=2 001). *D'après le total des voyages d'agrément long-courriers d'une durée d'au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant. Base pour le marché cible et le potentiel immédiat : Voyageurs d'agrément long-courriers, 2010 (n = 1 518), 2007 (n=1 592). Source : VTM 2010 (Allemagne). ¹ Suivant les réponses des voyageurs susceptibles de séjourner au Canada pour une durée d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus.

Indicateurs spontanés des marques nationales : « Tous les indicateurs spontanés demeurent au même niveau qu'en 2007. »

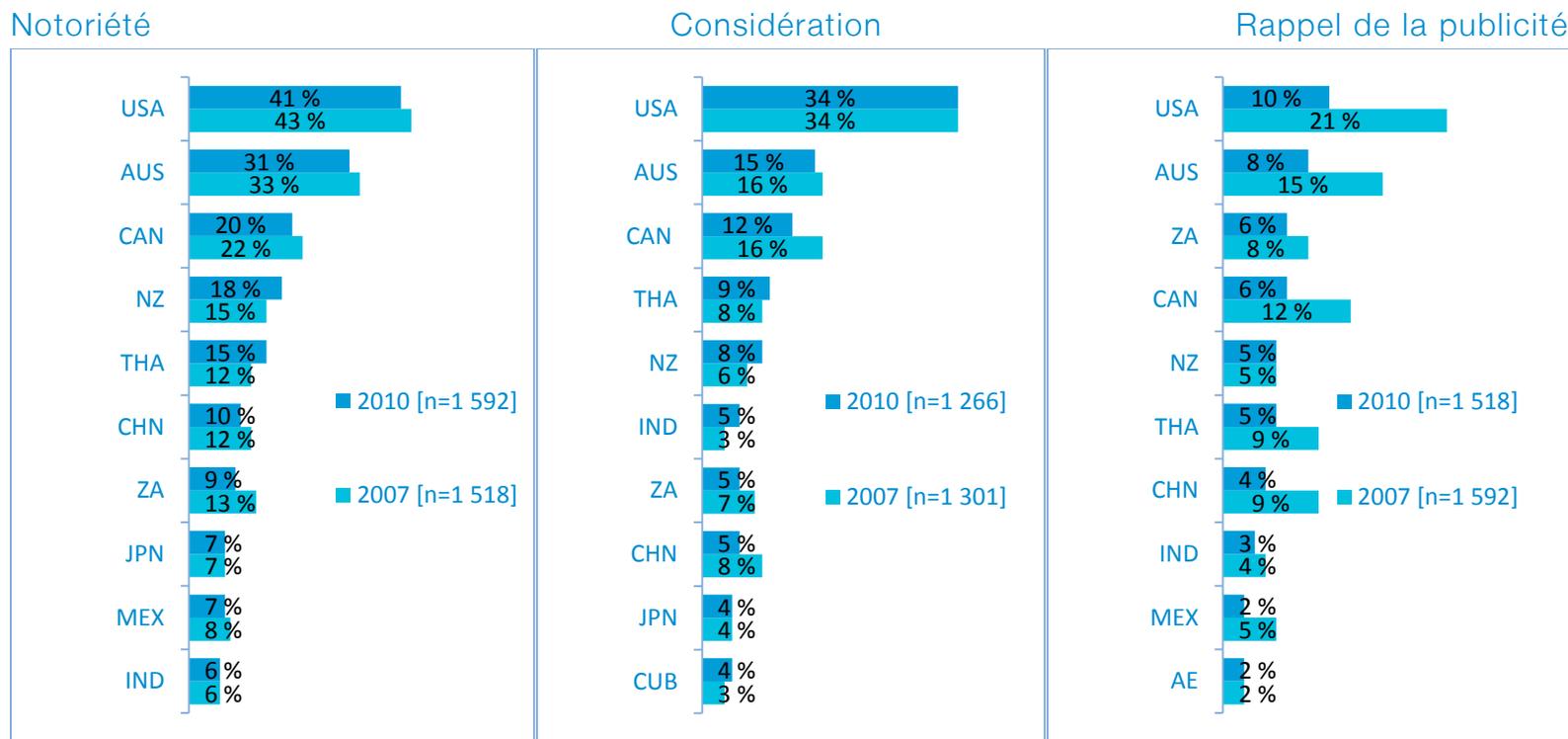


Figure 3 à 5 – D'après la VTM 2010 (Allemagne). Base : voyageurs d'agrément long-courriers [USA = États-Unis, CAN = Canada, AUS = Australie, MEX = Mexique, CHN = Chine, THA = Thaïlande, JPN = Japon, AE = Émirats Arabes Unis, IND = Inde, NZ = Nouvelle-Zélande, ZA = Afrique du Sud, CUB=Cuba].

Notoriété spontanée : La notoriété spontanée des destinations est évaluée en demandant aux répondants d'indiquer quelles destinations leur viennent tout de suite à l'esprit lorsqu'ils songent à des vacances de quatre nuits ou plus à l'extérieur de leur région. Depuis quatre ans, le Canada se maintient au troisième rang des marques nationales. Après un sommet de 23 % atteint en 2008, on

note aujourd'hui que 20 % des répondants allemands mentionnent spontanément le Canada. Au chapitre de la notoriété assistée (non indiquée sur les graphiques), le Canada se classe un peu mieux par rapport aux principales destinations concurrentes, puisqu'il arrive en deuxième place derrière les États-Unis, chef de file en matière de notoriété spontanée et assistée. La notoriété des autres destinations concurrentes demeure plus ou moins inchangée, notamment dans le cas des États-Unis et de l'Australie, solidement installés aux deux premiers rangs depuis quatre ans.

Considération spontanée : Aux répondants qui prévoient effectuer un voyage d'agrément long-courrier dans les deux prochaines années, on demande aussi s'ils envisagent un séjour de quatre nuits ou plus à l'extérieur de leur région. À ce chapitre, le Canada arrive encore une fois en troisième place, derrière les États-Unis et l'Australie, après avoir égalé l'Australie en 2007.

Rappel spontané de la publicité : Tous les marchés ont connu un net recul du taux de rappel spontané de leur publicité depuis 2007. Le Canada a d'ailleurs vu ce taux chuter de moitié pour s'établir à 6 %, ce qui le relègue au quatrième rang, derrière l'Afrique du Sud. Les États-Unis et l'Australie occupent encore une fois les deux premières places et affichent une légère reprise après un recul important du taux de rappel subi lors de la crise de 2009. Le Canada, par contre, demeure au même niveau qu'en 2009.

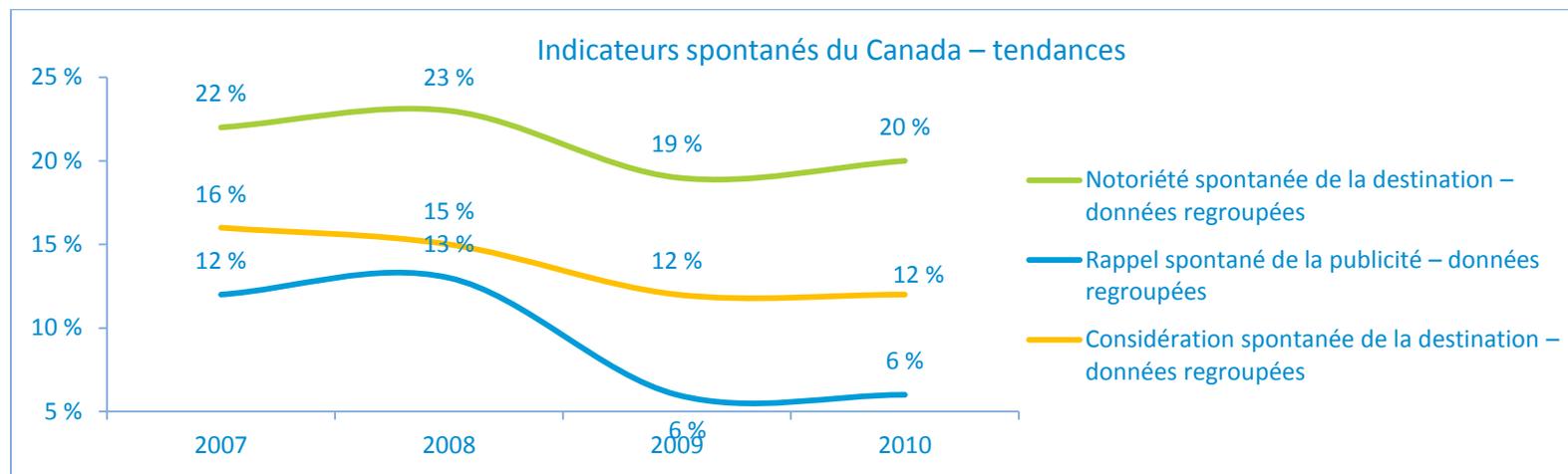


Figure 6 – Source : VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Notoriété spontanée et rappel de la publicité : 2007 n=1 592, 2008=n=1 593, 2009 n=1 524, 2010 n=1 518. Considération : 2007 n=1 301, 2008 n=1 286, 2009 n=1 246, 2010 n=1 266.

Potentiel régional : « L'Ontario et la Colombie-Britannique demeurent les destinations les plus susceptibles d'être visitées. »

Parmi les régions canadiennes, c'est la province de l'Ontario, suivie de la Colombie-Britannique, qui suscite le plus d'intérêt aux yeux des voyageurs allemands. La popularité de la Colombie-Britannique a gagné du terrain depuis 2007, au détriment de celle de l'Ontario : aujourd'hui, 30 % des Allemands se disent plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique. Par ailleurs, ils sont de plus en plus nombreux à manifester leur intérêt pour l'Alberta, qui a vu sa popularité grimper à 8 % en 2010.

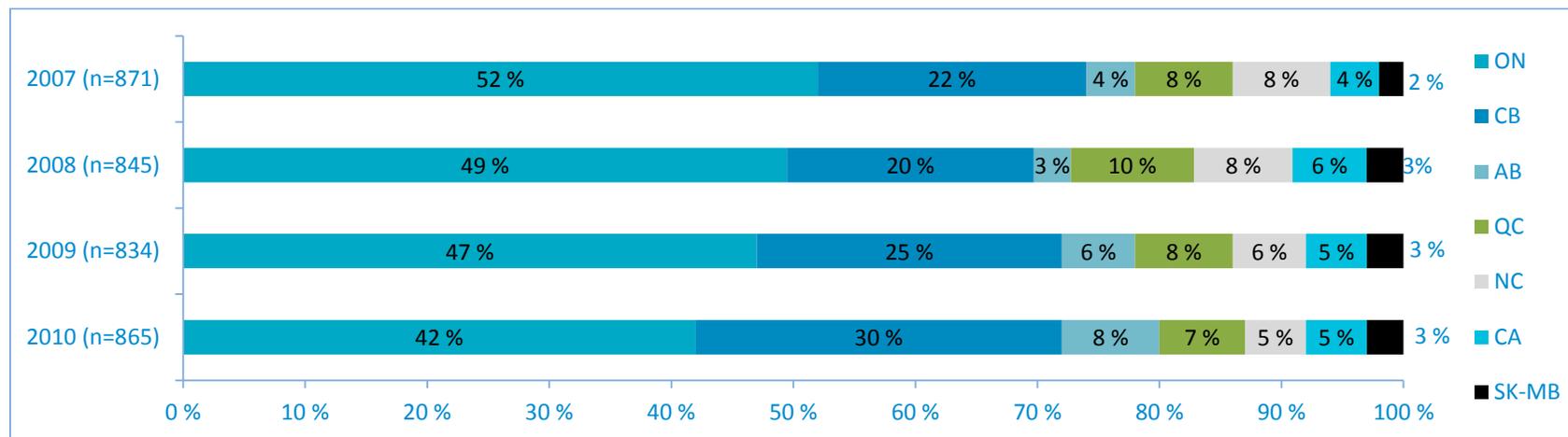
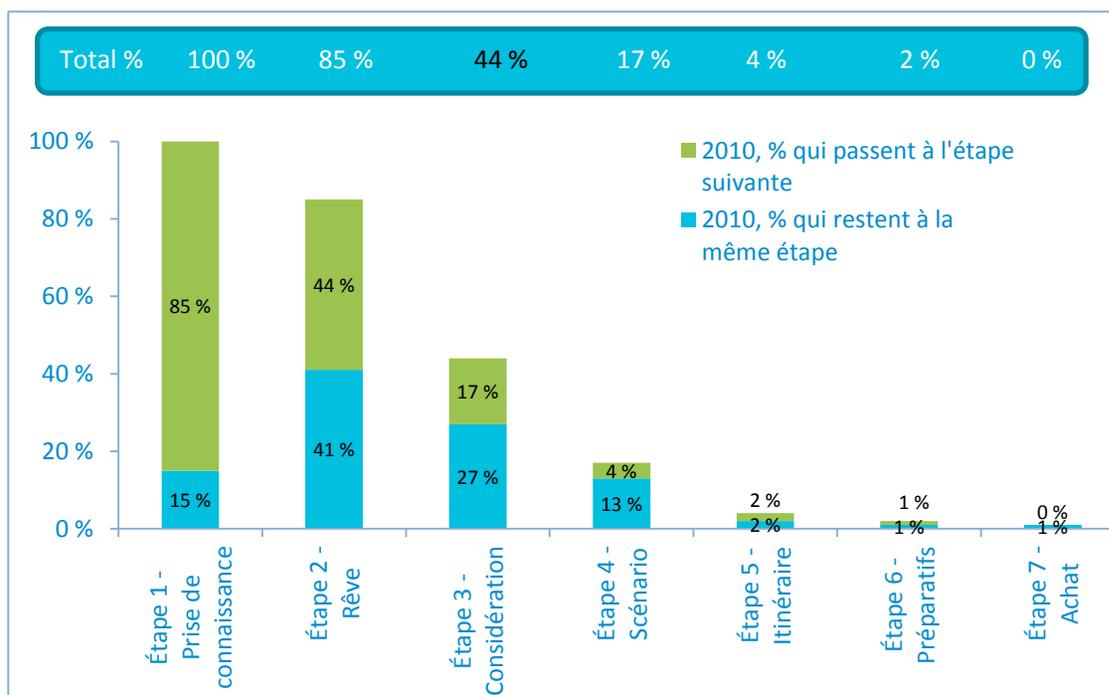


Figure 7 – Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada dans les deux prochaines années, qui envisagent ou qui ont déjà réservé un voyage. Source : VTM 2007-2010 (Allemagne). [NC = Nord du Canada; CA = Canada atlantique].

Situation des voyageurs allemands quant au cheminement vers l'achat :

« Moins de voyageurs envisagent un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. »

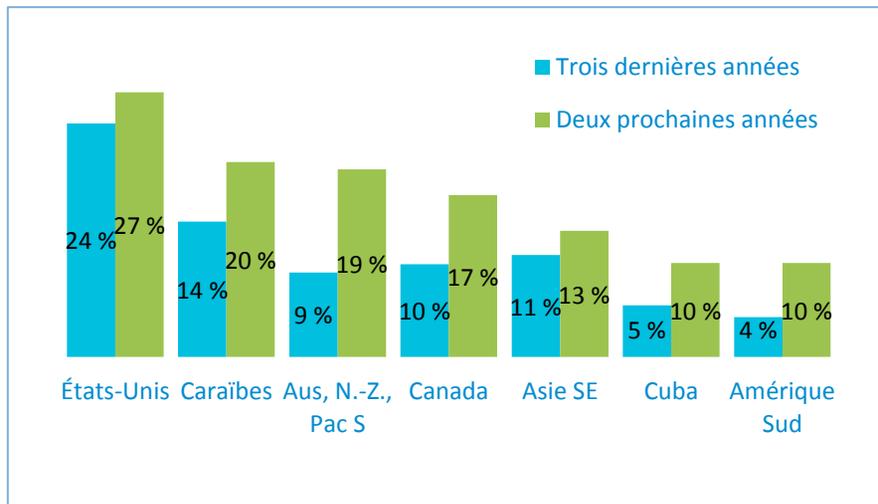


En ce qui concerne le cheminement vers l'achat pour cette année, les résultats sont tirés de l'étude de la CCT sur la conversion et le suivi de la publicité. Réalisée juste après la période de publicité touristique la plus intensive en Allemagne, cette étude se fonde sur le cycle de planification des voyages habituel des consommateurs allemands. Ainsi, elle indique clairement où se trouvent les occasions d'inciter les voyageurs potentiels à cheminer vers l'achat. Compte tenu des résultats et de la période où la majorité des consommateurs planifient leurs voyages long-courriers, on peut connaître avec certitude le meilleur moment pour intervenir.

Figure 8 – Source : Études sur la conversion et le suivi de la publicité de la CCT (2009 et 2010) [2009-2010 n = 1 500].
Remarque : En 2010, la population de base se compose des voyageurs d'agrément long-courriers de 18 ans et plus, alors qu'en 2009, elle se compose des voyageurs d'agrément long-courriers de 20 ans et plus.

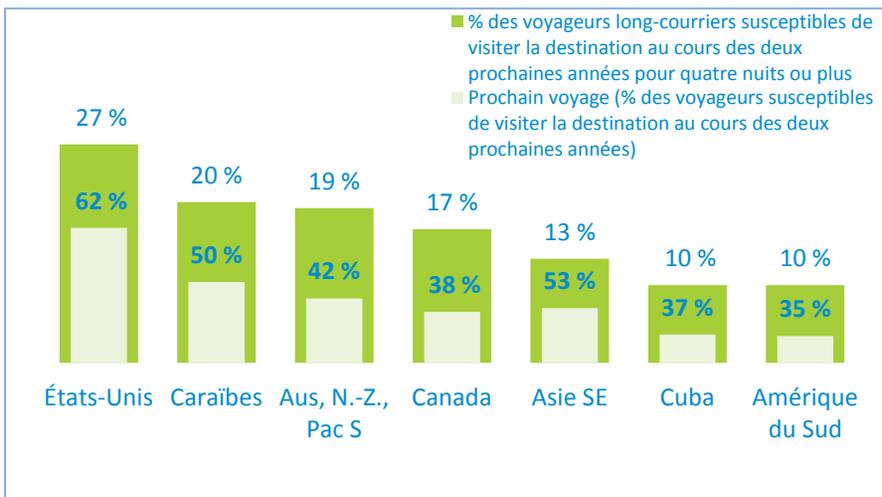
	Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4	Étape 5	Étape 6	Étape 7
2010	100 %	85 %	44 %	17 %	4 %	2 %	0 %
2009	100 %	86 %	48 %	16 %	4 %	1 %	0 %
Variation annuelle	0 %	-1 %	-4 %	1 %	0 %	1 %	0 %

Tableau 6 – Études sur la conversion et le suivi de la publicité de la CCT (2009 et 2010) [2009-2010 n=1 500] Remarque : En 2010, la population de base se compose des voyageurs d'agrément long-courriers de 18 ans et plus ayant voyagé au cours des trois dernières années, alors qu'en 2009, elle se compose des voyageurs d'agrément long-courriers de 20 ans et plus ayant voyagé au cours des deux dernières années. Par rapport à l'année précédente, les zones ombrées en bleu représentent les hausses importantes et celles en gris représentent les baisses importantes.



Destinations visitées au cours des trois dernières années par rapport à celles qui sont susceptibles de l'être au cours des deux prochaines années : « Au chapitre de l'intérêt des voyageurs, le Canada arrive au 4^e rang, derrière les États-Unis. »

D'après les résultats de l'étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré de 2010, 17 % des voyageurs allemands sont susceptibles de séjourner au Canada au moins quatre nuits durant les deux prochaines années (ce qui place le Canada au quatrième rang), comparativement à 10 % qui ont effectué ce type de voyage au cours des trois dernières années. Sur le plan des intentions de voyage, toutes les destinations long-courriers affichent une hausse, sans doute attribuable au report des projets de vacances des Allemands durant les trois dernières années.



Destinations susceptibles d'être visitées au cours des deux prochaines années par rapport à celles choisies pour le prochain voyage
« Le Canada tire de l'arrière dans les intentions immédiates. »

Quoique classé quatrième parmi les destinations les plus susceptibles d'être visitées dans les deux prochaines années, le Canada fait piètre figure face à la concurrence en ce qui concerne

Figure 10 – Modèle du cheminement vers l'achat amélioré 2010 [n=2 000]

les intentions immédiates : un maigre 38 % des voyageurs affirment avoir l'intention d'en faire la destination de leur prochain voyage. De ce fait, le Canada passe au 5^e rang, devancé par l'Asie du Sud-Est, quant aux intentions pour le prochain voyage.

Principaux facteurs d'attraction des voyageurs allemands vers les destinations concurrentes : « le soleil, la culture et la nature avant tout. »

Au nombre des voyageurs long-courriers ayant l'intention de passer leurs prochaines vacances ailleurs qu'au Canada, 33 % mentionnent « la chaleur et le soleil » parmi les trois principaux facteurs qui les motivent. En deuxième place, l'expérience d'une culture intéressante recueille 27 % des mentions, suivie de près par les charmes de la nature, par ailleurs principal facteur de motivation des voyages au Canada, avec 60 % des mentions.

On constate sans étonnement que les principaux facteurs d'attrait du Canada sont les charmes de la nature, la faune et les parcs. En outre, 20 % des personnes ayant l'intention de passer leurs prochaines vacances au Canada mentionnent le « sentiment de liberté » au nombre des trois principales raisons qui leur ont fait choisir le Canada, tandis que 54 % l'incluent parmi leurs facteurs de motivation. Le sentiment de liberté fait également partie des raisons importantes de visiter les trois principales destinations concurrentes.

Il est intéressant de constater que 47 % des répondants ont déjà visité la région qu'ils ont choisie pour leurs prochaines vacances. L'Australie et le Canada, en revanche, obtiennent relativement peu de visites répétées et doivent donc déployer plus d'efforts que les autres destinations pour inciter les voyageurs à cheminer vers l'achat.

	Prochains voyages n=1 454	États-Unis n=333	Caraiïbes n=203	Aus., N.-Z., Pacifique Sud n=158	Asie du Sud-Est n=136	Canada n=127
1	Chaleur/soleil (33 %)	VAF (25 %)	Chaleur/soleil (64 %)	Charmes de la nature (39 %)	Culture intéressante (42 %)	Charmes de la nature (60 %)
2	Culture intéressante (27 %)	Destination emballante (24 %)	Charmes de la nature (29 %)	Caractère unique (35 %)	Chaleur/soleil (41 %)	Faune (32 %)
3	Charmes de la nature (20 %)	Caractère unique (23 %)	Sentiment de liberté (19 %)	Culture intéressante (26 %)	Charmes de la nature (24 %)	Espaces naturels vierges (29 %)
4	Caractère unique (20 %)	Magasinage/vie urbaine (21 %)	Caractère unique (16 %)	Faune (22 %)	Attrait historique (24 %)	Sentiment de liberté (20 %)
5	Attrait historique (19 %)	Sentiment de liberté (20 %)	Destination emballante (14 %)	Sentiment de liberté (20 %)	Caractère unique (19 %)	Caractère unique (18 %)
6	VAF (15 %)	Attrait historique (18 %)	Luxe (13 %)	Chaleur/soleil (18 %)	VAF (17 %)	Culture intéressante (17 %)
Visites répétées	47 %	56 %	41 %	28 %	55 %	20 %

Tableau 7 – Étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010 [n = 2 000].

Principaux obstacles aux voyages au Canada : « L'expérience emballante, le soleil et la culture que promettent les autres destinations s'ajoutent au prix élevé des voyages au Canada »

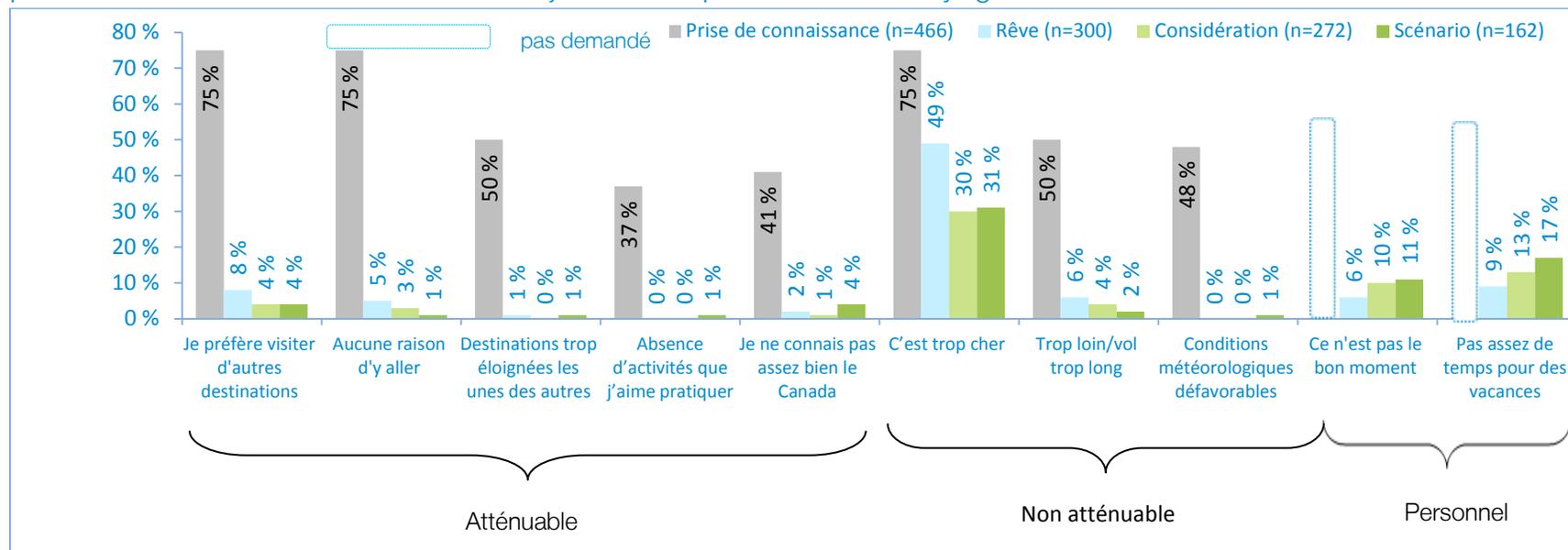


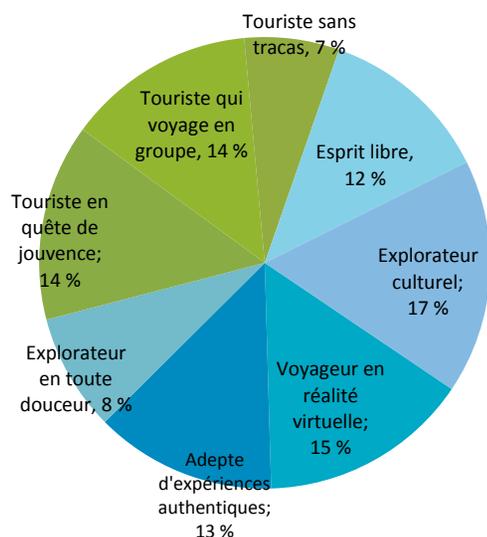
Figure 11 – VTM 2010 (Allemagne) [n = 638]. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu susceptibles de voyager au Canada prochainement. Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2009 [n = 783]. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers aux étapes 2, 3 et 4 du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

Les principaux obstacles classés comme « atténuables » par la CCT (c'est-à-dire les obstacles qu'elle et ses partenaires sont à même d'atténuer par des mesures directes) concernent la méconnaissance des occasions de voyage attrayantes. Compte tenu du fait que « j'aimerais d'abord visiter d'autres destinations » et « aucune raison d'y aller » figurent en tête de liste des obstacles pour les voyageurs à l'étape de la prise de connaissance, il semble normal de conclure qu'une partie des voyageurs ne s'intéressent tout simplement pas à la gamme de produits qu'ils *perçoivent* comme étant disponibles au Canada. À part s'envoler au soleil, les Allemands aiment voyager dans des endroits qui offrent un certain intérêt culturel et de magnifiques espaces naturels vierges. Or, le Canada peut les satisfaire à cet égard. Bien que ces obstacles atténuables diminuent à mesure que les voyageurs progressent dans le cheminement vers l'achat, il convient de noter que seuls 17 % des voyageurs qui prévoient passer leurs prochaines vacances au Canada mentionnent la culture au nombre de leurs motivations.

Du côté des obstacles que la CCT considère comme « non atténuables » (ceux qu'elle et ses partenaires n'ont pas la capacité d'atténuer directement), on observe que le prix des vacances au Canada exerce vraisemblablement un effet défavorable sur le choix des voyageurs. L'emploi du temps personnel vient également limiter les voyages au Canada, mais dans une moindre mesure que dans certains autres marchés européens. Ainsi, 20 % des voyageurs expliquent leur réticence à voyager au Canada en disant que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'ils n'ont « pas assez de temps pour des vacances ».

La meilleure clientèle pour le Canada : « Il faut continuer à cibler la même clientèle. »

Taille du marché cible du Canada



Adeptes d'expériences authentiques : En quête de réalisation personnelle, veulent faire l'expérience de la culture et de l'histoire authentiques de la destination et partager le mode de vie des gens du coin.

Esprits libres : Cherchent à fuir leurs responsabilités quotidiennes; propension à voyager en groupe, afin de vivre des expériences partagées.

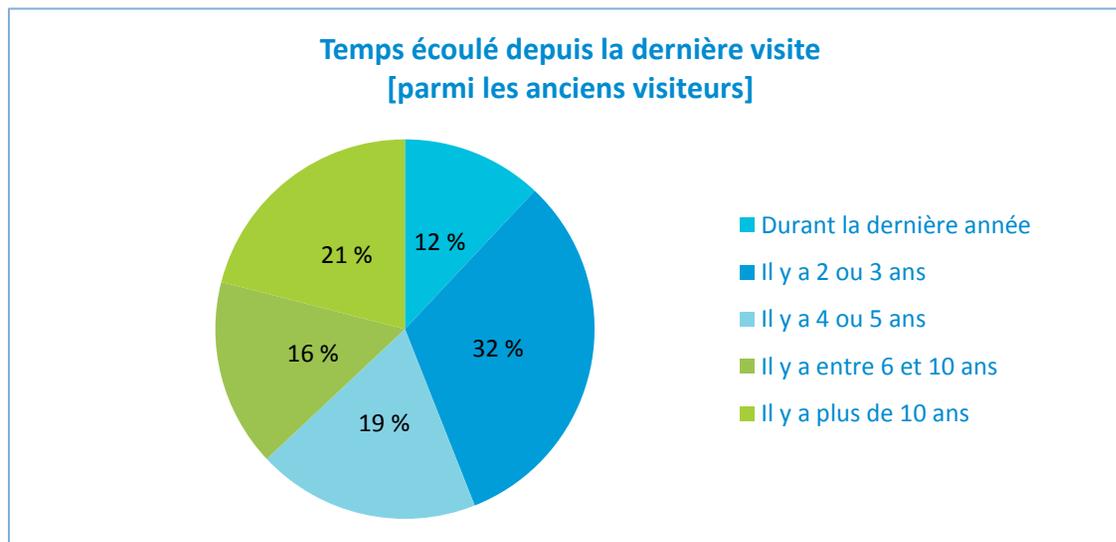
Explorateurs culturels : Cherchent toutes les occasions de s'immerger complètement dans la culture, l'histoire et la nature de leur destination; prêts à vivre à la dure s'il le faut.

Figure 12 – Source : Recherche sur le QE 2010 (Allemagne) [n = 3 000].

Le Canada mise sur un éventail d'outils, notamment la segmentation en fonction des valeurs sociales et touristiques, pour mieux comprendre et cibler sa clientèle idéale. Le Quotient explorateur, ou QE, lui donne un aperçu des différents groupes de voyageurs de ses marchés cibles. Cet outil de segmentation est particulier en ce qu'il est conçu exclusivement pour le marché touristique et qu'il tient compte des motivations de voyage des clients potentiels, de façon à permettre une parfaite harmonisation entre l'offre et les activités promotionnelles du Canada et ces motivations.

En Allemagne, le Canada vise en priorité trois types de clients : l'adepte d'expériences authentiques, l'explorateur culturel et l'esprit libre. Ensemble, ces types représentent 42 % des voyageurs long-courriers, soit plus de 7,6 millions de voyageurs.

Pénétration du marché : « Les nouveaux visiteurs représentent un meilleur potentiel pour le Canada. »



En Allemagne, 21 % des voyageurs long-courriers disent avoir déjà séjourné au Canada. Parmi eux, 44 % affirment avoir fait ce séjour au cours des trois dernières années. Le fait qu'à peine le cinquième des voyageurs long-courriers ait déjà visité le Canada montre tout le potentiel qui existe du côté des nouveaux visiteurs.

Figure 13 – Source : VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant déjà séjourné au Canada [n =496].

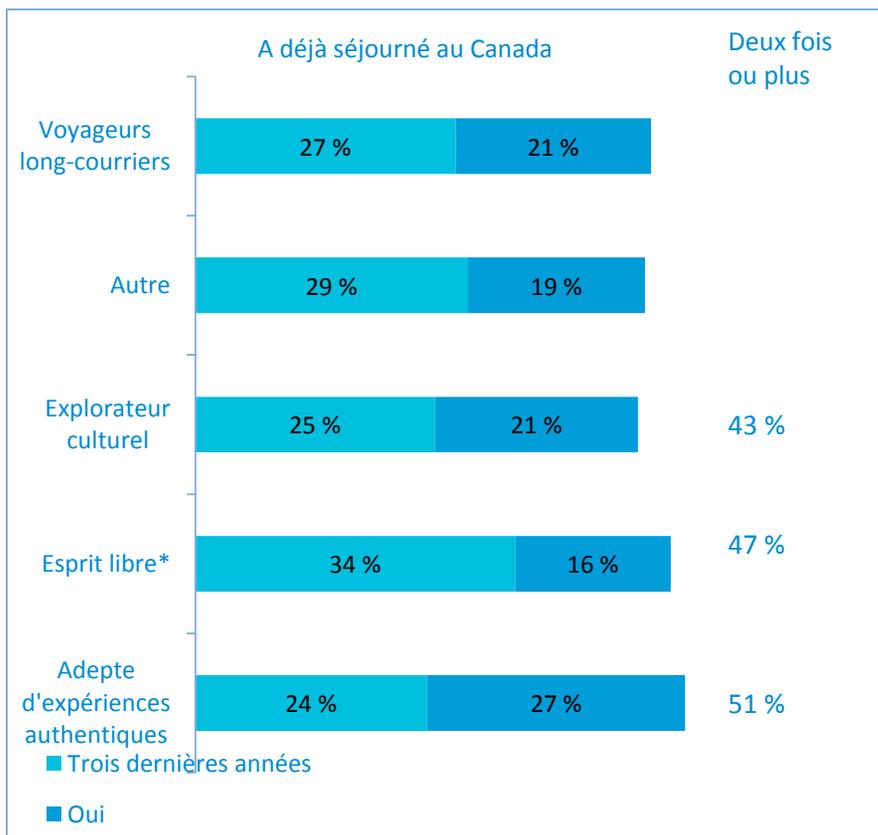
Intentions de voyager au Canada : « Le plus grand potentiel se trouve chez les esprits libres et les explorateurs culturels. »

Parmi les types de QE ciblés, les esprits libres sont les plus enclins à séjourner au Canada, puisque 30 % d'entre eux, soit un potentiel de 660 000 voyageurs, en ont exprimé l'intention pour les deux prochaines années. Par contre, ce sont les explorateurs culturels qui composent la clientèle potentielle la plus nombreuse, puisque les 27 % qui se disent susceptibles de visiter le Canada représentent plus de 800 000 voyageurs. Tout comme en France, il existe un groupe non ciblé étonnamment enclin à se rendre au Canada : les voyageurs en réalité virtuelle, dont pas moins de 39 %, soit plus d'un million de voyageurs, affirment avoir l'intention de faire le voyage au cours des deux prochaines années. Il s'agit de la plus importante base de voyageurs. Reconnus comme étant très réticents à voyager, les voyageurs en réalité virtuelle ont fortement tendance à confier les décisions de voyage à leur conjoint ou à leur conjointe. Lorsqu'ils se décident à voyager, ils exigent luxe et confort et n'ont aucune envie de faire l'expérience d'une autre culture. Ce type de QE se compose principalement d'hommes mariés, qui travaillent mais ont un revenu inférieur à la moyenne et qui ont des enfants au foyer. Le fait qu'ils se retrouvent au nombre des voyageurs les plus susceptibles de séjourner au Canada peut s'expliquer par la forte proportion d'entre eux (18 %) qui affirment avoir de la famille ou des amis au Canada et par le poids de leur conjoint ou conjointe dans leurs décisions de voyage.

Intentions (deux prochaines années) Par type de QE	Adeptes d'expériences authentiques	Esprits libres	Explorateurs culturels	Tous les voyageurs long-courriers
Séjour probable (1 à 3 nuits)	18 %	26 %	23 %	22 %
Séjour probable (4 nuits ou plus)	20 %	25 %	23 %	22 %
Séjour probable	22 %	30 %	27 %	26 %
Nombre de voyageurs long-courriers (milliers)	526	660	828	4 761
Proportion des voyageurs susceptibles de faire un voyage (par type de QE)	17 %	16 %	21 %	100 %

Tableau 8 – VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 518).

Visites répétées : « Les adeptes d'expériences authentiques sont plus nombreux que les autres à avoir déjà séjourné au Canada et à y revenir. »



Les adeptes d'expériences authentiques sont le type de QE le plus important pour ce qui est de la proportion de voyageurs ayant déjà visité le Canada. En effet, 27 % d'entre eux sont dans ce cas, comparativement à 21 % de l'ensemble des voyageurs long-courriers. De leur côté, les esprits libres sont ceux qui ont séjourné le plus récemment au Canada : 34 % d'entre eux y sont venus au cours des trois dernières années.

Les adeptes d'expériences authentiques présentent en outre la plus forte fréquence de visite : 51 % d'entre eux ont fait le voyage deux fois ou plus.

Figure 14 – VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers, n=1 518 [AEA n=303] [EL n=21] [EC n=312]. Deux voyages ou plus – Recherche sur le QE 2010. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [AEA n=97] [EL n=61*la taille de l'échantillon commande la prudence] [EC n=114].

Perceptions dans le marché cible de la valeur du Canada et des prix : « Il faut améliorer la perception des prix au sein des adeptes d'expériences authentiques et des explorateurs culturels. »

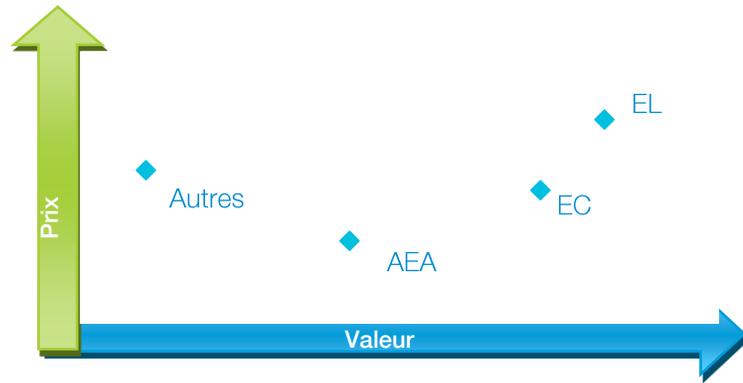
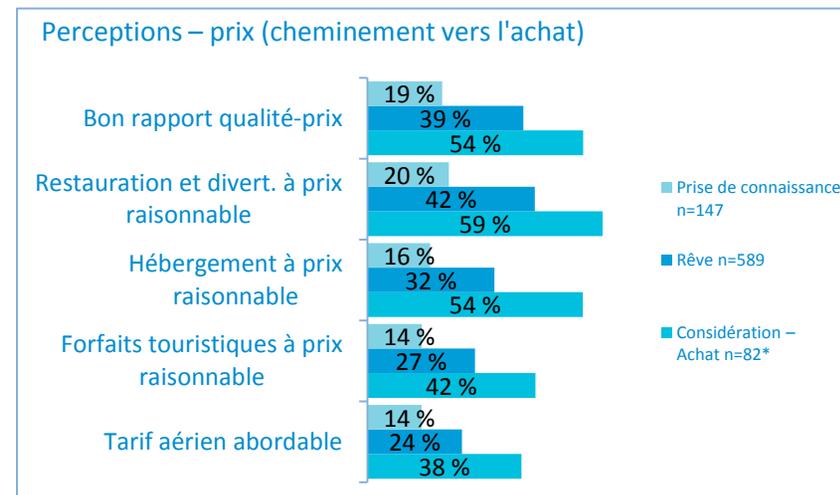
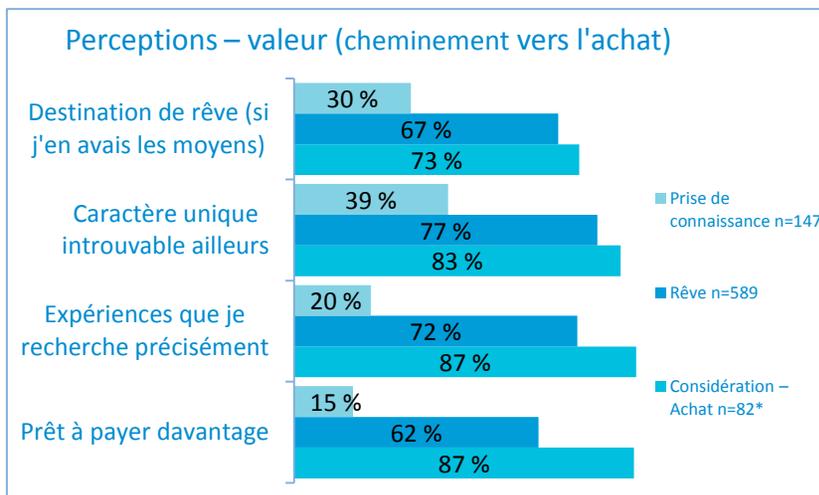


Figure 15 – Source : VTM 2010 (Allemagne). Base : voyageurs d'agrément long-courriers (n = 1 518). Remarques – IPV : AEA (66); EL (72); EC (71); Autres (62). IPP : AEA (52); EL (56), EC (54); Autres (55).

Les perceptions de la valeur des explorateurs culturels et des esprits libres, équivalentes à celles des passionnés d'histoire culturelle de France, sont les plus favorables que l'on trouve dans tous les groupes cibles des marchés européens. Par contre, les groupes de QE allemands ont des perceptions des prix relativement peu favorables. Parmi eux, ce sont les esprits libres qui affichent les meilleures perceptions quant aux prix, mais celles-ci demeurent bien en deçà de celles des esprits libres britanniques et des passionnés d'histoire culturelle français.

Quand on examine les perceptions des prix et de la valeur des voyageurs cibles aux différentes étapes de leur cheminement, il devient évident que pour inciter davantage de touristes potentiels à cheminer vers les étapes de la considération et de la planification active, le Canada a du travail à faire du côté de la perception des prix.



Figures 16, 17 – Source : VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers des groupes cibles [n=834] *La taille de l'échantillon commande la prudence.

En ce qui concerne le rapport qualité-prix offert par le Canada, les voyageurs cibles ont conservé les mêmes perceptions qu'en 2009, ce qui est insuffisant. Les voyageurs qui se trouvent à l'étape de la prise de connaissance ou du rêve entretiennent des perceptions plus favorables du caractère unique du Canada et du prix des forfaits. Par contre, notons que ce dernier aspect génère des perceptions peu élevées au départ. À l'étape du rêve, la plupart des répondants perçoivent le Canada comme une destination où ils rêveraient d'aller s'ils en avaient les moyens, tandis qu'entre l'étape de la considération et celle de l'achat, ils ont plutôt tendance à estimer que le Canada leur offre exactement les forfaits touristiques qu'ils recherchent et qu'ils sont disposés à payer davantage pour le Canada. Signalons toutefois que ces derniers résultats doivent être analysés avec circonspection, étant donné la taille restreinte des échantillons.

Potentiel des produits

L'analyse qui suit porte sur les produits évalués dans le cadre de la Veille touristique mondiale, en considérant uniquement les arguments clés de vente (ACV) du Canada : une cuisine régionale de première classe, faire connaissance avec les gens du coin, des villes débordant de vie à proximité de la nature, des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne et l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle. Ainsi, un produit comme les plages ensoleillées n'entre pas dans le cadre de la présente analyse.

Les expériences de la catégorie des **produits généraux forts** sont liées aux produits importants aux yeux des voyageurs long-courriers et pour lesquels le Canada jouit d'une bonne réputation. Quant à la catégorie des **produits généraux faibles**, c'est celle des produits qui importent pour les voyageurs long-courriers, mais pour lesquels le Canada n'est pas bien perçu en regard de ses principales destinations concurrentes. La catégorie des **produits-créneaux forts** est celle des produits importants pour un groupe restreint de voyageurs long-courriers et qui sont perçus favorablement, tandis que la catégorie des **produits-créneaux faibles** regroupe les produits importants pour un groupe restreint de voyageurs long-courriers, mais pour lesquels le Canada n'est pas perçu sous un jour favorable.

Les produits généraux forts du Canada ont trait à ses espaces naturels et à ses paysages. On note cependant des insuffisances de perception quand on compare le Canada à quelques-unes des principales destinations concurrentes sur le plan des attractions historiques et culturelles, des saveurs régionales et des rencontres avec des gens du coin.

Positionnement concurrentiel par rapport aux ACV du Canada : « Le Canada tire bien son épingle du jeu pour la perception de ses aventures actives, mais a des lacunes quant à plusieurs produits jugés importants par les voyageurs long-courriers ».

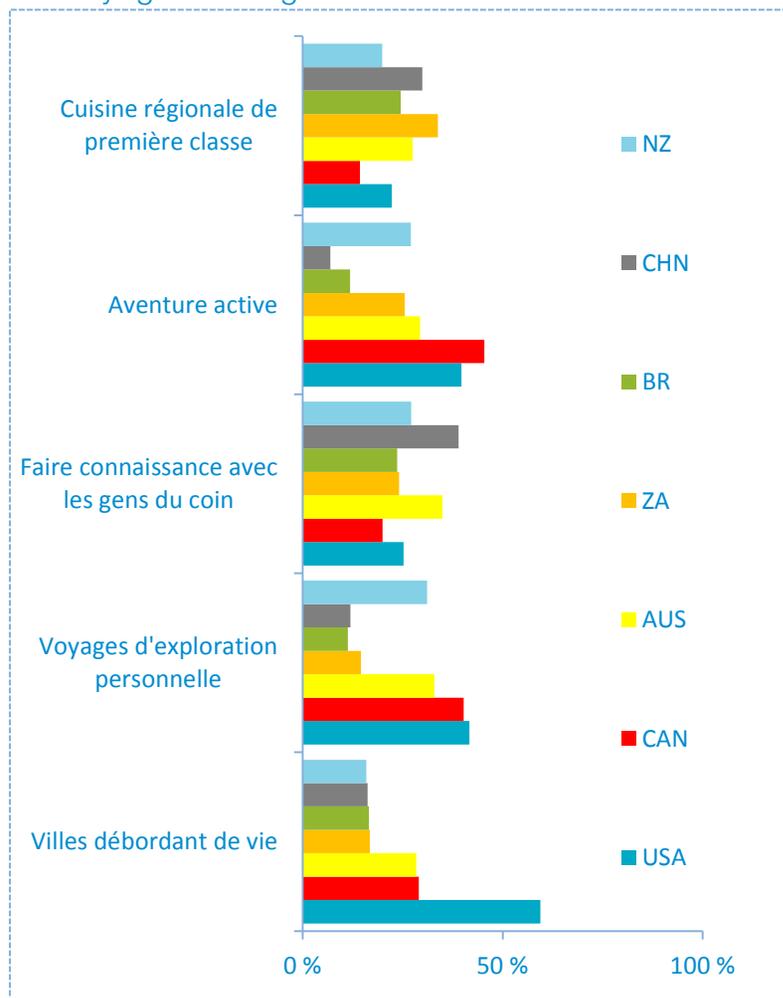


Figure 18 – Source : VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n = 1 518].

Si l'on examine uniquement les produits correspondant aux cinq ACV du Canada (en évaluant l'image des produits par rapport à leur importance), force est de constater que le Canada domine la scène pour ce qui est de l'aventure active, mais, comparativement aux destinations concurrentes, connaît des lacunes aux yeux de la plupart des voyageurs long-courriers sur le plan de la cuisine de première classe et des possibilités de faire connaissance avec les gens du coin. Cela dit, le Canada fait assez bonne figure à titre d'endroit où aller pour visiter des villes débordant de vie et entreprendre des voyages d'exploration personnelle, deux aspects où seuls les États-Unis arrivent à faire mieux.

Les cinq arguments clés de vente du Canada

Une cuisine régionale de première classe : saveurs régionales, festivals de gastronomie et de vins, apprentissage culinaire, observation de la faune, centres de villégiature dans un cadre naturel.

Faire connaissance avec les gens du coin : culture autochtone, caractère unique et modes de vie locaux, attractions historiques et culturelles.

Des villes débordant de vie à proximité de la nature : villes à proximité de la nature, activités urbaines, arts et spectacles, grands événements, culture urbaine, nature à proximité de la ville.

Des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne : tourisme indépendant sur plusieurs jours, visite de groupe sur plusieurs jours, voyages d'exploration sur la terre ferme, voyages d'exploration sur l'eau.

L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle : vacances de ski et planche à neige, autres activités hivernales, activités estivales, beauté des paysages, parcs nationaux.

Importance des produits par rapport aux perceptions des groupes de QE ciblés

La VTM met en parallèle les intérêts des voyageurs et leur perception des produits et des expériences du Canada et de ses principaux concurrents. Le Canada fait bonne figure quant à l'image des produits liés à l'aventure active, mais beaucoup d'autres produits et expériences jugés importants par les voyageurs long-courriers allemands n'arrivent pas à susciter l'enthousiasme de ces derniers. Beaucoup d'entre eux sont avides d'expériences leur permettant de faire connaissance avec les gens du coin, un type de produits pour lequel la Chine remporte la palme tandis que le Canada se retrouve bon dernier parmi les principales destinations concurrentes. Le Canada doit en outre améliorer la perception des saveurs régionales (p. ex. des restaurants qui préparent des ingrédients régionaux); là encore, la perception de la Chine arrive au premier rang et celle du Canada, en dernier.

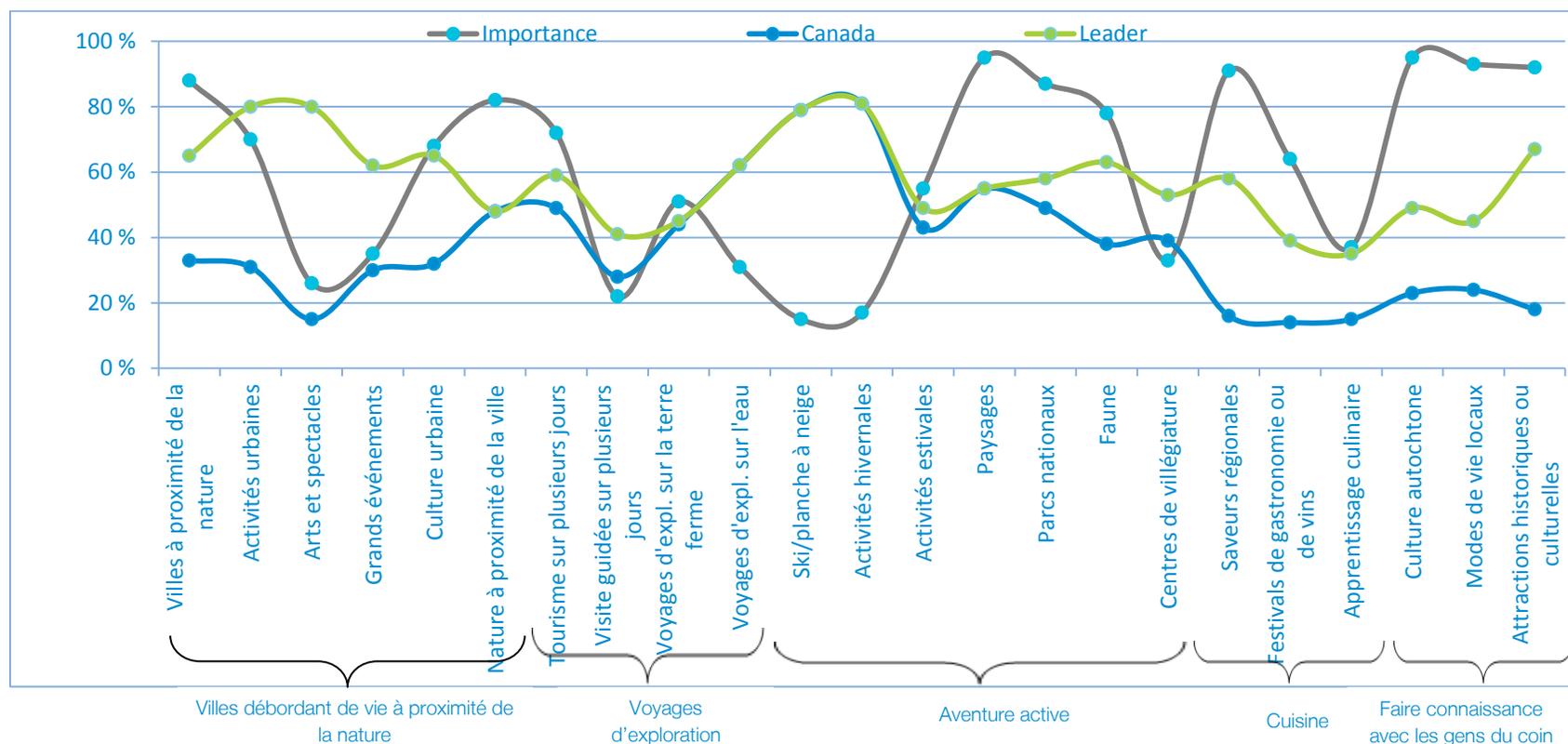


Figure 19 – Source : VTM 2010 (Allemagne). Base : groupes de QE ciblés [n = 834].

Intérêt pour les produits parmi les groupes de QE cibles

Par rapport à l'ensemble des voyageurs long-courriers, les trois groupes de QE cibles font preuve d'une plus grande affinité pour les produits qui correspondent à l'ACV « faire connaissance avec les gens du coin ». Comme on pouvait s'y attendre, les adeptes d'expériences authentiques sont plus portés que la moyenne des voyageurs long-courriers vers les produits associés aux voyages d'exploration personnelle, tandis que les esprits libres et les explorateurs culturels privilégient la cuisine régionale de première classe.

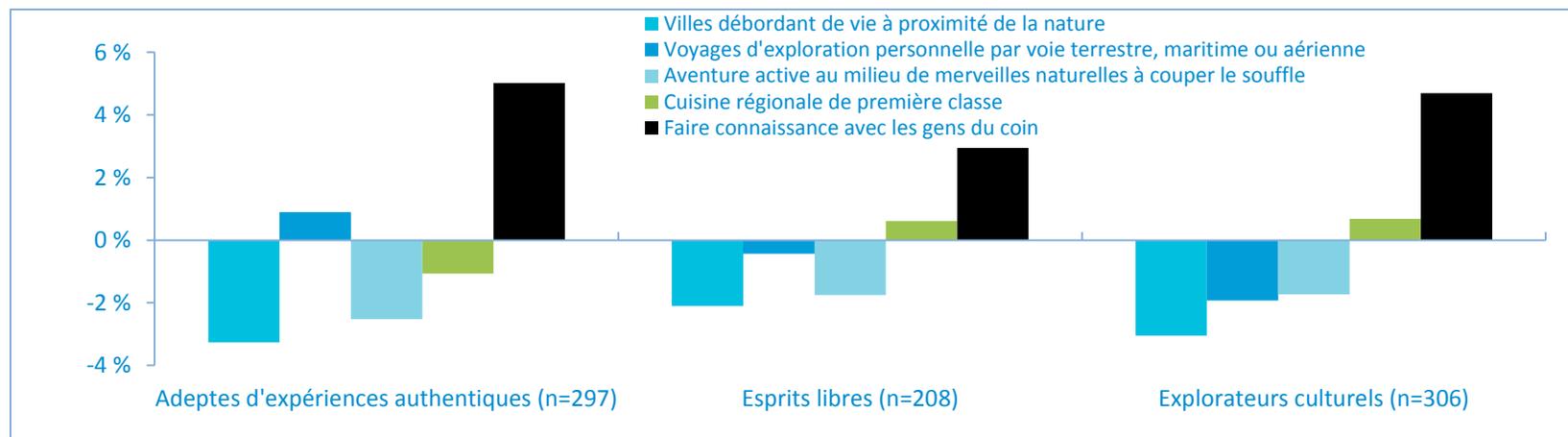


Figure 20 – Source : VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Remarques : Les valeurs positives élevées indiquent des ACV pour lesquels un type de QE exprime un intérêt relatif plus grand, tandis que les valeurs négatives élevées indiquent un intérêt relatif moindre.

<p>Des villes débordant de vie à proximité de la nature</p> <ul style="list-style-type: none"> Villes à proximité de la nature Activités urbaines Arts et spectacles Grands événements Culture urbaine Nature à proximité de la ville. 	<p>Des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne</p> <ul style="list-style-type: none"> Tourisme indépendant sur plusieurs jours Visite de groupe sur plusieurs jours Voyages d'exploration sur la terre ferme Voyages d'exploration sur l'eau 	<p>L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle</p> <ul style="list-style-type: none"> Vacances de ski et planche à neige Autres activités hivernales Activités estivales Beauté des paysages Parcs nationaux 	<p>Une cuisine régionale de première classe</p> <ul style="list-style-type: none"> Saveurs régionales Festivals de gastronomie et de vins Apprentissage culinaire Observation de la faune Centres de villégiature dans un cadre naturel 	<p>Faire connaissance avec les gens du coin</p> <ul style="list-style-type: none"> Culture autochtone Caractère unique et modes de vie locaux Attractions historiques et culturelles
---	--	---	---	--

Perceptions des produits et facteurs de motivation des voyageurs ciblés : les points à améliorer

Le Canada se heurte à un fait bien concret : de nombreux produits et expériences qui font pour l'essentiel l'attrait des destinations concurrentes sont vus comme des points faibles de la gamme de produits canadienne. Considérons par exemple que la possibilité de découvrir des modes de vie locaux est un critère important pour 94 % des voyageurs long-courriers des groupes cibles, et que ceux qui sont susceptibles de visiter le Canada classent ce critère au troisième rang des facteurs les incitant à choisir cette destination. Il est évident qu'en améliorant notre image à cet égard, nous pourrions plus facilement convaincre les voyageurs que le Canada offre beaucoup plus que de grands espaces naturels et les motiver ainsi à aller plus loin dans le cheminement vers l'achat. Les graphiques qui suivent illustrent les points à améliorer, notamment l'image des produits axés sur les modes de vie locaux, sur les attractions culturelles et historiques, sur la culture autochtone, sur les saveurs régionales et sur la culture et les activités urbaines. Tous ces produits sont faibles aux yeux des voyageurs, et ce, à toutes les étapes du cheminement. Si le Canada s'améliore sous ce rapport, il aura une chance de séduire les voyageurs qui attendent davantage que des espaces naturels, en leur présentant une palette diversifiée d'expériences touristiques.

La perception des produits n'a pas beaucoup évolué de 2009 à 2010. La plus forte progression enregistrée (6 %) porte à 40 % la proportion d'Allemands qui estiment que le Canada est l'endroit où aller pour la nature à proximité de la ville. L'image du Canada à titre d'endroit où trouver des centres de villégiature dans un cadre naturel, quant à elle, a chuté de 12 % pour s'établir à 26 %. Il s'agit de la baisse la plus importante. Les produits qui suscitent les perceptions les plus favorables, comme le ski et la planche à neige et les activités hivernales, ont reculé de 6 points pour atteindre 75 % dans le cas du ski, et de 11 % pour s'établir à 69 % dans le cas des autres activités hivernales. À cette étape, la perception de la plupart des produits accuse un repli chez les groupes cibles par rapport à 2009. À l'étape du *rêve* du cheminement, le Canada obtient des résultats un peu meilleurs, les perceptions étant demeurées relativement les mêmes que l'année précédente. Certains produits particuliers ont cependant perdu du terrain. C'est le cas des voyages d'exploration sur la terre ferme, en baisse de 11 % pour se fixer à 44 %, ainsi que des expériences autochtones et des visites sur plusieurs jours, qui reculent toutes deux de 6 % pour atteindre respectivement 51 % et 21 %. La perception des modes de vie locaux et des visites guidées en groupe accusent également un repli de 4 % à cette étape. Entre l'étape de la *considération* et celle de l'*achat*, on note une nette amélioration de l'image de certains produits. Mentionnons par exemple la progression de 15 % qui porte à 52 % la proportion du marché qui estime que le Canada est l'un des meilleurs endroits pour se plonger dans la culture urbaine. La culture autochtone et l'observation de la faune bénéficient toutes deux d'une augmentation de 11 % pour atteindre respectivement 45 % et 62 %, tandis que la perception de l'apprentissage culinaire et des attractions historiques et culturelles s'améliore de 6 % pour s'établir respectivement à 23 % et 29 %, ce qui, avouons-le, n'est tout de même pas très impressionnant. À côté de ces augmentations, on remarque certains reculs. C'est le cas du ski et planche à neige et des activités hivernales, en baisse respectivement de 13 % et de 12 % pour s'établir à 70 % et 71 %, des

activités urbaines, dont l'image se détériore de 11 % pour se fixer à 43 %, et des arts et spectacles, qui passent de 29 % à 20 %. L'image des visites guidées en groupe a reculé aux yeux des voyageurs, qui ne sont plus que 31 %, soit 9 % de moins que l'année précédente, à indiquer que le Canada est l'endroit à aller pour trouver ce type de produits.

De tels reculs peuvent sembler étonnants après l'exposition dont a joui le Canada durant les Jeux olympiques, mais s'expliquent en partie par les changements apportés au groupe des principales destinations concurrentes, d'où on a retiré la Thaïlande, en plus de distinguer la Nouvelle-Zélande de l'Australie. Quand on examine le classement des destinations concurrentes chez l'ensemble des voyageurs long-courriers, il devient évident que le fait d'avoir distingué la Nouvelle-Zélande et retiré la Thaïlande a eu une incidence sur la note accordée aux produits, et même sur le classement du Canada. Signalons en outre qu'il faut faire preuve de prudence dans l'analyse des résultats des étapes allant de la considération à l'achat, étant donné la taille restreinte des échantillons.

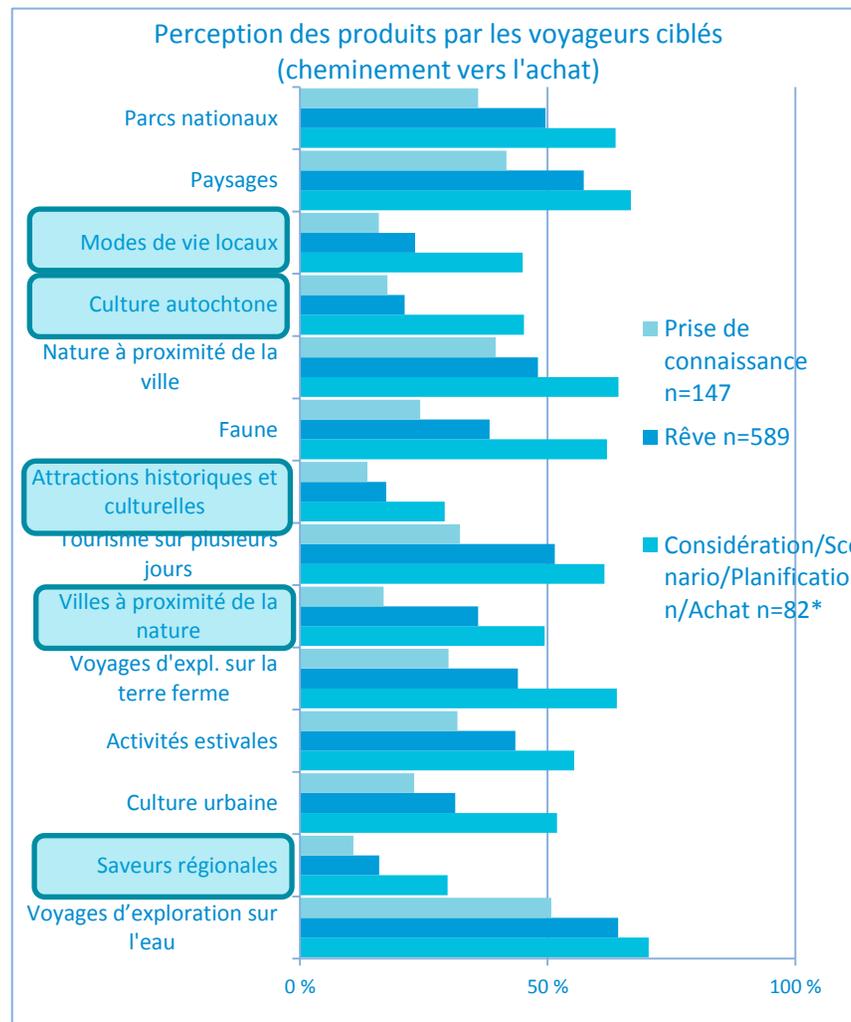
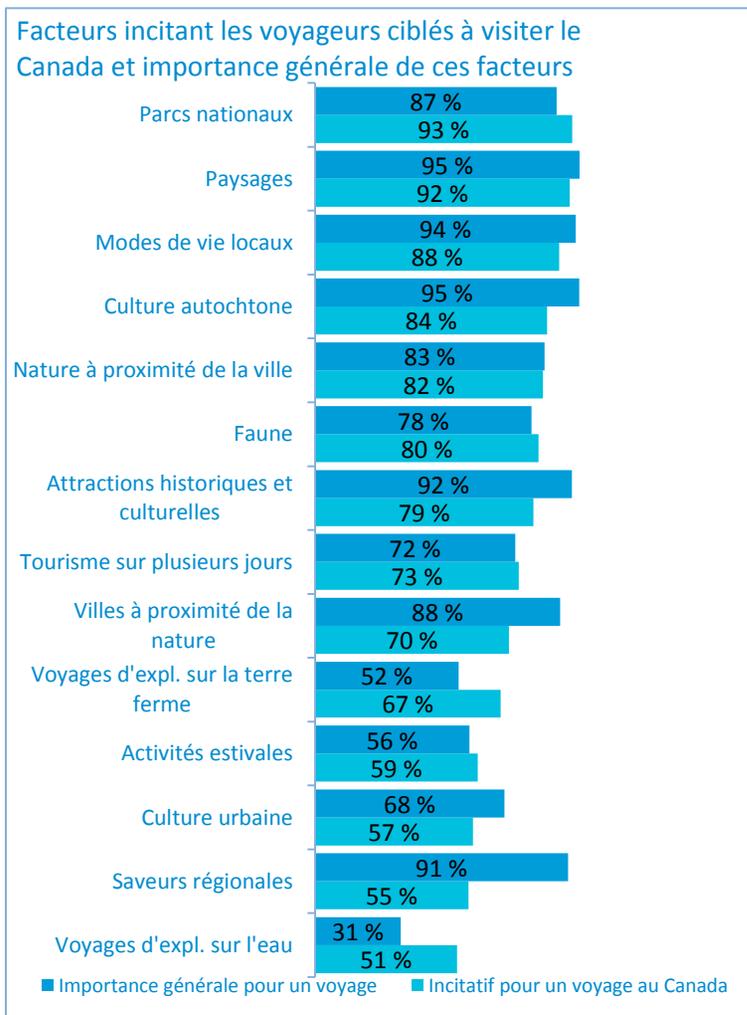


Figure 21 – Source : VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ou qui envisagent de faire un voyage ou ont réservé un séjour. [EL, EC, AEA] 2010 [n=443]; importance générale pour les voyageurs ciblés [n =302]. Figure 22 – VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers des groupes cibles [n =885].

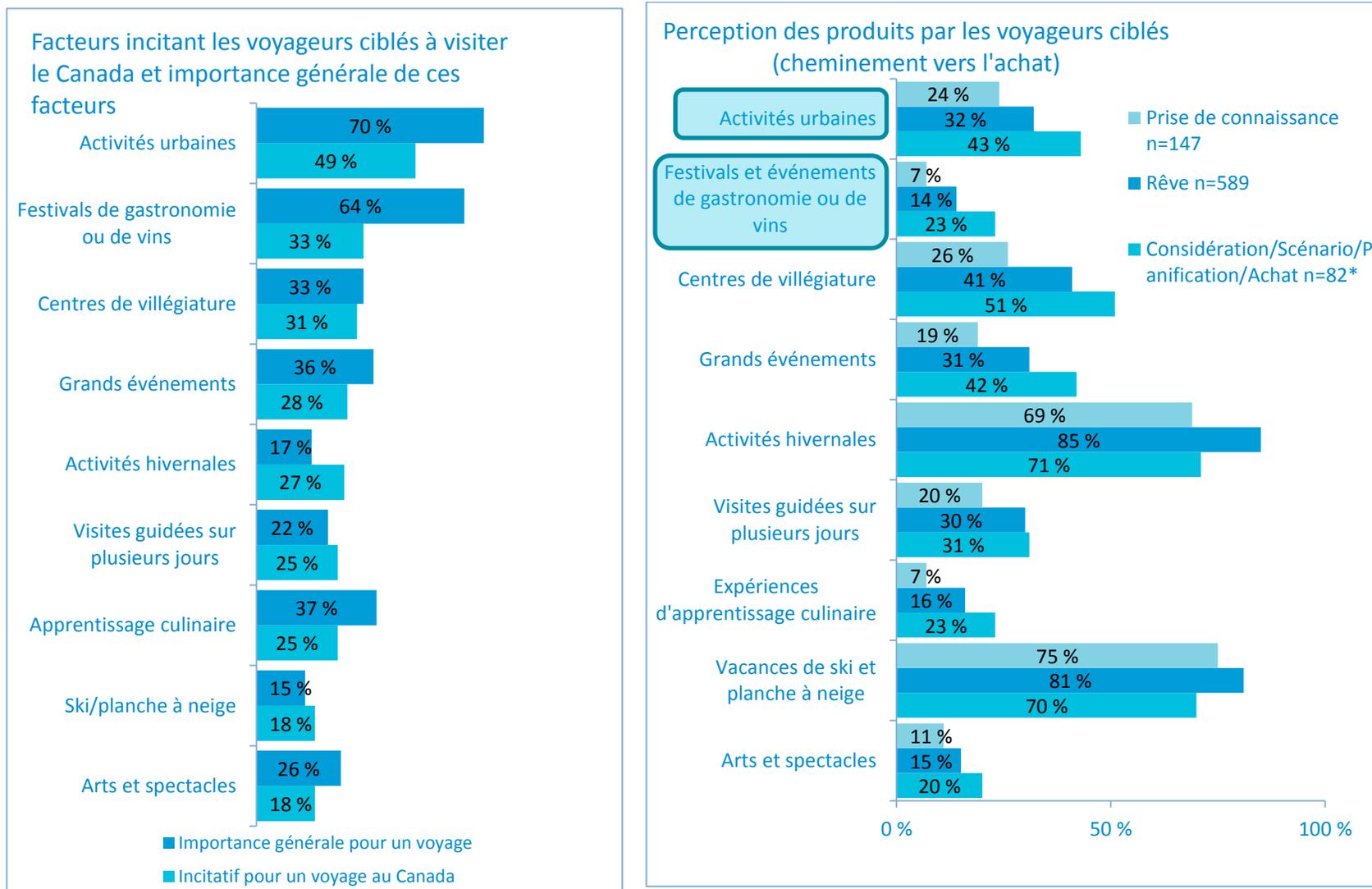


Figure 23 – Source : VTM 2010 (Allemagne). Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ou qui envisagent, ont décidé de faire un voyage ou ont réservé un séjour. [EL, EC, AEA] 2010 [n=443]; importance générale pour les voyageurs ciblés [n =302]. Figure 24 – VTM 2010 (Allemagne). Base : voyageurs d'agrément long-courriers des groupes cibles [n=885].

Recommandations : « Les bons mots qu'entendent les voyageurs jouent un rôle décisif dans le choix du Canada comme destination. »

La moyenne générale étant de 85 %, les groupes de QE ciblés en Allemagne ont beaucoup plus tendance que les autres à parler de leur voyage à leur famille et à leurs amis; de 88 % à 95 % mentionnent ce type de recommandation. Toujours en regard de la moyenne générale, les voyageurs allemands des groupes cibles sont beaucoup moins susceptibles de recourir à des moyens numériques pour partager leurs expériences touristiques : moins de 20 % affirment le faire.

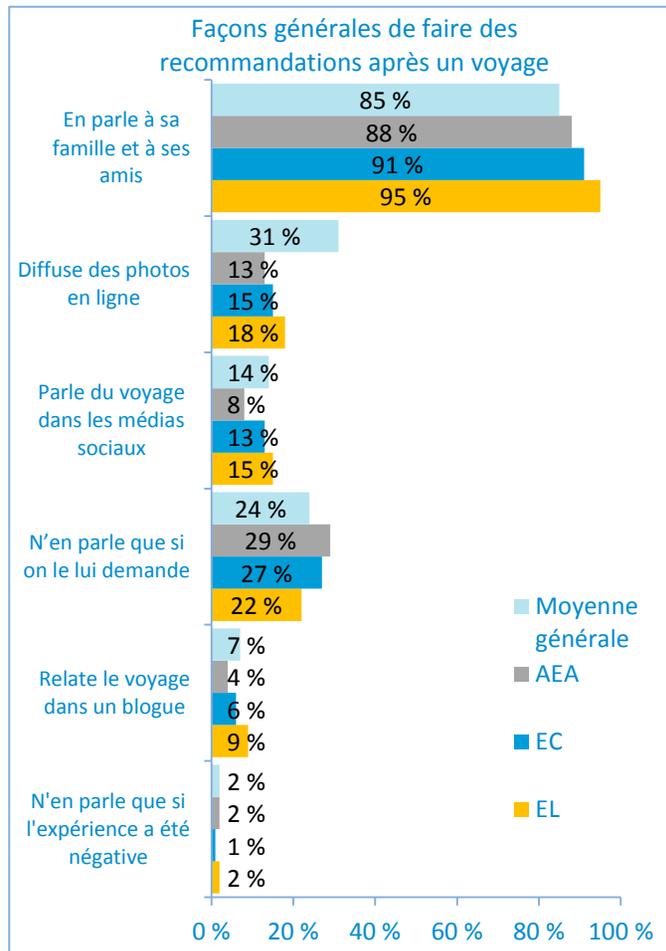
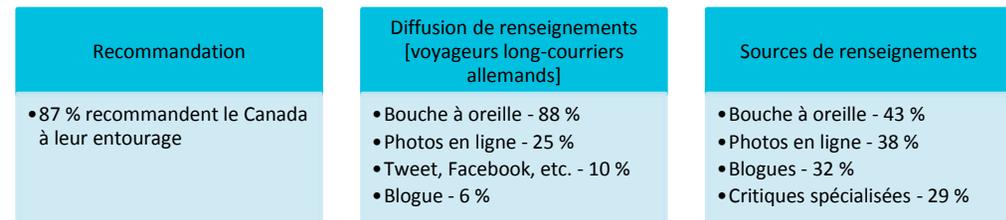


Figure 25 – Source : Recherche sur le QE 2010 (Allemagne) [n=3 000]; général [n=18 000].

D'après l'étude de 2010 sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré, 87 % des voyageurs ayant séjourné au Canada durant les trois années précédentes ont recommandé cette destination à d'autres, et ce, de différentes façons. La recherche de 2010 sur le QE confirme que les voyageurs long-courriers communiquent leur expérience de voyage surtout de bouche à oreille et, dans une moindre mesure, en publiant des photos de voyage en ligne et en discutant avec des amis, des membres de la famille et d'autres internautes par le biais des médias sociaux.

Quant aux sources d'information, plus de 40 % des voyageurs qui s'intéressent au Canada disent avoir été influencés par le bouche à oreille. Même si à peine 4 % disent avoir recours aux sites sociaux pour planifier un voyage au Canada, 38 % signalent qu'ils trouveraient utile de voir des photos de la destination affichées en ligne par des tiers, 32 % manifestent ce genre d'intérêt pour les blogues et 29 % liraient des critiques spécialisées. Cependant, ce sont les recommandations par des tiers qui ont le plus d'influence sur les voyageurs. En effet, si l'on considère les 87 % de voyageurs qui ont recommandé le Canada à leur entourage, il faut savoir que dans 72 % des cas, cette recommandation s'est traduite par un séjour potentiel au Canada.



72% des recommandations se traduisent par un voyage potentiel au Canada :
32 % de voyages effectués et 40 % d'intentions

Figure 26 – Source : Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010; bouche à oreille [n=1 000], tout le reste [n=1 749]; recherche sur le QE 2010 (Allemagne) [n=3 000].

Aperçu du cheminement vers l'achat (2009-2010) : planification et inspiration

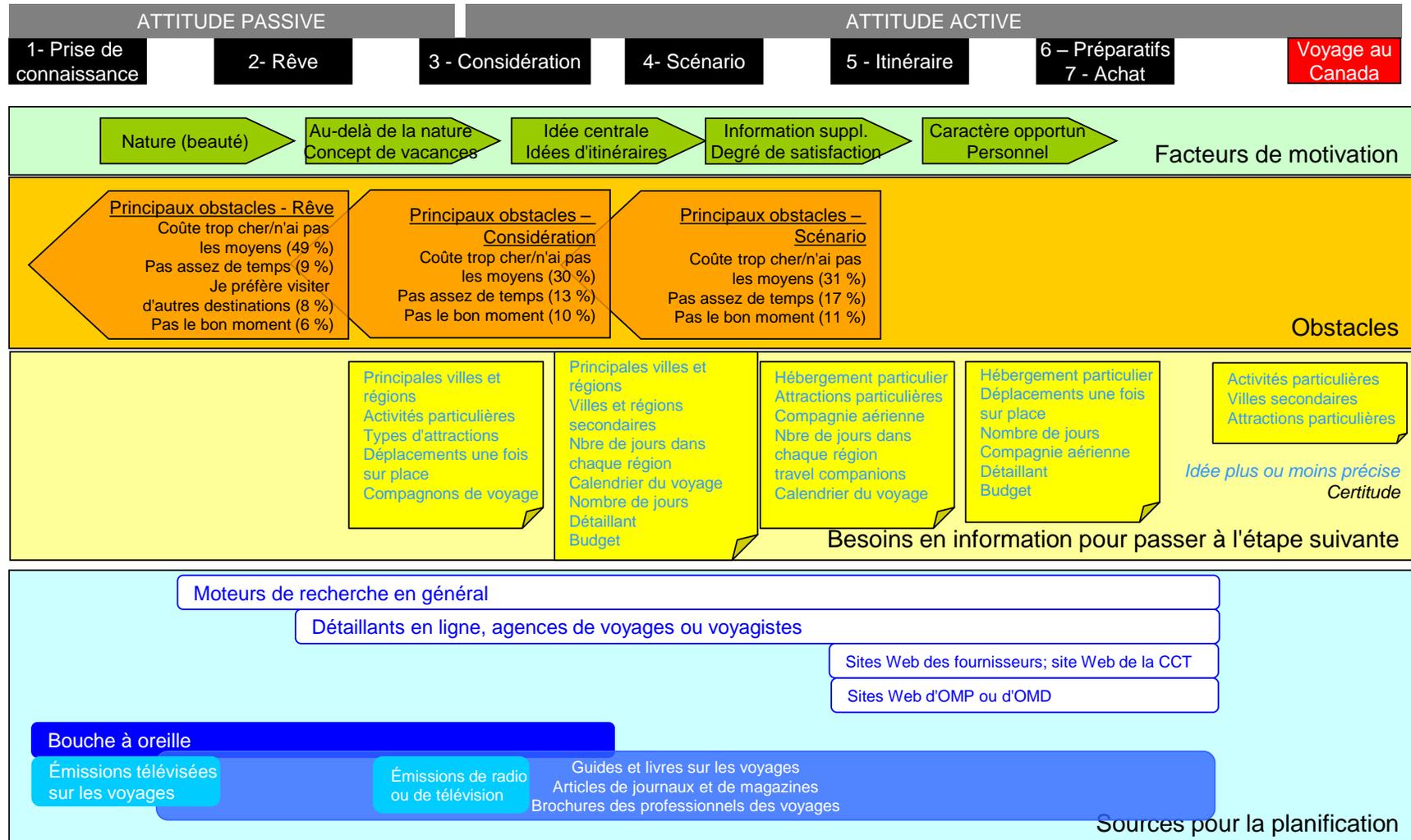


Figure 27 – Source : Étude de 2009-2010 sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré.

Orientation des voyageurs le long du cheminement vers l'achat

De l'étape de la prise de connaissance à celle du rêve : « Intentions de voyage très basses. »

Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux	<ul style="list-style-type: none"> ○ Voyageurs qui n'ont jamais été intéressés par des vacances au Canada. ○ Facteurs de motivation les plus invoqués pour leur prochain voyage : chaleur et soleil (43 %); sites historiques et attractions (23 %); caractère unique (19 %); visiter des amis ou de la famille (18 %). ○ 19 % n'ont aucune intention de faire un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années; 61 % ne prévoient visiter qu'une seule destination. ○ 28 % ont plus de 65 ans.
Pourquoi pas le Canada?	<ul style="list-style-type: none"> ○ 75 % veulent aller ailleurs, trouvent le Canada trop cher ou ne voient aucune raison d'y aller. ○ Environ la moitié mentionnent la distance entre les destinations, les conditions météorologiques défavorables ou la distance par rapport à l'Allemagne.
Sources médiatiques influentes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bouche à oreille, émissions touristiques télévisées, presse écrite.
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> ○ Priorité faible pour le ciblage, étant donné le manque d'intentions de voyage : 80 % d'entre eux n'ont aucune intention de faire un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années ou ne prévoient qu'un seul voyage.

De l'étape du rêve à celle de la considération : « Présenter un concept de vacances axé sur les destinations et les activités. »

Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux	<ul style="list-style-type: none"> ○ 43 % sont quelque peu intéressés à visiter le Canada, mais ont besoin qu'on les convainque; 37 % sont très intéressés et 20 % y tiennent. ○ Ces voyageurs n'ont qu'une vague idée de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances : plus de 50 % ignorent complètement quelles villes et activités s'offrent à eux; des études qualitatives menées en Europe révèlent en outre que les voyageurs ont l'impression qu'il faut beaucoup de temps pour bien visiter le Canada. ○ 71 % mentionnent les espaces naturels (admirer des espaces naturels vierges, visiter une réserve naturelle ou observer la faune) parmi les facteurs de motivation pour un
---	---

	<p>séjour au Canada.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ceux qui ne mentionnent pas les espaces naturels sont plutôt motivés par le sentiment de liberté, les expériences emballantes ou l'aspect fascinant, le caractère unique et la culture intéressante. ○ 15 % n'ont aucune intention de faire un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années; 45 % ne prévoient visiter qu'une seule destination. ○ Ils sont attirés par des destinations telles que les États-Unis, les Caraïbes, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.
Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> ○ 49 % affirment que le Canada est trop cher ou qu'ils n'en ont pas les moyens. ○ 15 % signalent que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'ils n'ont « pas assez de temps pour des vacances » quand on leur demande les principales raisons qui les empêchent d'envisager un séjour au Canada dans les deux années à venir. ○ 8 % préfèrent visiter d'autres destinations.
Sources consultées pour planifier un séjour	<ul style="list-style-type: none"> ○ La planification du séjour n'a pas encore vraiment débuté. ○ Le quart des voyageurs obtiennent des renseignements sur le Canada en discutant avec leur famille et leurs amis.
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les itinéraires misant sur la nature constituent un bon point de départ pour 70 % des voyageurs. ○ Le coût reste l'obstacle le plus souvent invoqué, même si à peine 11 % mentionnent le caractère abordable parmi les raisons qui motivent le choix de leur prochaine destination de vacances.
Points à considérer	<ul style="list-style-type: none"> ○ Donner aux voyageurs des raisons, autres que les espaces naturels, pour les convaincre de visiter le Canada; leur faire connaître le caractère unique du Canada, sa culture et le sentiment de liberté et les expériences emballantes que leur séjour leur apportera. ○ Comme la moitié des voyageurs ne sont pas encore en quête d'information, il est temps de leur proposer des concepts de vacances : destinations, activités, attractions, déplacements une fois sur place et durée d'un séjour au Canada.

De l'étape de la considération à celle du scénario : « Aidons-les à s'occuper des détails. »

<p>Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Des voyageurs très intéressés par une visite au Canada et qui se disent susceptibles d'y séjourner au cours des deux prochaines années. ○ Au moins deux tiers d'entre eux ont une idée de ce que seraient leurs vacances au Canada : régions à visiter, activités précises et types d'attractions qui les intéressent, déplacements une fois sur place et compagnons de voyage. ○ À l'étape de la considération, les principaux facteurs de motivation demeurent les espaces naturels (70 %) et le sentiment de liberté (23 %). ○ 18 % n'ont aucune intention de faire un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années; 32 % ne prévoient visiter qu'une seule destination.
<p>Obstacles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 30 % affirment que le Canada est trop cher ou qu'ils n'en ont pas les moyens. ○ 23 % signalent que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'ils n'ont « pas assez de temps pour des vacances » quand on leur demande les principales raisons qui les empêchent de planifier un séjour au Canada dans les deux années à venir.
<p>Sources consultées pour planifier un séjour</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Près de 90 % des voyageurs ont commencé à planifier un séjour au Canada; pour ce faire, environ la moitié affirment obtenir des renseignements en discutant avec des membres de la famille, des amis ou d'autres personnes qui reviennent du Canada; 40 % consultent des guides touristiques et autres livres; 30 % consultent les sites Web de détaillants en ligne, d'agences de voyages ou de voyagistes. ○ Seuls 6 % ont eu recours à un site de réseautage social. ○ 48 % n'ont encore consulté aucune source de renseignements en ligne.
<p>Conclusion</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ À cette étape, les voyageurs sont en quête de renseignements qui les aideront à préparer leur séjour au Canada; ils se fient surtout au bouche à oreille et aux médias imprimés. ○ Un peu moins du tiers consultent les sites Web de détaillants en ligne, d'agences de voyages ou de voyagistes, probablement pour comparer les prix.
<p>Points à considérer</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prévoir des outils efficaces pour aider les consommateurs à trouver facilement, en

- ligne, ce dont ils ont besoin pour planifier les détails de leur séjour.
- En ligne ou dans des médias imprimés, suggérer des itinéraires ou des points de départ pour les aider à créer leur propre itinéraire; préciser les lieux à visiter, les attractions et activités, le nombre de jours à prévoir dans chaque région et le prix.

De l'étape du scénario à celle de l'itinéraire : « Confirmer le bien-fondé de la décision de visiter le Canada. »

<p>Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Des voyageurs qui préparent activement des vacances au Canada. ○ Au moins deux tiers ont une idée des détails de leur voyage : itinéraire général, durée du séjour dans chaque région, budget approximatif et dates. ○ En outre, au moins deux tiers ont à peu près décidé des lieux à visiter, mais ont besoin de renseignements supplémentaires sur l'hébergement et certaines attractions. ○ À l'étape du scénario de voyage, les principaux facteurs de motivation demeurent les espaces naturels (76 %) et le sentiment de liberté (29 %). ○ 19 % n'ont aucune intention de faire un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années; 41 % ne prévoient visiter qu'une seule destination.
<p>Obstacles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 28 % signalent que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'ils n'ont « pas assez de temps pour des vacances » quand on leur demande les principales raisons qui les empêchent de planifier un séjour au Canada dans les deux années à venir. ○ 31 % affirment que le Canada est trop cher ou qu'ils n'en ont pas les moyens.
<p>Sources consultées pour planifier un séjour</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le bouche à oreille demeure une source de renseignements privilégiée. ○ 61 % ont consulté des livres sur les voyages ou des brochures touristiques pour préparer leur voyage au Canada. ○ 45 % ont consulté les sites Web de détaillants en ligne, d'agences de voyages ou de voyagistes. ○ 36 % ont lu des articles de magazine ou de journal. ○ 35 % n'ont encore consulté aucune source de renseignements en ligne.
<p>Conclusion</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les voyageurs se fient encore beaucoup sur les médias imprimés pour planifier leur séjour au Canada, mais consultent aussi les sites Web de détaillants en ligne, d'agences de voyages ou de voyagistes.

Principaux points à considérer pour la suite des choses

- **BAISSE DE LA CONSIDÉRATION À COURT TERME DU CANADA**
 - **Les résultats de 2010 témoignent d'une baisse de la considération spontanée du Canada et de la probabilité de voyage au Canada, ce qui se traduit par un nombre réduit de voyageurs qui se rendent à l'étape de la considération dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.** Après le solide rendement de l'économie allemande au dernier trimestre de 2010, les perspectives de voyages s'améliorent pour les trois prochaines années, notamment en ce qui concerne les voyages long-courriers. Toutefois, compte tenu de l'intérêt marqué que manifestent les Allemands à l'égard des destinations concurrentes pour les deux prochaines années, il convient de se demander s'il faut attribuer le faible intérêt pour le Canada à l'attrait plus séducteur des destinations concurrentes et si le coût des voyages au Canada est tout simplement trop élevé par rapport à concurrence.
- **UNE CAPACITÉ AÉRIENNE QUI SEMBLE RÉPONDRE À LA DEMANDE**
 - Si on met en parallèle, d'une part, la capacité aérienne sans escale et, d'autre part, le nombre de voyageurs allemands qui se rendent au Canada et de voyageurs canadiens qui s'envolent vers l'Allemagne, force est de constater que l'offre répond à la demande tout au long de l'année. Cependant, une partie des sièges offerts sur les vols d'AC/LH entre le Canada et l'Allemagne sert aux passagers en correspondance vers des destinations autres que l'Allemagne. On ignore quelle est l'incidence réelle de cette attribution des sièges sur le trafic aérien strictement entre le Canada et l'Allemagne. Par ailleurs, les voyageurs allemands ont en général une perception plutôt défavorable du prix des vols à destination du Canada.
- **LES DESTINATIONS CONCURRENTES REPRÉSENTENT UN DÉFI POUR LE CANADA**
 - **Les Allemands veulent du soleil, de la culture et des espaces naturels.** Très concurrentiel au chapitre des espaces naturels, le Canada affronte des destinations qui jouissent également d'un cadre naturel enviable, mais offrent en plus du soleil et des produits culturels, deux produits faibles pour le Canada. Pour détourner les Allemands de ces destinations, le Canada doit s'efforcer de diversifier sa gamme de produits afin de satisfaire la demande de produits culturels et les autres désirs chers aux yeux des voyageurs allemands.

- **Les destinations concurrentes attirent davantage de VAF et de visites répétées.** Parmi les voyageurs allemands, 47 % retournent dans une destination concurrente qu'ils ont déjà visitée, mais seulement 20 % retournent au Canada. Il est évident que le Canada doit trouver le moyen de montrer à la clientèle tout ce que des vacances au Canada peuvent lui apporter de plus qu'un séjour dans une destination concurrente. Si on se fie au classement avantageux des destinations concurrentes sur le plan des VAF et des visites répétées, tout indique que ces destinations font l'objet de plus de recommandations que le Canada et profitent de l'effet d'entraînement suscité par ces recommandations.

- **LE COÛT ET LA MÉCONNAISSANCE NUISENT AUX VOYAGES AU CANADA**
 - **Au sein des groupes cibles, les voyageurs ont une perception défavorable du prix des voyages au Canada, quelle que soit l'étape où ils se trouvent dans le cheminement vers l'achat.** Le Canada a du travail à faire pour convaincre les Allemands qu'ils peuvent voyager au Canada à prix raisonnable. En effet, l'obstacle du prix se pose pour 75 % des voyageurs dès l'étape de la prise de connaissance et les accompagne tout au long de leur cheminement. De toute évidence, une amélioration des perceptions associées aux prix aiderait à stimuler la considération du Canada. À l'examen, on constate que cette mauvaise perception tient surtout au prix des billets d'avion et des forfaits, deux aspects à améliorer.
 - **En général, les voyageurs arrivés à l'étape du rêve ignorent encore ce qu'implique un séjour au Canada et le tiers de ceux qui atteignent l'étape de la considération et du scénario n'ont pas encore défini le concept de vacances qu'ils souhaitent.** De toute évidence, la plupart des Allemands ne savent pas vraiment ce que représentent des vacances au Canada. Il faut donc **proposer aux voyageurs des concepts de vacances** puisque, même à cette étape, la moitié d'entre eux n'ont pas encore **commencé** à se renseigner. Il faut notamment leur fournir les renseignements essentiels sur les régions à visiter, les activités, les attractions, les déplacements une fois sur place et la durée d'un séjour au Canada.
- **LA PERCEPTION DE PRODUITS SE DÉTÉRIORE**
 - **Les nouveaux marchés concurrents poussent les perceptions du Canada à la baisse.** Le fait de distinguer l'Australie et la Nouvelle-Zélande, autrefois regroupées en une seule destination, et d'avoir retiré la Thaïlande de la liste des principales destinations concurrentes a suscité un recul de perception dans la plupart des catégories de produits par rapport à 2009. Ces changements ont eu des effets sur le pointage obtenu par le Canada, sans pour autant modifier substantiellement le classement du Canada par rapport aux destinations concurrentes. Le seul recul s'observe au niveau de la perception de certains produits particuliers. Évidemment, le nouveau groupe de concurrents a fait naître une concurrence plus acharnée, axée sur des produits similaires, ce qui n'était pas toujours le cas en présence de la Thaïlande.
 - **Diversifier les produits pour convaincre les voyageurs.** En analysant la perception des voyageurs cibles à l'égard des produits canadiens, aux différentes étapes du cheminement, on constate que le Canada se doit d'améliorer la perception des produits que les voyageurs long-courriers estiment importants, mais qu'ils ne pensent vraiment pas trouver au Canada. En outre, étant donné que 30 % des voyageurs souhaitent trouver autre chose que des attraits naturels, le Canada doit redoubler d'efforts pour diversifier sa gamme de produits telle que perçue par les consommateurs allemands. En rehaussant la perception des modes de vie locaux, de la culture

autochtone, des attractions historiques et culturelles, des villes à proximité de la nature et des saveurs régionales, le Canada pourrait en arriver à susciter un intérêt accru chez les Allemands.

- **RECONNAÎTRE LE RÔLE ESSENTIEL DES RECOMMANDATIONS**
 - **Les recommandations sont un atout décisif pour susciter le désir de visiter le Canada.** Quand on sait qu'à leur retour du Canada, 87 % des voyageurs en disent du bien à leur entourage et que, dans 72 % des cas, ces bons mots se traduisent par un voyage potentiel, on voit le rôle primordial que jouent les recommandations pour inciter les Allemands à voyager. Les conversations entre membres de la famille et amis servent de véhicule idéal pour les recommandations de bouche à oreille, source d'inspiration privilégiée dès le début du cheminement et jusqu'à l'étape du rêve, alors qu'aucune planification active n'entre encore en jeu, et même par la suite. En effet, aux étapes de la considération et du scénario, où commence réellement la planification, la moitié des voyageurs mentionnent le bouche à oreille au nombre de leurs outils de planification et d'inspiration.
 - **Les efforts visant à promouvoir les recommandations en ligne devraient donner des résultats en Allemagne.** Bien qu'une proportion relativement faible des voyageurs (particulièrement au sein des groupes cibles) ait recours à des moyens électroniques pour recommander le Canada, on note que 40 % des voyageurs long-courriers estiment que ce véhicule leur serait utile au moment de préparer un voyage au Canada. On peut en conclure que la promotion de cette forme de recommandation aurait tendance à influencer les voyageurs potentiels.

- **LES MÉDIAS IMPRIMÉS ONT TOUJOURS LA COTE CHEZ LES VOYAGEURS EN QUÊTE D'INSPIRATION ET DE RENSEIGNEMENTS CONCRETS**
 - **Aux étapes de la considération et du scénario, la moitié des voyageurs allemands consultent des guides touristiques.** Même si les sources en ligne sont en général moins coûteuses, les médias imprimés occupent une place de choix tout au long du cheminement vers l'achat. En effet, 40 % des voyageurs arrivés à l'étape de la considération y trouvent l'inspiration et les renseignements dont ils ont besoin pour planifier leur séjour, tandis qu'à l'étape du scénario, près de la moitié des voyageurs consultent les guides et les brochures touristiques. À ces premières étapes du cheminement, il faudrait proposer des concepts de vacances **irrésistibles**, d'abord pour inspirer les voyageurs, mais aussi pour leur donner des renseignements généraux sur les destinations, les activités, les attractions, les déplacements une fois sur place et le temps à prévoir pour un voyage au Canada.

- **La moitié des voyageurs à l'étape de la considération, et le tiers à l'étape du scénario, n'ont encore consulté aucune source de renseignements en ligne.** Compte tenu de la forte proportion de voyageurs intéressés qui n'utilisent pas le Web pour se renseigner, il conviendrait de revoir la pondération médiatique en conséquence et de poursuivre les efforts déployés pour promouvoir les concepts de vacances par d'autres véhicules. Le fait qu'à l'étape du scénario, le tiers des voyageurs n'aient toujours pas recours à des sources en ligne ne fait que souligner l'importance des brochures touristiques et des guides de voyages.

Principales données démographiques sur les groupes de QE ciblés par la CCT

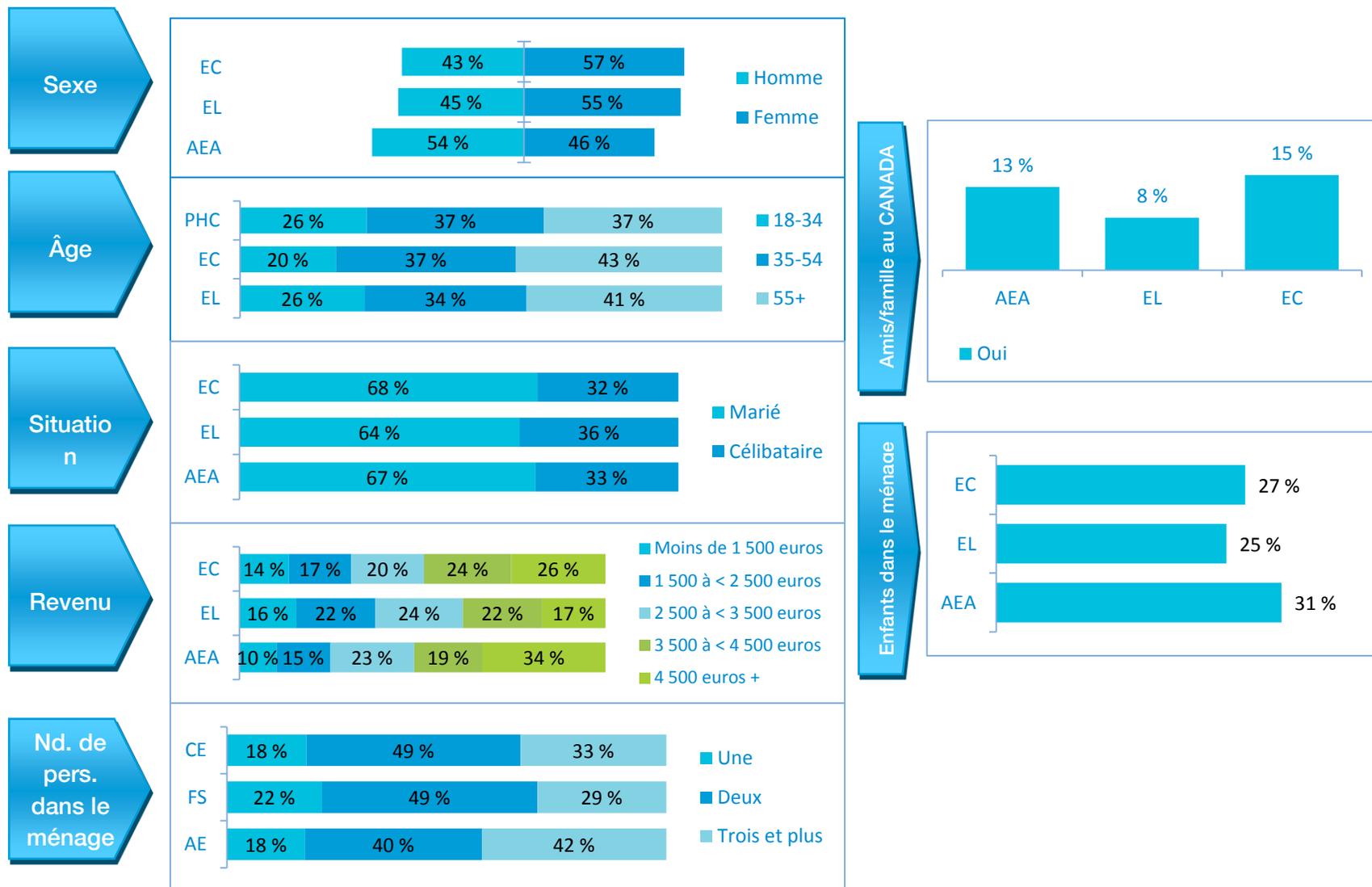


Figure 28 – Source : VTM 2010 (Allemagne) [AEA=303, EL=219, EC=312].

Pour en savoir plus...

Veillez communiquer avec le **Service de la recherche de la CCT.**

Commission canadienne du tourisme (CCT)
Bureau 1400, Four Bentall Centre
1055, rue Dunsmuir, C.P. 49230
Vancouver (C.-B.) V7X 1L2
Canada

Roger Laplante
Directeur exécutif, Recherche
Téléphone : 604-638-8386
Courriel : laplante.roger@ctc-cct.ca

Katherine Mulligan
Analyste de recherche, Recherche
Téléphone : 604-638-8377
Courriel : mulligan.katherine@ctc-cct.ca

Susan Tomihiro
Analyste de recherche, Recherche
Téléphone : 604-638-8186
Courriel : tomihiro.susan@ctc-cct.ca