

CONFIDENTIEL

# RAPPORT STRATÉGIQUE SUR L'ALLEMAGNE PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# Contenu du rapport

- *Vue d'ensemble de l'enquête*
- *Principales constatations*
- *Perspectives et tendances générales pour les voyages*
- *Le Canada par rapport aux destinations concurrentes*
- *Accroître la fréquentation en automne et en hiver*
- *Durabilité*
- *Tourisme autochtone*



# Vue d'ensemble de l'enquête : marché de l'Allemagne

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

Définition du public d'invités à valeur élevée (IVE) : Grands voyageurs susceptibles d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années et dont le revenu du ménage est de 3 000 € (EUR) ou plus par mois ou qui sont à la retraite.



## Calendrier de l'étude sur le terrain

Du 12 au 18 décembre 2023



## Définition géographique des voyages admissibles

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



## Répartition de l'échantillon

	À l'échelle nationale
Répartition de l'échantillon :	
Public d'invités à valeur élevée (IVE) :	456
Autres voyageurs :	1 062
Taille totale de l'échantillon :	1 518

## **PERSPECTIVE DE L'ENSEMBLE DE L'ALLEMAGNE**

Le cas échéant, afin d'obtenir les tendances générales pour les résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus, des données sont tirées de deux des produits groupés de YouGov : les profils de voyageurs à l'échelle mondiale et DestinationIndex.

- En 2023, Destination Canada (DC) a changé de prestataire au profit de YouGov Canada, qui utilise désormais son modèle exclusif pour cette enquête.
  - Par conséquent, aucune tendance n'est disponible pour le marché de l'Allemagne.



## Perspectives et tendances pour les voyages

- **La fréquence des voyages à l'étranger** dépasse celle des voyages au pays : environ **huit Allemands sur dix** voyagent à l'étranger au moins une fois tous les deux ans. Chez les IVE, la propension à voyager à l'étranger est encore plus élevée.
- L'**été** et l'**automne** sont généralement **les deux saisons les plus populaires pour voyager (14 millions de voyageurs pour chaque saison)**, juste avant le **printemps (12 millions de voyageurs)**.
- Pour **planifier leurs vacances**, les Allemands **se fient de plus en plus à leurs amis ou à leur famille**, mais ils ont tout aussi fréquemment recours aux **recherches aléatoires en ligne**. Fait à noter, les **médias sociaux jouent maintenant un rôle plus important** dans la planification. Les Allemands citent également ces derniers comme un emplacement idéal où faire de la publicité pour attirer leur attention.
- Environ **40 %** des Allemands **ont eu recours aux services d'agences de voyages ou de voyagistes**, et ce, **principalement** pour réserver leurs vols et leur hébergement.
- Les **événements météorologiques extrêmes** sont l'objet de préoccupations pour près de la **moitié des voyageurs**, mais la grande majorité d'entre eux n'ont pas eu à changer leurs projets de voyage antérieurs pour cette raison. En revanche, les **conflits internationaux** sont **plus préoccupants** pour **60 %** des voyageurs. Pour cette raison, **une personne sur cinq a dû changer ses projets de voyage au cours des trois dernières années**.



## Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

- Pour l'ensemble des voyageurs allemands et chez les IVE, **le Canada se classe au troisième rang**, derrière les **États-Unis** et la **Thaïlande**, pour la **considération spontanée d'une destination long-courrier au cours des deux prochaines années**. Ceci reflète le classement relatif aux **voyages précédents**, où les **États-Unis arrivent largement en tête**, suivis du **Canada**, de la **Thaïlande** et des **Émirats arabes unis**.
- La moitié des Allemands ayant déjà visité le Canada y sont allés **trois fois ou plus**.
- **Le Canada** possède le meilleur **taux de recommandation net**. Malgré son plus petit bassin de visiteurs, **le Canada a un taux de recommandation net (+35) nettement supérieur à celui des États-Unis (+17)**.
- **Le potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années est de 6,3 millions de personnes**, dont 2,7 millions d'IVE.
- Actuellement, le **Canada se distingue** comme une **destination idéale pour des vacances sans surprises**, mais il est également **perçu comme une destination sécuritaire, respectueuse de l'environnement, socialement responsable, permettant de profiter de la nature à proximité des villes et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel**, ainsi que comme **un endroit où il fait bon vivre**.





## Principaux facteurs de motivation et occasions

- Les **facteurs de motivation qui influent le plus sur la considération** pour l'ensemble des voyageurs allemands et chez les IVE sont : la **visite avec la famille**, la **visite avec des amis** et **un endroit où il fait bon vivre**.
- Les **facteurs de motivation secondaires** de l'ensemble des voyageurs sont : *l'envie de découvrir la culture, une destination idéale pour des vacances sans surprises, la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée et une destination incontournable qui a le vent en poupe. L'envie de découvrir la culture* peut aussi être un facteur de motivation chez les IVE.
- **Plusieurs catégories sont des occasions inexplorées**, où aucune destination ne se démarque. Comparativement aux facteurs de motivation influant le plus sur la considération d'une destination, les attributs suivants pourraient représenter **des occasions importantes d'amélioration pour le Canada** : *la visite avec la famille et la visite avec des amis*.
- Il existe également des **occasions de stimuler la considération en améliorant les perceptions pour des facteurs de motivation ayant une grande influence**, notamment *un endroit où il fait bon vivre, la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée et l'envie de découvrir la culture* (qui est actuellement une faiblesse du Canada).



## Voyages en automne et en hiver

- La **première destination** qui vient à l'esprit pour les **voyages en automne** est les **États-Unis**; le **Canada** occupe la **deuxième place**. Quant aux destinations de prédilection pour l'hiver, le Canada **se classe au troisième rang** derrière l'**Autriche et la Suisse**.
- Le **Canada a la possibilité d'attirer davantage de visiteurs allemands en automne et en hiver**.
- Le **potentiel immédiat** pour le **Canada** est de **7,6 millions** d'Allemands qui **envisagent sérieusement de visiter** le pays à l'**automne**, soit **plus du double** du **potentiel pour la saison hivernale (3,4 millions)**. Il est probable que le Canada sera en concurrence avec des destinations européennes populaires comme l'**Autriche** et la **Suisse** pour les vacances d'hiver.
- Les **activités automnales qui intéressent le plus** les Allemands sont les **attractions naturelles**, les **aurores boréales** et les **randonnées dans la nature**. En hiver, ce sont les **aurores boréales**, les **visites d'attractions en ville** et les **expériences culinaires**. Compte tenu de l'intérêt marqué des IVE pour les sports de neige, le **Canada pourrait leur communiquer son offre plus directement**.

## Voyages durables

- Si la **durabilité** n'est qu'une **priorité modérée** pour l'ensemble des voyageurs allemands et les IVE, le **respect de l'environnement** et la **responsabilité sociale** figurent toujours dans la première moitié des facteurs de motivation des voyageurs allemands.
- Le **Canada** se distingue actuellement en tant que destination **socialement responsable**, mais se situe derrière l'Islande sur le plan du **respect de l'environnement**.
- Le **principal obstacle** aux voyages durables est la **perception du coût**. Les IVE sont plus susceptibles de penser que les voyages durables **limiteraient les types d'activités auxquelles ils pourraient participer** et **ne répondraient pas à leurs besoins en matière de confort ou de luxe**.
- Les efforts de durabilité **les plus importants** pour l'ensemble des voyageurs sont : **le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme et les moyens de transport écoresponsables**. Les IVE accordent **autant d'importance aux établissements d'hébergement écoresponsables**, au fait que l'argent dépensé **appuie directement la communauté locale** et aux moyens de transport écoresponsables.



## Tourisme autochtone

- L'**Australie** (16 %) est à la tête des mentions spontanées de destinations de **tourisme autochtone**, suivie des **États-Unis** (12 %). Les mentions du **Canada** ne **s'élèvent qu'à 7 %** (derrière le **Brésil** et le **Mexique**), ce qui laisse supposer que le pays **ne se distingue pas encore sur le plan de sa culture autochtone**. De même, il n'y a **pas de thèmes particuliers** qui se démarquent quant aux activités permettant de découvrir la culture.
- Si les activités liées à la culture autochtone au Canada ne sont pas à elles seules susceptibles d'influencer fortement le choix des visiteurs, environ **trois quarts d'entre eux montrent un intérêt** pour des **activités connexes** dans le cadre d'un voyage **en automne ou en hiver**, ce qui laisse penser qu'il serait possible de lier les activités saisonnières aux activités autochtones.
- Une **meilleure sensibilisation** à la **culture autochtone** au Canada et la **mise en évidence** de l'offre **d'activités en lien avec celle-ci** peuvent contribuer à améliorer les perceptions.
- Les voyageurs allemands s'intéressent à une grande variété d'activités, mais **surtout aux spécialités et aux boissons**, aux **excursions en pleine nature** et à la **visite de communautés autochtones**. À l'inverse, l'intérêt pour la **chasse** et la **pêche** est **relativement faible**.

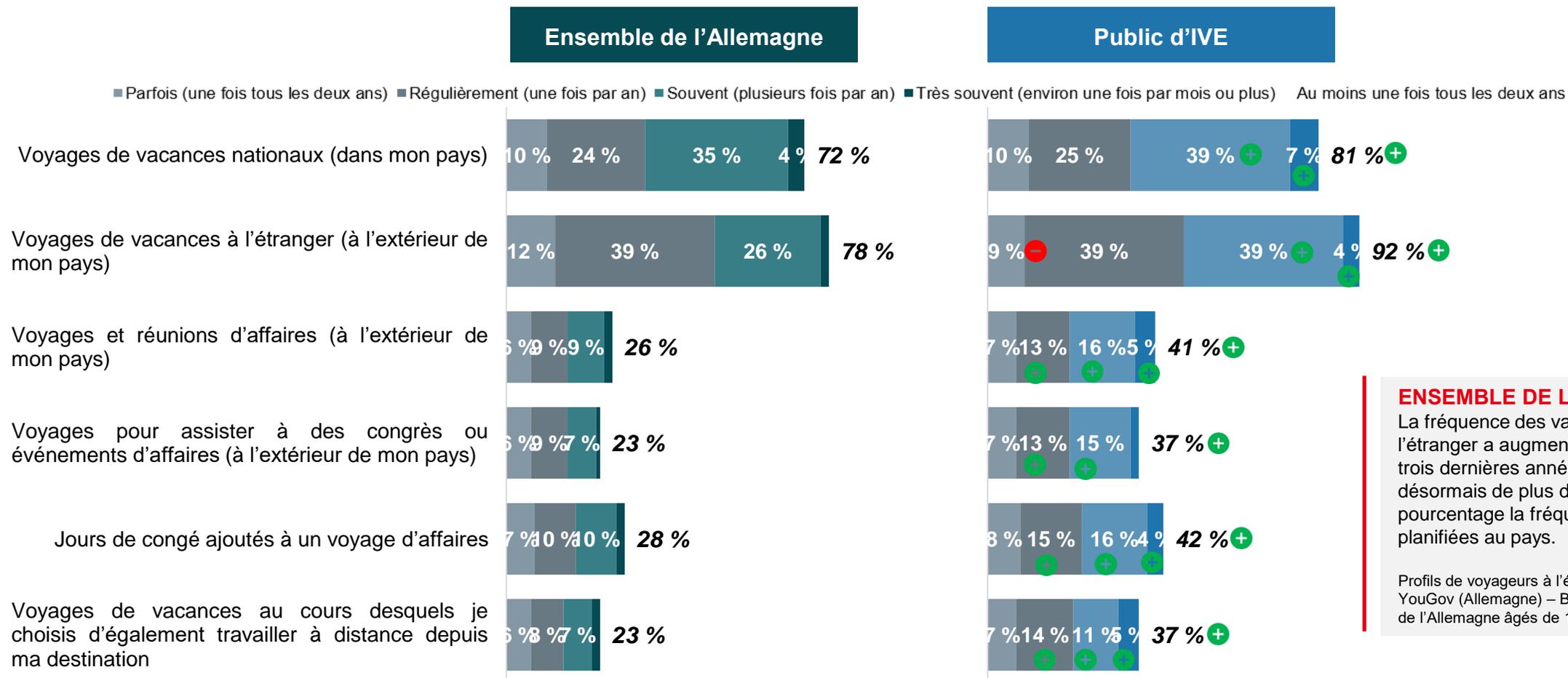


# Perspectives et tendances générales pour les voyages



# Types de voyages

Les voyageurs allemands voyagent plus souvent à l'étranger qu'au pays, près de huit d'entre eux sur dix voyageant à l'étranger au moins une fois tous les deux ans. Les IVE voyagent encore plus fréquemment à l'étranger.



## ENSEMBLE DE L'ALLEMAGNE

La fréquence des vacances planifiées à l'étranger a augmenté au cours des trois dernières années et elle devance désormais de plus de dix points de pourcentage la fréquence des vacances planifiées au pays.

Profil de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Allemagne) – Base en 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Demande générale pour les voyages d'agrément long-courriers



$$\begin{array}{l} \text{Nombre total de personnes} \\ \text{âgées de 18 ans ou plus} \\ 69\,700\,000 \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Proportion de voyageurs} \\ \text{d'agrément long-courriers} \\ 32,6\% \end{array} = \boxed{\begin{array}{l} \text{Taille du marché cible} \\ 22\,722\,000 \end{array}} \times \begin{array}{l} \text{IVE} \\ 30,7\% \end{array} = \boxed{\begin{array}{l} \text{Nombre total d'IVE} \\ 6\,975\,500 \end{array}}$$

Ensemble de l'Allemagne

Public d'IVE

## Taille du marché potentiel

Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus

Marché cible pour le Canada

Potentiel immédiat pour le Canada



x 65,4 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada



x 42,1 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années<sup>1</sup>



Nombre total d'IVE potentiels de 18 ans ou plus

Marché cible pour le Canada – public d'IVE

Potentiel immédiat pour le Canada – public d'IVE



x 68,2 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada



x 56,4 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années<sup>1</sup>



Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 518]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=992).

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), public d'IVE (n=456); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=311).

<sup>1</sup> Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.)

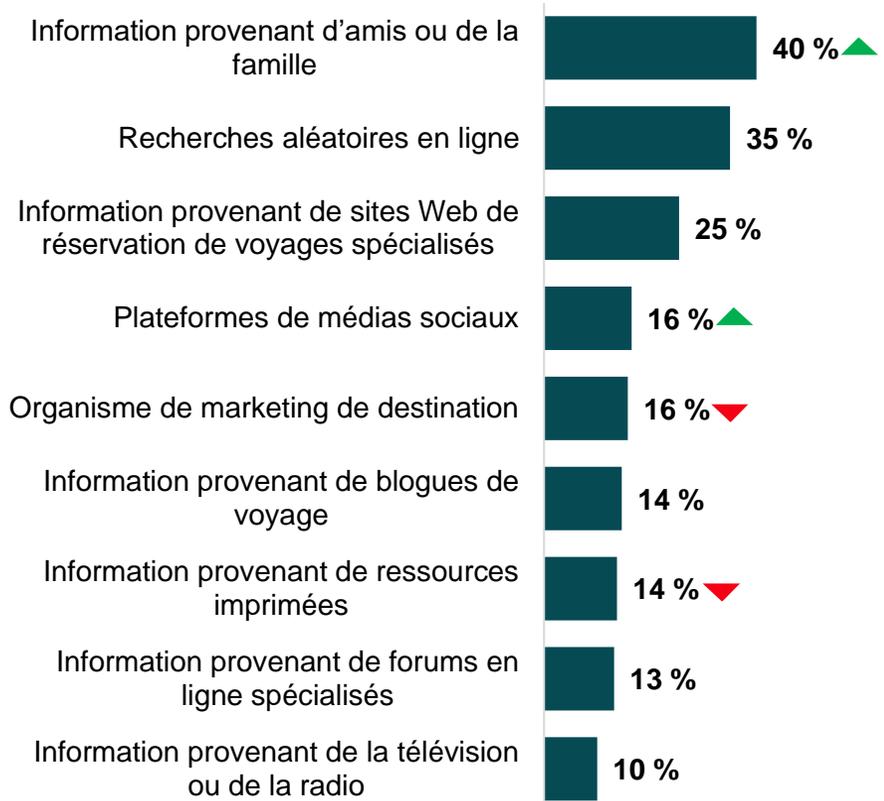
E1. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage de vacances au Canada au cours des **deux prochaines années**? (Sélectionnez une seule réponse.)



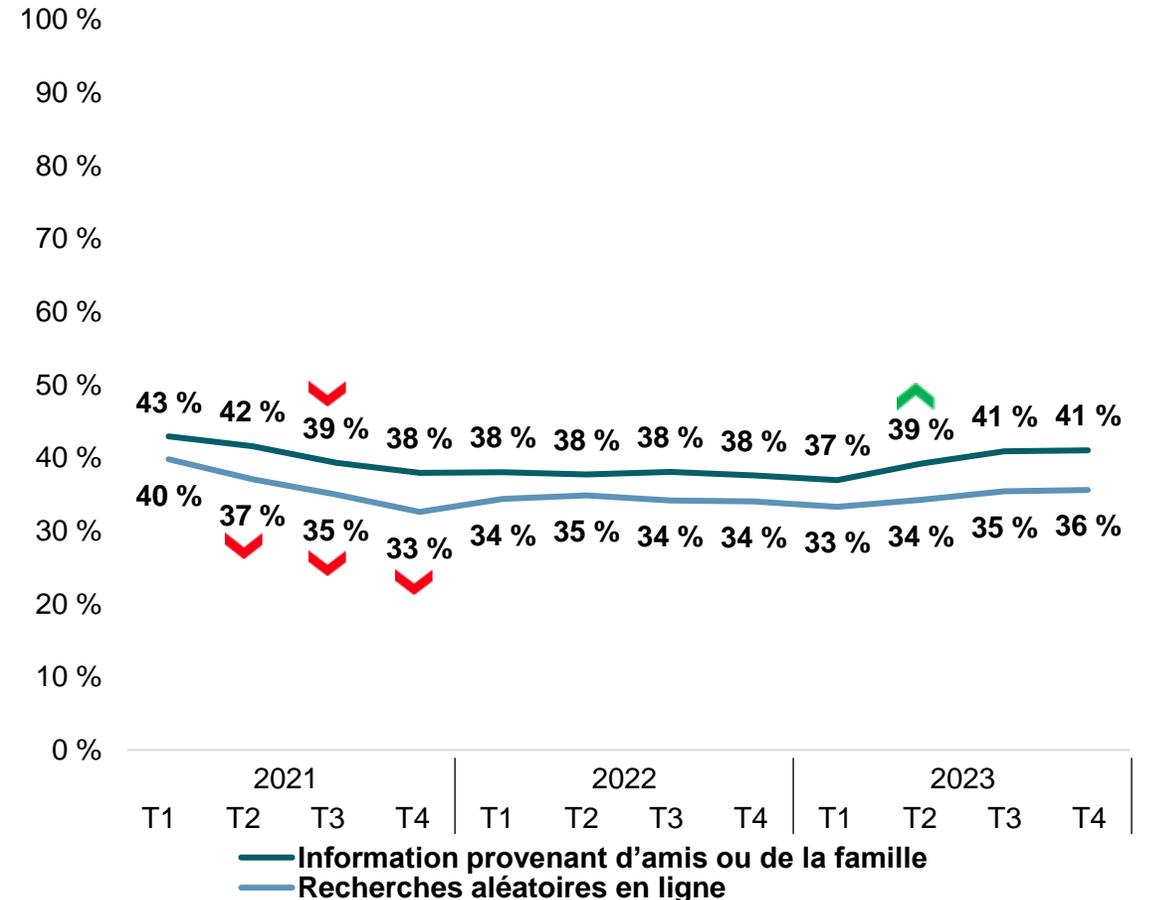
# Méthodes de planification des vacances\*

De plus en plus d'Allemands se fient à l'information provenant d'amis ou de la famille pour planifier leurs vacances, et plus d'un tiers d'entre eux ont recours aux recherches en ligne.

## Méthodes de planification des vacances



## Méthodes privilégiées de planification des vacances (tendances)



▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)  
 ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

\* Base en 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=19 174).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=4 542 à 4 962).  
 Question : Parmi les méthodes suivantes, lesquelles, le cas échéant, utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances?  
 (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.)

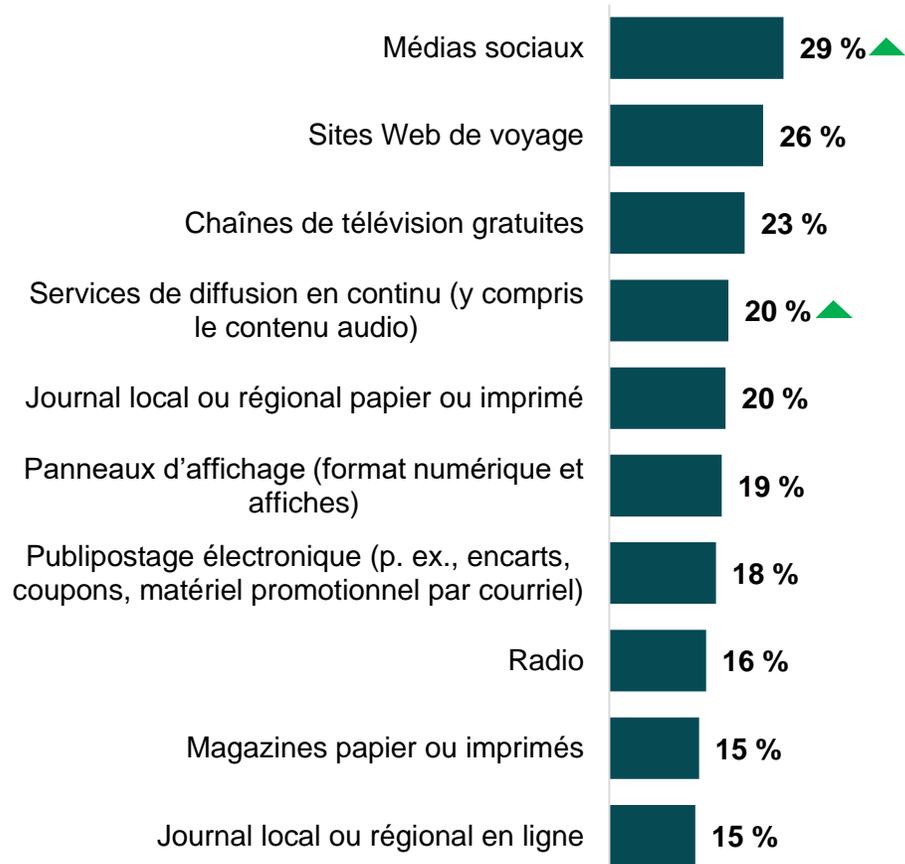


# Types de publicité efficaces pour les voyages\*

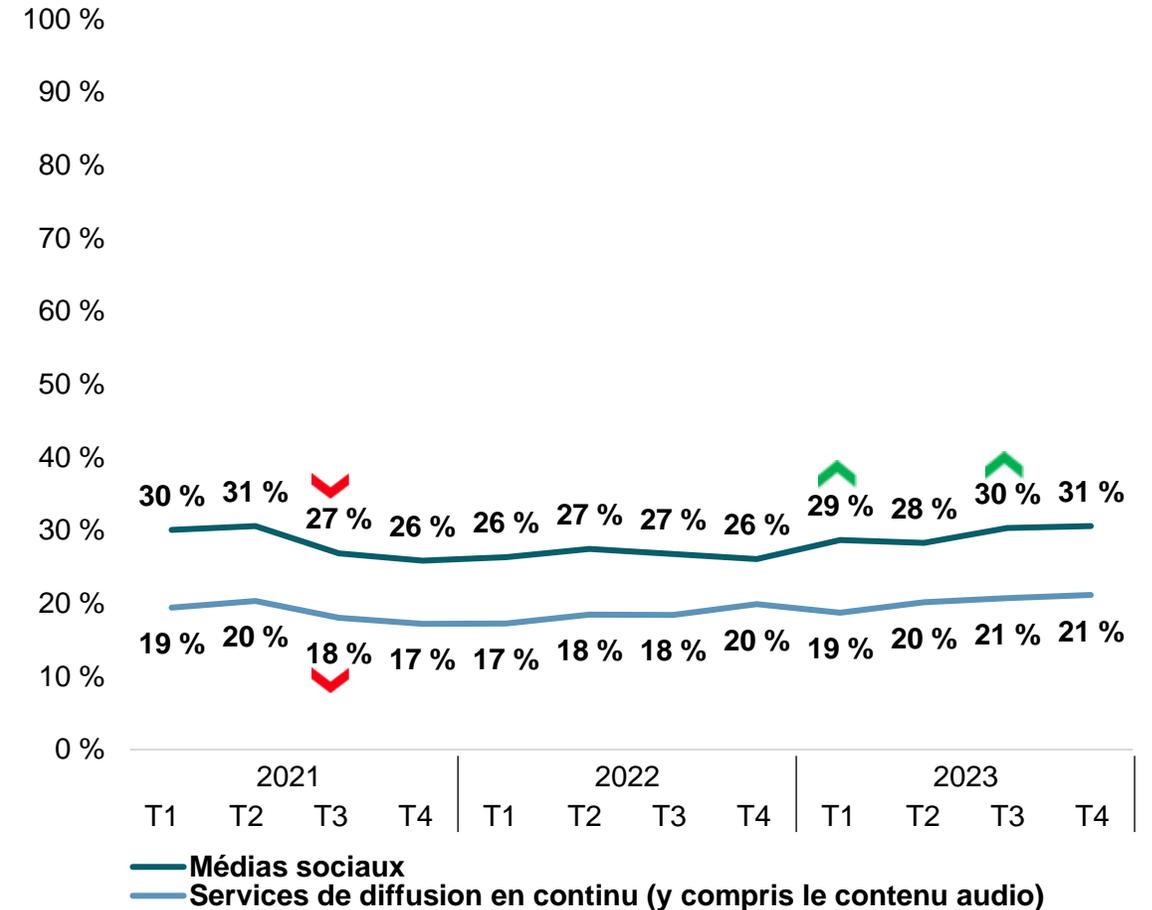


En 2023, les médias sociaux et les services de diffusion en ligne ont davantage été mentionnés comme canaux de publicité efficaces. Les sites Web de voyage, la télévision et la documentation imprimée font également l'objet de mentions fréquentes.

## Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



## Types de publicité privilégiés pour les voyages (tendances)



— Médias sociaux  
 — Services de diffusion en continu (y compris le contenu audio)  
 ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)  
 ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

\* Base en 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=19 174).

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=1 568 à 4 962).  
 Question : En pensant à votre prochain achat de voyage, si vous étiez un fournisseur de voyages, où feriez-vous de la publicité pour attirer votre attention? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



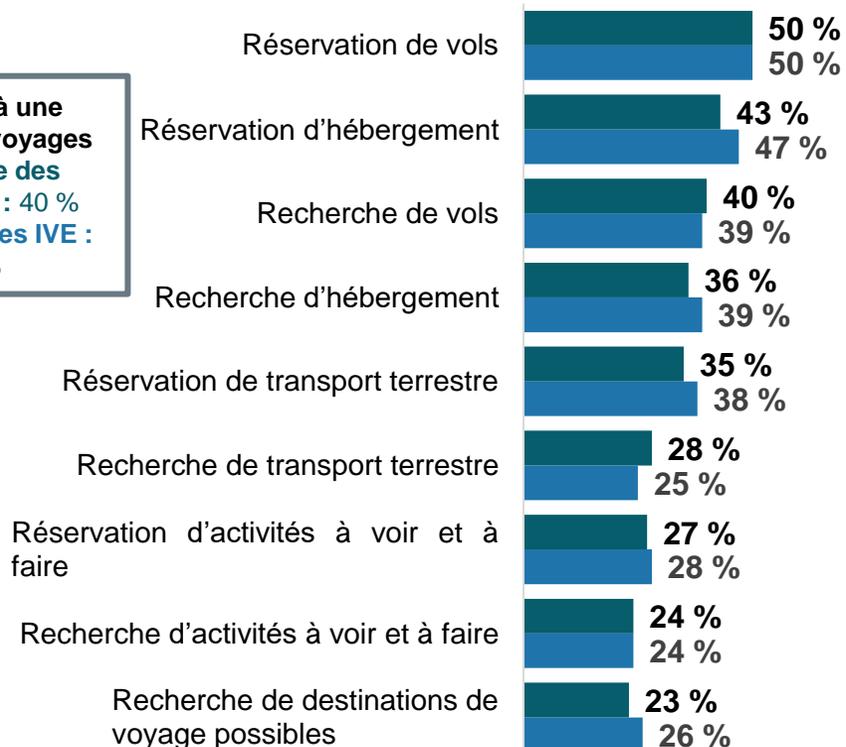
# Recours à une agence de voyages ou à un voyageur lors d'un voyage récent



Quatre Allemands sur dix ont eu recours aux services de conseillers en voyages, et ce, principalement pour la réservation des vols et de l'hébergement.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues

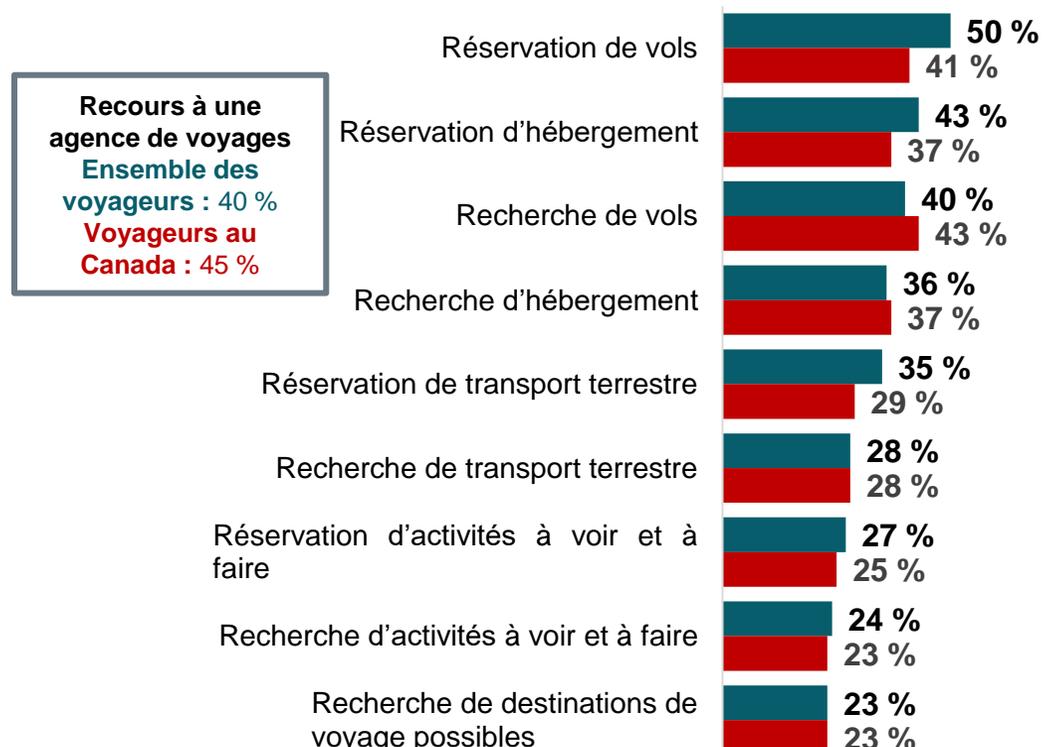
■ Ensemble des voyageurs (n=271) ■ Ensemble des IVE (n=126)



Recours à une agence de voyages  
Ensemble des voyageurs : 40 %  
Ensemble des IVE : 40 %

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada

■ Ensemble des voyageurs (n=271) ■ Voyageurs au Canada (n=69)



Recours à une agence de voyages  
Ensemble des voyageurs : 40 %  
Voyageurs au Canada : 45 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues, qui ont fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur (n=271); IVE (n=126); voyageurs au Canada (n=69).

F9. Les agences de voyages offrent un service personnalisé visant à aider les particuliers, les groupes et les voyageurs d'affaires à planifier et à organiser leurs voyages, que ce soit pour acheter des forfaits de voyages ou réserver des vols ou des hôtels. Citons par exemple Tui Reisecenter ou Dertour; les services de réservation en ligne comme Expedia ou Opodo n'en font pas partie. Avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur pour vous aider dans vos recherches ou pour réserver votre voyage? (Sélectionnez une seule réponse.)

F10. Parmi les éléments suivants, pour lesquels avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

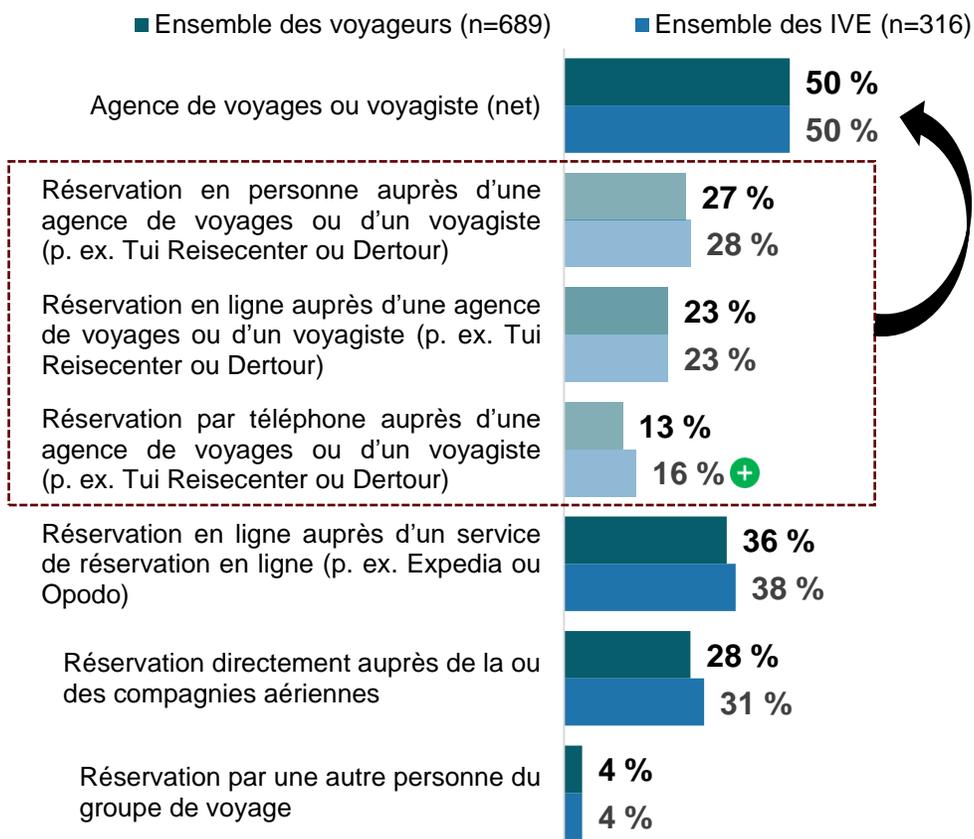
PRVEM pour l'Allemagne – décembre 2023



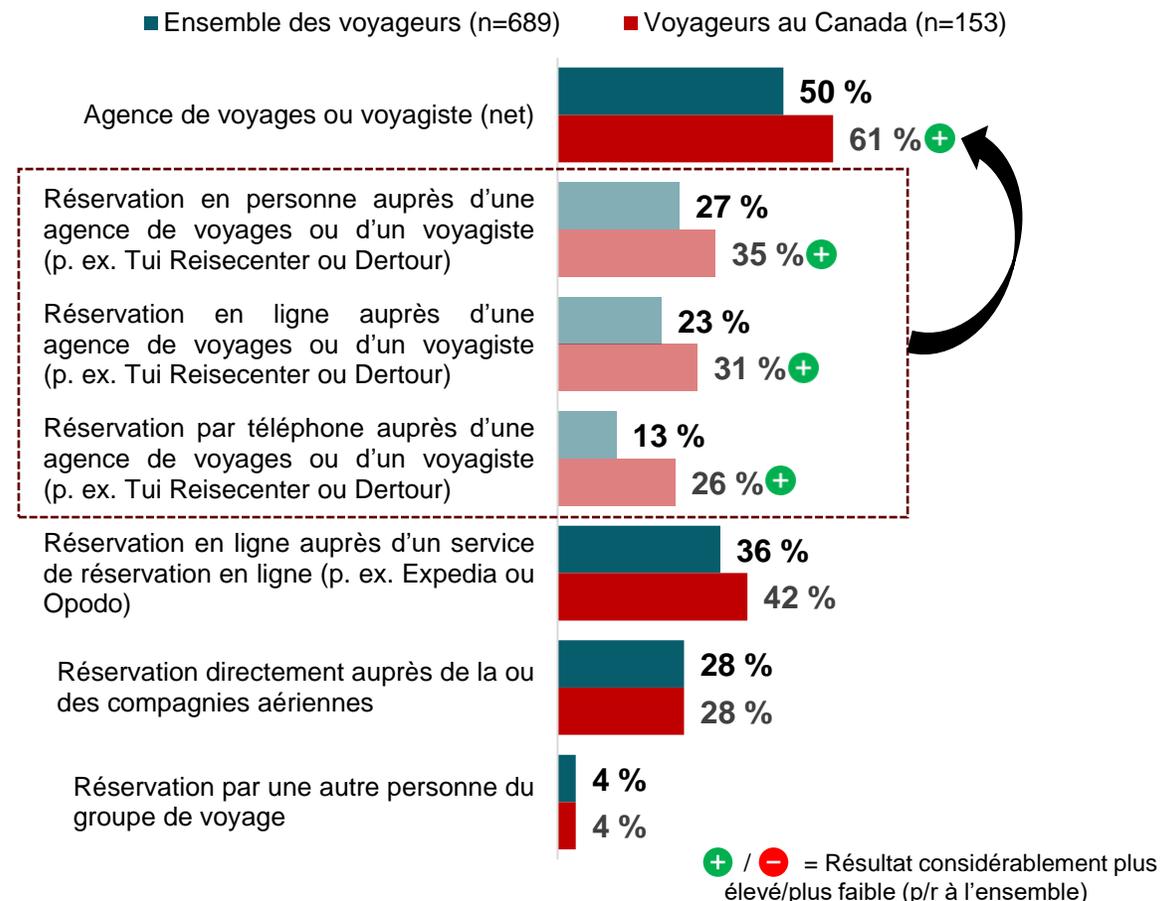
# Réservation de vols lors d'un voyage récent

La moitié des réservations de vols sont effectuées par l'intermédiaire d'agences de voyages. La deuxième méthode la plus populaire est le recours aux services de réservation en ligne. Seuls trois vols sur dix sont réservés directement auprès de la compagnie aérienne.

## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



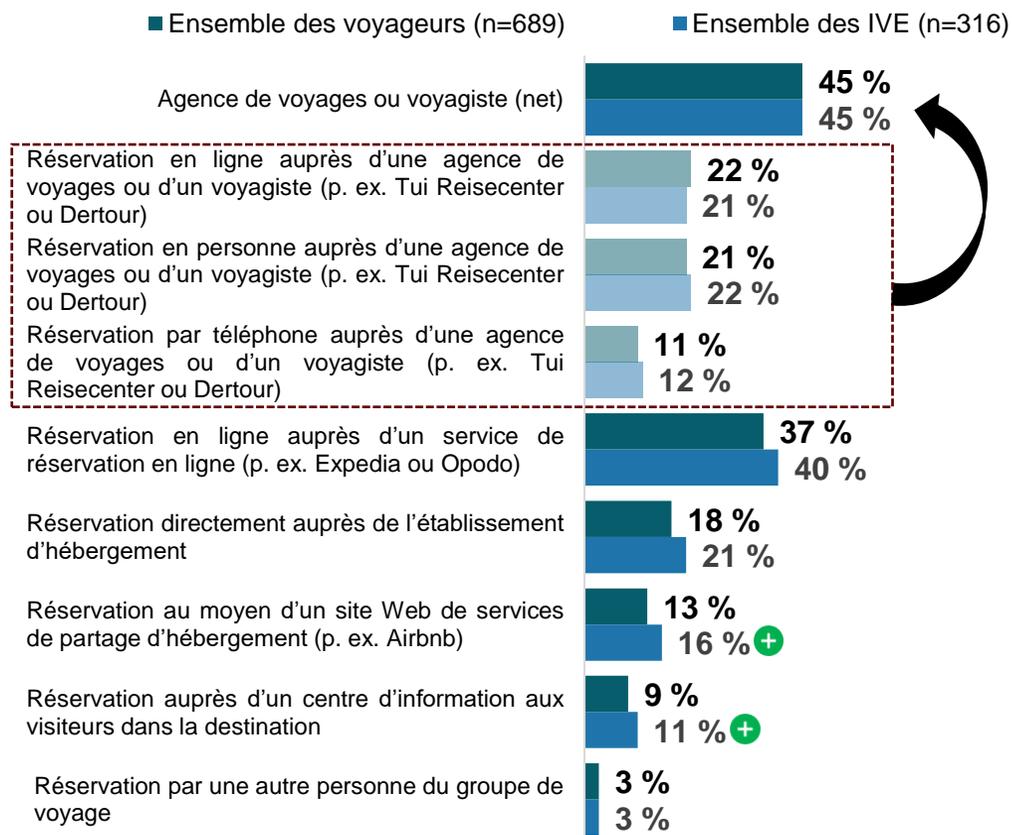
## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



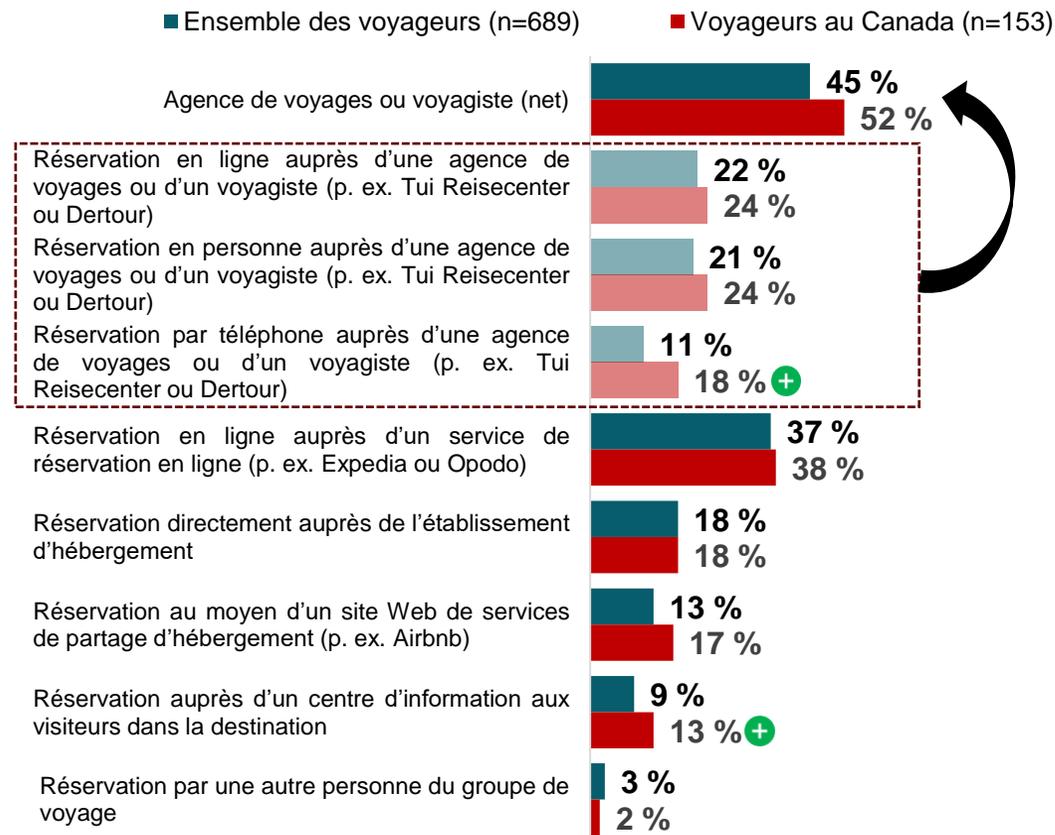
# Réservez d'hébergement lors d'un voyage récent

En ce qui concerne les réservations d'hébergement, près de 50 % d'entre elles sont effectuées par l'intermédiaire d'une agence de voyages tandis que près de 40 % le sont par l'intermédiaire d'un service de réservation en ligne.

## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

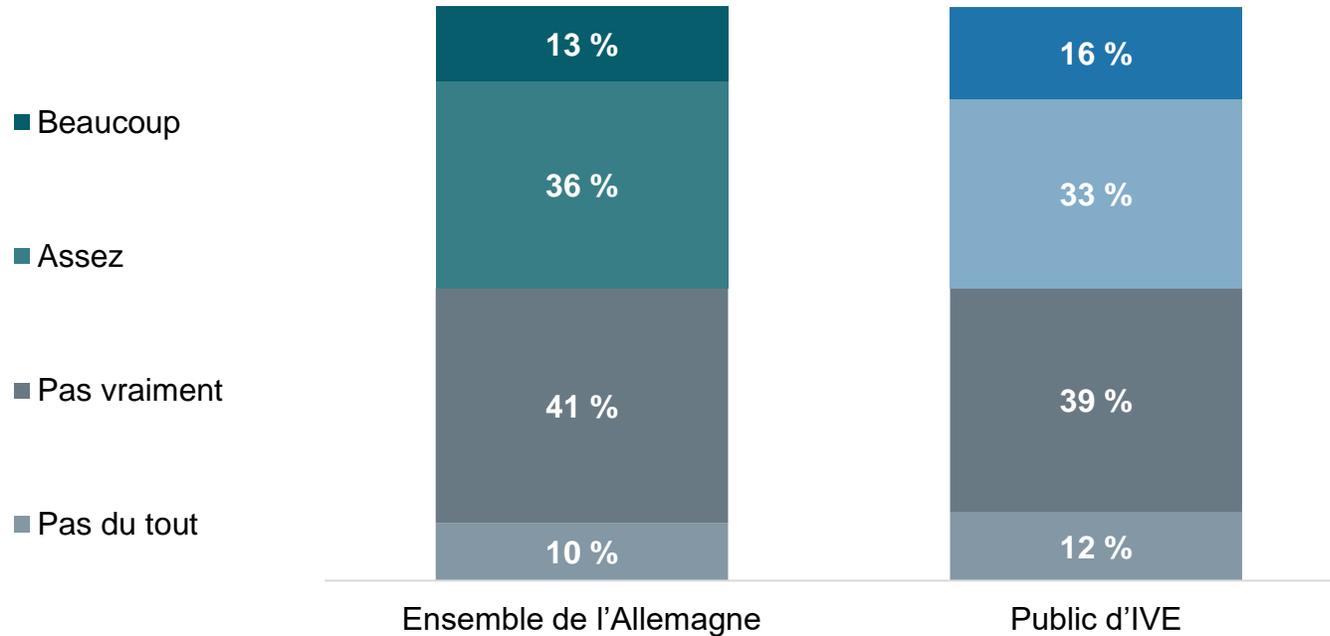


# Incidence d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage



**Pour environ la moitié de l'ensemble des voyageurs allemands et des IVE, les événements météorologiques extrêmes sont un sujet de préoccupation, mais ils n'ont pas eu de répercussions importantes sur leurs projets de voyage. En effet, moins de 20 % des voyageurs ont dû annuler un voyage ou modifier des projets pour cette raison au cours des trois dernières années.**

Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison d'événements météorologiques extrêmes

16 %

22 % +

## Description des événements météorologiques extrêmes

Comme vous le savez peut-être, les événements météorologiques extrêmes consistent en des conditions météorologiques ou climatiques anormalement mauvaises. Ils durent peu de temps et englobent les blizzards, les vagues de chaleur, les feux de forêt, les tornades, les ouragans et les cyclones tropicaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=791]; IVE (n=240).

D10. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité d'événements météorologiques extrêmes perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D11. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison d'événements météorologiques extrêmes?



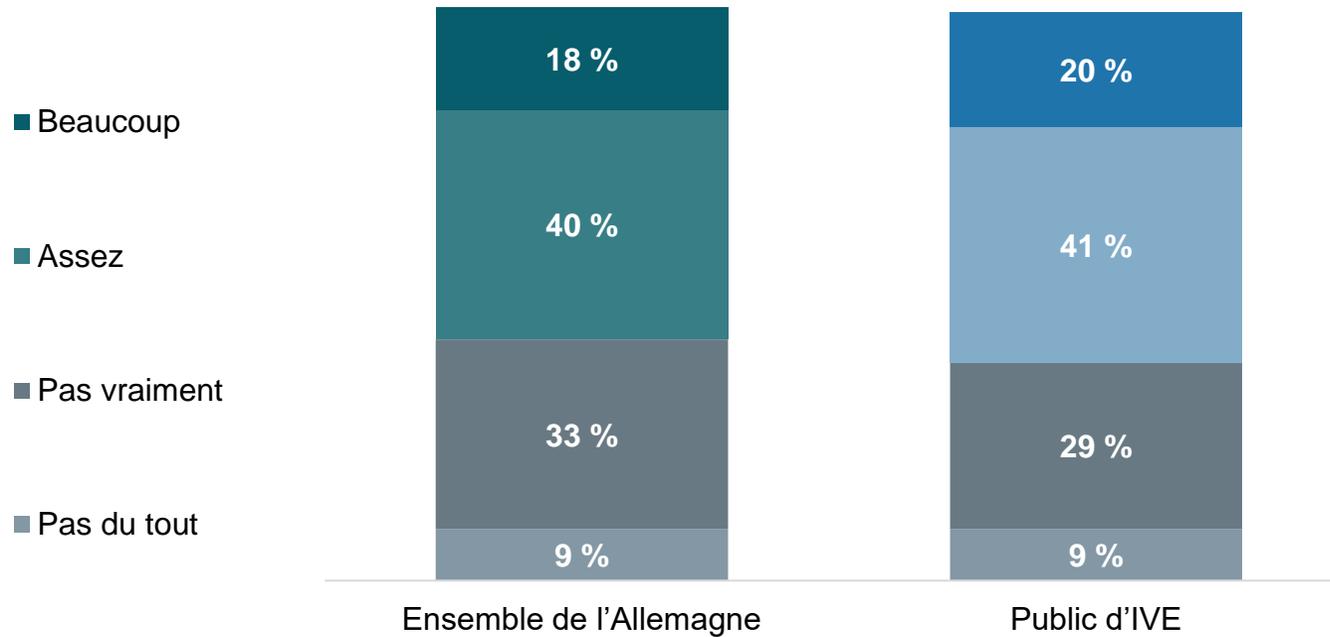
# Incidence de conflits ou de troubles internationaux sur les projets de voyage



**Les conflits internationaux suscitent davantage de préoccupations. Environ six voyageurs allemands sur dix ont des préoccupations à cet égard et deux sur dix ont modifié leurs projets de voyage en raison d'un conflit au cours des trois dernières années.**

## Deux réponses supérieures

58 %	61 %
------	------



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison de conflits internationaux

20 %

23 %

### Description des conflits internationaux

Comme vous le savez peut-être, diverses régions du monde sont actuellement en proie à des conflits ou à des troubles internationaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=727]; IVE (n=216).

D12. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité de conflits ou de troubles internationaux perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D13. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison de conflits ou de troubles internationaux?





# Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

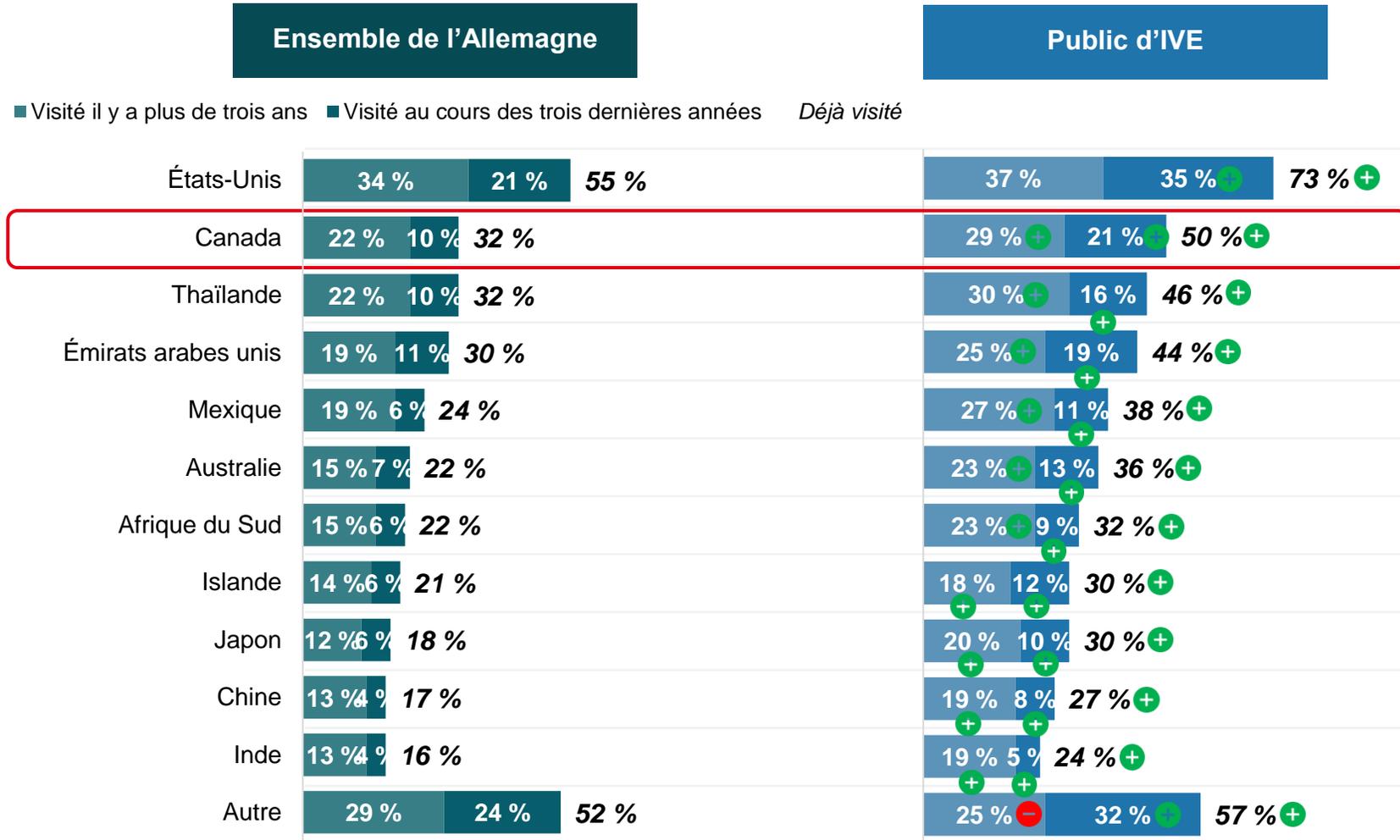


Peggy's Cove  
Nouvelle-Écosse



# Voyages précédents

Le Canada se situe au deuxième rang des destinations long-courriers les plus visitées par les voyageurs allemands, derrière les États-Unis ainsi qu'à égalité avec la Thaïlande et à quasi-égalité avec les Émirats arabes unis.



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

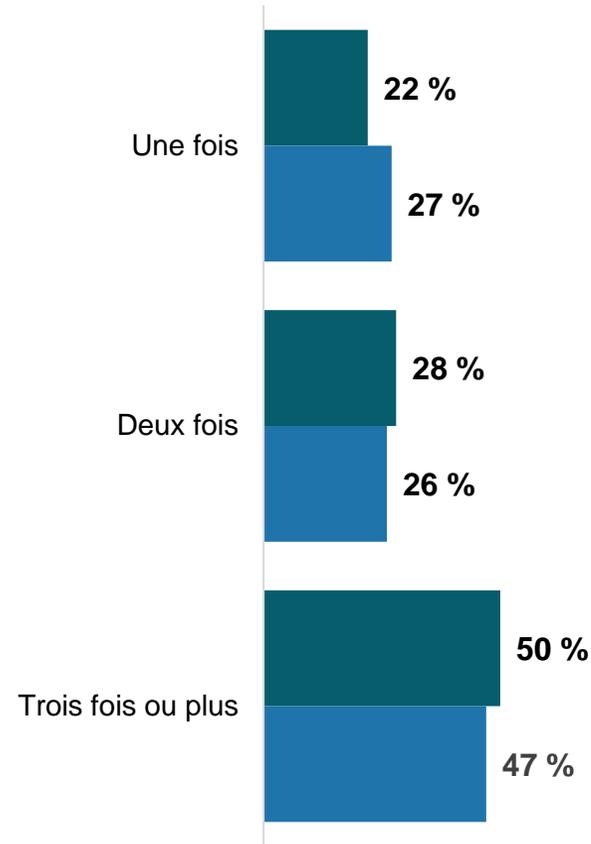


# Nombre et période des voyages au Canada (récents ou non)

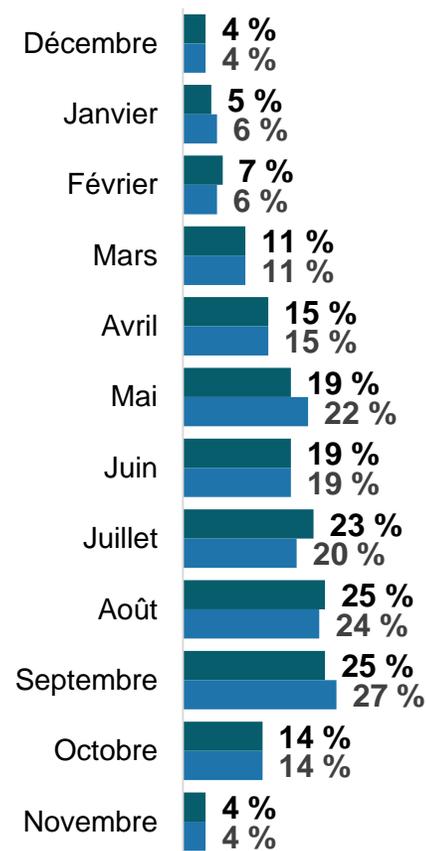


Environ la moitié des Allemands ayant voyagé au Canada ont visité le pays trois fois ou plus. La majorité des visites ont eu lieu en été, puis au printemps. Seuls 13 % des voyageurs ont visité le pays en hiver.

■ Ensemble des voyageurs ■ Ensemble des IVE



■ Ensemble des voyageurs ■ Ensemble des IVE



	Ensemble des voyageurs	Ensemble des IVE
--	------------------------	------------------

Hiver	13 %	13 %
Printemps	37 %	39 %
Été	48 %	45 %
Automne	33 %	35 %

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Taux de recommandation net



En ce qui concerne les taux de recommandation nets selon les personnes ayant déjà visité chaque destination, le Canada arrive en tête avec un résultat environ deux fois supérieur à celui des États-Unis, bien que ceux-ci comptent davantage de visiteurs.

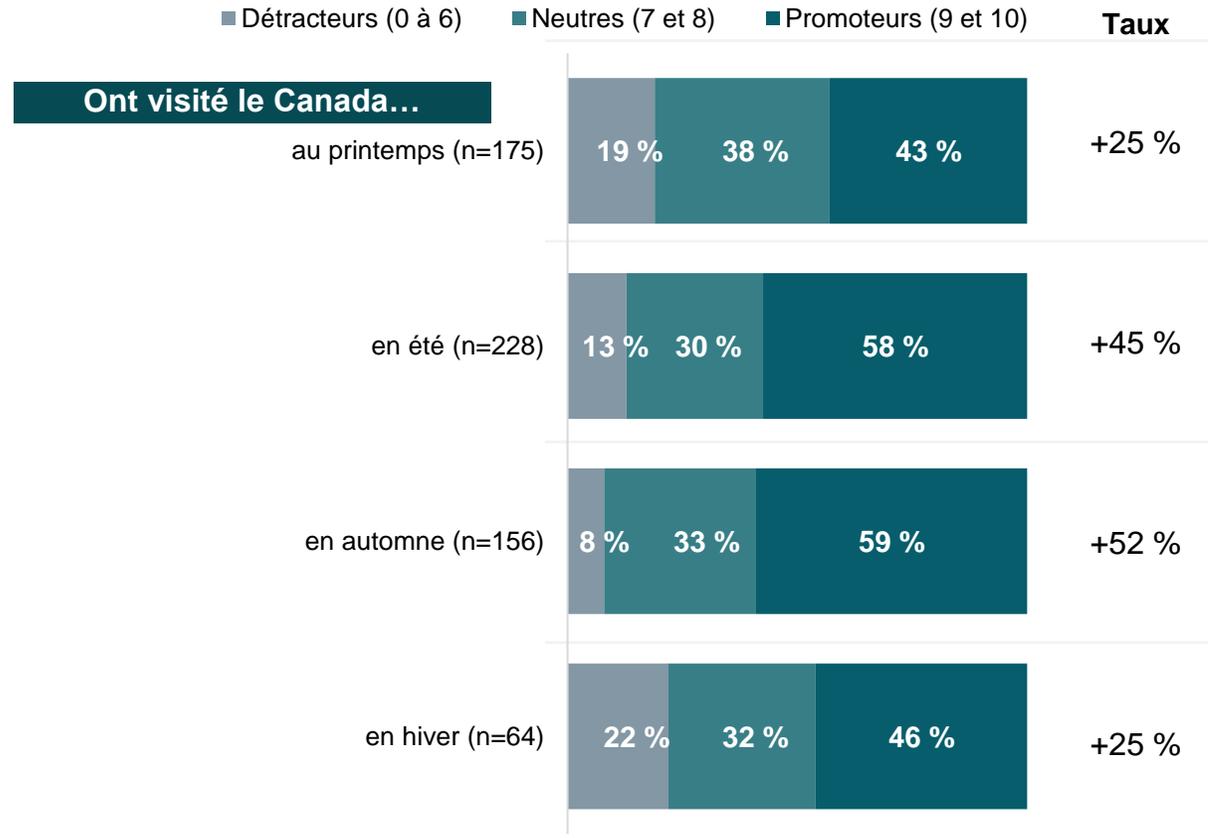
Ensemble de l'Allemagne				Public d'IVE					
	■ Détracteurs (0 à 6)	■ Neutres (7 et 8)	■ Promoteurs (9 et 10)	Taux		■ Détracteurs (0 à 6)	■ Neutres (7 et 8)	■ Promoteurs (9 et 10)	Taux
Canada (n=475)	16 %	33 %	51 %	+35 %	Canada (n=225)	15 %	33 %	53 %	+38 %
États-Unis (n=823)	25 %	33 %	42 %	+17 %	États-Unis (n=331)	21 % -	34 %	44 %	+23 %
Australie (n=329)	25 %	36 %	39 %	+14 %	Australie (n=166)	23 %	40 %	37 %	+14 %
Thaïlande (n=478)	29 %	31 %	40 %	+11 %	Thaïlande (n=208)	26 %	35 %	39 %	+13 %
Islande (n=307)	29 %	34 %	37 %	+7 %	Islande (n=138)	29 %	37 %	34 %	+5 %
Japon (n=277)	31 %	32 %	37 %	+6 %	Japon (n=134)	30 %	35 %	35 %	+5 %
Afrique du Sud (n=323)	35 %	34 %	31 %	-4 %	Afrique du Sud (n=147)	31 %	40 % +	29 %	-3 %
Émirats arabes unis (n=455)	39 %	32 %	29 %	-10 %	Émirats arabes unis (n=198)	38 %	33 %	29 %	-10 %
Mexique (n=365)	38 %	36 %	26 %	-11 %	Mexique (n=172)	36 %	38 %	26 %	-11 %
Inde (n=243)	44 %	33 %	23 %	-21 %	Inde (n=109)	42 %	38 %	21 %	-21 %
Chine (n=258)	50 %	31 %	18 %	-32 %	Chine (n=123)	43 % -	36 %	20 %	-23 % +

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Taux de recommandation net du Canada par saison

Le Canada a un taux de recommandation net élevé, quelle que soit la saison, mais c'est en automne qu'il est le plus élevé, suivi de l'été.

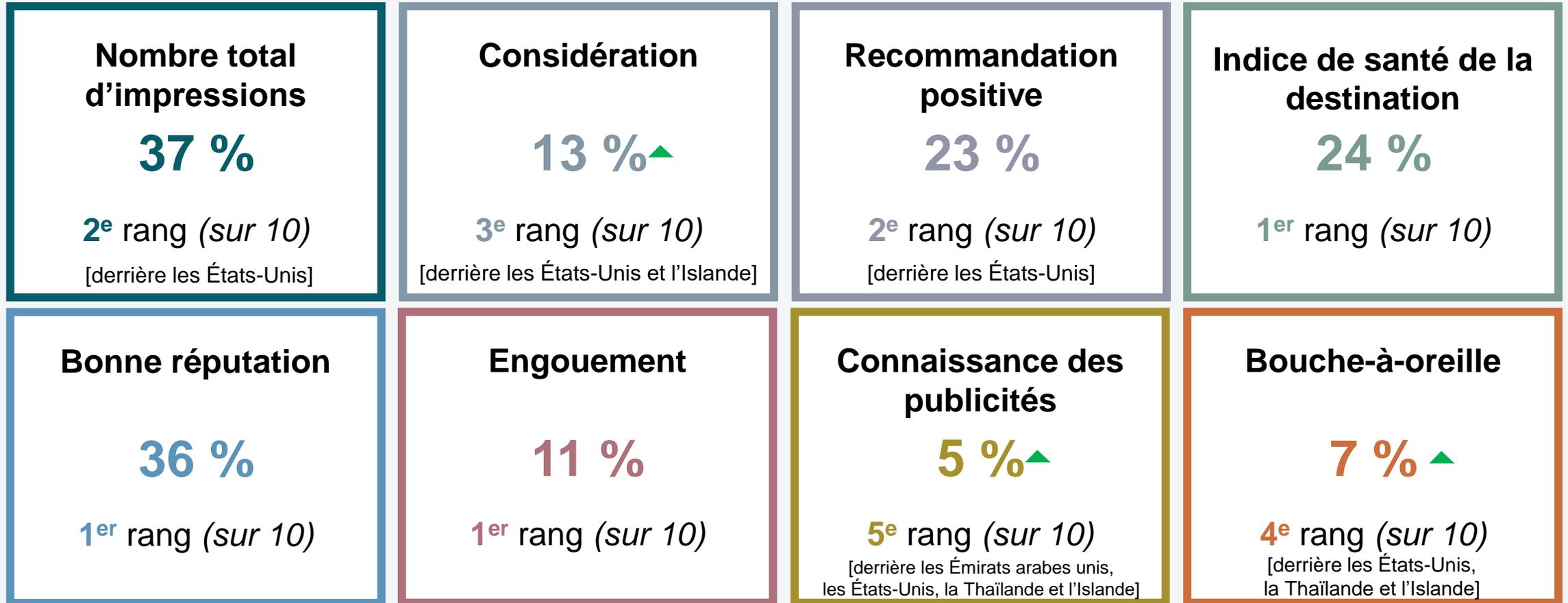


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

# Tableau de bord du rendement du Canada



Le Canada a obtenu de bons résultats dans le marché allemand en 2023 : il s'est classé premier (sur dix destinations) pour trois des huit indicateurs clés de rendement et parmi les trois premières destinations pour six des huit indicateurs. Le rendement du Canada sur les plans de la considération et de la connaissance des publicités a augmenté depuis l'an dernier.



## ENSEMBLE DE L'ALLEMAGNE

Destinations concurrentes : États-Unis, Islande, Thaïlande, Japon, Australie, Mexique, Émirats arabes unis, Inde, Chine.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

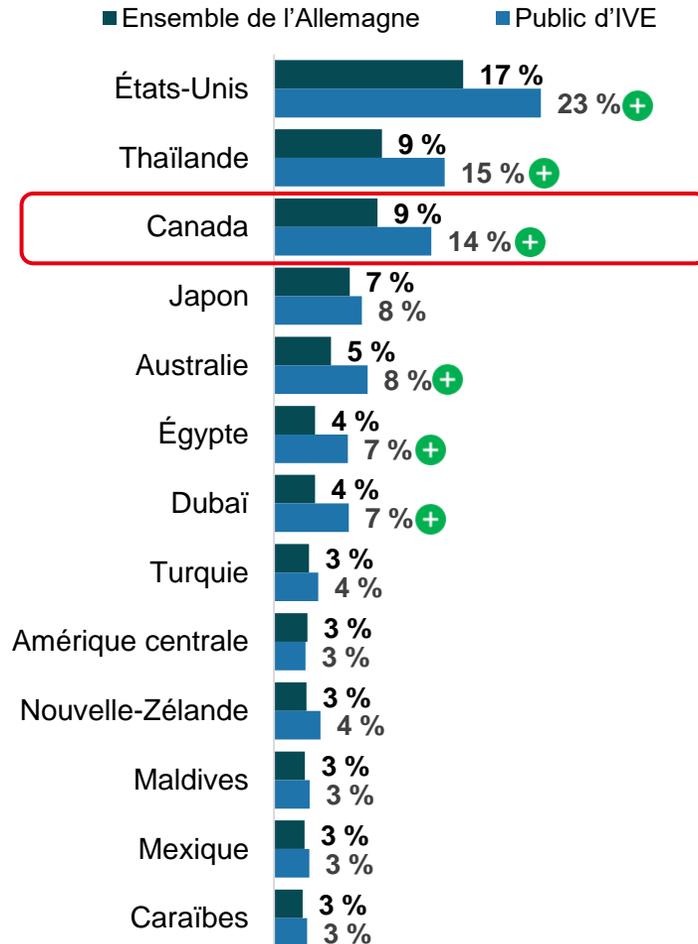


# Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)

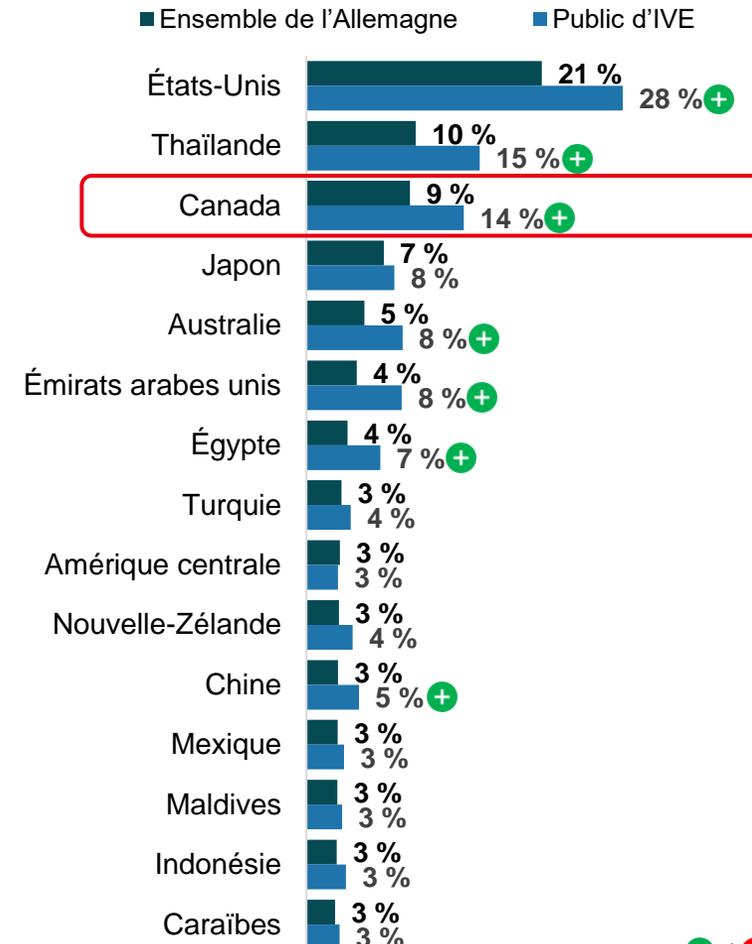


Pour l'ensemble des voyageurs allemands et chez les IVE, le Canada se classe au troisième rang relativement à la considération spontanée au cours des deux prochaines années.

## Principales marques de destination<sup>1</sup>



## Principales destinations<sup>2</sup>



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

<sup>1</sup> Réponses fournies telles quelles (p. ex. pourcentage de personnes qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

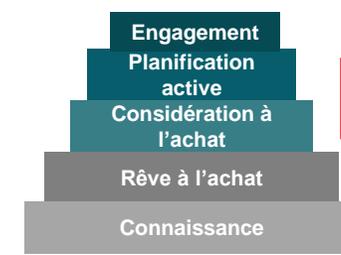
<sup>2</sup> Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 518]; IVE (n=456).

B1. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Indiquez un maximum de trois destinations.)



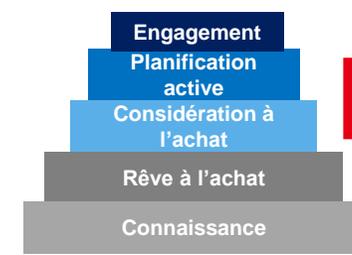
# Entonnoirs de considération – ensemble de l'Allemagne



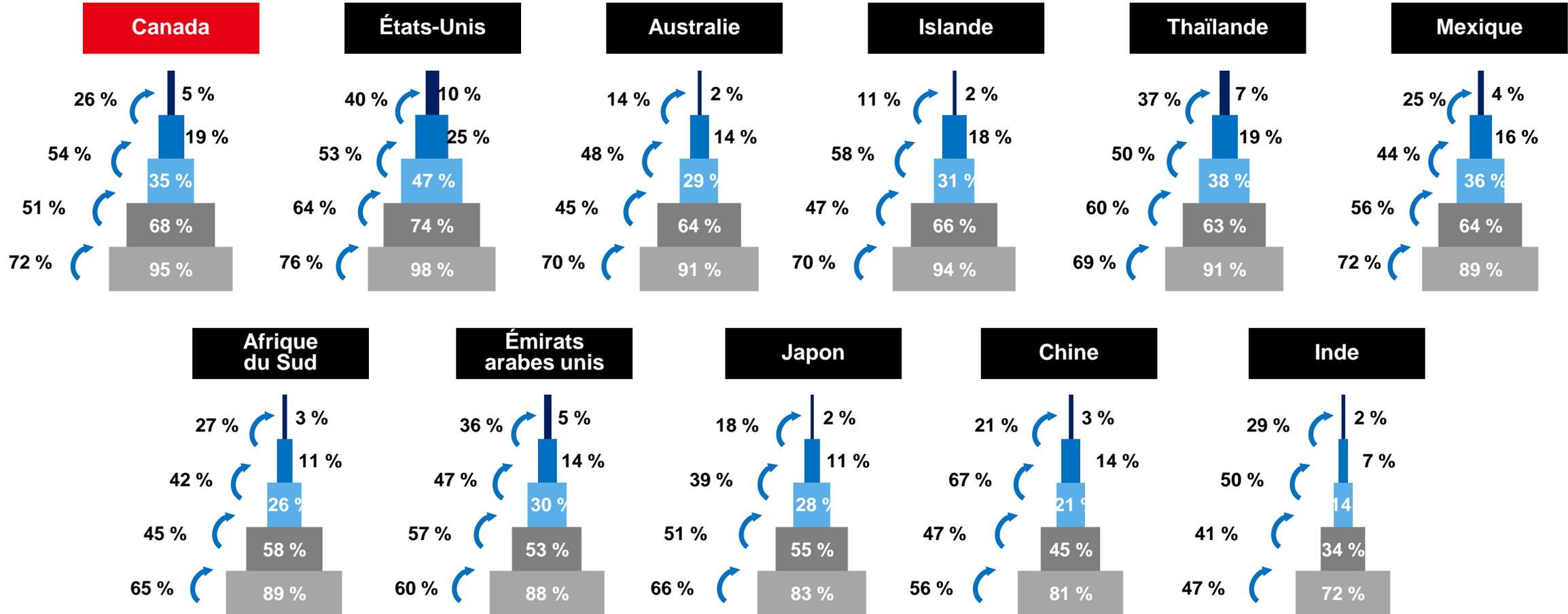
Un quart de l'ensemble des voyageurs envisage sérieusement de se rendre au Canada au cours des deux prochaines années et 13 % d'entre eux sont en planification active. Par rapport à celui des États-Unis (59 %), le taux de conversion de l'étape du rêve à celle de la considération est plus faible pour le Canada (40 %).



# Entonnoirs de considération – public d'IVE



Plus du tiers des IVE envisagent sérieusement de se rendre au Canada au cours des deux prochaines années et 19 % sont en planification active. Parmi les destinations envisagées sérieusement, le Canada se situe derrière les États-Unis et la Thaïlande en raison de son taux de conversion plus faible depuis l'étape de l'intérêt (rêve à l'achat).



# Considération des destinations par saison



Les Émirats arabes unis sont à la tête des destinations les plus envisagées en hiver, suivis de près de la Thaïlande et de l'Australie. Les États-Unis se classent quant à eux au premier rang des destinations les plus envisagées au printemps, suivis des Émirats arabes unis et du Japon. Pour l'été, c'est l'Islande et le Canada qui dominent, tandis que pour l'automne, le Canada occupe la première place.

Ensemble de l'Allemagne	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
<b>Australie</b> (n=280)	43 %	43 %	29 %	42 %
<b>Canada</b> (n=992)	23 %	38 %	56 %	51 %
<b>Chine</b> (n=173)	21 %	47 %	39 %	38 %
<b>Islande</b> (n=261)	25 %	38 %	58 %	40 %
<b>Inde</b> (n=157)	34 %	44 %	34 %	35 %
<b>Japon</b> (n=246)	21 %	49 %	37 %	35 %
<b>Mexique</b> (n=247)	35 %	46 %	32 %	39 %
<b>Afrique du Sud</b> (n=232)	42 %	41 %	25 %	45 %
<b>Thaïlande</b> (n=238)	45 %	42 %	30 %	43 %
<b>Émirats arabes unis</b> (n=207)	48 %	49 %	23 %	48 %
<b>États-Unis</b> (n=321)	31 %	50 %	53 %	48 %

Public d'IVE	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
<b>Australie</b> (n=105)	44 %	43 %	33 %	40 %
<b>Canada</b> (n=311)	29 % +	43 % +	59 %	57 % +
<b>Chine</b> (n=60)	25 %	49 %	50 % +	55 % +
<b>Islande</b> (n=85)	30 %	43 %	56 %	40 %
<b>Inde</b> (n=46*)	41 %	33 %	43 %	28 %
<b>Japon</b> (n=71)	24 %	55 %	43 %	33 %
<b>Mexique</b> (n=92)	32 %	49 %	44 % +	38 %
<b>Afrique du Sud</b> (n=83)	37 %	42 %	26 %	48 %
<b>Thaïlande</b> (n=81)	54 % +	50 %	33 %	48 %
<b>Émirats arabes unis</b> (n=75)	55 %	52 %	34 % +	60 % +
<b>États-Unis</b> (n=92)	42 % +	60 % +	60 %	51 %

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

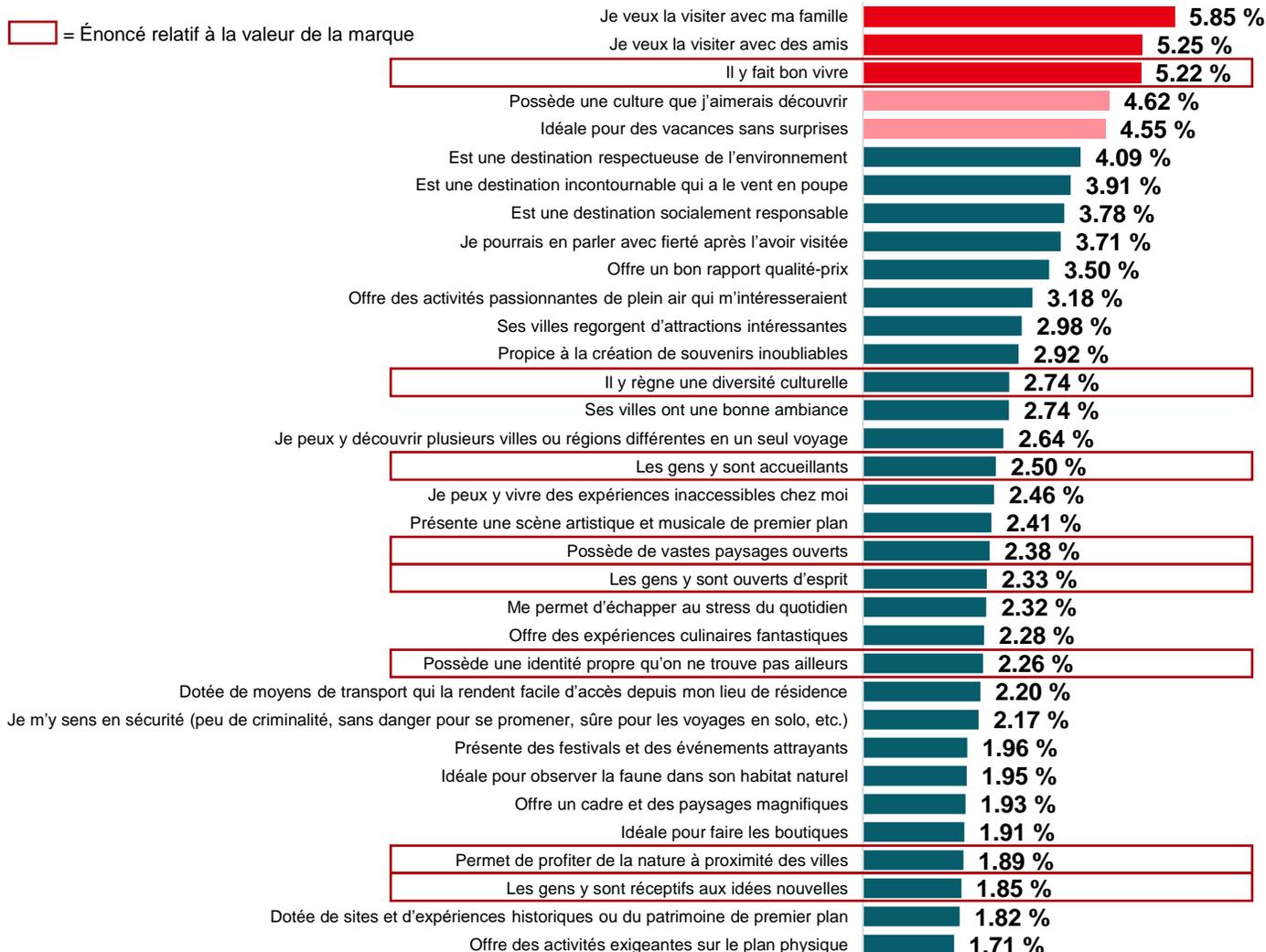
Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui sont rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage vers [DESTINATION].  
 C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années?  
 \* Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.



# Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – ensemble de l'Allemagne



Les attributs qui influent le plus sur la considération d'une destination sont les suivants : la visite avec la famille, la visite avec des amis, un endroit où il fait bon vivre, l'envie de découvrir la culture et une destination idéale pour des vacances sans surprises.



## Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

## Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



# Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – ensemble de l'Allemagne



En ce qui concerne les forces et les faiblesses du Canada, le pays se distingue comme une destination idéale pour des vacances sans surprises, sécuritaire, respectueuse de l'environnement, socialement responsable et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. La visite avec la famille et la visite avec des amis, qui font partie des principaux facteurs de motivation, représentent des occasions inexplorées. Fait à noter, l'envie de découvrir la culture (l'un des cinq principaux facteurs de motivation) est l'une des faiblesses du Canada.

		Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Afrique du Sud	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
		n= 1 518	456	455	455	456	455	455	455	456	456	455
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien				Force							Faiblesse
	Propice à la création de souvenirs inoubliables											
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée											
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)	Force			Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage				Faiblesse							
	Offre un bon rapport qualité-prix	Faiblesse	Faiblesse			Force	Faiblesse	Force		Force		Faiblesse
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence		Faiblesse								Force	
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis											
	Je veux la visiter avec ma famille											
	Idéale pour des vacances sans surprises	Force										
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi	Faiblesse									Force	
	Est une destination respectueuse de l'environnement	Force			Force	Faiblesse		Faiblesse				
	Est une destination socialement responsable	Force		Faiblesse	Force					Faiblesse		
À faire	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe											
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique						Faiblesse					
	Idéale pour faire les boutiques				Faiblesse			Faiblesse	Faiblesse		Force	Force
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes				Faiblesse							Force
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient			Faiblesse			Faiblesse					
	Offre des expériences culinaires fantastiques	Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse			Force				
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan				Faiblesse			Force		Faiblesse		Force
À voir	Présente des festivals et des événements attrayants	Faiblesse			Faiblesse	Force		Force				
	Ses villes ont une bonne ambiance				Faiblesse		Force					
	Offre un cadre et des paysages magnifiques				Faiblesse				Force		Faiblesse	
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel	Force	Force	Faiblesse			Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Force	Force				
	Possède une culture que j'aimerais découvrir	Faiblesse						Force				Faiblesse

Force Faiblesse

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION]. C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



# Énoncés relatifs à la valeur de la marque – ensemble de l’Allemagne



*Le Canada se démarque pour les énoncés relatifs à la valeur de la marque suivants : un endroit permettant de profiter de la nature à proximité des villes et un endroit où il fait bon vivre. Toutefois, il présente une certaine faiblesse sur les plans de la diversité culturelle et de la possession d’une identité propre.*

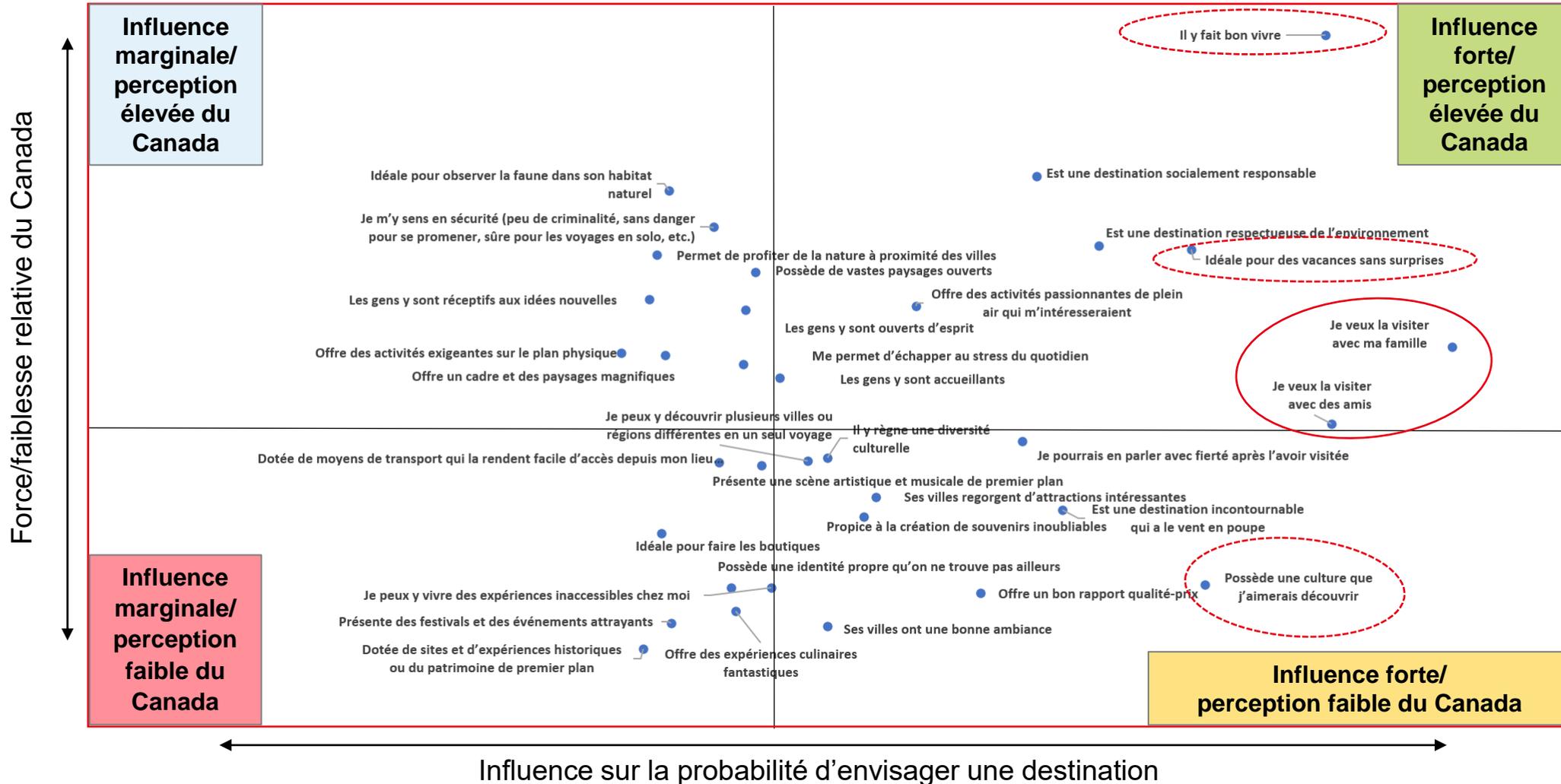
	Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Afrique du Sud	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
n=	1 518	456	455	455	456	455	455	455	456	456	455
Possède de vastes paysages ouverts		Force				Faiblesse		Force	Faiblesse	Faiblesse	
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force		Faiblesse	Force				Force			
Il y règne une diversité culturelle	Faiblesse		Force	Faiblesse	Force						
Les gens y sont accueillants											Faiblesse
Les gens y sont ouverts d’esprit			Faiblesse			Faiblesse					
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles											
Il y fait bon vivre	Force	Force	Faiblesse		Faiblesse		Faiblesse	Faiblesse			
Possède une identité propre qu’on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse										



# Forces du Canada et occasions – ensemble de l’Allemagne



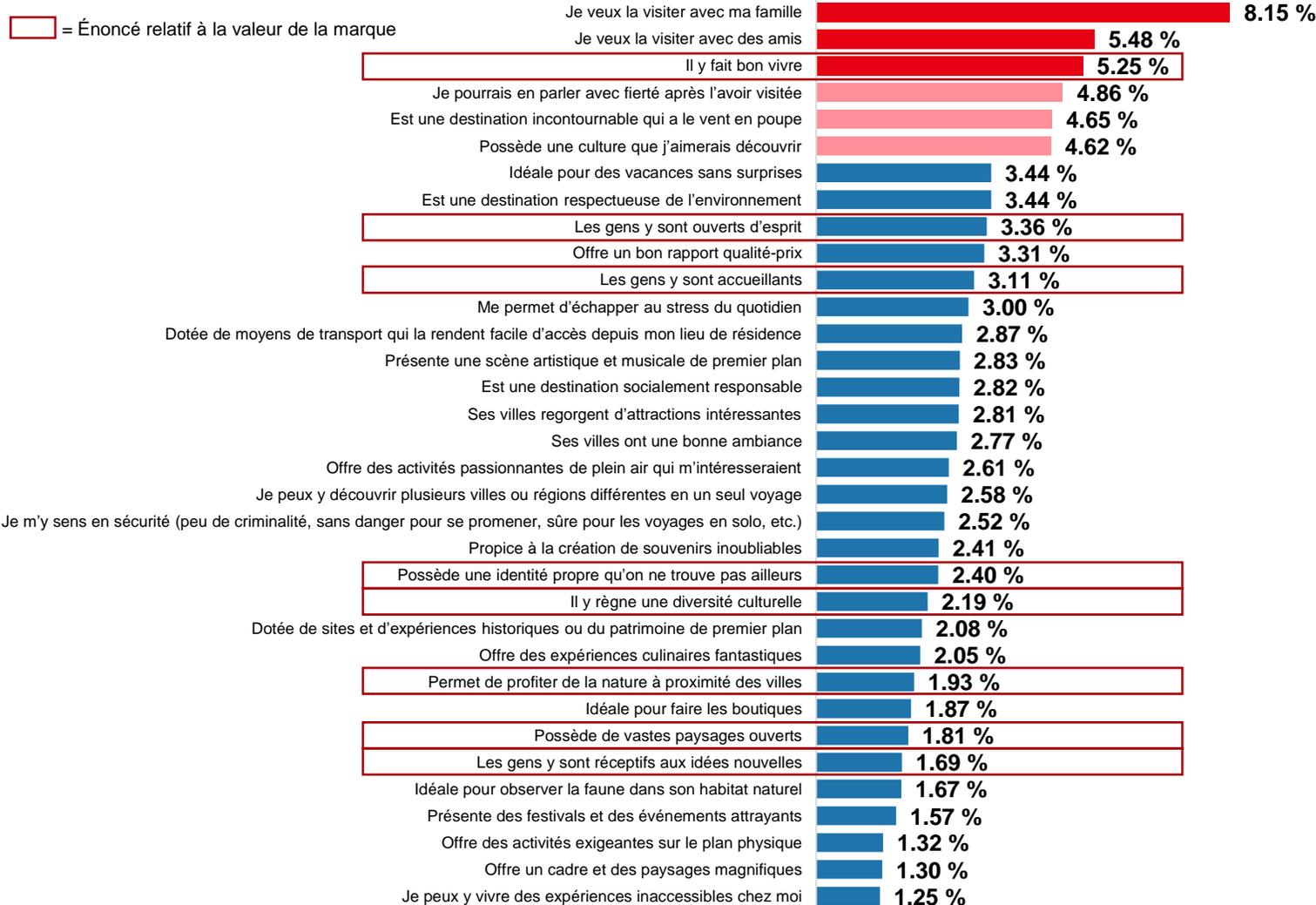
Le Canada pourrait accorder la priorité aux perceptions relatives à la visite avec la famille et à la visite avec des amis compte tenu de la forte influence de ces facteurs sur la considération. Afin de stimuler l’intérêt pour la destination, il serait également pertinent de déployer des efforts pour améliorer et maintenir les perceptions relatives aux facteurs suivants : un endroit où il fait bon vivre, une destination socialement responsable et une destination respectueuse de l’environnement.



# Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – public d'IVE



Les IVE ont sensiblement les mêmes principaux facteurs de motivation que l'ensemble des voyageurs, notamment la visite avec la famille, la visite avec des amis et un endroit où il fait bon vivre. Chez les IVE, les facteurs suivants sont également importants : la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée, une destination incontournable qui a le vent en poupe et l'envie de découvrir la culture.



## Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

## Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



# Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – public d'IVE

Les IVE perçoivent le Canada comme une destination respectueuse de l'environnement, socialement responsable et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. Le pays est toutefois peu associé à un bon rapport qualité-prix, aux expériences culinaires fantastiques, aux festivals attrayants et aux sites historiques de premier plan. Il existe également des occasions inexplorées dans les catégories pour lesquelles aucune destination ne se démarque auprès des IVE.



		Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Afrique du Sud	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
		n= 456	162	133	130	133	128	143	144	129	141	125
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien											
	Propice à la création de souvenirs inoubliables											
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée											
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)											
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage											
	Offre un bon rapport qualité-prix											
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence											
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis											
	Je veux la visiter avec ma famille											
	Idéale pour des vacances sans surprises											
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi											
	Est une destination respectueuse de l'environnement											
	Est une destination socialement responsable											
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe											
À faire	Offre des activités exigeantes sur le plan physique											
	Idéale pour faire les boutiques											
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes											
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient											
	Offre des expériences culinaires fantastiques											
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan											
À voir	Présente des festivals et des événements attrayants											
	Ses villes ont une bonne ambiance											
	Offre un cadre et des paysages magnifiques											
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel											
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan											
	Possède une culture que j'aimerais découvrir											

Force Faiblesse



# Énoncés relatifs à la valeur de la marque – public d'IVE



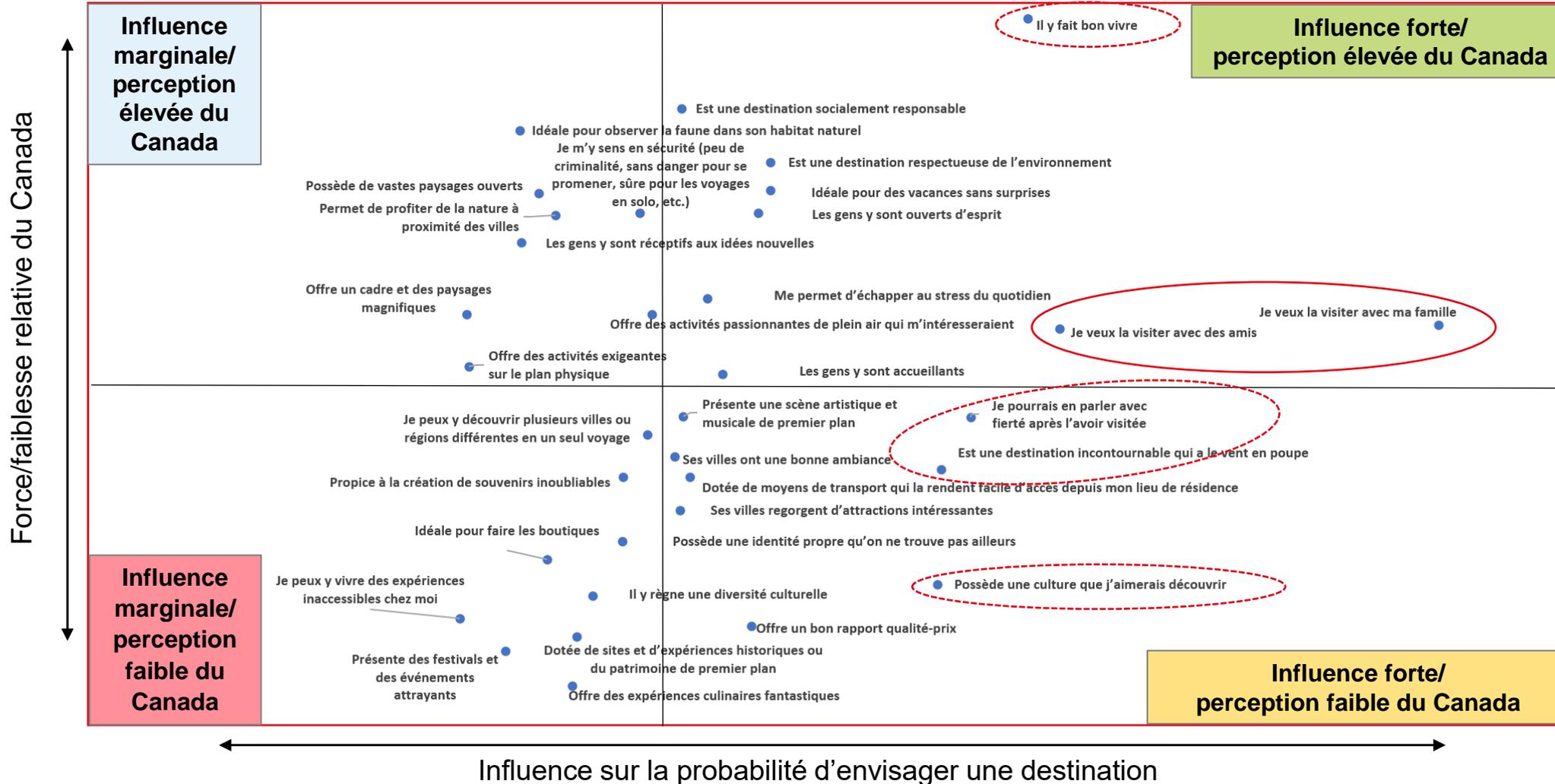
En ce qui concerne les énoncés relatifs à la valeur de la marque, les IVE considèrent le Canada comme un endroit où il fait bon vivre. Ce sont toutefois l'Australie et l'Afrique du Sud qui se démarquent sur le plan des vastes paysages ouverts. La réceptivité aux idées nouvelles est davantage associée à l'Australie, la possibilité de profiter de la nature à proximité des villes, à l'Afrique du Sud et la diversité culturelle, à l'Inde.

	Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Afrique du Sud	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
n=	456	162	133	130	133	128	143	144	129	141	125
Possède de vastes paysages ouverts		Force				Faiblesse		Force	Faiblesse	Faiblesse	
Permet de profiter de la nature à proximité des villes			Faiblesse					Force			
Il y règne une diversité culturelle				Faiblesse	Force						
Les gens y sont accueillants			Faiblesse								Faiblesse
Les gens y sont ouverts d'esprit			Faiblesse								
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles		Force									
Il y fait bon vivre	Force		Faiblesse		Faiblesse		Faiblesse				
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs											



# Forces du Canada et occasions – public d'IVE

Le Canada devrait améliorer les perceptions relatives aux facteurs ayant le plus d'influence sur la considération d'une destination par les IVE, soit la visite avec la famille et la visite avec des amis. Il serait également pertinent de déployer des efforts pour améliorer et maintenir les perceptions relatives aux énoncés suivants : un endroit où il fait bon vivre, une destination incontournable qui a le vent en poupe, la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée et l'envie de découvrir la culture.





# Accroître la fréquentation en automne et en hiver



Aurores boréales à Yellowknife  
Territoires du Nord-Ouest

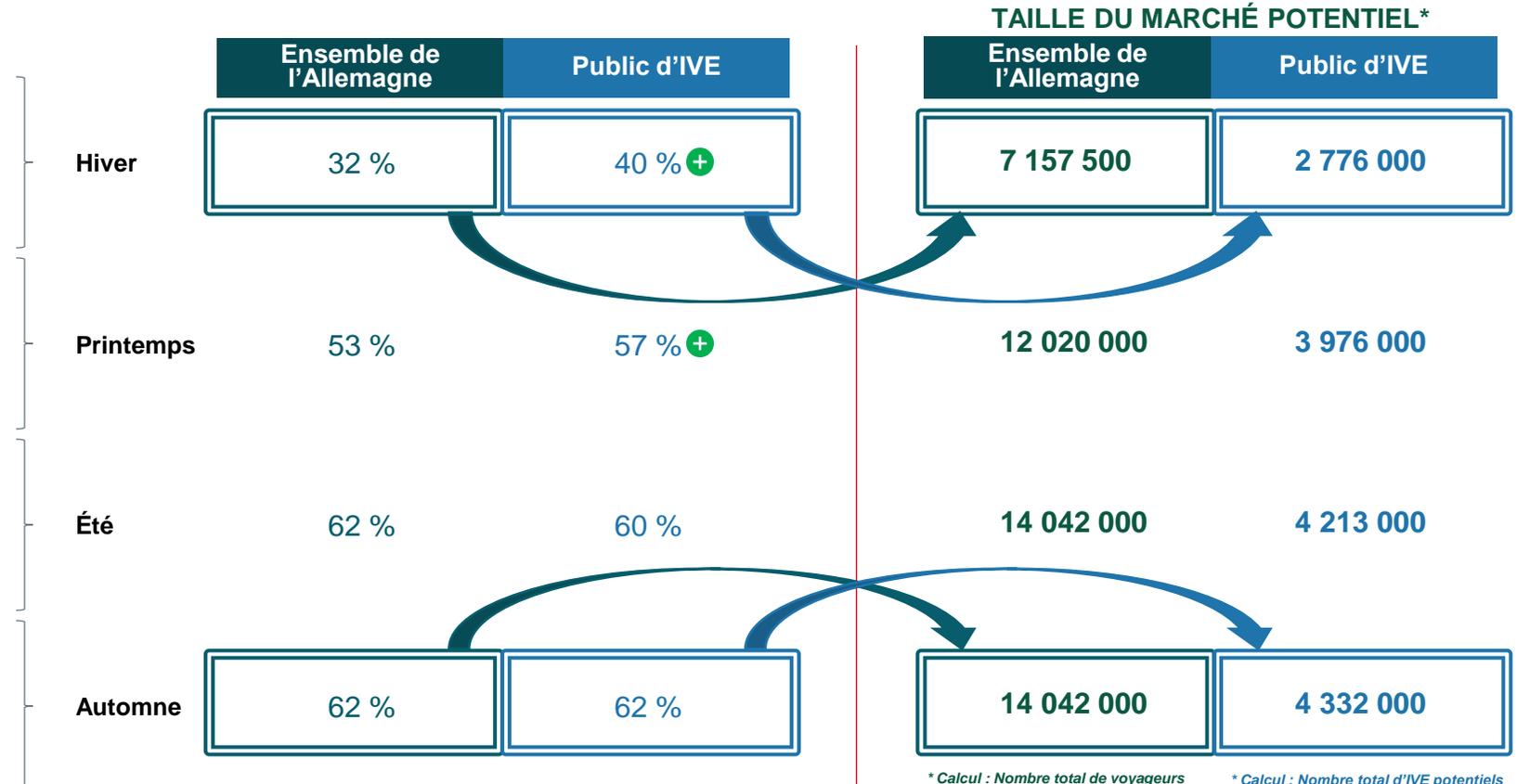
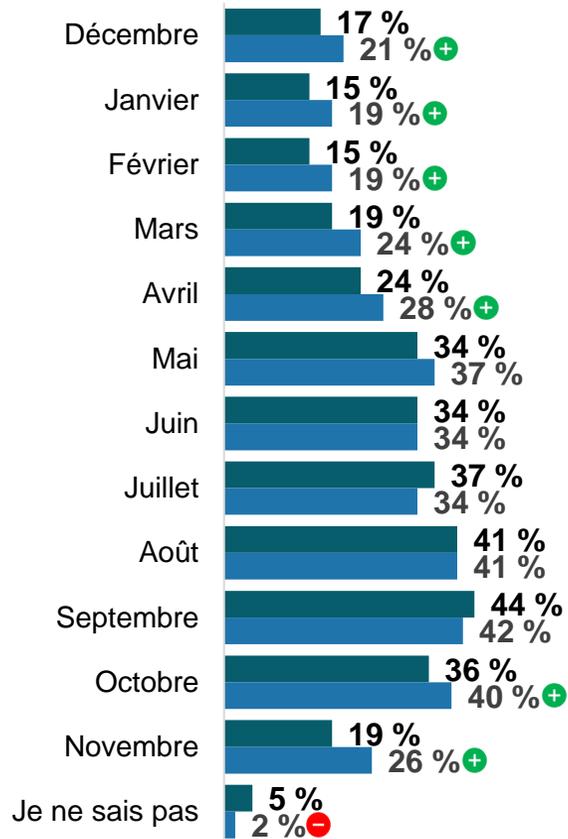


# Demande par saison (toutes destinations confondues)



Chez les Allemands, la taille du marché potentiel est plus grande en été et en automne, puis au printemps.

■ Ensemble de l'Allemagne ■ Public d'IVE



\* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (22 722 000) x proportion de l'ensemble de l'Allemagne voyageant habituellement pendant la saison.

\* Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (6 975 500) x proportion d'IVE voyageant habituellement pendant la saison.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Destinations de prédilection pour l'automne et l'hiver

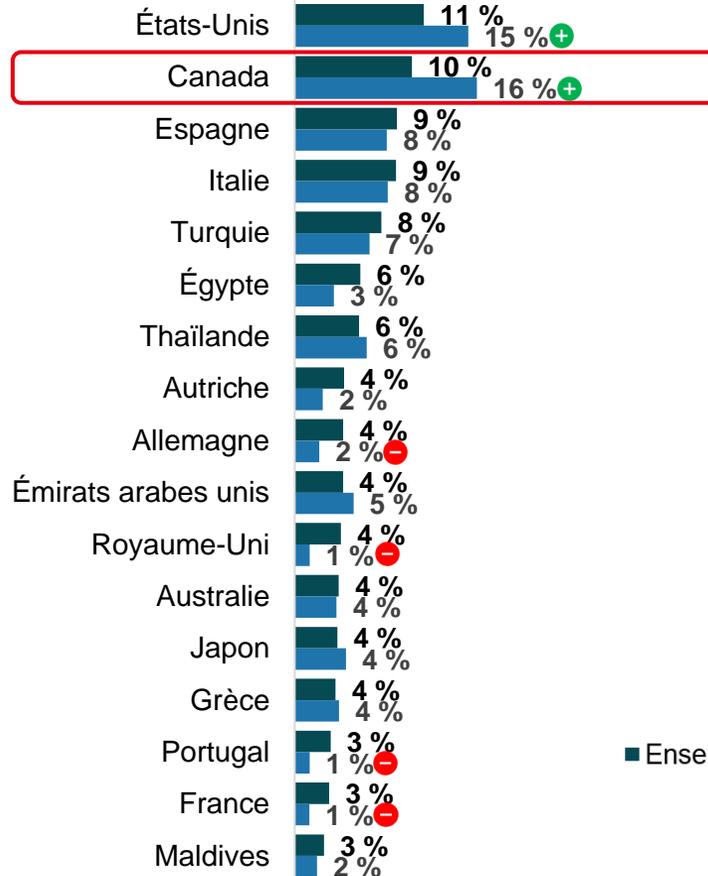


**Le Canada et les États-Unis sont les destinations de prédilection des voyageurs qui envisagent de découvrir la saison automnale. Quant aux destinations privilégiées pour l'hiver, le Canada se classe au troisième rang, loin derrière l'Autriche et la Suisse.**

## Description de la saison automnale

L'automne est la saison qui se trouve entre l'été et l'hiver. Dans la plupart des destinations, l'automne est souvent assez calme après un été bien chargé. Dans certaines destinations, les températures baissent et les feuilles des arbres se teintent de rouge, d'orange et de jaune avant de tomber. Bien que la saison se caractérise par des activités et des expériences différentes, de nombreuses expériences estivales peuvent encore être vécues à l'automne.

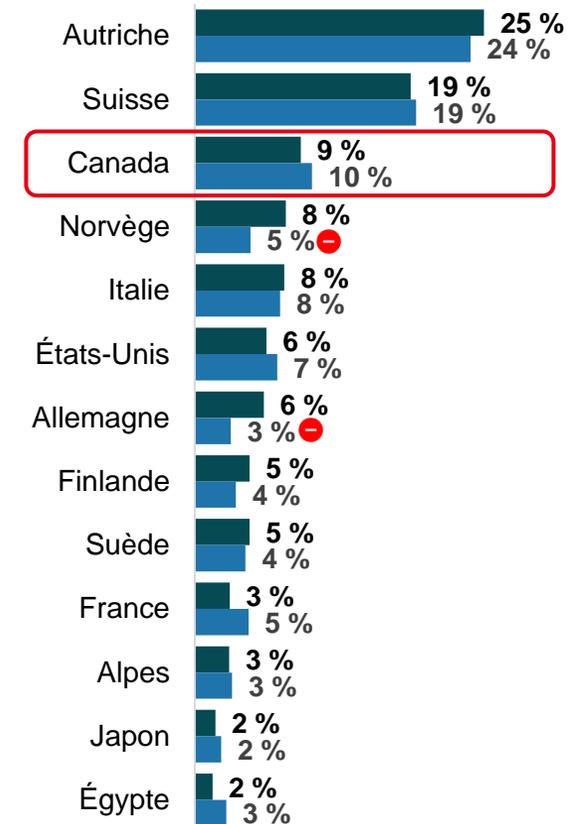
## Automne



## Description de la saison hivernale

Il fait généralement froid en hiver. La saison est habituellement le théâtre de festivals, de sports de neige et d'activités de vacances. Il peut neiger dans certaines destinations, ce qui se prête au ski, à la planche à neige, aux spas en plein air et à d'autres activités hivernales.

## Hiver



■ Ensemble de l'Allemagne ■ Public d'IVE

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).

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

B3. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison automnale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=787); IVE (n=238).

B2. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison hivernale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=731); IVE (n=218).

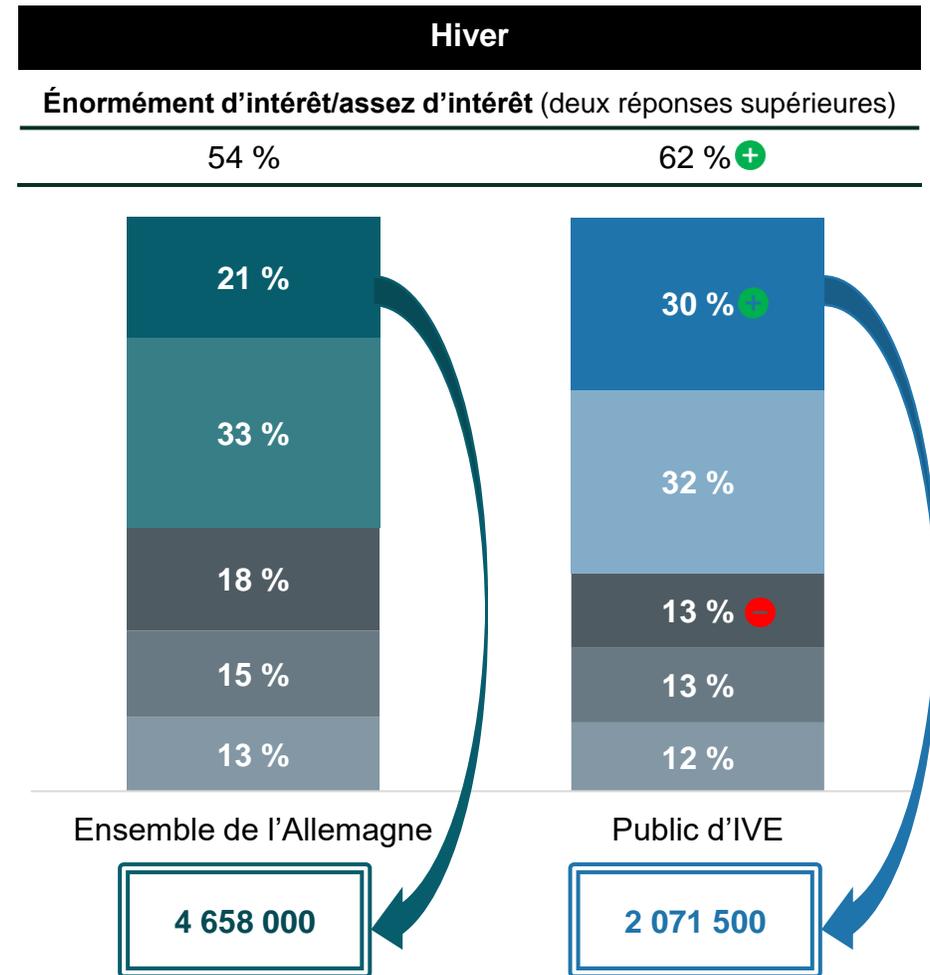
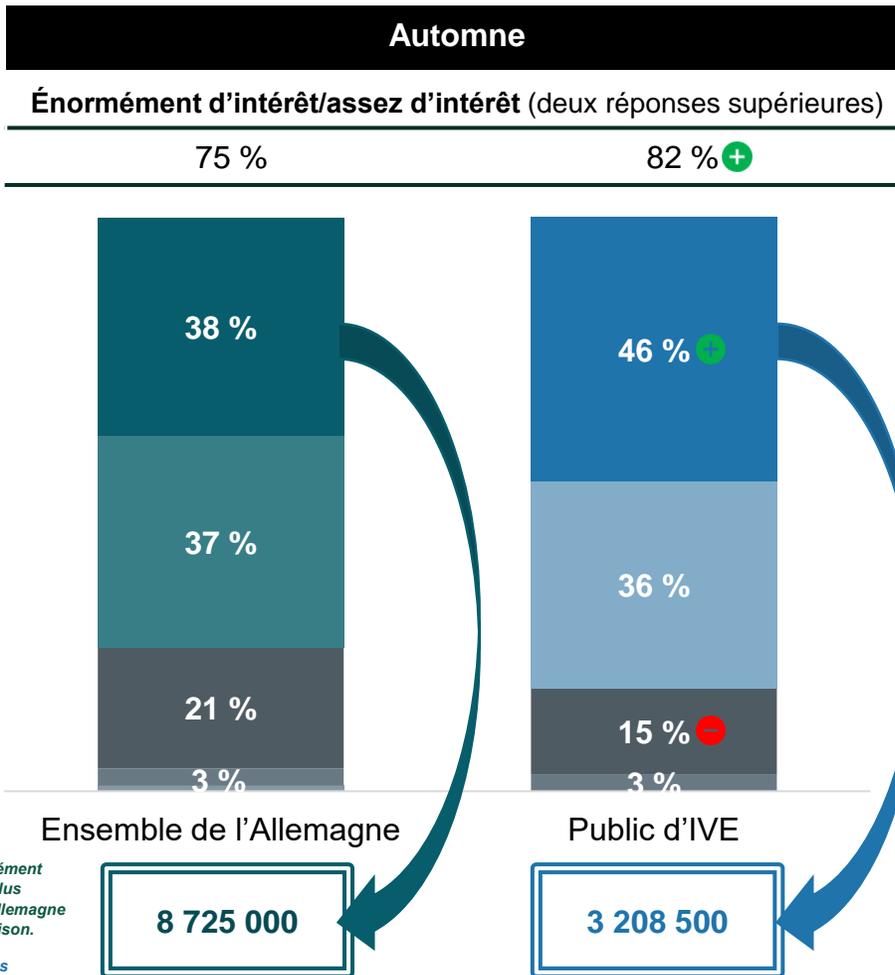
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

PRVEM pour l'Allemagne – décembre 2023



# Intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver

Pour l'ensemble des voyageurs allemands, l'intérêt pour les voyages en automne est presque deux fois plus élevé que pour les voyages en hiver. Chez les IVE, l'intérêt pour les voyages en automne et en hiver est beaucoup plus élevé.



\* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (22 722 000) x proportion de l'ensemble de l'Allemagne montrant énormément d'intérêt pour la saison.

\* Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (6 975 500) x proportion d'IVE montrant énormément d'intérêt pour la saison.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

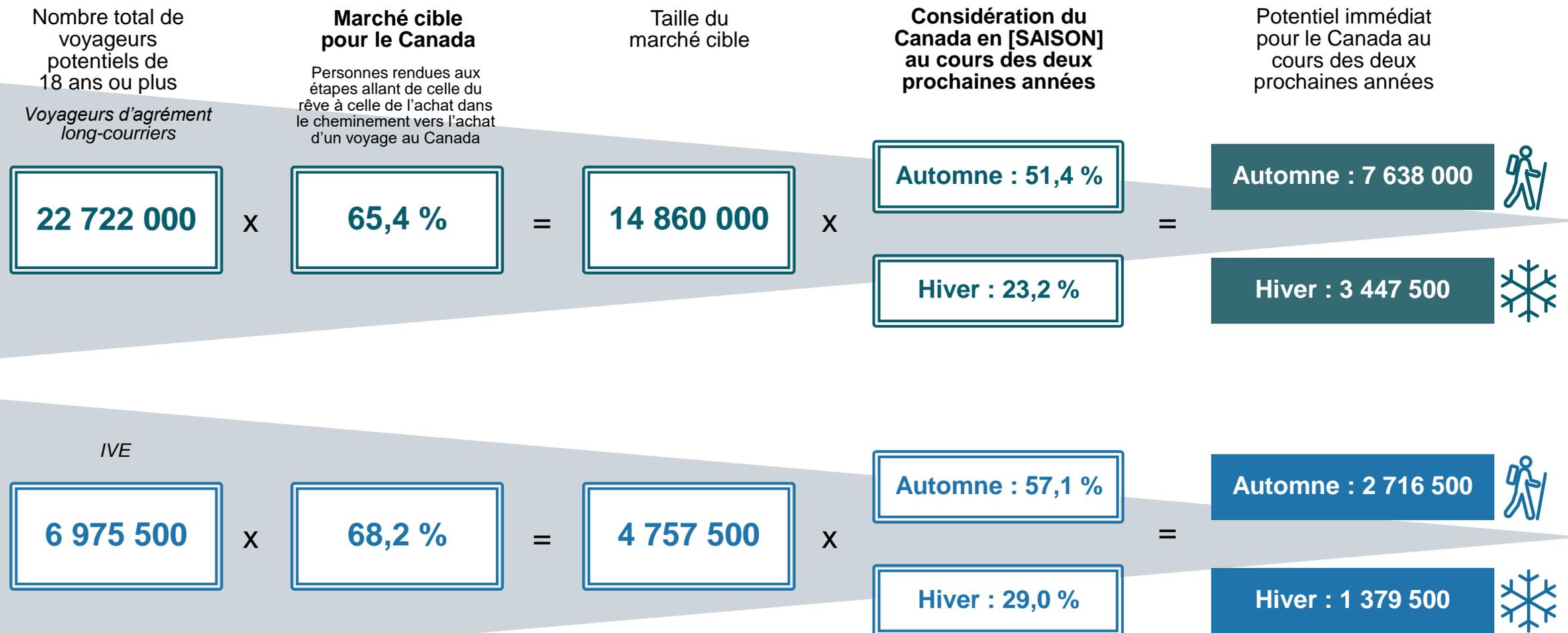
38 Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).  
 D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison automnale**? (n=787); IVE (n=238)  
 D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison hivernale**? (n=731); IVE (n=218)



# Taille du marché potentiel pour le Canada en automne et en hiver



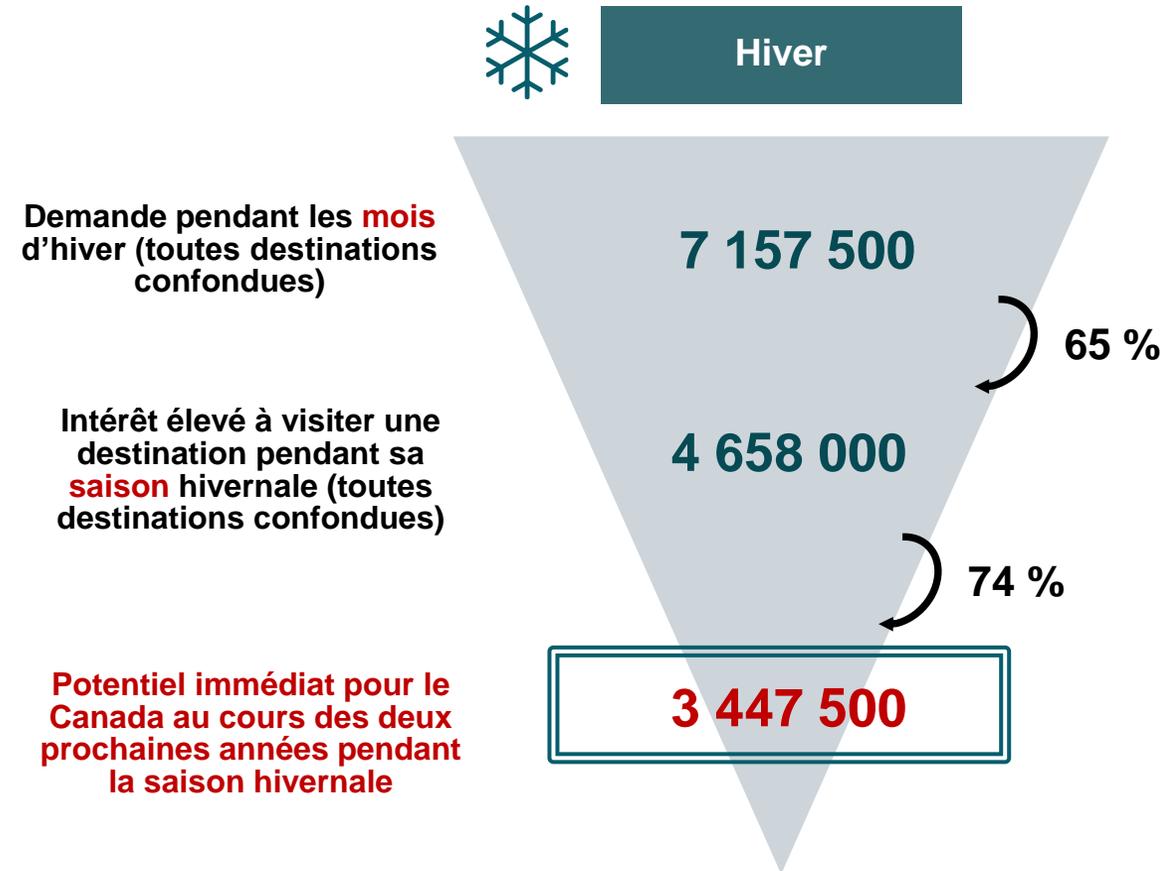
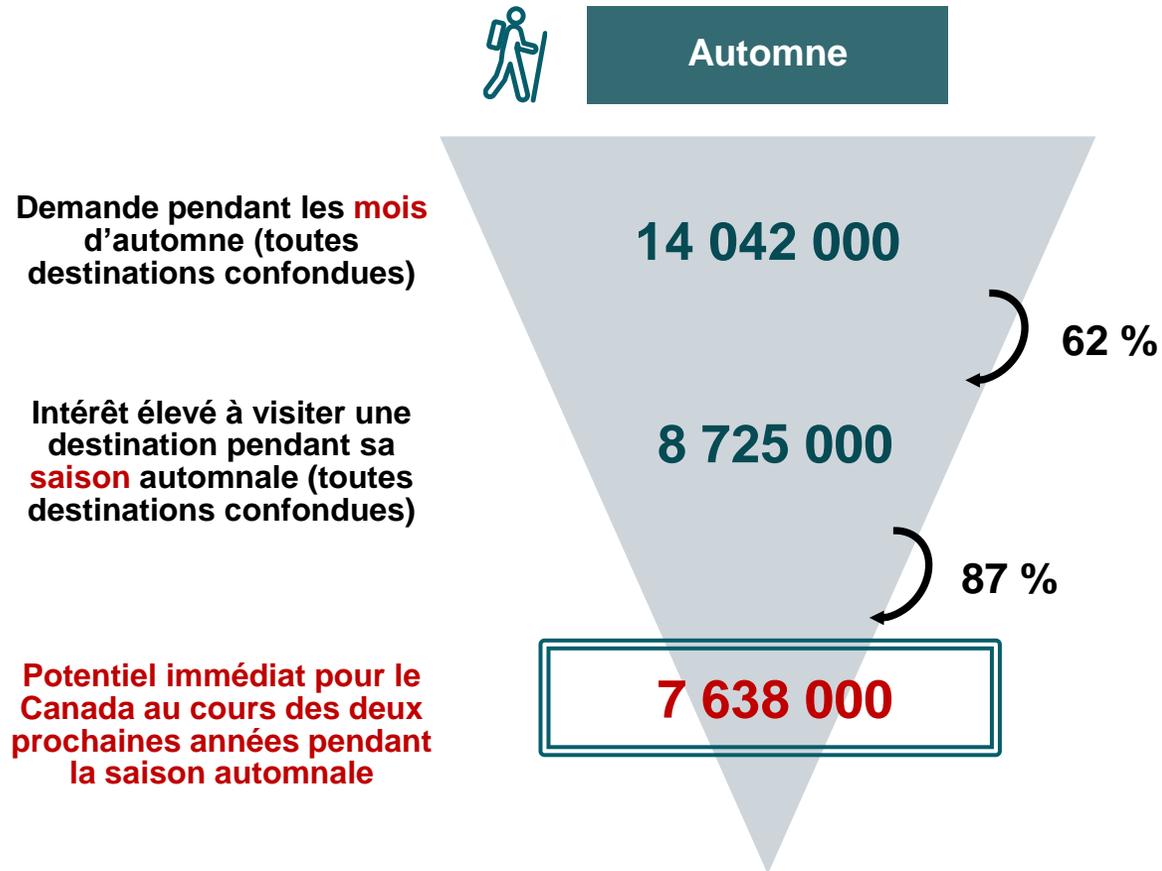
*Le potentiel immédiat pour le Canada est deux fois plus important en automne qu'en hiver.*



# Conversion en automne et en hiver – ensemble de l'Allemagne



Environ deux tiers des personnes qui voyagent habituellement en automne et en hiver montrent un intérêt élevé pour visiter une destination pendant ces saisons. Chez ce public, le taux de conversion en potentiel immédiat pour le Canada est plus élevé en automne.



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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ensemble (n=1 518)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=787)

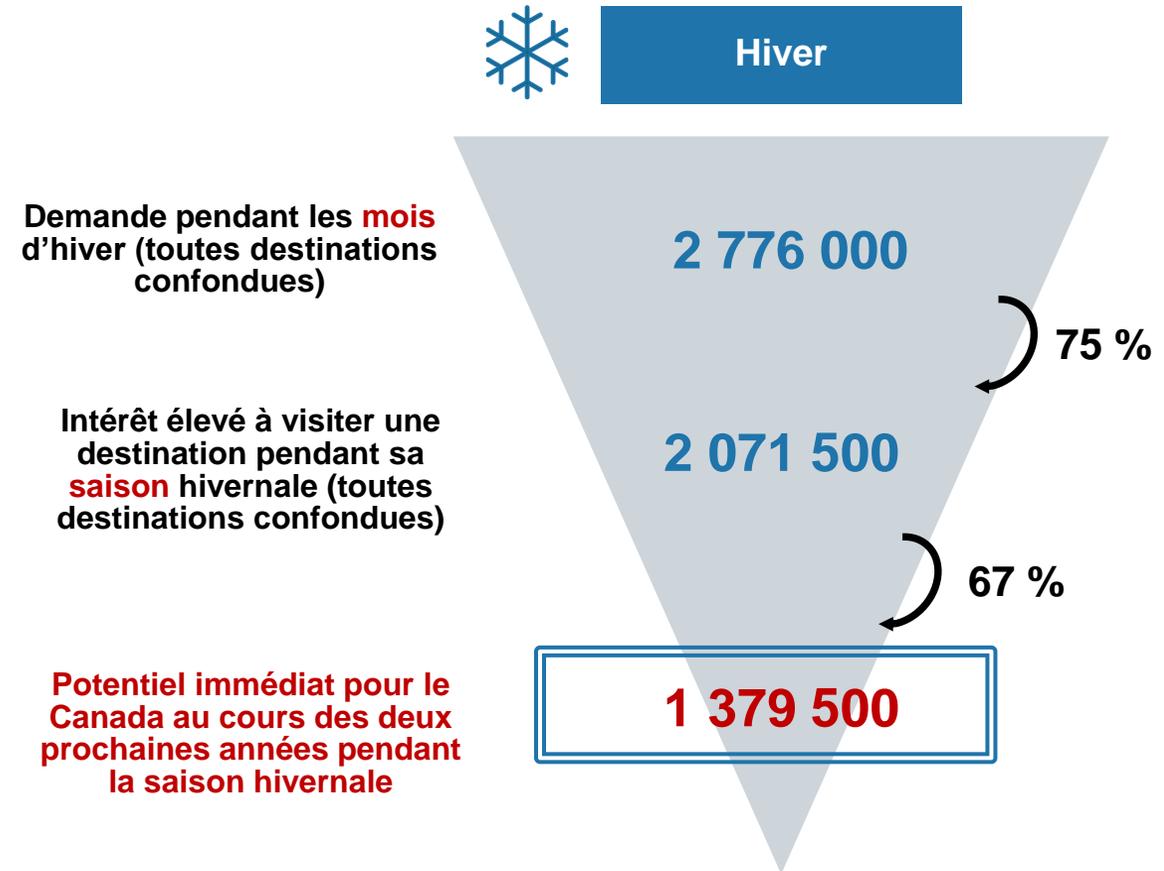
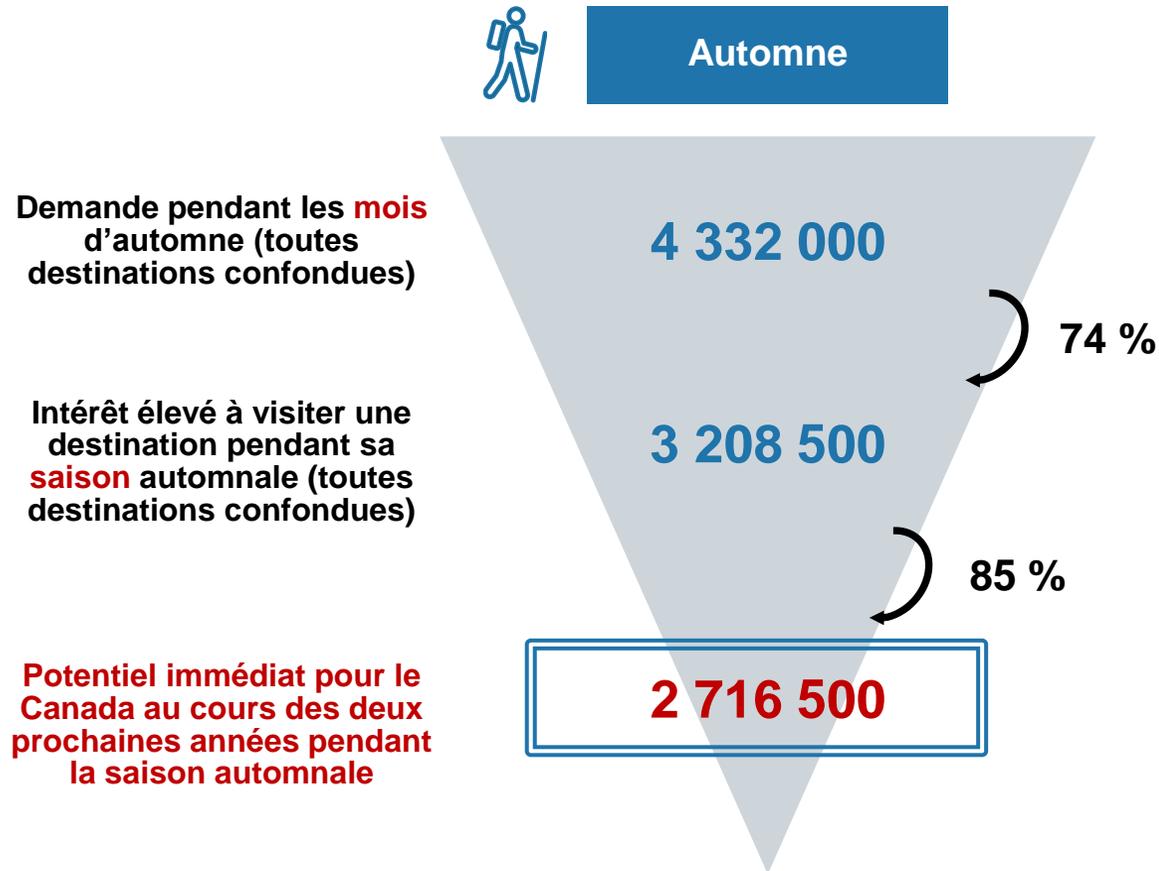
D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=731)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=992)



# Conversion en automne et en hiver – public d'IVE

Environ trois quarts des IVE qui voyagent habituellement en automne et en hiver montrent un intérêt élevé pour visiter une destination pendant ces saisons. Chez ce public, le taux de conversion en potentiel immédiat pour le Canada est plus élevé en automne.



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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) IVE (n=456)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? IVE (n=238)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? IVE (n=218)

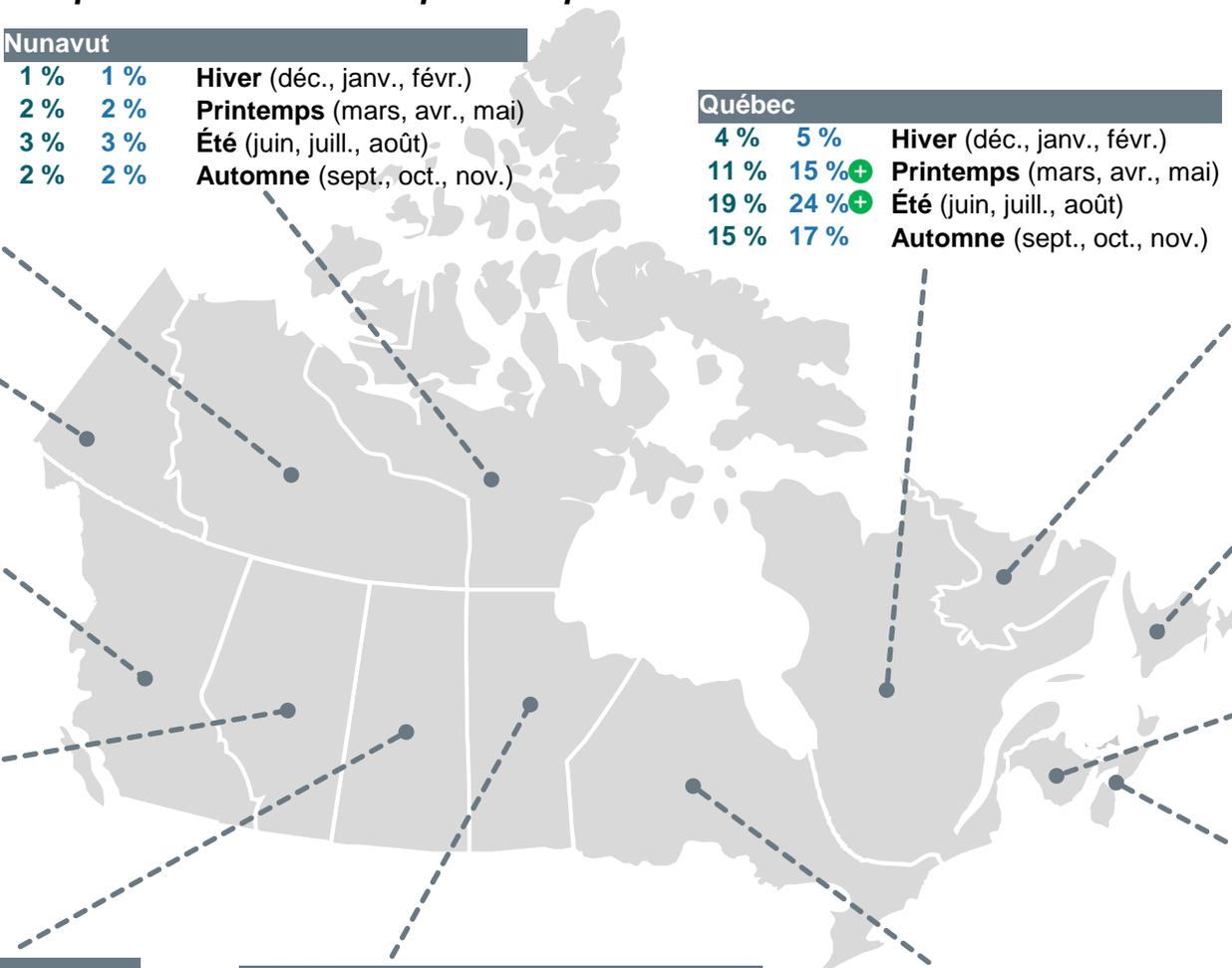
C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? IVE (n=311)

# Période de l'année envisagée pour visiter le Canada (deux prochaines années)



Les voyageurs allemands montrent principalement de l'intérêt pour les provinces suivantes : la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario et le Québec.

Ensemble de l'Allemagne  
Public d'IVE



## Territoires du Nord-Ouest

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	3 %	Printemps (mars, avr., mai)
7 %	8 %	Été (juin, juill., août)
5 %	5 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Nunavut

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	3 %	Été (juin, juill., août)
2 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Québec

4 %	5 %	Hiver (déc., janv., févr.)
11 %	15 %+	Printemps (mars, avr., mai)
19 %	24 %+	Été (juin, juill., août)
15 %	17 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Terre-Neuve-et-Labrador

2 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
5 %	7 %+	Printemps (mars, avr., mai)
8 %	9 %	Été (juin, juill., août)
6 %	6 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Yukon

2 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
6 %	9 %+	Printemps (mars, avr., mai)
9 %	9 %	Été (juin, juill., août)
6 %	5 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Île-du-Prince-Édouard

2 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	6 %+	Printemps (mars, avr., mai)
6 %	9 %+	Été (juin, juill., août)
4 %	6 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Colombie-Britannique

5 %	7 %	Hiver (déc., janv., févr.)
14 %	17 %	Printemps (mars, avr., mai)
27 %	32 %+	Été (juin, juill., août)
21 %	23 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Nouveau-Brunswick

1 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	5 %	Printemps (mars, avr., mai)
5 %	6 %	Été (juin, juill., août)
4 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Alberta

5 %	7 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
12 %	16 %+	Printemps (mars, avr., mai)
20 %	20 %	Été (juin, juill., août)
16 %	16 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Nouvelle-Écosse

2 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	5 %	Printemps (mars, avr., mai)
7 %	9 %	Été (juin, juill., août)
7 %	8 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Saskatchewan

2 %	3 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
5 %	6 %	Printemps (mars, avr., mai)
7 %	10 %+	Été (juin, juill., août)
4 %	7 %+	Automne (sept., oct., nov.)

## Manitoba

2 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
5 %	7 %+	Printemps (mars, avr., mai)
7 %	10 %+	Été (juin, juill., août)
5 %	6 %	Automne (sept., oct., nov.)

## Ontario

4 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
16 %	19 %	Printemps (mars, avr., mai)
26 %	26 %	Été (juin, juill., août)
20 %	19 %	Automne (sept., oct., nov.)

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

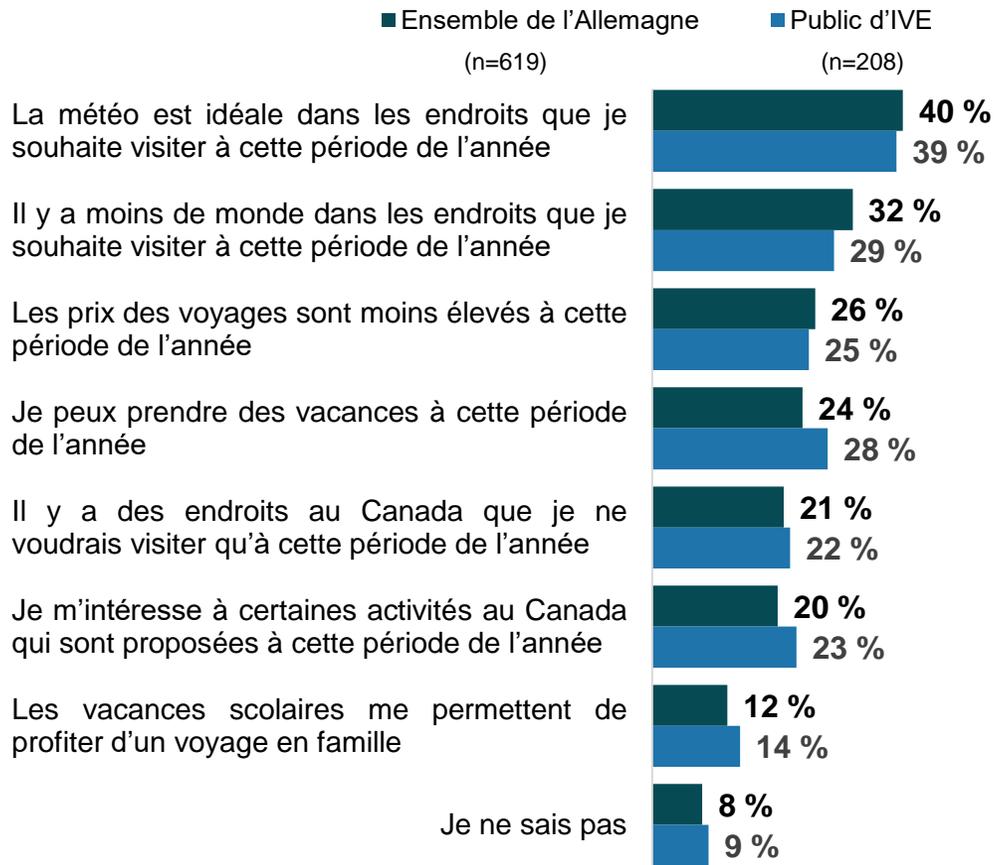


# Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en automne au Canada

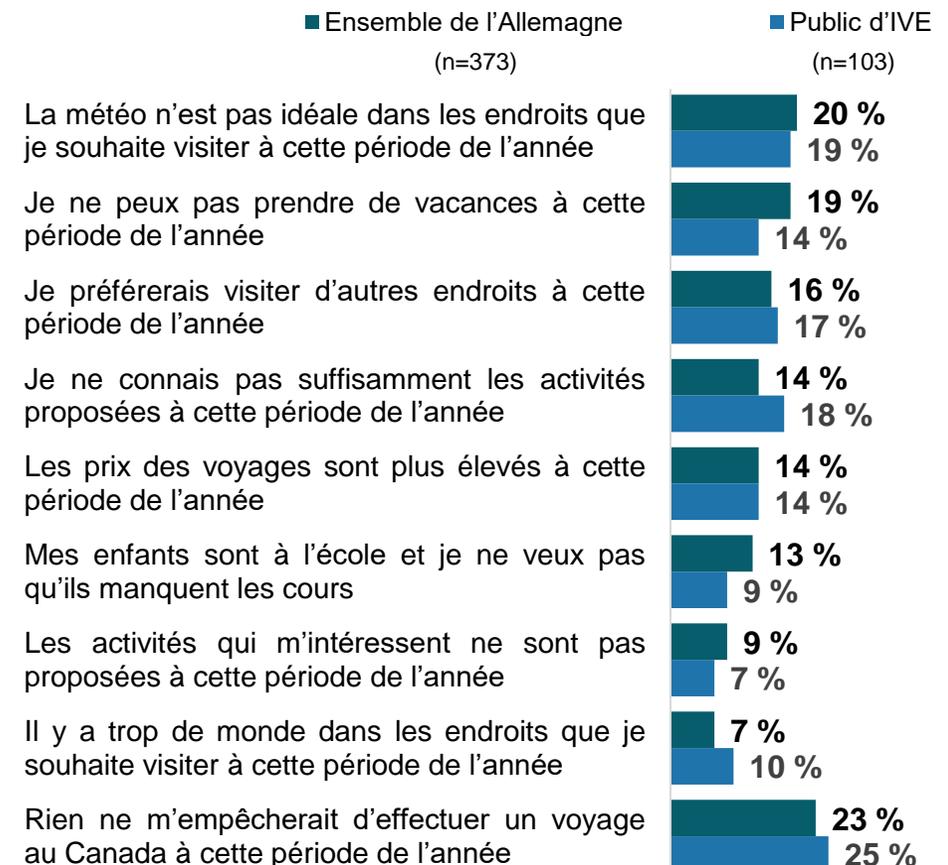


**À l'automne, la météo est à la fois le plus grand facteur de motivation et le plus grand obstacle pour les voyageurs. L'impossibilité de prendre des vacances est également un facteur dissuasif pour les voyages en automne.**

## Facteurs de motivation pour les voyages en automne



## Obstacles aux voyages en automne



Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.  
 E6a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?  
 Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.  
 E7. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

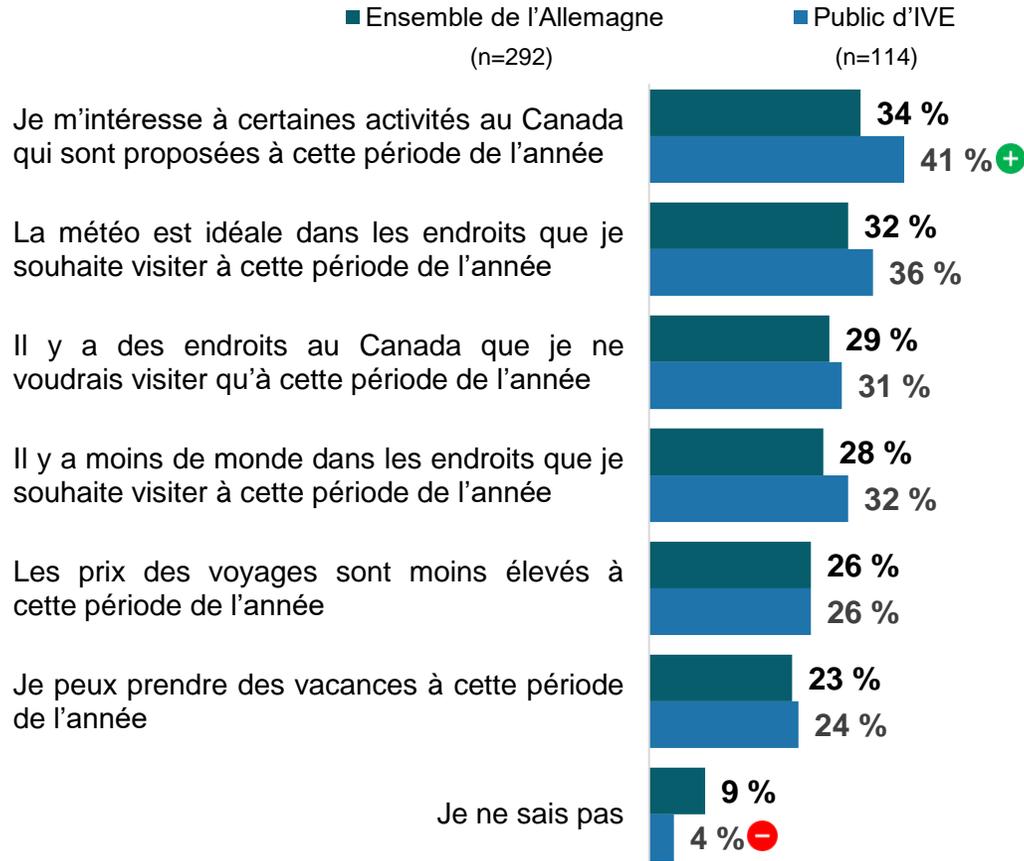


# Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en hiver au Canada

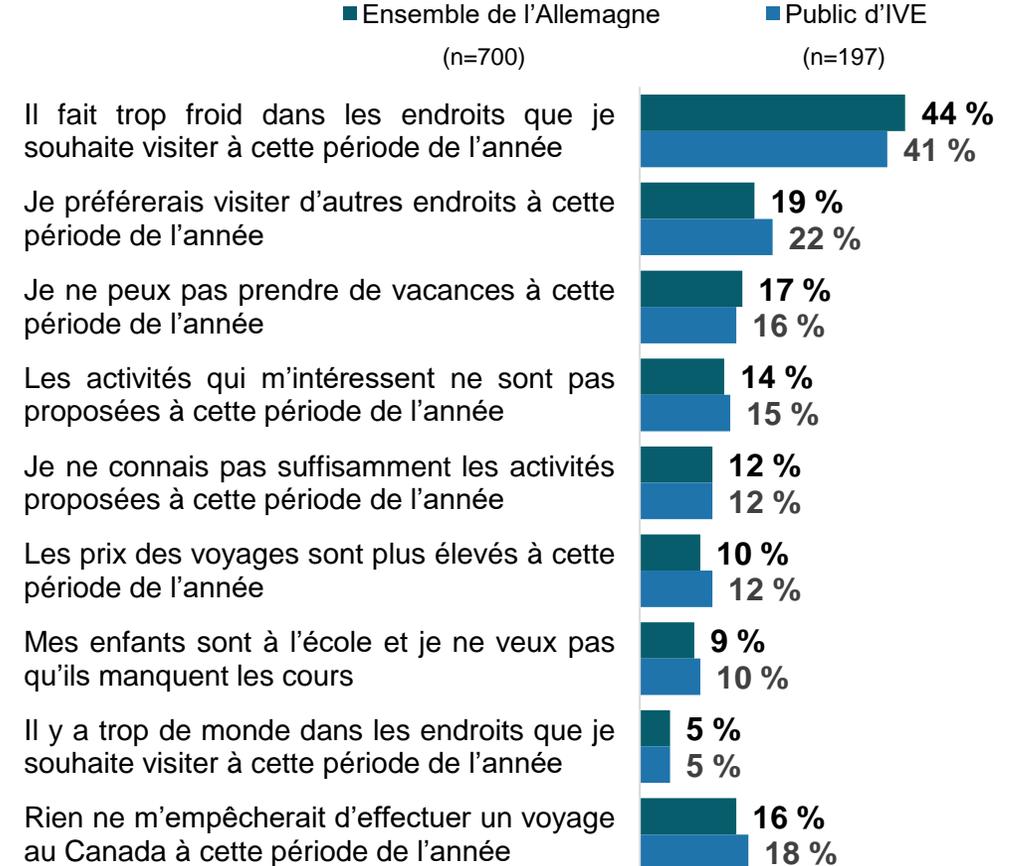


Pour un tiers des voyageurs allemands, les activités ou la météo sont un facteur de motivation pour les voyages en hiver, tandis que pour près de la moitié d'entre eux, la météo représente plutôt un obstacle. Il convient de noter que 19 % des personnes interrogées déclarent qu'elles préféreraient visiter d'autres endroits à cette période de l'année.

## Facteurs de motivation pour les voyages en hiver



## Obstacles aux voyages en hiver



Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

E8a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

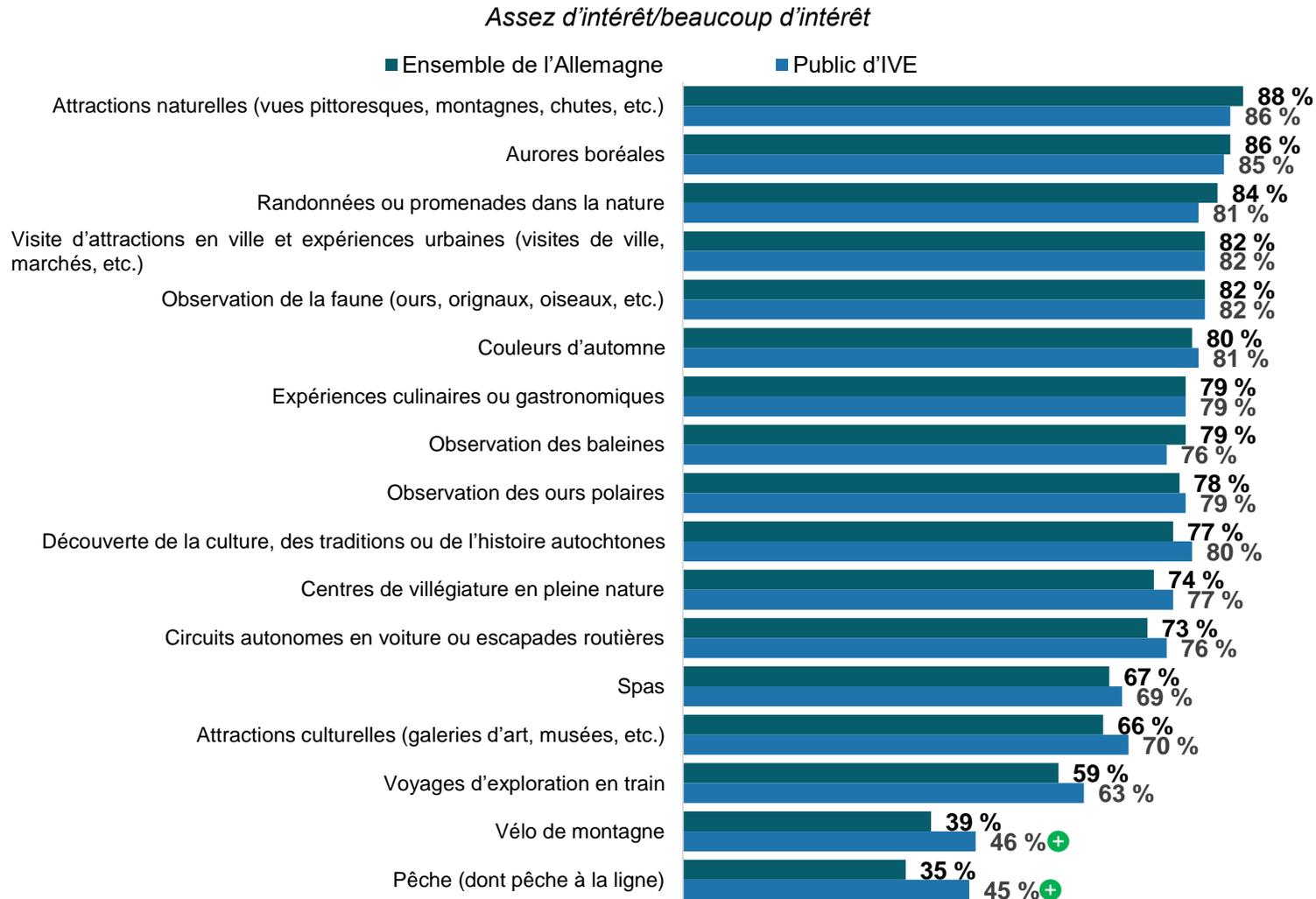
E9. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les activités automnales au Canada

**Les attractions naturelles, les aurores boréales et les randonnées dans la nature sont les activités automnales du Canada qui intéressent le plus les Allemands.**

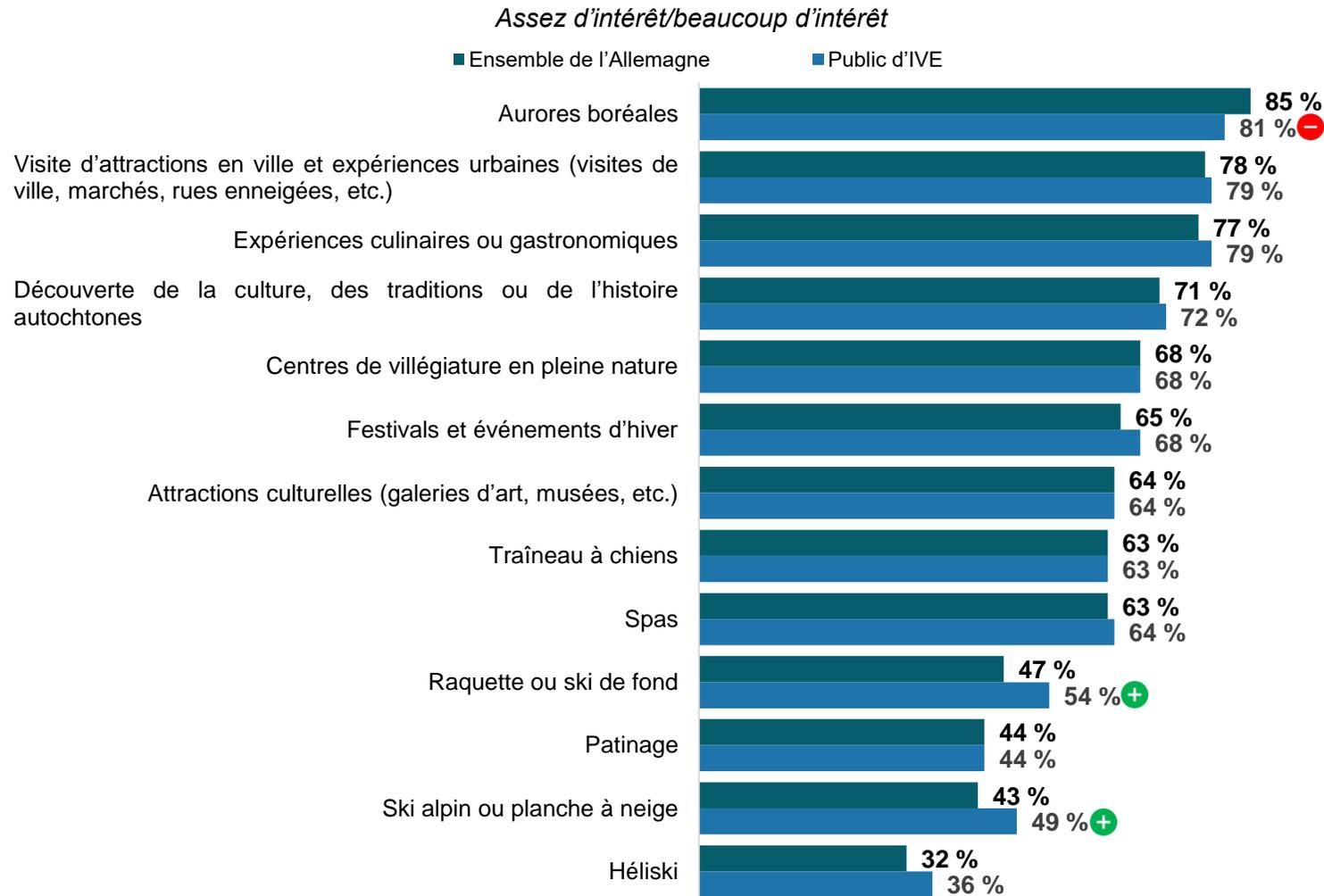


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les activités hivernales au Canada

Les activités hivernales qui intéressent le plus les voyageurs allemands sont les aurores boréales, les visites d'attractions en ville et les expériences culinaires. Les IVE montrent un grand intérêt pour les sports de neige.



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Durabilité



 Churchill  
Manitoba



# Priorité accordée aux voyages durables au moment d'envisager un voyage

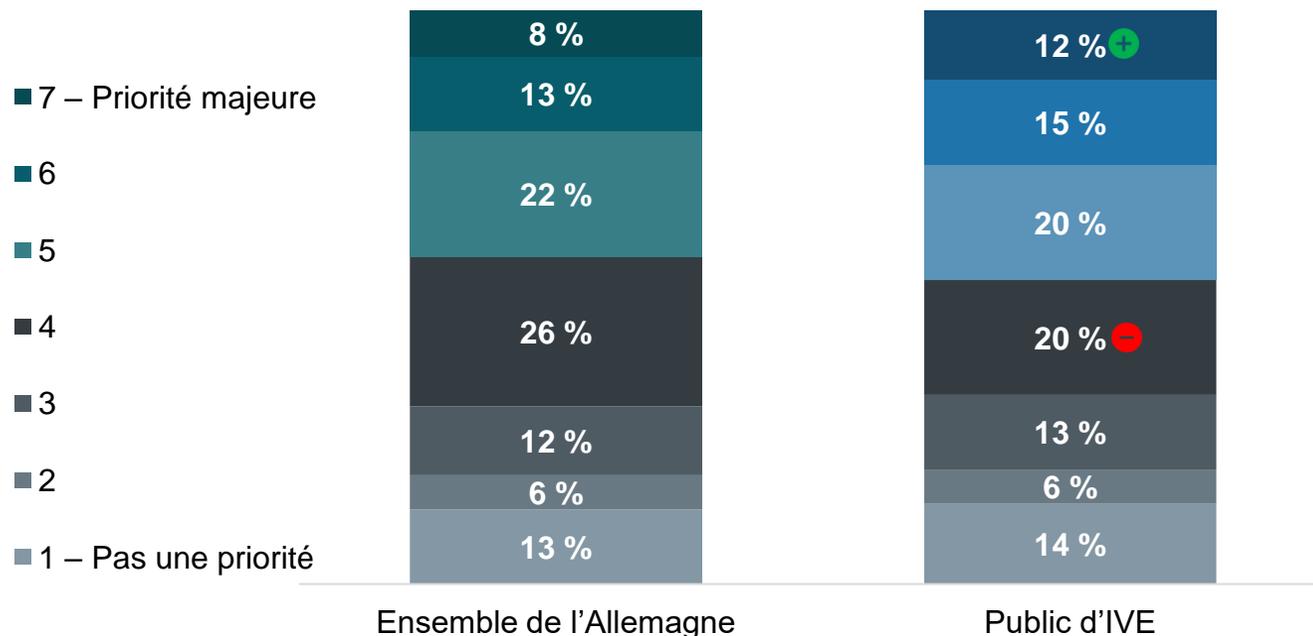


Pour la plupart des voyageurs allemands, les voyages durables ne sont pas une priorité majeure lors de la planification, mais ils le sont un peu plus pour les IVE. Le Canada est plus susceptible d'être perçu comme une destination socialement responsable, mais il se situe derrière l'Islande sur le plan du respect de l'environnement.

Réponses de 5 à 7 (sur 7)

42 %

47 %+



Proportion associant [DESTINATION] avec...	Est une destination socialement responsable		Est une destination respectueuse de l'environnement	
	Ensemble de l'Allemagne	Public d'IVE	Ensemble de l'Allemagne	Public d'IVE
Canada	48 %	53 %+	36 %	43 %+
Islande	44 %	46 %	45 %	45 %
Australie	36 %	39 %	23 %	26 %
États-Unis	28 %	33 %	19 %	25 %+

## Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 518]; IVE (n=456).

D7. [DESCRIPTION] Quel niveau de priorité accordez-vous aux voyages durables lorsque vous envisagez un voyage? Répondez selon une échelle à sept niveaux : le niveau 7 correspond à « Priorité majeure » et le niveau 1 correspond à « Pas une priorité ».

C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



# Efforts les plus importants en matière de durabilité – trois principales réponses



**Les deux efforts en matière de durabilité qui revêtent le plus d'importance pour les voyageurs britanniques sont le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme et les moyens de transport écoresponsables. Les IVE accordent autant d'importance aux établissements d'hébergement écoresponsables, au fait que l'argent dépensé appuie directement la communauté locale et aux moyens de transport écoresponsables.**



## Description du voyage durable

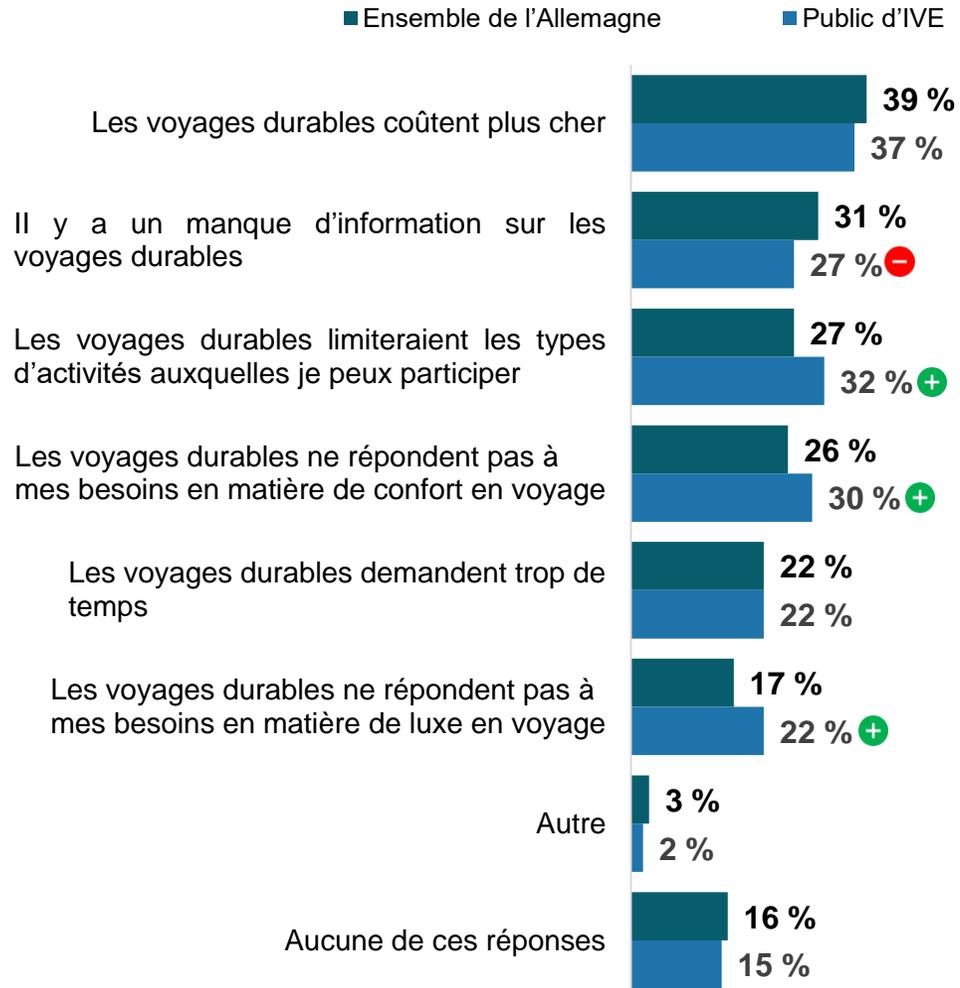
Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Obstacles aux voyages durables

**Tant pour l'ensemble des voyageurs allemands que pour les IVE, le principal obstacle aux voyages durables est la perception du coût. Les IVE sont plus susceptibles de penser que les voyages durables limiteraient les types d'activités auxquelles ils pourraient participer et ne répondraient pas à leurs besoins en matière de confort ou de luxe.**



## Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Tourisme autochtone



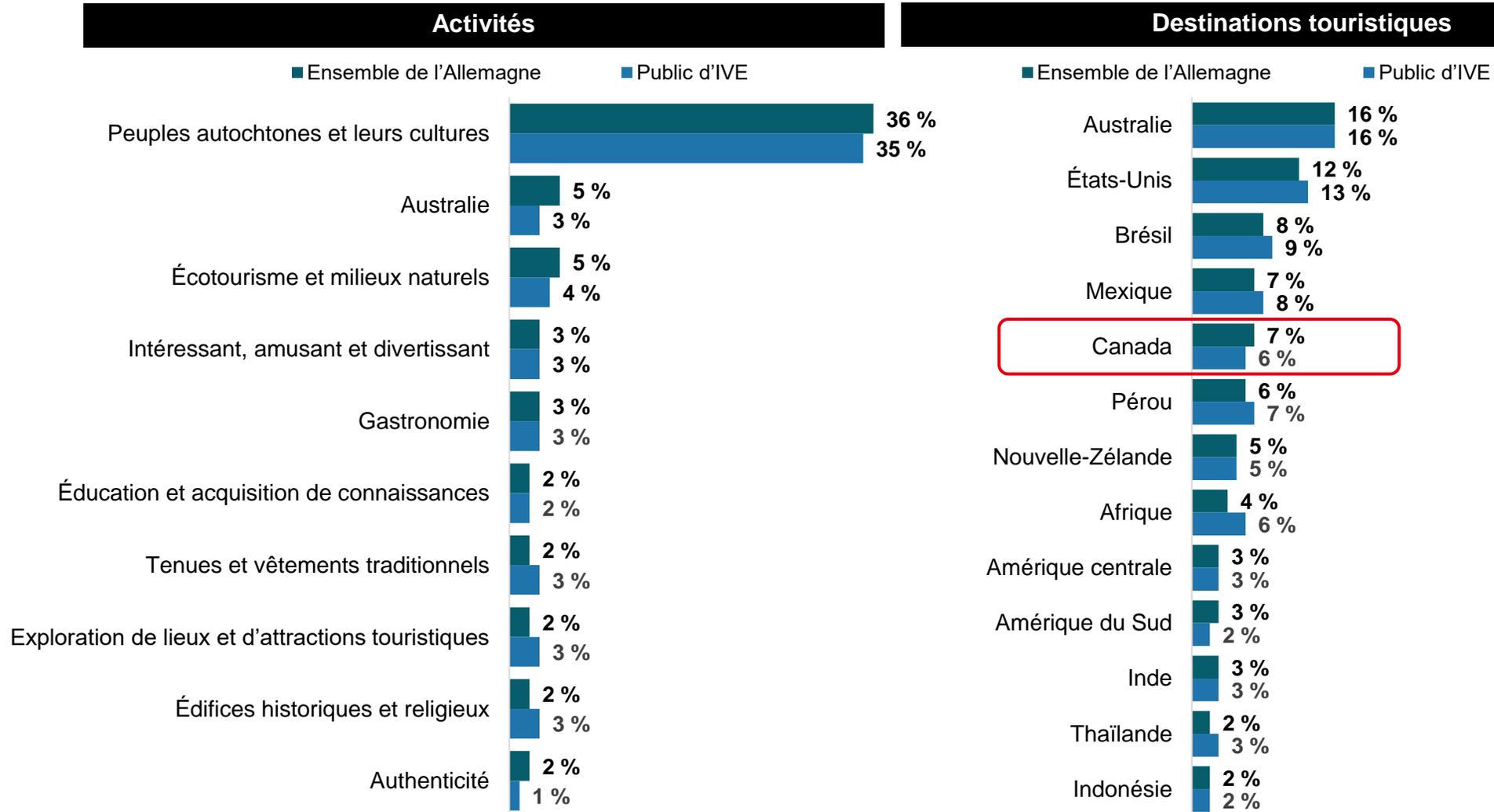
Colombie-Britannique



# Mentions spontanées – Activités culturelles et touristiques autochtones



Aucune activité particulière liée à la culture autochtone ne vient à l'esprit des voyageurs allemands. La destination de tourisme autochtone ayant le plus de mentions spontanées est l'Australie, suivie des États-Unis.



## Description des peuples autochtones

Les peuples autochtones sont les descendants des premiers habitants d'un pays ou d'une région avant l'arrivée de personnes de cultures ou d'origines différentes. Ils ont des traditions et des modes de vie uniques qui se distinguent souvent de ceux de la société en général. Les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées par des peuples autochtones.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 518]; IVE (n=456).  
 D6. [DESCRIPTION] Qu'est-ce qui vous vient d'abord à l'esprit lorsque vous pensez aux **activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones**?  
 B4. [DESCRIPTION] Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au **tourisme autochtone**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.) Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



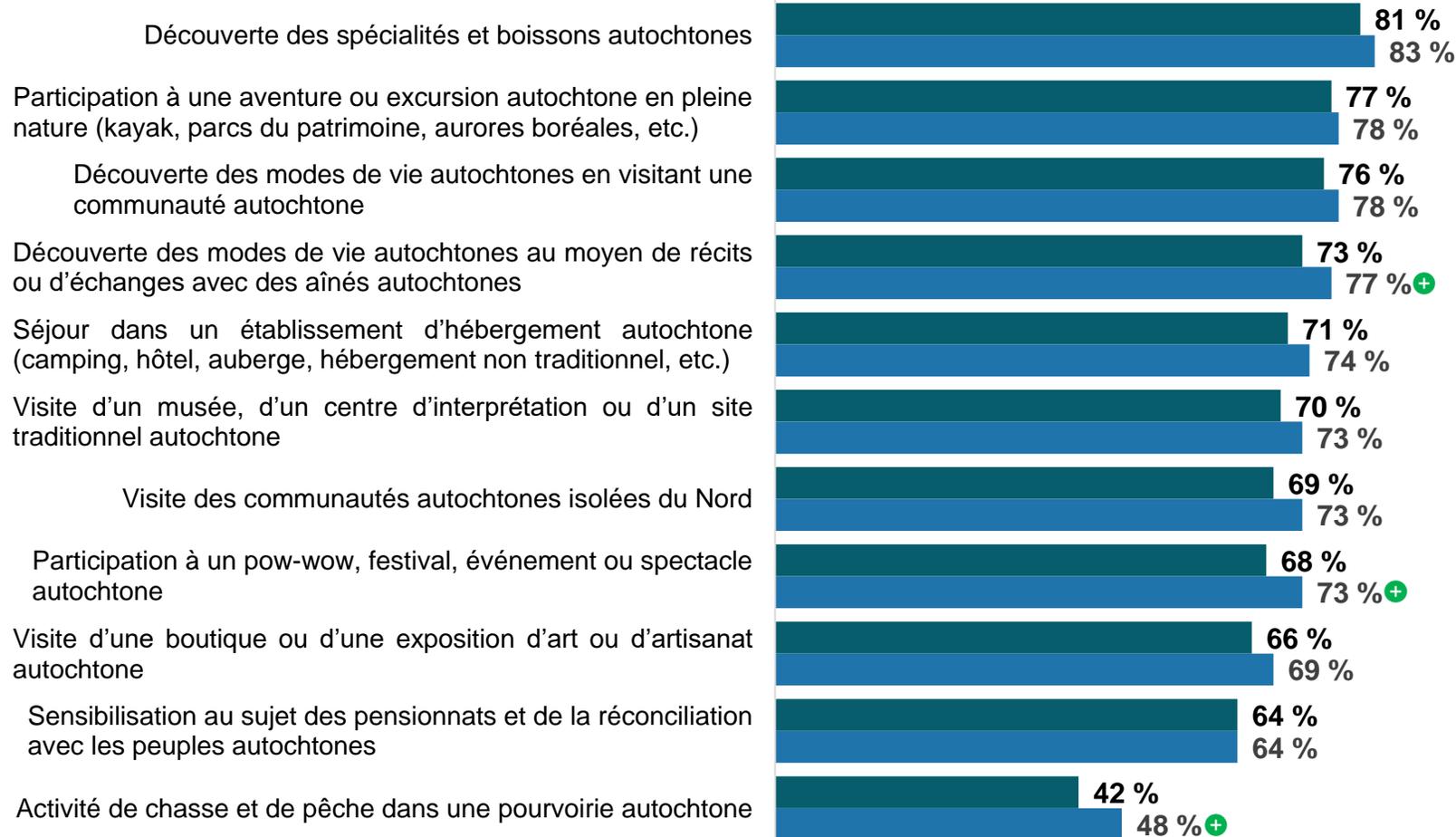
# Intérêt pour les activités culturelles et touristiques autochtones



**Les spécialités et les boissons, les excursions en pleine nature et la visite d'une communauté autochtone sont les activités qui intéressent le plus les voyageurs allemands dans le cadre de leur découverte de la culture autochtone au Canada. Il convient toutefois de noter que l'intérêt est relativement élevé pour presque toutes les activités, à l'exception de la chasse et de la pêche.**

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble de l'Allemagne ■ Public d'IVE



## Description du tourisme autochtone

Comme vous le savez peut-être, au Canada, les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées majoritairement par des peuples autochtones (Premières Nations, Métis ou Inuit). Les retombées sociales et économiques des entreprises touristiques autochtones profitent aux propriétaires d'entreprises ou aux communautés où elles sont implantées.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# MERCI

Pour toute question, écrivez à [research@destinationcanada.com](mailto:research@destinationcanada.com).



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES