

CONFIDENTIEL

PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023

RAPPORT SOUSCRIT

VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DE L'ALLEMAGNE

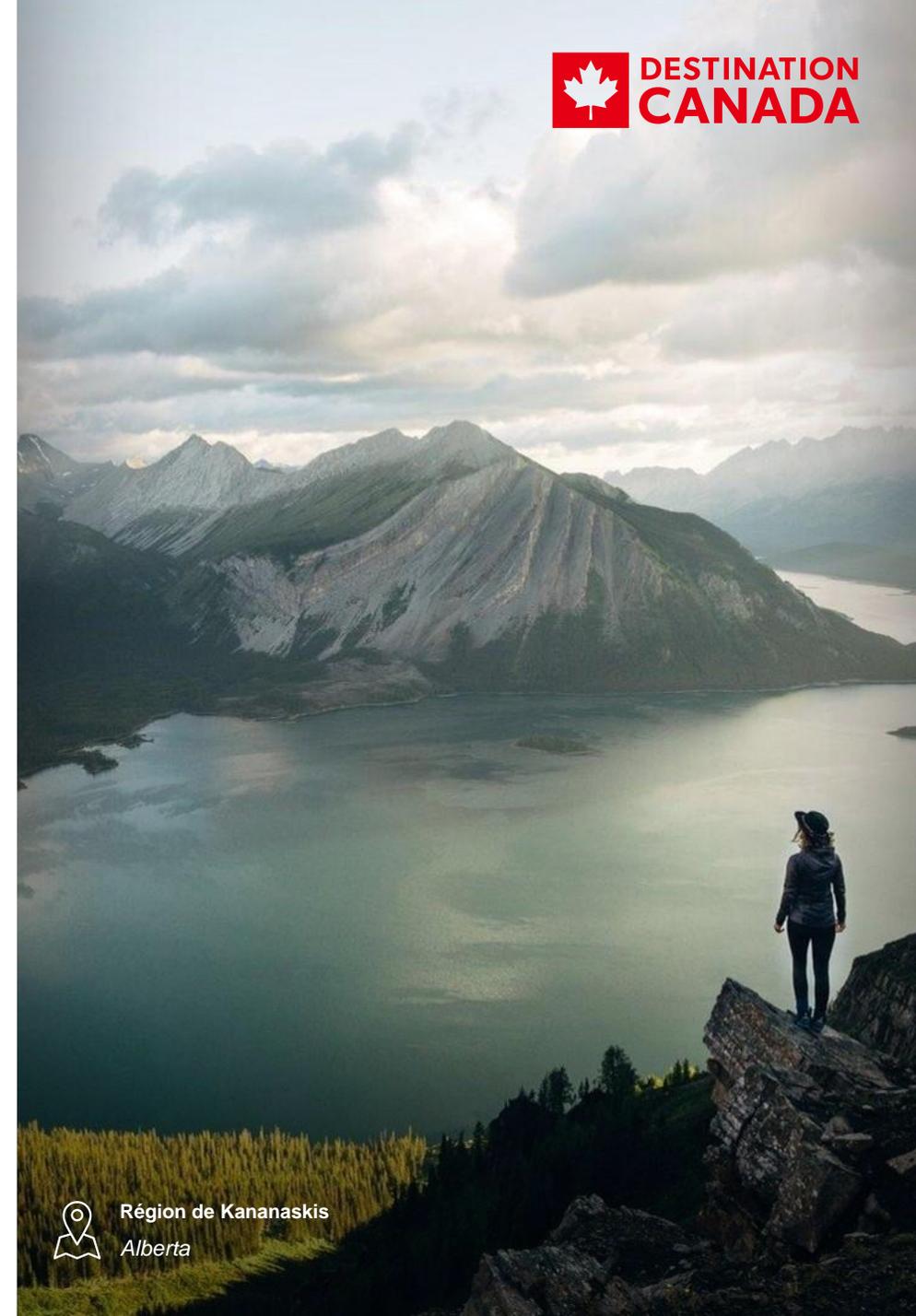


consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

Vue d'ensemble du marché de l'Allemagne

Un aperçu annuel du marché allemand visant à cerner les tendances générales en matière de voyages et à comparer le Canada à ses concurrents au moyen d'indicateurs clés de la marque d'une destination.

Veillez noter que les données de ce rapport sont tirées de deux des produits groupés de **YouGov** : les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale** et **DestinationIndex**. Par conséquent, la consultation et la diffusion de ce rapport et des données sous-jacentes sont réservées aux membres de Destination Canada et aux organisations disposant d'un accès au Consortium de données touristiques canadiennes (CDTC).



YouGov® Global Travel Profiles

Les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov** sondent quotidiennement les consommateurs dans 30 marchés cibles pour aider les organismes touristiques à déterminer quelles personnes sont prêtes à voyager, quand, où elles veulent aller et quel type de voyage elles planifient.



Début de l'étude en Allemagne

Le 23 octobre 2020



Notes méthodologiques

Les énoncés relatifs aux attitudes sont intégrés à la plateforme des profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov et proviennent d'une autre étude de YouGov. Les questions connexes reposent sur des échantillons de plus petite taille que pour les autres variables.



Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :
**À l'échelle nationale – résidents
âgés de 18 ans ou plus**

Ensemble de l'Allemagne : **19 174**

YouGov® DestinationIndex

DestinationIndex de YouGov est un outil de suivi permanent des marques de destination. Les données quotidiennes vous permettent de repérer les changements d'opinion en temps réel et de prendre des mesures, tout en évaluant et en comparant le rendement. Suivez la perception du public par rapport au Canada et à d'autres destinations à l'aide de 16 indicateurs de santé de la marque, orientez la stratégie et, en fin de compte, influencez la perception des voyageurs par rapport au Canada.



Début de l'étude en Allemagne

Le 2 juillet 2020



Notes méthodologiques

Chaque membre du panel se voit présenter 30 destinations au maximum à un moment donné, l'échantillon étant réparti lorsque plus de 30 destinations font l'objet d'un suivi. Des destinations sont ajoutées en permanence à l'outil de suivi.



Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :
**À l'échelle nationale – résidents
âgés de 18 ans ou plus**

Ensemble de l'Allemagne :
De 8 100 à 9 474

Vue d'ensemble du produit souscrit



YouGov® DestinationIndex

16 indicateurs clés

Engagement : indicateurs relatifs aux médias et à la communication

Notoriété publicitaire

1 Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?

Notoriété assistée

2 De quelles destinations parmi les suivantes avez-vous déjà entendu parler? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

Attention

3 Personnes sondées ayant entendu des commentaires positifs OU négatifs sur la destination.

Buzz

4 Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)? Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière NÉGATIVE?

Bouche-à-oreille

5 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?

Indicateurs ciblant le bas de l'entonnoir

Intention d'achat

6 Lesquelles des destinations proposées êtes-vous le plus susceptible de visiter?

Considération

7 La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?

Visiteur récent (client actuel)

8 Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous visitées au cours des 12 derniers mois?

Ancien visiteur (ancien client)

9 Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous déjà visitées?

Indicateurs de destination et de santé de la marque

Impression générale

10 Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?

Satisfaction des visiteurs

11 Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR SATISFAIT? Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR INSATISFAIT?

Qualité

12 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une BONNE QUALITÉ? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une MAUVAISE QUALITÉ?

Valeur

13 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un BON RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations bon marché, mais bien qu'elles ont beaucoup à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé. Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un MAUVAIS RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations onéreuses, mais bien qu'elles ont peu à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé.

Réputation

14 Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances? Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une MAUVAISE réputation en matière de vacances?

Recommandation

15 Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles que vous conseilleriez à un ami ou à un collègue d'ÉVITER?

Indice (santé globale de la destination)

16 Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation.



Les voyages à l'étranger sont en plein essor en Allemagne.

- Parmi les personnes sondées, 56 % prévoient voyager à l'étranger au cours de la prochaine année.
- Davantage de personnes prévoient voyager à l'étranger qu'au pays.
- La considération est en hausse pour la plupart des destinations long-courriers.



- *Puisque l'engouement pour les voyages mondiaux ne cesse de grandir en Allemagne, ce marché présente une belle occasion pour le Canada.*



Malgré l'envie de dépenser, probablement stimulée par un vif désir de voyager à l'étranger, les facteurs économiques deviennent une source de préoccupation.

- Parmi les personnes sondées, 77 % sont enthousiastes à l'idée de dépenser plus en voyage.
- Cela dit, on constate une diminution du nombre de voyages planifiés, et davantage de personnes citent les coûts du voyage et de l'hébergement comme des obstacles aux voyages.
- Le rapport qualité-prix global est le principal facteur influençant le choix de la destination.



- *Compte tenu des facteurs économiques qui ont des conséquences sur les voyageurs allemands, le Canada peut tirer parti de la situation en vantant un rapport qualité-prix exceptionnel, étant ainsi en phase avec des voyageurs attentifs au coût, mais désireux de voyager.*



La variété des expériences peut contribuer à séduire les voyageurs allemands.

- On note un attachement aux expériences culturelles et éducatives.
- Près de deux personnes sur cinq citent la météo et la beauté de la nature comme des facteurs influençant le choix de la destination.
- Les types de vacances préférés sont la plage (détente), les vacances combinant détente et visites, et les vacances en ville.



- *Mettre l'accent sur la diversité des expériences culturelles et éducatives, les villes dynamiques et la beauté de la nature qu'on trouve au Canada ferait écho à l'intérêt des voyageurs allemands pour des expériences de voyage variées.*



Ce marché concurrentiel pourrait nécessiter des investissements continus.

- La considération et la notoriété publicitaire sont en hausse pour l'ensemble des destinations concurrentes.
- Le Canada est en tête sur les plans de la santé globale de la destination, de la réputation et de l'engouement.
- Les médias sociaux sont le canal publicitaire le plus souvent mentionné par les Allemands, qui estiment par ailleurs que de nombreux canaux sont efficaces.



- *Dans ce marché concurrentiel, maintenir un niveau de considération et d'engouement élevé pour le Canada peut nécessiter des investissements continus et une optimisation du marketing mix. Tirer parti de la réputation établie du Canada pourrait favoriser la conversion.*



Vue d'ensemble du marché de l'Allemagne

 DESTINATION
CANADA



Peggy's Cove
Nouvelle-Écosse

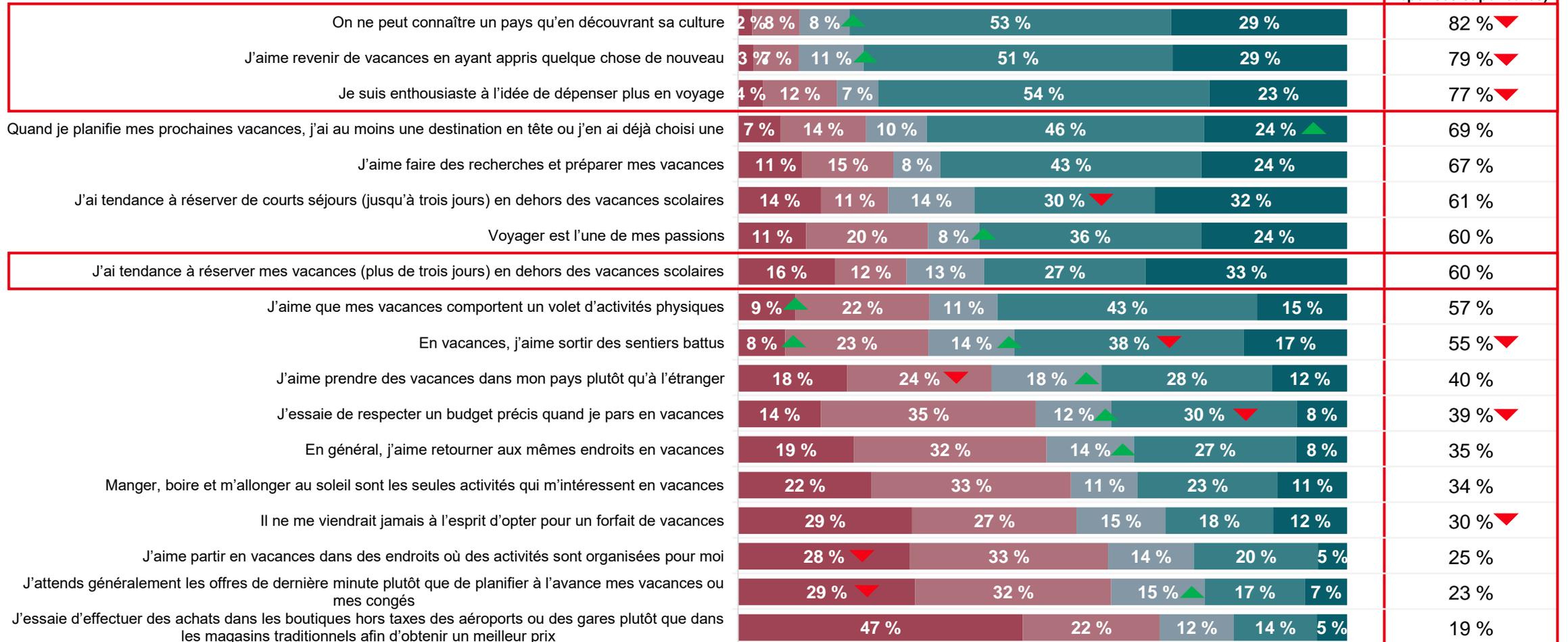


Attitudes à l'égard des voyages

Malgré un recul par rapport à 2022, les Allemands privilégient toujours les expériences culturelles et éducatives lors de leurs voyages, et nombre d'entre eux sont enthousiastes à l'idée de dépenser plus en voyage. Beaucoup préfèrent organiser leurs vacances en dehors des vacances scolaires, probablement pour maîtriser les coûts et pouvoir dépenser plus pendant leurs voyages.

■ Pas du tout d'accord ■ Plutôt en désaccord ■ Ni d'accord ni en désaccord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord/tout à fait d'accord (deux réponses supérieures)

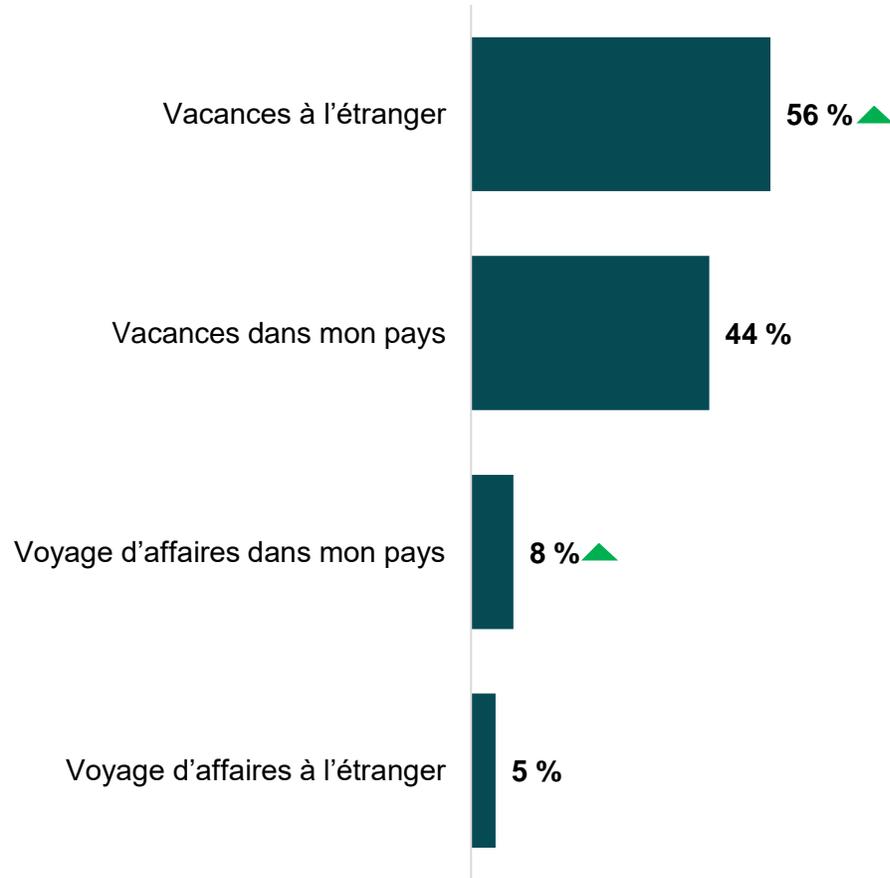


Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

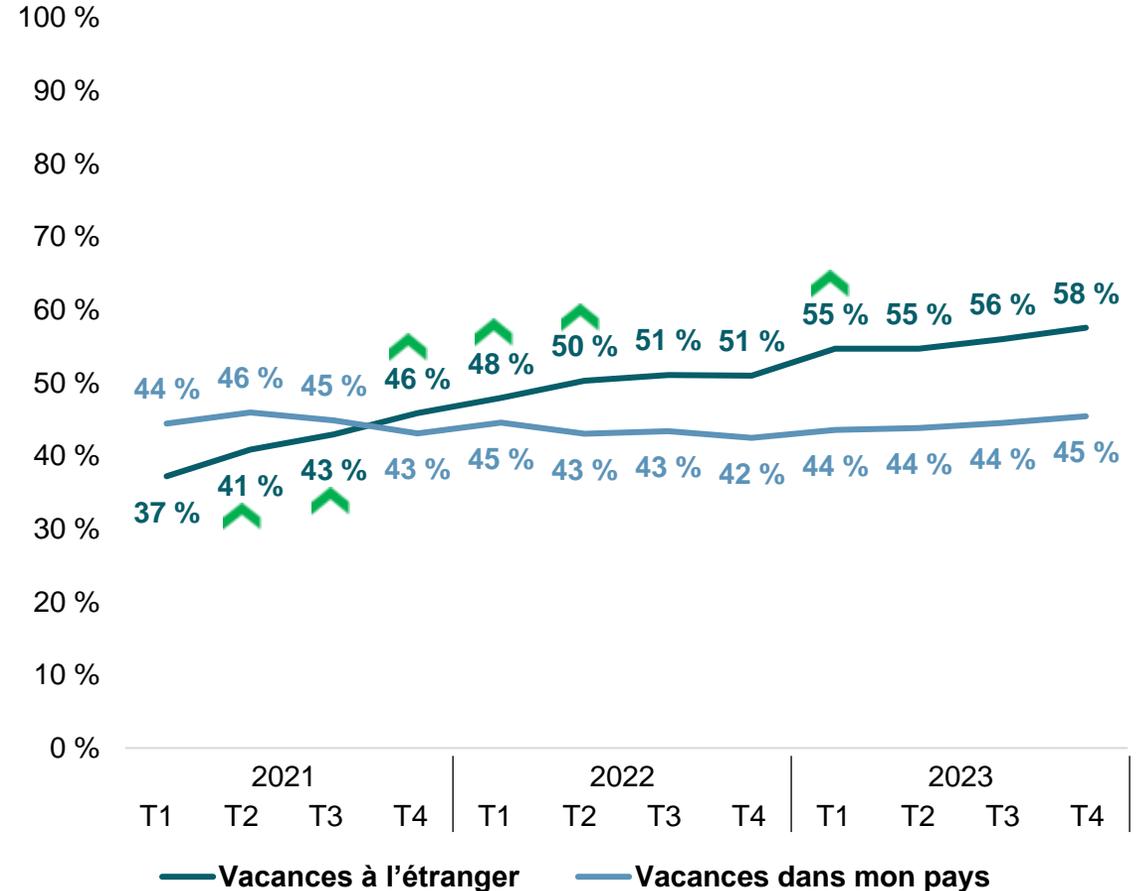


La fréquence des vacances planifiées à l'étranger a connu une hausse importante au cours des trois dernières années et elle devance désormais de plus de dix points de pourcentage la fréquence des vacances planifiées au pays.

Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois



Voyages de vacances prévus au cours des 12 prochains mois (tendances)



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 5 247).
 Question : Parmi les types de voyage suivants, lesquels prévoyez-vous effectuer au cours des 12 prochains mois? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

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

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Allemagne) – 2023

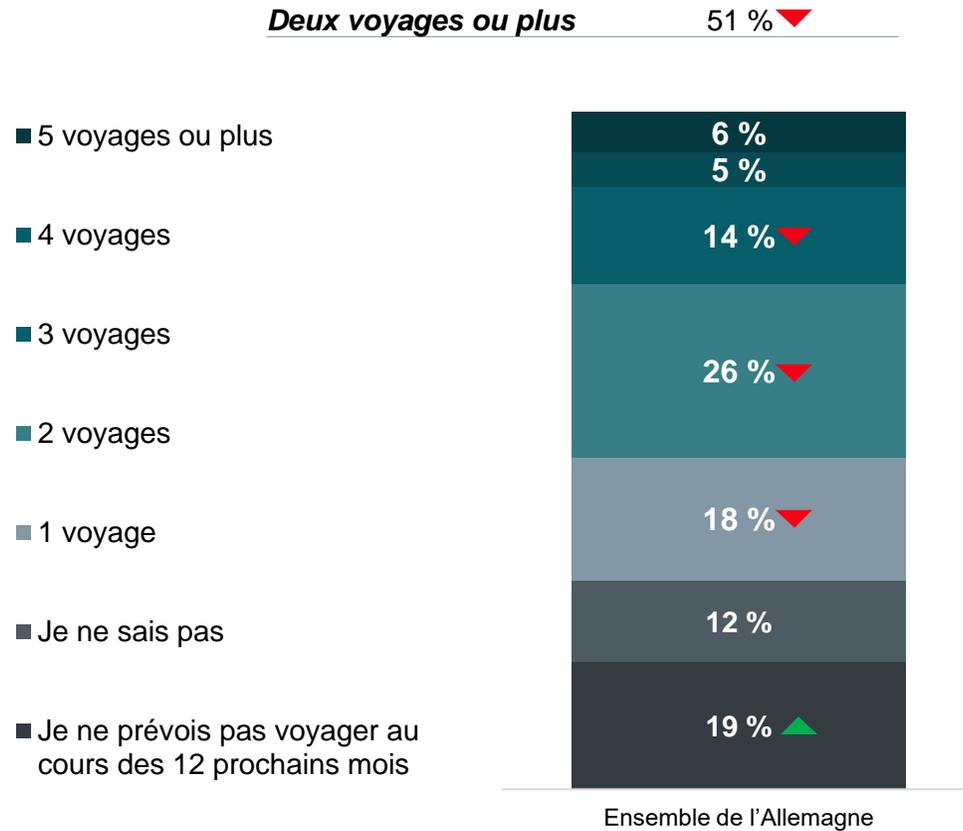


Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

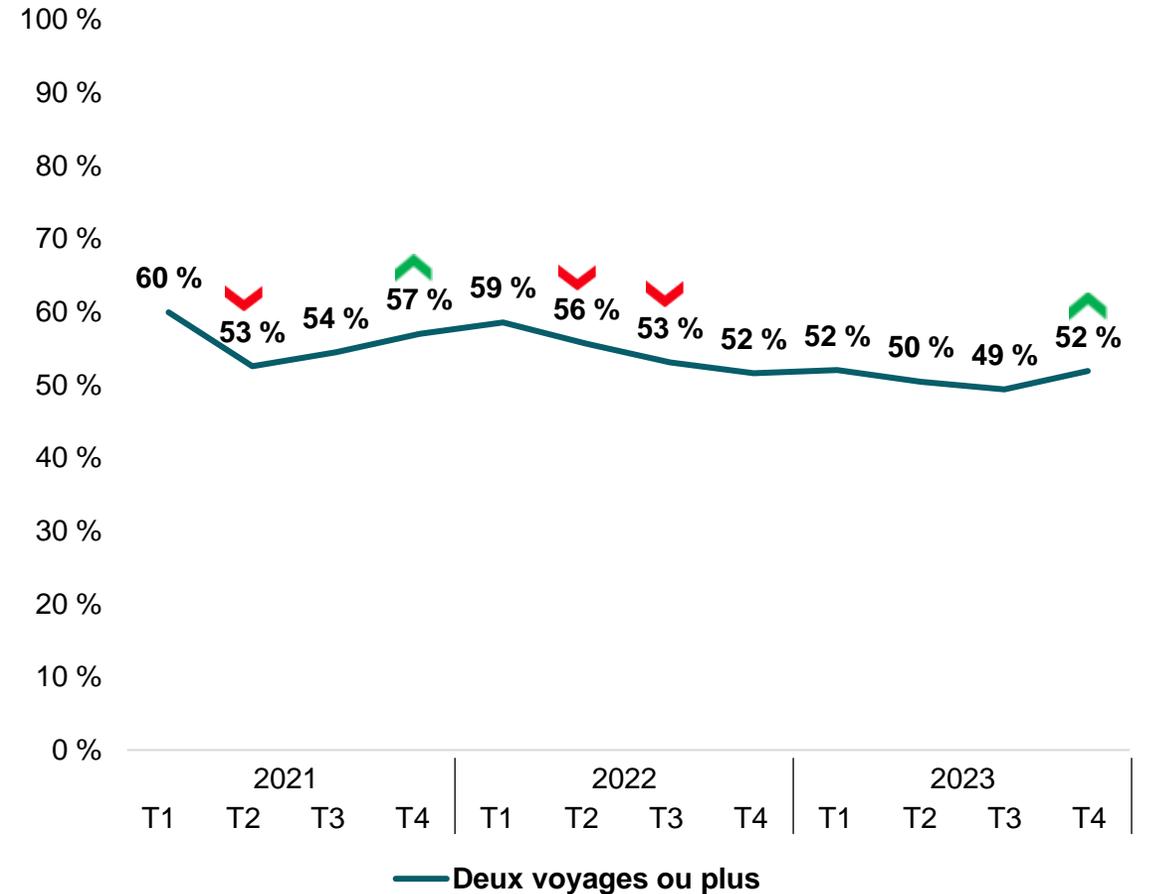


Bien que la fréquence des vacances planifiées à l'étranger ait considérablement augmenté, les Allemands prévoient moins de voyages que par le passé.

Nombre de voyages prévus



Nombre de voyages prévus (tendances)



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=3 311 à 4 904).
 Question : Combien de voyages prévoyez-vous effectuer pour des vacances, à des fins d'affaires ou pour des motifs personnels au cours des 12 prochains mois ?

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

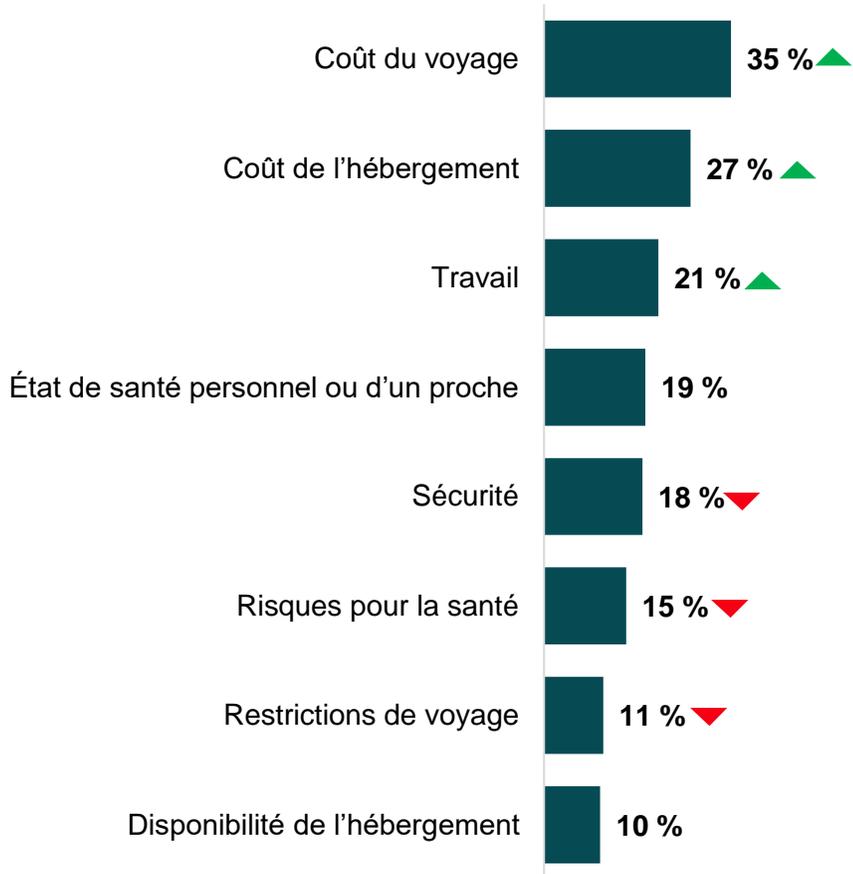
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



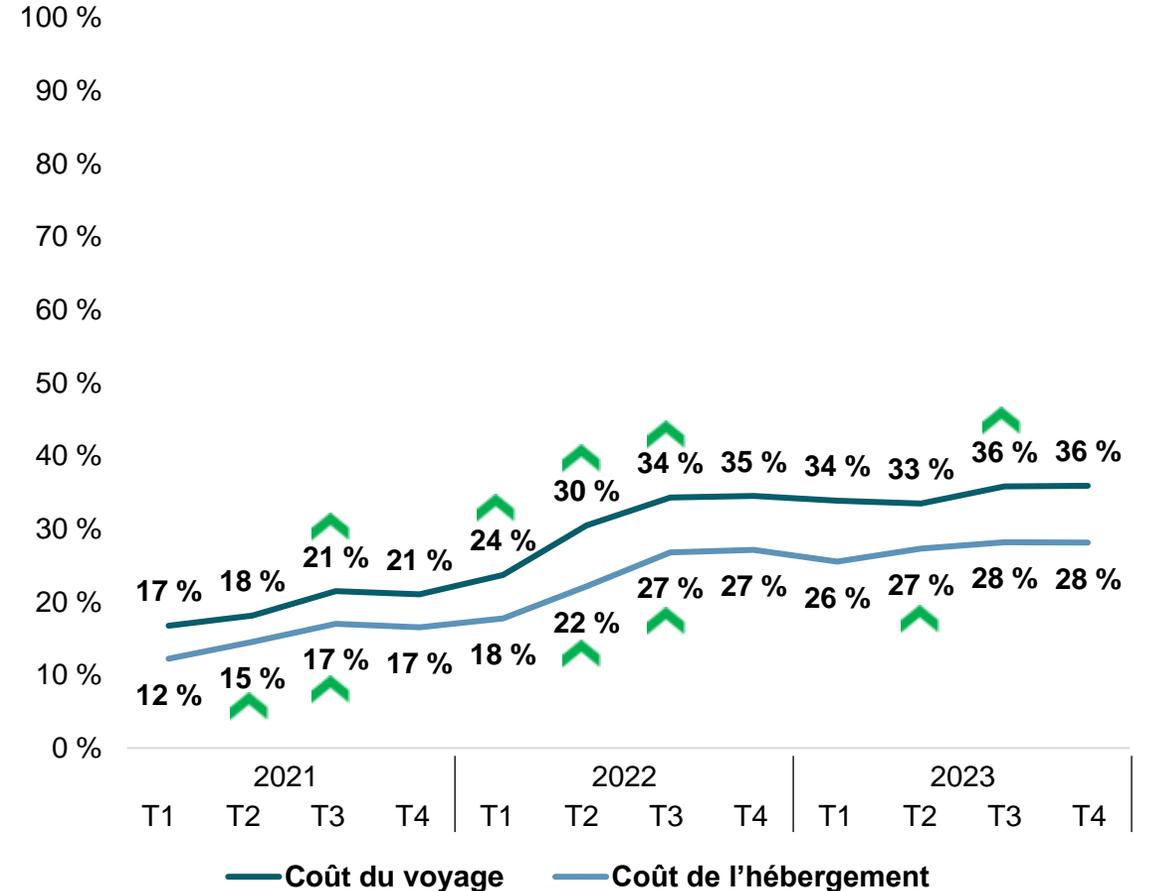
Obstacles aux voyages

La hausse du coût des voyages pourrait entraver la capacité des Allemands à voyager; pour la deuxième année consécutive, ils sont plus nombreux à évoquer les coûts du voyage et de l'hébergement.

Obstacles aux voyages



Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



11 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 : Lesquels des obstacles suivants vous empêchent actuellement de voyager? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

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



Facteurs influençant le choix de la destination

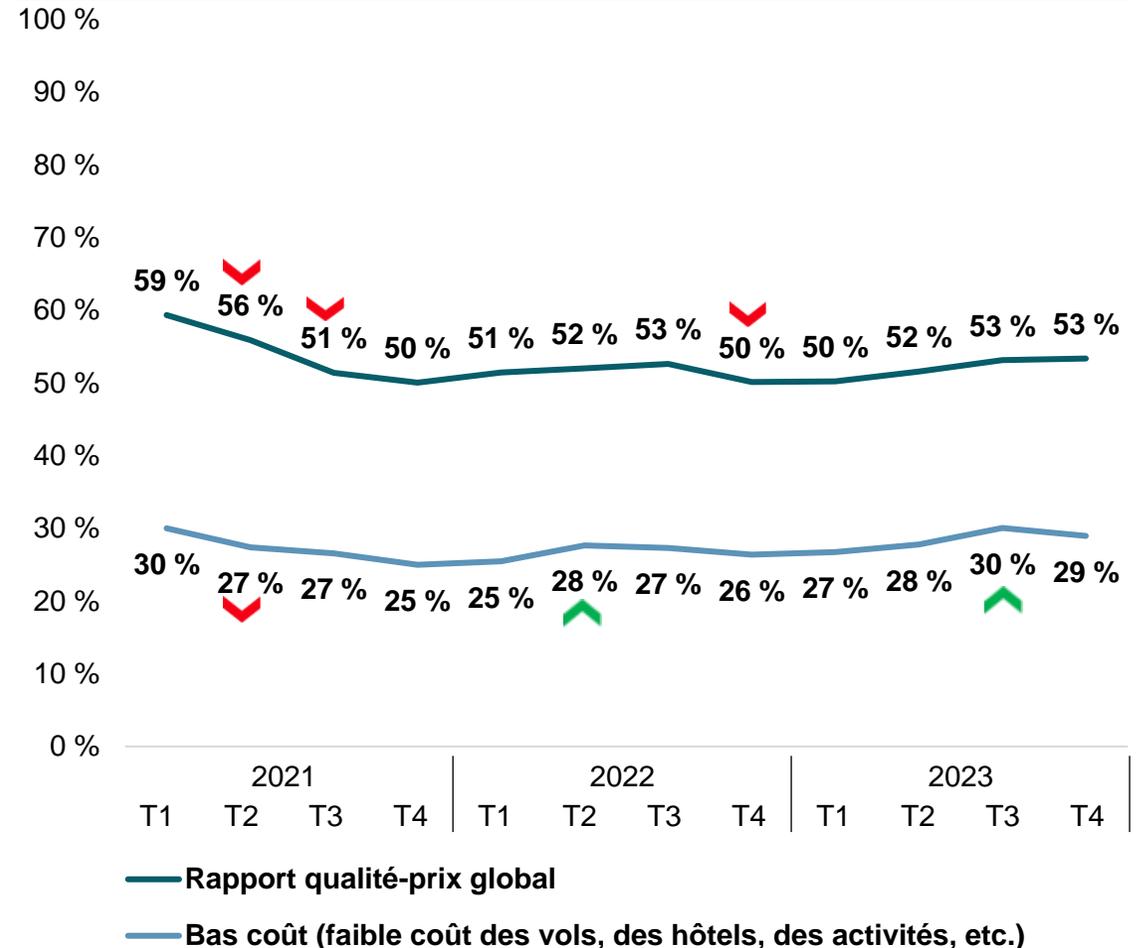


La moitié des Allemands citent le rapport qualité-prix global comme un facteur influençant le choix de la destination, tandis que davantage de personnes que l'année précédente font mention du bas coût. Près de deux personnes sur cinq citent également la météo et la beauté de la nature.

Facteurs influençant le choix de la destination (principales réponses)



Accent sur certains facteurs influençant le choix de la destination (tendances)



12 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 : Concernant vos dernières vacances, quels facteurs parmi les suivants ont influencé le choix de la destination? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

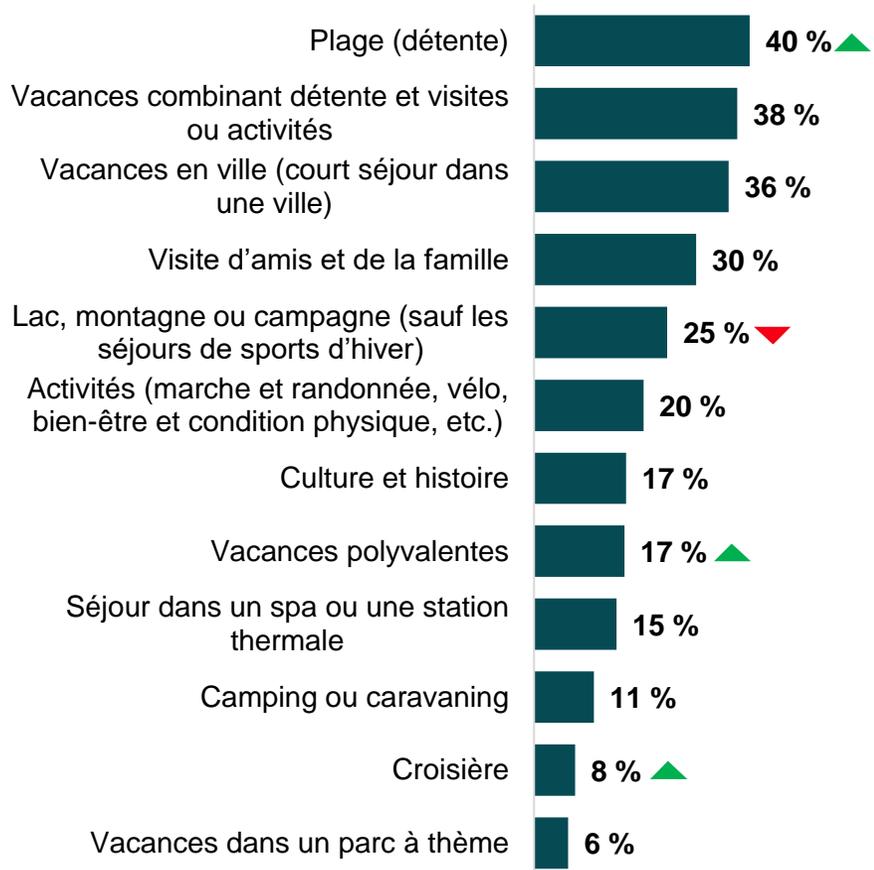
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



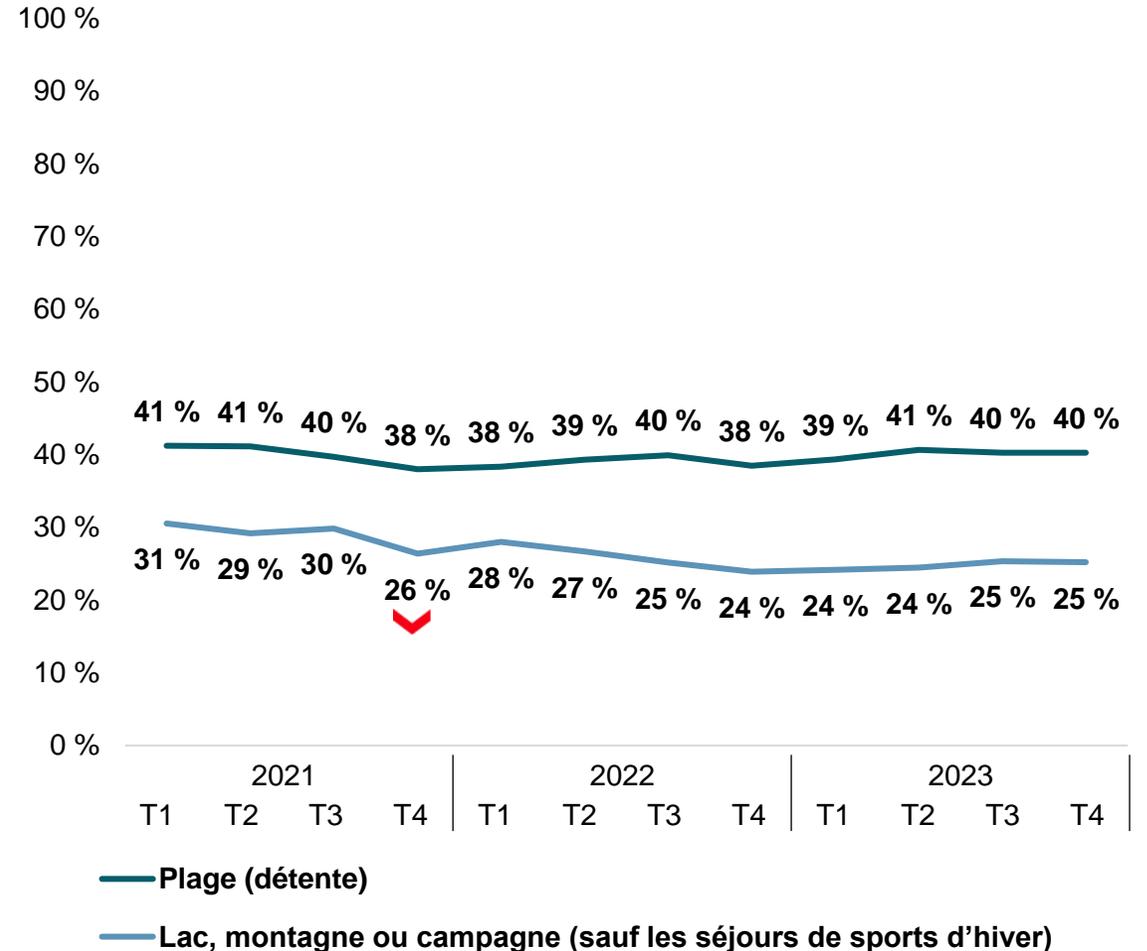
Types de vacances préférés

Les Allemands apprécient la variété, puisque les vacances combinant détente et visites sont le deuxième type de vacances le plus mentionné; les vacances à la plage et celles en ville figurent également dans le trio de tête. Pour la deuxième année consécutive, moins de personnes citent les vacances axées sur la nature.

Types de vacances préférés (principales réponses)



Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)



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=4 586 à 4 962).
 Question : Concernant les vacances en général, et pas seulement celles que vous avez passées au cours des 12 derniers mois, quels types de vacances parmi les suivants aimez-vous habituellement passer? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

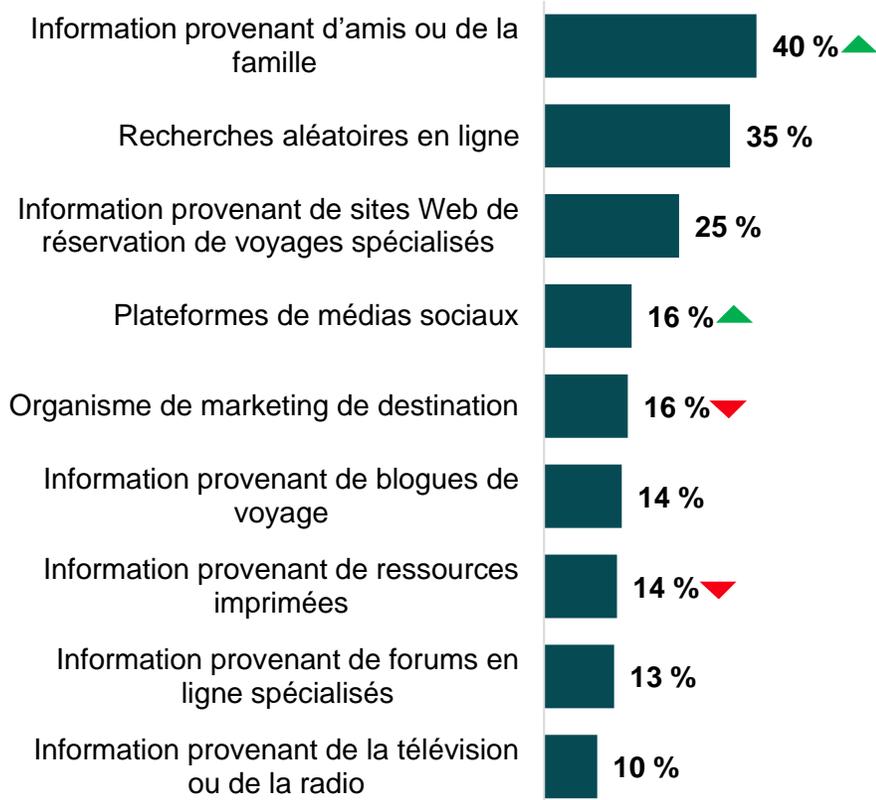
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

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

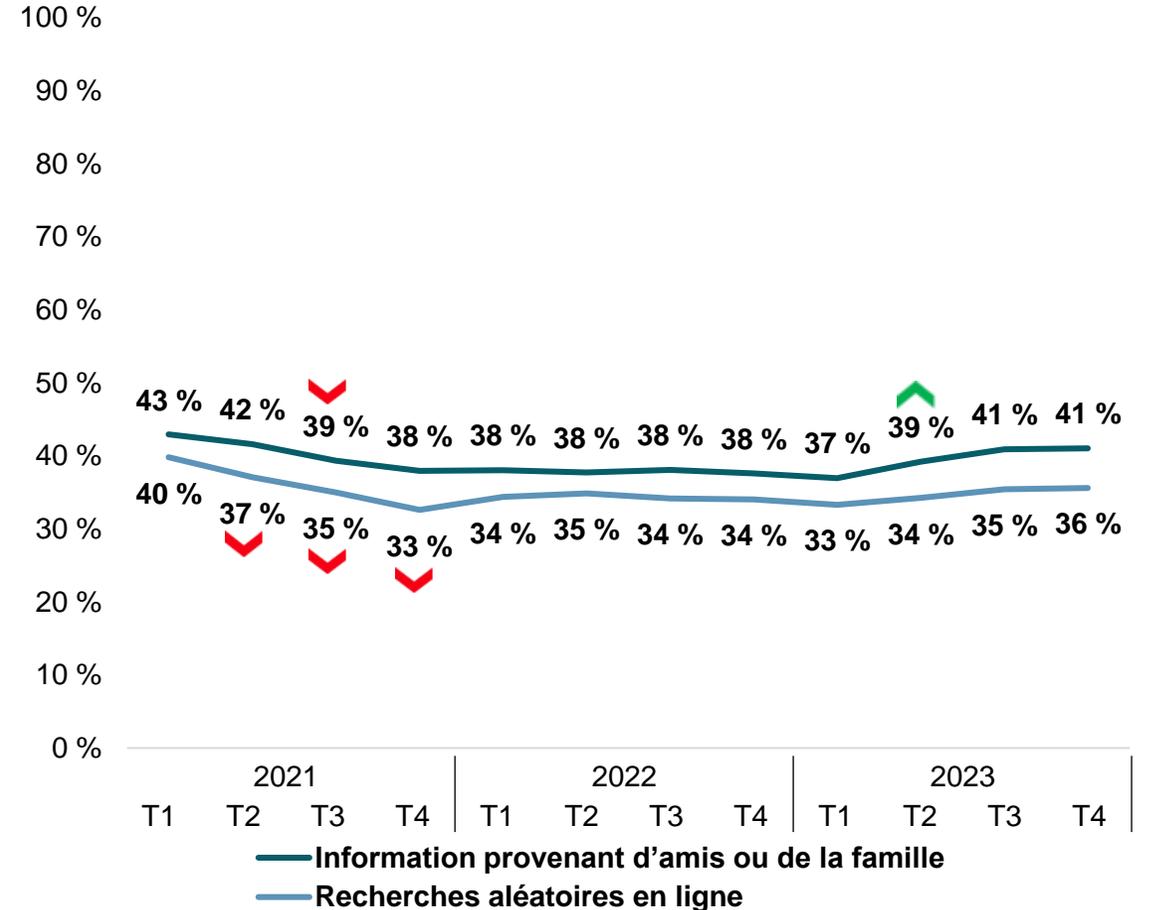
Méthodes de planification des vacances

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



Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)



14 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 utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

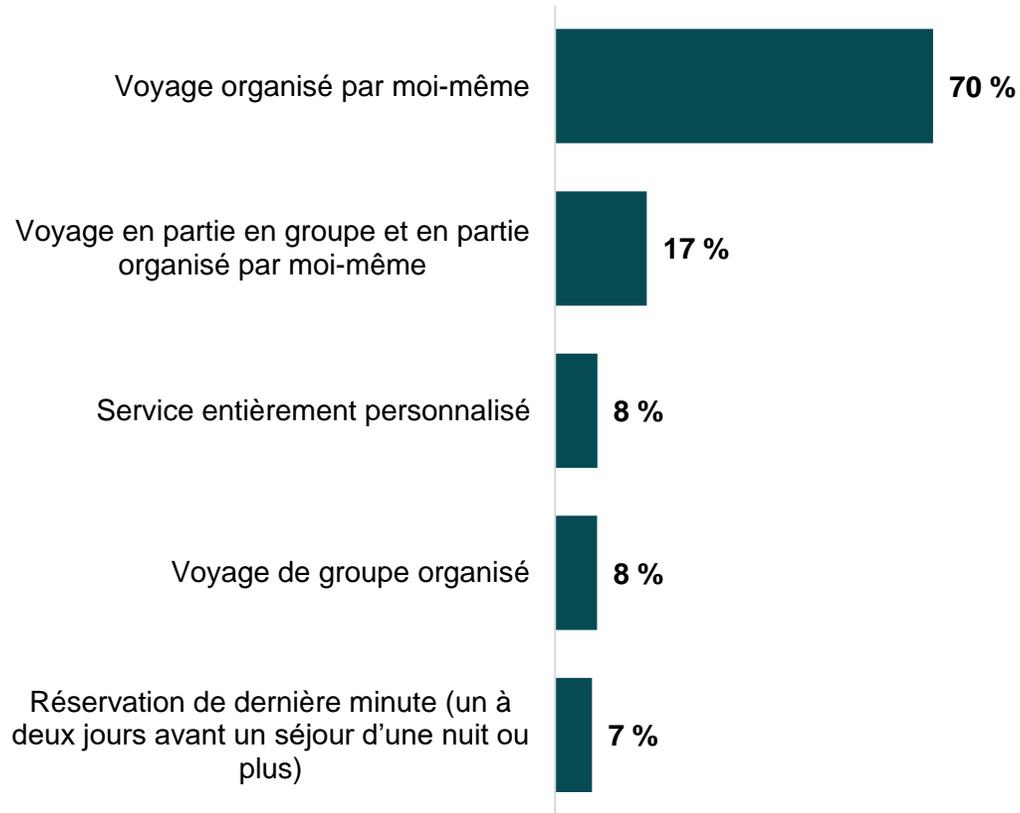
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



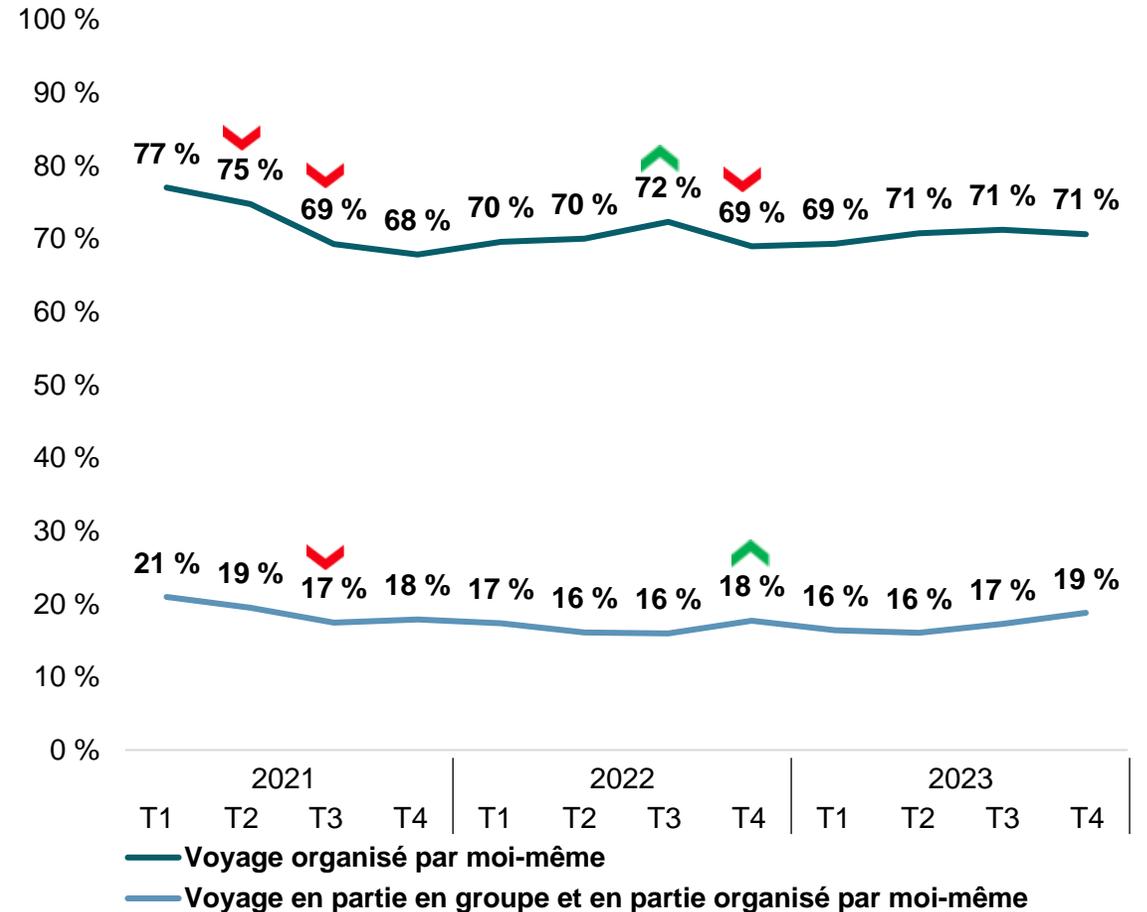
Habitudes d'organisation des vacances

La grande majorité des Allemands organisent eux-mêmes leurs vacances.

Habitudes d'organisation des vacances



Accent sur certaines habitudes d'organisation des vacances (tendances)



15 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 éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

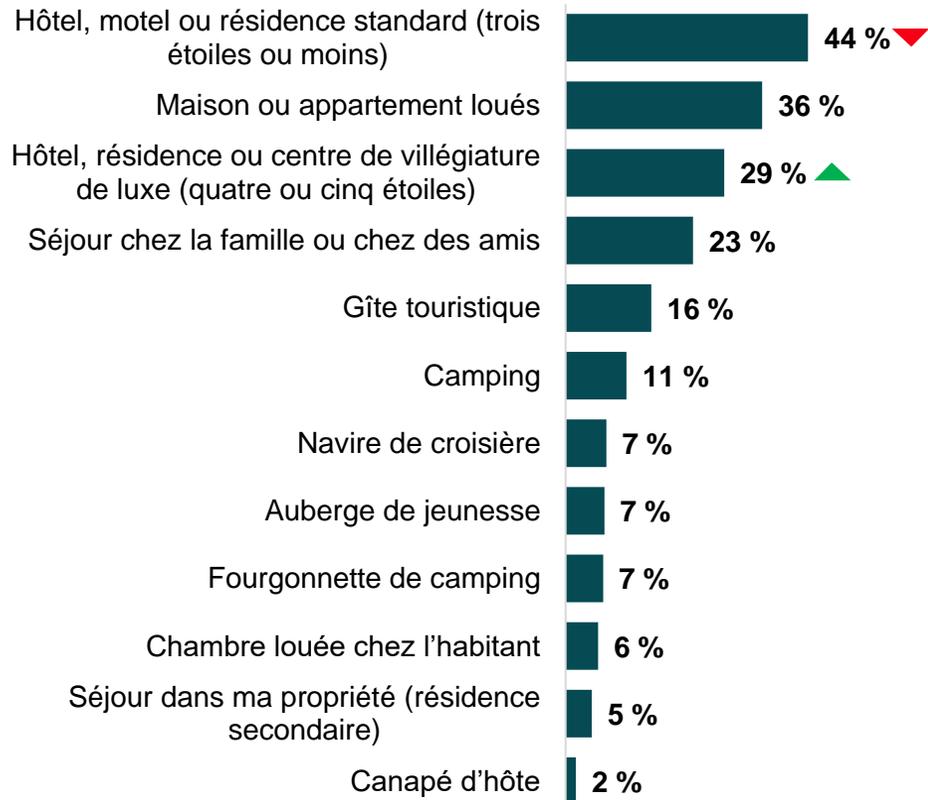
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



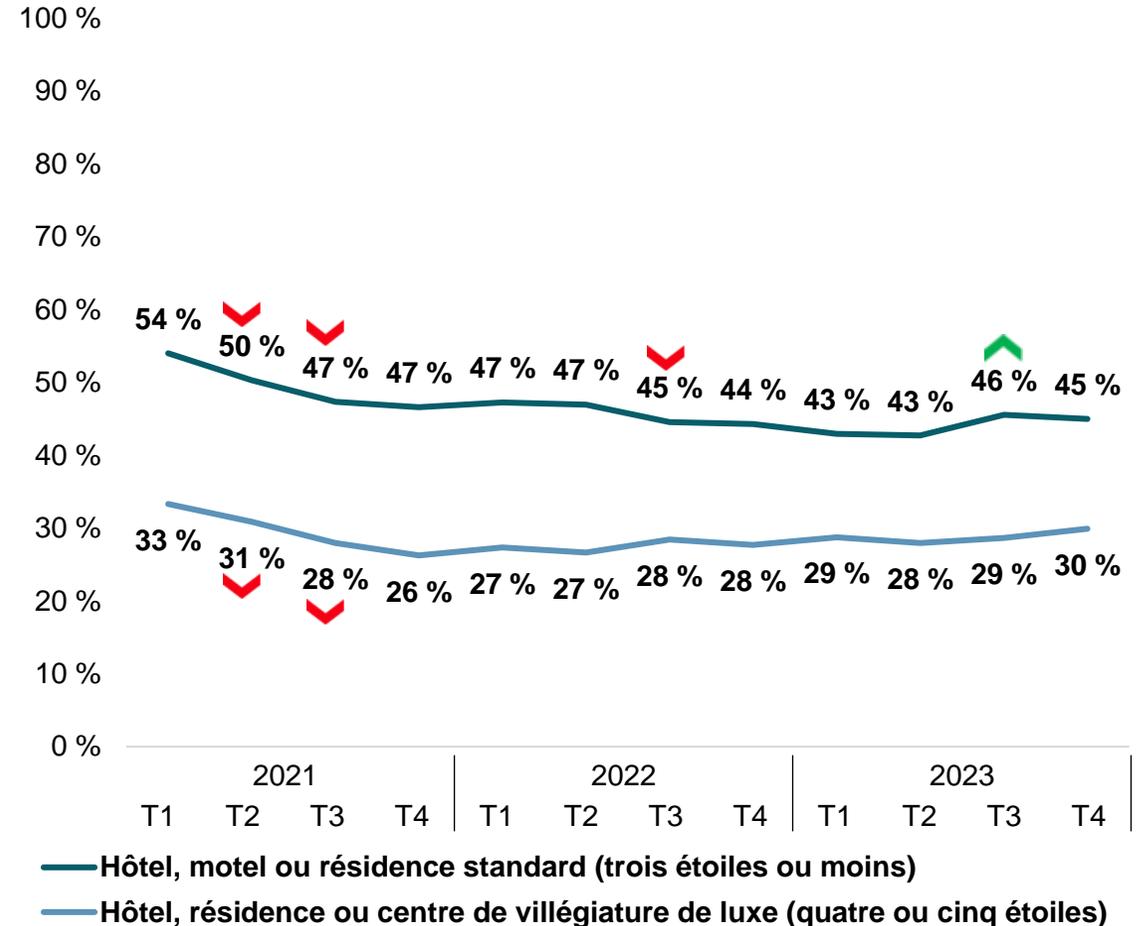
Type d'établissement d'hébergement

Malgré une baisse constatée, les hôtels standard restent le type d'établissement d'hébergement le plus prisé. La fréquentation des hôtels de luxe a augmenté en 2023, mais reste en baisse par rapport à 2021 et se place derrière les locations de vacances.

Type d'établissement d'hébergement



Accent sur certains types d'établissement d'hébergement (tendances)



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 types d'établissement d'hébergement suivants, dans lesquels séjournez-vous habituellement pendant vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

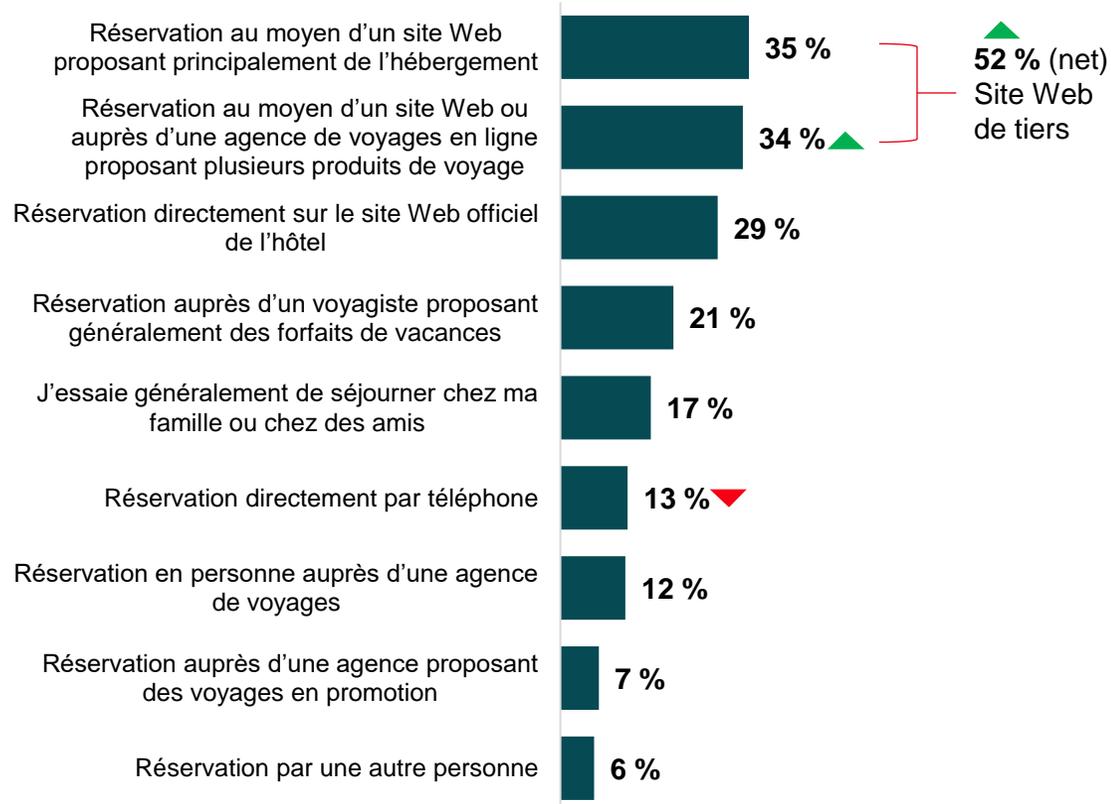
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

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

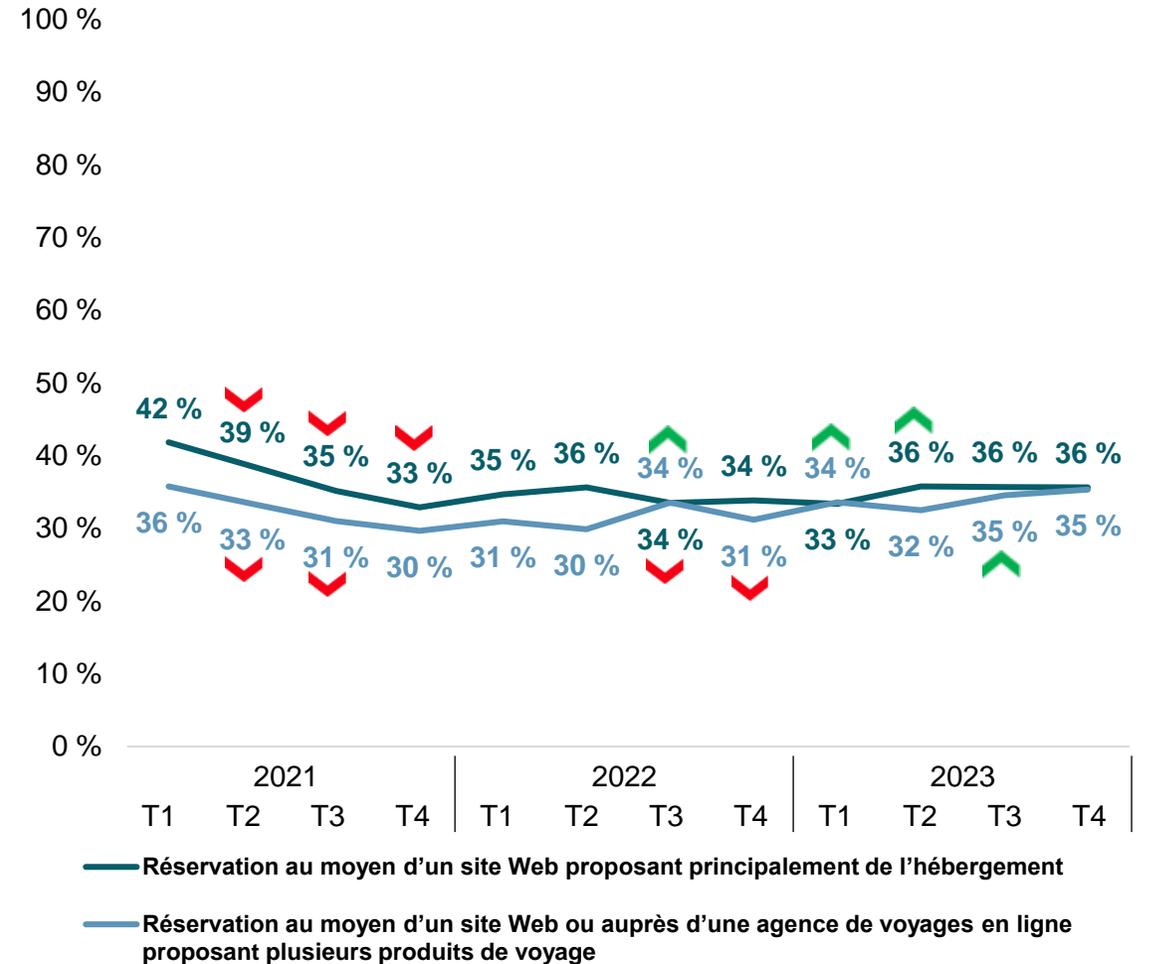
Modes de réservation d'hébergement

Près de la moitié des Allemands choisissent de passer par des sites de tiers pour réserver leur hébergement, tandis que 2023 a vu un essor des agrégateurs de voyages.

Modes de réservation d'hébergement



Accent sur certains modes de réservation d'hébergement (tendances)



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 modes de réservation suivants, lesquels utilisez-vous habituellement pour réserver l'hébergement pour vos vacances?

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

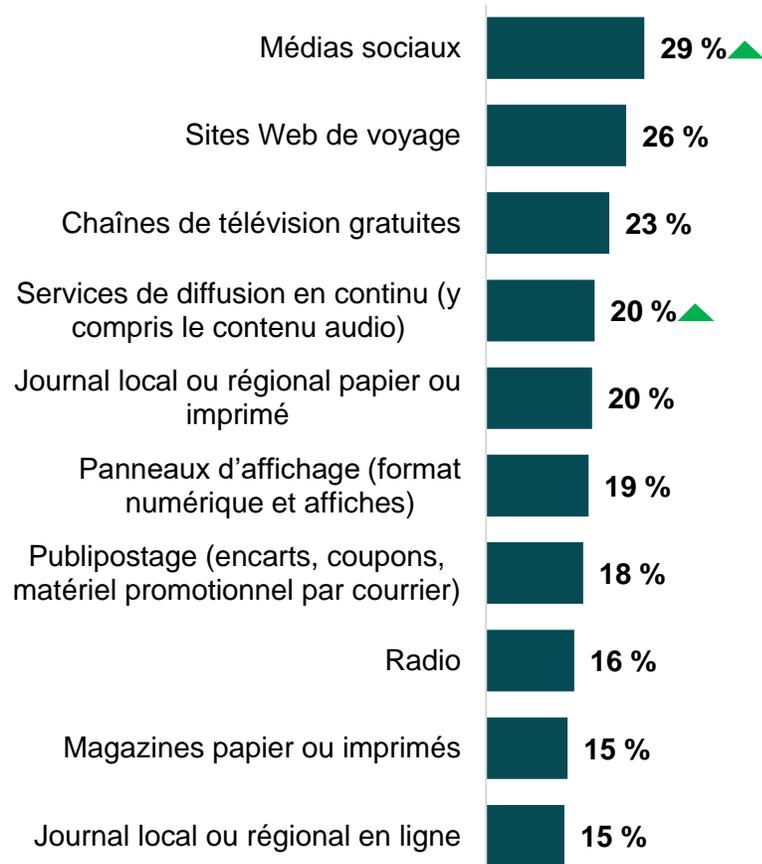
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



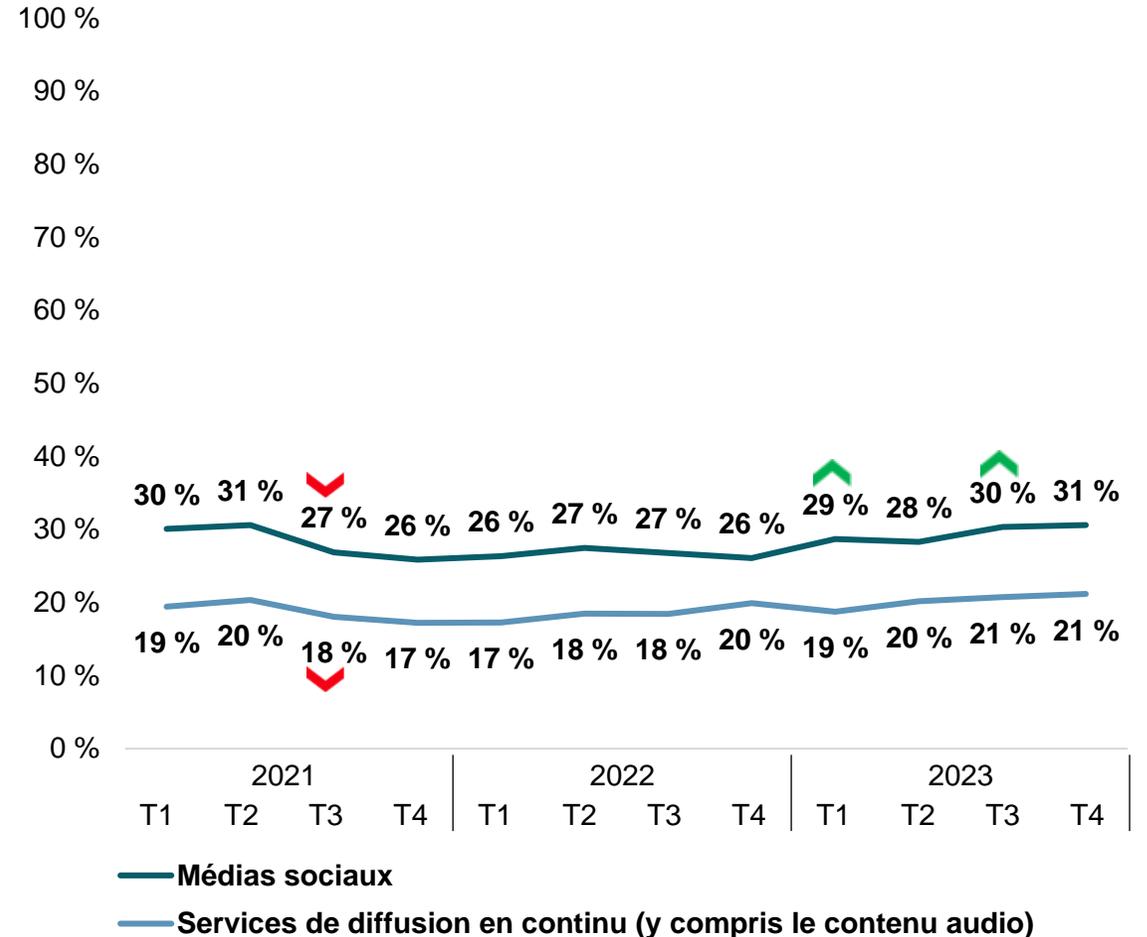
Types de publicité efficaces pour les voyages

En 2023, les médias sociaux et les services de diffusion en continu 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)



Accent sur certains types de publicité pour les voyages (tendances)



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.

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





Rendement du Canada en 2023 par rapport à ses concurrents



Yellowknife

Territoires du Nord-Ouest



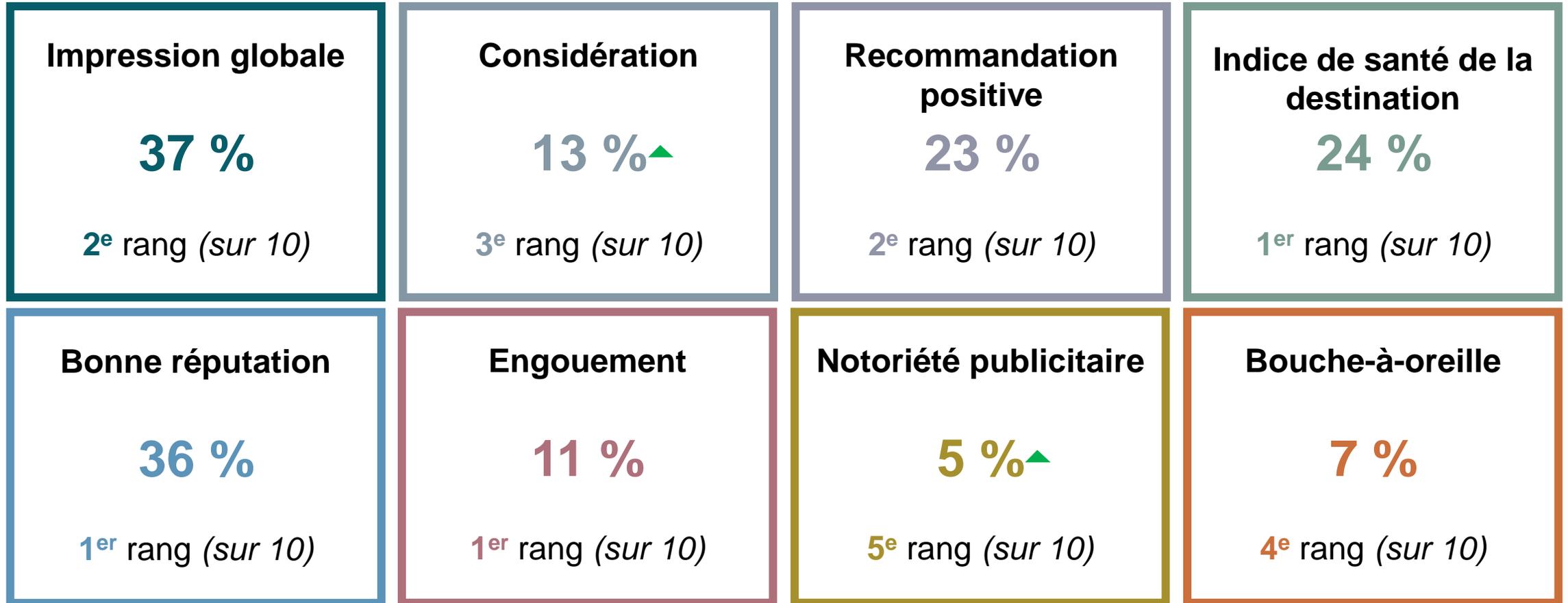
Tableau de bord du rendement du Canada

Indicateur	Définition	Question
Impression globale	Le degré de compréhension d'une marque par les consommateurs au-delà de la simple connaissance de son existence. Impression globale = impression positive + impression négative.	Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?
Considération	Le nombre de consommateurs qui envisageront la destination la prochaine fois qu'ils planifieront des vacances.	La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
Recommandation positive	Probabilité pour les consommateurs de recommander une destination à des amis ou à des collègues.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue?
Indice de santé de la destination	Mesure globale de la santé de la marque d'une destination à l'aide de plusieurs indicateurs clés de la santé de la destination.	Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation (bonnes et positives).
Bonne réputation	L'attachement des consommateurs à la destination et leur respect pour celle-ci.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?
Engouement	Le niveau de couverture médiatique positive dont bénéficie une destination auprès des consommateurs.	Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?
Notoriété publicitaire	La quantité de publicité sur une destination que les consommateurs ont vue.	Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?
Bouche-à-oreille	Le niveau de discussion des consommateurs à propos d'une destination.	Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?

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 notoriété publicitaire a augmenté par rapport à l'année précédente.



Résultats annuels de 2023

Les résultats de l'ensemble des destinations concurrentes se sont améliorés en 2023, car la fréquence des voyages planifiés à l'étranger continue de progresser fortement. Pendant que le Canada a enregistré une hausse sur les plans de la considération et de la notoriété publicitaire, ses concurrents ont observé la même croissance pour ces indicateurs ainsi que pour de nombreux autres.

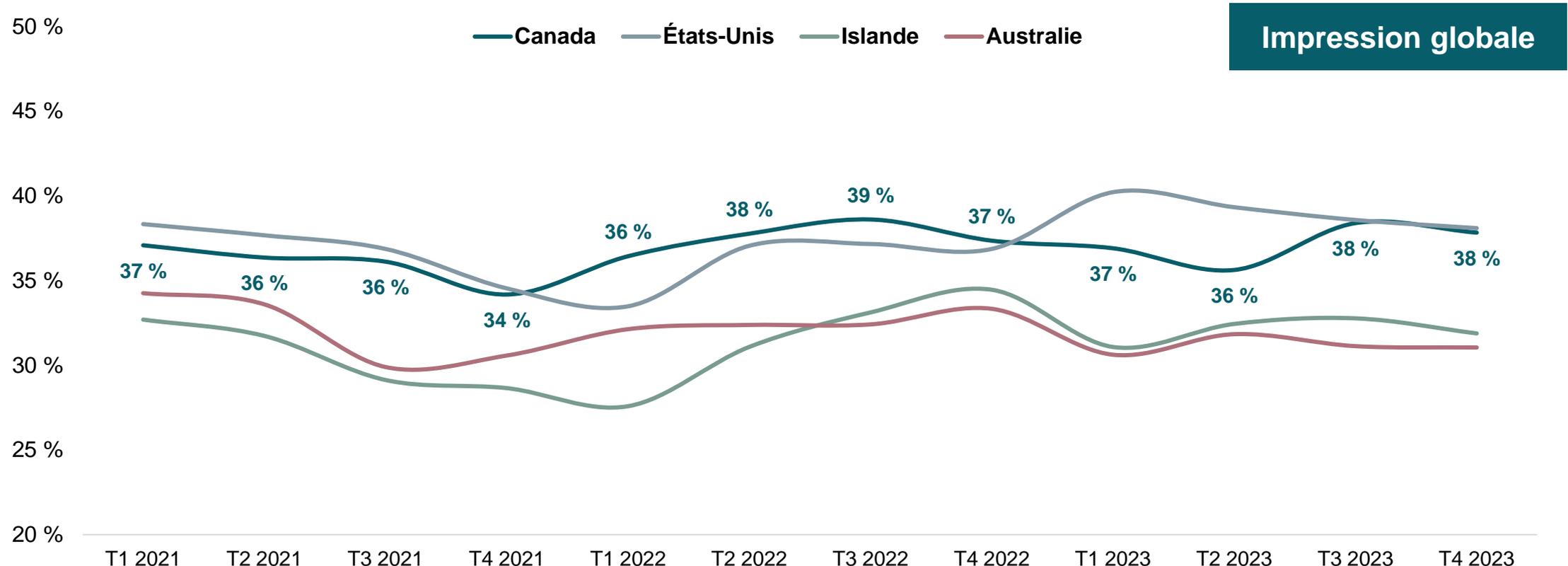
	Canada	États-Unis	Islande	Thaïlande	Japon	Australie	Mexique	Émirats arabes unis	Inde	Chine
Impression globale	37 %	39 % ▲	32 %	28 % ▲	26 %	31 %	23 %	30 % ▲	20 %	27 % ▼
Considération	13 % ▲	15 % ▲	13 % ▲	10 % ▲	8 % ▲	8 % ▲	6 %	4 % ▲	3 %	2 % ▲
Recommandation positive	23 %	23 % ▲	20 %	17 % ▲	14 %	18 %	10 % ▲	9 % ▲	5 %	5 % ▲
Indice de santé de la destination	24 %	23 % ▲	20 %	19 % ▲	15 % ▲	20 %	10 %	10 % ▲	5 %	5 % ▲
Bonne réputation	36 %	29 % ▲	30 %	28 % ▲	20 % ▲	33 %	13 %	15 % ▲	5 %	4 % ▲
Engouement	11 %	11 % ▲	11 % ▲	10 % ▲	9 % ▲	8 %	5 %	5 % ▲	3 % ▲	2 % ▲
Notoriété publicitaire	5 % ▲	7 % ▲	5 % ▲	6 % ▲	3 % ▲	4 %	2 %	8 % ▲	2 % ▲	1 % ▲
Bouche-à-oreille	7 %	14 % ▲	7 % ▲	10 % ▲	7 % ▲	6 %	4 %	5 %	4 % ▲	4 % ▼



Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



Le Canada et les États-Unis ont vu leurs positions s'inverser en 2023, les États-Unis dépassant le Canada en matière d'impression globale.



Impression globale

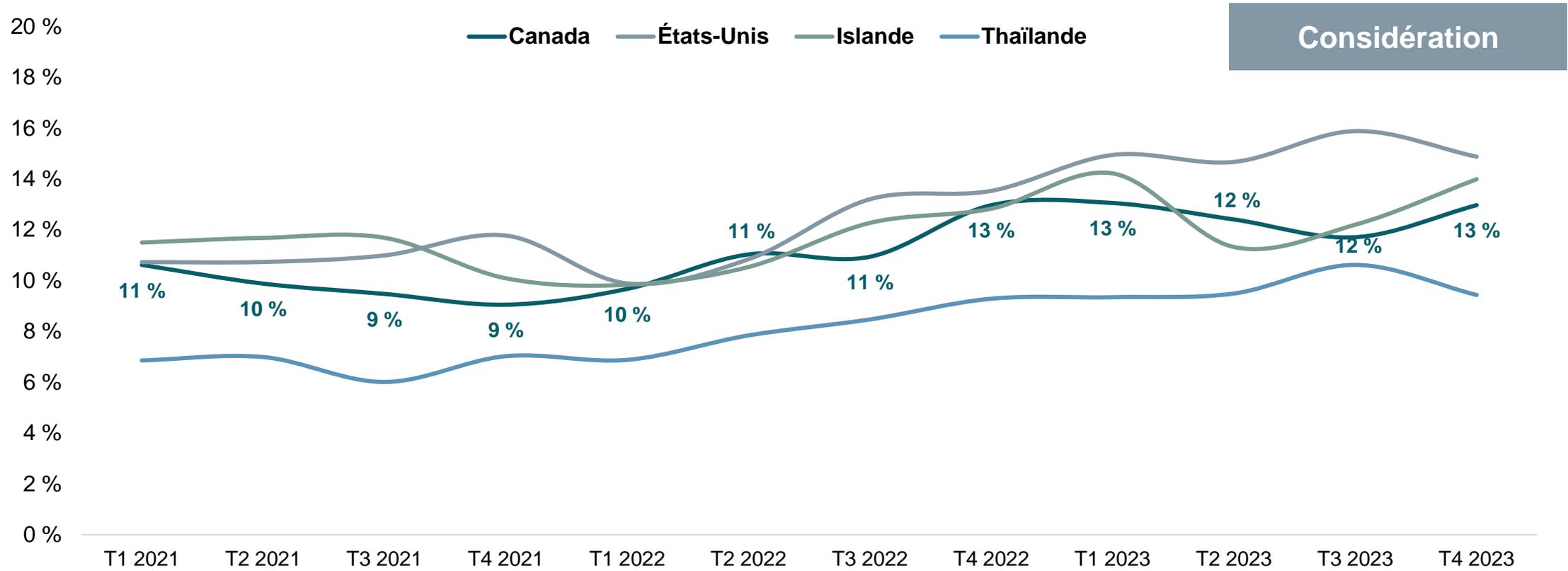
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e
Première destination	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	Canada	Canada	Canada	Canada	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis

23 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=1 785 à 2 443).
 Questions : Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?



Considération (tendances)

Les voyages long-courriers ayant bondi après la pandémie, la considération du Canada ainsi que de la plupart des destinations concurrentes a progressé en 2023.



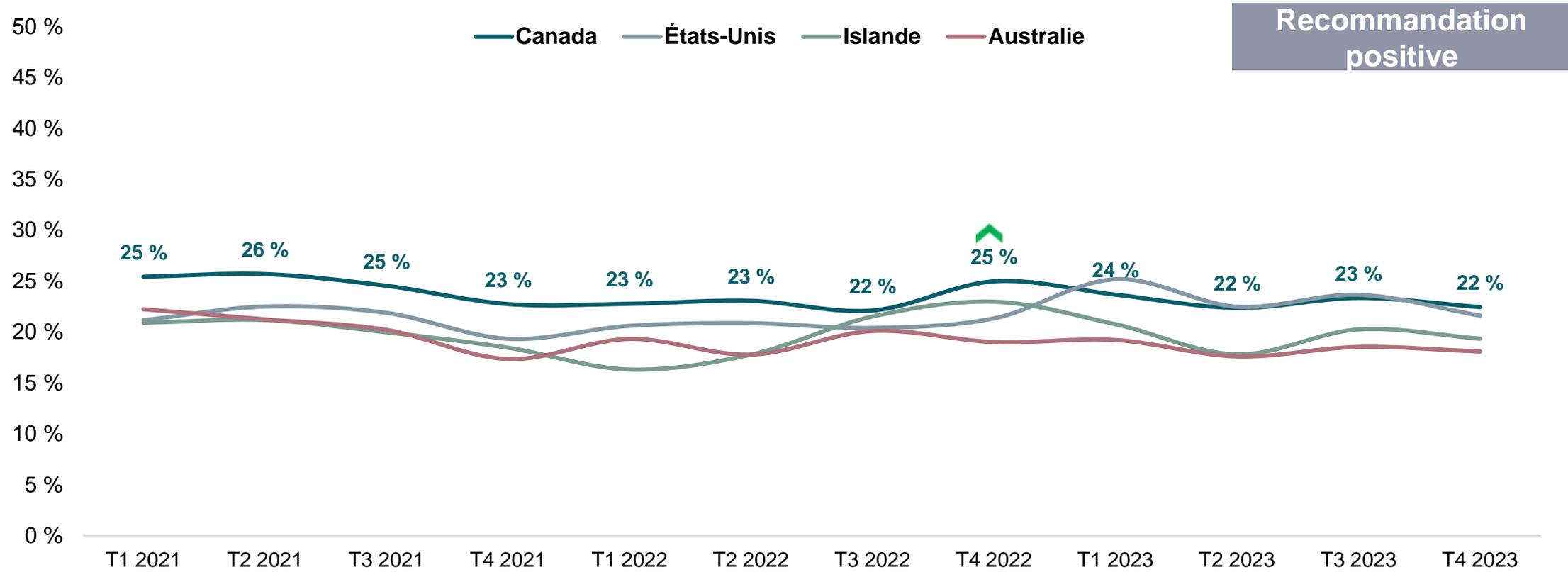
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	3 ^e	1 ^{er}	3 ^e	2 ^e	3 ^e	2 ^e	3 ^e	3 ^e				
Première destination	Islande	Islande	Islande	États-Unis	États-Unis	Canada	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis

24 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=1 785 à 2 443).
Question : La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?



Recommandation positive (tendances)

De plus en plus d'Allemands recommandent les États-Unis comme destination de voyage, les États-Unis devançant légèrement le Canada pour cet indicateur en 2023.



	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	2 ^e	2 ^e	2 ^e	1 ^{er}							
Première destination	Canada	États-Unis	États-Unis	États-Unis	Canada							

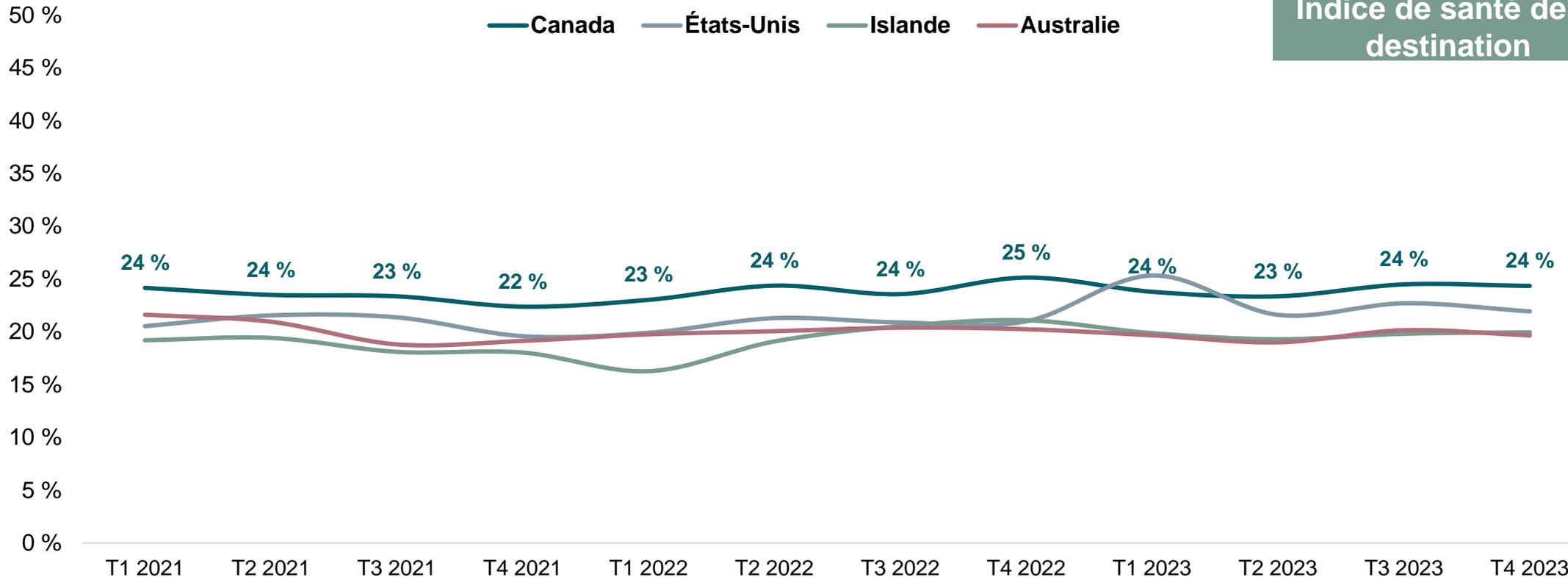
25 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=1 785 à 2 443).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue?



Indice de santé de la destination (tendances)

Le Canada se classe souvent en tête des destinations sur le plan de la santé globale de la destination, mais son avance s'amenuise, car les États-Unis et d'autres concurrents ont vu leurs résultats s'améliorer en 2023.

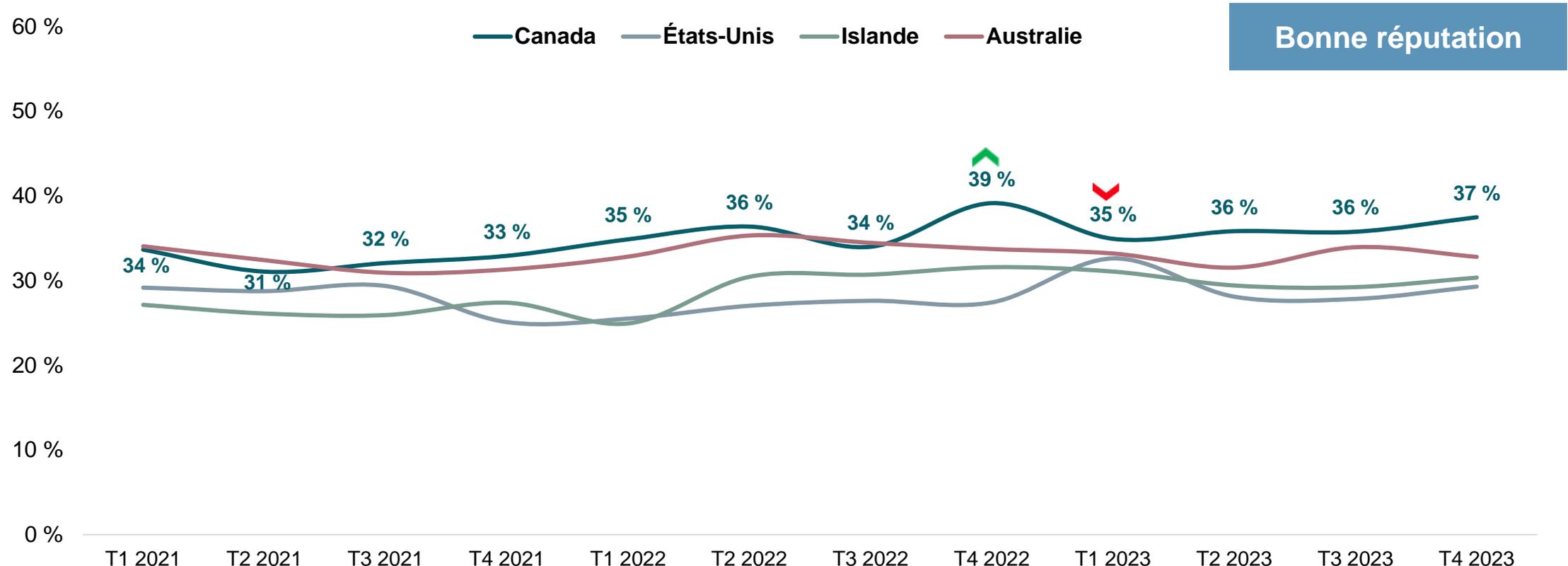
Indice de santé de la destination



	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	2 ^e	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}							
Première destination	Canada	États-Unis	Canada	Canada	Canada							

Bonne réputation (tendances)

Malgré l'amélioration des résultats de ses concurrents, le Canada domine toujours la concurrence en matière de réputation, plus d'un Allemand sur trois déclarant que le Canada a une bonne réputation en matière de vacances.



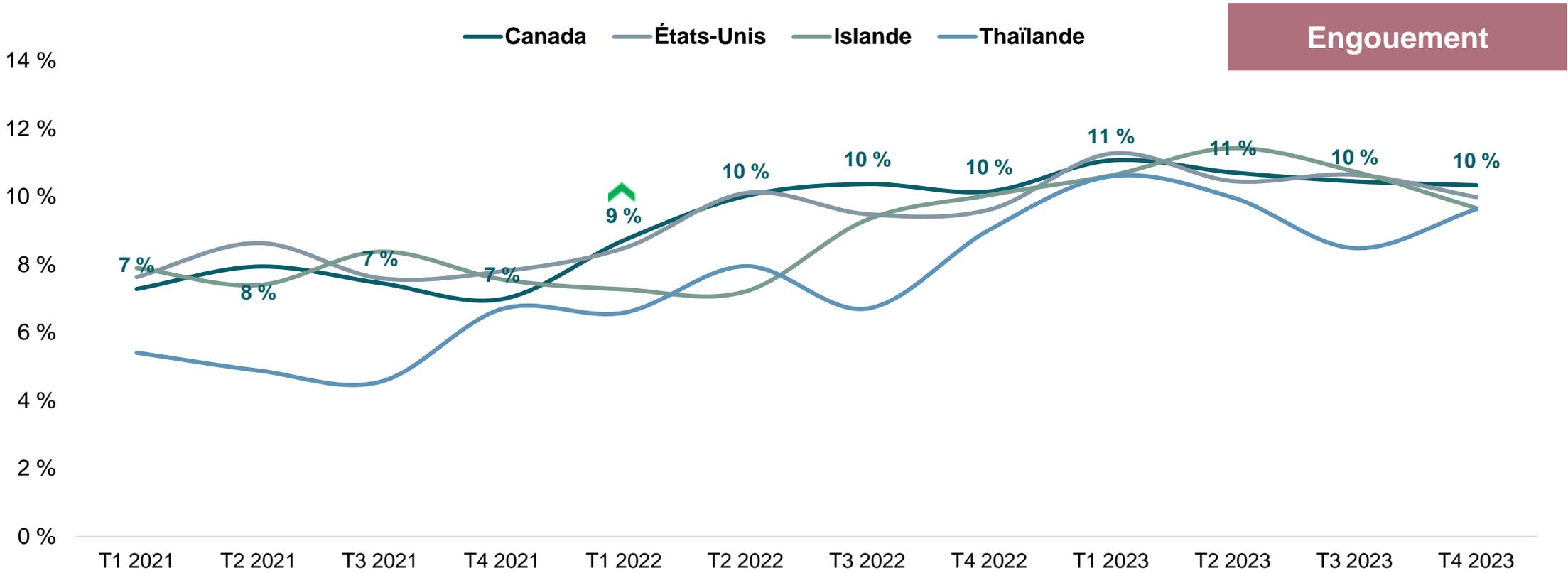
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	2 ^e	2 ^e	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	2 ^e	1 ^{er}				
Première destination	Australie	Australie	Canada	Canada	Canada	Canada	Australie	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada

27 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=1 785 à 2 443).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?



Engouement (tendances)

L'engouement pour le Canada et certains concurrents a connu une hausse importante en 2022, qui s'est maintenue jusqu'en 2023.



	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	4 ^e	3 ^e	3 ^e	4 ^e	1 ^{er}	2 ^e	1 ^{er}	1 ^{er}	2 ^e	2 ^e	3 ^e	1 ^{er}
Première destination	Australie	Australie	Islande	Australie	Canada	États-Unis	Canada	Canada	États-Unis	Islande	Islande	Canada

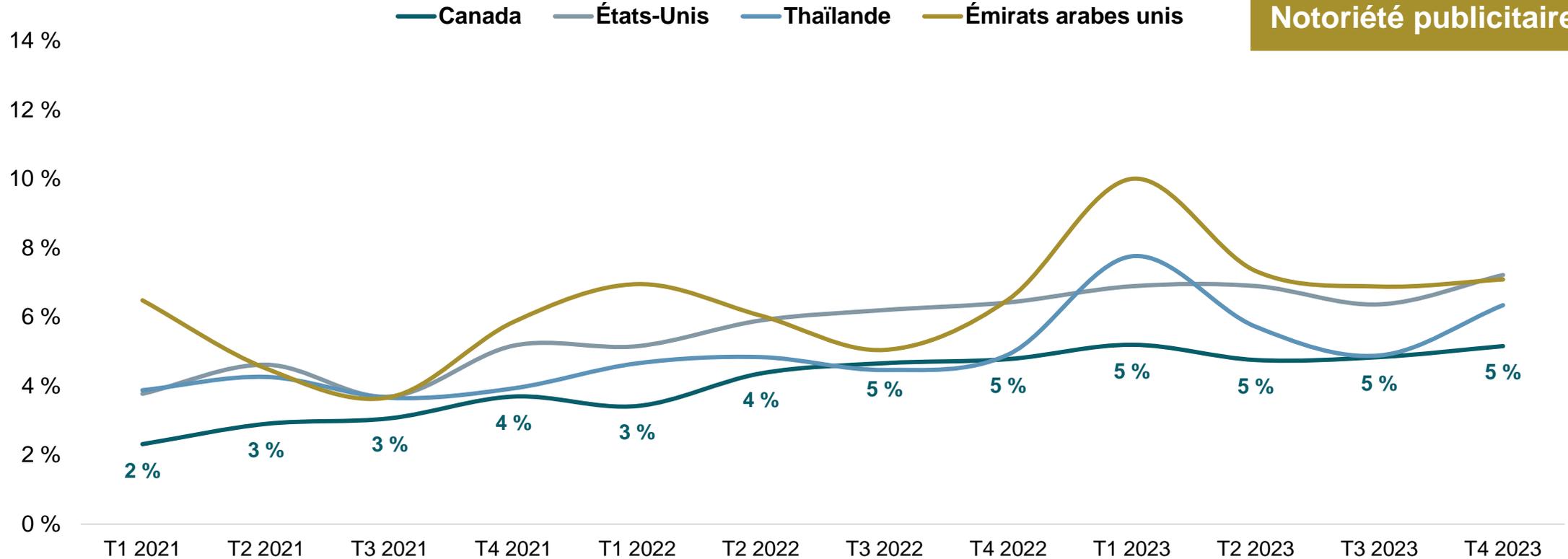
28 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=1 785 à 2 443).
Question : Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?



Notoriété publicitaire (tendances)

La notoriété publicitaire de la plupart des destinations concurrentes a augmenté en 2023; toutefois, les résultats demeurent médiocres puisque moins d'une personne sur dix se souvient des publicités pour l'ensemble des destinations.

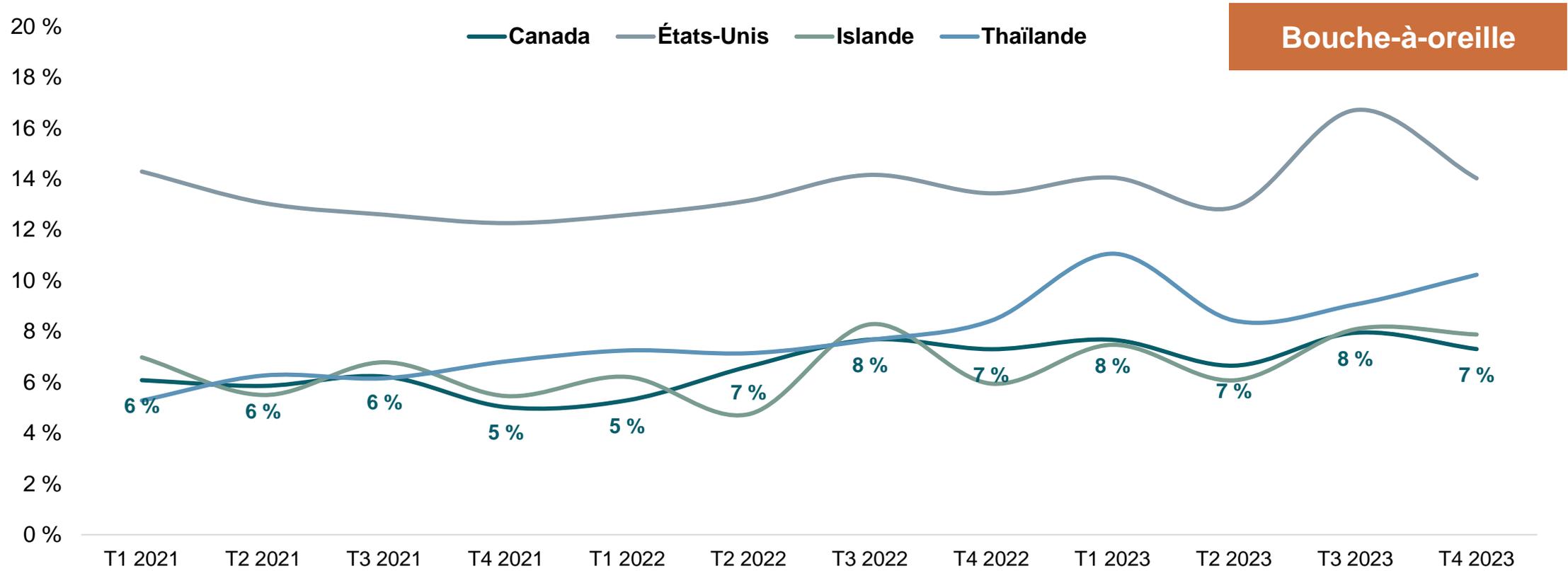
Notoriété publicitaire



	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	6 ^e	6 ^e	5 ^e	4 ^e	5 ^e	4 ^e	3 ^e	4 ^e	4 ^e	5 ^e	4 ^e	5 ^e
Première destination	Émirats arabes unis	États-Unis	Islande	Émirats arabes unis	Émirats arabes unis	Émirats arabes unis	États-Unis	Émirats arabes unis	Émirats arabes unis	Émirats arabes unis	Émirats arabes unis	États-Unis

Bouche-à-oreille (tendances)

Les États-Unis restent largement en tête de l'ensemble des pays concurrents en ce qui concerne le bouche-à-oreille.



	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	4 ^e	4 ^e	3 ^e	5 ^e	8 ^e	3 ^e	3 ^e	3 ^e	3 ^e	4 ^e	4 ^e	5 ^e
Première destination	États-Unis											

30 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Allemagne âgés de 18 ans ou plus (n=1 785 à 2 443).
Question : Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?



MERCI

Pour toute question, écrivez à research@destinationcanada.com.



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES