

Faits saillants de la Veille touristique mondiale de 2021



Veille touristique
mondiale



Allemagne

Canada



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



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



Calendrier de l'étude sur le terrain



2021

Remarque : Nous menons cette enquête chaque année et avons indiqué les différences notables avec la dernière vague de novembre 2020 à l'aide des symboles ▲ / ▼.



Définition géographique des voyages admissibles

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



Répartition de l'échantillon dans le cadre de la VTM

Répartition de l'échantillon :
À l'échelle nationale

Voyageurs ayant récemment visité le Canada : **163**
Autres voyageurs : **1 337**
Taille totale de l'échantillon : **1 500**

Survol du marché

Il est important d'examiner les résultats en tenant compte de l'incidence de la pandémie de COVID-19 durant la période de collecte des données (octobre 2021).

Situation liée à la COVID-19 en Allemagne

En octobre 2021, l'Allemagne avait diverses mesures en place pour combattre la propagation de la COVID-19, y compris le passeport vaccinal, le port du masque et la distanciation physique. Bien que la majorité des Allemands respectaient les règles de port du masque, le taux de vaccination en Allemagne et en Autriche était plus faible que dans les autres pays de l'Europe de l'Ouest¹. En raison de la hausse du nombre de cas survenue à la fin du mois, conjuguée à la transmission accrue du variant Omicron au Royaume-Uni, les experts de la santé se préparaient à une quatrième vague imminente².

Situation liée aux voyages à l'étranger

Bien que le nombre de cas de COVID-19 commençait à grimper, il était bien en deçà de celui du Royaume-Uni, et la capacité des voyageurs allemands de visiter des pays étrangers s'améliorait. De nombreux grands concurrents accueillent les voyageurs entièrement vaccinés, mais exigeaient qu'ils se soumettent à un test PCR à leur arrivée (p. ex. l'Afrique du Sud³), tandis que d'autres (p. ex. l'Australie) demeuraient fermés aux visiteurs⁴. Tous les voyageurs de plus de 12 ans qui arrivaient en Allemagne par voie aérienne ou terrestre devaient présenter une preuve de vaccination, une preuve de guérison ou un résultat négatif de test PCR ou antigénique avant de pouvoir entrer au pays. De plus, ceux qui avaient visité une région désignée comme particulièrement touchée par le variant devaient s'isoler pendant 14 jours⁵.

Le 7 septembre 2021, le Canada a rouvert ses frontières aux visiteurs non-résidents entièrement vaccinés ayant reçu un vaccin approuvé par Santé Canada. Tous les visiteurs devaient effectuer un test moléculaire avant d'entrer au pays, mais les voyageurs vaccinés étaient exemptés des exigences de mise en quarantaine⁶.

Indicateurs des voyages

L'Allemagne est un marché établi où les voyages long-courriers et les intentions de voyage sont élevés. L'intention de visiter le Canada est en hausse par rapport à 2020.



Voyages long-courriers
au cours des trois
dernières années

80 % ▼



Intention d'effectuer un voyage
long-courrier au cours des deux
prochaines années

72 % ▲



Intention de visiter le Canada
au cours des deux prochaines années

29 % ▲

Proportion ayant déjà visité
le Canada

27 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

¹ The Guardian, octobre 2021.

² The Guardian, octobre 2021.

³ Business Insider South Africa, janvier 2022.

⁴ NBC News, octobre 2021.

⁵ Crisis 24, octobre 2021.

⁶ Gouvernement du Canada, septembre 2021.

FAITS SAILLANTS

Observations	Conséquences
<p>Les voyageurs allemands se sentent plus optimistes quant aux voyages par rapport à 2020. Beaucoup plus de voyageurs de l'Allemagne se disent maintenant à l'aise de voyager, et la probabilité qu'ils utilisent un moyen de transport donné est en hausse pour tous les moyens de transport.</p>	<p><i>Il serait possible de tirer parti du regain d'intérêt des Allemands pour le voyage. Puisque de nombreuses destinations se font concurrence sur le marché de l'Allemagne, il est important de trouver des façons de différencier le Canada.</i></p>
<p>Plusieurs inquiétudes liées à la COVID-19 se sont dissipées, mais les mesures sanitaires et les exigences de mise en quarantaine sont toujours source de préoccupation. L'obligation de présenter un passeport vaccinal n'est pas un facteur particulièrement important pour les voyageurs allemands.</p>	<p><i>Pour attirer les visiteurs allemands potentiels et distinguer le Canada de la concurrence, il faut communiquer les mesures sanitaires actuellement en vigueur au Canada, y compris les exigences d'entrée et l'exemption de mise en quarantaine pour les voyageurs entièrement vaccinés.</i></p>
<p>Bien que les voyages soient la dépense prioritaire pour la prochaine année, les voyageurs de l'Allemagne prévoient de dépenser un peu moins pour voyager après la pandémie qu'avant. Les voyageurs allemands ont l'intention de dépenser moins pour des voyages vers toutes les destinations, mais les dépenses anticipées moyennes pour les voyages long-courriers à l'étranger sont tout de même beaucoup plus élevées que les dépenses anticipées moyennes pour les voyages intérieurs et les voyages court-courriers à l'étranger.</p>	<p><i>Malgré une diminution relative des dépenses moyennes consacrées au voyage comparativement aux niveaux d'avant la pandémie, le voyage demeure hautement prioritaire dans les budgets des voyageurs allemands. L'importance actuellement accordée aux voyages dans les budgets ainsi que les dépenses anticipées élevées pour les voyages long-courriers après la pandémie représentent une occasion pour le Canada.</i></p>
<p>L'intérêt pour les activités de plein air, particulièrement pour la randonnée ou les promenades et pour les parcs naturels, a diminué tant d'un point de vue général que dans le contexte d'un voyage au Canada. La visite de plages au bord de la mer est la principale activité à laquelle les voyageurs allemands consacraient un voyage, suivie de l'observation des aurores boréales et de l'observation de la faune.</p>	<p><i>Il sera important pour l'industrie canadienne du tourisme de mettre en valeur la vaste gamme d'activités possibles pendant un voyage au Canada, dont la visite de plages, l'observation des aurores boréales et l'observation de la faune.</i></p>
<p>Les voyageurs allemands citent constamment le coût comme le principal obstacle à un voyage au Canada. La présence d'une bonne affaire est le principal facteur incitant les voyageurs de l'Allemagne à choisir le Canada comme destination de vacances.</p>	<p><i>Les voyageurs allemands se soucient beaucoup du coût, et il faut trouver des façons de convaincre les visiteurs potentiels du bon rapport qualité-prix de vacances au Canada. Les incitatifs et offres de voyage pourraient aussi les encourager à visiter le Canada.</i></p>
<p>Les obstacles secondaires à une visite au Canada que sont le manque de temps pour prendre des vacances, l'impossibilité de prendre des vacances au moment voulu et les conditions météorologiques peu clémentes gagnent en importance et touchent particulièrement les jeunes voyageurs. Ce groupe démontre également un intérêt pour les courts voyages au Canada.</p>	<p><i>Il pourrait être possible d'attirer les jeunes voyageurs allemands vers le Canada en faisant la promotion de voyages durant l'intersaison et d'itinéraires courts.</i></p>
<p>Pour les voyageurs allemands qui envisagent une visite au Canada, la fin du printemps et le début de l'automne sont presque aussi populaires que la haute saison estivale. Les visites printanières et automnales sont traditionnellement moins courantes que les visites estivales, ce qui laisse entrevoir le potentiel d'augmenter les voyages des Allemands durant les saisons intermédiaires.</p>	<p><i>Il serait possible de répartir les visites des Allemands sur trois saisons en faisant la promotion d'activités pouvant être pratiquées au printemps et à l'automne.</i></p>
<p>Les agents de voyages et les voyagistes jouent un rôle important dans la planification de voyages de l'Allemagne vers le Canada. La majorité des visiteurs allemands potentiels se disent susceptibles d'avoir recours à un agent de voyages pour faire des recherches ou pour réserver un voyage au Canada.</p>	<p><i>Pour inciter les Allemands à visiter le Canada, il faut établir et entretenir des relations avec les professionnels des voyages de l'Allemagne.</i></p>

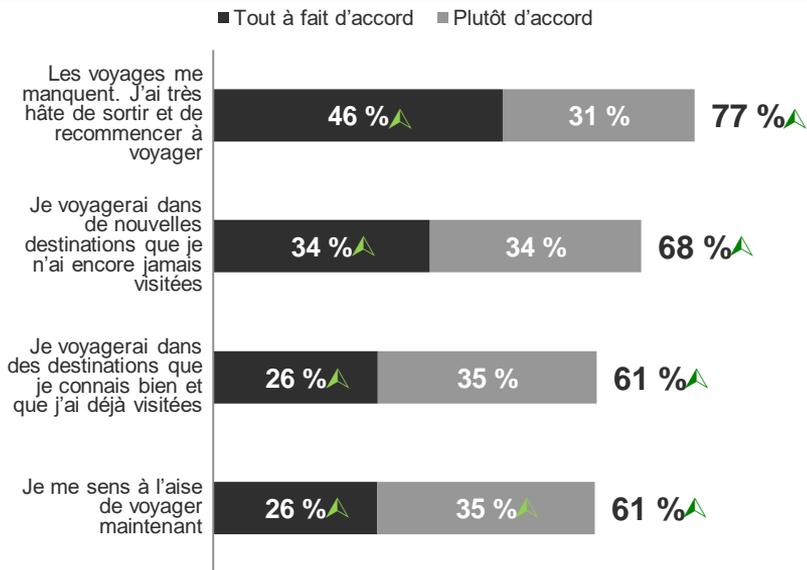
COVID-19

Points à considérer

Attitudes à l'égard des voyages et des moyens de transport

- ▶ Les Allemands ont très hâte de recommencer à voyager. Ils sont aussi plus susceptibles de se sentir à l'aise de voyager maintenant (61 %, contre 27 %). Cependant, les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) demeurent prudents. Avec cette hausse du niveau de confiance, les Allemands sont plus enthousiastes à l'idée de voyager en général, et ils ont une légère préférence pour les nouvelles destinations comparativement aux destinations familières. Les voyageurs de 55 ans et plus s'intéressent toutefois moins aux nouvelles destinations.
- ▶ À mesure que les restrictions liées à la COVID-19 s'assouplissent, les voyageurs allemands ont aussi une plus grande tranquillité d'esprit vis-à-vis de tous les moyens de transport, dont les vols internationaux (62 %, contre 46 % en 2020).

Attitudes à l'égard des voyages

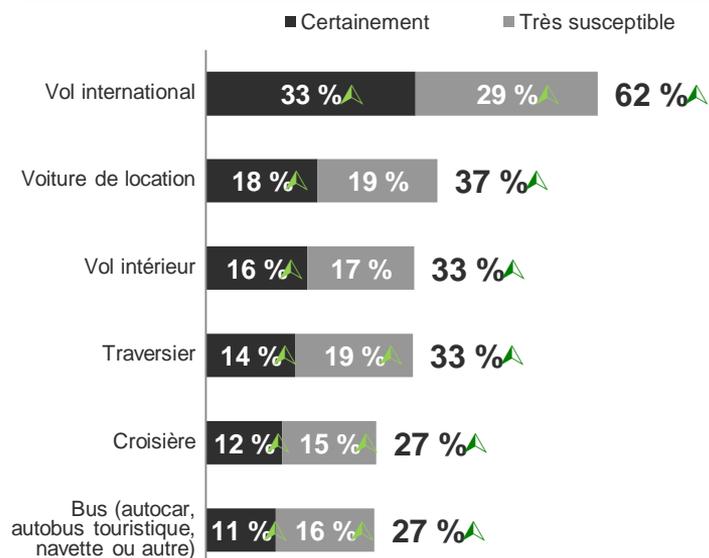


▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

COV13. Concernant vos prochaines vacances, et si les restrictions gouvernementales le permettent, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes?

Moyens de transport



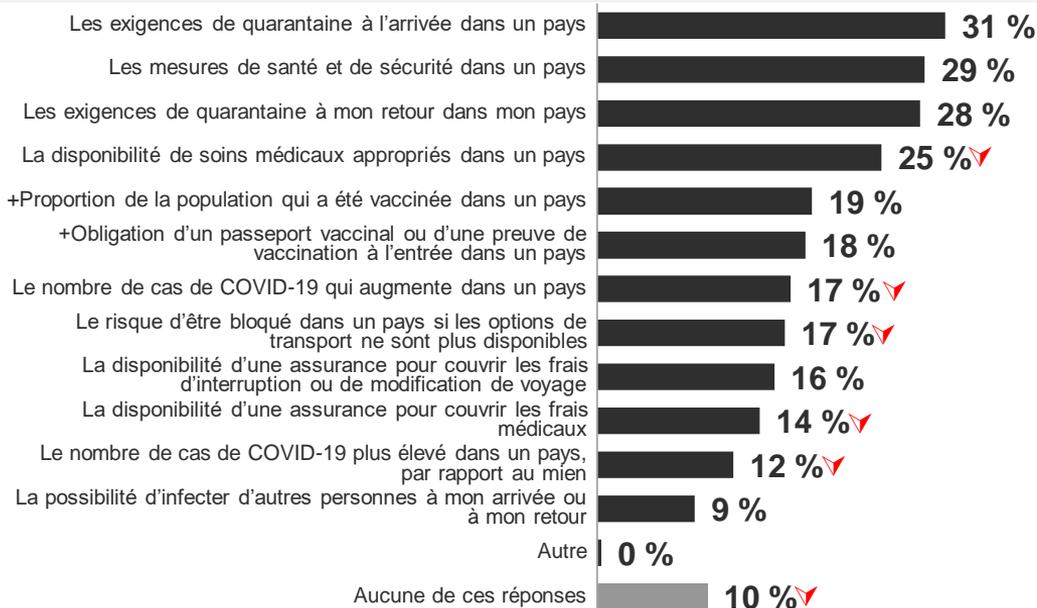
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

COV16. Si les restrictions gouvernementales le permettent, quelle est la probabilité que vous utilisiez l'un des moyens de transport suivants?

Facteurs les plus importants dans le choix d'une destination

- ▶ Les inquiétudes liées aux soins médicaux, au nombre de cas de COVID-19, au risque de se retrouver coincé à l'étranger et à l'assurance voyage sont de moins en moins importantes lors du choix d'une destination. Les voyageurs allemands n'accordent pas beaucoup d'importance aux exigences relatives aux preuves de vaccination et aux passeports vaccinaux dans la sélection de leur destination.
- ▶ Les exigences de quarantaine associées à une destination, à la fois à l'arrivée à destination et au retour en Allemagne, ainsi que les mesures de santé et de sécurité demeurent leurs principales préoccupations. En octobre 2021, les voyageurs vaccinés n'étaient pas tenus de se mettre en quarantaine à leur arrivée au Canada ni à leur retour en Allemagne.



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

+ Nouvel énoncé dans la VTM de 2021 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

NEWQ3. Lorsque vous pensez à faire un voyage de vacances hors de votre pays, quels facteurs parmi les suivants sont les plus importants pour choisir votre destination? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

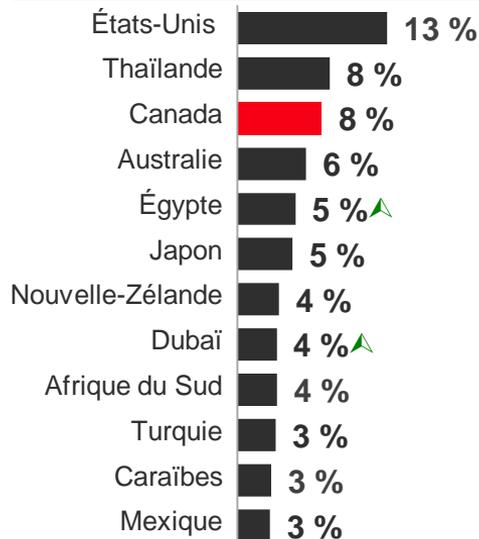
Indicateurs clés de rendement

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

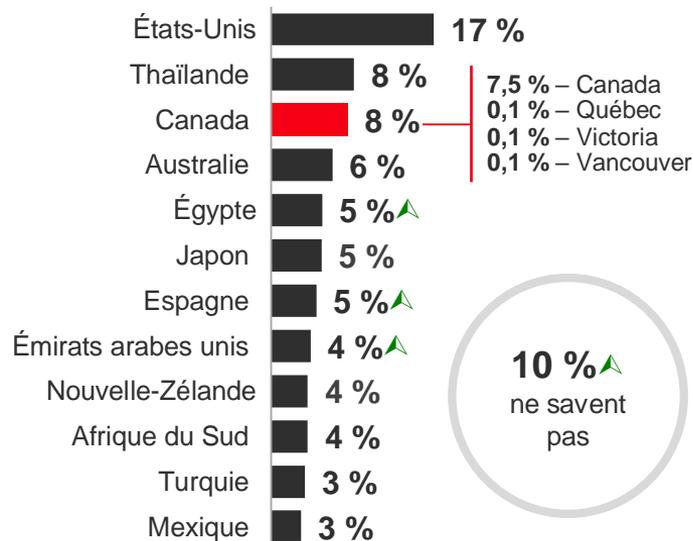
La considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord.

- ▶ Le Canada, à égalité avec la Thaïlande, figure au deuxième rang des pays que les voyageurs allemands envisagent de visiter dans les deux prochaines années. Les États-Unis, qui se classent constamment au premier rang dans ce marché, conservent leur position en tête de liste.
- ▶ On note un intérêt grandissant pour les destinations du Moyen-Orient. En effet, l'Égypte et les Émirats arabes unis sont mentionnés de plus en plus fréquemment.

Les 12 principales marques de destination¹



Les 12 principaux pays de destination²



10 %▲
ne savent
pas

28 %▼
ne
prévoient
pas
voyager

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

¹ Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

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

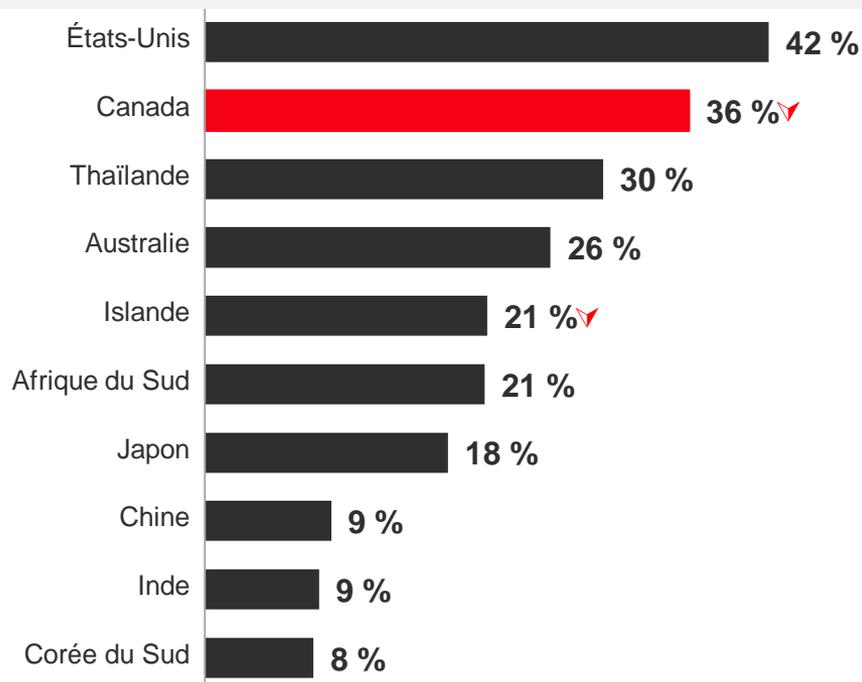
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

S8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

Considération assistée des destinations (deux prochaines années)

La **considération assistée** se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination après qu'on leur ait suggéré une liste de destinations potentielles. Le Canada ne figure peut-être pas parmi les premières destinations venant à l'esprit de ces voyageurs, mais il fait partie des endroits qu'ils envisagent de visiter dans les deux prochaines années.

► Malgré une baisse notable depuis 2020, le Canada demeure au deuxième rang pour la considération assistée, derrière les États-Unis et devant la Thaïlande.



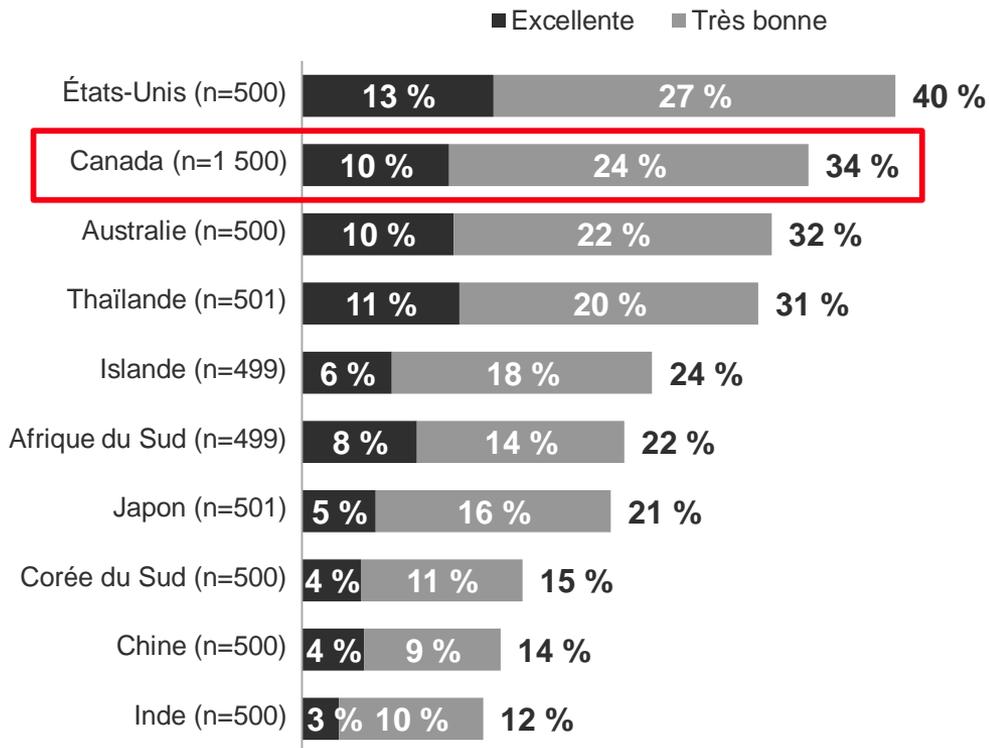
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

BVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

Connaissance des possibilités de vacances

- Parmi les destinations long-courriers concurrentes, le Canada arrive en deuxième place pour la connaissance de la destination, derrière les États-Unis et tout juste devant l'Australie et la Thaïlande.



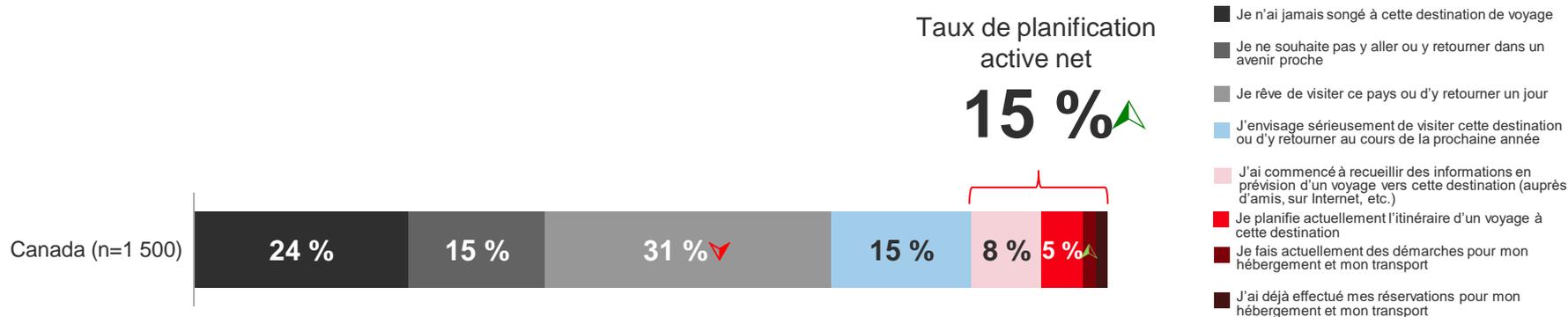
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Pour chaque destination, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) évaluant cette destination. MP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes?

Étape du cycle d'achat par pays

Les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage. Le taux de planification active net représente les quatre dernières étapes (ou le bas de l'entonnoir) de ce cycle vers l'achat.

- ▶ De 10 % à 18 % des voyageurs allemands en sont à l'une des quatre dernières étapes du cycle vers l'achat d'un voyage vers l'une des principales destinations long-courriers qui font concurrence au Canada. Le Canada se classe au troisième rang du classement général, une hausse d'un rang par rapport à 2020. Parmi les voyageurs allemands, 15 % en sont à l'une des quatre dernières étapes du cycle vers l'achat d'un voyage au Canada, une amélioration considérable par rapport à 2020 (11 %).
- ▶ Comparativement à 2020, moins de voyageurs allemands affirment rêver de visiter le Canada, mais beaucoup plus de voyageurs en sont à l'une des quatre dernières étapes du cycle vers l'achat. Parmi ces derniers, 5 % planifient leur itinéraire, 2 % ont entamé des démarches et 1 % ont fait leurs réservations. Ces données suggèrent que les perspectives pour le Canada dans le marché allemand sont positives.



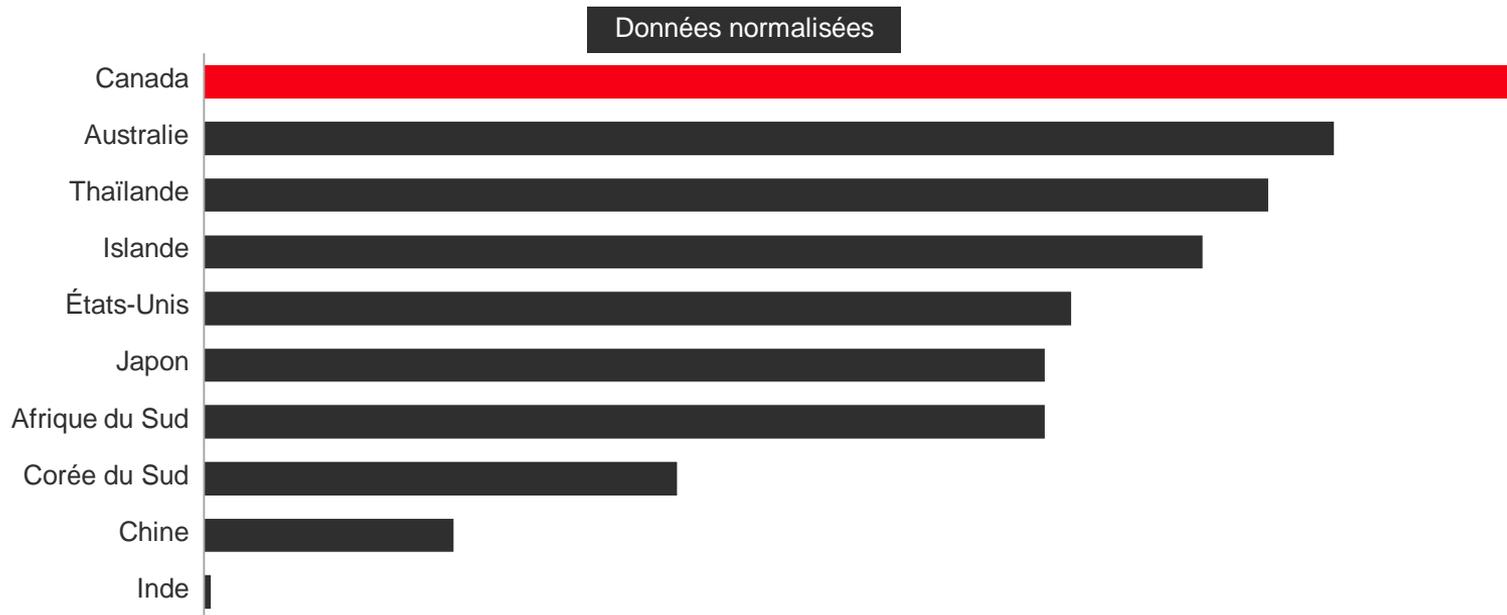
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.

Taux de recommandation net

Le **taux de recommandation net** permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Il s'agit d'un indicateur important pour la promotion, puisqu'un **taux de recommandation net élevé** indique que les gens qui ont visité le Canada sont susceptibles d'encourager les autres à faire de même. Les données sont recueillies auprès des voyageurs qui ont déjà visité la destination et ont été normalisées pour faciliter la comparaison des **taux de recommandation nets de tous les concurrents**.

- Le Canada demeure au premier rang du classement général des destinations concurrentes, malgré une diminution importante du taux de recommandation net global par rapport à l'année précédente.

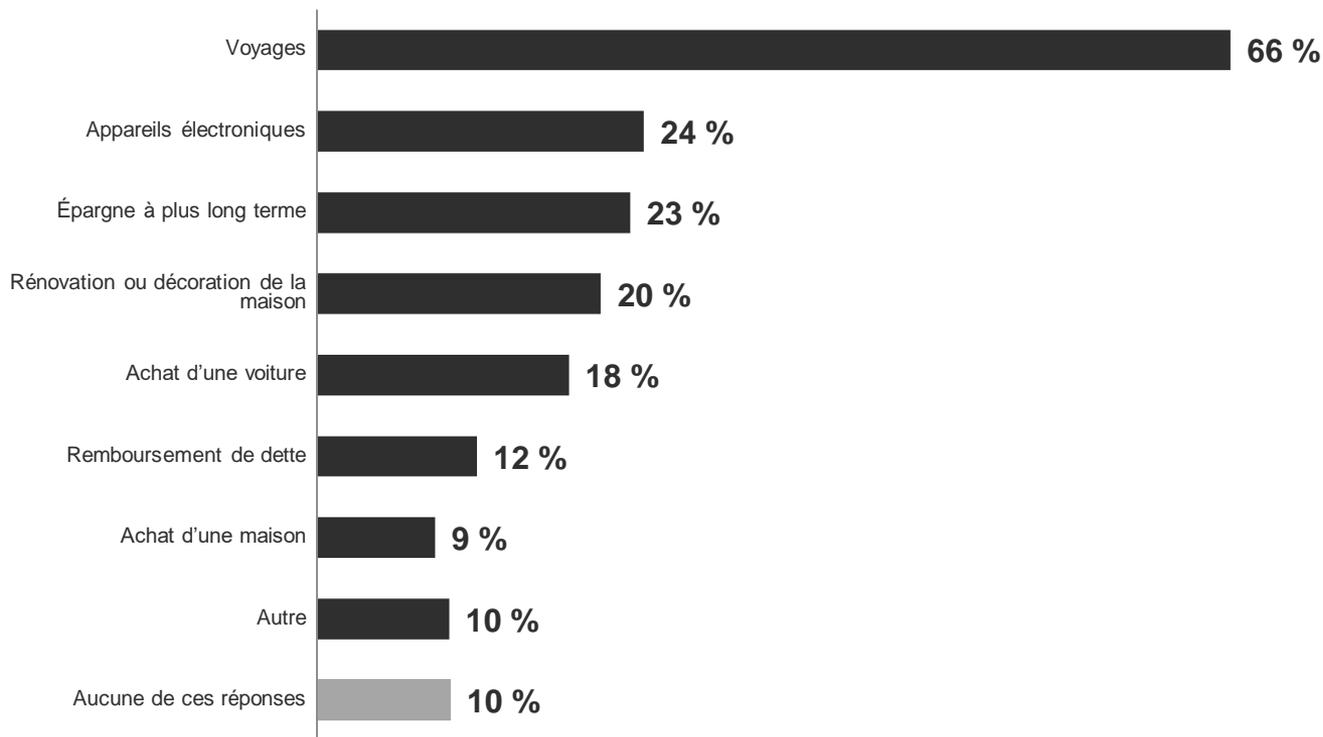


Base : Pour chaque destination, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant déjà visité cette destination.
 MP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Dépenses consacrées aux voyages et intentions de voyage vers le Canada

Priorités en matière de dépenses pour la prochaine année⁺

► En 2021, le voyage figurait en tête des priorités en matière de dépenses immédiates pour les voyageurs de l'Allemagne, loin devant les priorités secondaires comme les appareils électroniques et l'épargne.



⁺ Nouvelle question dans la VTM de 2021 – aucune tendance.

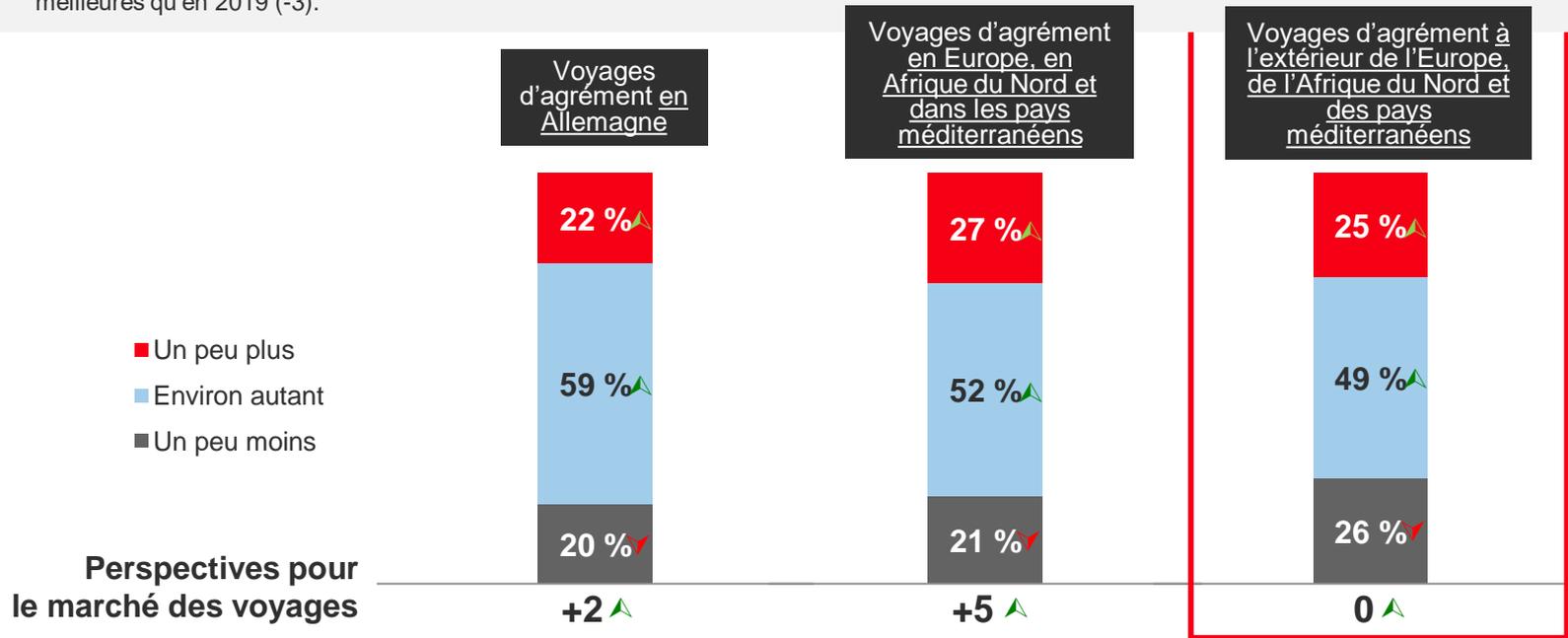
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

AT. Parmi les options suivantes, pour lesquelles allez-vous dépenser en priorité au cours des 12 prochains mois? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

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

On calcule les perspectives pour le marché des voyages en soustrayant la proportion de voyageurs affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages intérieurs, court-courriers et long-courriers dans les 12 prochains mois de la proportion des voyageurs affirmant qu'ils dépenseront plus.

- ▶ Les voyageurs allemands prévoient dépenser davantage pour les voyages intérieurs et court-courriers pendant la prochaine année qu'en 2020. Les perspectives pour les voyages court-courriers affichent la plus grande amélioration (-23 en 2020 contre +5 en 2021).
- ▶ Bien que les perspectives pour les voyages long-courriers soient comparables, elles se sont considérablement améliorées depuis 2020 (-28) et sont légèrement meilleures qu'en 2019 (-3).



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

S2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

Dépenses consacrées aux voyages⁺

- ▶ Les voyageurs allemands prévoient dépenser moins pour voyager après la pandémie qu'avant, quelle que soit la destination.
- ▶ Bien que la baisse de pourcentage prévue soit semblable pour les voyages de toutes les durées, les dépenses anticipées pour les voyages long-courriers (5 077 \$) équivalent à plus de 1,6 fois les dépenses anticipées pour les voyages court-courriers (2 992 \$).

Dépenses annuelles moyennes des ménages pour des voyages de vacances

AVANT LA PANDÉMIE

APRÈS LA PANDÉMIE

VARIATION NETTE
APRÈS LA PANDÉMIE
MOINS
AVANT LA PANDÉMIE

Voyager en Allemagne

1 709 \$

1 585 \$

-124 \$ (-7 %)

Voyager en Europe, en Afrique du Nord et dans les pays méditerranéens

3 214 \$

2 992 \$

-222 \$ (-7 %)

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

5 450 \$

5 077 \$

-373 \$ (-7 %)

⁺ Nouvelles questions dans la VTM de 2021 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé en 2019 (n=652 au pays / n=618 court-courriers / n=515 long-courriers).

TP2_INT. Concernant les voyages de vacances que vous avez effectués en 2019, environ combien votre ménage a-t-il dépensé au total pour chaque destination? Une estimation approximative est acceptable, mais si vous ne vous en souvenez pas, sélectionnez « Je ne sais pas ». (AVANT la pandémie)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers prévoyant voyager après la pandémie de COVID-19 (n=635 au pays / n=645 court-courriers / n=557 long-courriers).

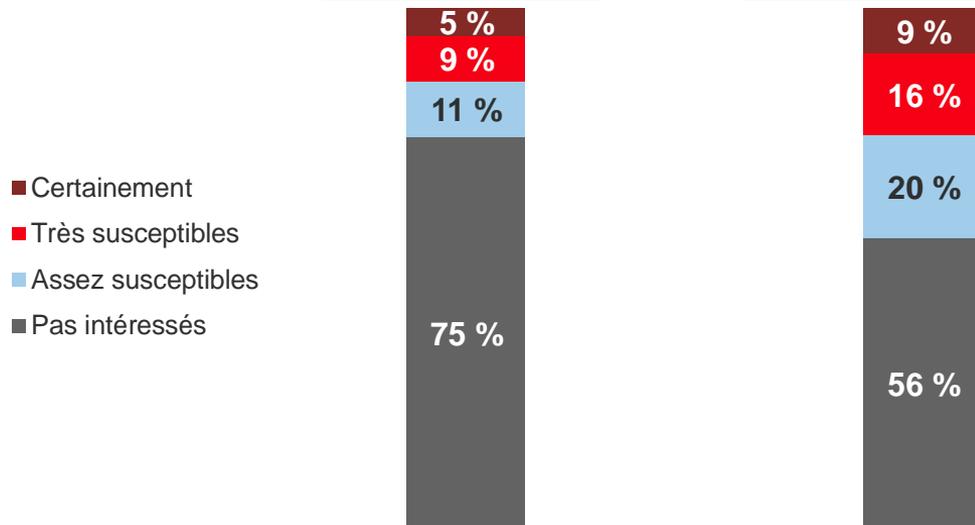
TP2B_INT. Concernant les voyages de vacances que vous comptez faire après la pandémie de COVID-19, environ combien votre ménage a-t-il l'intention de dépenser au total pour chaque destination? Une estimation approximative est acceptable, mais si vous avez de la difficulté à prédire le montant, sélectionnez « Je ne sais pas ». (APRÈS la pandémie)

Probabilité de visiter le Canada au cours des deux prochaines années

- ▶ Chez les voyageurs de l'Allemagne dans l'ensemble, la probabilité de visiter le Canada dans les deux prochaines années est en forte hausse par rapport à 2020.
- ▶ L'intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années est à son taux le plus élevé chez les voyageurs de 18 à 34 ans, et à son taux le plus bas chez les 55 ans et plus.
- ▶ Les voyageurs allemands sont beaucoup plus susceptibles d'envisager un voyage au Canada de quatre nuits ou plus qu'un voyage d'une à trois nuits.

Probabilité de faire un voyage de : Une à trois nuits

Quatre nuits ou plus



29 % ▲
 sont susceptibles (certainement/très susceptibles) de visiter le Canada au cours des deux prochaines années

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Remarque : Les répondants considérés comme n'étant pas intéressés sont ceux ayant répondu « Peu susceptible » ou « Pas du tout susceptible », ou ayant indiqué qu'ils n'avaient aucune intention de visiter le Canada.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

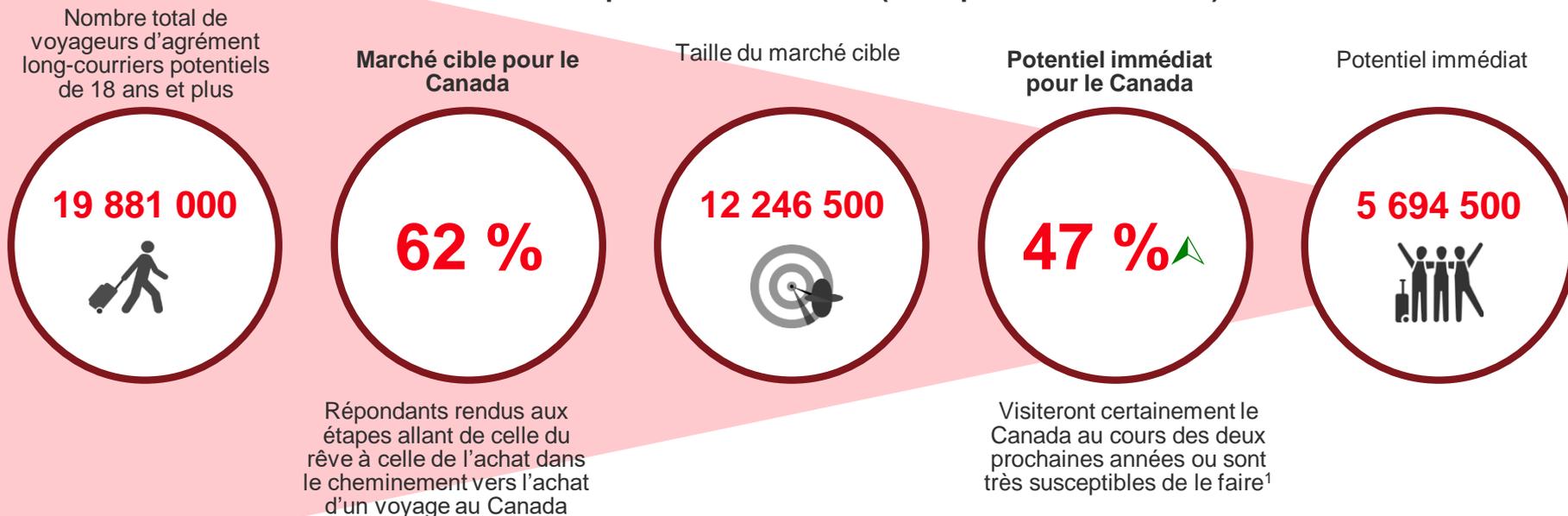
MP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Taille du marché potentiel pour le Canada

Les données de l'enquête permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada à deux égards : le marché cible (la proportion de voyageurs, parmi tous les voyageurs allemands, qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada) et le marché potentiel immédiat (la proportion de voyageurs parmi ceux du marché cible qui ont l'intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années).

- ▶ La proportion de voyageurs allemands qui envisagent une visite au Canada est demeurée constante en 2021, mais l'intention de visiter le pays au cours des deux prochaines années a augmenté considérablement au sein de ce groupe, ce qui se traduit par un marché potentiel immédiat de 5,69 millions de personnes.

Taille du marché potentiel du Canada (deux prochaines années)



Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

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

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500]; 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=936).

MP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

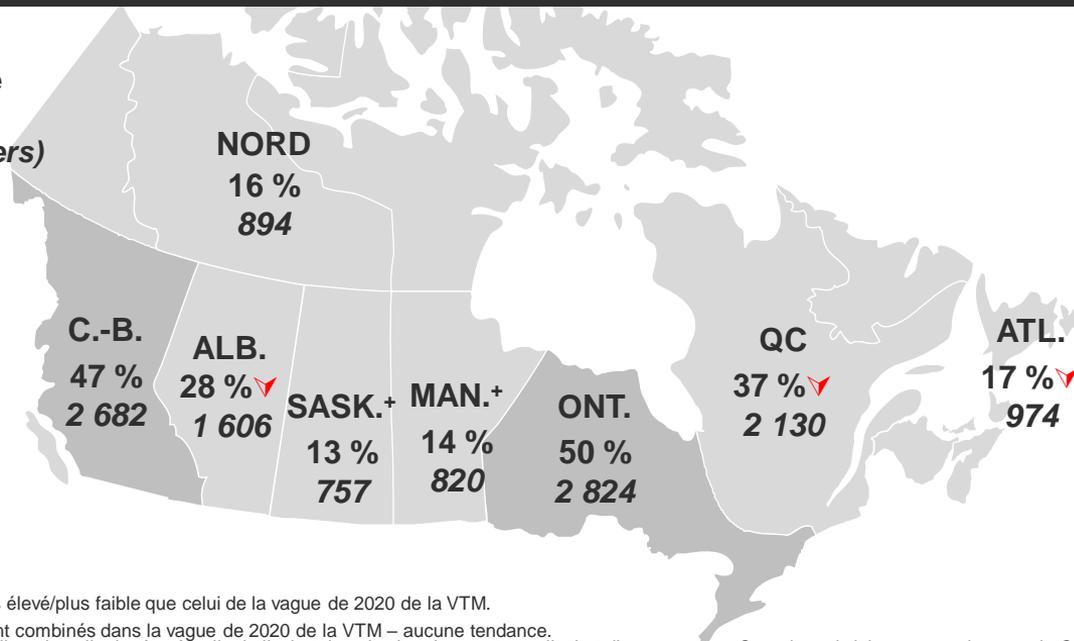
MP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Taille du marché potentiel pour les régions

- ▶ L'Ontario et la Colombie-Britannique demeurent les provinces les plus susceptibles d'attirer la plus grande part de voyageurs de l'Allemagne.
- ▶ L'intérêt pour le Québec, l'Alberta et les provinces de l'Atlantique diminue.

Potentiel immédiat pour le Canada : **5 694 500**

Légende
Proportion susceptible de visiter la région
Potentiel immédiat (en milliers)



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

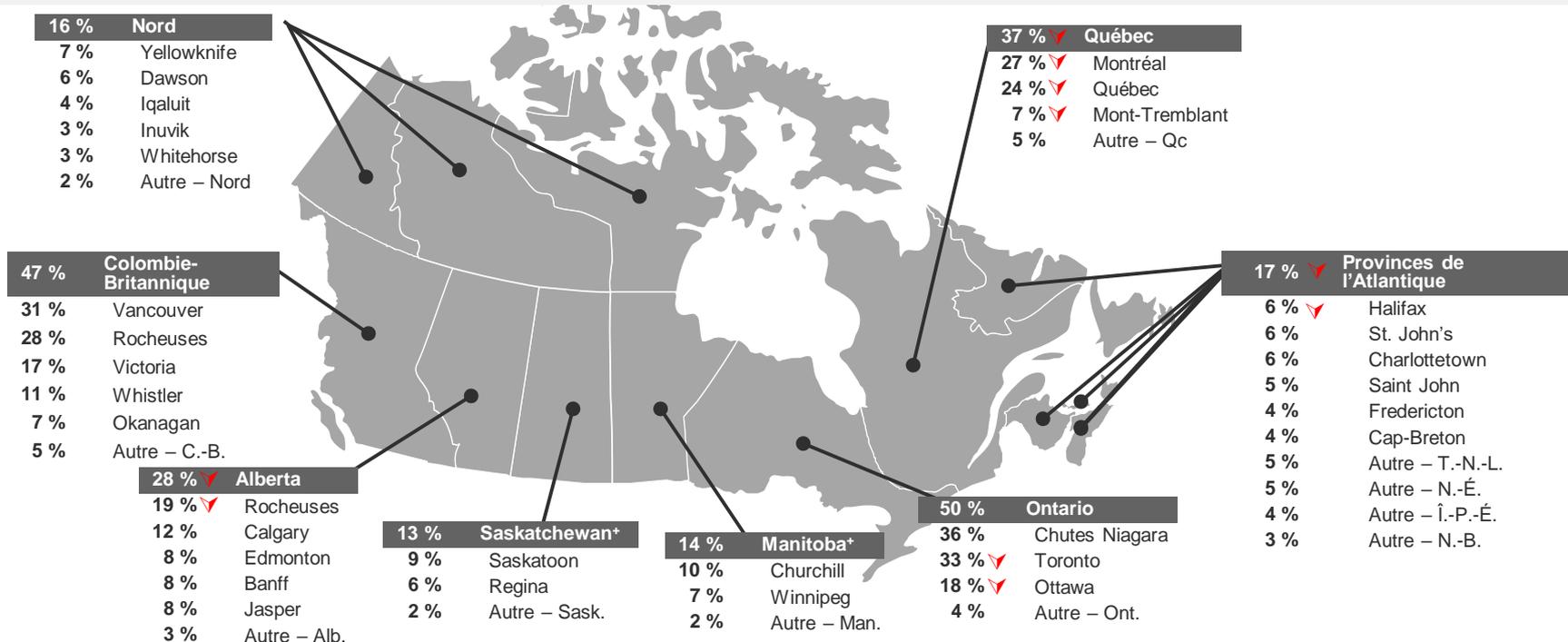
+ La Saskatchewan et le Manitoba étaient combinés dans la vague de 2020 de la VTM – aucune tendance.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=442).

MP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées

► Bien que l'intérêt pour une visite en Ontario soit semblable à 2020, les voyageurs allemands sont moins attirés qu'auparavant par Toronto et Ottawa. L'intérêt pour le Québec est en baisse pour toutes les principales destinations, tandis qu'en Alberta, la baisse de l'intérêt pour les Rocheuses a une incidence sur l'intérêt général envers la province. Dans les provinces de l'Atlantique, Halifax attire moins les Allemands qu'auparavant.



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

* La Saskatchewan et le Manitoba étaient combinés dans la vague de 2020 de la VTM – aucune tendance.

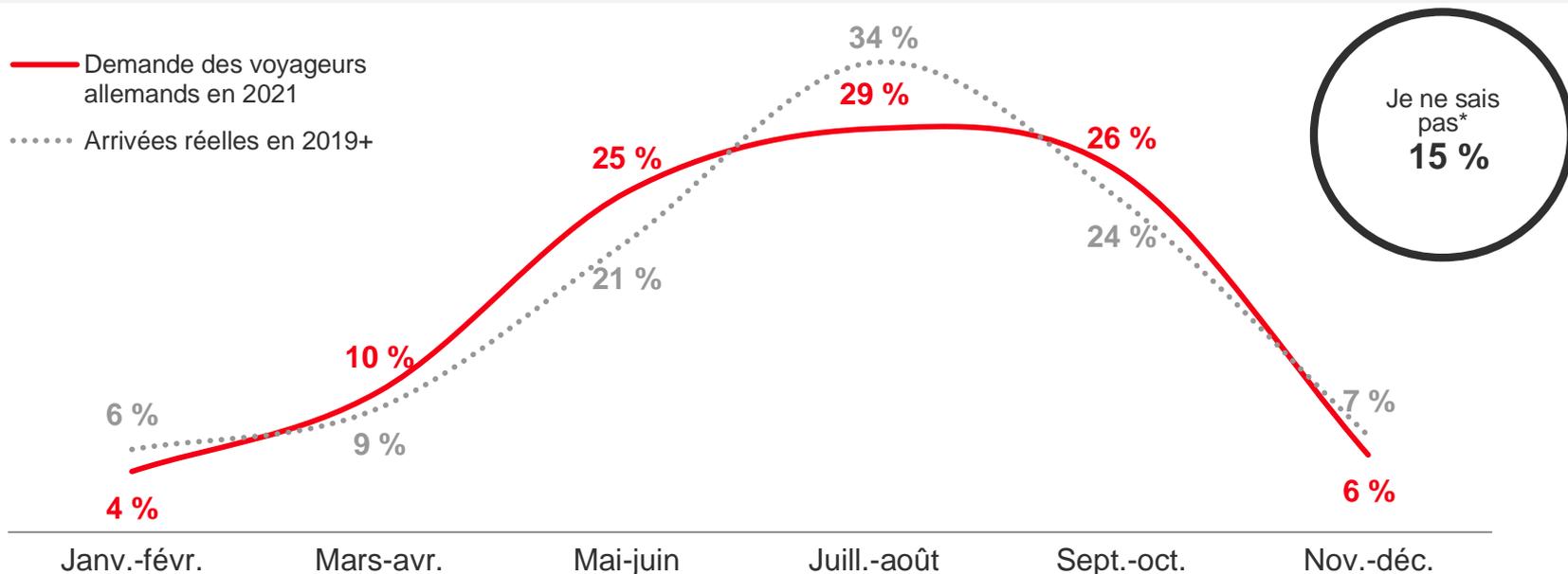
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=442).

MP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

MP7a-i. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

Demande saisonnière pour le Canada en Allemagne

- ▶ Les mois de juillet et d'août sont les plus populaires chez les voyageurs de l'Allemagne qui envisagent une visite au Canada. Il s'agit aussi des mois auxquels on enregistre le plus grand nombre d'arrivées de visiteurs allemands.
- ▶ Pour les voyageurs allemands qui envisagent une visite au Canada, la fin du printemps et le début de l'automne sont presque aussi populaires que la haute saison estivale. Puisque la demande actuelle surpasse les visites habituelles durant ces mois, il existe un potentiel d'augmenter les voyages des Allemands durant les saisons intermédiaires.



* Source : Statistique Canada, Dénombrement à la frontière, 2019.

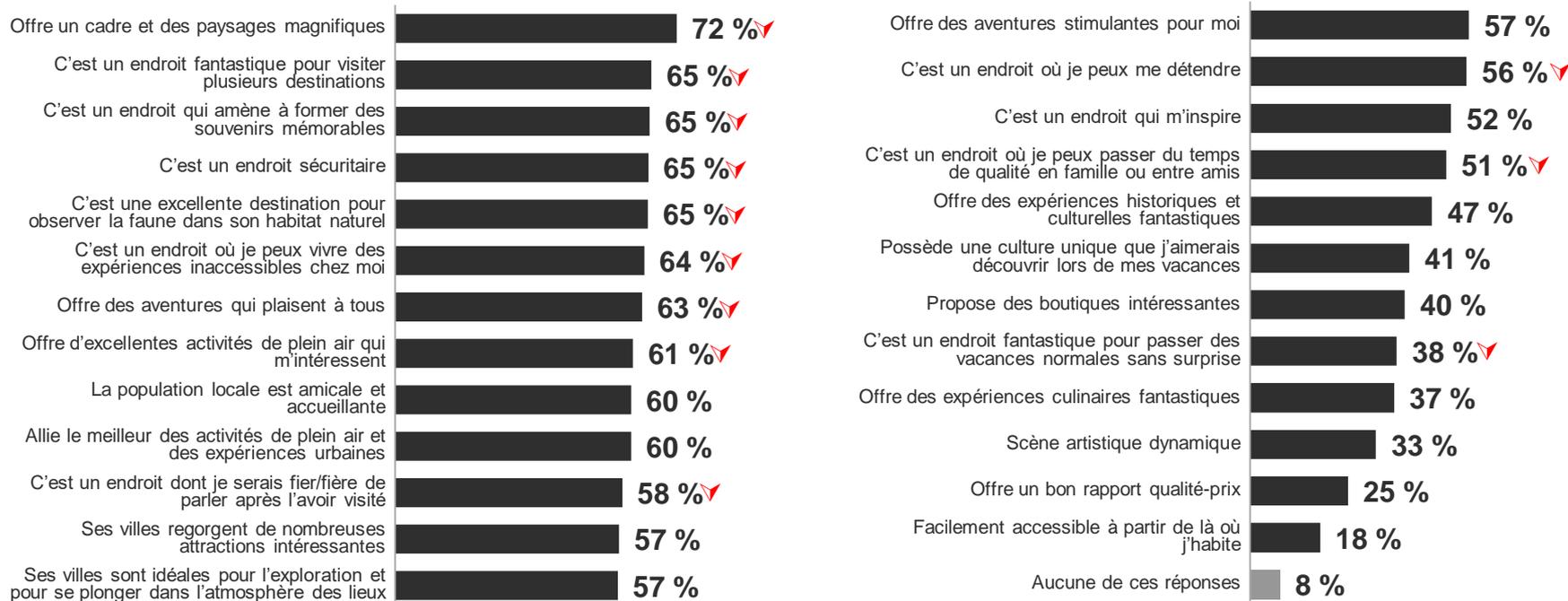
* Les réponses « Je ne sais pas » sont exclues du graphique de la demande saisonnière.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Impressions du Canada

Impressions du Canada en tant que destination de vacances

► Chez les voyageurs de l'Allemagne, le Canada est surtout réputé pour son cadre et ses paysages magnifiques. Il est aussi reconnu comme un endroit fantastique pour visiter plusieurs destinations et former des souvenirs mémorables, comme une destination sécuritaire et comme un excellent endroit pour observer la faune. Cependant, la proportion des voyageurs allemands qui associent le Canada à ces principaux attributs, de même qu'à plusieurs autres attributs, a diminué en 2021.



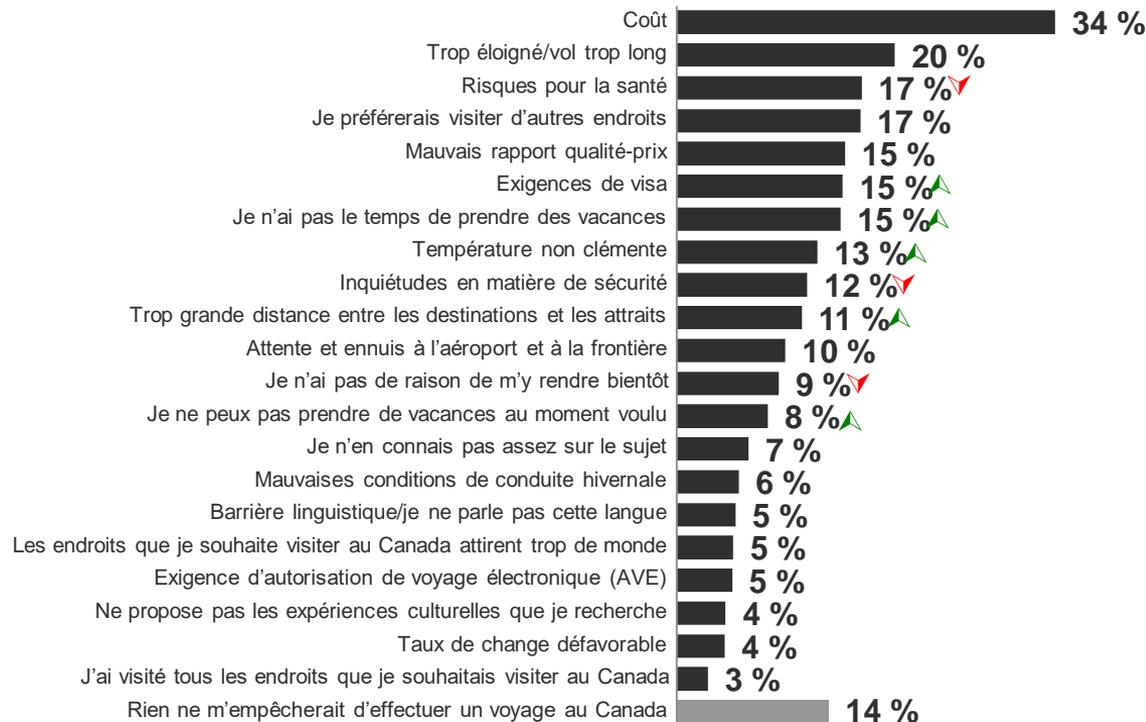
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

MP5_NEW. Nous voudrions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, s'appliquent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations ne s'applique.

Principaux obstacles à un voyage au Canada

- Comme c'était le cas en 2020, les préoccupations relatives au coût demeurent le principal obstacle à un voyage au Canada pour les visiteurs allemands potentiels en 2021. Les inquiétudes quant aux risques pour la santé et la sécurité ont perdu en importance à mesure que la disponibilité mondiale des vaccins contre la COVID-19 a augmenté au cours de l'année, mais les préoccupations entourant les exigences de visa, le manque de temps pour prendre des vacances, l'impossibilité de prendre des vacances au moment voulu, les conditions météorologiques peu clémentes et les distances à parcourir à l'intérieur du Canada se sont accentuées.



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Intérêts en matière de vacances

Activités d'intérêt durant des vacances

- ▶ En plus de la visite de plages au bord de la mer, les voyageurs allemands veulent surtout faire de la randonnée ou des promenades en nature et essayer des boissons et des aliments locaux.
- ▶ L'intérêt pour une vaste gamme d'activités de vacances, qui comprennent à la fois des activités en ville et en nature, a diminué comparativement à 2020.



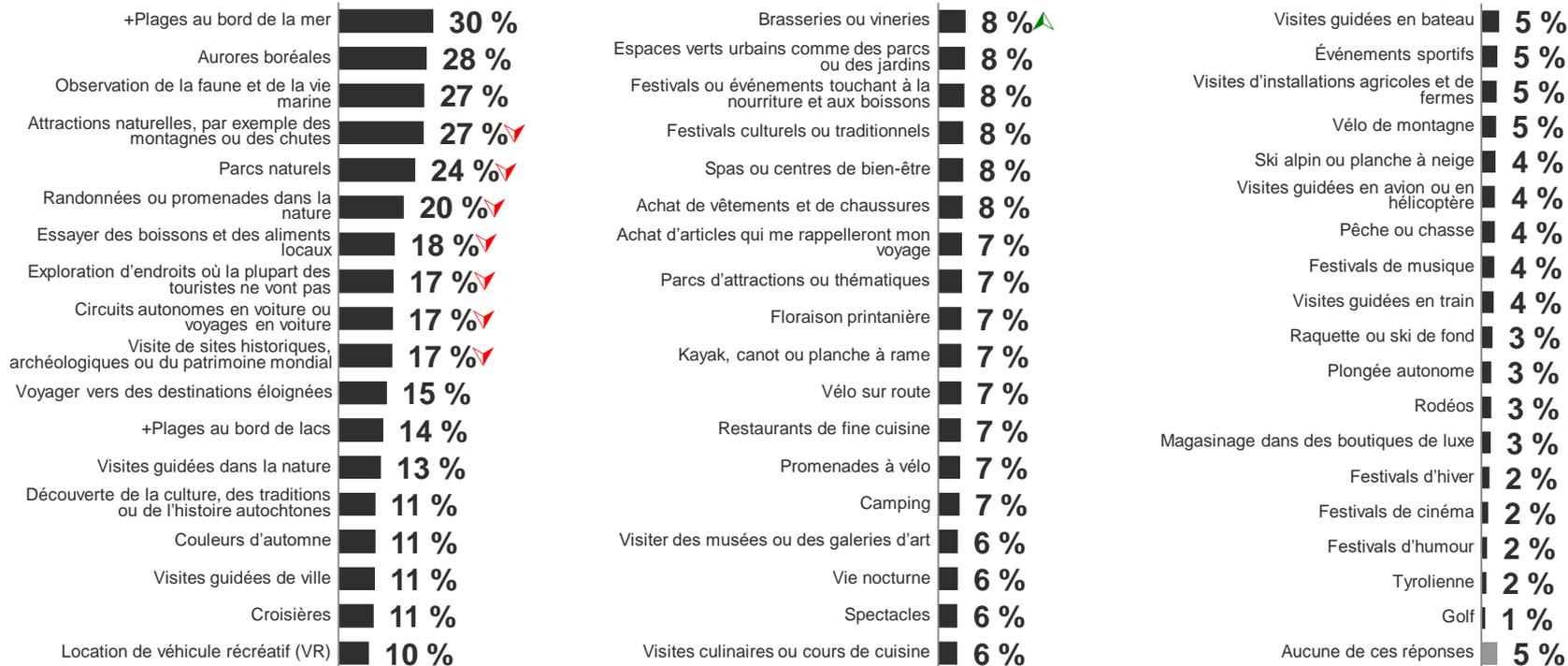
* Nouvel énoncé dans la VTM de 2021 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500]. MP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Activités centrales pour les voyages

► La visite de plages au bord de la mer est la principale activité à laquelle les voyageurs allemands consacraient un voyage, suivie de l'observation des aurores boréales et de l'observation de la faune. Ces activités représentent donc une occasion pour le Canada d'attirer les voyageurs allemands. La visite d'attractions naturelles, comme les montagnes, les chutes et les parcs naturels, est aussi une activité de voyage centrale, mais l'intérêt est en baisse par rapport à 2020.



* Nouvel énoncé dans la VTM de 2021 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1463). MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Saison où participer à des activités pendant ses vacances*

- L'été est la saison de prédilection pour participer à la plupart des activités de vacances énumérées, mais certaines activités prisées, notamment la randonnée ou les promenades dans la nature et la visite de parcs naturels, sont aussi populaires au printemps et à l'automne. D'autres activités prisées, comme l'observation de la faune et les attractions naturelles, sont populaires au printemps et en été. L'observation des aurores boréales, l'une des principales activités auxquelles les Allemands consacraient un voyage, est plus populaire en hiver. L'essai de boissons et d'aliments locaux est populaire toute l'année.

	Été	Automne	Hiver	Printemps
+Plages au bord de la mer	92 %	16 %	7 %	23 %
Randonnées ou promenades dans la nature	67 %	52 %	20 %	66 %
Essayer des boissons et des aliments locaux	76 %	59 %	49 %	68 %
Parcs naturels	69 %	42 %	13 %	59 %
Attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes	66 %	36 %	14 %	56 %
+Plages au bord de lacs	90 %	13 %	6 %	27 %
Observation de la faune et de la vie marine	73 %	36 %	19 %	50 %
Aurores boréales	24 %	32 %	62 %	23 %
Voyager vers des destinations éloignées	70 %	39 %	18 %	56 %
Visites guidées de ville	66 %	44 %	22 %	68 %
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	62 %	44 %	19 %	61 %
Exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas	58 %	39 %	20 %	54 %
Espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins	77 %	42 %	15 %	67 %
Découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones	74 %	51 %	30 %	67 %
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	71 %	51 %	44 %	61 %
Visites guidées dans la nature	59 %	38 %	12 %	60 %
Festivals ou événements touchant à la nourriture et aux boissons	70 %	46 %	26 %	57 %

	Été	Automne	Hiver	Printemps
Circuits autonomes en voiture ou voyages en voiture	62 %	35 %	11 %	51 %
Vélo sur route	74 %	36 %	6 %	59 %
Achat de vêtements et de chaussures	61 %	52 %	42 %	61 %
Couleurs d'automne	s. o.	100 %	s. o.	s. o.
Spas ou centres de bien-être	47 %	52 %	65 %	49 %
Festivals culturels ou traditionnels	70 %	38 %	21 %	55 %
Kayak, canot ou planche à rame	84 %	19 %	6 %	36 %
Brasseries ou vineries	60 %	57 %	30 %	52 %
Parcs d'attractions ou thématiques	74 %	24 %	9 %	51 %
Visiter des musées ou des galeries d'art	55 %	57 %	54 %	62 %
Restaurants de fine cuisine	65 %	56 %	53 %	61 %
Visites guidées en bateau	75 %	17 %	9 %	35 %
Floraison printanière	s. o.	s. o.	s. o.	100 %
Promenades à vélo	75 %	36 %	8 %	60 %
Visites culinaires ou cours de cuisine	65 %	41 %	37 %	56 %
Vie nocturne	76 %	34 %	31 %	46 %
Croisières	59 %	31 %	25 %	46 %
Camping	80 %	21 %	9 %	40 %

	Été	Automne	Hiver	Printemps
Spectacles	66 %	43 %	38 %	55 %
Location de véhicule récréatif (VR)	70 %	32 %	9 %	47 %
Vélo de montagne	65 %	33 %	9 %	56 %
Visites d'installations agricoles et de fermes	48 %	33 %	16 %	53 %
Visites guidées en avion ou en hélicoptère	57 %	22 %	20 %	50 %
Festivals de musique	83 %	25 %	16 %	42 %
Événements sportifs	70 %	39 %	35 %	55 %
Ski alpin ou planche à neige	s. o.	s. o.	100 %	s. o.
Visites guidées en train	49 %	48 %	33 %	55 %
Pêche ou chasse	63 %	32 %	20 %	46 %
Raquette ou ski de fond	s. o.	s. o.	100 %	s. o.
Plongée autonome	79 %	12 %	12 %	26 %
Festivals d'hiver	s. o.	s. o.	100 %	s. o.
Magasinage dans des boutiques de luxe	58 %	41 %	46 %	65 %
Festivals de cinéma	64 %	33 %	33 %	50 %
Rodéos	56 %	24 %	19 %	34 %
Tyrolienne	68 %	10 %	18 %	42 %
Golf	58 %	23 %	15 %	53 %
Festivals d'humour	58 %	25 %	28 %	43 %

■ 50 % ou plus des répondants intéressés par l'activité y participeraient durant cette saison.

■ Entre 40 % et 49 % des répondants intéressés par l'activité y participeraient durant cette saison.

* Nouvelle question dans la VTM de 2021 – aucune tendance.

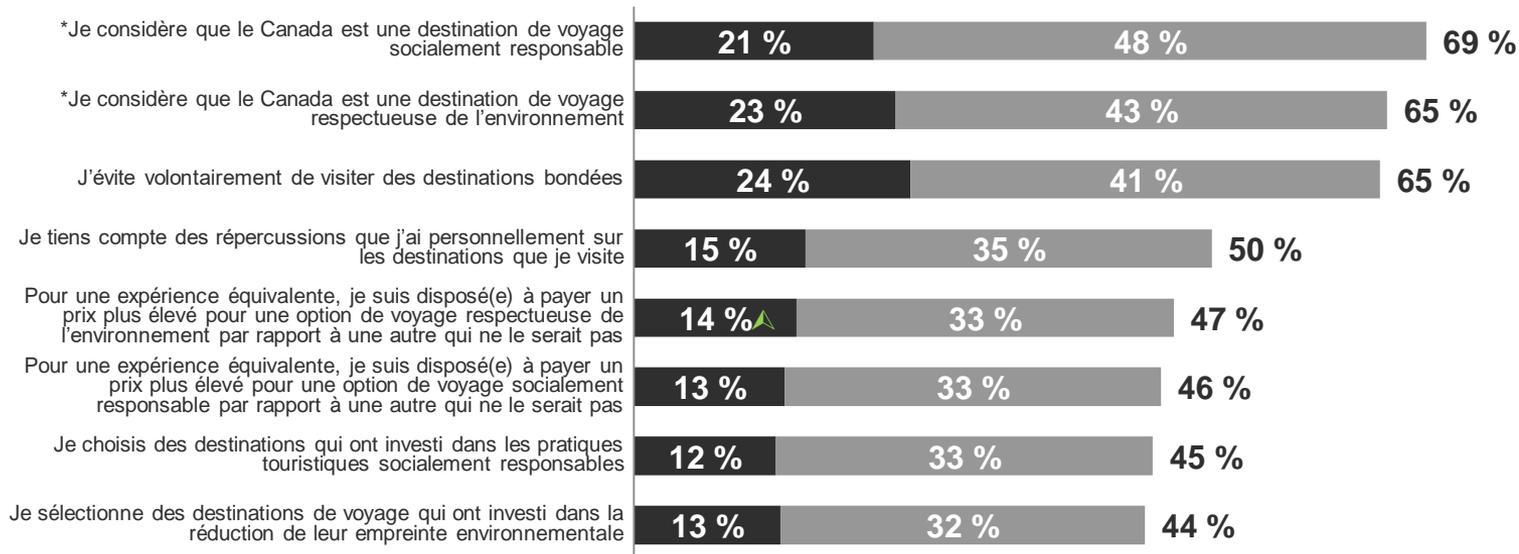
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) intéressés par l'activité.

MP10A. Concernant les activités ou les endroits qui vous intéressent pendant vos vacances, à quel moment pratiqueriez-vous généralement ces activités? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.) Notez que les saisons font référence aux saisons de la destination.

Voyage durable

- ▶ La moitié des voyageurs de l'Allemagne disent tenir compte de l'incidence des voyages sur les destinations, et une proportion presque aussi élevée de voyageurs affirment choisir leurs destinations de voyage en évaluant les répercussions environnementales et sociales. Un nombre semblable de voyageurs se disent disposés à payer un prix plus élevé pour des options de voyage responsables sur les plans social et environnemental.
- ▶ La majorité des voyageurs intéressés par un voyage au Canada considèrent ce pays comme une destination responsable sur les plans social et environnemental.
- ▶ Cependant, une proportion beaucoup plus petite de voyageurs cite la disponibilité d'options de voyage écologiques (11 %) ou socialement responsables (8 %) comme l'un des facteurs influençant leur choix de destination¹.

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

¹ Les données se trouvent à la page 32.

* Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=936).

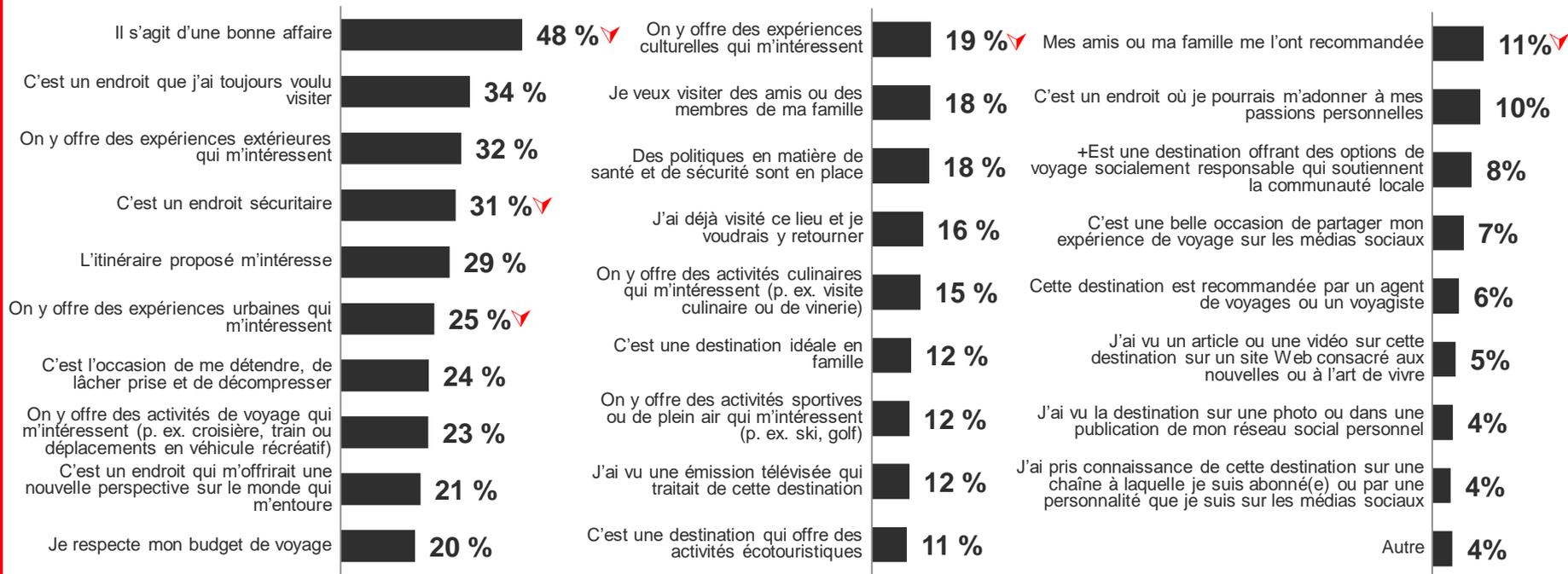
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

PC31. 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 ». Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants...

Principales caractéristiques d'un futur voyage au Canada

Facteurs influençant le choix de la destination

- ▶ Les bonnes affaires, le désir de longue date de visiter l'endroit et l'offre d'expériences extérieures d'intérêt sont les principaux facteurs incitant les voyageurs allemands à choisir le Canada comme destination de vacances.
- ▶ Les bonnes affaires, le caractère sécuritaire de la destination, les expériences urbaines, les expériences culturelles et les recommandations d'amis ou de membres de la famille sont toutes des raisons moins importantes qu'en 2020 de choisir le Canada.



/ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

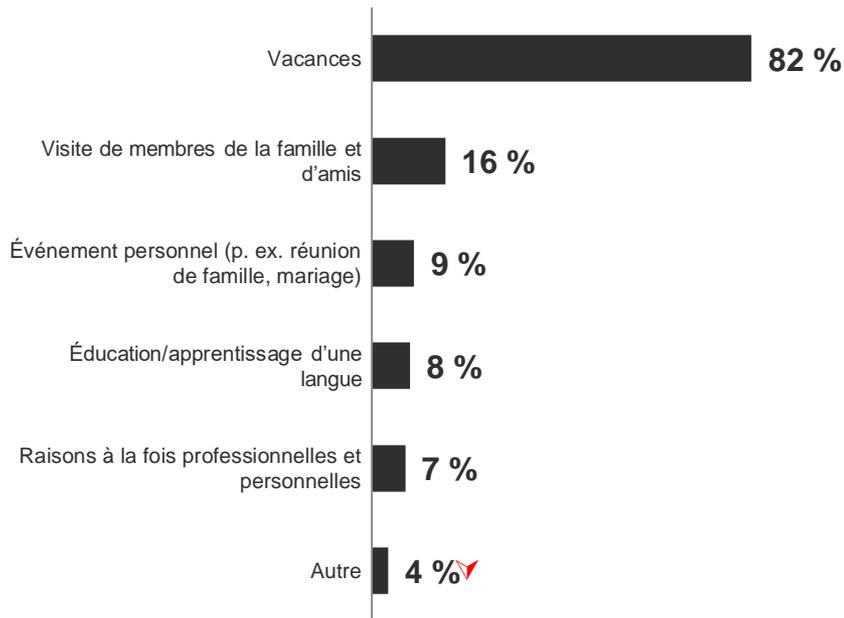
+ Nouvel énoncé dans la VTM de 2021 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant d'aller au Canada (n=555). FT3. Parmi les facteurs suivants, lesquels influenceraient votre choix de voyager [à la destination]? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

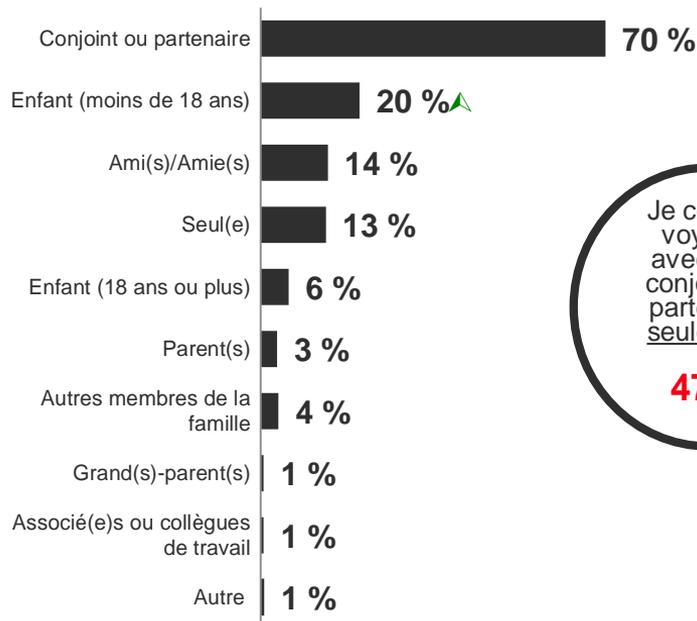
Motif principal du futur voyage et groupe de voyage

- ▶ Les vacances sont la principale raison pour laquelle les voyageurs allemands visiteront le Canada au cours des deux prochaines années, suivies des visites des amis et de la famille.
- ▶ Les groupes de voyageurs de l'Allemagne qui visiteront le Canada seront principalement composés de membres de la famille immédiate, et seront surtout des couples ou des familles avec enfants. L'intention de visiter le Canada avec des enfants a augmenté depuis 2020.

Motif du voyage



Groupe de voyage



Je compte
voyager
avec mon
conjoint ou
partenaire
seulement

47 %

/ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant d'aller au Canada (n=555).

FT2. Si vous faisiez un voyage [à la destination], quel en serait l'objectif principal?

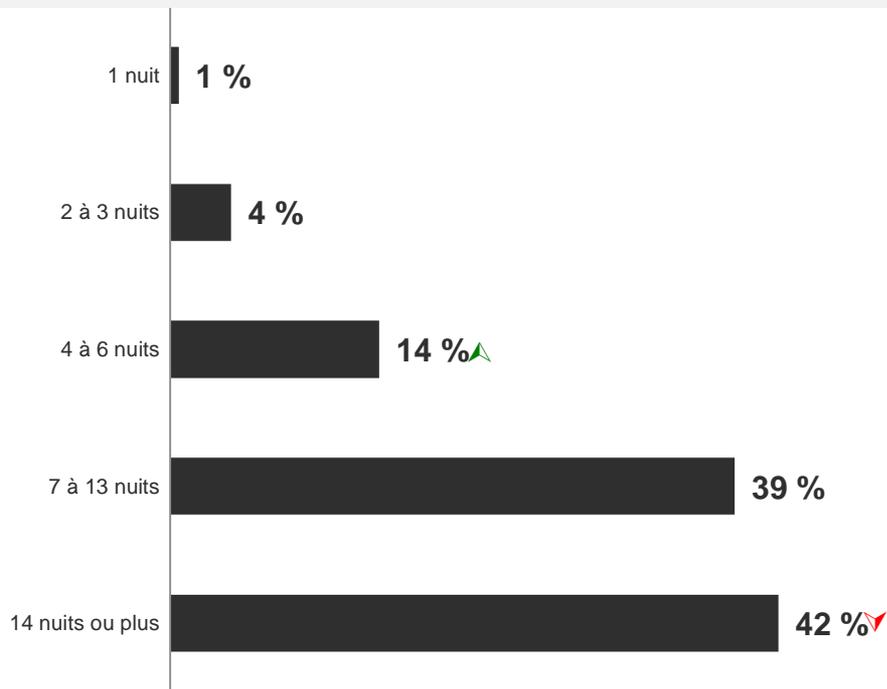
/ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant d'aller au Canada (n=555).

FT5. Avec qui partiriez-vous en voyage [à la destination]? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

Durée du futur voyage

- ▶ La plupart des voyageurs de l'Allemagne aimeraient passer au moins une semaine au Canada, et la majorité d'entre eux souhaitent faire un voyage de deux semaines ou plus. Bien qu'un nombre considérable de voyageurs allemands aimeraient faire un voyage de plus de deux semaines au Canada, ce nombre a diminué depuis 2020.
- ▶ La proportion qui préfère un voyage de quatre à six nuits a augmenté, et cette durée est particulièrement populaire auprès des voyageurs de 18 à 34 ans.



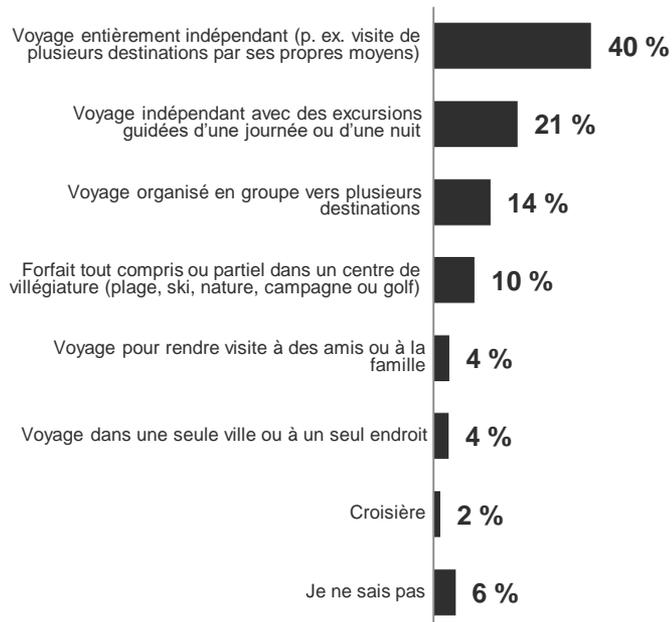
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant d'aller au Canada (n=555).
FT4. Combien de nuits passeriez-vous en voyage [à la destination]?

Type de voyage et hébergement pour le futur voyage

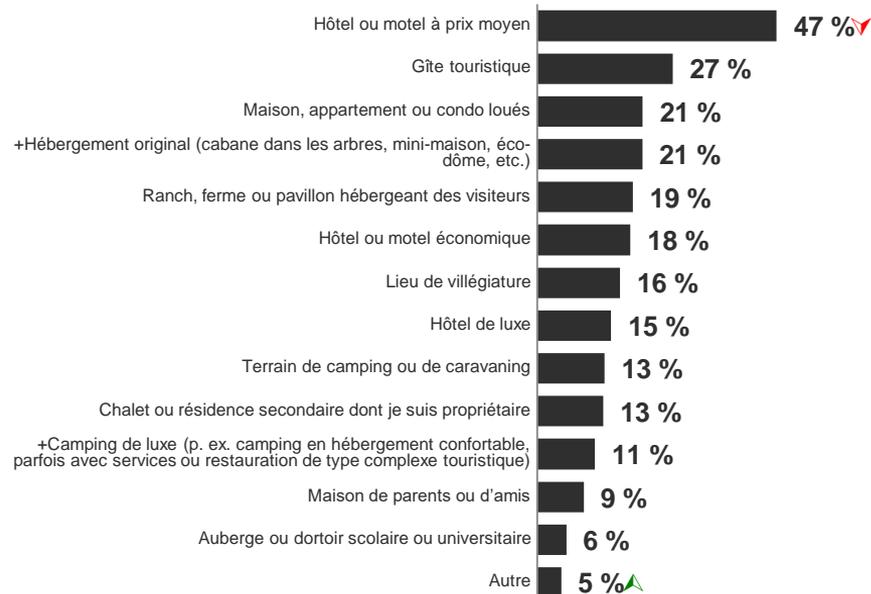
- ▶ La plupart des voyageurs de l'Allemagne préféreraient faire un voyage indépendant au Canada, en intégrant ou non des excursions guidées à leur itinéraire.
- ▶ Malgré une diminution par rapport à 2020, les hôtels à prix moyen se démarquent toujours comme le type d'hébergement le plus prisé pour un voyage au Canada.

Type de voyage



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant d'aller au Canada (n=555).
 FT9. Quel type de voyage seriez-vous le plus susceptible de réserver pour un déplacement [à la destination]? (Sélectionnez une seule réponse.)

Type d'hébergement



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.
 * Nouvel énoncé dans la VTM de 2021 – aucune tendance.
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant d'aller au Canada (n=555).
 FT10. Dans quels types d'hébergement envisageriez-vous de séjourner pendant un voyage [à la destination]? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

Activités d'intérêt pour un futur voyage au Canada

► Bien que les voyageurs allemands privilégient toujours les activités en nature pour un voyage au Canada, l'intérêt envers certaines de ces activités populaires, dont la randonnée et les promenades dans la nature ainsi que les attractions naturelles comme les montagnes ou les chutes, est en baisse par rapport à 2020.



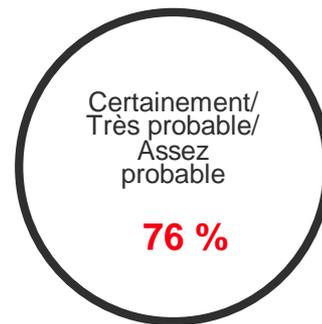
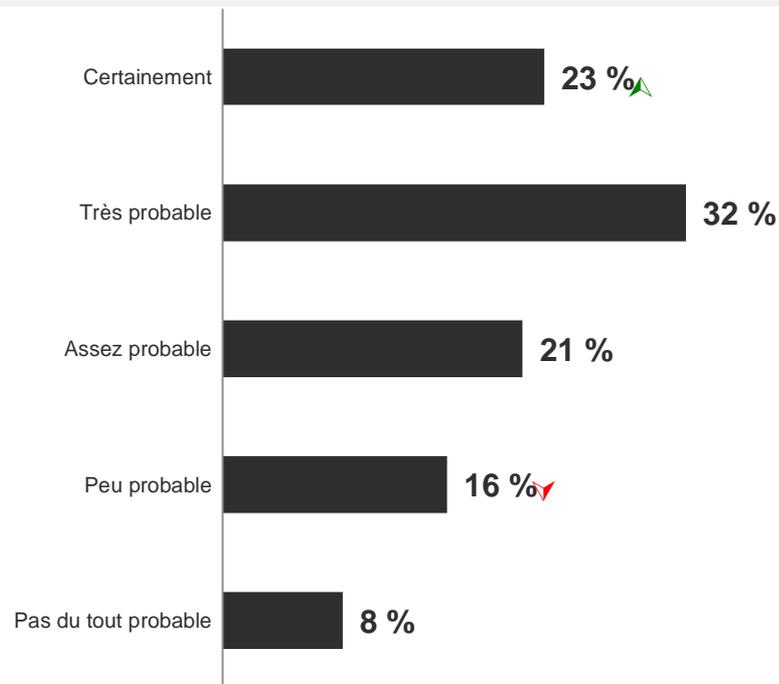
Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

+ Nouvel énoncé dans la VTM de 2021 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant d'aller au Canada (n=555). FT11. À quelles activités aimeriez-vous participer pendant un voyage au Canada? (Veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes.)

Recours à une agence de voyages pour un futur voyage

- Les agences de voyages et les voyagistes jouent un rôle important dans la planification de voyages de l'Allemagne vers le Canada. Les trois quarts des visiteurs allemands potentiels se disent susceptibles d'avoir recours à une agence de voyages pour faire des recherches ou pour réserver un voyage au Canada, et la proportion ayant répondu « certainement » à cette question a augmenté depuis 2020.



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la vague de 2020 de la VTM.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant d'aller au Canada (n=555).

FT6. 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 un voyage organisé ou réserver des vols ou des hôtels. Parmi les agences de voyages, mentionnons Tui Reisecenter ou Dertour, mais pas les services de réservation en ligne comme Expedia ou Opodo. Quelle est la probabilité que vous fassiez appel à une agence de voyages ou à un voyageur pour vous aider dans vos recherches ou pour réserver un voyage vers [destination]?