



Faits saillants du marché allemand en un coup d'œil

Plus de cinq millions de voyageurs d'agrément long-courriers allemands ont l'intention de visiter le Canada dans les deux prochaines années.

Rendement en 2017



Arrivées¹

388 k (↑5 %)



Dépenses par voyage
(en moyenne)²

1 711 \$

- La croissance des arrivées a été soutenue par l'augmentation de la capacité aérienne directe (en hausse de 9 % par rapport à 2016), l'appréciation de l'euro par rapport au dollar canadien et l'amélioration de la situation économique.
- La majeure partie de l'augmentation de la capacité aérienne est attribuable à Air Canada, qui a inauguré un service saisonnier entre Berlin-Tegel et Toronto et entre Francfort et Vancouver en juin 2017.

Prévisions pour 2018



Nombre de visiteurs²

399 k (↑3 %)



Dépenses²

734 M\$ (↑3 %)



Capacité aérienne³

↑2 %



Devise locale vs CAD⁴

↑4,6 %

Renseignements sur le marché



D'après de récentes estimations de l'OMT, l'Allemagne est le deuxième plus grand marché de tourisme émetteur du monde (derrière les États-Unis). Comme environ cinq millions d'Allemands envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, une belle occasion se présente pour attirer cet important marché cible.⁵



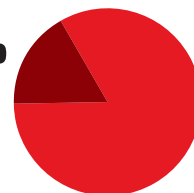
En 2017, les touristes allemands étaient plus susceptibles de visiter le Canada durant la haute saison qu'à d'autres périodes de l'année, la saison intermédiaire d'automne profitant de certaines retombées.¹



Comparativement aux voyageurs des autres marchés suivis par la Veille touristique mondiale de Destination Canada, les Allemands souhaitent particulièrement vivre des activités dans la nature et explorer des lieux où les autres touristes ne vont pas, deux caractéristiques que le Canada peut promouvoir avec authenticité.⁵

Investissement selon les canaux

19 %
professionnels
des voyages

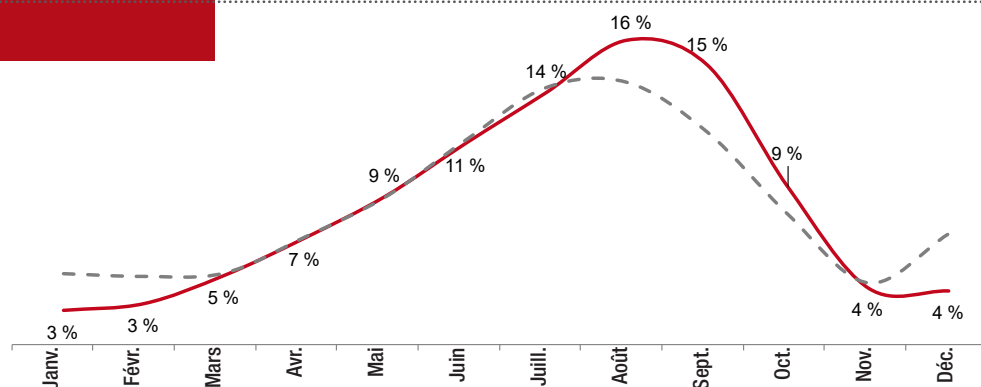


81 %
marketing auprès des
consommateurs et
médiation méritée

Saisons touristiques¹

% des arrivées au Canada par mois

— Allemagne
- - Moyenne des marchés de Destination Canada



Potentiel du marché⁵



12 227 000

Marché cible pour le Canada



42 %

comptent certainement ou très probablement
visiter le Canada dans un horizon de deux ans



5 098 500

Potentiel immédiat pour le Canada

Principaux facteurs de motivation⁵

Principaux aspects d'une destination que recherchent les voyageurs allemands

- 1 Population amicale et accueillante
- 2 Cadre et paysages magnifiques
- 3 Endroit où je peux me détendre
- 4 Villes idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux
- 5 Visite de plusieurs destinations
- 6 Endroit fantastique pour observer la faune dans son habitat naturel
- 7 Fierté d'en parler après le voyage
- 8 Villes regorgeant d'attractions intéressantes
- 9 Temps de qualité en famille ou entre amis
- 10 Expériences de voyage stimulantes sur le plan intellectuel

Publics cibles



**Voyageurs avides de connaissances
de 25 à 34 ans**

Veulent s'imprégner de la culture locale lors de leurs voyages, et visiter les endroits qui rendent la destination si formidable.

Stratégie de contenu

Présenter des expériences authentiques et des activités de niche qui s'appuieront sur les perceptions actuelles du Canada et élargiront les points de vue étroits concernant les voyages au Canada.



Découverte du goût authentique de la culture canadienne

Découvrir la culture canadienne authentique grâce à des attractions emblématiques propres au pays.



Exploration de régions, non pas de simples destinations

Visiter des destinations multiples lors de voyages combinant déplacements en avion et sur la route, paysages urbains et expéditions en plein air.



La nature en lien avec les villes

Se laisser séduire par la faune et les paysages grandioses du Canada, tout en étant stimulé par la culture et le dynamisme des villes.



Esprits libres de 45 à 64 ans

Se définissent par les lieux visités et les expériences qu'ils y ont vécues. Souhaitent découvrir des endroits en vogue, vivre des expériences et voir des choses qu'on ne retrouve pas chez soi.

Canada

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :

Mme Barbara Ackermann

Directrice de compte par intérim
TravelMarketing Romberg TMR GmbH
Mettmann, Allemagne

b.ackermann@travelmarketing.de

¹ Statistique Canada, Dénombrement à la frontière, 2017.

² Estimations du Service de recherche de Destination Canada, fondées sur les données provisoires de l'EV1 du T1 au T3 de Statistique Canada et les données ajustées de l'E311 (avril 2018).

³ Données du SRS Analyser de l'IATA, mars 2018.

⁴ Tourism Economics, mars 2018.

⁵ Veille touristique mondiale 2017.