

Marchés touristiques > Fiche marché de l'Allemagne

Allemagne

Nom officiel du territoire : *Bundesrepublik Deutschland*
(République fédérale d'Allemagne)



Nombre de touristes

85 141



Nombre de nuitées

764 222



Dépenses des touristes

\$ 90,0 M\$ CA

Performance au Québec en 2019¹

Source :

> ¹ Estimations du ministère du Tourisme.



Population (2019)²

83,1 M



Importance du marché

- ★ L'Allemagne occupait le 3^e rang des pays à l'origine du plus grand nombre de voyageurs internationaux en 2019. Selon Oxford Economics, ce marché devrait occuper la 1^{re} position en 2022³.
- ★ Une population à forte propension à vouloir s'évader (*wanderlust*), en plus d'être parmi les plus résilientes vis-à-vis de la conjoncture économique et de l'insécurité géopolitique.
- ★ Une clientèle courtisée par le monde entier et difficile à fidéliser.
- ★ Un marché prioritaire de Destination Canada.
- ★ Un marché secondaire de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.
- ★ Lors d'un sondage effectué au mois d'août 2019, Destination Canada estimait à 5 M le nombre d'Allemands âgés de 18 ans ou plus susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. De ce nombre, 42 % envisageaient visiter le Québec.

Source :

> ² Banque mondiale, *Données, Allemagne*, 2021-09-23.

> ³ Oxford Economics, *Tourism Economics-Global Travel Service Databank*, 24 et 30 septembre 2021.

Le marché allemand, contexte global (2019)



93,2 G\$ US

Dépenses touristiques à l'étranger



3^e rang

Pays émetteur de tourisme (dépenses touristiques à l'étranger)⁴



111 M

Nombre de voyages d'une nuit ou plus effectuées à l'étranger



1^{er} rang mondial

Plus grand nombre de nuits effectuées à l'étranger³

Source :

⁴ Organisation mondiale du tourisme, *Baromètre du tourisme mondial, annexe statistique*, juillet 2021.

Les destinations long-courriers ne représentent que 12 % de tous les voyages effectués par les Allemands. Selon les critères définis par la Veille touristique mondiale de Destination Canada, lorsque le marché d'origine est l'Allemagne, la destination d'un trajet long-courrier doit se situer à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.

Au cours de la dernière décennie, les voyages long-courriers, plus particulièrement vers l'Asie, ont augmenté à un rythme plus rapide que les voyages vers le Canada.

Positionnement du Canada parmi les destinations long-courriers au départ de l'Allemagne en 2019

- 1^{er} : États-Unis
- 2^e : Thaïlande
- 3^e : Émirats arabes unis
- 4^e : Chine
- 5^e : Russie
- 6^e : Dubaï
- 7^e : Canada
- 8^e : Singapour
- 9^e : Inde
- 10^e : Mexique

Exigence d'entrée au Canada

Les voyageurs allemands doivent présenter une autorisation de voyage électronique (AVE) pour monter à bord d'un vol à destination du Canada. Toutefois, ils n'ont pas besoin d'obtenir une AVE s'ils entrent au Canada par voie terrestre ou maritime.

Cependant, en raison de la pandémie de COVID-19, les exigences pourraient changer dans le temps, notamment en fonction des mesures sanitaires qui seront mises en place par le gouvernement du Canada.



L'appréciation de l'euro par rapport au dollar canadien ainsi que l'augmentation de la capacité aérienne directe ont cependant contribué à l'augmentation du nombre d'arrivées au Canada et au Québec.

Destinations canadiennes les plus attrayantes en 2017

- Chutes Niagara : 21 %
- Rocheuses : 19 %
- Vancouver et Montréal : 10 %
- Québec : 7 %
- Toronto : 5 %
- Victoria, Calgary, Ottawa et Halifax : 2 %



En 2019, le nombre d'arrivées au Canada dépassait les 415 000 alors qu'il était d'environ 388 000 en 2017. Au Québec, nous sommes passés d'environ 58 000 entrées en 2017 à 70 000 en 2019.

PORTRAIT DES TOURISTES AU QUÉBEC



117,72 \$ CA nuitée

1 056,62 \$ CA séjour*

Dépenses moyennes

* Portion terrestre seulement. Inclut toutes les dépenses effectuées à destination.



9,0 jours

Durée moyenne du séjour



9,5 %
janvier - mars



47,9 %
juillet - septembre



24,0 %
avril - juin



18,8 %
octobre - décembre

Saisonnalité

Durée des séjours	Type d'hébergement	But du voyage	Âge	Composition du groupe	Régions touristiques visitées
 Aucune nuitée 6,0 % 1 à 3 nuits 31,7 % 4 à 9 nuits 38,7 % 10 à 20 nuits 15,3 % 21 nuits et plus 8,5 %	 Hébergement commercial 73,7 % Résidence de parents ou d'amis 17,2 % Autres 9,1 %	 Agrément 41,5 % Visite de parents ou d'amis 20,5 % Affaires et congrès 25,3 % Autres 12,7 %	 Moins de 20 ans 6,6 % 20 à 34 ans 36,7 % 35 à 54 ans 33,6 % 55 ans et plus 21,3 % Non précisé 1,8 %	 Seul 42,0 % Adultes seulement 47,7 % Adultes avec enfants 8,4 % Non précisé 1,8 %	 Montréal 56,7 % Québec 21,0 % Manicouagan 3,4 % Gaspésie 3,3 % Laurentides 2,6 % Autres 13,1 %

Données pour l'Allemagne

54 600 \$_{us}

PIB par habitant

10^e rang

Pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)

40 911 \$_{us}

Revenu disponible brut ajusté des ménages par habitant

4^e rang

Pays membres de l'OCDE

7,0/10

Satisfaction à l'égard de la vie

13^e rang

Pays membres de l'OCDE

1,34 euro = 1 \$ US

Parité du pouvoir d'achat

Source :

⁶ OCDE, compilation spéciale du ministère du Tourisme.

COMPORTEMENT DES VOYAGEURS

Activités les plus intéressantes à réaliser ou les lieux les plus attrayants à visiter lors d'un voyage

- › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 59 %
- › Randonnées ou promenades dans la nature : 58 %
- › Visite de parcs naturels : 55 %
- › Visite d'attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes : 54 %
- › Observation de la faune et de la vie marine : 50 %

Activités assez importantes pour y consacrer un voyage

- › Visite d'attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes : 34 %
- › Observation de la faune et de la vie marine : 30 %
- › Visite de parcs naturels : 29 %
- › Randonnées ou promenades dans la nature : 25 %
- › Observation d'aurores boréales : 22 %

Facteurs ayant influencé le choix de la destination chez les touristes ayant voyagé en 2017-2019

- › Endroit convoité : 44 %
- › Occasion de détente : 28 %
- › Endroit sécuritaire : 26 %
- › Occasion impossible à refuser : 24 %
- › Endroit à revisiter : 24 %

Type d'hébergement privilégié par les touristes ayant voyagé en 2017-2019

- › Hôtel ou motel à prix moyen : 49 %
- › Hôtel ou motel économique : 19 %
- › Hôtel de luxe : 17 %
- › Gîte touristique : 15 %
- › Maison, copropriété ou appartement loué : 15 %

Impressions du Canada en tant que destination de vacances	› Cadre et paysages magnifiques : 53 % › Excellente destination pour observer la faune dans son habitat naturel : 41 % › Endroit sécuritaire : 38 % › Endroit fantastique pour visiter plusieurs destinations : 36 % › Population locale amicale et accueillante : 36 %	Principaux obstacles à un voyage au Canada	› Coût : 40 % › Coût des vols vers le Canada : 73 % › Coût de l'hébergement : 54 % › Coût des loisirs et du divertissement : 35 % › Endroit trop éloigné ou vol trop long : 23 % › Autres destinations à visiter : 18 % › Manque de temps pour prendre des vacances : 16 % › Mauvais rapport qualité-prix : 16 %
Facteurs ayant influencé les touristes qui ont choisi le Canada comme destination en 2017-2019	› Endroit convoité : 39 % › Endroit sécuritaire : 31 % › Occasion de détente : 25 % › Endroit à revisiter : 23 % › Occasion impossible à refuser : 16 %	Activités des touristes qui ont choisi le Canada comme destination en 2017-2019	› Randonnée ou promenade dans la nature : 55 % › Visite de parcs naturels : 44 % › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 38 % › Visite d'attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes : 35 % › Visite d'espaces verts urbains, par exemple des parcs ou des jardins : 31 %
Types d'hébergement privilégiés par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination en 2017-2019	› Hôtel ou motel à prix moyen : 49 % › Hôtel de luxe : 21 % › Hôtel ou motel économique : 19 % › Gîte touristique : 18 % › Maison, copropriété ou appartement loué : 16 %	Ressources utilisées pour réserver leur vol par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination en 2017-2019	› Agence de voyages ou voyageur : 67 % › Service de réservation en ligne : 29 % › Compagnie aérienne : 22 %
Ressources utilisées pour réserver leur hébergement par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination en 2017-2019	› Agence de voyages ou voyageur : 62 % › Service de réservation en ligne : 32 % › Établissement d'hébergement : 13 %	Source : ⁷ Destination Canada, <i>Veille touristique mondiale 2019</i> . 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 projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.	

COMPORTEMENT NUMÉRIQUE

L'Allemagne compte 71,7 millions d'utilisateurs habituels d'Internet.

En ce qui concerne les médias sociaux, les Allemands sont moins friands de ces plateformes que les résidents des pays voisins :

- › 41 % de la population consulte régulièrement les médias sociaux, dont 35 % sur son téléphone cellulaire;
- › Facebook est utilisé par 37 % de la population allemande.

Utilisation des médias sociaux en vacances par les touristes allemands par rapport à la moyenne des touristes des pays occidentaux

Comportements	Allemands	Touristes occidentaux
Aucun usage des médias sociaux en vacances	47 %	29 %
Rester en contact avec ses proches	31 %	44 %
Afficher des photos de voyage	22 %	39 %
Partager des activités vacancières	13 %	29 %
Signaler sa présence	11 %	25 %
Planifier des activités en voyage	11 %	23 %
Demander des conseils de voyage	11 %	20 %
Partager des conseils de voyage	6 %	19 %

Sites Web touristiques les plus populaires

booking.com

holidaycheck.de

tripadvisor.de

airbnb.de

berlin.de



8 applications touristiques les plus utilisées

DB Navigator

Booking.com

Airbnb

Flixbus

Ryanair

Google Earth

Uber

Lufthansa

Source :

> ⁸ Expedia Media Solutions et SimilarWeb.

MODE D'EMPLOI



Perception du Québec

Destination à la fois urbaine et nature dotée de magnifiques paysages.

Les Allemands ont tendance à favoriser les provinces anglophones pour leurs premiers voyages au Canada. Par contre, le Québec attire les voyageurs allemands qui ont déjà effectué plusieurs voyages en Amérique du Nord et à la recherche de destinations moins connues.



Conseils d'accueil et besoins particuliers

Les Allemands apprécient d'être autonomes durant leur séjour. Ils accordent de l'importance à la propreté et au confort.



Paysage médiatique

La presse écrite demeure très importante en Allemagne, avec plus de 45 millions de journaux lus quotidiennement et près de 1 600 titres de revues hebdomadaires ou mensuelles.

TENDANCE



Un engouement pour les destinations réputées sécuritaires.

Une baisse des réservations vers les États-Unis depuis janvier 2017.

Une augmentation du tourisme intérieur.



L'Allemagne est un marché court-courrier, c'est-à-dire que près de 90 % des voyages internationaux se font vers des destinations en Europe ou autour du bassin méditerranéen.



Les voyages long-courriers au départ de l'Allemagne ont progressé depuis 2017. Toutefois, cette croissance se fait davantage vers l'Asie, principalement en raison de l'émergence de transporteurs aériens à bas prix en Asie.



L'industrie des croisières affichait une croissance importante, le nombre de croisiéristes d'origine allemande ayant plus que doublé de 2009 à 2017. Il faudra voir si cette croissance se poursuivra au sortir de la pandémie.



Les voyages axés sur le bien-être et les vacances actives comportant des activités sportives semblent gagner en popularité.

OCCASIONS D'AFFAIRES



Occasions à saisir

- ★ Les Allemands sont des voyageurs matures, autonomes, expérimentés et précis. Ces derniers recherchent les expériences authentiques telles que les activités dans la nature. Ils veulent explorer ce que les autres touristes n'ont pas vu. Le Québec possède de nombreux atouts pour se positionner favorablement auprès de ces touristes à la recherche d'authenticité.
- ★ La génération Y (les 20 à 34 ans) est non seulement la plus importante, constituant près du tiers de la clientèle touristique, mais elle affiche un bon potentiel de croissance. Elle est en effet parmi les plus résilientes et particulièrement porteuses dans un contexte d'insécurité géopolitique.
- ★ Selon la loi, les Allemands ont droit à un minimum de 19 jours de vacances payés par année. La moyenne parmi les travailleurs va au-delà, se situant entre cinq et six semaines. Les Allemands disposent ainsi de longues périodes de vacances durant lesquelles les voyages ont toujours été importants dans leur mode de vie.

Source :

» ⁹ App Annie et Trading Economics.

ACCÈS À LA DESTINATION



Nombre de sièges disponibles sur les vols sans escale vers le Québec
1^{er} janvier au 31 décembre 2019¹⁰

Origine	Vols	Sièges
Francfort	525	162 182
Munich	311	88 925



La montée des prix

La montée des prix dans l'Ouest canadien a augmenté l'intérêt des voyageurs allemands pour l'Est du Canada, ce qui peut jouer en faveur de la destination québécoise.

En 2019, le Québec a accueilli 20 % des vols sans escale à destination du Canada, devant la Colombie-Britannique et l'Alberta, mais loin derrière l'Ontario¹⁰.

Pour la période du 1^{er} janvier au 31 août 2022, 820 vols sans escale en provenance de l'Allemagne vers l'aéroport de Montréal sont actuellement prévus¹⁰.

Principaux voyageurs grossistes

- Dertour
- CANUSA
- Meiers Weltreisen
- FTI
- CRD
- TUI

Les lieux d'affaires des voyageurs sont éparpillés un peu partout en Allemagne, avec une certaine concentration dans les régions de Francfort, de Hambourg et de Munich.

Source :

¹⁰ Cirium DIIO Mi, *Schedule Dynamic Table Report*, 23 septembre 2021.

AGGLOMÉRATIONS À CIBLER



Principaux marchés émetteurs



Berlin

- » Plus grande ville de l'Allemagne.
- » Ville moins riche que la moyenne allemande, mais le coût de la vie y est faible.
- » Population cosmopolite, progressiste et ouverte à des expériences touristiques semblables à celles du Québec.
- » Une communauté LGBT importante.

Francfort

- » Plaque tournante mondiale en matière de finance, de culture, de commerce et d'éducation.
- » Population relativement riche qui profite d'un dynamisme d'emploi intéressant.
- » Liaisons aériennes directes avec le Québec.
- » Proximité d'autres villes dans la région Rhin-Main (5 M d'habitants).
- » Possibilité de rejoindre la clientèle d'autres villes importantes comme Mannheim et Stuttgart, qui ont un accès facile à l'aéroport de Francfort.

Munich

- » Ville prospère, peuplée et en pleine croissance économique.
- » Liaison aérienne directe avec le Québec.
- » Clientèle plutôt conservatrice.

À surveiller

Région métropolitaine Rhin-Ruhr

- » Conurbation énorme (près de 10 M d'habitants) comprenant entre autres les villes de Bonn, Cologne et Düsseldorf.
- » Indicateurs économiques intéressants.
- » Présence non négligeable de clientèles instruites et professionnelles.
- » Proximité de l'aéroport de Francfort.

Hambourg

- » Performance économique en-deçà de la moyenne, mais une population importante, affluente et en emploi.
- » Principale ville du nord de l'Allemagne et pôle majeur pour les secteurs bancaire, médiatique et universitaire.