

L'ALLEMAGNE : UN MARCHÉ À FORTE VALEUR POUR LE NOUVEAU-BRUNSWICK

Voyageurs long-courrier passionnés de nature et d'expériences authentiques

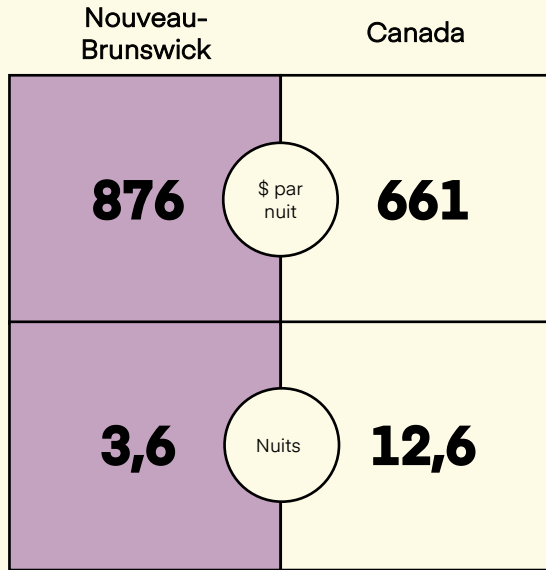
Ce projet est rendu possible grâce au financement de l'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique (ETRA). L'ETRA est une initiative panatlantique qui compte neuf membres, soit l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations provinciales de l'industrie touristique et les quatre ministères provinciaux responsables du tourisme.



01. APERÇU DES VOYAGEURS ALLEMANDS

LES VISITEURS ALLEMANDS AU NOUVEAU-BRUNSWICK

Les visiteurs allemands au Nouveau-Brunswick dépensent généreusement et voyagent dans plusieurs provinces.

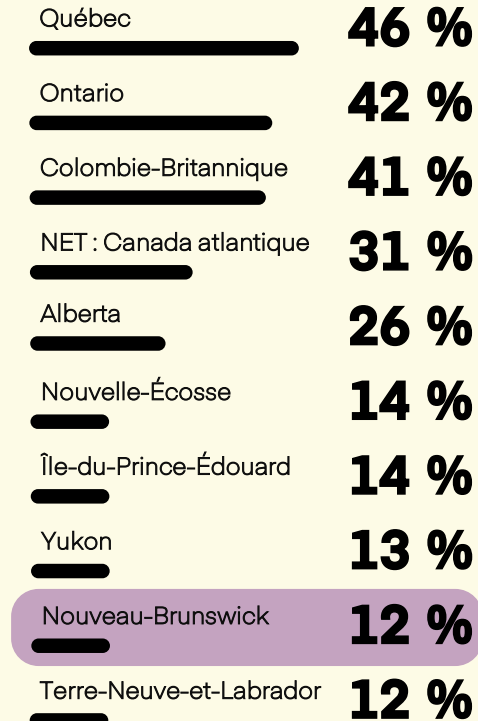


“

J'ai décidé de visiter le Canada atlantique car j'ai tout de suite été attiré par cette région qui allie nature, tranquillité et culture authentique.

”

Destinations canadiennes visitées



02. SEGMENTATION

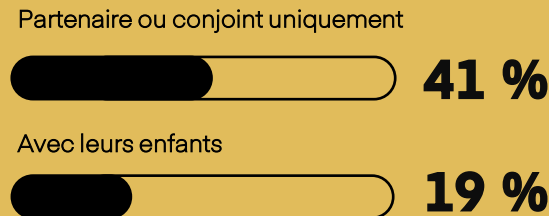
PRINCIPAUX SEGMENTS

Près de quatre voyageurs sur dix ayant déjà visité le Canada et envisageant un voyage au Nouveau-Brunswick appartiennent à la catégorie des « Explorateurs en plein air », suivis des « Passionnés de culture ».

Trois segments distincts, trois motivations distinctes



Groupe de voyageurs idéal

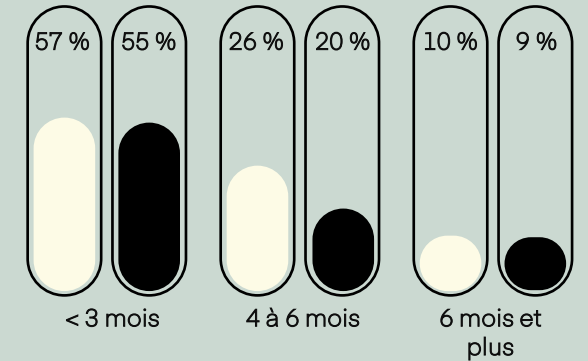


03. COMPORTEMENT DE PLANIFICATION

LES VOYAGEURS PLANIFIENT RAPIDEMENT

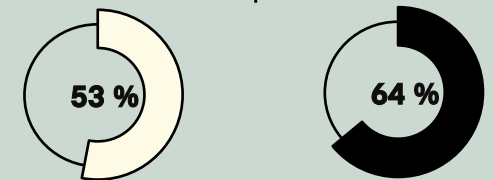
Plus de la moitié des visiteurs allemands qui envisagent un voyage au Nouveau-Brunswick planifieraient leur séjour moins de trois mois à l'avance.

La plupart réservent dans les six mois



● Ont déjà visité le Canada ● N'ont jamais visité le Canada

Probabilité de faire appel à une agence de voyages ou à un tour-opérateur



Context Research Group (CRG) est un cabinet de recherche canadien qui utilise la technologie et des méthodes de recherche novatrices pour vous aider à atteindre vos objectifs organisationnels.

www.org.ca 1-888-551-2566

Méthodologie : Enquête en ligne. Adultes âgés de 18 ans et plus résidant en Allemagne qui ont effectué au moins un voyage d'agrément long-courrier hors d'Europe au cours des trois dernières années ou qui prévoient d'en effectuer un au cours des deux prochaines années. Total : n = 1 012. N'ont pas visité le Canada : n = 607. Ont visité le Canada au cours des 5 à 10 dernières années : n = 101. Ont visité le Canada au cours des 5 dernières années : n = 304.

Programme de segmentation des voyageurs de Destination Canada (DC) : En 2024, DC a classé les voyageurs en sept segments en fonction de facteurs comportementaux et psychographiques. Cette étude applique ce cadre aux provinces de l'Atlantique canadien à l'aide de l'outil de typage long format allemand afin de mieux comprendre le profil des voyageurs et d'adapter le marketing de destination et la planification stratégique.



L'ALLEMAGNE : UN MARCHÉ À FORTE VALEUR POUR LE NOUVEAU-BRUNSWICK

Voyageurs long-courrier passionnés de nature et d'expériences authentiques

Ce projet est rendu possible grâce au financement de l'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique (ETRA). L'ETRA est une initiative panatlantique qui compte neuf membres, soit l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations provinciales de l'industrie touristique et les quatre ministères provinciaux responsables du tourisme.



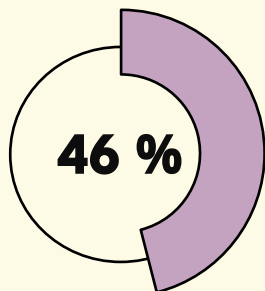
04. NOTORIÉTÉ ET ATTRACTIVITÉ

NOTORIÉTÉ MODÉRÉE, ATTRAIT ÉLEVÉ

Bien que la notoriété du Nouveau-Brunswick soit encore en phase de développement, les voyageurs allemands qui connaissent la province et ont déjà visité le Canada manifestent un fort attrait et envisagent sérieusement de s'y rendre.

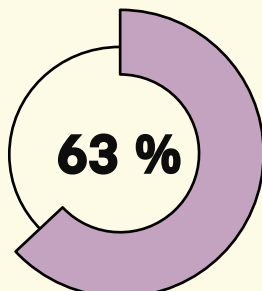
Niveaux de notoriété du Nouveau-Brunswick

(n = 400)



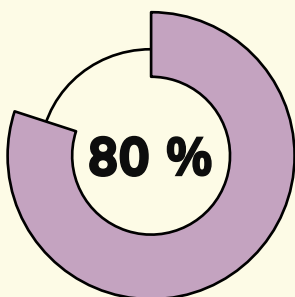
Connaissance touristique du Nouveau-Brunswick

(n=196)



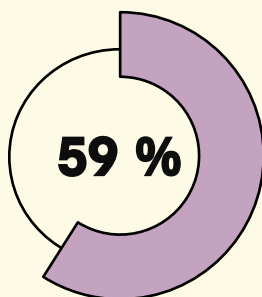
Attrait du Nouveau-Brunswick

(n=196)



Envie de voyager au Nouveau-Brunswick

(n=377)

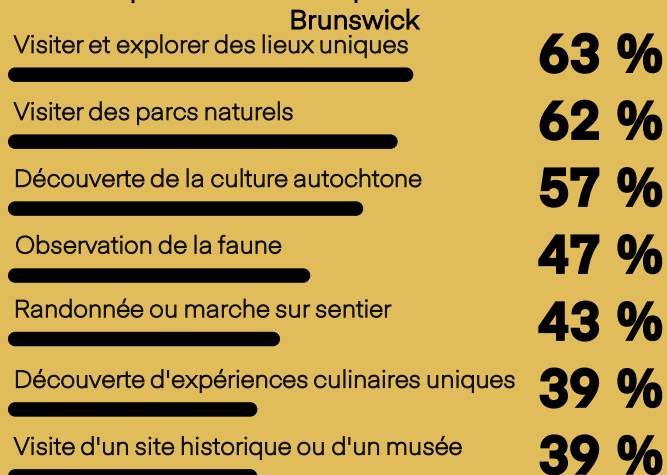


05. MOTIVATIONS ET OBSTACLES

NATURE ET CULTURE MOTIVENT LES VISITES

Les voyageurs allemands qui se sont déjà rendus au Canada et envisagent un voyage au Nouveau-Brunswick sont principalement attirés par les paysages naturels et les expériences culturelles.

Principales motivations pour visiter le Nouveau-Brunswick



Principal obstacle à la visite du Canada atlantique

40 %

Méconnaissance de la destination



(n=86)

“ Les gens parlent toujours d'autres régions, ce qui donne l'impression que [le Canada atlantique] n'est pas intéressant. ”

06. CONTEXTE GÉOPOLITIQUE

PERCEPTIONS DU CANADA

Les voyageurs allemands qui se sont déjà rendus au Canada et envisagent un voyage au Nouveau-Brunswick considèrent le Canada comme une destination sûre et politiquement neutre.

Influence géopolitique sur l'intérêt pour un voyage au Nouveau-Brunswick

54 %

A accru mon intérêt

42 %

Aucun impact



4 % ont déclaré que leur intérêt avait diminué

Principales perceptions du Canada en tant que destination

91 %

Sécurité des voyages

87 %

Correspond à mes valeurs

77 %

Neutre sur le plan politique

76 %

Facile d'accès



Context Research Group (CRG) est un cabinet de recherche canadien qui utilise la technologie et des méthodes de recherche novatrices pour vous aider à atteindre vos objectifs organisationnels.

www.org.ca 1-888-551-2566

Méthodologie : Enquête en ligne. Adultes âgés de 18 ans et plus résidant en Allemagne qui ont effectué au moins un voyage d'agrément long-courrier hors d'Europe au cours des trois dernières années ou qui prévoient d'en effectuer un au cours des deux prochaines années. Total : n = 1 012. N'ont pas visité le Canada : n = 607. Ont visité le Canada au cours des 5 à 10 dernières années : n = 101. Ont visité le Canada au cours des 5 dernières années : n = 304.

Programme de segmentation des voyageurs de Destination Canada (DC) : En 2024, DC a classé les voyageurs en sept segments en fonction de facteurs comportementaux et psychographiques. Cette étude applique ce cadre aux provinces de l'Atlantique canadien à l'aide de l'outil de typage long format allemand afin de mieux comprendre le profil des voyageurs et d'adapter le marketing de destination et la planification stratégique.