

La grande majorité des Allemands visitent le Canada en touristes : 72 % recherchent la beauté des paysages; 68 %, un bon rapport qualité-prix; 48 %, la propreté et un climat sain, enfin 41 %, une destination sécuritaire. Pour la première fois, les touristes font passer la sécurité avant le soleil (40 %) ou une bonne infrastructure touristique (38 %). Compte tenu de ces résultats, le Canada — vanté comme étant une destination « Nature Plus » — est donc en position idéale pour répondre à ces attentes.

Il ne faut pas pour autant se reposer sur ses lauriers, car l'augmentation des sommes que les Allemands consacrent aux voyages vers des destinations lointaines intensifie la concurrence. En effet, le Canada doit dorénavant composer avec un nombre grandissant de pays lointains comme la Thaïlande, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud. Le produit canadien doit donc rester raffiné, concurrentiel et, par-dessus tout, fiable. Jusqu'à cette année, on était aux prises avec une pénurie de places à bord des avions à destination du Canada. Avec l'ajout de sièges, on s'attend à ce que la situation commence à s'améliorer nettement à l'été 1996.

On doit également déployer plus d'efforts pour attirer les voyageurs pendant les intersaisons, c'est-à-dire au printemps et à l'automne. Les attraits naturels qui ont conféré au Canada son image de « pays de forêts » nuisent au développement d'autres aspects touristiques qui attireraient un segment de marché plus grand. Autre contrainte, le manque de sensibilisation des touristes, à la culture, à l'histoire captivante et aux villes extraordinaires du Canada. Autre élément à signaler, l'Allemagne a l'une des lois les plus sévères du monde sur la protection du consommateur. Les fournisseurs doivent donc se montrer extrêmement précis dans la description de leur produit et s'assurer que les services fournis respectent exactement ce qui avait été promis.

#### *Objectifs quinquennaux*

L'attrait du Canada repose sur ses paysages grandioses, ses parcs nationaux, ses forêts et sa faune, les sports, l'hospitalité, la sécurité, la vie trépidante des grandes villes, les nombreuses activités culturelles, la qualité de son hébergement et de ses restaurants à prix concurrentiels.

#### **On a cerné cinq segments de marché à exploiter :**

- 1) randonnées d'agrément,
- 2) expériences d'hiver,
- 3) villes,
- 4) visites touristiques,
- 5) expéditions-défis.

Les activités de commercialisation seront axées sur le tourisme d'agrément et le marché du voyage-motivation, un segment lucratif en pleine progression. On prévoit également augmenter le nombre d'activités de commercialisation directe auprès des personnes voyageant pour affaires et des consommateurs : présence accrue dans les foires visant les consommateurs, publicité adressée aux consommateurs, publipostages, tournées ciblées et soirées promotionnelles à l'intention des consommateurs.

#### *Activités*

##### **Rendez-vous Canada**

Mai, tous les ans, au Canada; carrefour international du voyage. Les fournisseurs de produits et services de voyage du Canada rencontrent les acheteurs étrangers sur rendez-vous. Ces acheteurs ont ainsi l'occasion d'évaluer la diversité des produits canadiens et de faire connaître à l'industrie canadienne les débouchés qu'offre leur pays. Pour plus de renseignements sur les modalités de participation, prière de communiquer avec l'organisme provincial ou territorial chargé du tourisme.

##### **Canada's West Marketplace**

Novembre et décembre, tous les ans, en Alberta et en Colombie-Britannique. Carrefour international du voyage du même genre que Rendez-vous Canada, mais de moindre envergure et plus spécialisé. Pour plus de renseignements sur les modalités de participation, prière de communiquer avec l'organisme provincial chargé de tourisme.

##### **Carrefour réciproque Ontario/Québec**

Septembre et octobre en Ontario et au Québec. Carrefour international du voyage du même genre que Rendez-vous Canada, mais de moindre envergure et plus spécialisé. Pour plus de renseignements sur les modalités de participation, prière de communiquer avec l'organisme provincial chargé du tourisme.

##### **ITB**

Mars 1998, Berlin. Bourse du tourisme international; c'est l'une des plus importantes foires du monde sur le voyage. Pour plus de renseignements sur les modalités de participation, prière de communiquer avec la Commission canadienne du tourisme.

##### **Séminaires itinérants**

Ce sont des séminaires très populaires qui ont lieu dans toute l'Allemagne. Ils sont organisés conjointement avec les principaux voyagistes. Les provinces, territoires et compagnies aériennes du Canada peuvent y participer.

##### **Salons touristiques à l'intention des consommateurs**

Le salon international du voyage de Cologne (novembre/décembre)  
Le salon du voyage de Leipzig (décembre)  
Le CMT à Stuttgart (janvier); Travel Hamburg (février)  
CBR Munich (février)  
Les partenaires canadiens sont les bienvenus, mais seules les associations touristiques provinciales et territoriales et les compagnies aériennes peuvent y participer afin d'éviter des conflits d'intérêt avec les grossistes allemands qui sont également représentés au stand du Canada.

##### **Promotions auprès des consommateurs**

Divers types d'activités variant tous les ans