

CONFIDENTIEL

PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023

RAPPORT SOUSCRIT

VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DE L'AUSTRALIE

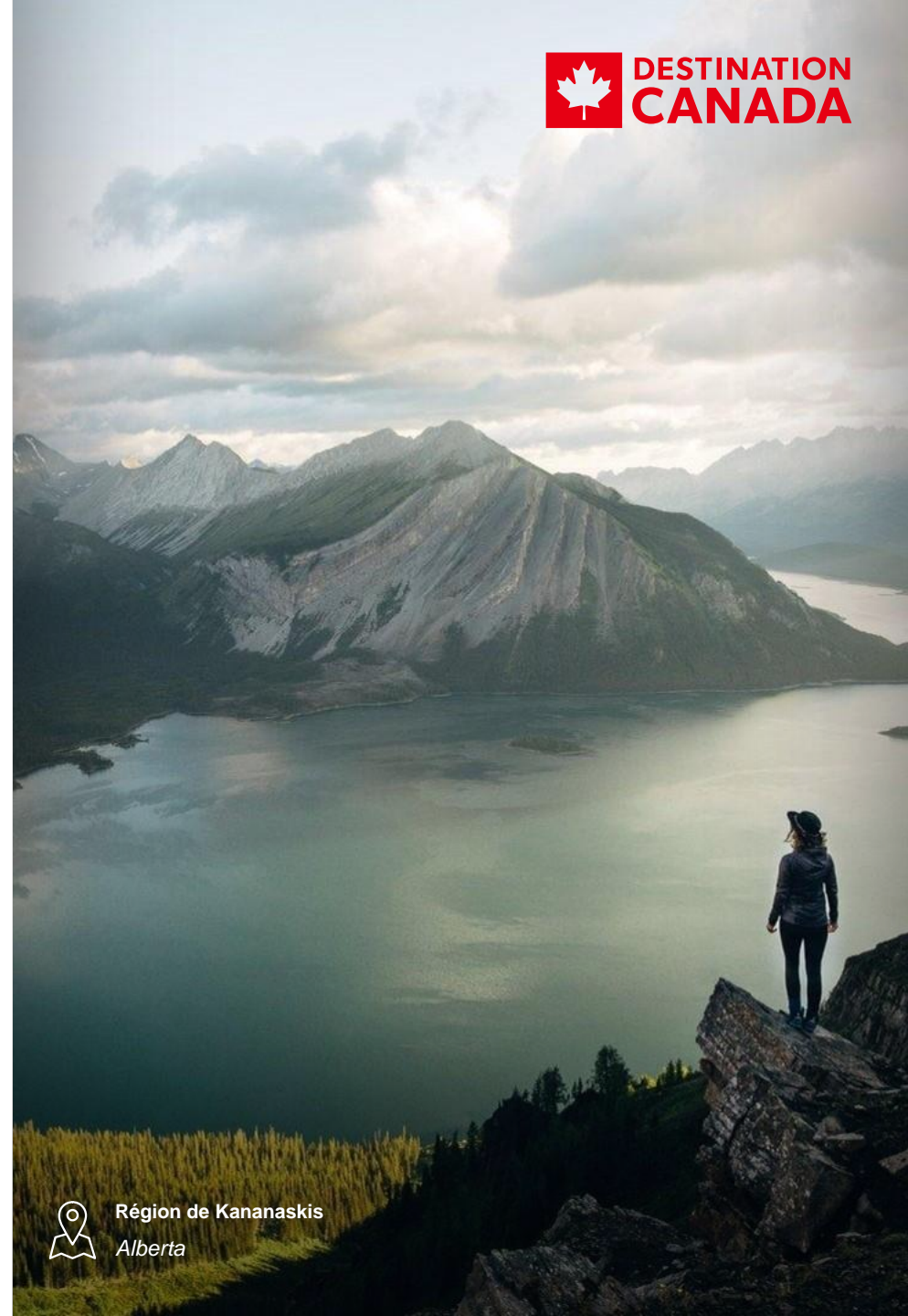


consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

Vue d'ensemble du marché de l'Australie

Un aperçu annuel du marché australien visant à cerner les tendances générales en matière de voyages et à comparer le Canada à ses concurrents au moyen d'indicateurs clés de la marque d'une destination.

Veillez noter que les données de ce rapport sont tirées de deux des produits groupés de **YouGov** : les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale** et **DestinationIndex**. Par conséquent, la consultation et la diffusion de ce rapport et des données sous-jacentes sont réservées aux membres de Destination Canada et aux organisations disposant d'un accès au Consortium de données touristiques canadiennes (CDTC).



Région de Kananaskis
Alberta

YouGov® Global Travel Profiles

Les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov** sondent quotidiennement les consommateurs dans 30 marchés cibles pour aider les organismes touristiques à déterminer quelles personnes sont prêtes à voyager, quand, où elles veulent aller et quel type de voyage elles planifient.



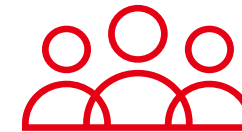
Début de l'étude en Australie

Le 20 octobre 2020



Notes méthodologiques

Les énoncés relatifs aux attitudes sont intégrés à la plateforme des profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov et proviennent d'une autre étude de YouGov. Les questions connexes reposent sur des échantillons de plus petite taille que pour les autres variables.



Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :
**À l'échelle nationale – résidents
âgés de 18 ans ou plus**

Ensemble de l'Australie : **16 351**

YouGov® DestinationIndex

DestinationIndex de YouGov est un outil de suivi permanent des marques de destination. Les données quotidiennes vous permettent de repérer les changements d'opinion en temps réel et de prendre des mesures, tout en évaluant et en comparant le rendement. Suivez la perception du public par rapport au Canada et à d'autres destinations à l'aide de 16 indicateurs de santé de la marque, orientez la stratégie et, en fin de compte, influencez la perception des voyageurs par rapport au Canada.



Début de l'étude en Australie

Le 28 février 2020



Notes méthodologiques

Chaque membre du panel se voit présenter 30 destinations au maximum à un moment donné, l'échantillon étant réparti lorsque plus de 30 destinations font l'objet d'un suivi. Des destinations sont ajoutées en permanence à l'outil de suivi.



Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :
À l'échelle nationale – résidents âgés de 18 ans ou plus

Ensemble de l'Australie :
De 7 538 à 8 790

Vue d'ensemble du produit souscrit



YouGov® DestinationIndex

16 indicateurs clés

Engagement : indicateurs relatifs aux médias et à la communication

- Notoriété publicitaire**
Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?
- Notoriété assistée**
De quelles destinations parmi les suivantes avez-vous déjà entendu parler? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.
- Attention**
Personnes sondées ayant entendu des commentaires positifs OU négatifs sur la destination.
- Buzz**
Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)? Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière NÉGATIVE?
- Bouche-à-oreille**
Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?

Indicateurs ciblant le bas de l'entonnoir

- Intention d'achat**
Lesquelles des destinations proposées êtes-vous le plus susceptible de visiter?
- Considération**
La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
- Visiteur récent (client actuel)**
Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous visitées au cours des 12 derniers mois?
- Ancien visiteur (ancien client)**
Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous déjà visitées?

Indicateurs de destination et de santé de la marque

- Impression générale**
10 Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?
- Satisfaction des visiteurs**
11 Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR SATISFAIT? Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR INSATISFAIT?
- Qualité**
12 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une BONNE QUALITÉ? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une MAUVAISE QUALITÉ?
- Valeur**
13 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un BON RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations bon marché, mais bien qu'elles ont beaucoup à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé. Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un MAUVAIS RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations onéreuses, mais bien qu'elles ont peu à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé.
- Réputation**
14 Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances? Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une MAUVAISE réputation en matière de vacances?
- Recommandation**
15 Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles que vous conseilleriez à un ami ou à un collègue d'ÉVITER?
- Indice (santé globale de la destination)**
16 Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation.



Alors que les voyages à l'étranger connaissent une forte hausse, le coût devient de plus en plus un obstacle.

- La fréquence des vacances planifiées à l'étranger a presque doublé depuis 2021.
- Les coûts du voyage et de l'hébergement sont de plus en plus souvent cités comme des obstacles.
- Parmi les personnes sondées, 39 % citent le rapport qualité-prix global comme facteur influençant le choix de la destination, au premier rang de tous les facteurs.



- *Pour répondre aux préoccupations liées au coût, le Canada peut mettre en évidence ses propositions de valeur dans ses activités de marketing, en mettant l'accent sur les expériences uniques que le pays peut offrir.*



La préférence va aux destinations offrant des expériences variées.

- La plupart des Australiens privilégient les expériences culturelles et éducatives lorsqu'ils voyagent.
- Un tiers des Australiens indiquent que les vacances combinant détente et visites et les vacances à la plage (détente) sont leurs types de vacances préférés.



- *Mettre l'accent sur les villes dynamiques, la diversité culturelle, les vastes paysages ouverts et le potentiel d'expériences variées qu'on trouve au Canada ferait écho aux préférences des voyageurs australiens.*



L'Australie est déjà un marché très concurrentiel, et les États-Unis renforcent de plus en plus leur présence.

- Le Canada, le Japon, l'Italie et le Royaume-Uni obtiennent des résultats similaires (à quelques points de pourcentage près) pour de nombreux indicateurs clés de rendement et dominant toujours la concurrence.
- La notoriété publicitaire du Japon et des États-Unis a augmenté par rapport à l'année précédente.
- Le buzz et le bouche-à-oreille pour le Japon ont progressé par rapport à l'année précédente.
- La recommandation, la santé globale de la destination et le buzz pour les États-Unis ont connu une hausse par rapport à l'année précédente.



- *L'intensification de la concurrence souligne la nécessité pour le Canada de faire parler de lui et de rester une destination de prédilection pour les Australiens.*



La planification indépendante est très répandue parmi les voyageurs australiens.

- Parmi les personnes sondées, 70 % organisent elles-mêmes leurs vacances et nombre d'entre elles ont déjà une idée de leur destination lorsqu'elles planifient leurs vacances.
- Les voyageurs font rarement appel aux agences de voyages, aux agences proposant des voyages en promotion ou aux voyagistes pour réserver leur hébergement.
- Parmi les personnes sondées, 46 % effectuent des recherches en ligne et 42 % s'appuient sur de l'information provenant d'amis ou de la famille lorsqu'elles planifient leurs vacances.
- Les médias sociaux, la télévision et les sites Web de voyage sont les canaux publicitaires privilégiés.



- *La planification indépendante met en évidence la nécessité de tenir compte des canaux publicitaires privilégiés par les Australiens. Miser sur le référencement, sur le contenu généré par les utilisateurs et sur les influenceurs pourrait aider le Canada à faire parler de lui.*



Vue d'ensemble du marché de l'Australie

 **DESTINATION
CANADA**



Peggy's Cove
Nouvelle-Écosse

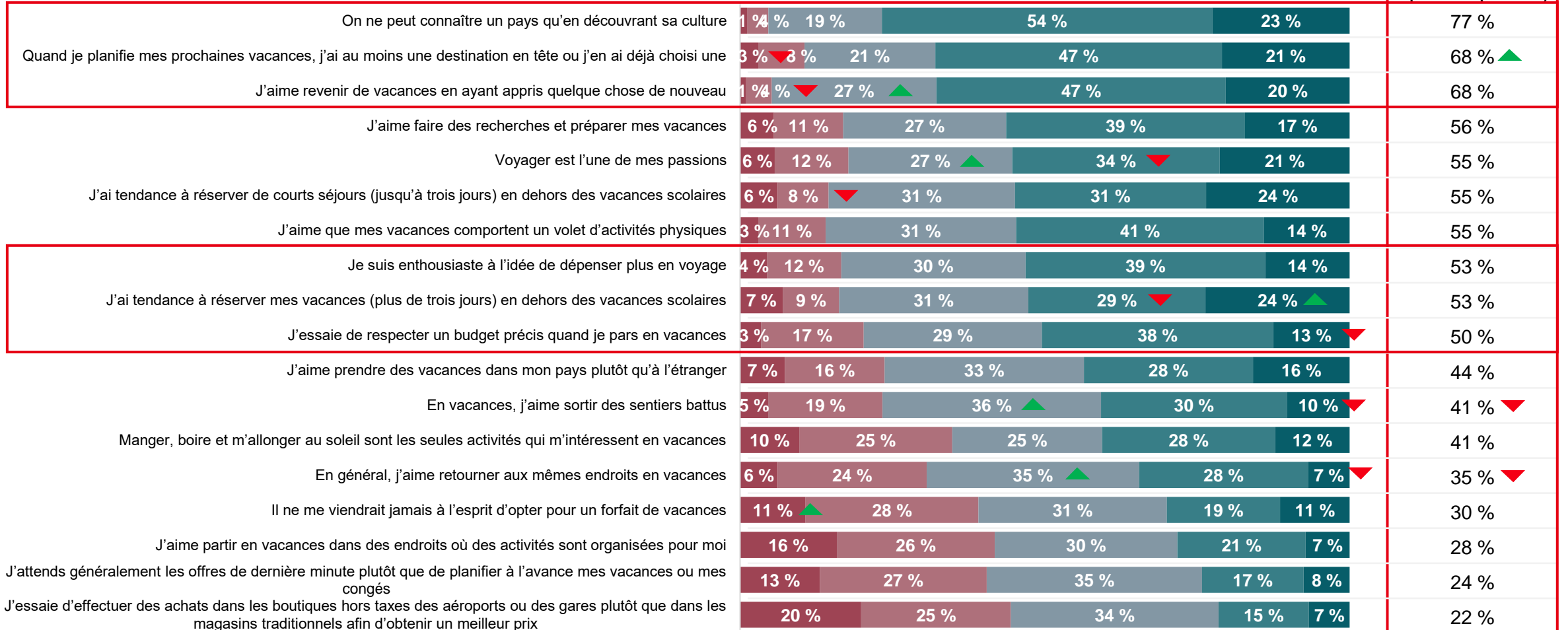


Attitudes à l'égard des voyages

La plupart des Australiens privilégient les expériences culturelles et éducatives lorsqu'ils voyagent et ont généralement déjà une idée de la destination de leurs prochaines vacances. Malgré l'envie de dépenser davantage en voyage, les Australiens réfléchissent néanmoins à faire des économies en établissant un budget et en effectuant des réservations en dehors des vacances scolaires.

■ Pas du tout d'accord ■ Plutôt en désaccord ■ Ni d'accord ni en désaccord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord/tout à fait d'accord (deux réponses supérieures)

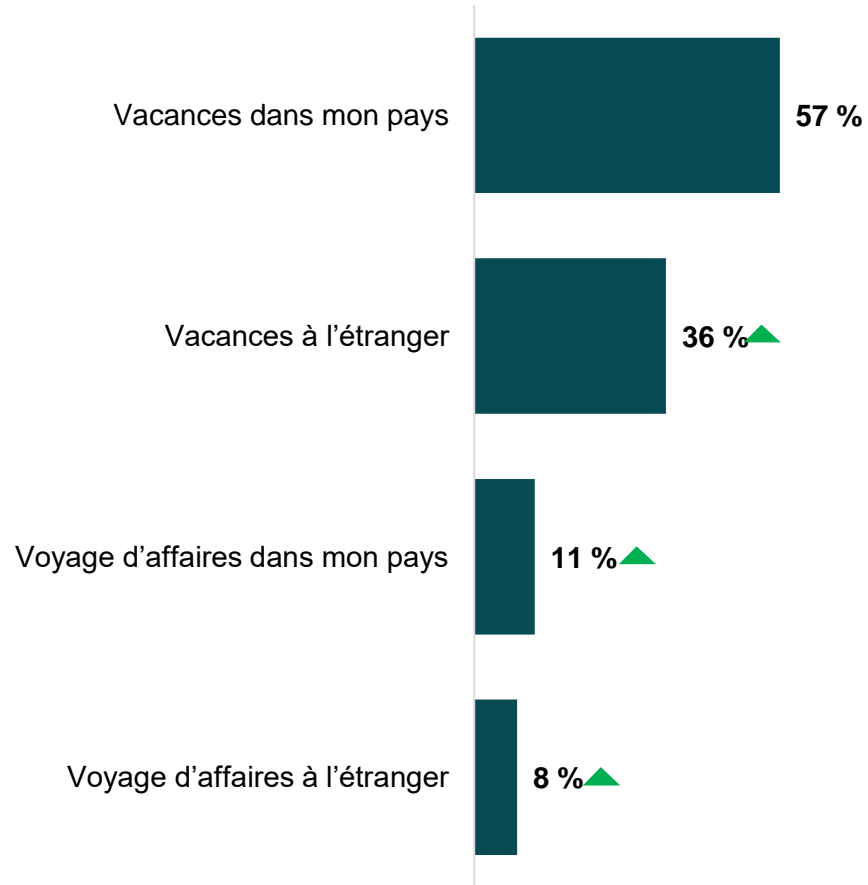


Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

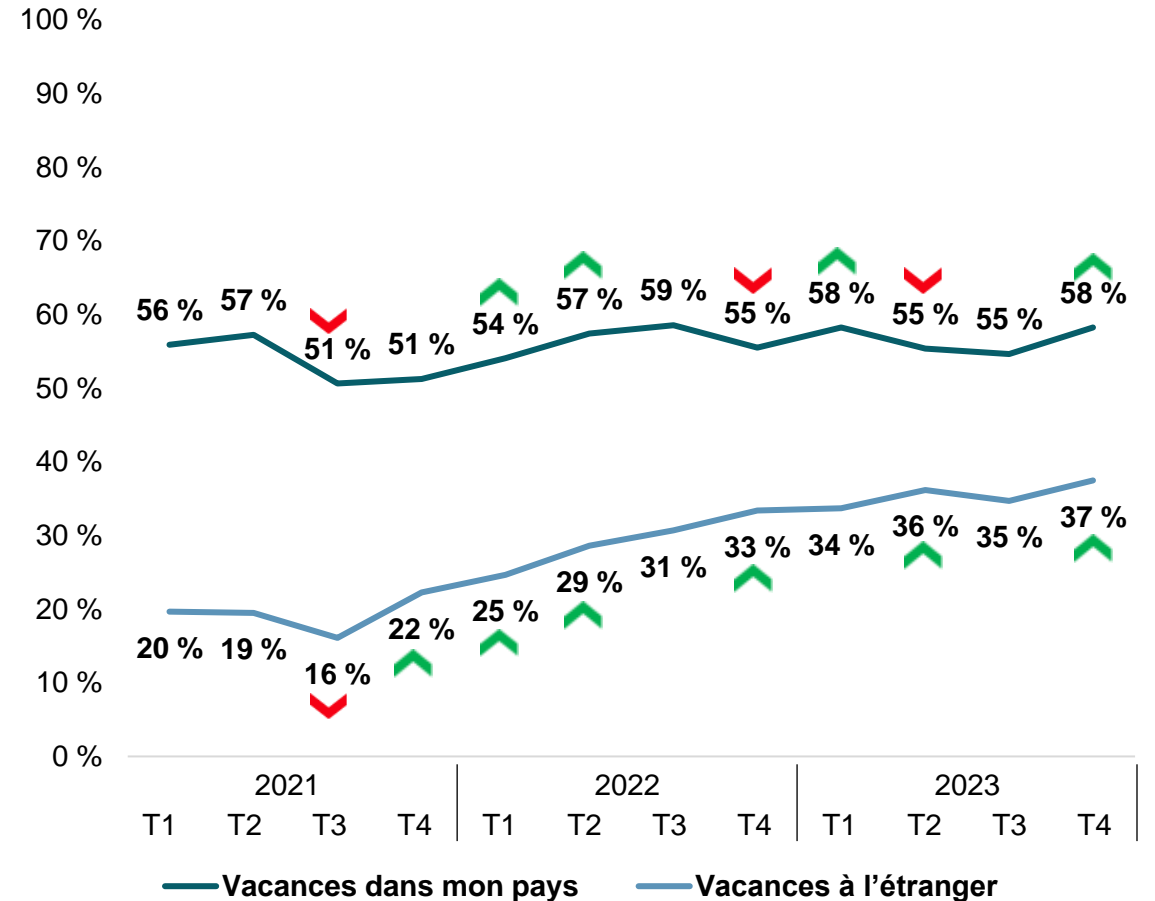


La fréquence des vacances planifiées à l'étranger a connu une hausse importante au cours des deux dernières années : elle a presque doublé par rapport à 2021. Même si les Australiens préfèrent encore les vacances au pays, ce type de voyage n'a pas connu la même croissance que les voyages à l'étranger.

Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois



Voyages de vacances prévus au cours des 12 prochains mois (tendances)



Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=3 455 à 4 175).
 Question : Parmi les types de voyage suivants, lesquels prévoyez-vous effectuer au cours des 12 prochains mois? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)

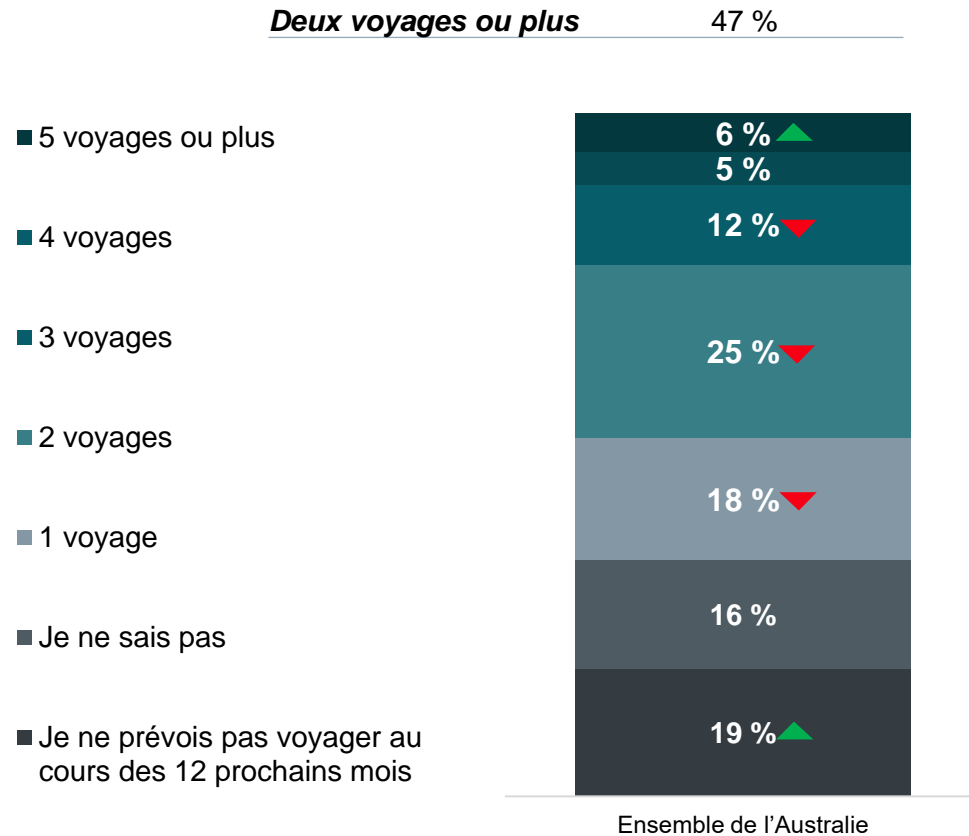


Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

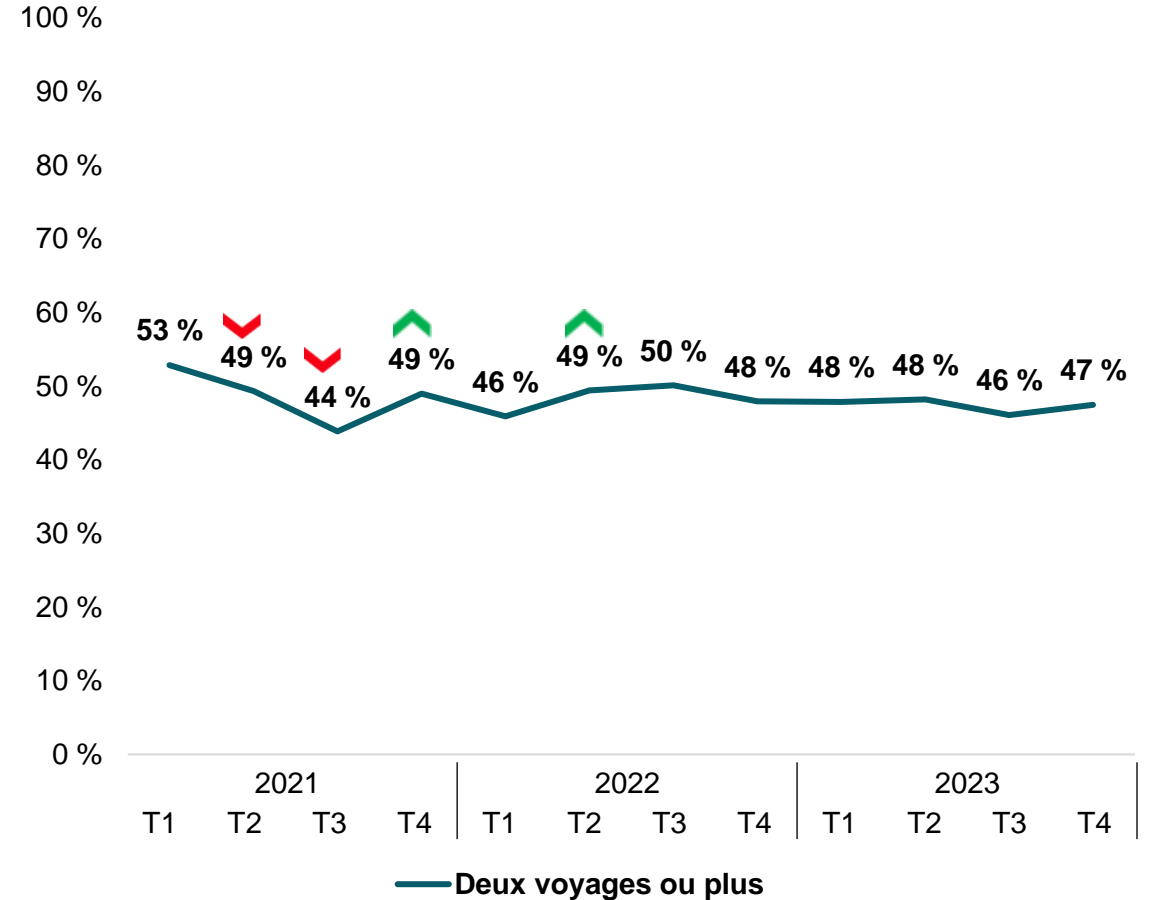


Les Australiens prévoient voyager autant que les années précédentes, environ la moitié d'entre eux planifiant deux voyages ou plus au cours de la prochaine année.

Nombre de voyages prévus



Nombre de voyages prévus (tendances)



Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=2 678 à 4 175).
 Question : Combien de voyages prévoyez-vous effectuer pour des vacances, à des fins d'affaires ou pour des motifs personnels au cours des 12 prochains mois ?

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

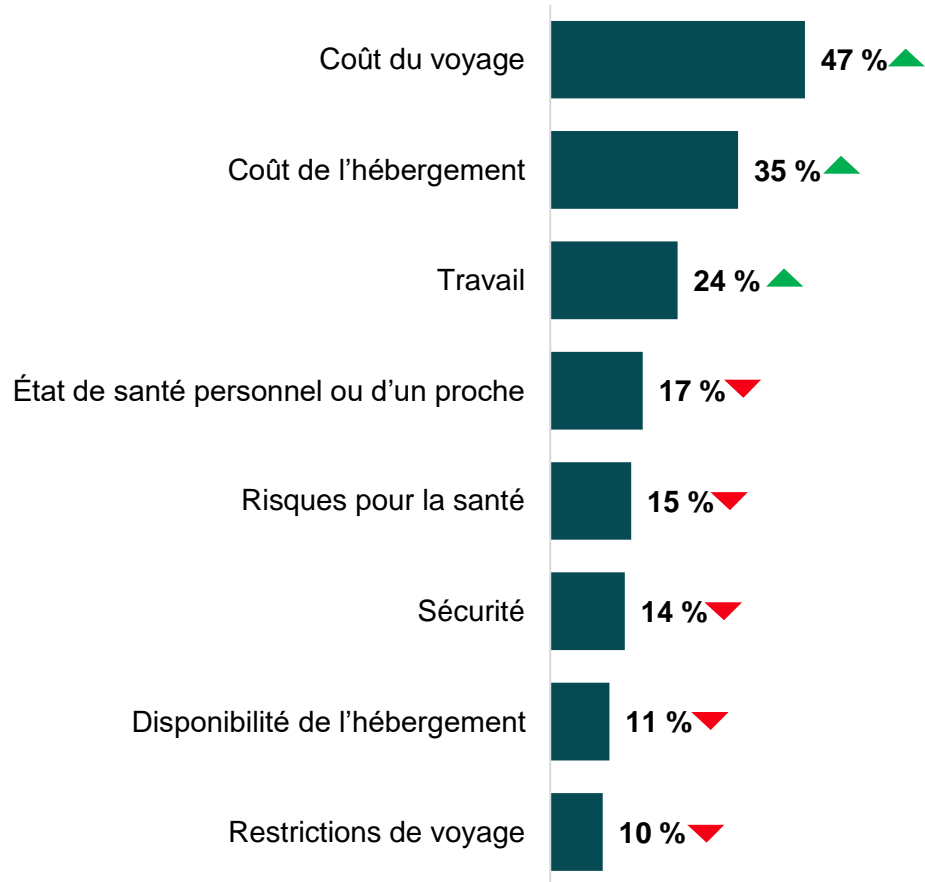
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



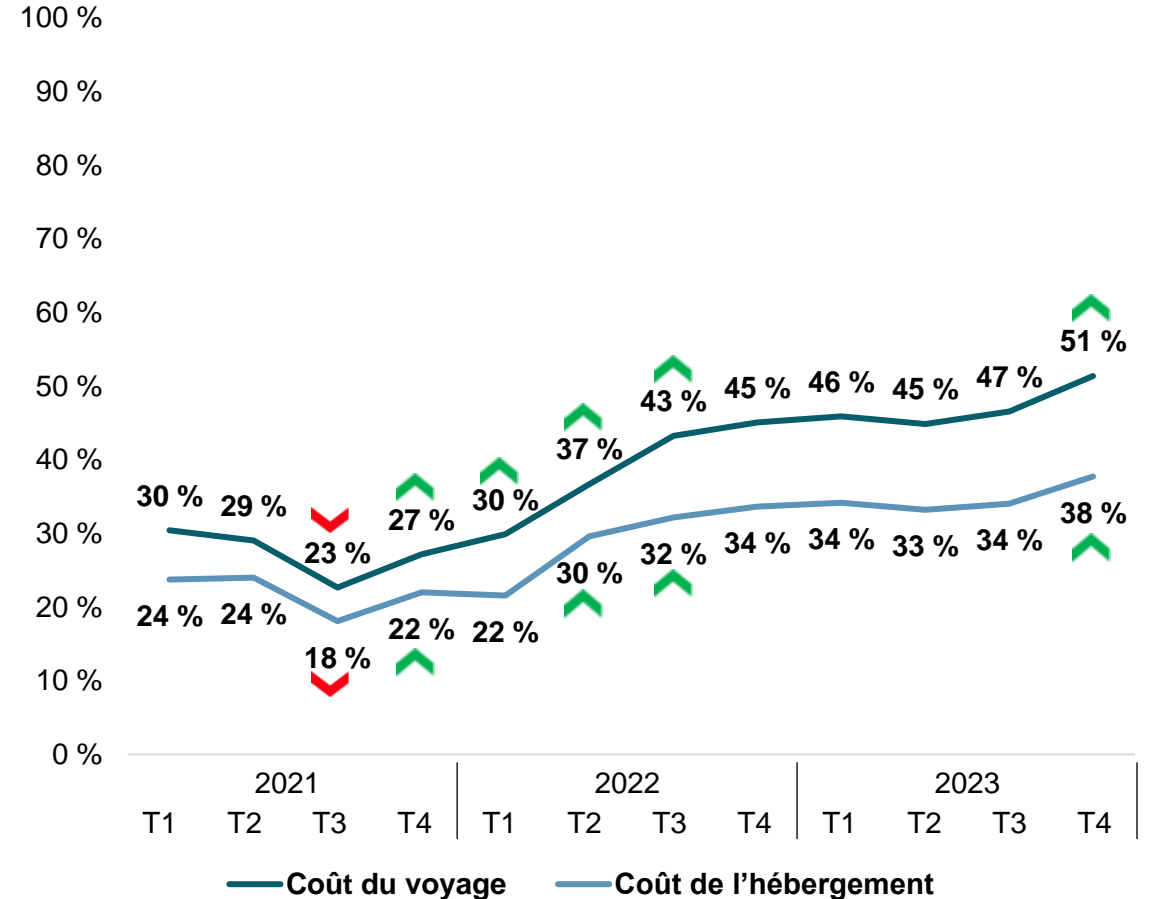
Obstacles aux voyages

Les Australiens planifiant davantage de voyages à l'étranger, les coûts du voyage et de l'hébergement sont progressivement devenus des obstacles aux voyages; la moitié des Australiens ont mentionné le coût du voyage comme un obstacle au quatrième trimestre de 2023.

Obstacles aux voyages



Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



11 Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=3 176 à 4 175).
 Question : Lesquels des obstacles suivants vous empêchent actuellement de voyager? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



Facteurs influençant le choix de la destination

Cité par deux Australiens sur cinq, le rapport qualité-prix global est le principal facteur influençant le choix de la destination; la beauté de la nature arrive en cinquième position, derrière la météo, la présence d'amis ou de famille sur place et le bas coût.

Facteurs influençant le choix de la destination (principales réponses)



Accent sur certains facteurs influençant le choix de la destination (tendances)



12 Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351). Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=3 176 à 4 175). Question : Concernant vos dernières vacances, quels facteurs parmi les suivants ont influencé le choix de la destination? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

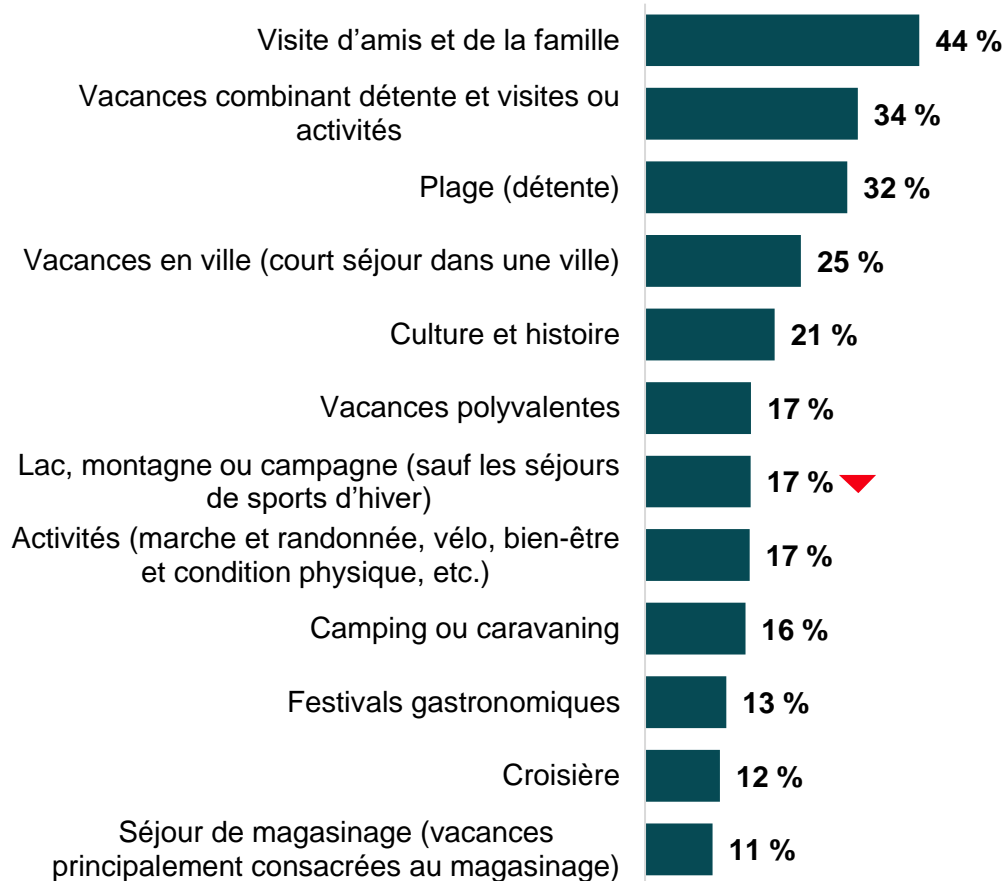
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



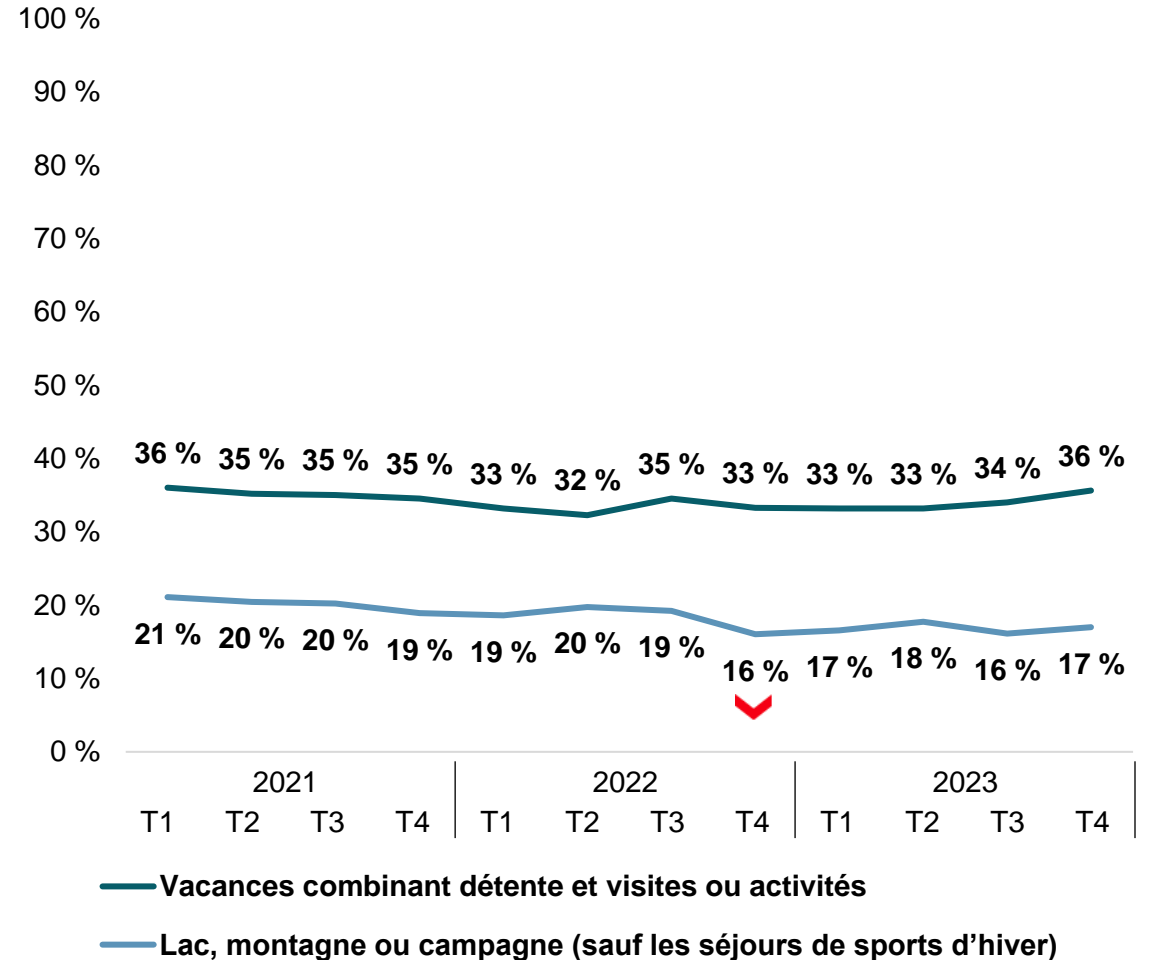
Types de vacances préférés

Les Australiens privilégient la visite d'amis et de la famille, ce qui coïncide avec leur préférence pour les vacances dans leur pays. Un tiers des Australiens citent les vacances combinant détente et visites et les vacances à la plage (détente). Les vacances axées sur la nature ont tendance à être moins citées et sont désormais à égalité avec les vacances polyvalentes et les vacances consacrées à des activités.

Types de vacances préférés (principales réponses)



Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)



Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351).
Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=3 498 à 3 667).

Question : Concernant les vacances en général, et pas seulement celles que vous avez passées au cours des 12 derniers mois, quels types de vacances parmi les suivants aimez-vous habituellement passer? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

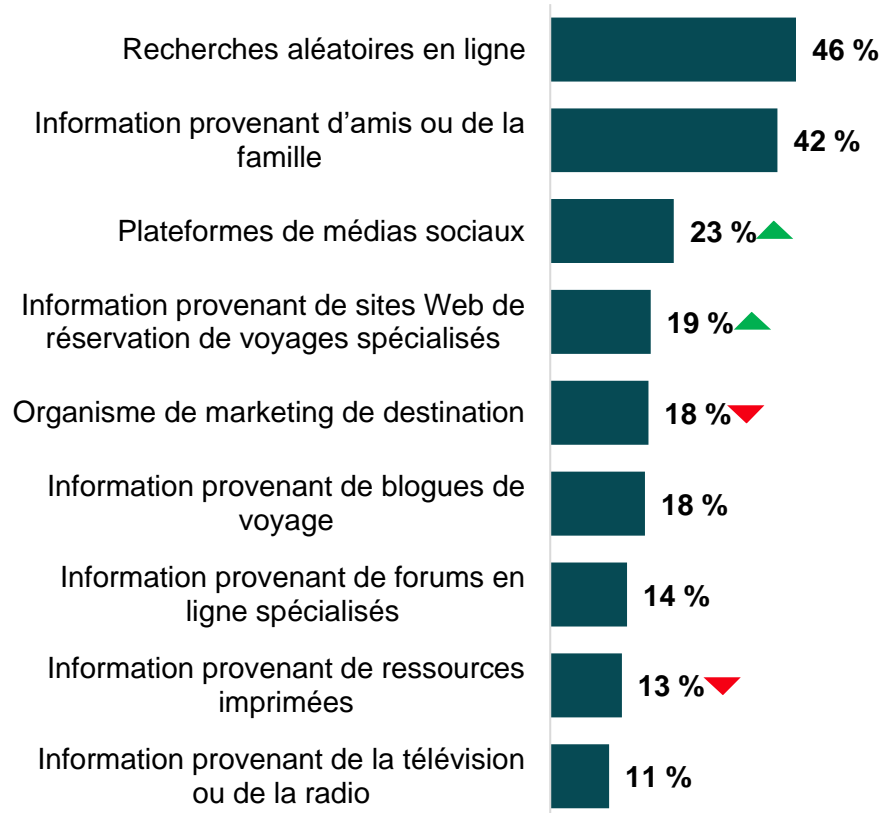
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



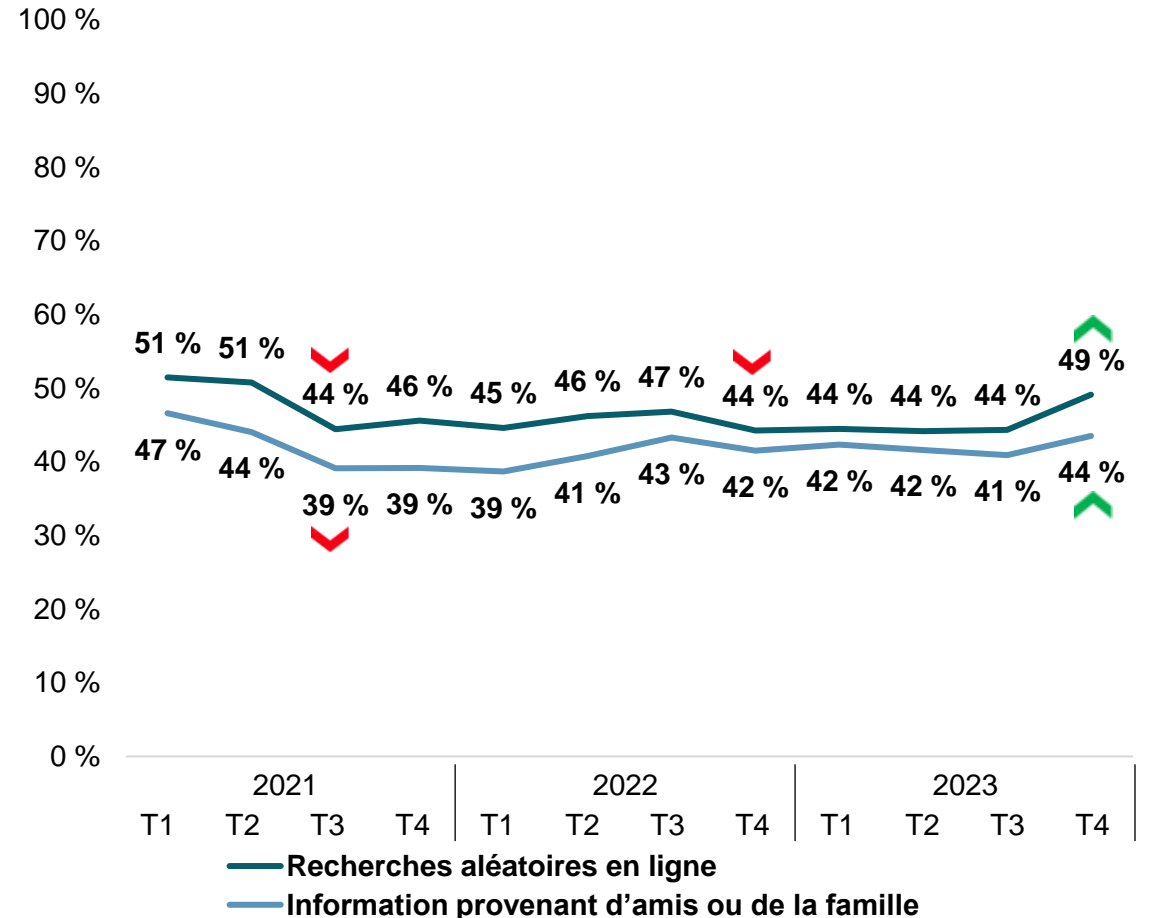
Méthodes de planification des vacances

Plus de deux Australiens sur cinq privilégient les recherches aléatoires en ligne et l'information provenant d'amis ou de la famille pour planifier leurs vacances.

Méthodes de planification des vacances



Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)



14 Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351). Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=3 176 à 4 175). Question : Parmi les méthodes suivantes, lesquelles utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

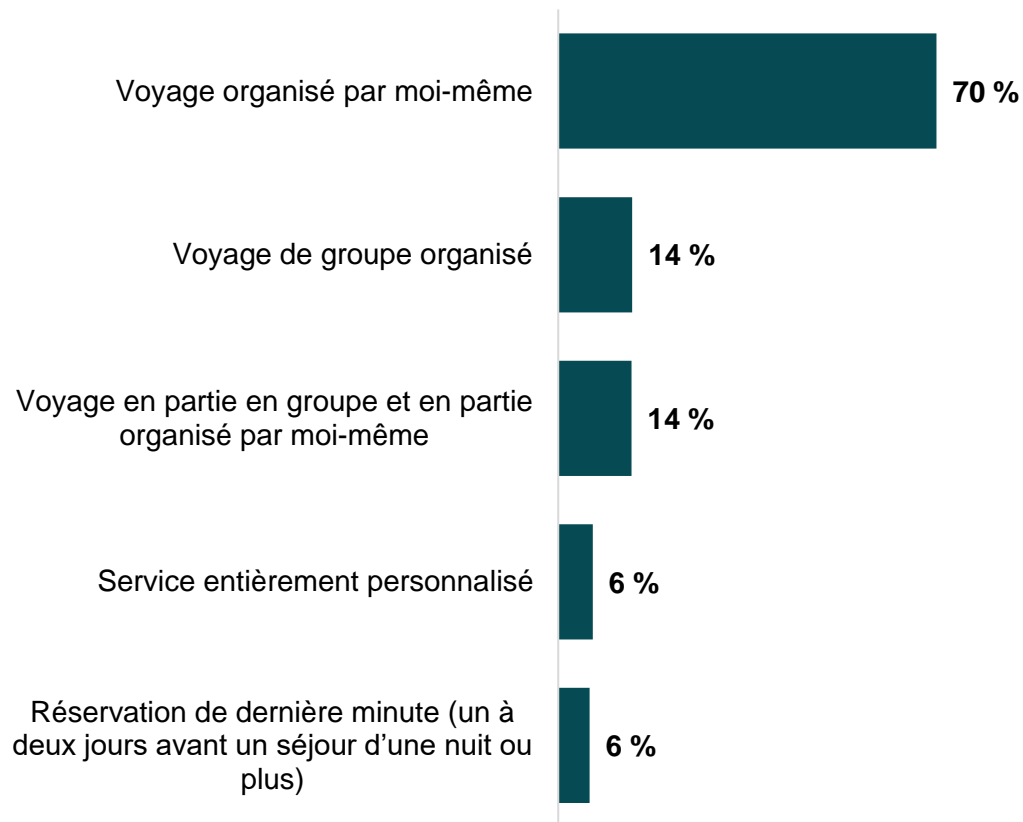
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



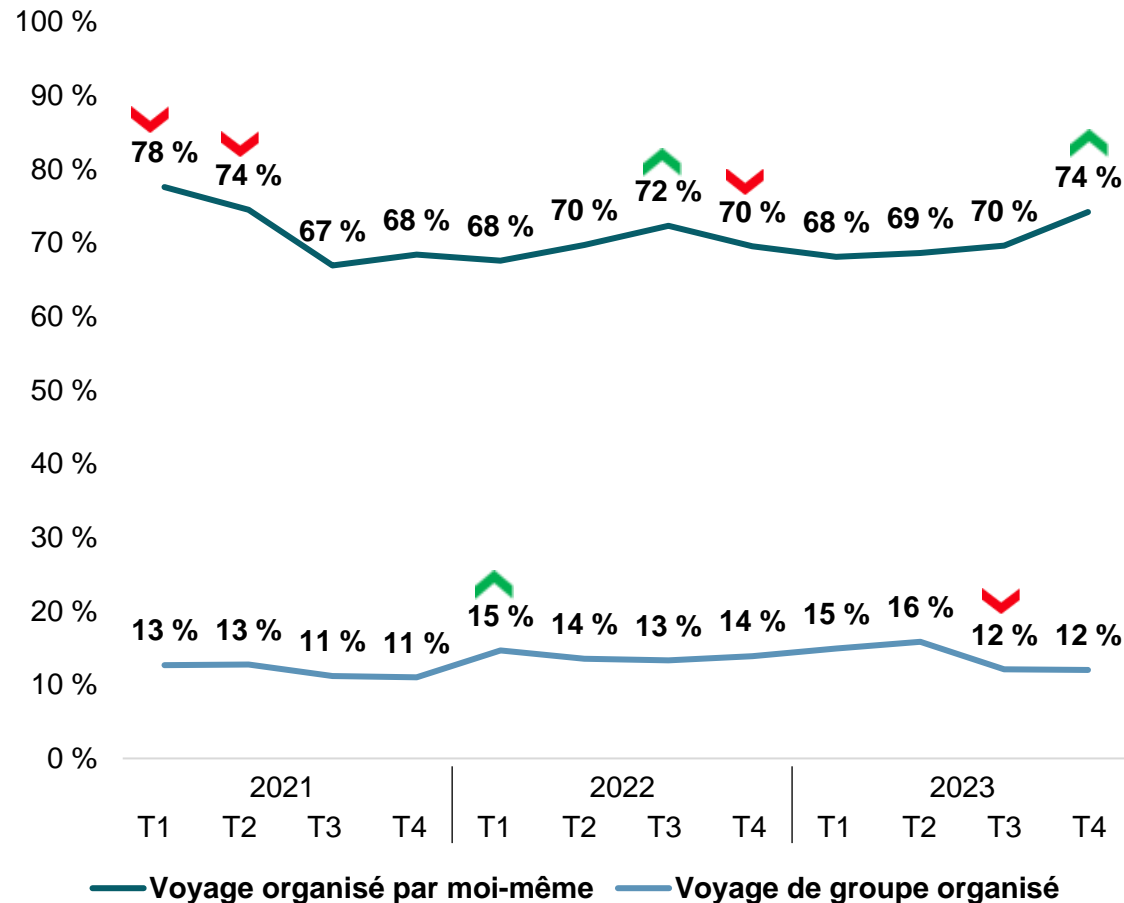
Habitudes d'organisation des vacances

Les Australiens organisent majoritairement leurs vacances eux-mêmes plutôt que de faire appel à des tiers.

Habitudes d'organisation des vacances



Accent sur certaines habitudes d'organisation des vacances (tendances)



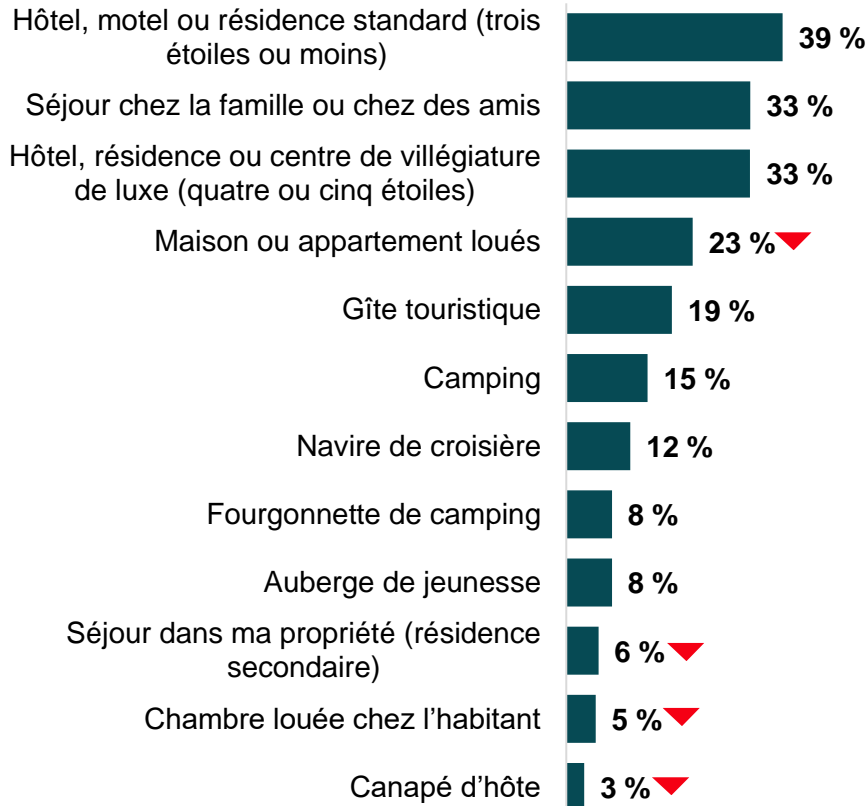
15 Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=3 176 à 4 175).
 Question : Parmi les éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



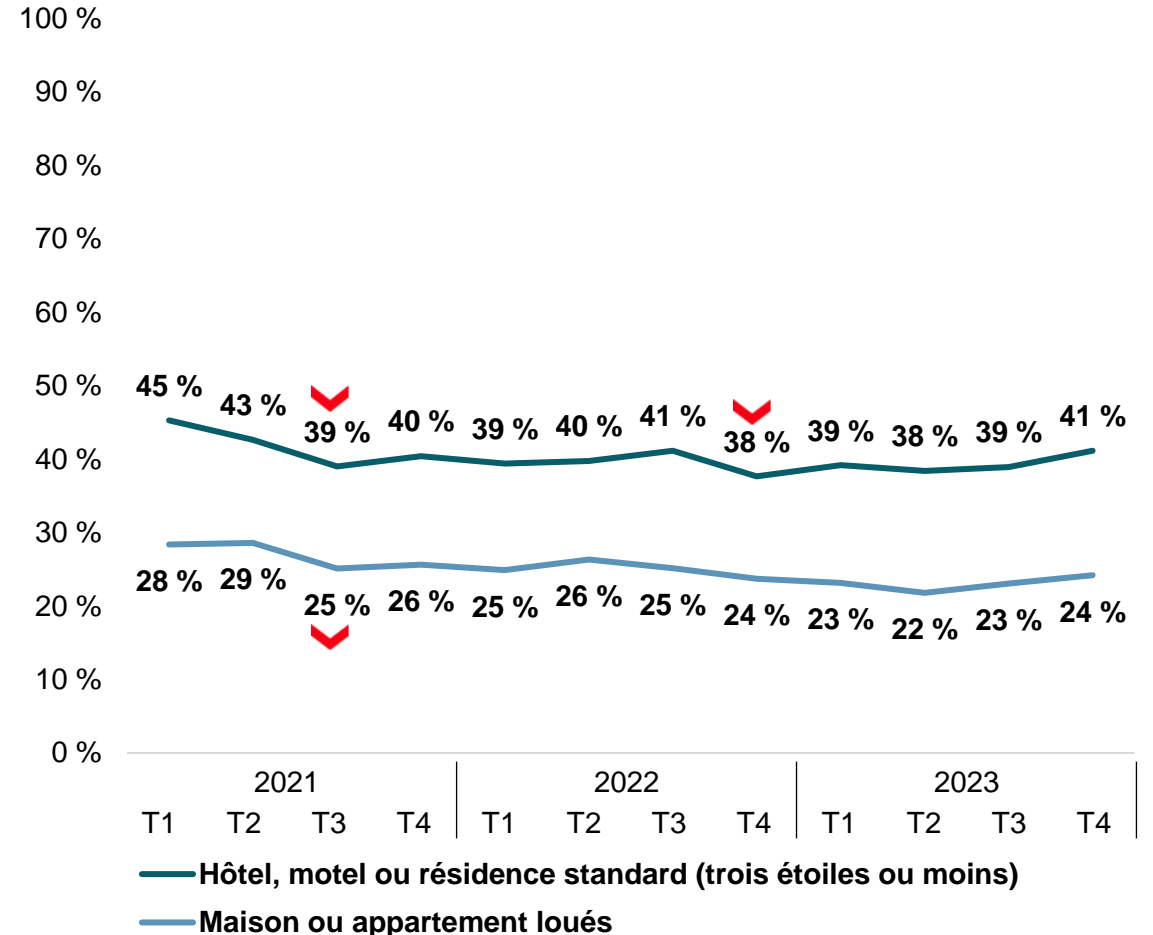
Type d'établissement d'hébergement

Les hôtels et les séjours chez la famille ou chez des amis sont les types d'hébergement de vacances les plus courants pour les Australiens. Le recours à la location est en baisse depuis 2021.

Type d'établissement d'hébergement



Accent sur certains types d'établissement d'hébergement (tendances)



Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=3 176 à 4 175).
 Question : Parmi les types d'établissement d'hébergement suivants, dans lesquels séjournez-vous habituellement pendant vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

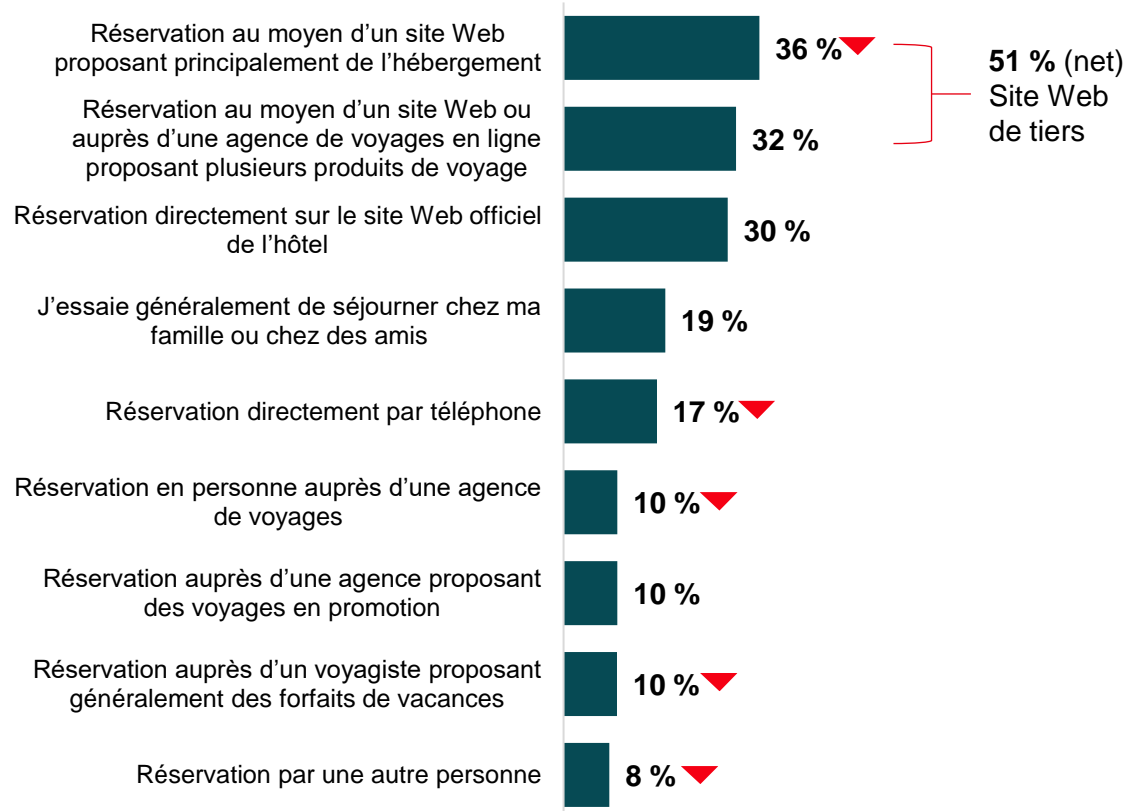
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



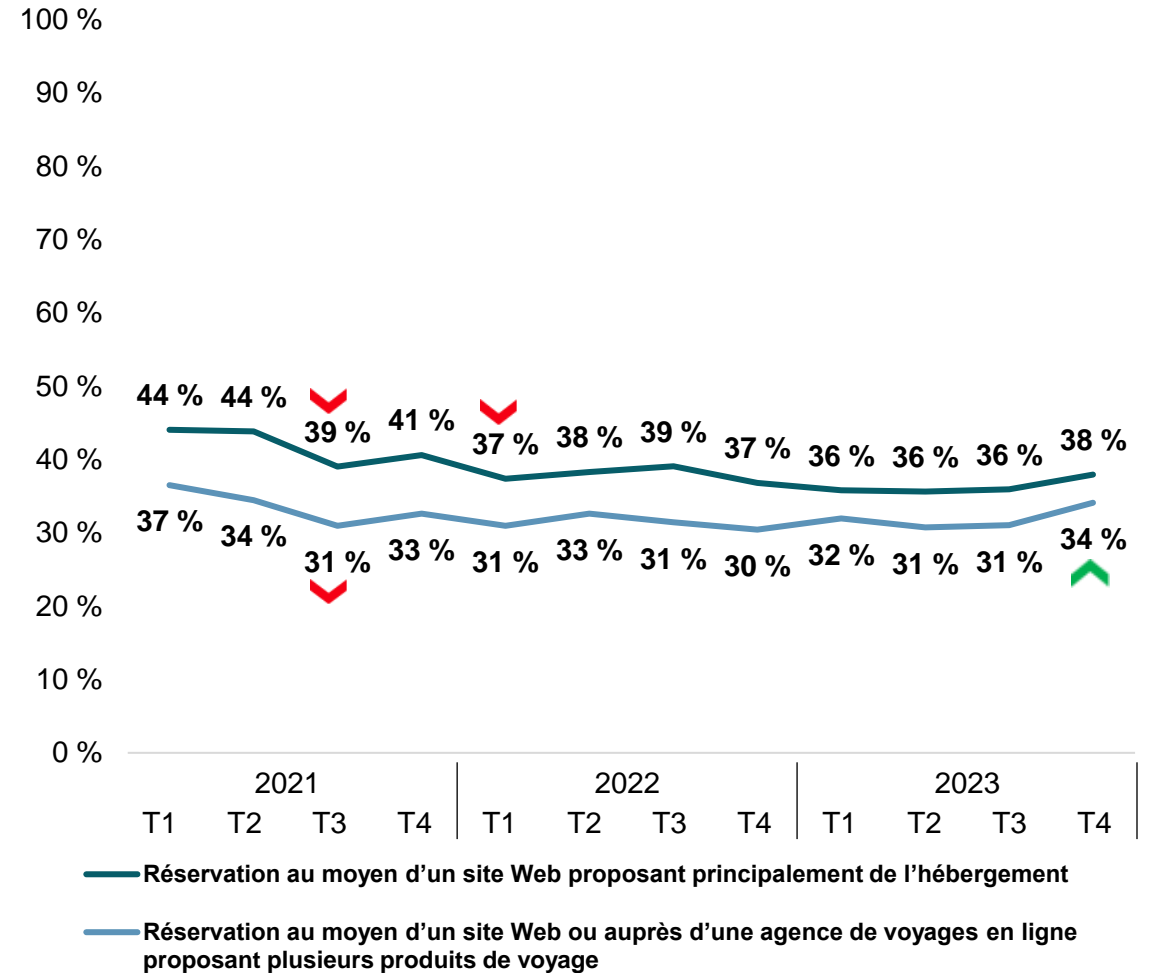
Modes de réservation d'hébergement

La moitié des Australiens choisissent de passer par des sites de tiers pour réserver leur hébergement; toutefois, l'utilisation de sites Web d'hébergement tels qu'Airbnb et Trivago est en recul par rapport à l'année précédente, ce qui pourrait expliquer le recours moins fréquent à la location.

Modes de réservation d'hébergement



Accent sur certains modes de réservation d'hébergement (tendances)



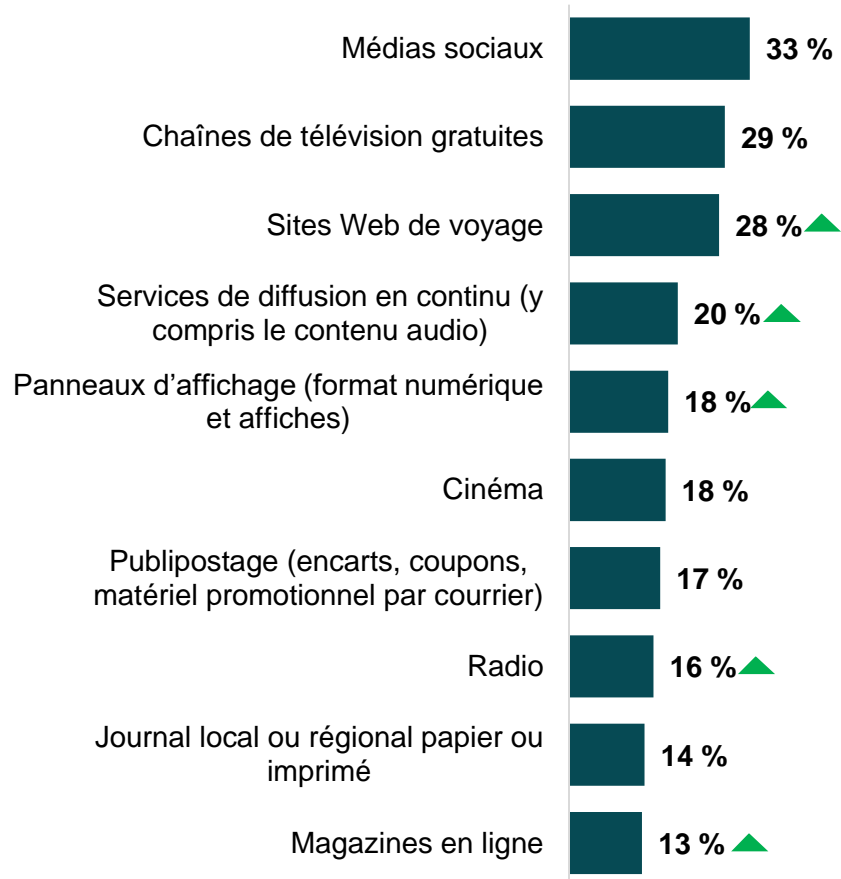
Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=3 281 à 4 175).
 Question : Parmi les modes de réservation suivants, lesquels utilisez-vous habituellement pour réserver l'hébergement pour vos vacances?



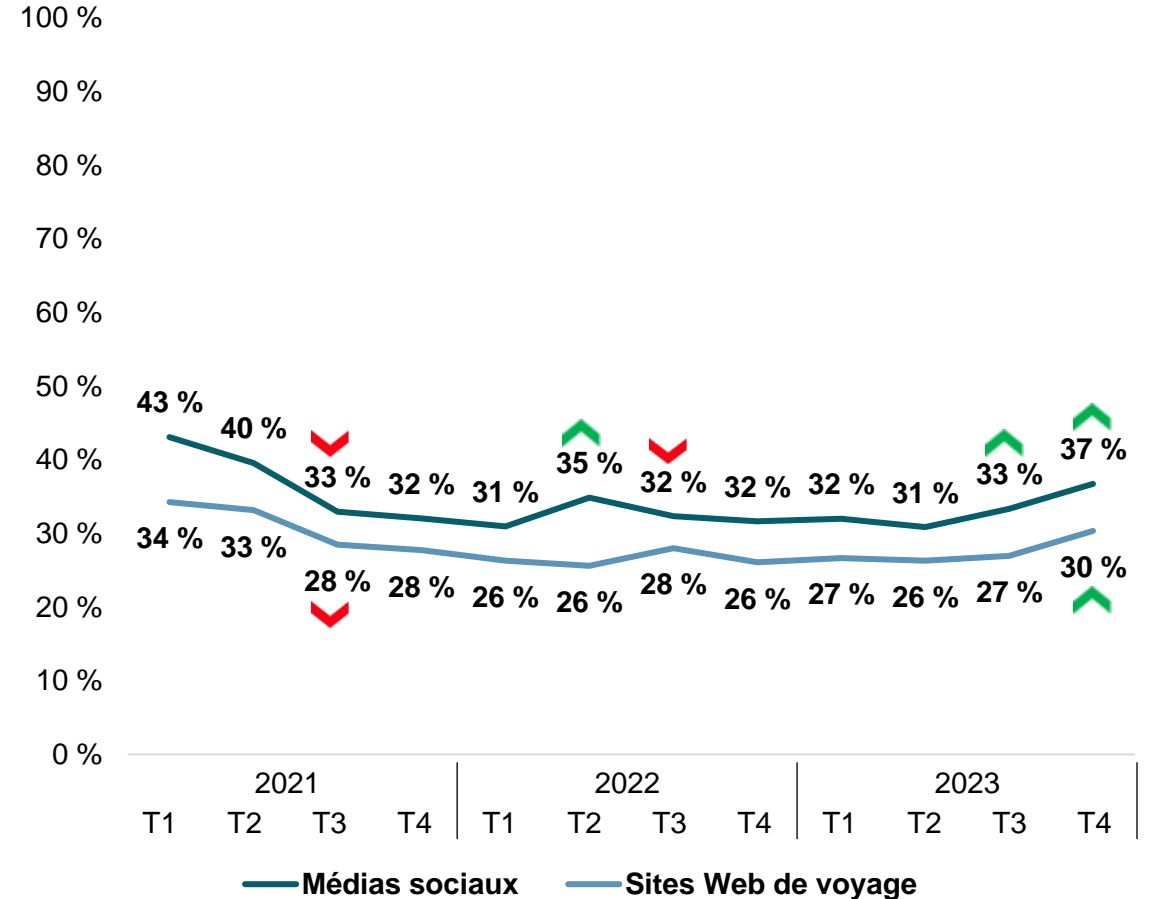
Types de publicité efficaces pour les voyages

Les médias sociaux, la télévision et les sites Web de voyage sont les canaux publicitaires que les Australiens estiment les plus efficaces.

Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



Accent sur certains types de publicité pour les voyages (tendances)



Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=16 351).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=1 076 à 4 175).
 Question : En pensant à votre prochain achat de voyage, si vous étiez un fournisseur de voyages, où feriez-vous de la publicité pour attirer votre attention? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)





Rendement du Canada en 2023 par rapport à ses concurrents



Yellowknife

Territoires du Nord-Ouest

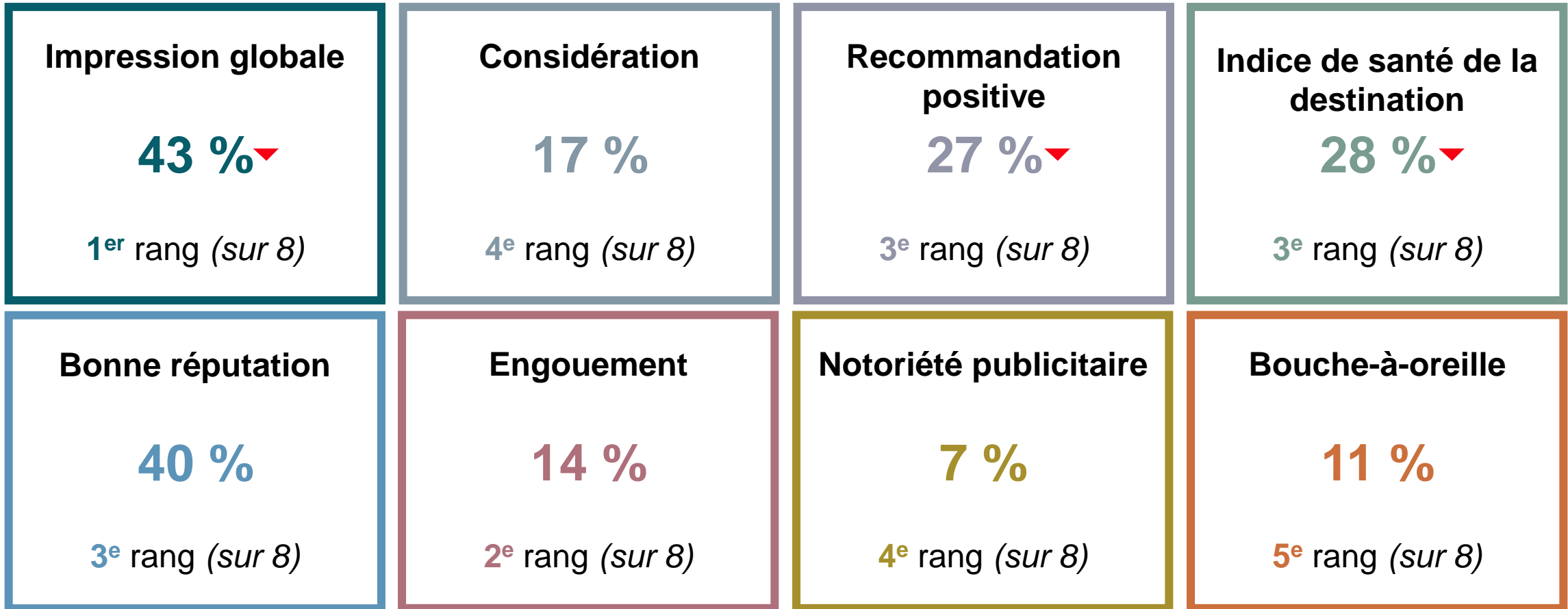


Tableau de bord du rendement du Canada

Indicateur	Définition	Question
Impression globale	Le degré de compréhension d'une marque par les consommateurs au-delà de la simple connaissance de son existence. Impression globale = impression positive + impression négative.	Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE ? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE ?
Considération	Le nombre de consommateurs qui envisageront la destination la prochaine fois qu'ils planifieront des vacances.	La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
Recommandation positive	Probabilité pour les consommateurs de recommander une destination à des amis ou à des collègues.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ -vous à un ami ou à un collègue?
Indice de santé de la destination	Mesure globale de la santé de la marque d'une destination à l'aide de plusieurs indicateurs clés de la santé de la destination.	Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation (bonnes et positives).
Bonne réputation	L'attachement des consommateurs à la destination et leur respect pour celle-ci.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?
Engouement	Le niveau de couverture médiatique positive dont bénéficie une destination auprès des consommateurs.	Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES , de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?
Notoriété publicitaire	La quantité de publicité sur une destination que les consommateurs ont vue.	Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES ?
Bouche-à-oreille	Le niveau de discussion des consommateurs à propos d'une destination.	Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?

Tableau de bord du rendement du Canada

En 2023, le Canada a obtenu de bons résultats dans le marché australien : il s'est classé premier (sur huit destinations) sur le plan de l'impression globale et deuxième sur le plan de l'engouement. Le Canada s'est également classé au troisième rang pour trois autres indicateurs. Toutefois, malgré ces bons classements, les résultats du Canada pour trois indicateurs ont baissé par rapport à l'année précédente.



Résultats annuels de 2023

Le Japon est la destination qui affiche les meilleurs résultats parmi les destinations concurrentes, se classant au premier rang pour six des huit indicateurs et enregistrant une croissance par rapport à l'année précédente sur le plan de l'engouement, de la notoriété publicitaire et du bouche-à-oreille. Comme beaucoup d'autres concurrents, le Canada a enregistré des résultats en baisse en matière de recommandation et de santé globale de la destination. Les États-Unis ont vu une amélioration de leurs résultats en matière de notoriété publicitaire, de recommandation, de santé globale de la destination et d'engouement.

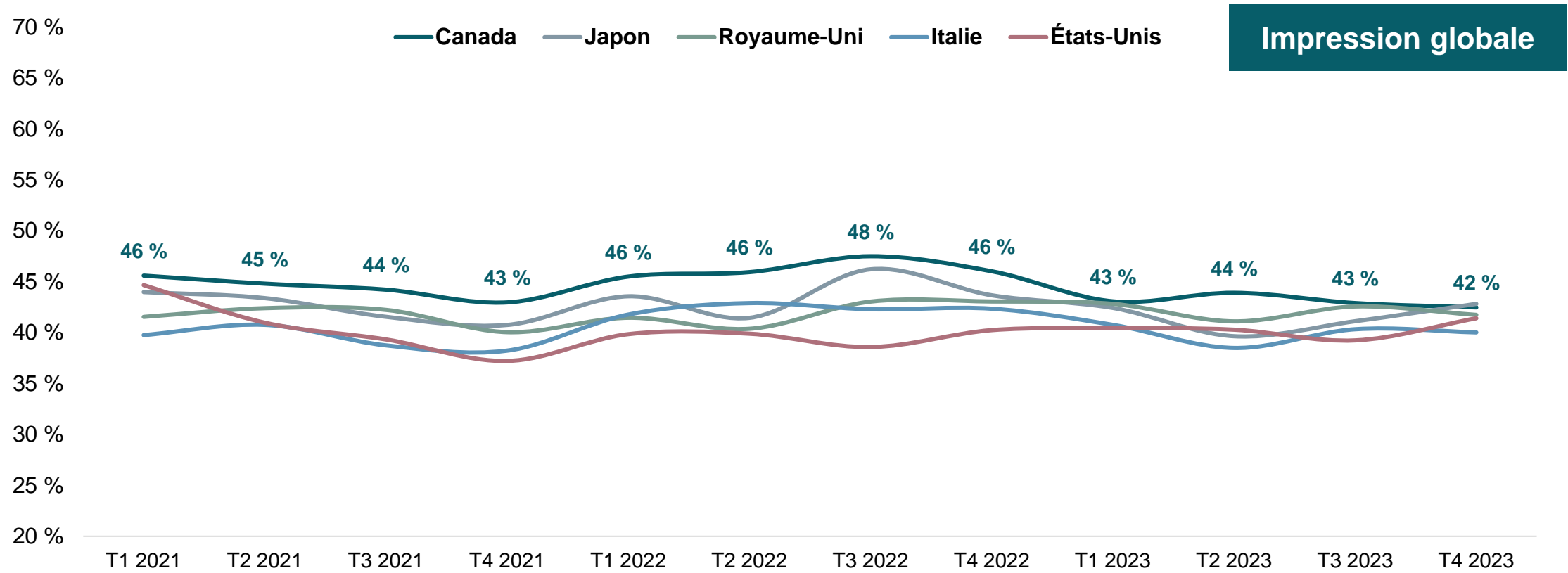
	Canada	Japon	Royaume-Uni	Italie	France	États-Unis	Espagne	Allemagne
Impression globale	43 % ▼	42 %	42 %	40 %	37 % ▼	40 %	30 %	33 %
Considération	17 %	22 %	17 %	17 %	14 %	13 %	12 %	11 %
Recommandation positive	27 % ▼	28 % ▼	27 % ▼	28 %	24 % ▼	19 % ▲	20 %	19 % ▼
Indice de santé de la destination	28 % ▼	30 %	27 %	29 % ▼	24 % ▼	19 % ▲	20 % ▼	21 % ▼
Bonne réputation	40 %	43 %	34 %	40 %	33 % ▼	25 %	30 %	25 %
Engouement	14 %	20 % ▲	14 %	14 %	10 %	9 % ▲	9 %	8 % ▲
Notoriété publicitaire	7 %	12 % ▲	7 %	6 %	4 %	7 % ▲	3 %	3 %
Bouche-à-oreille	11 %	17 % ▲	14 %	11 %	10 %	14 %	6 %	6 %



Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



Le Canada a toujours dépassé ses concurrents sur le plan de l'impression globale. En revanche, son résultat a reculé en 2023, pour se situer au même niveau que celui du Japon.



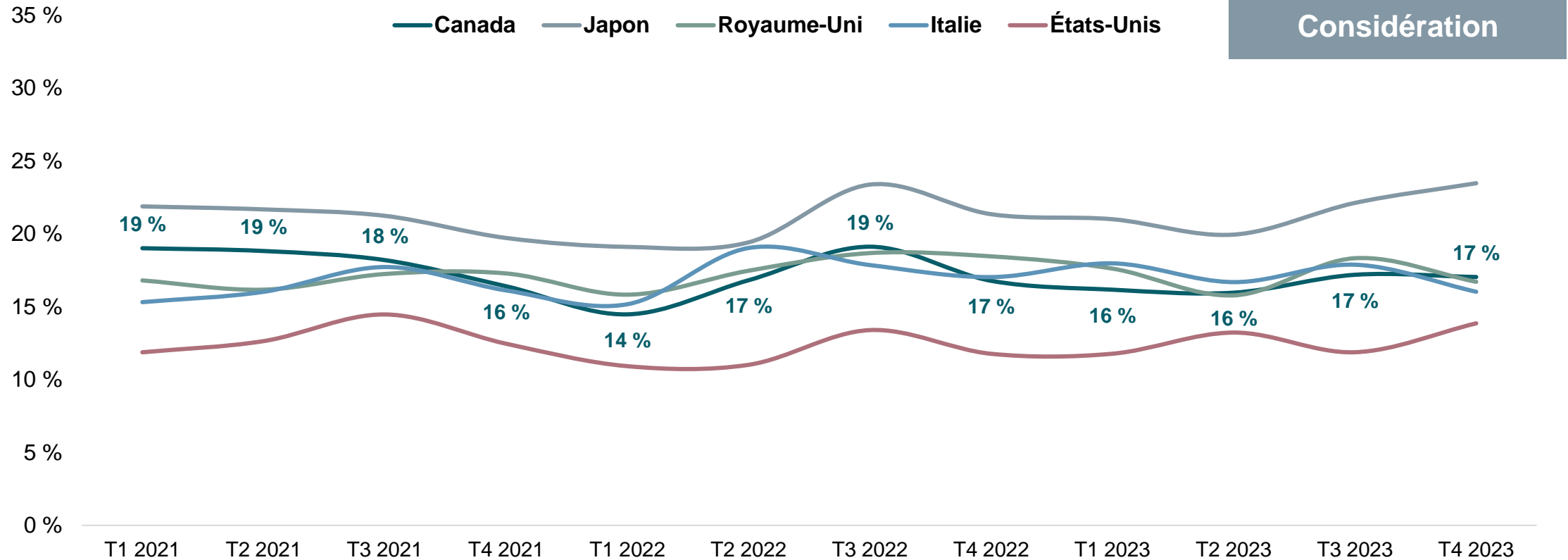
Impression globale

	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	2 ^e
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Japon

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=1 261 à 2 621).
 Questions : Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?

Considération (tendances)

Le Japon domine les destinations concurrentes sur le plan de la considération; sa considération a augmenté à la mi-2022 et s'est maintenue tout au long de 2023. Le Canada, le Royaume-Uni et l'Italie forment un deuxième groupe de destinations, enregistrant des résultats quasiment identiques en matière de considération au cours des trois dernières années.

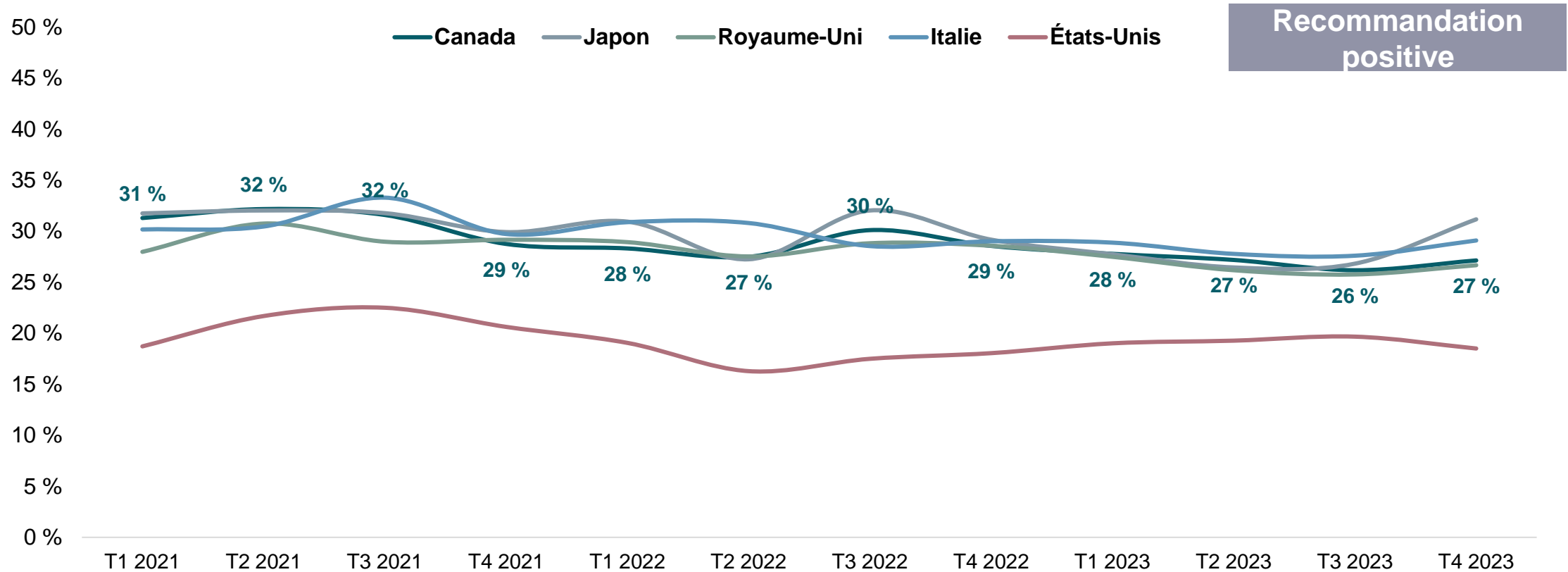


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	2 ^e	2 ^e	2 ^e	3 ^e	4 ^e	4 ^e	2 ^e	4 ^e	4 ^e	3 ^e	4 ^e	2 ^e
Première destination	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon

24 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=1 261 à 2 621).
Question : La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?

Recommandation positive (tendances)

Les résultats relatifs à la recommandation obtenus par les quatre premières destinations long-courriers sont quasiment identiques et ne sont départagés que par un seul point de pourcentage en 2023. Si les États-Unis ont enregistré une hausse sur le plan de la recommandation par rapport à l'année précédente, leur résultat est en baisse par rapport à 2021.



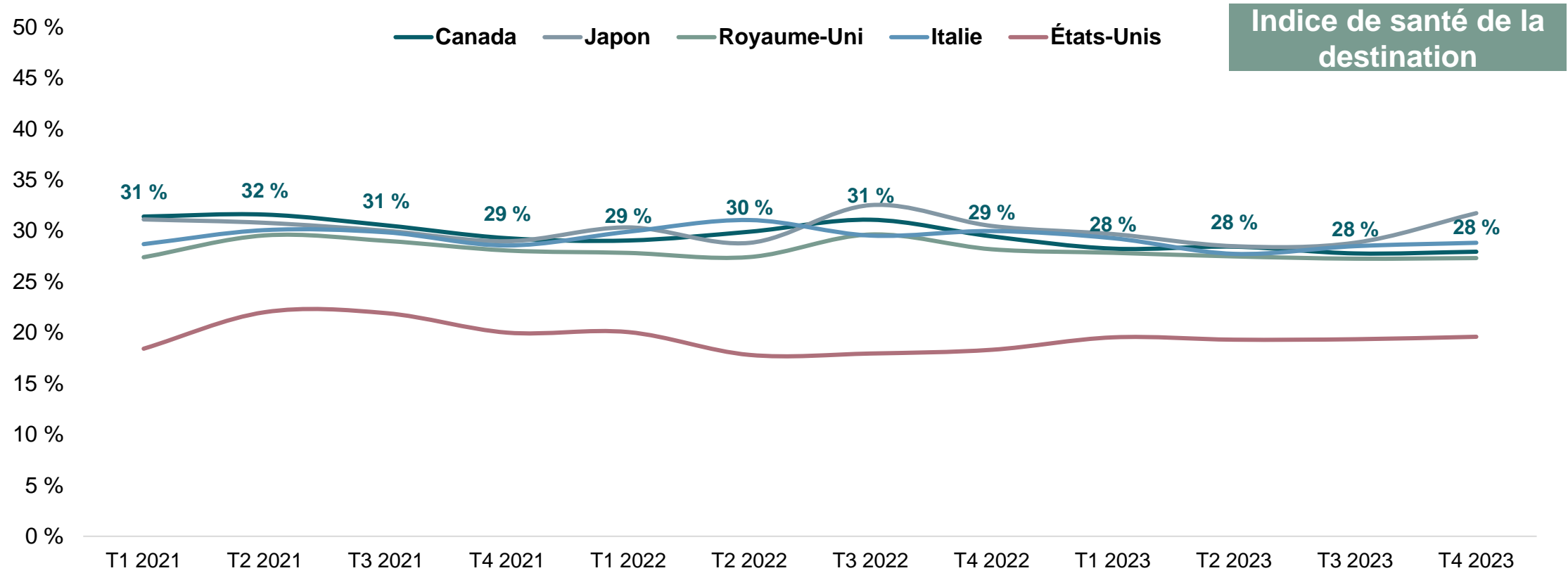
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	2 ^e	1 ^{er}	3 ^e	4 ^e	4 ^e	3 ^e	2 ^e	4 ^e	2 ^e	2 ^e	3 ^e	3 ^e
Première destination	Japon	Canada	Italie	Japon	Japon	Italie	Japon	Japon	Italie	Italie	Italie	Japon

25 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=1 261 à 2 621).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue?



Indice de santé de la destination (tendances)

En 2021, le Canada était légèrement en tête des destinations concurrentes pour ce qui est de la santé globale de la destination, mais il a depuis été dépassé par d'autres destinations de premier plan, tout en demeurant proche de la concurrence. Sur ce plan, les États-Unis ont enregistré une progression par rapport à l'année précédente, mais restent très loin derrière les destinations dominantes.

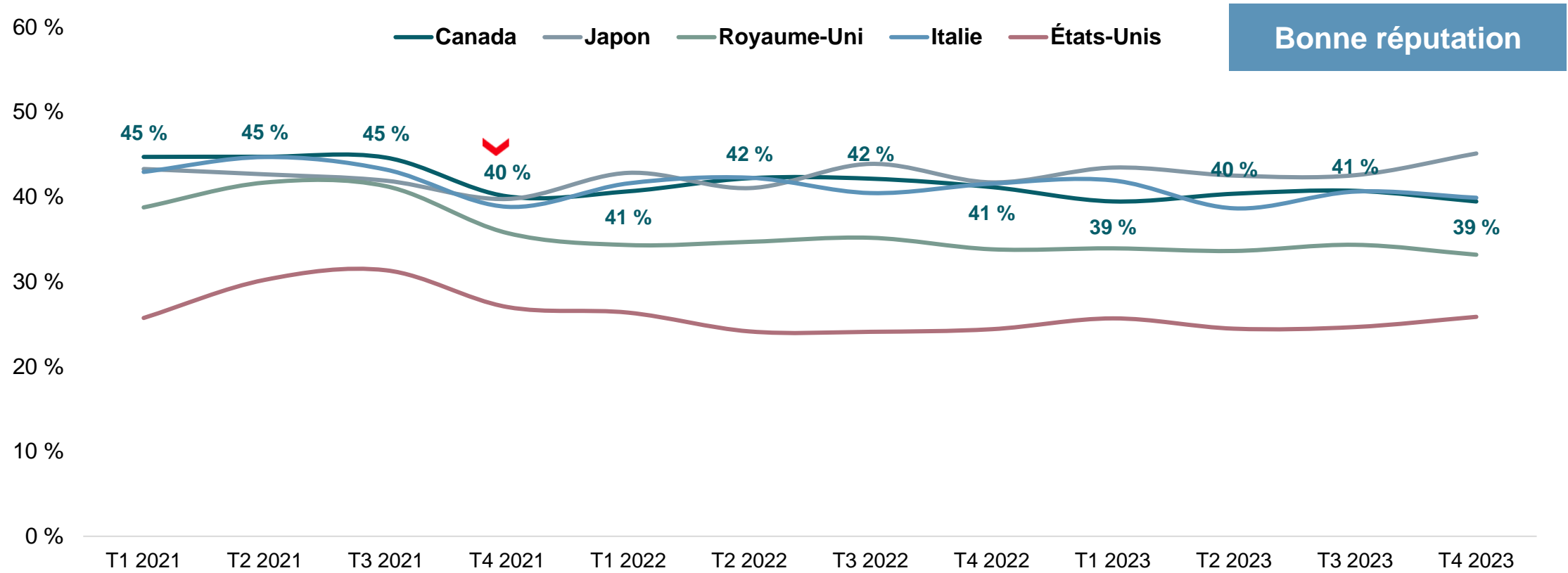


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	3 ^e	2 ^e	2 ^e	3 ^e	3 ^e	2 ^e	3 ^e	3 ^e
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Japon	Italie	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon

26 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=1 261 à 2 621).
Question : Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation (bonnes et positives).

Bonne réputation (tendances)

En 2021, le Canada occupait la première place en matière de réputation. Mais depuis, son résultat est en baisse et ne s'est pas encore amélioré.



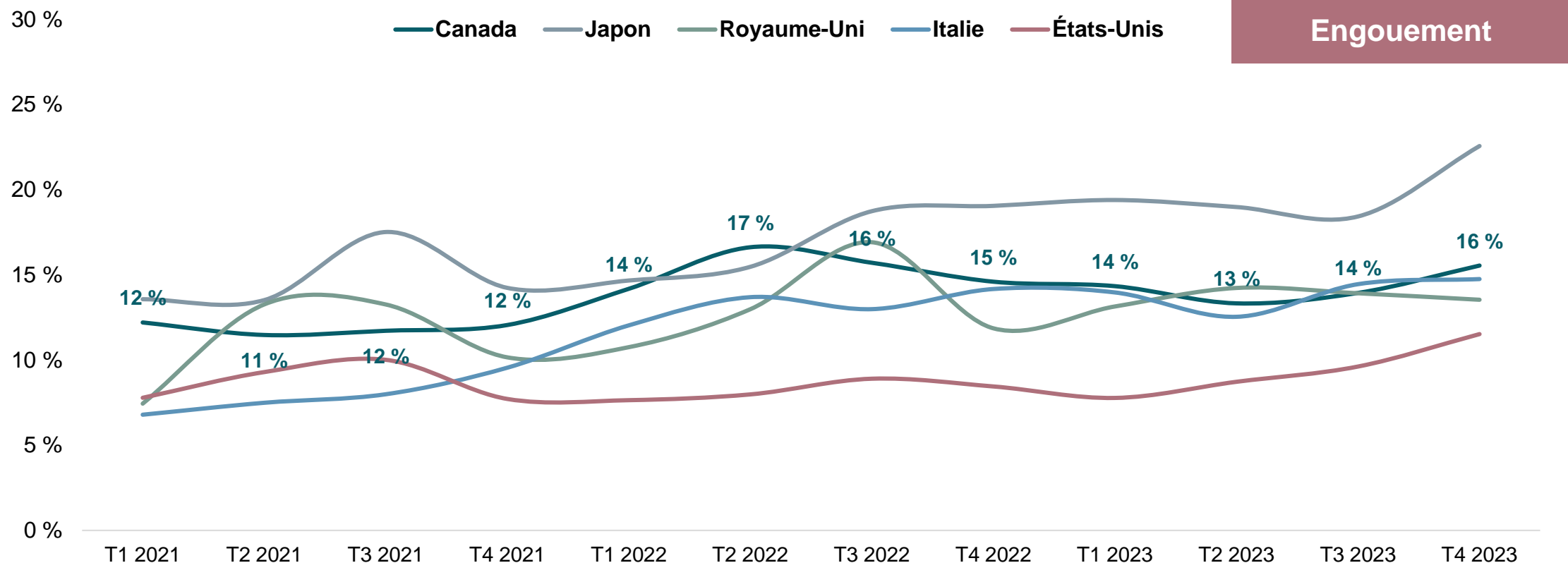
Bonne réputation

	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	3 ^e	2 ^e	2 ^e	3 ^e	3 ^e	2 ^e	2 ^e	3 ^e
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Japon	Italie	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon

27 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=1 261 à 2 621).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?

Engouement (tendances)

En plus de figurer en tête des destinations concurrentes pour ce qui est de l'engouement, le Japon a également enregistré une forte progression par rapport à l'année précédente dans ce domaine. L'engouement pour les États-Unis a fortement augmenté au second semestre de 2023.



	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	2 ^e	3 ^e	3 ^e	2 ^e	2 ^e	1 ^{er}	3 ^e	2 ^e	2 ^e	3 ^e	3 ^e	2 ^e
Première destination	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Canada	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon

28 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=1 261 à 2 621).
Question : Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?

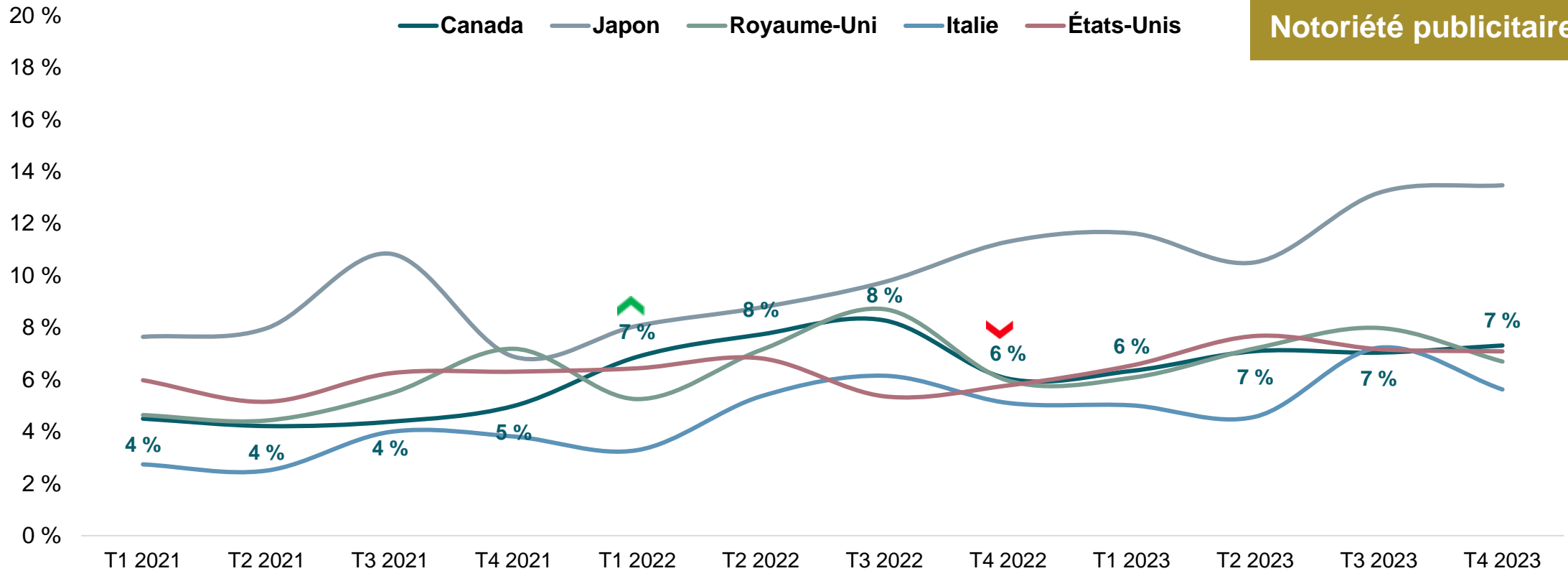
DestinationIndex de YouGov (Australie) – 2023
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



Notoriété publicitaire (tendances)

La notoriété publicitaire du Japon et des États-Unis s'est accrue par rapport à 2022.

Notoriété publicitaire



	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	4 ^e	4 ^e	4 ^e	4 ^e	2 ^e	2 ^e	3 ^e	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	2 ^e
Première destination	Japon	Japon	Japon	Royaume-Uni	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon

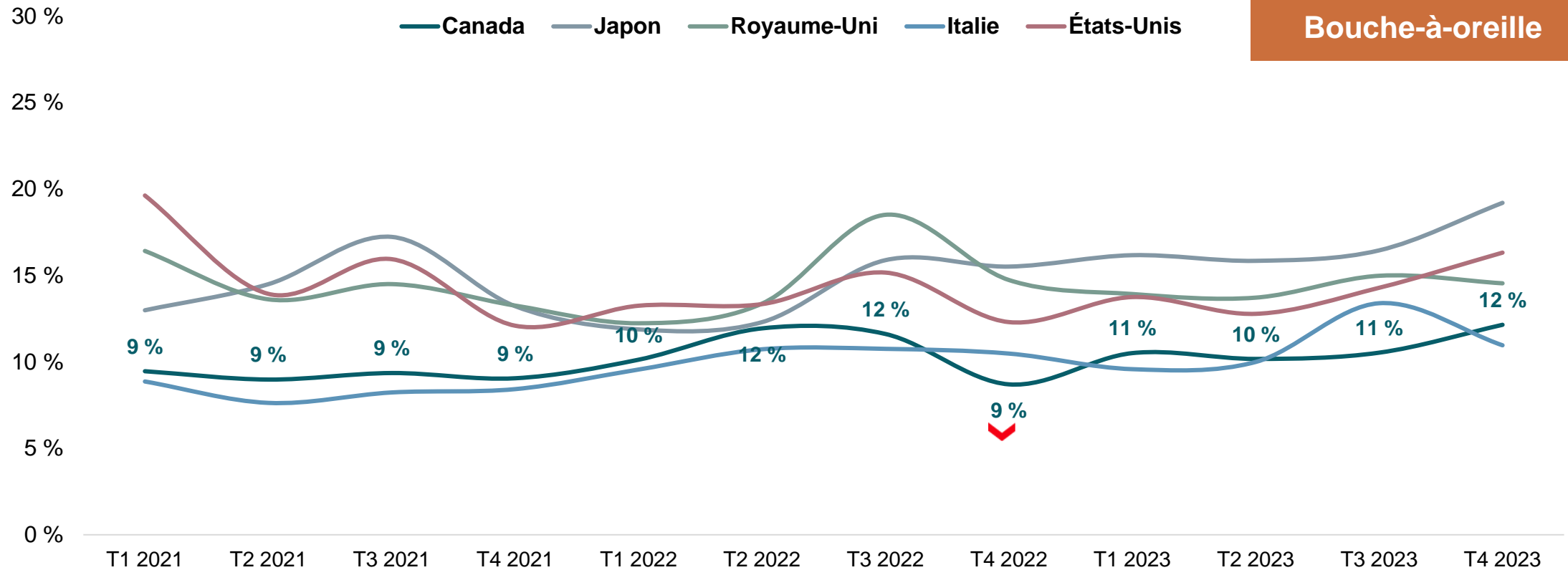
29 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus (n=1 261 à 2 621).
Question : Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?

DestinationIndex de YouGov (Australie) – 2023
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



Bouche-à-oreille (tendances)

Le Japon a connu une forte progression du bouche-à-oreille par rapport à l'année précédente, les Australiens étant plus nombreux à parler de la destination qu'en 2022.



Bouche-à-oreille

	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	4 ^e	4 ^e	4 ^e	5 ^e	4 ^e	4 ^e	4 ^e	6 ^e	4 ^e	4 ^e	6 ^e	4 ^e
Première destination	États-Unis	Japon	Japon	Royaume-Uni	États-Unis	Royaume-Uni	Royaume-Uni	Japon	Japon	Japon	Japon	Japon



MERCI

Pour toute question, écrivez à research@destinationcanada.com.



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES