

CONFIDENTIEL

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

## RAPPORT SOUSCRIT

## VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DU CANADA



DESTINATION  
CANADA



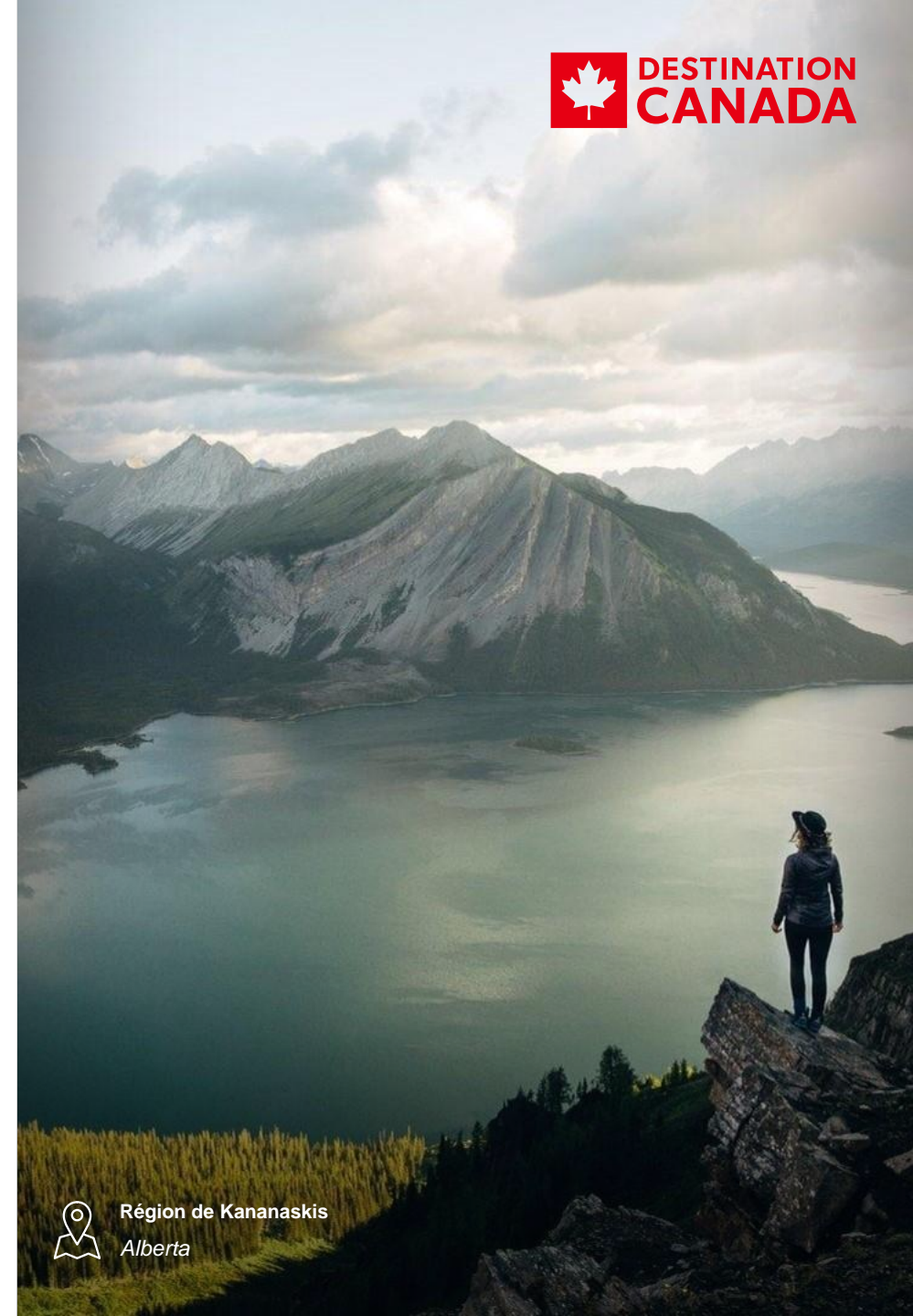
consortium  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES



# Vue d'ensemble du marché du Canada

*Un aperçu annuel du marché canadien 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).



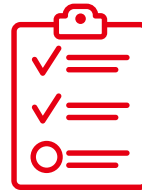
## YouGov® Global Travel Profiles

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 au Canada

Le 23 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 du Canada : **14 193**

## 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.

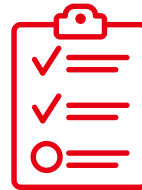


### Début de l'étude au Canada

Le 9 septembre 2020

Le Canada a été ajouté à la liste des destinations suivies le 6 juillet 2023.

Les destinations du pays ont été ajoutées à la liste des destinations suivies le 14 juillet 2023.



### 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 de juill. à déc. 2023

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

Ensemble du Canada :  
**De 3 269 à 3 333**



# Vue d'ensemble du produit souscrit



## YouGov® DestinationIndex

### 16 indicateurs clés

#### Engagement : indicateurs relatifs aux médias et à la communication

##### Notoriété publicitaire

1 Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?

##### Notoriété assistée

2 De quelles destinations parmi les suivantes avez-vous déjà entendu parler? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

##### Attention

3 Personnes sondées ayant entendu des commentaires positifs OU négatifs sur la destination.

##### Buzz

4 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

5 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

6 Lesquelles des destinations proposées êtes-vous le plus susceptible de visiter?

##### Considération

7 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)

8 Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous visitées au cours des 12 derniers mois?

##### Ancien visiteur (ancien client)

9 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.



## Certains facteurs économiques pourraient peser sur la capacité des Canadiens à voyager à l'étranger.

- La fréquence des vacances planifiées à l'étranger plafonne et avoisine celle des vacances au pays.
- Bien que la fréquence des vacances planifiées au pays ait augmenté en 2023, les Canadiens prévoient moins de voyages que par le passé.
- Parmi les personnes sondées, 51 % essaient de respecter un budget précis en voyage.
- Les coûts du voyage et de l'hébergement sont de plus en plus souvent cités comme des obstacles au voyage.
- Le rapport qualité-prix est le facteur influençant le choix de la destination le plus souvent cité.



- *Le Canada peut se démarquer de ses concurrents étrangers en soulignant sa valeur et les expériences uniques proposées sur son territoire et ainsi satisfaire les préférences des voyageurs canadiens qui font attention à leur budget.*



## Les amis et la famille jouent un rôle important dans le comportement des voyageurs.

- Parmi les facteurs qui influencent le choix de la destination, 24 % citent la présence d'amis ou de la famille sur place ou dans les environs et 20 % mentionnent les recommandations.
- Le type de vacances le plus populaire est la visite d'amis et de la famille.
- Parmi les personnes sondées, 40 % s'appuient sur de l'information provenant d'amis ou de la famille lorsqu'elles planifient leurs vacances.
- Les médias sociaux sont considérés comme le type de canal publicitaire le plus efficace.



- *Miser sur des vacances et des expériences destinées aux familles et qui permettent de passer du temps avec ses proches peut trouver un écho très favorable auprès des Canadiens.*
- *En stimulant les opinions favorables au moyen de contenus générés par les utilisateurs et de partenariats, le Canada peut intensifier la portée des recommandations d'amis et de la famille et inciter les Canadiens à visiter leur propre pays.*



## Davantage de voyages au pays ont été effectués en 2023, mais l'année s'est achevée sur une tendance à la baisse.

- La fréquence des vacances planifiées au pays a augmenté au deuxième trimestre de 2023, atteignant un sommet depuis le début du suivi; les résultats ont toutefois chuté au quatrième trimestre.
- L'opinion est favorable à l'égard des voyages au pays, le Canada occupant le premier rang face à ses concurrents étrangers pour tous les indicateurs clés de rendement.
- Les résultats des indicateurs clés de rendement permettent de scinder les provinces et territoires en trois groupes, l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec formant le groupe de tête.
- Le Canada, au même titre que le Québec et l'Alberta, a enregistré de fortes baisses d'un trimestre à l'autre pour plusieurs indicateurs clés de rendement à la fin de 2023.



- *Une stratégie adaptée aux tendances changeantes des voyages au pays peut contribuer à maintenir l'intérêt et l'engagement des voyageurs canadiens.*





# Vue d'ensemble du marché du Canada



 Peggy's Cove  
Nouvelle-Écosse



# Attitudes à l'égard des voyages



La plupart des Canadiens privilégient les expériences culturelles et éducatives lorsqu'ils voyagent et participent souvent à des activités physiques. Si beaucoup font attention à leur budget, ils sont de plus en plus nombreux à souhaiter dépenser plus pendant leurs voyages.

■ 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)

	1 %	4 %	22 %	54 %	19 %	
On ne peut connaître un pays qu'en découvrant sa culture	1 %	4 %	22 %	54 %	19 %	73 %
J'aime revenir de vacances en ayant appris quelque chose de nouveau	1 %	4 %	27 %	49 %	19 %	68 %
Quand je planifie mes prochaines vacances, j'ai au moins une destination en tête ou j'en ai déjà choisi une	3 %	9 %	24 %	46 %	17 %	64 %
J'aime que mes vacances comportent un volet d'activités physiques	3 %	10 %	31 %	44 %	12 %	56 %
Voyager est l'une de mes passions	7 %	13 %	26 %	34 %	20 %	54 %
J'aime faire des recherches et préparer mes vacances	7 %	12 %	28 %	39 %	14 %	53 %
J'essaie de respecter un budget précis quand je pars en vacances	3 %	17 %	29 %	41 %	10 %	51 %
En vacances, j'aime sortir des sentiers battus	4 %	17 %	36 %	35 %	8 %	43 %
Je suis enthousiaste à l'idée de dépenser plus en voyage	6 %	19 %	33 %	34 %	9 %	42 %
Manger, boire et m'allonger au soleil sont les seules activités qui m'intéressent en vacances	10 %	26 %	23 %	28 %	12 %	41 %
J'ai tendance à réserver de courts séjours (jusqu'à trois jours) en dehors des vacances scolaires	12 %	12 %	41 %	24 %	11 %	35 %
J'aime prendre des vacances dans mon pays plutôt qu'à l'étranger	11 %	22 %	34 %	25 %	8 %	33 %
J'ai tendance à réserver mes vacances (plus de trois jours) en dehors des vacances scolaires	14 %	15 %	39 %	21 %	12 %	33 %
J'attends généralement les offres de dernière minute plutôt que de planifier à l'avance mes vacances ou mes congés	13 %	23 %	33 %	24 %	8 %	32 %
En général, j'aime retourner aux mêmes endroits en vacances	5 %	24 %	39 %	28 %	4 %	32 %
J'aime partir en vacances dans des endroits où des activités sont organisées pour moi	14 %	27 %	34 %	22 %	4 %	25 %
Il ne me viendrait jamais à l'esprit d'opter pour un forfait de vacances	15 %	24 %	36 %	17 %	7 %	25 %
J'essaie d'effectuer des achats dans les boutiques hors taxes des aéroports ou des gares plutôt que dans les magasins traditionnels afin d'obtenir un meilleur prix	20 %	22 %	36 %	17 %	5 %	22 %



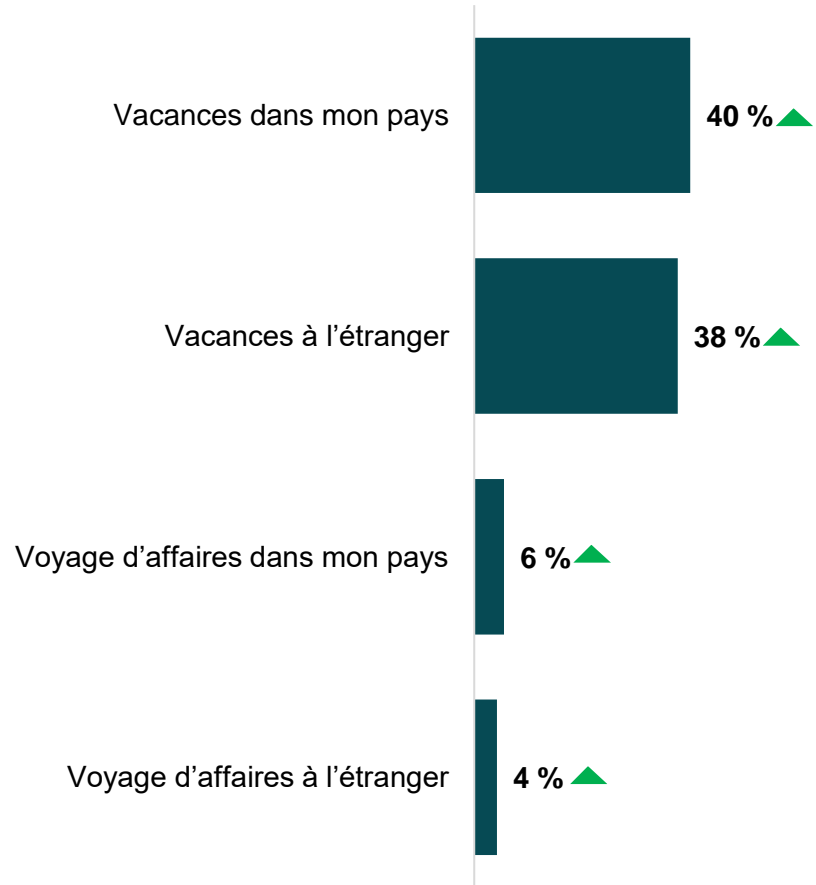


# Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

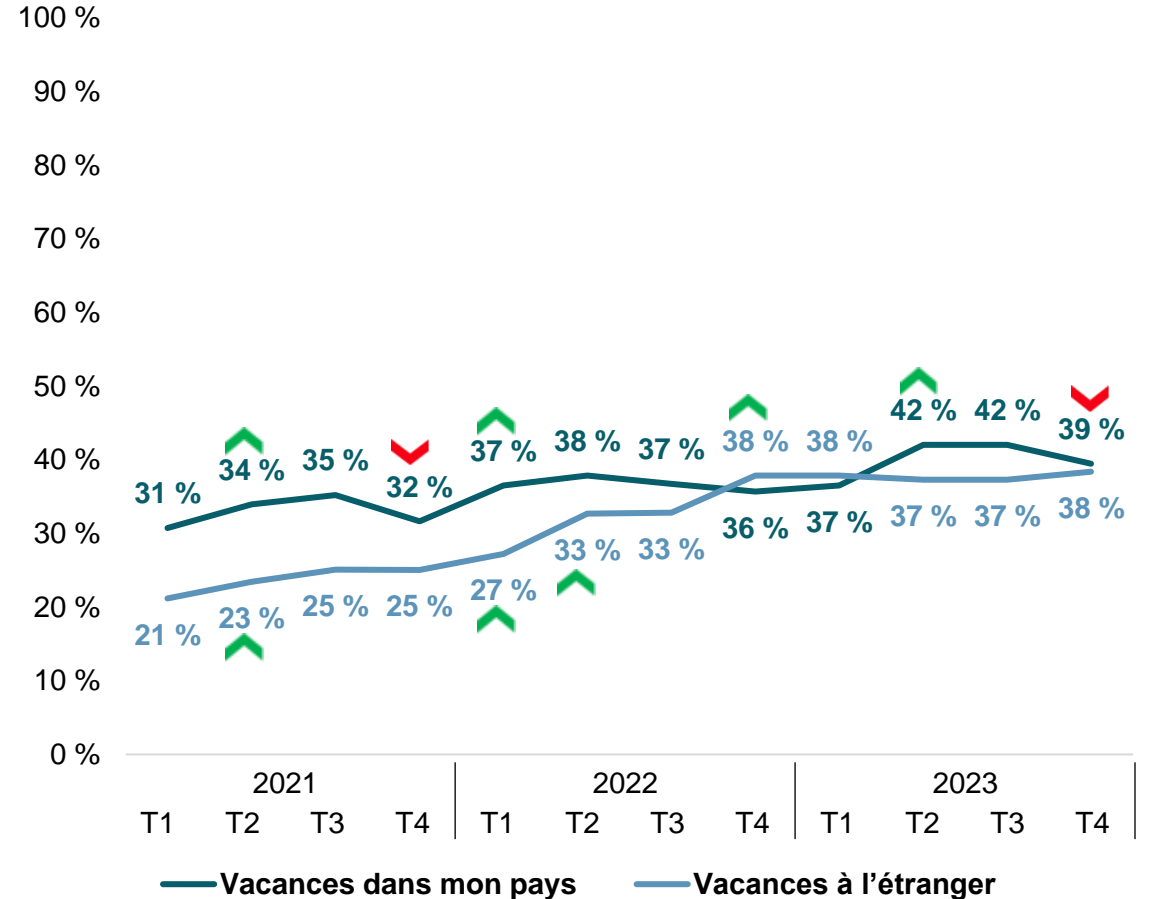


En 2023, la fréquence des voyages planifiés a augmenté pour tous les types de voyages par rapport à l'année précédente. Après une croissance exceptionnelle au cours de 2022, la fréquence des vacances planifiées à l'étranger plafonne depuis le quatrième trimestre de cette année-là. En revanche, la fréquence des vacances planifiées au pays a fait un bond en 2023, atteignant un sommet depuis le début du suivi.

## 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 du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=3 459 à 3 668).  
 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)

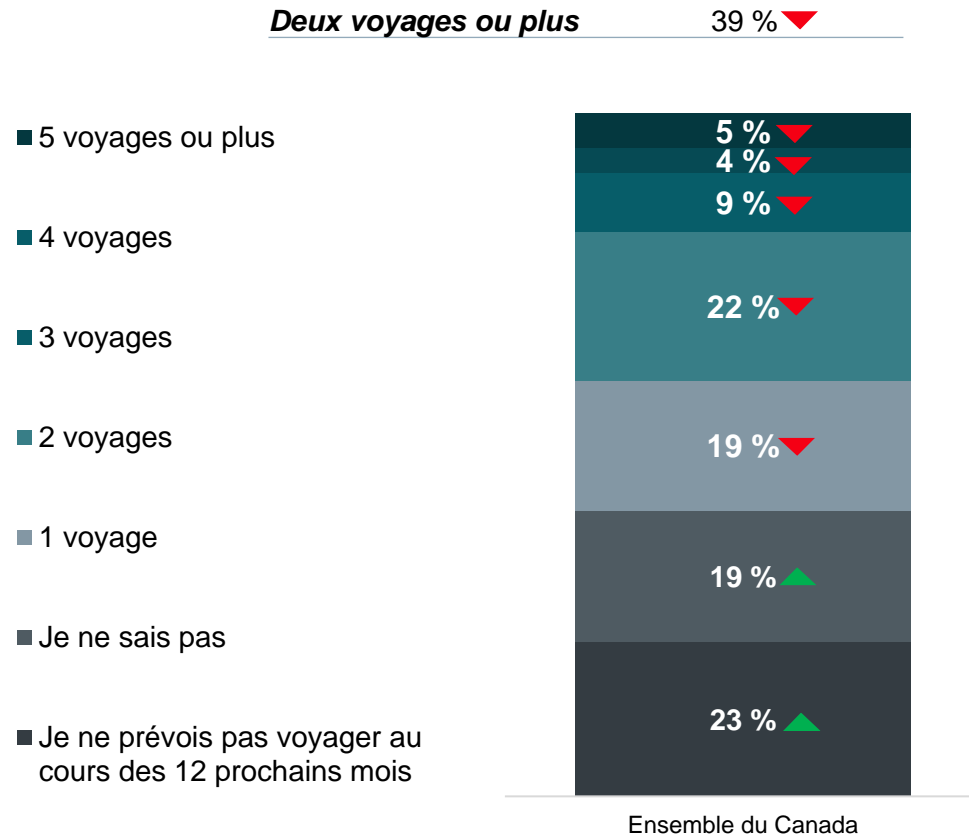


# Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

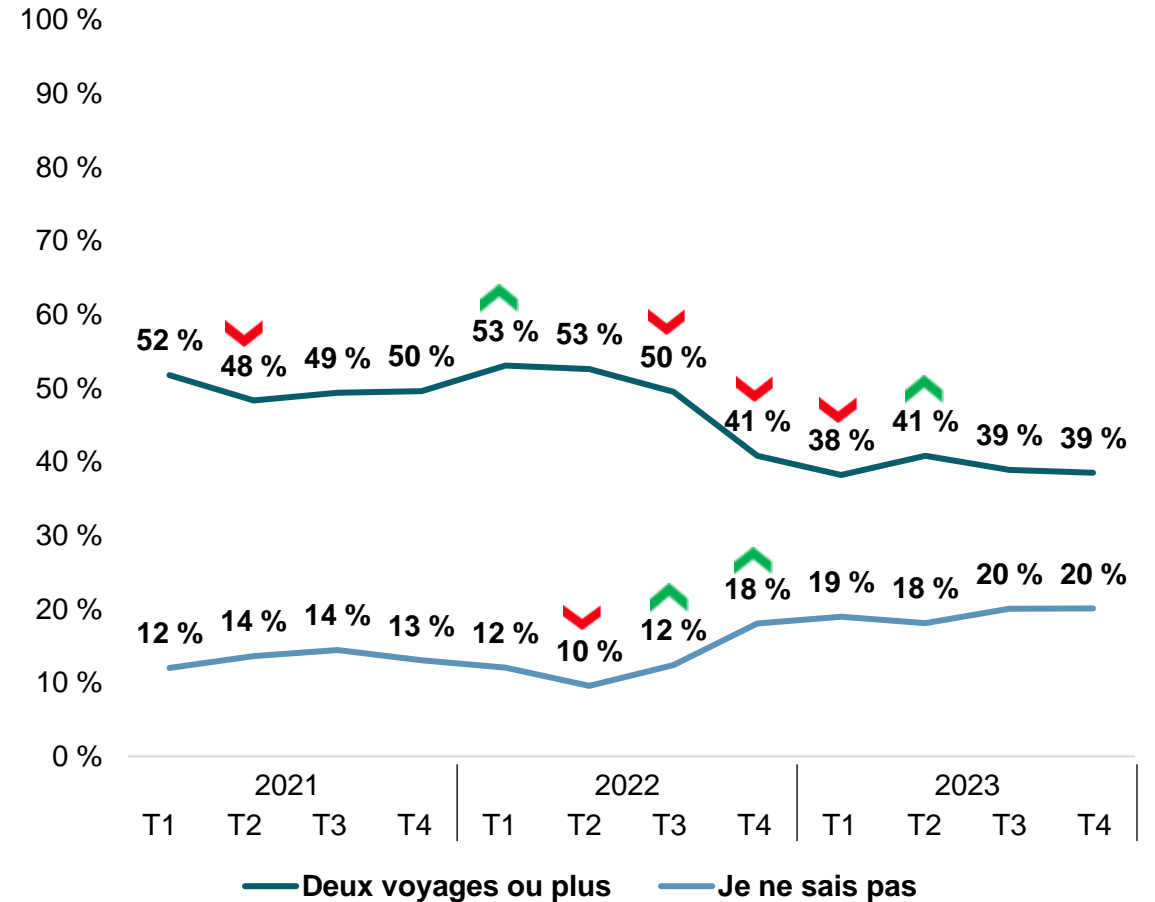


Bien que la fréquence des vacances planifiées au pays ait augmenté en 2023, les Canadiens prévoient moins de voyages que par le passé, en raison de l'incertitude croissante qui pèse sur les voyages.

## Nombre de voyages prévus



## Nombre de voyages prévus (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=1 612 à 3 668).  
 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)

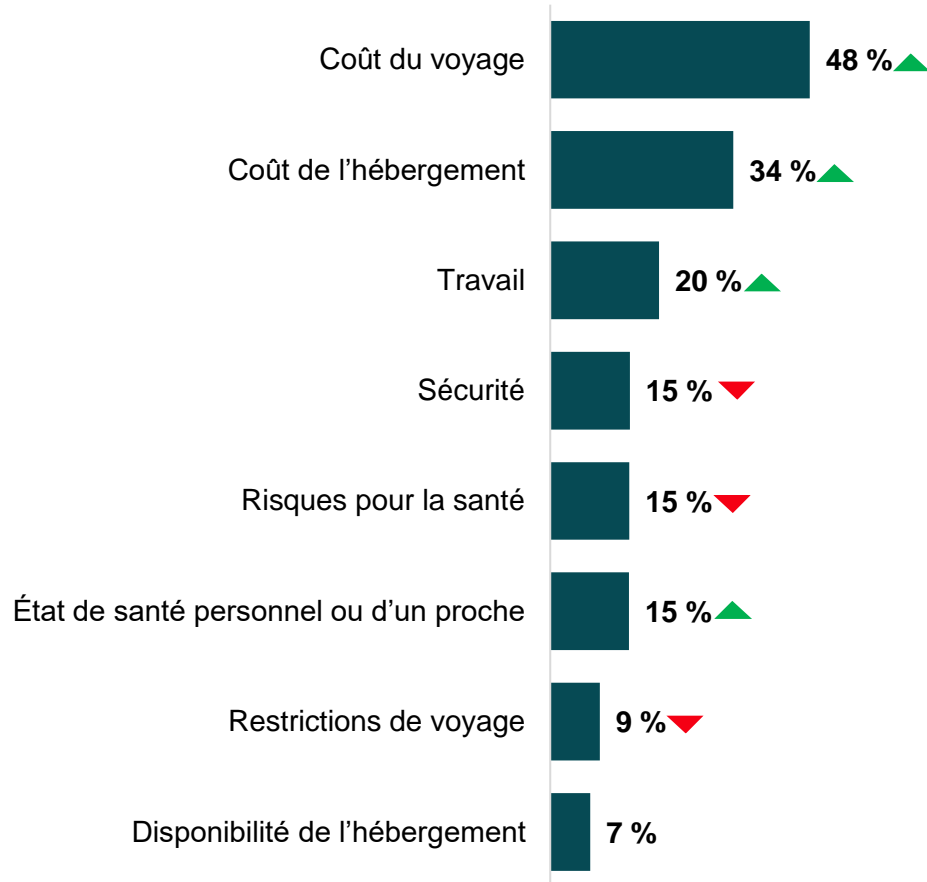
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



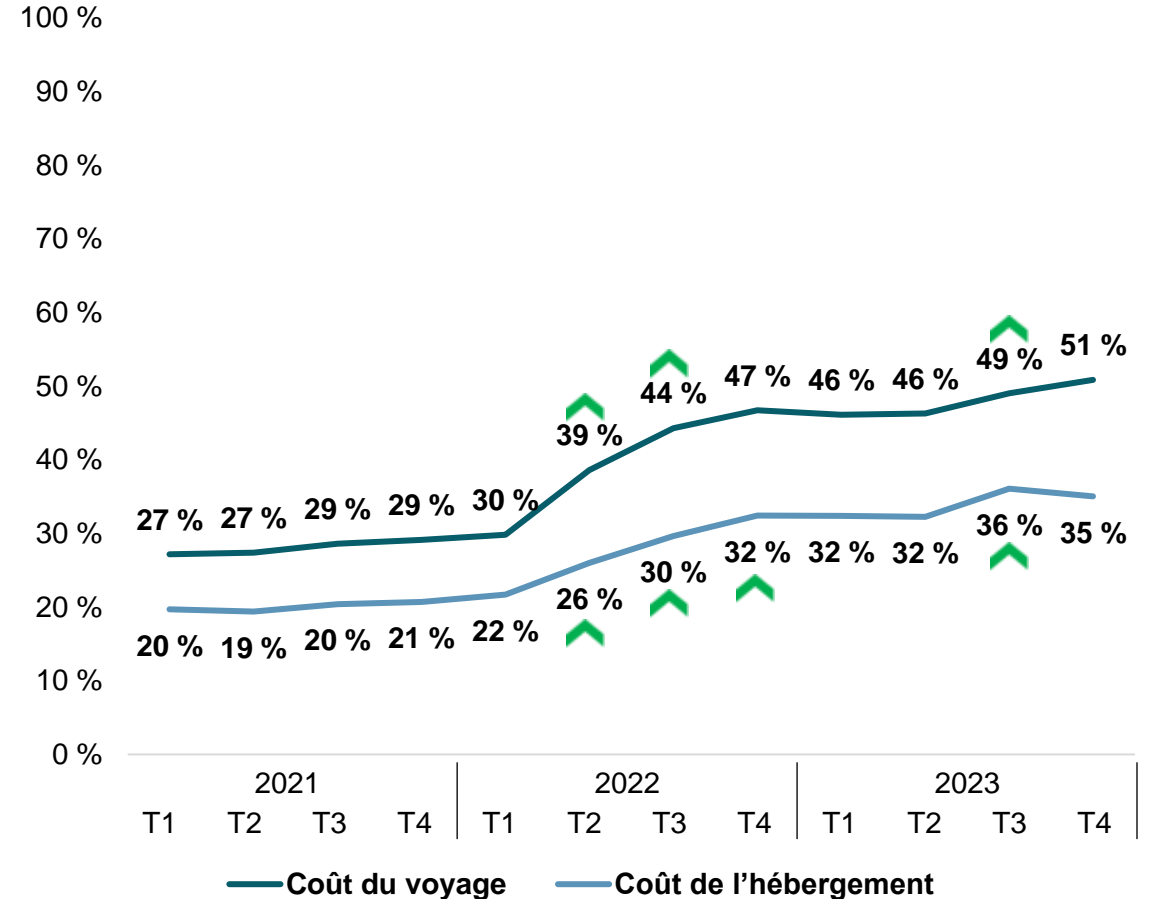
# Obstacles aux voyages

Les coûts du voyage et de l'hébergement sont de plus en plus souvent cités par les Canadiens comme des freins au voyage. Le travail est également un obstacle de plus en plus souvent mentionné, ce qui cadre avec la baisse du nombre de personnes affirmant réserver de courts séjours en dehors des vacances scolaires.

## Obstacles aux voyages



## Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



11 Base en 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=2 832 à 3 668).  
 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

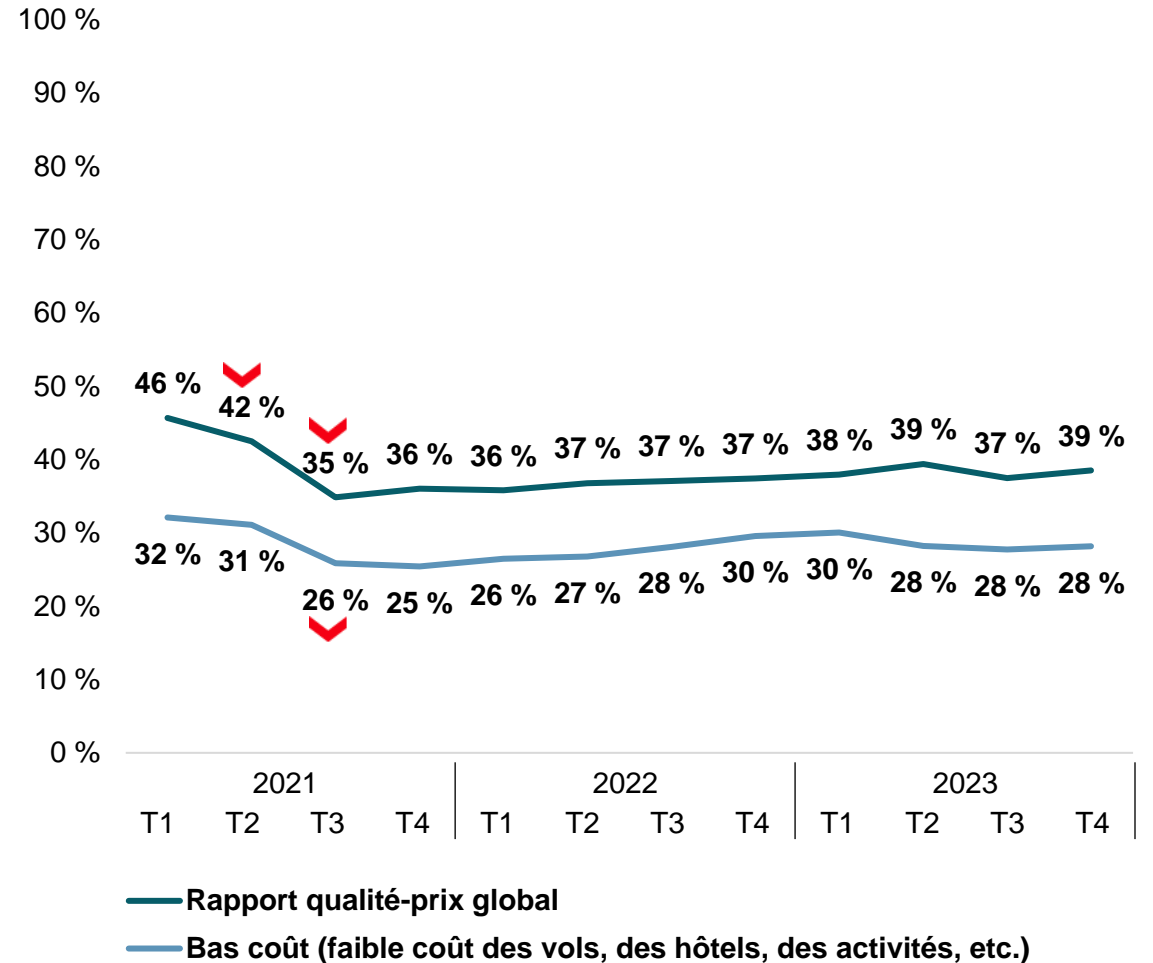


En 2023, le rapport qualité-prix et le bas coût restent des facteurs essentiels pour les Canadiens lorsqu'ils choisissent une destination, au même titre que divers éléments tels que la météo, la présence d'amis ou de la famille sur place ou dans les environs, et la nature; un Canadien sur cinq est influencé par des recommandations.

## Facteurs influençant le choix de la destination (principales réponses)



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



Base en 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=2 832 à 3 668).  
 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)

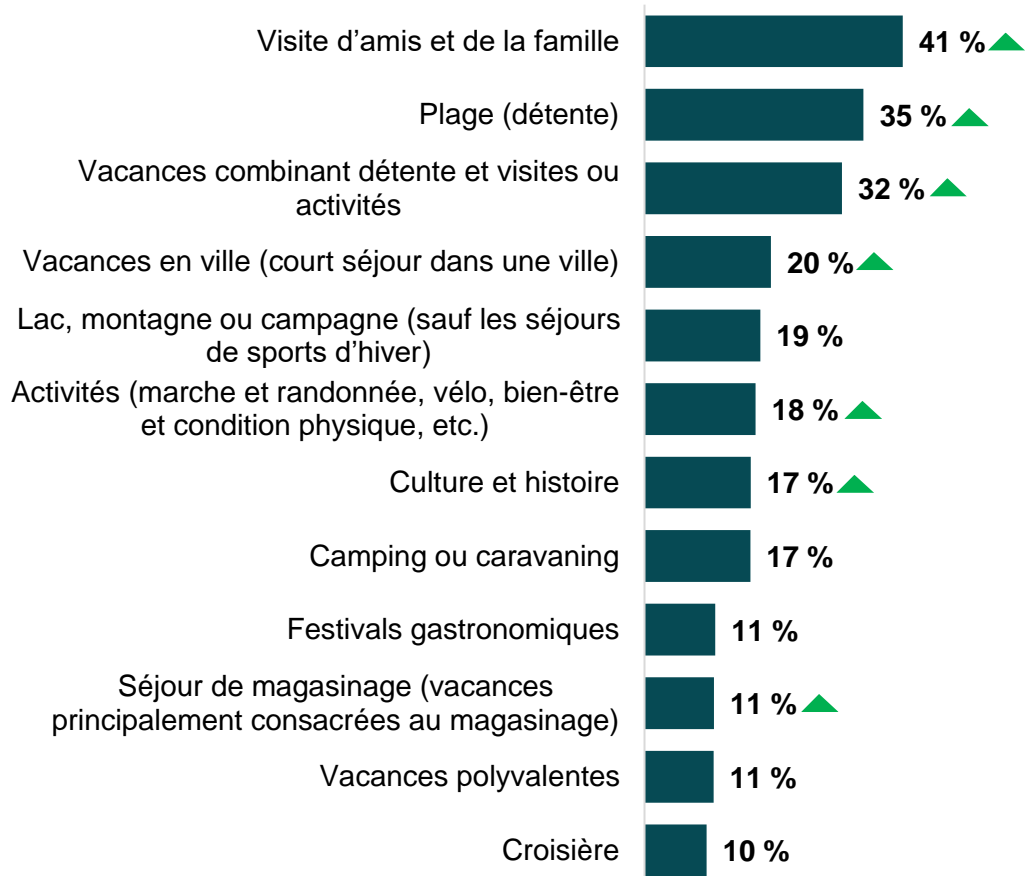
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



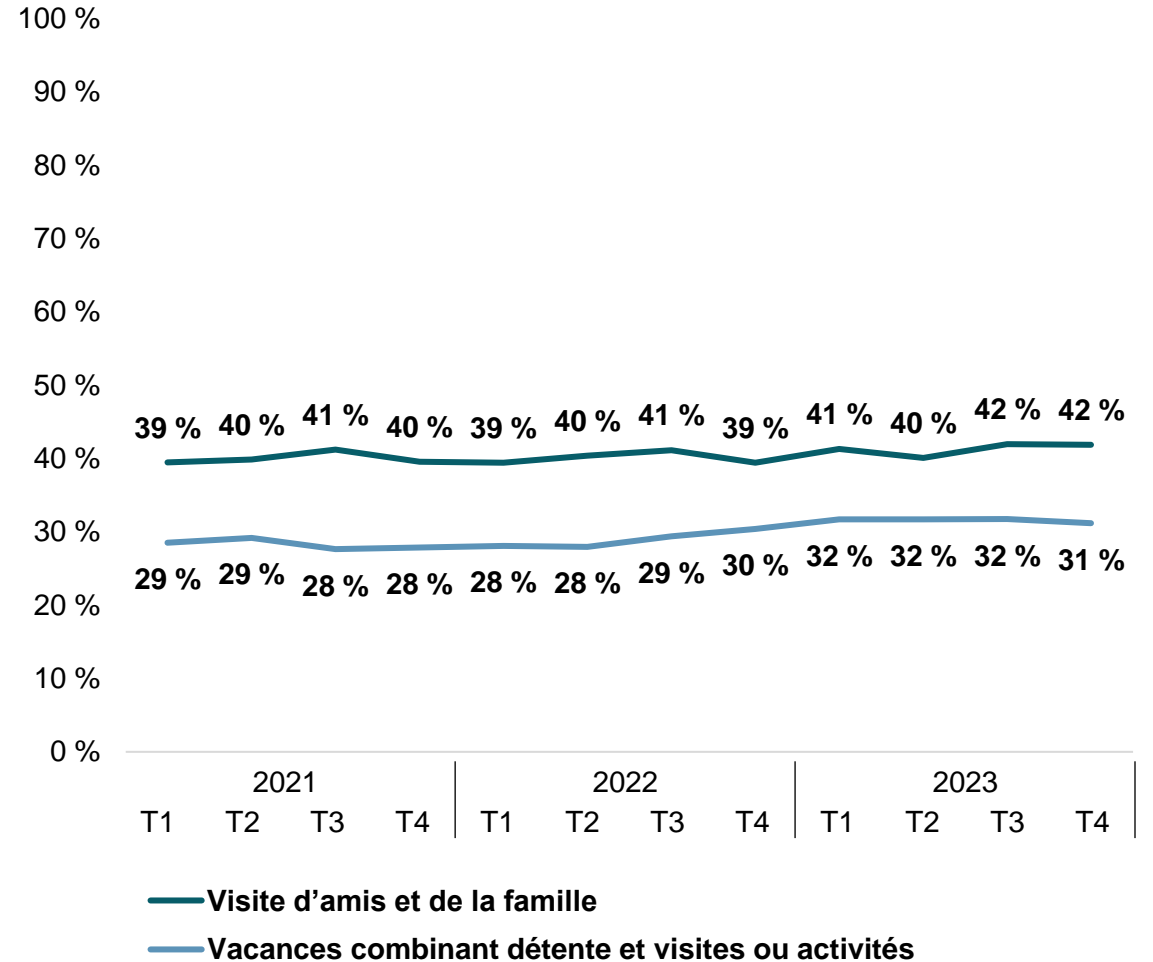
# Types de vacances préférés

Parmi les types de vacances les plus prisés des Canadiens, on trouve la visite d'amis et de la famille, suivie des vacances à la plage et des vacances combinant détente et visites.

## Types de vacances préférés (principales réponses)



## Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=259 à 3 668).  
 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.

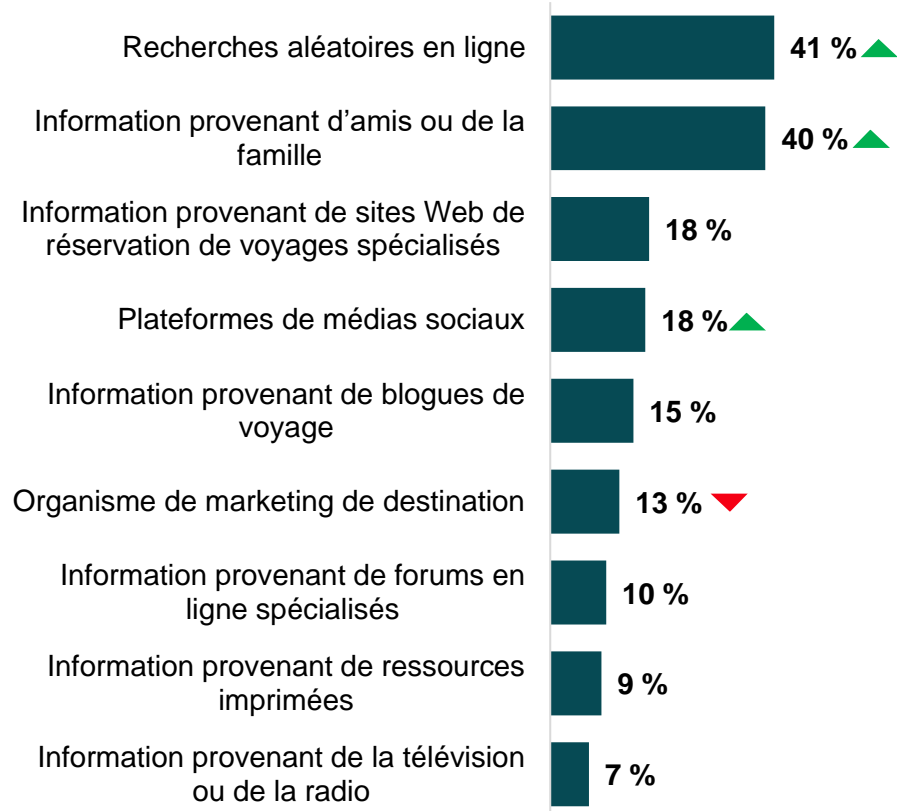
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)    ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



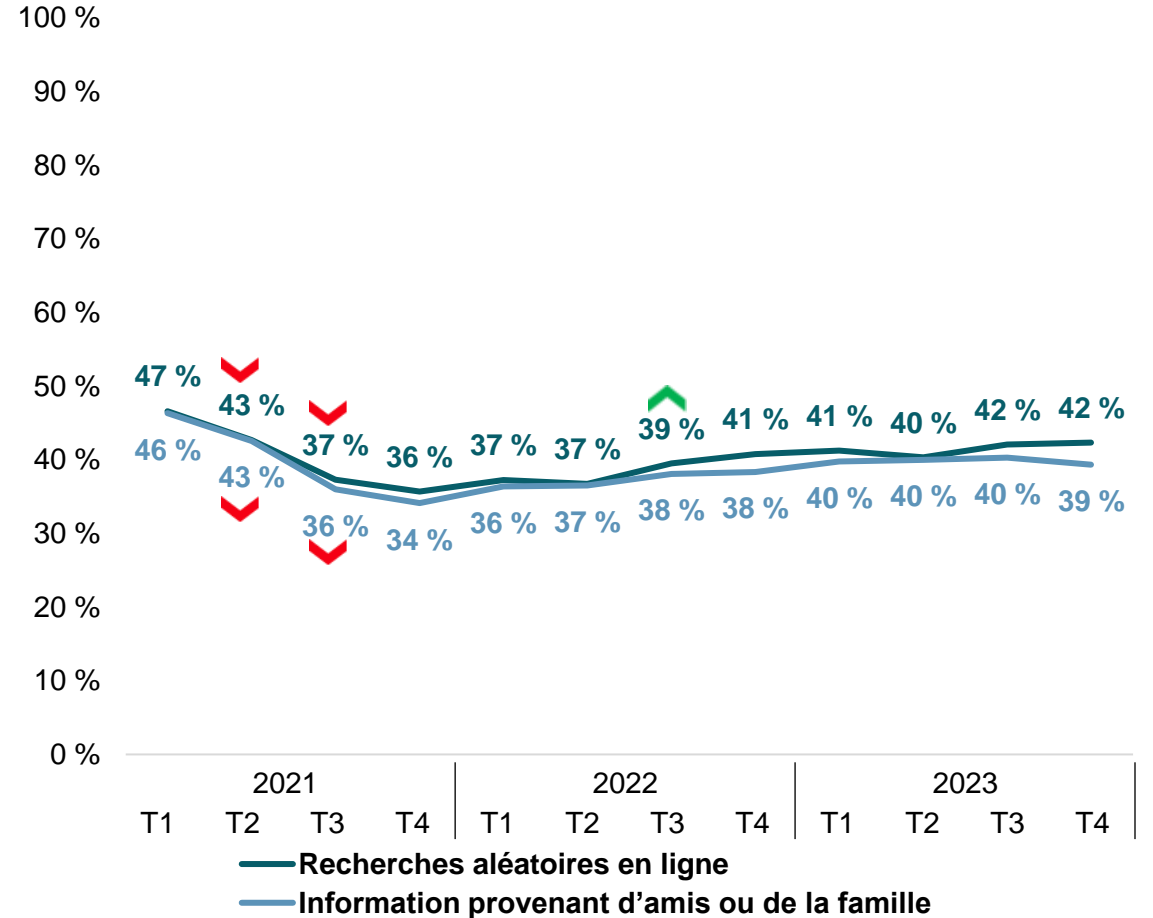
# Méthodes de planification des vacances

Les Canadiens plébiscitent les recherches en ligne et l'information provenant d'amis ou de la famille pour planifier leurs vacances, ces deux méthodes recueillant deux fois plus de mentions que la méthode citée ensuite.

## Méthodes de planification des vacances



## Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)



14 Base en 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=2 832 à 3 668).  
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)

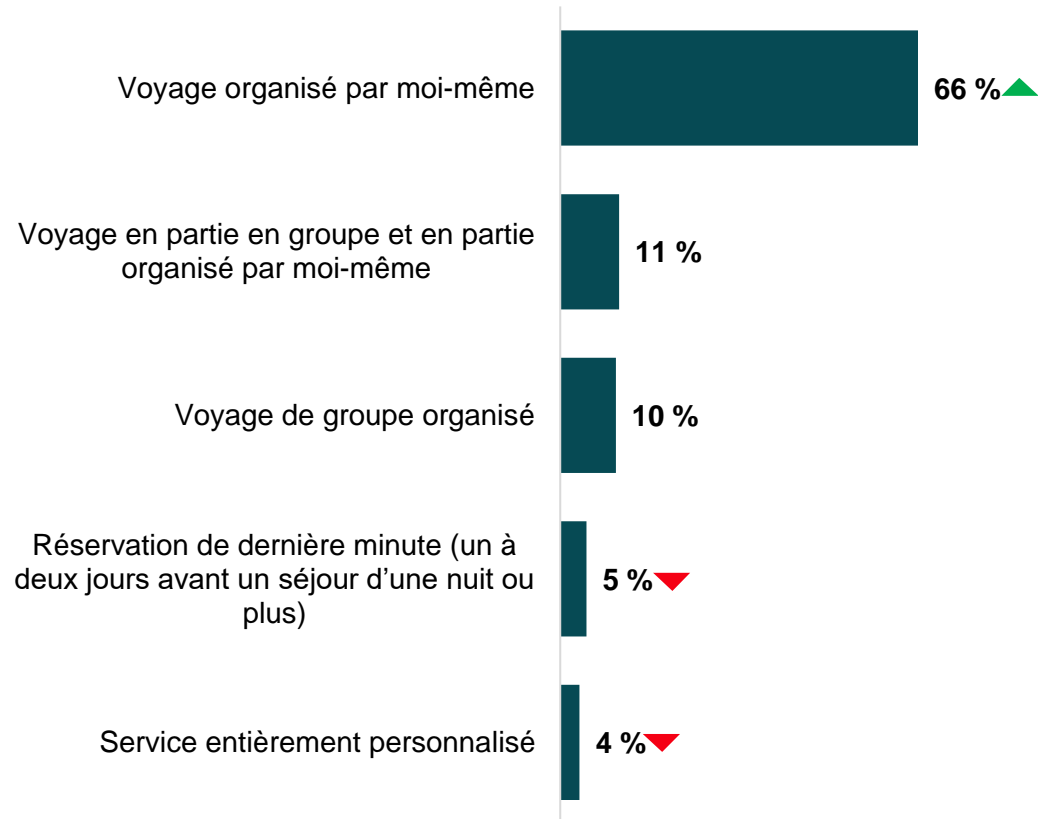




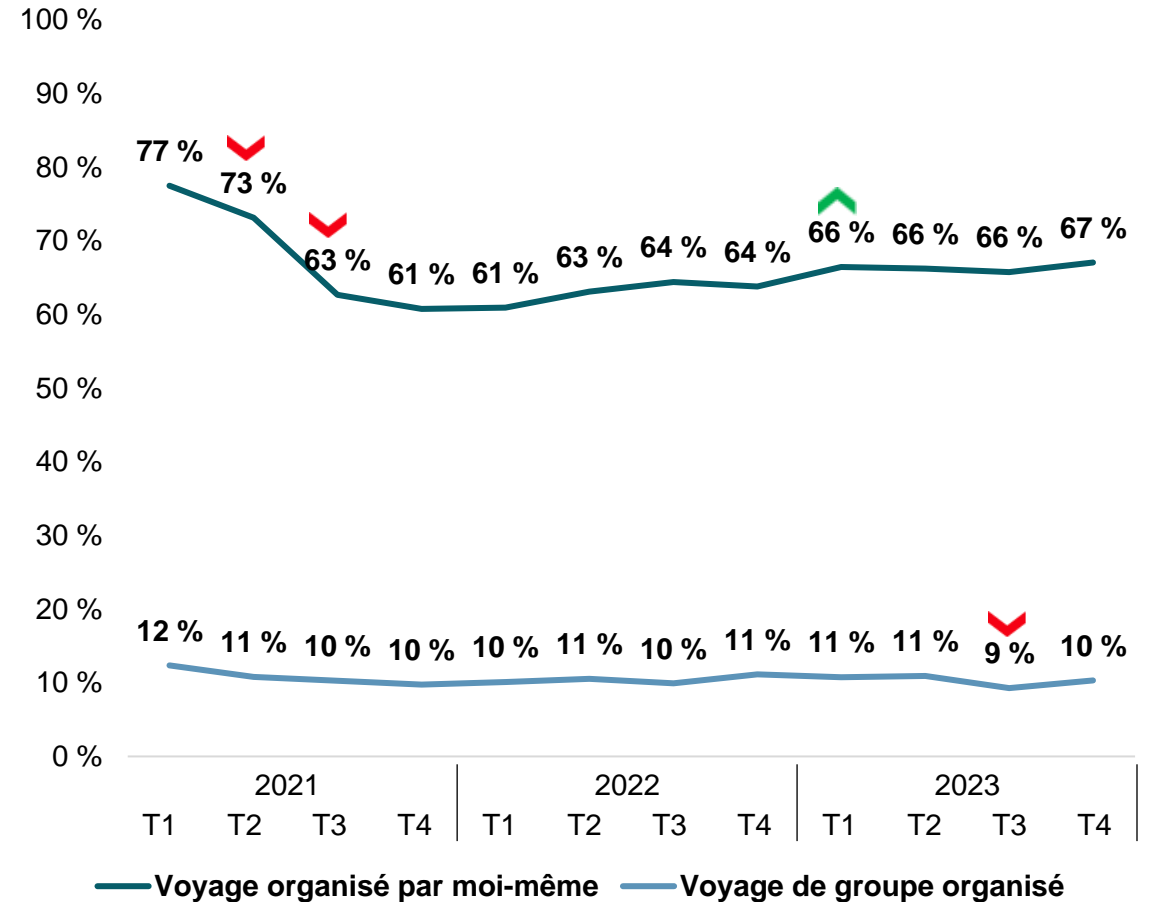
# Habitudes d'organisation des vacances

Une majorité de Canadiens préfèrent organiser eux-mêmes leurs vacances.

## Habitudes d'organisation des vacances



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



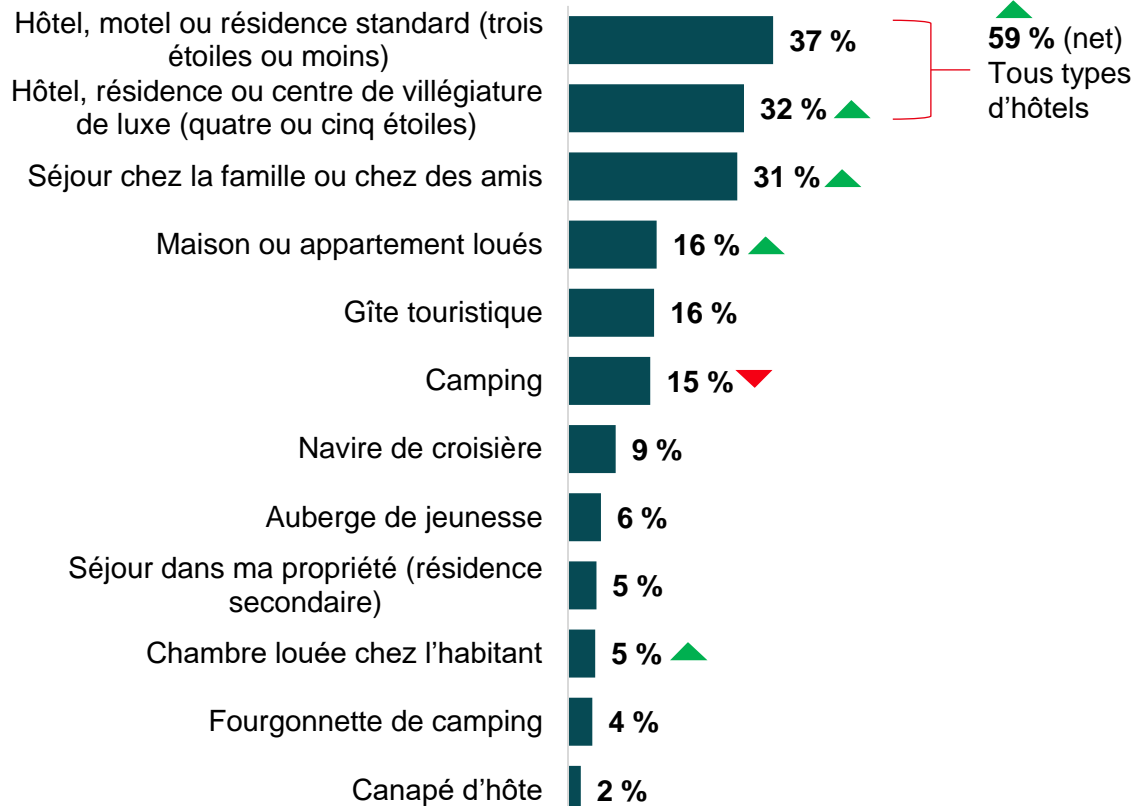
15 Base en 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=2 832 à 3 668).  
 Question : Parmi les éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



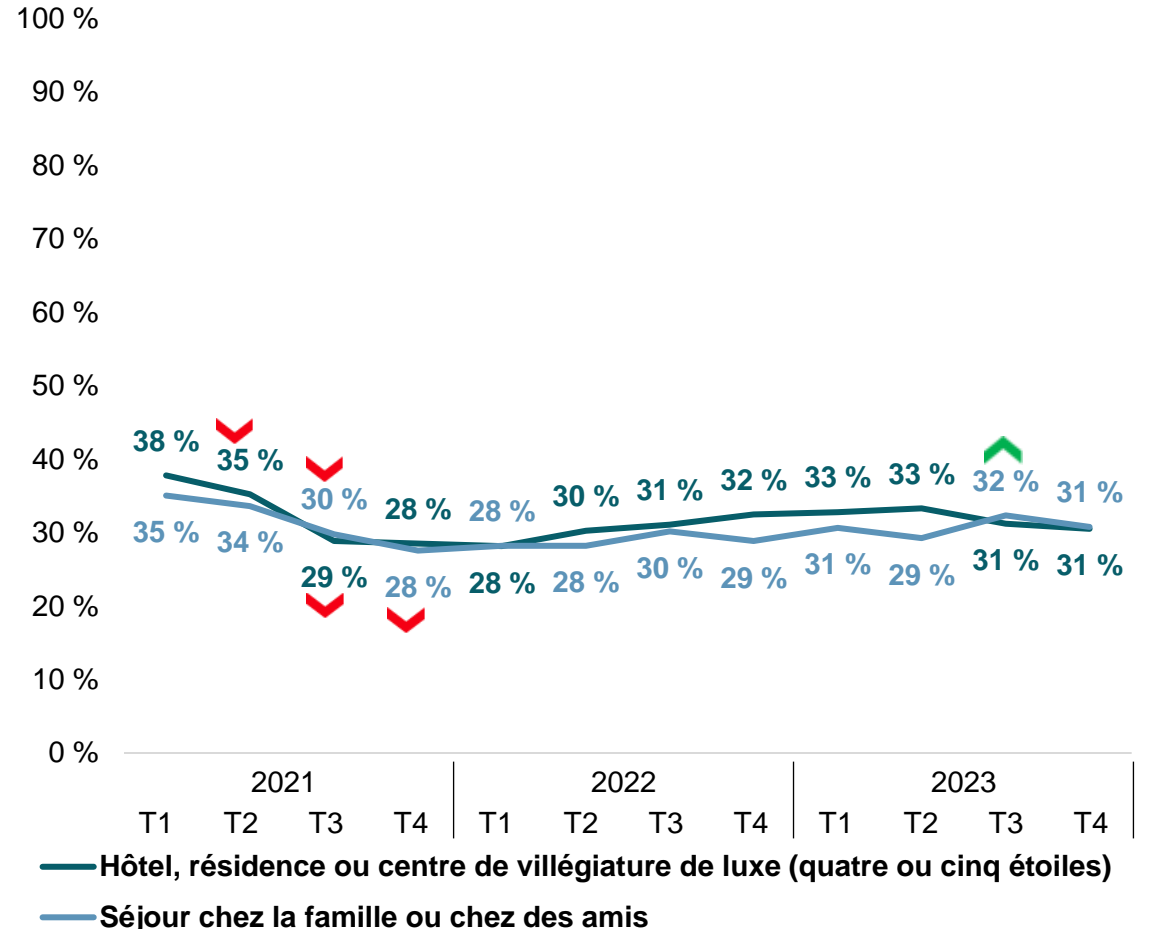
# Type d'établissement d'hébergement

Les Canadiens privilégient l'hôtel comme type d'hébergement, trois sur cinq y séjournant habituellement. Preuve que les Canadiens préfèrent partir en vacances pour visiter des amis ou de la famille, près d'un tiers d'entre eux séjournent chez des amis ou chez la famille à cette occasion.

## Type d'établissement d'hébergement



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



Base en 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=2 832 à 3 668).  
 Question : Parmi les types d'établissement d'hébergement suivants, dans lesquels séjournerez-vous habituellement pendant vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

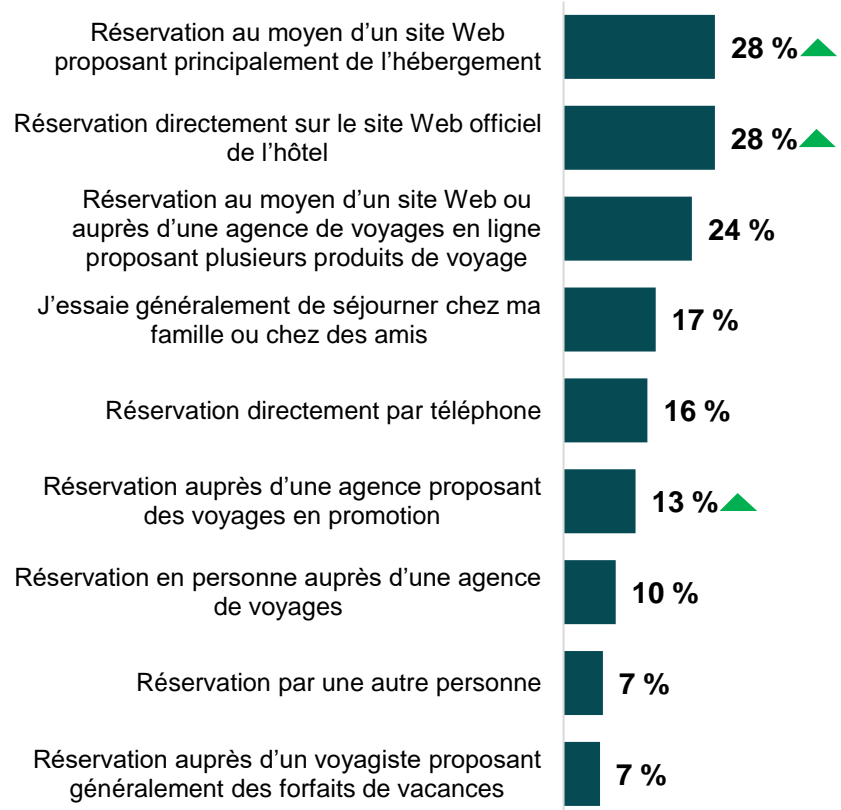
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



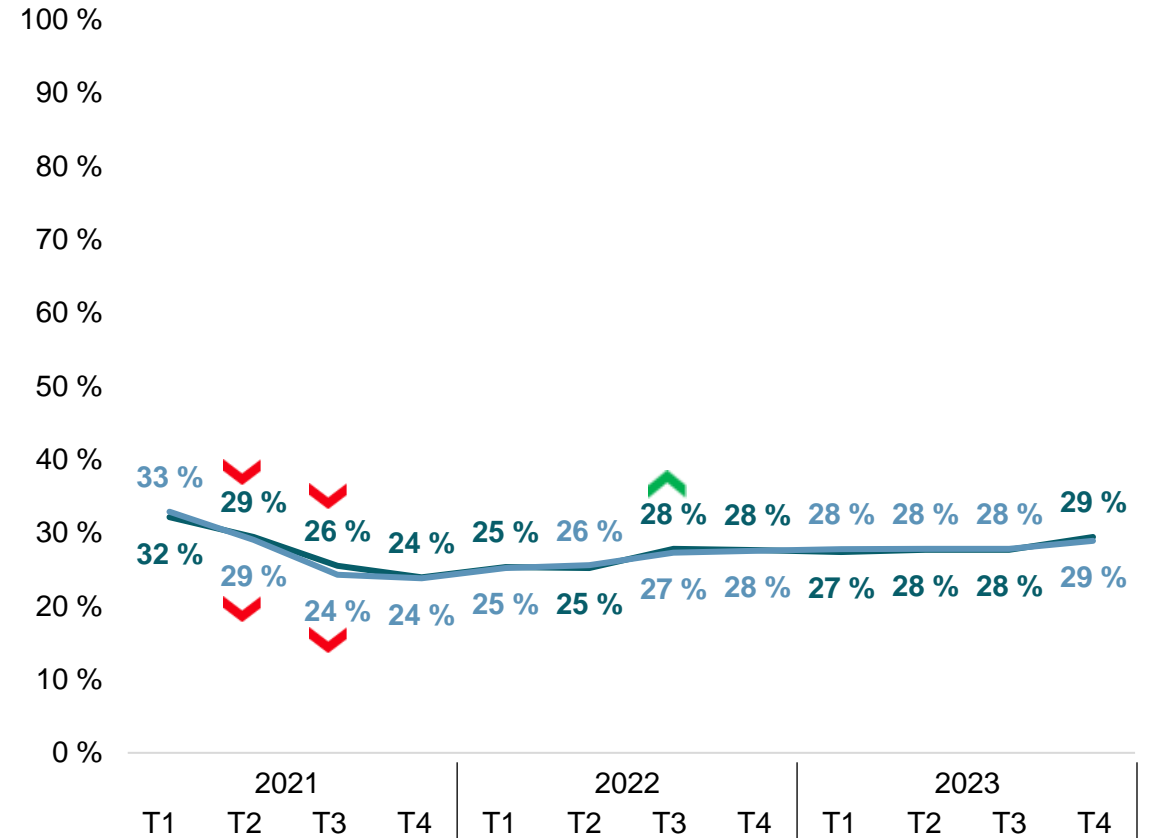
# Modes de réservation d'hébergement

Pour ce qui est de la réservation de l'hébergement, on constate un plus grand recours aux sites Web d'hébergement en ligne et aux sites Web officiels des hôtels que l'année précédente.

## Modes de réservation d'hébergement



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



— Réservation directement sur le site Web officiel de l'hôtel

— Réservation au moyen d'un site Web proposant principalement de l'hébergement

Base en 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=2 832 à 3 668).  
 Question : Parmi les modes de réservation suivants, lesquels utilisez-vous habituellement pour réserver l'hébergement pour vos vacances?

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

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



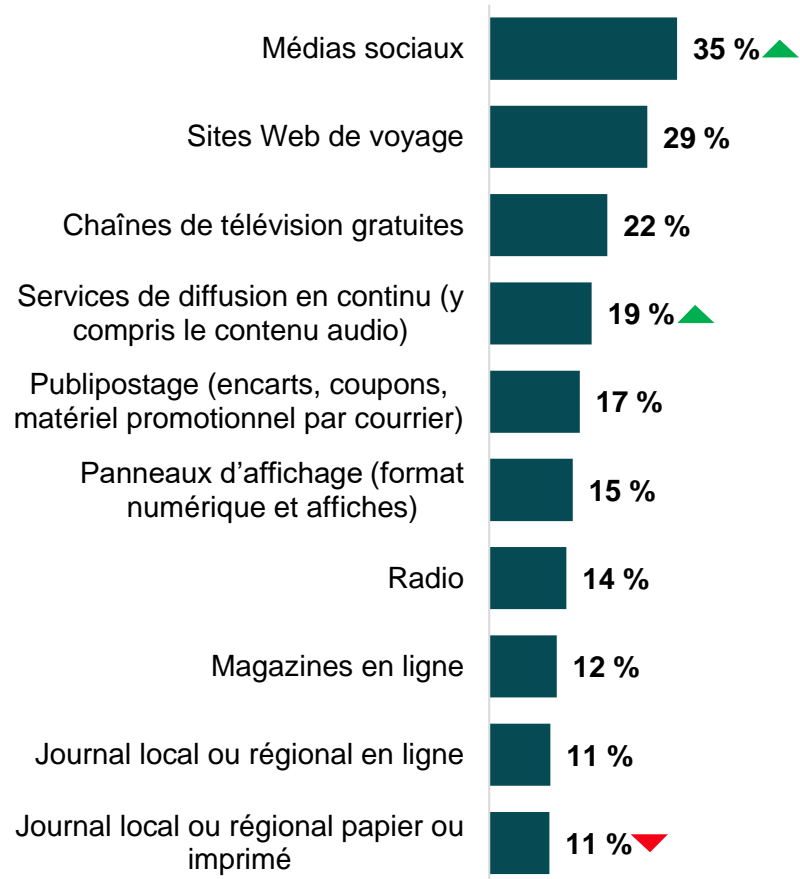


# Types de publicité efficaces pour les voyages

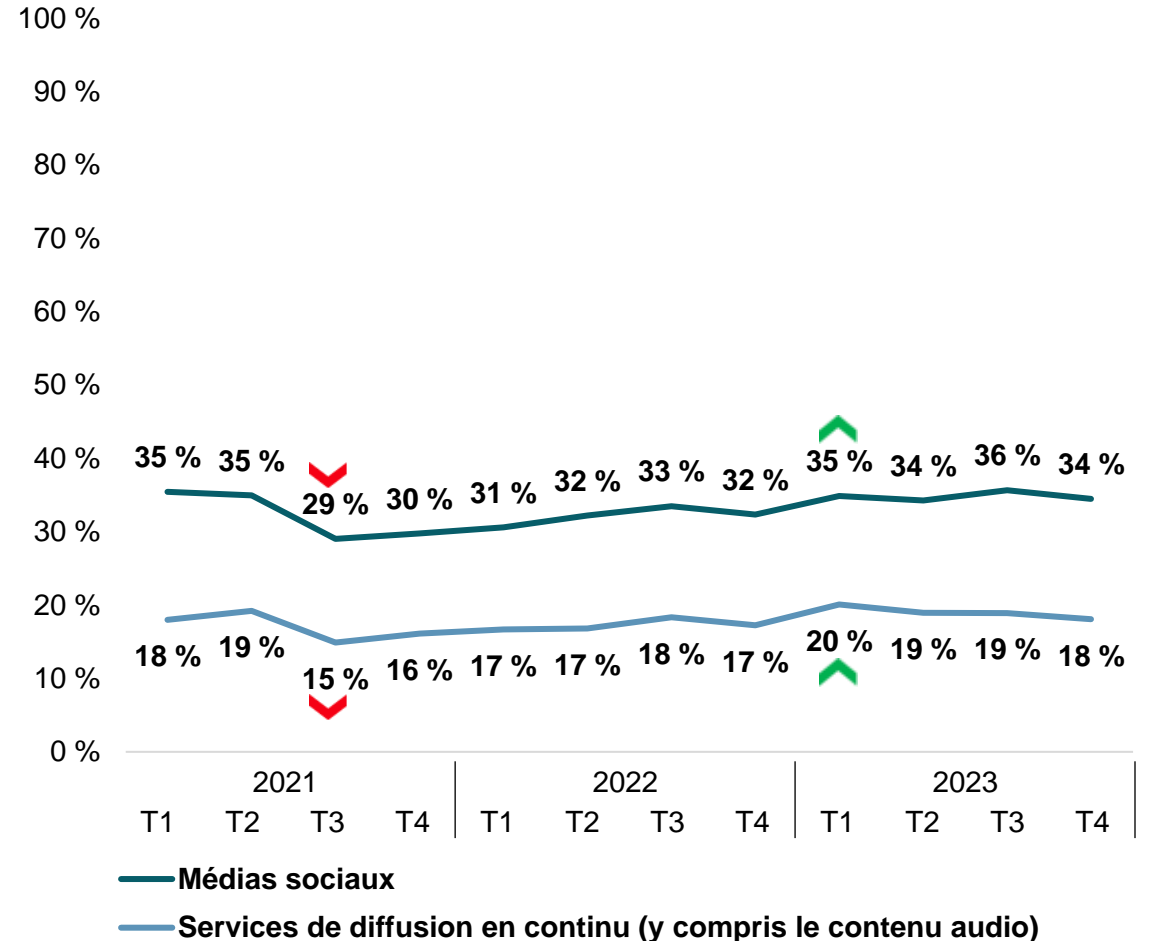


Les médias sociaux et les services de diffusion en continu sont de plus en plus souvent cités comme canaux de publicité efficaces, les médias sociaux étant considérés pour leur part comme le moyen le plus pertinent d'interpeller les voyageurs canadiens.

## Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



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



Base en 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=14 193).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=2 832 à 3 668).  
 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



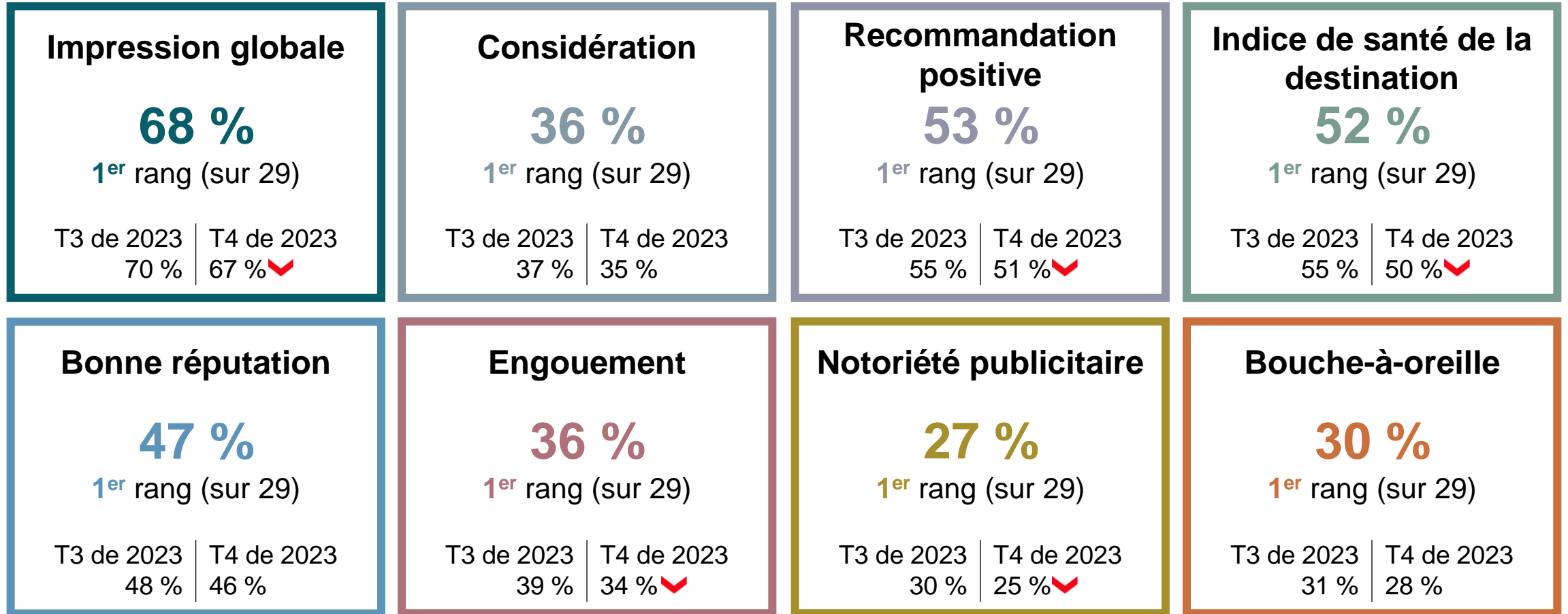
# Tableau de bord du rendement du Canada

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 (de juillet à décembre 2023)

Face à tous les autres pays faisant l'objet d'un suivi, le Canada se classe au premier rang (sur 29 destinations) pour les huit indicateurs clés de rendement au second semestre de 2023. Cela démontre l'opinion favorable que les Canadiens ont à l'égard des voyages au pays.



# Résultats pour le Canada de juillet à décembre 2023



Les États-Unis et l'Italie sont les pays qui affichent les meilleurs résultats après le Canada, chacun se classant deuxième (sur 29 destinations) pour quatre des huit indicateurs clés de rendement au second semestre de 2023.

Rang	Impression globale	Considération	Recommandation positive	Indice de santé de la destination
1 <sup>er</sup>	Canada (68 %)	Canada (36 %)	Canada (53 %)	Canada (52 %)
2 <sup>e</sup>	États-Unis (50 %)	États-Unis (29 %)	Italie (30 %)	Italie (29 %)
3 <sup>e</sup>	Italie (42 %)	Italie (21 %)	États-Unis (27 %)	États-Unis (28 %)
4 <sup>e</sup>	Australie (39 %)	Mexique (19 %)	Espagne (23 %)	Espagne (24 %)
5 <sup>e</sup>	France (39 %)	Grèce (18 %)	France (23 %)	France (24 %)

Rang	Bonne réputation	Engouement	Notoriété publicitaire	Bouche-à-oreille
1 <sup>er</sup>	Canada (47 %)	Canada (36 %)	Canada (27 %)	Canada (30 %)
2 <sup>e</sup>	Italie (42 %)	Italie (16 %)	États-Unis (20 %)	États-Unis (25 %)
3 <sup>e</sup>	Bahamas (39 %)	États-Unis (14 %)	Mexique (12 %)	Mexique (16 %)
4 <sup>e</sup>	Grèce (35 %)	Australie (14 %)	Italie (8 %)	Italie (13 %)
5 <sup>e</sup>	Espagne (35 %)	Japon (14 %)	France (7 %)	Royaume-Uni (11 %)







# Rendement des provinces et territoires en 2023



Churchill  
Manitoba



# Résultats pour les provinces et territoires de juillet à décembre 2023 (1 sur 2)



Parmi l'ensemble des provinces et territoires, l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec se classent aux trois premiers rangs pour tous les indicateurs et forment le peloton de tête. Les résultats de la Nouvelle-Écosse, de l'Alberta et de l'Île-du-Prince-Édouard sont quasiment identiques, ces trois provinces se plaçant en haut d'un deuxième groupe.

	Ontario	Colombie-Britannique	Québec	Nouvelle-Écosse	Alberta	Île-du-Prince-Édouard
Impression globale	45 %	43 %	44 %	34 %	35 %	34 %
Considération	22 %	21 %	19 %	14 %	14 %	13 %
Recommandation positive	29 %	31 %	29 %	23 %	21 %	21 %
Indice de santé de la destination	31 %	30 %	29 %	23 %	22 %	22 %
Bonne réputation	26 %	32 %	26 %	24 %	18 %	25 %
Engouement	19 %	18 %	18 %	11 %	15 %	11 %
Notoriété publicitaire	15 %	12 %	15 %	7 %	9 %	7 %
Bouche-à-oreille	17 %	14 %	15 %	9 %	11 %	7 %



# Résultats pour les provinces et territoires de juillet à décembre 2023 (2 sur 2)



Terre-Neuve-et-Labrador et le Nouveau-Brunswick se classent en septième ou huitième position pour la plupart des indicateurs et se situent dans le deuxième groupe de provinces et territoires. La Saskatchewan, le Manitoba et les territoires sont loin derrière les autres provinces et constituent ainsi un troisième groupe.

	Terre-Neuve-et-Labrador	Nouveau-Brunswick	Saskatchewan	Yukon	Manitoba	Territoires du Nord-Ouest	Nunavut
Impression globale	27 %	31 %	22 %	19 %	21 %	17 %	16 %
Considération	11 %	11 %	5 %	5 %	5 %	4 %	3 %
Recommandation positive	16 %	19 %	9 %	9 %	9 %	7 %	6 %
Indice de santé de la destination	16 %	20 %	11 %	9 %	11 %	8 %	6 %
Bonne réputation	19 %	19 %	9 %	10 %	9 %	8 %	6 %
Engouement	10 %	10 %	7 %	5 %	6 %	4 %	4 %
Notoriété publicitaire	8 %	6 %	3 %	3 %	3 %	2 %	2 %
Bouche-à-oreille	6 %	6 %	5 %	2 %	4 %	2 %	2 %

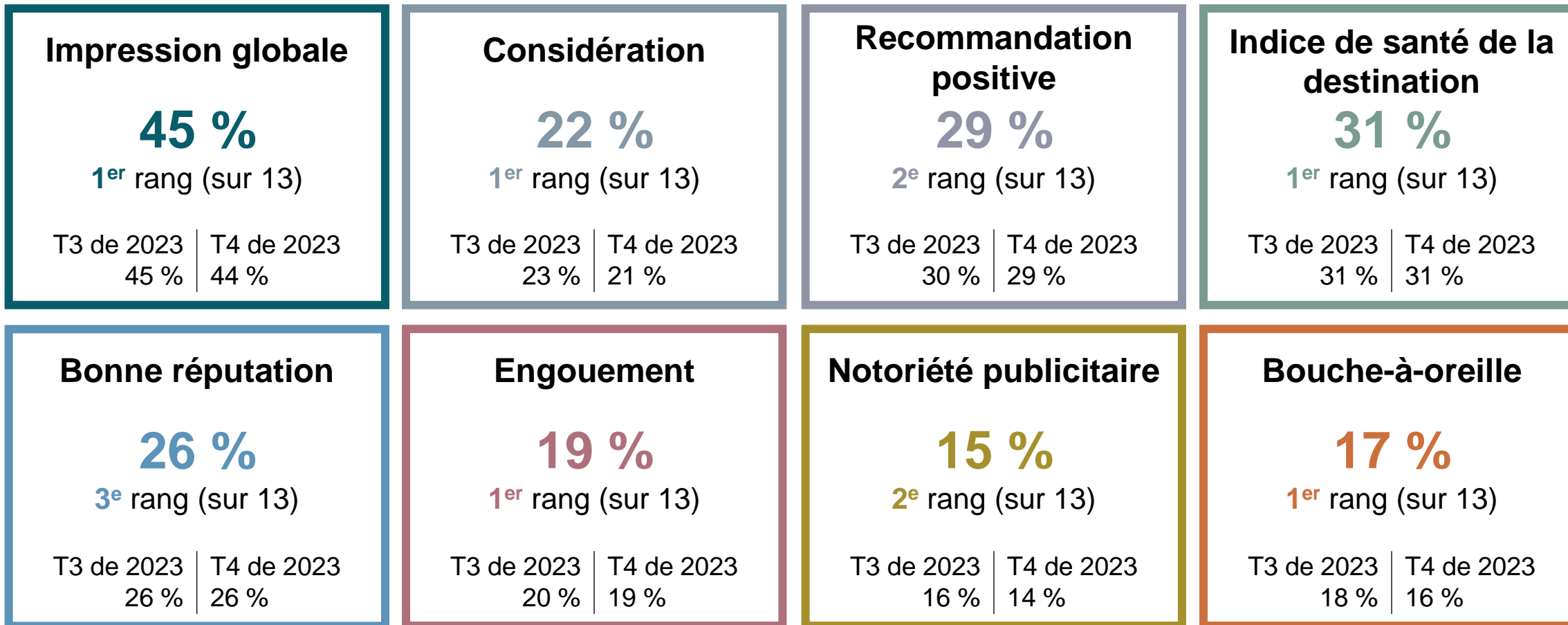


# Tableau de bord du rendement de l'Ontario

(de juillet à décembre 2023)



Au second semestre de 2023, l'Ontario a affiché les meilleurs résultats des provinces et territoires, se classant au premier rang pour cinq des huit indicateurs clés de rendement et parmi les trois premiers pour l'ensemble des huit indicateurs, bénéficiant de la perception positive des Ontariens à l'égard de leur province. L'indicateur pour lequel l'Ontario obtient le moins bon résultat est la réputation, la province se classant au troisième rang derrière la Colombie-Britannique et le Québec à ce chapitre.

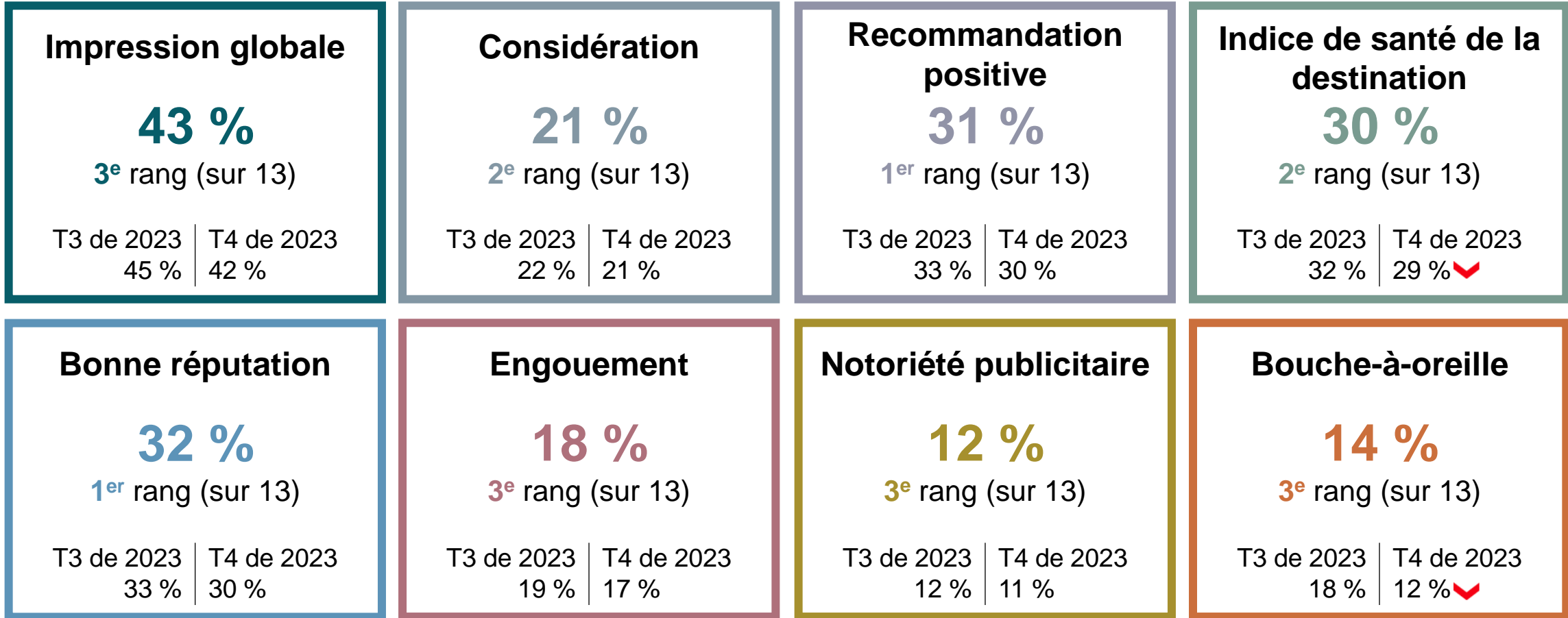


# Tableau de bord du rendement de la Colombie-Britannique

(de juillet à décembre 2023)



La Colombie-Britannique a connu d'excellents résultats au second semestre de 2023, se classant au premier rang pour deux des huit indicateurs clés de rendement et parmi les trois premiers pour l'ensemble des huit indicateurs. La province a toutefois enregistré des baisses au quatrième trimestre sur les plans de la santé globale de la destination et du bouche-à-oreille.



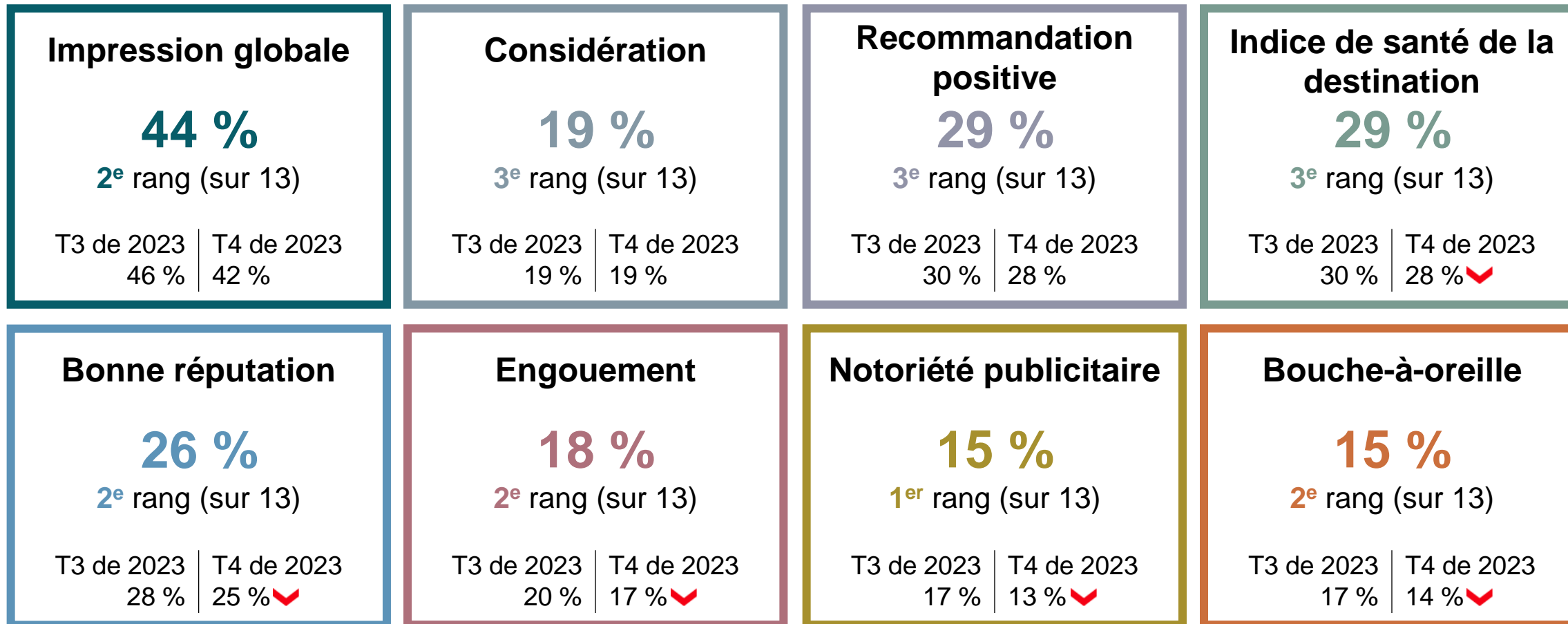


# Tableau de bord du rendement du Québec



(de juillet à décembre 2023)

Le Québec a enregistré d'excellents résultats au second semestre de 2023, se classant au premier rang pour un des huit indicateurs clés de rendement et parmi les trois premiers pour l'ensemble des huit indicateurs. Bien que le Québec occupe l'un des rangs les plus élevés des provinces et territoires, il a vu ses résultats reculer au quatrième trimestre pour tous les indicateurs, à l'exception de l'impression globale, de la considération et de la recommandation.

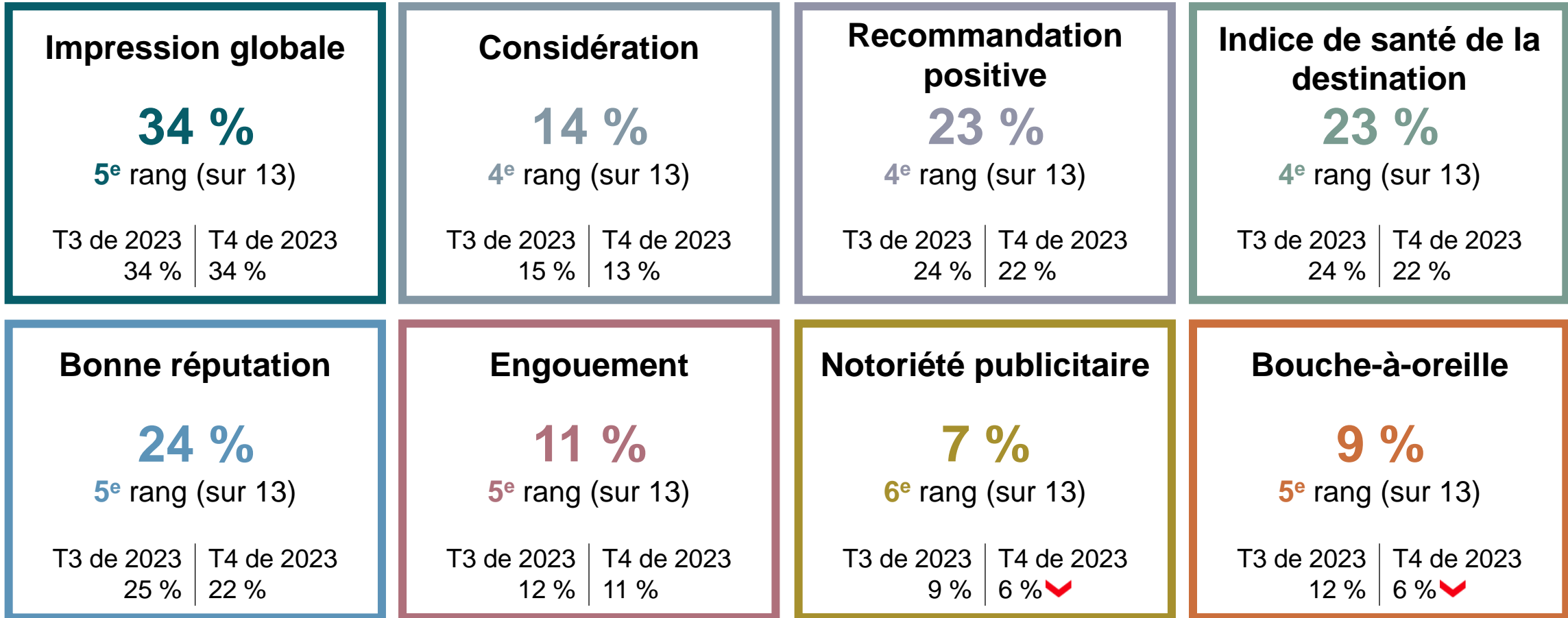


# Tableau de bord du rendement de la Nouvelle-Écosse

(de juillet à décembre 2023)



Pour ce qui est de la considération, la Nouvelle-Écosse se classe au quatrième rang des provinces et territoires et au premier rang du deuxième groupe. La province se classe également quatrième sur les plans de la recommandation et de la santé globale de la destination. Le bouche-à-oreille a fait l'objet d'un recul au quatrième trimestre, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que moins de Canadiens se souviennent des publicités pour la province, une tendance d'ailleurs observée dans toutes les provinces maritimes.

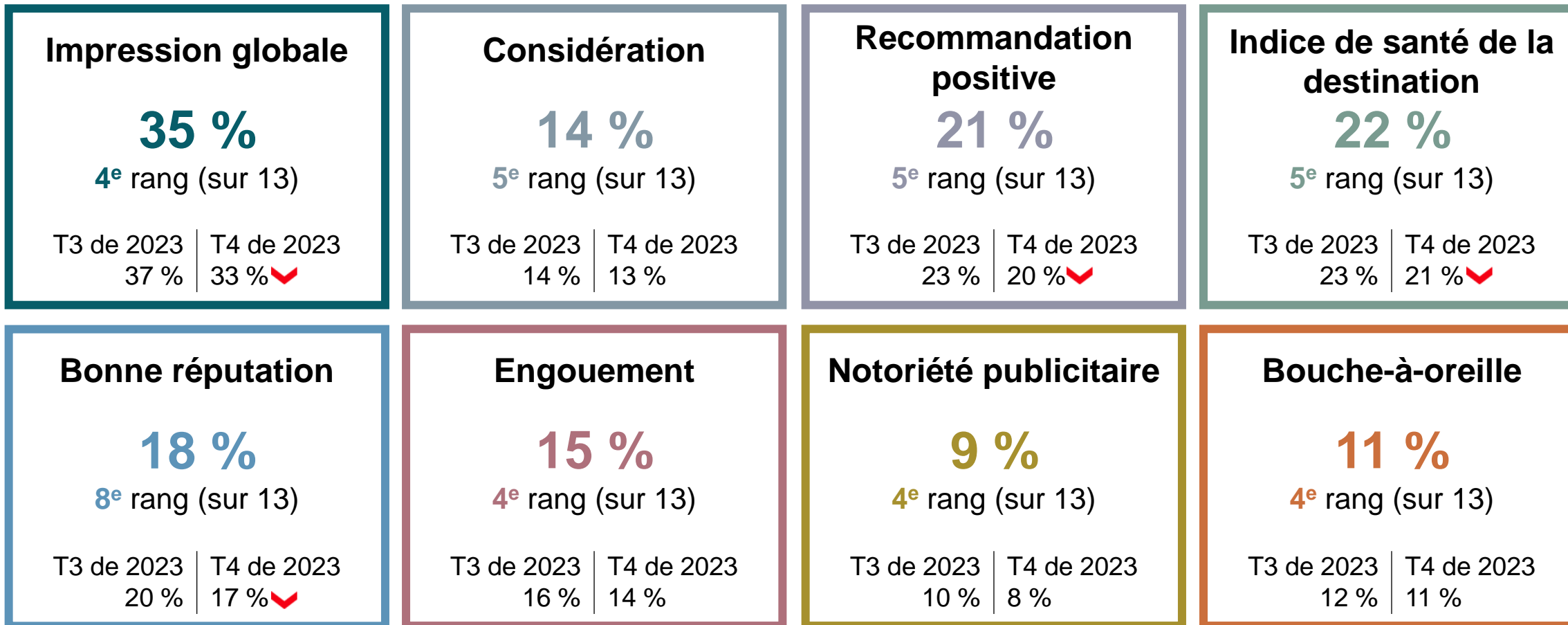


# Tableau de bord du rendement de l'Alberta

(de juillet à décembre 2023)



L'Alberta occupe le quatrième rang pour quatre des huit indicateurs clés de rendement, derrière l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec. Bien que la province obtienne de bons résultats par rapport aux autres provinces et territoires, elle enregistre de nombreux reculs au quatrième trimestre, notamment en matière de réputation, ce qui la maintient dans la deuxième moitié des provinces et territoires à ce chapitre.

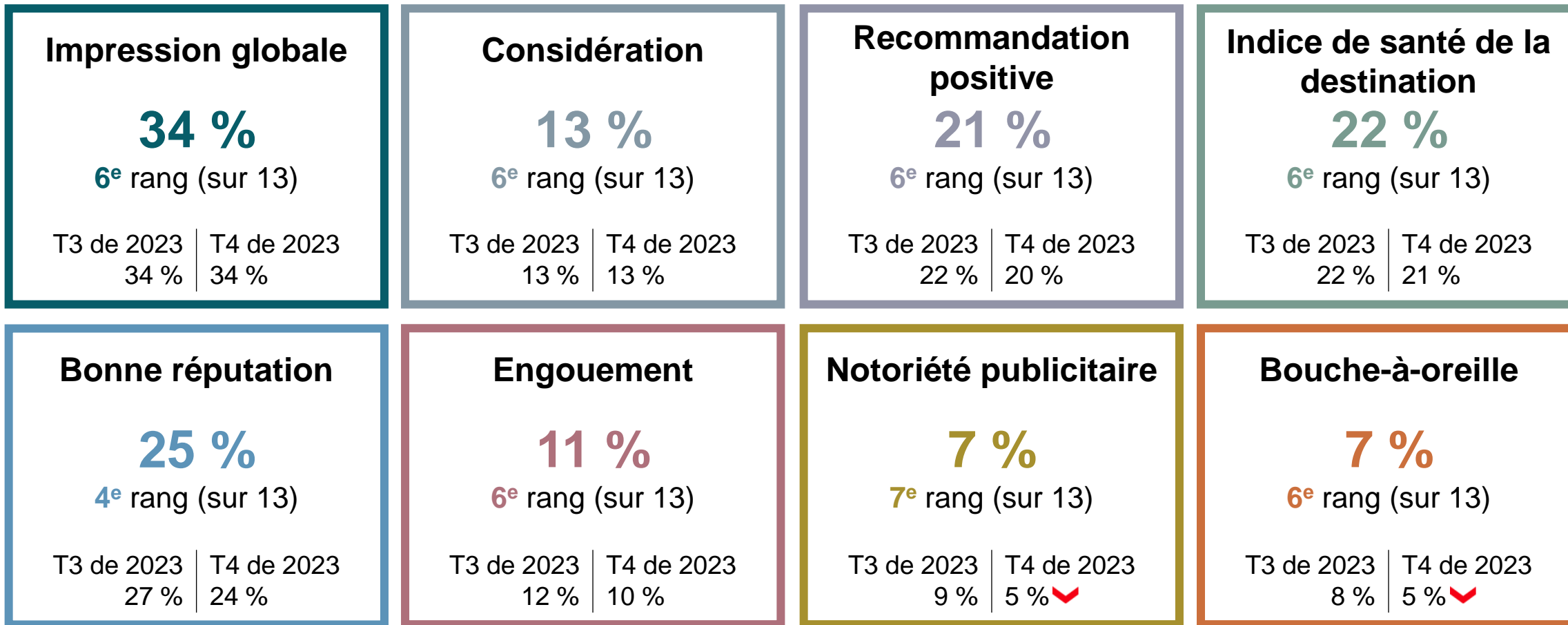


# Tableau de bord du rendement de l'Île-du-Prince-Édouard

(de juillet à décembre 2023)



La réputation de l'Île-du-Prince-Édouard en matière de vacances est solide, la province se classant derrière la Colombie-Britannique, le Québec et l'Ontario à ce chapitre. La province obtient des résultats dans la moyenne pour tous les autres indicateurs, se classant au sixième ou au septième rang. À l'instar des autres provinces maritimes, l'Île-du-Prince-Édouard a connu un recul au quatrième trimestre sur le plan du bouche-à-oreille, ce qui pourrait s'expliquer par une notoriété publicitaire en baisse.

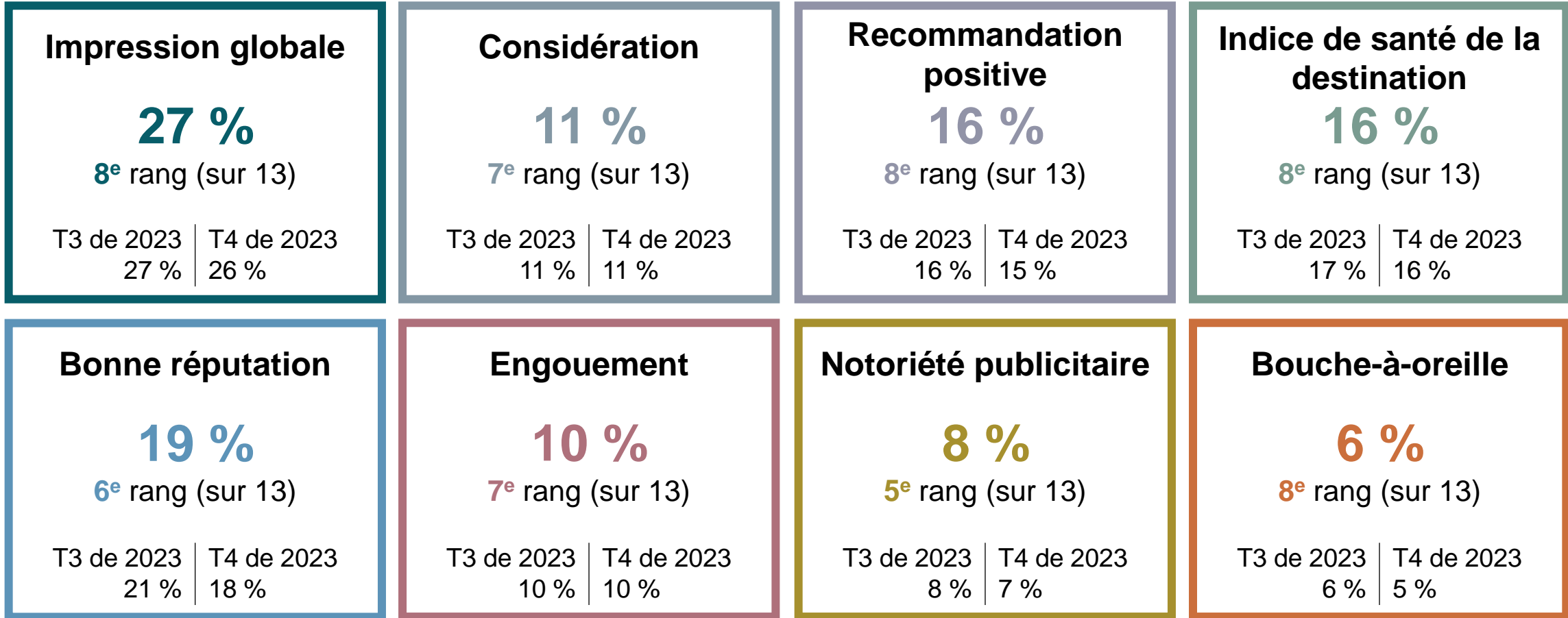


# Tableau de bord du rendement de Terre-Neuve-et-Labrador

(de juillet à décembre 2023)



Malgré son cinquième rang en matière de notoriété publicitaire, Terre-Neuve-et-Labrador se classe septième ou huitième pour six des huit indicateurs clés de rendement au second semestre de 2023. Si de nombreuses provinces ont accusé des baisses au quatrième trimestre, les résultats de Terre-Neuve-et-Labrador se sont quant à eux maintenus.



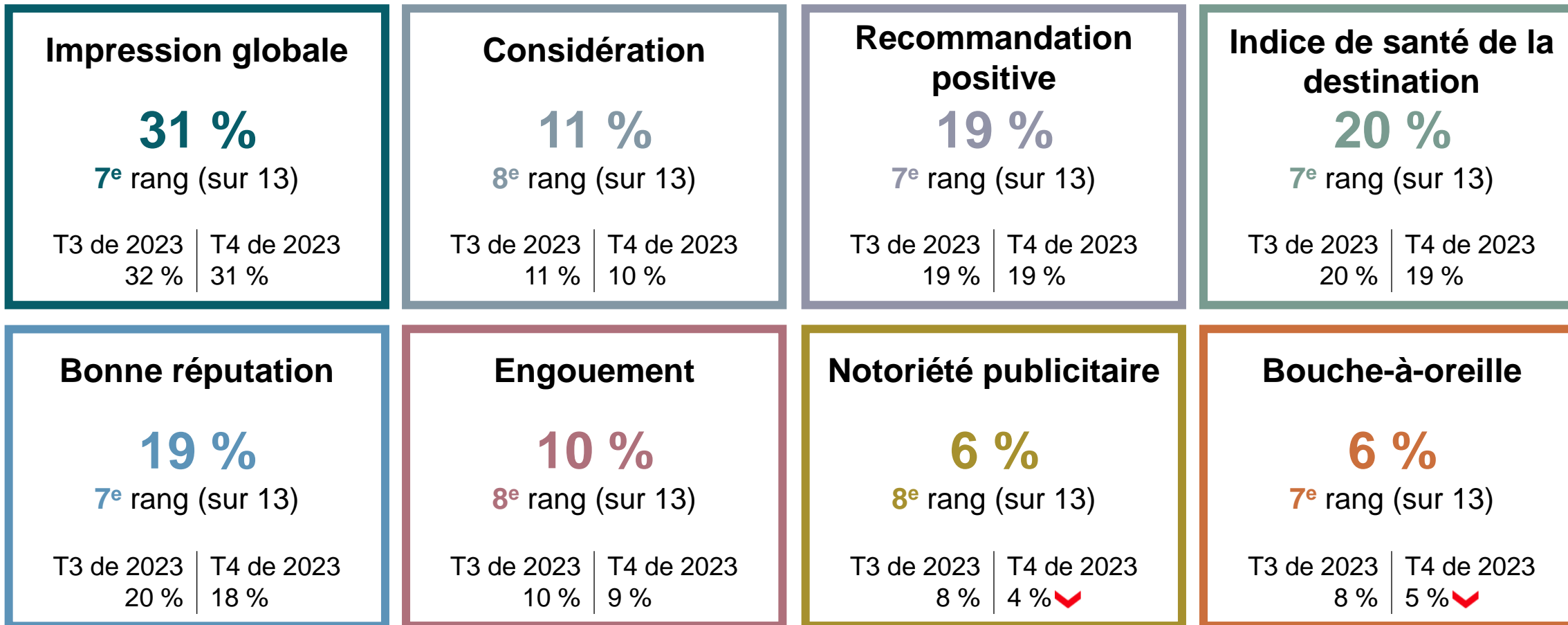


# Tableau de bord du rendement du Nouveau-Brunswick



(de juillet à décembre 2023)

Les résultats du Nouveau-Brunswick sont dans la moyenne par rapport aux autres provinces et territoires, puisqu'il se classe septième pour cinq des huit indicateurs clés de rendement. À l'instar des autres provinces maritimes, le Nouveau-Brunswick a connu un recul au quatrième trimestre sur le plan du bouche-à-oreille, ce qui pourrait s'expliquer par une notoriété publicitaire en baisse.

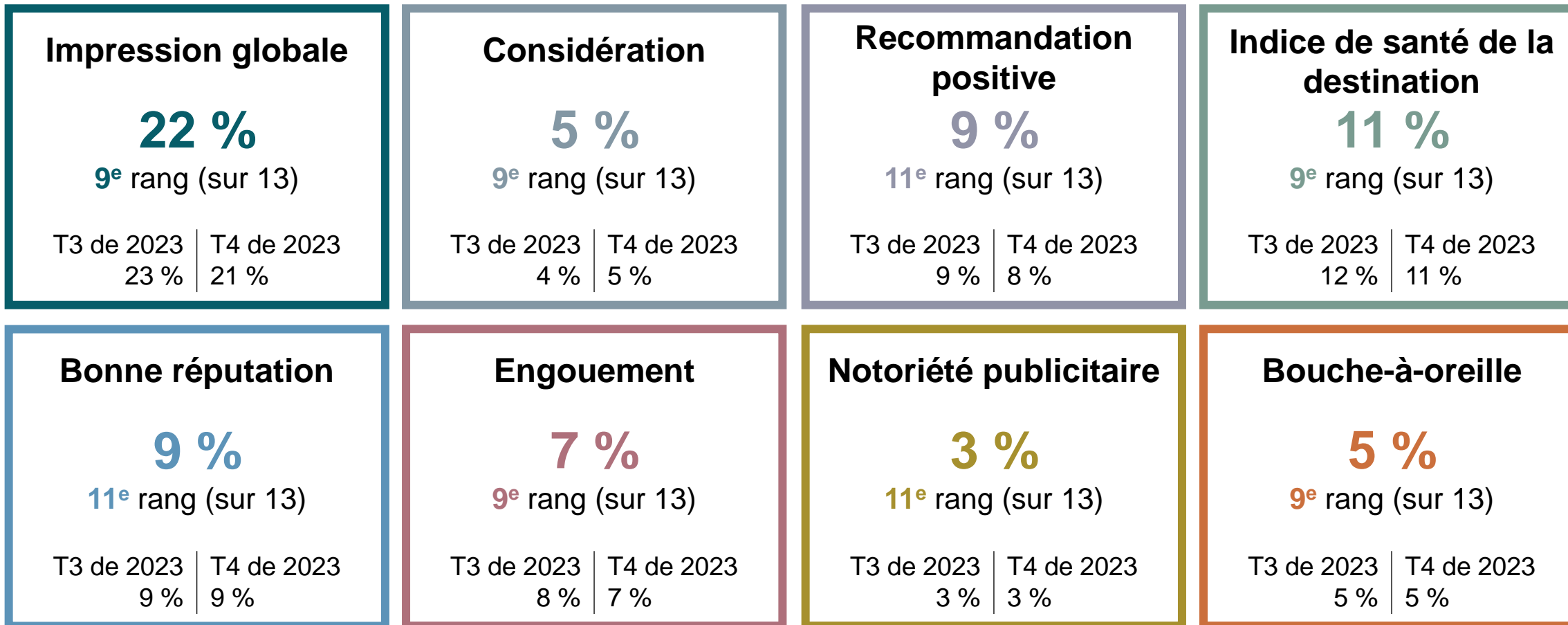


# Tableau de bord du rendement de la Saskatchewan

(de juillet à décembre 2023)



Au second semestre de 2023, la Saskatchewan figurait dans la deuxième moitié des provinces et territoires et se classait même au onzième rang pour trois des huit indicateurs clés de rendement. Les résultats de la province sont restés stables entre les troisième et quatrième trimestres de 2023.

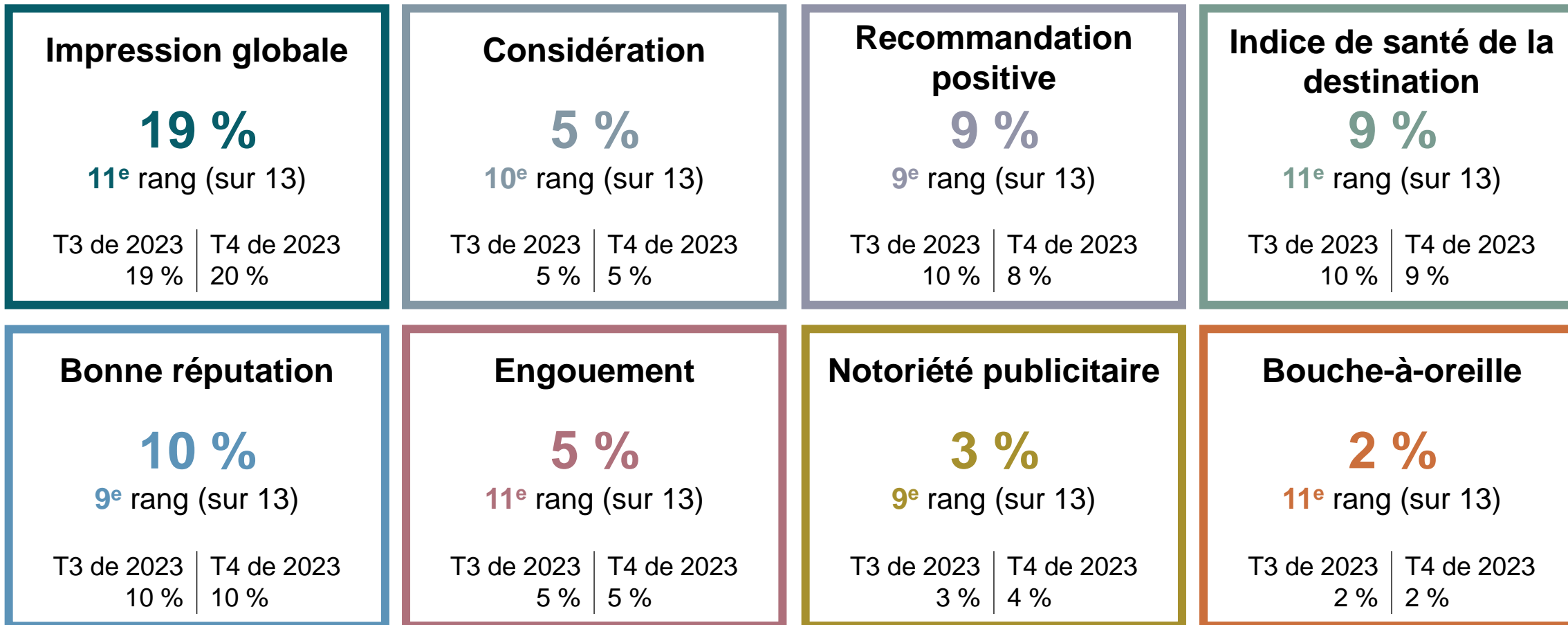


# Tableau de bord du rendement du Yukon

(de juillet à décembre 2023)



Le Yukon a affiché les meilleurs résultats des territoires, se classant au neuvième rang pour trois des huit indicateurs clés de rendement. Les résultats du territoire sont restés stables entre les troisième et quatrième trimestres de 2023.

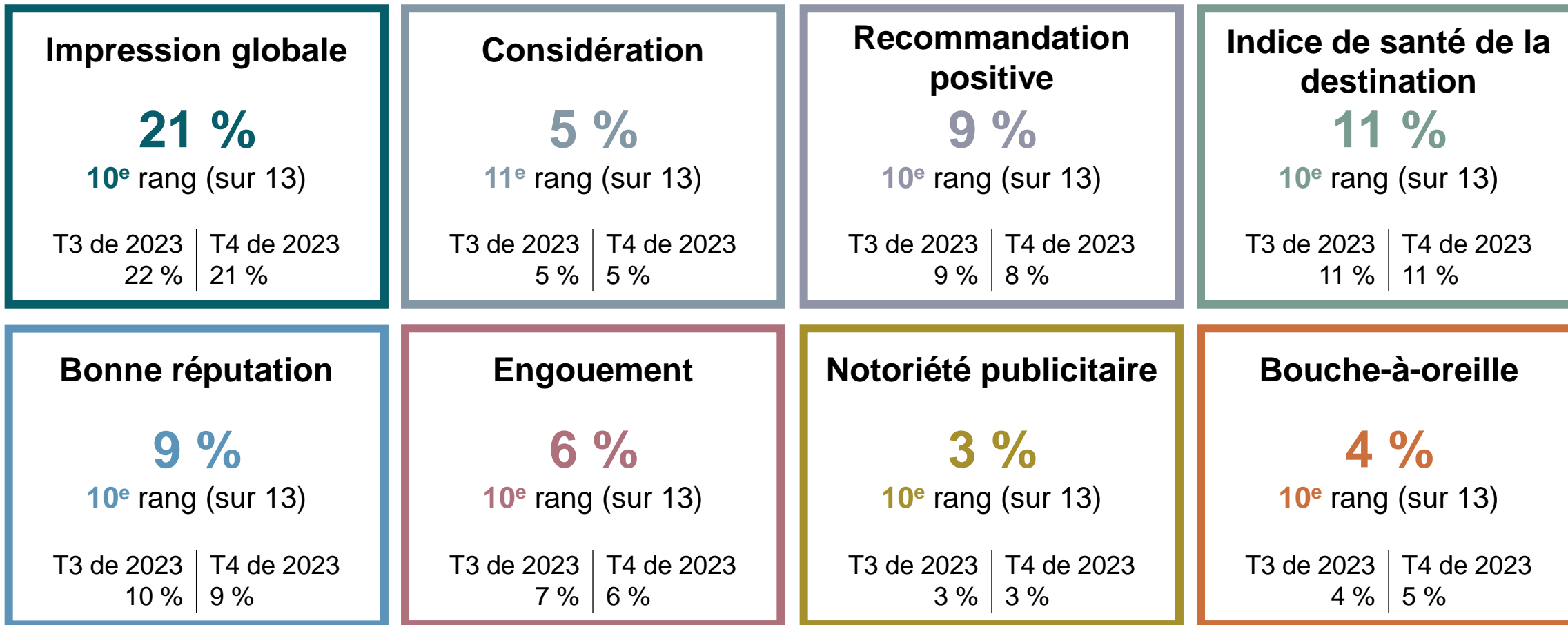


# Tableau de bord du rendement du Manitoba

(de juillet à décembre 2023)



Le Manitoba est la province enregistrant les moins bons résultats au second semestre de 2023, devançant seulement les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut. Le Manitoba se classe devant la Saskatchewan sur les plans de la recommandation, de la réputation et de la notoriété publicitaire.

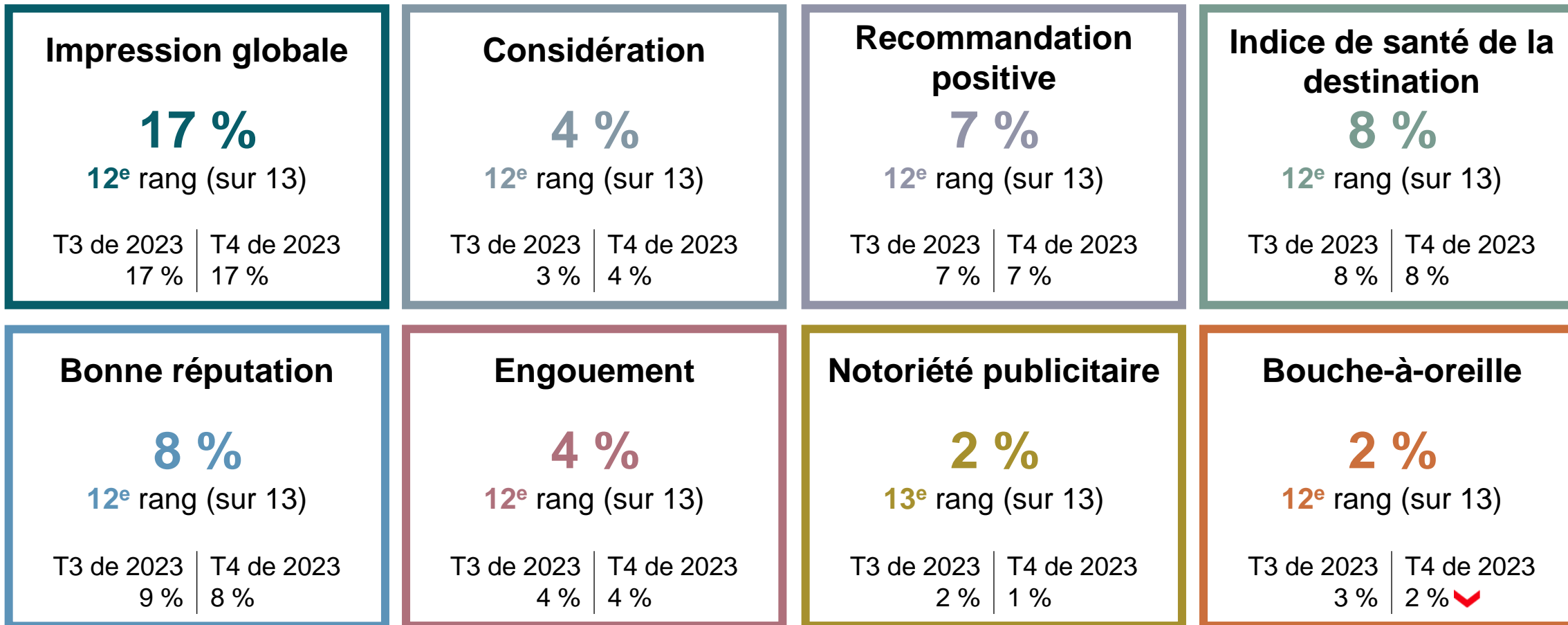


# Tableau de bord du rendement des Territoires du Nord-Ouest

(de juillet à décembre 2023)



Les Territoires du Nord-Ouest sont à l'avant-dernier rang des provinces et territoires et se classent parmi les deux derniers pour tous les indicateurs clés de rendement au second semestre de 2023. Les Canadiens ont été moins nombreux à parler du territoire au quatrième trimestre, le bouche-à-oreille ayant reculé par rapport au trimestre précédent.



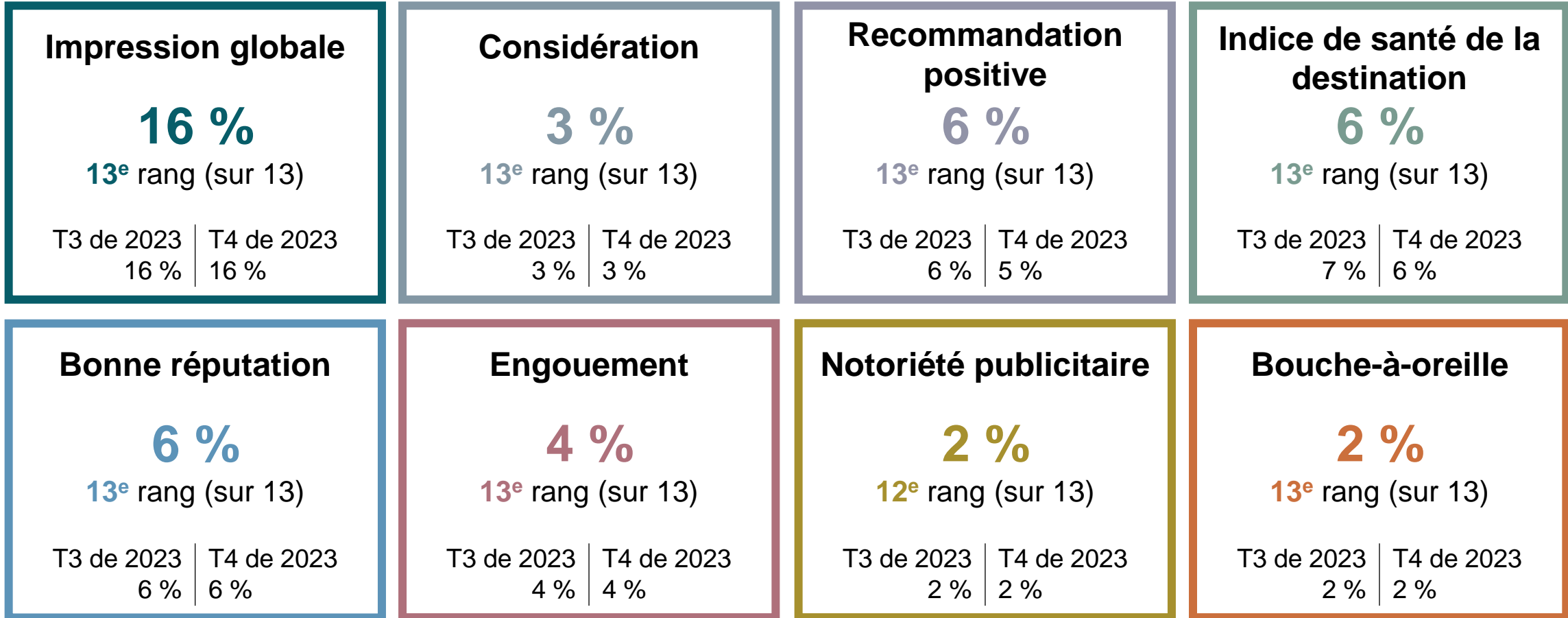


# Tableau de bord du rendement du Nunavut

(de juillet à décembre 2023)



Le Nunavut occupe la dernière place du classement des provinces et territoires, se positionnant dernier pour sept des huit indicateurs clés de rendement. Les résultats du territoire sont restés stables entre les troisième et quatrième trimestres de 2023.





# Annexes



St. John's

Terre-Neuve-et-Labrador



# Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



## Impression globale

Rang	T3 de 2023	T4 de 2023
1 <sup>er</sup>	Québec (46 %)	Ontario (44 %)
2 <sup>e</sup>	Ontario (45 %)	Québec (42 %)
3 <sup>e</sup>	Colombie-Britannique (45 %)	Colombie-Britannique (42 %)
4 <sup>e</sup>	Alberta (37 %)	Nouvelle-Écosse (34 %)
5 <sup>e</sup>	Nouvelle-Écosse (34 %)	Île-du-Prince-Édouard (34 %)
6 <sup>e</sup>	Île-du-Prince-Édouard (34 %)	Alberta (33 %)
7 <sup>e</sup>	Nouveau-Brunswick (32 %)	Nouveau-Brunswick (31 %)
8 <sup>e</sup>	Terre-Neuve-et-Labrador (27 %)	Terre-Neuve-et-Labrador (26 %)
9 <sup>e</sup>	Saskatchewan (23 %)	Saskatchewan (21 %)
10 <sup>e</sup>	Manitoba (22 %)	Manitoba (21 %)
11 <sup>e</sup>	Yukon (19 %)	Yukon (20 %)
12 <sup>e</sup>	Territoires du Nord-Ouest (17 %)	Territoires du Nord-Ouest (17 %)
13 <sup>e</sup>	Nunavut (16 %)	Nunavut (16 %)

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de juillet à décembre 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=1 463 à 1 806).  
 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)

## Considération

Rang	T3 de 2023	T4 de 2023
1 <sup>er</sup>	<b>Ontario</b> (23 %)	<b>Ontario</b> (21 %)
2 <sup>e</sup>	<b>Colombie-Britannique</b> (22 %)	<b>Colombie-Britannique</b> (21 %)
3 <sup>e</sup>	<b>Québec</b> (19 %)	<b>Québec</b> (19 %)
4 <sup>e</sup>	<b>Nouvelle-Écosse</b> (15 %)	<b>Alberta</b> (13 %)
5 <sup>e</sup>	<b>Alberta</b> (14 %)	<b>Nouvelle-Écosse</b> (13 %)
6 <sup>e</sup>	<b>Île-du-Prince-Édouard</b> (13 %)	<b>Île-du-Prince-Édouard</b> (13 %)
7 <sup>e</sup>	<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b> (11 %)	<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b> (11 %)
8 <sup>e</sup>	<b>Nouveau-Brunswick</b> (11 %)	<b>Nouveau-Brunswick</b> (10 %)
9 <sup>e</sup>	<b>Yukon</b> (5 %)	<b>Saskatchewan</b> (5 %)
10 <sup>e</sup>	<b>Manitoba</b> (5 %)	<b>Yukon</b> (5 %)
11 <sup>e</sup>	<b>Saskatchewan</b> (4 %)	<b>Manitoba</b> (5 %)
12 <sup>e</sup>	<b>Territoires du Nord-Ouest</b> (3 %)	<b>Territoires du Nord-Ouest</b> (4 %)
13 <sup>e</sup>	<b>Nunavut</b> (3 %)	<b>Nunavut</b> (3 %)



# Recommandation positive (tendances)

Rang	T3 de 2023	T4 de 2023
1 <sup>er</sup>	Colombie-Britannique (33 %)	Colombie-Britannique (30 %)
2 <sup>e</sup>	Ontario (30 %)	Ontario (29 %)
3 <sup>e</sup>	Québec (30 %)	Québec (28 %)
4 <sup>e</sup>	Nouvelle-Écosse (24 %)	Nouvelle-Écosse (22 %)
5 <sup>e</sup>	Alberta (23 %)	Île-du-Prince-Édouard (20 %)
6 <sup>e</sup>	Île-du-Prince-Édouard (22 %)	Alberta (20 %) 
7 <sup>e</sup>	Nouveau-Brunswick (19 %)	Nouveau-Brunswick (19 %)
8 <sup>e</sup>	Terre-Neuve-et-Labrador (16 %)	Terre-Neuve-et-Labrador (15 %)
9 <sup>e</sup>	Yukon (10 %)	Manitoba (8 %)
10 <sup>e</sup>	Saskatchewan (9 %)	Yukon (8 %)
11 <sup>e</sup>	Manitoba (9 %)	Saskatchewan (8 %)
12 <sup>e</sup>	Territoires du Nord-Ouest (7 %)	Territoires du Nord-Ouest (7 %)
13 <sup>e</sup>	Nunavut (6 %)	Nunavut (5 %)

Recommandation positive



# Indice de santé de la destination (tendances)

Rang	T3 de 2023	T4 de 2023
1 <sup>er</sup>	<b>Colombie-Britannique</b> (32 %)	<b>Ontario</b> (31 %)
2 <sup>e</sup>	<b>Ontario</b> (31 %)	<b>Colombie-Britannique</b> (29 %) ▼
3 <sup>e</sup>	<b>Québec</b> (30 %)	<b>Québec</b> (28 %) ▼
4 <sup>e</sup>	<b>Nouvelle-Écosse</b> (24 %)	<b>Nouvelle-Écosse</b> (22 %)
5 <sup>e</sup>	<b>Alberta</b> (23 %)	<b>Île-du-Prince-Édouard</b> (21 %)
6 <sup>e</sup>	<b>Île-du-Prince-Édouard</b> (22 %)	<b>Alberta</b> (21 %) ▼
7 <sup>e</sup>	<b>Nouveau-Brunswick</b> (20 %)	<b>Nouveau-Brunswick</b> (19 %)
8 <sup>e</sup>	<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b> (17 %)	<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b> (16 %)
9 <sup>e</sup>	<b>Saskatchewan</b> (12 %)	<b>Saskatchewan</b> (11 %)
10 <sup>e</sup>	<b>Manitoba</b> (11 %)	<b>Manitoba</b> (11 %)
11 <sup>e</sup>	<b>Yukon</b> (10 %)	<b>Yukon</b> (9 %)
12 <sup>e</sup>	<b>Territoires du Nord-Ouest</b> (8 %)	<b>Territoires du Nord-Ouest</b> (8 %)
13 <sup>e</sup>	<b>Nunavut</b> (7 %)	<b>Nunavut</b> (6 %)

Indice de santé de la destination



# Bonne réputation (tendances)

## Bonne réputation

Rang	T3 de 2023	T4 de 2023
1 <sup>er</sup>	Colombie-Britannique (33 %)	Colombie-Britannique (30 %)
2 <sup>e</sup>	Québec (28 %)	Ontario (26 %)
3 <sup>e</sup>	Île-du-Prince-Édouard (27 %)	Québec (25 %) ▼
4 <sup>e</sup>	Ontario (26 %)	Île-du-Prince-Édouard (24 %)
5 <sup>e</sup>	Nouvelle-Écosse (25 %)	Nouvelle-Écosse (22 %)
6 <sup>e</sup>	Terre-Neuve-et-Labrador (21 %)	Terre-Neuve-et-Labrador (18 %)
7 <sup>e</sup>	Nouveau-Brunswick (20 %)	Nouveau-Brunswick (18 %)
8 <sup>e</sup>	Alberta (20 %)	Alberta (17 %) ▼
9 <sup>e</sup>	Yukon (10 %)	Yukon (10 %)
10 <sup>e</sup>	Manitoba (10 %)	Saskatchewan (9 %)
11 <sup>e</sup>	Saskatchewan (9 %)	Manitoba (9 %)
12 <sup>e</sup>	Territoires du Nord-Ouest (9 %)	Territoires du Nord-Ouest (8 %)
13 <sup>e</sup>	Nunavut (6 %)	Nunavut (6 %)

# Engouement (tendances)

## Engouement

Rang	T3 de 2023	T4 de 2023
1 <sup>er</sup>	Québec (20 %)	Ontario (19 %)
2 <sup>e</sup>	Ontario (20 %)	Colombie-Britannique (17 %)
3 <sup>e</sup>	Colombie-Britannique (19 %)	Québec (17 %) 
4 <sup>e</sup>	Alberta (16 %)	Alberta (14 %)
5 <sup>e</sup>	Nouvelle-Écosse (12 %)	Nouvelle-Écosse (11 %)
6 <sup>e</sup>	Île-du-Prince-Édouard (12 %)	Terre-Neuve-et-Labrador (10 %)
7 <sup>e</sup>	Nouveau-Brunswick (10 %)	Île-du-Prince-Édouard (10 %)
8 <sup>e</sup>	Terre-Neuve-et-Labrador (10 %)	Nouveau-Brunswick (9 %)
9 <sup>e</sup>	Saskatchewan (8 %)	Saskatchewan (7 %)
10 <sup>e</sup>	Manitoba (7 %)	Manitoba (6 %)
11 <sup>e</sup>	Yukon (5 %)	Yukon (5 %)
12 <sup>e</sup>	Territoires du Nord-Ouest (4 %)	Territoires du Nord-Ouest (4 %)
13 <sup>e</sup>	Nunavut (4 %)	Nunavut (4 %)

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de juillet à décembre 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=1 463 à 1 806).  
 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)?



# Notoriété publicitaire (tendances)

## Notoriété publicitaire

Rang	T3 de 2023	T4 de 2023
1 <sup>er</sup>	Québec (17 %)	Ontario (14 %)
2 <sup>e</sup>	Ontario (16 %)	Québec (13 %) ▼
3 <sup>e</sup>	Colombie-Britannique (12 %)	Colombie-Britannique (11 %)
4 <sup>e</sup>	Alberta (10 %)	Alberta (8 %)
5 <sup>e</sup>	Île-du-Prince-Édouard (9 %)	Terre-Neuve-et-Labrador (7 %)
6 <sup>e</sup>	Nouvelle-Écosse (9 %)	Nouvelle-Écosse (6 %) ▼
7 <sup>e</sup>	Terre-Neuve-et-Labrador (8 %)	Île-du-Prince-Édouard (5 %) ▼
8 <sup>e</sup>	Nouveau-Brunswick (8 %)	Nouveau-Brunswick (4 %) ▼
9 <sup>e</sup>	Manitoba (3 %)	Yukon (4 %)
10 <sup>e</sup>	Saskatchewan (3 %)	Manitoba (3 %)
11 <sup>e</sup>	Yukon (3 %)	Saskatchewan (3 %)
12 <sup>e</sup>	Territoires du Nord-Ouest (2 %)	Nunavut (2 %)
13 <sup>e</sup>	Nunavut (2 %)	Territoires du Nord-Ouest (1 %)



# Bouche-à-oreille (tendances)

## Bouche-à-oreille

Rang	T3 de 2023	T4 de 2023
1 <sup>er</sup>	<b>Ontario</b> (18 %)	<b>Ontario</b> (16 %)
2 <sup>e</sup>	<b>Colombie-Britannique</b> (18 %)	<b>Québec</b> (14 %) ▼
3 <sup>e</sup>	<b>Québec</b> (17 %)	<b>Colombie-Britannique</b> (12 %) ▼
4 <sup>e</sup>	<b>Alberta</b> (12 %)	<b>Alberta</b> (11 %)
5 <sup>e</sup>	<b>Nouvelle-Écosse</b> (12 %)	<b>Nouvelle-Écosse</b> (6 %) ▼
6 <sup>e</sup>	<b>Île-du-Prince-Édouard</b> (8 %)	<b>Île-du-Prince-Édouard</b> (5 %) ▼
7 <sup>e</sup>	<b>Nouveau-Brunswick</b> (8 %)	<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b> (5 %)
8 <sup>e</sup>	<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b> (6 %)	<b>Saskatchewan</b> (5 %)
9 <sup>e</sup>	<b>Saskatchewan</b> (5 %)	<b>Nouveau-Brunswick</b> (5 %) ▼
10 <sup>e</sup>	<b>Manitoba</b> (4 %)	<b>Manitoba</b> (5 %)
11 <sup>e</sup>	<b>Territoires du Nord-Ouest</b> (3 %)	<b>Yukon</b> (2 %)
12 <sup>e</sup>	<b>Yukon</b> (2 %)	<b>Nunavut</b> (2 %)
13 <sup>e</sup>	<b>Nunavut</b> (2 %)	<b>Territoires du Nord-Ouest</b> (2 %) ▼

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de juillet à décembre 2023 : Résidents du Canada âgés de 18 ans ou plus (n=1 463 à 1 806).

Question : 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)?



# MERCI

Pour toute question, écrivez à [research@destinationcanada.com](mailto:research@destinationcanada.com).



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES