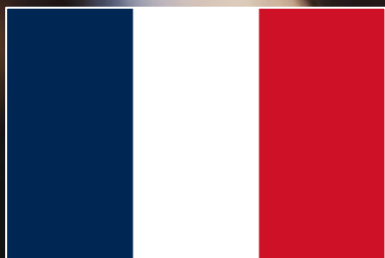


CONFIDENTIEL

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

RAPPORT SOUSCRIT

VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DE LA FRANCE

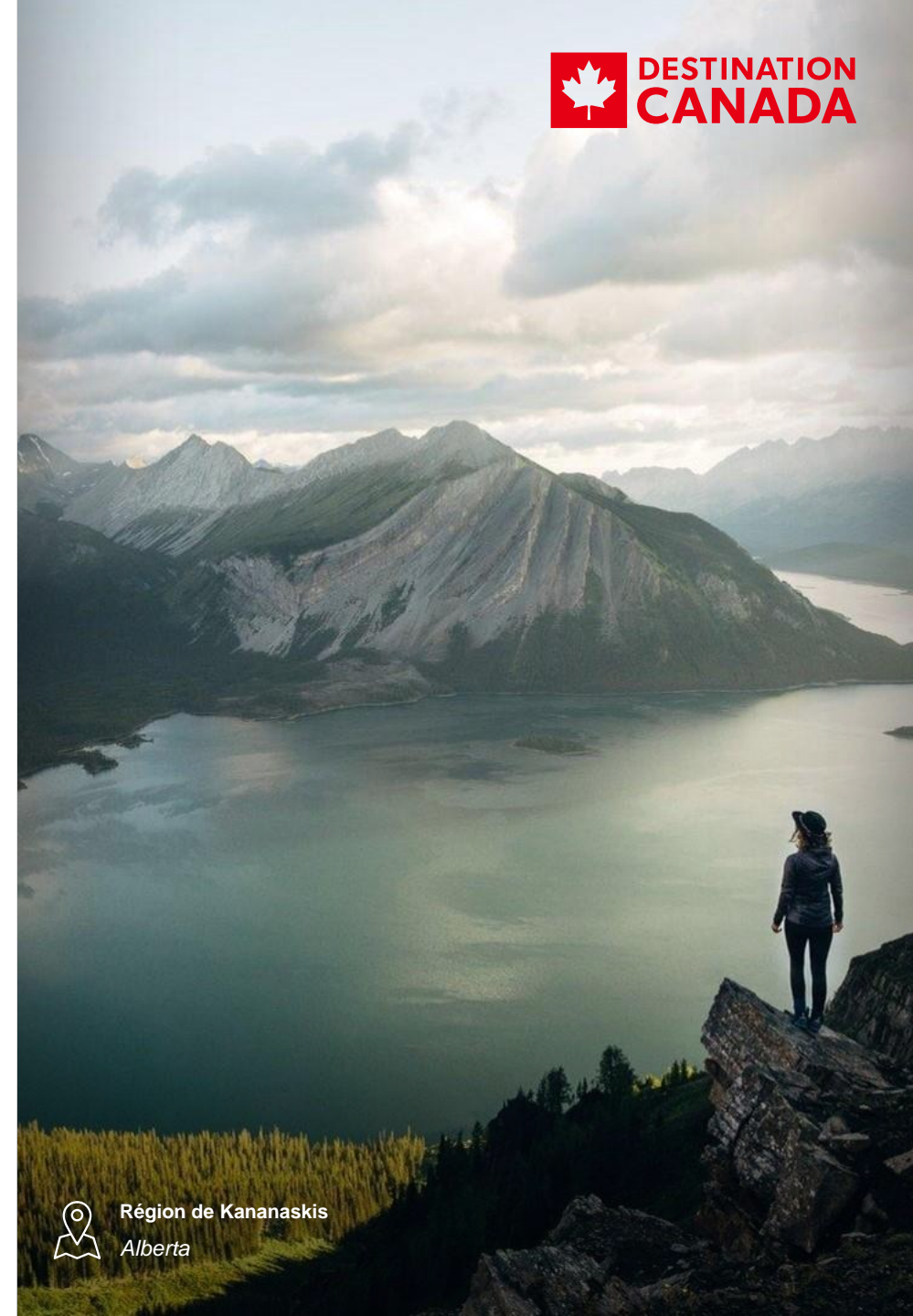


consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

Vue d'ensemble du marché de la France

Un aperçu annuel du marché français 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 en France

Le 24 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 la France : **14 228**

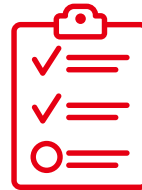
YouGov® DestinationIndex

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.



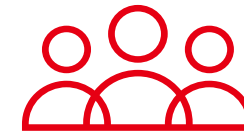
Début de l'étude en France

Le 14 septembre 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 la France :
De 6 479 à 7 092

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.



Le coût influe sur les habitudes de voyage des Français.

- Les voyages planifiés à l'étranger poursuivent leur envolée après la pandémie, mais leur nombre est moindre qu'en 2022.
- Les coûts du voyage et de l'hébergement sont les principaux obstacles aux voyages.
- Les Français sont moins enthousiastes à l'idée de dépenser plus en voyage.
- Le rapport qualité-prix global est le principal facteur influençant le choix de la destination.



- *Bien que les coûts du voyage et de l'hébergement soient des freins importants, le facteur influençant le choix de la destination le plus souvent cité est le rapport qualité-prix global, ce qui laisse à penser que souligner l'excellent rapport qualité-prix de l'offre canadienne pourrait contribuer à atténuer les préoccupations liées aux coûts.*



Les Français privilégient les expériences culturelles lorsqu'ils voyagent.

- La plupart des Français s'accordent à dire que l'on ne peut connaître un pays qu'en découvrant sa culture.
- On constate une préférence marquée pour les expériences éducatives en voyage.
- Comme ils privilégient les séjours personnalisés, ils optent souvent pour de l'hébergement locatif.



- *Promouvoir les diverses expériences culturelles du Canada peut s'avérer essentiel pour attirer les visiteurs français qui privilégient l'immersion culturelle et les activités éducatives.*



Les Français sont indépendants dans la préparation de leurs vacances.

- La grande majorité des voyageurs français organisent eux-mêmes leurs vacances.
- Parmi les personnes sondées, 59 % ont déjà au moins une destination en tête ou en ont déjà choisi une lorsqu'elles planifient leurs vacances.
- Parmi les personnes sondées, 54 % aiment faire des recherches et préparer leurs vacances.
- Les Français privilégient les recherches en ligne et l'information provenant d'amis ou de la famille pour planifier leurs vacances.



- *Le Canada pourrait inciter davantage de voyageurs à le choisir pour leurs prochaines vacances en s'appuyant sur les recommandations d'amis et de la famille qui ont déjà visité le pays ainsi que sur le contenu généré par ces derniers.*



Les Français ont une perception très positive du Canada.

- Le Canada occupe le premier rang pour sept des huit indicateurs clés de rendement.
- La bonne réputation et la santé globale de la destination ont progressé par rapport à l'année précédente, se redressant après les baisses enregistrées en 2022.
- Le Canada devance de peu les États-Unis en matière de notoriété publicitaire, mais il a une avance considérable sur les plans de la santé globale de la destination et de la considération.
- Les résultats du Japon se sont améliorés pour tous les indicateurs et ceux de la Chine ont progressé pour deux d'entre eux.



- *En misant sur les impressions favorables des Français, le Canada peut maintenir son rendement et convertir les voyageurs à court terme. Un suivi des marchés en croissance devrait permettre d'anticiper de nouveaux défis éventuels.*



Vue d'ensemble du marché de la France

 DESTINATION
CANADA



Peggy's Cove
Nouvelle-Écosse



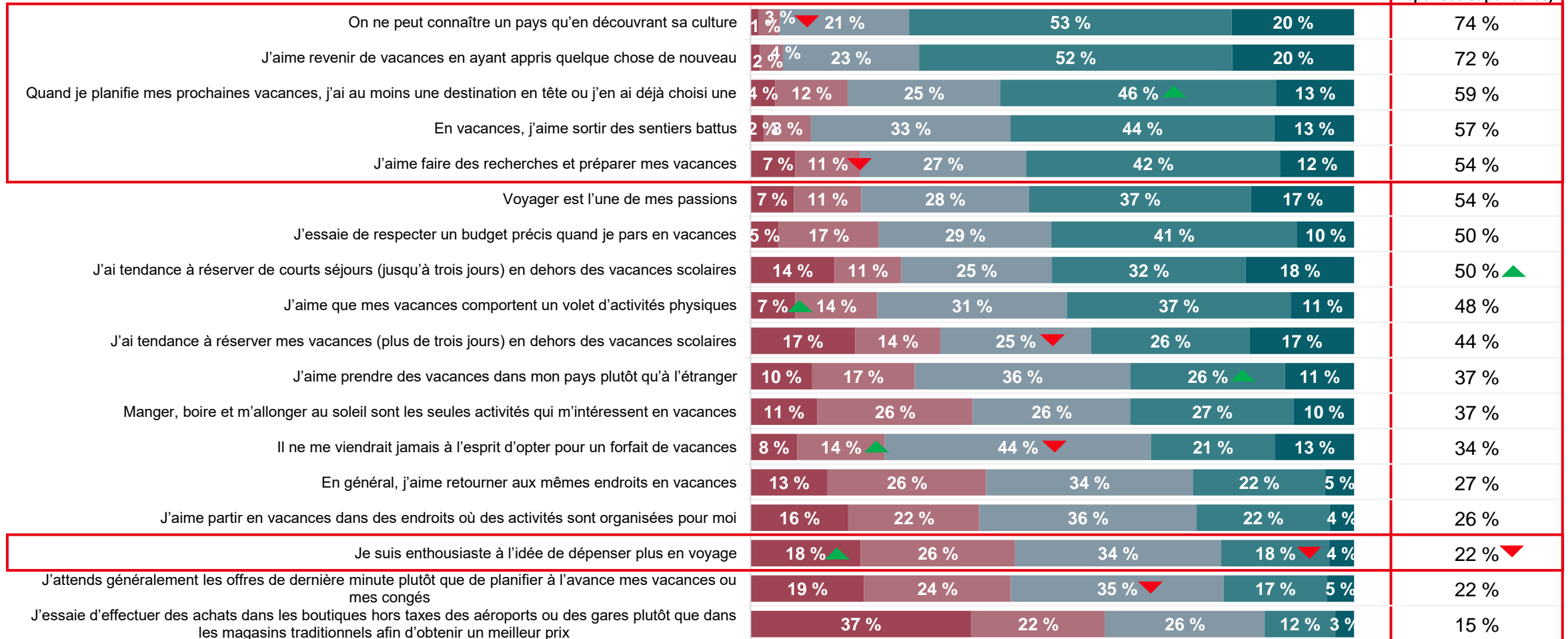
Attitudes à l'égard des voyages



Les Français privilégient les expériences culturelles et les activités éducatives lorsqu'ils voyagent et sont enclins à sortir des sentiers battus, mais ils sont moins enthousiastes à l'idée de dépenser plus en voyage. Ils ont en général déjà une idée de leur destination lorsqu'ils planifient leurs vacances et apprécient le processus de planification.

■ 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)

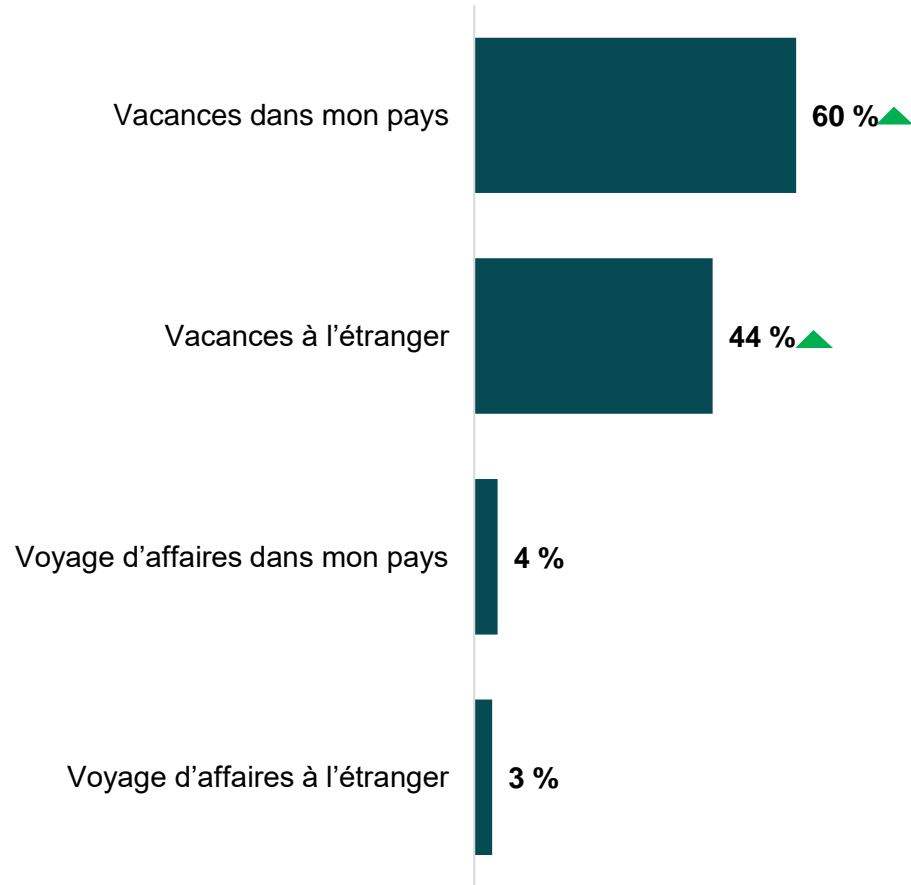


Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

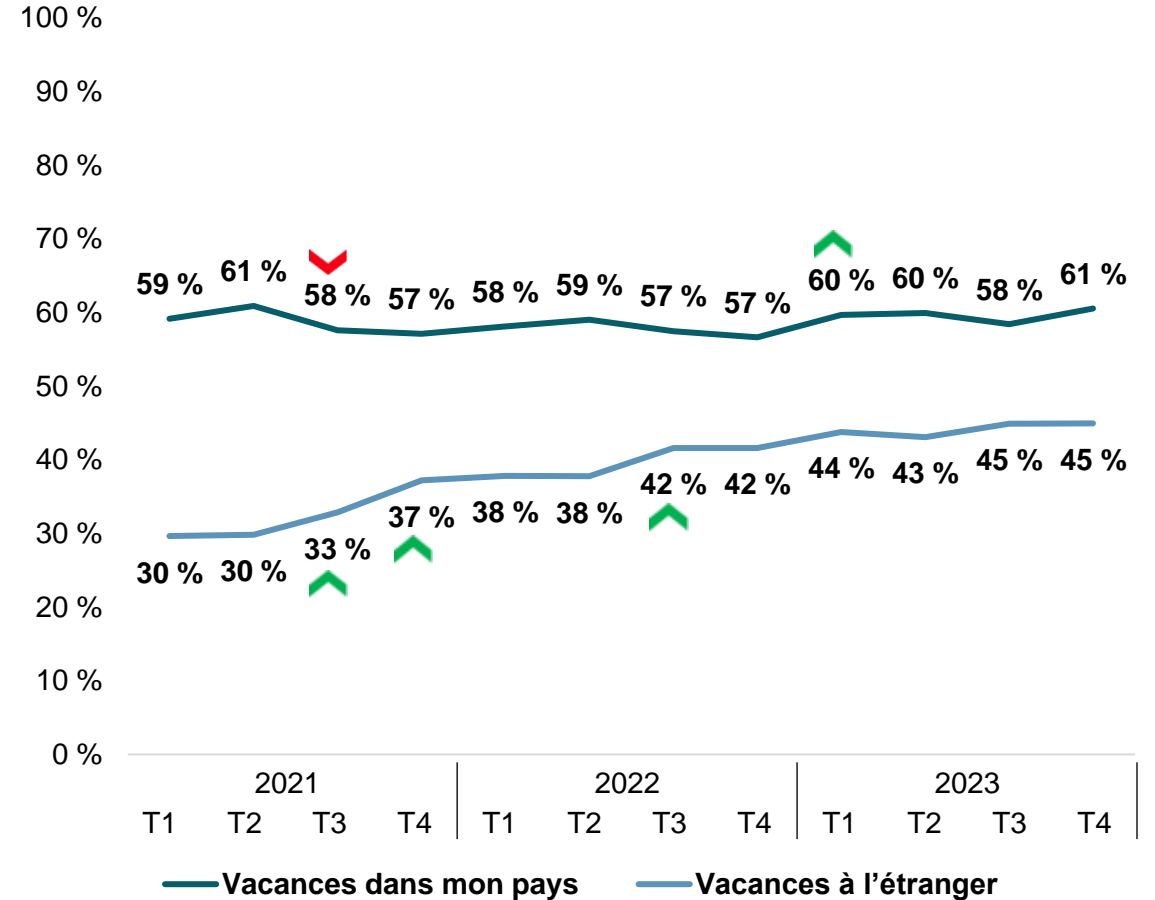


En 2023, les vacances prévues tant à l'étranger qu'au pays ont augmenté par rapport à l'année précédente. Les projets de vacances à l'étranger se sont multipliés après la pandémie, enregistrant une hausse de 15 points de pourcentage entre le début de 2021 et la fin de 2023.

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 la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=3 448 à 3 667).
 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)

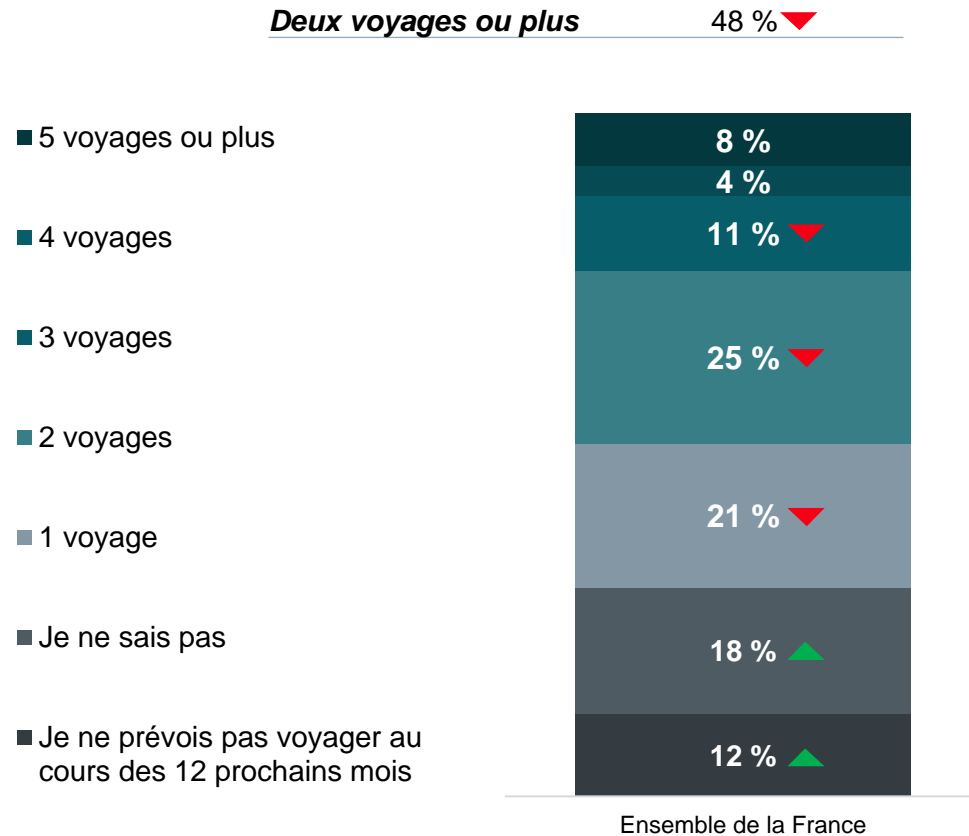


Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

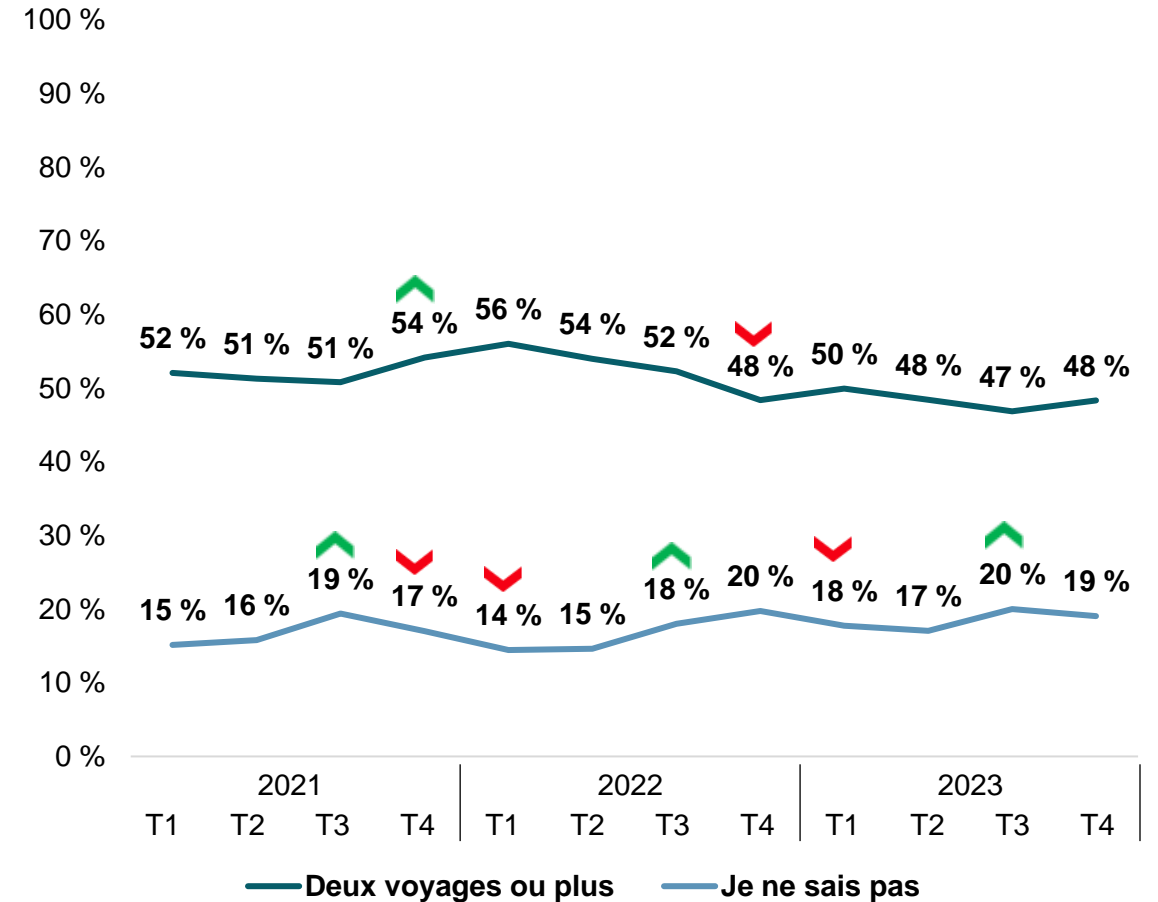


Les Français prévoient moins de voyages individuels par rapport aux années précédentes, moins de la moitié d'entre eux ayant l'intention de voyager deux fois ou plus. L'incertitude quant au nombre de voyages prévus (nombre fluctuant de réponses « je ne sais pas ») peut s'expliquer par des préoccupations d'ordre économique.

Nombre de voyages prévus



Nombre de voyages prévus (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=2 551 à 3 596).
 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 ?

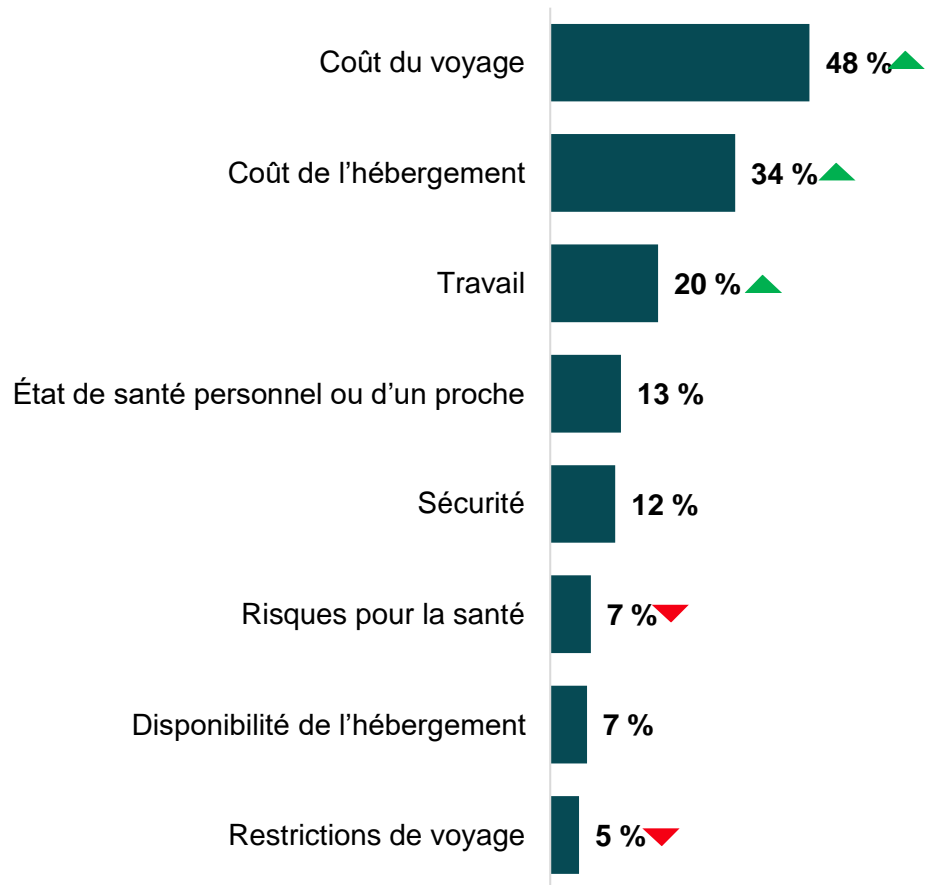
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

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

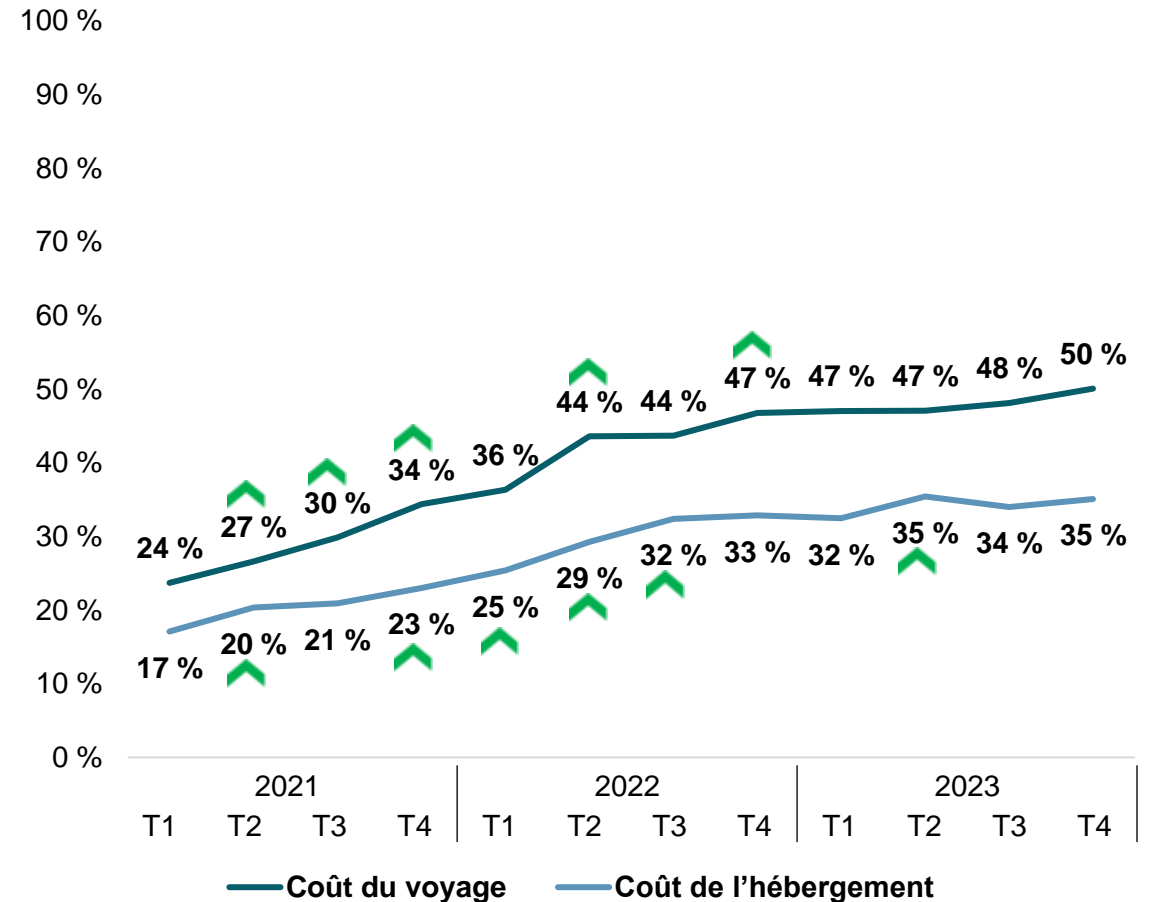
Obstacles aux voyages

Les coûts du voyage et de l'hébergement sont devenus les principaux obstacles au sortir de la pandémie; ils sont cités deux fois plus souvent depuis le début de 2021.

Obstacles aux voyages



Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



11 Base en 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228).
Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=3 101 à 3 667).
Question : Lesquels des obstacles suivants vous empêchent actuellement de voyager? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

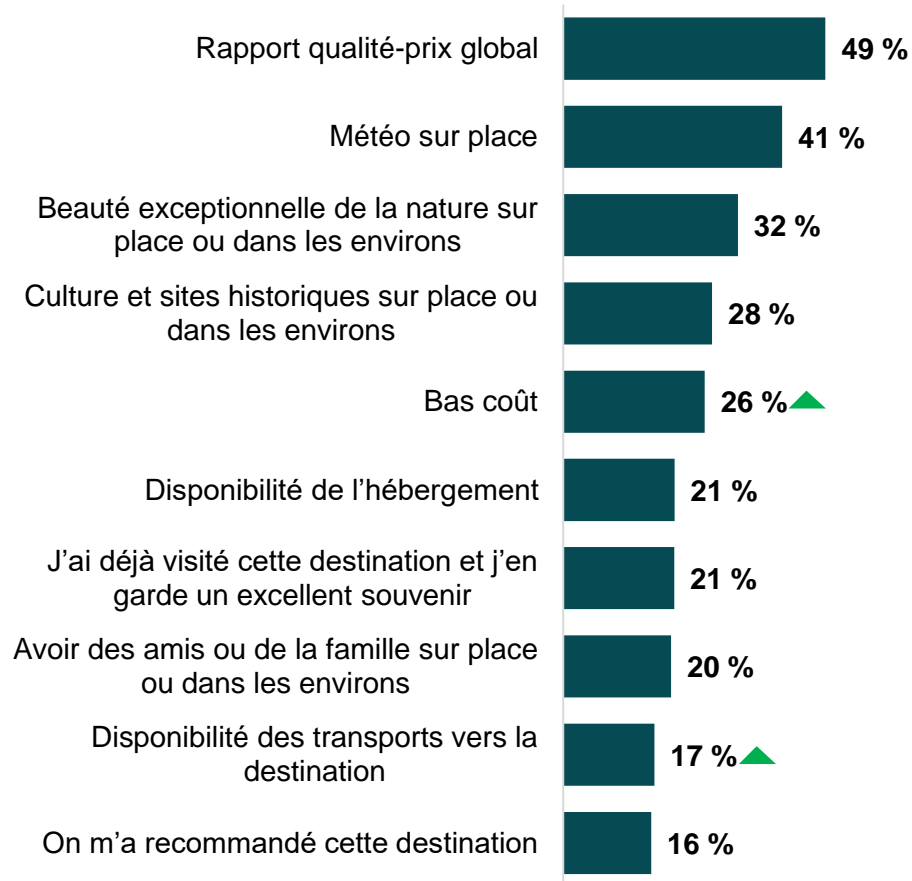
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

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

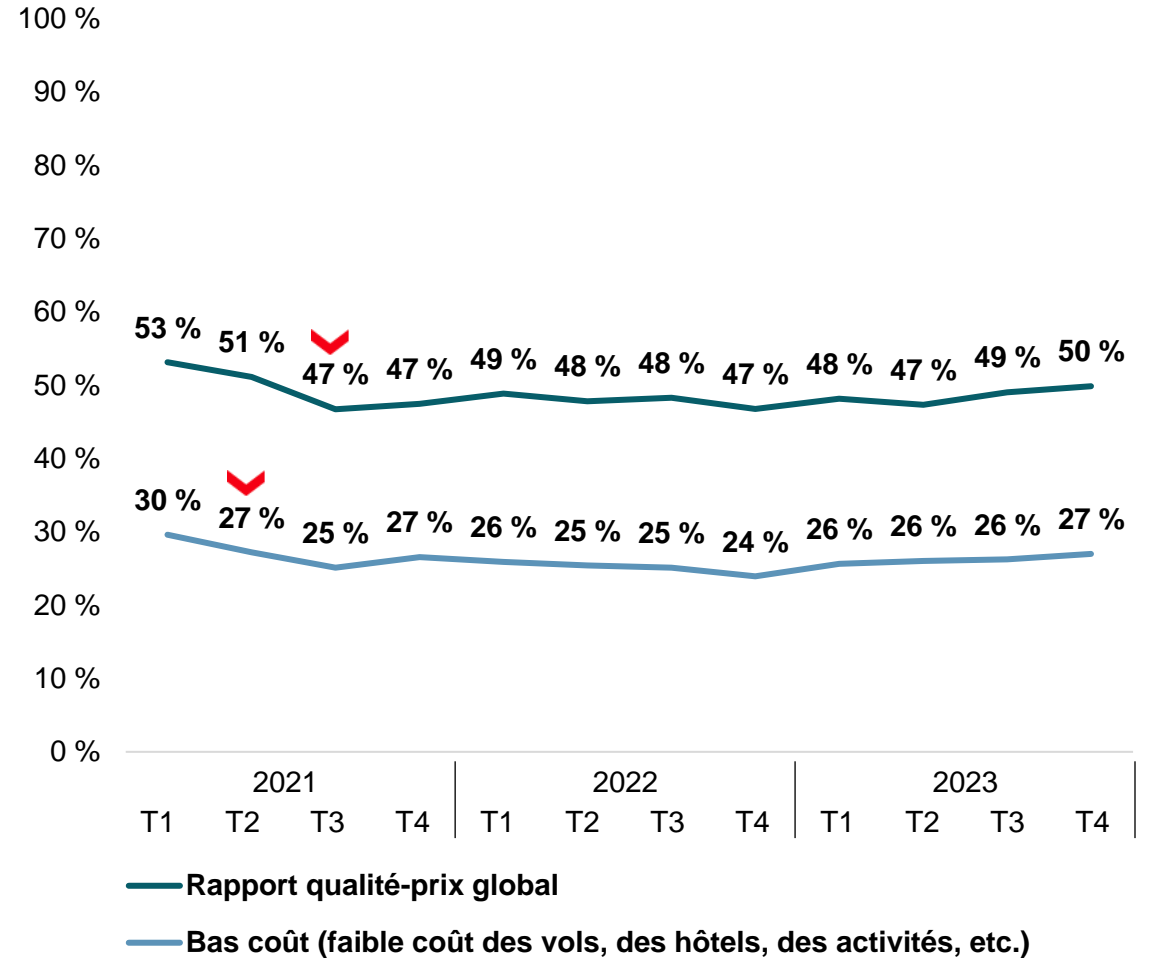
Facteurs influençant le choix de la destination

Les raisons qui poussent les voyageurs français à se rendre dans une destination sont restées relativement inchangées en 2023. Les mentions du bas coût d'une destination ont augmenté et restent en cinquième position, tandis que le rapport qualité-prix global conserve la première place.

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 la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228). Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=3 101 à 3 667). Question : Concernant vos dernières vacances, quels facteurs parmi les suivants ont influencé le choix de la destination? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

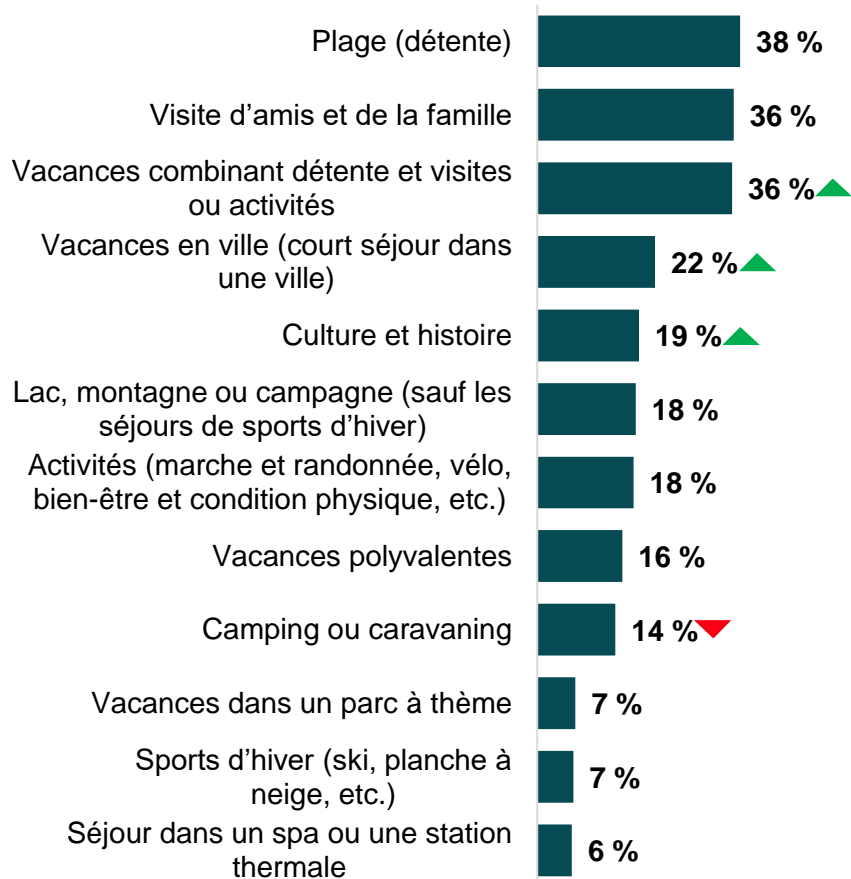
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

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

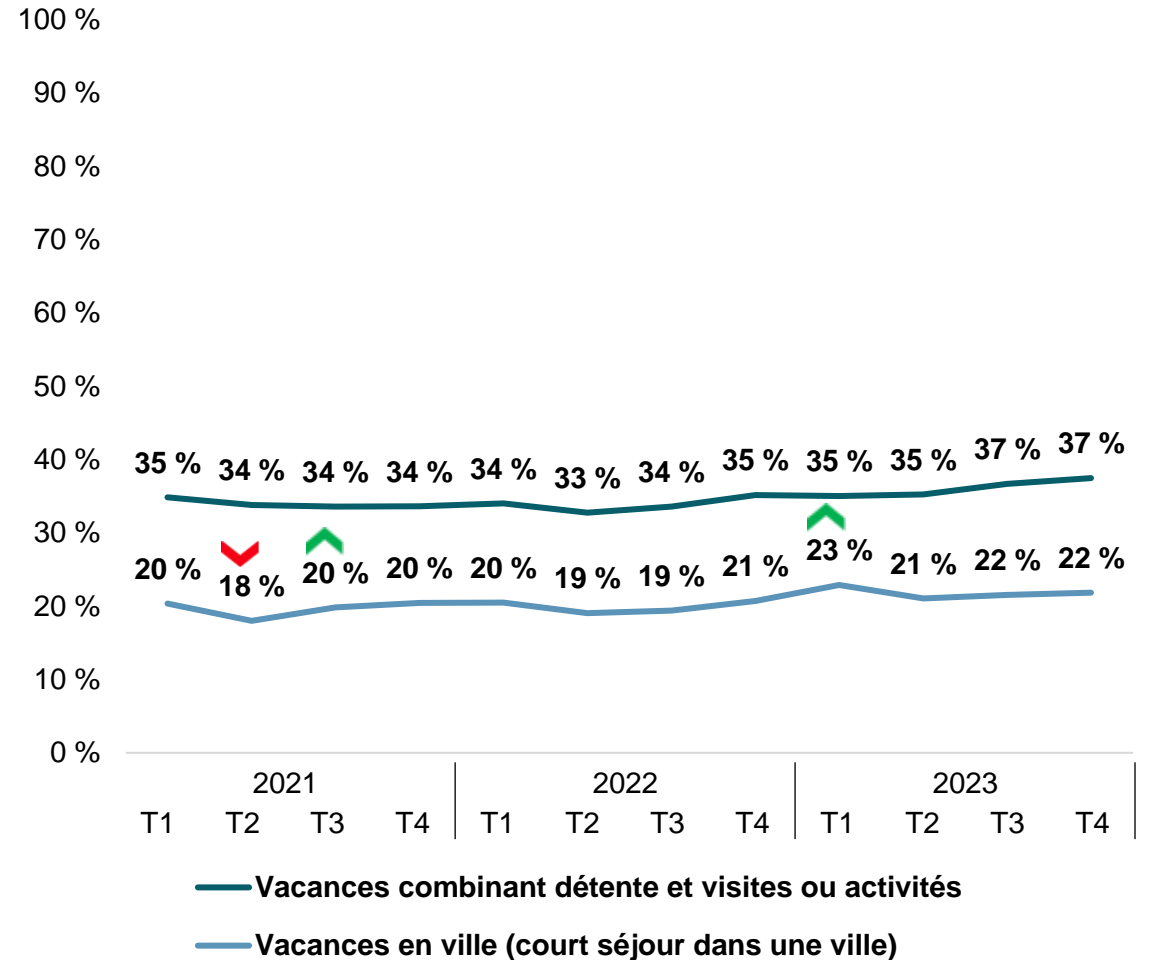
Types de vacances préférés

Les vacances à la plage, la visite d'amis et de la famille et les vacances combinant détente et visites arrivent en tête des types de vacances préférés des voyageurs français.

Types de vacances préférés (principales réponses)



Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)

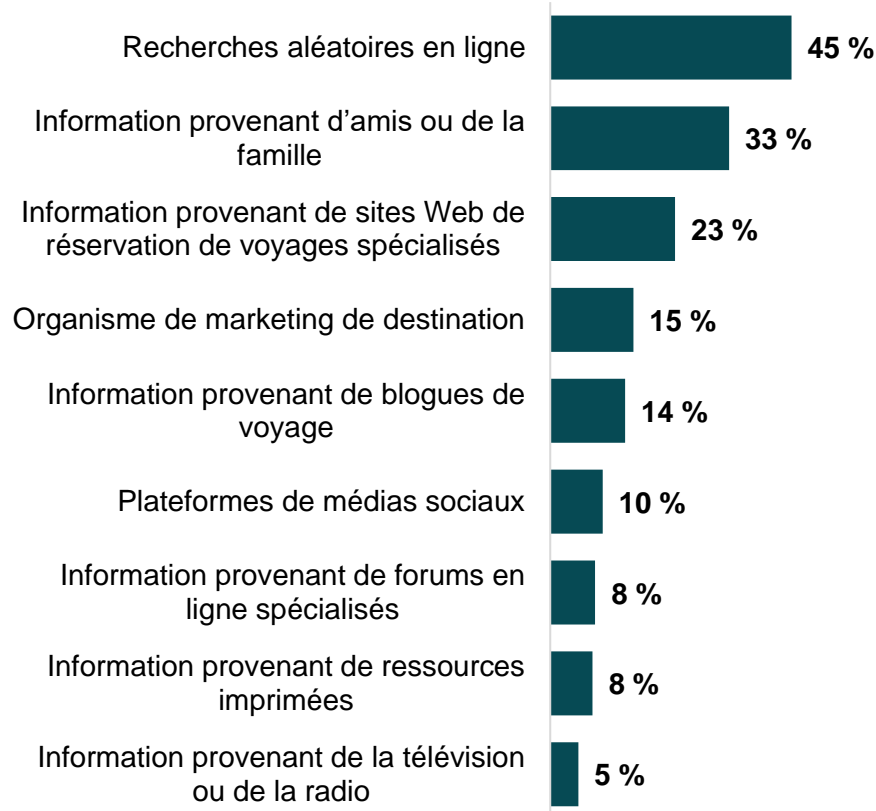


Base en 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=3 498 à 3 667).
 Question : Concernant les vacances en général, et pas seulement celles que vous avez passées au cours des 12 derniers mois, quels types de vacances parmi les suivants aimez-vous habituellement passer? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

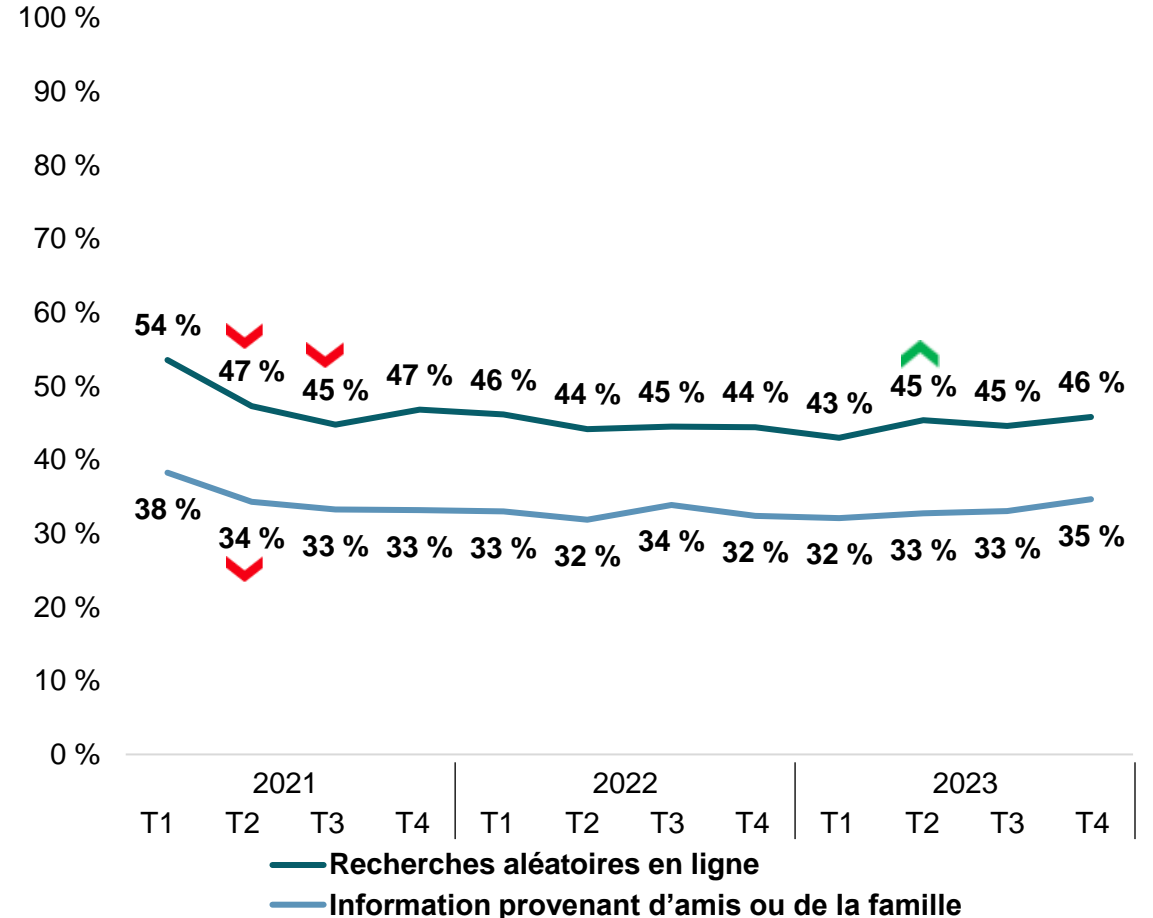
Méthodes de planification des vacances

On n'observe aucun changement dans les méthodes de planification des vacances des voyageurs français : les recherches en ligne et l'information provenant d'amis ou de la famille demeurent les ressources privilégiées.

Méthodes de planification des vacances



Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)



14 Base en 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228).
Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=3 101 à 3 667).
Question : Parmi les méthodes suivantes, lesquelles utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

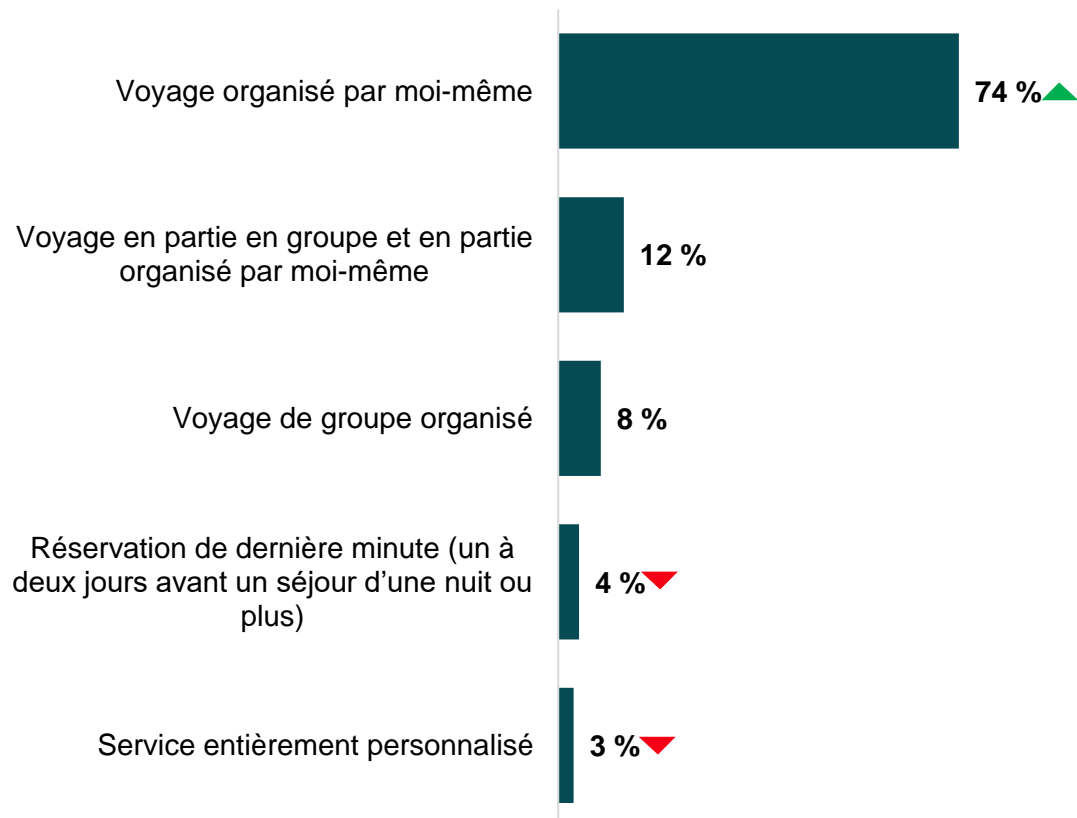
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

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

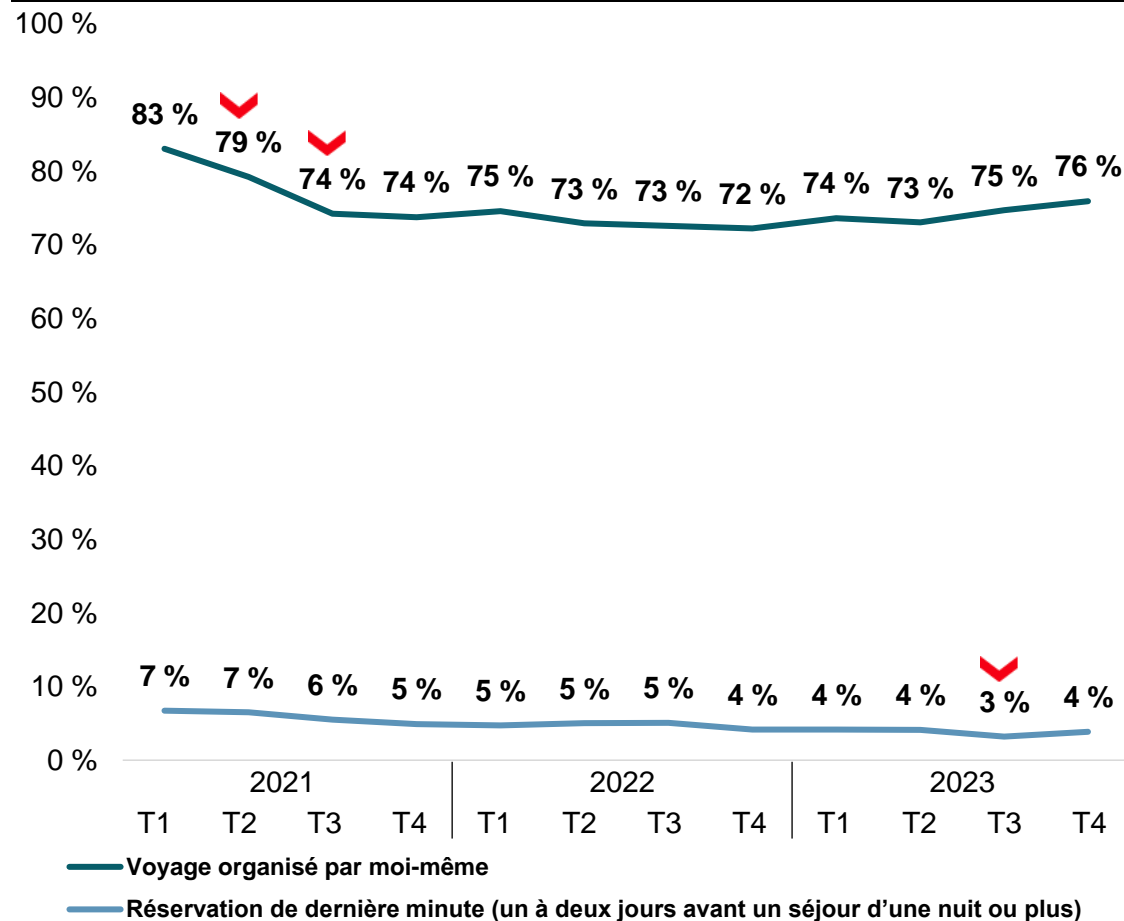
Habitudes d'organisation des vacances

La grande majorité des voyageurs français organisent eux-mêmes leurs vacances. Alors que les vacances à l'étranger connaissent un regain de popularité, on assiste à un recul des réservations de dernière minute et du recours à un service entièrement personnalisé.

Habitudes d'organisation des vacances



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



Base en 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=3 101 à 3 667).
 Question : Parmi les éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

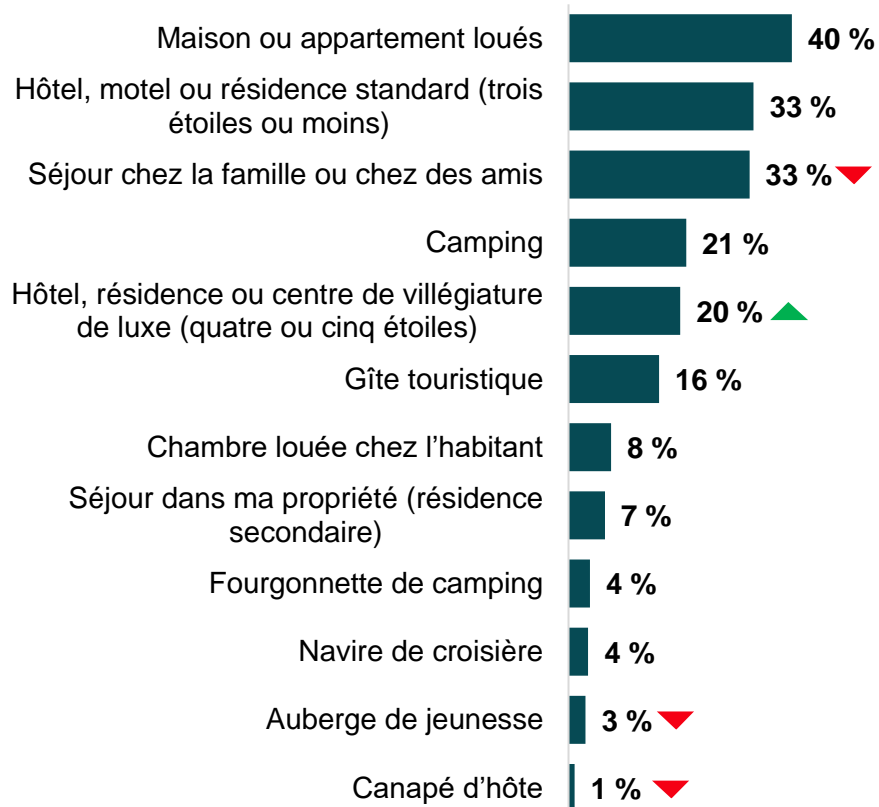
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



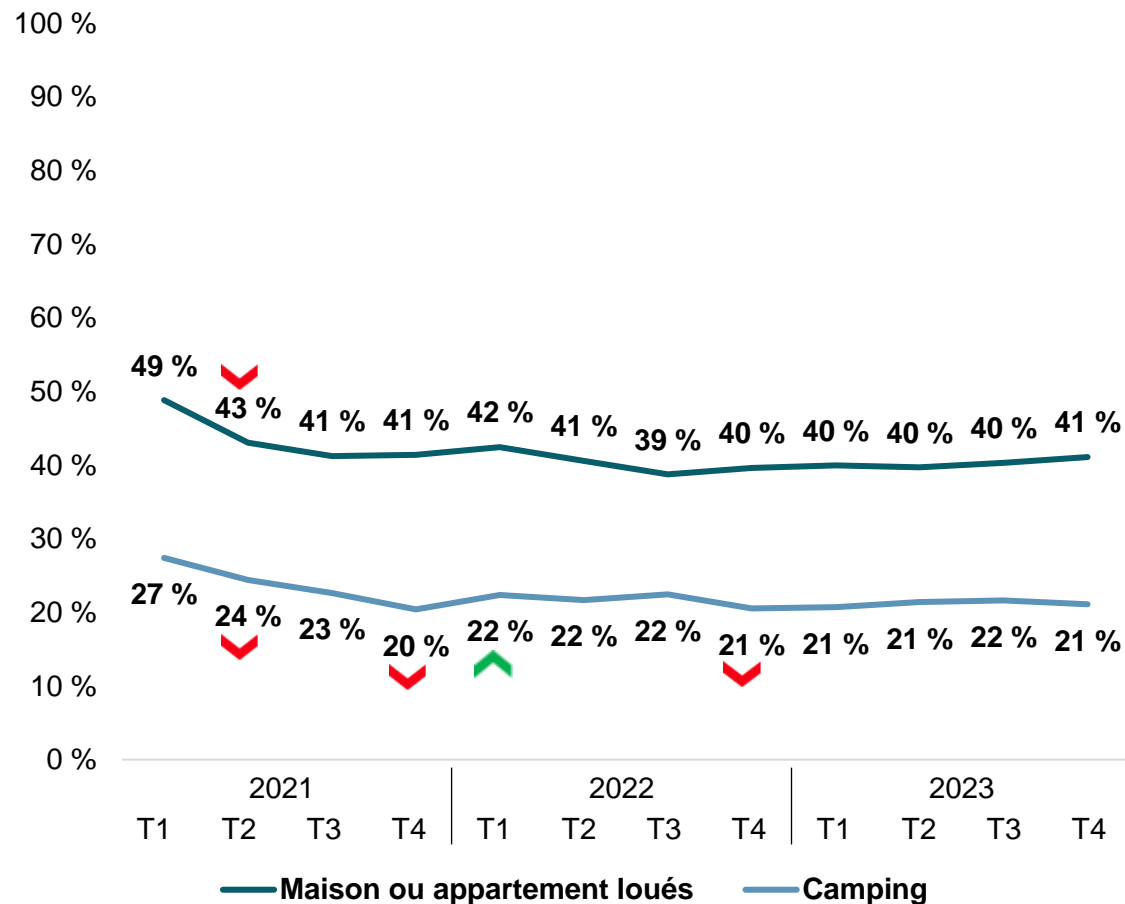
Type d'établissement d'hébergement

Les voyageurs français optent majoritairement pour de l'hébergement locatif, affichant ainsi une préférence pour les séjours personnalisés. Leur penchant pour les séjours hors des sentiers battus se vérifie, puisqu'un Français sur cinq choisit habituellement le camping en voyage.

Type d'établissement d'hébergement



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



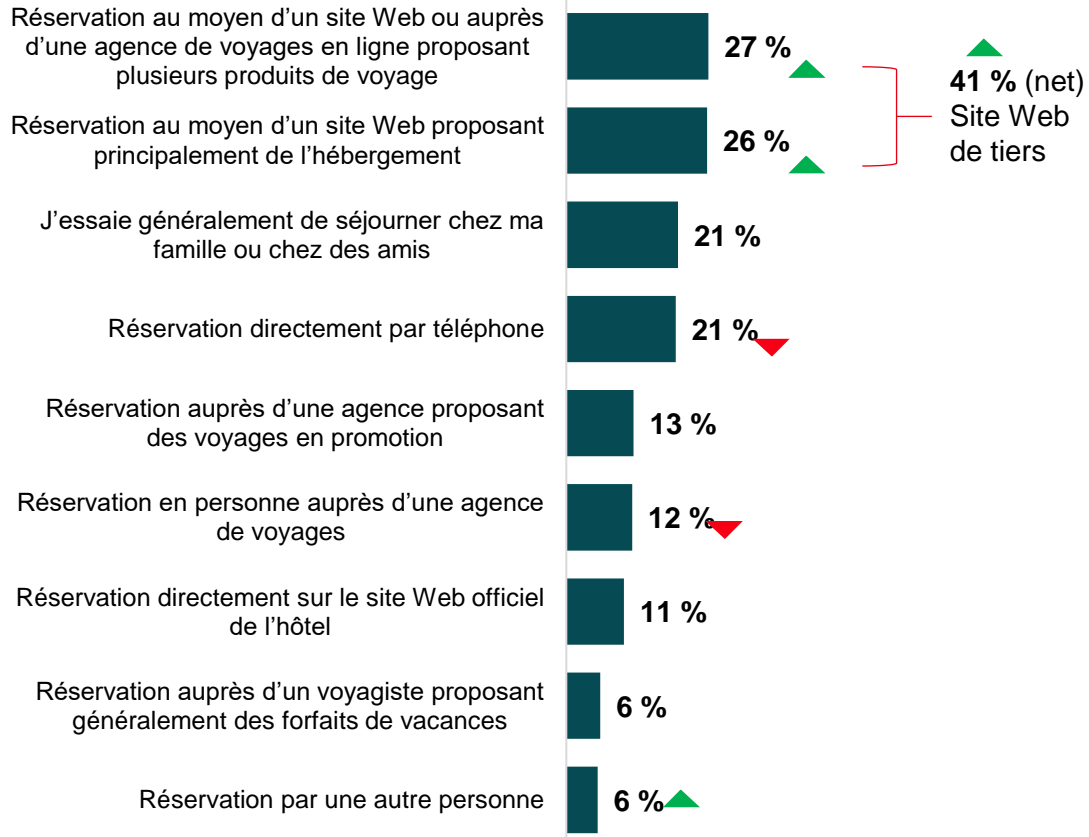
Base en 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=3 101 à 3 667).
 Question : Parmi les types d'établissement d'hébergement suivants, dans lesquels séjournez-vous habituellement pendant vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

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

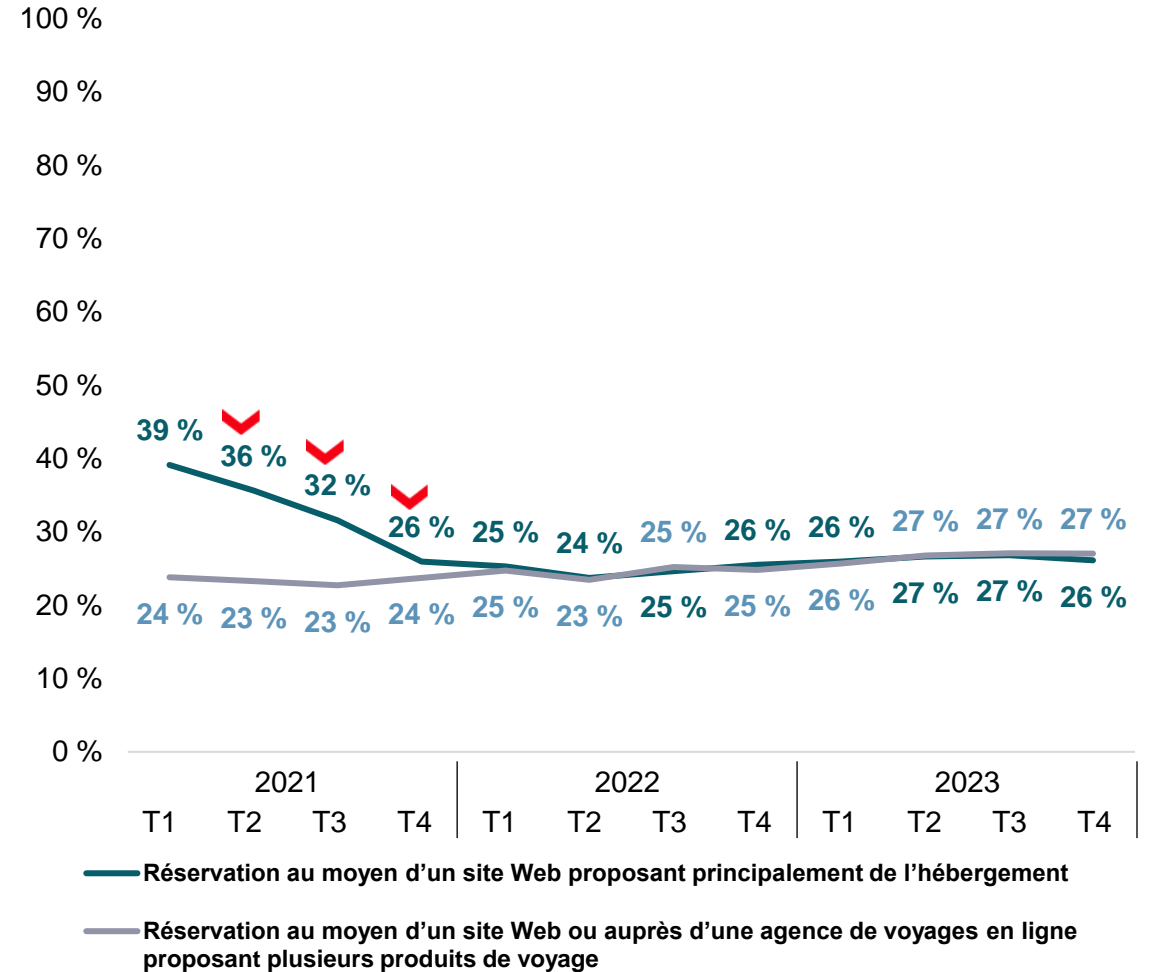
Modes de réservation d'hébergement

Les Français recourent habituellement à des sites de tiers pour réserver leur hébergement, ce qui concorde avec leur préférence pour la location d'une maison ou d'un appartement lorsqu'ils voyagent.

Modes de réservation d'hébergement



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



Base en 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=3 101 à 3 667).
 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)

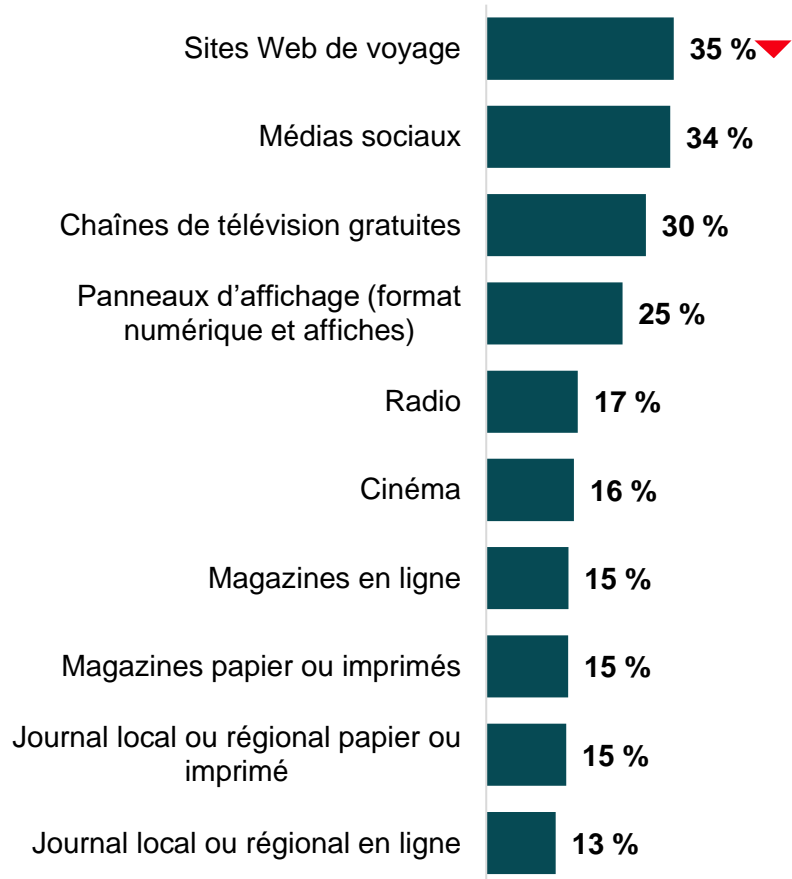
Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (France) – 2023

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

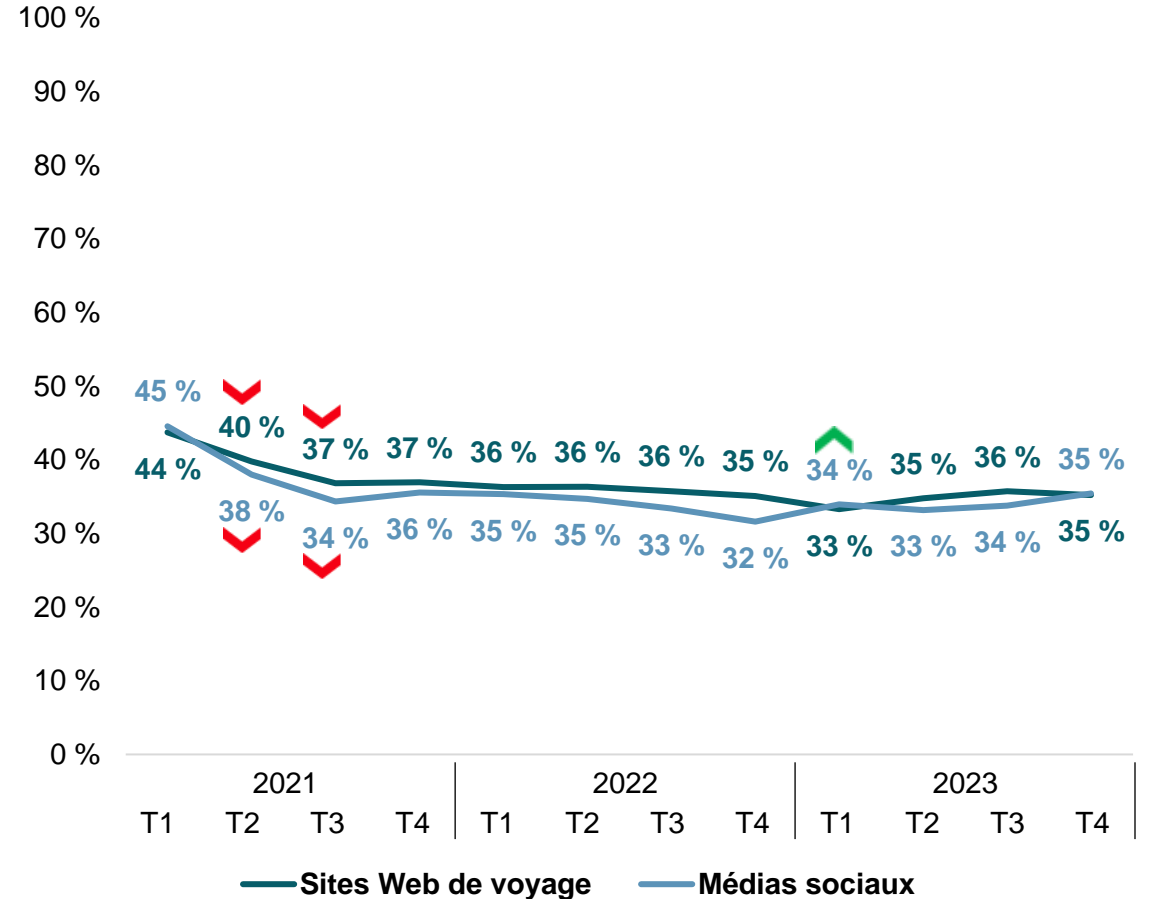
Types de publicité efficaces pour les voyages

Les Français considèrent les sites Web de voyage et les médias sociaux comme les canaux publicitaires les mieux à même de capter leur attention; les résultats pour ces deux canaux sont pratiquement identiques depuis trois ans.

Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



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



Base en 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=14 228).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=2 446 à 7 219).
 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



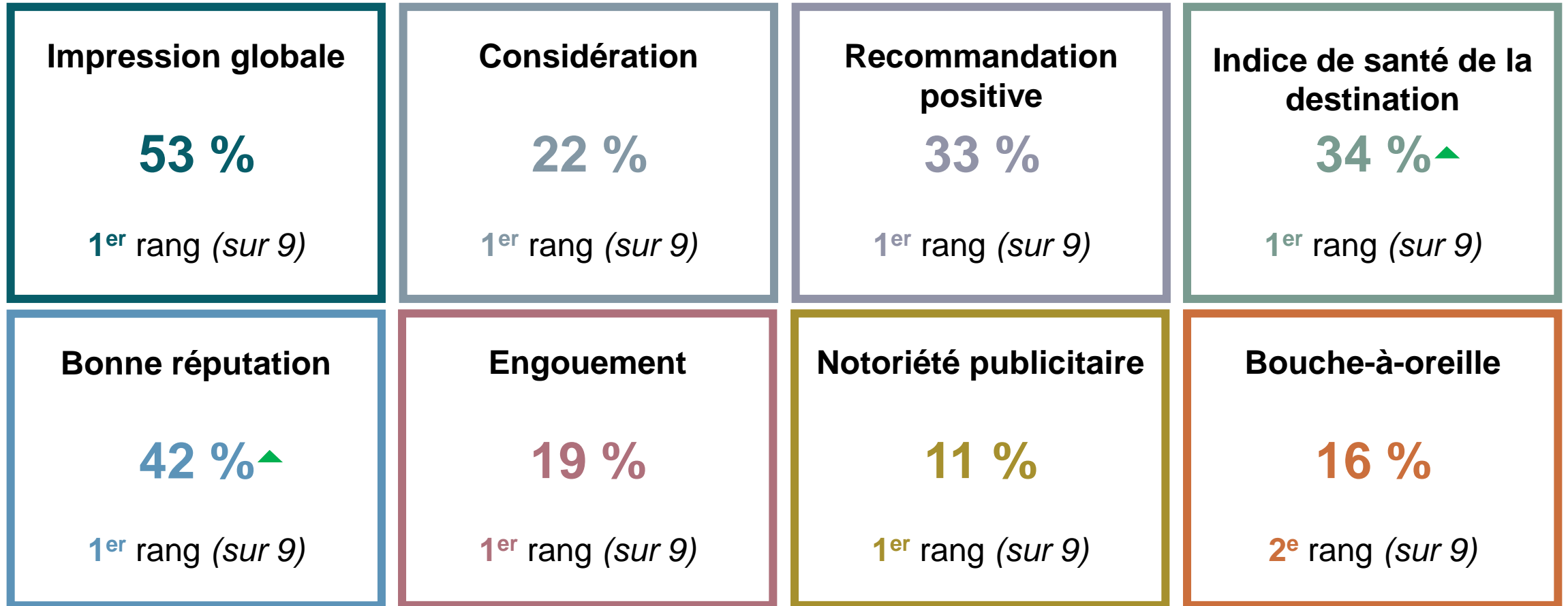
Tableau de bord du rendement du Canada

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 était la destination la plus populaire en France : il s'est classé au premier rang (sur neuf destinations) pour sept des huit indicateurs clés de rendement et parmi les deux premières destinations pour tous les indicateurs. De plus, les résultats du Canada en matière de bonne réputation et de santé globale de la destination se sont améliorés.



Résultats annuels de 2023

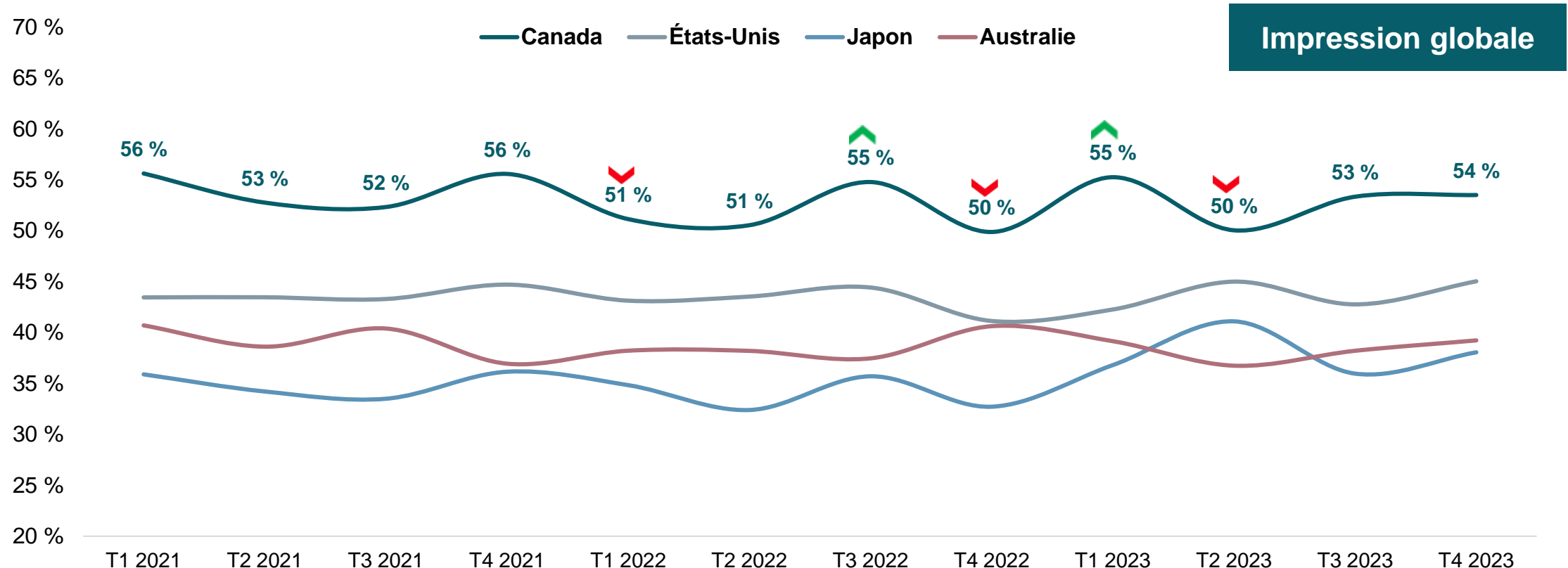
Le Canada demeure la destination long-courrier affichant les meilleurs résultats pour la plupart des indicateurs clés de rendement; cependant, le Japon a connu la plus forte croissance en 2023 en enregistrant une hausse pour chaque indicateur. La Chine, la Thaïlande et l'Islande ont également vu leurs résultats s'améliorer pour au moins un indicateur par rapport à l'année précédente.

	Canada	États-Unis	Islande	Japon	Thaïlande	Australie	Mexique	Inde	Chine
Impression globale	53 %	44 %	37 %	38 % ▲	35 %	38 %	29 %	21 %	28 %
Considération	22 %	16 %	14 %	14 % ▲	13 % ▲	10 %	9 %	3 %	3 %
Recommandation positive	33 %	25 %	21 %	22 % ▲	19 %	19 %	14 %	7 %	6 %
Indice de santé de la destination	34 % ▲	24 %	21 %	21 % ▲	21 %	21 %	14 %	7 %	6 % ▲
Bonne réputation	42 % ▲	30 %	27 % ▲	27 % ▲	33 %	29 %	24 %	9 % ▼	7 % ▲
Engouement	19 %	13 %	10 %	13 % ▲	11 %	9 %	6 % ▼	3 %	3 %
Notoriété publicitaire	11 %	10 %	6 %	7 % ▲	8 %	5 %	4 %	2 %	2 %
Bouche-à-oreille	16 %	17 %	7 %	11 % ▲	9 %	7 %	7 %	3 %	4 % ▼

Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



Le Canada dispose d'une avance considérable sur les autres destinations concurrentes sur le plan de l'impression globale. La croissance enregistrée par le Japon en 2023 a commencé dès le premier trimestre et a culminé au deuxième trimestre.



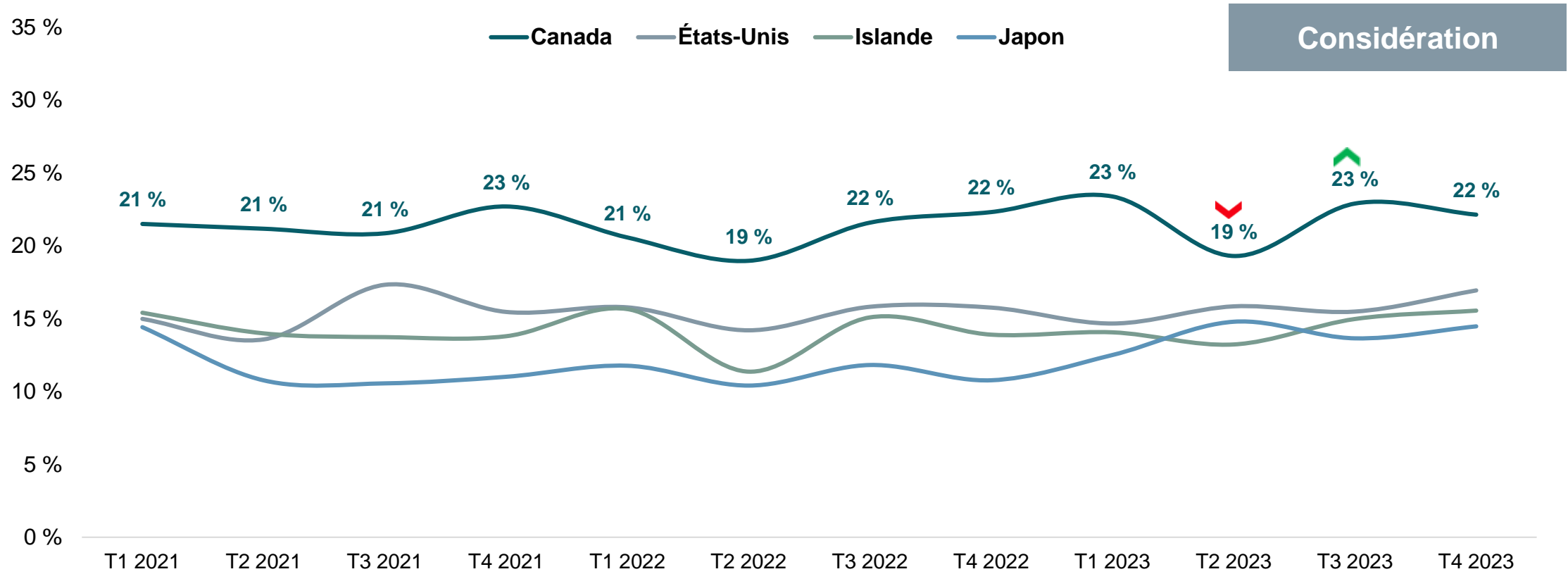
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada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

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=1 346 à 1 905).
 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)

Un Français sur cinq envisage de passer ses prochaines vacances au Canada, qui pourrait tirer profit du fait que la barrière de la langue y est moins importante que dans d'autres destinations. La considération du Canada a baissé au deuxième trimestre de 2023, coïncidant avec une hausse pour le Japon.

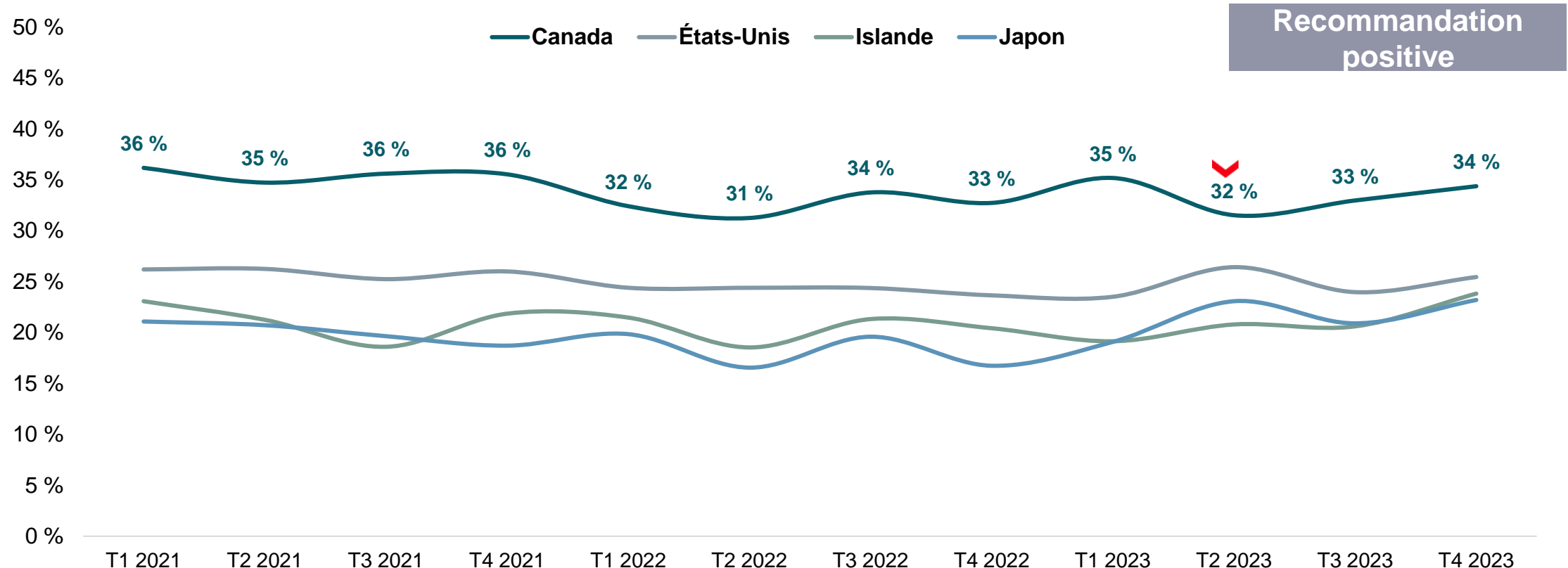


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada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

24 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=1 346 à 1 905).
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)

Un Français sur trois recommanderait le Canada comme destination à un ami ou à un collègue.

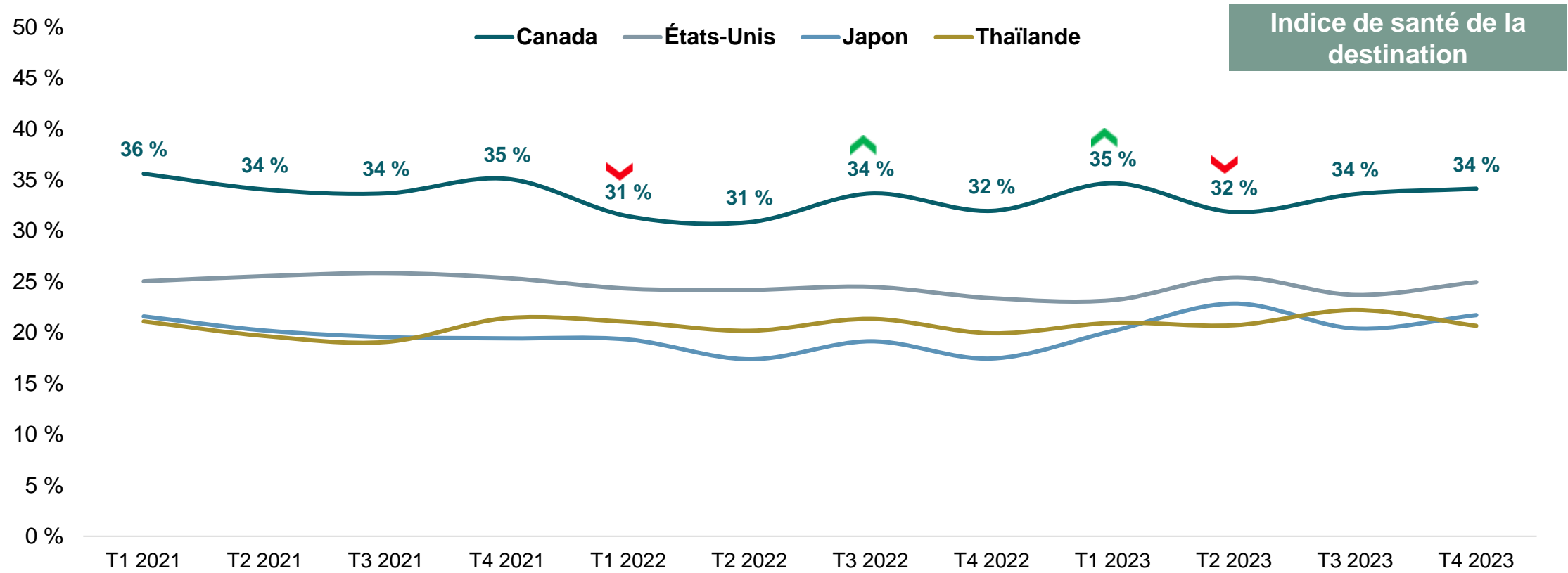


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada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

25 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=1 346 à 1 905).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue?

Indice de santé de la destination (tendances)

Le Canada affiche d'excellents résultats en matière de santé globale de la destination, qui dépassent fréquemment d'au moins sept points de pourcentage ceux de son concurrent le plus proche.

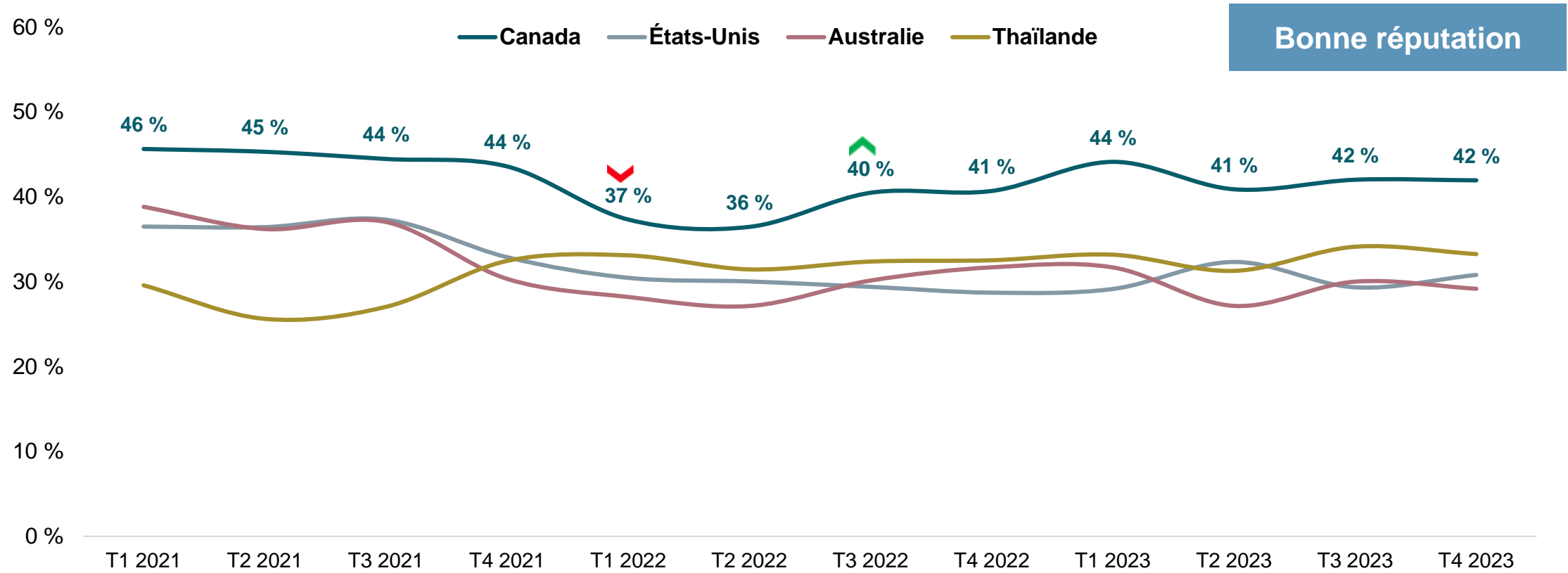


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada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



Bonne réputation (tendances)

La réputation du Canada en tant que destination de vacances s'est améliorée en 2023 après une baisse au début de 2022, mais n'a pas encore retrouvé le niveau de 2021.

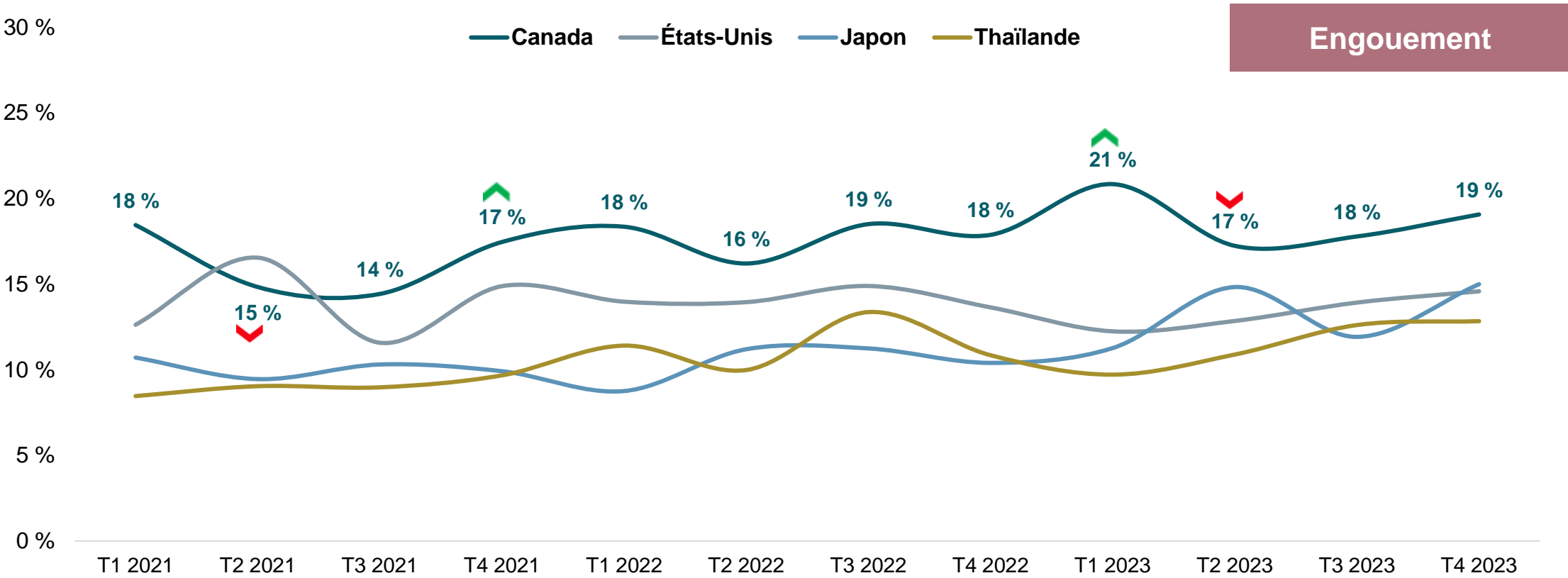


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada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

27 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=1 346 à 1 905).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?

Engouement (tendances)

L'engouement pour le Canada se maintient, ce qui le place en tête des destinations concurrentes; le pays enregistre généralement des résultats plus faibles au cours des deuxièmes trimestres.



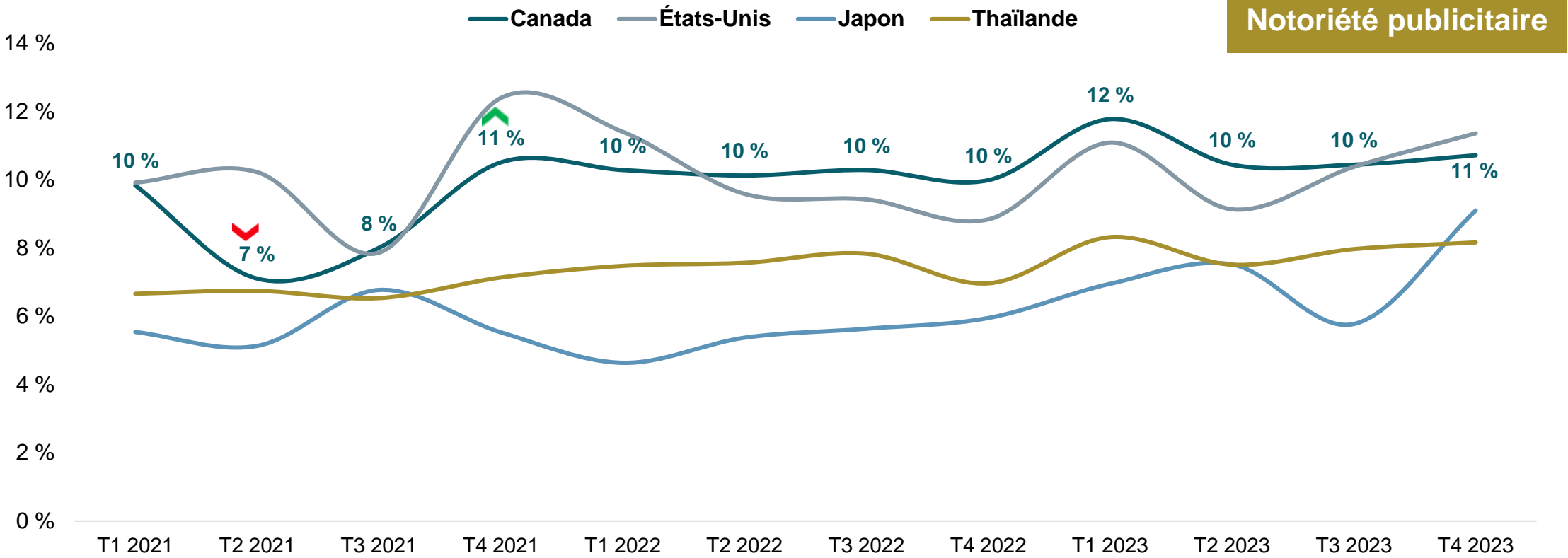
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	2 ^e	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	États-Unis	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada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

Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=1 346 à 1 905).
 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)

Bien que les résultats du Canada soient élevés pour tous les indicateurs clés de rendement, le pays n'a conservé qu'une avance négligeable en matière de notoriété publicitaire en 2023 et a perdu sa première place au profit des États-Unis au quatrième trimestre de 2023. La notoriété publicitaire du Japon a considérablement augmenté par rapport à l'année précédente et semble prouver son efficacité étant donné les hausses observées pour tous les indicateurs clés de rendement.

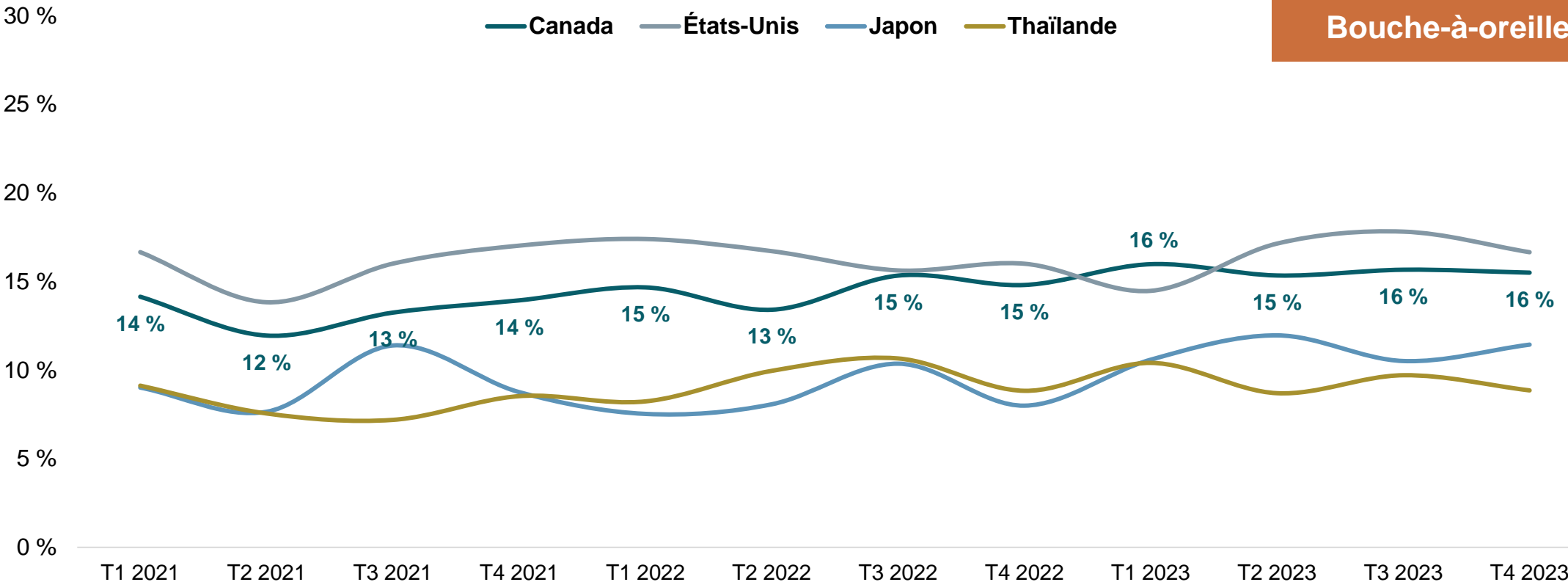


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	2 ^e	2 ^e	1 ^{er}	2 ^e	2 ^e	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	2 ^e
Première destination	États-Unis	États-Unis	Canada	États-Unis	États-Unis	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada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



Bouche-à-oreille (tendances)

Le bouche-à-oreille est le seul indicateur pour lequel le Canada ne mène pas la danse, puisque le pays est devancé de quelques points de pourcentage par les États-Unis à ce chapitre.



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	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	1 ^{er}	2 ^e	2 ^e	2 ^e
Première destination	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	Canada	États-Unis	États-Unis	États-Unis

30 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents de la France âgés de 18 ans ou plus (n=1 346 à 1 905).
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.



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES