

CONFIDENTIEL

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

RAPPORT SOUSCRIT

VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DU ROYAUME-UNI

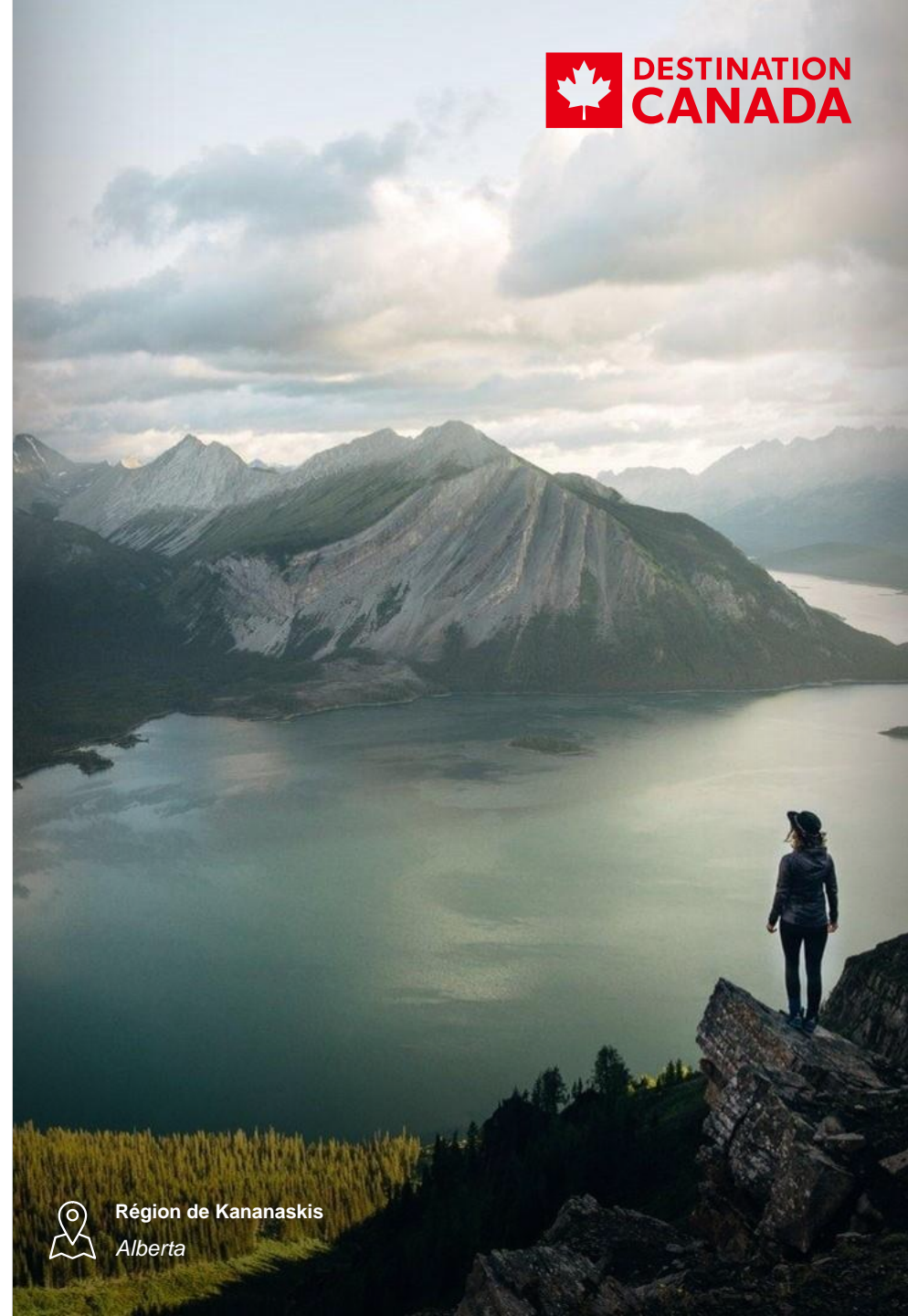


consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

Vue d'ensemble du marché du Royaume-Uni

Un aperçu annuel du marché britannique 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

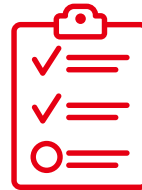
YouGov® Global Travel Profiles

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 au Royaume-Uni

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 du Royaume-Uni :
26 071

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 Royaume-Uni

Le 20 avril 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 du Royaume-Uni :
De 13 402 à 18 053

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**
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.



Les Britanniques sont friands de voyages à l'étranger, mais la croissance de l'après-pandémie ralentit.

- Les Britanniques sont plus nombreux à préférer passer leurs vacances à l'étranger qu'au Royaume-Uni.
- Environ la moitié des Britanniques prévoient voyager à l'étranger, soit presque autant que ceux qui prévoient voyager au pays.
- Le nombre de personnes planifiant un voyage à l'étranger a augmenté pour la deuxième année consécutive, mais à un rythme moindre.



- *Comprendre l'évolution des préférences et des habitudes des Britanniques en matière de voyages à l'étranger aiderait à orienter des stratégies ciblées pour stimuler leur intérêt et renforcer l'attrait du Canada en tant que destination de premier choix.*



Les pressions économiques pèsent sur la capacité des Britanniques à voyager à l'étranger.

- Les Britanniques planifient moins de voyages que par le passé.
- Les coûts du voyage et de l'hébergement sont les deux freins majeurs aux voyages.
- Parmi les personnes sondées, 42 % citent le rapport qualité-prix global comme facteur influençant le choix de la destination.
- Davantage de Britanniques réservent des voyages hors saison.



- *La diminution du nombre de voyages planifiés intensifie la concurrence entre les destinations pour attirer les voyageurs britanniques. La tendance croissante des Britanniques à réserver en dehors des vacances scolaires offre au Canada la possibilité d'attirer des visiteurs en dehors des périodes de pointe.*



Les Britanniques veulent vivre des expériences culturelles et des aventures en ville au cours de leurs voyages.

- Parmi les personnes sondées, 81 % pensent qu'on ne peut connaître un pays qu'en découvrant sa culture.
- Les vacances en ville sont les types de vacances préférés des Britanniques, tandis que la beauté de la nature joue un rôle de moins en moins important dans le choix de la destination.



- *Mettre l'accent sur les expériences diversifiées et enrichissantes vécues dans les villes du Canada permettrait de mettre en valeur la richesse culturelle du pays et de susciter l'intérêt des Britanniques, faisant ainsi écho à leurs préférences de voyage et renforçant dans le même temps leur attachement au Canada.*



Le marché britannique se montre de plus en plus concurrentiel.

- La considération est en hausse pour la plupart des destinations concurrentes.
- La notoriété publicitaire et le bouche-à-oreille progressent pour la plupart des destinations.
- La publicité pour les États-Unis et l'Australie a connu une portée significative mais s'est révélée inefficace, car aucun indicateur clé de rendement n'a évolué en parallèle de la hausse de la notoriété publicitaire.
- Les voyageurs britanniques citent davantage de canaux publicitaires comme étant efficaces pour les interpeller.



- *Dans un marché toujours plus concurrentiel, il est essentiel d'investir stratégiquement dans la publicité et de donner la priorité aux tactiques de conversion pour se démarquer et ne pas voir la considération des voyageurs britanniques marquer le pas.*



Vue d'ensemble du marché du Royaume-Uni

 DESTINATION
CANADA



Peggy's Cove
Nouvelle-Écosse



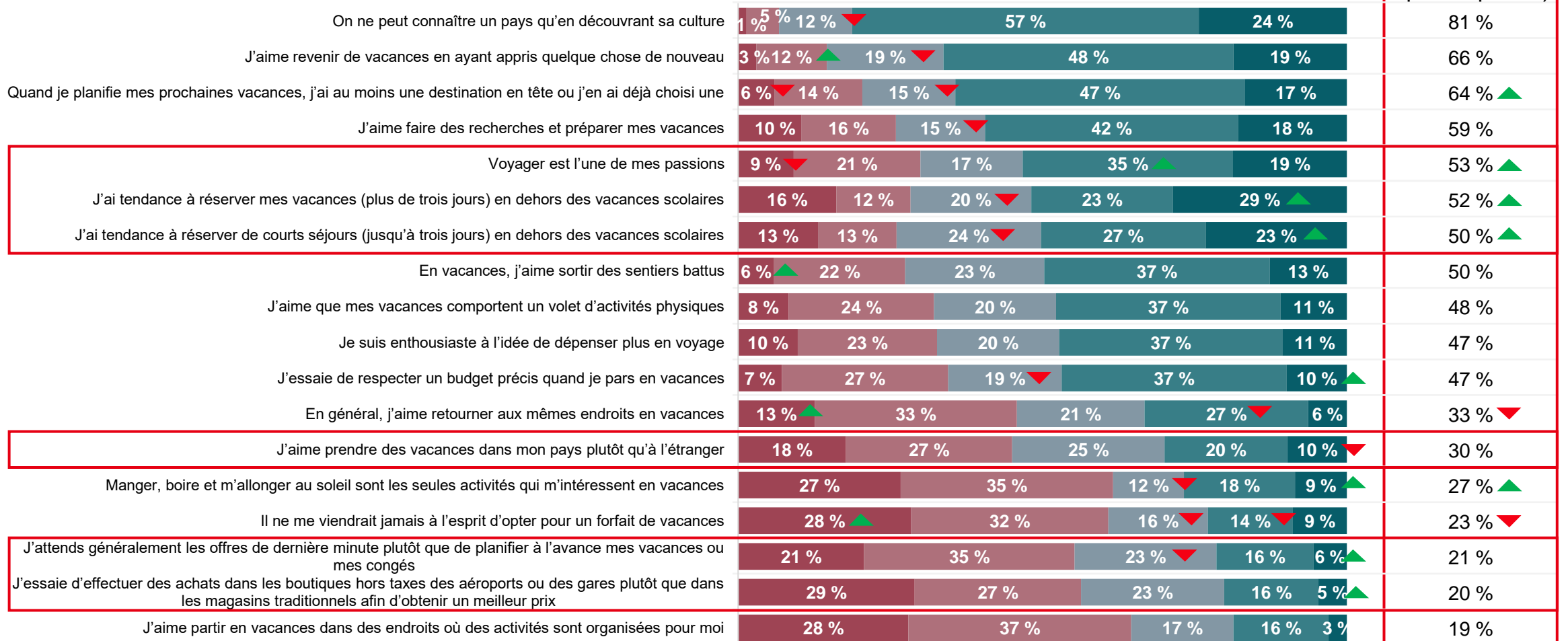
Attitudes à l'égard des voyages



On constate une hausse de l'intérêt pour les voyages ainsi que des réservations en dehors des vacances scolaires, de même qu'une évolution des préférences en faveur des voyages à l'étranger; néanmoins, les Britanniques se montrent toujours plus prudents en matière de dépenses : ils respectent un budget, attendent les offres de dernière minute et effectuent leurs achats dans les boutiques hors taxes.

■ 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)

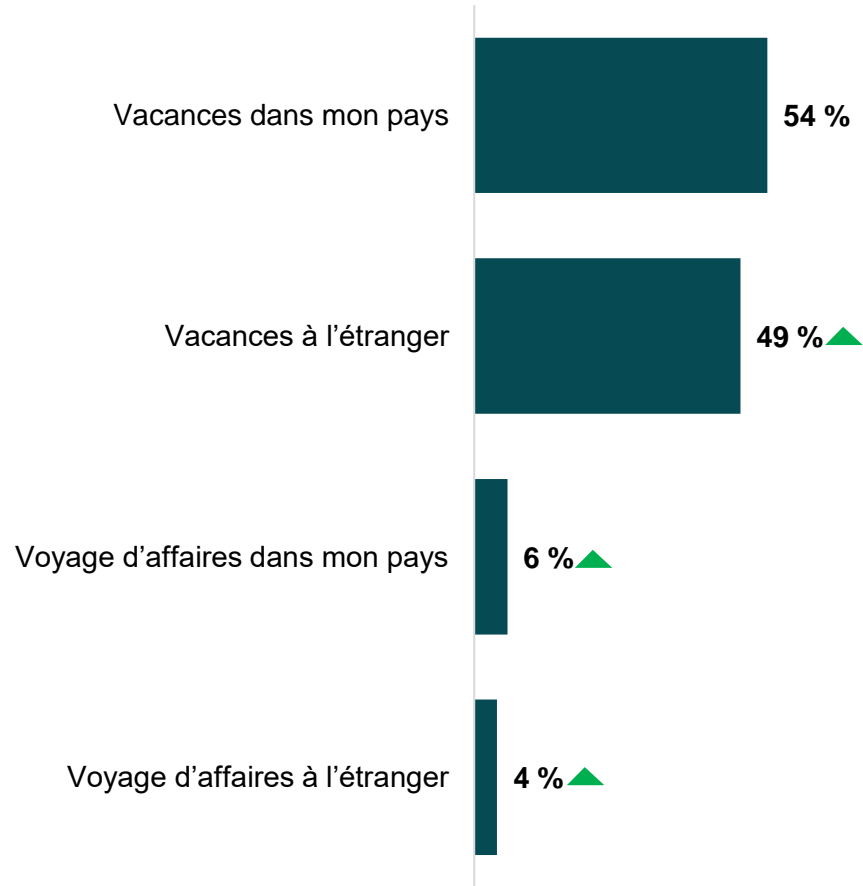


Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

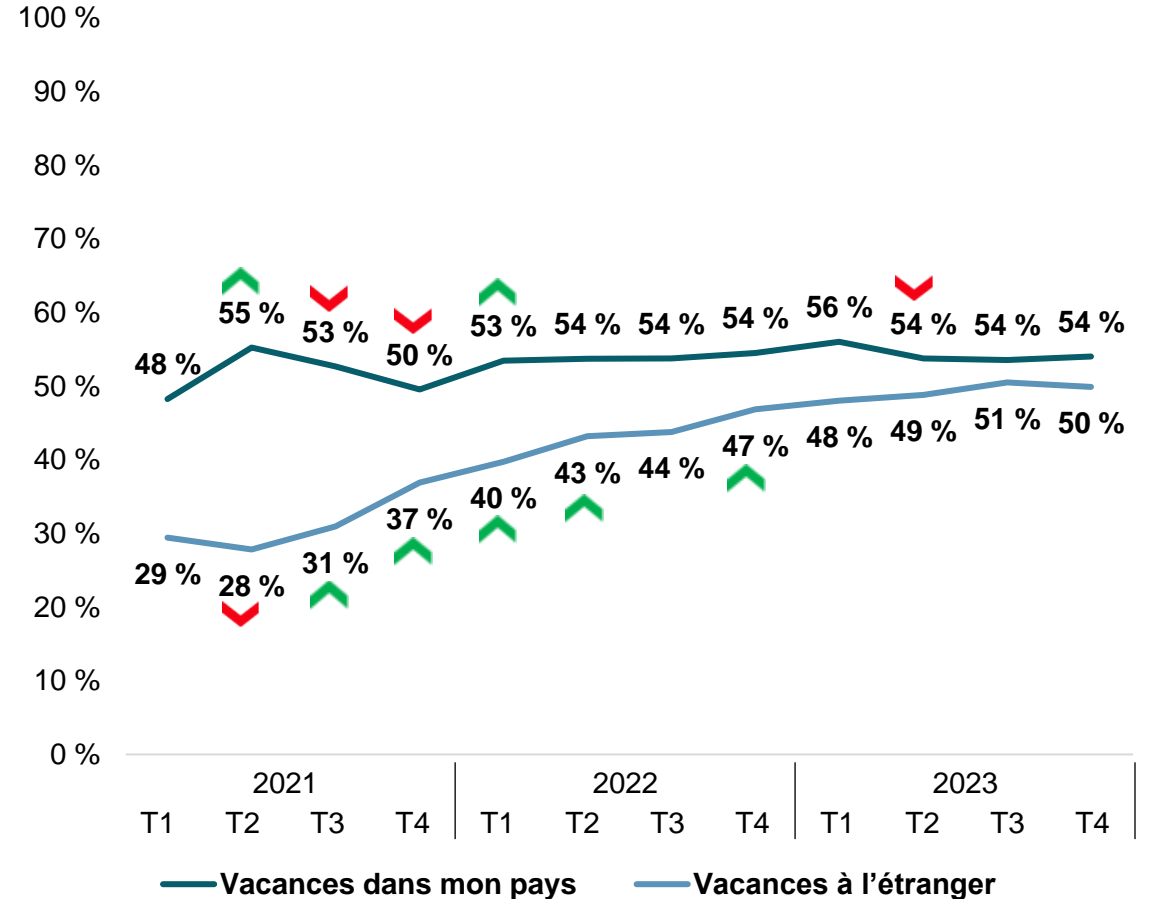


Le nombre de personnes prévoyant des vacances à l'étranger a augmenté pour la deuxième année consécutive, resserrant ainsi l'écart avec les vacances au pays, bien que le rythme se soit ralenti au deuxième semestre de 2023. Les voyages d'affaires planifiés ont également progressé en 2023.

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 du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=6 386 à 7 539).
 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)

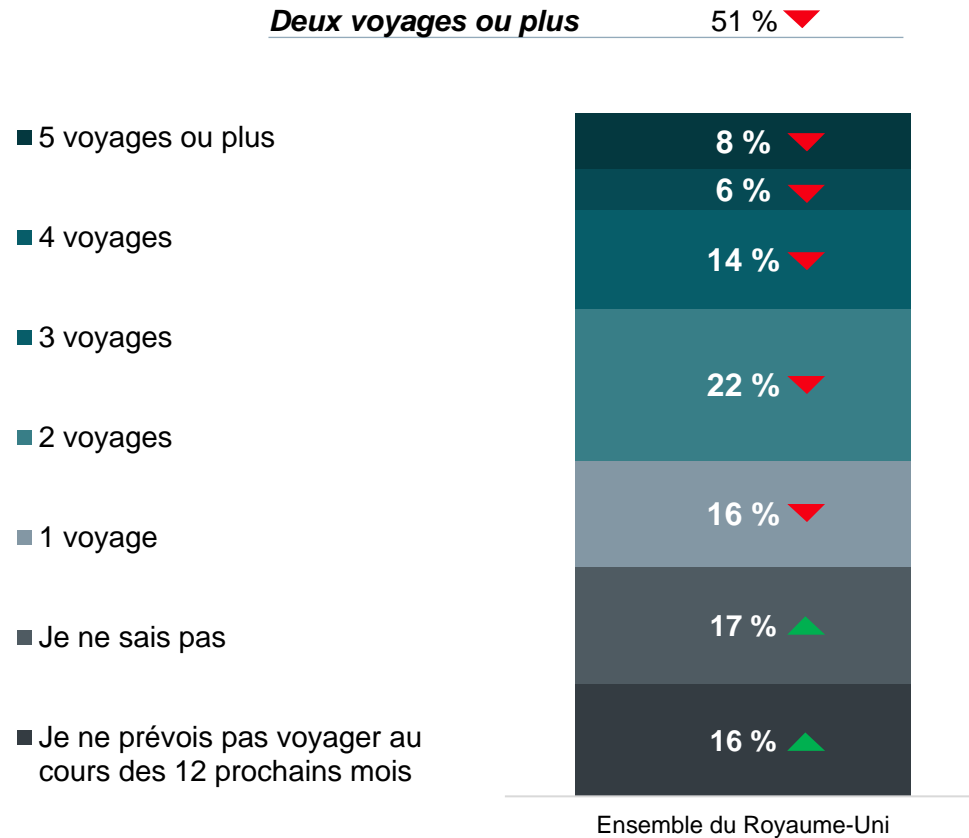


Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

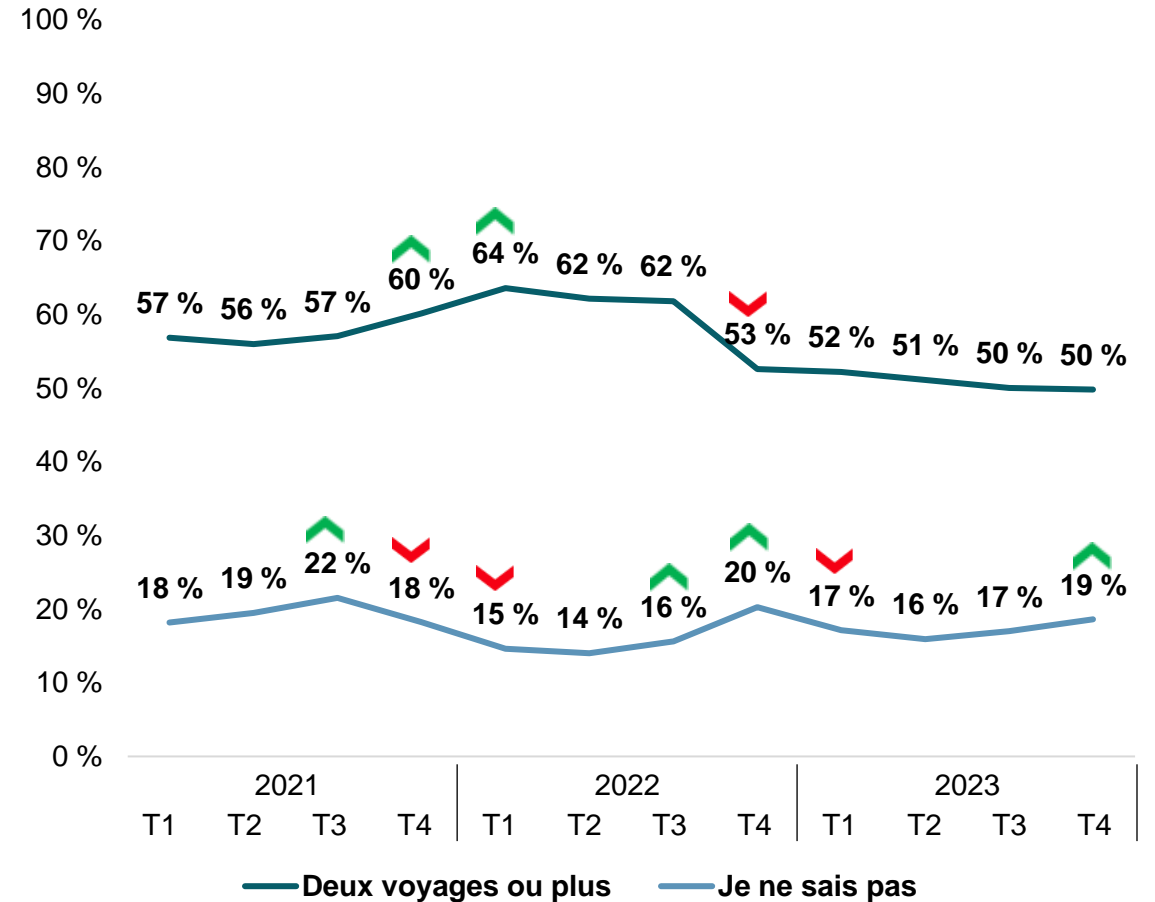


Malgré la hausse des intentions de voyage à l'étranger, les Britanniques prévoient moins de voyages que les années précédentes, peut-être en raison de l'inflation.

Nombre de voyages prévus



Nombre de voyages prévus (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=4 630 à 6 647).
 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)

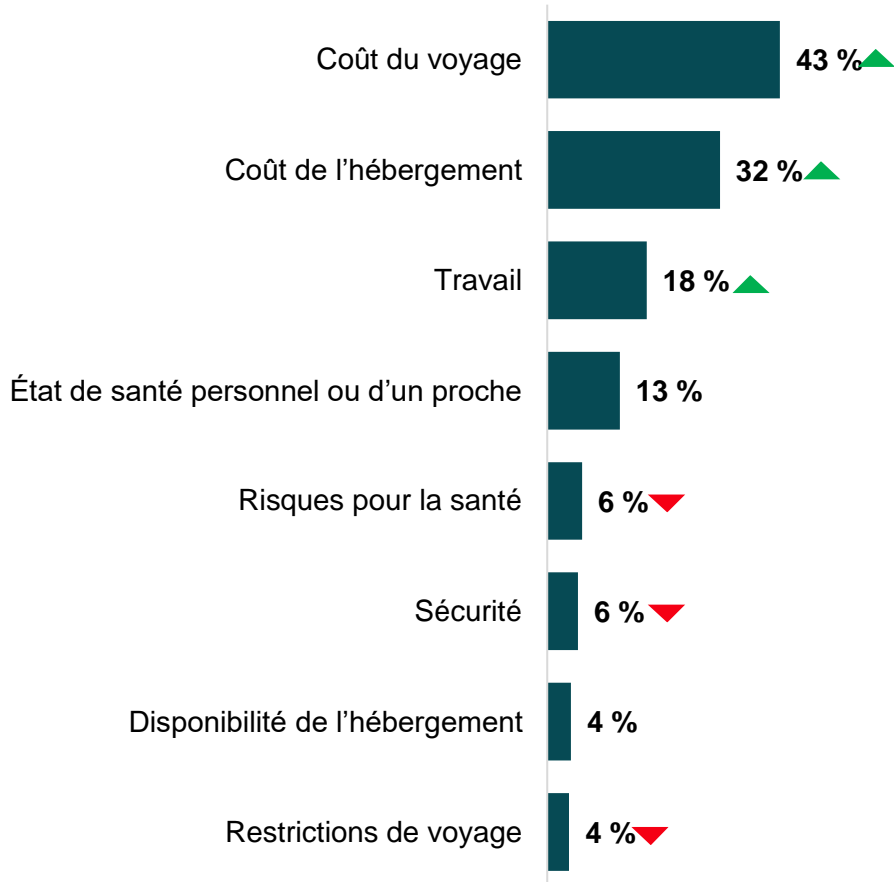
Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Royaume-Uni) – 2023



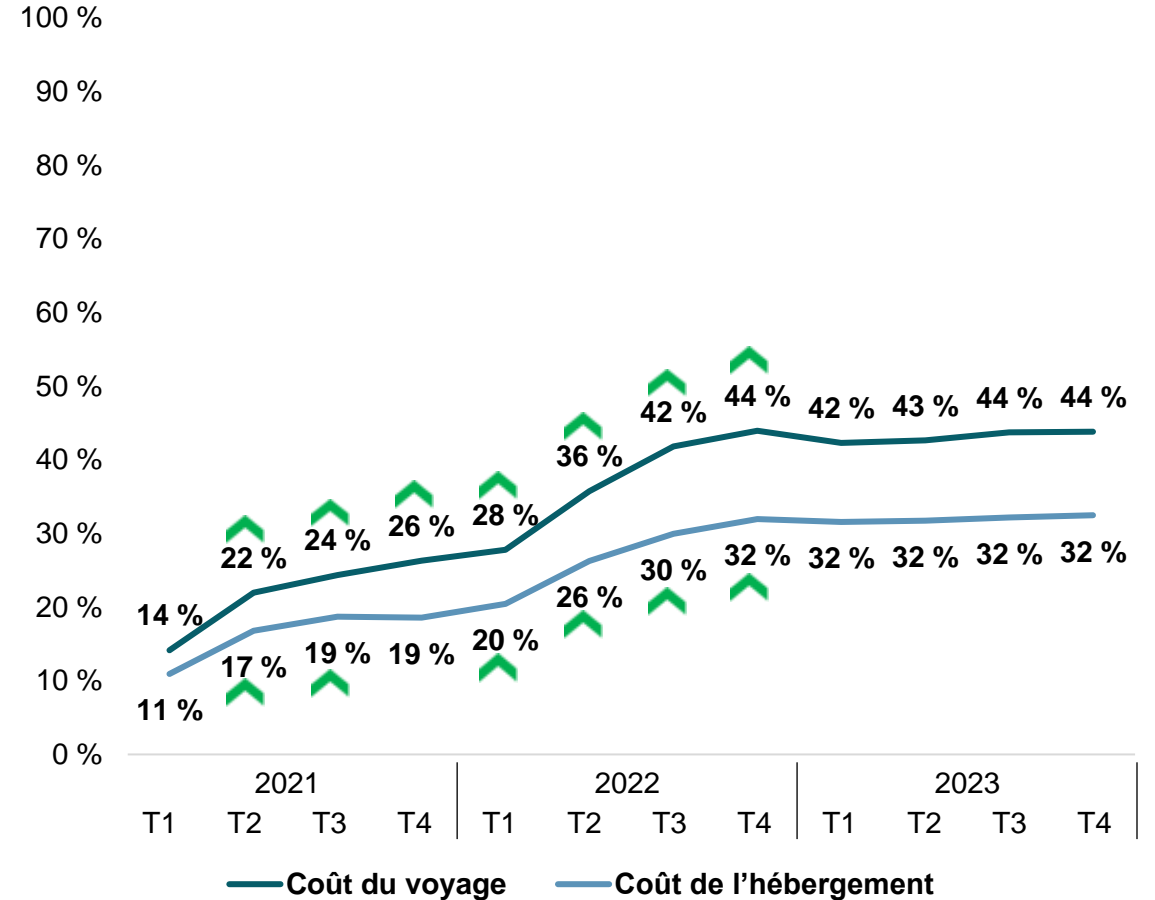
Obstacles aux voyages

L'inflation a fait grimper les coûts du voyage et de l'hébergement, de sorte qu'ils constituent aujourd'hui des freins majeurs au voyage; cela dit, les mentions de ces deux facteurs ont plafonné au cours de 2023, ce qui laisse entrevoir une possible amélioration en la matière.

Obstacles aux voyages



Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



11 Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=6 386 à 7 219).
 Question : Lesquels des obstacles suivants vous empêchent actuellement de voyager? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

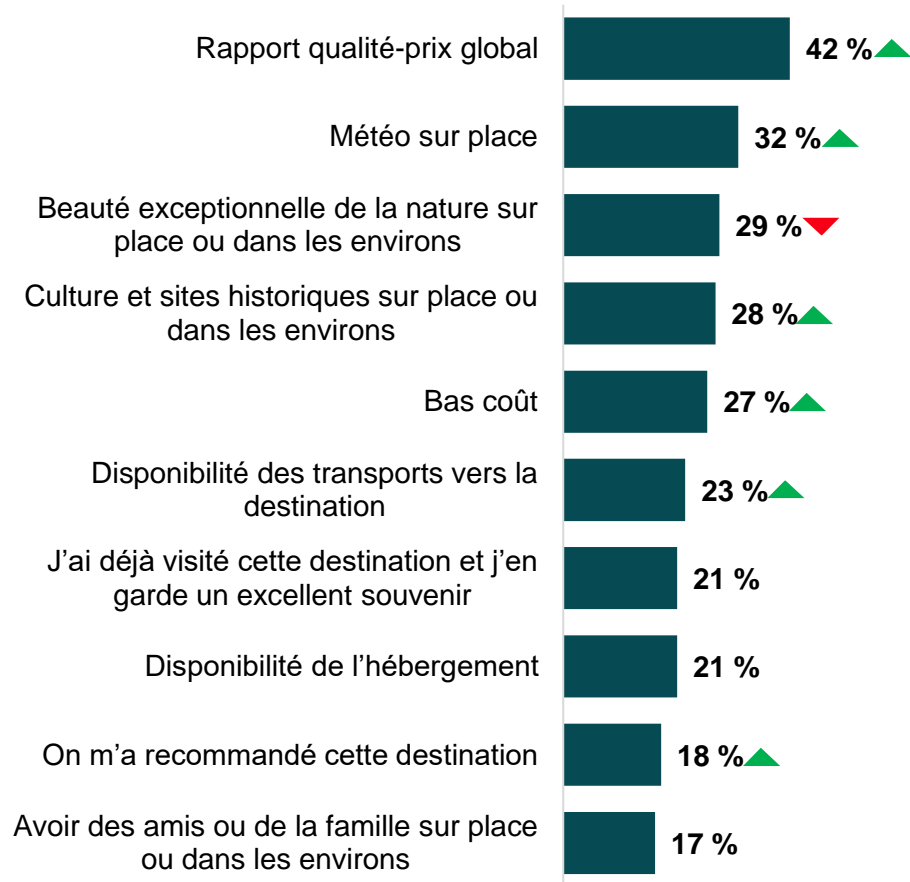
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



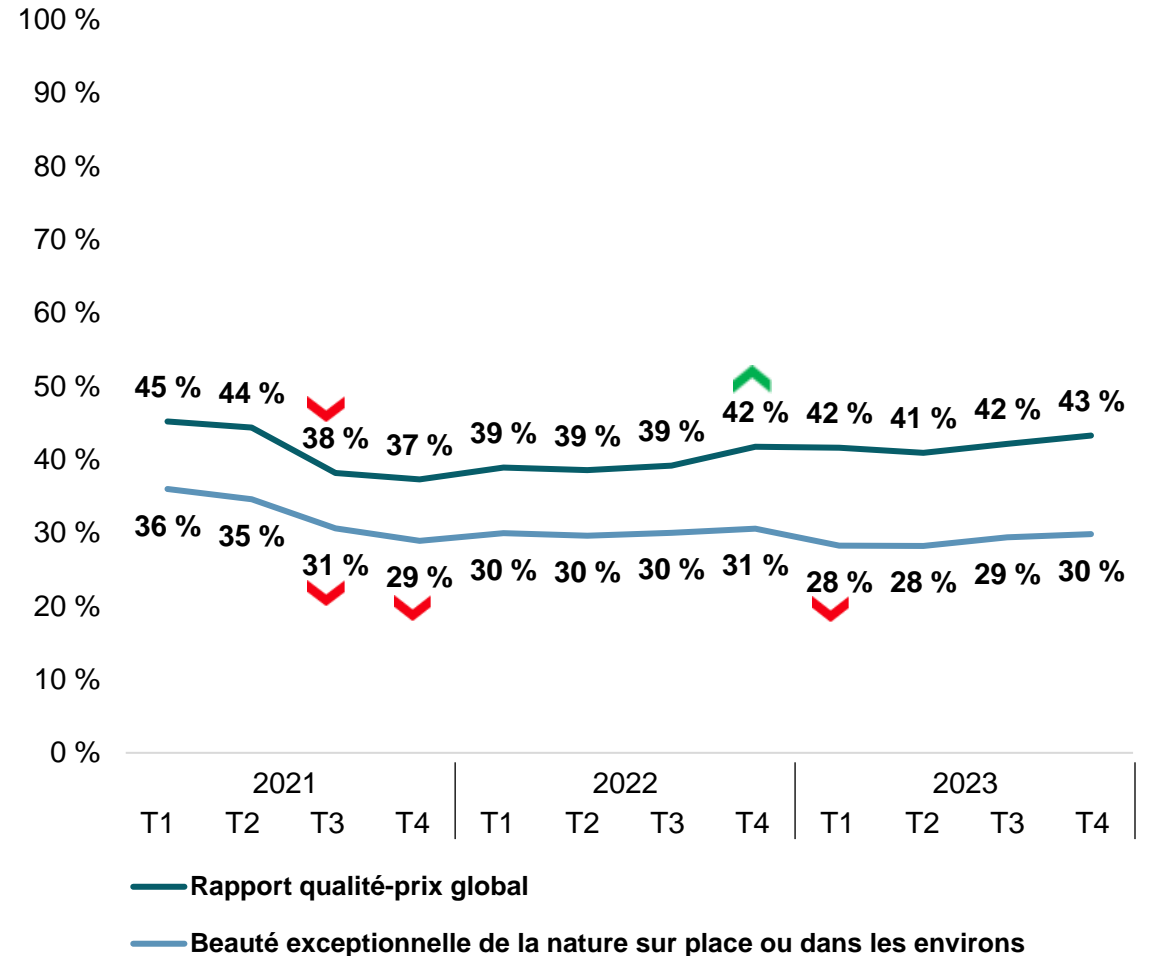
Facteurs influençant le choix de la destination

Le rapport qualité-prix global et le bas coût figurent en bonne place sur la liste des facteurs influençant le choix de la destination, en première et cinquième position, respectivement. Pour la deuxième année consécutive, moins de personnes citent la beauté de la nature comme facteur influent.

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 du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071). Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=6 386 à 7 219). 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)



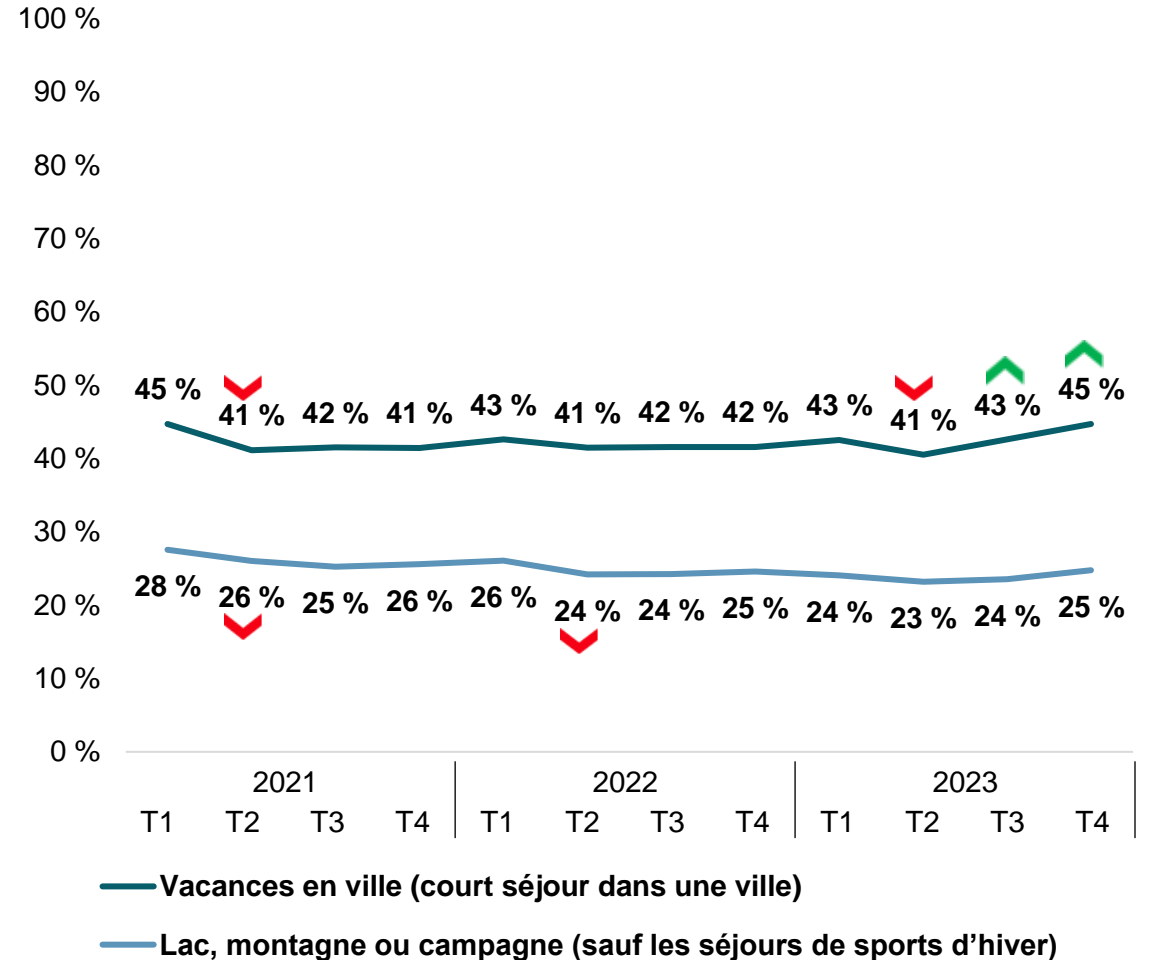
Types de vacances préférés

Les types de vacances préférés des Britanniques sont les vacances en ville, les vacances de détente ou les vacances combinant détente et visites ou activités, ce qui peut s'expliquer par la proximité du Royaume-Uni avec l'Europe, qui offre de nombreuses possibilités de vacances en ville ou à la plage.

Types de vacances préférés (principales réponses)



Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).
Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=7 366 à 8 604).
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.

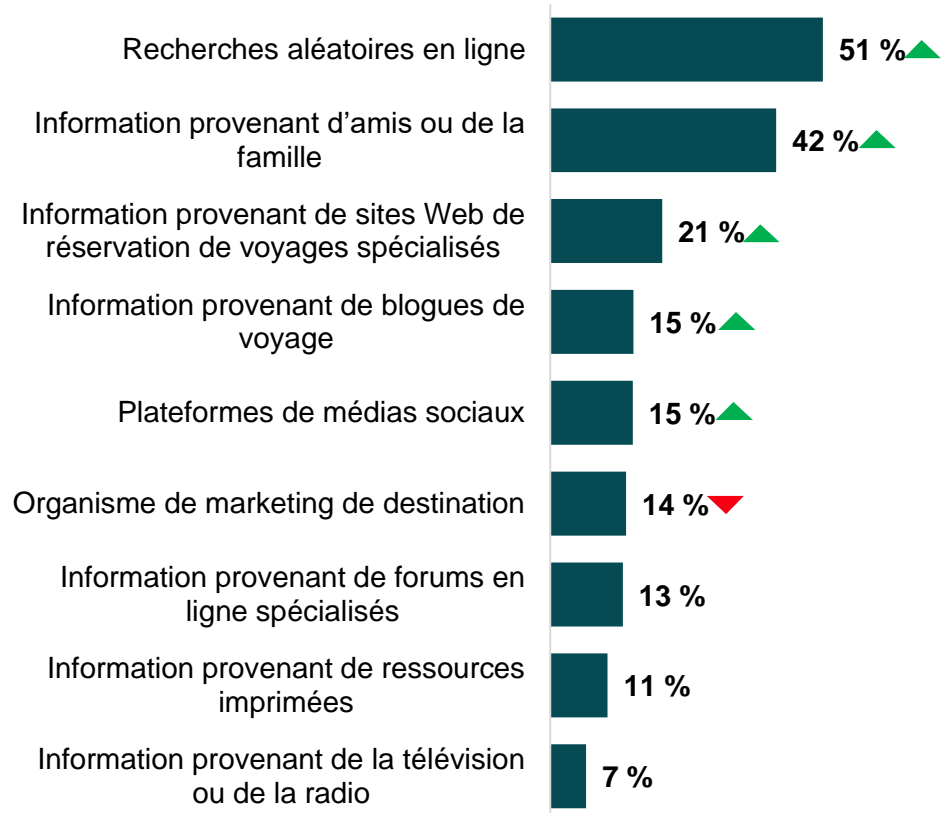
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



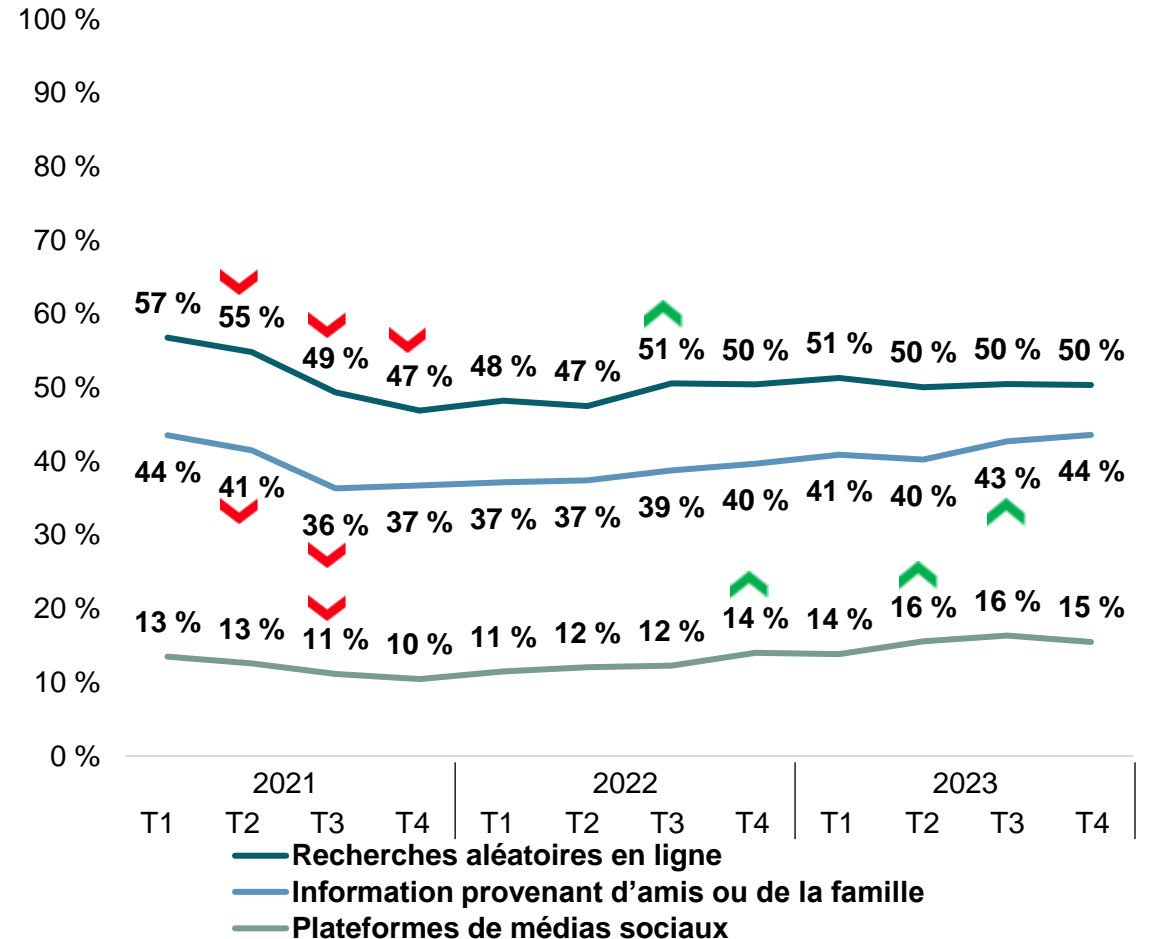
Méthodes de planification des vacances

De nombreuses méthodes de planification des vacances sont en hausse par rapport à l'année précédente, probablement en raison d'un regain d'intérêt pour les voyages à l'étranger et de la quête du meilleur rapport qualité-prix. Les plateformes de médias sociaux se classent loin derrière les recherches aléatoires en ligne et l'information provenant d'amis ou de la famille.

Méthodes de planification des vacances



Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)



Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=6 386 à 7 219).
 Question : Parmi les méthodes suivantes, lesquelles utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

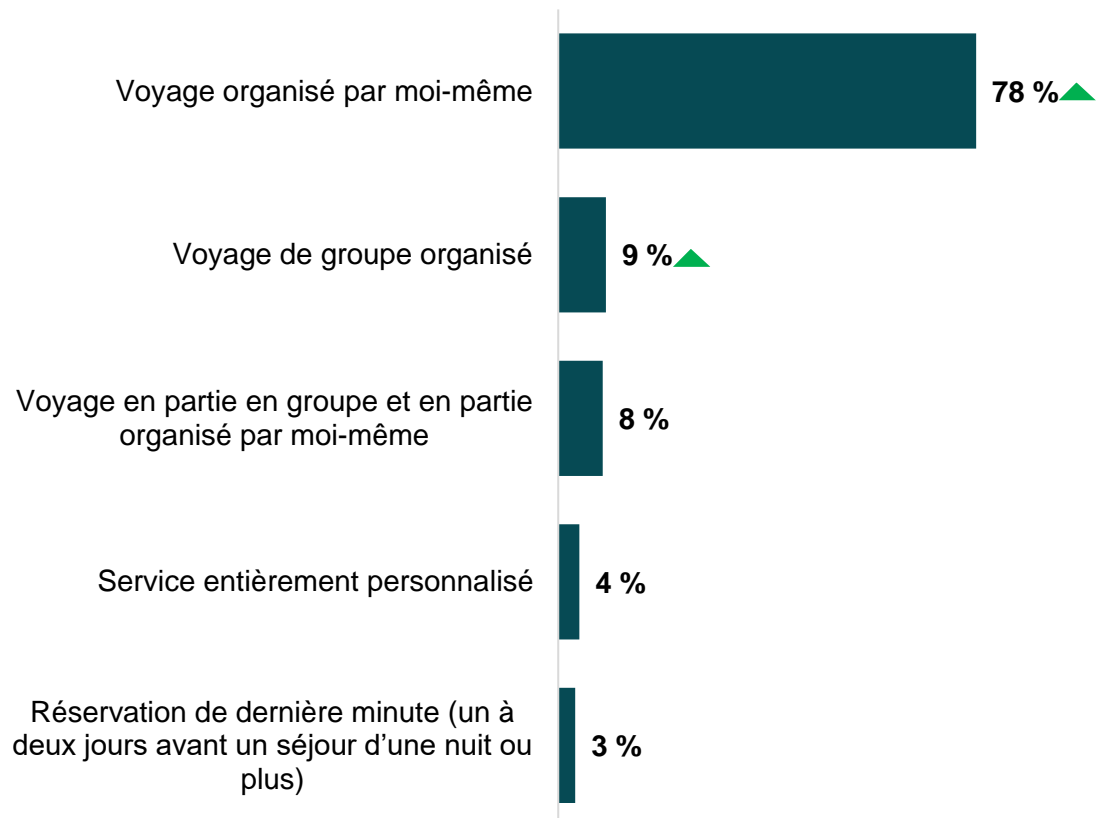
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



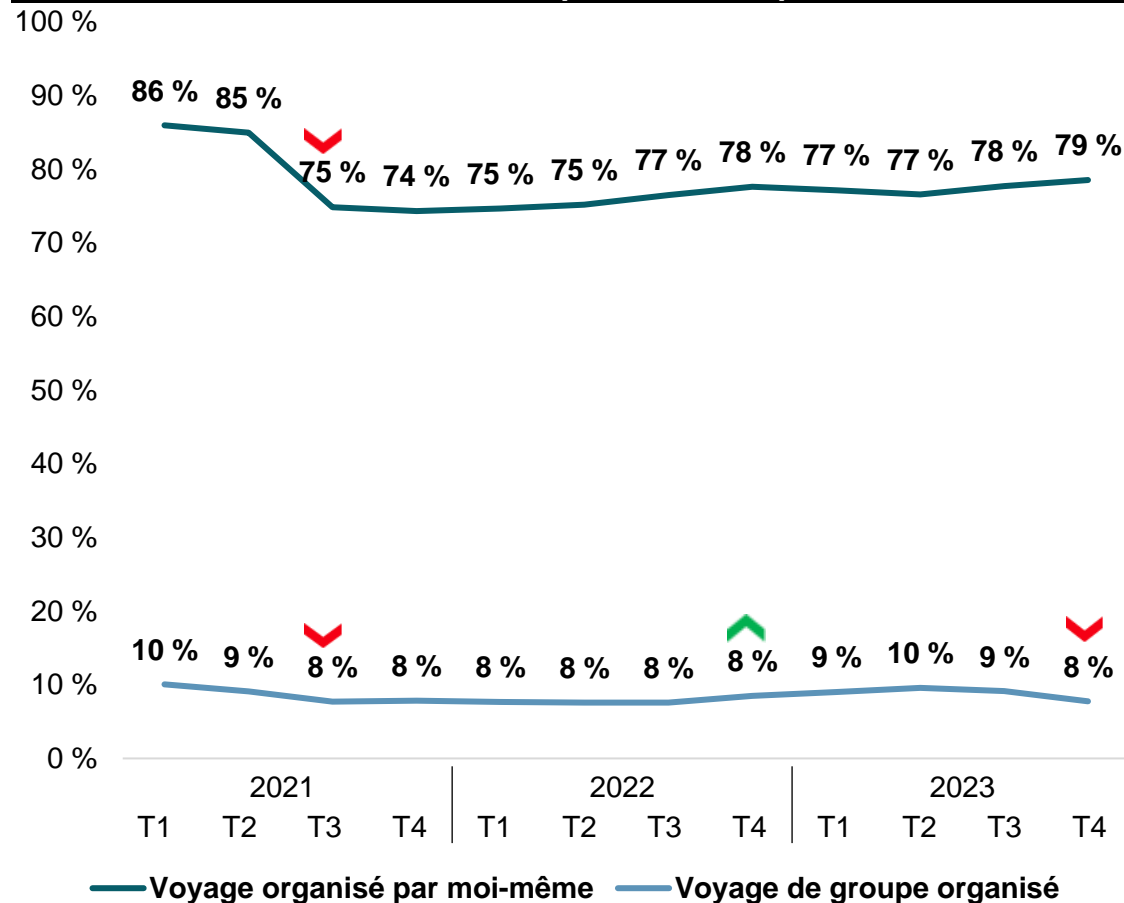
Habitudes d'organisation des vacances

Bien que le fait d'organiser ses vacances soi-même ait augmenté par rapport à l'année précédente et reste la méthode d'organisation des vacances la plus répandue, les résultats connexes sont en baisse par rapport au début de 2021. Les voyages de groupe organisés ont pris de l'ampleur par rapport à l'année précédente, mais moins d'une personne sur dix y a recours.

Habitudes d'organisation des vacances



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



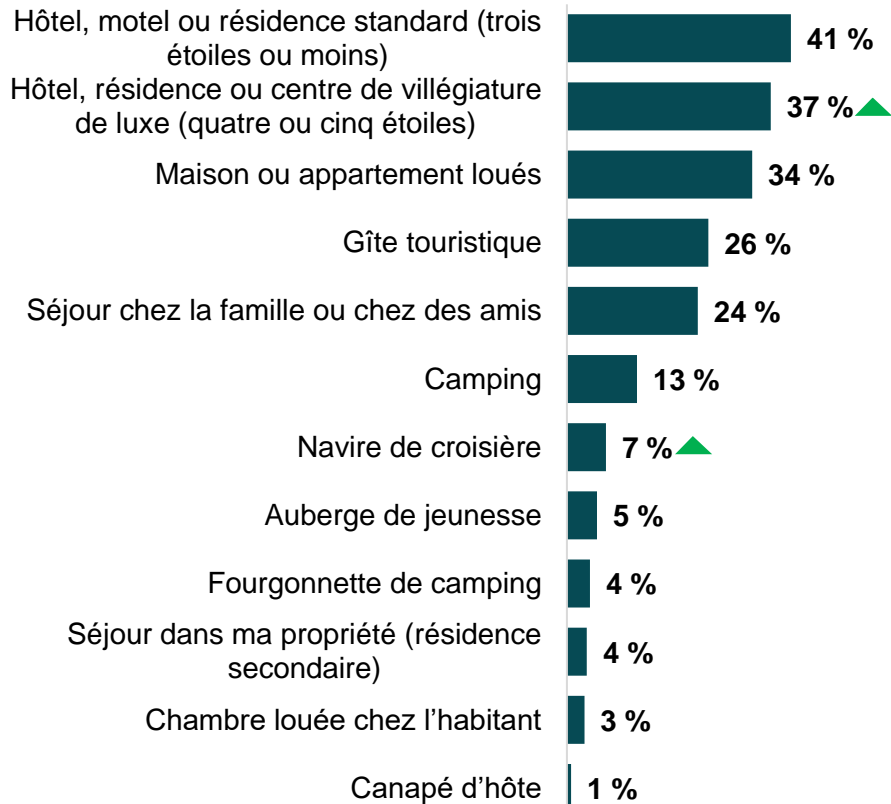
15 Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).
Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=6 386 à 7 219).
Question : Parmi les éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



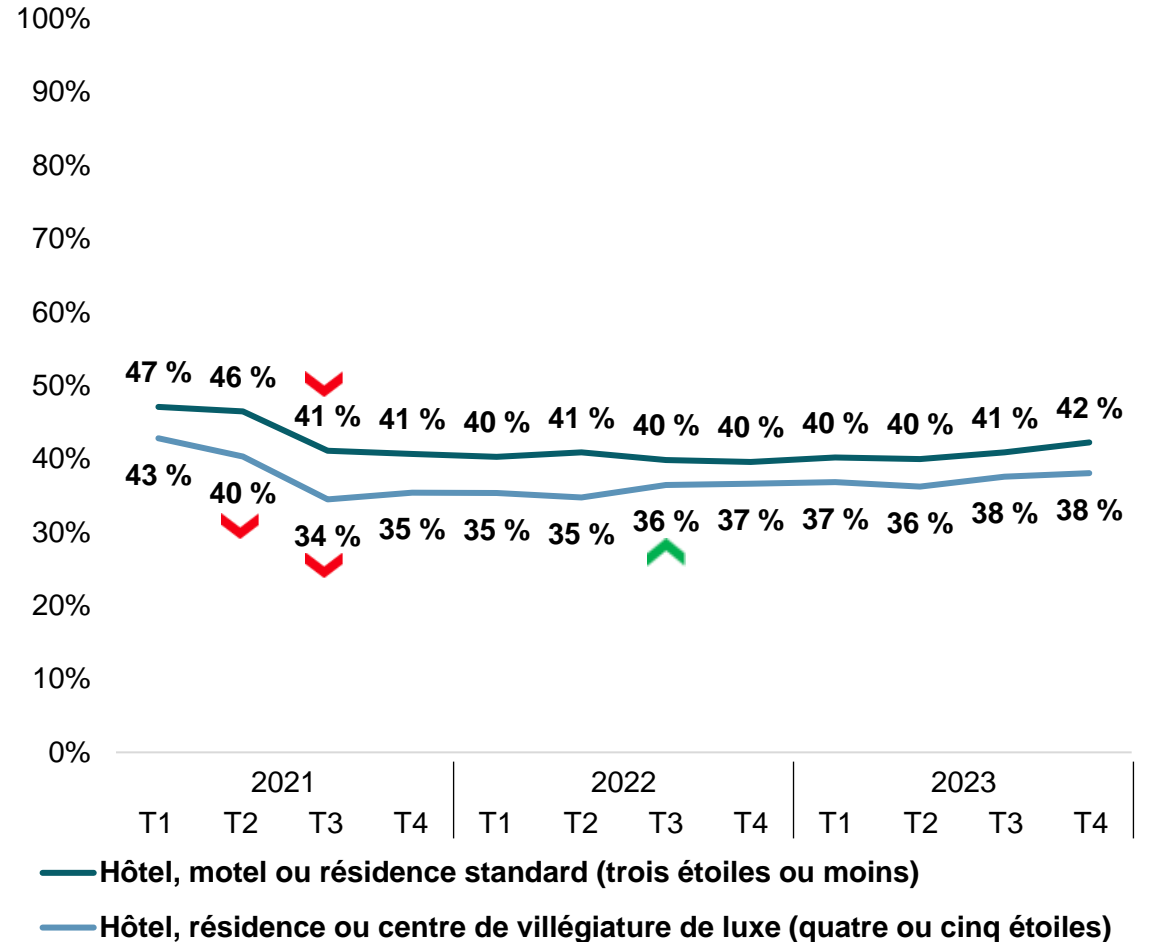
Type d'établissement d'hébergement

Même si le coût de l'hébergement reste un important frein au voyage, les Britanniques indiquent plus fréquemment séjourner dans des hôtels de luxe, signe que ces établissements proposent, selon eux, des expériences qui justifient leur coût plus élevé.

Type d'établissement d'hébergement



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



Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=6 386 à 7 219).
 Question : Parmi les types d'établissement d'hébergement suivants, dans lesquels séjournez-vous habituellement pendant vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

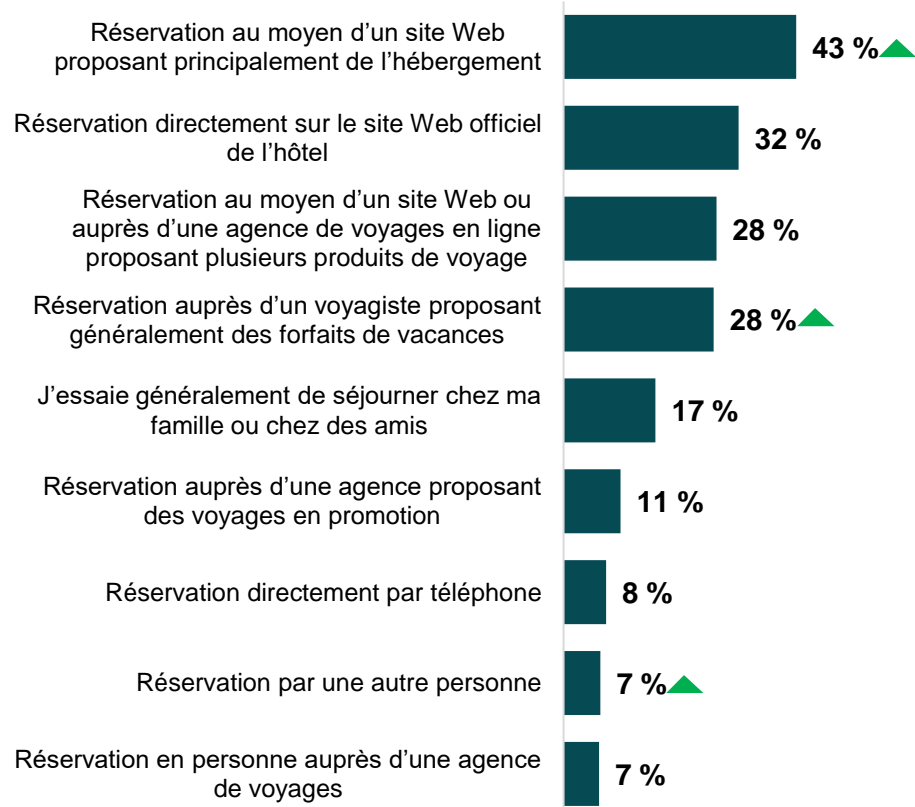
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



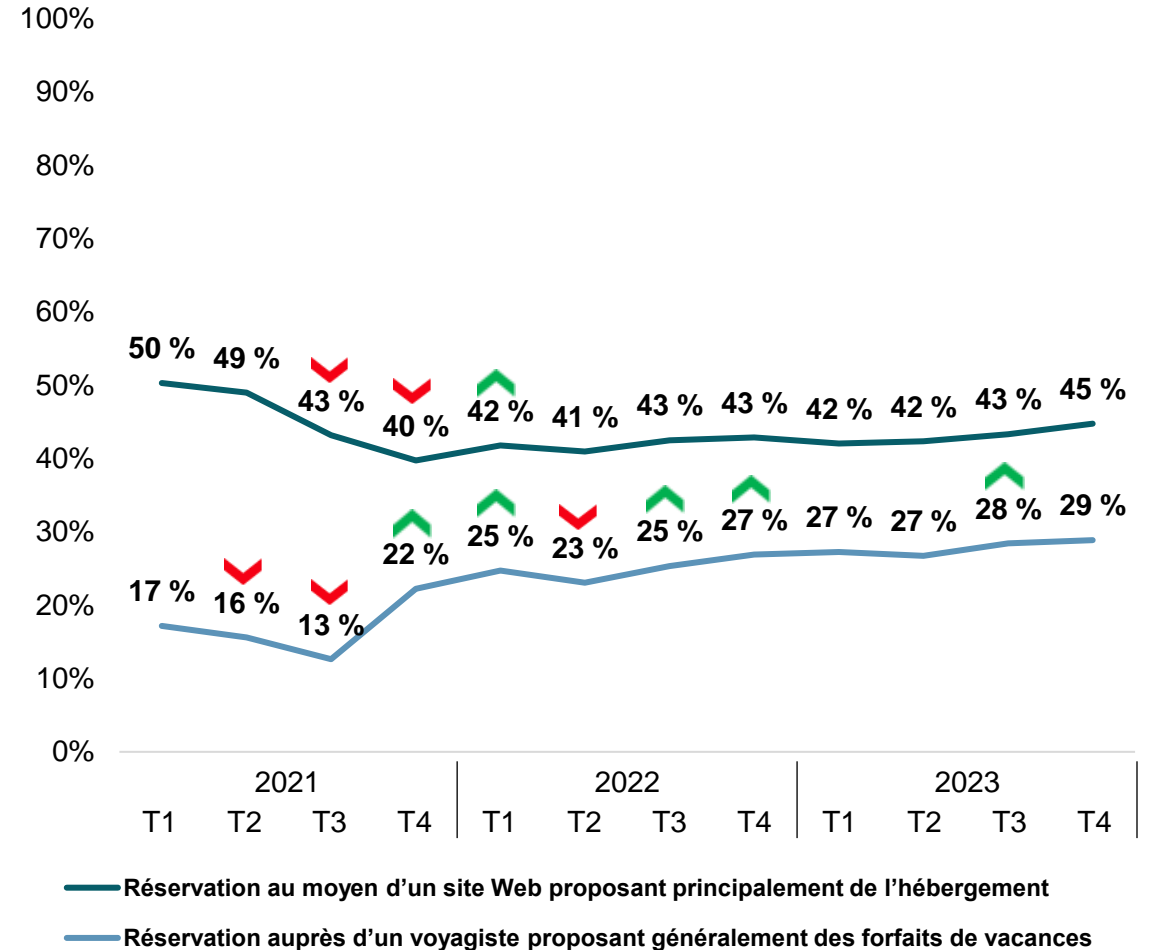
Modes de réservation d'hébergement

Les réservations au moyen de sites Web d'hébergement ou auprès de voyagistes sont en hausse par rapport à l'année précédente.

Modes de réservation d'hébergement



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



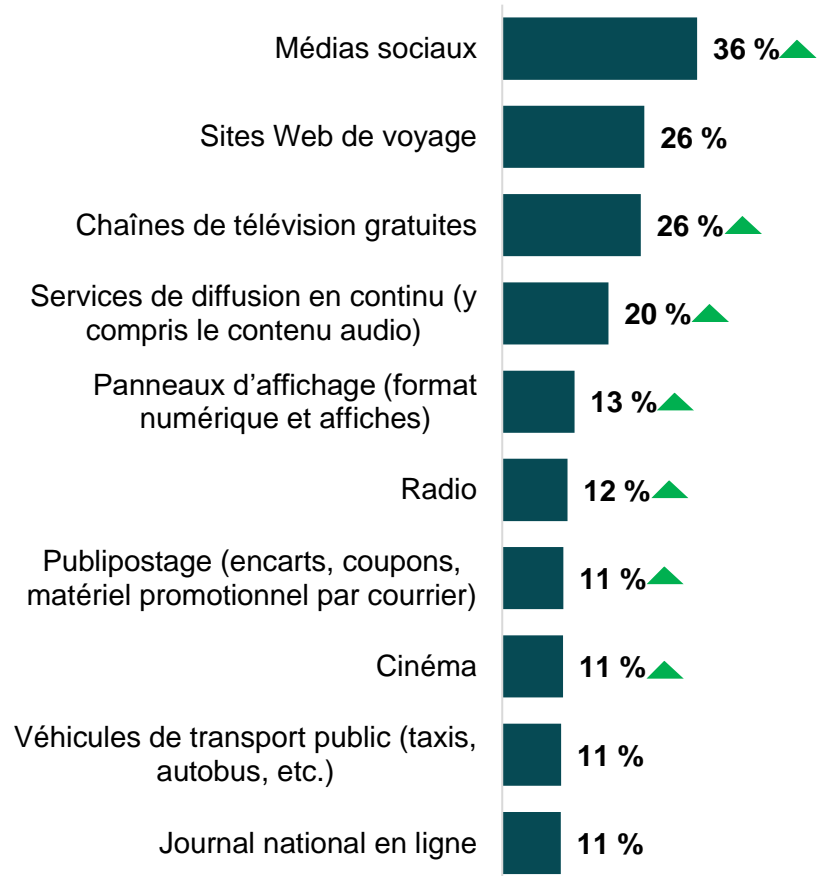
Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=6 386 à 7 219).
 Question : Parmi les modes de réservation suivants, lesquels utilisez-vous habituellement pour réserver l'hébergement pour vos vacances?



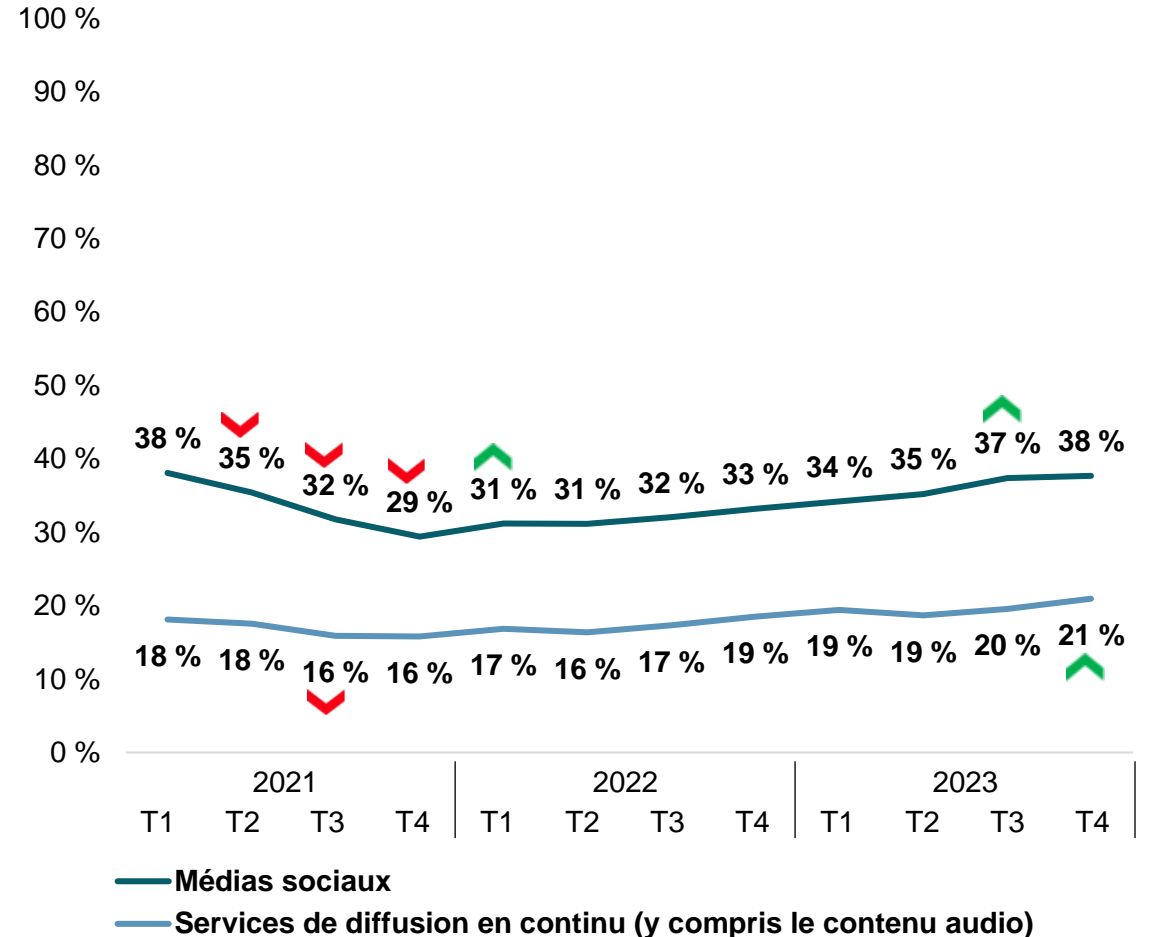
Types de publicité efficaces pour les voyages

Les voyageurs britanniques considèrent qu'un plus grand nombre de canaux sont efficaces pour susciter leur intérêt et leur engagement que précédemment.

Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



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



Base en 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=26 071).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni 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.





Rendement du Canada en 2023 par rapport à ses concurrents



Yellowknife
Territoires du Nord-Ouest

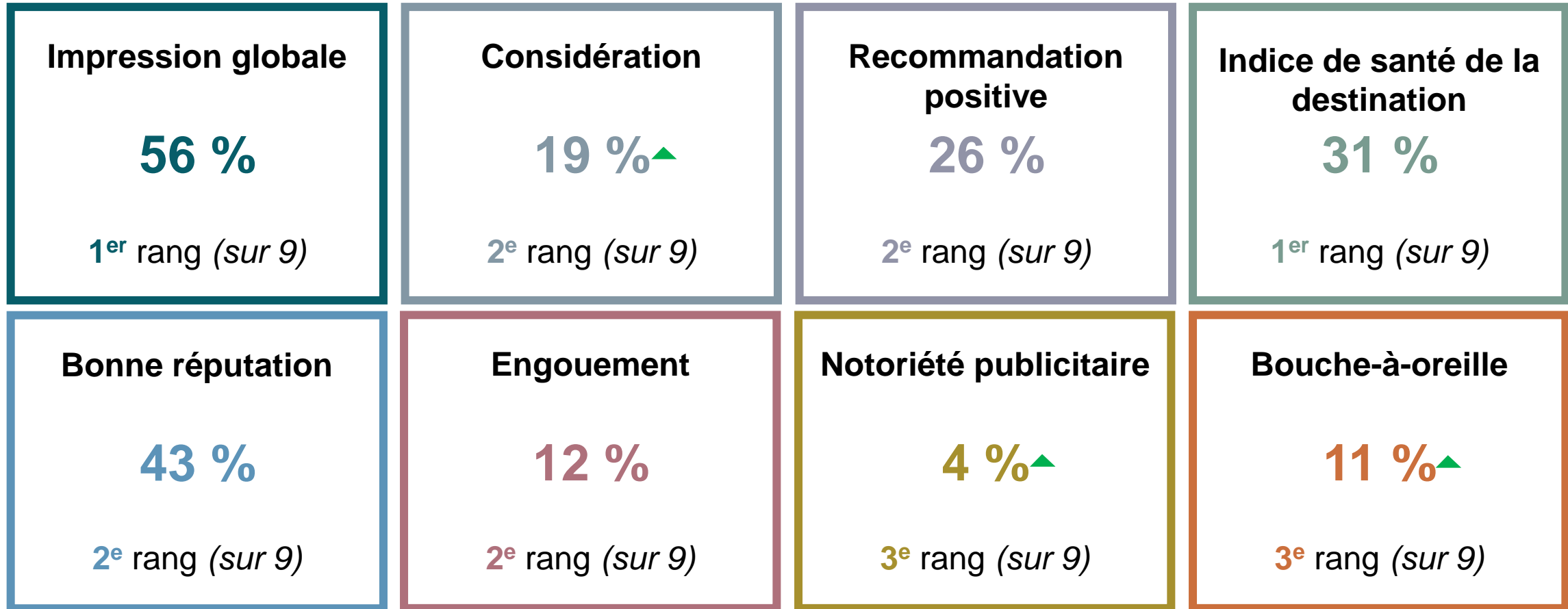


Tableau de bord du rendement du Canada

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

Le Canada a obtenu de bons résultats dans le marché britannique en 2023 : il s'est classé premier (sur neuf destinations) pour deux des huit indicateurs clés de rendement et parmi les trois premières destinations pour les huit indicateurs. Les résultats du pays se sont également améliorés pour trois indicateurs, notamment celui de la considération.



Résultats annuels de 2023

Les résultats du Canada et de l'ensemble des destinations concurrentes se sont améliorés en 2023. Les indicateurs relatifs aux médias (engouement, notoriété publicitaire et bouche-à-oreille) ainsi qu'à la considération ont connu les hausses les plus régulières, traduisant l'intérêt croissant pour les voyages à l'étranger et un paysage de plus en plus concurrentiel.

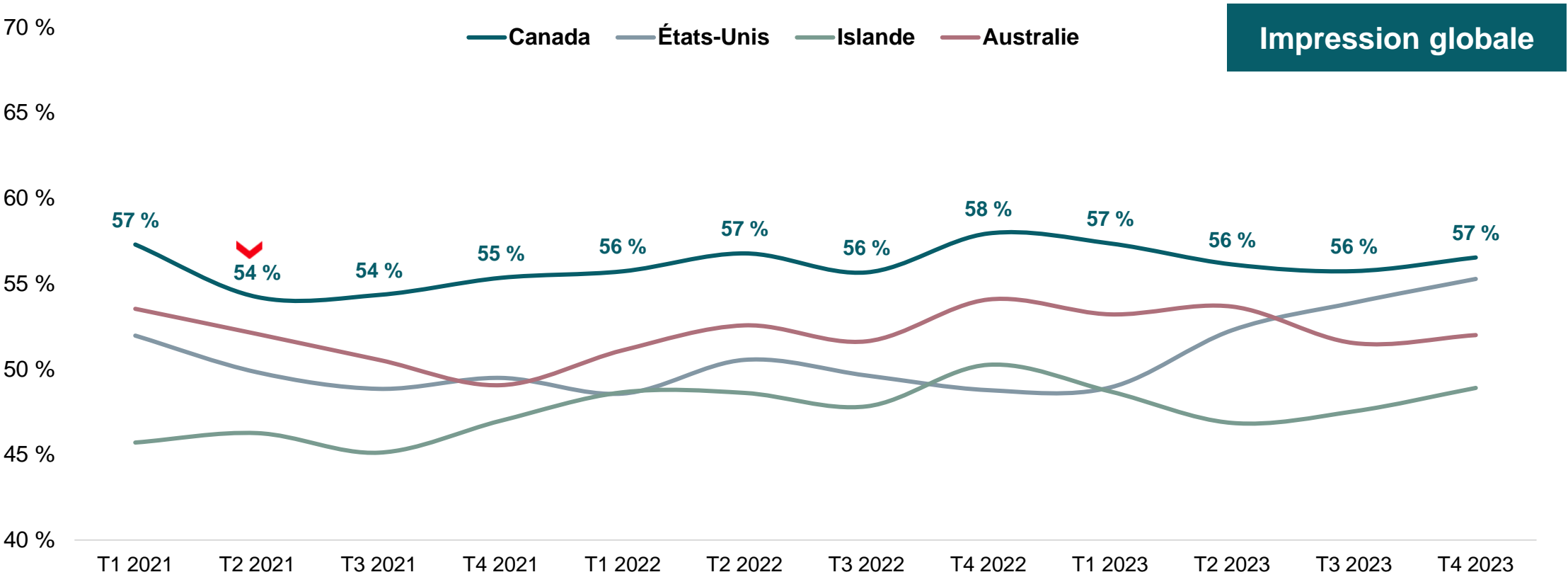
	Canada	États-Unis	Islande	Japon	Australie	Thaïlande	Mexique	Inde	Chine
Impression globale	56 %	52 % ▲	48 %	43 %	53 %	32 %	31 %	33 % ▲	43 %
Considération	19 % ▲	21 %	19 % ▲	15 % ▲	14 %	11 % ▲	10 %	6 % ▲	3 % ▲
Recommandation positive	26 %	28 %	20 %	18 % ▲	23 %	14 %	11 %	9 %	4 %
Indice de santé de la destination	31 %	28 %	25 %	22 % ▲	29 %	19 %	14 %	10 % ▲	4 %
Bonne réputation	43 %	38 %	36 %	32 % ▲	48 %	32 %	27 %	11 %	4 %
Engouement	12 %	10 %	10 %	11 % ▲	14 % ▲	6 % ▲	4 %	4 % ▲	2 % ▲
Notoriété publicitaire	4 % ▲	11 % ▲	4 %	3 % ▲	8 % ▲	2 %	2 %	1 % ▲	1 % ▲
Bouche-à-oreille	11 % ▲	22 % ▲	8 % ▲	9 % ▲	13 % ▲	7 % ▲	5 %	6 % ▲	6 % ▼



Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



Le Canada domine toujours la concurrence en matière d'impression globale; cependant, les États-Unis ont connu une croissance notable en 2023, se rapprochant ainsi du Canada.



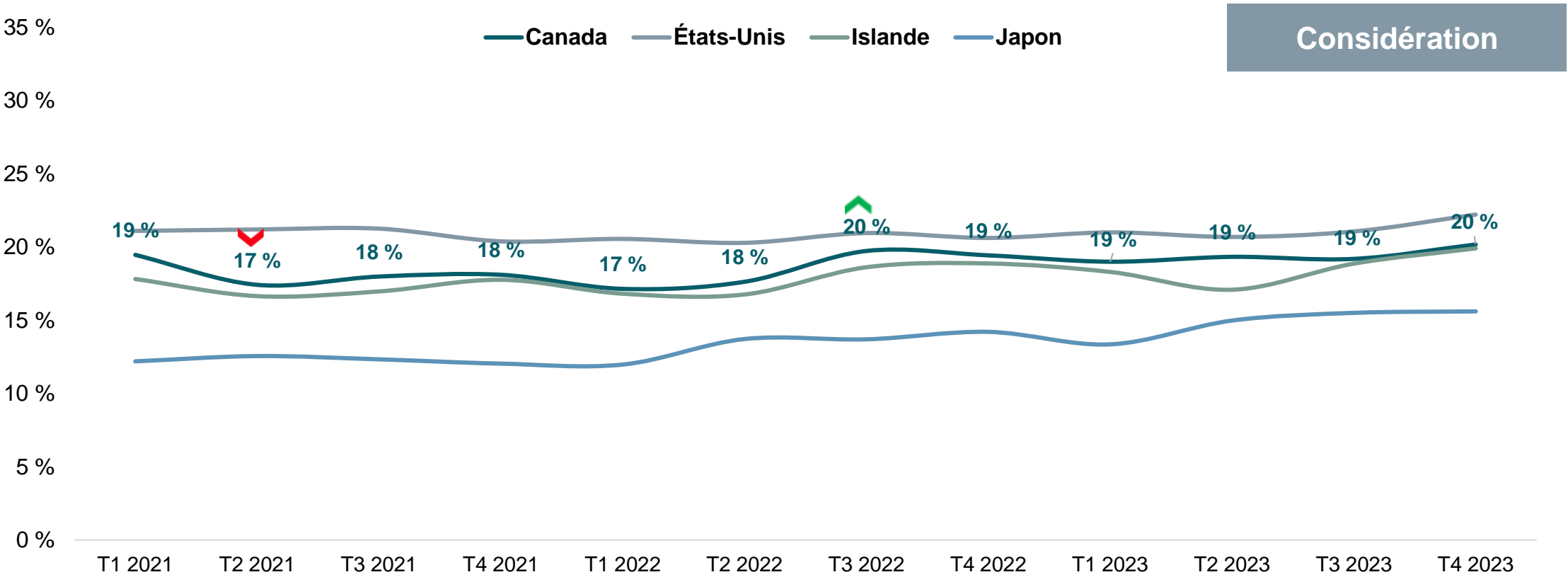
Impression globale

	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}	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 du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=3 050 à 5 596).
 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)

Grâce à des résultats en hausse par rapport à l'année précédente, le Canada a rattrapé les pertes enregistrées au premier semestre de 2022. Toutefois, les concurrents affichent également une progression par rapport à l'année précédente, et le plafonnement des résultats du Canada semble traduire une perte de certaines parts de marché.



Considération

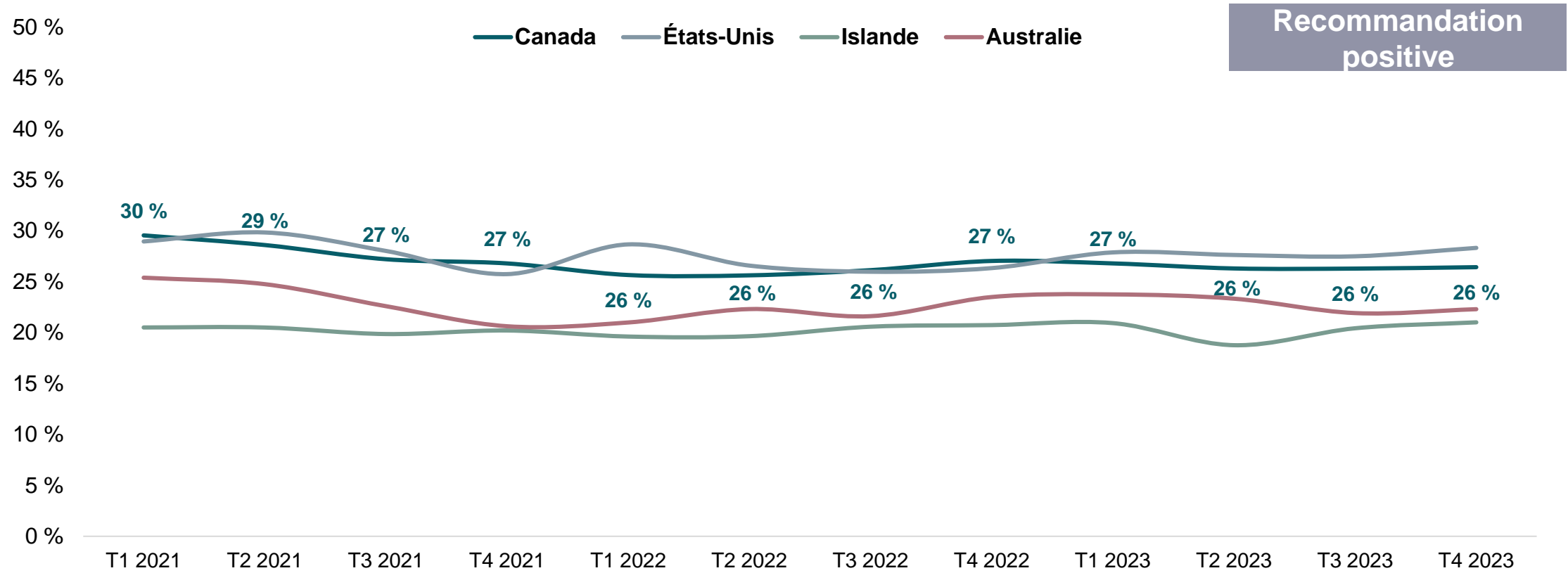
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e
Première destination	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis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

24 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=3 050 à 5 596).
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)



Le Canada se classe au deuxième rang pour ce qui est de la recommandation positive, mais ses résultats sont presque identiques à ceux des États-Unis.



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

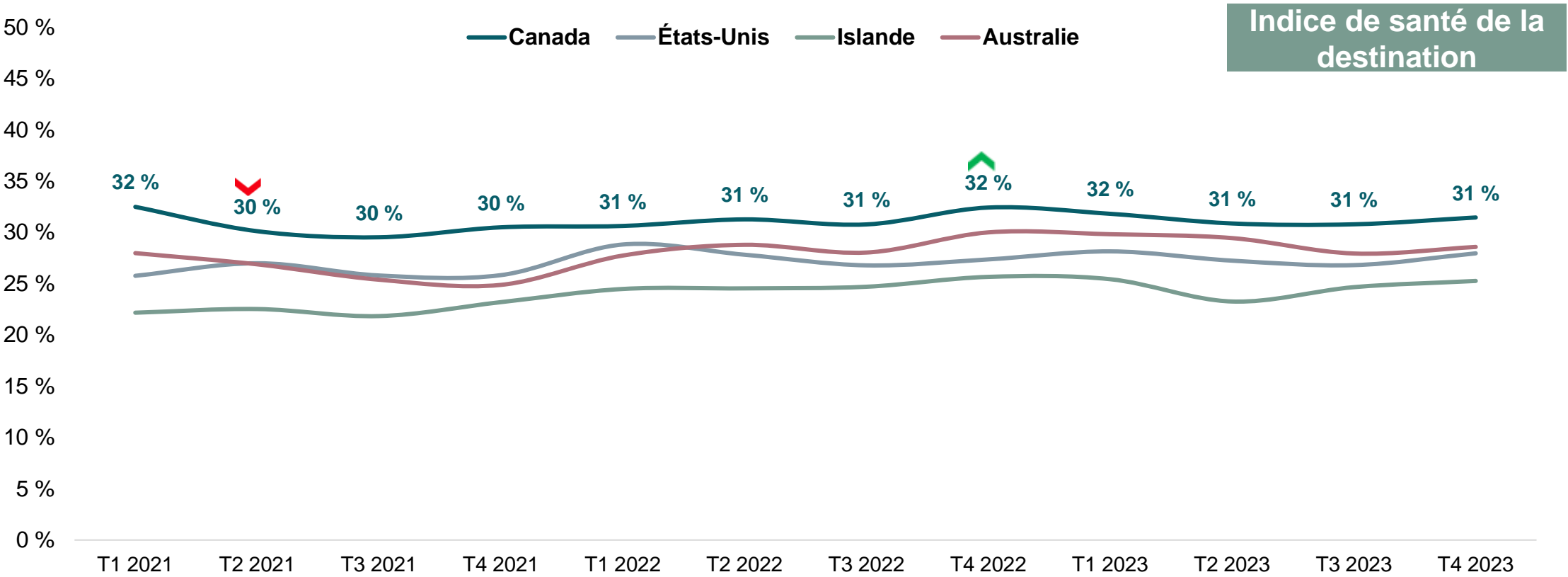
Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=3 050 à 5 596).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue?



Indice de santé de la destination (tendances)



Le Canada occupe toujours le premier rang pour ce qui est de la santé globale de la destination; on note cependant des hausses notables pour le Japon et l'Inde en 2023, ce qui laisse entrevoir une concurrence émergente susceptible de freiner la considération des destinations en tête du classement.



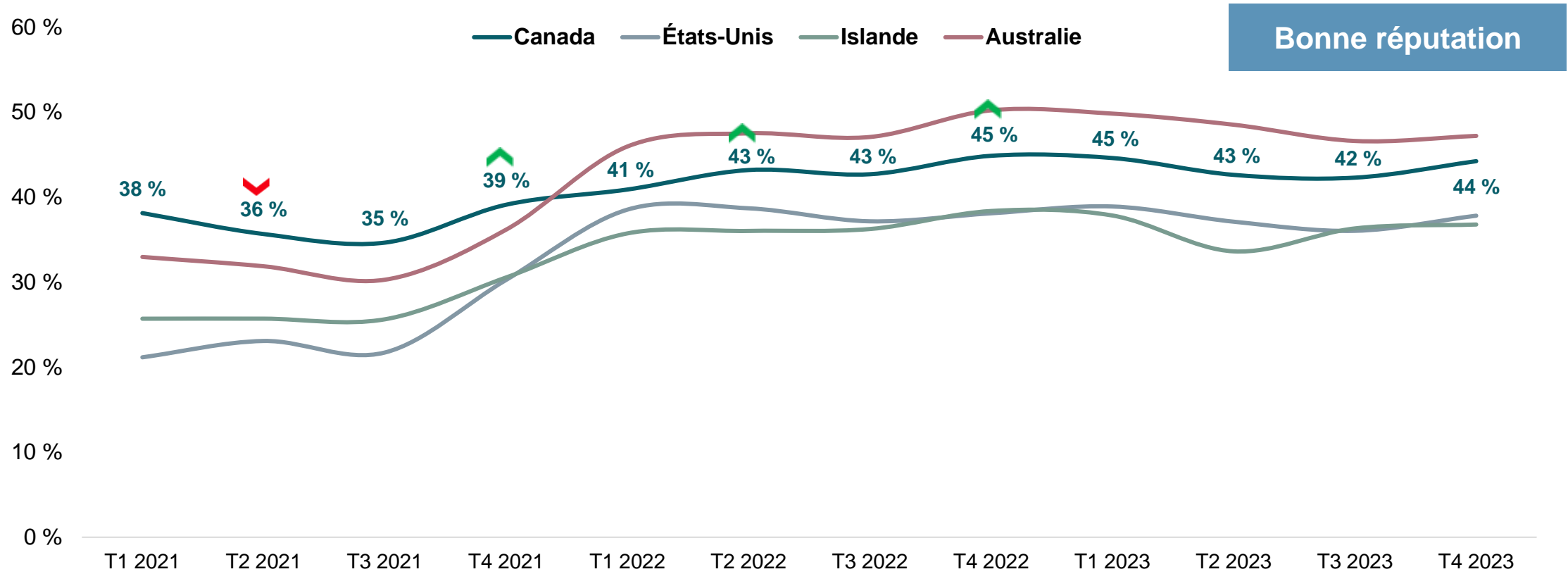
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada	Canada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

26 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=3 050 à 5 596).
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)

De nombreuses destinations ont vu leur réputation s'améliorer considérablement à la fin de 2021 et au début de 2022, le Canada cédant sa place à l'Australie à ce chapitre; au quatrième trimestre de 2023, le Canada n'avait toujours pas repris la première place.



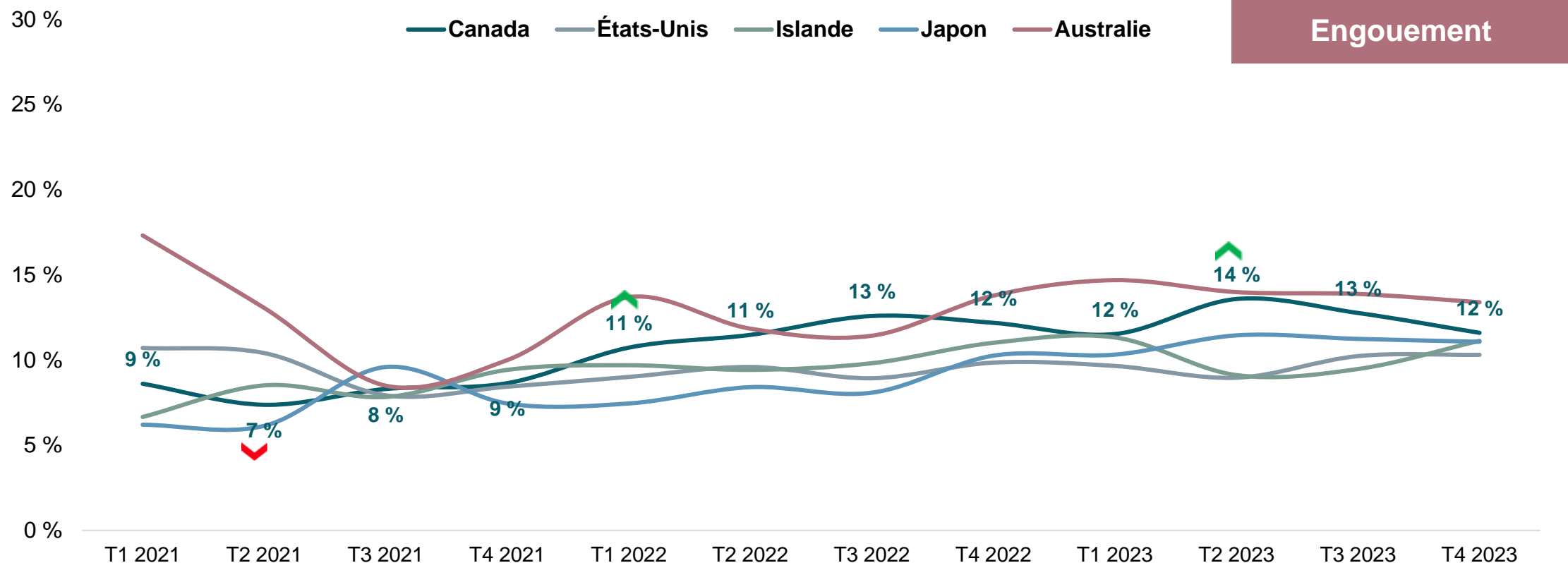
Bonne réputation

	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}	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e
Première destination	Canada	Canada	Canada	Canada	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie	Australie

27 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents du Royaume-Uni âgés de 18 ans ou plus (n=3 050 à 5 596).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?

Engouement (tendances)

L'opinion à l'égard du Canada et des autres destinations les mieux classées est quasiment comparable, et toutes – à l'exception de l'Australie et des États-Unis – affichent une croissance depuis le début de 2021.



Engouement

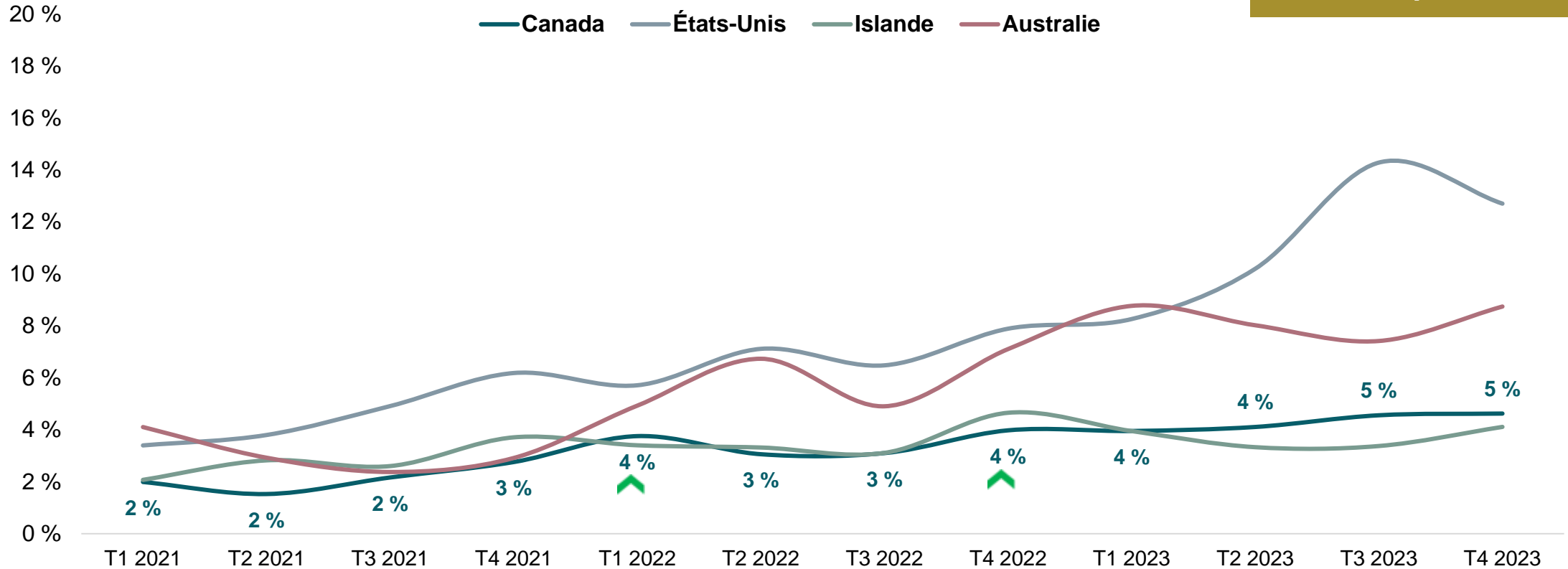
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	3 ^e	4 ^e	3 ^e	3 ^e	2 ^e	2 ^e	1 ^{er}	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e	2 ^e
Première destination	Australie	Australie	Japon	Australie	Australie	Australie	Canada	Australie	Australie	Australie	Australie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



Notoriété publicitaire (tendances)

La plupart des destinations ont gagné en efficacité dans les médias, en particulier les États-Unis, dont la notoriété publicitaire a culminé à 13 % au troisième trimestre de 2023, soit près de deux fois celle du concurrent le plus proche pour ce trimestre.

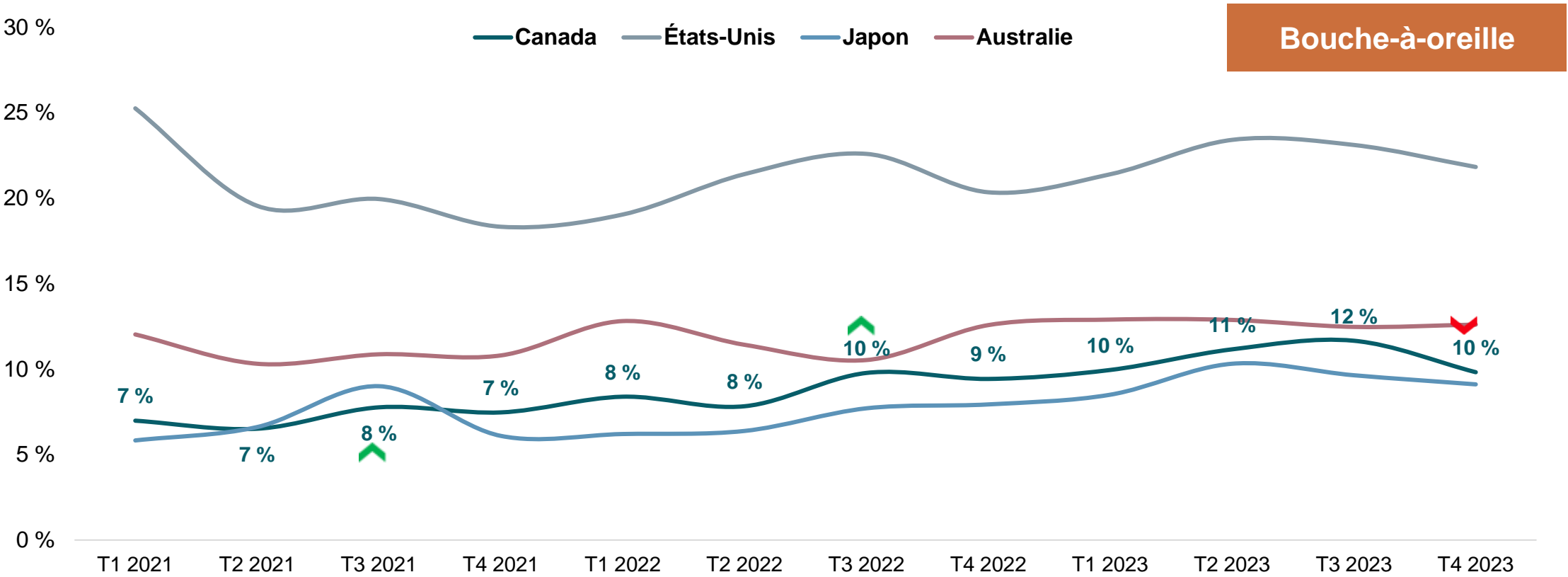
Notoriété publicitaire



Classement du Canada	4 ^e	4 ^e	5 ^e	4 ^e	3 ^e	4 ^e	4 ^e	4 ^e	3 ^e	3 ^e	3 ^e	3 ^e
Première destination	Australie	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	Australie	États-Unis	États-Unis	États-Unis

Bouche-à-oreille (tendances)

Les États-Unis continuent de dominer nettement en matière de part de voix, ce qui peut s'expliquer par la prédominance de la publicité américaine. Les résultats obtenus par le Canada sont généralement plus élevés au cours des troisièmes trimestres (juillet, août et septembre).



	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	6 ^e	4 ^e	3 ^e	4 ^e	3 ^e	3 ^e	3 ^e	3 ^e	3 ^e	3 ^e	3 ^e
Première destination	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis



MERCI

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



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES