

CONFIDENTIEL

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

RAPPORT SOUSCRIT

VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS

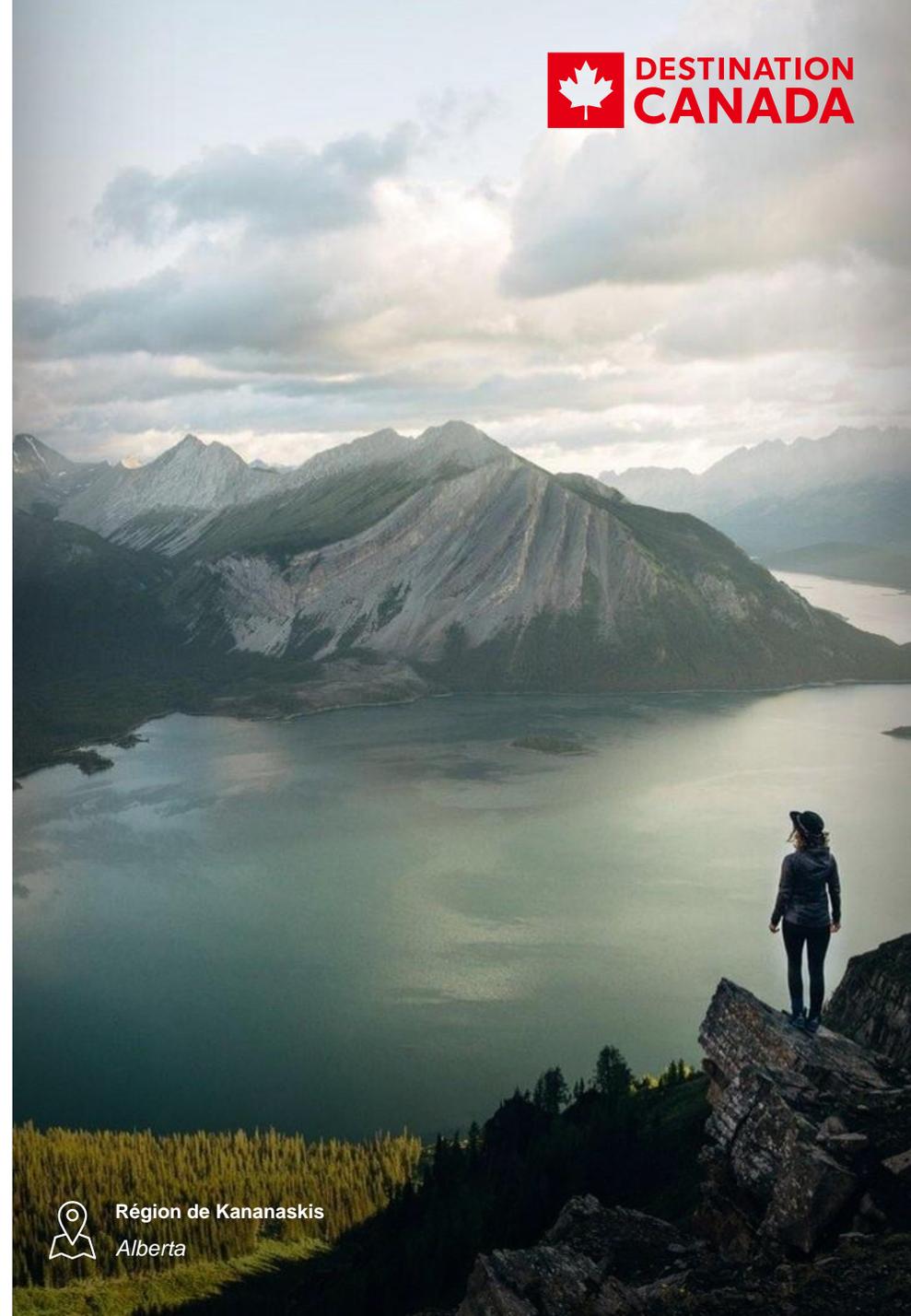


consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

Vue d'ensemble du marché des États-Unis

Un aperçu annuel du marché américain 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 aux États-Unis

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 des États-Unis : **32 739**

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 aux États-Unis

Le 5 septembre 2019



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 des États-Unis :
De 28 646 à 28 825

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.



La passion des Américains pour les voyages et les vacances ne faiblit pas.

- Les intentions de vacances des Américains au pays et à l'étranger sont en forte hausse depuis trois ans.
- L'évolution positive de l'opinion constatée au sortir de la pandémie perdure.



- *Le regain d'enthousiasme pour les voyages témoigne de la reprise qui a suivi la pandémie chez les Américains, et la considération accrue observée devrait créer des occasions à saisir en 2024.*



Les comportements changent toutefois, car les Américains planifient moins de voyages à l'avance.

- Les intentions d'effectuer deux voyages ou plus reculent.
- On note une incertitude accrue quant au nombre de voyages prévus (davantage de réponses « je ne sais pas »).
- Les réservations de dernière minute se multiplient.



- *Il conviendrait de mettre à profit les mécanismes de marketing susceptibles d'attirer l'attention des voyageurs et de les inciter à effectuer des réservations (offres alléchantes, etc.), compte tenu de la diminution des possibilités de voyage et du raccourcissement des délais de réservation.*



Les Américains se préoccupent de plus en plus des coûts.

- Le rapport qualité-prix global demeure le principal facteur influençant le choix de la destination.
- Les préoccupations liées aux coûts du voyage et de l'hébergement restent fortes depuis leur progression au deuxième trimestre de 2022.



- *Pour séduire les voyageurs américains, le Canada pourrait mettre en avant le rapport qualité-prix exceptionnel d'un voyage au Canada, en insistant sur les expériences de qualité proposées au pays.*



L'importance des médias sociaux ne cesse de croître.

- Les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus grand dans la planification des vacances des Américains.
- Ils sont également cités comme le canal de marketing le plus efficace.



- *Cette tendance souligne l'importance des médias sociaux pour les organismes de marketing de destination lorsqu'ils évaluent leur mix-média pour le marché américain.*



Le Canada perd sa première place pour ce qui est de la considération et de la recommandation.

- Le Canada demeure une destination de prédilection pour les Américains.
- En revanche, l'Italie devance le Canada sur les plans de la considération et de la recommandation positive, probablement grâce à une notoriété publicitaire accrue.
- L'Italie a également enregistré une forte hausse du nombre de visiteurs américains en 2023.



- *Le Canada devrait envisager d'affiner ses stratégies publicitaires et chercher à accroître la portée de sa publicité afin de favoriser la considération et la recommandation de la destination.*



Vue d'ensemble du marché des États-Unis



 Peggy's Cove
Nouvelle-Écosse



Attitudes à l'égard des voyages



La majorité des Américains privilégient l'immersion culturelle et les activités éducatives lors de leurs voyages. Pourtant, les voyageurs optent souvent pour des destinations aux États-Unis afin de respecter leur budget, ce que démontrent les données suivantes : 55 % préfèrent prendre des vacances au pays, 53 % respectent un budget précis en voyage et les offres de dernière minute gagnent en popularité.

■ 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)

	2 %	7 %	15 %	51 %	25 %	
On ne peut connaître un pays qu'en découvrant sa culture	2 %	7 %	15 %	51 %	25 %	76 %
Quand je planifie mes prochaines vacances, j'ai au moins une destination en tête ou j'en ai déjà choisi une	5 %	11 %	15 %	45 %	25 %	70 %
J'aime revenir de vacances en ayant appris quelque chose de nouveau	3 %	8 %	20 %	45 %	24 %	69 % ▲
J'aime faire des recherches et préparer mes vacances	11 %	15 %	16 %	39 %	19 %	58 %
J'aime prendre des vacances dans mon pays plutôt qu'à l'étranger	9 %	15 %	20 %	30 %	25 %	55 %
J'aime que mes vacances comportent un volet d'activités physiques	7 %	18 %	20 %	40 %	16 %	55 %
J'essaie de respecter un budget précis quand je pars en vacances	6 %	22 %	18 %	38 %	15 %	53 %
En vacances, j'aime sortir des sentiers battus	7 %	20 %	22 %	37 %	15 %	52 %
Voyager est l'une de mes passions	14 %	22 %	15 %	30 %	19 %	49 %
En général, j'aime retourner aux mêmes endroits en vacances	7 %	24 %	22 %	36 %	11 %	46 %
Je suis enthousiaste à l'idée de dépenser plus en voyage	17 %	23 %	16 %	31 %	12 %	43 %
Manger, boire et m'allonger au soleil sont les seules activités qui m'intéressent en vacances	15 %	27 %	15 %	27 %	16 %	43 %
J'ai tendance à réserver mes vacances (plus de trois jours) en dehors des vacances scolaires	14 %	16 %	32 %	25 %	13 %	39 % ▲
J'ai tendance à réserver de courts séjours (jusqu'à trois jours) en dehors des vacances scolaires	15 %	17 %	31 %	24 %	12 %	36 % ▲
Il ne me viendrait jamais à l'esprit d'opter pour un forfait de vacances	18 %	31 %	19 %	19 %	13 %	32 %
J'aime partir en vacances dans des endroits où des activités sont organisées pour moi	22 %	28 %	19 %	22 %	8 %	30 %
J'attends généralement les offres de dernière minute plutôt que de planifier à l'avance mes vacances ou mes congés	18 %	30 %	22 %	20 %	10 %	29 %
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	31 %	22 %	26 %	15 %	6 %	21 %

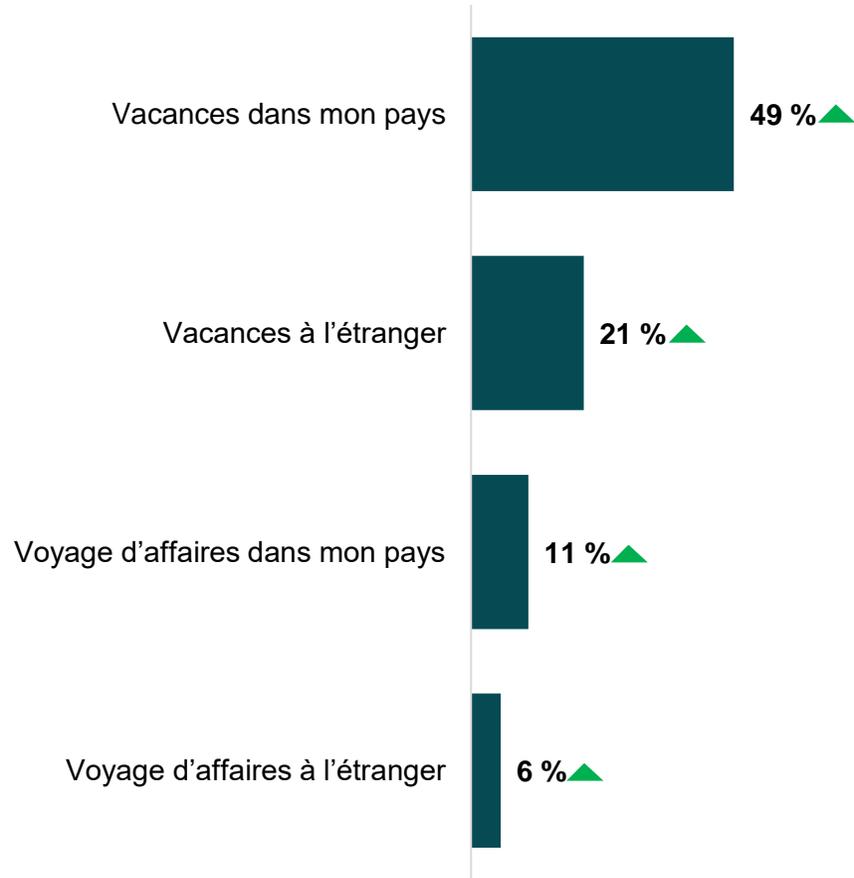


Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

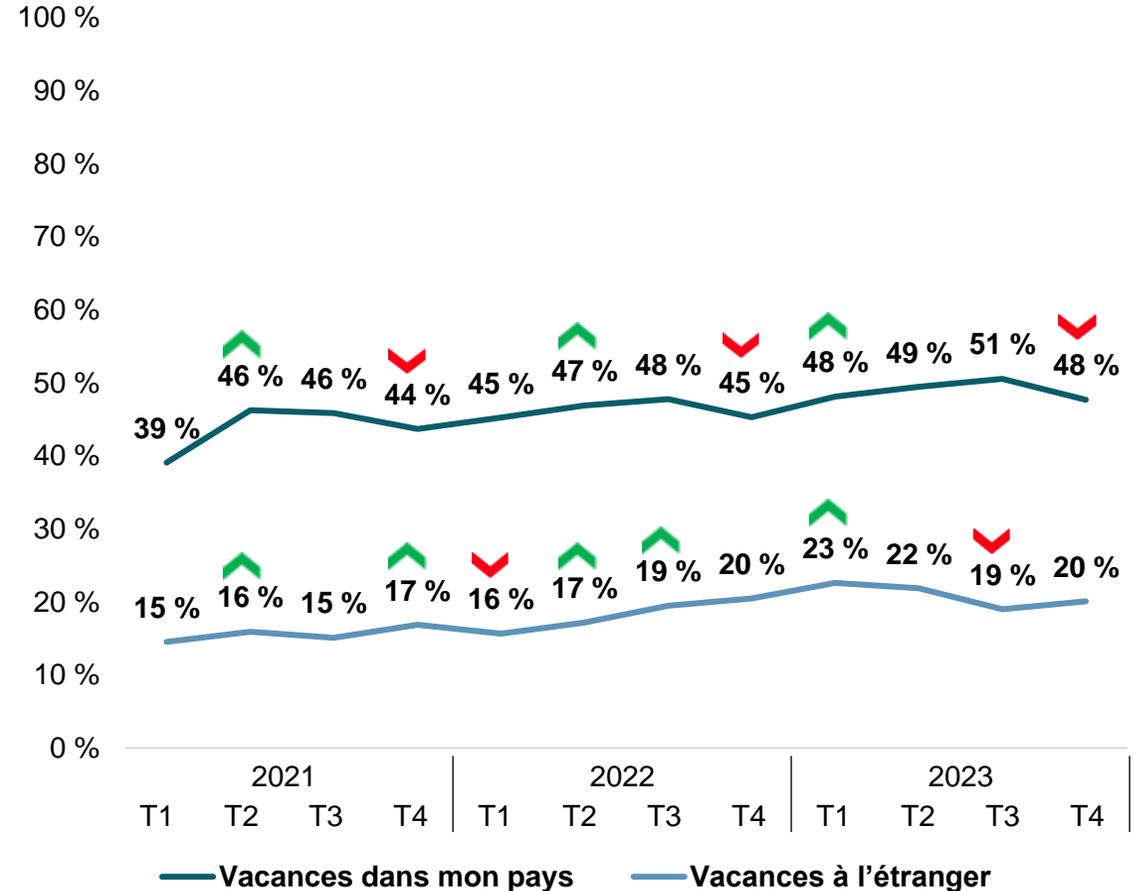


Deux fois plus d'Américains prévoient des vacances au pays plutôt qu'à l'étranger. Cela dit, les intentions de voyage pour ces deux types de vacances ont fortement augmenté au cours des trois dernières années.

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 des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=7 366 à 8 604).
 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)

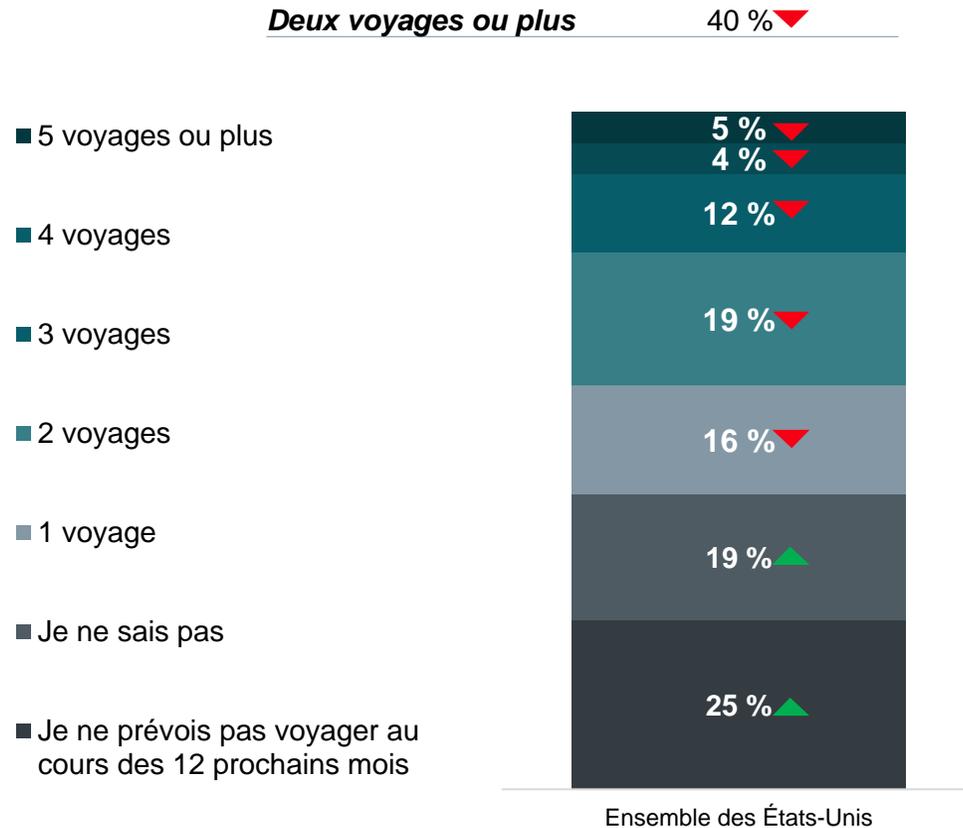


Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

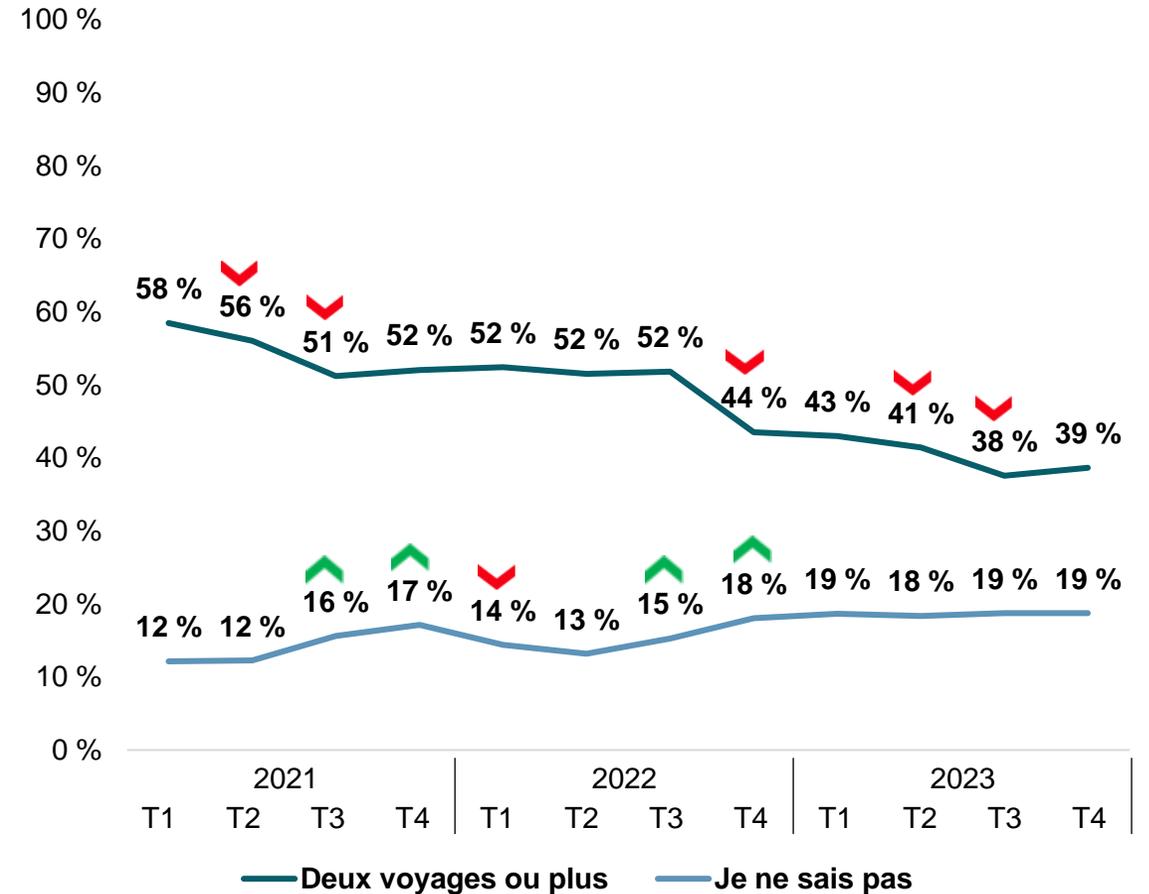


Malgré des perspectives de voyage encourageantes, les Américains prévoient moins de voyages individuels, peut-être en raison de l'incertitude économique, d'une indécision grandissante quant aux projets de voyage ou d'une tendance accrue à réserver des offres à la dernière minute.

Nombre de voyages prévus



Nombre de voyages prévus (tendances)



Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739).
Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=4 761 à 8 604).
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)

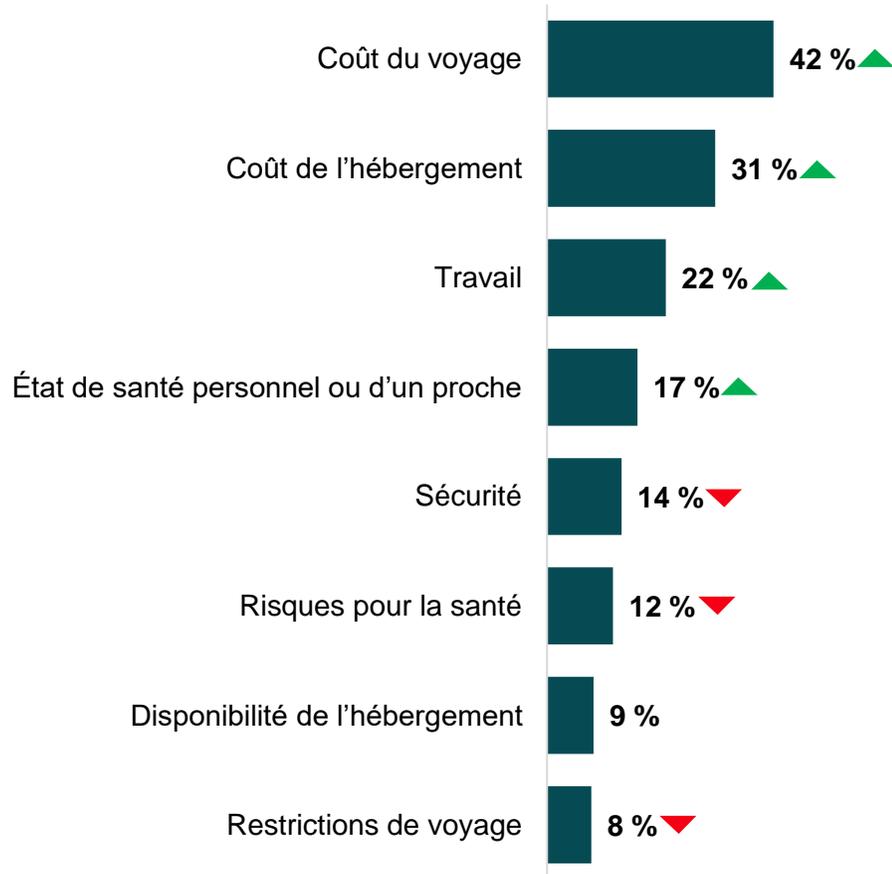
Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (États-Unis) – 2023



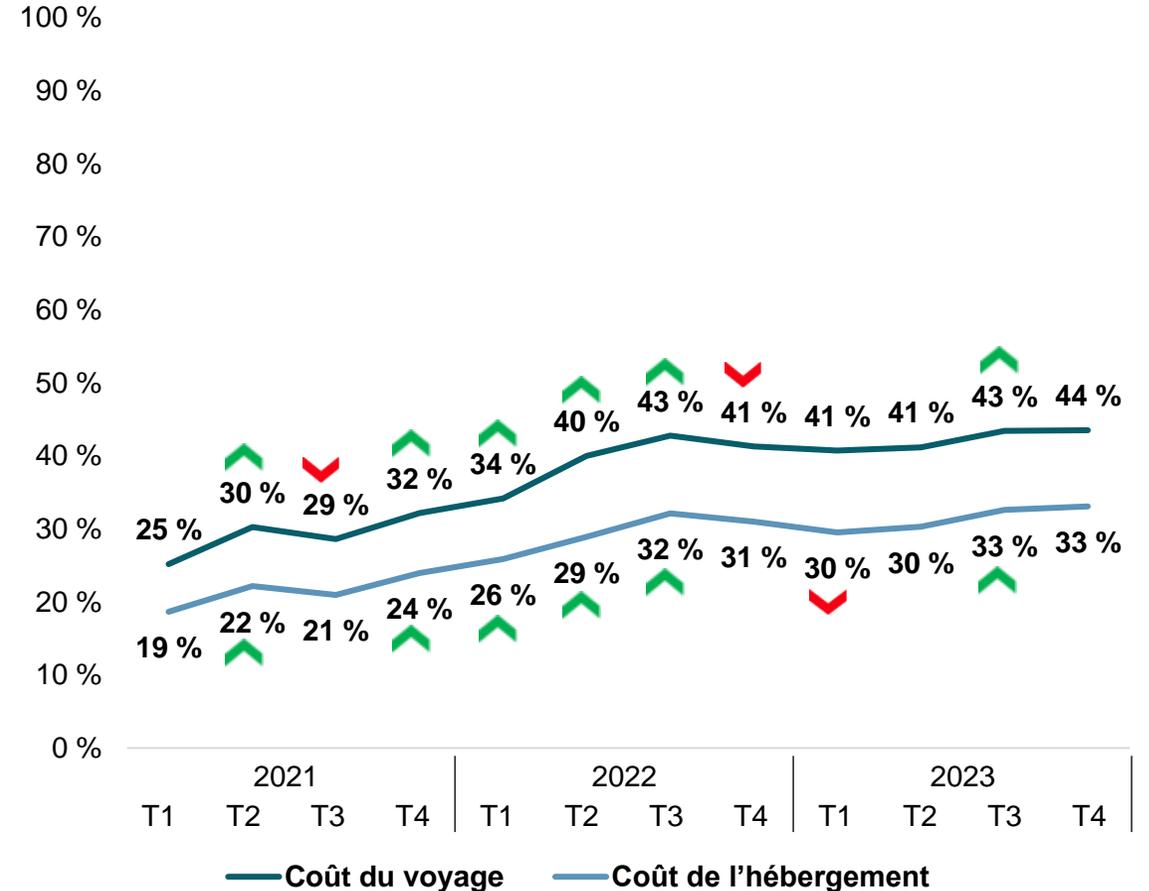
Obstacles aux voyages

L'incertitude peut découler d'obstacles d'ordre financier, les coûts du voyage et de l'hébergement étant les deux principaux freins au voyage depuis le début de 2022.

Obstacles aux voyages



Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



11 Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=7 207 à 8 604).
 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)

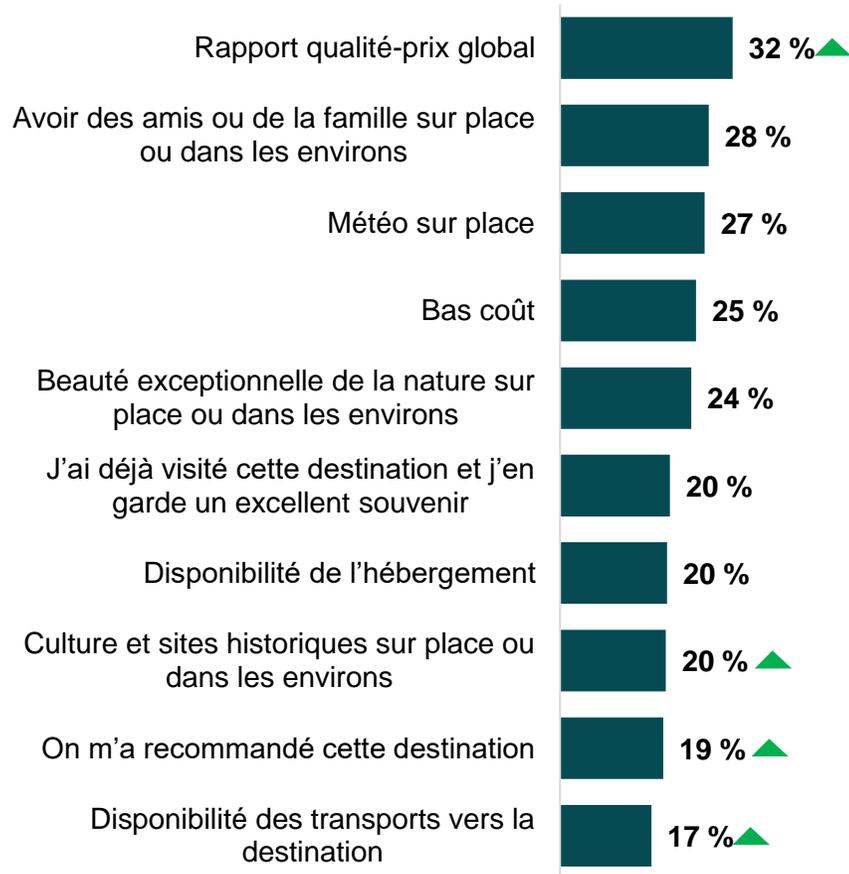


Facteurs influençant le choix de la destination

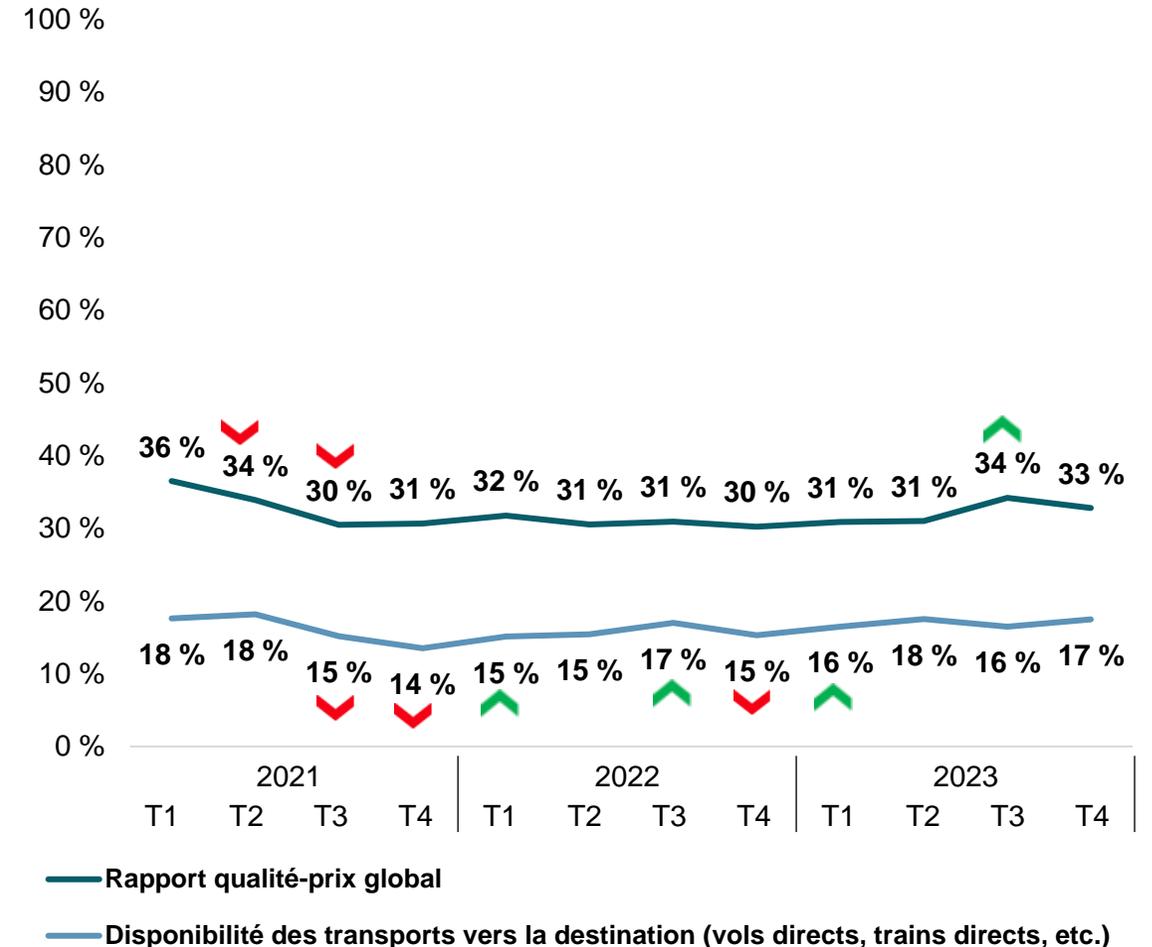


Le coût joue également un rôle dans le choix de la destination, le rapport qualité-prix global (32 %) et le bas prix (25 %) figurant parmi les cinq facteurs les plus cités. Davantage d'Américains tiennent compte de la commodité de l'accès à une destination pour choisir celle-ci.

Facteurs influençant le choix de la destination (principales réponses)



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



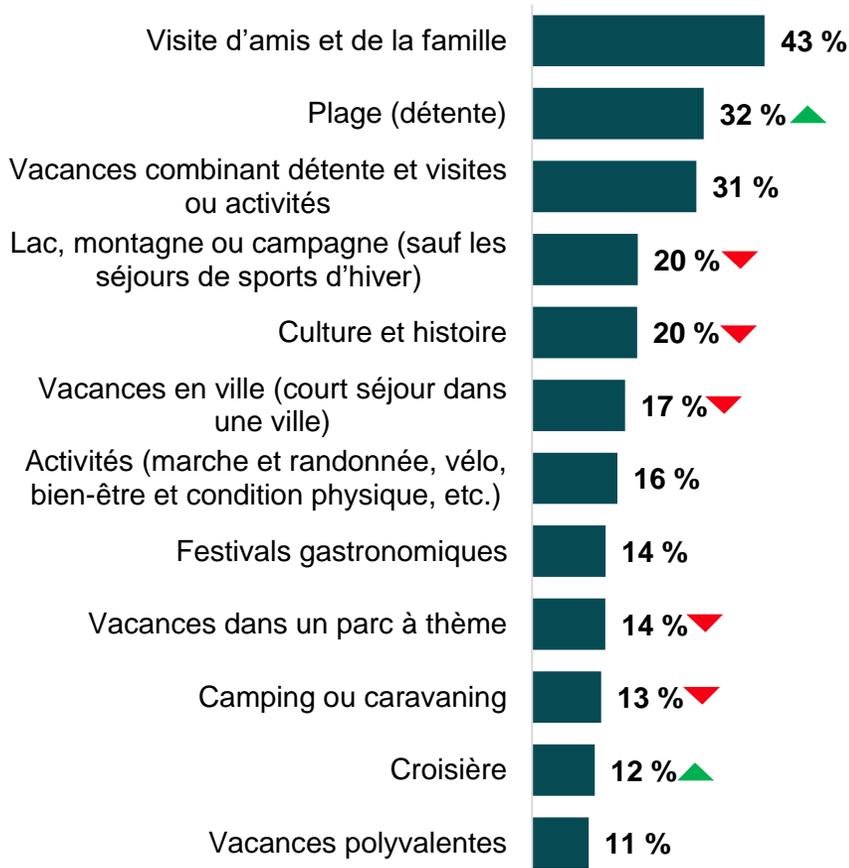
Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=7 207 à 8 604).
 Question : Concernant vos dernières vacances, quels facteurs parmi les suivants ont influencé 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)

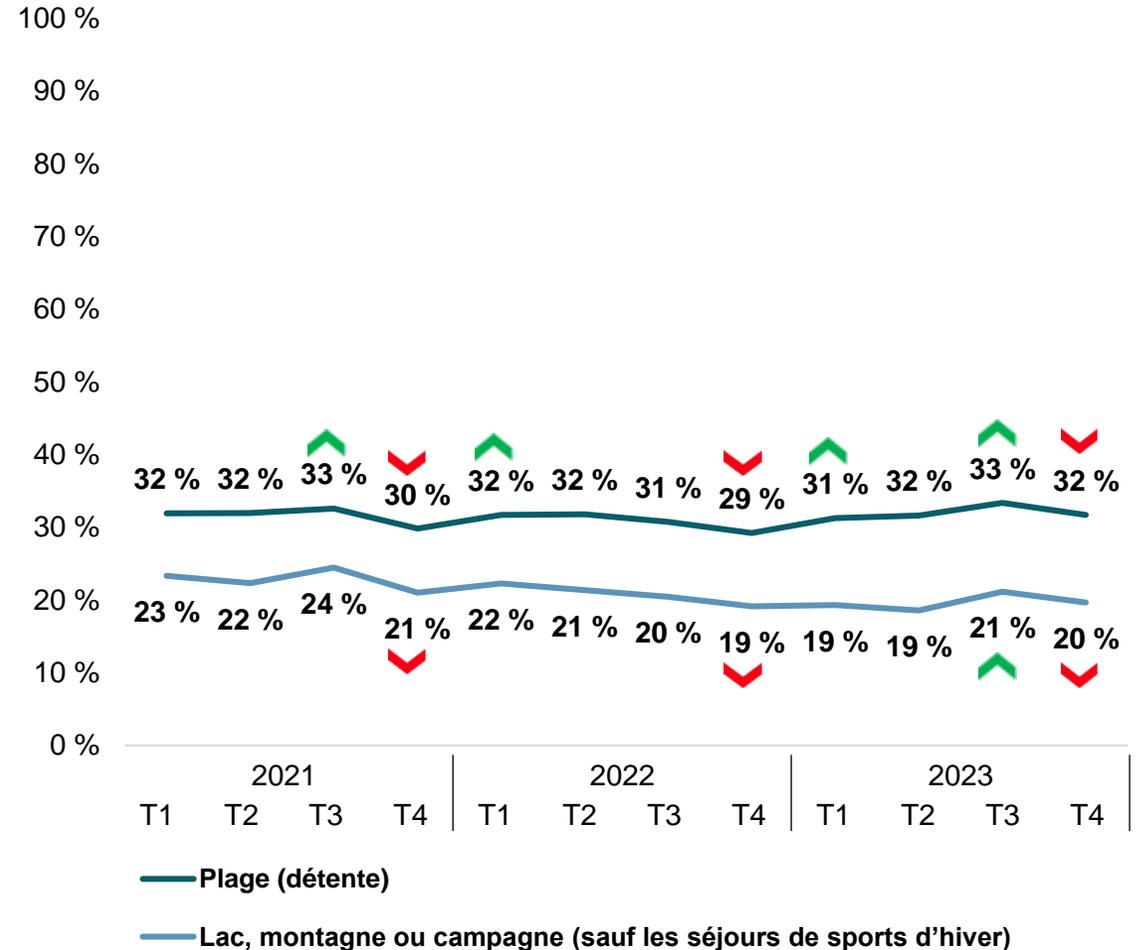
Types de vacances préférés

Tandis que le secteur du tourisme émetteur américain continue de reprendre des couleurs après la pandémie et que de nouvelles options s'offrent aux voyageurs, on constate un recul de l'envie de passer des vacances en milieu naturel (lac, montagne ou campagne).

Types de vacances préférés (principales réponses)



Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)



Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis 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.

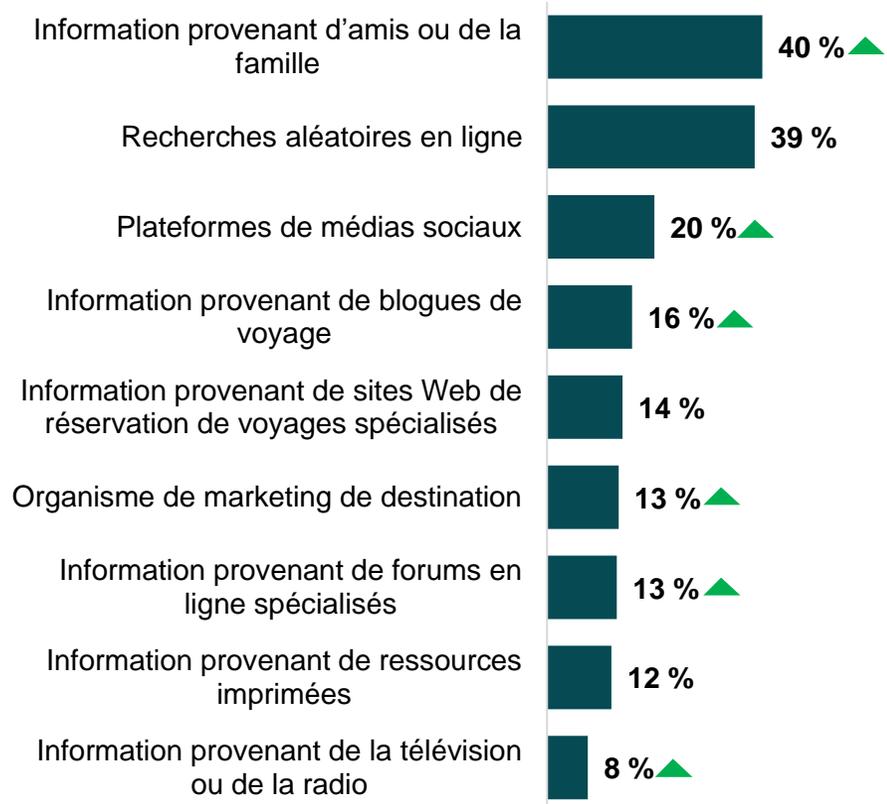
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022) ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



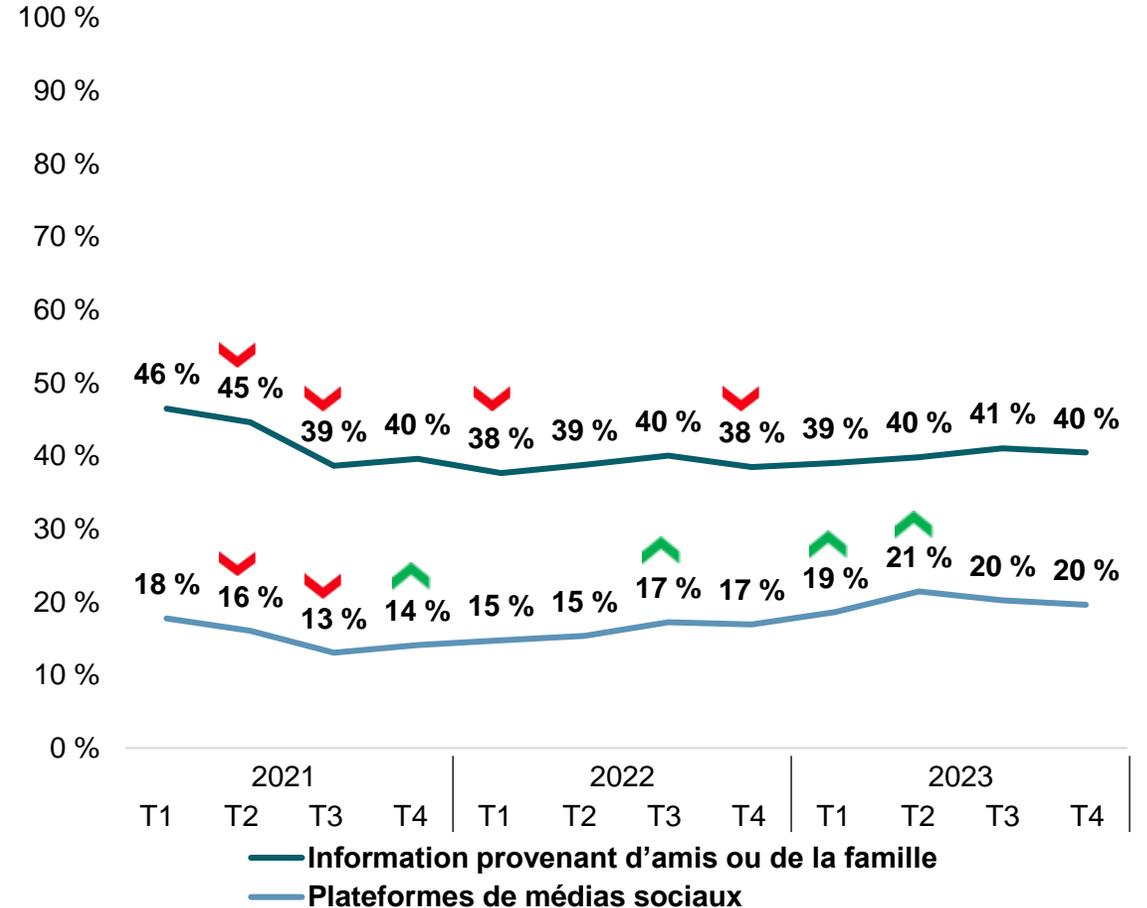
Méthodes de planification des vacances

Les Américains continuent de se fier à de l'information provenant d'amis ou de la famille et aux recherches en ligne lorsqu'ils planifient leurs vacances, bien que le recours aux médias sociaux dans le processus de planification ait nettement augmenté au cours des deux dernières années.

Méthodes de planification des vacances



Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)



Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=7 207 à 8 604).
 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)

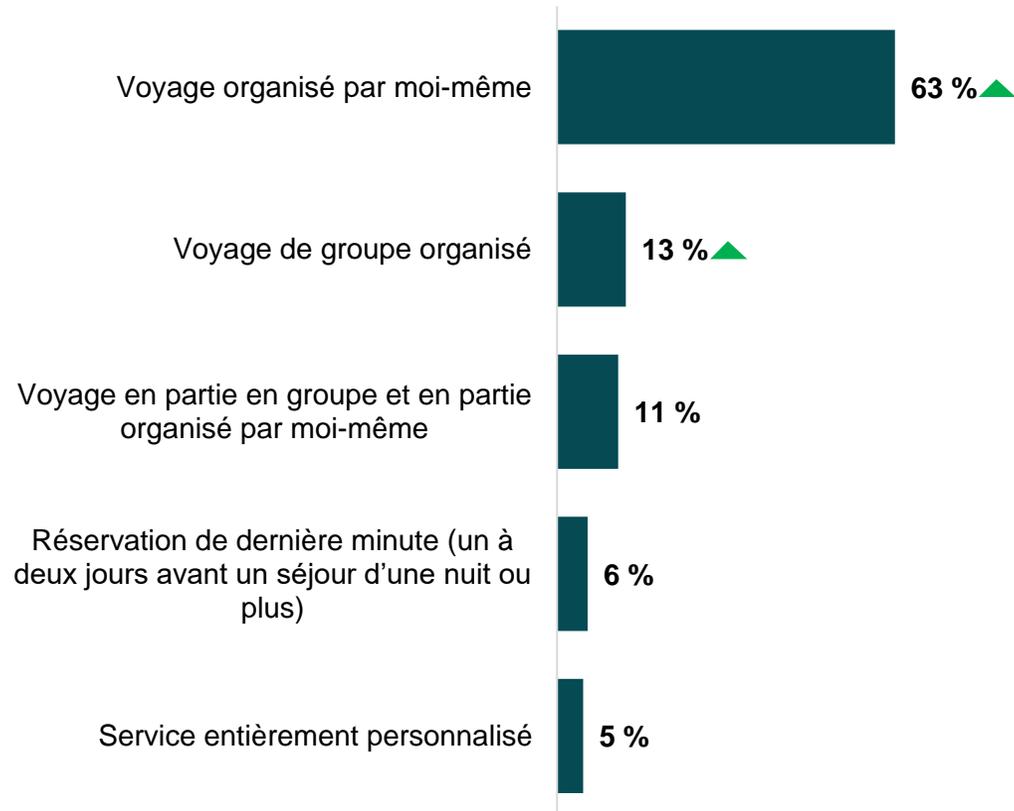
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



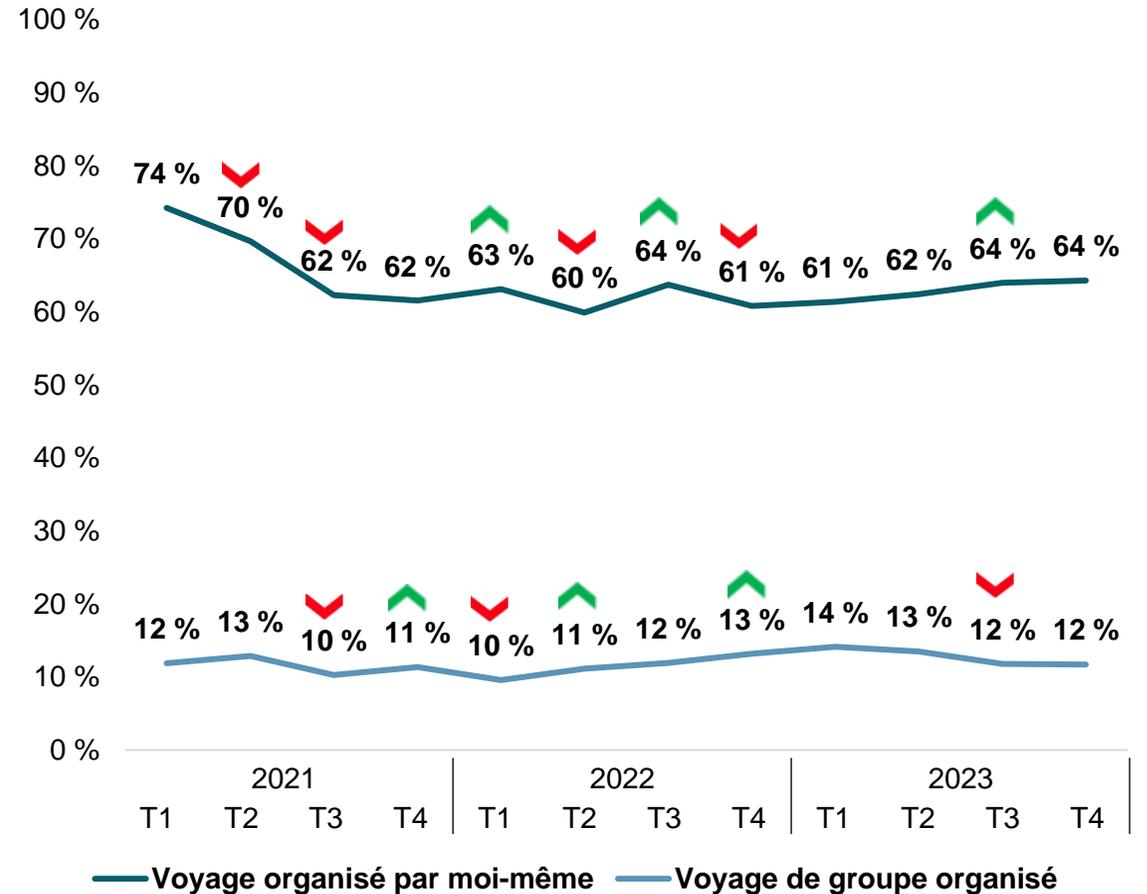
Habitudes d'organisation des vacances

Même si leur nombre a baissé par rapport à 2021, les voyages organisés par soi-même restent la méthode d'organisation des vacances la plus répandue chez les Américains. Les voyages de groupe organisés ont progressé en 2023, mais demeurent relativement peu répandus.

Habitudes d'organisation des vacances



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



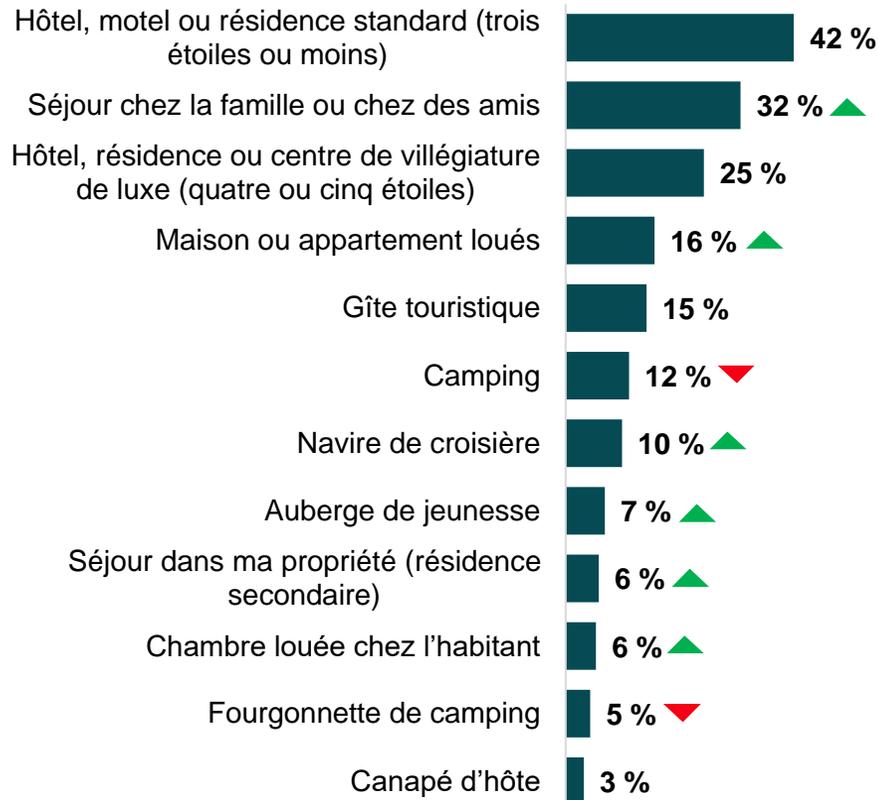
Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=7 207 à 8 604).
 Question : Parmi les éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



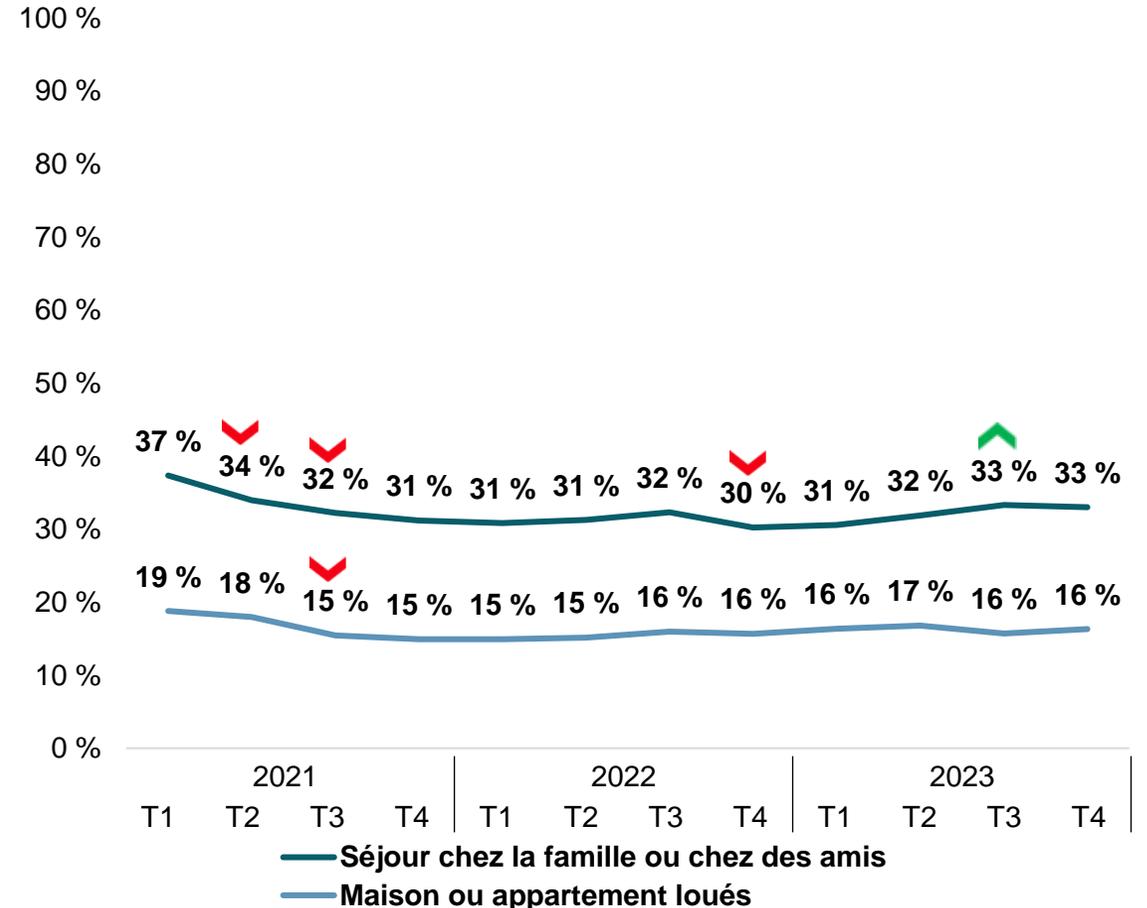
Type d'établissement d'hébergement

Si l'hôtel et les séjours chez la famille ou chez des amis restent les types d'hébergement les plus courants, on observe une hausse par rapport à l'année précédente du recours à d'autres types d'hébergement tels que les locations, les navires de croisière et les auberges de jeunesse.

Type d'établissement d'hébergement



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



Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=7 207 à 8 604).
 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)

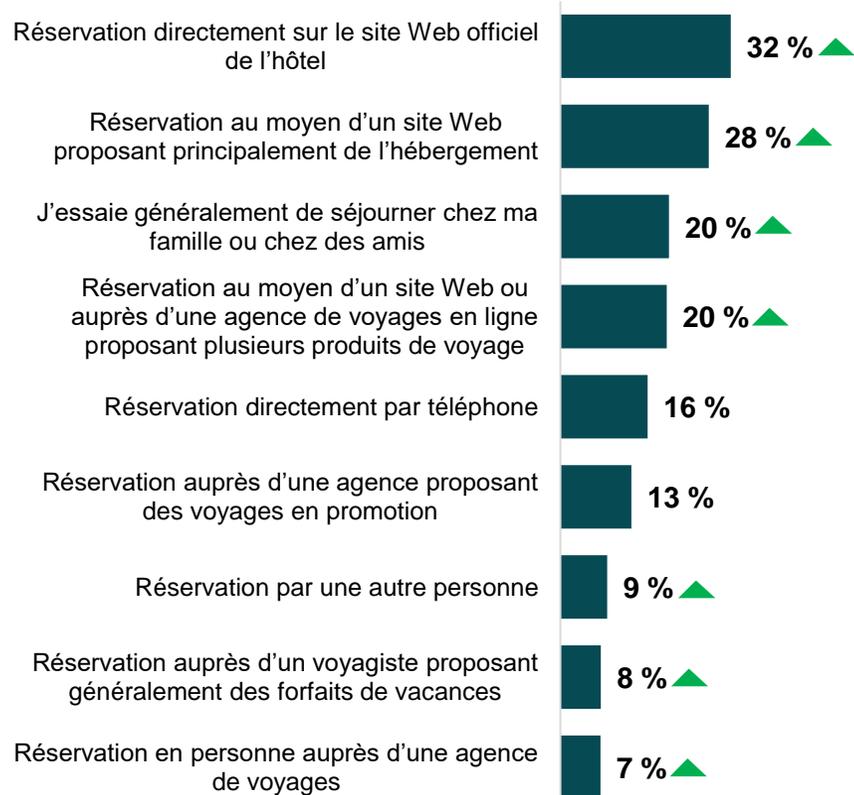
▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



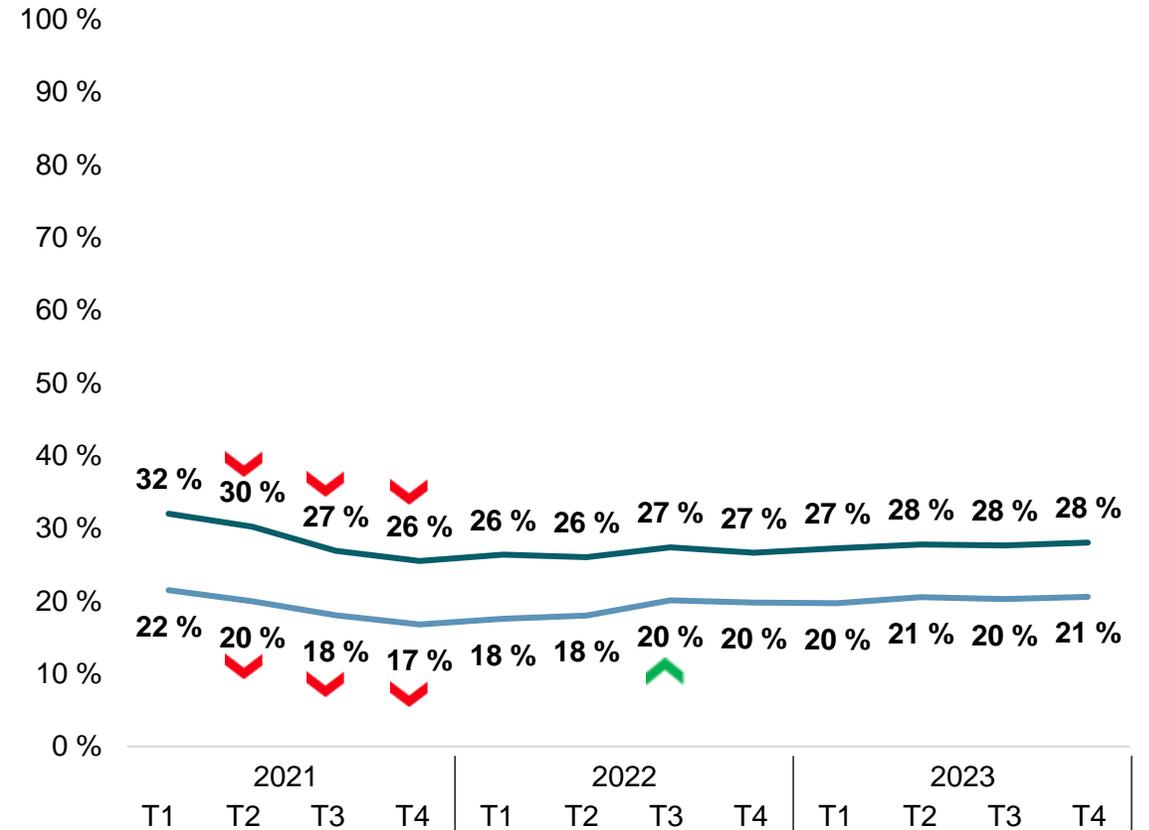
Modes de réservation d'hébergement

Les sites Web officiels des hôtels et les sites Web d'hébergement sont les modes de réservation les plus répandus. Probablement par souci d'économie, de plus en plus d'Américains cherchent à séjourner chez leur famille ou chez des amis.

Modes de réservation d'hébergement



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



Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739). Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=7 207 à 8 604). 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)

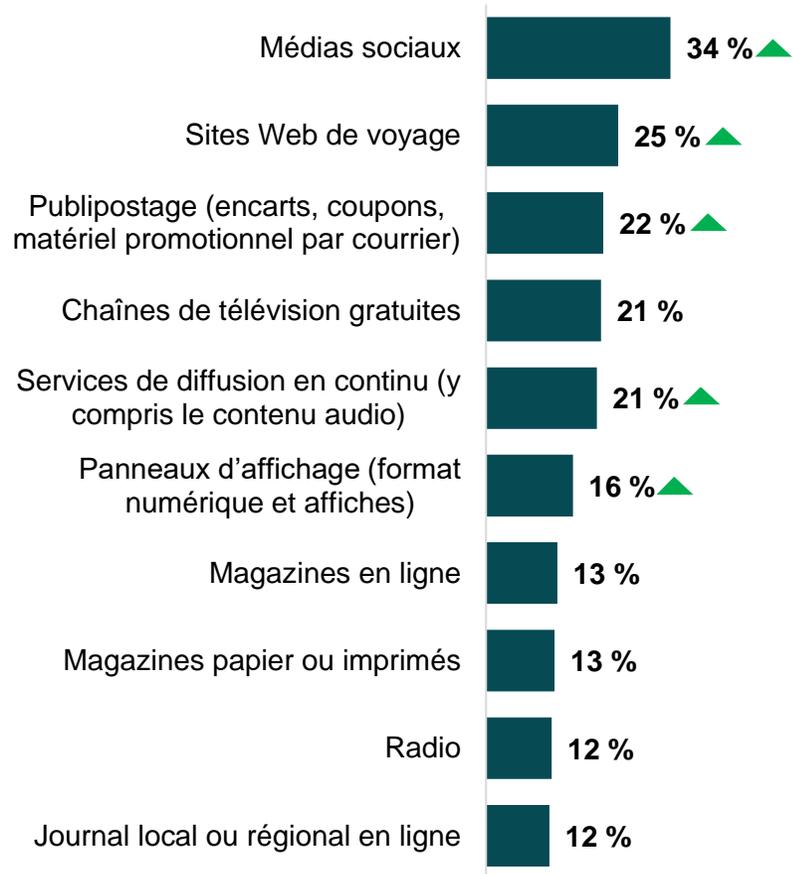


Types de publicité efficaces pour les voyages

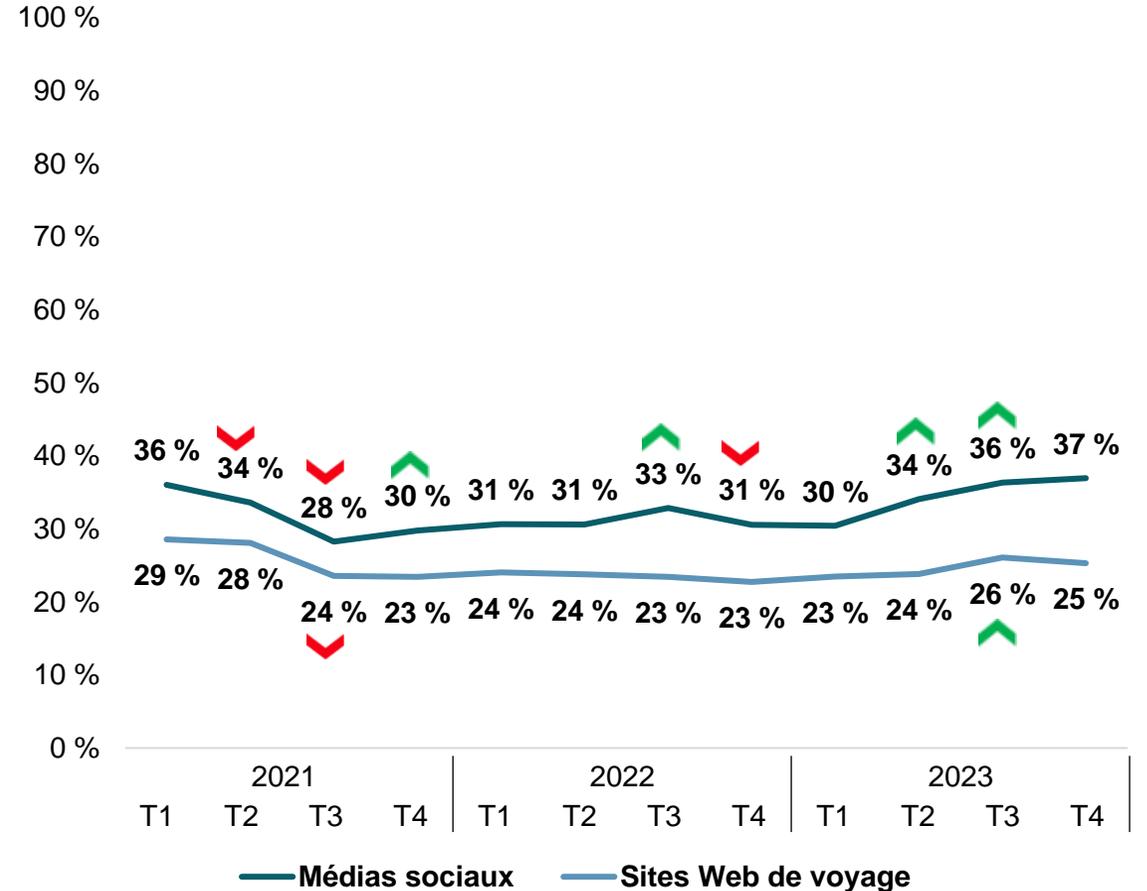


Les Américains considèrent les médias sociaux comme la forme de publicité la plus efficace pour les voyages. En fait, ce type de publicité s'est classé en première position tous les trimestres des trois dernières années. Les mentions ont augmenté de sept points de pourcentage entre les premier et quatrième trimestres de 2023.

Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



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



Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=32 739).
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=2 324 à 8 604).
 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

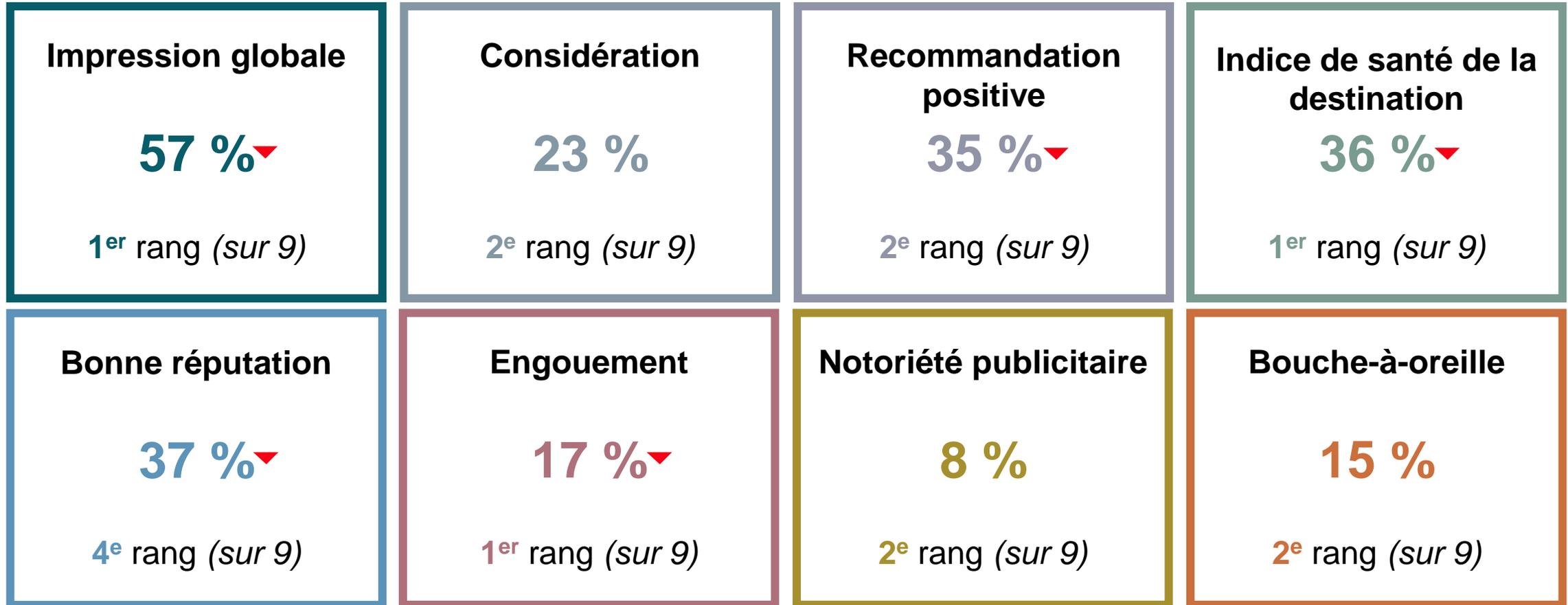


Tableau de bord du rendement du Canada

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 américain en 2023 : il s'est classé premier (sur neuf destinations) pour trois des huit indicateurs clés de rendement et parmi les deux premières destinations pour sept des huit indicateurs. Le pays a vu ses résultats relatifs à plusieurs indicateurs reculer par rapport à l'année précédente, et la concurrence n'a pas échappé à cette tendance à la baisse.



Résultats annuels de 2023

Les résultats annuels de 2023 sont en baisse par rapport à 2022 pour l'ensemble des destinations concurrentes, ces dernières enregistrant une baisse pour plus de quatre indicateurs en moyenne.

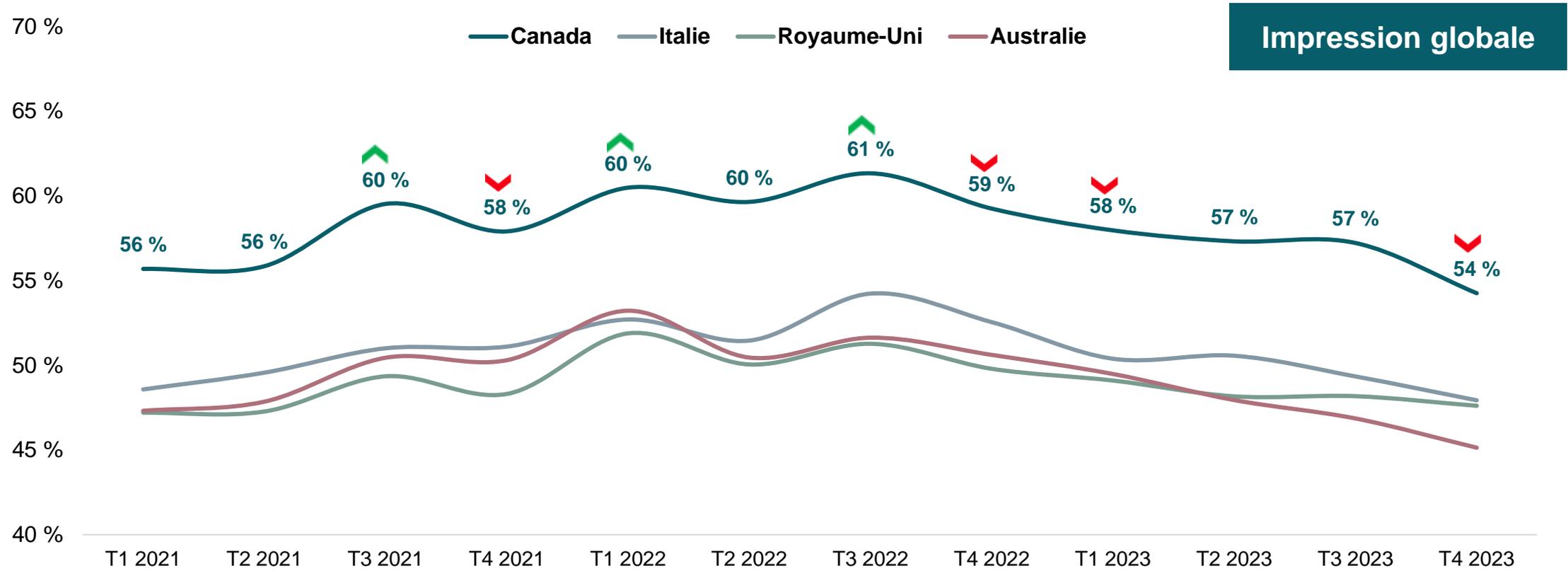
	Canada	Italie	Royaume-Uni	France	Espagne	Australie	Allemagne	Mexique	Chine
Impression globale	57 %	49 %	48 %	45 %	40 %	47 %	42 %	45 %	47 %
Considération	23 %	24 %	21 %	17 %	17 %	16 %	16 %	14 %	3 %
Recommandation positive	35 %	35 %	30 %	27 %	26 %	26 %	25 %	18 %	5 %
Indice de santé de la destination	36 %	35 %	30 %	28 %	27 %	27 %	25 %	19 %	5 %
Bonne réputation	37 %	49 %	36 %	39 %	37 %	39 %	29 %	24 %	5 %
Engouement	17 %	17 %	16 %	11 %	12 %	14 %	11 %	10 %	4 %
Notoriété publicitaire	8 %	7 %	7 %	4 %	4 %	6 %	3 %	9 %	3 %
Bouche-à-oreille	15 %	13 %	14 %	10 %	8 %	8 %	9 %	15 %	9 %



Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



Les Américains connaissent mieux le Canada que les autres destinations, le pays continuant de se classer au premier rang (sur neuf destinations) au chapitre de l'impression globale. Le Canada a vu ses résultats reculer depuis le troisième trimestre de 2022, et la concurrence n'échappe pas à cette tendance à la baisse.



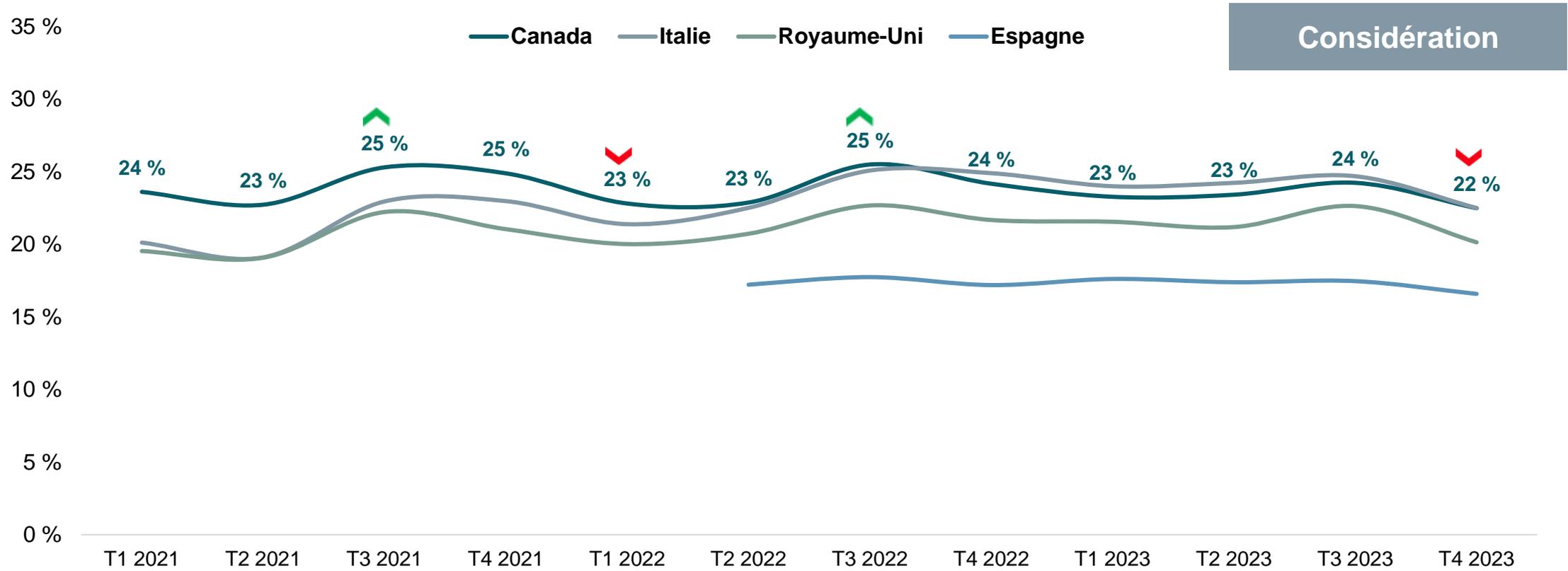
Impression globale

	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}											
Première destination	Canada											

23 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=2 699 à 7 844).
 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)

Bien qu'il se situe tout juste derrière l'Italie, le Canada est désormais au deuxième rang pour ce qui est de la considération. La considération du Canada est généralement plus élevée au cours des troisièmes trimestres (juillet, août et septembre). La considération des destinations lointaines, en particulier l'Italie, a connu une croissance marquée depuis 2021.



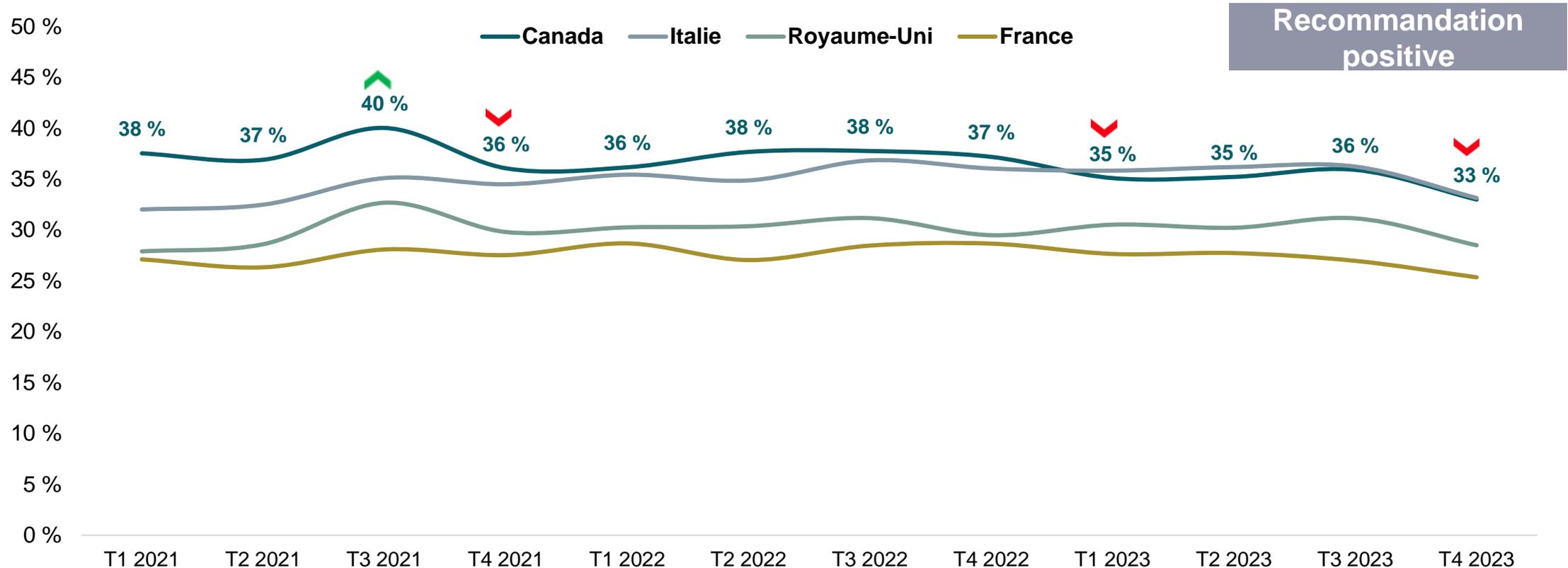
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	2 ^e										
Première destination	Canada	Italie	Italie	Italie	Italie	Italie						

24 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=2 699 à 7 844).
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)

Pour la première fois depuis la fin de la pandémie, le Canada n'occupe pas la première place sur le plan de la recommandation positive en 2023. Les résultats sont passés de 40 % au troisième trimestre de 2021 à 33 % au quatrième trimestre de 2023. Le fait que l'Italie devance le Canada en matière de recommandation positive peut s'expliquer par la croissance de 35 % du nombre de visiteurs américains que l'Italie a connue au cours du premier semestre de 2023 par rapport à 2019.



	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	2 ^e	2 ^e							
Première destination	Canada	Italie	Italie	Italie	Italie							

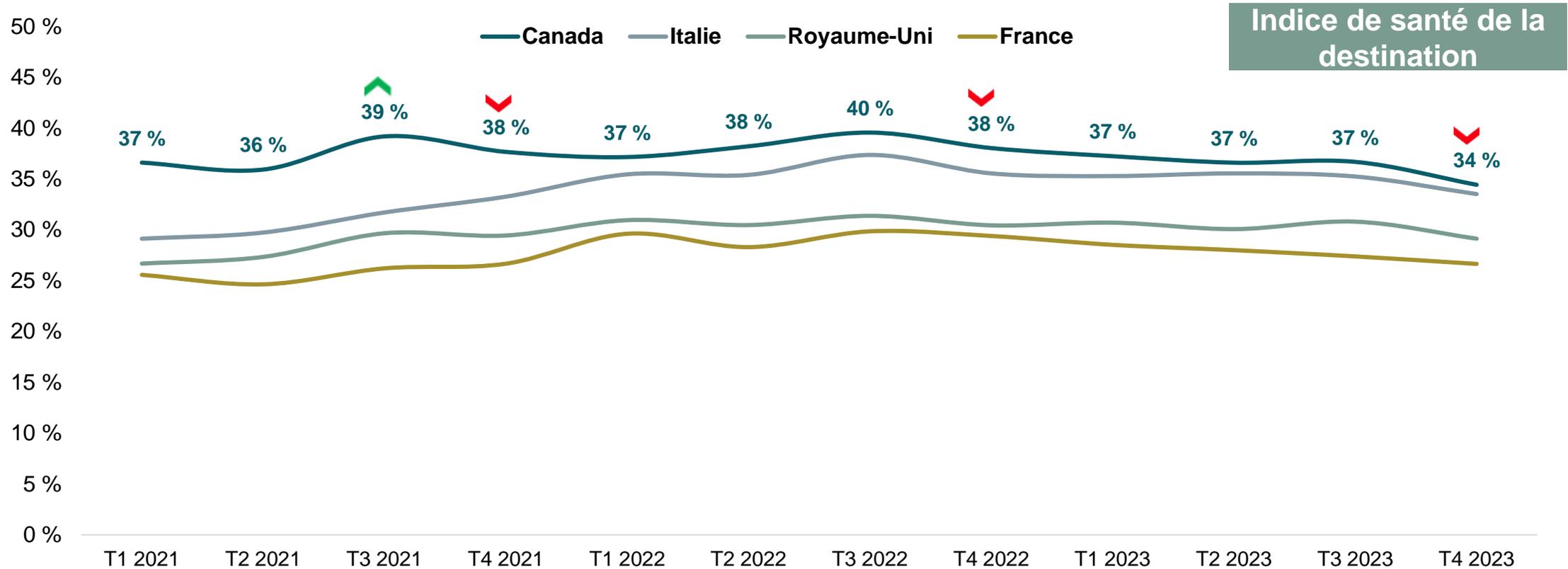
25 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=2 699 à 7 844).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue?



Indice de santé de la destination (tendances)



Le Canada conserve la tête des destinations concurrentes pour ce qui est de l'indice positif, une mesure composite de la santé de la destination; on note toutefois des résultats en recul pour l'ensemble des destinations concurrentes au cours de la dernière année.

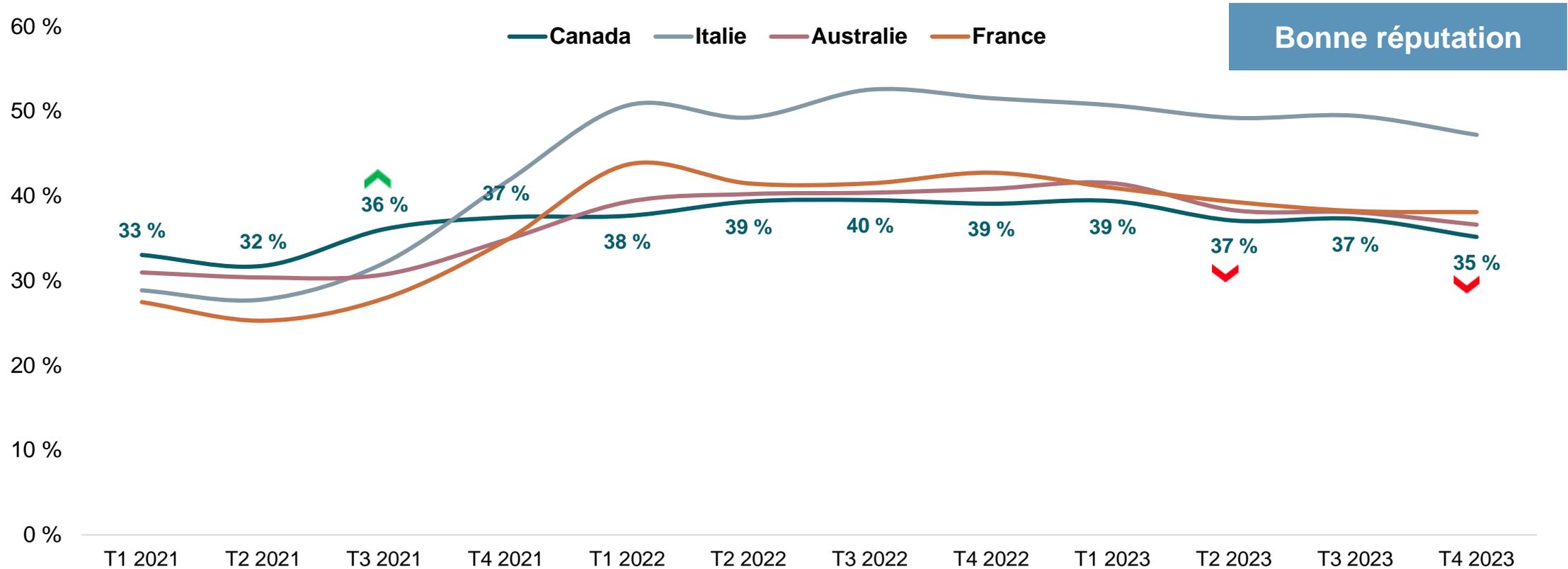


	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}											
Première destination	Canada											



Bonne réputation (tendances)

En dépit d'une hausse enregistrée en 2022 par rapport à l'année précédente, le Canada a glissé à la cinquième place sur le plan de la bonne réputation, derrière plusieurs de ses concurrents. Cette évolution peut se justifier par l'importance croissante accordée au rapport qualité-prix et par l'amélioration des liaisons aériennes, qui rendent les destinations lointaines plus attrayantes au lendemain de la pandémie.



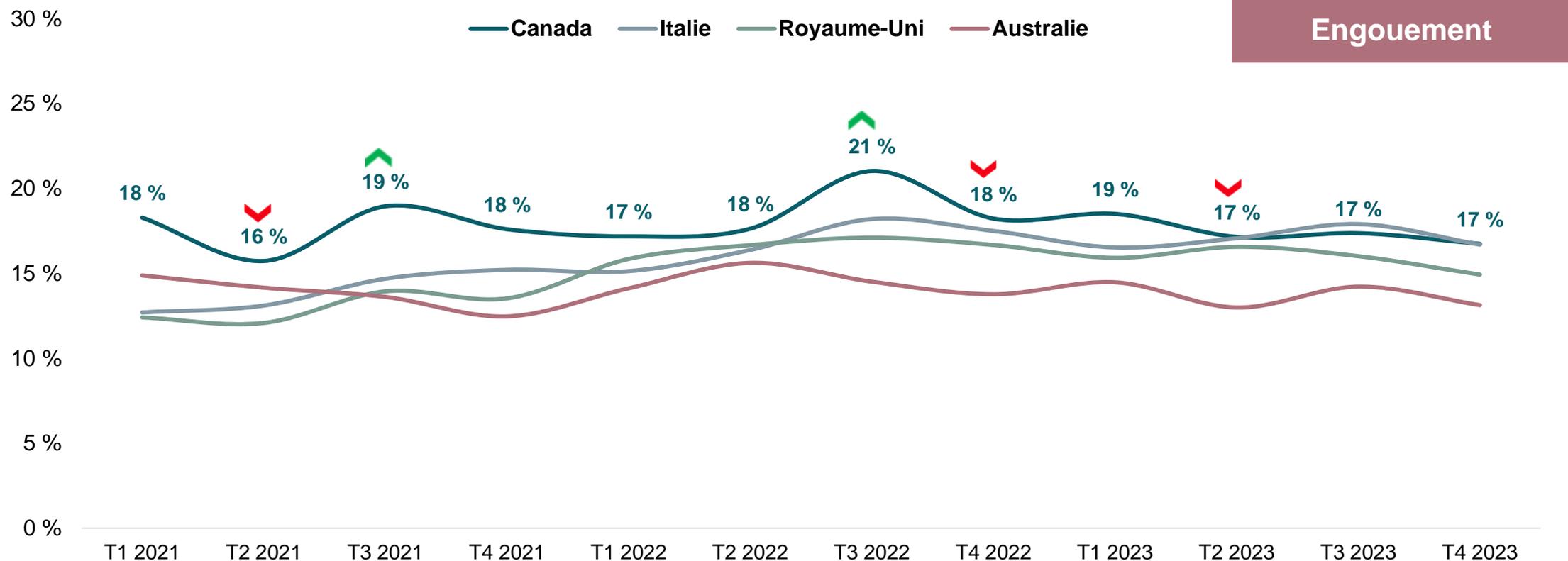
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	1 ^{er}	1 ^{er}	2 ^e	4 ^e	4 ^e	4 ^e	5 ^e	4 ^e	5 ^e	5 ^e	5 ^e
Première destination	Canada	Canada	Canada	Italie								

27 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=4 348 à 7 844).
Question : Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances?



Engouement (tendances)

L'engouement pour le Canada est en net recul par rapport à l'année précédente, ce qui pourrait être dû à une couverture médiatique négative, notamment en lien avec les feux de forêt qui ont touché le pays au début de l'été.



Engouement

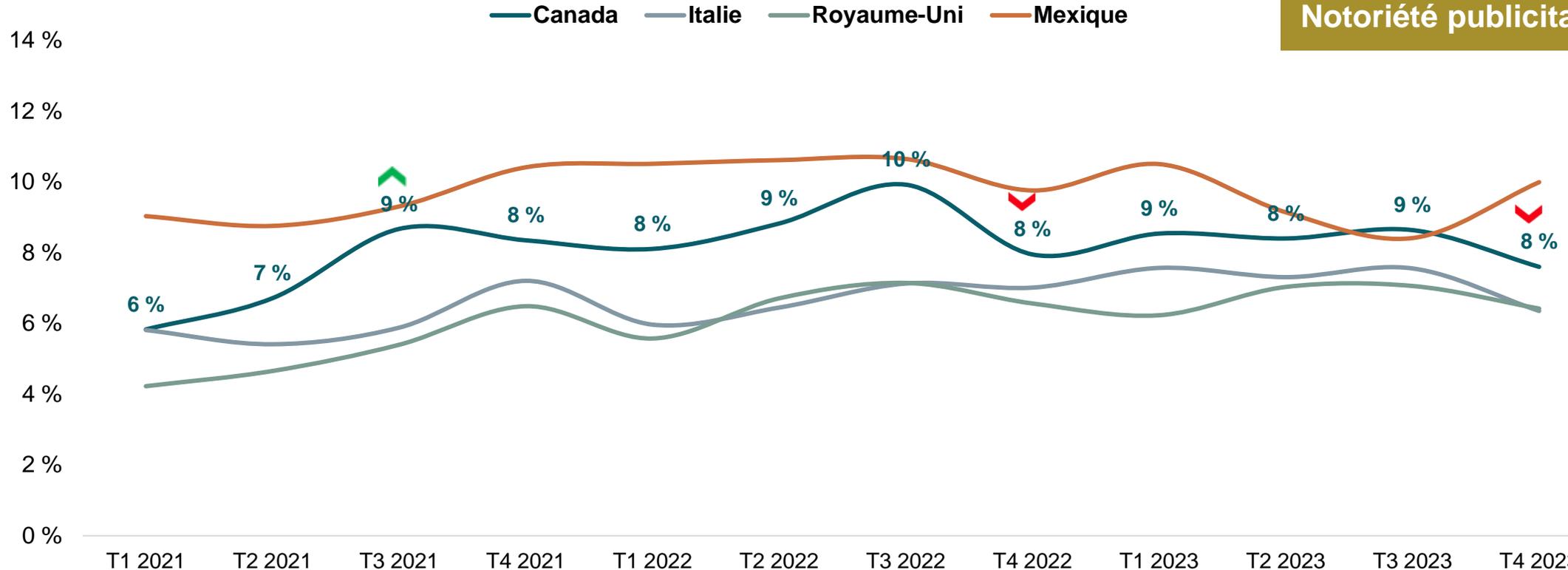
	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
Classement du Canada	1 ^{er}	2 ^e	1 ^{er}									
Première destination	Canada	Italie	Canada									

28 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=2 699 à 7 844).
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)

Même si le Canada occupe la deuxième place, moins d'un Américain sur dix se souvient avoir vu une publicité sur le pays en 2023. L'Italie a été la seule concurrente à voir sa notoriété publicitaire augmenter par rapport à l'année précédente, ce qui a pu contribuer à ce qu'elle dépasse le Canada sur les plans de la considération et de la recommandation positive.

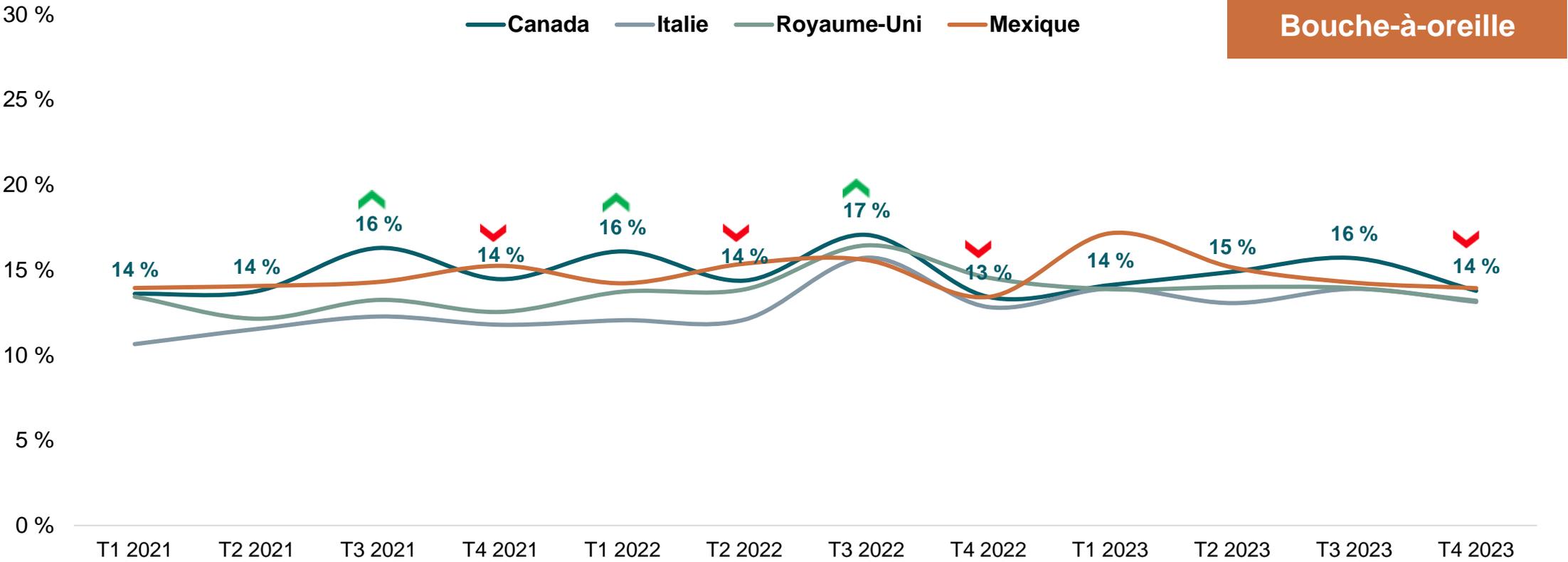
Notoriété publicitaire



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

Bouche-à-oreille (tendances)

En 2023, le Canada s'est classé au deuxième rang des destinations concurrentes dont on parlait le plus, le Mexique le devançant d'une très courte tête. Le bouche-à-oreille a atteint un sommet au troisième trimestre de 2023 en raison de l'importante couverture médiatique associée aux feux de forêt au Canada. Comme c'est le cas pour la considération, les conversations au sujet du Canada ont tendance à être plus nombreuses au cours des troisièmes trimestres (juillet, août, septembre).



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	1 ^{er}	2 ^e	1 ^{er}	2 ^e	1 ^{er}	3 ^e	2 ^e	2 ^e	1 ^{er}	2 ^e
Première destination	Mexique	Mexique	Canada	Mexique	Canada	Mexique	Canada	Royaume-Uni	Mexique	Mexique	Canada	Mexique

30 Fourchette de la base des tendances trimestrielles de 2021 à 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus (n=2 699 à 7 844).
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