

NARRATIVE
RESEARCH

Rapport final sur l'étude de consommation de 2024 auprès des consommateurs des États-Unis Présentation des résultats

8 janvier 2025

Rédigé pour le compte de :



Ce projet a été rendu possible grâce au financement accordé par l'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique (ETRA). L'ETRA est une initiative panatlantique composée de neuf membres, dont l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations de l'industrie touristique du Canada atlantique et les quatre ministères provinciaux responsables du tourisme.



Méthodologie



Mode : Sondage en ligne



Public : voyageurs des régions des *États du centre du littoral de l'Atlantique* et de la *Nouvelle-Angleterre* des États-Unis



Questionnaires remplis : 2 415 voyageurs
(*États du centre du littoral de l'Atlantique* : 1 215
et *Nouvelle-Angleterre* : 1 200)



Dates de la collecte des données :
du 15 au 21 octobre 2024



Temps de réalisation moyen :
15,7 minutes



Objectifs clés :

- Mieux comprendre les habitudes de voyage des Américains vivant dans les régions du centre du littoral atlantique et de la Nouvelle-Angleterre.
- Évaluer les réactions aux campagnes de marketing pour chaque province atlantique et leur impact sur les intentions de voyage.

Vue d'ensemble :

Pour être admissibles, tous les participants devaient détenir un passeport valide ET :

- avoir pris des vacances d'au moins deux nuits à l'extérieur de leur État d'origine au cours des trois dernières années (dont **au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant**); ou
- prévoir un tel voyage au cours de la prochaine année.

Des quotas souples ont été mis en place pour l'âge, le sexe et la région, et une pondération a été appliquée à l'ensemble des données finales.



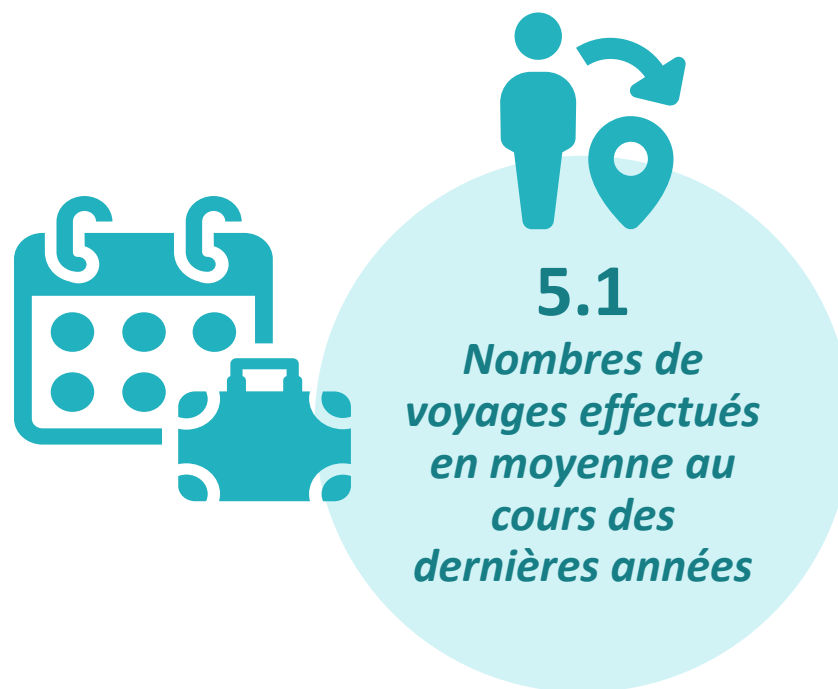


Activités de voyage



Activités de voyage

Presque tous les voyageurs américains interrogés ont récemment pris des vacances à l'extérieur de leur État de résidence. En moyenne, les voyageurs ont effectué plus de 5 voyages au cours des trois dernières années.



Les voyages se sont étendus bien au-delà des frontières américaines, les voyageurs américains étant tout aussi susceptibles d'avoir récemment voyagé au Canada que d'avoir passé des vacances dans leur pays.



Principales destinations visitées au cours des dernières années

- 47% États-Unis
- 45% **Canada**
- 30% Europe
- 28% Caraïbes/Bermudes
- 21% Australie
- 20% Central America
- 20% Mexique

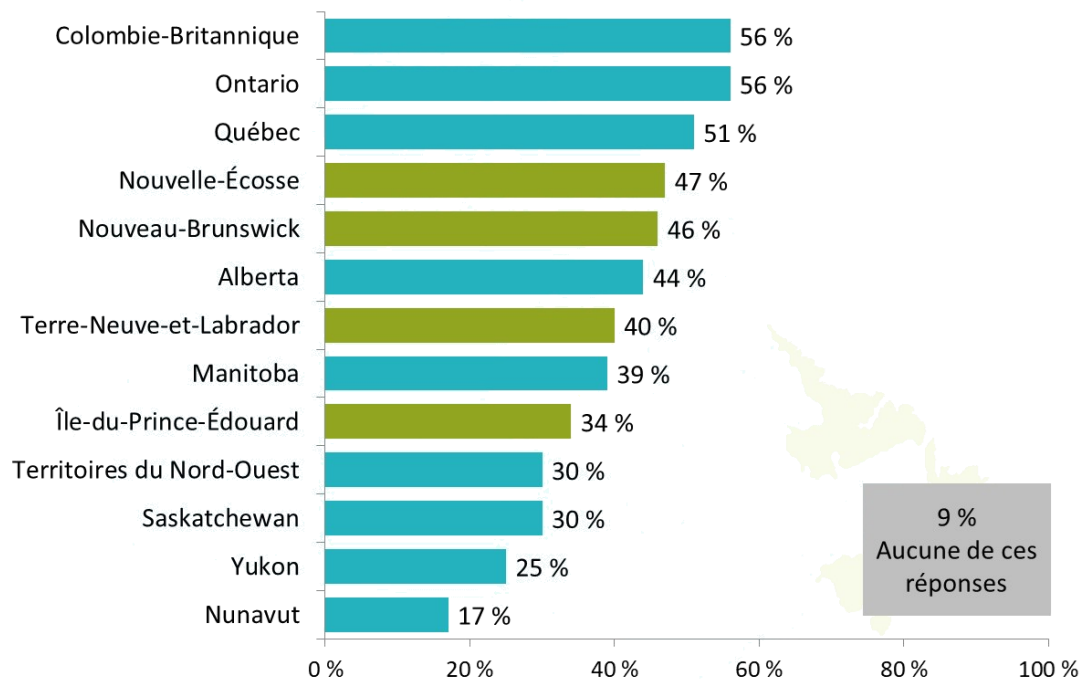


Connaissance et familiarité

Si l'on considère le marché des voyageurs américains dans son ensemble, le degré de connaissance est le plus élevé en ce qui concerne la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec.

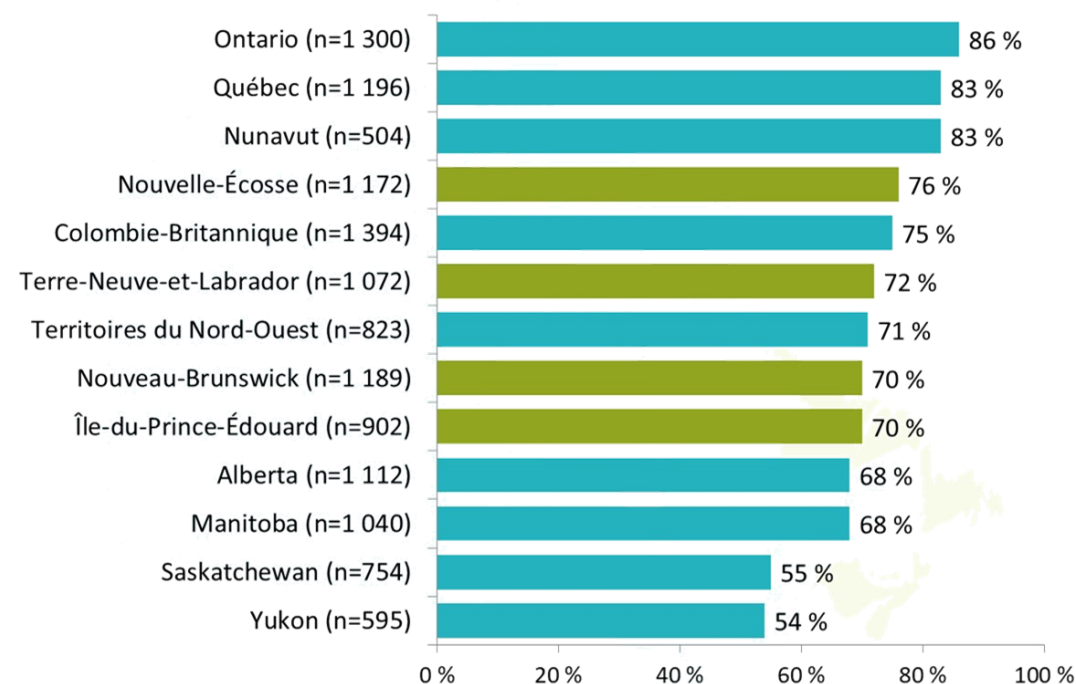
...et les voyageurs qui connaissent chaque province/territoire ont tendance à être largement familiers avec les offres respectives.

De quelles provinces avez-vous entendu parler



Très ou assez familier avec les provinces

Parmi les anciens visiteurs et les non-visiteurs qui ont entendu parler de l'endroit



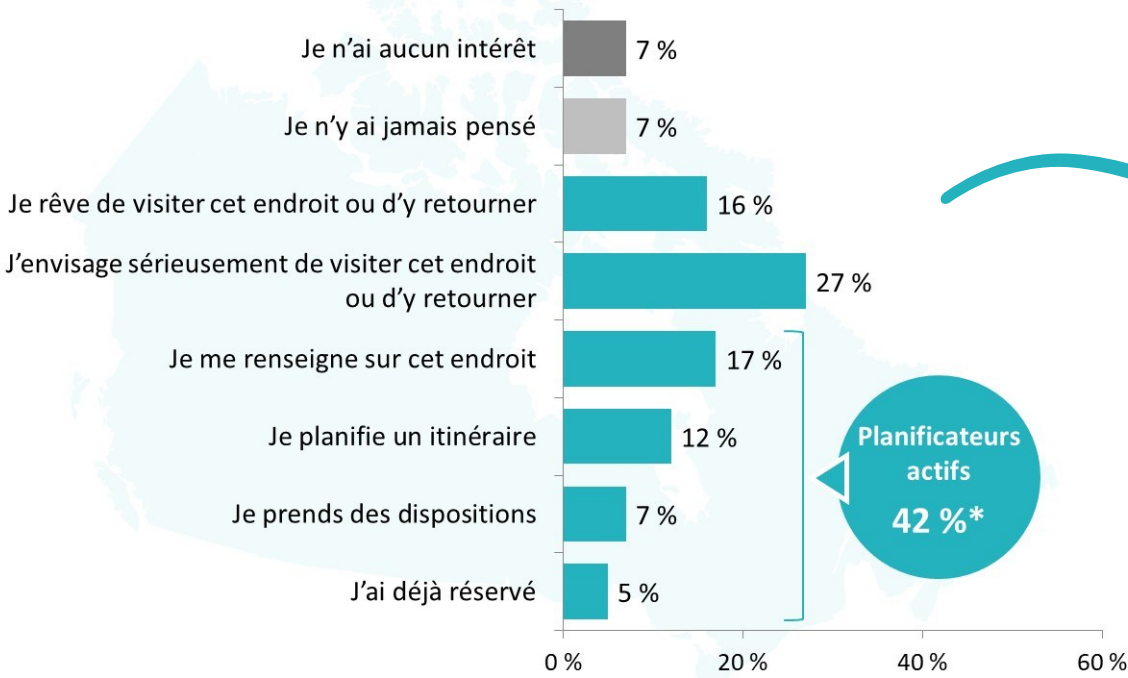


Intentions de visite (pré-publicité)

Les voyageurs américains ont la ferme intention de se rendre au Canada au cours des deux prochaines années. Parmi ceux-ci, la probabilité de visite est similaire dans les provinces de l'Atlantique. Moins de la moitié des voyageurs planifient activement un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

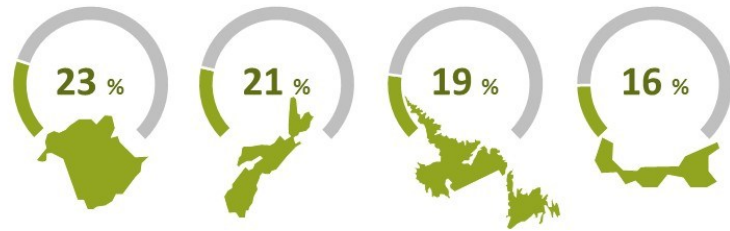
Intentions de visiter le Canada au cours des deux prochaines années

Total des réponses relativement à la notoriété assistée



% susceptible de visiter chaque province de l'Atlantique

Parmi les personnes ouvertes à un voyage au Canada





Intentions de visite (pré-publicité)

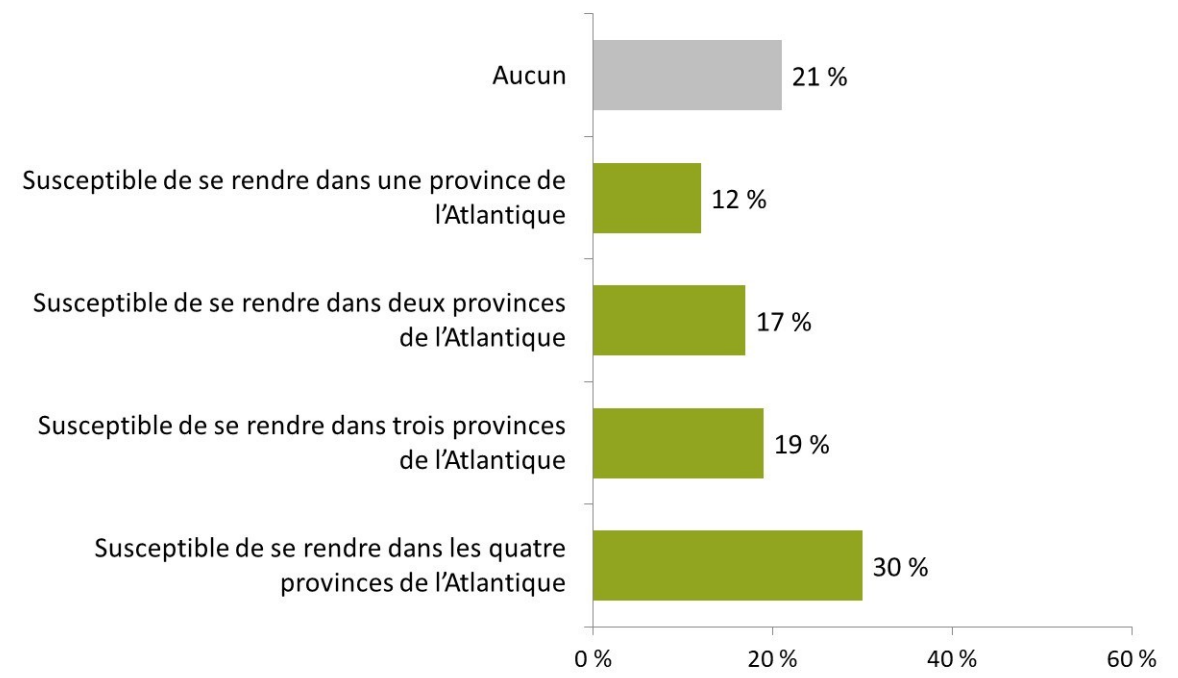
Une nette majorité de voyageurs américains sont susceptibles d'envisager de visiter la région du Canada atlantique au cours des deux prochaines années.

79 %

des voyageurs américains déclarent qu'il est probable qu'ils envisagent de se rendre dans **au moins une** province du Canada atlantique au cours des deux prochaines années.

Susceptibles d'envisager le Canada atlantique

% qui envisagent certainement ou probablement une visite

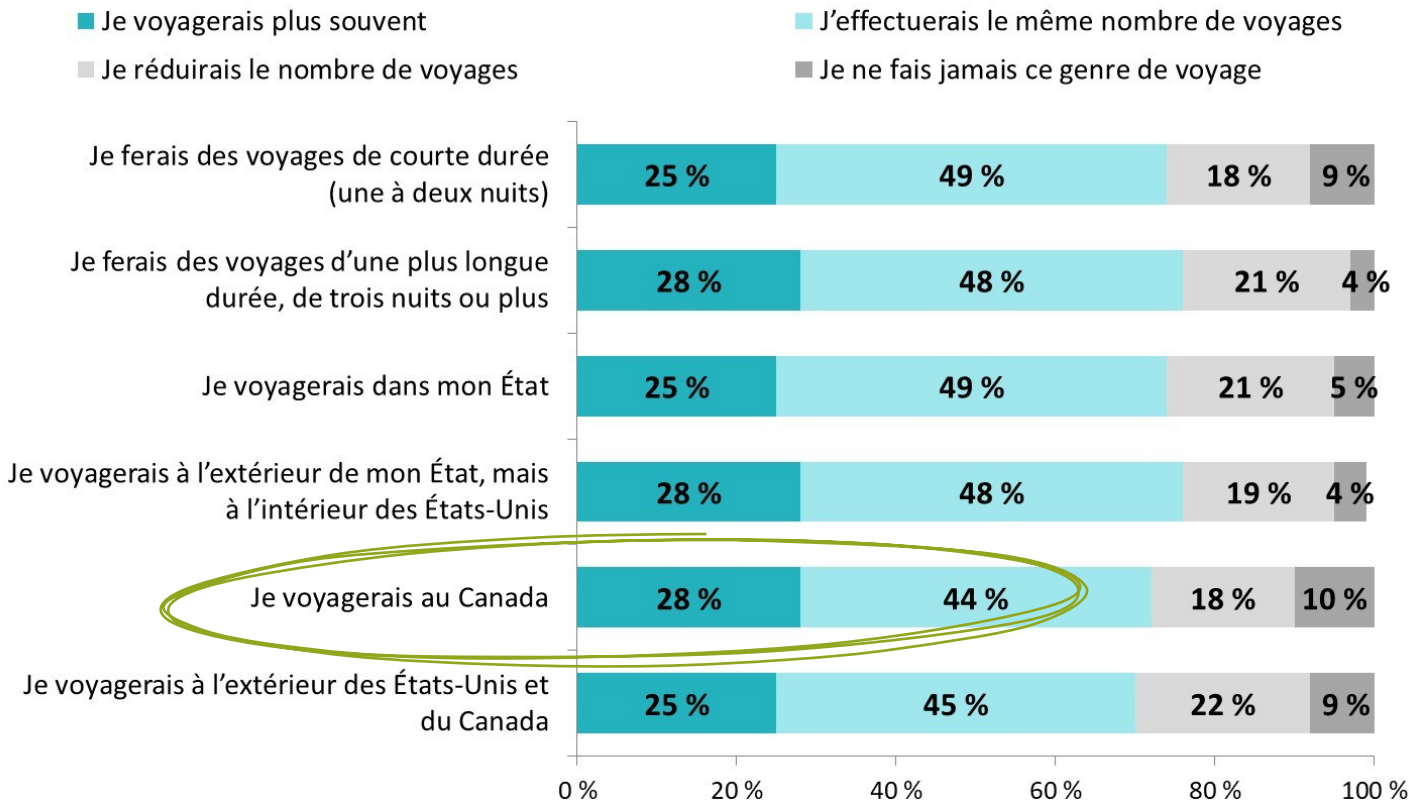




Intentions de voyage (pré-publicité)

Le désir des voyageurs américains pour les voyages, y compris les voyages au Canada, devrait se maintenir.

Intentions de voyage futures



Le manque de familiarité est l'obstacle le plus courant à la prise en considération du Canada atlantique comme destination de vacances.

Obstacles à la considération du Canada atlantique comme destination de vacances

Parmi ceux qui ne sont pas susceptibles d'envisager un voyage dans les provinces de l'Atlantique

	N.-B.	T.-N.-L.	N.-É.	Î.-P.-É.
Taille de l'échantillon (n)	n=315	n=354	n=261	n=277
Peu familier/ne sait pas grand-chose à ce sujet	17 %	20 %	11 %	18 %
Pas intéressé/aucun désir personnel	9 %	8 %	12 %	8 %
Distance/Trop loin	7 %	8 %	9 %	8 %
Rien à faire sur place/Destination ennuyeuse	4 %	2 %	2 %	4 %
Prix/coûteux	3 %	4 %	4 %	3 %
Conditions climatiques	3 %	5 %	5 %	4 %
Autres destinations préférées/prioritaires	3 %	3 %	3 %	4 %
Contraintes de temps/Pas de temps pour les vacances	1 %	2 %	2 %	1 %
Moyens de transport limités/Ne sait pas comment s'y rendre	1 %	2 %	1 %	1 %
Autre	6 %	6 %	6 %	5 %
Rien ne m'empêche de l'envisager	3 %	1 %	6 %	4 %
Je ne sais pas/Je suis incertain(e)	49 %	46 %	45 %	44 %



Planification du voyage

La haute saison de voyage pour le Canada atlantique s'étend sur cinq mois, les mois de mai à septembre étant les plus propices aux vacances dans le Canada atlantique.





Mois de voyage préférés

mai, juin, juillet, août et septembre



Mois où l'on est susceptible d'envisager de visiter le Canada atlantique

Parmi les personnes susceptibles d'envisager un voyage dans les provinces de l'Atlantique

	 N.-B.	 T.-N.-L.	 N.-É.	 Î.-P.-É.
Taille de l'échantillon (n)	n=2 100	n=2 061	n=2 154	n=2 138
Haute saison				
Mai	19 %	20 %	20 %	16 %
Juin	22 %	23 %	25 %	24 %
Juillet	23 %	25 %	27 %	26 %
Août	19 %	21 %	23 %	21 %
Septembre	15 %	17 %	20 %	17 %














Planification du voyage

L'avion reste le mode de transport le plus couramment utilisé pour se rendre au Canada atlantique pour les vacances, en particulier pour ceux qui vivent dans les États du centre du littoral de l'Atlantique.

Moyens de transport

Parmi les personnes susceptibles de voyager dans les provinces de l'Atlantique

		N.-B.		T.-N.-L.		N.-É.		Î.-P.-É
	États du centre du littoral de l'Atlantique	Nouvelle-Angleterre	États du centre du littoral de l'Atlantique	Nouvelle-Angleterre	États du centre du littoral de l'Atlantique	Nouvelle-Angleterre	États du centre du littoral de l'Atlantique	Nouvelle-Angleterre
Taille de l'échantillon (n)	n=1 007	n=1 093	n=983	n=1 078	n=1 044	n=1 110	n=1 026	n=1 112
L'avion 	66 %	47 %	59 %	43 %	60 %	39 %	56 %	41 %
Voiture 	22 %	32 %	22 %	29 %	24 %	33 %	22 %	27 %
Bateau de croisière 	14 %	26 %	18 %	30 %	17 %	27 %	16 %	24 %
Traversier 	6 %	16 %	10 %	21 %	9 %	20 %	10 %	22 %
Véhicule récréatif (VR) 	5 %	10 %	6 %	12 %	6 %	14 %	4 %	11 %
Autocar 	5 %	15 %	6 %	17 %	7 %	18 %	7 %	16 %
Motocyclette 	4 %	11 %	6 %	15 %	6 %	13 %	5 %	11 %
Je ne sais pas	9 %	9 %	10 %	10 %	8 %	8 %	10 %	10 %





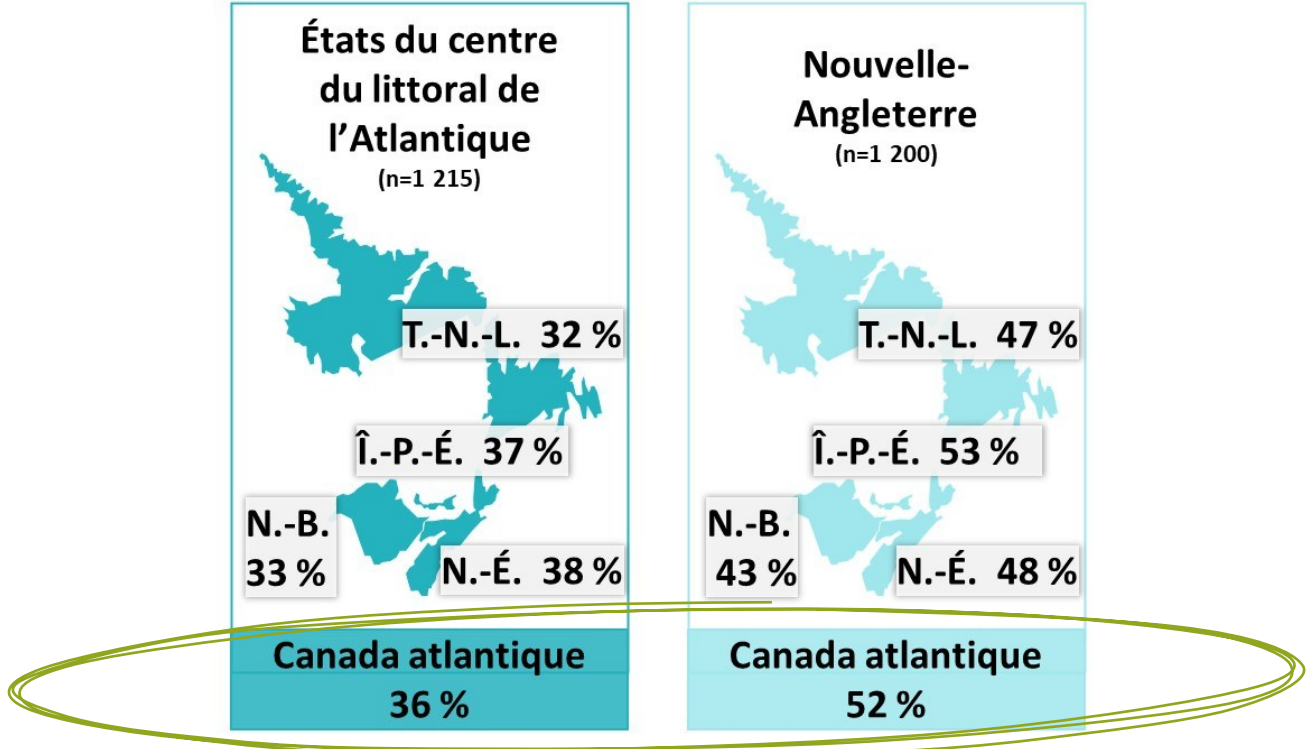
Rappel et évaluation des publicités



Rappel et évaluation des publicités

L'exposition à la publicité touristique du Canada atlantique est forte, en particulier dans la région de la Nouvelle-Angleterre.

Souvenir général des publicités liées au tourisme par destination



La campagne du Nouveau-Brunswick est considérée comme attrayante et motivante, influençant positivement la probabilité de voyager dans cette province.

Nouveau-Brunswick

Les publicités...



Sont attrayantes : 77 %



Les motivent à voyager : 75 %



Sont susceptibles de faire un voyage d'agrément au N.-B. après avoir vu des publicités



Accord avec les déclarations : Les publicités...

- 77 % • Présentent le N.-B. comme une destination amicale et accueillante
- 72 % • Comprennent des éléments qui m'intéressent
- 70 % • Présentent le N.-B. comme une destination de vacances unique
- 70 % • Me donnent envie d'en savoir davantage sur le N.-B.





Rappel et évaluation des publicités

Les publicités pour Terre-Neuve-et-Labrador sont très attrayantes, la majorité des voyageurs américains estimant que les publicités les encouragent à visiter la province et présentent des choses uniques qu'ils peuvent voir et faire et qu'ils ne peuvent pas faire ailleurs.

Terre-Neuve-et-Labrador

Les publicités...



Sont attrayantes : 79 %



Les motivent à voyager : 76 %

62 %

Sont susceptibles de faire un voyage d'agrément à T.-N.-L. après avoir vu des publicités



Accord avec les déclarations : Les publicités...

- 72 %** • Comprennent des éléments qui m'intéressent
- 71 %** • Me donnent envie de visiter cette province
- 71 %** • Me donnent envie d'en savoir davantage sur T.-N.-L.
- 70 %** • Me donnent l'impression qu'on peut y faire et y voir des choses qu'on ne peut pas faire ailleurs









La campagne de la Nouvelle-Écosse est largement considérée comme attrayante et motivante, mettant en valeur la proximité de l'océan et influençant positivement la probabilité de voyager dans la province.

Nouvelle-Écosse

Les publicités...

Sont attrayantes : 74 %

64 %

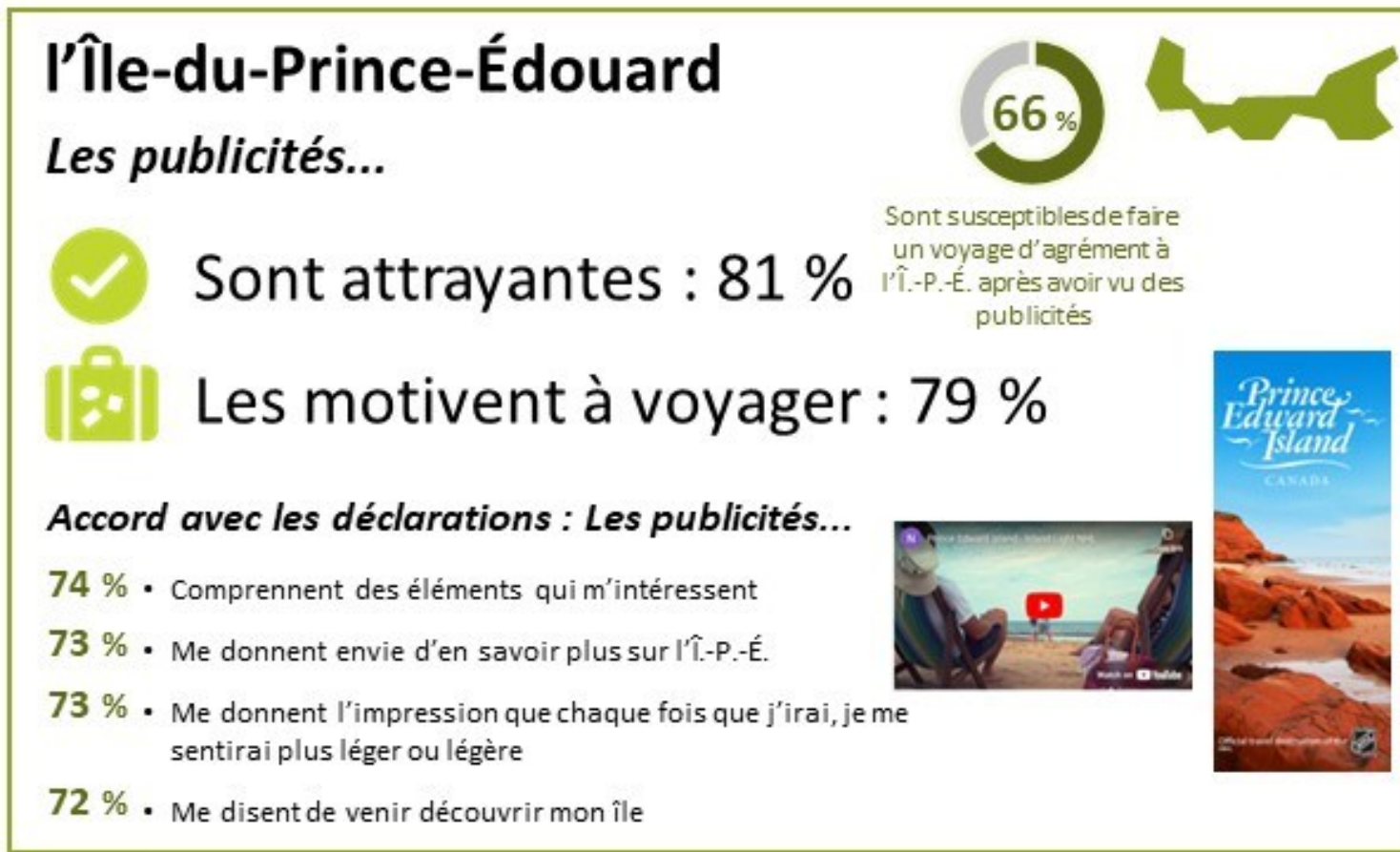
Sont susceptibles de faire un voyage d'agrément à la N.-É. après avoir vu des publicités

Les motivent à voyager : 72 %

Accord avec les déclarations : Les publicités...

- 71 %** • Montrent qu'en N.-É., je ne serai jamais loin de la mer ou de son influence
- 67 %** • Montrent que la N.-É. est la destination maritime par excellence du Canada
- 67 %** • Me donnent envie d'en savoir davantage sur la N.-É.
- 67 %** • Comprennent des éléments qui m'intéressent

Les publicités pour l'Île-du-Prince-Édouard sont très attrayantes, elles sont considérées comme motivantes et influencent positivement le désir de voyager dans cette province.





Intentions de voyage (post-publicités)

Collectivement, les publicités influencent positivement la probabilité de voyager dans la région du Canada atlantique, inspirant une plus grande fréquentation de plusieurs provinces.

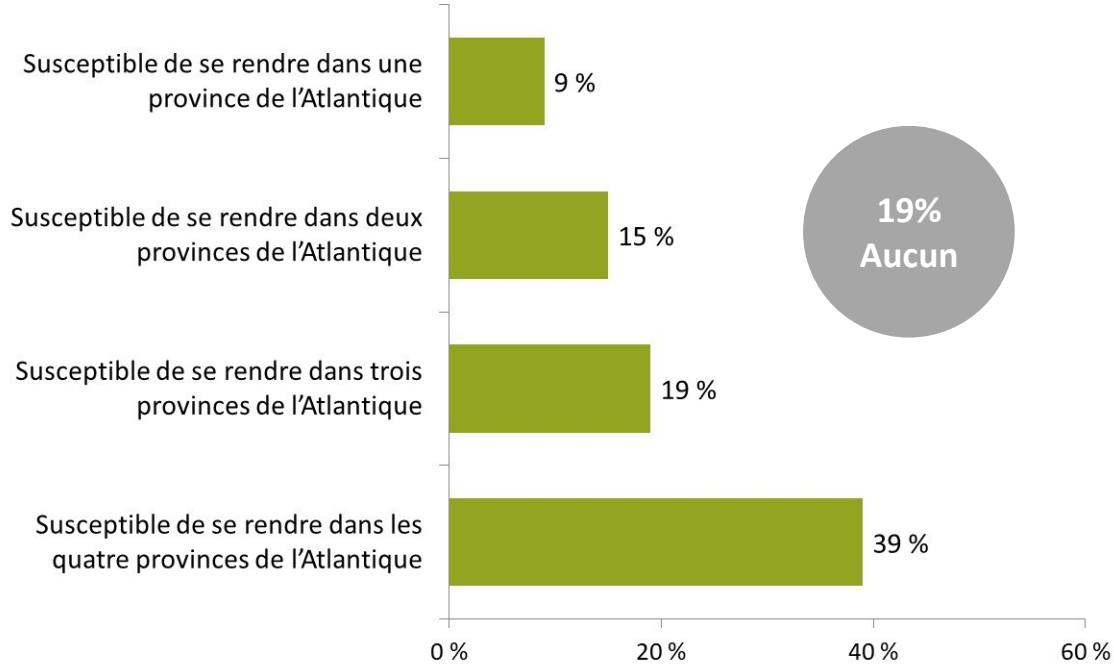
Après avoir vu les annonces des quatre provinces du Canada atlantique...



des voyageurs américains se disent susceptibles de voyager dans au moins une province du Canada atlantique au cours des deux prochaines années (contre 79 % qui se disaient susceptibles d'envisager de se rendre dans au moins une province du Canada atlantique, avant d'avoir visionné la publicité).

Susceptibles de visiter le Canada atlantique

% qui envisagent certainement ou probablement une visite





Perspectives d'avenir

1. **Les voyageurs américains ont beaucoup voyagé après la pandémie**, et de nombreux voyages internationaux ont été signalés, en particulier parmi les résidents de la Nouvelle-Angleterre.
2. Les résultats suggèrent que **l'appétit des Américains pour les voyages devrait se maintenir, mais qu'il pourrait être tempéré par d'autres facteurs d'influence.**
3. **La proximité entre la région de la Nouvelle-Angleterre et le Canada atlantique semble jouer un rôle clé dans le choix de la destination, tout comme l'expérience antérieure au Canada atlantique.**
4. **Le Canada atlantique continue d'être confronté à une rude concurrence sur le marché américain. Il est essentiel de différencier le Canada atlantique des autres destinations possibles.**
5. Les campagnes publicitaires actuelles sont **bien accueillies et influencent positivement l'intérêt pour la visite de plusieurs provinces.**
6. **Le transport aérien reste un élément clé pour répondre aux besoins des voyageurs américains.**

