



**NARRATIVE**  
RESEARCH

# Rapport final sur l'étude de consommation de 2023 auprès des consommateurs des États-Unis

Présentation des résultats

27 mars 2024

Rédigé pour le compte de :





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 : 2 402 voyageurs  
(*États du centre du littoral de l'Atlantique* : 1 200  
et *Nouvelle-Angleterre* : 1 202)



Dates de la collecte des données :  
du 25 juillet au 1 août 2023



Temps de réalisation moyen :  
22 minutes



### Objectifs clés :

- Mieux comprendre les facteurs qui ont actuellement un impact sur la façon dont les Américains voyagent.
- Découvrez comment ces facteurs peuvent continuer d'avoir un impact sur les intentions de voyage, les comportements et les choix de destination à court terme.
- Évaluez le potentiel de marché touristique de chacune de ces deux régions.

### 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.

Aucun quota n'a été mis en place en fonction de l'âge, du genre ou de la région.

*Presque tous les voyageurs américains interrogés ont récemment pris des vacances à l'extérieur de leur État de résidence. Bien que le nombre de séjours de vacances effectués récemment varie selon les données démographiques, en moyenne, les voyageurs ont pris des vacances de quatre à cinq fois au cours des trois dernières années.*



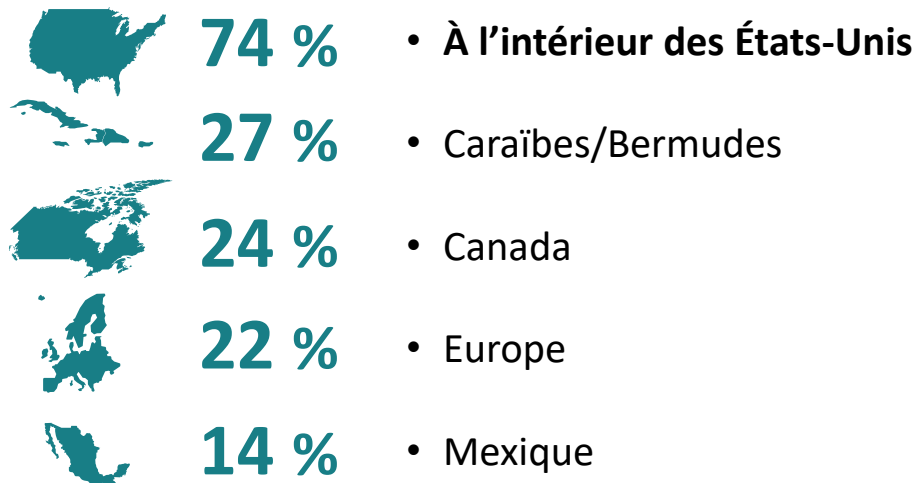
**94 %**  
*ont pris des  
vacances à  
l'extérieur de l'État  
au cours des trois  
dernières années*

Avec une moyenne de  
**4-5 voyages**

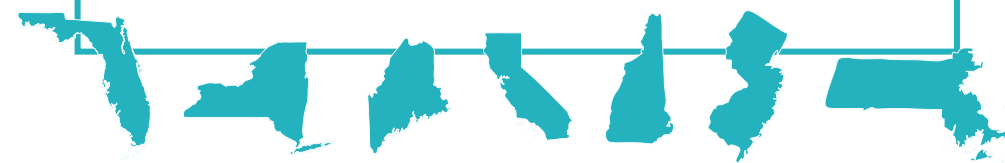
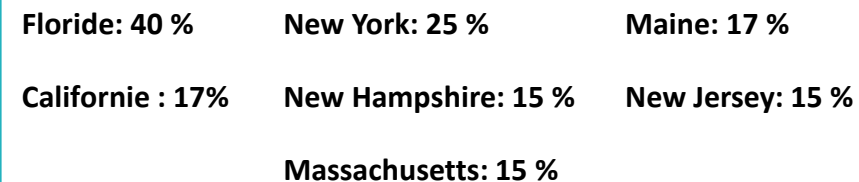


*Les voyages domestiques sont les plus fréquents chez les voyageurs américains.*

## Principales destinations visitées au cours des dernières années

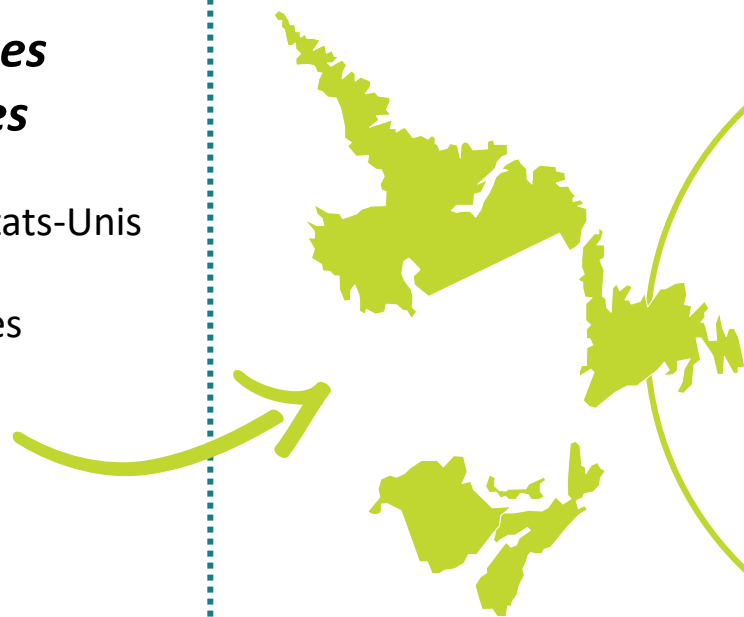
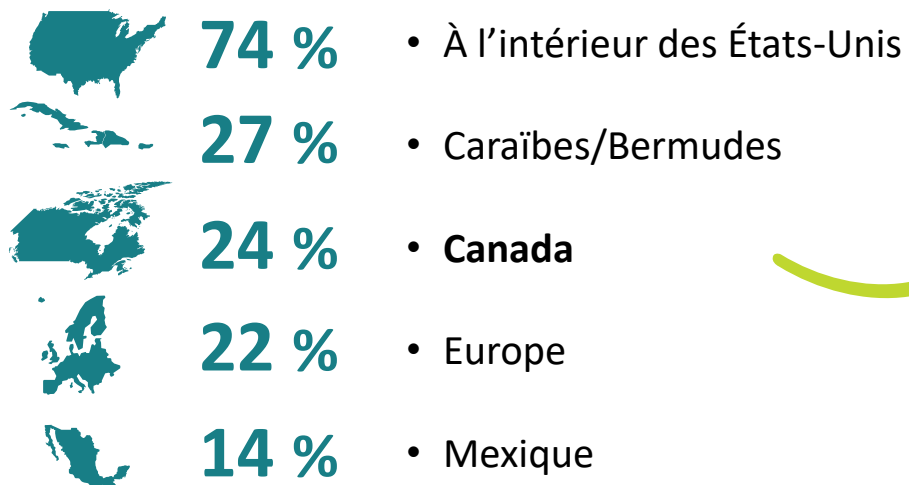


## Principales destinations aux États-Unis



*Le quart des voyageurs américains ont visité le Canada au cours des trois dernières années, l'Ontario et le Québec étant les destinations canadiennes les plus visitées.*

## Principales destinations visitées au cours des dernières années

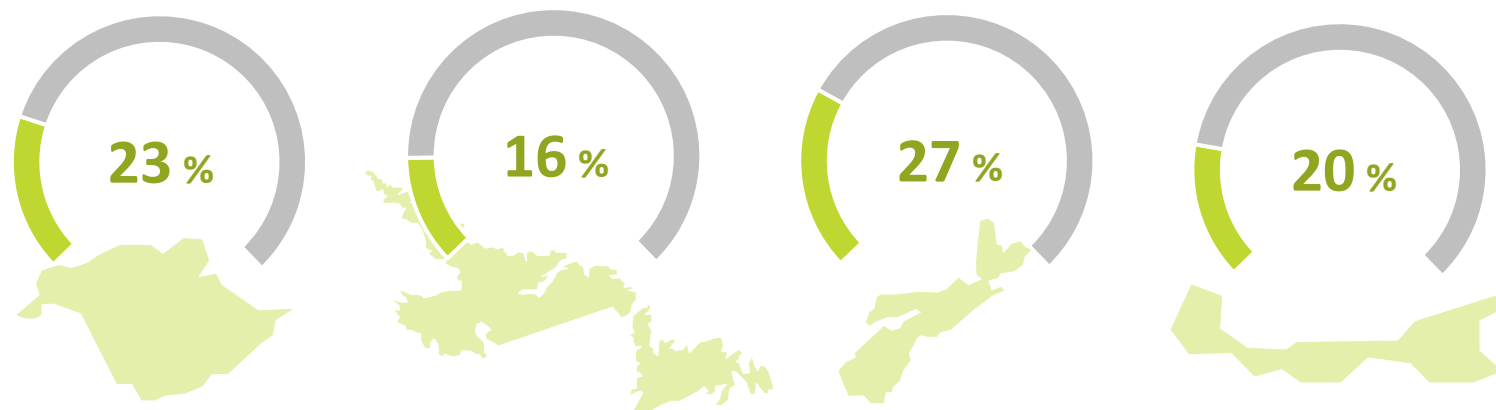


## Pourcentage de personnes ayant visité la région de l'Atlantique

N.-B. : 13 %   T.-N.-L. : 7 %  
 N.-É. : 13 %   Î.-P.-É. : 9 %

*Bien que l'Ontario et le Québec soient les provinces que les voyageurs américains ont visitées le plus souvent par le passé, une minorité notable d'entre eux ont visité le Canada atlantique, bien qu'il y a généralement plus de trois ans.*

**Part des voyageurs américains n'ayant JAMAIS visité le Canada atlantique**



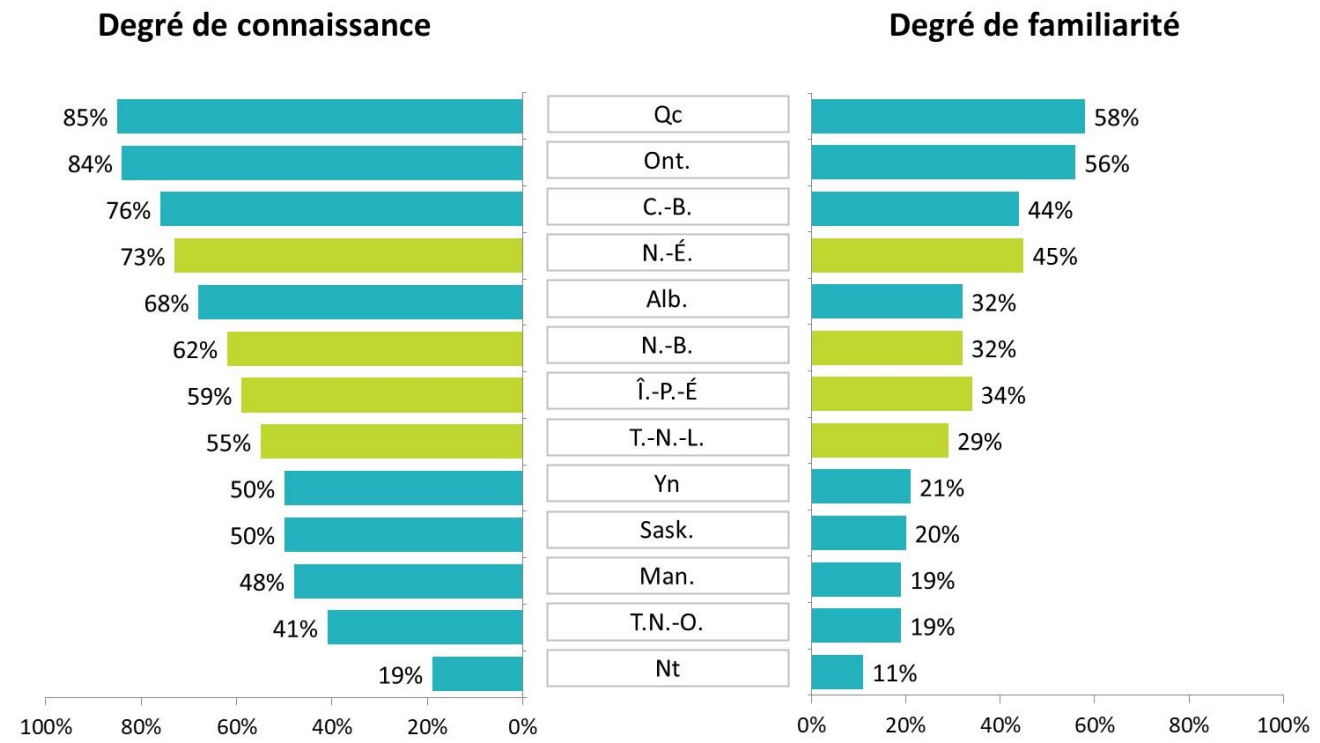
Parmi les **non-visiteurs**  
**47 % à 63 %**  
ont entendu parler de  
chaque province de  
l'Atlantique



# Degré de connaissance et de familiarité général

Lorsque nous examinons le marché américain du voyage dans son ensemble, nous constatons que le degré de connaissances et de familiarité pour les provinces de l'Ontario et du Québec est le plus élevé. Bien que la majorité des voyageurs américains connaissent chaque province du Canada atlantique, leur degré de connaissances et de familiarité pour la province de la Nouvelle-Écosse est le plus élevé.

## Degré de connaissance et de familiarité global du marché des voyageurs américains



*La nature, le front de mer et les sites touristiques sont des attentes clés de pour toutes les provinces de l'Atlantique.*

*T.-N.-L. : « Je m'attendrais à faire des promenades pittoresques le long de la côte et à déguster les plats locaux (p. ex., le pudding Figgy Duff). »*

*T.-N.-L. : « J'aimerais découvrir la culture et l'hospitalité uniques de Terre-Neuve en visitant de charmants villages de pêcheurs, en assistant à des festivals locaux animés et en profitant de la musique et de la cuisine traditionnelles. »*

*N.-É. : « Manger du homard et des fruits de mer, profiter de la rive et du phare, du secteur riverain d'Halifax, de l'observation des baleines et bien plus encore. »*

*N.-É. : « L'observation des baleines, le musée du Titanic, la randonnée pédestre, les plages, le parc national des Hautes-Terres-du-Cap-Breton et le homard. »*

Principales attentes du Canada atlantique ...

**Nature**  
**Bord de mer**  
Visite de points d'intérêt

*N.-B. : « Je m'y rendrais pour explorer, faire des promenades dans la nature pour photographier la faune et la flore et déguster du vrai sirop d'érable. »*

*N.-B. : « Visitez la zone à marée haute pour voir les formations rocheuses et visitez d'autres parcs nationaux pour faire de la randonnée pédestre et pique-niquer. Séjournez à Moncton, faites une visite gastronomique et mangez du homard. »*

*Î.-P.-É. : « Profiter de la vue sur la mer et passer du temps en famille dans un beau chalet. »*

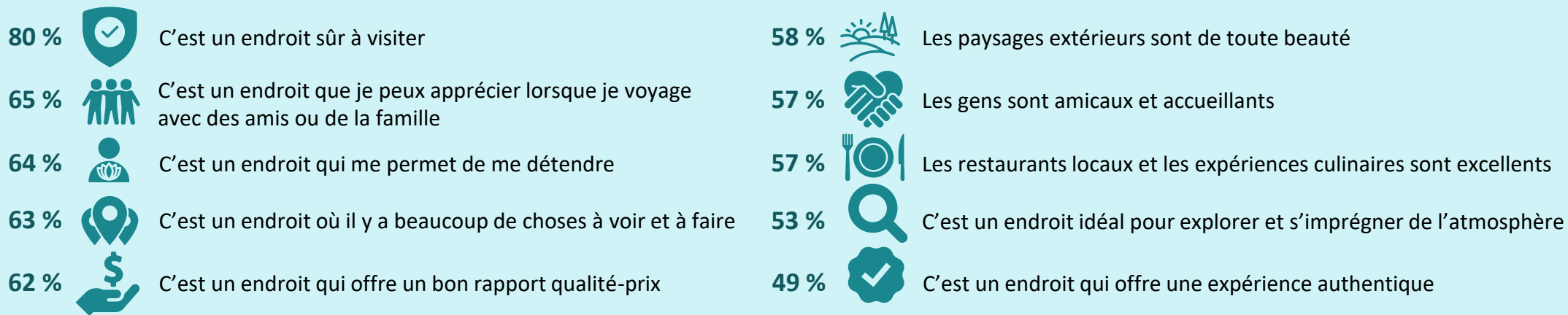
*Î.-P.-É. : « Visiter des sites et des bâtiments historiques, faire de la randonnée et visiter des sites liés au célèbre livre Anne... la maison aux pignons verts. Visiter les ventes immobilières, les antiquaires, les ventes de garage et les marchés aux puces. Manger dans de petits restaurants locaux pittoresques pour trouver des plats qui sortent de l'ordinaire. Voir ce que font les gens du coin. »*



# Facteurs importants dans le choix d'une destination

*Bien qu'un grand nombre de facteurs soient importants dans le choix d'une destination de vacances, la sécurité est considérée comme le facteur le plus décisif.*

## Les dix principaux facteurs dans le choix d'une destination pour un voyage d'agrément



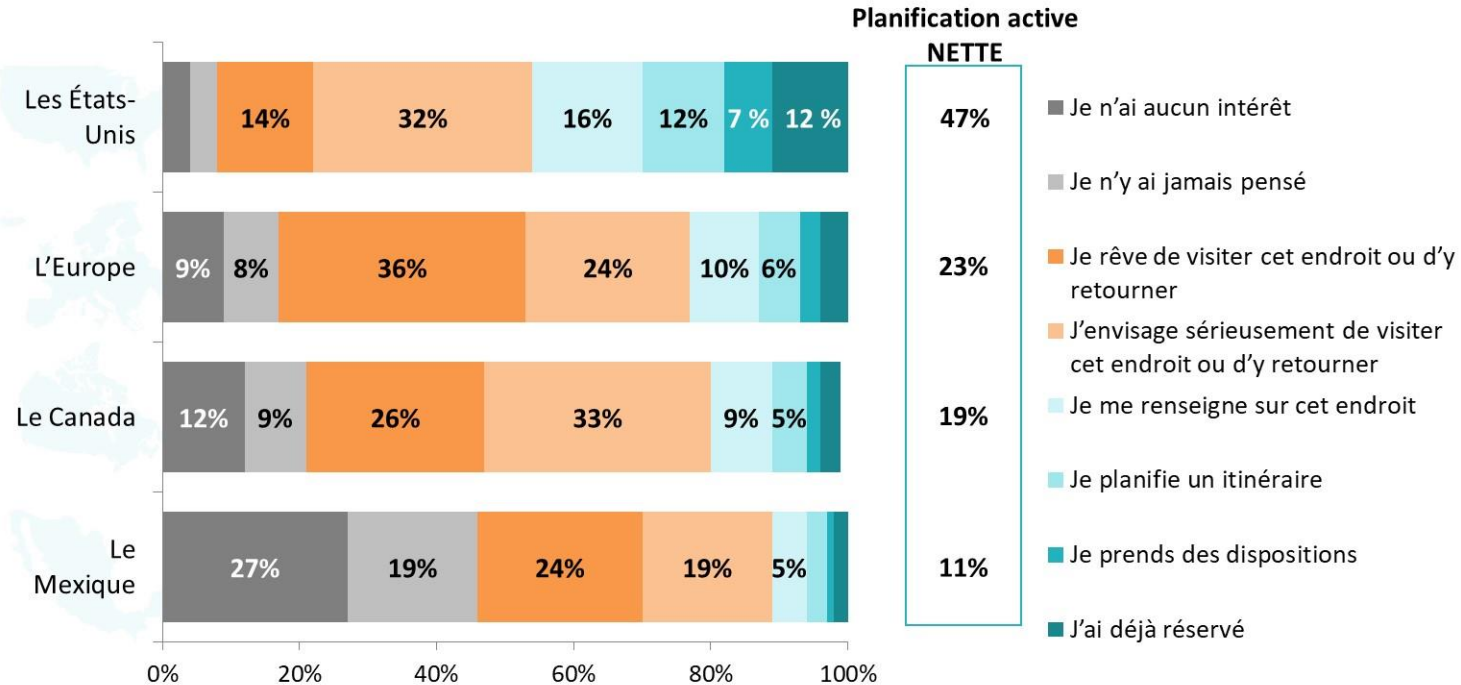


# Intentions de visite – Comparaison des destinations (Pré-publicité)

Lorsqu'on examine les intentions de visiter ces quatre grands marchés, les résultats mettent en évidence une fois de plus la préférence des voyageurs américains pour les voyages intérieurs.

## Intentions de visiter une destination au cours des deux prochaines années

Total des réponses relativement à la notoriété assistée



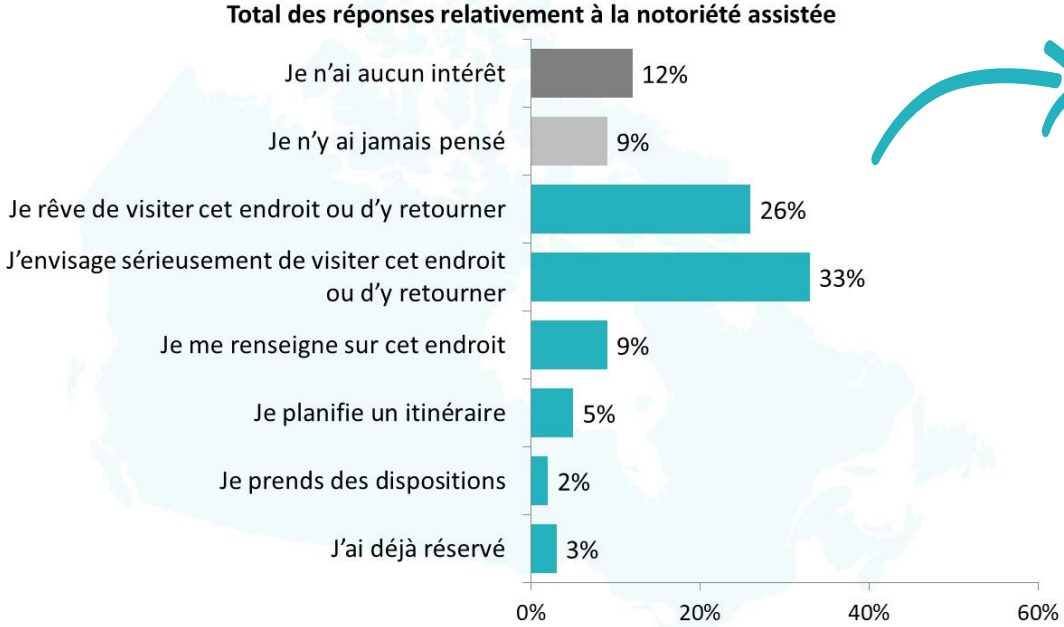
Q.19a-d: Quel énoncé décrit le mieux votre intention de visiter [DESTINATION] pour un voyage d'agrément de deux nuits ou plus au cours des deux prochaines années? (n=2 402) Remarque : Les mentions de 4 % ou moins sont représentées par une barre.



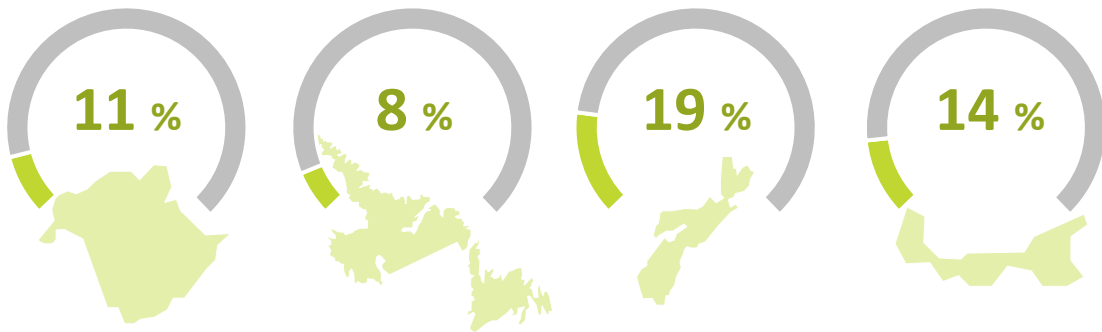
# Intentions de visite (Pré-publicité)

*Bien qu'un plus grand nombre de voyageurs soient susceptibles de considérer le Canada comme une destination, il y a moins d'activités concrètes dans la planification de voyages au cours des deux prochaines années.*

## Intentions de visiter le Canada au cours des deux prochaines années



## % de personnes susceptibles de visiter chaque province de l'Atlantique Parmi ceux qui sont ouverts à l'idée de faire un voyage au Canada



Q.19b : Quel énoncé décrit le mieux votre intention de visiter le Canada pour un voyage d'agrément de deux nuits ou plus au cours des deux prochaines années? (n=2 402)



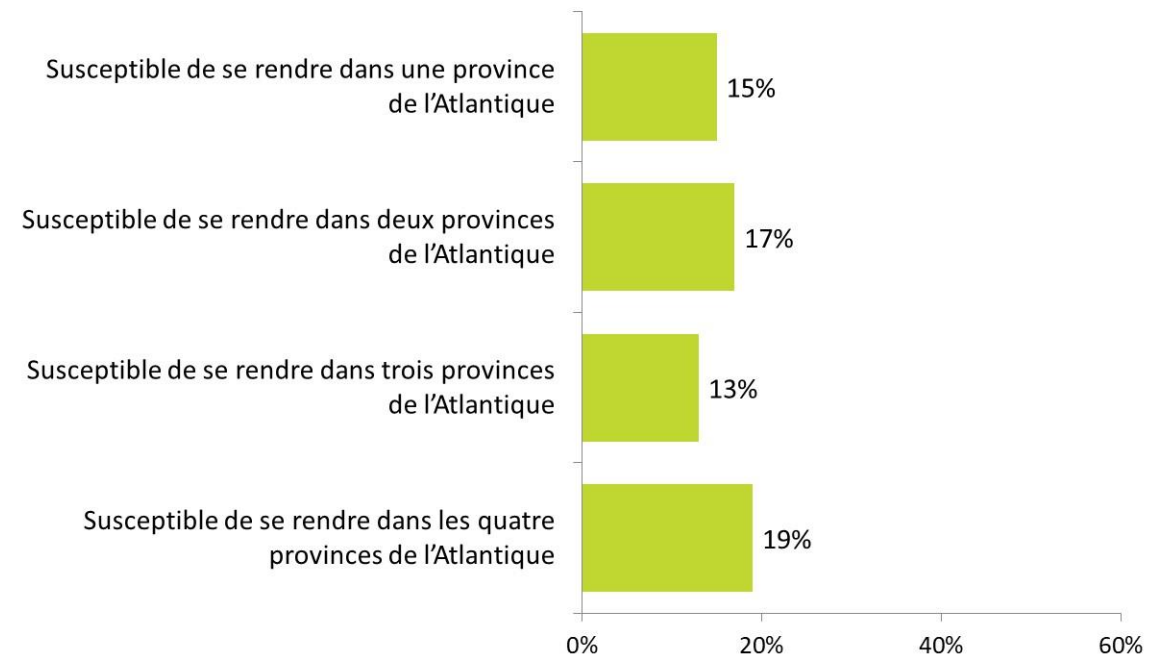
# Intentions de visite (Pré-publicité)

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

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

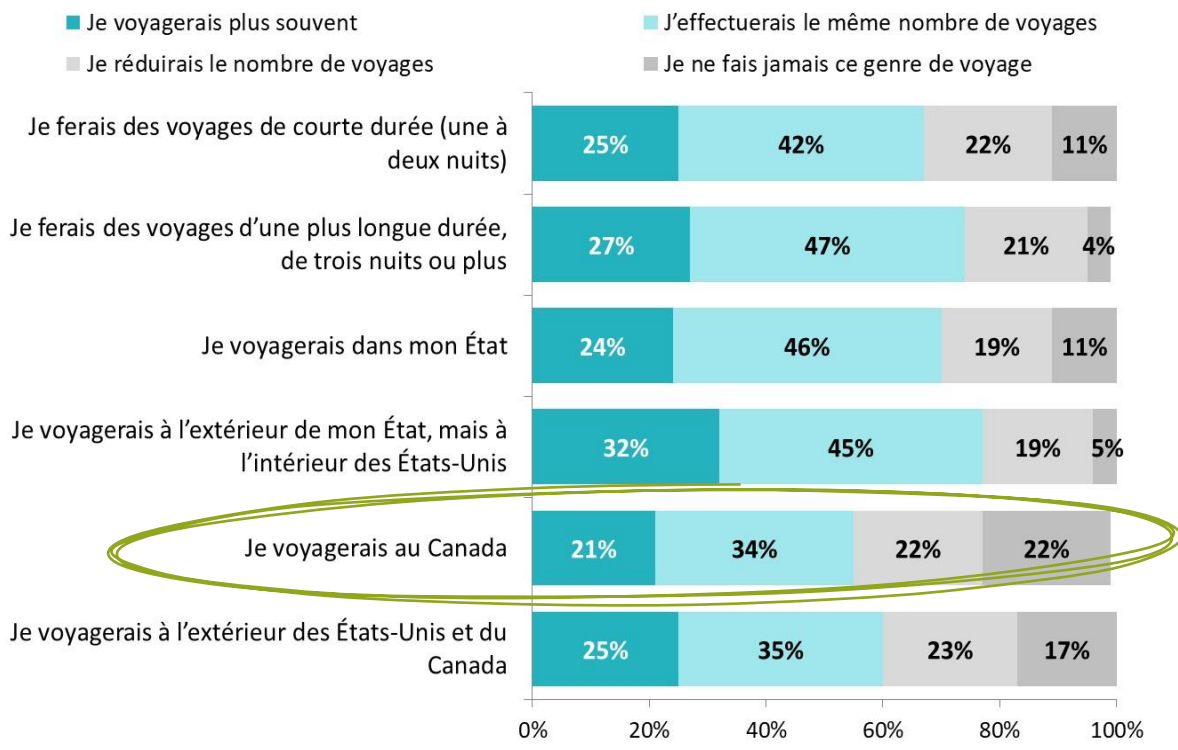




# Intentions de voyage (Pré-publicité)

Bien que la majorité des voyageurs américains prévoient que le nombre de séjours de vacances qu'ils effectueront cette année sera le même ou plus élevé que celui de l'année précédente, les résultats suggèrent que le nombre de voyages qu'ils effectueront au Canada demeurera relativement stable.

## Intentions de voyage futures

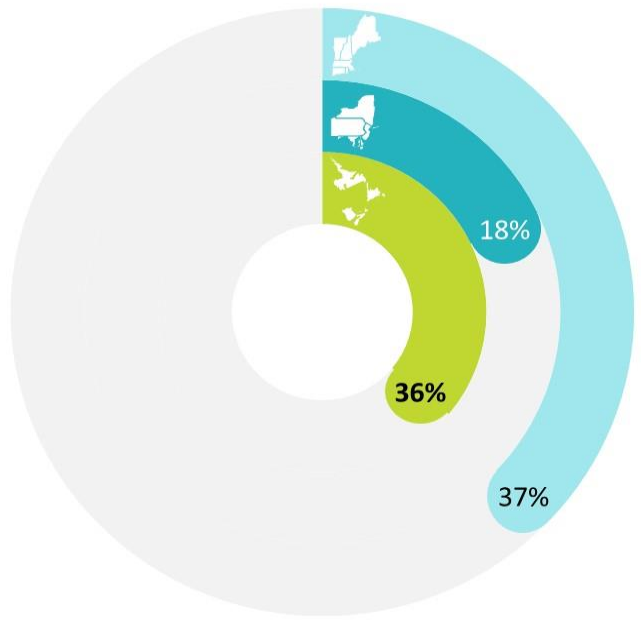




# Destination régionale privilégiée

Dans l'ensemble, le Canada atlantique et la Nouvelle-Angleterre sont des destinations régionales également privilégiées.

## Région privilégiée Pourcentage sélectionné



Je ne visiterais aucune de ces régions = 3 %  
 Je ne sais pas/je ne suis pas certain(e) = 6 %

### Pourquoi le Canada atlantique est privilégié...

J'ai entendu de bonnes choses/je veux visiter cet endroit/ce lieu semble plus intéressant que les autres régions

**Je n'y suis jamais allé/je veux aller dans un endroit nouveau/loin de chez moi/je connais les autres régions**

Paysage/nature/faune

J'aime la région/j'ai apprécié les voyages précédents

Les mois de juin à septembre sont considérés comme des mois de la haute saison pour les vacances au Canada atlantique, les visiteurs potentiels s'attendant à ce que le cycle de planification dure plusieurs mois.

## Le cycle de planification d'un voyage d'agrément

**Mois de voyage préférés**

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=1 634	n=1 640	n=1 820	n=1 828
<b>Haute saison</b>				
Juin	25 %	25 %	27 %	27 %
Juillet	26 %	30 %	30 %	30 %
Août	24 %	26 %	27 %	27 %
Septembre	19 %	17 %	20 %	19 %
<b>Nombre moyen de mois pour planifier, faire des recherches et réserver</b>				
Planifier et faire des recherches	4,5	4,9	4,8	4,6
Réserver	3,5	3,8	3,7	3,9

**Planification du voyage**

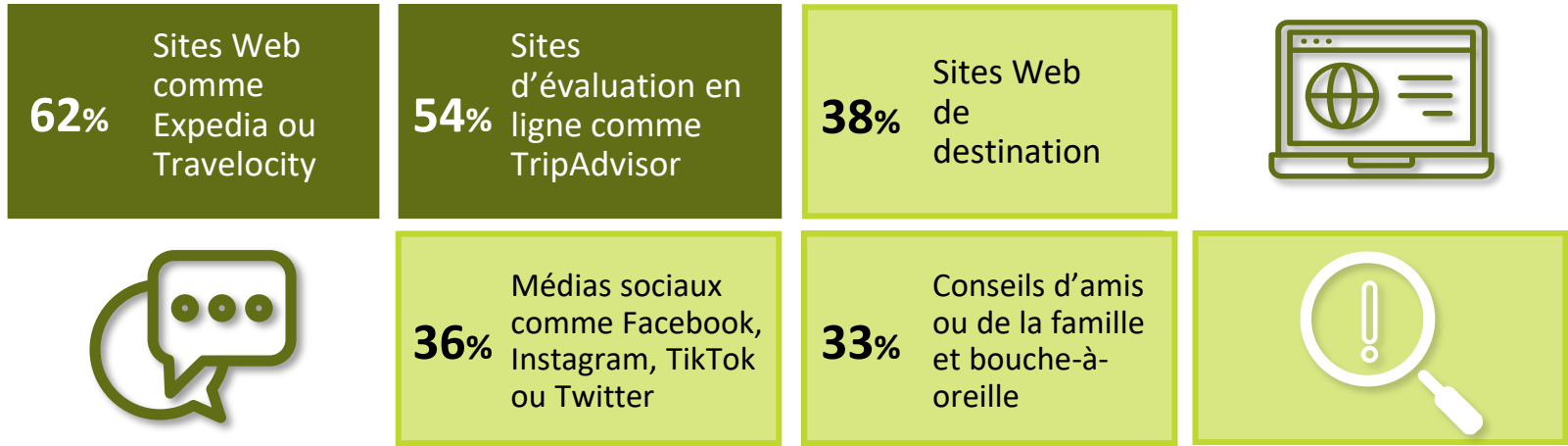
Planifier et faire des recherches : 4 à 5 mois  
Réserver : 3 à 4 mois



# Planification du voyage

Les sites Web et les sites d'évaluation consacrés aux voyages sont des sources d'information essentielles lorsque l'on envisage de passer des vacances dans le Canada atlantique.

## Les 5 principales sources d'information pour le Canada atlantique



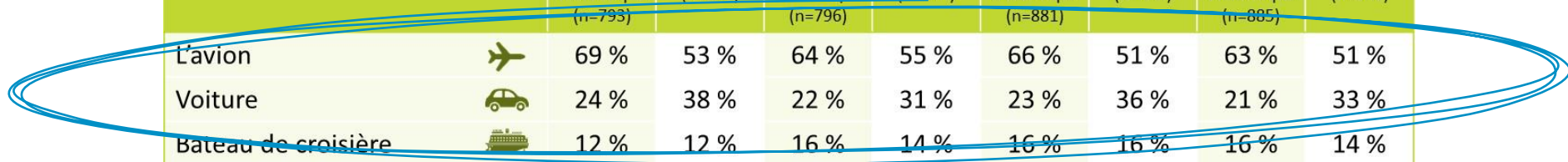




# Planification du voyage

*L'avion est le mode de transport le plus courant pour se rendre au Canada atlantique pour les vacances.*

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.	
Taille de l'échantillon		États du centre du littoral de l'Atlantique (n=793)	Nouvelle-Angleterre (n=841)	États du centre du littoral de l'Atlantique (n=796)	Nouvelle-Angleterre (n=844)	États du centre du littoral de l'Atlantique (n=881)	Nouvelle-Angleterre (n=939)	États du centre du littoral de l'Atlantique (n=885)	Nouvelle-Angleterre (n=943)
L'avion		69 %	53 %	64 %	55 %	66 %	51 %	63 %	51 %
Voiture		24 %	38 %	22 %	31 %	23 %	36 %	21 %	33 %
Bateau de croisière		12 %	12 %	16 %	14 %	16 %	16 %	16 %	14 %
Traversier		5 %	8 %	6 %	11 %	8 %	17 %	8 %	18 %
Véhicule récréatif (VR)		4 %	4 %	4 %	3 %	4 %	4 %	4 %	3 %
Autocar		3 %	2 %	4 %	2 %	3 %	2 %	3 %	2 %
Motocyclette		2 %	1 %	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %
Autre		1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Je ne sais pas pour l'instant		10 %	12 %	11 %	12 %	10 %	10 %	10 %	12 %





# Planification du voyage

Quelle que soit la province de l'Atlantique qu'ils ont l'intention de visiter, la majorité des visiteurs potentiels des États-Unis feraient appel à un agent de voyages ou à un organisateur de voyages pour les aider à planifier leur séjour.

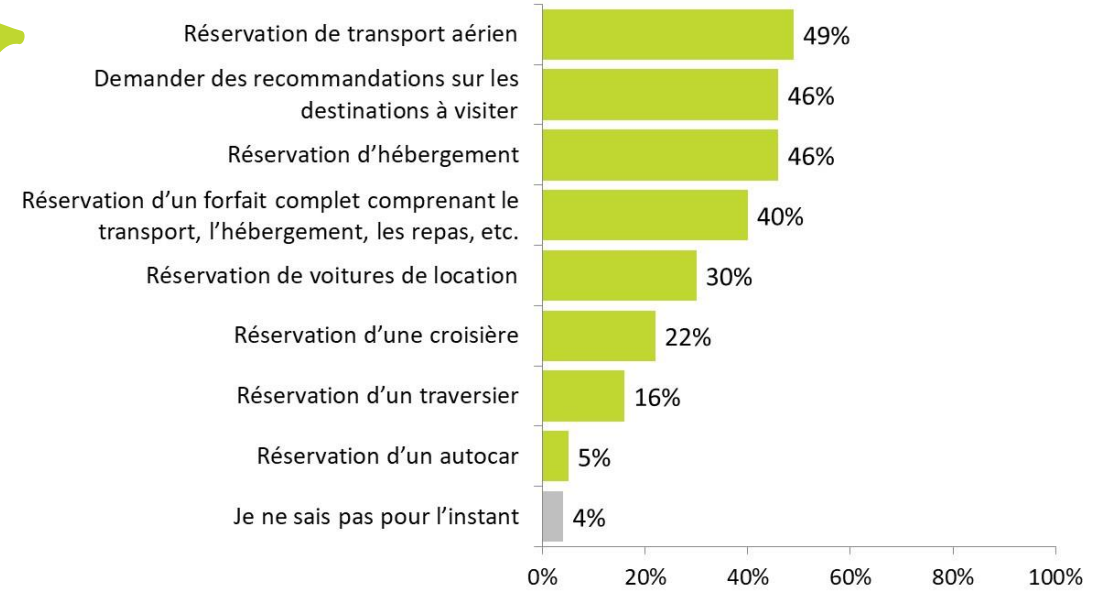


Parmi les personnes susceptibles d'envisager de visiter le Canada atlantique au cours des deux prochaines années, **55 % à 59 %** feraient appel à une **agence de voyages ou un organisateur de voyages**



## Susceptible d'utiliser les services d'une agence de voyages ou d'un organisateur de voyages

Total des réponses des personnes qui feraient appel à une agence de voyages ou à un organisateur de voyages relativement à la notoriété assistée



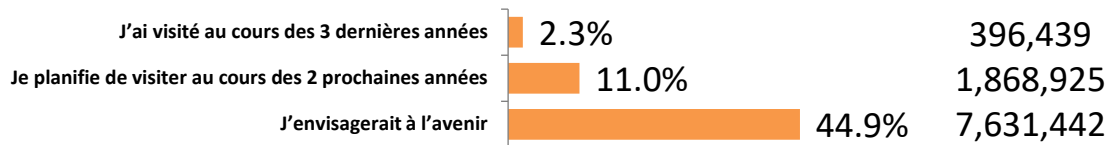


# Potentiel de marché

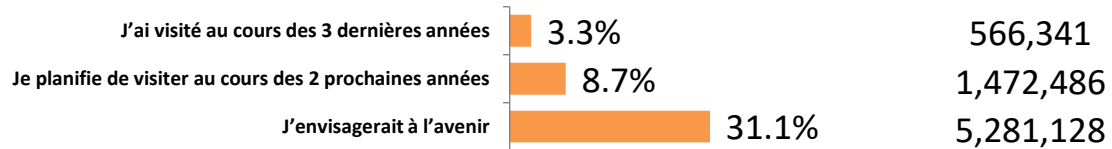
## États du centre du littoral de l'Atlantique

### Nouvelle-Écosse

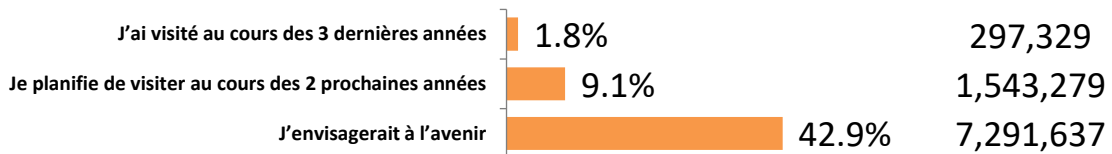
Visiteurs potentiels\*



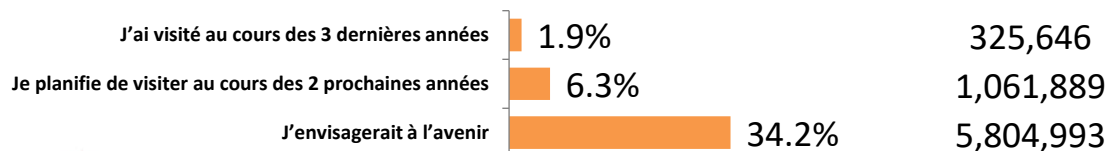
### Nouveau-Brunswick



### Île-du-Prince-Édouard



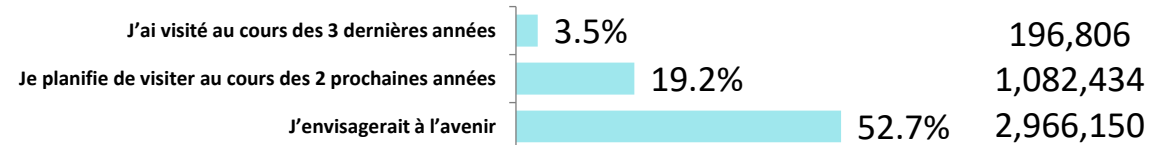
### Terre-Neuve-et-Labrador



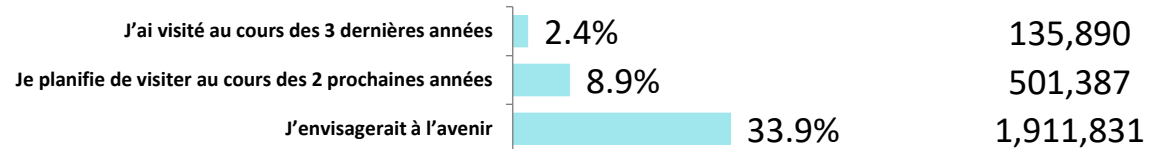
## Nouvelle-Angleterre

### Nouvelle-Écosse

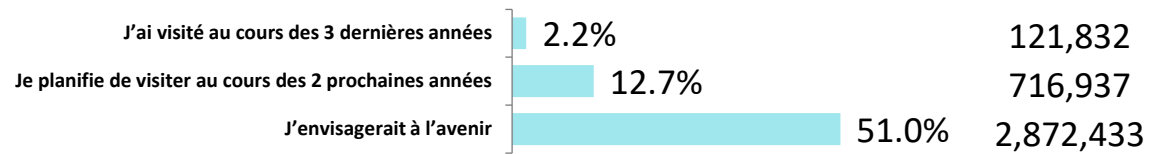
Visiteurs potentiels\*



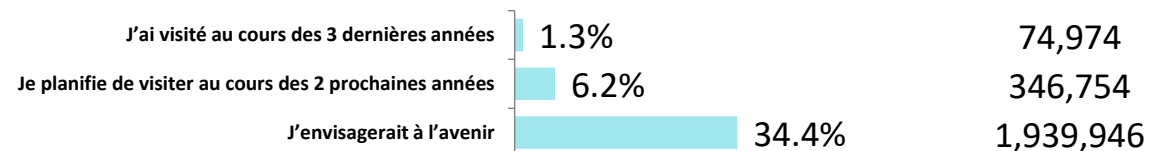
### Nouveau-Brunswick



### Île-du-Prince-Édouard



### Terre-Neuve-et-Labrador



\*Basé sur les chiffres du recensement américain et les données de qualification de l'enquête

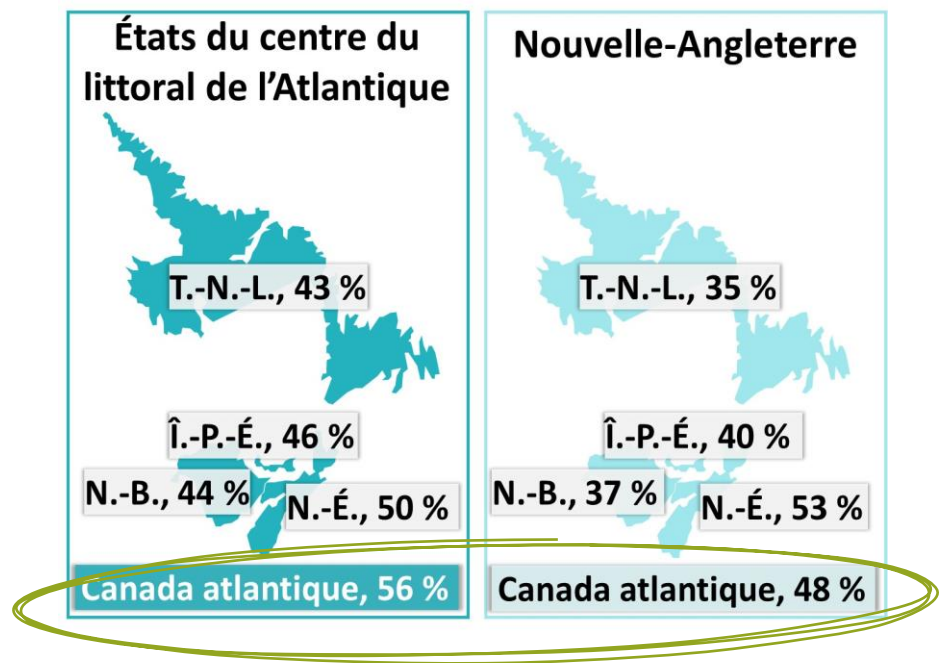




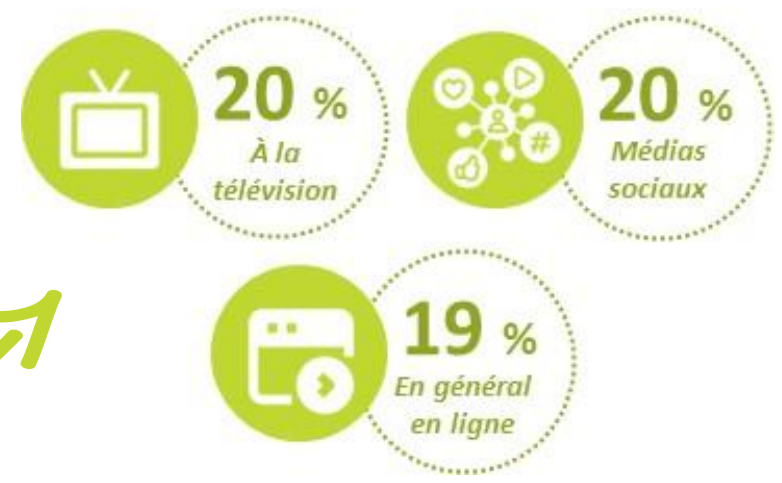
# Rappel et évaluation des publicités

*L'exposition à la publicité touristique du Canada atlantique est forte, les voyageurs américains y étant exposés par divers moyens publicitaires.*

## Souvenir général des publicités liées au tourisme par destination



## Principaux médias dont les gens se souviennent pour les publicités générales du Canada atlantique



*Les publicités du Nouveau-Brunswick sont généralement considérées comme attrayantes et motivantes, ce qui donne l'impression que le Nouveau-Brunswick est une destination amicale et accueillante.*



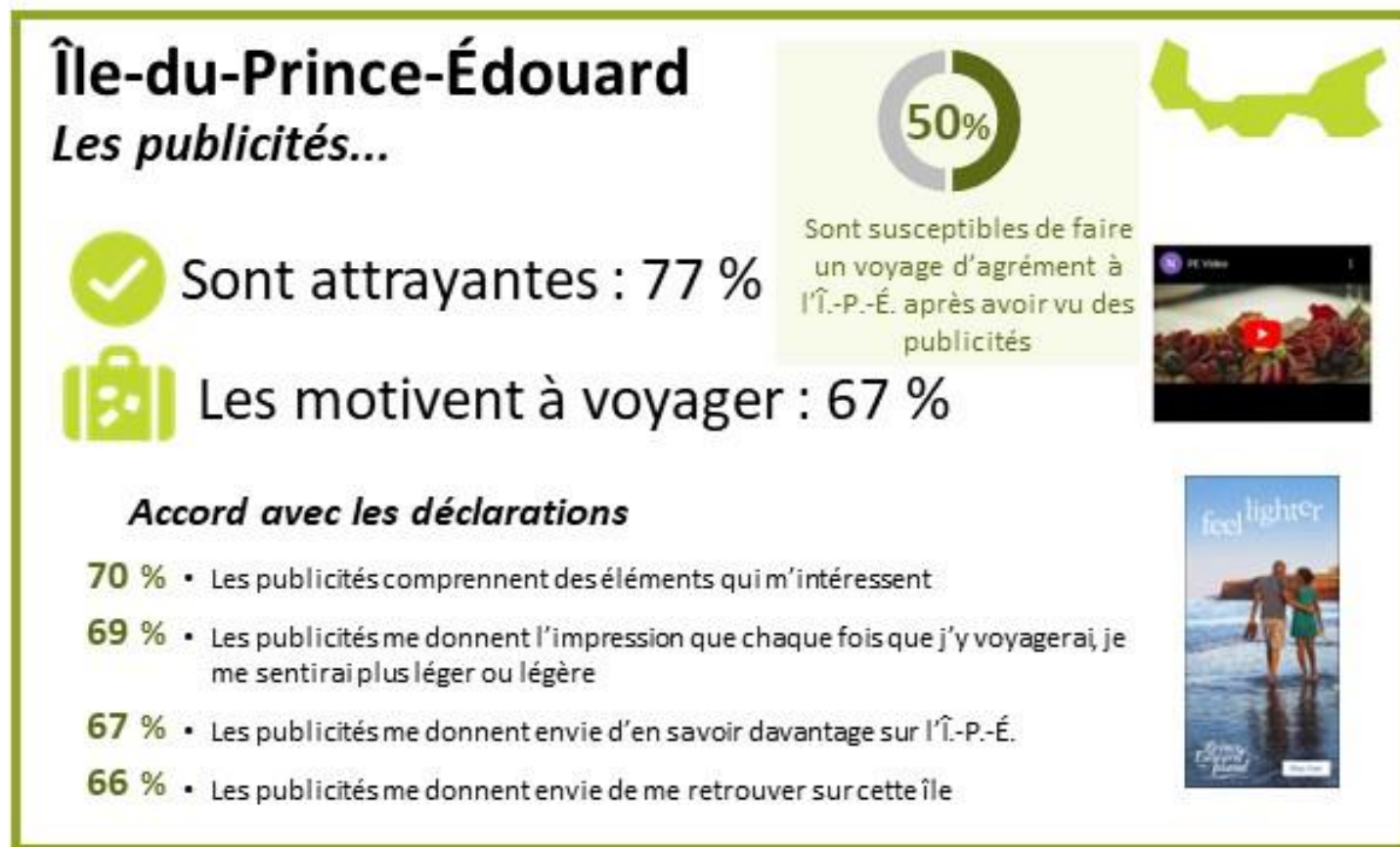
Les publicités de T.-N.-L. suscitent un grand intérêt, la majorité des voyageurs américains étant d'accord pour dire que les publicités les encouragent à visiter la province et présentent des choses uniques qu'ils ne peuvent pas voir et faire ailleurs.



Les publicités de la Nouvelle-Écosse sont largement considérées comme attrayantes et motivantes, mettant en valeur la proximité de la mer et la place de la Nouvelle-Écosse en tant que destination maritime essentielle du Canada.



Les publicités de l'Île-du-Prince-Édouard sont très attrayantes et sont considérées comme motivantes. Elles donnent généralement l'impression aux répondants qu'ils se sentiront plus légers lors de leur visite.





*La probabilité de visiter au moins une province du Canada atlantique a légèrement augmenté après l'exposition à la publicité.*



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



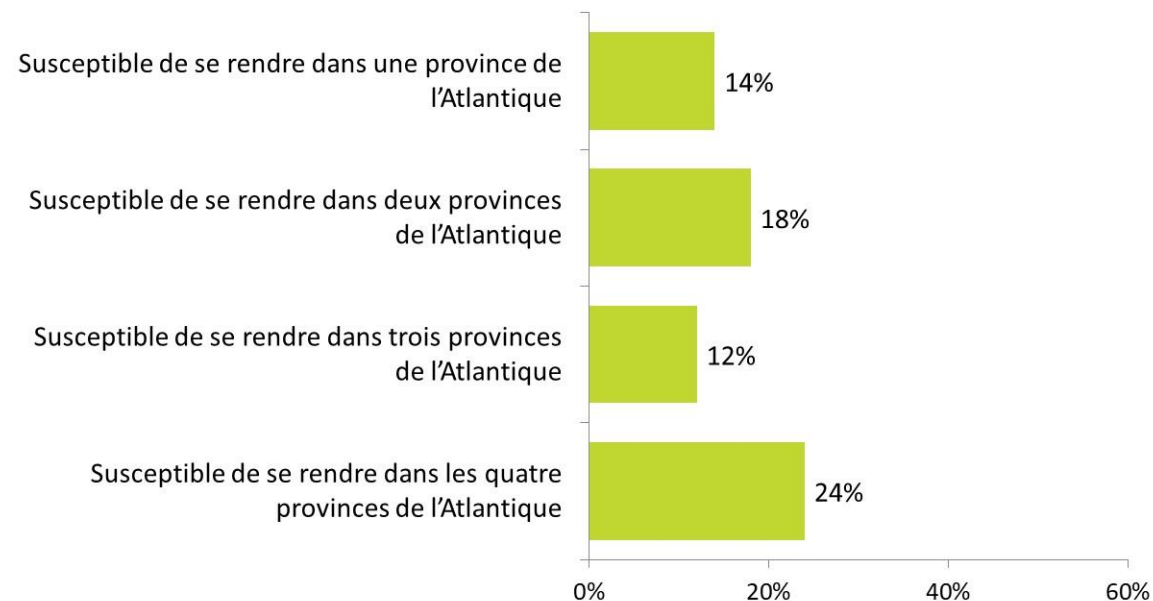
**68%**



des voyageurs américains se disent susceptibles de voyager dans au moins **une** province du Canada atlantique au cours des deux prochaines années (contre 63 % 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...

- Les voyageurs américains sont généralement ouverts à une grande variété de choix de destinations, et le Canada atlantique en attire plusieurs.
- La proximité joue un rôle clé dans le choix de la destination.
- L'expérience passée dans le Canada atlantique a clairement une incidence sur les intentions de voyage.
- Le Canada atlantique fait face à une concurrence féroce sur le marché américain.
- Les efforts de la campagne future devraient se concentrer sur les achats de médias au début de l'hiver et au printemps.
- La différenciation, tout en tenant compte de l'abordabilité, jouera un rôle clé pour encourager les voyageurs américains à choisir un voyage d'agrément au Canada atlantique plutôt que d'autres destinations choisies.
- Une solution d'accès au transport aérien est nécessaire pour répondre aux besoins des voyageurs américains.



every insight tells a story.

