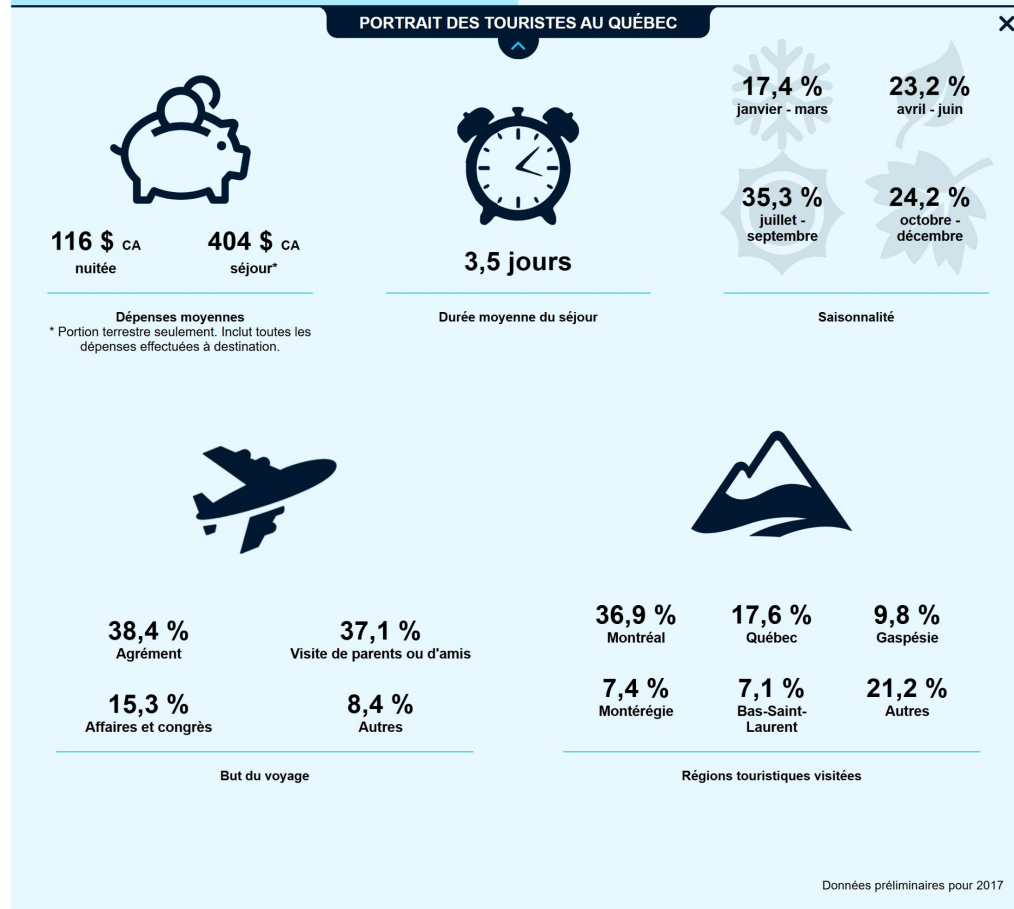
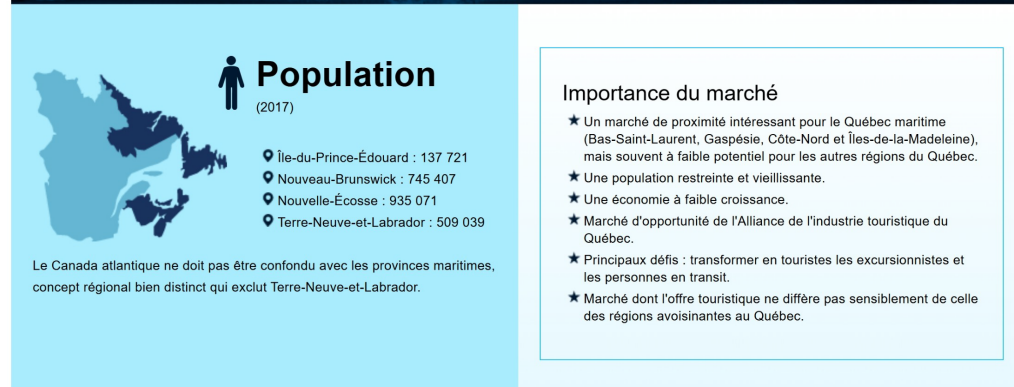




Perspectives économiques 2018-2020

- » On s'attend à des **croissances timides** dans les provinces maritimes, généralement entre 0,5 % et 1,5 % et nettement en deçà de la moyenne canadienne.
- » La hausse du **cours du pétrole** devrait stimuler l'économie de Terre-Neuve-et-Labrador à court terme; cependant, les autres secteurs d'activité de la province éprouvent d'importantes difficultés.
- » Le **vieillessement démographique**, particulièrement au Nouveau-Brunswick, fait baisser la population active d'année en année et mine la croissance.
- » Les faibles niveaux d'immigration, la dette publique et le départ de jeunes diplômés sont d'autres éléments freinant le **développement économique**.
- » La nouvelle **relation commerciale Canada-États-Unis** peut influencer négativement sur le niveau de confiance de la population des provinces maritimes, souvent très dépendantes de l'exportation et du libre-échange.
- » La montée attendue des **taux d'intérêt** pourrait réduire particulièrement la marge de manœuvre des ménages du Canada atlantique, dont l'endettement correspond à la moyenne canadienne.

COMPORTEMENT DES VOYAGEURS

Les résidents du Canada atlantique prennent en moyenne **14 jours de vacances par année**, ce qui est supérieur à la moyenne canadienne.



Principales activités de plein air et sportives ayant déjà justifié un voyage d'agrément

- » Plage et baignade : 46 %
- » Visite de parcs nationaux : 39 %
- » Course ou marche à pied : 35 %
- » Randonnée dans la nature : 31 %
- » Observation de la faune : 30 %
- » Séjours de villégiature : 27 %

Principales activités culturelles ayant déjà justifié un voyage d'agrément

- » Festivals et événements en été : 23 %
- » Arts de la scène : 14 %
- » Patrimoine, architecture ou design urbain : 12 %
- » Routes et circuits touristiques : 10 %
- » Musées : 10 %

Principaux facteurs influant sur le choix de la destination

- » Coût de l'hébergement : 63 %
- » Température : 56 %
- » Coût des déplacements : 53 %
- » Besoin de dépaysement ou de casser la routine : 52 %
- » Durée des déplacements : 44 %
- » Sécurité : 39 %
- » Qualité et variété de l'offre touristique : 29 %

Ressources utilisées pour planifier un voyage

- » Amis ou parents : 63 %
- » Site Web ou application d'un attrait : 43 %
- » Site Web ou application d'une destination : 42 %
- » Sites Internet d'avis de voyage : 40 %
- » Agences de voyages : 20 %
- » Blogues touristiques : 9 %

Période de planification

- » Au moins quatre mois avant le départ : 40 %
- » Dans les trois mois avant le départ : 60 %

Période de réservation

- » Souvent à moins d'une semaine de préavis pour des courtes escapades, notamment en fonction des prévisions météorologiques.

Principales destinations, autres que le Québec, auxquelles s'intéressent le plus les consommateurs du Canada atlantique

- » Le Canada : 87 %
 - » Le Canada atlantique : 73 %
 - » L'Ontario : 25 %
 - » Les autres provinces canadiennes : 14 %
- » Les États-Unis : 37 %
 - » L'État du Maine : 18 %
 - » L'État de New York : 7 %
 - » Les autres États américains : 27 %

Habitudes de voyage au Canada des résidents du Canada atlantique

- » La vaste majorité des voyages ont lieu à l'intérieur de la province d'origine (de 76 à 84 %), ensuite à l'intérieur de la région atlantique.
- » Plus du double de Terre-neuviens ont visité l'Ontario plutôt que le Québec (72 % par rapport à 33 %), principalement pour visiter parents et amis.
- » Dans les autres provinces atlantiques, le Québec et l'Ontario sont pratiquement sur un pied d'égalité.
- » Le nombre moyen de voyages au Canada se situe entre 4,5 et 4,9, soit presque le double de la moyenne des voyages d'un touriste québécois (2,5) et davantage que la moyenne des voyages d'un touriste ontarien (2,5).

Habitudes de voyage aux États-Unis des résidents du Canada atlantique

- » Les Néo-Brunswickois sont très attirés par le Maine (deux voyages par année en moyenne), suivis des Néo-Écossais (un voyage en moyenne). Le New Hampshire et l'État de New York arrivent aux deuxième et troisième rangs des destinations, suivis du Massachusetts.
- » Les Néo-Brunswickois sont ceux qui voyagent le plus aux États-Unis. Les Terre-Neuviens sont ceux qui y voyagent le moins.

Attitude devant le taux de change américain

- » Le taux de change joue un rôle prépondérant dans le choix de la destination :
 - » Il a un effet sur 59 % des répondants du Nouveau-Brunswick.
 - » Il a un effet sur 35 % des répondants de Terre-Neuve-et-Labrador.
 - » Il a un effet sur 38 % des répondants de la Nouvelle-Écosse.

Donnée non disponible pour l'Île-du-Prince-Édouard.

Obstacles à un voyage au Québec

- » Préfère visiter des parents ou des amis vivant ailleurs : 34 %
- » A déjà visité les endroits du Québec qui l'intéressaient : 20 %
- » Coût de l'hébergement : 18 %
- » Méconnaissance de l'offre touristique québécoise : 14 %
- » Difficultés liées à la langue française : 13 %

Les principaux facteurs ayant motivé un voyage au Québec

- » La visite de parents ou d'amis : 37 %
- » L'offre touristique du Québec en général : 31 %
- » La beauté des paysages : 23 %
- » L'offre culinaire : 21 %
- » La proximité ou la durée du déplacement : 20 %

Canaux médias régulièrement utilisés

	Nouveau-Brunswick	Terre-Neuve-et-Labrador	Nouvelle-Écosse
Sites Web	85 %	93 %	82 %
Médias sociaux	66 %	73 %	65 %
Télévision	62 %	88 %	69 %
Radio	46 %	52 %	54 %
Vidéos sur demande	33 %	53 %	44 %
Magazines	25 %	38 %	25 %
Journaux	21 %	25 %	42 %

Données non disponibles pour l'Île-du-Prince-Édouard.



Réseaux sociaux les plus populaires auprès des utilisateurs de médias sociaux

Nouveau-Brunswick



Facebook

97 %



Twitter

32 %



YouTube

5 %



Pinterest

2 %

Terre-Neuve-et-Labrador



Facebook

95 %



Twitter

45 %



YouTube

0 %



Pinterest

7 %

Nouvelle-Écosse



Facebook

100 %



Twitter

51 %



YouTube

9 %



Pinterest

6 %

Données non disponibles pour l'Île-du-Prince-Édouard.

MODE D'EMPLOI

Perception du Québec



Des sondages ont indiqué que certains Canadiens anglais trouvent que le Québec est la province la moins bien gérée et la moins accueillante du Canada.



À Terre-Neuve-et-Labrador, le Québec a souvent eu mauvaise presse au fil des ans, d'abord en raison du statut du Labrador, mais également en raison de certains différends entre les deux provinces, comme ceux au sujet de Churchill Falls et de l'exploration pétrolière dans le golfe du Saint-Laurent.



Une minorité très vocale parmi les Néo-Brunswickois anglophones s'oppose au bilinguisme, et des messages contre le français sont parfois véhiculés, surtout dans les médias sociaux. Ces personnes ont souvent une opinion défavorable du Québec également.

Conseils d'accueil et besoins particuliers



Les touristes des provinces maritimes peuvent être vexés si on les prend pour des Américains.



Les Terre-Neuviens sont très fiers de leur accent et de leur identité culturelle distincte des autres provinces (dernière province à avoir rejoint le Canada).



Les résidents du Canada atlantique adoptent souvent une attitude optimiste devant la vie et sont de bons vivants en voyage.



Ils craignent de ne pas être servis ou compris en anglais.

La maîtrise de l'anglais est importante pour eux, tant par le personnel d'accueil que dans la documentation (menus, sites Web).

Paysage médiatique

Journaux quotidiens

- › *The Chronicle Herald* (Nouvelle-Écosse, 91 000 exemplaires)
- › *StarMetro Halifax* (quotidien gratuit)
- › *The Telegraph-Journal* (Nouveau-Brunswick, 75 000 lecteurs)
- › *The Telegram* (St-Jean de Terre-Neuve, 25 000 exemplaires)
- › *The Times & Transcript* (région de Moncton, 33 000 exemplaires)
- › *Acadie-Nouvelle* (partie francophone du Nouveau-Brunswick, 20 000 lecteurs)



Journaux communautaires

- › Malgré les difficultés qu'éprouve la presse écrite, les journaux communautaires demeurent une source populaire d'information. Le regroupement *Newspapers Atlantic* réunit une quarantaine de journaux répartis dans les quatre provinces : un lectorat combiné de près de 200 000 lecteurs.

Revue

- › *Saltscapes* : lectorat fidèle d'environ 500 000 consommateurs (en papier et en ligne mensuellement) répartis dans les quatre provinces.
- › *Halifax magazine* (publié dix fois l'an, 25 000 exemplaires)
- › *CAA Magazine Atlantic* (édité à Toronto, mais avec certains contenus adaptés aux membres CAA des provinces atlantiques)



Selon les touristes des provinces maritimes ayant visité le Québec, le réseau routier, le coût de la vie et la prédominance de la langue française représentent les plus importantes faiblesses de l'offre touristique québécoise.

L'Île-du-Prince-Édouard prévoit mettre davantage en valeur ses attraits patrimoniaux francophones.



Les quatre provinces mettent surtout de l'avant les expériences touristiques suivantes :

- › parcs nationaux
- › sites patrimoniaux
- › observation de baleines
- › circuits touristiques
- › golf

Le Nouveau-Brunswick et, surtout, la Nouvelle-Écosse promeuvent de plus en plus leurs circuits agrotouristiques.



Hormis quelques offres de ski et de motoneige, aucune province atlantique ne semble déployer d'efforts significatifs pour promouvoir l'hiver.



La demande de destinations balnéaires reste forte : les forfaits tout-compris pour Cuba et le Mexique continuent d'avoir la cote et semblent compenser une certaine baisse d'intérêt pour la Floride et le reste des États-Unis.



La mise en place de la liaison sans escale Halifax-Paris pourra inciter une partie de la clientèle historiquement ouverte au Québec à choisir plutôt la France.

L'aéroport international Robert L. Stanfield d'Halifax dispose de budgets bonifiés pour attirer de nouvelles liaisons aériennes, notamment avec l'Asie, l'Europe et les États-Unis.

L'arrivée des transporteurs aériens à rabais à l'aéroport d'Halifax facilitera l'accès à l'Ontario, au détriment du Québec.



La Nouvelle-Écosse demeure la province atlantique la plus visitée, et une hausse des touristes provenant des autres provinces du Canada atlantique a été remarquée.

OCCASIONS D'AFFAIRES



Principaux coups de cœur des touristes des provinces maritimes ayant visité le Québec :

- › Le tourisme urbain
- › L'agrotourisme et le tourisme gourmand
- › L'accueil et la gentillesse des Québécois
- › La beauté des paysages et les grands espaces

Principales forces du Québec au yeux des touristes des provinces maritimes ayant visité le Québec :

- › Le patrimoine, l'héritage et l'histoire du Québec
- › Le fait d'être un endroit culturellement différent
- › La beauté des paysages et les grands espaces
- › La diversité de l'offre d'hébergement



De nombreux liens existent entre les provinces atlantiques et l'Ontario. En raison de ces liens, une importante quantité de voyageurs entre ces deux régions transitent par le Québec, tant pour des voyages d'affaires et d'agrément que pour la visite de parents ou d'amis.

La population du Canada atlantique est très homogène quand on la compare avec celle d'autres régions du pays. Il pourrait être intéressant de promouvoir la diversité de la destination québécoise.

Le tourisme gourmand : la fine cuisine commence à faire son entrée au Canada atlantique, mais l'offre n'est pas au rendez-vous.

Les voyages en famille.

Clientèles spécifiques à aborder



- › Les Acadiens et autres francophones de la région
- › Les communautés LGBT et noires, surtout à Halifax
- › Les amateurs d'art et d'autres expériences culturelles

- › Les Néo-Canadiens
- › Les amateurs de ski des provinces maritimes, qui ont souvent tendance à quitter leur région pour pratiquer cette activité

ACCÈS À LA DESTINATION



Nombre de sièges disponibles sur les vols sans escale vers le Québec
1^{er} janvier au 31 décembre 2018

Origine	Vols	Sièges
Nouveau-Brunswick	4 356	244 077
Terre-Neuve-et-Labrador	3 776	162 608
Nouvelle-Écosse	3 444	331 875
Île-du-Prince-Édouard	725	58 402

À noter que la majorité de ces liaisons aériennes visent les voyageurs d'affaires ou les touristes qui poursuivront leur voyage ailleurs dans le monde via l'aéroport Montréal-Trudeau. La vaste majorité des touristes de cette région arrivent en automobile.



Principaux aéroports du Canada atlantique reliés au Québec par liaison aérienne sans escale

- › Bathurst
- › Charlottetown
- › Fredericton
- › Halifax
- › Moncton
- › Saint-Jean (Nouveau-Brunswick)
- › Saint-Jean (Terre-Neuve)
- › Wabush

Le marché du Canada atlantique contient une série de voyageurs à petite échelle qui pourraient envisager d'inclure le Québec dans leur programmation.



Le voyageur **Target Tours** est présent dans les trois provinces maritimes.

Les réseaux d'agents de voyages **LeGrow's Travel** et **Maritime Travel** maintiennent une présence un peu partout au Canada atlantique. Leur offre consiste pour l'essentiel en des voyages vers des destinations balnéaires.

La section locale du Club Automobile se nomme **CAA Atlantic** et regroupe les membres des quatre provinces. CAA Atlantic accorde une importance particulière au volet touristique et organise de nombreuses activités promotionnelles à l'intention de ses membres, toujours en partenariat avec des voyageurs ou d'autres promoteurs touristiques.

Au Nouveau-Brunswick

- Burgess Tours
- Collins Tours
- J and T tours
- Nancy Tours
- Tom McGinn Tours
- Food for Life Tours
- CC Bus Tours
- Laurie's Tours
- Trius Experience Tours
- Freedom Tours
- Bumblebee Travel

En Nouvelle-Écosse

- Atlantic Tours
- CD tours
- Niche Travel Group
- Canadavac Travel

Salons consommateurs

- **Maritime Travel's Vacation Superstore** : à Halifax en janvier de chaque année, parfois présent dans d'autres villes des provinces atlantiques.
- **RV Show** : à Halifax en janvier et à Moncton en mars de chaque année.
- **Atlantic GotExpo** : à Halifax en février de chaque année.
- **LeGrow's Travel Show** : à St-Jean de Terre-Neuve en janvier de chaque année.
- **Saltsapes East Coast Expo** : à Halifax en avril de chaque année (centrée sur la gastronomie et les loisirs locaux, mais peut promouvoir les régions limitrophes).



Bourse de voyages

L'**Atlantic Canada Showcase** se déroule chaque année à l'automne. Cette bourse vise les voyageurs de la région et d'ailleurs dans le but de promouvoir le Canada atlantique seulement. Il serait possible cependant de positionner le Québec en marge de l'événement.

AGGLOMÉRATIONS À CIBLER



Secteurs intéressants ou à explorer

- **Halifax**
 - Principale aire urbaine du Canada atlantique
 - Environ 400 000 habitants
- **Saint-Jean**, capitale de Terre-Neuve-et-Labrador
 - Environ 200 000 habitants
 - Ville plus jeune et aisée que la moyenne provinciale
 - Plaque tournante émergente sur le plan culturel
- **Moncton, Saint-Jean et Fredericton**
 - Principales agglomérations du Nouveau-Brunswick
 - Population de 100 000 à 130 000 habitants

PARTICULARITÉS



Même si, à l'époque, l'arrivée de la télévision et, plus récemment, d'Internet a rapproché le Canada atlantique du reste du Canada anglais, quelques spécificités culturelles propres à ces provinces demeurent.

Certaines entreprises en ont tenu compte dans leur approche commerciale pour créer des messages sur mesure visant les consommateurs des provinces atlantiques.

Certaines caractéristiques à considérer en ce sens :

- L'attachement profond à la **musique** dans cette région.
- L'**humour**, souvent pince-sans-rire, présent au Canada atlantique.
- La **fierté régionale** et la forte identité de chacune des provinces, très distinctes de l'Ontario et de l'Ouest canadien.
- La **réalité souvent rurale** de ces provinces (par exemple la motoneige y est un moyen de transport et non une activité récréative ou un objet de vanité).
- Les **images trop guindées** ou enchanteresses sont mal reçues; présenter surtout des gens normaux habillés de manière informelle.
- Les **consommateurs de cette région sont plus traditionnels**; ils font moins d'achats extravagants spontanés quand on les compare avec les Québécois.
- L'attachement à la **famille**.
- Les **livres et autres médias imprimés** sont recherchés.
- Privilégier le **français acadien** auprès des francophones du Nouveau-Brunswick.



Attitudes devant la vie

Malgré les difficultés économiques, **les résidents du Canada atlantique affirment être heureux dans la vie** en plus grand nombre que les répondants du reste du Canada et même que ceux de certains pays européens.

De plus, contrairement à d'autres pays, les hausses du taux de chômage au Canada atlantique n'ont pas tendance à faire baisser le taux de personnes se disant satisfaites dans leur vie. Certains analystes attribuent ce phénomène à l'importance des emplois saisonniers dans la région, ainsi qu'au fait que les reculs économiques au Canada atlantique ne datent pas d'hier.



Hiver

L'hiver particulièrement rude dans les provinces maritimes, avec ses tempêtes fréquentes, devrait continuer à stimuler la demande de destinations chaudes.

Les résidents du Canada atlantique sont **plus enclins à dépenser pendant la période des fêtes** que les résidents des autres provinces. Leurs dépenses dépassent parfois le double de celles des Québécois et sont, de façon générale, 50 % supérieures à la moyenne canadienne des dépenses durant cette période.

- › AppAnnie
- › CBC Halifax
- › Conference Board of Canada
- › CTV News Atlantic
- › Enquêtes Léger du ministère du Tourisme
- › Maine Office of Tourism : Canada Market Analysis
- › Memorial University
- › RBC Consumer Outlook
- › SimilarWeb
- › Sondages Ipsos
- › Statistique Canada
- › Strategy Online Canada
- › The Globe and Mail
- › The Toronto Star
- › The Labradorian
- › TIAC Navigate 2013

[Accès à l'information](#) [Accessibilité](#)



© Gouvernement du Québec, 2023