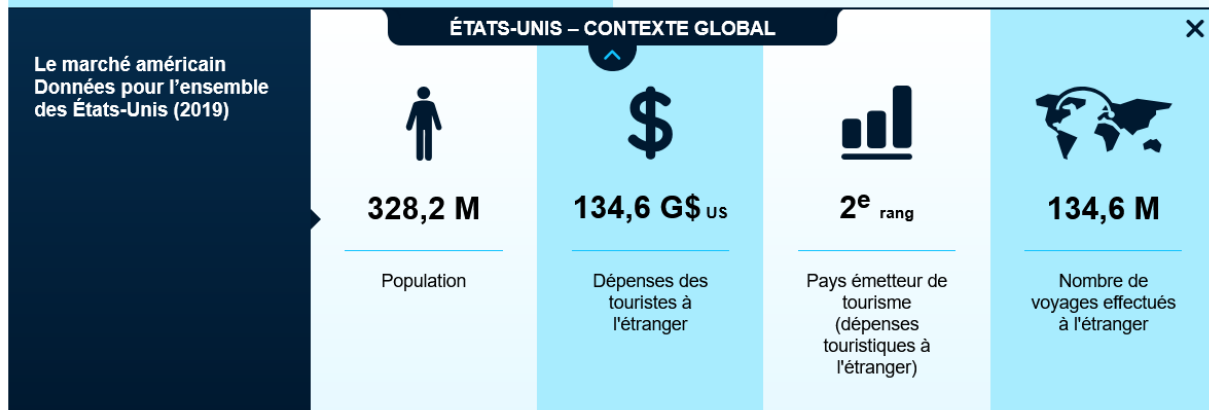
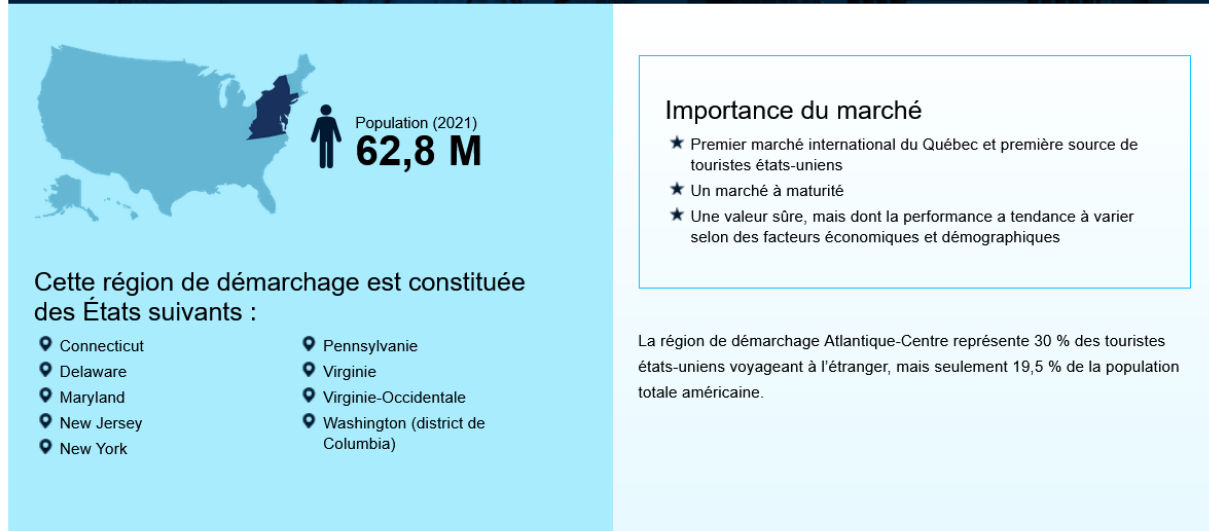
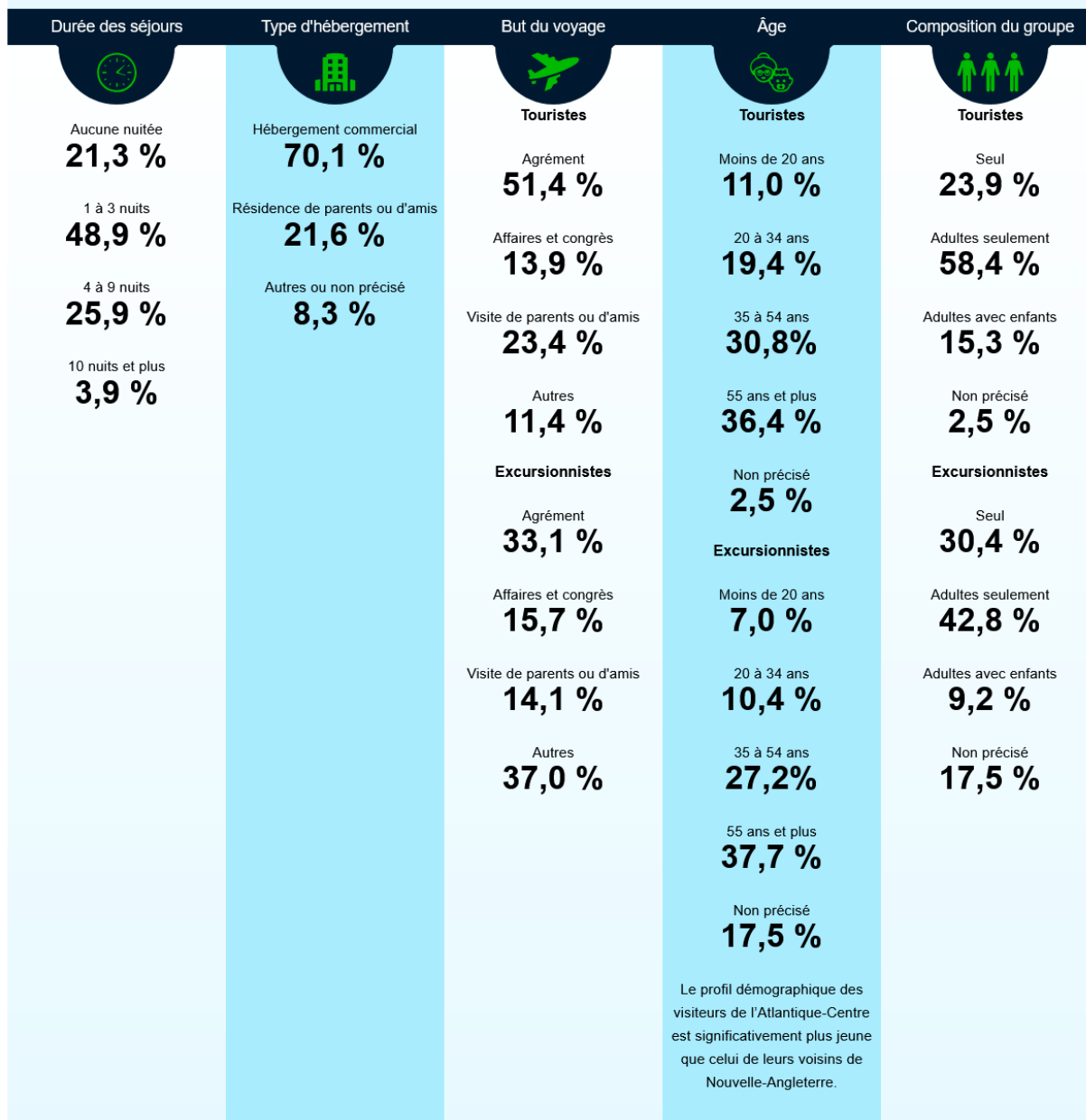


Marchés touristiques > Fiche marché des États-Unis - Région de démarchage Atlantique-Centre







## Profil des voyageurs au Canada et au Québec



### Éducation

La clientèle touristique de l'Atlantique-Centre visitant le Canada est généralement plus éduquée que l'ensemble de la population; elle est surreprésentée parmi ceux ayant des diplômes professionnels ou universitaires.



### Revenu

Le revenu moyen des ménages ayant visité le Canada est de près de 141 000 \$ par année, ce qui est largement supérieur à la moyenne des revenus de la population : 110 000 \$. Il s'agit d'ailleurs de la clientèle ayant le revenu moyen le plus élevé parmi les cinq zones de démarchage.

Gagnent plus de 100 000 \$ comme revenu moyen : 49 %

- › De 100 000 \$ à 200 000 \$ : 28 %
- › De 200 000 \$ à 499 000 \$ : 16 %
- › Plus de 500 000 \$ : 6 %



### Profession

Les professions surreprésentées chez les visiteurs au Canada :

- › Droit : indice = 160
- › Sciences sociales/physique/vie : indice = 142
- › Informatique/mathématique : indice = 139)

Les types d'occupation les plus fréquents sont :

- › Gestion : 13 %
- › Support administratif/bureau : 10 %
- › Ventes : 10 %
- › Finance/affaires : 8 %
- › Éducation/librairie/formation : 7 %

## Profils PRIZM<sup>6</sup>

Prizm, de la firme Environics, est un système de segmentation sociodémographique qui divise la population canadienne en 68 sociotypes. Ces profils sont issus des données du recensement et de grandes enquêtes de consommation.

Notre échantillon américain compte près de 11 524 codes postaux, représentant 29 847 visiteurs des lieux d'accueil et de renseignements touristiques (LART) au Québec en 2019.

En Atlantique-Centre, nous avons retenu :



les profils les plus représentés sont majoritairement d'âge moyen et plus âgés.



le profil général des visiteurs est aisé ou riche.



les profils plus jeunes représentent des urbains suivant les grandes tendances et férus de technologie.

Pour en savoir plus sur le système PRIZM, consultez la page complète.

## ÉCONOMIE



### PIB par habitant

### Données pour l'ensemble des États-Unis

| État                              | PIB moyen par habitant (\$US) |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Connecticut                       | 78 449 \$                     |
| Delaware                          | 76 351 \$                     |
| Maryland                          | 68 381 \$                     |
| New Jersey                        | 68 976 \$                     |
| New York                          | 86 844 \$                     |
| Pennsylvanie                      | 60 750 \$                     |
| Virginie                          | 62 827 \$                     |
| Virginie-Occidentale              | 42 376 \$                     |
| Washington (district de Columbia) | 197 389 \$                    |

**62 792 \$ us**

PIB par habitant



**5<sup>e</sup> rang**

Pays membres de l'OCDE

**51 838\$ us**

Revenu ajusté disponible  
brut des ménages par  
habitant



**1<sup>er</sup> rang**

Pays membres de l'OCDE

**6,9/10**

Satisfaction à l'égard de la  
vie



**17<sup>e</sup> rang**

Pays membres de l'OCDE

## COMPORTEMENT DES VOYAGEURS ÉTATS-UNIENS



### Principales sources d'information pour planifier un voyage<sup>7</sup>

- › Blogues : 85 %
- › Articles de revues, journaux et magazines : 82 %
- › Documentation touristique électronique : 82 %
- › Guides, documentation touristique, brochures ou cartes : 78 %
- › Agence de voyages (visite en personne) : 78 %

### Influence des prix<sup>8</sup>

- › Les rabais sur le voyage et l'hébergement ont une grande influence sur le choix d'une destination : 68 %
- › Les visiteurs sont prêts à payer davantage pour un hébergement de plus grande qualité : 57 %
- › Le prix a plus d'importance que les commodités de planification de voyage : 56 %
- › Inversement, les visiteurs sont moins prêts à payer plus cher lorsqu'il s'agit de la compagnie aérienne : 36 %

### Méthode de réservation<sup>9</sup>

Les États-Uniens qui souhaitent visiter le Canada sont séparés à peu près également en ce qui a trait à leur propension à utiliser les services d'agences de voyages :

- › Affirment avoir tendance à utiliser les agences de voyages pour planifier leur voyage : 54 %
- › Affirment ne pas avoir tendance à utiliser les agences de voyage : 46 %

### Hébergement<sup>10</sup>

- › Des hôtels à prix modéré : 53 %
- › Un logement ou une maison meublés : 38 %
- › Des complexes touristiques : 35 %
- › Des gîtes touristiques : 34 %
- › Des hôtels de luxe : 32 %

### Méthode de réservation pour l'hébergement<sup>11</sup>

- › Font affaire avec une agence de voyages avec l'intervention d'un agent (en ligne, au téléphone ou en personne) : 52 %
- › Font affaire avec un moteur de réservation en ligne (p. ex. Expedia, Booking, Travelocity) : 50 %
- › Réservez directement auprès de l'établissement : 35 %

### Principales sources d'information consultées pendant le voyage<sup>12</sup>

- › Les applications mobiles : 69 %
- › Se renseigner auprès de la population : 66 %
- › Se renseigner auprès de parents ou d'amis : 66 %
- › Se renseigner auprès du personnel d'une attraction : 65 %
- › Se renseigner auprès du personnel en hébergement : 62 %

### Satisfaction de l'accueil<sup>13</sup>

Les États-Uniens sont généralement très satisfaits de l'accueil reçu au Québec :

- › Se disent très satisfaits de l'accueil reçu de la part des représentants de l'industrie touristique : 78 %
- › Se disent très satisfaits de l'accueil reçu de la part de la population locale : 75 %

En 2019, environ 24 % des résidents de l'Atlantique-Centre ont effectué des voyages hors des États-Unis pour des raisons personnelles en 2018 :

- 1 séjour : 14,2 %
- 2 séjours : 5,5 %
- 3 séjours : 1,45 %
- 4 séjours : 0,8 %
- 5 à 9 séjours : 0,7 %

#### Destinations visitées en 2019<sup>14</sup>

Près de trois fois plus d'Américains de l'Atlantique-Centre ont fait un voyage aux États-Unis comparativement à des voyages en dehors du pays.

Néanmoins, les visiteurs de l'Atlantique-Centre sont plus susceptibles de voyager hors du pays que la population en général.

- Europe : 8 %
- Mexique : 7 %
- Caraïbes : 7 %
- Canada : 6 %

#### Types de séjours prévus dans les 12 prochains mois pour les voyageurs qui ont séjourné au Canada en 2019<sup>15</sup>

- séjour en famille : 53 %
- séjours à la plage ou près d'un lac sont très appréciés : 33 %
- Vacances en montagne : 14,5 %
- Croisière : 14 %
- Visite de parcs thématiques : 13 %
- Village-vacances tout inclus : 12 %
- Nature et aventure : 11 %
- Casinos : 10 %
- Vacances de ski : 5 %
- Voyages de groupe : 4 %

#### Préférences de voyage des voyageurs de la zone qui ont séjourné au Canada en 2019 (pourcentage des adultes) :

- Ils préfèrent voyager à l'étranger afin de découvrir d'autres cultures : 77 %
- Ils préfèrent découvrir de nouvelles destinations : 75 %
- Lorsqu'ils trouvent un endroit qu'ils apprécient, ils aiment y retourner fréquemment : 67 %
- Les visiteurs de l'Atlantique-Centre qui préfèrent voyager de façon autonome ou en petit groupe sont deux fois plus nombreux que ceux qui privilégient les voyages organisés.

#### Planification de voyage pour les visiteurs de l'Atlantique-Centre qui ont voyagé au Canada en 2019 (pourcentage des adultes)<sup>16</sup>

- Les visiteurs sont nombreux à préférer la planification en ligne à l'approche d'une agence de voyages : 70 %
- Les visiteurs au Canada sont plus enclins que la population générale à magasiner leurs forfaits vacances, leur hébergement ou leurs billets d'avion sur Internet.
  - Ils ont magasiné un forfait vacances ou un hébergement sur Internet dans une période de 6 mois : 44 %
  - Ils ont magasiné un billet d'avion sur Internet dans une période de six mois : 39 %
- Ils sont également plus à l'aise d'acheter des produits de voyage sur Internet.
  - Ils déclarent avoir acheté des produits de voyage sur Internet au cours des six derniers mois : 32 %
  - Ils déclarent avoir acheté des billets d'avion sur Internet au cours des six derniers mois : 30 %

### COMPOURTEMENT NUMÉRIQUE

#### Ensemble des États-Unis

Une proportion de 90 % des États-Uniens mettent à jour leurs comptes sur les réseaux sociaux pendant leurs vacances, notamment pour les raisons suivantes :

- Rester en contact avec les gens de chez eux : 41 %
- Afficher des photos de voyage : 46 %
- Chercher des recommandations de restaurants ou de sorties : 34 %
- Partager leurs expériences de voyage : 34 %
- Laisser savoir aux autres où ils se trouvent : 34 %
- Planifier leurs déplacements et activités : 22 %
- Demander des conseils à propos de voyages : 22 %
- Partager leurs propres conseils et recommandations : 26 %



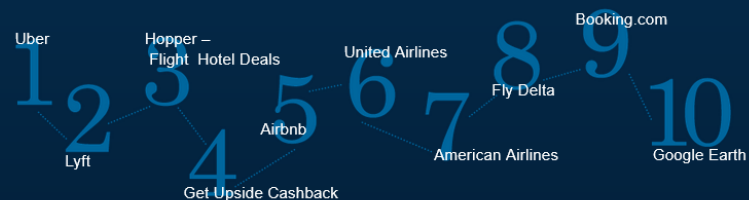
Les voyageurs états-uniens sont très nombreux à utiliser les médias sociaux pour partager leurs expériences de voyage. Les médias sociaux les plus utilisés à cette fin sont <sup>17</sup>:

- Facebook : 74 %
- Instagram : 64 %
- Twitter : 49 %

La communication visuelle devient de plus en plus importante dans le paysage médiatique. Le partage de contenu numérique entre pairs est en hausse constante, diminuant d'autant l'importance des médias traditionnels.

Plus de la moitié des réservations de voyage sont désormais effectuées sur des tablettes ou des téléphones intelligents. Les applications mobiles sont d'ailleurs grandement utilisées pour s'informer une fois à destination (69 %).

#### Les 10 applications mobiles les plus utilisées dans la catégorie voyage<sup>18</sup>



#### Les sites Web touristiques les plus consultés<sup>19</sup>

- |                    |                        |                  |                            |
|--------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| ①<br>Airbnb.com    | ②<br>Tripadvisor.com   | ③<br>Expedia.com | ④<br>Booking.com           |
| ⑤<br>Southwest.com | ⑥<br>Travelchannel.com | ⑦<br>IHG.com     | ⑧<br>National Park Service |

Temps passé sur Internet

Les visiteurs de l’Atlantique-Centre passent plus de temps sur Internet que la population moyenne <sup>20</sup>:

- › Plus de 20 heures par semaine : 26 %
- › Entre 10 et 19 heures : 22 %
- › Entre 1 et 9 heures : 37 %
- › Moins de 1 heure par semaine ou ne vont jamais sur Internet : 14 %

Temps passé sur les réseaux sociaux

Plus de trois visiteurs sur quatre fréquentent les réseaux sociaux, mais ils y passent généralement moins de 2 heures par jour<sup>21</sup> :

- › Aucune activité sur les réseaux sociaux : 24 %
- › Moins de 1 heure par jour : 30 %
- › De 1 à 2 heures par jour : 29 %
- › De 3 à 4 heures par jour : 13 %
- › Au moins 5 heures par jour : 5 %

Utilisation d’Internet ou des applications mobiles pour planifier des voyages<sup>22</sup>

Ont utilisé Internet ou les applications mobiles au cours des **30 derniers jours** pour s’informer ou planifier un voyage : 33 % des adultes, ce qui est 14 % de plus que leurs voisins de la Nouvelle-Angleterre.

Mode d’emploi

Les sources d’information en ligne prennent de plus en plus d’importance et deviennent un incontournable pour les voyageurs états-uniens, tant pour la planification du séjour que pour s’informer à destination.

Malgré cela, les sources d’information traditionnelles sont encore grandement utilisées tout comme se renseigner auprès de la population locale ou les intervenants de l’industrie une fois à destination.

TENDANCES

Le **tourisme expérientiel** est à la hausse; en effet, de plus en plus d’États-Uniens privilégient l’expérience vécue en arrêtant leur choix de vacances.



Le **tourisme culinaire** et le **tourisme responsable** sont les principaux secteurs à croissance identifiés par l’industrie touristique.

Les millénariaux recherchent particulièrement les expériences d’immersion culturelle authentiques.

Des voyages multiproduits constituent de plus en plus la norme, par exemple des activités qui procurent une dose d’adrénaline jumelées à la relaxation et au tourisme de bien-être .

ACCÈS À LA DESTINATION

Nombre de sièges disponibles sur les vols sans escale vers le Québec entre le 1<sup>er</sup> août 2021 au 31 juillet 2022<sup>23</sup>

| Origine                 | Destination | Vols   | Sièges  | Sièges/départ |
|-------------------------|-------------|--------|---------|---------------|
| New York-La Guardia, NY | Montréal    | 4 131  | 311 010 | 75,3          |
| Newark, NJ              | Montréal    | 2 162  | 160 836 | 74,4          |
| Philadelphie, PA        | Montréal    | 1 885  | 98 020  | 52,0          |
| Washington-Dulles, VA   | Montréal    | 1 325  | 75 550  | 53,2          |
| Neward, NJ              | Québec      | 684    | 34 200  | 50,0          |
| Washington-National, DC | Montréal    | 631    | 31 550  | 50,0          |
| New York-JFK, NY        | Montréal    | 272    | 20 672  | 76,0          |
| Baltimore, MD           | Montréal    | 272    | 13 600  | 50,0          |
| Pittsburgh, PA          | Montréal    | 243    | 12 150  | 50,0          |
| Philadelphia, PA        | Québec      | 120    | 7 800   | 65,0          |
| TOTAL                   |             | 11 725 | 760 388 | 59,6          |



Région Atlantique-Centre

Avec plus de 21 % de la clientèle aux États-Unis, les métropoles de l'Atlantique-Centre représentent le marché offrant le plus de potentiel pour le Québec, en raison du grand bassin de population et de l'accessibilité aérienne inégale.

De plus, le marché est, pour la plus grande partie de son territoire, accessible en voiture.

Grande région de **New York** :

- › Plus grande concentration de richesses des États-Unis
- › Consommateurs plus instruits et possédant un revenu plus élevé que la moyenne américaine
- › Dynamisme économique très élevé

Région de **Washington** :

- › Beaucoup d'employés du secteur public, des consommateurs confiants et à revenu élevé
- › Une vingtaine de jours de congé par année
- › Une moyenne d'entre 5 et 6 voyages d'agrément par année

Région de **Philadelphie** :

- › 8<sup>e</sup> agglomération des États-Unis
- › Liaisons aériennes directes
- › Banlieues cossues

## À surveiller

Régions **du nord de l'État de New-York, près de la frontière canadienne** :

- › Les régions situées à 3,5 heures de voiture ou moins de Montréal (quadrilatère Plattsburgh, Albany, Syracuse) offrent un potentiel de visiteurs considérable de près de 2,3 M de personnes.
- › Ils peuvent être facilement séduits pour des escapades de courte durée à Montréal, spécialement hors-saison.
- › Ils devront être courtisés rapidement et de manière soutenue lors de la réouverture des frontières post-COVID-19.

## SOURCES

- › <sup>1</sup>Estimations du ministère du Tourisme.
- › <sup>3</sup>Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.
- › <sup>4</sup>Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.
- › <sup>5</sup>Destination Canada, *Veille touristique mondiale*, 2020
- › <sup>6</sup>Envirionics Envision, Claritas LLC, Segmentation PRIZM 2020,
- › <sup>7</sup>Ministère du Tourisme, Enquête sur la satisfaction de l'accueil reçue lors d'une visite au Québec, 2019.
- › <sup>8</sup>Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Envirionics analytics, 2019.

- › <sup>9</sup>Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.
- › <sup>10</sup>Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.
- › <sup>11</sup>Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.
- › <sup>12</sup>Ministère du Tourisme, Enquête sur la satisfaction de l'accueil reçue lors d'une visite au Québec, 2019.
- › <sup>13</sup>Ministère du Tourisme, Enquête sur la satisfaction de l'accueil reçu lors d'une visite au Québec, 2019.
- › <sup>14</sup>Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Envirionics analytics, 2019.
- › <sup>15</sup>Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Envirionics analytics, 2019.

- › <sup>16</sup>Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Envirionics analytics, 2019.
- › <sup>17</sup>Ministère du Tourisme, Enquête sur la satisfaction de l'accueil reçue lors d'une visite au Québec, 2019.
- › <sup>18</sup>Similarweb, *Applications catégories voyage*, consulté le 16 août 2021.
- › <sup>19</sup>Similarweb, *Travel websites popularity by market share*, juin 2021.
- › <sup>20</sup>Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Envirionics analytics, 2019.
- › <sup>21</sup>Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Envirionics analytics, 2019.
- › <sup>22</sup>Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Envirionics analytics, 2019.
- › <sup>23</sup>DIIO, *Market Intelligence*, extraction août 2021.