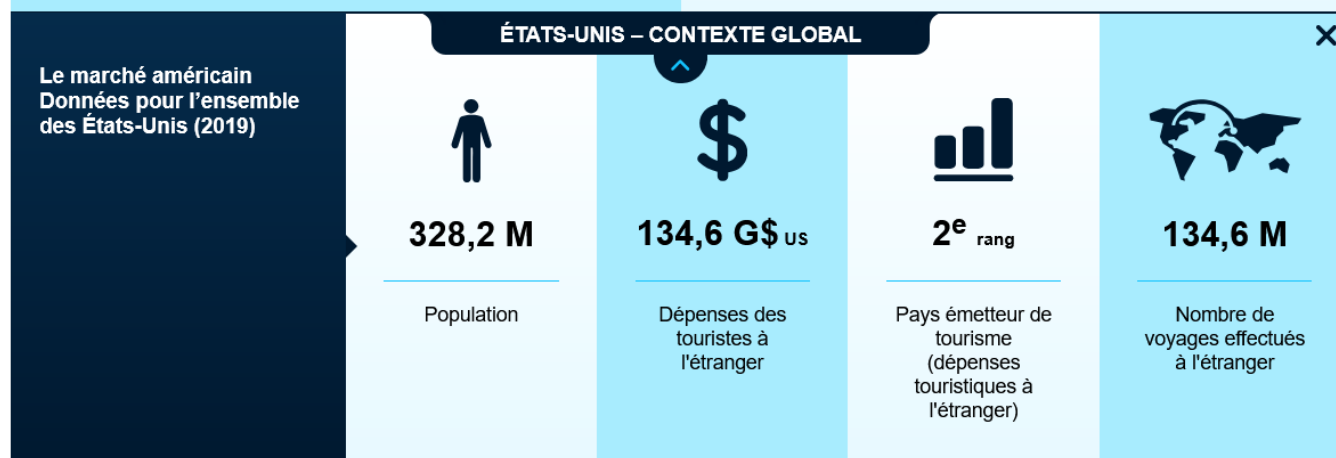
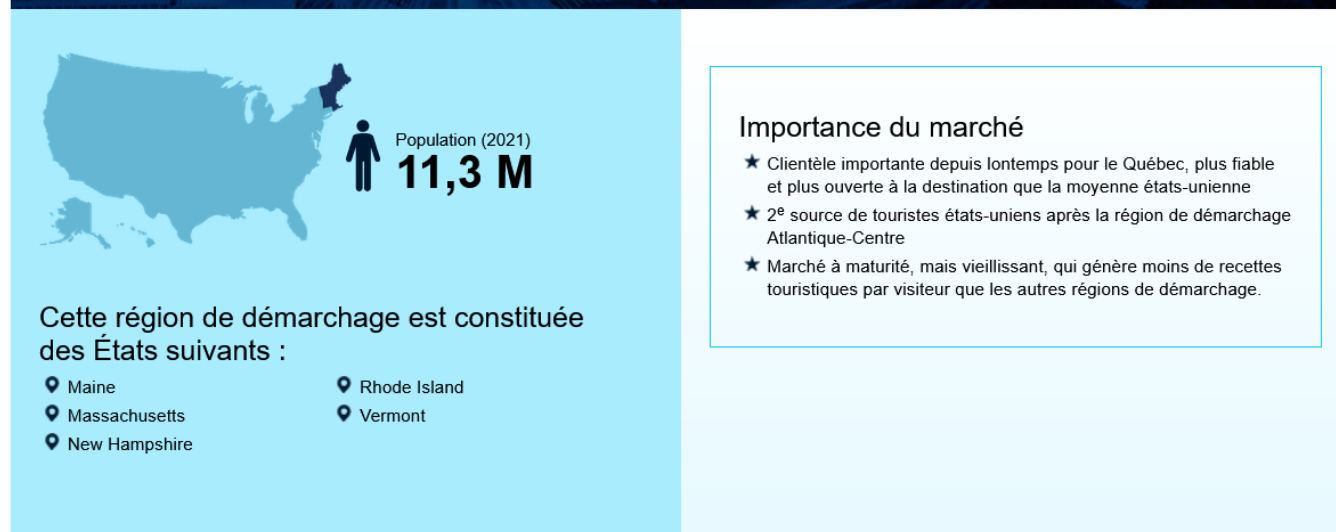
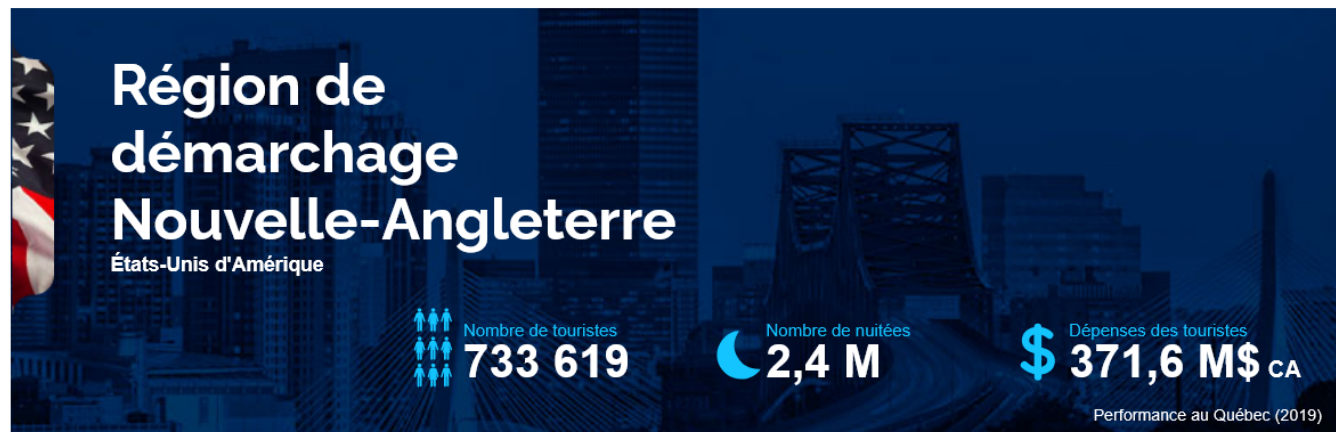




Régions touristiques visitées

› Touristes

- › Montréal : 56,1 %
- › Québec : 19,0 %
- › Montérégie : 3,8 %
- › Cantons-de-l'Est : 3,7 %
- › Laurentides : 3,2 %
- › Autres : 14,1 %

› Excursionnistes

- › Montréal : 40,3 %
- › Cantons-de-l'Est : 23,7 %
- › Montérégie : 15,7 %
- › Québec : 4,1 %
- › Laurentides : 3,3 %
- › Autres : 12,9 %

*Données pour l'ensemble des États-Unis

Destinations concurrentes au Canada

Le Québec est une destination envisagée par 45 % des répondants états-uniens ayant démontré un intérêt pour visiter le Canada au cours des deux prochaines années³

- › Ontario : 62 %
- › Colombie-Britannique : 51 %

Destinations canadiennes les plus populaires selon les visiteurs états-uniens potentiels voyageant à destination du Canada en 2019-2020⁴

- › Niagara Falls : 19 %
- › Toronto : 13 %
- › Montréal : 11 %
- › Vancouver : 8 %
- › Rocheuses : 8 %
- › Québec : 6 %



Activités d'intérêt en vacances⁵

- › Nourriture et boissons locales : 60 %
- › Attractions naturelles : 56 %
- › Randonnée ou marche dans la nature : 55 %
- › Parcs naturels : 47 %
- › Faune sauvage ou maritime : 46 %
- › Aurores boréales : 43 %
- › Festivals ou événements culinaires : 43 %
- › Sites historiques : 41 %
- › Couleurs d'automne : 38 %
- › Magasinage : 38 %

Facteurs d'attraction

- › Taux de change favorable
- › Proximité
- › Destination sécuritaire
- › Confort nord-américain jumelé au charme européen
- › Culture francophone, spécialement pour les descendants des Franco-Américains qui composent près de 12 % de la population de la région de démarchage
- › Attirance de certains pour les pays à valeurs politiques progressistes

Obstacles

- › Réticence à l'égard des voyages à l'étranger
- › Peu d'intérêt pour les pays froids
- › Prix semblant parfois élevés
- › Barrière de la langue, qui peut constituer une source d'inquiétude
- › Prolifération d'offres de concurrents et de destinations concurrentes, y compris des transporteurs de bas prix desservant l'Europe et les Caraïbes
- › Peu d'urgence à visiter le Québec

Attributs de la destination Canada, comparativement à ses concurrents¹

- › Endroit sécuritaire
- › Endroit pour voir la faune dans son habitat naturel
- › Gens gentils et accueillants

Images du Canada comme destination de vacances¹

- › Beaux paysages : 68 %
- › Endroit sécuritaire : 63 %
- › Je serais fier de dire que j'y suis allé : 62 %
- › Gens gentils et accueillants : 60 %
- › Bon endroit pour voir la faune dans son habitat naturel : 58 %
- › Je peux expérimenter des choses que je n'ai pas à la maison : 58 %

Facteurs influençant le choix d'une destination¹

- › Envie de relaxer et de décompresser : 41 %
- › La sécurité de la destination : 41 %
- › L'offre d'expériences plein air : 37 %
- › L'offre d'expériences intéressantes : 31 %
- › Le respect du budget : 30 %
- › L'offre d'expériences culturelles : 30 %
- › Pour visiter à nouveau une destination appréciée : 26 %
- › La visite de proches : 21 %

Source :

¹ Estimations du ministère du Tourisme.

³ Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

⁴ Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

⁵ Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

Au Québec



151,93 \$
Nuitée

506,47 \$
Séjour

Dépenses moyennes
des touristes



3,3 jours

Durée moyenne du séjour
des touristes

17 %
Janvier à mars

23,9 %
Avril à juin

37,3 %
Juillet à
septembre

22,8 %
Octobre à
décembre

Saisonnalité des touristes

20,8 %
Janvier à mars

25,7 %
Avril à juin

30,8 %
Juillet à
septembre

22,7 %
Octobre à
décembre

Saisonnalité des excursionnistes

Durée des séjours



Aucune nuitée

12,9 %

1 à 3 nuits

46,4 %

4 à 9 nuits

13,1 %

10 nuits et plus

1,3 %

Type d'hébergement



Hébergement commercial

68,80 %

Résidence de parents ou d'amis

22,4 %

Autres ou non précisé

8,7 %

But du voyage



Touristes

Agrément

46 %

Affaires et congrès

9,2 %

Visite de parents ou d'amis

41 %

(Beaucoup plus élevé que les
autres régions de démarchage)

Autres

3,8 %

Excursionnistes

Agrément

33,7 %

Affaires et congrès

10,4 %

Visite de parents ou d'amis

44,1 %

(Beaucoup plus élevé que les
autres régions de démarchage)

Autres

8,5 %

Âge



Touristes

Moins de 20 ans

11,6 %

20 à 34 ans

11,6 %

35 à 54 ans

29,6 %

55 ans et plus

44,6 %

Non précisé

2,6 %

Excursionnistes

Moins de 20 ans

5,9 %

20 à 34 ans

8 %

35 à 54 ans

19,9 %

55 ans et plus

55,7 %

Non précisé

10,3 %

Les visiteurs de la Nouvelle-
Angleterre sont significativement
plus âgés que leurs voisins
d'Atlantique-Centre

Composition du groupe



Touristes

Seul

17,5 %

Adultes seulement

61,1 %

Adultes avec enfants

18,9 %

Non précisé

2,6 %

Excursionnistes

Seul

23,2 %

Adultes seulement

57,4 %

Adultes avec enfants

9,1 %

Non précisé

10,3 %

Profil des voyageurs au Canada et au Québec

Pour en savoir plus, consultez la [page complète](#).



Éducation

La clientèle touristique de Nouvelle-Angleterre visitant le Canada est généralement plus éduquée que l'ensemble de la population de la zone; 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 123 000 \$ par année, ce qui est largement supérieur à la moyenne des revenus de la population : 110 000 \$.

- › 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 :

- › Sciences sociales/physique/vie : indice = 127
- › Droit : indice = 125
- › Informatique/mathématique : indice = 123)

Les types d'occupation les plus fréquents sont :

- › Gestion : 12 %
- › Support administratif/bureau : 10 %
- › Ventes : 10 %
- › Éducation/librairie/formation : 8 %

Profils PRIZM⁶

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 Nouvelle-Angleterre, 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.



la zone étant assez rurale, de nombreux profils associés y sont représentés.



Certains profils associés à des jeunes ou à des familles pourraient être porteurs dans une optique de rejeunissement de la clientèle.

Pour en savoir plus sur le système PRIZM, consultez la [page complète](#).

Source :

⁶ Environics Envision, Claritas LLC, Segmentation PRIZM 2020.

PIB par habitant

Données pour l'ensemble des États-Unis

État	PIB moyen par habitant (\$US)
Massachusetts	82 719 \$
New Hampshire	62 293 \$
Rhode Island	56 697 \$
Vermont	52 884 \$
Maine	48 266 \$

62 792 \$^{us}

PIB par habitant

5^e rang

Pays membres de l'OCDE

51 838 \$^{us}Revenu ajusté disponible
brut des ménages par
habitant1^{er} rang

Pays membres de l'OCDE

6,9/10

Satisfaction à l'égard de la
vie17^e rang

Pays membres de l'OCDE

COMPORTEMENT DES VOYAGEURS ÉTATS-UNIENS

Principales
sources
d'information
pour planifier
un voyage⁷

- › 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
prix⁸

- › Les rabais sur le voyage et l'hébergement ont une grande influence sur le choix d'une destination : 66 %
- › Les visiteurs sont prêts à payer davantage pour un hébergement de plus grande qualité : 54 %
- › Le prix a plus d'importance que les commodités de planification de voyage : 55 %
- › Inversement, les visiteurs sont moins prêts à payer plus cher lorsqu'il s'agit de la compagnie aérienne : 32,5 %

Méthode de
réservation⁹

Les États-Unis 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 %

Hébergement¹⁰

- › 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'hébergement¹¹

- › 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
voyage¹²

- › 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'accueil¹³

Les États-Unis 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 %

Source :

⁷ Ministère du Tourisme, Enquête sur la satisfaction de l'accueil reçue lors d'une visite au Québec, 2019.

⁸ Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics analytics, 2019.

⁹ Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

¹⁰ Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

¹¹ Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

¹² Ministère du Tourisme, Enquête sur la satisfaction de l'accueil reçue lors d'une visite au Québec, 2019.

¹³ Ministère du Tourisme, Enquête sur la satisfaction de l'accueil reçue lors d'une visite au Québec, 2019.

En 2019, environ 23 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre ont effectué des voyages hors des États-Unis pour des raisons personnelles en 2018 :

- › 1 séjour : 14,5 %
- › 2 séjours : 5,4 %
- › 3 séjours : 1,3 %
- › 4 séjours : 0,8 %
- › 5 à 9 séjours : 0,6 %

Destinations visitées en 2019¹⁴

Près de trois fois plus d'Américains de Nouvelle-Angleterre ont fait un voyage aux États-Unis comparativement à des voyages en dehors du pays. Les destinations visitées le plus communément sont :

- › Europe : 6 %
- › Mexique : 5,5 %
- › Caraïbes : 6 %
- › Canada : 4,5 %

Types de séjours prévus dans les 12 prochains mois pour les voyageurs qui ont séjourné au Canada en 2019¹⁵

- › séjour en famille : 42 %
- › séjours à la plage ou près d'un lac sont très appréciés : 32 %
- › Vacances en montagne : 14 %
- › Croisière : 13 %
- › Visite de parcs thématiques : 13 %
- › Village-vacances tout inclus : 10 %
- › Nature et aventure : 10 %
- › Casinos : 9 %
- › Vacances de ski : 4 %
- › 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 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 Nouvelle-Angleterre qui ont voyagé au Canada en 2019 (pourcentage des adultes)¹⁶

- › Les visiteurs sont nombreux à préférer la planification en ligne à l'approche d'une agence de voyages : 66 %
- › 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 : 39 %
 - › Ils ont magasiné un billet d'avion sur Internet dans une période de six mois : 33,5 %
- › 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 : 27,5 %
 - › Ils déclarent avoir acheté des billets d'avion sur Internet au cours des six derniers mois : 24,5 %

Source :

¹⁴ Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Enviroics, 2019.

¹⁵ Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Enviroics, 2019.

¹⁶ Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Enviroics, 2019.

COMPORTEMENT 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 %



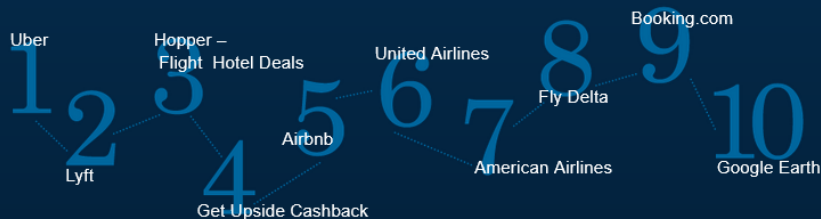
Les voyageurs états-uniens sont très nombreux à utiliser les médias sociaux pour partager leurs expériences de voyage. Les médias sociaux les plus utilisés à cette fin sont ¹⁷:

- › 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 voyage¹⁸



Les sites Web touristiques les plus consultés¹⁹



Nouvelle-Angleterre

Temps passé sur Internet

Les visiteurs de Nouvelle-Angleterre passent plus de temps sur Internet que la population moyenne ²⁰.

- › Plus de 20 heures par semaine : 25 %
- › Entre 10 et 19 heures : 21 %
- › Entre 1 et 9 heures : 40 %
- › Moins de 1 heure par semaine ou ne vont jamais sur Internet : 16 %

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 jour²¹ :

- › 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 : 4 %

Utilisation d'Internet ou des applications mobiles pour planifier des voyages²²

Ont utilisé Internet ou les applications mobiles au cours des **30 derniers jours** pour s'informer ou planifier un voyage : 29 % des adultes, ce qui est 14 % de plus que leurs voisins de d'Atlantique-Centre.

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.

Source :

¹⁷ Ministère du Tourisme, Enquête sur la satisfaction de l'accueil reçue lors d'une visite au Québec, 2019.

¹⁸ Similarweb, Applications catégories voyage, consulté le 16 août 2021.

¹⁹ Similarweb, Travel websites popularity by market share, juin 2021.

²⁰ Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics analytics, 2019.

²¹ Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics analytics, 2019.

²² Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics analytics, 2019.

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



Accès aérien

Seule Boston est reliée au Québec (Montréal) par un vol sans escale à partir de la Nouvelle-Angleterre.

Du 1^{er} août 2021 au 31 juillet 2022²³ :

- › vols : 1424
- › Sièges : 108 224

Pour en savoir plus, consultez la [page complète](#).

Source :

²³ DIIO, Market Intelligence, extraction août 2021.

AGGLOMÉRATIONS À CIBLER



Région Nouvelle-Angleterre

La région du **Grand Boston** est la région des États-Unis dont la population est la plus susceptible d'avoir visité le Québec avec près de 3,9 fois la moyenne états-unienne.

- › 6^e agglomération urbaine des États-Unis
- › grande concentration de richesse
- › situation d'emploi dynamique
- › haut niveau de scolarité de ses résidents

Certaines villes moins peuplées mais à distance d'accès en voiture restent des marchés fondamentaux pour le Québec, par exemple :

- › Burlington, VT : ses résidents sont 14 fois plus susceptibles de visiter le Québec que la moyenne américaine.
- › Portland, ME : 7,4 fois plus susceptibles de visiter le Québec que la moyenne américaine.

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

Québec