

# Activités et motivations en matière de voyages des résidents des États-Unis

Tour d'horizon

Janvier 2007

## Sommaire

Le présent rapport, intitulé « Tour d'horizon : Activités et motivations en matière de voyages des résidents des États-Unis » se fonde sur une enquête menée auprès des touristes canadiens et américains de janvier à juin 2006. Toutefois, ce rapport ne porte que sur les tendances et les comportements des Américains. Le ministère du Tourisme de l'Ontario publiera prochainement un autre rapport sur les tendances en matière de voyage des Canadiens qui s'intitulera « Tour d'horizon : Activités et motivations en matière de voyage des résidents du Canada ».

Sauf indication contraire, les données fournies dans le présent rapport sur les tendances en matière de voyage des Américains portent sur deux ans, soit les années 2004 et 2005.

### Séjours de plus de 24 heures

- Au cours des deux dernières années, 79 % des Américains d'âge adulte, soit 176 millions, ont effectué au moins un séjour de plus de 24 heures, par rapport à 46 millions qui n'en ont pas fait.
- Parmi les Américains qui n'ont pas voyagé, la plupart en donne comme raison le manque de temps et des contraintes financières. Toutefois, 8,7 % ont invoqué des raisons reliés à la santé et au terrorisme et 5,4 % les désagréments qu'entraîne le passage de la frontière. Il s'agit de problèmes qui n'étaient pas ressortis dans les enquêtes effectuées avant les attentats terroristes du 11 septembre 2001.
- Depuis dix ans, ainsi qu'au cours des deux dernières années, le Canada était la principale destination à l'étranger des Américains qui voyageaient pour plus de 24 heures. Au cours des deux dernières années, 30 % des touristes américains ont visité le Canada, le Mexique ou les Antilles et seuls 16 % ont séjourné plus de 24 heures hors de l'Amérique du Nord.
- Au cours des deux dernières années, le tourisme américain a davantage diminué au Canada qu'au Mexique ou aux Antilles, mais moins qu'en Europe, en Australie, en Asie ou en Afrique.
- Il faut que les destinations qui aspirent à attirer le marché du transport de masse évaluent ce qu'elles offrent aux visiteurs en matière de magasinage et de restauration, car il semble que ce soit les activités préférées des touristes.
- Quand ils font un séjour de plus de 24 heures, les Américains aiment surtout aller dans des restaurants qui servent des mets typiques de la région, faire les boutiques (vêtements, chaussures ou bijoux), se rendre au casino ou dans des parcs d'attraction et se promener en ville par intérêt pour les édifices et l'architecture.

- Bien que les touristes américains aiment faire les magasins et aller au restaurant, ce ne sont pas les raisons pour lesquelles ils choisissent telle ou telle destination. Dans seulement 12 % des séjours de plus de 24 heures qui comptaient des sorties au restaurant parmi les activités proposées, ces dernières constituaient la principale raison pour avoir fait le voyage. De la même façon, seuls 13 % des Américains qui aiment magasiner ont indiqué que le magasinage était la principale raison de leur voyage.
- Une faible minorité des activités (13 %) auxquelles se sont livrés les touristes américains qui ont fait un séjour de plus de 24 heures était un facteur motivant dans au moins 50 % de tous les voyages qui les offraient. Il semble donc que, globalement, les activités particulièrement ne soient pas en elles-mêmes un élément de motivation.
- Parmi toutes les activités auxquelles les Américains s'adonnent pendant un séjour de plus de 24 heures, les activités suivantes étaient les plus motivantes pour choisir un séjour qui les offrait :
  - Chasser du gros gibier (facteur motivant dans 78 % des séjours qui proposaient cette activité)
  - Voyage à forfait axé sur le golf pour jouer sur différents terrains (76 % des voyages)
  - Conduite une moto dans le cadre d'une excursion de plus de 24 heures (75 % des voyages)
  - Ski alpin (72 % des voyages)
  - Conduite une motoneige dans le cadre d'une excursion de plus de 24 heures (70 % des voyages)

### **Planification de voyage**

- En 2004-2005, la majorité (63 %) des américains d'âge adulte ont planifié eux-mêmes tous leurs voyages d'agrément en dehors de la ville ou leurs séjours de vacance de plus de 24 heures. Parmi ceux qui se sont occupés de planifier leurs voyages, la majorité (76 %) a eu recours à Internet pour le faire.
- Presque la moitié des Américains qui ont fait un voyage d'agrément ont effectué leurs achats en ligne en préparation de leur séjour (p.ex., billets d'avion).
- Les touristes américains se sont tout de même aussi adresser à d'autres personnes pour obtenir des renseignements. Plus de 75 % des Américains qui ont planifié leur voyage d'agrément ont demandé conseil à des amis ou à des parents, ou à une agence de voyages ou encore se sont appuyés sur leurs expériences de voyage antérieures.

- Seulement le quart des américains d'âge adulte qui ont planifié leur voyage d'agrément de plus de 24 heures ont eu recours à des annonces publicitaires (dans les journaux, à la télévision ou dans des publipostages reçus à domicile) pour s'informer.
- Quand ils planifient un voyage d'agrément de plus de 24 heures, les Américains sont plus susceptibles de consulter les sites Web d'hôtels ou de voyages, comme Expedia et Travelocity, que des sites du gouvernement. Cela laisse à penser qu'il faudrait adopter une approche différente en ce qui concerne l'utilisation des sites Web pour attirer des touristes américains.

### **Processus décisionnel**

- La majorité des touristes américains qui ont fait un voyage d'agrément de plus de 24 heures ont démarré le processus décisionnel en réfléchissant à l'endroit qu'ils souhaitaient visiter plutôt qu'aux activités ou aux expériences de voyage.
- Il y a cinq catégories d'avantages auxquelles au moins 50 % des touristes américains recherchent quand ils font un voyage d'agrément de plus de 24 heures ou partent en voyage pendant leur congé. Trois catégories ont affaire à l'effet du voyage sur la fatigue mentale que l'ennui, le travail courant et leur existence extrêmement ordonnée créent.
- 85 % de tous les touristes américains voyagent pour se libérer de leur stress d'une manière ou d'une autre. Quelque 54 % des touristes ont indiqué qu'ils cherchaient à se cultiver et à être mentalement stimulés, tandis que 69 % souhaitaient entretenir une relation ou l'améliorer.
- Deux tiers des touristes américains (67 %) ont indiqué que le choix de la destination quand ils font un voyage d'agrément ou prennent des vacances est extrêmement important pour eux (au moins aussi important que l'achat d'une maison ou d'une voiture).
- Deux conditions étaient essentielles pour une majorité de touristes américains quand ils choisissent une destination : se sentir en sécurité sur le lieu de villégiature (72 %) et accès en voiture jusqu'au lieu de destination (51 %).
- Parmi les touristes américains, 79 % estiment que le confort et la sécurité sont des facteurs très importants, et 67 % attachent une grande importance au coût du voyage.

## Les destinations : impressions et cotes

- Environ un tiers des touristes américains n'avaient aucune impression sur les provinces ou territoires canadiens et étaient incapables de leur attribuer une cote. Toutefois, les Américains étaient plus souvent en mesure d'évaluer l'Ontario et le Québec que les autres régions canadiennes.
- Le pourcentage de touristes américains qui ont noté huit des 12 juridictions canadiennes comme des destinations de voyage très peu séduisantes est supérieur à celui qui a estimé qu'elles sont attrayantes. Les quatre provinces jugées plus attrayantes étaient l'Île-du-Prince-Édouard, le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique. Cependant, seuls de 17 % à 26 % des touristes américains ont accordé à ces destinations la cote « Très attrayante ».
- Hawaï est de loin la destination que la majorité des touristes américains trouve la plus attrayante.

## Participation à des activités chez eux

- Les Américains d'âge adulte (touristes et Américains qui ne voyagent pas) indiquent que les activités de plein air qu'ils préfèrent quand ils sont chez eux sont : visiter des parcs, nager, faire de l'exercice et jardiner.
- Même chez eux, les Américains qui voyagent sont plus actifs que ceux qui ne voyagent pas.

## Possession d'un chalet ou d'un véhicule de plaisance

- Presque 20 % des touristes américains, soit 34,5 millions, disposent d'un chalet, d'un petit pavillon ou d'une maison de vacance. Presque toutes ces maisons secondaires se trouvent aux États-Unis (93 %), souvent dans l'État où habitent les touristes.
- Presque un million de touristes américains (949 185) disposent d'un chalet ou d'une maison de vacance au Canada, 60 % étant situés en Ontario.

## Les médias et les habitudes

- Environ 60 % des touristes américains lisent tous les jours le journal dans une semaine typique et 26 % le lisent à l'occasion ou rarement. Les pourcentages sont semblables en ce qui concerne le journal du week-end.
- 42 % des touristes américains lisent fréquemment ou de temps en temps la rubrique sur les voyages dans le journal quotidien et 49 % la lisent dans le journal du week-end, également régulièrement ou à l'occasion.
- Les touristes américains lisent surtout des magazines de loisirs et de musique, comme People et TV Guide.
- Les touristes américains regardent surtout des films et des émissions dramatiques à la télévision, comme Law & Order, The West Wing et OC. Seuls 2,5 % des touristes américains ont déclaré qu'ils ne regardent pas régulièrement la télévision.
- Il semble que tous les touristes américains écoutent régulièrement la radio. Ce médium est donc important du point de vue marketing. Les stations de radio qui jouent de la musique du bon vieux temps sont les plus populaires parmi les touristes américains.
- 80 % des touristes américains consultent l'Internet pour des renseignements pour leur propre usage. Les touristes américains visitent les sites sur la météo, de magasinage et les sites sur les spectacles plus souvent que tous les autres sites.
- Un peu moins d'un tiers des touristes américains appartiennent à un programme pour grands voyageurs et 42 % sont membres d'un club automobile club, comme AAA.

## Congé payé

- En 2005, 34 % de tous les touristes américains avaient 14 jours ou moins de congé payé, tandis qu'un tiers n'était pas des salariés. 51 % des touristes américains qui étaient aussi salariés avaient 14 jours ou moins de congé payé dans leur entreprise.
- Parmi les Américains qui avaient droit à un congé payé en 2005, 57 % ont utilisé 14 jours de vacances ou moins. Parmi ceux qui ont utilisé un ou plusieurs jours de leur congé payé en 2005, 9 % n'ont pas du tout voyagé et 41 % ont voyagé seulement une semaine.

## Données démographiques

- Les touristes américains sont en moyenne plus jeunes et leur revenu familial est deux fois plus élevé que celui des Américains qui ne voyagent pas.
- Par rapport aux touristes, un pourcentage élevé d'Américains qui ne voyage pas est à la retraite, souffre d'une maladie chronique, sont sans emploi, et un pourcentage inférieur est salarié à plein temps.
- La majorité des touristes américains cohabite avec un conjoint ou une conjointe et, parmi ces touristes, environ un tiers a des enfants âgés de moins de 18 ans. Proportionnellement, un nombre plus élevé d'Américains qui ne voyage pas habite seul.
- 93 % des touristes américains sont nés aux États-Unis par rapport à 90 % des Américains qui ne voyagent pas. L'Allemagne et le Canada sont les deux principaux d'origine des touristes américains nés à l'étranger.
- 88 % des parents des touristes américains sont nés aux États-Unis. L'Allemagne, le Canada, l'Italie et le Mexique sont les principaux pays d'origine des personnes nées à l'étranger.
- Les touristes américains sont beaucoup plus instruits que les Américains qui ne voyagent pas. Plus de 38 % des touristes américains ont un diplôme universitaire.