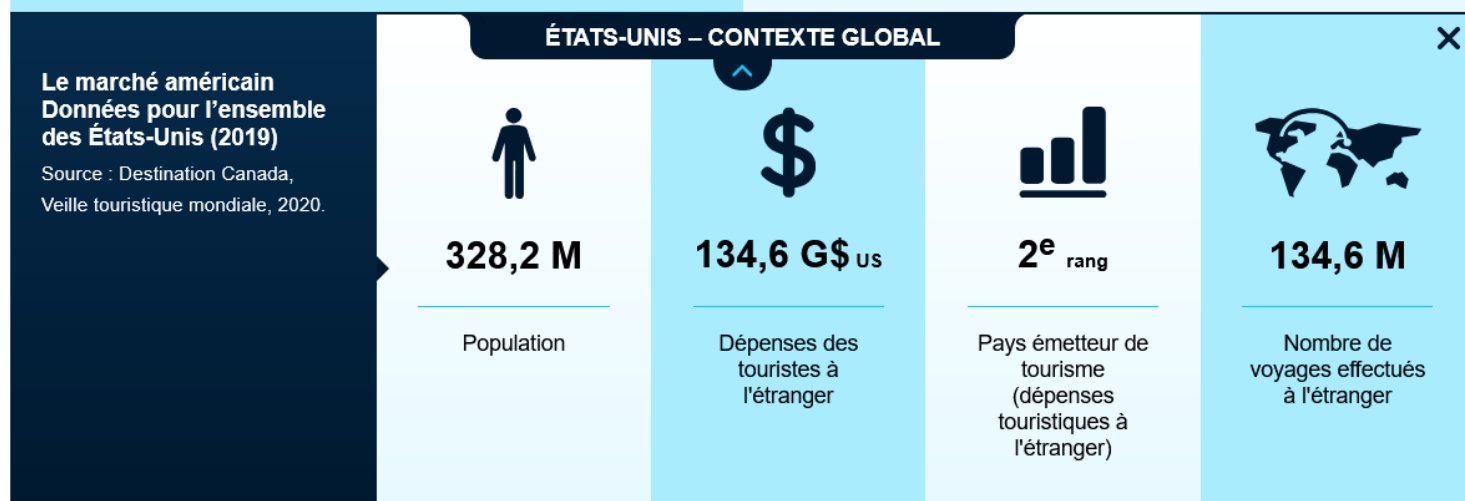
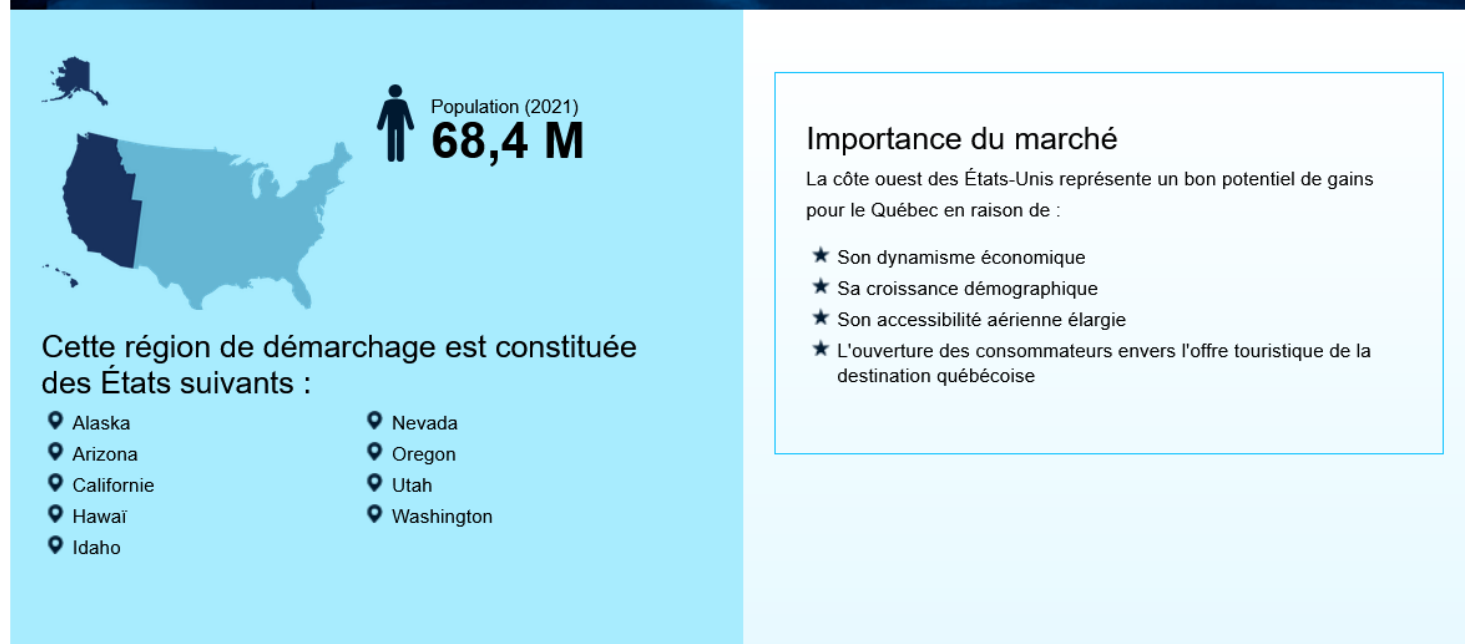




Régions touristiques visitées*

- › **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

Source : Estimations du ministère du Tourisme.

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 années

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

Source : Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

Destinations canadiennes les plus populaires selon les visiteurs états-uniens potentiels voyageant à destination du Canada en 2019-2020

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

Source : Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.



Activités d'intérêt en vacances

- › 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 %

Source : Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

Facteurs d'attraction

- › Taux de change favorable
- › Destination sécuritaire
- › Confort nord-américain jumelé au charme européen
- › Culture francophone
- › 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 concurrents

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

Source : Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

Images du Canada comme destination de vacances

- › 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 %

Source : Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

Facteurs influençant le choix d'une destination

- › 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 : Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

Au Québec



165,81 \$ **1 135,68 \$**
nuitée séjour

Dépenses moyennes
des touristes



6,8 jours

Durée moyenne du séjour



10 %
janvier - mars



28 %
avril - juin



38 %
juillet -
septembre



24 %
octobre -
décembre

Saisonnalité

Durée des séjours



Aucune nuitée
16,4 %

1 à 3 nuits
36,7 %

4 à 9 nuits
38,8 %

10 nuits et plus
8,1 %

Type d'hébergement



Hébergement commercial
63,3 %

Résidence de parents ou d'amis
21 %

Autre ou non précisé
15,6 %

But du voyage



Agrément
51,4 %

Affaires et congrès
22,6 %

Visite de parents ou d'amis
21,1 %

Autres
4,9 %

Âge



Moins de 20 ans
5,4 %

20 à 34 ans
16,5 %

35 à 54 ans
33,8 %

55 ans et plus
43,4 %

Non précisé
0,9 %

Composition du groupe



Seul
36,3 %

Adultes seulement
56,4 %

Adultes avec enfants
6,4 %

Non précisé
0,9 %

Profil des voyageurs au Canada et au Québec

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



Éducation

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



Revenu

Le revenu moyen des ménages de l'Ouest ayant visité le Canada est de près de 137 000 \$ par année, ce qui est **largement supérieur à la moyenne des revenus de la population** : 111 000 \$. C'est la deuxième zone de démarchage ayant le revenu annuel moyen le plus élevé, après l'Atlantique-Centre.

- › Gagnent plus de 100 000 \$ comme revenu moyen : 47 %

Les ménages des visiteurs au Canada ayant des revenus de 150 000 \$ ou plus sont surreprésentés de 38 % par rapport à la moyenne de la population de la zone.



Profession

Les professions surreprésentées chez les visiteurs au Canada provenant de l'Ouest et leur pourcentage de surreprésentation :

- › Informatique et mathématique : 60 %
- › Architecture et génie : 47 %
- › Sciences de la vie : 42 %
- › Droit : 40 %
- › Art, design, sports et médias : 40 %
- › Affaires et finance : 32 %
- › Gestion : 26 %

Source : Analyse du ministère du Tourisme, DemoStats, outil Envision, Environics Analytics.

Profil PRIZM

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.

Source : Analyse du ministère du Tourisme, DemoStats, outil Envision, Environics Analytics.

Dans la région de l'Ouest, nous avons retenu ceci :



Nous remarquons que le profil qui vient en tête de liste est **jeune et urbain**, ce qui se démarque des autres zones américaines.



Nous remarquons aussi que le profil général des visiteurs est **aisé ou même très riche**.



Le niveau d'éducation est aussi extrêmement élevé.



Les profils représentent fortement les villes et les banlieues des métropoles californiennes.



Cela correspond à l'image typique que nous avons des habitants de la côte ouest : plus jeunes, plus éduqués et plus aisés que dans les autres régions des États-Unis.

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

PIB par habitant

Données pour l'ensemble des États-Unis

État	PIB moyen par habitant (\$US)
Alaska	72 713 \$
Arizona	48 905 \$
Californie	75 536 \$
Hawaï	65 358 \$
Idaho	44 888 \$
Nevada	55 703 \$
Oregon	57 596 \$
Utah	57 231 \$
Washington	76 022 \$

Source : OCDE.

62 792 \$ us

PIB par habitant

5^e rang

Pays membres de l'OCDE

51 838 \$ usRevenu ajusté disponible
brut des ménages par
habitant**1^{er} rang**

Pays membres de l'OCDE

6,9/10Satisfaction à l'égard de la
vie**17^e rang**

Pays membres de l'OCDE

COMPORTEMENT DES VOYAGEURS ÉTATS-UNIENS

Principales
sources
d'information
pour planifier
un voyage

- › 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 %

Source : Ministère du Tourisme, Évaluation de la satisfaction relativement à l'accueil reçu lors d'une visite au Québec, 2019.

Influence des
prix

- › 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 %

Source : Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics Analytics, 2019.

Méthode de
réservation

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 %

Source : Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

Hébergement

- › 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 %

Source : Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

Méthode de
réservation
pour
l'hébergement

- › 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 %
- › Réserve directement auprès de l'établissement : 35 %

Source : Destination Canada, Veille touristique mondiale, 2020.

Principales sources d'information consultées pendant le voyage

- › 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 %

Source : Ministère du Tourisme, Évaluation de la satisfaction relativement à l'accueil reçu lors d'une visite au Québec, 2019.

Satisfaction de l'accueil

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 %

Source : Ministère du Tourisme, Évaluation de la satisfaction relativement à l'accueil reçu lors d'une visite au Québec, 2019.

COMPORTEMENTS DES VOYAGEURS DE L'OUEST

En 2019, environ 28 % des résidents de la région de l'Ouest ont effectué des voyages hors des États-Unis pour des raisons personnelles au cours de 12 derniers mois :

- › 1 séjour : 19,0 %
- › 2 séjours : 7,0 %
- › 3 séjours : 2,0 %
- › 4 séjours : 1,0 %
- › 5 à 9 séjours : 0,8 %

Source : Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics Analytics, 2019.

Destinations visitées en 2019

Trois fois plus d'Américains de l'Ouest ont visité les États-Unis (séjour d'au moins une nuitée) plutôt que des destinations en dehors du pays.

Principales destinations en dehors des États-Unis au cours des 12 derniers mois (en pourcentage de la population adulte) :

- › Europe : 9,0 %
- › Mexique : 7,5 %
- › Caraïbes : 7,0 %
- › Canada : 5,5 %

Source : Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics Analytics, 2019.

Types de séjours prévus dans les 12 prochains mois pour les voyageurs qui ont séjourné au Canada en 2019

- › Séjour en famille : 43 %
- › Séjours à la plage ou près d'un lac : 32 %
- › Vacances en montagne : 14 %
- › Croisière : 13 %
- › Visite de parcs thématiques : 12 %
- › Village-vacances tout inclus : 11 %
- › Nature et aventure : 11 %
- › Casinos : 5 %
- › Vacances de ski : 5 %
- › Voyages de groupe : 4 %

Source : Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics Analytics, 2019.

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 : 78 %
- › Ils préfèrent découvrir de nouvelles destinations : 75 %
- › Lorsqu'ils trouvent un endroit qu'ils apprécient, ils aiment y retourner fréquemment : 67 %
- › Certains préfèrent voyager aux États-Unis plutôt qu'à l'étranger : 49 %
- › Ils préfèrent les voyages de détente, exigeant peu d'effort physique : 54 %
- › Plus de deux fois plus de visiteurs de l'Ouest préfèrent voyager de façon autonome ou en petit groupe plutôt que de faire des voyages organisés.

Source : Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics Analytics, 2019.

Planification de voyage pour les visiteurs de l'Ouest qui ont voyagé au Canada en 2019 (pourcentage des adultes)

- › 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 : 40 %
 - › Ils ont magasiné un billet d'avion sur Internet dans une période de 6 mois : 41 %
- › Comparativement aux autres zones de démarchage, les résidents de l'Ouest sont légèrement plus enclins à magasiner et à acheter leurs forfaits vacances, leur hébergement ou leurs billets d'avion sur Internet :
 - › Ils ont acheté un forfait vacances ou un hébergement sur Internet au cours des 6 derniers mois : 33 %
 - › Ils ont acheté un billet d'avion sur Internet au cours des 6 derniers mois : 31 %

Source : Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics Analytics, 2019.

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 :

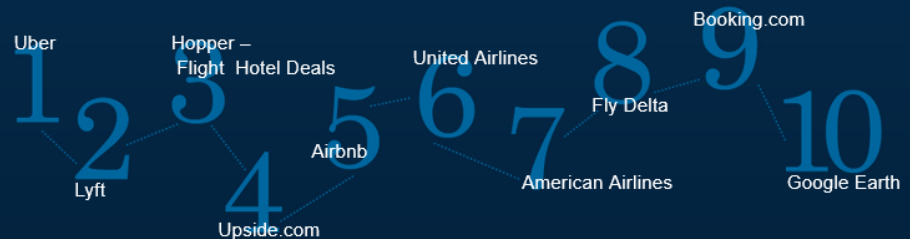
- › Facebook : 74 %
- › Instagram : 64 %
- › Twitter : 49 %

Source : Ministère du Tourisme, Évaluation de la satisfaction relativement à l'accueil reçu lors d'une visite au Québec, 2019.

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



Source : Similarweb, Travel applications popularity by market share, consulté le 16 août 2021.

Les sites Web touristiques les plus consultés



Source : Similarweb, Travel websites popularity by market share, juin 2021.

Temps passé sur Internet

Les visiteurs de la zone ouest des États-Unis passent plus de temps sur Internet que la population moyenne :

- Plus de 20 heures par semaine : 27 %
- 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 %

Source : Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics Analytics, 2019.

Temps passé sur les réseaux sociaux

Plus de trois visiteurs sur quatre de la zone fréquentent les réseaux sociaux, mais ils y passent généralement moins de 2 heures par jour :

- Aucune activité sur les réseaux sociaux : 23 %
- Moins de 1 heure par jour : 30 %
- De 1 à 2 heures par jour : 28 %
- De 3 à 4 heures par jour : 13 %
- Au moins 5 heures par jour : 5 %

Source : Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics Analytics, 2019.

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

Ont utilisé Internet ou les applications mobiles au cours des **30 derniers jours** pour s'informer ou planifier un voyage : 33,5 % des adultes.

Source : Analyse du ministère du Tourisme, Envision, Environics Analytics, 2019.

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

Rang des régions métropolitaines de la zone ouest selon le potentiel d'accès aérien

Régions métropolitaine	Rang métropolitain de potentiel aérien aux États-Unis vers le Québec	Rang métropolitain aux États-Unis dans les lieux d'accueil et de renseignements touristiques au Québec
Los Angeles-Long Beach	7	6
San Francisco-Oakland	7	8
San Diego-Carlsbad	45	17
Seattle-Tacoma-Bellevue	18	15
San Jose-Sunnyvale	18	22
Phoenix-Mesa-Scottsdale	22	20
Portland-Vancouver	22	21
Sacramento-Roseville	28	31

Source : Analyse du ministère du Tourisme relativement au potentiel des destinations accessibles par voie aérienne et terrestre, 2021, et nombre de visiteurs en 2019 par région métropolitaine dans les LART du Québec.

Accès aérien

Sièges disponibles sur des vols directs, mai 2022 à avril 2023

Origine	Destination	Sièges	Vols
Los Angeles	Montréal	141 237	797
San Francisco	Montréal	104 219	739
Las Vegas	Montréal	73 168	538
Phoenix	Montréal	18 229	127
Seattle	Montréal	30 227	221
San Diego	Montréal	8 905	65
Total		376 035	2 487

Source : DIIQ, Market Intelligence, extraction mai 2022.

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

AGGLOMÉRATIONS À CIBLER



La Californie, avec une population de près de 40 millions de personnes, est un incontournable pour le tourisme au Québec. Avec une desserte aérienne directe de qualité, les régions suivantes sont à prioriser :

- › Région de la baie de San Francisco (incluant Oakland, San Jose et la Silicon Valley)
- › Los Angeles
- › San Diego

Le Nord-Ouest des États-Unis, avec Seattle et Portland, reste un marché d'intérêt par son dynamisme économique.

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

Québec