



Faits saillants du marché américain en un coup d'œil

Plus de quatre millions de voyageurs avides de connaissances américains âgés de 25 à 44 ans ont l'intention de faire un voyage d'agrément au Canada dans les deux prochaines années.

Rendement en 2017



Arrivées¹

14,3 M (↑3 %)



Dépenses par voyage
(en moyenne)²

663 \$

- L'augmentation des arrivées enregistrée en 2017 résulte surtout de la hausse de 7 % des arrivées par avion par rapport à 2016, hausse qui a profité de l'augmentation de 4 % de la capacité aérienne directe.
- Les arrivées en automobile ont représenté 56 % des visites d'une nuit ou plus au Canada; 45 % des véhicules étaient immatriculés dans l'État de New York, le Michigan ou l'État de Washington.

Prévisions pour 2018



Nombre de visiteurs²
14,8 M (↑3 %)



Dépenses²
9,9 G\$ (↑5 %)



Capacité aérienne³
↑5 %



Devise locale vs CAD⁴
↓1,1 %

Renseignements sur le marché



Les États-Unis, principal marché source de touristes étrangers pour le Canada, représentaient 69 % des arrivées de visiteurs pour un séjour d'une nuit ou plus.¹



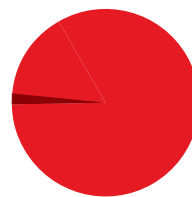
Les investissements de Destination Canada aux États-Unis reflètent l'importance de ce marché, comme en témoignent les ressources de 30 millions de dollars qui y sont consacrées en 2018.



Le niveau de considération pour des voyages d'agrément au Canada s'est accru par rapport à 2016, tout comme la connaissance des produits touristiques du Canada.⁵

Investissement selon les canaux

1 %
professionnels
des voyages



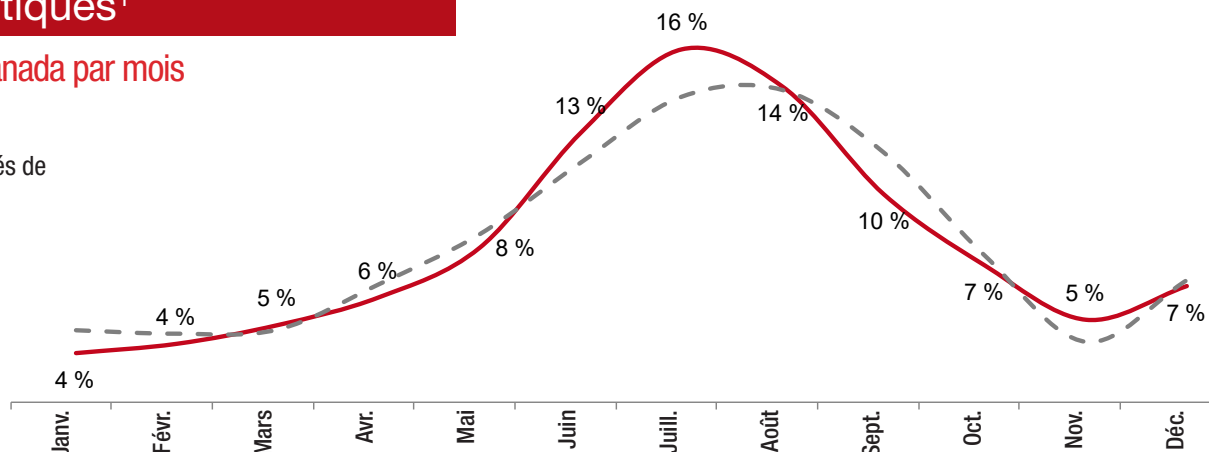
99 %
marketing auprès des
consommateurs et
médiation méritée

Saisons touristiques¹

% des arrivées au Canada par mois

— États-Unis

--- Moyenne des marchés de Destination Canada



Potentiel du marché⁵



8 685 000

Marché cible pour le Canada



46 %

comptent certainement ou très probablement
visiter le Canada dans un horizon de deux ans



4 004 000

Potentiel immédiat pour le Canada

Principaux facteurs de motivation⁵

Principaux aspects d'une destination que recherchent les voyageurs américains

- 1** Boutiques intéressantes
- 2** Fierté d'en parler après le voyage
- 3** Endroit où je peux me détendre
- 4** Culture unique que j'aimerais découvrir lors de mes vacances
- 5** Temps de qualité en famille ou entre amis
- 6** Villes idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux
- 7** Endroit fantastique pour visiter plusieurs destinations
- 8** Aventures stimulantes pour moi
- 9** Expériences de voyage stimulantes sur le plan intellectuel
- 10** Aventures qui plaisent à tous

Publics cibles



Voyageurs avides de connaissances de 25 à 44 ans

Ces voyageurs recherchent des expériences et des cultures hors du commun, et sont avides d'apprentissages et d'aventures les obligeant à se surpasser. Ils sont en quête de voyages expérientiels stimulants leur présentant une nouvelle vision de la vie et leur donnant envie de partager leurs connaissances et d'exprimer leurs opinions.

Stratégie de contenu

Inspirer avec des expériences liées à des lieux emblématiques et « de niche » susceptibles de rendre le voyage au Canada unique et digne d'être partagé.



Placer le Canada en priorité

Animer et contribuer à cultiver le côté branché du Canada.



Découvrir des lieux enchanteurs suscitant l'admiration

Créer des occasions de partager le côté branché du Canada à travers ses villes, sa culture et ses lieux emblématiques.



Des aventures dont on peut se vanter

Créer des aventures stimulantes suscitant l'admiration et faciles à partager.

Canada

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :

Mme Sarah Finstad

Directrice exécutive, Marché américain des voyages d'agrément
Destination Canada
Vancouver, Canada

finstad.sarah@destinationcanada.com

¹ Statistique Canada, Dénombrement à la frontière, 2017.

² Estimations du Service de recherche de Destination Canada, fondées sur les données provisoires de l'EVI du T1 au T3 de Statistique Canada et les données ajustées de l'E311 (avril 2018).

³ Données du SRS *Analysier* de l'IATA, mars 2018.

⁴ Tourism Economics, mars 2018.

⁵ Veille touristique mondiale 2017.