

Chine | Corée du Sud | Japon

Le Canada rayonne sur la scène mondiale. La réputation de la marque du Canada est excellente et sa position dans les classements de réputation à l'échelle mondiale est particulièrement bonne et ne cesse de s'améliorer. La réputation de la marque influence directement si les voyageurs envisagent et choisissent le Canada plutôt que d'autres destinations. La nouvelle plateforme de marque du Canada *Le Canada, naturellement* renforce l'idée que les voyages au Canada réservent une expérience réellement authentique. Les voyageurs ont l'occasion de vivre des expériences inoubliables en pleine nature, rehaussées par l'accueil des Canadiens. Cette promesse se concrétise lorsque les voyageurs en font l'expérience au Canada.

Dans ce contexte, l'incertitude macroéconomique persiste et pourrait contribuer à l'évolution rapide des indicateurs économiques et des perspectives du marché.



Tendances globales

L'Asie présente des occasions variables, mais importantes pour le Canada. Les conditions économiques varient d'une région à l'autre, mais favorisent généralement un intérêt marqué pour les voyages à l'étranger. L'économie de la Corée du Sud et la confiance des consommateurs soutiennent une forte demande pour les voyages. Au Japon, les conditions économiques limitent les voyages à l'étranger, sans toutefois affecter les voyageurs aisés pour le moment. La croissance économique de la Chine demeure modérée dans une économie changeante, mais la relance des voyages à l'étranger continue de stimuler la demande à l'échelle internationale. À long terme, les revenus et la richesse devraient continuer d'augmenter en Chine, et le nombre de ménages en mesure de voyager continuera de croître. D'ici 2030, la Chine devrait devancer les États-Unis en tant que plus important marché des voyages d'agrément au monde¹.



Tendances en matière de voyages

Au sein des marchés de l'Asie, les perspectives en matière de voyages d'agrément à l'étranger demeurent très favorables : une hausse de 27 % du volume de voyageurs en provenance de la Chine est prévue pour 2026, ce qui représente l'augmentation la plus importante parmi tous les marchés principaux de Destination Canada. La Corée du Sud et le Japon continuent également d'afficher des tendances positives en matière de voyages à l'étranger, leurs prévisions de croissance s'élevant respectivement à 10 % et à 3 %².

Même si les voyages à l'étranger devraient croître au Japon, la relance de ces voyages est à la traîne par rapport aux autres marchés de l'Asie orientale en raison de la hausse du coût de la vie et de la faible valeur de la devise. Le rapport qualité-prix est le principal facteur influençant le choix de la destination long-courrier chez les voyageurs japonais. En revanche, pour le Canada, les principaux facteurs de motivation comprennent les valeurs (comme l'ouverture aux nouvelles idées), les expériences naturelles et culturelles uniques, les activités de détente et la facilité d'accès³.

À l'étape de la planification, les voyageurs chinois combinent de plus en plus les moyens numériques et traditionnels. L'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour la planification de voyages devient rapidement populaire, dépassant la plupart des autres marchés à cet égard. Parallèlement, le recours aux agences de voyages continue d'être fréquent³. Considérant que le statut de destination approuvée (SDA) du Canada a été rétabli en novembre 2025, les voyages de groupe devraient reprendre au cours des prochaines années. Il est donc d'autant plus important d'interpeller les voyageurs à la fois par l'entremise de l'IA et des canaux des professionnels des voyages.

Les voyageurs sud-coréens se tournent de plus en plus vers le tourisme expérientiel qui reflète leurs valeurs et montrent une préférence croissante pour des expériences plus enrichissantes et immersives. En même temps, le ciné-tourisme stimule considérablement l'intérêt pour le Canada. Les émissions de télévision populaires filmées au Canada, comme *Comment traduire cet amour?*, suscitent une forte demande, notamment en raison des itinéraires personnalisés conçus pour donner vie à ces récits⁴.



Incidence pour le Canada

La plupart des voyageurs chinois doivent obtenir un visa pour entrer au Canada, rendant indispensables une anticipation suffisante et un dossier bien préparé pour concrétiser les projets de voyage. La plupart des voyageurs japonais et sud-coréens n'ont besoin que d'une autorisation de voyage électronique (AVE) pour entrer au Canada par voie aérienne.

Les arrivées au Canada par voie terrestre et maritime en provenance des États-Unis ont considérablement diminué au cours de la dernière année : elles ont baissé de 5,1 % pour la Chine et de 4,3 % pour la Corée du Sud et le Japon⁵. Il convient donc d'accorder une importance à la capacité aérienne directe et aux déplacements par des voies non américaines, en raison de la réduction de la demande pour les voyages multidestinations aux États-Unis et au Canada. La capacité aérienne directe est en hausse, mais demeure limitée sur le marché chinois. En 2026, le nombre de sièges disponibles sur les vols directs ne devrait correspondre qu'à 40 % des niveaux de 2019. Toutefois, cette faible croissance est contrebalancée par la forte croissance de la capacité aérienne en provenance de la Corée du Sud et du Japon qui s'élève respectivement à 163 % et à 161 % par rapport aux niveaux d'avant la pandémie⁶. Les arrivées par avion à l'automne 2025 indiquent un intérêt croissant des marchés de l'Asie pour les visites au Canada au cours de cette saison⁵.

Pour les vendeurs canadiens, l'occasion à saisir consiste à adapter les produits et le contenu à la préparation du marché. Maintenant que le SDA du Canada a été rétabli en Chine, le marché doit à la fois tirer parti des organisateurs expérimentés de voyages de groupe et des produits de voyage indépendant haut de gamme. Les voyageurs japonais recherchent des itinéraires alléchants qui justifient la valeur des voyages long-courriers, tandis que les voyageurs sud-coréens recherchent des offres haut de gamme axées sur l'expérience. Il est essentiel de maintenir une visibilité sur ces marchés, notamment par l'entremise de contenu optimisé pour l'IA, de relations commerciales et de canaux de distribution internationaux, afin que les entreprises canadiennes soient bien positionnées pour répondre à la demande lorsque la croissance s'intensifiera.

¹Tourism Economics et Tourisme, novembre 2025.

²Destination Canada, Perspectives touristiques canadiennes.

³Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2025.

⁴Travel Alberta, <https://www.travelalberta.com/trip-ideas/road-trips-itineraries/can-this-love-be-translated-filming-locations>.

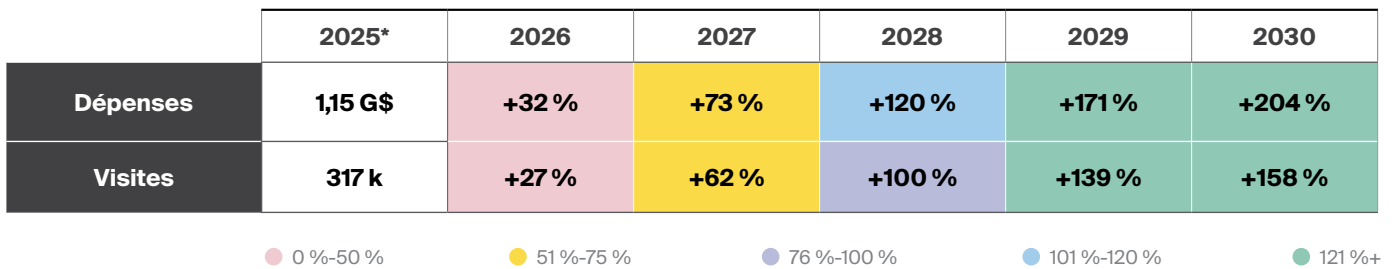
⁵Statistique Canada, Programme de Dénombrement à la frontière (LIPI) pour le mode aérien révisée pour 2024), 2025.

⁶OAG Analyseur de données, avril 2026.



- Le volume des voyages d'agrément à l'étranger devrait augmenter de 26 % en variation annuelle en 2026, soit la plus forte progression parmi les marchés principaux de Destination Canada¹.
- La plupart des voyageurs chinois doivent obtenir un visa pour entrer au Canada, rendant indispensables une anticipation suffisante et un dossier bien préparé pour concrétiser les projets de voyage.
- Le yuan chinois devrait rester relativement stable par rapport au dollar canadien, tout en étant exposé à un risque de dépréciation lié aux pressions économiques internes.
- La facilité d'accès est le principal facteur influençant le choix de la destination des voyageurs chinois, suivi d'un bon rapport qualité-prix. Pour ce qui est du Canada en particulier, la sécurité est le principal facteur influençant le choix de la destination².
- La Chine a rétabli le statut de destination approuvée pour le Canada en novembre 2025, relançant ainsi les voyages de groupe chinois après leur suspension en 2023. Les voyages au Canada devraient s'intensifier, mais la faible croissance de la capacité aérienne constitue cependant un frein important.
- Par rapport à 2025, la capacité aérienne directe devrait croître de 27 % en 2026, ce qui correspond à un peu moins de 650 000 sièges disponibles, soit trois fois plus de sièges qu'en 2024. La capacité aérienne atteint 40 % du niveau de 2019³.

Dépenses et visites au Canada (hausse en % par rapport à 2025)⁴



Les dépenses et le nombre de visiteurs devraient tous deux augmenter d'ici 2030, la croissance des dépenses devant celle du nombre de visiteurs. Par rapport à 2025, le nombre de visiteurs devrait progresser de 158 %, pour passer de 317 k à 817 k, tandis que les dépenses devraient s'accroître de 204 %, passant de 1,15 milliard de dollars à 3,50 milliards de dollars.

Explorer les Perspectives touristiques canadiennes 2026-2035 :

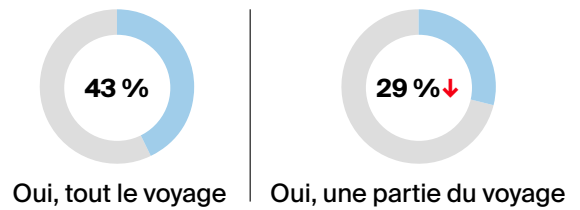
www.consortiumdedonneestouristiques.ca/perspectives-touristiques-2026-2035

Occasion à saisir pour le Canada



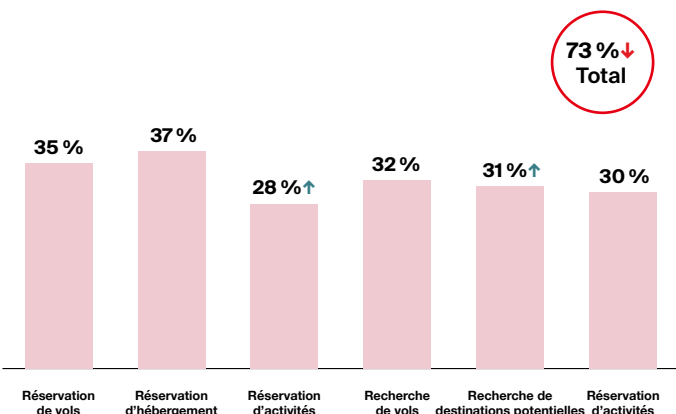
Visiteurs potentiels au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²

Voyage de groupe organisé au Canada (trois dernières années)²



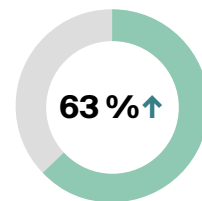
Les voyages de groupe organisés ont également une place importante dans ce marché, de nombreux voyageurs choisissant un voyage de groupe pour l'intégralité de leur séjour.

Recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour un voyage au Canada (trois dernières années)²



Près des trois quarts des voyageurs (73 %) ont eu recours à une agence de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage au Canada. Bien que ce pourcentage soit en baisse par rapport à 81 % en 2024, il reflète toujours une forte utilisation des professionnels des voyages.

Recours à des outils d'IA pour rechercher, planifier et réserver un voyage²



Explorer le rapport sur les faits saillants du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale :

www.consortiumdedonneestouristiques.ca/programme-de-recherche-sur-les-voyageurs-a-lechelle-mondiale/rapports-sur-les-faits-saillants

¹ Global Traveller Services, Oxford Economics, 2026

² Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2025

³ Traffic Analyzer, OAG, avril 2026

⁴ Perspectives touristiques de Destination Canada, 2026

*Les données de 2025 sont des prévisions de Destination Canada et peuvent différer légèrement des données définitives sur les arrivées et les dépenses.

↑/↓ Forte hausse/baisse par rapport à l'année précédente



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

Nous privilégions le voyage et nous laissons tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Nous sommes des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques.

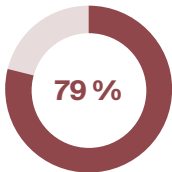
Taille du segment des globe-trotteurs raffinés²



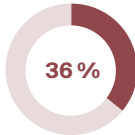
Globe-trotteurs raffinés voyageant potentiellement au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²



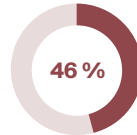
Recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour un voyage au Canada (trois dernières années)⁵



Voyage de groupe organisé au Canada (trois dernières années)⁵

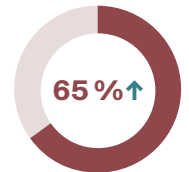


Oui, tout le voyage



Oui, une partie du voyage

Recours à des outils d'IA pour rechercher, planifier et réserver un voyage²



EXPLORATEURS PLEIN AIR

Nous sommes des explorateurs de la nature en quête de paysages inconnus et de défis. L'aventure nous permet de grandir, d'acquérir des compétences et de créer des traditions.

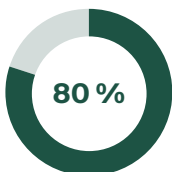
Taille du segment des explorateurs plein air²



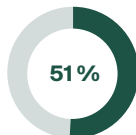
Explorateurs plein air voyageant potentiellement au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²



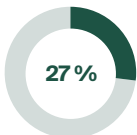
Recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour un voyage au Canada (trois dernières années)⁵



Voyage de groupe organisé au Canada (trois dernières années)⁵

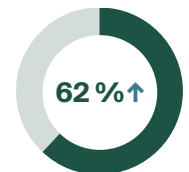


Oui, tout le voyage



Oui, une partie du voyage

Recours à des outils d'IA pour rechercher, planifier et réserver un voyage²



² Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2025

⁵ Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2024 et 2025

↑/↓ Forte hausse/baisse par rapport à l'année précédente

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Wei Li | Directrice générale régionale | Tél. : +86 (10) 8529 9066-33 | li.wei@destinationcanada.com



- Le volume des voyages d'agrément à l'étranger devrait augmenter de 9 % en variation annuelle en 2026¹.
- La plupart des voyageurs sud-coréens n'ont besoin que d'une autorisation de voyage électronique (AVE) pour entrer au Canada.
- Le won coréen devrait rester relativement stable par rapport au dollar canadien, ce qui soutiendra la dynamique des voyages à l'étranger.
- Par rapport à 2025, la capacité aérienne directe devrait croître de 12 % en 2026, ce qui correspond à plus de 650 000 sièges disponibles. La capacité aérienne atteint 163 % du niveau de 2019².

Dépenses et visites au Canada (hausse en % par rapport à 2025)⁴

	2025*	2026	2027	2028	2029	2030
Dépenses	379 M\$	+13 %	+29 %	+44 %	+57 %	+68 %
Visites	159 k	+10 %	+23 %	+33 %	+41 %	+47 %

● 0 %-50 % ● 51 %-75 % ● 76 %-100 % ● 101 %-120 % ● 121 %+

Les dépenses et le nombre de visiteurs devraient tous deux augmenter d'ici 2030, la croissance des dépenses devant celle du nombre de visiteurs. Par rapport à 2025, le nombre de visiteurs devrait progresser de 47 %, pour passer de 159 k à 233,5 k, tandis que les dépenses devraient s'accroître de 68 %, passant de 379 millions de dollars à 637 millions de dollars.

Explorer les Perspectives touristiques canadiennes 2026-2035 :

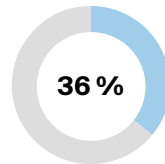
www.consortiumdedonneestouristiques.ca/perspectives-touristiques-2026-2035

Occasion à saisir pour le Canada

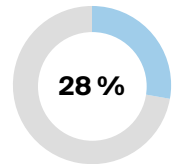


Visiteurs potentiels au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²

Voyage de groupe organisé au Canada (trois dernières années)²



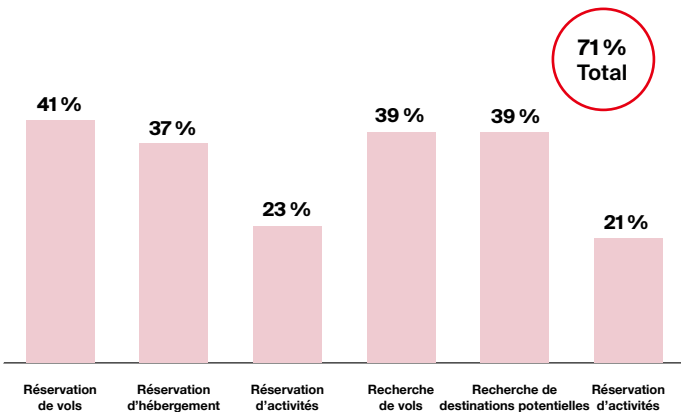
Oui, tout le voyage



Oui, une partie du voyage

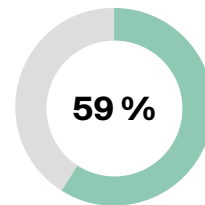
Les voyages de groupe organisés ont également leur place dans ce marché, les voyageurs étant plus enclins à choisir un voyage de groupe pour l'intégralité de leur séjour (36 %) que pour une partie de celui-ci (28 %).

Recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour un voyage au Canada (trois dernières années)²



Ces données montrent que les voyageurs ont largement recours aux agences de voyages et aux voyageuristes, 71 % d'entre eux faisant appel à leurs services pour leur séjour au Canada. Ces professionnels jouent un rôle essentiel tant dans la recherche de renseignements que dans la réservation, notamment en ce qui concerne les vols et l'hébergement.

Recours à des outils d'IA pour rechercher, planifier et réserver un voyage²



Explorer le rapport sur les faits saillants du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale :

www.consortiumdedonneestouristiques.ca/programme-de-recherche-sur-les-voyageurs-a-lechelle-mondiale/rapports-sur-les-faits-saillants

¹ Global Traveller Services, Oxford Economics, 2026

² Traffic Analyzer, OAG, avril 2026

³ Perspectives touristiques de Destination Canada, 2026

⁴ Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2024

*Les données de 2025 sont des prévisions de Destination Canada et peuvent différer légèrement des données définitives sur les arrivées et les dépenses.

↑/↓ Forte hausse/baisse par rapport à l'année précédente



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

Nous privilégions le voyage et nous laissons tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Nous sommes des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques.

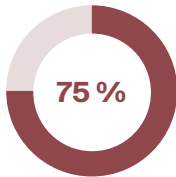
Taille du segment des globe-trotteurs raffinés⁴



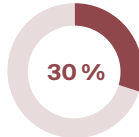
Globe-trotteurs raffinés voyageant potentiellement au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)⁴



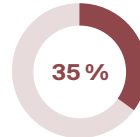
Recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour un voyage au Canada (trois dernières années)⁴



Voyage de groupe organisé au Canada (trois dernières années)⁴

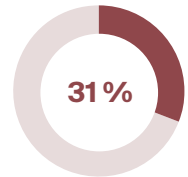


Oui, tout le voyage



Oui, une partie du voyage

Recours à des outils d'IA pour rechercher, planifier et réserver un voyage⁴



EXPLORATEURS PLEIN AIR

Nous sommes des explorateurs de la nature en quête de paysages inconnus et de défis. L'aventure nous permet de grandir, d'acquérir des compétences et de créer des traditions.

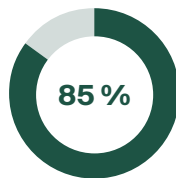
Taille du segment des explorateurs plein air⁴



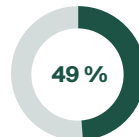
Explorateurs plein air voyageant potentiellement au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)⁴



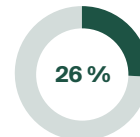
Recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour un voyage au Canada (trois dernières années)⁴



Voyage de groupe organisé au Canada (trois dernières années)⁴

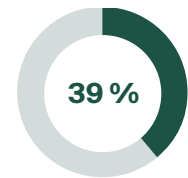


Oui, tout le voyage



Oui, une partie du voyage

Recours à des outils d'IA pour rechercher, planifier et réserver un voyage⁴



⁴Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2024

↑/↓ Forte hausse/baisse par rapport à l'année précédente

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Anna Lee



Directrice générale



Tél. : +82-2-2038-4978



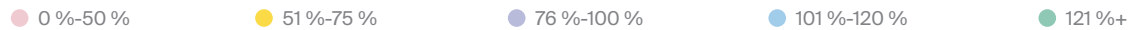
lee.anna@almc.co.kr



- Le volume des voyages d'agrément à l'étranger devrait augmenter de 13 % en variation annuelle en 2026¹.
- La plupart des voyageurs japonais n'ont besoin que d'une autorisation de voyage électronique (AVE) pour entrer au Canada.
- Le yen japonais devrait rester faible par rapport au dollar canadien, ce qui limitera encore les dépenses consacrées aux voyages long-courriers.
- Si le rapport qualité-prix est le principal facteur influençant le choix de la destination chez les voyageurs japonais, ce critère passe au second plan pour le Canada, derrière les valeurs perçues (telles que l'ouverture aux nouvelles idées), les expériences naturelles et culturelles uniques, les activités de détente et la facilité d'accès².
- Par rapport à 2025, la capacité aérienne directe devrait croître de 2 % en 2026, ce qui correspond à un peu moins d'un million de sièges disponibles. La capacité aérienne atteint 161 % du niveau de 2019³.

Dépenses et visites au Canada (hausse en % par rapport à 2025)⁴

	2025*	2026	2027	2028	2029	2030
Dépenses	401 M\$	+14 %	+34 %	+53 %	+67 %	+80 %
Visites	155 k	+3 %	+19 %	+33 %	+41 %	+46 %



Les dépenses et le nombre de visiteurs devraient tous deux augmenter d'ici 2030, la croissance des dépenses devant celle du nombre de visiteurs. Par rapport à 2025, le nombre de visiteurs devrait progresser de 46 %, pour passer de 155 k à 227 k, tandis que les dépenses devraient s'accroître de 80 %, passant de 401 millions de dollars à 721 millions de dollars.

Explorer les Perspectives touristiques canadiennes 2026-2035 :

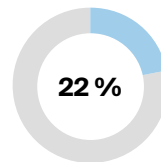
www.consortiumdedonneestouristiques.ca/perspectives-touristiques-2026-2035

Occasion à saisir pour le Canada

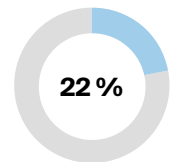


Visiteurs potentiels au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²

Voyage de groupe organisé au Canada (trois dernières années)²



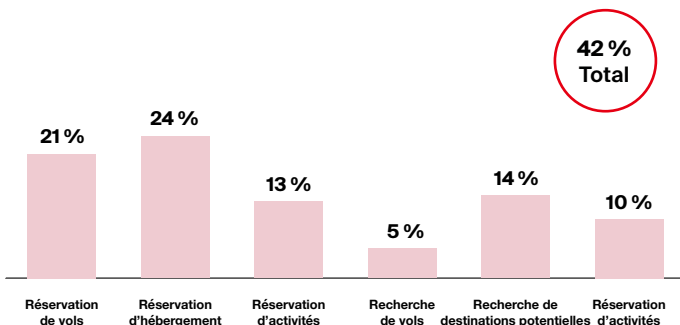
Oui, tout le voyage



Oui, une partie du voyage

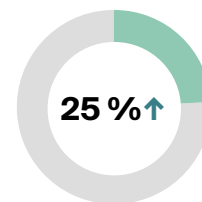
Les voyages de groupe organisés suscitent une demande équilibrée dans ce marché, les voyageurs étant tout aussi enclins à choisir un voyage de groupe pour l'intégralité de leur séjour (22 %) que pour une partie de celui-ci (22 %).

Recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour un voyage au Canada (trois dernières années)²



Ces données montrent que les voyageurs recourent modérément aux agences de voyages et aux voyageuristes, 42 % d'entre eux faisant appel à leurs services pour leur séjour au Canada. Ces professionnels jouent un rôle prépondérant à l'étape de la réservation.

Recours à des outils d'IA pour rechercher, planifier et réserver un voyage²



Explorer le rapport sur les faits saillants du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale :

www.consortiumdedonneestouristiques.ca/programme-de-recherche-sur-les-voyageurs-a-lechelle-mondiale/rapports-sur-les-faits-saillants

¹ Global Traveller Services, Oxford Economics, 2026

² Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2025

³ Traffic Analyzer, OAG, avril 2026

⁴ Perspectives touristiques de Destination Canada, 2026

*Les données de 2025 sont des prévisions de Destination Canada et peuvent différer légèrement des données définitives sur les arrivées et les dépenses.

↑/↓ Forte hausse/baisse par rapport à l'année précédente



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

Nous privilégions le voyage et nous laissons tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Nous sommes des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques.

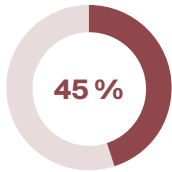
Taille du segment des globe-trotteurs raffinés²



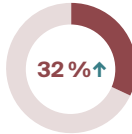
Globe-trotteurs raffinés voyageant potentiellement au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²



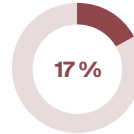
Recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour un voyage long-courrier récent (trois dernières années)²



Voyage de groupe organisé lors d'un voyage long-courrier récent (trois dernières années)²

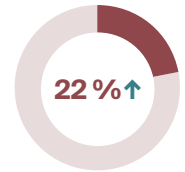


Oui, tout le voyage



Oui, une partie du voyage

Recours à des outils d'IA pour rechercher, planifier et réserver un voyage²



EXPLORATEURS PLEIN AIR

Nous sommes des explorateurs de la nature en quête de paysages inconnus et de défis. L'aventure nous permet de grandir, d'acquérir des compétences et de créer des traditions.

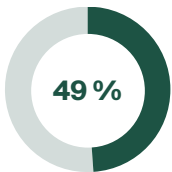
Taille du segment des explorateurs plein air²



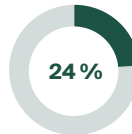
Explorateurs plein air voyageant potentiellement au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²



Recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour un voyage long-courrier récent (trois dernières années)²



Voyage de groupe organisé lors d'un voyage long-courrier récent (trois dernières années)²

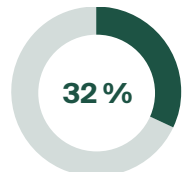


Oui, tout le voyage



Oui, une partie du voyage

Recours à des outils d'IA pour rechercher, planifier et réserver un voyage²



² Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2025

↑/↓ Forte hausse/baisse par rapport à l'année précédente

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Masayo Hando | Directrice générale | Tél. : +81-90-6181-1694 | hando.masayo@destinationcanada.com