

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

Les conditions économiques en Europe sont stables : une croissance faible à modérée et une faible inflation sont prévues en 2026, ce qui favorise les voyages à l'étranger. Les taux de change continuent d'offrir une valeur raisonnable aux voyageurs qui visitent le Canada en provenance de nombreux marchés européens. En Australie, la conjoncture économique fait diminuer les voyages à l'étranger en général. Toutefois, ce type d'expérience est toujours accessible aux voyageurs plus aisés¹. En revanche, le dollar australien connaît sa meilleure valeur en cinq ans et devrait rester relativement stable par rapport au dollar canadien, ce qui contribuera à maintenir des prix assez réguliers pour les voyages long-courriers vers le Canada.



Tendances en matière de voyages

La demande pour les voyages en provenance de l'Europe et de l'Australie demeure importante : le nombre de voyages à destination du Canada en 2027 devrait dépasser les niveaux de 2025 de 13 % pour la France, de 8 % pour l'Allemagne, de 12 % pour l'Australie et de 11 % pour le Royaume-Uni².

Dans ces marchés, les voyageurs recherchent de plus en plus des expériences de voyage plus enrichissantes et authentiques. Ils montrent un intérêt important pour les expériences immersives, la nature et les itinéraires plus longs. Les circuits autonomes en voiture, les voyages en train, les parcs naturels et les expériences culturelles demeurent particulièrement attrayants. L'intérêt pour les expériences autochtones est également notable. Non seulement l'intérêt pour ce type de voyage est élevé, mais la notoriété du Canada en tant que destination de tourisme autochtone augmente considérablement dans les marchés comme l'Australie et l'Allemagne³.

L'intérêt pour les voyages mélangeant affaires et agrément ainsi que pour les voyages facilitant le télétravail est également en hausse dans plusieurs marchés³, ce qui permet d'envisager les possibilités de positionner le Canada comme une destination offrant des expériences de voyage flexibles. Cette tendance favorise les séjours plus longs, les voyages durant les saisons intermédiaires et les itinéraires axés sur les expériences qui allient flexibilité de travail et exploration. L'Australie est un marché au sein duquel l'intérêt pour les voyages en hiver est particulièrement élevé. Les arrivées par avion entre décembre 2025 et février 2026 ont augmenté de 10 % par rapport à l'année dernière⁴, ce qui indique que la demande pour les voyages en hiver donne réellement lieu à des visites en provenance de ce marché.

L'utilisation d'outils d'intelligence artificielle (IA) dans le cadre du processus de planification des voyages croît rapidement dans ces marchés, particulièrement chez les voyageurs australiens. En revanche, le recours à l'IA à cet effet demeure moins populaire que dans les marchés de l'Asie comme la Chine et la Corée du Sud.



Incidence pour le Canada

L'Europe et l'Australie demeurent des marchés long-courriers fiables qui se caractérisent par une forte intention de voyager, des relations commerciales établies et des obstacles relativement faibles aux voyages. La plupart des voyageurs britanniques, allemands, français et australiens 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 18,3 % pour l'Allemagne, de 15,7 % pour le Royaume-Uni, de 27,8 % pour l'Australie et de 6,3 % pour la France⁵. La proportion des arrivées par voie terrestre et maritime représente un pourcentage relativement faible parmi l'ensemble des arrivées : elles varient entre 8 % et 12 % dans ces marchés. Ces données illustrent l'importance de la capacité aérienne directe et des déplacements depuis 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 de la France a connu sa plus forte croissance au cours des dernières années. En 2026, le nombre de sièges sur les vols directs devrait atteindre 134 % des niveaux de 2019. La capacité aérienne des autres marchés est semblable aux niveaux d'avant la pandémie : elle équivaut respectivement à 103 % pour l'Allemagne, à 100 % pour l'Australie et à 99 % pour le Royaume-Uni⁶.

En 2025, les dépenses totales en provenance des marchés de l'Australie et de l'Europe ont augmenté par rapport à l'année précédente, les dépenses estimées par voyage au Canada ayant augmenté de 18 % pour l'Allemagne, de 11 % pour la France, de 7 % pour l'Australie et de 3 % pour le Royaume-Uni⁷. La croissance des dépenses dans ces marchés a dépassé la croissance du nombre de visiteurs en 2025, ce qui suggère une augmentation des voyageurs à haut rendement.

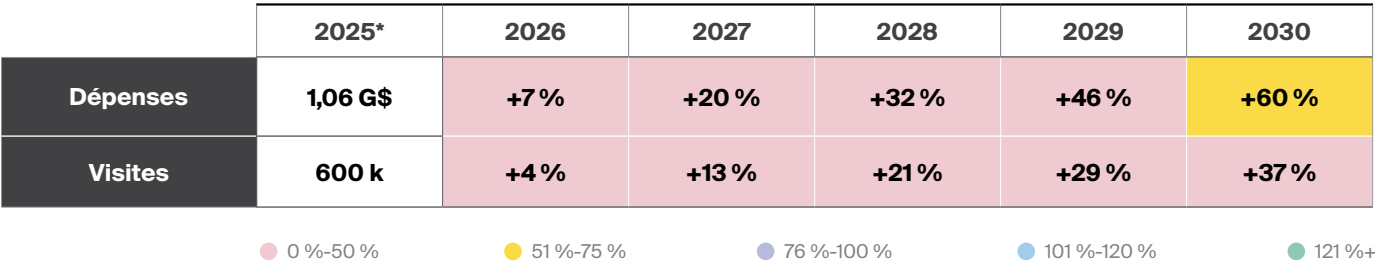
Pour les vendeurs canadiens, l'occasion à saisir consiste à convertir l'important intérêt pour les visites au Canada en séjours plus longs et en explorations d'une région géographique plus vaste. La mise en valeur des expériences canadiennes uniques axées sur la nature et des itinéraires multidestinations peut contribuer à transformer les intentions de voyage sérieuses en réservations. Au-delà de l'offre de produits, le succès dépend des liens émotionnels tissés avec les voyageurs qui recherchent de plus en plus des expériences enrichissantes et authentiques plutôt que des forfaits d'itinéraires standard.

¹Recherche Roy Morgan, mars 2026.
² Destination Canada, Perspectives touristiques canadiennes.
³ Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2025.
⁴ Statistique Canada, Indicateur avancé des arrivées internationales au Canada, 2026.
⁵ Statistique Canada, Programme de Dénombrement à la frontière (LIPI pour le mode aérien révisée pour 2024), 2025.
⁶ OAG Analyseur de données, avril 2026.
⁷ Destination Canada, Rapport de dépenses aligné sur l'hébergement (LASR), 2025.
Préparé par l'équipe des Renseignements collectifs de Destination Canada (mai 2026)



- Le volume des voyages d'agrément à l'étranger devrait augmenter de 14 % en variation annuelle en 2026¹.
- La plupart des voyageurs français n'ont besoin que d'une autorisation de voyage électronique (AVE) pour entrer au Canada.
- L'euro devrait rester stable, voire s'apprécier légèrement par rapport au dollar canadien, ce qui contribuera à maintenir des prix assez réguliers pour les voyages à l'étranger.
- Le choix de la destination des voyageurs français est guidé par des considérations liées aux valeurs, notamment l'authenticité, la recherche d'expériences enrichissantes, la qualité de vie et la fierté de visiter un lieu. Pour ce qui est du Canada en particulier, la fierté de visiter ce pays est la principale motivation des voyageurs français².
- Par rapport à 2025, la capacité aérienne directe devrait croître de 2 % en 2026, ce qui correspond à un peu moins de deux millions de sièges disponibles. La capacité aérienne atteint 134 % 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 devançant celle du nombre de visiteurs. Par rapport à 2025, le nombre de visiteurs devrait progresser de 37 %, pour passer de 600 k à 820,5 k, tandis que les dépenses devraient s'accroître de 60 %, passant de 1,06 milliard de dollars à 1,69 milliard de dollars.

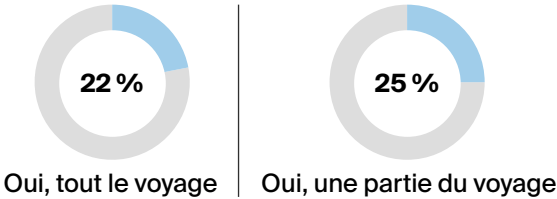
Explorer les Perspectives touristiques canadiennes 2026-2035 : www.consortiumdedonneestouristiques.ca/perspectives-touristiques-2026-2035

Occasion à saisir pour le Canada



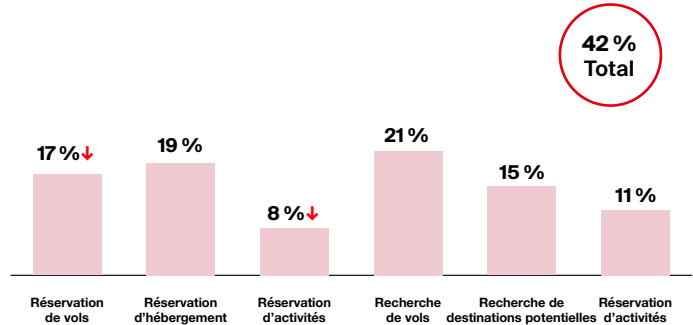
Visiteurs potentiels au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²

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



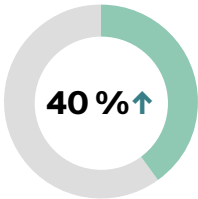
Cela semble révéler une certaine demande pour des formules de voyage flexibles et modulables, les voyageurs étant légèrement plus enclins à choisir un voyage de groupe pour une partie de leur séjour (25 %) que pour l'intégralité de celui-ci (22 %).

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 voyageurs, 42 % d'entre eux faisant appel à leurs services pour leur séjour au Canada. Ces professionnels jouent un rôle essentiel pour 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 Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2025
³ Traffic Analyzer, OAG, avril 2026
⁴ Perspectives touristiques de Destination Canada, 2026

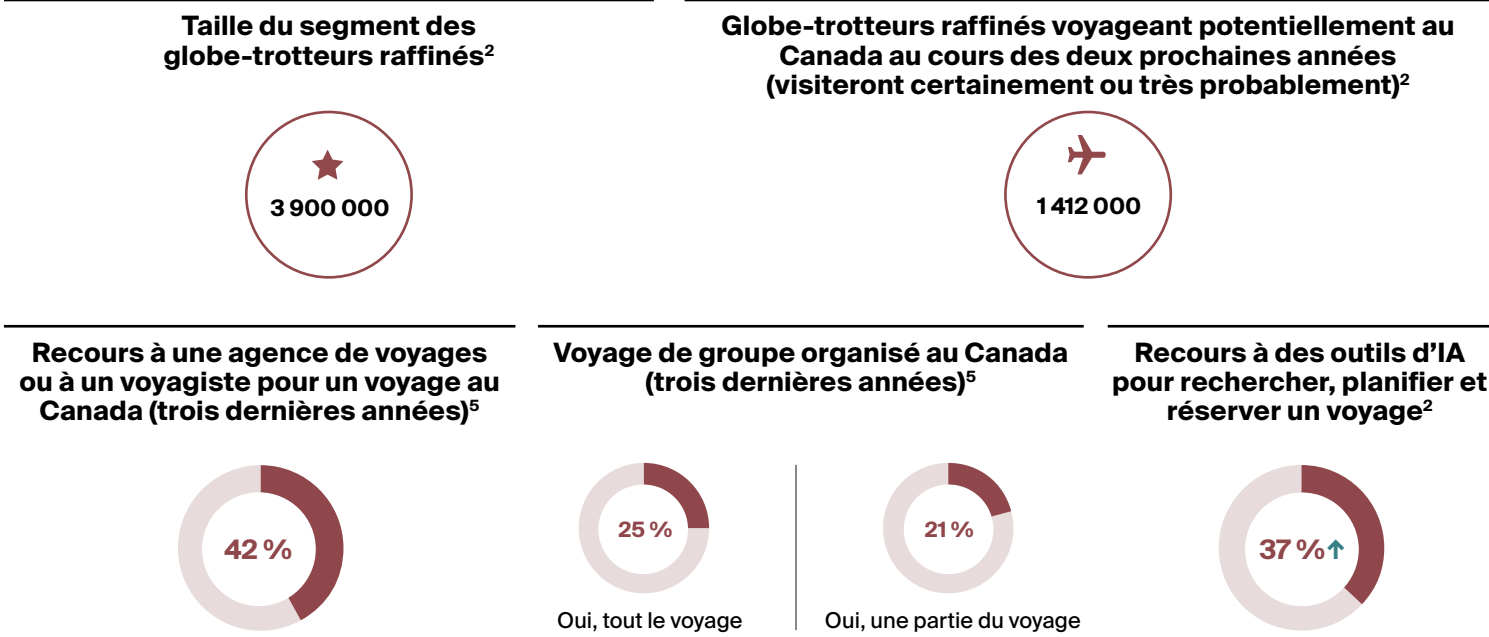
*Les données de 2025 sont des prévisions de Destination Canada et peuvent différer légèrement des données définitives sur les arrivées et les dépenses.

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



GLOBE-TROTTEURS
RAFFINÉS

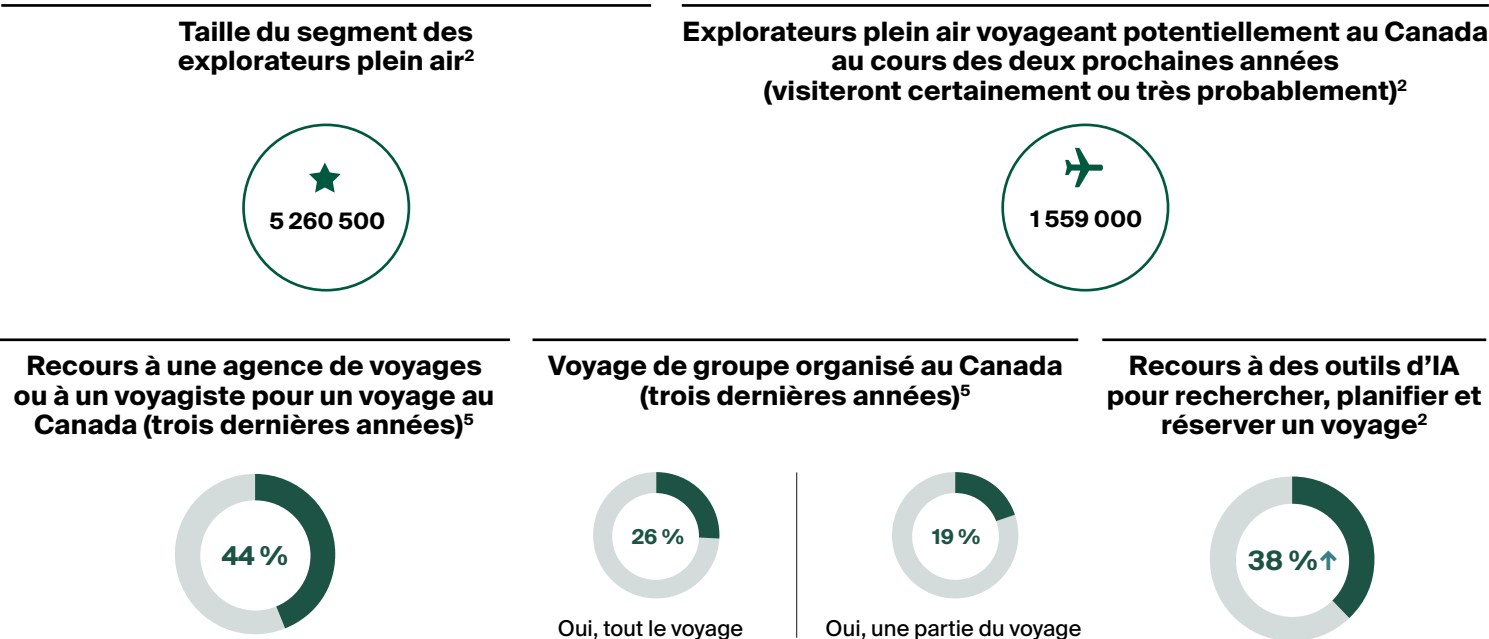
Nous privilégions le voyage et nous laissons tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Nous sommes des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques.





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.

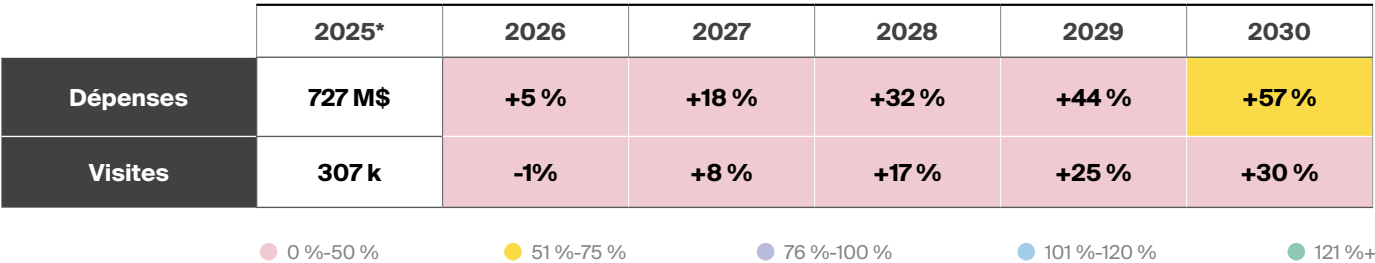


² Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2025
⁵ Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale, 2024 et 2025
↑/↓ Forte hausse/baisse par rapport à l'année précédente



- Le volume des voyages d'agrément à l'étranger devrait augmenter de 8 % en variation annuelle en 2026¹.
- La plupart des voyageurs allemands n'ont besoin que d'une autorisation de voyage électronique (AVE) pour entrer au Canada.
- L'euro devrait rester stable, voire s'apprécier légèrement par rapport au dollar canadien, ce qui contribuera à maintenir des prix assez réguliers pour les voyages à l'étranger.
- Le choix de la destination des voyageurs allemands est guidé par des considérations liées aux valeurs, notamment la qualité de vie et l'authenticité, et ceux-ci recherchent également un endroit où se rendre en famille².
- Par rapport à 2025, la capacité aérienne directe devrait croître de 1 % en 2026, ce qui correspond à un peu plus de 1,3 million de sièges disponibles. La capacité aérienne atteint 103 % 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 30 %, pour passer de 307 k à 400 k, tandis que les dépenses devraient s'accroître de 57 %, passant de 727 millions de dollars à 1,14 milliard de dollars.

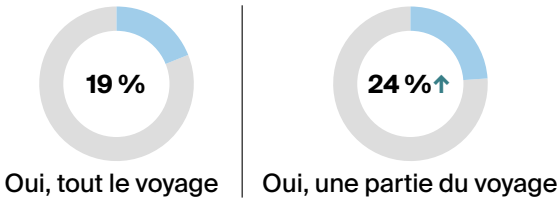
Explorer les Perspectives touristiques canadiennes 2026-2035 : www.consortiumdedonneestouristiques.ca/perspectives-touristiques-2026-2035

Occasion à saisir pour le Canada



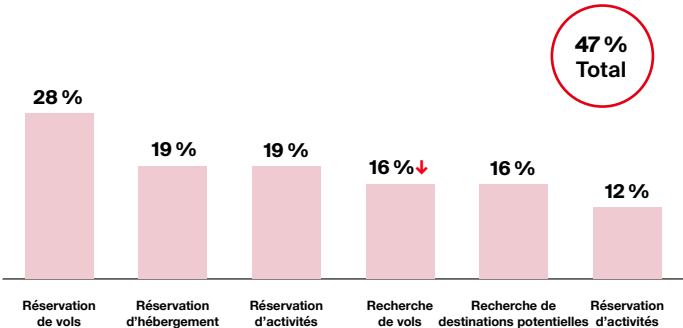
Visiteurs potentiels au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²

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



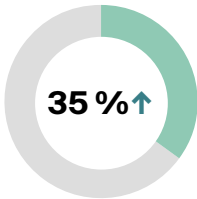
Ces données indiquent une demande croissante pour des formules de voyage flexibles et modulables, les voyageurs étant plus enclins à choisir un voyage de groupe pour une partie de leur séjour (24 %) que pour l'intégralité de celui-ci (19 %).

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



Les agents de voyages et les voyageurs constituent un important vecteur de réservation dans ce marché, puisque près de la moitié des voyageurs y ont recours pour leur séjour au Canada (47 %). Les voyageurs tirent parti de leurs itinéraires complexes et longs, ainsi que des protections financières offertes en cas d'annulation ou d'interruption.

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.

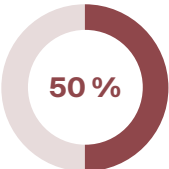
Taille du segment des
globe-trotteurs raffinés²



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



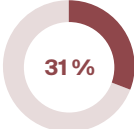
Recours à une agence de voyages
ou à un voyageur pour un voyage au
Canada (trois dernières années)⁵



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

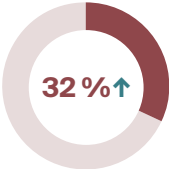


Oui, tout le voyage



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.

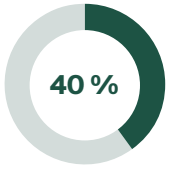
Taille du segment des
explorateurs plein air²



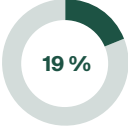
Explorateurs plein air voyageant potentiellement au Canada
au cours des deux prochaines années
(visiteront certainement ou très probablement)²



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

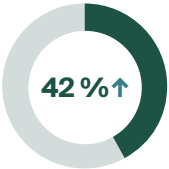


Oui, tout le voyage



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 :

Andreas Schunck | Directrice de compte | Tél. : +49-176-3165-0991 | andreas@newage-marketing.com



- Le volume des voyages d'agrément à l'étranger devrait augmenter de 0,3 % en variation annuelle en 2026, soit la plus faible progression parmi les marchés principaux de Destination Canada¹.
- La plupart des voyageurs britanniques n'ont besoin que d'une autorisation de voyage électronique (AVE) pour entrer au Canada.
- La livre sterling devrait rester stable, voire s'apprécier légèrement par rapport au dollar canadien, ce qui rendra le Canada encore plus attractif pour les voyageurs britanniques.
- Si les nouvelles expériences et la culture constituent les principaux facteurs influençant le choix de la destination dans l'ensemble, les voyageurs britanniques qui envisagent de se rendre au Canada accordent davantage d'importance au rapport qualité-prix ainsi qu'aux expériences authentiques².
- Par rapport à 2025, la capacité aérienne directe devrait croître de 3 % en 2026, ce qui correspond à un peu plus de deux millions de sièges disponibles. La capacité aérienne atteint 99 % du niveau de 2019³.

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

	2025*	2026	2027	2028	2029	2030
Dépenses	1,84 G\$	+6 %	+16 %	+29 %	+42 %	+57 %
Visites	777 k	+4 %	+11 %	+19 %	+27 %	+35 %

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 35 %, pour passer de 777 k à 1,049 M, tandis que les dépenses devraient s'accroître de 57 %, passant de 1,84 milliard de dollars à 2,89 milliards de dollars.

Explorer les Perspectives touristiques canadiennes 2026-2035 :

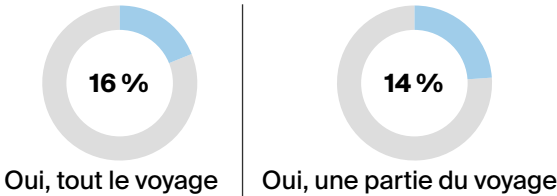
www.consortiumdedonneestouristiques.ca/perspectives-touristiques-2026-2035

Occasion à saisir pour le Canada



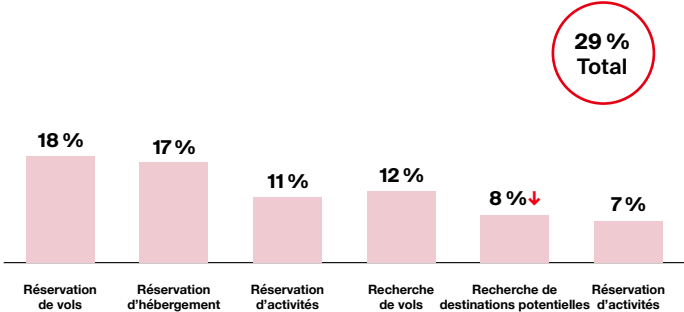
Visiteurs potentiels au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²

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



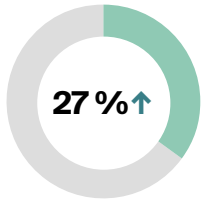
Les voyages de groupe organisés ont une place modeste dans ce marché, avec un recours comparable aux voyages de groupe pour l'intégralité du séjour (16 %) et pour une partie de celui-ci (14 %).

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 peu aux agences de voyages et aux voyageurs, 29 % d'entre eux faisant appel à leurs services pour leur séjour au Canada. Ces professionnels jouent un rôle davantage axé sur la réservation que sur la recherche de renseignements, 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 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.

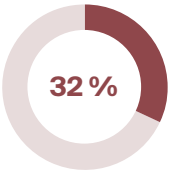
Taille du segment des
globe-trotteurs raffinés²



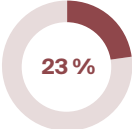
Globe-trotteurs raffinés voyageant potentiellement au
Canada au cours des deux prochaines années
(visiteront certainement ou très probablement)²



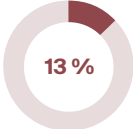
Recours à une agence de voyages
ou à un voyageur pour un voyage au
Canada (trois dernières années)⁵



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

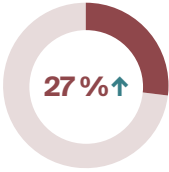


Oui, tout le voyage



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.

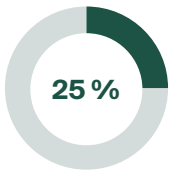
Taille du segment des
explorateurs plein air²



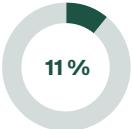
Explorateurs plein air voyageant potentiellement au Canada
au cours des deux prochaines années
(visiteront certainement ou très probablement)²



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

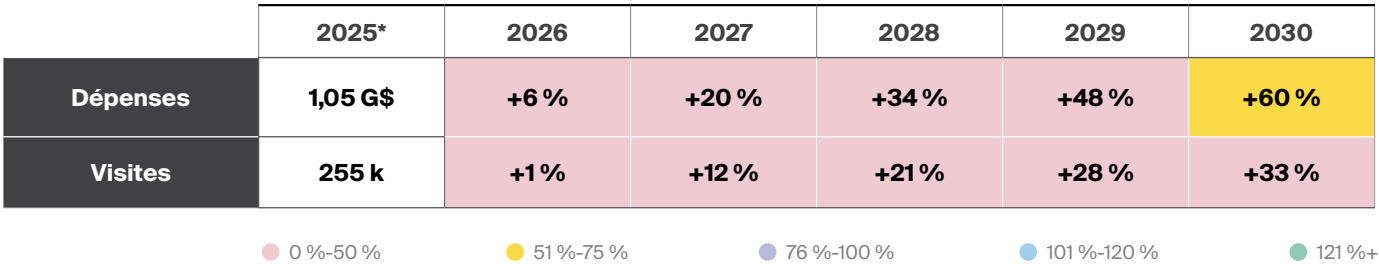
Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Kate Bitfield-Heraldsson | Directrice générale | Tél. : +07591 836392 | haraldsson.kate@destinationcanada.com



- Le volume des voyages d'agrément à l'étranger devrait augmenter de 7 % en variation annuelle en 2026¹.
- La plupart des voyageurs australiens n'ont besoin que d'une autorisation de voyage électronique (AVE) pour entrer au Canada.
- Le dollar australien devrait rester relativement stable par rapport au dollar canadien, ce qui contribuera à maintenir des prix assez réguliers pour les voyages long-courriers vers le Canada.
- Si le rapport qualité-prix est le principal facteur influençant le choix de la destination, les Australiens recherchent également des expériences enrichissantes et authentiques. Pour ce qui est du Canada en particulier, les éléments culturels tels que les arts, les festivals et la gastronomie contribuent fortement à son attrait².
- Par rapport à 2025, la capacité aérienne directe devrait croître de 8 % en 2026, ce qui correspond à plus de 250 000 sièges disponibles. La capacité aérienne est identique à celle 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 33 %, pour passer de 255 k à 339 k, tandis que les dépenses devraient s'accroître de 60 %, passant de 1,05 milliard de dollars à 1,68 milliard de dollars.

Explorer les Perspectives touristiques canadiennes 2026-2035 :

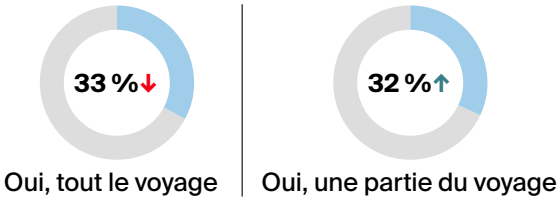
www.consortiumdedonneestouristiques.ca/perspectives-touristiques-2026-2035

Occasion à saisir pour le Canada



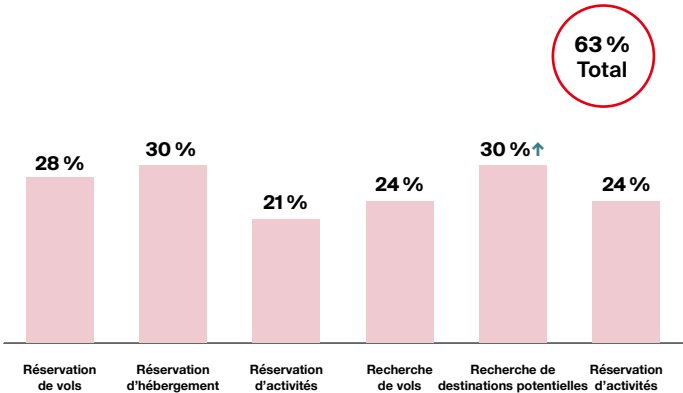
Visiteurs potentiels au Canada au cours des deux prochaines années (visiteront certainement ou très probablement)²

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



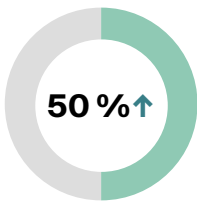
Ces données indiquent une demande stable pour les voyages de groupe organisés, les voyageurs étant presque aussi enclins à choisir un voyage de groupe pour l'intégralité de leur séjour (33 %) que pour une partie de celui-ci (32 %).

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



Près des deux tiers des voyageurs ont recours à une agence de voyages ou à un voyageur pour leur séjour au Canada (63 %). Ces professionnels jouent un rôle essentiel tant dans la recherche de renseignements que dans 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.

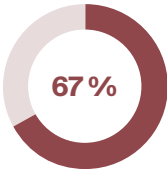
Taille du segment des
globe-trotteurs raffinés²



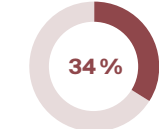
Globe-trotteurs raffinés voyageant potentiellement au
Canada au cours des deux prochaines années
(visiteront certainement ou très probablement)²



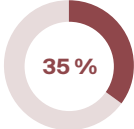
Recours à une agence de voyages
ou à un voyageur pour un voyage au
Canada (trois dernières années)⁵



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

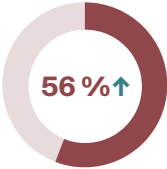


Oui, tout le voyage



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.

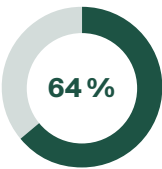
Taille du segment des
explorateurs plein air²



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



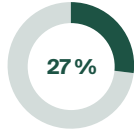
Recours à une agence de voyages
ou à un voyageur pour un voyage au
Canada (trois dernières années)⁵



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

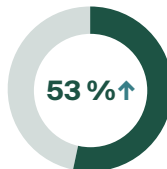


Oui, tout le voyage



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 :

Julie King

| Directrice générale

| Tél. : +61-428-026-093

| julie.king@jkingassociates.com