



Les États-Unis demeurent le plus grand marché étranger du Canada, tant pour le nombre de visiteurs que pour la contribution économique totale.

Les dépenses des voyageurs américains ont dépassé les niveaux de 2019 en 2023, tandis que le nombre d'arrivées pour une nuit ou plus devrait se rétablir complètement en 2025. La vigueur du dollar américain en 2023 et en 2024 a fait du Canada une destination plus abordable et attrayante.

- Même si une croissance de l'économie américaine est attendue en 2025, les prévisions demeurent incertaines. Les dépenses devraient toutefois atteindre 139 % des niveaux de 2019.
- Les visites en provenance des États-Unis devraient augmenter de 8,0 % en 2025 et de 5,4 % en 2026.
- D'ici 2026, le Canada devrait accueillir 16 millions de visiteurs américains qui dépenseront 16,7 milliards de dollars.

Dépenses et visites (pourcentage par rapport à 2019)¹

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Dépenses	100	13	17	66	115	127	139	150	161	169	175	182
Visites	100	13	14	61	85	94	101	107	112	116	117	119

● 0 à 50 % ● 51 % à 75 % ● 76 % à 100 % ● 101 % à 120 % ● 121 % et plus

L'essor de l'industrie touristique représente une occasion économique sans précédent malgré le risque important de perturbations qui plane en 2025. Pour rester résiliente, notre industrie doit réaffirmer que le Canada demeure ouvert et accueillant.

Taille du marché potentiel²

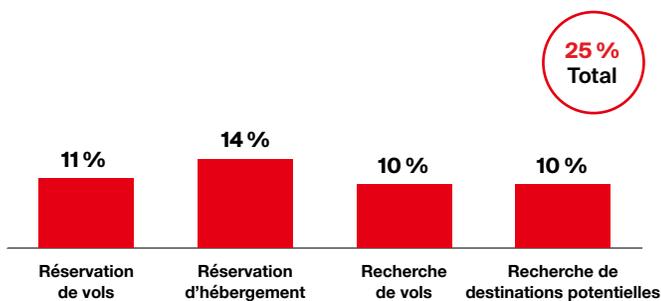


Potentiel total de voyageurs long-courriers

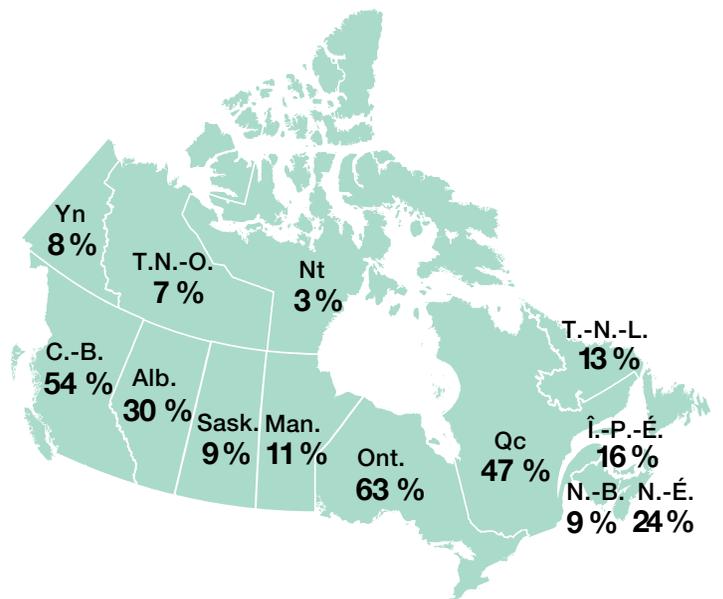


Potentiel immédiat pour le Canada

Recours aux services d'une agence de voyages pour un voyage au Canada²



Probabilité de visiter des régions canadiennes



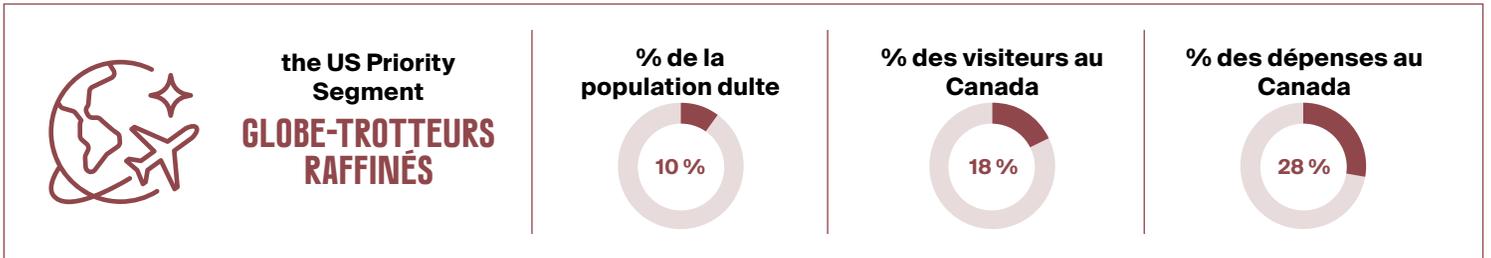
Les Perspectives touristiques de l'automne 2023 de DC ont été révisées de 2023 à 2025 afin de refléter les plus récentes données sur les arrivées.

¹ Perspectives touristiques 2025-2030 de Destination Canada

² Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale de 2024 de Destination Canada



Pour les États-Unis, trois segments prioritaires clés ont été sélectionnés au terme d'une analyse poussée de leur correspondance aux produits du Canada, de leur influence économique potentielle, de leur alignement sur la marque et de leur capacité à profiter aux communautés canadiennes.



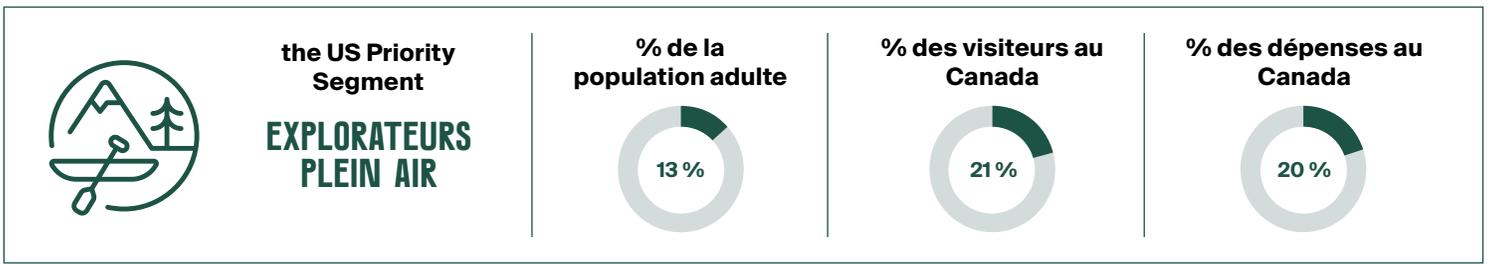
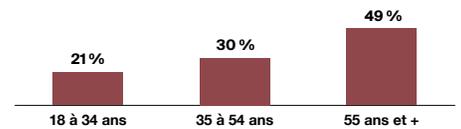
Nous privilégions le voyage et nous laissons tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Nous sommes des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

- Cuisine locale
- Expériences ou attractions culturelles
- Magasinage
- Visites guidées
- Santé et bien-être

Type de professionnels des voyages	Niveau d'utilisation (par rapport au reste du marché)
Recours aux prof. des voyages (groupe)	★★★★★ (Très élevé)
Recours aux prof. des voyages (hors groupe)	★★★★★ (Très élevé)

ÂGE



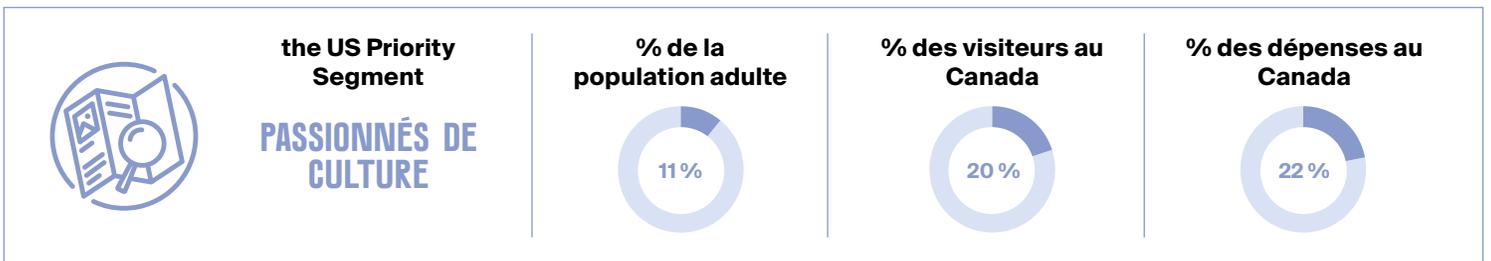
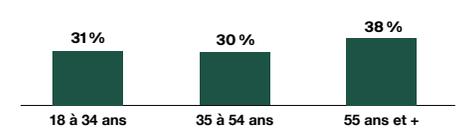
Nous sommes des explorateurs de la nature en quête de paysages inconnus et de défis. L'aventure nous permet de grandir, d'acquérir des compétences et de créer des traditions.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

- Expériences dans la nature
- Sports de haute intensité
- Sports nautiques et d'hiver
- Sports de loisirs

Type de professionnels des voyages	Niveau d'utilisation (par rapport au reste du marché)
Recours aux prof. des voyages (groupe)	★★★★☆ (Moyen)
Recours aux prof. des voyages (hors groupe)	★★★★☆ (Moyen)

ÂGE



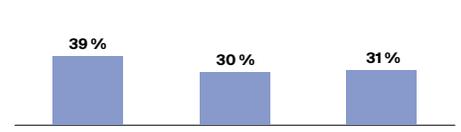
Nous sommes sociables et libres d'esprit. Nous recherchons des expériences uniques et authentiques ainsi qu'une vie urbaine dynamique. Les nouvelles perspectives, la culture locale, l'art et les liens renforcent notre confiance et nous énergisent.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

- Cuisine locale
- Expériences ou attractions culturelles
- Festivals et événements
- Vie nocturne

Type de professionnels des voyages	Niveau d'utilisation (par rapport au reste du marché)
Recours aux prof. des voyages (groupe)	★★★★☆ (Moyen)
Recours aux prof. des voyages (hors groupe)	★★★★★ (Élevé)

ÂGE



Source : Programme de segmentation des voyageurs de 2024 de Destination Canada

Remarque : Les estimations de la taille des segments diffèrent de celles du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale (PRVEM), qui applique des critères de sélection plus stricts, en particulier un profil de voyageur long-courrier plus étroitement défini.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Kyla Hochfilzer, directrice principale par intérim, Marketing général, Amérique du Nord

Tél. : +604-638-8364 | hochfilzer.kyla@destinationcanada.com