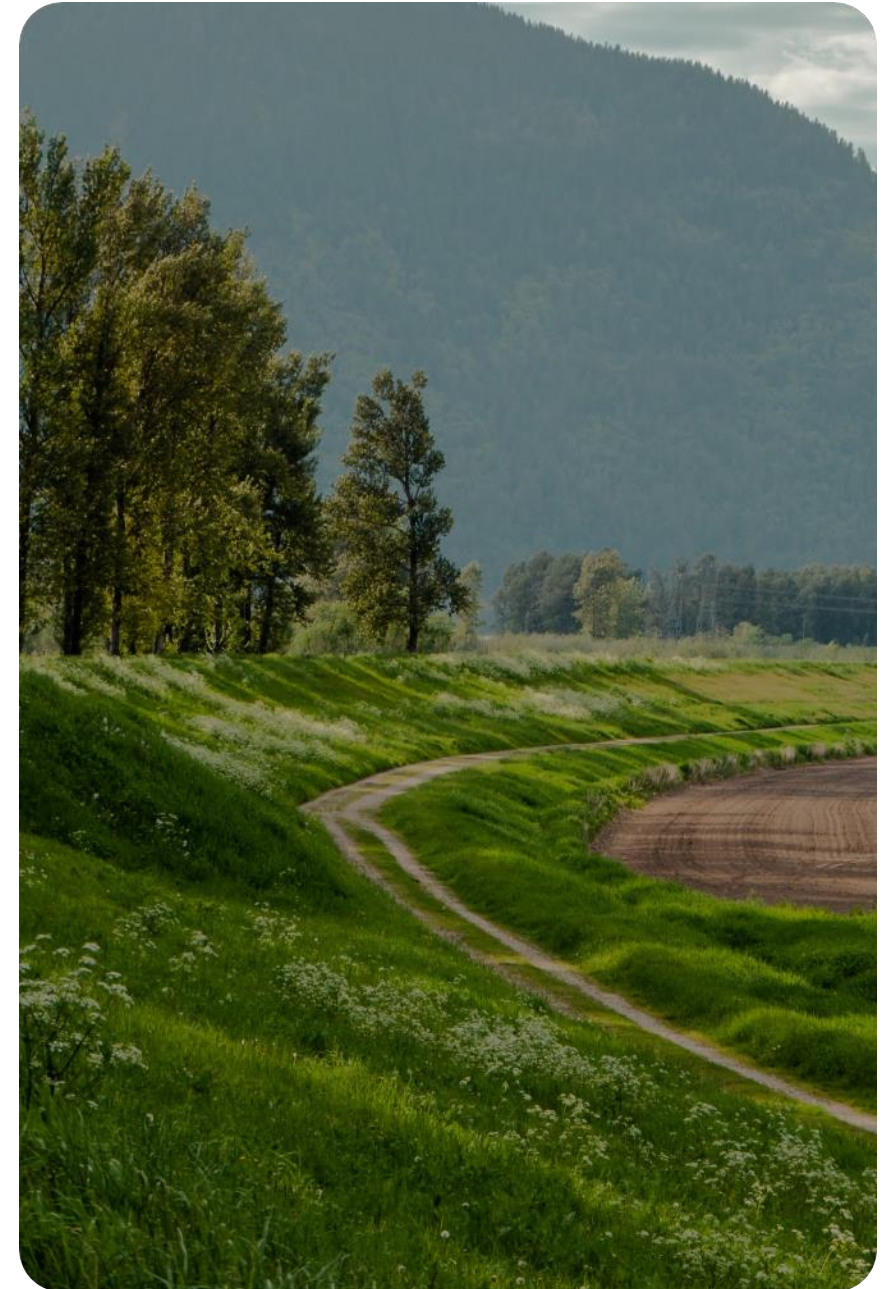


Intentions de voyage et tendances émergentes au Canada



Table des matières

| | |
|------------------------------------|----|
| Méthodologie | 3 |
| Principaux constats & implications | 5 |
| Résultats détaillés | 12 |
| Profil des répondants | 29 |



Méthodologie



Méthodologie

Sondage en ligne auprès de résidents canadiens âgés de 18 ans ou plus.

- **Printemps 2026 : n = 1 583**
- Été 2025 : n = 1 537
- Printemps 2025 : n = 1 553
- Printemps 2024 : n = 1 527

Les répondants ont été recrutés de manière aléatoire à l'aide du panel en ligne de LEO.



Quand

Printemps 2026 : 6-8 mars 2026
Été 2025 : 16 -19 mai 2025
Printemps 2025* : 1er-2 fév. 2025
Printemps 2024 : 25-28 avril 2024

*Remarque : Le 1^{er} février 2025, le président Trump a annoncé de nouveaux droits de douane sur les importations en provenance du Canada. Le 4 mars 2025 : les mesures tarifaires sont entrées en vigueur.



Marge d'erreur

Aucune une marge d'erreur ne peut être associée à un échantillon non probabiliste dans sondage par panel.

À titre de comparaison, un échantillon probabiliste de cette taille donne une marge d'erreur ne dépassant pas $\pm 2,50\%$ (19 fois sur 20).



Pondération

Les résultats ont été pondérés en fonction de l'âge, du sexe et de la région afin de garantir un échantillon représentatif de la population canadienne, sur la base des données du dernier recensement de Statistique Canada.

L'équipe de Léger dédiée au secteur du **voyage et du tourisme**

Expertise spécialisée

Une équipe dédiée de 12 chercheurs·ses spécialisé·es dans la recherche sur le voyage et le tourisme.

Leadership éclairé dans le secteur

Publication régulière d'analyses sous forme d'articles et de communiqués de presse.

Vaste expérience

Une expérience éprouvée avec des centaines de projets dans le domaine du voyage et du tourisme.

Clientèle diversifiée

Reconnue par les organismes de promotion des destinations, les aéroports, les compagnies aériennes, les attractions, les associations touristiques et les hôtels.

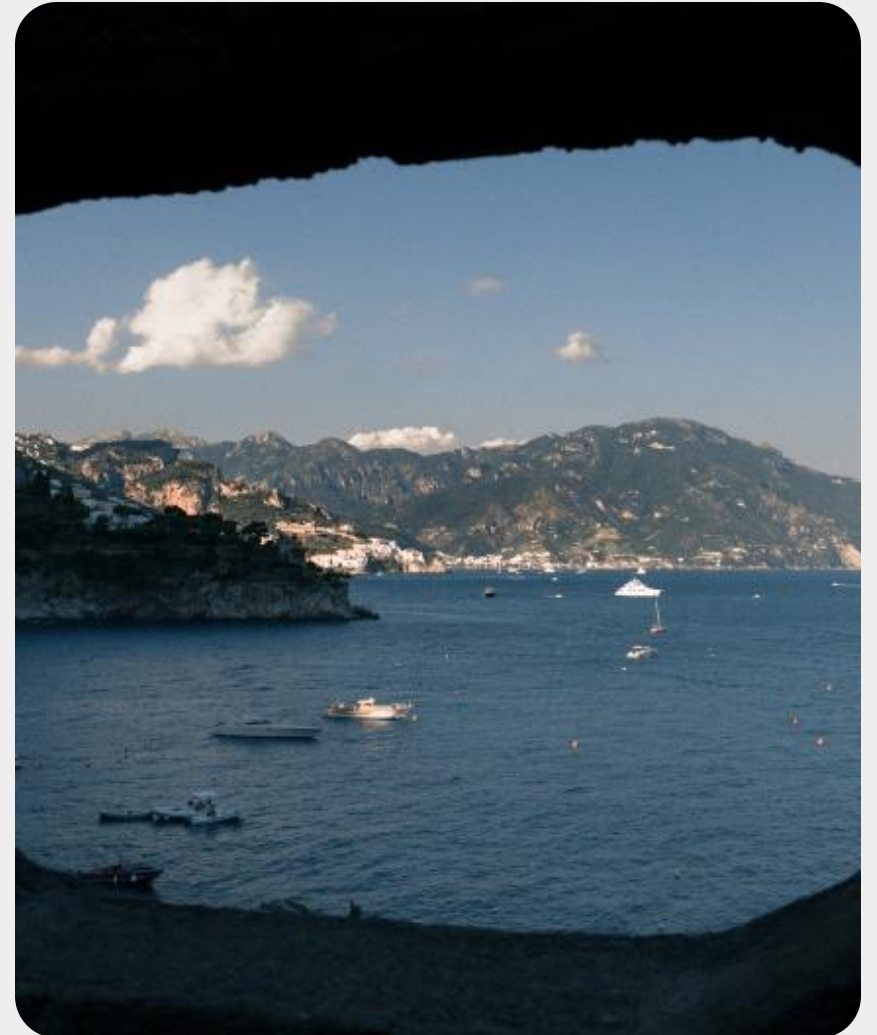
Solutions de recherche complètes

Service complet de recherche qualitative et quantitative.



1

Principaux constats & implications

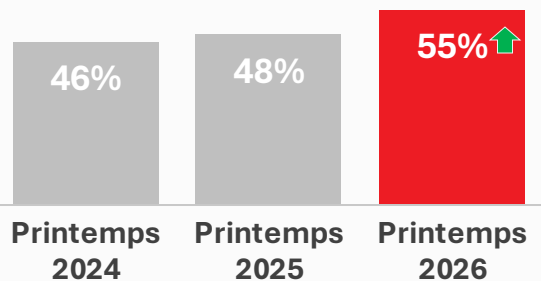


Principaux constats

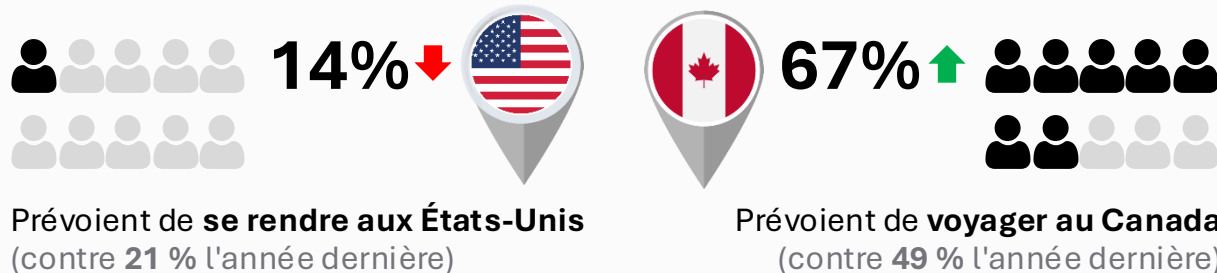
Malgré les pressions économiques et l'instabilité générale, les voyages continuent d'occuper une place importante dans les projets des Canadiens, tandis que les intentions continuent de s'écarter des destinations américaines.

Les intentions de voyage au printemps sont en hausse en 2026.

55 % des Canadiens prévoient de faire un voyage d'agrément entre mars et juin 2026 – le niveau le plus élevé depuis 2024.

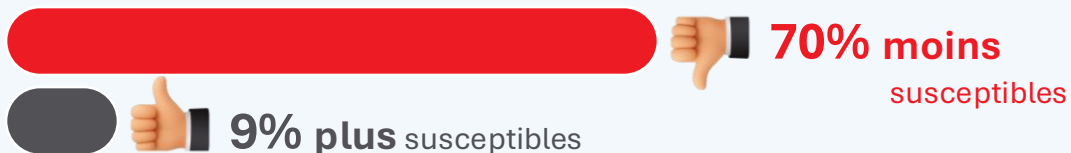


En ce qui concerne les voyages d'agrément au printemps, les Canadiens continuent de se détourner des voyages aux États-Unis tout en augmentant leurs déplacements à l'intérieur du pays.



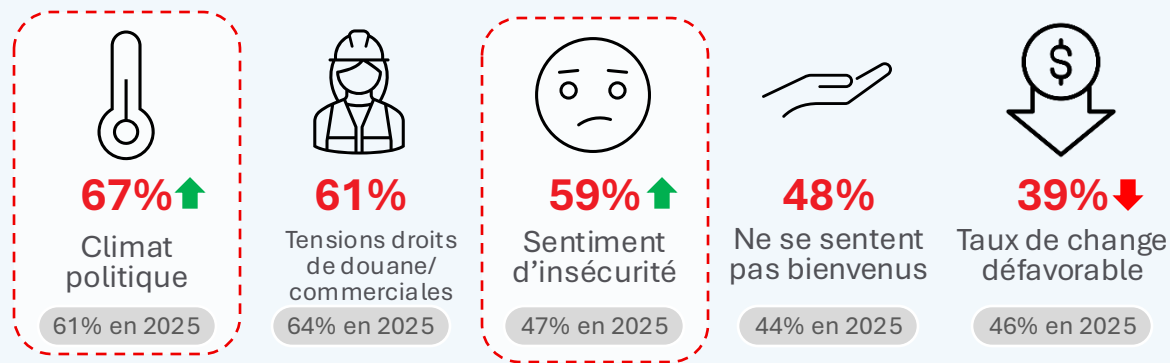
Les intentions de voyage des Canadiens vers les États-Unis devraient continuer à baisser en 2026.

PROBABILITÉ DE VOYAGER AUX ÉTATS-UNIS EN 2026



Sept personnes sur dix déclarent être **moins susceptibles** de se rendre aux États-Unis en 2026 par rapport à l'année dernière, tandis que moins d'une sur dix (9 %) se dit **plus susceptible** de le faire.

Le boycott des voyages aux États-Unis a commencé avec les **TARIFFS**, mais des **préoccupations politiques** et **sécuritaires plus générales** sont maintenant en jeu.

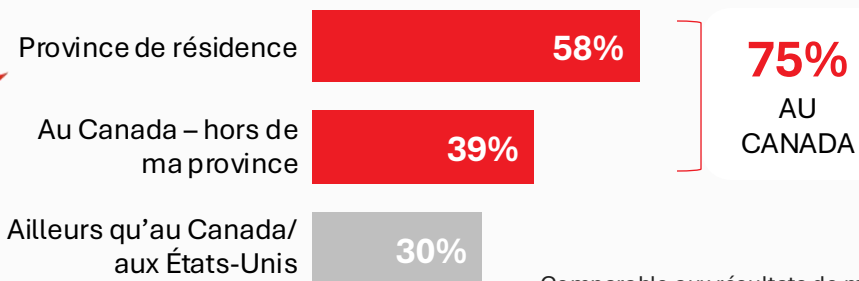


↑ Significativement supérieur à la vague précédente
 ↓ Significativement inférieur à la vague précédente

Principaux constats *(suite)*

Les destinations nationales continuent de bénéficier de la désaffection des Canadiens pour les voyages aux États-Unis.

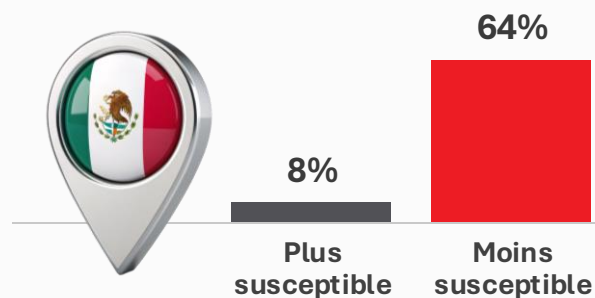
Les autres choix de destinations pour les Canadiens qui évitent les États-Unis



Comparable aux résultats de mai 2025

Les Canadiens sont également moins enclins à voyager au Mexique en 2026, probablement en raison de préoccupations accrues en matière de sécurité.

Près des deux tiers des Canadiens sont **moins susceptibles** de se rendre au Mexique, tandis que moins d'un sur dix déclare être **plus susceptible** de s'y rendre vs l'année dernière.



Les voyageurs plus jeunes (18-34 ans) sont plus enclins à envisager toutes les destinations que les voyageurs plus âgés.

Plus susceptibles de voyager en 2026 par rapport à 2025

| | TOTAL | 18-34 | 35-54 | 55+ |
|---|-------|-------|-------|-----|
| Dans ma province de résidence | 40% | 50% | 39% | 36% |
| Au Canada – hors de ma province | 32% | 37% | 33% | 28% |
| Aux États-Unis | 9% | 18% | 9% | 4% |
| Au Mexique | 8% | 14% | 7% | 6% |
| Ailleurs qu'au Canada/aux États-Unis / au Mexique | 20% | 26% | 18% | 17% |

Significativement supérieur au(x) groupe(s) de comparaison
 Significativement inférieur au(x) groupe(s) de comparaison



65%

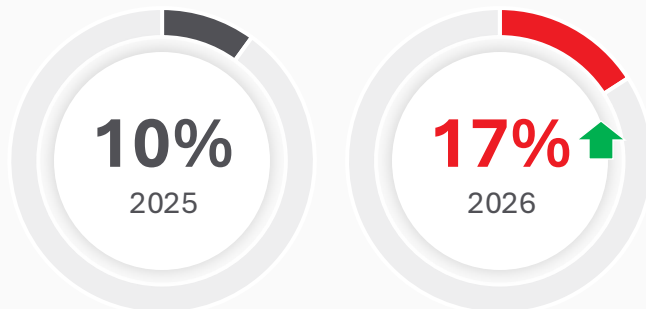
des Canadiens âgés de 18 à 34 ans prévoient de voyager au printemps 2026

Principaux constats *(suite)*



Le recours aux outils d'IA pour planifier les voyages d'agrément prend **de l'ampleur.**

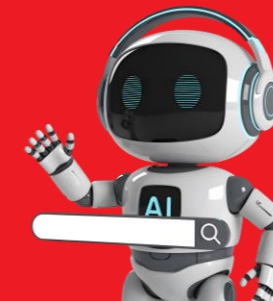
Déjà utilisé des outils d'IA pour la planification et la gestion d'un voyage d'agrément



La probabilité d'utiliser l'IA pour planifier de futurs voyages d'agrément **continue d'augmenter.**

31% ↑

utiliseront des outils d'IA pour planifier leur prochain voyage, contre 23 % l'année dernière.



L'IA continue d'être principalement utilisée pour **les suggestions de destinations** et la **planification d'itinéraires**, suivies par les économies de coûts et le suivi du budget.



43%

Suggestions de destinations

36% en 2025



38%

Planification d'itinéraire

37% en 2025



33%

Réduction des coûts

30% en 2025



32% ↑

Suivi et gestion du budget

19% en 2025

Recommandations à l'intention des opérateurs touristiques **canadiens**

1

Transformer la volonté de « rester au Canada » en fidélité touristique à long terme

Alors que les deux tiers des Canadiens prévoient de voyager à l'intérieur du pays et que beaucoup se détournent des voyages aux États-Unis, les opérateurs touristiques ont une occasion rare de transformer cet élan momentané en **fidélité à long terme envers les destinations canadiennes**. Il est important de noter que de nombreux Canadiens qui évitent de se rendre aux États-Unis optent pour des voyages dans leur propre province, ce qui renforce la nécessité de promouvoir les voyages près de chez soi comme un choix attrayant plutôt que comme une solution de rechange temporaire.

Pour tirer parti de cette évolution, les destinations devraient s'attacher à **reformuler les voyages locaux en les présentant comme une découverte plutôt que comme une simple commodité**. Mettre en avant des destinations moins connues, des itinéraires de courts séjours et des expériences « à côté de chez soi, mais nouvelles » peut encourager les Canadiens à explorer des lieux qu'ils n'auraient peut-être pas envisagés auparavant à l'intérieur de leur propre région.

Cela pourrait inclure la promotion de **voyages multi-saisonniers, d'incitations à revenir et d'itinéraires thématiques**, tels que des circuits gastronomiques, des parcours d'aventure en plein air ou des itinéraires culturels, qui inspirent les Canadiens à continuer de découvrir de nouveaux endroits dans leur pays même. Encourager les voyageurs à explorer plusieurs destinations au sein de leur province ou dans les régions voisines peut également contribuer à allonger la durée des séjours et à répartir plus largement les retombées touristiques.

2

Cibler les voyageurs qui stimulent la croissance

Les jeunes Canadiens (18-34 ans) sont les plus susceptibles de voyager ce printemps et sont également plus ouverts à l'idée de se rendre dans plusieurs destinations.

Ce groupe représente un moteur clé de la demande touristique et une opportunité majeure pour les destinations canadiennes de s'approprier des dépenses qui, autrement, pourraient s'envoler vers l'étranger.

Les organismes touristiques devraient **donner la priorité aux campagnes axées sur le numérique qui mettent en avant les voyages expérientiels**, notamment les festivals, la gastronomie, les aventures en plein air et les expériences culturelles. Établir des partenariats avec des créateurs et optimiser la communication par le biais de vidéos courtes et des plateformes de réseaux sociaux peut aider à mettre en valeur des expériences authentiques et à inciter les jeunes voyageurs à explorer davantage de destinations au Canada.

Recommandations à l'intention des opérateurs touristiques **canadiens** *Suite*

3

Développer les voyages à destinations multiples au Canada

Comme de nombreux Canadiens boudent les voyages aux États-Unis, il est possible **d'encourager des séjours de plus longue durée au Canada en reliant des destinations proches**. Les voyages interprovinciaux restent très populaires dans certaines régions, en particulier chez les voyageurs des Prairies qui manifestent un vif intérêt pour la découverte d'autres provinces.

Les opérateurs touristiques et les organismes de promotion des destinations peuvent collaborer pour **créer des itinéraires communs et des parcours de voyage** qui relient des expériences complémentaires entre les régions. La mise en place d'itinéraires tels que **des circuits gastronomiques, des road trips axés sur la nature ou des corridors culturels** peut contribuer à réduire les difficultés de planification et à rendre les voyages à étapes multiples au Canada plus fluides et attrayants.

4

Se préparer à l'essor de la planification de voyages assistée par l'IA

L'IA devient un outil de plus en plus important pour la découverte et la planification de voyages. L'adoption d'outils d'IA pour les voyages d'agrément s'est accrue d'année en année, et près d'un tiers des Canadiens déclarent qu'ils sont susceptibles d'utiliser l'IA pour planifier leur prochain voyage.

Les organismes touristiques doivent veiller à ce que leurs destinations soient **facilement repérables grâce aux outils de planification de voyage assistée par l'IA**, en fournissant un contenu clair, structuré et détaillé sur les attractions, les itinéraires et les expériences. L'intégration **de planificateurs de voyage, de chatbots ou de créateurs d'itinéraires personnalisés propulsés par l'IA** peut également aider les voyageurs à passer plus rapidement de l'inspiration à la réservation.

Recommandations à l'intention des opérateurs touristiques américains

1

Restaurer la confiance en réduisant les incertitudes liées aux voyages

L'hésitation des Canadiens à se rendre aux États-Unis s'explique par une combinaison de **préoccupations liées à la sécurité, aux tensions politiques et aux incertitudes quant à l'expérience de voyage**. De nombreux voyageurs évoquent également des inquiétudes concernant les retards ou les complications à la frontière, ce qui suggère que le processus global de voyage semble moins prévisible.

Pour aider à rétablir la confiance, les destinations américaines devraient s'attacher à **rendre l'expérience de voyage simple et accueillante**. Cela implique de communiquer clairement ce à quoi les voyageurs peuvent s'attendre lorsqu'ils franchissent la frontière, de fournir des ressources pratiques pour la planification et de mettre en avant les communautés accueillantes et les expériences positives des visiteurs. Réduire les obstacles perçus et l'incertitude peut contribuer à rendre les voyages aux États-Unis à nouveau plus faciles et plus accessibles.

2

Se concentrer sur les segments toujours réceptifs aux voyages aux États-Unis

Malgré la baisse générale des intentions de voyage vers les États-Unis, **les jeunes Canadiens et les hommes restent plus ouverts à l'idée de s'y rendre** que les autres segments.

Les opérateurs touristiques américains devraient donner la priorité à **un marketing ciblé vers ces publics plus susceptibles de voyager**, en mettant en avant des expériences qui semblent typiquement américaines (par exemple, les festivals de musique, les grands événements sportifs, les parcs à thème et les road trips emblématiques). Présenter ces expériences comme uniques et difficiles à reproduire ailleurs peut aider à maintenir l'intérêt des Canadiens qui envisagent encore de voyager aux États-Unis.

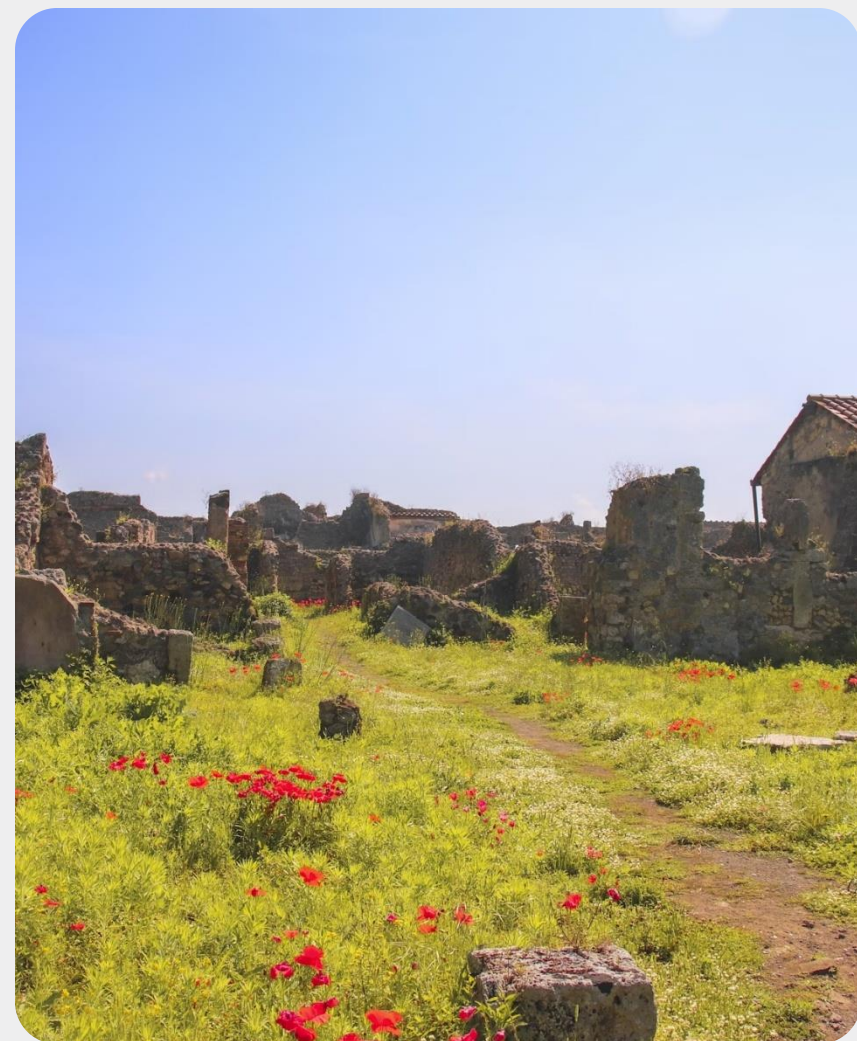
3

Raviver l'enthousiasme pour les destinations américaines

Au-delà des obstacles spécifiques, une part croissante de Canadiens déclarent **ne plus être intéressés par les destinations américaines**, ce qui suggère que l'attrait global des voyages aux États-Unis pourrait s'être affaibli. Pour contrer cela, les organismes touristiques américains devraient s'attacher à raviver l'imaginaire et la curiosité autour des destinations américaines. Des récits mettant en avant la culture, les divertissements, la gastronomie et les expériences mémorables peuvent contribuer à « réinventer » les États-Unis comme une option de voyage passionnante plutôt que comme une destination dont les Canadiens se détournent.

2

Résultats détaillés



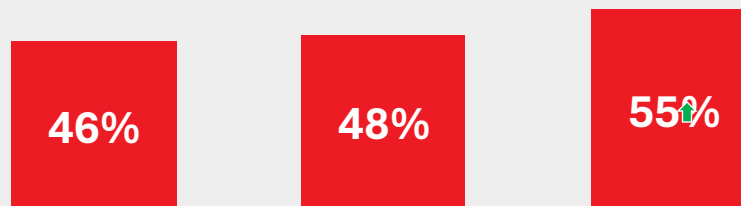
Projets de voyage des Canadiens pour le printemps : 2026 vs les années précédentes

Malgré les pressions économiques persistantes et l'instabilité mondiale, les voyages restent une priorité pour les Canadiens. Les intentions pour le printemps 2026 ont atteint leur plus haut niveau depuis trois ans, 55 % des personnes interrogées prévoyant un voyage d'agrément (+7 pp vs 2025; +9 pp vs 2024), dont 16 % ont déjà réservé (+3 pp vs 2025).



Prévoient de faire un voyage d'agrément au

Printemps 2024 Printemps 2025 Printemps 2026



| | Printemps 2024 | Printemps 2025 | Printemps 2026 |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Oui, c'est déjà réservé | 16% | 13% ↓ | 16% ↑ |
| Prévu, mais pas encore réservé | 15% | 19% ↑ | 23% ↑ |
| Possible que je voyage | 15% | 16% | 16% |
| Non | 46% | 43% | 36% ↓ |
| Pas sûr | 8% | 9% | 8% |



Projets de voyage pour le printemps 2026 – par catégories démographiques

Le regain dans les intentions de voyage au printemps 2026 est principalement propulsé par les Canadiens plus jeunes, les hommes et les principaux marchés régionaux. Les hommes (60 %) sont plus susceptibles que les femmes (52 %) de planifier un voyage d'agrément ce printemps. Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans (65 %) sont les plus susceptibles de planifier un voyage, loin devant les 55 ans et plus (51 %). Sur le plan régional, l'intention de voyager est la plus forte en Colombie-Britannique (65 %) et en Ontario (60 %). En revanche, l'intention de voyager reste plus faible au Québec (45 %) et dans les provinces de l'Atlantique (46 %).

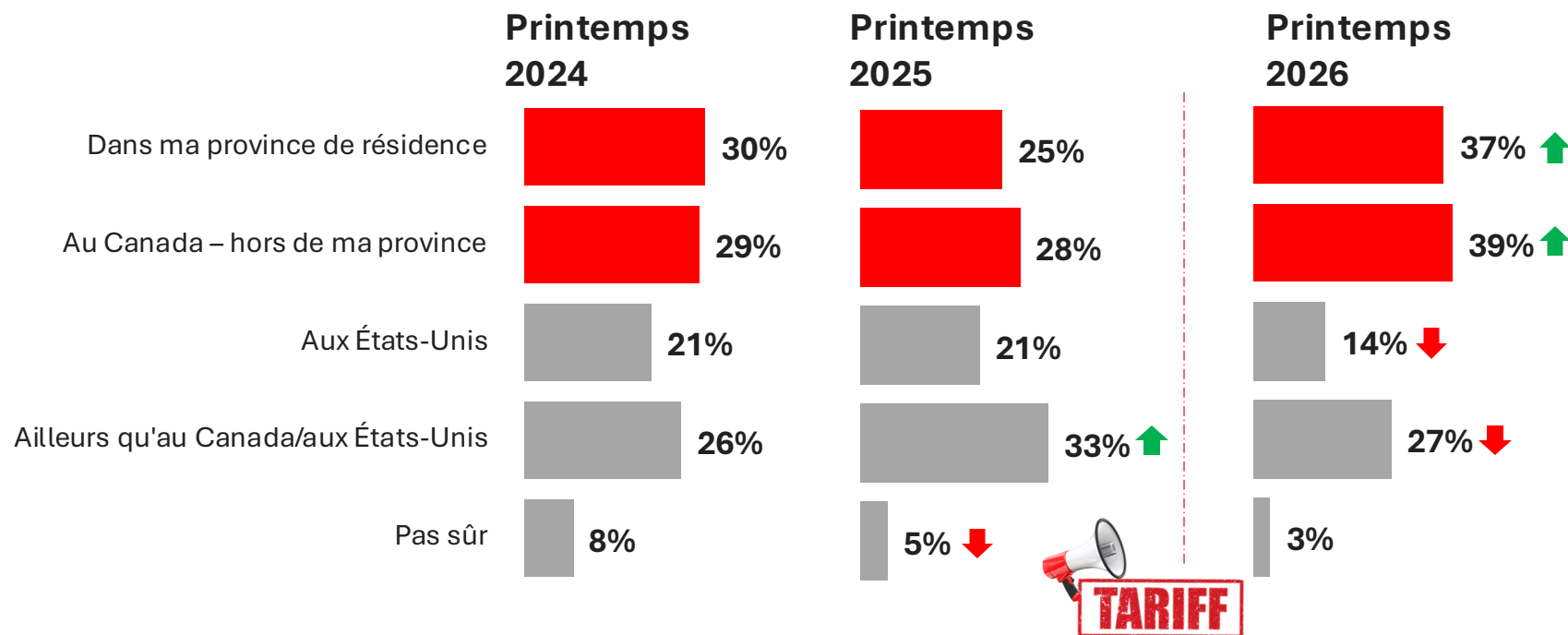
| Type de voyage | Total | Hommes | Femmes | 18-34 | 35-54 | 55+ | C.-B. | AB | MB/SK | ON | QC | Atl. |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------|------------|------------|-----|-------|------------|------------|------|
| n= | 1583 | 815 | 768 | 374 | 463 | 746 | 161 | 132 | 139 | 616 | 434 | 101 |
| NET OUI | 55% | 60% | 52% | 65% | 53% | 51% | 65% | 55% | 58% | 60% | 45% | 46% |
| Oui, déjà réservé | 16% | 17% | 16% | 15% | 17% | 16% | 24% | 18% | 19% | 14% | 14% | 17% |
| Prévu, mais pas encore réserve | 23% | 25% | 21% | 33% | 21% | 19% | 27% | 20% | 21% | 29% | 15% | 18% |
| Possible que je voyage | 16% | 17% | 15% | 17% | 15% | 16% | 14% | 17% | 17% | 17% | 16% | 11% |
| Non | 36% | 34% | 38% | 27% | 38% | 41% | 29% | 35% | 35% | 31% | 48% | 41% |
| Pas sûr-e | 8% | 6% | 11% | 9% | 9% | 8% | 6% | 10% | 8% | 9% | 7% | 13% |

Base : Résidents canadiens. Printemps 2026 (n= 1 583)
 T1. Avez-vous l'intention d'effectuer un voyage d'agrément au printemps (mars à juin 2026)?

Significativement supérieur au(x) groupe(s) de comparaison
 Significativement inférieur au(x) groupe(s) de comparaison

Destinations des voyages d'agrément au printemps : 2025 vs les dernières années

Dans la foulée des années précédentes, les Canadiens continuent de réorienter leurs projets de voyage du printemps vers des destinations nationales. Les deux tiers ont l'intention de voyager au Canada (contre 49 % en 2025 et 54 % en 2024). Inversement, les Canadiens continuent de réduire la fréquence de leurs voyages d'agrément aux États-Unis (14 %, contre 21 % en 2025 et 2024), tandis que les intentions de voyages internationaux ont également diminué par rapport à l'année dernière (27 % vs 33 %). Les tensions géopolitiques persistantes avec les États-Unis, ainsi que l'instabilité mondiale plus générale, renforcent probablement cette tendance, incitant les Canadiens à rester plus près de chez eux et à réorienter leurs dépenses de voyage vers le marché intérieur.



67% ↑

ont l'intention de voyager au Canada

(hausse significative vs 49 % au printemps dernier et 54 % au printemps 2024)

14% ↓

ont l'intention de voyager aux États-Unis

(baisse significative vs 21 % au printemps dernier et au printemps 2024)

Base : Résidents canadiens qui prévoient de voyager à des fins d'agrément. Printemps 2026 (n = 900) ; Printemps 2025 (n = 810) ; Printemps 2024 (n = 747)

T2. Où envisagez-vous de vous rendre en voyage d'agrément au printemps (mars à juin 2026)?

Remarque : * La question sur le Mexique n'a pas été posée lors des enquêtes du printemps 2025 et du printemps 2024.

Le 1^{er} février 2025, le président Trump a annoncé de nouveaux droits de douane sur les importations en provenance du Canada. Le 4 mars 2025 : les mesures tarifaires sont entrées en vigueur.

Destinations des voyages d’agrément au printemps 2026 – par catégories démographiques

Ce printemps, les stratégies de tourisme intérieur devraient continuer à être adaptées en fonction de l’âge et de la région. Les Canadiens âgés de 35 ans et plus sont plus enclins à rester dans leur province d’origine, tandis que les voyageurs plus jeunes (18-34 ans) ont davantage tendance à voyager ailleurs au Canada ou aux États-Unis. Les habitants des provinces des Prairies affichent globalement les intentions de voyage intérieur les plus fortes, en particulier pour les voyages interprovinciaux.

| Destination de voyage | Total | Hommes | Femmes | 18-34 | 35-54 | 55+ | C.-B. | AB | MB/SK | ON | QC | Atl. |
|---------------------------------|------------|--------|--------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-----|------|
| n= | 900 | 501 | 399 | 245 | 261 | 394 | 106 | 75* | 84* | 379 | 203 | 53* |
| NET Canada | 67% | 69% | 65% | 66% | 68% | 67% | 71% | 80% | 80% | 66% | 52% | 75% |
| Dans ma province de résidence | 37% | 41% | 34% | 30% | 42% | 40% | 42% | 29% | 31% | 40% | 31% | 47% |
| Au Canada – hors de ma province | 39% | 40% | 37% | 45% | 37% | 36% | 36% | 62% | 57% | 34% | 30% | 41% |
| Aux États-Unis | 14% | 15% | 13% | 20% | 15% | 9% | 16% | 15% | 12% | 14% | 16% | 6% |
| Mexique | 4% | 6% | 3% | 3% | 5% | 4% | 6% | 6% | 1% | 3% | 5% | 6% |
| Hors Canada/ États-Unis | 27% | 24% | 31% | 26% | 27% | 28% | 25% | 16% | 11% | 28% | 39% | 29% |
| Pas sûr | 3% | 3% | 4% | 3% | 5% | 3% | 2% | 1% | 1% | 4% | 6% | - |

Base : Résidents canadiens qui prévoient de voyager à des fins d’agrément. Printemps 2026 (n=900); T2. Où envisagez-vous de vous rendre en voyage d’agrément au printemps (mars à juin 2026)? *Petite taille d’échantillon (n< 100), à interpréter avec prudence.

Significativement supérieur au(x) groupe(s) de comparaison
Significativement inférieur au(x) groupe(s) de comparaison

Évolution en matière de destinations d'agrément en 2026

Si l'on examine **les intentions de voyage globales pour 2026**, la demande touristique intérieure continue de se renforcer. Depuis l'entrée en vigueur des droits de douane américains sur le Canada, l'intention de se rendre aux États-Unis a fortement diminué, sept Canadiens sur dix (70 %) déclarant désormais qu'ils sont moins susceptibles de s'y rendre en 2026, contre 59 % en février 2025. Une tendance similaire s'observe pour le Mexique : près des deux tiers des Canadiens (64 %) sont moins susceptibles de s'y rendre, tandis que moins d'un sur dix (8 %) se dit plus susceptible de s'y rendre vs l'année dernière. Ce recul des intentions de voyage vers le Mexique pourrait également refléter des préoccupations accrues en lien avec la sécurité et les récents rapports faisant état de violences dans certaines régions du pays en février 2026.

| Printemps 2025 (avant les droits de douane) | Moins susceptible de voyager en 2026 | | Plus susceptible de voyager en 2026 | Printemps 2025 (avant les droits de douane) |
|--|--|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 13% | 11% | Dans ma province de résidence | 40% | 38% |
| 25% | 28% | Au Canada – hors de ma province | 32% | 30% |
| 59% | ↑ 70% | Aux États-Unis | 9% ↓ | 15% |
| N/A | 64% | Au Mexique* | 8% | N/A |
| 41% | 46% | Hors Canada / États-Unis / Mexique** | 20% | 24% |

Base : Résidents canadiens. Printemps 2026 (n= 1 583); Printemps 2025 (n= 1 553)

T3. Dans quelle mesure êtes-vous plus susceptible ou moins susceptible d'effectuer un voyage d'agrément vers les destinations suivantes en 2026/2025, par rapport à l'année dernière??

Remarque : * La question sur le Mexique n'a pas été posée au printemps 2025. ** Aucune comparaison stricte n'est possible pour le Mexique et les destinations hors États-Unis/Canada/Mexique.

↑ Significativement **supérieur** à la vague précédente

↓ Significativement **inférieur** à la vague précédente

Évolution en matière de destinations d'agrément en 2026 : plus susceptibles de voyager – par catégories démographiques

Les jeunes Canadiens (18-34 ans) affichent globalement la plus forte augmentation de l'intention de voyager pour 2026, que ce soit au Canada, aux États-Unis, au Mexique ou ailleurs. Les hommes sont également plus susceptibles que les femmes de déclarer une intention accrue de voyager dans leur province de résidence ainsi qu'aux États-Unis et au Mexique. Sur le plan régional, les Britanno-Colombiens se distinguent par une plus grande propension à voyager au Mexique, tandis que les Québécois sont comparativement moins susceptibles de planifier des voyages vers d'autres provinces canadiennes.

| % PLUS susceptibles de voyager | Total | Hommes | Femmes | 18-34 | 35-54 | 55+ | C.-B. | AB | MB/SK | ON | QC | Atl. |
|------------------------------------|------------|--------|--------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-----|------|
| n= | 1583 | 815 | 768 | 374 | 463 | 746 | 161 | 132 | 139 | 616 | 434 | 101 |
| Dans ma province de résidence | 40% | 45% | 36% | 50% | 39% | 36% | 36% | 45% | 37% | 41% | 43% | 33% |
| Au Canada – hors de ma province | 32% | 32% | 32% | 37% | 33% | 28% | 33% | 36% | 37% | 33% | 27% | 28% |
| Aux États-Unis | 9% | 12% | 7% | 18% | 9% | 4% | 14% | 9% | 10% | 10% | 8% | 6% |
| Au Mexique | 8% | 12% | 4% | 14% | 7% | 6% | 14% | 6% | 10% | 8% | 7% | 5% |
| Hors Canada / États-Unis / Mexique | 20% | 20% | 20% | 26% | 18% | 17% | 19% | 14% | 16% | 22% | 20% | 21% |

Significativement supérieur au(x) groupe(s) de comparaison
 Significativement inférieur au(x) groupe(s) de comparaison

Base : Résidents canadiens. Printemps 2026 (n= 1 583)

T3. Dans quelle mesure êtes-vous plus susceptible ou moins susceptible d'effectuer un voyage d'agrément vers les destinations suivantes en 2026, par rapport à l'année dernière?

Évolution en matière de destinations d'agrément en 2026 : moins susceptibles de voyager – par catégories démographiques

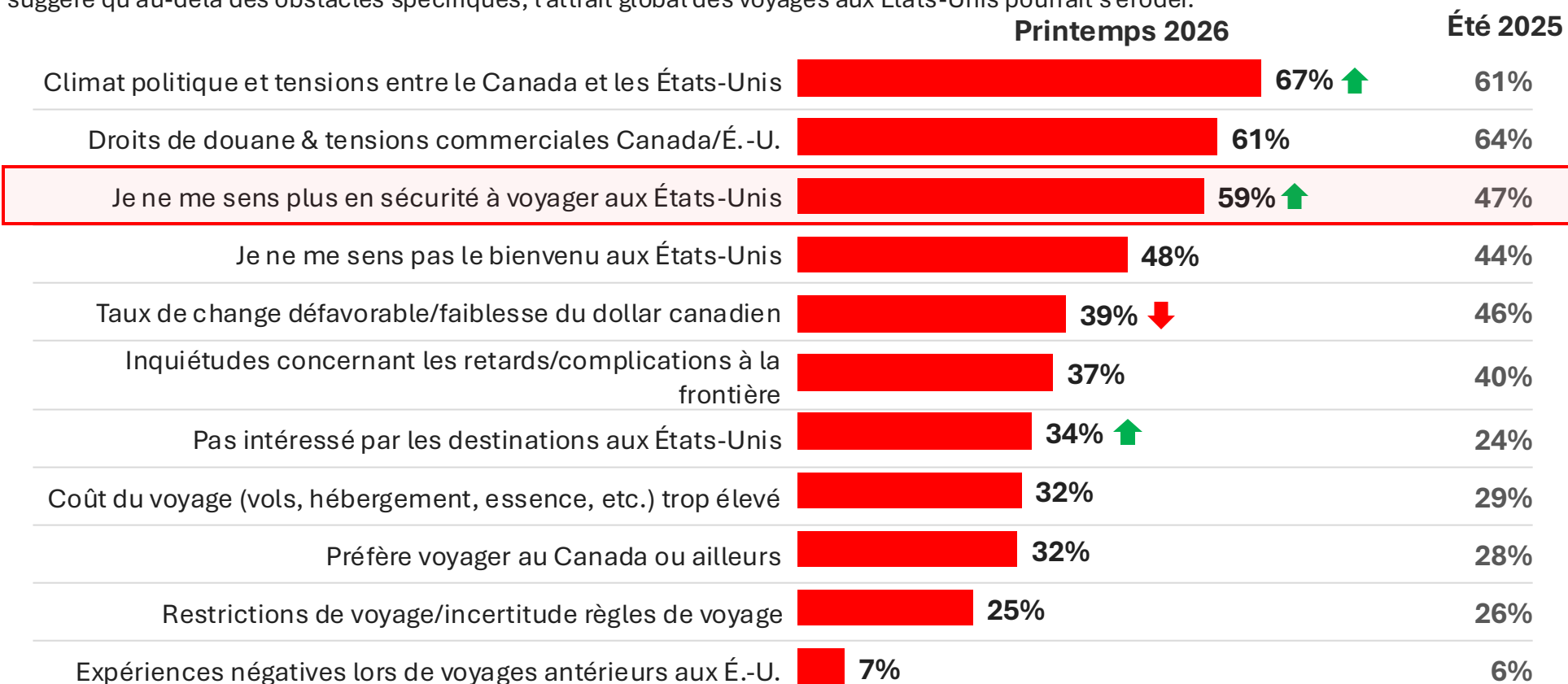
Les Canadiens âgés de 55 ans et plus et les femmes sont moins susceptibles de voyager à l'extérieur du Canada en 2026 qu'en 2025. Les personnes âgées de 55 ans et plus ont également davantage tendance à réduire leurs déplacements interprovinciaux au Canada. Sur le plan régional, les résidents du Québec sont les plus susceptibles de réduire leurs déplacements vers toutes les destinations par rapport aux autres provinces.

| % MOINS susceptibles de voyager | Total | Hommes | Femmes | 18-34 | 35-54 | 55+ | C.-B. | AB | MB/SK | ON | QC | Atl. |
|------------------------------------|------------|--------|--------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-----|------|
| n= | 1583 | 815 | 768 | 374 | 463 | 746 | 161 | 132 | 139 | 616 | 434 | 101 |
| Dans ma province de résidence | 11% | 10% | 13% | 11% | 11% | 12% | 5% | 6% | 15% | 11% | 16% | 16% |
| Au Canada – hors de ma province | 28% | 26% | 30% | 22% | 27% | 33% | 23% | 23% | 18% | 25% | 41% | 32% |
| Aux États-Unis | 70% | 65% | 75% | 59% | 67% | 80% | 62% | 64% | 69% | 70% | 77% | 73% |
| Au Mexique | 64% | 59% | 69% | 56% | 60% | 73% | 57% | 57% | 62% | 64% | 72% | 68% |
| Hors Canada / États-Unis / Mexique | 46% | 44% | 49% | 35% | 46% | 54% | 42% | 48% | 51% | 44% | 50% | 55% |

Significativement supérieur au(x) groupe(s) de comparaison
Significativement inférieur au(x) groupe(s) de comparaison

Freins au voyage vers les États-Unis

La décision des Canadiens d'éviter de se rendre aux États-Unis continue d'être motivée par une combinaison de facteurs politiques, économiques et personnels. Si les deux principales raisons restent les droits de douane entre le Canada et les États-Unis et les tensions politiques générales, la sécurité est désormais devenue une préoccupation majeure, près de la moitié des personnes moins enclines à se rendre aux États-Unis déclarant ne plus se sentir en sécurité lors de leurs voyages aux États-Unis. D'autres facteurs connexes incluent le sentiment de ne pas être les bienvenus, un taux de change défavorable et des inquiétudes concernant les retards ou les complications à la frontière. Si la faiblesse du dollar canadien et le taux de change défavorable restent des considérations pertinentes, elles sont moins importantes qu'en mai 2025. Il est à noter que davantage de Canadiens ne sont tout simplement plus intéressés par les destinations américaines, ce qui se traduit par une augmentation de 10 points (jusqu'à 34 %) et suggère qu'au-delà des obstacles spécifiques, l'attrait global des voyages aux États-Unis pourrait s'éroder.



Base : Voyageurs d'agrément moins susceptibles de se rendre aux États-Unis. Printemps 2026 (n = 1 119), Été 2025 (n = 1 111)

T4. Pourquoi êtes-vous moins susceptible de faire un voyage d'agrément aux États-Unis en 2026?

Remarque : Seuls les résultats de 3 % ou plus sont présentés

↑ Significativement supérieur à la vague précédente

↓ Significativement inférieur à la vague précédente

Freins au voyage vers les États-Unis – par catégories démographiques

Lorsqu'on examine les raisons pour lesquelles les Canadiens sont moins enclins à se rendre aux États-Unis, les 55 ans et plus se distinguent comme le segment le plus préoccupé dans presque tous les domaines, tandis que les 35-54 ans sont plus sensibles au coût du voyage. Les jeunes Canadiens (18-34 ans) se montrent relativement moins inquiets, ce qui correspond au fait que ce groupe d'âge est le plus susceptible d'envisager un voyage aux États-Unis. Sur le plan régional, les Ontariens expriment globalement des niveaux de préoccupation plus élevés, en particulier en ce qui concerne la sécurité et les restrictions de voyage. Cela suggère que les messages destinés à ce marché devraient peut-être mettre davantage l'accent sur le réconfort et le rétablissement de la confiance envers les destinations américaines.

| Raisons | Total | Hommes | Femmes | 18-34 | 35-54 | 55+ | C.-B. | AB | MB/SK | ON | QC | Atl. |
|---|-------|--------|--------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-----|------|
| n= | 1119 | 531 | 588 | 223 | 306 | 590 | 104 | 85* | 94* | 431 | 333 | 72* |
| Climat politique et tensions entre Canada et É.-U. | 67% | 66% | 68% | 54% | 65% | 75% | 67% | 66% | 59% | 68% | 66% | 73% |
| Droits de douane & tensions commerciales Canada/États-Unis | 61% | 62% | 59% | 45% | 58% | 70% | 65% | 63% | 55% | 64% | 55% | 61% |
| Ne me sens plus en sécurité à voyager aux É.-U. | 59% | 59% | 58% | 48% | 55% | 66% | 64% | 57% | 60% | 64% | 47% | 61% |
| Je ne me sens pas le bienvenu aux États-Unis | 48% | 52% | 44% | 39% | 46% | 52% | 49% | 40% | 42% | 52% | 46% | 42% |
| Taux de change défavorable/faiblesse du dollar canadien | 39% | 39% | 38% | 24% | 38% | 47% | 36% | 40% | 43% | 40% | 36% | 39% |
| Inquiétudes concernant les retards/complications à la frontière | 37% | 36% | 38% | 25% | 31% | 46% | 44% | 44% | 38% | 40% | 26% | 36% |
| Pas intéressé par les destinations aux États-Unis | 34% | 31% | 36% | 27% | 27% | 41% | 20% | 35% | 31% | 38% | 35% | 34% |
| Coût du voyage (vols, hébergement, essence, etc.) trop élevé | 32% | 31% | 33% | 30% | 38% | 30% | 30% | 44% | 43% | 32% | 27% | 28% |
| Préfère voyager au Canada ou ailleurs | 32% | 32% | 32% | 20% | 28% | 40% | 24% | 29% | 25% | 37% | 31% | 33% |
| Restrictions de voyage/incertitude concernant règles de voyage | 25% | 28% | 23% | 14% | 23% | 32% | 26% | 26% | 21% | 29% | 19% | 28% |
| Expériences négatives lors de voyages antérieurs aux États-Unis | 7% | 9% | 5% | 6% | 5% | 8% | 10% | 9% | 13% | 7% | 3% | 1% |

Base : Voyageurs d'agrément moins susceptibles de voyager aux États-Unis. Printemps 2026 (n=1 119)

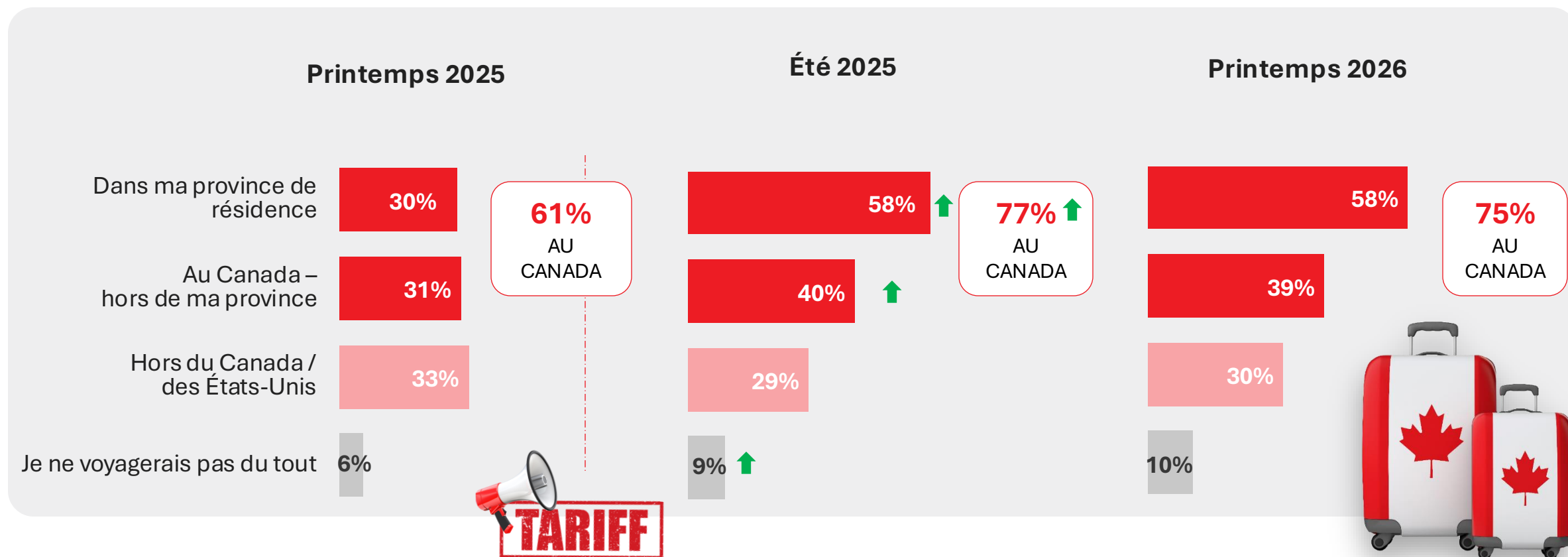
T4. Pourquoi êtes-vous moins susceptible de faire un voyage d'agrément aux États-Unis en 2026? *Petite taille d'échantillon (n< 100), à interpréter avec prudence.

Remarque : Seuls les résultats de 3 % ou plus sont présentés.

Significativement supérieur au(x) groupe(s) de comparaison
Significativement inférieur au(x) groupe(s) de comparaison

Destinations de voyage alternatives pour les Canadiens moins susceptibles de se rendre aux États-Unis en 2026

Les destinations nationales continuent d'en bénéficier, car de plus en plus de Canadiens délaissent les voyages aux États-Unis, ce qui offre aux opérateurs touristiques canadiens une occasion évidente de fidéliser leur clientèle à plus long terme. Depuis l'annonce des droits de douane, les Canadiens moins enclins à se rendre aux États-Unis choisissent de plus en plus des alternatives nationales, en particulier au sein de leur province de résidence. Cette tendance est restée stable depuis mai 2025, ce qui indique que le virage vers les voyages nationaux s'inscrit davantage dans la durée qu'il n'est temporaire.



Base : Voyageurs d'agrément moins susceptibles de voyager aux États-Unis. Printemps 2026 (n=1 119), Été 2025 (n=1 111), Printemps 2025 (n=747)
 T5. Vers quelle destination êtes-vous plus susceptible de voyager à la place?

↑ Significativement **supérieur** à la vague précédente
 ↓ Significativement **inférieur** à la vague précédente

Destinations de voyage alternatives pour les Canadiens moins susceptibles de se rendre aux États-Unis en 2026 – par catégories démographiques

Parmi les Canadiens moins susceptibles de se rendre aux États-Unis, les plus jeunes (18-34 ans) ont le plus tendance à envisager des destinations internationales, tout en conservant une forte intention globale de voyager. Les hommes sont plus portés que les femmes à voyager dans leur province de résidence. Sur le plan régional, les résidents du Manitoba et de la Saskatchewan sont plus enclins à se rendre dans d'autres provinces du Canada, tandis que les Québécois sont moins enclins à envisager des voyages interprovinciaux.

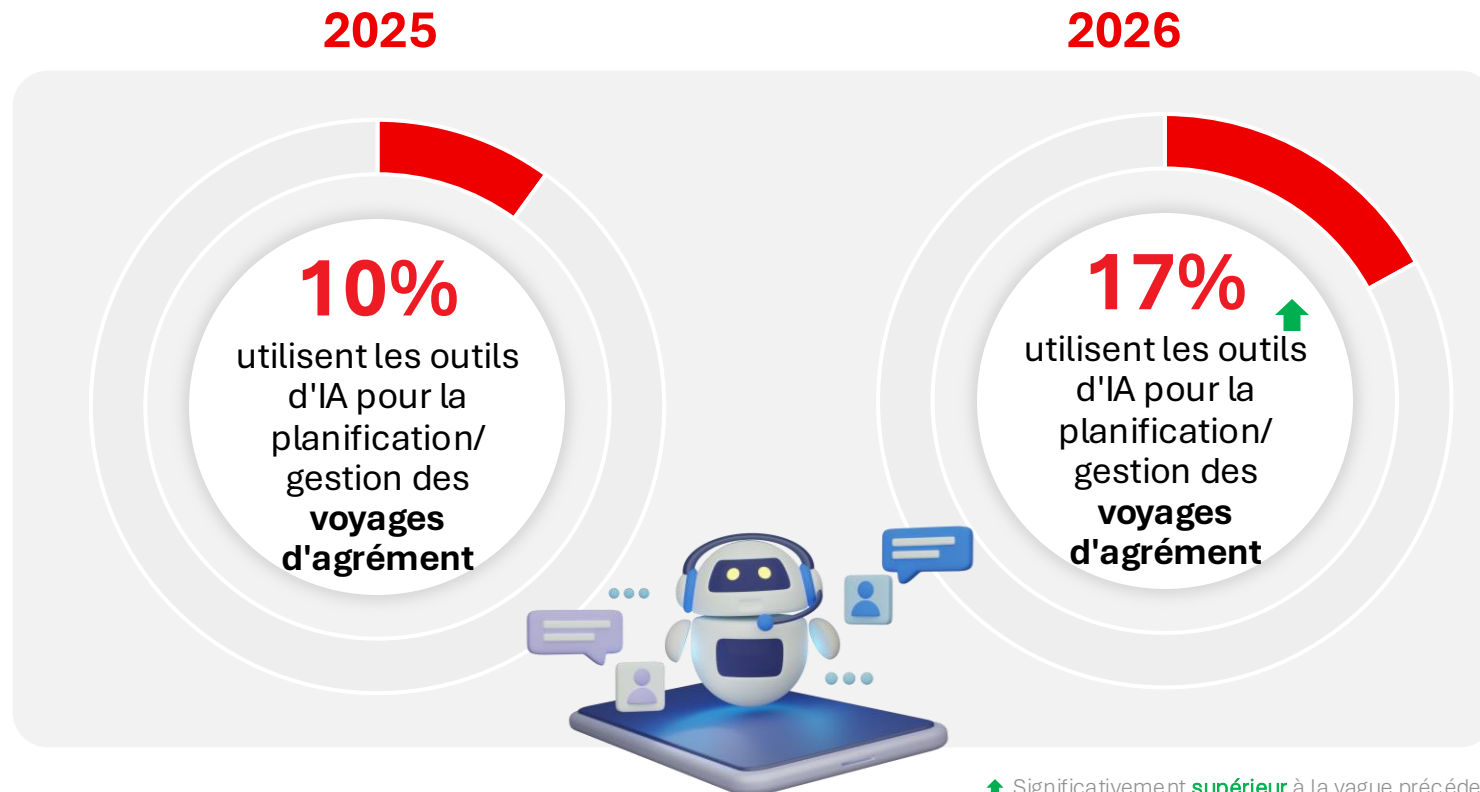
| | Total | Hommes | Femmes | 18-34 | 35-54 | 55+ | C.-B. | AB | MB/SK | ON | QC | Atl. |
|--------------------------------------|-------|--------|--------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-----|------|
| n= | 1119 | 531 | 588 | 223 | 306 | 590 | 104 | 85* | 94* | 431 | 333 | 72* |
| NET : Canada | 75% | 78% | 73% | 72% | 78% | 75% | 77% | 71% | 81% | 77% | 70% | 82% |
| Dans ma province de résidence | 58% | 62% | 55% | 56% | 62% | 56% | 64% | 54% | 47% | 57% | 60% | 61% |
| Au Canada – hors de ma province | 39% | 38% | 40% | 40% | 39% | 39% | 40% | 44% | 65% | 42% | 27% | 43% |
| Ailleurs qu'au Canada/aux États-Unis | 30% | 27% | 32% | 39% | 26% | 28% | 36% | 31% | 29% | 30% | 30% | 18% |
| Ne voyagera pas du tout | 10% | 9% | 12% | 6% | 11% | 12% | 13% | 14% | 7% | 8% | 11% | 13% |

Base : Voyageurs d'agrément moins susceptibles de voyager aux États-Unis. Printemps 2026 (n=1 119)
 T5. Vers quelle destination êtes-vous plus susceptible de voyager à la place? *Petite taille d'échantillon (n< 100), à interpréter avec prudence

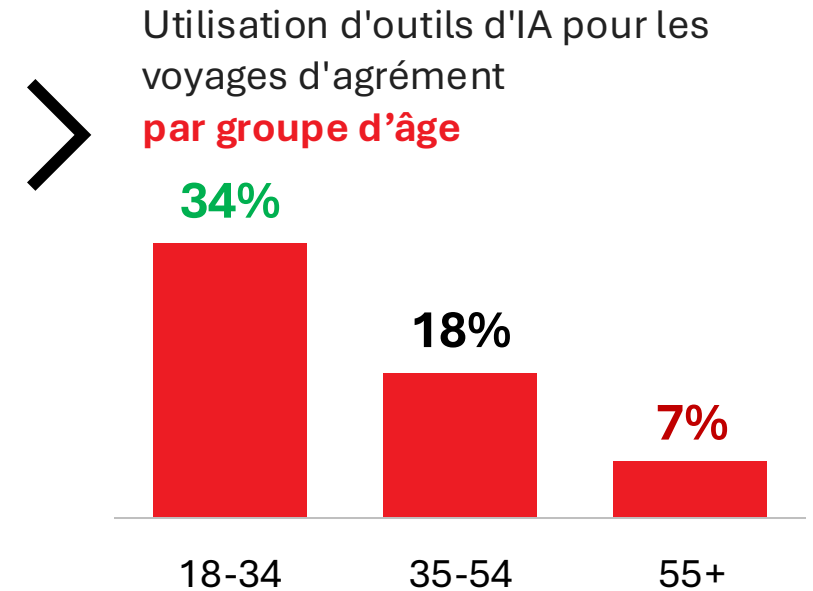
Significativement supérieur au(x) groupe(s) de comparaison
 Significativement inférieur au(x) groupe(s) de comparaison

Utilisation de l'IA pour la réservation ou la gestion des voyages d'agrément : 2025 vs 2026

L'utilisation des outils d'IA pour la planification des voyages d'agrément gagne en popularité, avec une adoption passant de 10 % à 17 % d'une année sur l'autre. L'utilisation varie fortement selon l'âge : les jeunes Canadiens sont le moteur de cette croissance, avec environ un tiers (34 %) utilisant des outils d'IA pour leurs voyages, contre moins d'un répondant sur dix (7 %) chez les 55 ans et plus.

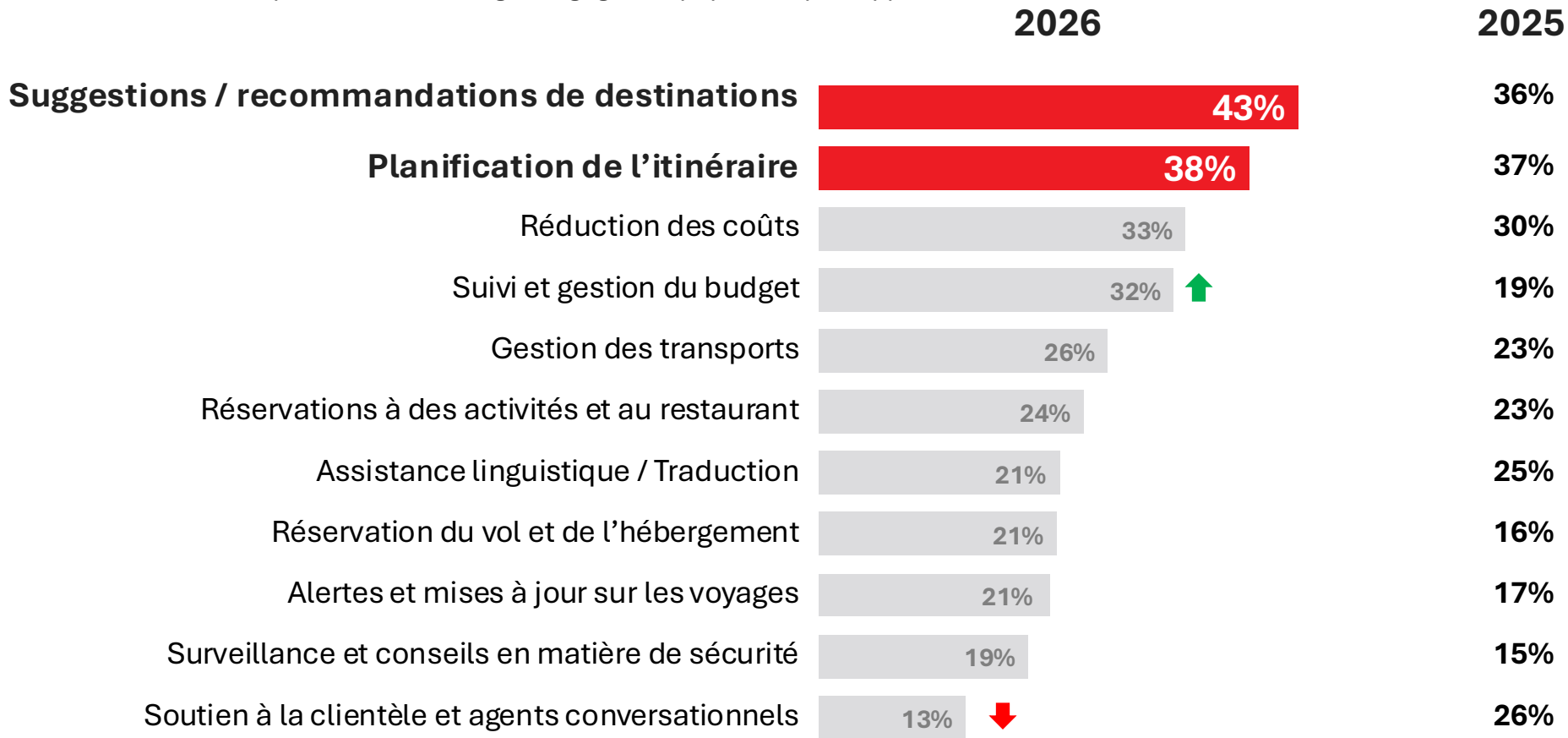


↑ Significativement **supérieur** à la vague précédente
 ↓ Significativement **inférieur** à la vague précédente



Principales utilisations de l'IA pour la réservation ou la gestion des voyages d'agrément : 2025 vs 2026

Si le recours global à l'IA pour la planification de voyages d'agrément a significativement augmenté au cours de la dernière année, les principales applications restent globalement les mêmes. Les suggestions de destinations et la planification d'itinéraires continuent de figurer en tête des cas d'utilisation. D'autres usages, notamment la recherche d'économies, le suivi des budgets, la gestion des transports et la réservation d'activités ou de restaurants, relèvent d'un niveau d'applications secondaire. Il convient de noter que le suivi des budgets a gagné en popularité par rapport à l'année dernière.



Base : Canadiens ayant déjà utilisé des outils d'IA pour planifier, réserver ou gérer leurs voyages d'agrément. Printemps 2026 (n=283), Printemps 2025 (n=180)
 T6b. Pour quelles activités avez-vous utilisé des outils d'IA lors de la planification ou de la gestion de vos vacances?

↑ Significativement **supérieur** à la vague précédente
 ↓ Significativement **inférieur** à la vague précédente

Utilisation des outils d'IA et principales applications en 2026 – par catégories démographiques

L'utilisation de l'IA dans la planification des voyages varie selon l'âge et le sexe. Les Canadiens âgés de 35 à 54 ans ont davantage tendance à utiliser l'IA pour planifier leur itinéraire, tandis que ceux âgés de 18 à 54 ans sont plus susceptibles d'utiliser l'IA pour le suivi et la gestion de leur budget. Les voyageurs plus jeunes (18-34 ans) sont plus portés à utiliser des outils d'IA pour la surveillance et les conseils en matière de sécurité, en particulier par rapport aux voyageurs plus âgés. Les femmes sont également nettement plus susceptibles que les hommes de recourir à l'IA pour les réservations d'activités et de restaurants.

| | Total | Hommes | Femmes | 18-34 | 35-54 | 55+ | C.-B. | AB | MB/SK | ON | QC | Atl. |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|------|-------|-----|------------|------|
| n= | 1583 | 815 | 768 | 374 | 463 | 746 | 161 | 132 | 139 | 616 | 434 | 101 |
| Ont utilisé des outils d' IA pour planifier des voyages d'agrément | 17% | 19% | 16% | 34% | 18% | 7% | 22% | 16% | 13% | 18% | 15% | 18% |
| Principales applications : n= | 283 | 164 | 119 | 134 | 89* | 60* | 33* | 20** | 20** | 117 | 72* | 21** |
| Suggestions / recom. destinations | 43% | 37% | 48% | 38% | 50% | 43% | 33% | n/a | n/a | 44% | 47% | n/a |
| Planification de l'itinéraire | 38% | 36% | 41% | 31% | 48% | 43% | 29% | n/a | n/a | 42% | 50% | n/a |
| Réduction des coûts | 33% | 33% | 32% | 29% | 37% | 35% | 34% | n/a | n/a | 40% | 14% | n/a |
| Suivi et gestion du budget | 32% | 33% | 31% | 35% | 34% | 16% | 40% | n/a | n/a | 33% | 31% | n/a |
| Gestion des transports | 26% | 29% | 22% | 26% | 28% | 22% | 23% | n/a | n/a | 20% | 38% | n/a |
| Réservations activités/restaurant | 24% | 17% | 31% | 20% | 29% | 23% | 26% | n/a | n/a | 22% | 19% | n/a |
| Assistance linguistique/Traduction | 21% | 23% | 20% | 18% | 26% | 22% | 11% | n/a | n/a | 21% | 20% | n/a |
| Réservation vol et hébergement | 21% | 21% | 21% | 17% | 30% | 18% | 24% | n/a | n/a | 22% | 10% | n/a |
| Alertes/mises à jour sur les voyages | 21% | 20% | 21% | 18% | 27% | 15% | 33% | n/a | n/a | 20% | 8% | n/a |
| Surveillance et conseils de sécurité | 19% | 19% | 18% | 24% | 17% | 5% | 21% | n/a | n/a | 22% | 22% | n/a |
| Soutien à la clientèle/chatbots | 13% | 16% | 10% | 12% | 17% | 10% | 13% | n/a | n/a | 15% | 3% | n/a |

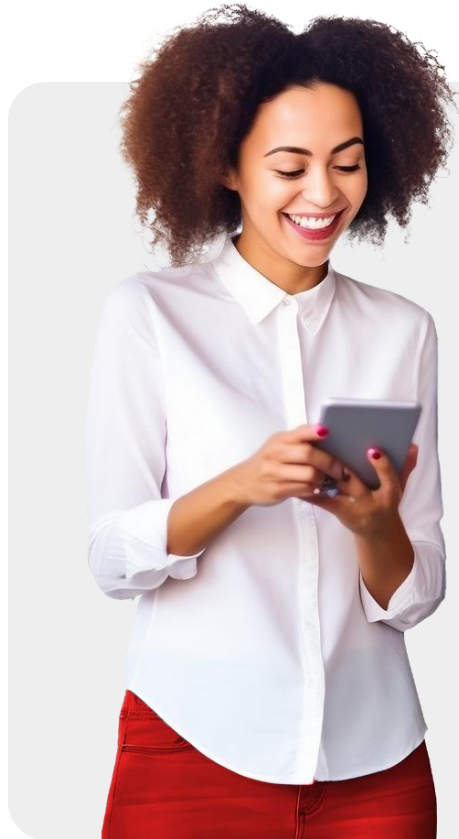
Base : Résidents canadiens. Printemps 2026 (n= 1 583). T6. Avez-vous déjà utilisé des outils propulsés par l'IA (intelligence artificielle) pour planifier, réserver ou gérer un voyage d'agrément? Significativement supérieur au(x) groupe(s) de comparaison
 Base : Canadiens ayant déjà utilisé des outils basés sur l'IA pour planifier, réserver ou gérer leurs voyages d'agrément (n=283) Significativement inférieur au(x) groupe(s) de comparaison

T6b. Pour quelles activités avez-vous utilisé des outils d'IA lors de la planification ou de la gestion de vos vacances?

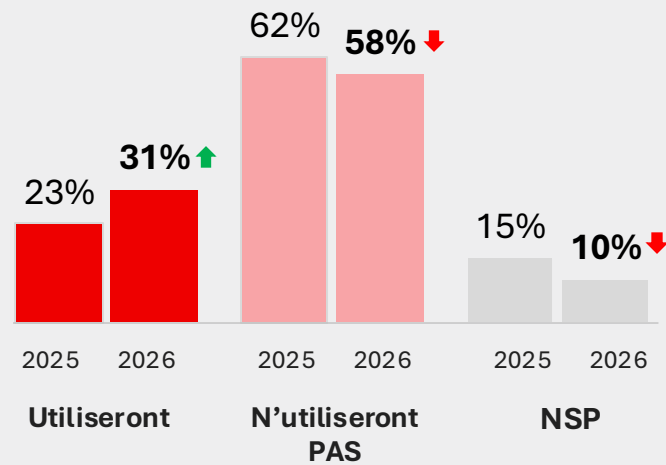
*Petite taille d'échantillon (n < 100), à interpréter avec prudence. ** Base trop petite pour être rapportée.

Probabilité d'utiliser l'IA pour planifier le prochain voyage d'agrément

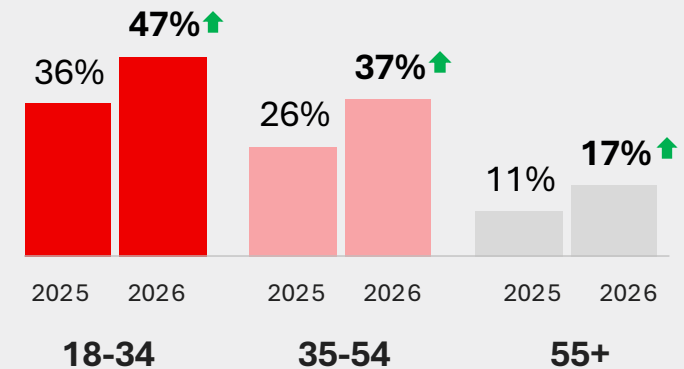
La probabilité d'utiliser l'IA pour de futurs voyages d'agrément continue d'augmenter. Plus de trois Canadiens sur dix (31 %) déclarent qu'ils sont susceptibles d'utiliser des outils d'IA pour planifier leur prochain voyage, contre 23 % l'année dernière. L'adoption est particulièrement forte chez les jeunes Canadiens, près de la moitié (47 %) des 18-34 ans déclarant qu'ils sont susceptibles d'utiliser l'IA pour planifier leurs prochaines vacances. La probabilité d'utiliser des outils de planification propulsés par l'IA a augmenté dans toutes les tranches d'âge par rapport à l'année dernière.



Probabilité d'utiliser des outils d'IA pour planifier les prochains voyages d'agrément



2026 – Utiliseront par groupe d'âge



↑ Significativement **supérieur** à la vague précédente
 ↓ Significativement **inférieur** à la vague précédente

Base : Résidents canadiens. Printemps 2026 (n= 1 583), Printemps 2025 (n=1 553)
 T7. Quelle est la probabilité que vous utilisiez des outils d'IA pour planifier votre prochain voyage d'agrément?

Significativement **supérieur** au(x) groupe(s) de comparaison
 Significativement **inférieur** au(x) groupe(s) de comparaison

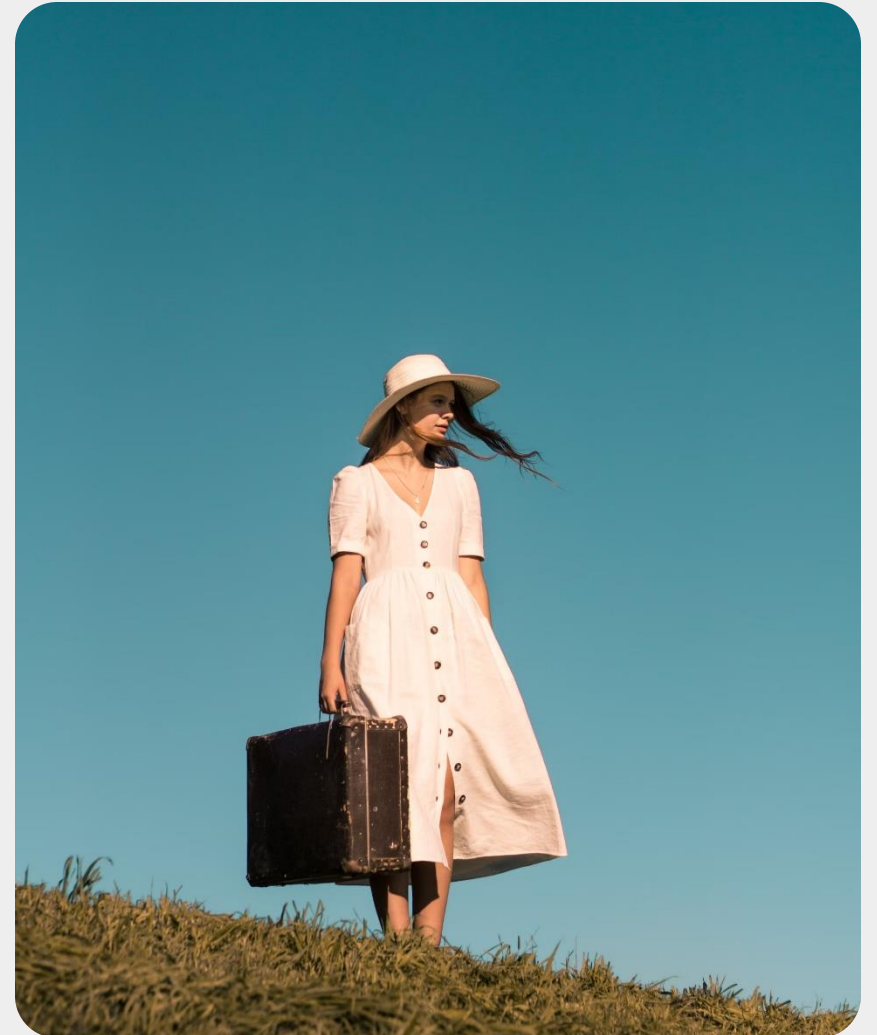
Probabilité d'utiliser l'IA pour planifier le prochain voyage d'agrément en 2026 – par catégories démographiques

L'intention d'utiliser l'IA continue de varier fortement selon l'âge et le sexe. Les jeunes Canadiens (18-34 ans) restent les plus susceptibles d'utiliser l'IA pour leur prochain voyage, tandis que les 55 ans et plus sont les moins susceptibles de le faire et les plus réticents. Les hommes affichent également une intention plus forte que les femmes (36 % contre 27 %).

| | Total | Hommes | Femmes | 18-34 | 35-54 | 55+ | C.-B. | AB | MB/SK | ON | QC | Atl. |
|--------------------------------|------------|--------|--------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-----|------|
| n= | 1583 | 815 | 768 | 374 | 463 | 746 | 161 | 132 | 139 | 616 | 434 | 101 |
| NET : Utiliseront l'IA | 31% | 36% | 27% | 47% | 37% | 17% | 37% | 34% | 27% | 31% | 31% | 28% |
| Certainement | 8% | 8% | 7% | 15% | 8% | 2% | 5% | 6% | 5% | 9% | 8% | 7% |
| Probablement | 24% | 28% | 20% | 32% | 29% | 14% | 32% | 28% | 22% | 22% | 22% | 20% |
| NET : N'utiliseront PAS | 58% | 55% | 61% | 46% | 53% | 70% | 57% | 54% | 61% | 57% | 62% | 60% |
| Probablement pas | 27% | 27% | 27% | 23% | 24% | 32% | 23% | 23% | 29% | 28% | 28% | 26% |
| Certainement pas | 31% | 29% | 34% | 23% | 29% | 39% | 34% | 31% | 32% | 28% | 34% | 34% |
| Pas sûr | 10% | 9% | 12% | 8% | 10% | 13% | 6% | 12% | 12% | 13% | 7% | 12% |

3

Profil des répondant·es



Échantillon avant et après pondération

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des répondant·es selon les variables clés avant et après pondération.

Printemps 2026


| | Pondéré | Non pondéré |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Région | 1583 | 1583 |
| Colombie-Britannique | 220 | 161 |
| Alberta | 176 | 132 |
| Saskatchewan/Manitoba | 102 | 139 |
| Ontario | 613 | 616 |
| Québec | 365 | 434 |
| Atlantique | 107 | 101 |
| Type de localité | | |
| Urbaine | 708 | 707 |
| Banlieue | 264 | 264 |
| Rurale | 601 | 603 |

Printemps 2026


| | Pondéré | Non pondéré |
|--------------|-------------|-------------|
| Genre | 1583 | 1583 |
| Homme | 772 | 815 |
| Femme | 811 | 768 |
| Âge | | |
| 18-34 | 422 | 374 |
| 35-54 | 509 | 463 |
| 55+ | 652 | 746 |

Pour nous contacter

Pour plus d'informations sur cette étude, veuillez contacter nos experts :



Jane Ha-Trapp
Vice-présidente sénior
jhatrapp@leger360.com
403-209-4110



Steve Mossop
Vice-président exécutif
smossop@leger360.com
604-424-1017

Nos services

Léger

Recherche marketing et sondages

Expérience client (CX)

Services de conseil stratégique et opérationnel pour l'expérience client

Léger Analytique (LEA)

Modélisation et analyse de données

Léger Opinion (LEO)

Gestion de panel

Communautés Léger

Gestion de communautés en ligne

Léger DGTL

Stratégie digitale et expérience utilisateur

Recherche internationale

Worldwide Independent Network (WIN)

300

Employé(e)s

185

Consultant(e)s

8

Bureaux

MONTREAL | QUEBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK

Notre engagement qualité



Canada

Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Europe

Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing.



Amérique

Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.



International

Léger est membre du [Worldwide Independent Network of Market Research \(WIN\)](#), une alliance mondiale de sociétés d'études de marché et de sondages indépendantes de premier plan qui collaborent pour partager leur expertise, leurs méthodologies et leurs connaissances sur divers marchés.

Le ger

L'intelligence des données

leger360.com