

Intentions de voyage et tendances émergentes au Canada



Table des matières

Méthodologie	3
Principaux constats & recommandations	5
Résultats détaillés	11
Profil des répondants	32



Méthodologie



Méthodologie

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

- **Automne 2026 : n = 1 538**
- Été 2026 : n = 1 532
- 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

Automne 2026 : 4-6 sept. 2026

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, de la région et de la fréquence des voyages d'agrément afin de s'assurer que l'échantillon soit représentatif des voyageurs d'agrément canadiens, selon les 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.

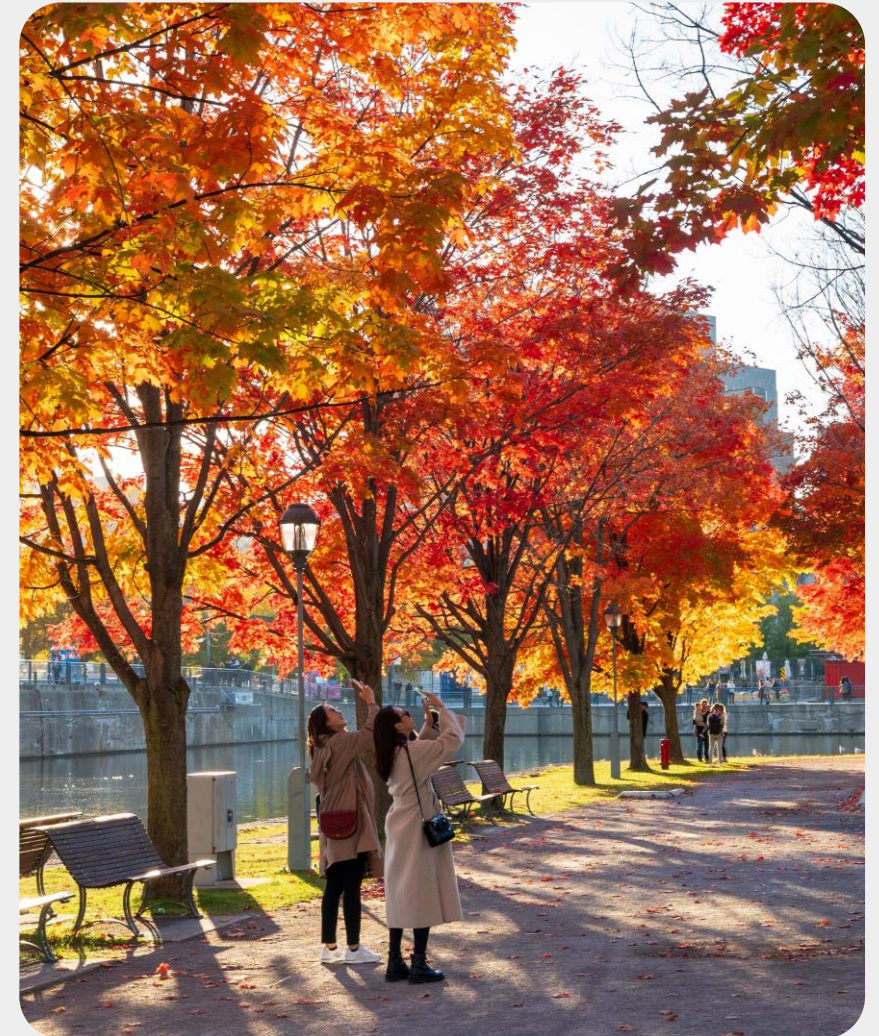
Solutions de recherche complètes

Service complet de recherche
qualitative et quantitative.



1

Principaux constats & Recommandations



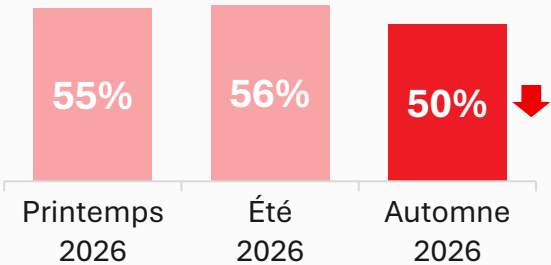
Principaux constats

À mesure que l'on s'approche de la saison intermédiaire, l'intention de voyager des Canadiens diminue et les choix de destinations évoluent, intensifiant la concurrence sur le marché des voyages nationaux.



L'automne s'accompagne d'une baisse des intentions de voyage, car de plus en plus de Canadiens choisissent de ne pas voyager

La moitié des Canadiens prévoient faire un voyage d'agrément cet automne – une baisse significative par rapport à l'été et au printemps 2026.



Les intentions de voyage à l'automne se détournent des destinations nationales

Alors que nous entrons dans la saison intermédiaire, l'intention de voyager à l'intérieur du pays chute à 61 %, en baisse par rapport aux 77 % enregistrés à l'été 2026, tandis que l'intérêt se tourne vers le Mexique et d'autres destinations internationales.



61% ↓
CANADA
(vs 77%)



16%
É.-U.
(vs 14%)



9% ↑
MEXIQUE
(vs 4%)

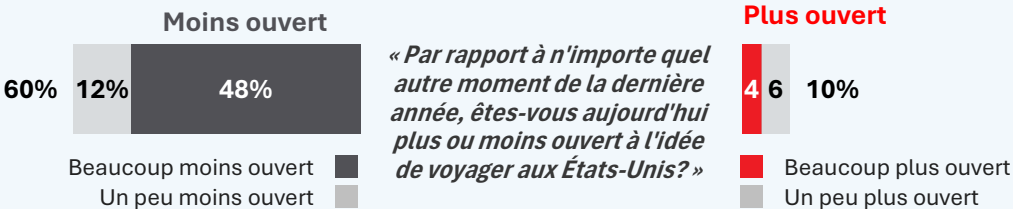


23% ↑
AUTRES PAYS
(vs 15%)

(vs été 2026)

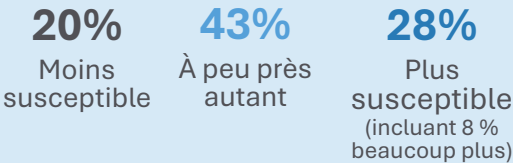
Bien que la disposition à s'y rendre reste faible, la reprise progressive de l'intention de voyager aux États-Unis se poursuit

L'intention de voyager aux États-Unis demeure stable à 16 %, poursuivant ainsi la remontée graduelle amorcée depuis les 10 % enregistrés à l'été 2025. Toutefois, 60 % des répondants sont moins disposés à visiter les États-Unis qu'à n'importe quel autre moment de la dernière année, dont 48 % qui le sont beaucoup moins.



La résolution des tensions commerciales aurait une incidence limitée sur l'intention de voyager aux États-Unis

Même si le Canada et les États-Unis parvenaient à un accord visant à réduire les tensions commerciales actuelles, 43 % ne s'attendent à aucun changement de la probabilité qu'ils voyagent aux États-Unis, et moins d'une personne sur dix se dit beaucoup plus susceptible de le faire.



Commodité et priorités personnelles

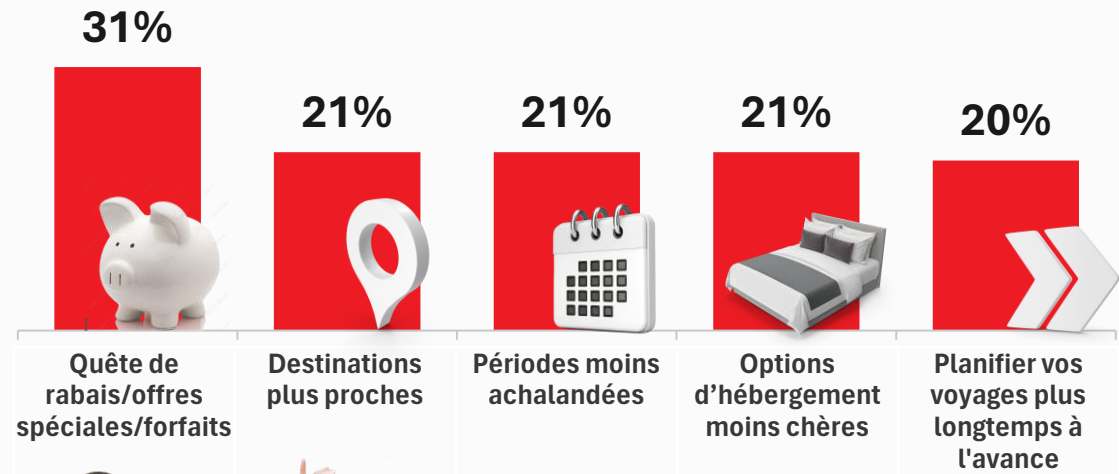
stimulent l'ouverture à voyager aux États-Unis
Pourquoi êtes-vous plus ouvert à l'idée de voyager aux États-Unis?



Principaux constats Suite

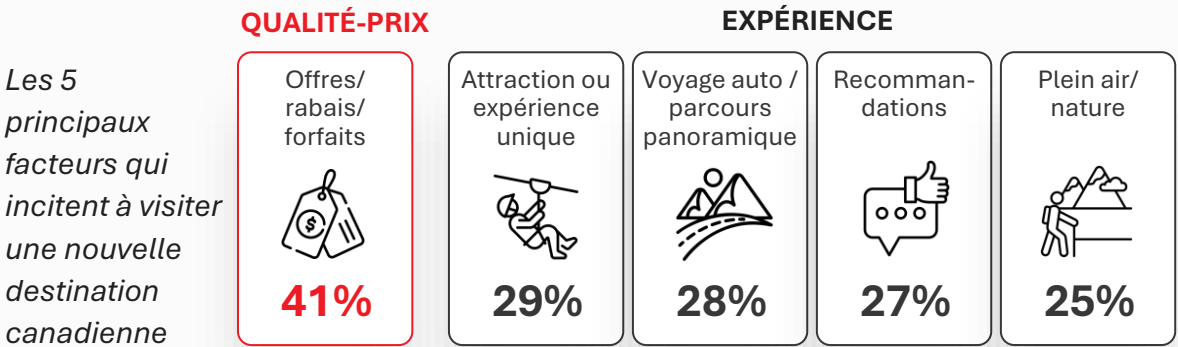
Les Canadiens gèrent leurs dépenses de voyage de façon à s'assurer les moyens de faire des voyages d'agrément

Que font les Canadiens plus souvent lorsqu'ils voyagent par rapport à il y a quelques années?



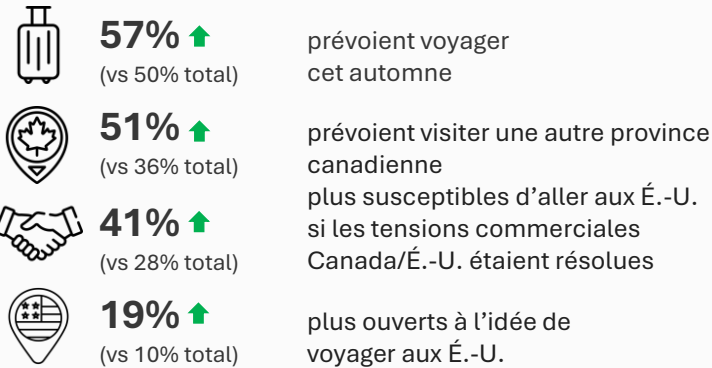
Les Canadiens trouvent des moyens de continuer à voyager malgré les contraintes financières

Les destinations canadiennes doivent offrir à la fois un bon rapport qualité-prix et une véritable expérience



Le rapport qualité-prix attire les voyageurs, mais ce sont les expériences qui leur donnent une raison d'explorer une nouvelle destination canadienne

Les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) représentent un fort potentiel pour les destinations touristiques, mais la concurrence pour attirer leur attention est forte



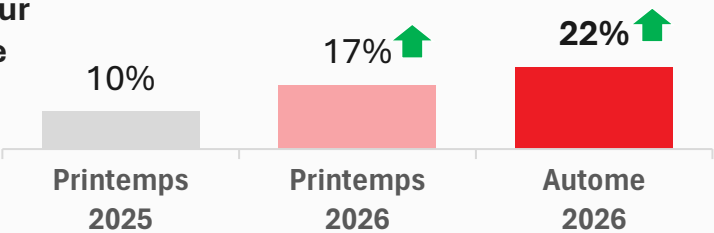
Les jeunes Canadiens continuent de stimuler la demande en matière de voyages et font preuve d'une plus grande ouverture aux voyages aux États-Unis



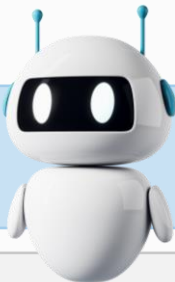
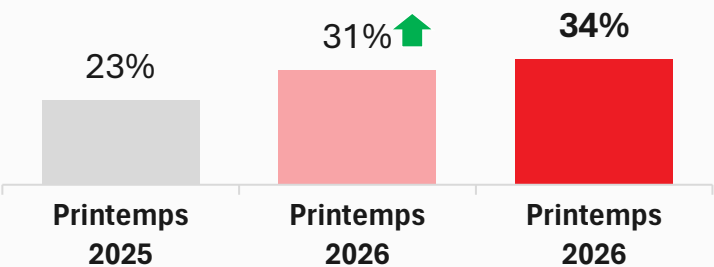
Principaux constats Suite

L'IA est en train de passer du statut d'un outil émergent à celui de **compagnon de planification de voyage**

Déjà utilisé l'IA pour planifier un voyage

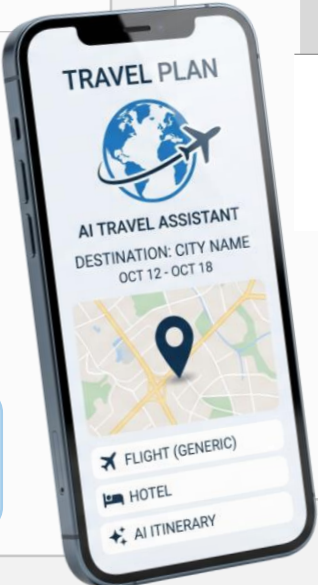
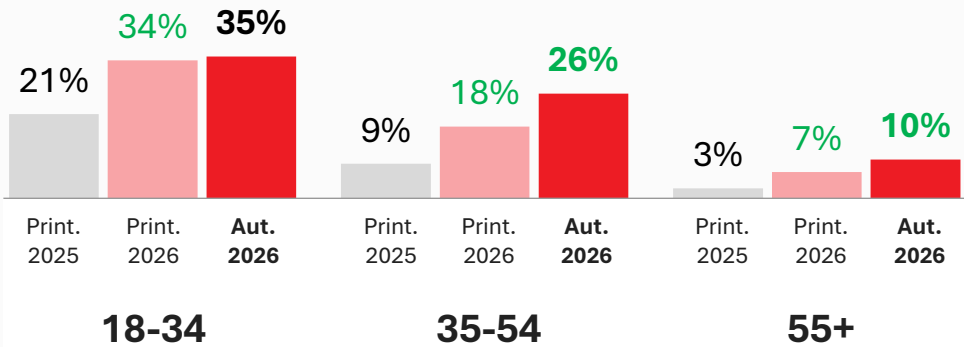


Susceptibles d'utiliser l'IA pour planifier leur prochain voyage d'agrément



Dans l'ensemble, l'utilisation de l'IA a plus que doublé depuis le printemps 2025, passant de 10 % à 22 %

L'utilisation de l'IA pour les voyages ne se limite plus aux jeunes Canadiens



Les jeunes Canadiens demeurent les principaux utilisateurs de l'IA pour les voyages d'agrément, mais son adoption continue de croître chez les Canadiens d'âge moyen et ceux plus âgés.

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

Significativement supérieur aux autres sous-groupes
Significativement inférieur aux autres sous-groupes

Recommandations

1

Renforcer la proposition de valeur pour les voyages en saison intermédiaire

À l'approche de la saison intermédiaire, l'intention de voyager au pays diminue par rapport au printemps et à l'été, tandis que l'accessibilité financière demeure un facteur clé. Les destinations canadiennes devraient transformer les avantages des voyages en saison intermédiaire en autant de raisons de les visiter, en mettant l'accent sur un meilleur rapport qualité-prix, moins d'achalandage, une plus grande disponibilité et des expériences saisonnières distinctives telles que les couleurs de l'automne, la nature, les voyages en auto, la gastronomie et la culture. Des offres concurrentielles peuvent aider à attirer l'attention, mais les messages devraient mettre l'accent sur la valeur globale des voyages à cette période de l'année, et non pas uniquement sur les prix plus bas, afin de faire de la saison intermédiaire une période attrayante pour explorer le Canada.

2

Cibler les jeunes voyageurs avec des offres nationales axées sur l'expérience

Les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) demeurent l'un des segments de voyageurs les plus actifs et les plus ouverts, ce qui en fait un public important que les destinations canadiennes doivent s'efforcer de conquérir. Les médias sociaux peuvent donner vie à ces expériences en mettant en valeur des activités locales uniques, la gastronomie, les expériences en plein air, les voyages en auto et des endroits moins connus grâce à des vidéos courtes, des partenariats avec des créateurs de contenu et des témoignages authentiques de voyageurs. Les destinations touristiques peuvent transformer l'inspiration en action en associant ce contenu à des itinéraires soigneusement sélectionnés, des idées de voyage et des escapades faciles à planifier qui font ressortir le caractère passionnant et distinctif de ces destinations.

Recommandations *Suite*

3

Adapter le contenu des destinations pour mieux alimenter les parcours de voyage optimisés par l'IA

Alors que l'IA est de plus en plus utilisée pour les recommandations de destinations et la planification d'itinéraires, les destinations touristiques devraient réfléchir à la manière dont leur contenu peut être facilement découvert, compris et intégré à la planification de voyage générée par l'IA. Des renseignements clairs, à jour et structurés sur les expériences, les itinéraires, les activités saisonnières, le transport et les coûts peuvent aider les destinations à rester visibles, puisque les voyageurs ont de plus en plus recours à l'IA pour décider où aller et quoi faire une fois sur place.

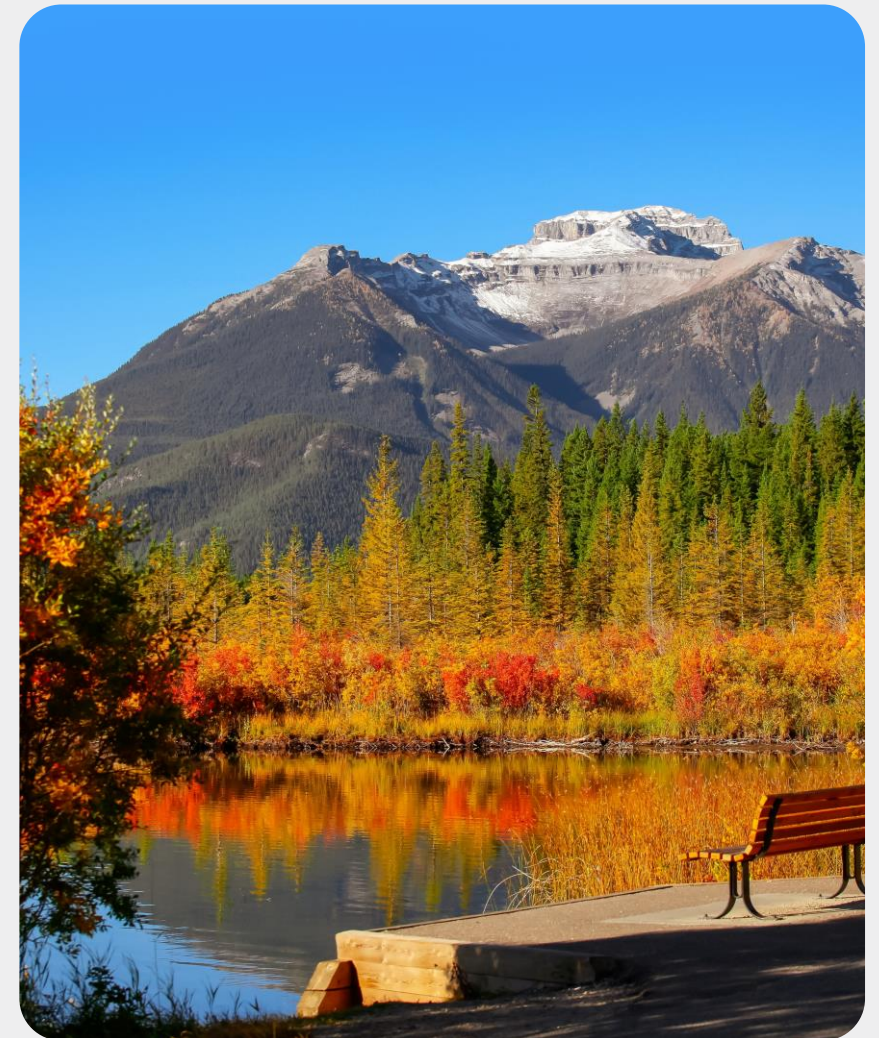
4

Renforcer l'intérêt en mettant au premier plan les expériences offertes par la destination

Alors que de nombreux Canadiens hésitent encore à voyager aux États-Unis, les destinations américaines devraient adopter une approche axée sur la destination qui rappelle aux voyageurs ce qui fait que leur destination mérite d'être visitée. Mettez l'accent sur les expériences uniques, la proximité et la facilité de déplacement, les lieux familiers et appréciés, ainsi que les expériences difficiles à reproduire ailleurs. Un narratif axé sur l'expérience, des images chaleureuses et accueillantes, des renseignements clairs sur les voyages et des offres attrayantes peuvent aider à dissocier la perception que l'on a de la destination des décisions politiques plus générales et à rétablir progressivement l'intérêt des voyageurs canadiens.

2

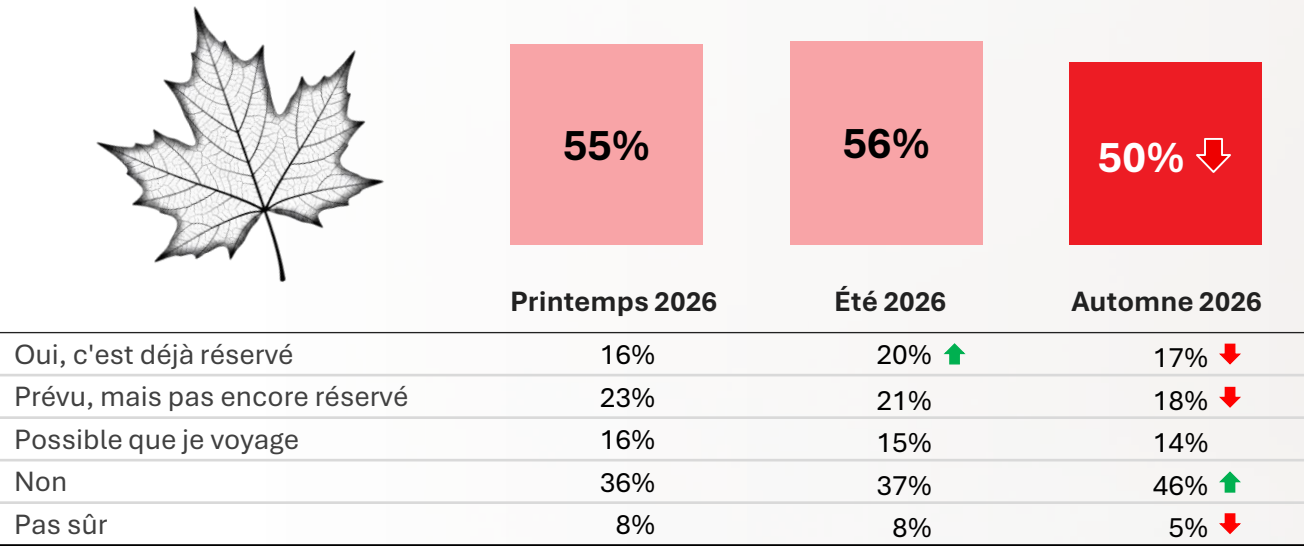
Résultats détaillés



Projets de voyage des Canadiens : automne 2026 vs printemps et été 2026

Les intentions de voyage d'agrément sont en baisse pour l'automne 2026 par rapport au printemps et à l'été 2026 : moins de Canadiens prévoient de voyager et davantage indiquent qu'ils n'ont pas l'intention de voyager au cours des prochains mois.

Prévoient de faire un voyage d'agrément au Printemps 2026 vs été 2026 vs automne 2026



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

Projets de voyage pour l'automne 2026 – par catégories démographiques

L'intention de voyager cet automne est la plus forte chez les hommes (56 %) et chez les jeunes Canadiens âgés de 18 à 34 ans (57 %), les Britanno-Colombiens affichant également une forte intention (59 %). En revanche, les Canadiens âgés de 55 ans et plus (43 %) et ceux résidant au Québec et dans la région Manitoba/Saskatchewan (42 %) sont les moins susceptibles de prévoir un voyage cet automne.

Type de voyage	Total	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	C.-B.	AB	MB/SK	ON	QC	ATL.
n=	1 538	822	716	439	419	680	160	125	125	603	423	102
NET OUI	50%	56%	44%	57%	51%	43%	59%	53%	42%	50%	42%	56%
Oui, déjà réservé	17%	18%	17%	17%	16%	18%	17%	20%	11%	20%	13%	18%
Prévu, mais pas encore réserve	18%	23%	14%	27%	20%	11%	29%	16%	19%	17%	14%	19%
Possible que je voyage	14%	15%	14%	13%	15%	15%	13%	17%	12%	13%	15%	19%

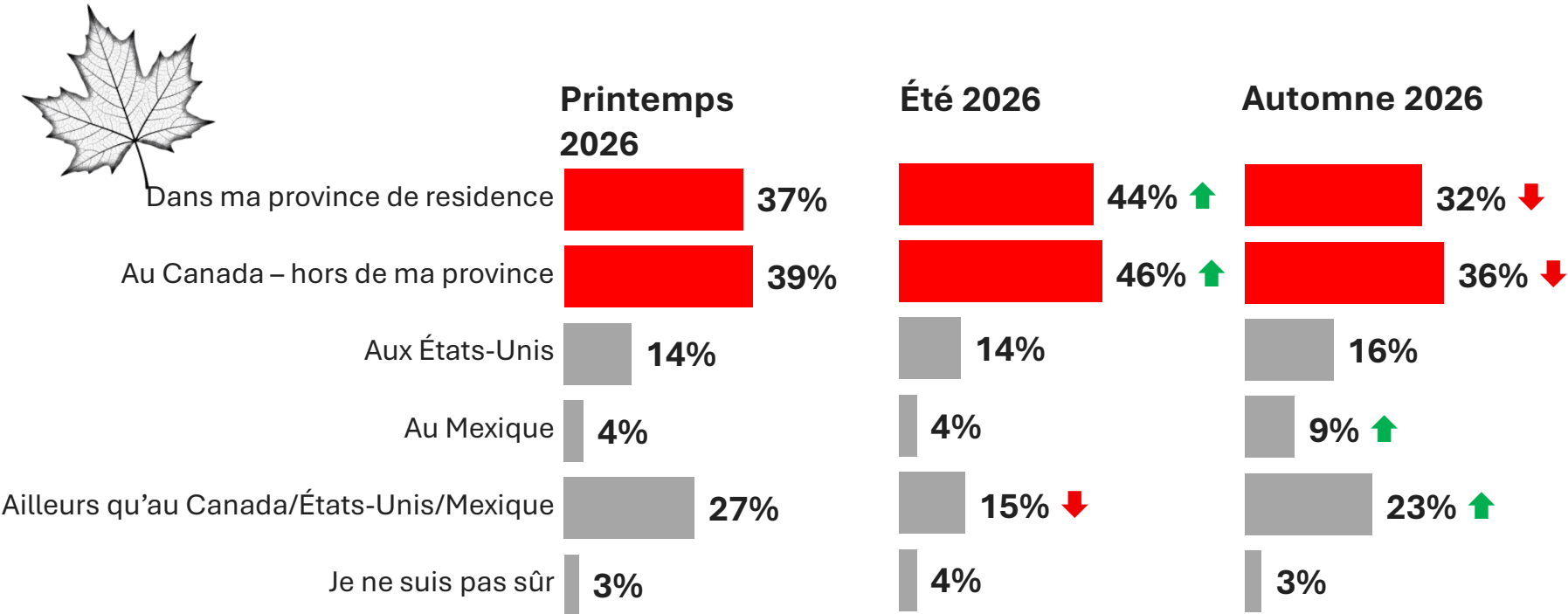
Base : Résidents canadiens. Automne 2026 (n=1 538)
CTIA1. Avez-vous l'intention d'effectuer un voyage d'agrément cet automne (septembre à décembre 2026)?

Significativement supérieur aux autres sous-groupes
Significativement inférieur aux autres sous-groupes

Destinations des voyages d'agrément :

automne 2026 vs printemps et été 2026

Les projets de voyage pour l'automne s'orientent vers des destinations internationales, car moins de Canadiens ont l'intention de voyager à l'intérieur du pays, tandis que l'intérêt pour le Mexique et d'autres destinations internationales reprend. L'intention de voyager aux États-Unis demeure stable, poursuivant sa reprise graduelle après la forte baisse observée à la suite de l'instauration des droits de douane américains en mars 2025.





61% ↓

prévoient de voyager au Canada

(vs 77 % à l'été 2026 et 67 % au printemps 2026)



16%

prévoient de voyager aux États-Unis

(vs 14% 14 % à l'été 2026 et 14 % au printemps 2026)

Base : Résidents canadiens qui prévoient de voyager à des fins d'agrément. Printemps 2026 (n=900); Été 2026 (n=876); Automne 2026 (n=801)
T2. Où envisagez-vous de vous rendre en voyage d'agrément ce printemps (mars à juin 2026)? / cet été 2026 (juin à août 2026)? / cet automne (septembre à décembre 2026)?

Destinations des voyages d’agrément à l’automne 2026 – par catégories démographiques

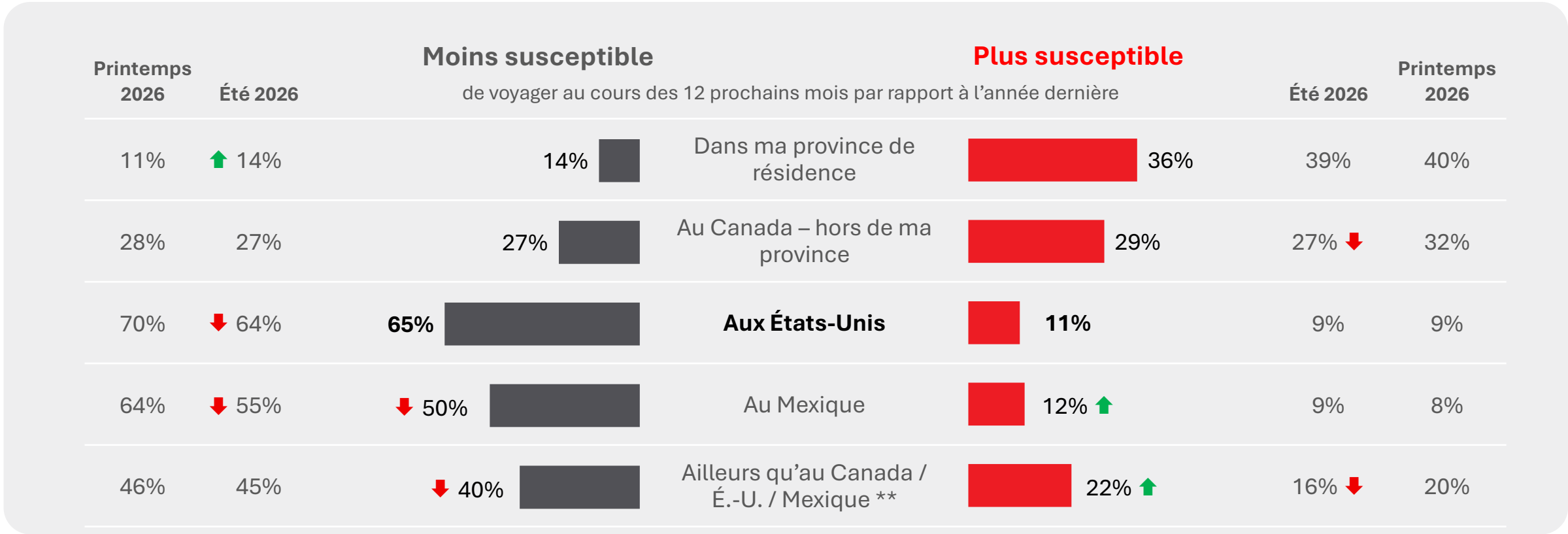
Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) manifestent une intention plus forte de voyager à l’intérieur du pays à l’automne 2026 (68 %), alimentée par une augmentation de l’offre de voyages interprovinciaux (51 %). En revanche, les Canadiens âgés de 55 ans et plus sont moins susceptibles de voyager au Canada (53 %), mais plus enclins à planifier des voyages à l’extérieur de l’Amérique du Nord (30 %). Sur le plan régional, les voyageurs de l’Ontario et du Québec sont moins susceptibles de planifier des voyages vers d’autres provinces (31 % et 28 %, respectivement), tandis que les Canadiens des provinces de l’Atlantique se concentrent principalement sur les voyages à l’intérieur du pays (80 %), en particulier vers l’extérieur de leur province de résidence (68 %).

Destination de voyage	Total	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	C.-B.	AB	MB/SK	ON	QC	ATL.
n=	801	482	319	270	220	311	96*	70*	57*	331	193	54*
NET Canada	61%	62%	60%	68%	63%	53%	60%	55%	72%	60%	57%	80%
Dans ma province de résidence	32%	32%	31%	27%	38%	31%	36%	24%	13%	36%	35%	18%
Au Canada – hors de ma province	36%	39%	33%	51%	33%	25%	33%	40%	59%	31%	28%	68%
Aux États-Unis	16%	18%	14%	18%	16%	14%	19%	25%	9%	18%	10%	10%
Au Mexique	9%	12%	6%	8%	10%	9%	10%	19%	9%	7%	6%	3%
Hors Canada/ États-Unis	23%	21%	25%	18%	20%	30%	23%	20%	13%	25%	27%	11%
Pas sûr	3%	3%	3%	2%	3%	3%	1%	2%	-	2%	8%	2%

Base : Résidents canadiens qui prévoient de voyager à des fins d’agrément. Automne 2026 (n=801).
T2. Où envisagez-vous de vous rendre en voyage d’agrément cet automne (septembre à décembre 2026)?
* Petite taille d’échantillon (n< 100), à interpréter avec prudence.

Évolution en matière de destinations d'agrément

Lorsqu'on compare les intentions globales de voyage pour les 12 prochains mois à celles de l'année dernière, les Canadiens continuent de privilégier les voyages à l'intérieur du pays, leurs intentions demeurant stables par rapport aux mesures précédentes. Les voyages à l'intérieur de sa propre province continuent d'afficher les intentions les plus fortes. Bien que les Canadiens soient toujours plus nombreux à déclarer une baisse plutôt qu'une hausse de leur intention de voyager à l'extérieur du Canada, l'intention de voyager aux États-Unis est relativement stable par rapport à l'été et au printemps 2026. En revanche, l'intérêt pour le Mexique et d'autres destinations internationales enregistre un rebond, un plus grand nombre de Canadiens affirmant qu'ils sont plus susceptibles de visiter ces régions au cours des 12 prochains mois.



Base : Résidents canadiens. Automne 2026 (n=1 538), Été 2026 (n=1 532), Printemps 2026 (n=1 583).
T3. Comparé aux 12 derniers mois, dans quelle mesure êtes-vous plus susceptible ou moins susceptible d'effectuer un voyage d'agrément vers les destinations suivantes au cours des 12 prochains mois?

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

Les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) continuent de stimuler la hausse de l'intention de voyager pour tous les types de destinations, en particulier pour les voyages à l'intérieur du pays, suivis des destinations internationales à l'extérieur de l'Amérique du Nord. En revanche, les Canadiens âgés de 55 ans et plus affichent les niveaux les plus bas d'augmentation de l'intention de voyager. Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de déclarer une intention accrue de voyager aux États-Unis et au Mexique. Sur le plan régional, ce sont les Britanno-Colombiens qui manifestent la plus forte intention de voyager aux États-Unis au cours des 12 prochains mois, tandis que les Albertains sont les plus susceptibles de déclarer une intention accrue de voyager vers des destinations canadiennes situées à l'extérieur de leur province de résidence.

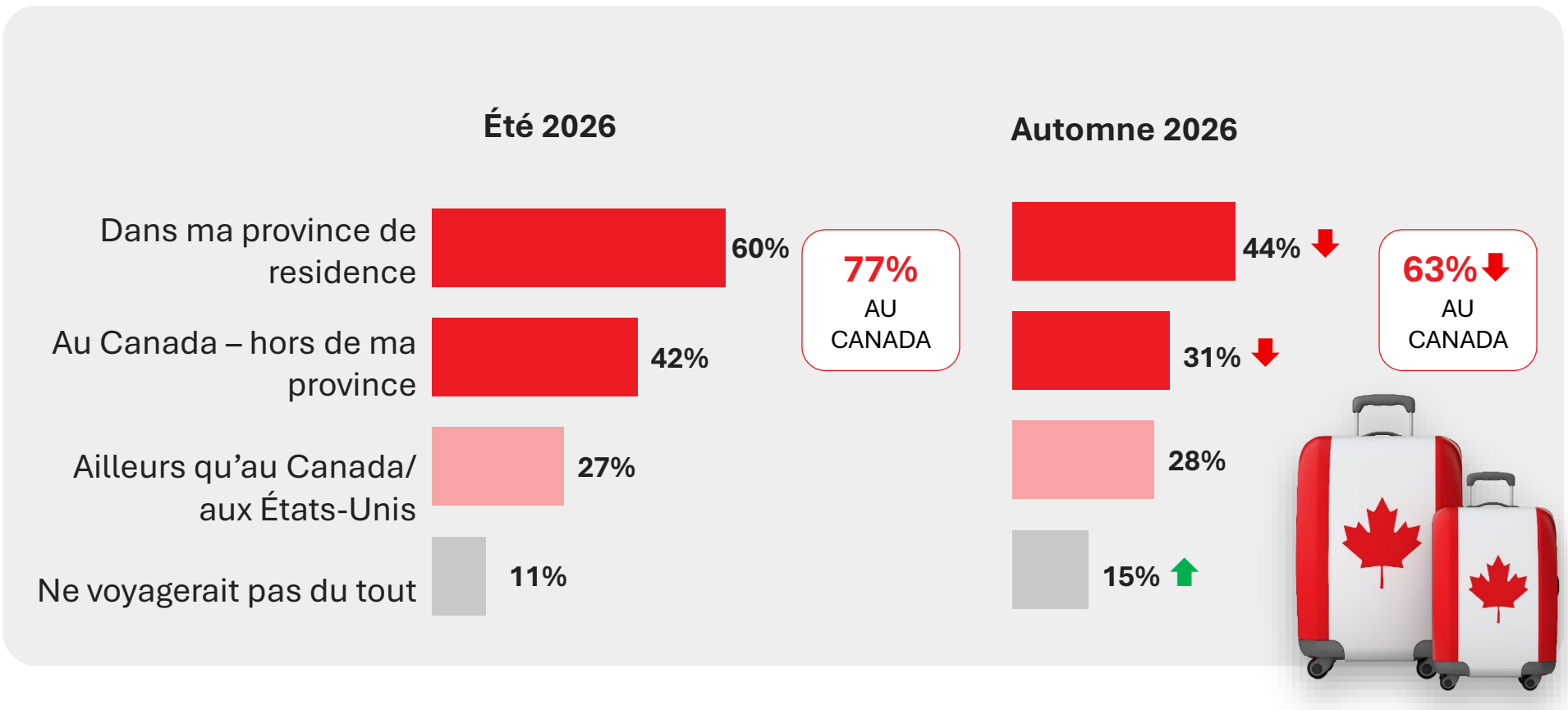
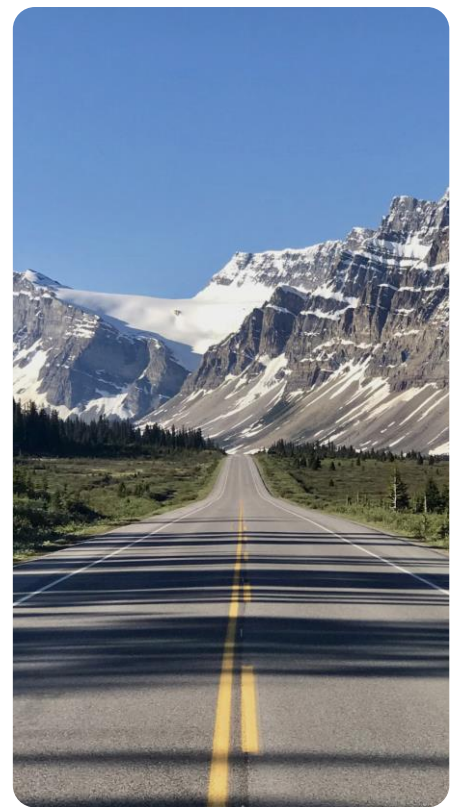
% PLUS susceptibles de voyager	Total	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	C.-B.	AB	MB/SK	ON	QC	ATL.
n=	1 538	822	716	439	419	680	160	125	125	603	423	102
Dans ma province de résidence	36%	38%	35%	46%	34%	32%	40%	41%	31%	34%	39%	35%
Au Canada – hors de ma province	29%	31%	28%	42%	28%	23%	31%	40%	32%	28%	26%	29%
Aux États-Unis	11%	14%	9%	18%	12%	6%	18%	13%	4%	12%	8%	5%
Au Mexique	12%	15%	9%	17%	14%	9%	14%	20%	10%	13%	10%	7%
Ailleurs qu'au Canada / États-Unis / Mexique	22%	23%	21%	30%	18%	19%	23%	22%	13%	24%	23%	15%

Base : Résidents canadiens. Automne 2026 (n=1 538)
T3. Comparé aux 12 derniers mois, dans quelle mesure êtes-vous plus susceptible ou moins susceptible d'effectuer un voyage d'agrément vers les destinations suivantes au cours des 12 prochains mois?

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 voyager aux États-Unis en 2026

Les destinations nationales demeurent la principale alternative pour les Canadiens moins susceptibles de se rendre aux États-Unis, mais cette préférence s'est atténuée depuis l'été 2026. Près des deux tiers (63 %) disent qu'ils sont plus susceptibles de voyager au Canada, ce qui représente une baisse significative par rapport aux 77 % enregistrés à l'été 2026, suggérant que la diminution de l'intention de voyager aux États-Unis ne se traduit pas aussi fortement par des voyages nationaux qu'au cours de l'été. Par ailleurs, l'intérêt pour les destinations situées à l'extérieur du Canada et des États-Unis demeure stable, tandis qu'un plus grand nombre de Canadiens sont peu susceptibles de voyager cet automne (15 % contre 11 %).



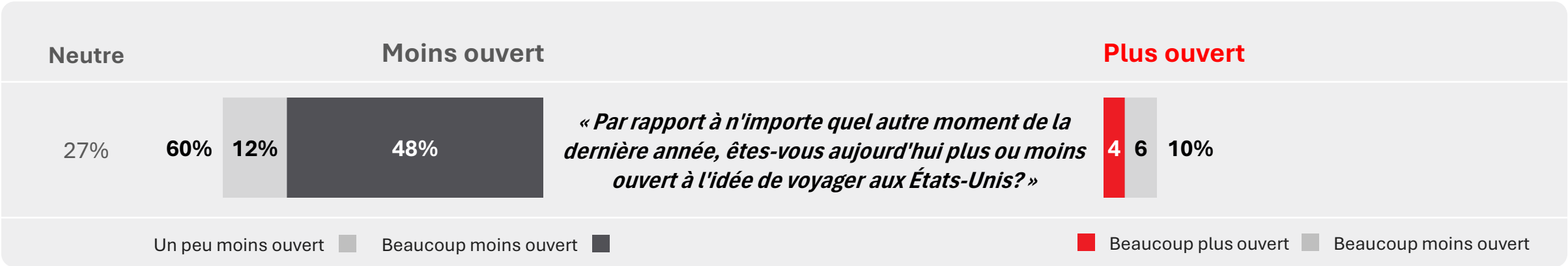
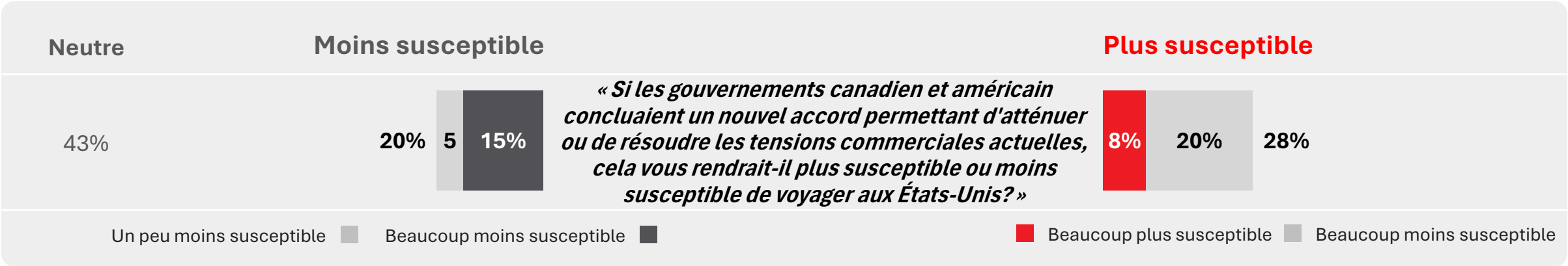
Destinations de voyage alternatives pour les Canadiens moins susceptibles de voyager aux États-Unis – par catégories démographiques

Les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) sont plus susceptibles de remplacer leurs voyages aux États-Unis par des destinations nationales (74 %), tant dans leur province de résidence (56 %) qu’ailleurs au Canada (43 %), tandis que les Canadiens âgés de 55 ans et plus sont moins enclins à choisir des alternatives nationales (56 %). Sur le plan régional, les Canadiens des provinces de l’Atlantique et les Albertains sont plus susceptibles d’envisager d’autres provinces (respectivement 55 % et 49 %), tandis que les Québécois le sont moins (19 %).

	Total	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	C.-B.	AB	MB/SK	ON	QC	ATL.
n=	997	489	508	215	264	518	102	68*	85*	365	303	74*
NET: Canada	63%	64%	62%	74%	65%	56%	60%	67%	65%	65%	55%	74%
Dans ma province de résidence	44%	44%	44%	56%	49%	37%	47%	31%	33%	48%	47%	43%
Au Canada – hors de ma province	31%	32%	30%	43%	31%	26%	26%	49%	40%	30%	19%	55%
Hors Canada / États-Unis	28%	31%	26%	28%	25%	30%	33%	28%	21%	28%	31%	19%
Ne voyagerait pas du tout	15%	12%	18%	11%	15%	17%	14%	13%	18%	15%	17%	11%

Ouverture à voyager aux États-Unis

La résolution des récentes tensions commerciales et des droits de douane entre le Canada et les États-Unis ne semble pas susceptible de modifier de manière substantielle l'opinion des Canadiens à l'égard des voyages aux États-Unis : la plus grande partie des Canadiens (43 %) reste neutre, et moins d'un sur dix (8 %) serait beaucoup plus enclin à voyager aux États-Unis si les gouvernements canadien et américain parvenaient à un nouvel accord. De manière plus générale, le sentiment à l'égard des voyages aux États-Unis demeure négatif, 60 % des répondants se disant moins susceptibles de s'y rendre qu'à n'importe quel autre moment de la dernière année, dont près de la moitié (48 %) beaucoup moins susceptibles.



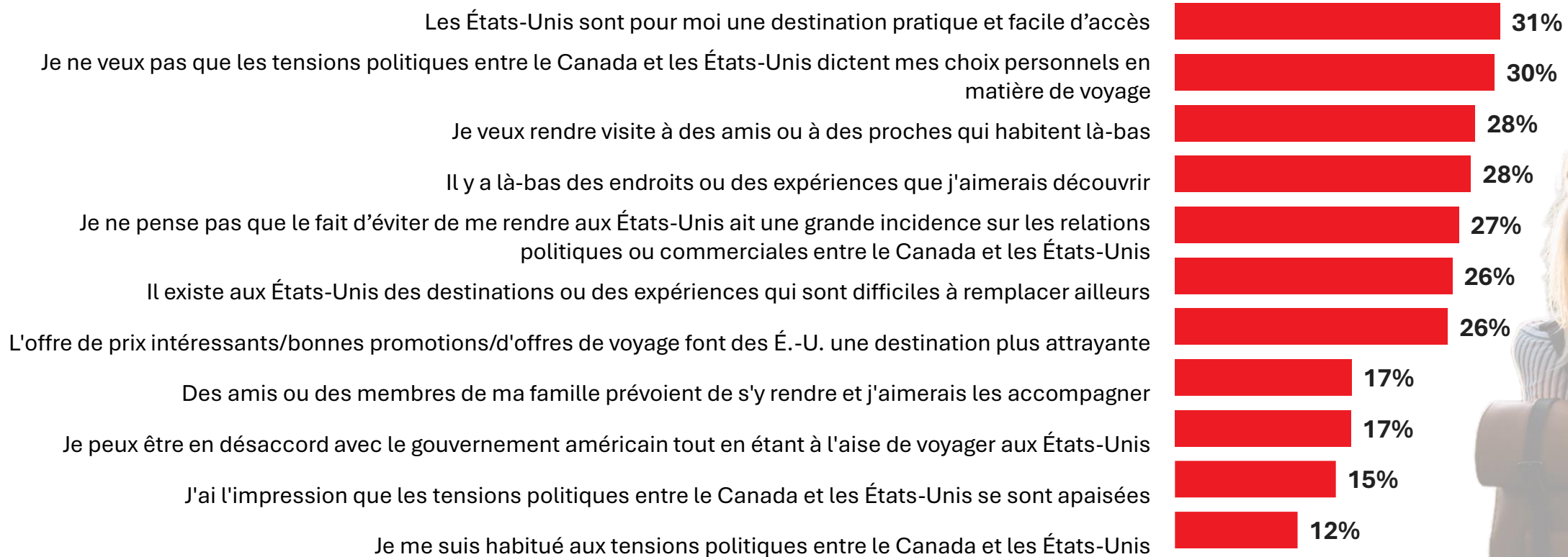
Ouverture à voyager aux États-Unis – par catégories démographiques

Les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) sont plus susceptibles de réagir positivement à une résolution des tensions commerciales entre le Canada et les États-Unis : 41 % d'entre eux indiquent que cela les rendrait plus enclins à voyager aux États-Unis, comparativement à 20 % chez les 55 ans et plus. Les Canadiens plus âgés demeurent également les plus réticents à voyager aux États-Unis dans l'ensemble, 72 % d'entre eux se montrant moins ouverts à l'idée de s'y rendre comparé à n'importe quel autre moment de la dernière année, dont 65 % qui sont beaucoup moins ouverts. Les femmes sont également moins ouvertes que les hommes (63 % contre 56 %), tandis qu'à l'échelle régionale, la réticence est la plus forte au Québec (70 %) et la plus faible en Colombie-Britannique (51 %).

	Total	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	C.-B.	AB	MB/SK	ON	QC	ATL.
n=	1 538	822	716	439	419	680	160	125	125	603	423	102
Si les gouvernements canadien et américain concluaient un nouvel accord permettant d'atténuer ou de résoudre les tensions commerciales actuelles, cela vous rendrait-il plus susceptible ou moins susceptible de voyager aux États-Unis?												
Plus susceptible (NET)	28%	29%	27%	41%	29%	20%	34%	28%	24%	30%	24%	24%
Beaucoup plus susceptible	8%	9%	7%	10%	10%	4%	9%	9%	9%	8%	7%	4%
À peu près aussi susceptible	43%	46%	40%	37%	48%	42%	43%	52%	43%	45%	34%	47%
Moins susceptible (NET)	20%	20%	21%	8%	17%	30%	16%	14%	22%	16%	31%	24%
Par rapport à n'importe quel autre moment de la dernière année, êtes-vous aujourd'hui plus ou moins ouvert à l'idée de voyager aux États-Unis?												
Plus ouvert (NET)	10%	15%	6%	19%	10%	4%	20%	11%	6%	9%	8%	11%
Beaucoup plus ouvert	4%	6%	2%	5%	6%	2%	8%	4%	-	4%	3%	4%
À peu près autant	27%	25%	28%	28%	33%	22%	27%	29%	29%	30%	18%	30%
Moins susceptible (NET)	60%	56%	63%	47%	54%	72%	51%	58%	58%	58%	70%	57%
Beaucoup moins susceptible	48%	45%	51%	30%	41%	65%	37%	44%	47%	45%	60%	55%

Principales raisons motivant la plus grande ouverture à voyager aux États-Unis

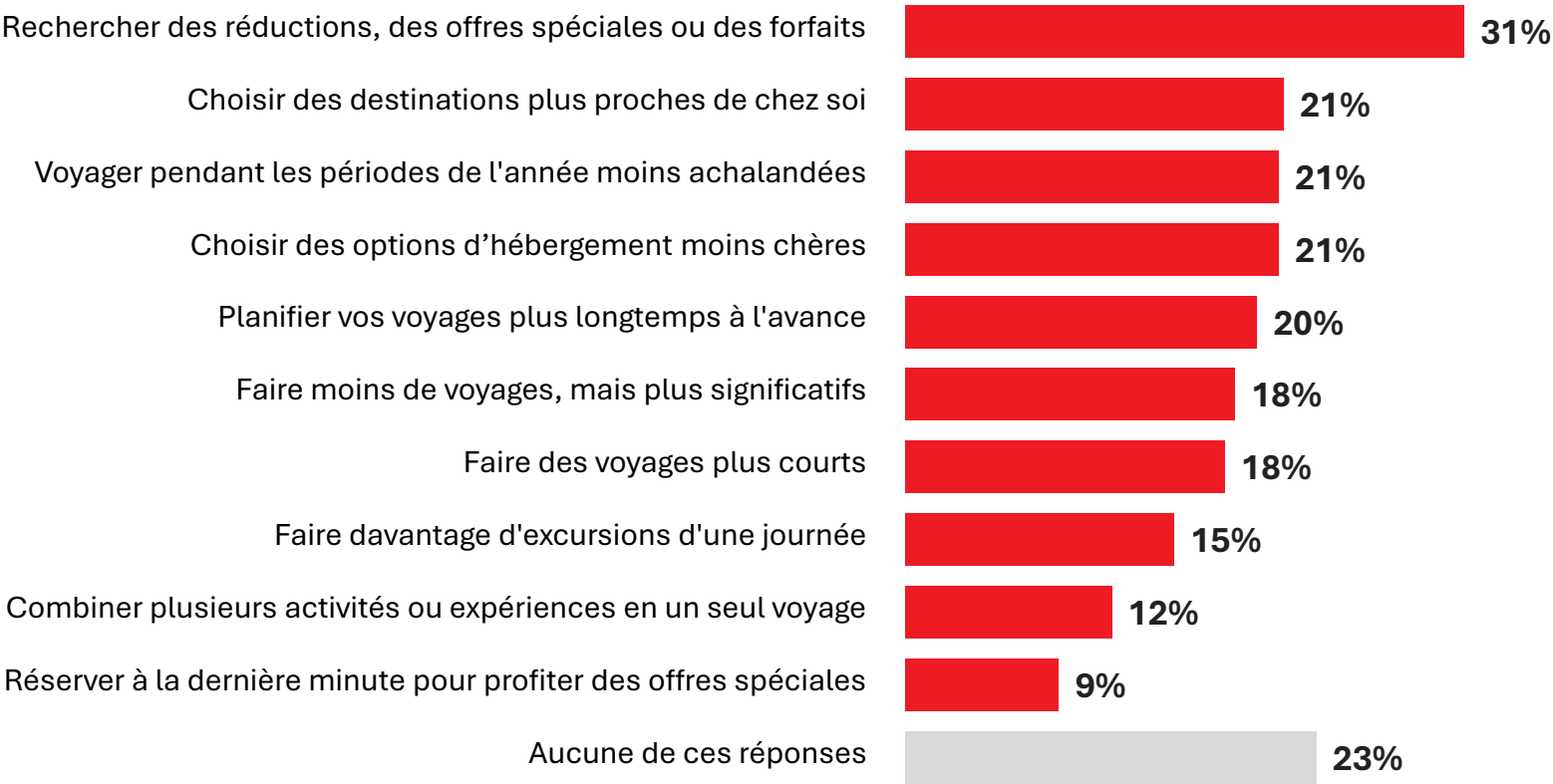
Chez les Canadiens qui se montrent plus ouverts aux voyages aux États-Unis, cette plus grande ouverture s'explique par l'attrait constant des destinations américaines et par la volonté de ne pas laisser les tensions politiques plus générales entre le Canada et les États-Unis influencer les choix de voyage personnels. La commodité est la principale raison invoquée (31 %), suivie par le refus de laisser les tensions politiques dicter les choix de voyage personnels (30 %). Les visites à des amis ou à la famille et l'intérêt pour des lieux ou des expériences spécifiques aux États-Unis constituent également des facteurs clés (28 % chacun). Plus du quart des répondants estiment que le fait d'éviter de voyager aux États-Unis n'aura aucune incidence sur les relations politiques ou commerciales entre le Canada et les États-Unis (27 %), tandis qu'une proportion similaire affirme qu'il existe des expériences américaines difficiles à remplacer ailleurs (26 %) et que les réductions ou les offres intéressantes rendent les États-Unis plus attrayants (26 %).



Base : Résidents canadiens ouverts à l'idée de voyager aux États-Unis (n = 182). Remarque : les réponses « Aucune de ces réponses » (2 %) et celles inférieures à 1 % ne sont pas présentées.
T9B. Pourquoi êtes-vous plus ouvert à l'idée de voyager aux États-Unis?

Évolution des comportements en matière de voyages d'agrément

Le rapport qualité-prix et l'accessibilité financière redéfinissent la façon dont les Canadiens voyagent par rapport à il y a quelques années. Plus de trois sur dix recherchent plus souvent des rabais, des offres intéressantes ou des forfaits (31 %), tandis qu'environ un sur cinq choisit des destinations plus proches du domicile, choisit de voyager pendant les périodes moins achalandées ou opte pour des hébergements moins coûteux (21 % dans chaque cas). Ces changements suggèrent que les Canadiens adaptent leur façon de voyager pour gérer leurs coûts tout en continuant à faire de la place pour les voyages d'agrément.



Base : Résidents canadiens. Automne 2026 (n=1 538). Remarque : les réponses « Je ne sais pas » sont exclues des résultats présentés (5 %).
T10. Lorsque vous comparez les voyages d'agrément que vous faites aujourd'hui à ceux que vous faisiez il y a quelques années, lesquels des choix suivants faites-vous plus souvent, s'il y a lieu?

Évolution des comportements en matière de voyages d'agrément – par catégories démographiques

La recherche de rabais, d'offres spéciales ou de forfaits demeure le changement le plus courant dans les habitudes de voyage, tous groupes démographiques confondus. Les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) optent davantage pour le choix d'hébergements moins coûteux (28 %), de voyages plus courts (23 %) et la combinaison de plusieurs activités ou expériences en un seul voyage (16 %). Sur le plan régional, les Canadiens de la région de l'Atlantique sont plus enclins à choisir des destinations plus proches de chez eux (37 %), tandis que les Québécois sont plus susceptibles de voyager pendant les périodes de l'année moins achalandées (27 %).

Facteurs de motivation	Total	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	C.-B.	AB	MB/SK	ON	QC	ATL.
n=	1538	822	716	439	419	680	160	125	125	603	423	102
Réductions, offres spéciales ou forfaits	31%	29%	34%	30%	34%	30%	30%	39%	39%	28%	32%	35%
Destinations plus proches de chez soi	21%	20%	22%	21%	20%	22%	22%	15%	21%	20%	21%	37%
Voyager pendant les périodes de l'année moins achalandées	21%	21%	21%	23%	19%	22%	16%	24%	14%	19%	27%	20%
Options d'hébergement moins chères	21%	21%	21%	28%	23%	15%	19%	17%	24%	21%	23%	23%
Planifier plus longtemps à l'avance	20%	21%	18%	20%	19%	20%	19%	19%	21%	20%	21%	15%
Faire - de voyages, mais plus significatifs	18%	19%	18%	21%	18%	17%	18%	23%	14%	19%	18%	13%
Faire des voyages plus courts	18%	20%	16%	23%	16%	16%	19%	16%	9%	20%	16%	23%
Plus d'excursions d'une journée	15%	16%	14%	17%	15%	14%	6%	10%	17%	18%	15%	25%
Combiner plusieurs activités ou expériences en un seul voyage	12%	11%	13%	16%	13%	8%	10%	10%	8%	12%	12%	18%
Réserver dernière min p/ offres spéciales	9%	10%	8%	10%	10%	7%	10%	6%	4%	9%	10%	9%

Base : Résidents canadiens. Automne 2026 (n=1 538). Remarque : les réponses « Je ne sais pas » sont exclues des résultats présentés (5 %).

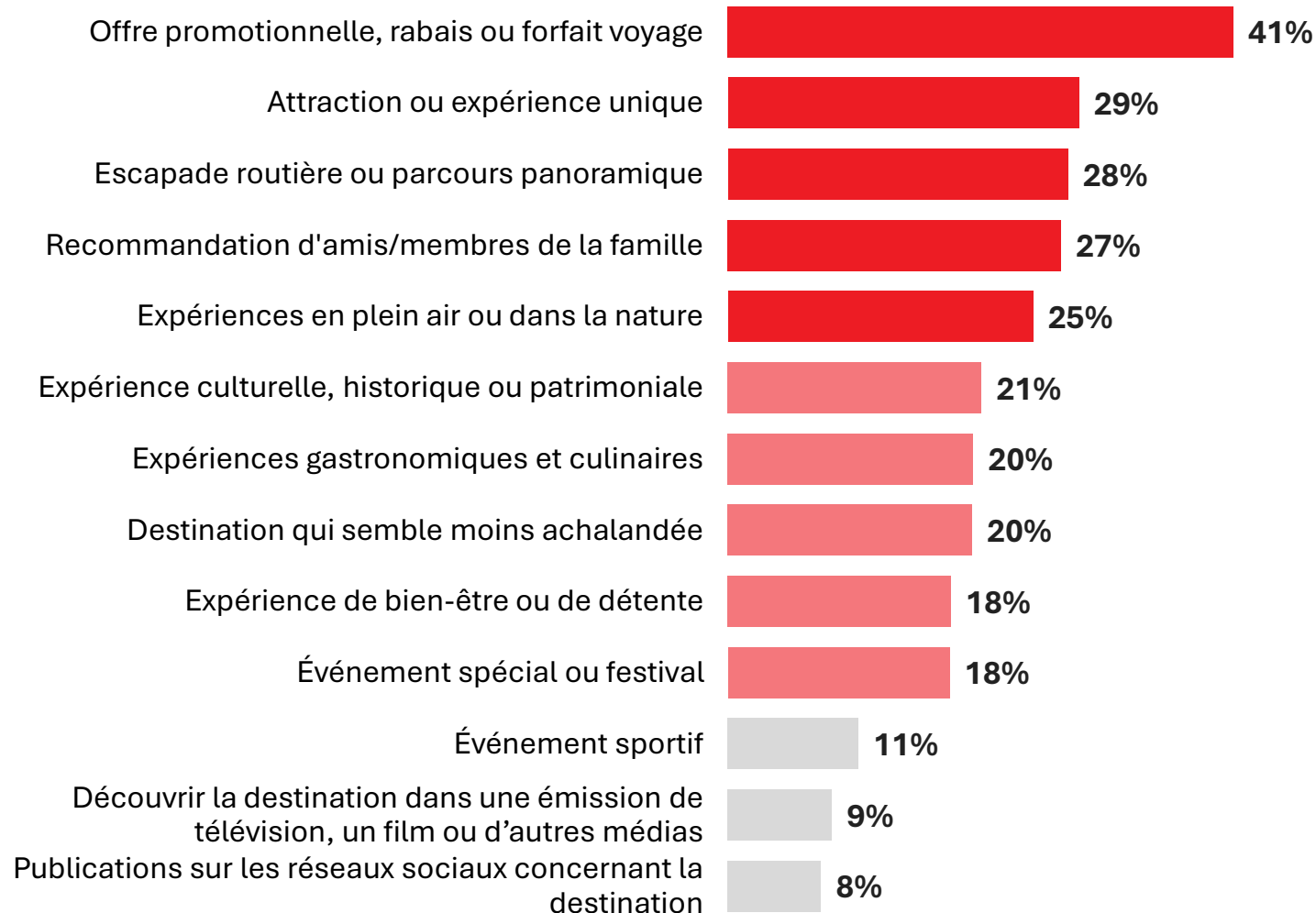
T10. Lorsque vous comparez les voyages d'agrément que vous faites aujourd'hui à ceux que vous faisiez il y a quelques années, lesquels des choix suivants faites-vous plus souvent, s'il y a lieu?

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

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

Facteurs motivant l'exploration de nouvelles destinations canadiennes

Le rapport qualité-prix est le principal facteur incitant à explorer de nouvelles destinations canadiennes, 41 % des répondants mentionnant une offre promotionnelle, un rabais ou un forfait de voyage. Au-delà de l'abordabilité, les attractions ou expériences uniques (29 %), les voyages en auto ou les itinéraires panoramiques (28 %), les recommandations d'amis ou de membres de la famille (27 %) et les expériences en plein air ou dans la nature (25 %) encouragent également l'exploration. Bien que l'accessibilité financière puisse contribuer à attirer les voyageurs vers une nouvelle destination au Canada, des expériences distinctives et attrayantes fournissent des raisons supplémentaires de la visiter.



Base : Résidents canadiens. Automne 2026 (n=1 538). Remarque : les réponses « Aucune de ces réponses » (12 %) et « Je ne sais pas » (7 %) ne sont pas présentées. T11. Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous inciteraient à visiter une destination canadienne que vous n'avez jamais visitée auparavant?

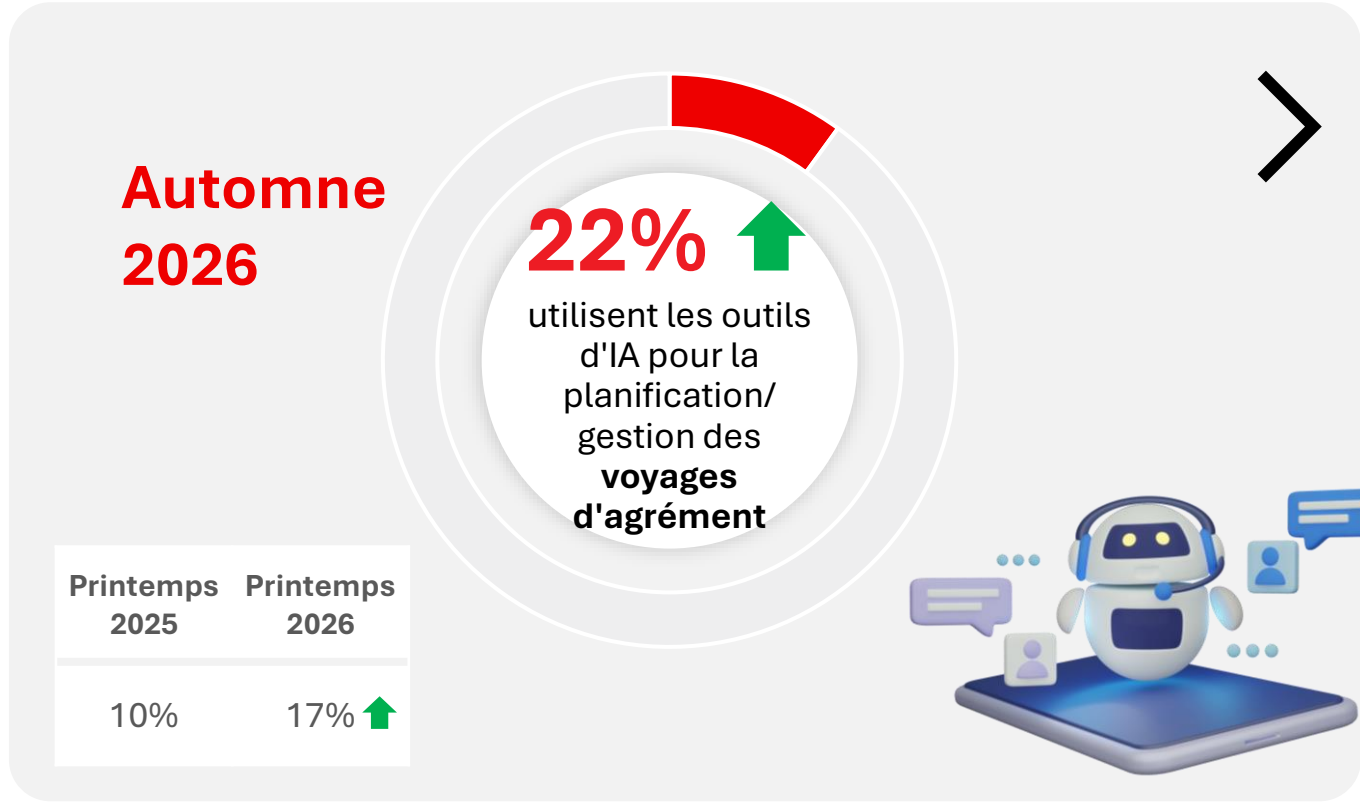
Principaux facteurs motivant l’exploration de nouvelles destinations canadiennes – par catégories démographiques

Bien que les offres promotionnelles, les rabais et les forfaits de voyage demeurent le principal facteur de motivation dans l’ensemble, ils trouvent un écho plus fort chez les femmes (47 %) et les Ontariens (47 %). Les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) sont motivés par un éventail plus large d’expériences, notamment les attractions uniques (34 %), les expériences en plein air ou dans la nature (31 %), les expériences gastronomiques (26 %), les événements sportifs (14 %) et les publications sur les médias sociaux (13 %). Les Canadiens âgés de 55 ans et plus sont davantage attirés par les voyages en auto ou les parcours panoramiques (34 %). Les Canadiens de la région de l’Atlantique se distinguent par leur intérêt pour les expériences culturelles ou historiques (33 %), tandis que les Ontariens sont davantage motivés par les expériences uniques (33 %) et de détente (21 %).

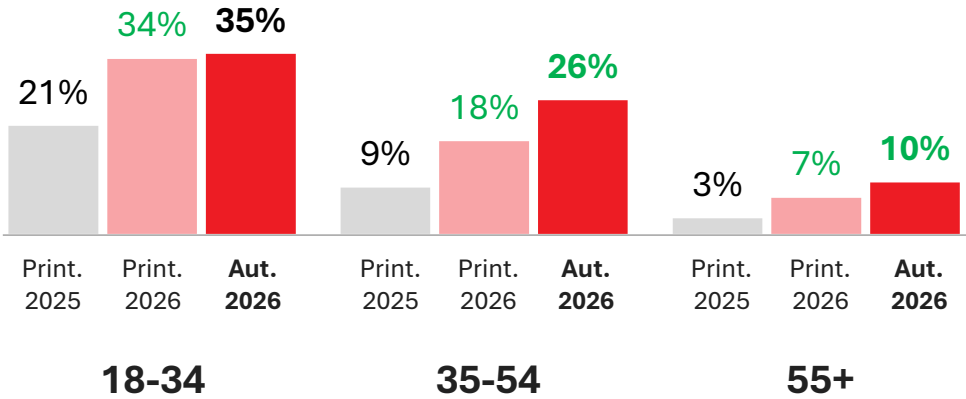
Motivators	Total	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	C.-B.	AB	MB/SK	ON	QC	ATL.
n=	1538	822	716	439	419	680	160	125	125	603	423	102
Offre promotionnelle, rabais ou forfait voyage	41%	36%	47%	41%	43%	40%	31%	44%	44%	47%	35%	47%
Attraction ou expérience unique	29%	28%	30%	34%	31%	23%	24%	23%	31%	33%	26%	33%
Escapade routière ou parcours panoramique	28%	29%	27%	19%	27%	34%	29%	32%	29%	27%	27%	28%
Recommandation d'amis/membres de la famille	27%	26%	29%	29%	26%	27%	29%	25%	25%	27%	25%	38%
Expériences en plein air ou dans la nature	25%	24%	26%	31%	27%	19%	26%	29%	27%	25%	23%	22%
Expérience culturelle, historique ou patrimoniale	21%	24%	18%	23%	19%	20%	17%	24%	20%	20%	19%	33%
Expériences gastronomiques et culinaires	20%	20%	20%	26%	22%	15%	22%	24%	25%	19%	17%	20%
Destination qui semble moins achalandée	20%	21%	19%	22%	17%	21%	18%	21%	22%	21%	18%	17%
Expérience de bien-être ou de détente	18%	16%	21%	21%	19%	16%	12%	19%	16%	21%	17%	17%
Événement spécial ou festival	18%	19%	18%	20%	21%	14%	17%	22%	15%	19%	15%	23%
Événement sportif	11%	15%	7%	14%	10%	9%	13%	10%	18%	10%	9%	10%
Découvrir la destination dans une émission de télévision, un film ou d’autres médias	9%	10%	7%	10%	10%	7%	4%	11%	11%	9%	9%	9%
Publications réseaux sociaux sur la destination	8%	8%	7%	13%	6%	5%	4%	5%	9%	9%	7%	10%

Utilisation de l'IA pour la réservation ou la gestion des voyages d'agrément : évolution

L'utilisation d'outils d'IA pour la planification des voyages d'agrément continue de prendre de l'ampleur, passant de 17 % au printemps 2026 et de 10 % au printemps 2025 à 22 % à l'automne 2026. Bien que les jeunes Canadiens demeurent les plus susceptibles d'utiliser l'IA (35 %), son adoption augmente considérablement chez les Canadiens d'âge moyen (26 %) et les aînés (10 %).

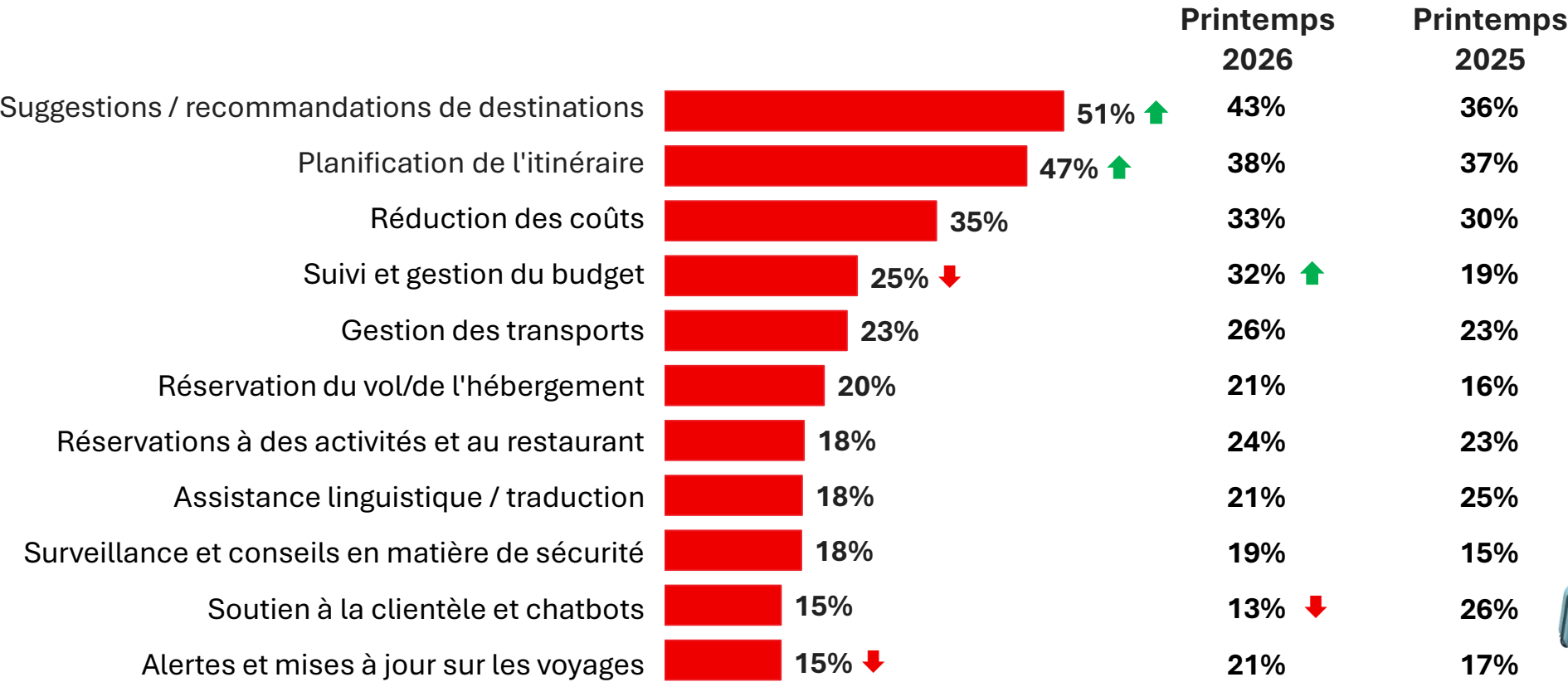


Utilisation d'outils d'IA pour les voyages d'agrément par groupe d'âge



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

Alors que l'adoption de l'IA en lien avec les voyages d'agrément continue de croître, les voyageurs l'utilisent de plus en plus pour trouver l'inspiration et planifier leurs itinéraires. Les suggestions et recommandations de destinations (51 %) ainsi que la planification d'itinéraires (47 %) ont toutes deux considérablement augmenté depuis le printemps 2026 et demeurent les principales applications. Les économies que l'on peut réaliser restent également importantes (35 %), tandis que l'utilisation pour le suivi du budget et les alertes et mises à jour sur les voyages a diminué.



Les voyageurs qui utilisent l'IA pour leurs voyages d'agrément s'appuient sur bon nombre des mêmes applications de base, tous groupes démographiques confondus, notamment pour les recommandations de destinations et la planification d'itinéraires. Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'utiliser l'IA pour la réservation de vols et d'hébergement (25 % contre 15 %) ainsi que pour la surveillance et les conseils en matière de sécurité (23 % contre 11 %), tandis que les Canadiens âgés de 55 ans et plus sont moins susceptibles de l'utiliser pour le suivi et la gestion de leur budget (13 %).

	Total	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	C.-B.	ON	QC
n=	1 538	822	716	439	419	680	160	603	423
Ont utilisé des outils d'IA pour les voyages d'agrément	22%	24%	20%	35%	26%	10%	22%	24%	25%
Principales utilisations : n=	397	247	150	184	128	85*	43*	161	125
Suggestions / recom. de destinations	51%	47%	57%	50%	51%	56%	44%	54%	53%
Planification de l'itinéraire	47%	43%	51%	43%	45%	56%	51%	42%	53%
Réduction des coûts	35%	38%	31%	29%	39%	41%	38%	34%	24%
Suivi et gestion du budget	25%	27%	23%	30%	25%	13%	20%	26%	20%
Gestion des transports	23%	23%	24%	26%	17%	30%	27%	24%	25%
Réservation du vol/de l'hébergement	20%	25%	15%	18%	20%	28%	15%	25%	16%
Réservations activités et restaurant	18%	19%	17%	18%	17%	18%	12%	19%	13%
Assistance linguistique / traduction	18%	22%	13%	17%	16%	22%	20%	15%	20%
Surveillance et conseils de sécurité	18%	23%	11%	16%	18%	20%	19%	13%	20%
Soutien à la clientèle et chatbots	15%	16%	13%	18%	10%	18%	21%	18%	10%
Alertes/mises à jour sur les voyages	15%	18%	11%	17%	14%	12%	10%	20%	9%

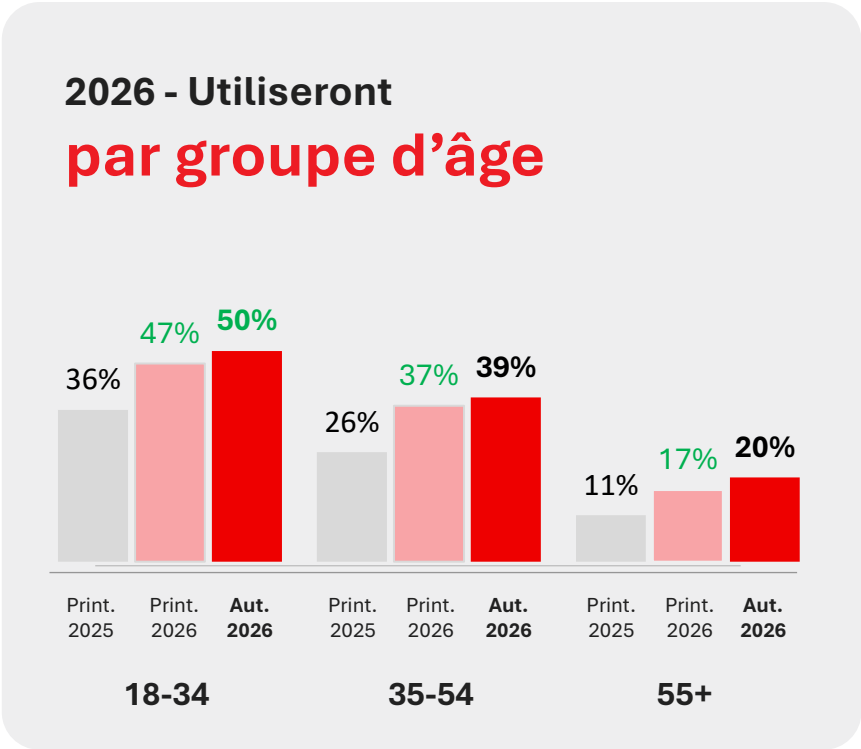
Base : Résidents canadiens. Automne 2026 (n= 1 538). T6. Avez-vous déjà utilisé des outils propulsés par l'IA (intelligence artificielle) pour planifier, réserver ou gérer un voyage d'agrément? Base : Canadiens ayant déjà utilisé des outils basés sur l'IA pour planifier, réserver ou gérer leurs vacances d'agrément. (n = 397). *Petite taille d'échantillon (n < 100), à interpréter avec prudence. Les provinces comptant moins de 30 réponses ne sont pas présentées. T7. Pour quelles activités avez-vous utilisé des outils d'IA lors de la planification ou de la gestion de vos vacances?

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

29

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 également d'afficher une tendance à la hausse, bien que la croissance ait ralenti. Un tiers des Canadiens (34 %) sont susceptibles de recourir aux outils d'IA pour planifier leur prochain voyage, comparativement à 31 % au printemps 2026 et à 23 % au printemps 2025. Les jeunes Canadiens demeurent les plus réceptifs, la moitié (50 %) des 18 à 34 ans étant susceptibles d'utiliser l'IA, suivis par 39 % des 35 à 54 ans et 20 % des 55 ans et plus. Bien que l'utilisation future reste fortement liée à l'âge, la probabilité d'utilisation a augmenté dans tous les groupes d'âge depuis le printemps 2025.



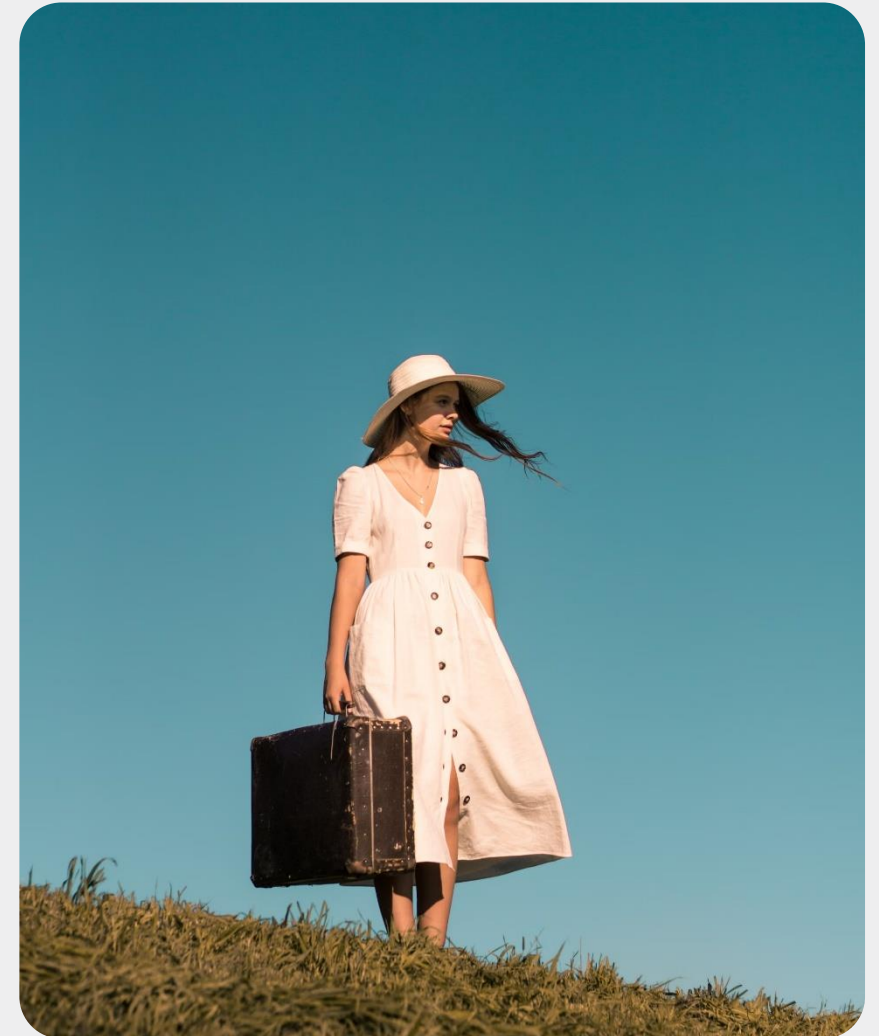
Probabilité d'utiliser l'IA pour planifier le prochain voyage d'agrément – par catégories démographiques

Outre l'âge, les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'envisager d'utiliser l'IA pour leur prochain voyage d'agrément (38 % contre 31 %). Sur le plan régional, cette intention est significativement plus faible dans la région Manitoba/Saskatchewan et dans les provinces de l'Atlantique (22 % dans chaque région), ce qui souligne une adoption inégale à l'échelle du pays.

	Total	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	C.-B.	AB	MB/SK	ON	QC	ATL.
n=	1 538	822	716	439	419	680	160	125	125	603	423	102
NET : Utiliseront l'IA	34%	38%	31%	50%	39%	20%	34%	31%	22%	36%	39%	22%
Certainement	10%	12%	9%	14%	14%	5%	10%	11%	4%	11%	11%	6%
Probablement	24%	26%	22%	37%	24%	15%	24%	21%	19%	25%	27%	16%
NET : N'utiliseront PAS	57%	53%	60%	43%	52%	70%	57%	58%	65%	55%	54%	68%
Probablement pas	25%	21%	28%	22%	24%	27%	23%	19%	33%	24%	26%	30%
Certainement pas	32%	32%	32%	20%	28%	43%	34%	39%	32%	31%	27%	38%
Pas sûr	9%	9%	9%	7%	9%	10%	8%	10%	12%	9%	7%	10%

3

Profil des répondant·e·s



Profil des répondant·e·s

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

Automne 2026	
(n=1 538)	
Région	
Colombie-Britannique	14%
Alberta	11%
Saskatchewan/Manitoba	6%
Ontario	39%
Québec	23%
Atlantique	6%
Type de localité	
Urbaine	44%
Banlieue	35%
Rurale	21%

Automne 2026	
(n=1 538)	
Genre	
Homme	49%
Femme	51%
Âge	
18-34	27%
35-54	32%
55+	41%

Contactez-nous

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

Recherche marketing

Solutions de recherche de bout en bout

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 Connect

Stratégie numérique et expérience utilisateur

Produits

Des solutions alliant intelligence artificielle, innovation et technologies de pointe

Recherche internationale

Worldwide Independent Network (WIN)

300
employé·e·s

185
consultant·e·s

8
bureaux

MONTRÉAL | QUÉBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK

Léger

Le pouvoir de savoir.

leger360.com