

# LE RAYONNEMENT MONDIAL DU CANADA : PERSPECTIVES TOURISTIQUES CANADIENNES

Le tourisme, un secteur d'exportation à forte croissance,  
exempt de droits de douane et à rendement rapide pour notre pays

**2026-2035**

Rapport préparé par Destination Canada et Tourism Economics – Printemps 2026

**En tant que communicateurs et communicatrices et ambassadeurs et ambassadrices du secteur touristique diversifié du Canada, nous comprenons parfaitement l'importance de notre rôle consistant à représenter la pluralité des voix et des lieux qui façonnent collectivement le Canada.**

Nous reconnaissons les peuples autochtones de tous les territoires sur lesquels nous vivons et travaillons. Par cette reconnaissance, nous réaffirmons notre engagement et notre responsabilité envers l'amélioration des relations avec les nations et l'approfondissement de nos propres connaissances des peuples autochtones et de leurs cultures. Nous reconnaissons les territoires, partout au pays, des Inuit, des Métis et des Premières Nations qui y vivent depuis des temps immémoriaux.

# LE RAYONNEMENT MONDIAL DU CANADA : PERSPECTIVES TOURISTIQUES CANADIENNES



05

## La dynamique

Le rayonnement mondial du Canada (2026-2035)

08

## L'argument économique

Le tourisme, un secteur d'exportation résilient, à croissance rapide et exempt de droits de douane

11

## La croissance

Le tourisme intérieur, l'importance des États-Unis comme premier marché du Canada, la forte croissance des autres marchés étrangers et le rôle des événements d'affaires comme moteurs d'échanges commerciaux et de retombées durables

22

## L'avantage concurrentiel du secteur touristique canadien

La réputation croissante du Canada sur la scène internationale et l'occasion à saisir



Parc national du Gros-Morne  
Terre-Neuve-et-Labrador

# PRÉSENTATION DES PERSPECTIVES TOURISTIQUES CANADIENNES 2026-2035



**ADAM SACKS**

Président et fondateur  
Tourism Economics

Malgré l'incertitude économique et géopolitique qui règne, le secteur touristique canadien s'est montré résilient. Le Canada jouit d'une excellente réputation grâce à sa solide image de marque à l'échelle mondiale et à sa plateforme de marketing de destination « Le Canada, naturellement ».

Par conséquent, le secteur touristique canadien a entamé l'année 2026 avec une dynamique claire et soutenue, ce que reflète ce rapport.

Pour les partenaires et les exploitants de l'industrie, cette dynamique implique de renforcer la préparation, de développer la capacité et d'offrir aux visiteurs des expériences de grande qualité afin que le Canada reste une destination de premier plan à l'échelle mondiale, posant ainsi les bases d'une période de prospérité et de possibilités.



01

# LA DYNAMIQUE: LE RAYONNEMENT MONDIAL DU CANADA (2026-2035)

Route Sea-to-Sky

Colombie-Britannique



CONSORTIUM  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# LE RAYONNEMENT MONDIAL DU CANADA (2026-2035)

En 2026, le secteur touristique canadien est entré dans une phase de croissance nette et soutenue. Ce rapport présente les perspectives économiques d'ici 2035, période qui s'annonce marquée par la vigueur de la marque du Canada sur la scène internationale, une forte croissance des exportations et un rendement rapide. Au Canada, plus de 5 000 communautés et 280 000 entreprises en tireront des retombées socioéconomiques.



Cette dynamique n'a pas commencé cette année. La stratégie Tourisme 2030 de Destination Canada a fixé une cible ambitieuse pour une croissance plus intelligente et plus rentable du tourisme et des retombées régionales plus importantes. Le Canada est désormais en passe de dépasser cet objectif en atteignant la barre des 160 milliards de dollars de recettes touristiques, deux ans plus tôt que prévu.

À preuve : la demande accrue, les voyageurs à plus forte valeur ajoutée, la plus grande dispersion régionale et saisonnière et la réputation mondiale croissante du Canada sont autant de facteurs qui propulsent le secteur au-delà des prévisions initiales, avec la possibilité de conquérir de nouvelles parts de marché à mesure que le Canada lève les obstacles à la compétitivité et exploite la force actuelle de sa marque à l'échelle mondiale.

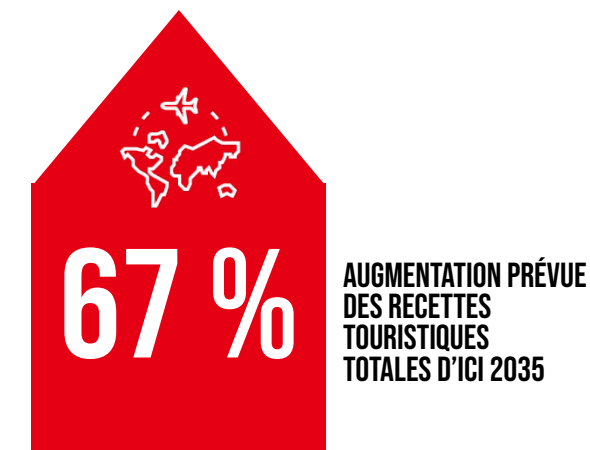
Dans l'immédiat, 2026 laisse présager une accélération de la demande. Malgré l'incertitude économique mondiale, les dépenses touristiques au Canada devraient augmenter de 6,0 % en 2026, dépassant ainsi la croissance de 5,4 % prévue dans les perspectives précédentes.

Il s'agit d'un net progrès pour le secteur, et la dynamique devrait encore s'accélérer à partir de 2026. Cette hausse à court terme donnera lieu à un profond changement à long terme.

D'ici 2035, les recettes touristiques totales devraient augmenter de 67 % par rapport aux valeurs de 2024 pour atteindre 216,3 milliards de dollars. Cette augmentation à court terme s'explique en grande partie par le fait que les Canadiens « rapatrient » leurs dépenses touristiques au pays, ainsi que par une hausse considérable de la capacité aérienne à l'été 2025 (+7,9 % pour les transporteurs des États-Unis et +13,3 % pour ceux des autres pays étrangers), ce qui laisse entrevoir un plus grand nombre d'arrivées et à rendement plus élevé.

La croissance du tourisme sera stimulée à plus long terme par les marchés étrangers, en particulier les marchés hors États-Unis, dont les recettes devraient augmenter à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 9,8 % jusqu'en 2035. Les recettes intérieures, elles, demeureront stables, avec un TCAC estimé à 3,6 % pour la même période.

**Cette croissance devrait se poursuivre compte tenu de la réputation avantageuse du Canada et du fait que les voyageurs continuent de privilégier les expériences, même en période d'incertitude.**



D'ici 2035, les recettes touristiques totales devraient augmenter de 67 % par rapport aux valeurs de 2024 pour atteindre 216,3 milliards de dollars.

# LE TOURISME PROFITE À LA POPULATION CANADIENNE DE MULTIPLES FAÇONS



## RENDEMENT SUPÉRIEUR À CELUI DE L'ÉCONOMIE CANADIENNE

Le tourisme deviendra un important moteur de prospérité, avec une croissance annuelle de 5,3 % d'ici 2030, rythme nettement supérieur aux 3,7 % prévus pour l'ensemble de l'économie canadienne (en valeur nominale) au cours de la même période.



## APPUI À NOS OBJECTIFS D'EXPORTATION

Les recettes du tourisme canadien affichent une croissance supérieure à celle du PIB global, le secteur contribuant aux objectifs d'exportation grâce à une croissance annuelle de 9,8 % des exportations hors États-Unis et profitant d'une forte demande malgré l'incertitude mondiale persistante.



## FORTE CROISSANCE ET RENDEMENT RAPIDE

Le tourisme s'est classé parmi les trois principales exportations du Canada en 2025, lui qui représente 13,1 % des exportations totales de services du pays. Ensemble, les voyages et le tourisme constituent la plus grande catégorie d'exportation de services au Canada, totalisant 30 % des exportations de services du pays.



## SOUTIEN DES COMMUNAUTÉS

Cette croissance soutient un emploi sur dix au pays et injecte plus de 364 millions de dollars par jour dans plus de 5 000 communautés d'un océan à l'autre.

Vous avez bien lu : 364 millions de dollars *par jour*.



## SOURCE DE RECETTES FISCALES

Selon Statistique Canada, le tourisme a généré 32,7 milliards de dollars en recettes fiscales municipales, provinciales et fédérales en 2024, soutenant ainsi les services publics essentiels et contribuant à l'édification du pays.

02

# LE TOURISME, UN SECTEUR D'EXPORTATION À FORTE CROISSANCE, EXEMPT DE DROITS DE DOUANE ET À RENDEMENT RAPIDE

# LE TOURISME, UN SECTEUR D'EXPORTATION À FORTE CROISSANCE ET EXEMPT DE DROITS DE DOUANE

Le tourisme est parmi les secteurs d'exportation de services exempts de droits de douane qui affichent la croissance la plus rapide au Canada. C'est un levier économique unique qui apporte des dollars étrangers directement dans les communautés canadiennes et qui génère des retombées économiques immédiates.

Ce rapport présente le tourisme comme un moteur économique d'envergure nationale et prévoit une croissance annuelle de 7,7 % (taux de croissance pondéré) des recettes d'exportation entre 2024 et 2035.

**Le tourisme sera un composant essentiel de l'objectif que s'est fixé le Canada pour 2035 – ajouter 300 milliards de dollars à ses exportations vers des pays autres que les États-Unis – auquel il contribuera à hauteur de 9 à 10 %.**

Concrètement, les visiteurs d'affaires et d'agrément de l'étranger représentent de nouveaux fonds injectés dans l'économie pour soutenir les infrastructures et les entreprises locales.

Pour en tirer pleinement profit, les exploitants doivent agir comme des exportateurs en supprimant les obstacles à la réservation et en facilitant l'achat de leurs produits à l'échelle mondiale. Mais l'impact du tourisme ne se limite pas aux exportations touristiques directes. Il a aussi un effet global sur les exportations totales (biens et services) en renforçant l'image de marque mondiale du Canada, en améliorant la connectivité aérienne, en appuyant la diversification et en transformant les événements d'affaires en occasions d'investissement stratégiques.

En tant que secteur d'exportation de services exempt de droits de douane, le tourisme aide le Canada à diversifier ses échanges commerciaux au-delà des États-Unis tout en convertissant la demande étrangère en recettes locales immédiates. Selon le rapport *The Impact of the Visitor Economy on Canadian Exports* publié par Destinations International en février 2026, une augmentation de 1 % du tourisme récepteur générerait une hausse de 1,06 milliard de dollars des exportations canadiennes totales sur deux ans.



The Inn at Bay Fortune  
Île-du-Prince-Édouard

# LE TOURISME, UN LEVIER DE DIVERSIFICATION ET DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS

D'ici 2035, le tourisme contribuera à hauteur de 9 à 10 % à l'objectif ambitieux du Canada de doubler ses exportations vers des pays autres que les États-Unis pour atteindre 300 milliards de dollars, prouvant ainsi que nos atouts naturels, notre dynamisme culturel et notre hospitalité comptent parmi nos exportations les plus précieuses et les plus évolutives.

Avec des investissements judicieux sur les marchés étrangers, ce chiffre pourrait grimper jusqu'à 10 % et ajouter entre 27 et 30 milliards de dollars à notre économie.

CONTRIBUTION DU TOURISME À L'OBJECTIF DU CANADA D'ACCROÎTRE SES EXPORTATIONS AILLEURS QU'AUX ÉTATS-UNIS D'ICI 2035

JUSQU'À

10 %  
30 G\$



Contribution prévue du tourisme de 24,8 milliards de dollars (jusqu'à 10 %) à l'objectif du Canada d'ajouter 300 milliards de dollars à ses exportations vers des pays autres que les États-Unis d'ici 2035.

03

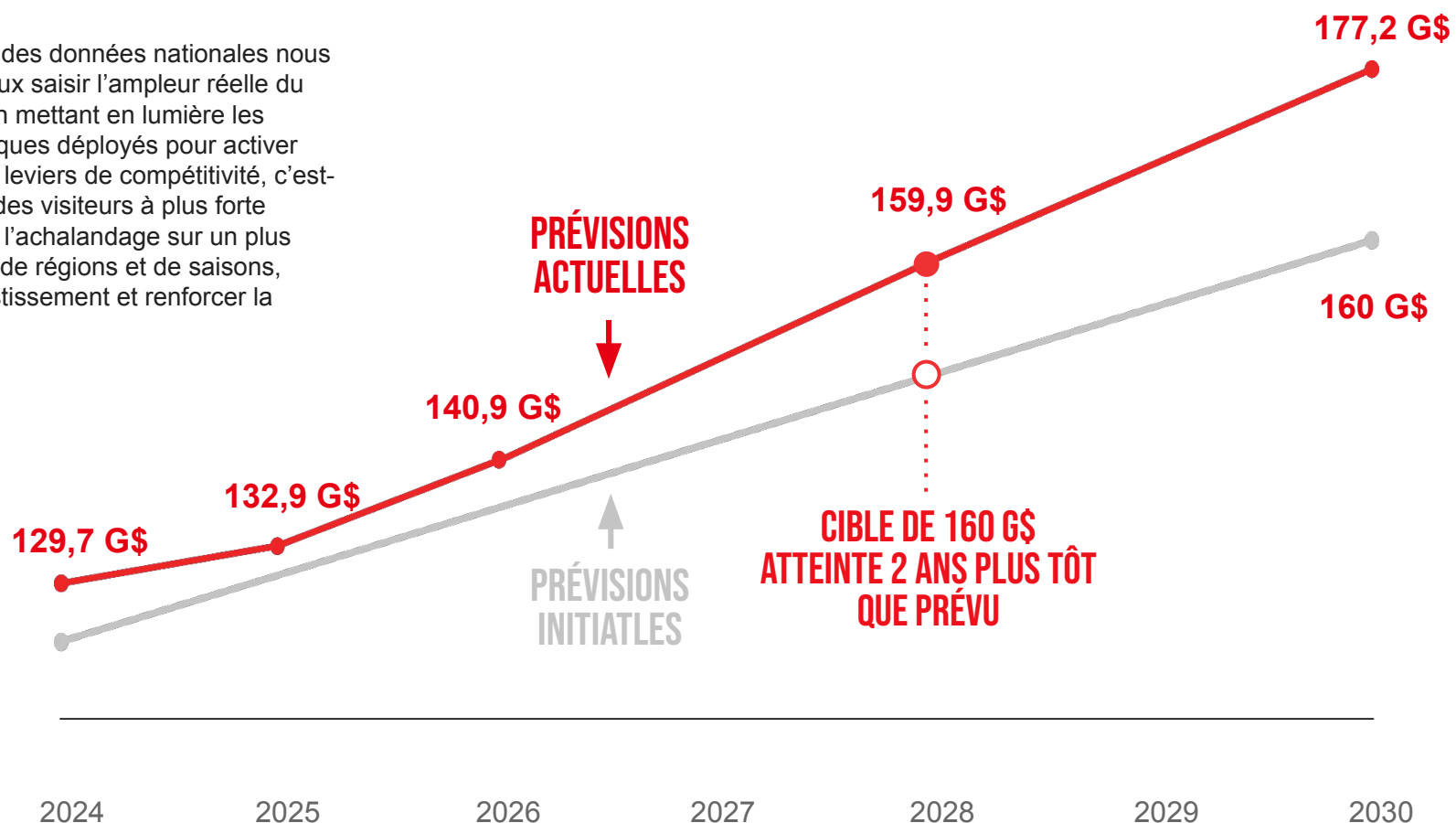
# LA CROISSANCE DU SECTEUR TOURISTIQUE CANADIEN

# LE TOURISME DEVRAIT ATTEINDRE NOTRE CIBLE DE 160 G\$ D'ICI 2028, SOIT DEUX ANS PLUS TÔT QUE PRÉVU

Le secteur touristique du Canada dépasse actuellement nos prévisions les plus ambitieuses. Cette croissance s'explique par la convergence de deux facteurs au moment opportun.

Il faut maintenant convertir cet élan en une part encore plus importante de la croissance mondiale en réunissant les conditions nécessaires à cet effet.

La mise à jour des données nationales nous permet de mieux saisir l'ampleur réelle du secteur, tout en mettant en lumière les efforts stratégiques déployés pour activer ses principaux leviers de compétitivité, c'est-à-dire : attirer des visiteurs à plus forte valeur, répartir l'achalandage sur un plus grand nombre de régions et de saisons, stimuler l'investissement et renforcer la main-d'œuvre.



## ACTIVATION DES PRINCIPAUX LEVIERS

- ▲ Dépenses des visiteurs
- ▲ Investissements dans le tourisme
- ▲ Emplois attribuables au tourisme
- ▲ Dispersion géographique et saisonnière

Tous ces leviers sont en place depuis la mise en œuvre de la stratégie « Tourisme 2030 : Un monde de possibilités » de Destination Canada.

# LA CROISSANCE DU TOURISME MONDIAL NE FAIT QUE COMMENCER

L'essor du tourisme repose sur cette simple réalité : la demande mondiale continue de grimper et devrait afficher une croissance annuelle nominale de 6,4 % jusqu'en 2030. Même en période d'incertitude économique, les gens continuent de privilégier les expériences, les relations et le temps passé ensemble. Le Canada a l'occasion de profiter de ce besoin intrinsèque de voyager dans les années à venir. Il suffit de saisir cette chance.

On le constate à la manière dont le tourisme continue de surpasser l'économie dans son ensemble. L'élan du Canada s'accélère à un moment crucial pour l'économie mondiale. Selon l'étude sur les retombées économiques de 2025 du Conseil mondial du voyage et du tourisme, les dépenses des visiteurs étrangers devraient atteindre cette année le montant historique de 2 100 milliards de dollars, dépassant ainsi de 164 milliards de dollars le pic enregistré en 2019. Avec des recettes touristiques mondiales qui devraient progresser à un rythme de 6,4 % d'ici 2030, notre stratégie axée sur les invités à valeur élevée permet non seulement au Canada de prendre part à ce marché de 2 100 milliards de dollars, mais aussi d'en être l'un des leaders.

**Selon Tourism Economics, le tourisme devrait connaître une croissance annuelle nominale de 5,3 % jusqu'en 2030, surpassant ainsi l'économie canadienne globale, qui elle devrait afficher une croissance annuelle nominale de 3,7 % au cours de la même période.**

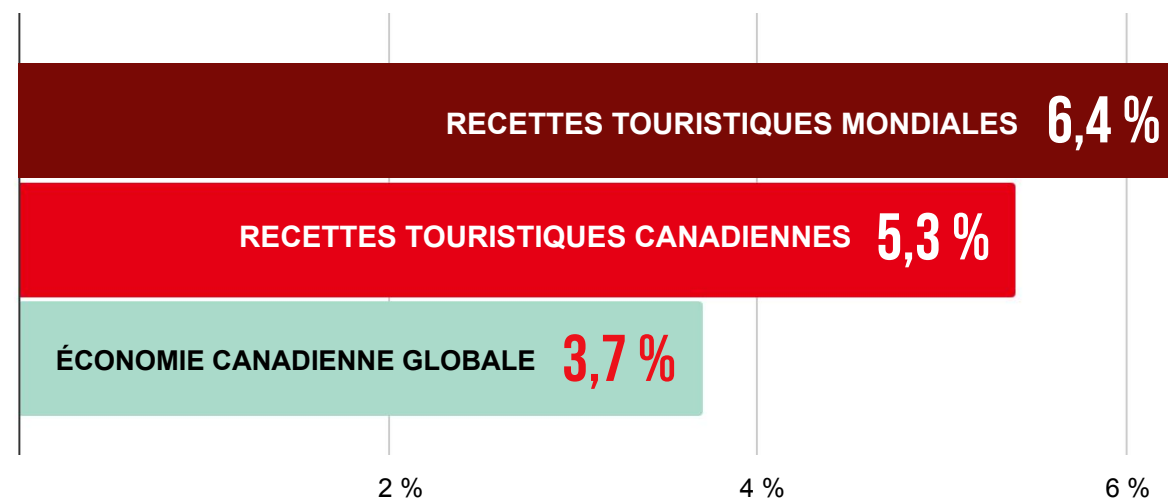
Le prochain chapitre traite des facteurs qui facilitent cette croissance. Le Canada peut renforcer la capacité et la productivité de la main-d'œuvre, orienter la demande vers les régions et les saisons qui offrent un potentiel de croissance, et attirer des invités à forte rentabilité qui génèrent des dépenses importantes tout en exerçant moins de pression sur la main-d'œuvre et l'hébergement.

En 2025, l'emploi dans le secteur du tourisme a progressé de 3 %, contre 1,4 % pour l'ensemble de l'économie, ce qui confirme qu'il ne s'agit pas d'un plafond, mais d'un tremplin vers une croissance encore plus forte.

Le développement des destinations et les nouvelles attractions peuvent ensuite créer l'élan qui stimule l'accès aérien, les investissements et le développement.

Le tourisme attire chaque année des milliards de dollars d'investissements, allant de l'hébergement au transport, en passant par les infrastructures portuaires et aéroportuaires. Ces investissements proviennent à la fois des secteurs public et privé, ainsi que de sources nationales et étrangères.

## LES RECETTES DU SECTEUR TOURISTIQUE CANADIEN DEVRAIENT DÉPASSER LA CROISSANCE DE L'ÉCONOMIE CANADIENNE GLOBALE



Économie canadienne du tourisme fondée sur les recettes; économie canadienne globale fondée sur le PIB. Tous les taux de croissance sont calculés à partir des valeurs sous-jacentes exprimées en dollars canadiens (CAD).

04

# LES CANADIENS CHOISISSENT DE VOYAGER AU CANADA

Parc national des Prairies

Saskatchewan



**CONSORTIUM**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# LES CANADIENS CHOISISSENT DE VOYAGER AU CANADA

L'intensification des voyages intérieurs donne un coup de pouce substantiel aux perspectives nationales. Les Canadiens « rapatrient » leur budget de voyage et choisissent d'explorer leur propre pays plutôt que de traverser la frontière.

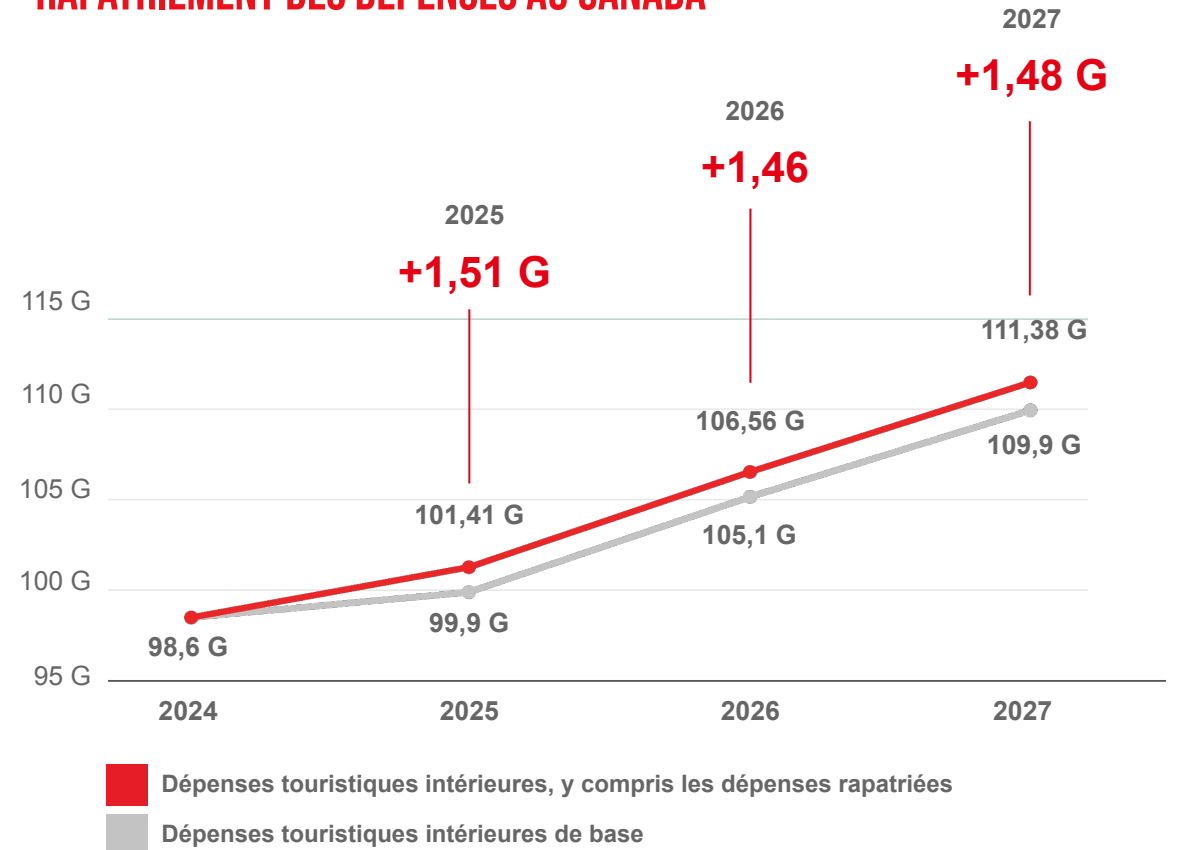
Étonnamment, les voyages interprovinciaux ont dépassé les voyages intraprovinciaux. Si les Canadiens aiment les excursions d'une journée dans leur région, ils aiment aussi s'aventurer plus loin au Canada pour (re)découvrir leur pays. Selon les dernières données, le tourisme a contribué à l'économie à hauteur de 1,5 milliard de dollars rien qu'en 2025, les dépenses rapatriées s'élevant à environ 4,4 milliards de dollars entre 2025 et 2027. L'effet résiduel de rapatriement devrait se poursuivre au-delà de 2027.



La vigueur du marché intérieur est un pilier essentiel qui stabilise le système pendant les années de transition, mais nous savons qu'elle ne peut remplacer la croissance à plus fort rendement générée par les voyageurs étrangers, qui injectent de nouveaux capitaux dans l'économie canadienne. Les Canadiens qui voyagent au pays contribuent à ce que les retombées du tourisme profitent aux 122 régions touristiques du Canada, y compris les communautés rurales, éloignées et nordiques.

**En 2025, les Canadiens ont rapatrié 1,5 milliard de dollars dans leur propre économie et découvert qu'un voyage dans la province voisine offre une valeur incroyable qui leur donne envie de retenter l'expérience.**

## RAPATRIEMENT DES DÉPENSES AU CANADA



05

# LES ÉTATS-UNIS, UN PILIER DU TOURISME

# LES ÉTATS-UNIS, UN PILIER DU TOURISME

Les visiteurs des États-Unis constituent le pilier de notre économie touristique mondiale, avec un volume qu'aucun autre marché ne peut égaler. Cela dit, au cours de la prochaine décennie, la croissance des marchés hors États-Unis s'intensifiera et leur poids dans nos recettes totales d'exportation de services devrait passer de 50 % en 2025 à 60 % d'ici 2035.

Au-delà de la proximité, les Américains choisissent le Canada pour ce qu'il est : un endroit authentique, ouvert et véritablement accueillant.

**Dans un monde de plus en plus faux ou filtré, les voyageurs recherchent des expériences authentiques, et c'est naturellement ce qui les attend au Canada.**

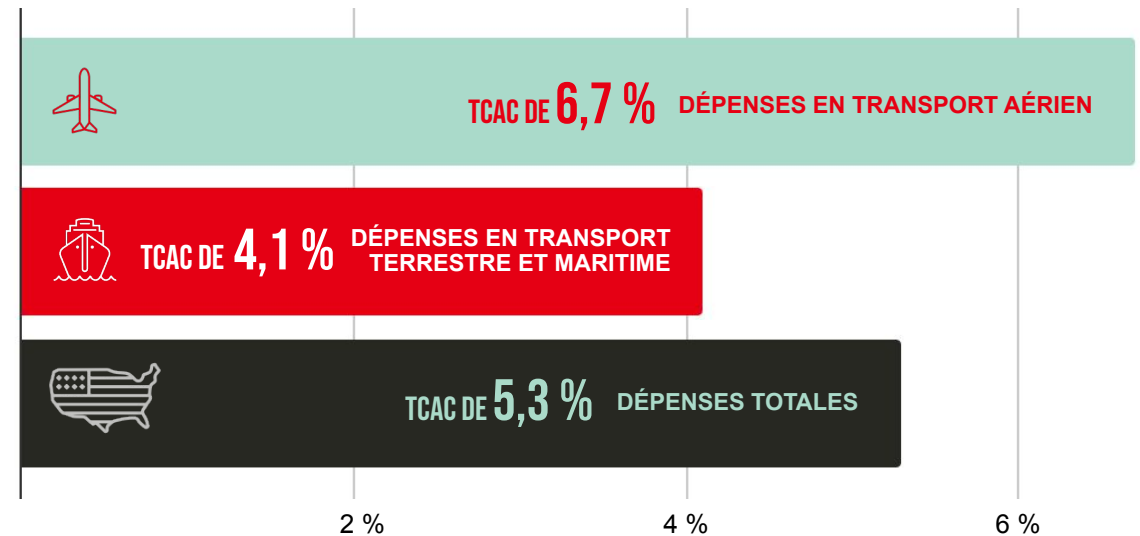
Au sortir d'une année 2025 marquée par une activité touristique inégale en provenance des États-Unis, les perspectives laissent entrevoir une forte reprise et une croissance encore plus soutenue à partir de 2026. Dans ce contexte de reprise, le mode de déplacement des Américains est tout aussi important que leur nombre. Les perspectives indiquent que les arrivées par avion augmenteront beaucoup plus rapidement que les déplacements terrestres.

D'ici 2030, les dépenses des voyageurs américains arrivant par avion devraient augmenter en moyenne de 6,7 % par an (taux de croissance annuel composé, ou TCAC), dépassant largement la croissance de 4,1 % prévue pour les arrivées par voie terrestre et maritime. Ce changement stratégique est stimulé par les voyageurs bien nantis qui résistent à la volatilité économique et qui continuent de privilégier les expériences à valeur élevée plutôt que les biens matériels.

À l'inverse, les voyageurs qui se déplacent en voiture restent plus sensibles aux coûts et aux tensions frontalières. Le fait de positionner le Canada comme une destination de choix accessible par avion nous permet de saisir cette demande à forte rentabilité, en tenant la promesse d'une expérience ouverte et sans filtre qui encourage les Américains à explorer davantage et à rester plus longtemps.

Cependant, même si les États-Unis continueront à dominer au chapitre du volume des visiteurs, la croissance la plus rapide au cours de la prochaine décennie proviendra d'autres régions que l'Amérique du Nord.

## TRANSITION VERS LE HAUT RENDEMENT : CROISSANCE DES DÉPENSES EN TRANSPORT AÉRIEN PAR RAPPORT À CELLES EN TRANSPORT ROUTIER AUX ÉTATS-UNIS (2024-2030)



L'écart entre la croissance des dépenses en transport aérien (TCAC de 6,7 %), la croissance des dépenses en transport terrestre et maritime (TCAC de 4,1 %) et la croissance des dépenses totales en provenance des États-Unis (TCAC de 5,3 %).

06

# LES VOYAGEURS ÉTRANGERS : LA FORCE D'ACCÉLÉRATION DES EXPORTATIONS

Whistler

Colombie-Britannique



CONSORTIUM  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# LES VOYAGEURS ÉTRANGERS : LA FORCE D'ACCÉLÉRATION DES EXPORTATIONS

Les marchés étrangers (hors États-Unis) sont le moteur de la dynamique générale du Canada. À moyen terme, ils connaîtront une croissance environ deux fois plus rapide que celle du marché américain – et les gains cumulés sont considérables.

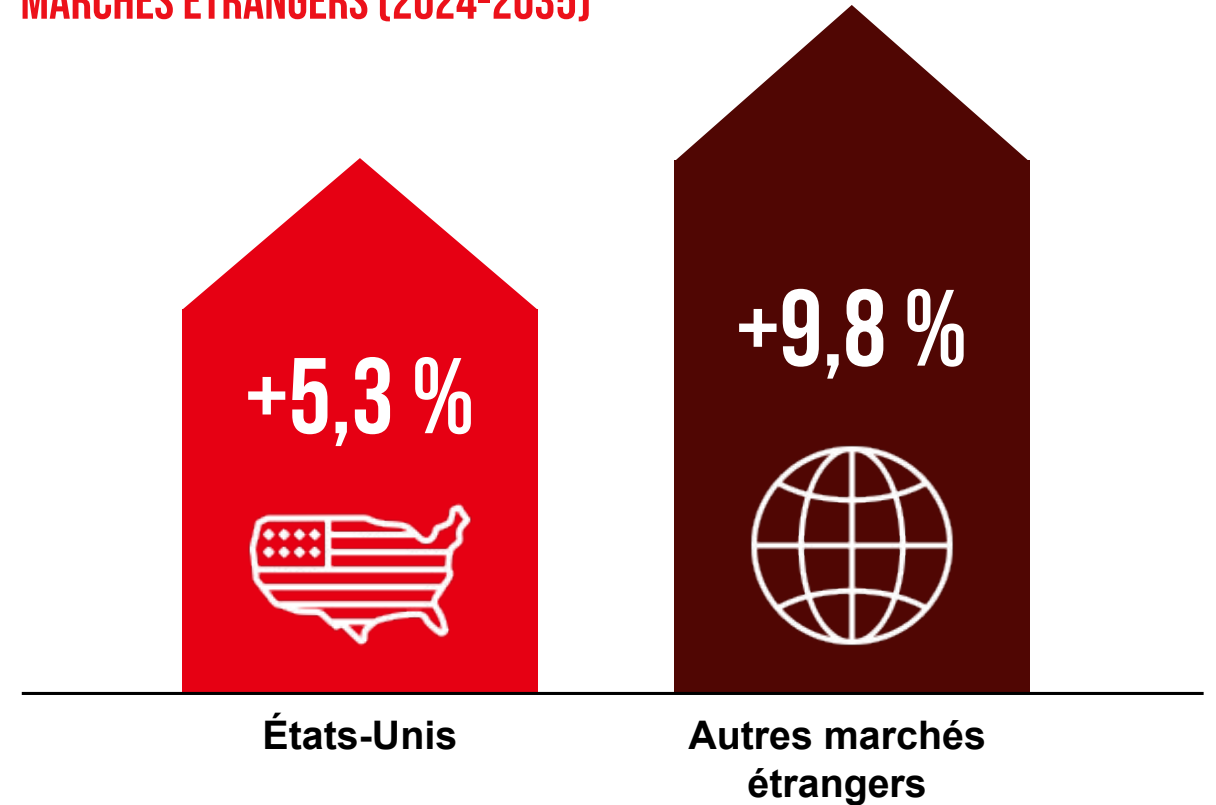
Les marchés étrangers contribuent à diversifier les marchés et les saisons touristiques du Canada, le protégeant ainsi des chocs qui peuvent toucher certains marchés. Si l'année 2025 a été marquée par une légère hausse des dépenses internationales, la tendance à long terme est claire : à ce rythme, les recettes des marchés étrangers devraient presque tripler d'ici 2035 par rapport à leur niveau de 2024.

Pour les exploitants, la « préparation aux marchés étrangers » est désormais un impératif stratégique. Il est essentiel de maintenir une visibilité sur ces marchés (contenu optimisé pour l'IA, relations commerciales et canaux de distribution internationaux) pour que les entreprises canadiennes soient les premières à répondre à la demande lorsque la croissance s'intensifiera. Cette croissance est particulièrement forte dans les marchés asiatiques, comme le Japon, la Corée du Sud et la Chine, où les voyageurs sont généralement prêts à dépenser beaucoup par nuitée.

C'est en grande partie grâce à eux si le tourisme est un moteur économique d'envergure nationale, avec une croissance annuelle prévue de 7,7 % (taux de croissance pondéré) des recettes d'exportation entre 2024 et 2035, dont une part importante et croissante proviendra des marchés étrangers, en particulier de l'Europe et de l'Asie.



## CROISSANCE PRÉVUE DES RECETTES D'EXPORTATION : COMPARAISON ENTRE LE MARCHÉ AMÉRICAIN ET LES AUTRES MARCHÉS ÉTRANGERS (2024-2035)



On prévoit un taux de croissance annuel de 9,8 % pour les marchés étrangers, soit environ le double des 5,3 % prévus pour les États-Unis.

07

# LES ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES : UN LEVIER D'EXPORTATION À HAUT RENDEMENT

Halifax

Nouvelle-Écosse

**CONSORTIUM**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# LES ÉVÉNEMENTS D’AFFAIRES : UN LEVIER D’EXPORTATION À HAUT RENDEMENT

Les événements d’affaires sont un levier d’exportation à haut rendement qui permet d’attirer des talents au Canada, de nouer des liens commerciaux et sectoriels et de réaliser des projets durables qui améliorent la vie des communautés d’accueil locales pendant des décennies.

Selon nos prévisions, le nombre d’événements d’affaires et de délégués dépassera d’ici 2028 les niveaux de 2019 après une reprise progressive et durable portée par des changements structurels à long terme dans le secteur des voyages d’affaires. Les événements d’affaires comprennent les événements d’associations et d’entreprises. Les événements d’associations sont organisés par des organismes professionnels ou des associations de membres, et mettent l’accent sur la formation, le partage des connaissances et l’avancement du secteur. Les événements d’entreprises sont organisés par des entreprises pour soutenir leurs objectifs d’affaires, comme la promotion de produits, la formation ou la coordination des ventes.

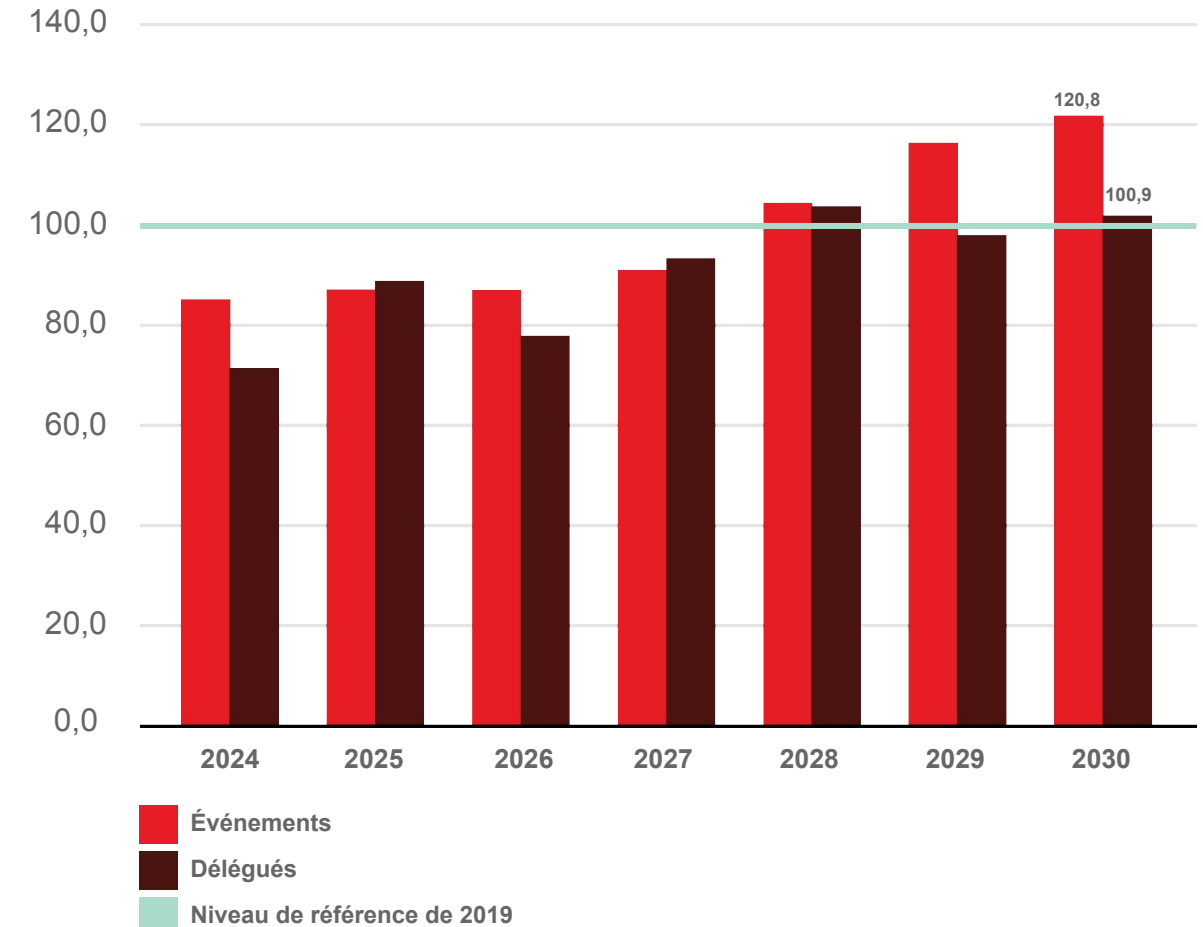
Le Programme d’attraction de congrès internationaux (PACI) renforce l’image du Canada en tant que destination hôte et contribue à attirer des événements à fortes retombées dans les secteurs économiques prioritaires.

**Lancé dans le cadre du Budget de 2023, le PACI est un investissement ciblé du gouvernement du Canada qui visait à renforcer la compétitivité mondiale du pays pour accueillir de grands congrès internationaux, lesquels ont généré un RCI de 20:1 et des retombées économiques de plus de 800 millions de dollars.**

Les événements d’associations (qui ont généralement un impact économique plus important et à plus long terme) devraient connaître une croissance bien plus rapide que les événements d’entreprises; d’ici 2028, le nombre d’événements d’associations et de délégués devrait respectivement atteindre 132 % et 118 % des valeurs de référence de 2019.

## PRÉVISIONS DES ÉVÉNEMENTS D’AFFAIRES ET DES DÉLÉGUÉS

Indice 100 = niveau de 2019



08

# PERCEPTION ET MARQUE : DE LA RÉPUTATION À LA CROISSANCE

# PERCEPTION ET MARQUE : DE LA RÉPUTATION À LA CROISSANCE

La marque du Canada est un puissant atout économique. Dans un marché mondial hautement concurrentiel où les possibilités de voyages d'agrément ou d'événements d'affaires se comptent par centaines, la confiance que suscite le Canada – tant comme pays que comme marque touristique – est inestimable. C'est d'autant plus vrai dans le contexte actuel, marqué par l'instabilité géopolitique et les bouleversements économiques.

Notre classement dans les indices de réputation mondiale les plus prestigieux est en plein ascension : le Canada occupe le 1<sup>er</sup> rang de l'étude sur les marques de RepCore<sup>®</sup> Nations (à égalité avec la Suisse) et le 3<sup>e</sup> rang de l'indice des marques nationales d'Anholt. La réputation de la marque influence directement la décision des voyageurs d'affaires et d'agrément d'arrêter leur choix sur le Canada plutôt que d'autres destinations.

**La marque du Canada jouit d'une réputation sans précédent. C'est l'occasion pour nous de rafler des parts de marché à nos concurrents et de tirer parti de l'énorme croissance qui s'annonce dans le secteur des voyages internationaux.**

C'est le moment pour nous de tirer parti de la formidable croissance qui s'annonce dans le secteur des voyages internationaux et de ravir des parts de marché à nos principaux concurrents.

La nouvelle plateforme de marque du Canada, portée par le slogan « Le Canada, naturellement », promet que les voyages au Canada n'ont rien de faux ni de filtré.

Au contraire, les voyageurs y découvriront des expériences inoubliables en pleine nature, rehaussées par l'ouverture proverbiale des Canadiens. Cette promesse se concrétise lorsque les voyageurs font l'expérience de notre marque et la valident lors de leur séjour ici.



Parc territorial de Tombstone  
Yukon

# LA RÉPUTATION DU CANADA VA CROISSANT

## LE CANADA SE CLASSE AU 3<sup>E</sup> RANG DE L'INDICE DES MARQUES NATIONALES D'ANHOLT EN 2025



1<sup>er</sup> rang pour la réputation internationale  
(à égalité avec la Suisse)  
Étude RepCore® Nations de 2025



4<sup>e</sup> au classement des meilleurs pays en 2026  
US News and World Report



Parmi les 5 pays les plus sûrs où voyager en 2026  
Berkshire Hathaway  
Travel Protection



7<sup>e</sup> rang de l'indice  
Global Soft Power en 2025  
Brand Finance



Parmi les 10 meilleurs  
pays au monde  
Prix des lecteurs 2025 de  
*Condé Nast Traveler*



09

# TIRER PARTI DU RAYONNEMENT MONDIAL DU CANADA

# LE RÔLE DES EXPLOITANTS DANS LA CROISSANCE MONDIALE DU TOURISME

Pour les exploitants d'entreprises touristiques et les destinations canadiennes, la résilience est concrète et se reflète dans la manière de planifier, de commercialiser et d'équilibrer les marchés. Ce rapport propose différentes façons d'intégrer la résilience dans les activités afin de saisir les occasions de croissance qui s'offriront à nous en 2026 et au-delà.

Ces mesures permettront aux entreprises touristiques de se développer d'une manière qui renforce les communautés et préserve les destinations visitées, tout en renforçant l'adhésion des résidents au tourisme.

**Le tourisme fait toujours bonne figure, car les voyages restent une dépense prioritaire et de plus en plus de voyageurs choisissent le Canada. Il faut maintenant saisir l'occasion pour stimuler davantage cette demande en améliorant la productivité de la main-d'œuvre et les capacités d'accueil, et en attirant des invités à forte rentabilité dans les communautés d'un océan à l'autre.**



## COMMENT LA RÉSILIENCE PEUT STIMULER ENCORE DAVANTAGE LA CROISSANCE

- **Adaptez l'offre** : proposez des forfaits bien pensés et des produits à valeur évidente adaptés aux périodes de réservation plus courtes et aux habitudes de voyage changeantes.
- **Atténuez les risques par la diversité** : maintenez un équilibre sain entre les marchés national et étrangers de sorte qu'une perturbation dans un corridor de voyage ne paralyse pas l'ensemble de vos activités.
- **Planifiez selon la capacité** : tenez compte des besoins (et des pénuries) de main-d'œuvre et de la prestation des services, puis gérez la demande en fonction des saisons intermédiaires et des segments à fort rendement. Investissez dans les ressources matérielles, le perfectionnement de la main-d'œuvre et d'autres outils qui améliorent la productivité.
- **Misez sur l'expérience** : vantez les raisons de visiter votre destination, puis répondez aux attentes des visiteurs pour qu'ils reviennent et vous recommandent, tout en mobilisant et en enrichissant les communautés locales.
- **Favorisez la découvrabilité par l'IA** : structurez le contenu de façon à figurer dans les résultats de recherche par IA (consultez le [Manuel sur la recherche par IA générative](#)). Utilisez ensuite [Aurora AI](#) de Destination Canada pour prendre des décisions rapides et éclairées sur la base de renseignements fiables.



Moncton  
Nouveau-Brunswick

# EXPLOITER TOUT LE POTENTIEL TOURISTIQUE DU CANADA

Le tourisme mondial va croissant, et le Canada est bien placé pour s'approprier une part plus importante de cette demande au cours des dix prochaines années et au-delà.

Pour tirer le maximum de cette occasion, une action coordonnée sur l'ensemble des leviers de la compétitivité s'impose : renforcer la capacité et la productivité de la main-d'œuvre, orienter la demande vers les destinations et les saisons offrant un potentiel de croissance, attirer des invités à plus forte rentabilité, améliorer l'accès et les investissements, et réunir les conditions nécessaires à la poursuite du développement.

Ces priorités peuvent aider le Canada à tirer parti de ses atouts existants, à alléger les contraintes qui pèsent sur le secteur et à élargir les retombées de la croissance touristique à l'ensemble des communautés du pays.

Il existe un immense potentiel de croissance et de transformation réelles, mais il faut une action concertée pour surmonter les obstacles qui freinent le secteur. Sept leviers clés doivent être actionnés pour guider notre industrie vers la transformation.

						
<b>CROISSANCE DES RECETTES ET DU RENDEMENT</b>	<b>LEADERSHIP DE LA MARQUE</b>	<b>INVESTISSEMENT</b>	<b>ACCÈS</b>	<b>PRODUCTIVITÉ DE LA MAIN-D'ŒUVRE ET TRANSITION NUMÉRIQUE</b>	<b>DURABILITÉ</b>	<b>SOUTIEN PUBLIC ET POLITIQUE</b>
Stimuler la demande pour les saisons et les destinations où le Canada dispose de capacités; miser sur le rendement en périodes de pointe.	Investir dans la marque du Canada à l'échelle mondiale pour inspirer les voyageurs à choisir le Canada.	Attirer les investissements et favoriser le réinvestissement dans l'infrastructure et les ressources touristiques du Canada.	Améliorer l'accès (à destination et à l'intérieur du Canada) et simplifier les processus frontaliers.	Accroître la disponibilité et le rendement de la main-d'œuvre et accélérer la transformation numérique.	Adopter des principes régénérateurs (sur les plans économique, socioculturel et environnemental) pour favoriser la prospérité du tourisme.	Renforcer la fierté de la population canadienne à l'égard de son pays et l'amour de l'accueil des visiteurs. Partager des conseils d'experts et des idées qui créent un cadre politique propice à la prospérité du tourisme.

# TROIS GRANDS POINTS À RETENIR POUR TIRER PARTI DU RAYONNEMENT MONDIAL DU CANADA

Le secteur touristique canadien est en voie d'atteindre 160 milliards de dollars d'ici 2028, soit deux ans plus tôt que prévu, lui qui surpasse l'économie globale et renforce la position du Canada au chapitre des exportations. Grâce à la croissance accélérée des marchés étrangers et au renforcement de l'image de marque du Canada, le secteur peut gagner des parts de marché en améliorant sa compétitivité, ses capacités et sa productivité.



## 1. Le tourisme est un puissant moteur économique connu pour sa forte croissance et ses retombées rapides.

Le secteur du tourisme devrait croître de 5,3 % par année jusqu'en 2030, comparativement à 3,7 % pour l'ensemble de l'économie canadienne; il figurait parmi les trois principaux secteurs d'exportation du Canada en 2025, soutient un emploi sur dix, injecte plus de 364 millions de dollars par jour dans les communautés et a généré 32,7 milliards de dollars en recettes fiscales en 2024.



## 2. Le tourisme international peut contribuer à hauteur de 9 à 10 % à l'objectif du Canada de développer ses exportations hors États-Unis.

Le tourisme devrait contribuer à hauteur de 9 à 10 % (soit environ 27 à 30 milliards de dollars) à l'objectif du Canada d'ajouter 300 milliards de dollars à ses exportations vers des pays autres que les États-Unis d'ici 2035. C'est sans compter que le secteur est déjà en voie d'atteindre la cible de 160 milliards de dollars de recettes d'ici 2028, soit deux ans plus tôt que prévu.



## 3. Le tourisme canadien peut faire encore mieux s'il renforce sa compétitivité sans tarder.

La demande touristique mondiale est en hausse, le Canada est bien placé pour s'en approprier une plus grande part, et l'image de marque du pays ne cesse de se renforcer. Prochaine étape : continuer à attirer des milliards de dollars d'investissements annuels dans l'hébergement, les transports et les infrastructures afin de répondre à la demande. Entre-temps, nous orientons la demande vers les régions et les saisons qui offrent un potentiel de croissance, attirons des invités à forte rentabilité dont les valeurs correspondent aux nôtres, renforçons l'accès et les investissements et créons une dynamique qui génère prospérité et bien-être pour l'ensemble du Canada.

Pour en savoir plus sur le rayonnement mondial du Canada :  
[consortiumdedonneestouristiques.ca](https://consortiumdedonneestouristiques.ca) ou [destinationcanada.com](https://destinationcanada.com).



ANGLAIS



FRANÇAIS