



## Plan d'actions Canada

Les Canadiens voyagent en dépit du contexte inflationniste et se détournent des États-Unis.

Selon Statistique Canada, le nombre de voyages à l'étranger effectués par des résidents du Canada a poursuivi sa tendance à la hausse en 2024, et a été supérieur de 10 % au niveau atteint en 2023 [représentant 92,6 % du niveau affiché en 2019]. Les voyages des résidents canadiens effectués hors USA ont dépassé le niveau observé avant la pandémie pour la première fois en 2024 [13 M, +5,2 % par rapport à 2019 et +31% par rapport à 2023].

Au 3e trimestre 2024, la France était le 2e pays hors USA visité par les Canadiens, après l'Italie et devant le Royaume-Uni.

Selon les estimations du Conference Board of Canada, la France aurait enregistré 1,1 M d'arrivées de Canadiens en France entre janvier et novembre 2024.

## Chiffres clés

**10e**  
économie mondiale

**1,2 M**  
de Canadiens en France en  
2024 (est.)

**969**  
millions d'euros de recettes en  
2019

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

L'économie canadienne, au 10e rang mondial, a atterri en douceur avec une croissance estimée à 1,3% en 2024. Bien que la situation économique soit meilleure qu'attendue, le Canada fait toujours face à des freins structurels (tensions sur le marché locatif, déficit de productivité) l'empêchant d'atteindre sa croissance potentielle. Alors que les banques prévoient fin 2024 un rebond de croissance en 2025, poussée par le raffermissement des dépenses de consommation des ménages et des investissements des entreprises, les prévisions ont été revues à la baisse à la suite des tensions commerciales entre le Canada et les Etats-Unis. La Banque du Canada, qui prévoyait une croissance annuelle de 2,1% en 2025 en octobre dernier, a revu ses prévisions à la baisse début 2025 et anticipe dorénavant une croissance de 1,8%. Les grandes banques canadiennes ont également revu leurs prévisions, avec une croissance désormais attendue entre 1,2% et 1,8%

- Population : 41,7 millions d'habitants (2025) dont environ 60 % détenant un passeport
- Taux de croissance (PIB réel) en 2024 : 1,3 %
- Prévision du taux de croissance 2025 : entre 1,2 et 1,8 %.
- PIB par habitant 2024 en US Dollars, prix courants : 64 570 USD (FMI)
- Taux de chômage (mars 2025) : 6,7 %

### Positionnement de la destination France

**Destination favorite des Québécois en Europe et dans le top 3 des destinations européennes pour les Canadiens anglophones, la France est choisie pour des séjours assez longs (9,9 nuits).**

Près de 8 touristes canadiens sur 10 voyagent en France pour le loisir ou la visite à la famille et aux amis.

### Principales motivations de séjour et mode de réservation

#### • Activités et destinations favorites

Dans l'ensemble, les Canadiens sont attirés par l'**offre patrimoniale et culturelle, Paris et les grandes villes, la gastronomie et le vin.**

**Une niche amatrice de plein air et de sport** est également à considérer, le ski (belle performance ces dernières années), le vélo, la randonnée et dans une moindre mesure le golf sont des activités que les Canadiens affectionnent. Comme pour les États-Unis et l'Australie, la visite des **sites de mémoire** est fréquente et peut être considérée un produit d'appel.

Après Paris, cependant, la destination **Provence-Alpes-Côte d'Azur** attire le plus les voyageurs de toutes les provinces canadiennes.

#### • Profil des voyageurs

Le marché canadien est constitué de profils de clientèles variés.

D'une part, les Québécois, clientèle mature répétitrice qui voyage partout en France et y visite aussi famille et amis. Cette clientèle représente un peu plus de 50 % de tous les départs en France, selon les estimations.

D'autre part, les anglophones, et notamment les Ontariens qui sont les champions canadiens des départs à l'étranger, qui visitent l'Europe (Royaume-Uni, Italie, etc.) et qu'il faut continuer à séduire.

#### • Mode d'hébergement

En termes d'hébergement, les Canadiens choisissent des hôtels (45%) mais se tournent aussi logiquement vers la location d'appartements et villas lorsqu'ils effectuent des séjours plus longs.

En hôtellerie classique, ils réservent généralement en 4 ou 5 étoiles.

#### • Mode de réservation

Le taux d'intermédiation (agences incluant les OTA) est estimé à 68 % et varie selon la provenance des clients mais également en fonction du type de séjours, d'activités, de destinations et de budget.

Les réservations de croisières fluviales et maritimes ont bien repris et de nouveaux joueurs tentent de s'implanter dans ce marché lucratif pour les acteurs de l'intermédiation.

L'inflation n'a pas calmé les ardeurs des voyageurs mais a affecté les plus jeunes générations (millennials et génération Z) dont le taux d'endettement est plus élevé. Les clientèles canadiennes modifient leurs habitudes de voyage à la recherche d'un meilleur rapport qualité prix, ce qui peut favoriser les destinations dont l'offre est bien désaisonnalisée.

- **La connectivité aérienne continue à se développer**

Pour l'été 2025, Air France proposera jusqu'à 59 vols par semaine (Montréal, Québec, Ottawa, Toronto, Vancouver).

Air Canada relie Montréal à Paris, Toulouse et Lyon toute l'année. Entre le 16 juin et le 1er septembre 2025, les voyageurs auront le choix entre 10 vols par semaine vers Toronto et 14 vols hebdomadaires déjà disponibles vers Montréal. En saison estivale, Montréal est également reliée à Nice.

Air Transat a annualisé certaines liaisons dont Montréal - Marseille, Montréal - Nantes et Montréal - Lyon qui vient s'ajouter au service Montréal - Paris CDG, en plus de l'offre maintenue vers 5 autres aéroports régionaux, sans oublier les Antilles françaises dont la Martinique, toute l'année.

Un nouveau joueur apparaît en 2025 : FrenchBee proposera une liaison quotidienne Montréal - Paris.

Dans l'ouest canadien WestJet se rapproche à nouveau d'Air France-KLM pour faciliter les déplacements des Canadiens (partage de codes) en plus d'opérer une liaison directe Calgary-Paris CDG en haute saison, Halifax-Paris CDG et St.John's-Paris CDG ainsi que Toronto/Montréal - Saint-Martin SXM.

## **Recommandations pour aborder ce marché**

En résumé, les recommandations d'Atout France pour 2024-2025 :

- Collaboration avec les réseaux de distribution et les transporteurs et ciblage par segments (haut de gamme, longs séjours, bleisure...)
- Déploiement de campagnes - et notamment poursuite des campagnes Explore France - avec une plus grande part de conversion vs notoriété sur le Québec
- Mobilisation de la presse et poursuite des actions d'influence (grands événements, actualités, propositions durables, accueil vélo) en partenariat avec la distribution
- Actions d'attractivité en commun avec Business France ou le réseau diplomatique

# Le marché Canada en un clin d'oeil

## Chiffres clés | Marché

### CANADA

#### Quelques données économiques

- 41 MILLIONS d'habitants
- 53 371 USD \$ PIB / habitant (2023)
- +1,1% CROISSANCE de l'économie en 2023



#### Périodes de réservation

(sports d'hiver et séjours Caraïbes compris)



#### Principales destinations visitées en France



#### Taux de change moyen



1,4 CAD [2024]

1,46 CAD [2023]

#### Données touristiques

- 8,6 MILLIONS** de voyages à l'étranger avec nuitées (hors USA) en 2023 [Statistique Canada]
- 1 million** d'arrivées de Canadiens en France en 2024 [estimations Oxford Economics]
- 74 %** motivation loisirs (44%)  
visite famille et amis (28 %) [Stat. Canada]
- 0,5 %** des nuitées en station de montagne [2022-2023]

#### Principaux bassins émetteurs

Provinces du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique



#### Profil voyageurs 2023

- LA FRANCE est la 1<sup>ère</sup> destination européenne des Québécois et dans le top 5 pour les Canadiens anglophones.
- Motivation loisirs ou VFR pour 80 % des clients. Près du tiers voyagent en couple. À Paris, plus de séjours en famille 37 %.
- Ils arrivent en avion et louent des véhicules. Ils s'intéressent de plus en plus au train.

#### TOP 3 des motivations de voyages en France (2023)



Contact marché Canada | melanie.paul-hus@atout-france.fr

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) | [www.france.fr](http://www.france.fr)

## Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Etats-Unis - FRANCE 360](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Tournée médiatique au Canada](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Tournée médiatique au Canada 2026](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Etats-Unis 2026 - Europe Meets North America](#) : Rencontres B2B / Professionnels du secteur MICE, Organisateur d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Destination France 2026](#) : Salons / Professionnels français, Professionnels internationaux

**Marchés d'intervention :** Canada, Etats-Unis, Mexique

**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B

**Public attendu :** Professionnels internationaux

France 360, le rendez-vous incontournable B2B Loisir d'Atout France en Amérique du Nord, s'articule autour de 3 jours de rendez-vous et sessions de travail, l'occasion de créer et renforcer les liens entre les professionnels du tourisme français et les tour-opérateurs et agents de voyage nord-américains souhaitant développer leur offre de produit vers la France.

## OBJECTIFS

- Créer et renforcer les liens avec les tour-opérateurs et agents de voyage nord-américains
- Faire connaître votre produit/destination
- Informer sur les nouveautés pour votre produit/destination

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Offices du tourisme, hôtels 4 à 5 étoiles, musées et châteaux, agences réceptives et transporteurs

### Nombre de partenaires souhaités :

65

### Visibilité partenaire :

- Votre profil sur la page de l'événement France 360 - E-news dédiées vers les professionnels du tourisme présentant les participants - Communiqués de presse vers les journalistes presse professionnelle - Animation posts LinkedIn Atout France USA

## FORMAT

### Liste des sessions :

*France 360 2025*

Date de début	: 11 novembre 2025
Date de fin	: 12 novembre 2025
Date limite d'inscription	: 31 juillet 2025

### Lieu :

Phoenix

### Indicateur de performance :

70 à 80 acheteurs

60 à 65 exposants

2000 rendez-vous pré-programmés

Taux de satisfaction de 96%

**Nathalie Poto** [nathalie.poto@atout-france.fr](mailto:nathalie.poto@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Rencontres médias

**Public attendu :** Médias internationaux

**Espaces et filières :** Culture & patrimoine, Gastronomie, Grands événements, Tourisme de mémoire, Tourisme durable, Travel Tech, Vélotourisme

Atout France au Canada organise deux événements dans les deux plus grandes villes canadiennes que sont Montréal et Toronto dédiés aux rencontres avec les médias et créateurs de contenus.

## OBJECTIFS

- apprenez à connaître les représentants des médias canadiens à l'occasion d'un riche programme de rencontres
- présentez vos nouveautés et votre stratégie de marque aux prescripteurs canadiens
- générez des retombées de qualité et de futurs accueils

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, offices de tourisme, musées, sites et entreprises culturelles et touristiques, magasins et entreprises dont artisanat, mode et art de vivre, chaînes d'hôtels, travel tech, agences réceptives, transporteurs  
Nombre de partenaires souhaités

### Nombre de partenaires souhaités :

5 à 7 sociétés exposantes et 2 sponsors

### Visibilité partenaire :

- Article dédié dans une e-news presse multipartenaires ; - Posts en amont et durant l'événement sur LinkedIn ; - Dossier de presse hébergé et diffusé ; - 2 communiqués de presse ; - Logo sur toutes les communications entourant l'événement ; - Liste et contacts des médias ayant RSVP

## CONDITIONS

### Précisions tarifaires :

- Forfait selon le nombre de villes incluant deux nuits à Montréal, une nuit à Toronto et le vol entre ces deux villes.  
- Transport international et repas hors programme à la charge du participant. - Une table par partenaire et sa signalétique.

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Tournée médiatique au Canada*

Date de début : 10 novembre 2025  
Date de fin : 13 novembre 2025  
Date limite d'inscription : 10 septembre 2025

### Lieu :

Montréal, Toronto

### Format de l'opération :

En tout, entre 5 et 8 partenaires (exposants) auront le privilège de réseauter avec ces médias pendant deux soirées.

### Indicateur de performance :

Retombées et demandes d'accueils ou soutien technique à la suite du workshop

### Edition précédente :

En 2023, sur le thème Voyagez futé / Travel Hacks, deux belles éditions avec 55 journalistes rencontrés et plusieurs demandes d'accueil subséquentes. Les consuls généraux ont participé dans chacune de villes.

### Profil visiteur :

Rédacteurs et influenceurs tourisme, art de vivre, bien-être, gastronomie, outdoor et médias luxe.

### Visiteur attendu :

Entre 25 et 30 représentants des médias à Montréal et 25 à 30 à Toronto.

**Carole Larocque** [carole.larocque@atout-france.fr](mailto:carole.larocque@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Rencontres médias

**Public attendu :** Médias internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Culture & patrimoine, Gastronomie , Grands évènements , Littoral , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Travel Tech, Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Atout France au Canada organise deux événements dans les deux plus grandes villes canadiennes que sont Montréal et Toronto dédiés aux rencontres avec les médias et créateurs de contenus.

## OBJECTIFS

- Apprenez à connaître les représentants des médias canadiens à l'occasion d'un riche programme de rencontres.
- Présentez vos nouveautés et votre stratégie de marque aux prescripteurs canadiens
- Générez des retombées de qualité et de futurs accueils

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, offices de tourisme, musées, sites et entreprises culturelles et touristiques, magasins et entreprises dont artisanat, mode et art de vivre, chaînes d'hôtels, travel tech, agences réceptives, transporteurs.

### Nombre de partenaires souhaités :

5 à 7 sociétés exposantes et 2 sponsors

### Visibilité partenaire :

- Article dédié dans une e-news presse multipartenaires ; - Posts en amont et durant l'événement sur LinkedIn ; - Dossier de presse hébergé et diffusé ; - 2 communiqués de presse; - Logo sur toutes les communications entourant l'événement ; - Liste et contacts des médias ayant RSVP

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Fin de date d'inscription: 10 septembre 2026

### Précisions tarifaires :

- Forfait selon le nombre de villes incluant deux nuits à Montréal, une nuit à Toronto et le vol entre ces deux villes.  
- Transport international et repas hors programme à la charge du participant. - Une table par partenaire et sa signalétique.

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Tournée médiatique Canada 2026*

Date de début : 02 novembre 2026  
Date de fin : 04 novembre 2026  
Date limite d'inscription : 10 septembre 2026

### Lieu :

Montréal, Toronto

### Format de l'opération :

En tout, entre 5 et 8 partenaires (exposants) auront le privilège de réseauter avec ces médias pendant deux soirées.

Indicateurs de performance  
Retombées et demandes d'accueils ou soutien technique à la suite du workshop

### Profil visiteur :

Rédacteurs et influenceurs tourisme, art de vivre, bien-être, gastronomie, outdoor et médias luxe.

### Visiteur attendu :

Entre 25 et 30 représentants des médias à Montréal et 25 à 30 à Toronto.

**Carole Larocque** [carole.larocque@atout-france.fr](mailto:carole.larocque@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Canada, Etats-Unis

**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B

**Public attendu :** Professionnels du secteur MICE, Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

Europe Meets North America est un événement stratégique de mise en relation entre destinations européennes et acheteurs nord-américains spécialisés dans le tourisme d'affaires et les événements internationaux. Organisé sous forme de workshops et de temps de networking qualitatifs, il vise à renforcer les liens commerciaux transatlantiques et à générer des opportunités concrètes de programmation sur les marchés européens.

## OBJECTIFS

- Rencontrer des décideurs nord-américains en recherche active de partenaires en Europe
- Accéder à un format sur-mesure, conçu pour favoriser les échanges concrets
- Optimiser votre prospection sur le marché nord-américain en accédant à des leads qualifiés

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Europe Meets North America*

Date de début	: 08 juin 2026
Date de fin	: 10 juin 2026
Date limite d'inscription	: 01 février 2026

### Lieu :

A venir

**Wehner - Gael** [gael.wehner@atout-france.fr](mailto:gael.wehner@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Salons

**Public attendu :** Professionnels français, Professionnels internationaux

Destination France 2026, tournée canadienne, est un programme de rencontres et de formations pour les professionnels du tourisme du Canada.

Attention! Des changements ont été apportés à l'ordre des villes.

## OBJECTIFS

- Permettre aux acteurs du tourisme français et du Canada de nouer de nouveaux contacts ou d'entretenir des liens existants, tout en présentant leurs nouveaux produits.
- Rencontrer des marchés moins sollicités comme l'Ouest canadien ou Halifax, non visité depuis des années malgré le potentiel.
- Présenter une offre touristique renouvelée.

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Exposants français et locaux (Institutionnels, privés, adhérents, transporteurs, sites, prestataires de services).

### Nombre de partenaires souhaités :

Jusqu'à 25

### Visibilité partenaire :

Possibilité de visibilité à la carte.

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

12 janvier 2026

### Précisions tarifaires :

Veuillez noter également, qu'après le 12 janvier 2026, une majoration de 10% sera appliquée aux tarifs ci-dessous.

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Destination France 2026*

Date de début	: 09 mars 2026
Date de fin	: 12 mars 2026
Date limite d'inscription	: 12 janvier 2026

### Lieu :

Canada

### Format de l'opération :

Lundi 9 mars : Vancouver, BC

Mardi 10 mars : Toronto, ON

Mercredi 11 mars : Montréal, Qc

Jeudi 12 mars : Halifax, NE

La journée se compose de présentations des partenaires, d'une participation au workshop (avec rendez-vous pré-programmés), d'un dîner assis.

A noter la présence du réseau diplomatique aux événements.

### Edition précédente :

- 235 participants.
- 27 exposants.
- Lancement des rendez-vous pré-programmés.
- Présence du réseau diplomatique.

### Profil visiteur :

- Voyageurs programmant la destination. - Agents de voyages appartenant à des réseaux tels que Transat, TPI, Virtuoso, Nexion, Signature, Travel Leaders, etc.

### Visiteur attendu :

200 - 240

**Marine Almeras** [marine.almeras@atout-france.fr](mailto:marine.almeras@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

## Les opérations à la carte

2024

- [E-learning France Connaisseur](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [Webinaire + Sponsoring "plateforme de formation en ligne"](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Analyse Données ARC IATA – marchés émetteurs des Amériques](#) : Etude et publications / Professionnels français

2025

- [CANADA : campagne de conversion avec un opérateur local](#) : Campagnes / Grand public international
- [CANADA : Conférence de presse ou démarchage presse](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [CANADA : Démarchage B2B](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [CANADA : démarchage online pour DMCs](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [CANADA : Mission B2B à la demande](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [CANADA : 24h de Tremblant 25e édition / Festival et action philanthropique ski](#) : Evénement grand public / Grand public international, Médias internationaux, Professionnels internationaux

**Marchés d'intervention :** Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Barheïn, Brésil, Canada, Egypte, Emirats Arabes Unis  
**Type de rendez-vous :** Formations  
**Public attendu :** Professionnels internationaux

Depuis 2023, France Connaisseur, le programme de formation à destination des agents de voyages étrangers est proposé dans différents pays. De façon très interactive, il permet à la distribution internationale de mieux connaître ou de consolider ses connaissances générales sur les destinations françaises.

L'offre des adhérents peut être intégrée aux contenus des modules de formation afin de la faire connaître aux agents de voyages.

## OBJECTIF

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Formation à distance.

Accès 24h/24 et 7j/7.

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

# WEBINAIRE + SPONSORING "PLATEFORME DE FORMATION EN LIGNE"

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Communication B2B

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Transport, Culture & patrimoine, Gastronomie , Littoral , Montagne, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Travel Tech, Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Ce package vous offre une visibilité de 30 jours sur notre plateforme de formation en ligne "France Connaisseur", dédiée aux agents de voyages et tour-opérateurs Canadiens. Votre marque sera présente dans l'ensemble de l'écosystème de la plateforme de formation : email de bienvenue, notifications et relances, vidéo tutoriel.

Lors de ce mois de visibilité, bénéficiez d'un webinaire en 2 sessions (FR/EN) de 45min à 1h pour prendre la parole devant les agents connectés pour promouvoir vos offres et votre territoire !

## OBJECTIF

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Période à choisir : 30 jours de visibilité sur "France Connaisseur" renforcée par un webinaire B2B en deux sessions (francophone et anglophone) durant l'activation.

**Profil visiteur :**

Professionnels du voyage sur le marché canadien francophone et anglophone : agents de voyages, tour-opérateurs, transporteurs.

Nombre de participants attendus aux webinaires 50 à 150

Nombre d'apprenants sur "France Connaisseur" 588

**Guimas - Edouard** edouard.guimas@atout-france.fr  
**Marine Almeras** marine.almeras@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

# ANALYSE DONNÉES ARC IATA – MARCHÉS ÉMETTEURS DES AMÉRIQUES

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Brésil, Canada, Etats-Unis, Mexique

**Type de rendez-vous :** Etude et publications

**Public attendu :** Professionnels français

Analyse et extraction de données de réservations aériennes intermédiées comprenant lead time, itinéraire détaillé, classe de siège, nom et adresse de l'agence émettrice, etc.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels (destinations) et aéroports

**Nombre de partenaires souhaités :**

action individuelle

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Extraction et analyse par les équipes Atout France des données sur une période convenue. Préparation d'un PPT d'analyse. Programmation d'une rencontre en ligne pour la livraison des résultats et transmission des fichiers.

Date limite d'inscription : les données sont actualisées dans la base ARC environ 3 mois après la réalisation du voyage. Deux mois de préavis pour la commande.

**Indicateur de performance :**

n.d.

**Media / Support :**

Excel, PPT et rencontre Teams

**Frédéric Mazenq** frederic.mazenq@atout-france.fr

**Emmanuel Marcinkowski** emmanuel.marcinkowski@atout-france.fr

**Mélanie Paul'Hus** melanie.paul-hus@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

# CANADA : CAMPAGNE DE CONVERSION AVEC UN OPÉRATEUR LOCAL

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

Campagne de conversion/ventes avec un TO incluant la mise en avant d'offres ou la publication de contenus d'inspiration co-chartés. Choix de partenaires francophones ou anglophones, réseaux d'agences, OTA ou opérateur avec un bureau de vente/site de vente dont le domaine est enregistré au Canada et qui propose des produits vendus en devise canadienne.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels : destinations (régions ou villes)

**Nombre de partenaires souhaités :**

Action individuelle

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Production et création d'offres dédiés à la destination sur le réseau et les canaux de l'opérateur, ainsi que par le biais d'un plan média externe. Premier déploiement au printemps 2025.

**Indicateur de performance :**

KPI de passagers à déterminer selon l'opérateur choisi.

**Profil visiteur :**

Grand public - consommateurs des principaux bassins émetteurs / linguistiques

**Visiteur attendu :**

Entre 40 000 et 150 000 abonnés newsletter de l'opérateur, selon le partenaire choisi.

**Media / Support :**

Opérateur canadien et médias externes

**Marine Almeras** [marine.almeras@atout-france.fr](mailto:marine.almeras@atout-france.fr)

**Mélanie Paul'Hus** [melanie.paul-hus@atout-france.fr](mailto:melanie.paul-hus@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://atout-france.fr)

# CANADA : CONFÉRENCE DE PRESSE OU DÉMARCHAGE PRESSE

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Rencontres médias

**Public attendu :** Médias internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Bien être, Culture & patrimoine, Gastronomie , Grands évènements , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Travel Tech, Vélotourisme

Présentation par une destination (région, ville, etc.) ou par un partenaire privé (hôteliers, compagnies de transports, etc.) de ses actualités et nouveautés auprès de médias d'une ou plusieurs villes canadiennes

choisies.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés

### Nombre de partenaires souhaités :

Action individuelle ; voir Tournée médiatique pour opération fédérée

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Conférence de Presse

Présentation du partenaire, de ses nouveautés, de ses produits et services

Networking avec les journalistes et créateurs de contenus (remise du Dossier de Presse au travers d'un code QR)

OU encore rendez-vous individuels avec les médias dans un lieu fixe (ex?: bureau Atout France, hôtel, restaurant)?: 6 à 7 rendez-vous par jour

### Indicateur de performance :

Demandes de soutien ou retombées Presse à la suite de l'événement

CVP (contre-valeur publicitaire) lorsque disponible et audience

Visibilité de la destination/produit dans le marché (non quantitatif)

Nombre de journalistes et créateurs présents aux événements

### Profil visiteur :

Quotidiens, magazines, radio, Télé, guides touristiques et médias sociaux / d'influence.

### Visiteur attendu :

Minimum 6 médias, maximum 35

### Media / Support :

Tous types, selon l'intérêt du client et la thématique sous-jacente

**Carole Larocque** carole.larocque@atout-france.fr  
**Mélanie Paul'Hus** melanie.paul-hus@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B

**Public attendu :** Professionnels internationaux

Démarchage personnalisé de 1 jusqu'à 5 jours de RDV sur une semaine.  
Possibilité de faire plusieurs villes : Montréal, Québec, Toronto, Vancouver, etc.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**  
Institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**  
1 à 4

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**  
4 à 5 RDV par jour de démarchage  
Accompagnement Atout France en sus

**Indicateur de performance :**  
Nombre d'agences visitées  
Nombres d'agents formés en agence  
Demandes subséquentes et programmation

**Profil visiteur :**  
Conseillers en voyage, loisirs et corpo ; responsables formation chez les tour-opérateurs

**Visiteur attendu :**  
5 RDV par jour

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B

**Public attendu :** Professionnels internationaux

Demi-journées de rendez-vous en ligne entre agences réceptives et professionnels du tourisme canadiens, fortement demandeurs de ce type de prestations.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Agences réceptives exclusivement

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 à 5

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Rendez-vous entre 11h et 19h (heure de Paris)

**Indicateur de performance :**

Nombre de rendez-vous : 5 à 6 en une demi-journée

**Profil visiteur :**

Agences ou conseillers qui cherchent les services de DMCS

**Visiteur attendu :**

Jusqu'à 6 agences / opérateurs

**Media / Support :**

Via Teams

**Marine Almeras** [marine.almeras@atout-france.fr](mailto:marine.almeras@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Culture & patrimoine, Gastronomie, Grands événements, Montagne, Tourisme de mémoire, Tourisme durable, Ville

Promotion de votre offre et networking auprès des tours opérateurs et agences de voyage des villes émettrices canadiennes principales (Montréal, Toronto, Vancouver) ou en progression (Québec, Ottawa, Laval, Halifax, Victoria, Edmonton, Winnipeg) lors d'événements de formation touchant les professionnels loisirs. Thèmes recommandés : culture/mémoire, histoire et patrimoine, art de vivre, gastronomie, sport et plein air.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**  
Institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**  
Entre 1 et 15

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**  
Petit-déjeuner, brunch, déjeuner, cocktail networking

**Profil visiteur :**  
Conseillers en voyage, membres de réseaux, affiliés, VIP et médias trade

**Visiteur attendu :**  
Entre 30 et 50, selon le budget du client

**Marine Almeras** [marine.almeras@atout-france.fr](mailto:marine.almeras@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

# CANADA : 24H DE TREMBLANT 25E ÉDITION / FESTIVAL ET ACTION PHILANTHROPIQUE SKI

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Canada

**Type de rendez-vous :** Événement grand public

**Public attendu :** Grand public international, Médias internationaux, Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Montagne

Le 24h de Tremblant (la plus grande station de ski de la province du Québec) est un défi sportif à relais avec une programmation diversifiée - animations, dégustations, prestations musicales, etc. - et depuis sa création en 2001 est devenu l'un des événements caritatifs les plus importants au Québec. En décembre 2025, l'événement célébrera ses 25 ans.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Destinations ski, solutions innovantes liées à la montagne, transporteur, équipementier

**Nombre de partenaires souhaités :**

A minima 3

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Diffusion de supports promotionnels pendant la compétition  
Webinaire en direct du festival animé par Atout France  
Animations et dégustations, selon la volonté des sponsors

**Indicateur de performance :**

Impressions web, nombre de visiteurs, conseillers en voyage et tour-opérateurs mobilisés, optins, diffusion de documentation ou QR code flashés

**Profil visiteur :**

Familles, DINKS, Seniors actifs skieurs de bon / excellent niveau. Présence de personnalités québécoises du milieu du sport et des arts.

**Visiteur attendu :**

Entre 15 et 30 B2B et presse ; Jusqu'à 30?000 visiteurs grand public

**Marine Almeras** [marine.almeras@atout-france.fr](mailto:marine.almeras@atout-france.fr)

**Mélanie Paul'Hus** [melanie.paul-hus@atout-france.fr](mailto:melanie.paul-hus@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://atout-france.fr)

