



Plan d'actions Canada

Les Canadiens voyagent en dépit du contexte inflationniste

En 2023, les résidents canadiens ont effectué un total de 34,0 millions de voyages à l'étranger et dépensé 47,0 milliards de dollars lors de voyages à l'extérieur des frontières du pays, selon Statistique Canada. Les dépenses de croisière à l'étranger sont passées de 333,9 millions de dollars en 2022 à 671,3 millions de dollars en 2023. Au quatrième trimestre de 2023, la France était le 3e pays d'outre-mer (hors États-Unis) visité par les Canadiens, après le Mexique et la République dominicaine. Selon Oxford Economics, le cap du million d'arrivées canadiennes en France sera rattrapé en 2024.

Chiffres clés

10e
économie mondiale

1 036 000
Canadiens attendus en France
en 2024

969
millions d'euros de recettes en
2019

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Le Canada, 10e économie mondiale, a connu une croissance économique plutôt poussive en 2023, marquée par une immigration inégalée et une remontée du taux de chômage.

- Population : 41 millions d'habitants (2024) dont environ 60 % détenant un passeport
- Taux de croissance (PIB réel) en 2023 : 1,1 %
- Prévission du taux de croissance 2024 : entre 1,2 et 1,5 %. En 2025, estimation 2,3 %
- PIB par habitant 2023 en US Dollars : 53 371 USD (Banque mondiale)
- Taux de chômage (août 2024) : 6,6 %

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 en 2023), 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 d'avant crise se caractérisait par un profil de clientèles varié.

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.

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 de 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, très forte au Canada en 2023 et sur toute la première moitié de 2024, 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 que jamais. 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'hiver 2024-25, Air France proposera jusqu'à 38 vols par semaine (Montréal, Québec, Ottawa, Toronto, Vancouver, Pointe-à-Pitre).

Air Canada relie Montréal à Paris, Toulouse et Lyon toute l'année. De manière saisonnière, Montréal est reliée à Nice, Fort-de-France et Pointe-à-Pitre. Pour le 2e hiver consécutif, une liaison hebdomadaire entre Toronto-Pearson et Fort-de-France est proposée.

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.

Un nouveau joueur apparaît en 2025 : FrenchBee proposera une liaison estivale Montréal - Paris Orly, venant concurrencer Corsair.

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 en haute saison ainsi que Toronto/Montréal - Saint-Martin SXM.

WestJet vient d'acquiescer le tour-opérateur spécialisé Sunwing (séjours dans le sud) et intègre sous l'ensemble des activités sous une seule marque, occupant 38 % du marché balnéaire.

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

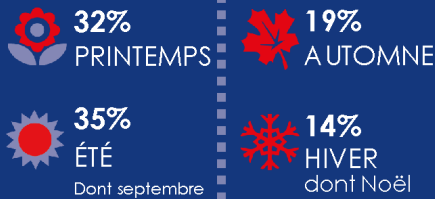
Le marché Canada en un clin d'oeil

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



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^{ère} 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

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Etats-Unis: France360 \(édition 2025\)](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Tournée médiatique au Canada 2025](#) : Rencontres médias / Médias 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 :

60

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	: 13 octobre 2025
Date de fin	: 15 octobre 2025
Date limite d'inscription	: 31 juillet 2025

Lieu :

Lieu à définir (Denver ou 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

Informations complémentaires et mises à jour sur 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 ; - 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 40 représentants des médias à Montréal et 30 à 35 à Toronto.

Carole Larocque carole.larocque@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur 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 : Campagne digitale d'image Gastronomie](#) : Campagnes / Grand public international
- [CANADA : Festival Go Vélo 2025 \(Montréal\)](#) : Evénement grand public / Grand public international, Médias internationaux, 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

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

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

Informations complémentaires et mises à jour sur 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://www.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

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

Informations complémentaires et mises à jour sur 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

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

CANADA : CAMPAGNE DIGITALE D'IMAGE GASTRONOMIE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Canada

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Gastronomie , Tourisme durable , Œnotourisme

Campagne d'image autour de la gastronomie française (15 ans de l'inscription du repas français à l'UNESCO) et du tourisme culinaire dans le contexte de l'arrivée du classement Michelin au Canada.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :
6 à 7 partenaires, plusieurs destinations ou une grande région et ses acteurs locaux

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne digitale
Production et création de contenus dédiés aux destinations partenaires ; recours aux influenceurs ; quiz gastronomique avec prix à gagner

Profil visiteur :

En ligne, cibles CSP+ qui voyagent Montréal, Québec, Ottawa, Toronto, Calgary, Vancouver et Halifax

Visiteur attendu :

Entre 1 et 1,5 million d'impressions web

Media / Support :

Média canadien, par exemple ELLE GOURMET ou RICARDO ; ou encore grande chaîne de supermarchés.

Marine Almeras marine.almeras@atout-france.fr
Mélanie Paul'Hus melanie.paul-hus@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention : Canada

Type de rendez-vous : Événement grand public, Rencontres B2B

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

Espaces et filières : Culture & patrimoine, Slow tourisme, Tourisme durable, Travel Tech, Vélotourisme

Du 25 mai au 1er juin 2025, le Festival Go vélo Montréal est LA célébration annuelle de toutes les sphères de la culture vélo montréalaise.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations vélo, solutions innovantes liées au vélotourisme, transporteur, équipementier

Nombre de partenaires souhaités :

A minima 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Visibilité online en amont du Festival

- Webinaire en direct du festival animé par Atout France
- Animations et dégustations, selon la volonté des sponsors.

- Invitation de conférenciers

*Des événements similaires peuvent être étudiés à Vancouver ou Toronto.

Indicateur de performance :

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

Profil visiteur :

Familles, DINKS, seniors actifs, cycliste amateurs ou de bon niveau.

Visiteur attendu :

Entre 30 et 50 B2B et presse ; 2800 cyclistes au Défi métropolitain, 17 000 au Tour la Nuit, 18 000 au Tour de l'île et 1700 bénévoles.

Media / Support :

Plan média de l'organisation et outils internes Atout France

Marine Almeras marine.almeras@atout-france.fr

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

Informations complémentaires et mises à jour sur 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

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

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

