





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 prévoyaient 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 (millenials 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 la 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 évènements, actualités, propositions durables, accueil vélo) en partenariat avec la distribution
- Actions d'attractivité en commun avec Business France ou le réseau diplomatique

Revoir les webinaires Atout France Live

Nouveauté : Atout France Live : Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.

En 1h à 1h30, les directeur trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

webinaires Atout France Live

Le marché Canada en un clin d'oeil





Taux de change moyen



1,4 CAD [2024]

1,46 CAD [2023]

CANADA

Quelques données économiques



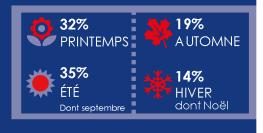
41 MILLIONS d'habitants



53 371 USD \$ PIB / habitant (2023)



+1,1% CROISSANCE de l'économie en 2023



Périodes de réservation

(sports d'hiver et séjours Caraïbes compris) Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Principales destinations visitées en France



Données touristiques

8,6 MILLIONS de voyages à l'étranger avec nuitées (hors USA) en 2023 [Statistique Canada] 7

1 million d'arrivées de Canadiens en France en 2024 [estimations Oxford Economics] 7

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

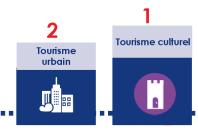
LA FRANCE est la 1ère destination européenne des Québécois et dans le top 5 pour les Canadiens

■ 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

- Tournée médiatique au Canada 2026 : Rencontres médias / Médias internationaux
- Etats-Unis 2026 Europe Meets North America : Rencontres B2B / Professionnels du secteur MICE, Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- Destination France 2026 : Salons / Professionnels français, Professionnels internationaux

TOURNÉE MÉDIATIQUE AU CANADA 2026

PRESTATION

Marchés d'intervention : Canada

Type de rendez-vous :

Public attendu: Médias internationaux

Espaces et filières :

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'évènement ; - 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.



ETATS-UNIS 2026 - EUROPE MEETS NORTH AMERICA

PRESTATION

Marchés d'intervention : Canada, Etats-Unis

Type de rendez-vous :

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 nordaméricain 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

Marchés d'intervention: Canada

Type de rendez-vous :

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 préprogrammés), d'un dîner assis.

A noter la présence du réseau diplomatique aux évènements.

Edition précédente :

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

Profil visiteur:

- Voyagistes 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

Les opérations à la carte

2024

• Webinaire + Sponsoring "plateforme de formation en ligne" : Communication B2B / Professionnels internationaux

2025

- <u>CANADA</u>: <u>campagne de conversion avec un opérateur local</u>: Campagnes / Grand public international
- 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 : Conférence de presse ou démarchage presse : Rencontres médias / Médias internationaux
- CANADA: 24h de Tremblant 25e édition / Festival et action philanthropique ski : Evénement grand public / Grand public international, Médias internationaux, Professionnels internationaux

2026

• E-learning France Connaisseur : Formations / Professionnels internationaux

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

Transport, Culture & patrimoine, Gastronomie, Littoral, Montagne,

Espaces et filières : 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 50 à 150 attendus aux webinaires

Nombre d'apprenants sur 588

"France Connaisseur"

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

CANADA: CAMPAGNE DE CONVERSION AVEC UN OPÉRATEUR LOCAL



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

CANADA: DÉMARCHAGE B2B

OPÉRATION À LA CARTE

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

CANADA: DÉMARCHAGE ONLINE POUR DMCS

OPÉRATION À LA CARTE

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

CANADA: MISSION B2B À LA DEMANDE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention: Canada

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu: Professionnels internationaux

Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Grands évènements , 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

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

Activités outdoor, Bien être, Culture & patrimoine, Gastronomie,

Espaces et filières : 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, petit-déjeuner presse avec présentation.

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

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



Marchés d'intervention: Canada

Type de rendez-vous : Evénement 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 célèbrera se 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?durant 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

E-LEARNING FRANCE CONNAISSEUR

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Barheïn, Brésil, Canada, Egypte, Emirats Arabes Unis

Type de rendez-vous : Formations

Public attendu: Professionnels internationaux

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.