



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 (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, plaisir...)
- 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.

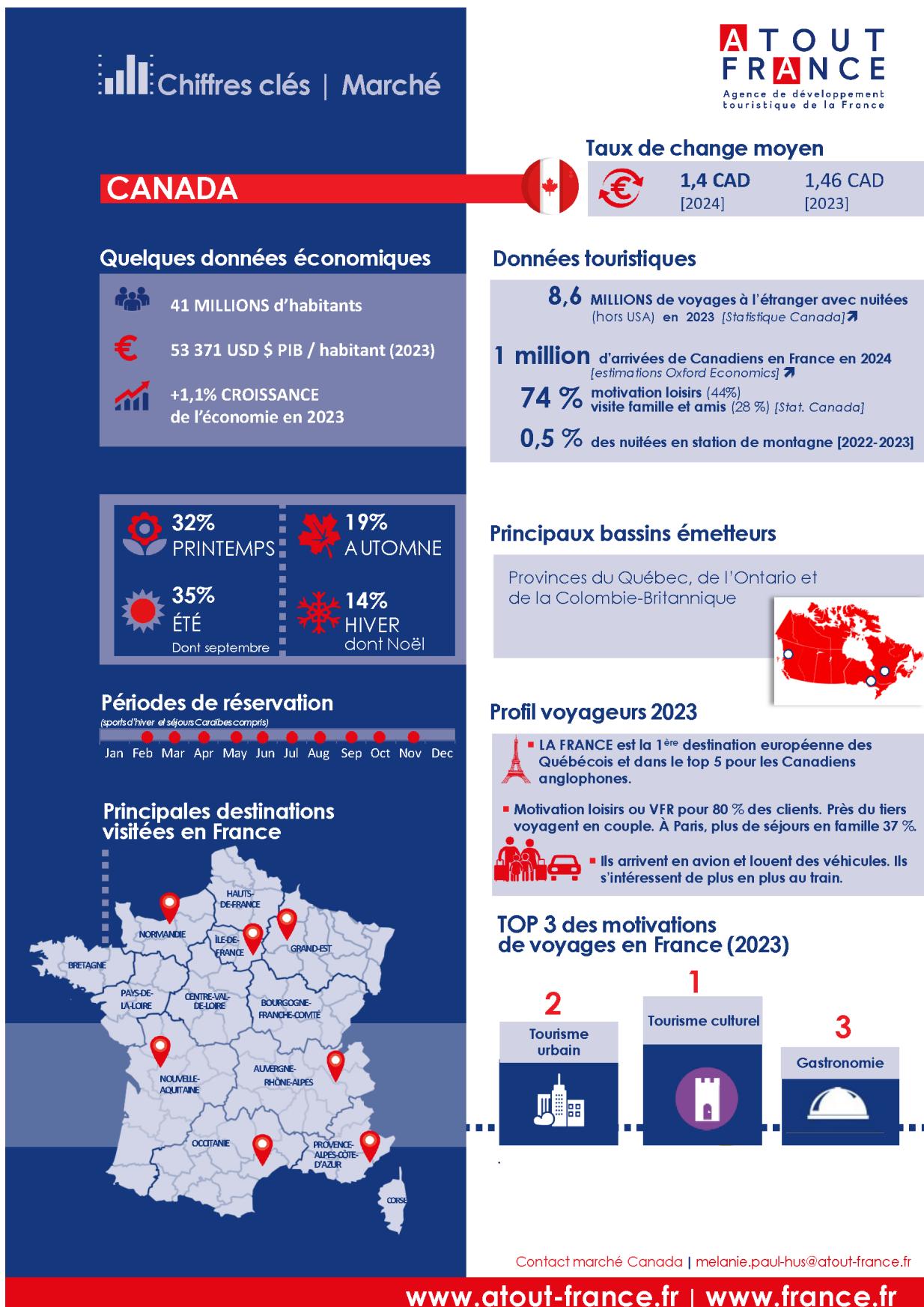
Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.

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



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

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	:	03 novembre 2026
Date de fin	:	05 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.

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

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 nord-américain en accédant à des leads qualifiés

FORMAT

Liste des sessions :

Europe Meets North America

Date de début	:	02 juin 2026
Date de fin	:	04 juin 2026
Date limite d'inscription	:	13 février 2026

Lieu :

Chicago et Minneapolis

Wehner - Gael gael.wehner@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur 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.

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 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

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

Les opérations à la carte

2025

- **CANADA : Conférence de presse ou démarchage presse** : Rencontres médias / Médias internationaux

2026

- **E-learning France Connaisseur** : Formations / Professionnels internationaux

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

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

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.

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

