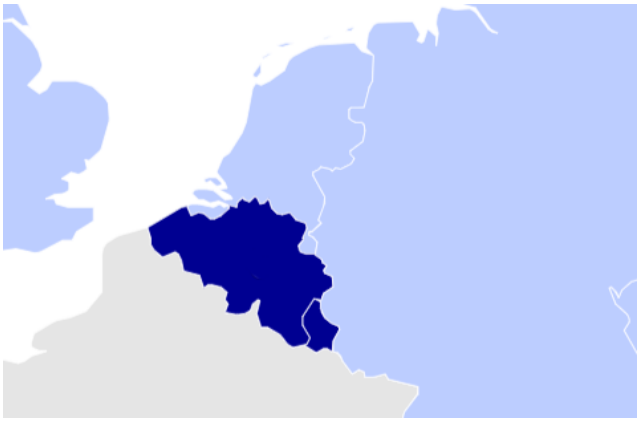
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

# Plan d'actions Belgique

Un marché incontournable pour le tourisme français

## Marchés d'intervention d'Atout France



Belgique
Luxembourg

## Chiffres clés

| | | |
|---|---|---|
| **8,16** | **21,3%** | **7,8** |
| Mds d'€ de recettes touristiques Belges en France en 2023 (BDF) | Des voyages Belges ont eu lieu en France en 2023 (ABTO) | Nuitées en moyenne par séjour en France en 2023 (ABTO) |

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

Population : 11.69 millions d'habitants
Prévision du taux de croissance en 2024 : + 1,4% (Bureau du Plan)
PIB par habitant 2022 : 49226$ (OCDE - USD courants, février 2024)
Inflation : 2,3% en 2023, prévision à 3,3% sur l'année 2024

### Positionnement de la destination France

La France est la 1ère destination touristique pour les Belges selon l'enquête trimestrielle de l'Association of Belgian Tours Operators (ABTO), devançant le tourisme domestique et en Espagne.

- Les professionnels Belges estiment à plus de 4,58 millions le nombre de Belges qui auraient voyagé en France en 2023, soit un nombre de pax nettement supérieur à l'année 2022 (+18% ) et 2019 (+12% )
- Marché représentant de belles perspectives sur la partie flamande représentant 60% des voyageurs toutes destinations confondues et uniquement 45% des Belges sur la France.
- 3ème marché en termes d'arrivées pour la France après l'Allemagne et le Royaume-Uni

### Principales motivations de séjour et mode de réservation

Les Belges qui voyagent en France ont une vision globale et une fréquentation équilibrée de la France avec 32% de séjours à la campagne, 27% de séjours urbains, 25% de séjours en bord de mer et 23% de séjours à la montagne (Statbel, 2022).

Lorsqu'ils sont interrogés sur leurs motivations et activités prévues, les Belges se déclarent principalement intéressés par la visite de ville, la gastronomie, la visite de sites culturels et naturels puis par les activités rurales (lacs, montagnes) et la randonnée (ABTO, 2023).

Pour leurs réservations, les Belges continuent de faire appel aux professionnels du tourisme avec 32% d'intermédiation totale ou partielle sur l'ensemble du marché et 25% à destination de la France. **Il est donc recommandé de suivre l'activité des professionnels afin de mesurer les évolutions et tendances du secteur.**

### Nos recommandations pour aborder ce marché

- Recherchent un hébergement de qualité, avec un excellent rapport qualité-prix et valorisent l'hospitalité
- Importance grandissante de montrer les efforts « verts », « éco » et « durables »
- Réservations soit très tôt soit très tard, importance des promotions attrayantes au bon moment

- Démocratisation et popularité des campings de luxe, glampings

Les touristes Belges aiment trouver non seulement l’authenticité du pays mais aussi la grande variété de paysages, le grand éventail d’activités, de sports, de gastronomies et de cultures. (TUI, mars 2024)

# Le marché Belgique en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

## BELGIQUE

### Quelques données économiques

- 11,69 MILLIONS d'habitants
- 49 926$ PIB / habitant (2022)
- +1,4% CROISSANCE de l'économie en 2023

### Données touristiques en 2023

- 21,48 MILLIONS de voyageurs Belges
- 4,58 MILLIONS de voyages Belges en France
- +12% Par rapport à 2019
- 8,1 MILLIARDS de recettes touristiques Belge en France
- 7,8 JOURS = Durée moyenne de séjour

### Période séjours en France

- 19% PRINTEMPS
- 14% AUTOMNE
- 42% ÉTÉ
- 25% HIVER

### Principaux bassins émetteurs

Bruxelles – La région de Liège – Flandres occidentale et orientale (Gand et Anvers)

### Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

### Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1e destination étrangère des Belges
- Ils voyagent en couple majoritairement et en famille avec de jeunes enfants
- 45% sont flamands, 45% wallons et 10% bruxellois
- 69% viennent en France en voiture, 10% en car, 9% en avion et 7% en train

### Principales destinations visitées en France

### TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Tourisme urbain
2. Gastronomie
3. Nature

Contact marché Belgique & Luxembourg | Daniela.Jorge@atout-france.fr

## Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- **Explore France - Mobilité Douce : Train, Vélo, Randonnées, ...** : Rencontres B2B / Grand public international

- **MICE in Europe** : Rencontres B2B / Organisateurs d'événements MICE internationaux

- **Travel in France 2024** : Rencontres B2B / Grand public international

# EXPLORE FRANCE - MOBILITÉ DOUCE : TRAIN, VÉLO, RANDONNÉES, ...

PRESTATION

| | | |
|---|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique | |
| **Type de rendez-vous :** | Rencontres B2B | |
| **Cibles :** | Grand public international | |
| **Espaces et filières :** | Slow tourisme | Tourisme durable |

## OBJECTIFS

- Présenter une offre dynamique, nouvelle, décallée, durable
- Surfer sur un nouveau mode de voyage
- Présenter l'offre France en train trop méconnue

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Destination urbaine facilement accessible depuis la Belgique
**Nombre de partenaires souhaités :**

10 à 12
**Visibilité partenaire :**
Communication dans les médias professionnels et auprès des associations professionnelles Catalogue et présentation

## CONDITIONS

**Date limite d'inscription :**
Décembre 2023

## FORMAT

**Liste des sessions :**
France by train
Date de la session
06 juin 2024
Date limite d'inscription
20 mai 2024

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Workshop networking en fin de journée accompagné d'une présentation

**Profil visiteur :**

Organisateurs de séjours
**Visiteur attendu :**
30

**Jamin - Gisèle** gisele.jamin@atout-france.fr

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

# MICE IN EUROPE PRESTATION

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique |
| **Type de rendez-vous :** | Rencontres B2B |
| **Cibles :** | Organisateurs d'événements MICE internationaux |
| **Espaces et filières :** | MICE |

## OBJECTIFS

- Inspirer les planners sur l'offre des destinations françaises
- Développer le relationnel auprès des associations internationales, les corporate et les agences

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

institutionnels et privé avec une offre tourisme d'affaires
**Nombre de partenaires souhaités :**

5
**Visibilité partenaire :**
Site de l'événement, communication media

## CONDITIONS

**Date limite d'inscription :**

Janvier 2024
**Précisions tarifaires :**
1750€

## FORMAT

**Liste des sessions :**
Belgique - MICE in Europe
Date de la session
26 septembre 2024
Date limite d'inscription
20 mai 2024

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Workshop en continu de 18h00 à 22h00 dans un lieu exclusif de la capitale.

**Profil visiteur :**

Events, meetings & congress planners
**Visiteur attendu :**
70

**Jamin - Gisèle** gisele.jamin@atout-france.fr

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

# TRAVEL IN FRANCE 2024 PRESTATION

| | | |
|---|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique | |
| **Type de rendez-vous :** | Rencontres B2B | |
| **Cibles :** | Grand public international | |
| **Espaces et filières :** | Culture & patrimoine | Slow tourisme |

## OBJECTIFS

- Développer la programmation auprès des professionnels du tourisme
- Capitiliser sur la notorité des destinations et leurs nouveautés

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et privés
**Nombre de partenaires souhaités :**

Flandres : 25 - Wallonie : 15
**Visibilité partenaire :**
1 espace dédié sur le workshop - Présentation Catalogue des exposants et des événements Communication faite autour de la manifestation

## CONDITIONS

**Date limite d'inscription :**
30 avril 2024

## FORMAT

**Liste des sessions :**
Travel in France 2024
Date de début
01 octobre 2024
Date de fin
15 novembre 2024
Date limite d'inscription
20 mai 2024

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Workshop en continu, Présentation interactive des partenaires, déjeuner/dîner networking.

**Indicateur de performance :**

15 à 20 rdv/exposants
+/- 1250 rendez-vous générés
Taux de satisfaction : 80%

**Edition précédente :**

En 2022,
Travel in France Flandre a regroupé 37 exposants et 93 visiteurs et a généré environs 700 rendez-vous dont 6 demandes concrètes/exposant en moyenne
Travel in France Wallonie a regroupé 35 exposants et 49 visiteurs, généré environs 550 rendez-vous dont 5 demandes concrètes/exposant en moyenne

**Profil visiteur :**
Organisateurs de séjours des réseaux associatifs, des TO, autocaristes, agences de voyages

**Visiteur attendu :**

Flandre : 60 à 70 - Wallonie : 30 à 40
**Media / Support :**

Communication dans la presse professionnelle, auprès des médias associatifs, scolaires

**Jamin - Gisèle** gisele.jamin@atout-france.fr

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

Les opérations à la carte

- **Campagne vélo - Slowtourisme** : Campagnes
- **Déjeuner de presse au Luxembourg** :
- **Gestions des relations presse - Plan d'actions RP personnalisé** :
- **Campagne #ExploreFrance 2024** :
- **Campagne JOP Paris 2024** : Campagnes
- **Campagne The French Way** : Campagnes
- **L'échappée belge du Beau Vélo de RAVel** : Campagnes
- **Campagne "un coloriage en dessin animé"** : Campagnes
- **Etude de marché : analyse de la programmation** : Etude et publications
- **Projet audiovisuel : les ambassadeurs** : Campagnes
- **Communication digitale 2024 d'inspiration BtoB** :
- **Campagne digitale B2B de conversion city-trips** :
- **Communication digitale 2024 d'inspiration MICE** : Campagnes
- **Paris Match Belgique - Marché BE_FR** : Campagnes
- **Belgique - Participation au workshop MICE de BBT** : Rencontres B2B / Organisateurs d'événements MICE internationaux

# CAMPAGNE VÉLO - SLOWTOURISME OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |

Le tourisme à vélo s'inscrit dans une démarche durable qui offre aux vacanciers, en couple, entre amis ou en famille, un nouveau mode de vie qualitatif auquel ils aspirent. Pour les destinations, c'est un attrait touristique supplémentaire. Découvrir une destination à vélo révèle aux voyageurs des potentiels souvent méconnus : parcours thématiques, proximité avec les habitants… En Flandre, la culture du vélo domine. Ces derniers déclarent les vacances à vélo comme leur 4e intérêt pour un départ en vacances. Faites-leur découvrir les atouts cyclo-touristiques de votre territoire grâce à une campagne en ligne !

## OBJECTIFS

- Présenter l'offre cyclotourisme et mettre en valeur les produits & itinéraires disponibles en France auprès du public néerlandophone et francophone
- Positionner votre destination comme idéale pour des vacances à vélo
- Valoriser la diversité de votre offre et sa qualité

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Destinations

**Nombre de partenaires souhaités :**
Pas de limite

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Dispositif FR/NL dédié sur France.fr
Présentation de votre destination (texte -carte et lien officiel vers votre site)
Une illustration réalisée par une illustratrice belge avec 3 thématiques représentées : famille, vélo électrique et sport
Chaque thématique détaille 3 expériences avec des adresses clés en main : gastronomie, hébergement et le petit plus

**Indicateur de performance :**

- Impressions / reach
- Engagements / taux d'engagement
- Nombre et qualité des visites sur les contenus

**Profil visiteur :**

amateurs de vélo, familles ou DINKS

**Visiteur attendu :**

en fonction du plan média retenu
**Media / Support :**

Campagne en ligne sur France.fr + Campagne réseaux sociaux + E-news dédiée envoyé aux belges néerlandophones ayant un intérêt pour le vélo

**JORGE ROUAULT - Daniela** Daniela.jorge@atout-france.fr

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

# DÉJEUNER DE PRESSE AU LUXEMBOURG OPÉRATION À LA CARTE

| Marchés d'intervention : | Luxembourg |
|---|---|

Rendez-vous incontournable de l'année pour dévoiler l'activité touristique en France aux média luxembourgeois.

## OBJECTIF

- Dévoiler l'actualité touristique en France aux médias luxembourgeois.

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Tous les partenaires

**Nombre de partenaires souhaités :**
1 à 2 maximum

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Déjeuner et présentation des nouveautés touristiques de votre destination aux médias luxembourgeois.

**Profil visiteur :**

Quotidiens, magazines, radio, TV, freelances, blogs, blogueurs influents

**Visiteur attendu :**
8 à 10

**Decommer - Annemie** annemie.decommer@atout-france.fr

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

# GESTIONS DES RELATIONS PRESSE - PLAN D'ACTIONS RP PERSONNALISÉ

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Belgique Luxembourg

Gestion complète ou partielle de vos relations presse sur le modèle d'une agence RP par le service presse d'Atout France sur les marchés belge et luxembourgeois, off-line et/ou on-line.

## OBJECTIFS

- Elaborer une stratégie de communication adaptée au marché ciblé.
- Organisation d'accueils individuels et/ou groupe
- Prestations et suivi sur mesure en fonction de vos objectifs et votre stratégie.

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Tous les partenaires

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- rédaction des outils de communication et diffusion auprès des médias belges et/ou luxembourgeois
- gestion des demandes quotidiennes des journalistes
- organsation d'un évènement presse dédié
- accueils presse

**Decommer - Annemie** annemie.decommer@atout-france.fr

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

# CAMPAGNE #EXPLOREFRANCE 2024 OPÉRATION À LA CARTE

| Marchés d'intervention : | Allemagne | Belgique | Canada | Espagne | Etats-Unis | Italie | Pays-Bas | Royaume-Uni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Dans le cadre de la reprise de l'activité touristique en Europe, Atout France et 13 CRT/ADT de France métropolitaine lance une campagne graduelle, agile, pensée pour s'adapter à l'évolution de la conjoncture / du contexte sanitaire en France et sur les marchés internationaux.

## OBJECTIFS

- Rassurer les touristes sur les conditions d'accueil (sanitaires et expériences plaisirs)
- Positionner la France autour du Tourisme durable, du plaisir et de la convivialité
- Stimuler les envies de voyage en France et déclencher des réservations de séjours

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels, partenaires privés

## FORMAT

**Format de l'opération :**

**Volet 1 – Tronc Commun – Objectif : notoriété France**

- Valorisation des 13 régions métropolitaines
- Promotion de la marque Explore France

**Volet 2 – Objectif : notoriété focus régionaux**

- Campagnes segmentées par marque de destination
- Marque Explore France + marques de destination

**Volet 3 – Objectif : conversion / déclencher des séjours**

- Campagne de conversion en lien avec les acteurs privés, dont transporteurs et distribution
- Marque Explore France + marques de destination + marques des privés

**Indicateur de performance :**

Reach, impressions, clicks, vues vidéos, vues vidéos 100%, engagement, volument de vente, chiffre d'affaire engendré, etc.

**Media / Support :**

Digital : réseaux sociaux, programmatique, display, sites affinitaires, etc.

**Reseau social :**
Réseau social
france.fr

**MANDRILLON - Sophie** s.m@atout-france.fr

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

# CAMPAGNE JOP PARIS 2024 OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |

Dans le cadre des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, une campagne à destination du grand public dédiée à cet événement sportif avec des interviews d'athlètes belges va être lancée. Vous avez la possibilité de promouvoir votre destination sous la forme d'un article sur france.fr, d'une newsletter dédiée qui renvoie sur cet article et un post FB qui renvoie aussi sur le site france.fr. Profitez de la plateforme des JO pour valoriser votre destination !

## OBJECTIFS

- Promouvoir votre destination auprès du public néerlandophone et francophone dans le cadre des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024
- Positionner votre destination comme idéale pour des vacances en complément des JO
- Valoriser la diversité de votre offre et sa qualité

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Destinations

**Nombre de partenaires souhaités :**
Pas de limite

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Article France.fr : rédaction et mise en ligne d'un article dédié type landing page avec mise en place de liens de renvois – disponible en FR et NL
E-newsletter adressée à 80.000 abonnés avec interview d'athlètes belges participants (mars 2024) avec contenus Destinations – disponible en FR et NL
Page Facebook Explore France : Mise en avant du dispositif sur la page Facebook Explore France FR et NL (1 post par article)
Campagne marketing BtoC en digital : Diffusion de la vidéo JOP Paris 2024

**Indicateur de performance :**

- Impressions / reach
- Engagements / taux d'engagement
- Nombre et qualité des visites sur les contenus<

**Visiteur attendu :**

en fonction du plan média retenu
**Media / Support :**

Campagne en ligne sur France.fr + Campagne réseaux sociaux + E-news dédiée

**JORGE ROUAULT - Daniela** Daniela.jorge@atout-france.fr

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

# CAMPAGNE THE FRENCH WAY OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Allemagne Belgique Espagne Etats-Unis Irlande Italie Luxembourg
**Type de rendez-vous :** Campagnes

Afin de poursuivre le rayonnement de la France à l'international et maintenir son positionnement en tête des destinations MICE, Atout France poursuit en 2024 la campagne The French Way en Europe et aux Etats-Unis.

## OBJECTIFS

- Renouveler l'image de la destination France
- Créer la préférence auprès des professionnels à l'international

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Bureaux des congrès, Offices de tourisme, Comités régionaux du tourisme

## FORMAT

**Format de l'opération :**

La campagne s'appuie sur une collection de contenus immersifs et originaux intégrant une vidéo ainsi qu'une série de visuels inspirants qui incarnent une France moderne et audacieuse dans sa proposition de valeur. La signature *The French Way*, « à la française », donne le ton d'une expérience unique mêlant authenticité et savoir-faire, mais aussi innovation et audace, au service de la réussite des événements. Un message renforcé par le jeu de contraste entre images et mots-clés associés, dans les visuels de cette campagne.

**Profil visiteur :**

Organisateurs d'évènements, agences, entreprises grand compte ou encore associations internationales

**Visiteur attendu :**

Selon le budget investi
**Media / Support :**

Canaux digitaux (Linkedin, Youtube, sites ciblés)

**MERIGNAC - Alexandra** alexandra.merignac@atout-france.fr

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

# L'ÉCHAPPÉE BELGE DU BEAU VÉLO DE RAVEL OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |

Emission télé de la RTBF (Radio-télévision belge de la communnauté française).
Réalisée depuis 22 ans sur le réseau autonome des véloroutes, elle est devenue le symbole du slow-tourisme, de la convivialité, du retour à la nature et aux produits du terroir.

## OBJECTIFS

- Découvrir à vélo avec une personnalité belge le patrimoine culturel, touristique, gastronomique et naturel d'une région.
- Promouvoir une approche slow tourisme d'une région.
-

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

CRT's, CDT's, OT's

**Nombre de partenaires souhaités :**
Au moins 5

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Repérage de 2 nuits et 3 jours - deux personnes
Tournage pendant 3 nuits et 4 jours - 6 à 7 personnes

**Indicateur de performance :**

En 2023, 5 partenaires ont participé au Beau Vélo de RAVel.

**Media / Support :**

RTBF - Radio-télévision belge de la communnauté française

**Reseau social :**
Réseau social
https://www.facebook.com/LeBeauVeloDeRavel

**Decommer - Annemie** annemie.decommer@atout-france.fr

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

# CAMPAGNE "UN COLORIAGE EN DESSIN ANIMÉ" OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |

Réalisation d’une carte postale ou d'un livre adressé aux familles/enfants et entièrement dédié à votre destination.
En partenariat avec l’application BlinkBook, l'application transforme un coloriage en dessin animé. Ce concept est realisé par cette start-up qui depuis quelques années s’est alliée avec des marques fortes de BD/dessins belges (notamment les Schtroumps) et en partenariat avec des marques comme la fondation Louis Vuitton ou le Centre Pompidou. Les Editions Animées ont reçu la médaille d'or de l'inovation technologique du Concours Lépine en 2018 et la médaille d'argent du même concours en 2022 pour un de leurs cahiers de dessin animé.
A travers cette réalisation, l’idée est de présenter de façon innovante et ludique votre destination en illustrant des lieux ou autres éléments mis en avant. Puis de la diffuser via une campagne à la cible famille.

## OBJECTIFS

- Gagner en visibilité auprès de la cible famille
- Proposer une action inédite et destinée aux enfants

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Carte postale ou cahier de dessin dédié aux enfants et composé d’illustrations représentant votre destination. Le dessin devient ensuite animé grâce à l'application BlinkBook afin de créer un outil ludique d’aide à la découverte pour les enfants et à la promotion auprès des parents.

**Daniela Jorge-Rouault** daniela.jorge-Rouault@atout-france.fr

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

# ETUDE DE MARCHÉ : ANALYSE DE LA PROGRAMMATION

OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique |
| **Type de rendez-vous :** | Etude et publications |

Analyse de la programmation d'une région auprès des professionnels belges disposant d'une offre en ligne selon une critérisation à déterminer avec le commanditaire.

## OBJECTIFS

- Analyser le type de programmation
- Améliorer le positionnement
- Développer la programmation

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Insitutionnel régional

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Résultats transmis sous forme de présentation comprenant : analyse globale de l'offre de la région, fiche contact des sociétés programmant la destination, liens vers les programmations

**Jamin - Gisèle** gisele.jamin@atout-france.fr

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

# PROJET AUDIOVISUEL : LES AMBASSADEURS

OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |
| **Espaces et filières :** | Ville |

Le tourisme de proximité : en mode vlogging, un city-trip, une immersion à partir d'une destination proche de la Belgique, à maximum 4 heures de route de la Belgique.

## OBJECTIFS

- Découvrir le patrimoine culturel, touristique, gastronomique et naturel d'une ville.
- Promouvoir une approche slow tourisme d'une ville.
- Promouvoir le tourisme de proximité.

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

CRT's, CDT's, OT's

**Nombre de partenaires souhaités :**
Au moins 5

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Tournage pendant deux jours, une nuitée (2 personnes)

**Media / Support :**

RTBF - Radio-télévision belge de la communnauté française

**Decommer - Annemie** annemie.decommer@atout-france.fr

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

# COMMUNICATION DIGITALE 2024 D'INSPIRATION BTOB OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Belgique Luxembourg

Proposer une information régulière et thématique aux professionels du tourisme par le biais de contenus inspirants, informatifs sur l'offre française.
Visibilité 360 via nos outils digitaux et le partenariat avec le média Travel360.

## OBJECTIFS

- Inspirer les organisateurs de séjour
- Développer la programmation
- Présenter une offre dynamique, nouvelle, décallée

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Tous

**Nombre de partenaires souhaités :**
3 par e-news

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Opération 100% digitale de présence dans les newsletters ATF et Travel360 et sur les sites internet

**Profil visiteur :**

Professionels du tourisme loisirs

**Visiteur attendu :**

Taux d'ouverture ATF : 21.8% - Travel360 : 30%
**Media / Support :**

Outils digitaux ATF : base de données (2300 contacts) et blog dédié au B2B (400 visiteurs/mois)
Travel360 : base de données (16.000 contacts) et d'un site internet (18.000 visiteurs/mois)

**Jamin - Gisèle** gisele.jamin@atout-france.fr

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

# CAMPAGNE DIGITALE B2B DE CONVERSION CITY-TRIPS

OPÉRATION À LA CARTE

| | | |
|---|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique | Luxembourg |
| **Espaces et filières :** | Ville | |

Stimuler la vente des destinations par le biais d'une campagne digitale et d'un famtrip en option via la plateforme B2B du plus important opérateur du marché Mr Fly

## OBJECTIFS

- Augmenter les ventes
- Faire découvrir une destination
- Augmenter la visibilité

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Villes

**Nombre de partenaires souhaités :**
5

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Opération 100% digitale de 3 semaines de visibilité B2B jumelée à un challenge des ventes et suivie par un éductour optionnel

**Indicateur de performance :**

Communauté FB : 1900
Newsletter : 2100 adresses mail
Website : plus de 15000 connexions mensuelles

**Profil visiteur :**

Professionels du tourisme loisirs

**Visiteur attendu :**

75% ouverture FB-35% ouverture e-news
**Media / Support :**

outils MisterFly :
1300 comptes sur le Belux
2 newsletters, 3 Facebook posts, benner website, article de presse B2B FR et NL
outils ATF :
1 newsletter dédiée

**Jamin - Gisèle** gisele.jamin@atout-france.fr

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

# COMMUNICATION DIGITALE 2024 D'INSPIRATION MICE OPÉRATION À LA CARTE

| | | |
|---|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique | Luxembourg |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes | |

Proposer une information régulière et thématique aux professionels du tourisme par le biais de contenus inspirants, informatifs sur l'offre française.
Visibilité 360 via nos outils digitaux et le partenariat avec le média MICE Magazine

## OBJECTIFS

- Inspirer les organisateurs d'événements
- Développer la connaissance de l'offre
- Présenter une offre dynamique, nouvelle, décallée, durable

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Tous

**Nombre de partenaires souhaités :**
3 par e-news

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Opération 100% digitale de présence dans les newsletters ATF et MICE Magazine et sur les sites internet

**Profil visiteur :**

Professionels du secteur MICE

**Visiteur attendu :**

Taux d'ouverture ATF : 34%
**Media / Support :**

Outils digitaux ATF
Outils digitaux MICE Magazine

**Jamin - Gisèle** gisele.jamin@atout-france.fr

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

# PARIS MATCH BELGIQUE - MARCHÉ BE_FR OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique |
| **Type de rendez-vous :** | Campagnes |

Une rubrique sur la destination France est conservée dans l'hebdomadaire Paris Match en 2024. Nous vous proposons de disposer d'une page de reportage (plus de 360.000 lecteurs sur la cible CSP 1-4). Le contenu est intégré à la ligne éditoriale du magazine.

## OBJECTIFS

- Gagner en impact et en visibilité auprès de la cible francophone belge
- Intégrer un véritable concept de promotion avec chaque semaine une page dédiée à la destination «France» dans laquelle vous apparaitrez en exclusivité

## FORMAT

**Lieu :**

**Media / Support :**

Magazine Paris Match Belgique
Tirage : 70 000 exemplaires
Lectorat : 368 700 lecteurs
Source : Cim

**JORGE ROUAULT - Daniela** Daniela.jorge@atout-france.fr

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

# BELGIQUE - PARTICIPATION AU WORKSHOP MICE DE BBT

OPÉRATION À LA CARTE

| | |
|---|---|
| **Marchés d'intervention :** | Belgique |
| **Type de rendez-vous :** | Rencontres B2B |
| **Cibles :** | Organisateurs d'événements MICE internationaux |

Workshop MICE networking annuel organisé par un tiers. Une édition été et/ou une édition hiver.

## OBJECTIFS

- Promouvoir l'offre France auprès des organisateurs d'événements
- Séduire par la performance et l'originalité
- Développer le relationnel avec les cibles

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Partenaires disposant d'une offre MICE

**Nombre de partenaires souhaités :**
1 à 5

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

15h00 - 16h00 : activités networking planners/suppliers
16h00 - 20h00 :  workshop (rendez-vous préprogrammés)
20h00 - 21h30 : dîner
21h30 - 00h00 : networing et soirée

**Profil visiteur :**

Events, incentives, meetings planners

**Visiteur attendu :**
80

**Jamin - Gisèle** gisele.jamin@atout-france.fr

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