



## Plan d'actions Pôle Campagnes

La France bénéficie d'un espace rural étendu et varié qui laisse la place à une large palette de territoires et de situations. En effet, il n'existe pas une mais des campagnes et donc un tourisme très diversifié dans ces territoires.

### Chiffres clés



# Découvrir les actions du pôle Pôle Campagnes

## La campagne, un espace à fort potentiel pour la destination France

Les territoires de campagnes peuvent compter sur des filières qui ne cessent de monter en puissance ces dernières années, et qui représentent de véritables leviers de développement et d'attractivité.

Ces caractéristiques rendent les destinations campagnes d'autant plus attractives dans le contexte actuel, les tendances post-covid ayant confirmé l'envie des clientèles en dépaysement, ressourcement et vers des expériences plus authentiques et durables.

- La nature est au cœur de l'offre attendue : environnement naturel, paysages remarquables et préservés...
- Un rythme de vie plus calme, propice au ressourcement, à la déconnexion et aux valeurs « slow ».
- Un cadre de vie authentique, qui fait référence à la générosité, à la simplicité mais aussi à la qualité : du patrimoine bâti, des traditions, des produits locaux d'artisanat et du terroir, des activités agricoles, ... sur lesquels peut se superposer une identité propre locale ou régionale.
- Un cadre propice à des activités de pleine nature ou d'itinérance dont certains sont en fort développement, répondant à un engouement : randonnée pédestre, cyclotourisme, itinéraires fluviaux et fluvestres, équestres, ...
- [Télécharger le document Campagne - Chiffres clés](#) PDF – 865.19 Ko

## Les objectifs du pôle

L'ambition du pôle Campagnes, créé en 2020 et fort de ses membres (destinations, réseaux, fédérations, ...) est de **fédérer l'ensemble des acteurs dans une démarche volontaire et collective de développement durable** de l'attractivité touristique, afin de développer et optimiser la fréquentation et la répartition des flux de ces espaces variés.

- **Faire émerger les destinations campagne** au regard de l'envie de « se mettre au vert » des urbains tant français qu'europeens ;
- **S'appuyer sur les tendances et valeurs du slow tourisme et du tourisme durable**, qui font écho aux destinations campagnes : nature, itinérance, activités bienfaitantes, consommation locale, ...
- **Valoriser une campagne animée** qui propose une densité d'expériences et d'activités autour de la culture et du patrimoine, de l'artisanat et de la vie locale ;
- **Renforcer l'attractivité** des destinations de Campagnes en s'appuyant sur l'appétence renouvelée ces dernières années au travers d'un positionnement marketing à la faveur des expériences et découvertes.

**Derniers travaux :** [Parcours en ligne "Les mobilités de demain pour le tourisme à la campagne"](#)

## Les axes de travail

**Data et observation :** Partager des résultats structurels et conjoncturels saillants des destinations de campagnes.

**Marketing et promotion :** Produire des clés (messages, images, slogans, positionnement ...) de communication pour le marketing territorial des destinations de campagnes via l'organisation d'ateliers dédiés.

Produire une étude sur l'image des destinations de campagnes françaises, leur positionnement par rapport aux clientèles européennes et leurs éléments de différenciation par rapport aux autres espaces et à l'étranger.

**Sensibilisation aux enjeux durables de la destination :** Sensibiliser les acteurs socio-professionnels et institutionnels du tourisme à la campagne sur les enjeux de mobilités durables via la plateforme « Les mobilités de demain à la campagne ». Partager les bonnes pratiques durables des croisières fluviales.

**Structuration et consolidation de l'agritourisme :** Appuyer la structuration de la filière autour d'un enjeu et d'un axe clef pour le développement de la filière via l'organisation d'ateliers dédiés et d'un voyage d'étude à l'étranger.

**Innovation :** Partager des solutions innovantes sur des enjeux prioritaires via des webinaires dédiés et le partage des retours d'expérimentations de l'auréat d'AMI Atout France.

## L'organisation

### **Présidence du pôle**

Sophie OLLIER-DAUMAS, Directrice Générale de Bourgogne – Franche – Comté Tourisme

27 membres actifs : Comités régionaux du tourisme, Comités départementaux du tourisme / agences d'attractivité départementales, réseaux, fédérations et associations

### **Comité Stratégique du Pôle Campagnes**

Le Pôle a donc un champ d'intervention à 360°, via la veille et l'observation, la promotion, l'innovation ou d'autres actions coconstruites avec les partenaires. Le collectif se réunit lors des Comités stratégiques – un en fin d'année pour faire le bilan des travaux mené dans l'année et préparer les actions de l'année suivante, et un en milieu d'année pour faire un point d'étape sur la feuille de route– lors de webinaires, voyages d'études, événements divers, ou lors de réunions de groupes de travail sur des sujets spécifiques.

- [Télécharger le document Présidence du Pôle Campagne](#) PDF – 280.04 Ko

## Prestations proposées sur ce marché

### Les évènements programmés

- [Fiets en Wandelbeurs 2025](#) : Salons / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [États-Unis Velotourisme TD 5 Boro Bike Tour](#) : Événement grand public / Grand public international
- [Workshop Explore France Pays nordiques](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

**Marchés d'intervention :** Pays-Bas

**Type de rendez-vous :** Salons

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Campagne , Littoral , Montagne, Tourisme durable ,  
Vélotourisme

Plus grand salon sur les thèmes du vélo, du cyclotourisme et de la randonnée aux Pays-Bas.  
Salon mixte (B2C et B2B) avec le démarchage tour-opérateurs spécialisés possible sur place.

## OBJECTIFS

- Promouvoir votre offre cyclo-touristique et randonnée pédestre auprès du public + TOs spécialistes
- Re-déclencher l'envie des visiteurs et les orienter vers la France et votre destination
- Montrer la diversité de l'offre française auprès d'un public néerlandais CSP+ très ciblé et motivé

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, réceptifs, prestataires de services, itinéraires, hébergeurs

### Nombre de partenaires souhaités :

20 exposants au minimum rassemblés sur le Pavillon France/Atout France

### Visibilité partenaire :

- Votre espace sur le salon (animations et présentations possibles). - Mention dans le communiqué de presse pro/spécialisée et sur le site du salon. - Mention dans le contenu sur France.fr + page Facebook Pays-Bas. - Article sur le blog B2B Atout France.

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

20 novembre 2024

### Site d'inscription :

[Salon Fiets en Wandelbeurs](#)

### Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : • Module simple (1 personne, 1 entité) : 3 120 € HT • Module double (2 personnes, max. 2 entités) : 5 120 € HT

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Fiets en Wandelbeurs 2025*

Date de début : 14 février 2025  
Date de fin : 16 février 2025  
Date limite d'inscription : 28 novembre 2024

### Lieu :

Utrecht (Jaarbeurs)

### Format de l'opération :

- Module d'exposition individuel (stand) sur le Pavillon France comprenant un package de communication.
- Pavillon France personnalisé avec les Marques Mondiales de destinations.

### Indicateur de performance :

- Taux de satisfaction des exposants du Pavillon France.
- Evolution du nombre de TOs programmant des séjours cyclotourisme et randonnées en France.
- Evolution et nombre de visiteurs du salon.
- Niveau de qualité de la demande des visiteurs.
- Nombre et qualité des contacts professionnels rencontrés (TOs) , contrats envisagés pour l'année suivante.

### Edition précédente :

Salon 2024 : en collaboration avec E-bike Xperience, le salon Fiets en Wandelbeurs d'Utrecht 2024 a connu un franc succès. Le salon a accueilli 24.000 visiteurs durant les 3 jours de fréquentation du salon.

Vendredi 23 février 2024 : 9 645 (40%)

Samedi 24 février 2024 : 8 439 (35%)

Dimanche 25 février 2024 : 6 028 (25%)

Quelques chiffres clés édition 2024 :

440 exposants au total, dont 21 exposants français  
100 conférences et workshops proposés aux visiteurs

### Profil visiteur :

Cyclotouristes / randonneurs loisirs et sportifs, familles / couples, tour-opérateurs spécialisés vélo et rando.

### Visiteur attendu :

20.000

### Reseau social :

<https://www.linkedin.com/company/atout-france-netherlands>

**Kramer - Jojanneke** [jojanneke.kramer@atout-france.fr](mailto:jojanneke.kramer@atout-france.fr)

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

# COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

**Marchés d'intervention :** Belgique, Luxembourg

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

Communication auprès des professionnels du tourisme par le biais de contenus inspirants.

## OBJECTIFS

- Renforcer votre visibilité auprès des organisateurs de séjours
- Communiquer sur vos nouveautés
- Informer des possibilités de séjours, des offres, activités

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

### Visibilité partenaire :

1 article de 1500 caractères agrémenté de visuels, blocs contact et documentation sur le blog B2B Atout France et le site Travel360

## FORMAT

### Liste des sessions :

#### Sessions

##### *Escapades Gourmandes*

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Slow tourisme - Mobilité douce*

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Au coeur de la nature*

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Vacances en hiver*

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Culture & Patrimoine*

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Dédiée*

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

### Format de l'opération :

#### Communication multi-partenaires :

- 5 éditions thématiques sur l'année
- 3 sujets de contenu par édition :
  - idée hébergement
  - idée circuit
  - idée découverte d'un lieu insolite

Communication dédiée en dehors des dates d'envoi des communication multi-partenaires

### Indicateur de performance :

- Taux d'ouverture : 23,45%
- Taux de clics : 2,20%
- Nombre de visiteurs blog ATF/mois : 400
- Nombre de de visiteurs site Travel360 : 18 000

### Media / Support :

- Newsletter et blog BtoB Atout France
- Newsletter et site internet Travel360

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

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



# COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

**Marchés d'intervention :** Belgique, Luxembourg

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

Communication auprès des professionnels du tourisme par le biais de contenus inspirants.

## OBJECTIFS

- Renforcer votre visibilité auprès des organisateurs de séjours
- Communiquer sur vos nouveautés
- Informer des possibilités de séjours, des offres, activités

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

### Visibilité partenaire :

1 article de 1500 caractères agrémenté de visuels, blocs contact et documentation sur le blog B2B Atout France et le site Travel360

## FORMAT

### Liste des sessions :

#### Sessions

##### *Escapades Gourmandes*

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Slow tourisme - Mobilité douce*

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Au coeur de la nature*

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Vacances en hiver*

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Culture & Patrimoine*

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Dédiée*

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

### Format de l'opération :

#### Communication multi-partenaires :

- 5 éditions thématiques sur l'année
- 3 sujets de contenu par édition :
  - idée hébergement
  - idée circuit
  - idée découverte d'un lieu insolite

Communication dédiée en dehors des dates d'envoi des communication multi-partenaires

### Indicateur de performance :

- Taux d'ouverture : 23,45%
- Taux de clics : 2,20%
- Nombre de visiteurs blog ATF/mois : 400
- Nombre de de visiteurs site Travel360 : 18 000

### Media / Support :

- Newsletter et blog BtoB Atout France
- Newsletter et site internet Travel360

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

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

# COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

**Marchés d'intervention :** Belgique, Luxembourg

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

Communication auprès des professionnels du tourisme par le biais de contenus inspirants.

## OBJECTIFS

- Renforcer votre visibilité auprès des organisateurs de séjours
- Communiquer sur vos nouveautés
- Informer des possibilités de séjours, des offres, activités

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

### Visibilité partenaire :

1 article de 1500 caractères agrémenté de visuels, blocs contact et documentation sur le blog B2B Atout France et le site Travel360

## FORMAT

### Liste des sessions :

#### Sessions

##### *Escapades Gourmandes*

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Slow tourisme - Mobilité douce*

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Au coeur de la nature*

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Vacances en hiver*

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Culture & Patrimoine*

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Dédiée*

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

### Format de l'opération :

#### Communication multi-partenaires :

- 5 éditions thématiques sur l'année
- 3 sujets de contenu par édition :
  - idée hébergement
  - idée circuit
  - idée découverte d'un lieu insolite

Communication dédiée en dehors des dates d'envoi des communication multi-partenaires

### Indicateur de performance :

- Taux d'ouverture : 23,45%
- Taux de clics : 2,20%
- Nombre de visiteurs blog ATF/mois : 400
- Nombre de de visiteurs site Travel360 : 18 000

### Media / Support :

- Newsletter et blog BtoB Atout France
- Newsletter et site internet Travel360

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

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

# COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

**Marchés d'intervention :** Belgique, Luxembourg

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

Communication auprès des professionnels du tourisme par le biais de contenus inspirants.

## OBJECTIFS

- Renforcer votre visibilité auprès des organisateurs de séjours
- Communiquer sur vos nouveautés
- Informer des possibilités de séjours, des offres, activités

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

### Visibilité partenaire :

1 article de 1500 caractères agrémenté de visuels, blocs contact et documentation sur le blog B2B Atout France et le site Travel360

## FORMAT

### Liste des sessions :

#### Sessions

##### *Escapades Gourmandes*

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Slow tourisme - Mobilité douce*

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Au coeur de la nature*

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Vacances en hiver*

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Culture & Patrimoine*

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Dédiée*

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

### Format de l'opération :

#### Communication multi-partenaires :

- 5 éditions thématiques sur l'année
- 3 sujets de contenu par édition :
  - idée hébergement
  - idée circuit
  - idée découverte d'un lieu insolite

Communication dédiée en dehors des dates d'envoi des communication multi-partenaires

### Indicateur de performance :

- Taux d'ouverture : 23,45%
- Taux de clics : 2,20%
- Nombre de visiteurs blog ATF/mois : 400
- Nombre de de visiteurs site Travel360 : 18 000

### Media / Support :

- Newsletter et blog BtoB Atout France
- Newsletter et site internet Travel360

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

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

# COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

**Marchés d'intervention :** Belgique, Luxembourg

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

Communication auprès des professionnels du tourisme par le biais de contenus inspirants.

## OBJECTIFS

- Renforcer votre visibilité auprès des organisateurs de séjours
- Communiquer sur vos nouveautés
- Informer des possibilités de séjours, des offres, activités

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

### Visibilité partenaire :

1 article de 1500 caractères agrémenté de visuels, blocs contact et documentation sur le blog B2B Atout France et le site Travel360

## FORMAT

### Liste des sessions :

#### Sessions

##### *Escapades Gourmandes*

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Slow tourisme - Mobilité douce*

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Au coeur de la nature*

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Vacances en hiver*

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Culture & Patrimoine*

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Dédiée*

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

### Format de l'opération :

#### Communication multi-partenaires :

- 5 éditions thématiques sur l'année
- 3 sujets de contenu par édition :
  - idée hébergement
  - idée circuit
  - idée découverte d'un lieu insolite

Communication dédiée en dehors des dates d'envoi des communication multi-partenaires

### Indicateur de performance :

- Taux d'ouverture : 23,45%
- Taux de clics : 2,20%
- Nombre de visiteurs blog ATF/mois : 400
- Nombre de de visiteurs site Travel360 : 18 000

### Media / Support :

- Newsletter et blog BtoB Atout France
- Newsletter et site internet Travel360

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

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



# COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

**Marchés d'intervention :** Belgique, Luxembourg

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

Communication auprès des professionnels du tourisme par le biais de contenus inspirants.

## OBJECTIFS

- Renforcer votre visibilité auprès des organisateurs de séjours
- Communiquer sur vos nouveautés
- Informer des possibilités de séjours, des offres, activités

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

### Visibilité partenaire :

1 article de 1500 caractères agrémenté de visuels, blocs contact et documentation sur le blog B2B Atout France et le site Travel360

## FORMAT

### Liste des sessions :

#### Sessions

##### *Escapades Gourmandes*

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Slow tourisme - Mobilité douce*

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Au coeur de la nature*

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Vacances en hiver*

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Culture & Patrimoine*

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

##### *Dédiée*

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

### Format de l'opération :

#### Communication multi-partenaires :

- 5 éditions thématiques sur l'année
- 3 sujets de contenu par édition :
  - idée hébergement
  - idée circuit
  - idée découverte d'un lieu insolite

Communication dédiée en dehors des dates d'envoi des communication multi-partenaires

### Indicateur de performance :

- Taux d'ouverture : 23,45%
- Taux de clics : 2,20%
- Nombre de visiteurs blog ATF/mois : 400
- Nombre de de visiteurs site Travel360 : 18 000

### Media / Support :

- Newsletter et blog BtoB Atout France
- Newsletter et site internet Travel360

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

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

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

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

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Campagne , Tourisme durable , Vélotourisme

Le TD 5 Boro Bike Tour est l'événement cycliste emblématique de New York, attirant chaque année plus de 32 000 participants passionnés et des milliers de spectateurs. Il s'agit de la plus grande course caritative à vélo aux États-Unis et la première à être certifiée durable par le Council for Responsible Sport. Depuis 1977, cet événement réunit des cyclistes de tous horizons et accueille également l'exposition vélo la plus fréquentée du pays, avec plus de 100 exposants et 60 000 visiteurs.

## OBJECTIFS

- Mettre en avant les véloroutes et pistes cyclables auprès d'un public international enthousiaste.
- Valoriser les offres culturelles et culinaires dessus les pistes cycliste des régions de la France
- Augmenter votre visibilité : Profitez de l'exposition médiatique de l'événement pour attirer l'attention sur votre région.

## FORMAT

### Liste des sessions :

*TD 5 Boro Bike Tour*

Date de la session : 05 mai 2025

Date limite d'inscription : 30 novembre 2024

### Lieu :

New York City

### Format de l'opération :

Présence physique avec un stand pour promouvoir les régions françaises et leurs offres cyclables, culturelles et culinaires. Activités promotionnelles telles que des dégustations, des démonstrations culturelles et des offres spéciales pour les cyclistes.

### Indicateur de performance :

Le TD 5 Boro Bike Tour est la plus grande course caritative à vélo des États-Unis, rassemblant 32 000 cyclistes chaque année.

### Profil visiteur :

Les partenaires cibles seront les régions disposant de véloroutes avec des prestations culturelles et gastronomiques, afin de soutenir et promouvoir les parcours auprès du marché américain

### Reseau social :

<https://www.facebook.com/bikenewyork>

**Elisabeth - Erika** erika.elisabeth@atout-france.fr

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

**Marchés d'intervention :** Danemark, Finlande, Norvège, Suède

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

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

**Espaces et filières :** Gastronomie , Golf, Littoral , Luxe, Shopping, Slow tourisme ,  
Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Évènement en tournée dans les 3 pays Scandinaves, Danemark, Suède et Norvège. Workshop en présentiel (12 partenaires maximum), organisé autour d'un moment partagé, avec des rendez-vous non programmés pour les professionnels du tourisme loisirs des pays nordiques (Danemark, Norvège, Suède).

Possibilité d'une extension Finlande (Helsinki) le 20 janvier, dans la limite de 5 partenaires.

## OBJECTIFS

- Rejoindre les principaux acteurs du secteur touristique nordiques (OTAs, tour-opérateurs, MICE).
- Promouvoir les destinations, les filières et les nouveaux produits
- Renforcer, renouer et générer de nouveaux contacts avec les professionnels nordiques

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**

12

**Visibilité partenaire :**

Catalogue dédié à l'évènement et E-news vers les professionnels du tourisme Invitation électronique  
Campagne dédiée sur LinkedIn Suivi à tous les participants avec bilan, contacts et photos

## CONDITIONS

**Précisions tarifaires :**

4 950 EUR HT pour 3 villes et 4 nuits 5 450 EUR HT pour  
4 villes et 5 nuits

## FORMAT

**Liste des sessions :**

*Explore France tournée Scandinavie*

Date de début : 21 janvier 2025

Date de fin : 23 janvier 2025

Date limite d'inscription : 23 octobre 2024

**Lieu :**

Stockholm, Oslo, et Copenhague (extension possible Helsinki)

**Format de l'opération :**

Un événement petit-déjeuner ou afterwork selon la ville (déjeuner à Helsinki)

**Profil visiteur :**

Tour opérateurs et agences de voyages

**Visiteur attendu :**

20-25 dans chaque ville (10-15 à Helsinki)

**STEFANI - Marie** [marie.stefani@atout-france.fr](mailto:marie.stefani@atout-france.fr)

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

## Les opérations à la carte

2024

- [Etats-Unis AAA Travel - Let's go to France](#) : Campagnes / Grand public international
- [Campagne digitale de notoriété et/ou trafic](#) : Campagnes

2025

- [Campagne Cyclotourisme - Pays-Bas](#) : Campagnes
- [Media Pack - Communication Package B2C & B2B](#) : Campagnes / Grand public international, Professionnels internationaux
- [Emission de TV Grand Public - Chicks Love Food - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Japon - Œnotourisme : Campagne en ligne](#) : Campagnes
- [Campagne cyclotourisme - Pays nordiques](#) : Campagnes / Grand public international
- [Tournée Aarhus/Göteborg - Pays nordiques](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Pays-Bas - Campagne Hôtellerie de Plein Air - glamping](#) : Campagnes / Grand public international
- [Emission de TV Grand Public - Campingtijd - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Campagne de conversion/ventes TO Pays nordiques](#) : Campagnes / Grand public international
- [Campagne Newsletter Grand Public - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public international
- [Partenariat avec l'application Komoot - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Afrique du Sud - Campagne Multi-influenceurs panafricaine](#) : Campagnes / Grand public international
- [Afrique du Sud - Webinaires thématiques aux agents de voyages](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [Campagne FRANÇA on the road](#) : Campagnes / Grand public international, Médias internationaux, Professionnels internationaux
- [Magazine Explore France 2025 Allemagne - Autriche - Suisse](#) : Communication B2B / Grand public international
- [E-WORKSHOP B2B « France JEWELS » - Hong Kong, Singapour et Taïwan](#) : Rencontres B2B
- [Australie-Workshop B2B Digital France](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Campagne

L'objectif de cette campagne est d'attirer de nouveaux touristes américains en France, en particulier les familles, grâce à l'expertise de AAA Travel Nord Est, une plateforme de réservation de voyages comptant plus de 6.5 millions de membres. Le but est de leur faire découvrir de nouvelles destinations et activités, les incitant à concrétiser un séjour tout au long de l'année.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Destination (CRT) - Shopping - Attractions familles

### Nombre de partenaires souhaités :

Illimité

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Format digital : Réseaux sociaux / E-mailing / Page web / Publicité / Magazine

### Profil visiteur :

Familles / Couples sans enfants / Jeunes seniors

### Visiteur attendu :

Plus de 40 000 visites par an

### Media / Support :

Le site de AAA Travel.

### Reseau social :

<https://www.linkedin.com/company/aaanortheast/>

**Elisabeth - Erika** erika.elisabeth@atout-france.fr

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

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Espaces et filières :** Slow tourisme , Tourisme durable , Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Littoral , Montagne, Œnotourisme

Campagne de notoriété digitale via des formats divers : spot vidéo, bannière, native ads, social ads avec achat d'audience très ciblée impactée sur des sites divers.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

CRT - CDT - Offices de tourisme - Agences d'attractivité - Privés

## FORMAT

**Format de l'opération :**

- Possibilité de création de microsite sur france.fr ou site du partenaire.
- Création de formats publicitaires (spots vidéo, bannières, native ads, posts/reels/stories FB/IG...)
- Plan média pour campagne programmatique: achat d'audience ciblée
- Plan média pour campagne réseaux sociaux
- **Nouveauté: Action TV à la demande (Streaming) sur des chaînes régionales (au choix selon la cible à toucher) avec création de spot inclu créé sur la base de rushes du partenaire.**

**Indicateur de performance :**

Impressions, Visites à la web (lorsque le contenu dirige vers france.fr), spots vus, spots vus 100%, vidéos views, vidéos views 100% clicks, CTR, CPC, CPV,

**Media / Support :**

Sites externes (quotidiens, revues voyages, lifestyle, TV à la demande (streaming), programmatique, etc....) - Réseaux sociaux

**Reseau social :**

[MARCHÉ ESPAGNE](#)

**ROMERO - Marie-José** marie-jose.romero@atout-france.fr

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

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Espaces et filières : Tourisme durable , Vélotourisme, Montagne, Campagne , Littoral

Campagne promouvant le cyclotourisme dans toutes ses pratiques : vélo de route, VTT, VAE, gravel bike, vélo sportif / montagne...

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec une offre d'itinéraires et offres cyclo

## FORMAT

### Format de l'opération :

Campagne multimedia avec base package numérique social media (Facebook/Instagram/Pinterest/TikTok)

Print (si souhaité) : publiédactionnel dans un magazine affinitaire (FietsActief, Fiets, Wielerfiets...)

Sur demande : partenariat commercial avec un TO spécialisé

### Nouveaux médias spécialisés :

- **Cyclingdestination.cc** : actif sur leur site web (25 000 visites uniques par mois), Instagram (+ de 2 700 abonnées) et LinkedIn (+ de 1 600 abonnés)

Ils touchent plus de 50 000 passionnés de cyclisme par mois.

- **Zijwielrent** : focus sur les femmes cyclistes. Attire entre 15 000 et 20 000 visiteurs uniques par mois. Relais sur leurs réseaux sociaux (Instagram, Facebook et X/Twitter).

### Indicateur de performance :

Numérique : reach / Impressions, taux de clics et d'engagement.

Presse Magazine : lectorat et tirage

### Media / Support :

Réseaux sociaux, sites web et magazines affinitaires vélo / pleine nature.

**DEN BROEDER - Eva** [eva.den-broeder@atout-france.fr](mailto:eva.den-broeder@atout-france.fr)

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



## Marchés d'intervention :

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

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

**Espaces et filières :** Campagne

Le bureau Atout France en Corée offre une solution complète de communication sur tous les canaux Atout France Corée du Sud B2C et B2B, pour assurer une visibilité optimale sur les plateformes digitales les plus pertinentes du marché sud-coréen, telles que Naver Blog, le site France.fr/ko, et KakaoTalk Channel. Des contenus de haute qualité, adaptés au marché et rédigés en coréen, seront créés et diffusés au moment idéal.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (Comité Départemental du Tourisme, Comité Régional du Tourisme, Office de tourisme),  
Entreprise privée (Hôtels, Location de voiture, transport, musée, cabaret, visites de sites, croisières ...)

## FORMAT

### Format de l'opération :

- Création d'un article rédactionnel sur France.fr/KO
- Création d'un post rédactionnel sur Naver Blog
- Création d'un post sur Facebook Atout France Corée
- Création d'un post sur KakaoTalk Channel Atout France Corée
- Thématiques : Culture et événements, Œnotourisme / Gastronomie, Shopping

### Indicateur de performance :

Nombre de vues sur l'ensemble des contenus

### Profil visiteur :

Millenials, Jeunes couples sans enfants, Séniors actifs sans enfants

### Media / Support :

Canaux Atout France Corée du Sud : France.fr/ko, Naver Blog, Facebook, KakaoTalk Channel B2B2C.

**Park - Seonju** seonju.park@atout-france.fr

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

# EMISSION DE TV GRAND PUBLIC - CHICKS LOVE FOOD - PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public français

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

Les influenceuses culinaires Nina et Elise, du blog culinaire le plus populaire des Pays-Bas Chickslovefood, partent à l'étranger pour découvrir les différentes spécialités gastronomiques, dans le nouveau programme de RTL4 ' Chickslovefood on tour'.

Chaque semaine, un nouveau pays, une région ou une ville occupe le devant de la scène. Nina et Elise recherchent des saveurs authentiques, goûtent les délices locaux et explorent les lieux emblématiques de la région.

Les blogueuses proposent un programme TV cross-média innovant notamment grâce à l'utilisation de QR codes. Dès la fin de l'épisode, le téléspectateur peut télécharger la brochure de voyage numérique sur leur blog.

L'objectif du voyage est simple : inspirer le téléspectateur avec des images mettant en avant la destination.

Le téléspectateur n'a pas besoin de chercher les meilleurs endroits pour se loger ou pour manger, tout est dans la brochure de voyage numérique. Au cours du voyage, elles trouvent de l'inspiration pour créer de nouvelles recettes simples à partir de produits locaux, leur spécialité.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Chaque émission dure 22 minutes + 3min de recette dans leur studio de cuisine aux Pays-Bas, au cours desquelles les blogueuses reproduisent une recette de la région, à la manière des 'Chicks' : avec seulement 5 ou 6 ingrédients et peu de temps.

### Media package 1 :

Emission entière dédiée à votre destination

1 article de blog avec la brochure de voyage façon CLF téléchargeable

### Media package 2 :

Emission entière dédiée à votre destination

4x contenus en ligne :

- 10x adresses culinaires incontournables de Saint-Martin sur le blog et les réseaux sociaux
- Brochure de voyage façon CLF téléchargeable sur le blog et partage sur les réseaux sociaux
- Réels sur Instagram et Tiktok
- Contenu au choix, par exemple partage d'un bon plan dans la région

### Indicateur de performance :

- Nombre de téléspectateurs en prime time
- Nombre de téléspectateurs lors des rediffusions
- Nombre de téléchargement de la brochure

### Media / Support :

Television

**DUCHENE - Nolwenn** nolwenn.duchene@atout-france.fr

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

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Espaces et filières : Campagne , Gastronomie , Œnotourisme

A l'occasion de la sortie de la série franco-japonaise « Les Gouttes de Dieu », adaptation d'un célèbre manga sur le vin, une campagne en ligne mettant en avant l'œnotourisme pourra être lancée pour stimuler la découverte de l'œnotourisme.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Destinations œnotouristiques

### Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

- **Campagne online** composée d'une page de campagne, de posts SNS, de E-newsletter et d'un plan d'achat d'espaces.
- **Diffusion de la vidéo** simultanément en direct sur les comptes **YouTube** et **Facebook** d'Atout France
- Animation de la campagne par un **jeu-concours**

### Indicateur de performance :

Nombre de vues, Nombre d'impression, like, commentaires, partages des posts SNS / Taux d'ouverture de l'E-newsletter / Impression, Coût par clic du plan achat d'espace.

### Profil visiteur :

Grand public intéressé par le vin, les voyages, clientèle à hauts revenus

### Media / Support :

Communauté d'Atout France au Japon (aout 2023) Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois X (Twitter) : 77 000 abonnés Facebook : 49 000 abonnés Line : en cours de mise en place + Achat d'espaces

**SAKO - Natsumi** natsumi.sako@atout-france.fr

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

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Campagne , Activités outdoor, Vélotourisme

Campagne promouvant le cyclotourisme dans toutes ses pratiques : vélo de route, VTT, VAE, gravel bike, vélo sportif / montagne

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec une offre d'itinéraires et offres cyclo

### Nombre de partenaires souhaités :

1 à 2

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Campagne multimédia avec base package numérique social media (Facebook/Instagram/Pinterest)

Print (si souhaité) : publi-rédactionnel dans un magazine affinitaire (Feltet, Velomore)

Sur demande : partenariat commercial complémentaire avec un TO spécialisé

### Media / Support :

Réseaux sociaux, sites web et magazines affinitaires vélo / pleine nature.

**BOISLÈVE - Mélanie** [melanie.boisleve@atout-france.fr](mailto:melanie.boisleve@atout-france.fr)

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

## Marchés d'intervention :

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

**Public attendu :** Organisateur d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Bien être, Campagne, Culture & patrimoine, Gastronomie, Golf, Littoral, Luxe, MICE, Montagne, Outre-mer, Shopping, Slow tourisme, Tourisme de mémoire, Tourisme durable, Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Evènement/workshop dans les deux villes secondaires de 2 pays Scandinaves avec un fort potentiel pour le tourisme vers la France : Aarhus au Danemark et Göteborg en Suède. Workshop en présentiel, organisé autour d'un déjeuner avec des rendez-vous non programmés pour les professionnels du tourisme loisirs des pays nordiques

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

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

**Nombre de partenaires souhaités :**  
4 à 6

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**  
2 workshops avec présentation des destinations partenaires suivi de RDVs individuels non-programmés

**Profil visiteur :**  
TO, MICE, Agence de voyages

**Visiteur attendu :**  
12 à 15 par ville

**Media / Support :**  
Invitation électronique avec profil individuel avec des liens directs vers vos sites web respectives.  
Campagne de Posts dédiés sur le compte LinkedIn Atout-France Nordic and Baltic Countries

**STEFANI - Marie** [marie.stefani@atout-france.fr](mailto:marie.stefani@atout-france.fr)

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

# PAYS-BAS - CAMPAGNE HÔTELLERIE DE PLEIN AIR - GLAMPING

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Campagne , Littoral , Montagne, Slow tourisme , Tourisme durable

Campagne dédiée à l'Hôtellerie de Plein Air dans toutes ses pratiques de mars à octobre, pour tous les types de voyageurs : familles en mai et en été, empty nesters, Millenials, couples et familles avec enfants de moins de 4 ans en hors saison

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec offre Hôtellerie de Plein Air

### Nombre de partenaires souhaités :

Jusqu'à 5 dans l'année 2024

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Campagne multimedia avec base package numérique : native advertising ou social media

Print (si souhaité) : publiédactionnel dans le magazine HPA ACSI FreeLife

Package possible avec un ou deux media online / offline, packages négociés avec ACSI.

Sur demande : partenariat commercial ANWB avec la participation de vos campings et objectif de conversion.

### Indicateur de performance :

KPIs numériques : taux de clics, taux d'engagement, reach, impressions, vues vidéos

Magazine : lectorat et tirage

Partenariat commercial : nombre de ventes, panier moyen et chiffres d'affaires

### Media / Support :

- Online : sites affinitaires Camping / Familles / Seniors / Millenials, réseaux sociaux

- Magazine : ACSI FreeLife (+ online)

- Package négocié ACSI: multi-supports entre 7.000 et 22.500 euros

### Reseau social :

[Facebook](#)

DUCHENE - Nolwenn nolwenn.duchene@atout-france.fr

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

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public français

Espaces et filières : Littoral , Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme  
Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie ,

Accueillez les équipes de l'émission télévisée Campingtijd dédiée à l'hôtellerie de plein air, de la chaîne RTL 4 (chaîne privée leader aux Pays-Bas), pour un épisode consacré à votre destination. Lors de cet épisode, les présentateurs Sander ou Jessica découvrent de 1 ou 2 campings de la destination et explorent les lieux de visites incontournables dans les alentours.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés, ciblant la clientèle néerlandaise (famille, couples)

## FORMAT

### Format de l'opération :

Une émission dédiée à votre destination. Chaque émission dure 22 minutes et est présentée par Sander ou Jessica. L'émission est diffusée en prime time le dimanche à 17h30 puis on compte en moyenne 6 rediffusions au cours de l'année.

### Indicateur de performance :

- Nombre de téléspectateurs en prime time
- Nombre de téléspectateurs lors des rediffusions

### Media / Support :

Télévision

**DUCHENE - Nolwenn** nolwenn.duchene@atout-france.fr

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



# CAMPAGNE DE CONVERSION/VENTES TO PAYS NORDIQUES

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

Activités outdoor, Transport, Campagne , Culture & patrimoine,

**Espaces et filières :** Gastronomie , Golf, Littoral , Montagne, Outre-mer , Tourisme durable , Ville

Campagne de conversion/ventes avec un TO avec publication de contenus promotionnels et mise en avant des offres de votre destination vers les clients norvégiens, suédois et danois avec l'un des grands réseaux d'agences de voyages ou grosse OTA dans les pays nordiques.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

Action individuelle

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Production et création d'offres dédiés à la destination sur le réseau du TO.

### Profil visiteur :

Grand public

### Media / Support :

TO scandinave

**BOISLÈVE - Mélanie** melanie.boisleve@atout-france.fr

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

## Marchés d'intervention :

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Littoral , Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Insertion dans la newsletter grand public mensuelle d'Atout France Pays-Bas, avec un lien vers votre site web.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Insertion dans notre newsletter mensuelle (édition de votre choix) ou la création d'une newsletter dédiée diffusée à nos 10.772 contacts abonnés.

- Lien de renvoi vers le dispositif France.fr ou le site de votre choix.
- Thématique de votre choix, par exemple :
  - Que faire dans votre destination ?
  - Les incontournables de votre destination
  - Les ibalades natures autour de votre destination

### Indicateur de performance :

- Taux de clics et nombre de clics sur l'insertion
- Taux d'ouverture moyen

### Media / Support :

Newsletter

**DEN BROEDER - Eva** [eva.den-broeder@atout-france.fr](mailto:eva.den-broeder@atout-france.fr)

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

# PARTENARIAT AVEC L'APPLICATION KOMOOT - PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public français

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

Komoot est une application de planification et d'inspiration d'itinéraires outdoors avec plus de 40 millions d'utilisateurs. Elle est la numéro 2 mondial des applications et la première communauté européenne autour de l'outdoor.

Grace a Komoot, les amateurs d'activités de plein air peuvent trouver, planifier puis partager leurs aventures en pleine nature. Des millions d'amoureux de la nature ont un profil Komoot. Ils y cherchent l'inspiration pour leur prochain parcours à vélo ou leur randonnée, qu'ils soient débutants ou experts dans leur pratique sportive.

Aux Pays-Bas, l'application compte près d'1,8 millions d'utilisateurs.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés, ciblant la clientèle neerlandaise (famille, couples)

## FORMAT

### Format de l'opération :

- Sélectionnez votre groupe cible (Randonneurs, Adeptes de VTT, Amateurs de balades à vélo, cyclistes sur route, Coureurs)
- Création d'un compte partenaire pour construire votre présence sur Komoot
- Créez des collections incluant vos itinéraires iconiques (vélo ou rando)
- Suivez la performance de vos campagnes et connaissez précisément l'activité de nos utilisateurs dans votre région
- Intégrez vos itinéraires sur votre site-web, partager des codes-promos régionaux redirigeant directement sur votre site-web
- Après la période de publicité, la Collection continue d'être affichée grâce à une portée organique gratuite.

### Indicateur de performance :

- Nombre de collections créées
- Nombre de vues
- Nombre de clics
- Cout par clic
- Engagement généré

### Media / Support :

Application

**DUCHENE - Nolwenn** nolwenn.duchene@atout-france.fr

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

# AFRIQUE DU SUD - CAMPAGNE MULTI-INFLUENCEURS PANAFRICAIN

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie ,

**Espaces et filières :** Grands évènements , Montagne, Shopping, Slow tourisme , Ville, Enotourisme

Un concept novateur : inviter plusieurs influenceurs sub-sahariens en même temps sur votre destination et transformer cet accueil en campagne digitale sur deux ans.

Les influenceurs soigneusement sélectionnés séjournent ensemble dans un appartement/ villa/ maison de campagne/ chalet (selon thématique retenue) et participent à un programme complet de visites et activités.

Campagne avec activation sur les réseaux sociaux des influenceurs sur deux ans, contenu sponsorisé

pour élargir l'audience.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

1 Institutionnel avec ses partenaires ou plusieurs privés.

## FORMAT

### Format de l'opération :

**Campagne online touchant les milleniaux et jeunes** avec divers contenus des influenceurs, faisant la promotion d'une France créative et moderne.

- **Promotion via les réseaux sociaux Instagram, Facebook et Tik Tok.**

### Mise à disposition de contenus :

10 visuels libres de droit pour le partenaire/ influenceur.

1 vidéo brute ou rushes du voyage libre(s) de droit pour le partenaire et Atout France/ influenceur.

### Indicateur de performance :

- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux : Impressions, impacts, visites sur le contenu, vidéos vues, reach, interactions.

### Profil visiteur :

Influenceurs voyages, lifestyle avec une audience à haute-contribution.

Issus de pays sub-sahariens anglophones qui disposent d'une part importante de millionnaires et une classe moyenne émergente : Afrique du Sud, Nigeria, Kenya, Ghana. Pays francophone : Sénégal, Côte d'Ivoire, Congo, Gabon, Cameroun.

### Visiteur attendu :

Entre 5 et 8

### Media / Support :

Achats d'espaces sur les réseaux sociaux des influenceurs et d' Atout France, avec ciblage sur les 21-35 ans.

**Bergerard Elise** [elise.bergerard@atout-france.fr](mailto:elise.bergerard@atout-france.fr)

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

# AFRIQUE DU SUD - WEBINAIRES THÉMATIQUES AUX AGENTS DE VOYAGES

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Formations

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, MICE, Montagne, Ville, Œnotourisme

L'occasion idéale pour s'adresser aux professionnels du tourisme sud-africains à distance.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRT, CDT, OT), entreprise privée (Hotels, Location de voiture, transport, croisières ...)

### Nombre de partenaires souhaités :

3-5 par thématique

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

**Séminaire Webinaire online et interactif de 45 minutes**, réunissant des partenaires de chaque destination française

### Indicateur de performance :

Nombre de participants

Taux de satisfaction

Taux de conversion et ROI des adhérents

### Profil visiteur :

Agents de voyage, tour-opérateurs, MICE et/ ou Loisirs

### Visiteur attendu :

50-70

**Bergerard Elise** [elise.bergerard@atout-france.fr](mailto:elise.bergerard@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :** Campagnes

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

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Bien être, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Slow tourisme , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville

Campagne digitale sur la thématique du tourisme durable visant à promouvoir les offres durables et de qualité, adaptées aux attentes des voyageurs, sensibiliser les voyageurs vers la transition écologique, inspirer et susciter l'envie de voyager en voiture, en liberté, pour des destinations et des itinéraires moins connus en France. Une expérience de voyage filmée pour la création de contenu en France aura lieu en amont..



# OBJECTIF

## PARTENAIRES

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

# FORMAT

## Format de l'opération :

La campagne sera précédée d'un voyage du créateur de contenu vers la destination, afin qu'il puisse vivre une expérience immersive complète sur le thème du tourisme durable.

Le contenu produit fera ensuite partie d'un plan média pour la campagne, promouvant les partenaires, les produits et les territoires impliqués.

## Supports médias Atout France :

- Site France.fr : landing page et diaporama dans la home page
- posts Facebook GP (577.779 fans - Oct/2024)
- E-newsletters PRO e PRESSE
- 1 Communiqué de presse
- 1 publi-rédactionnel print sur un quotidiens ou magazine brésilienne

## Indicateur de performance :

### 1. Trafic du site Web :

- Nombre de visiteurs uniques sur la landing page de la campagne hébergée sur France.fr en portugais

### 2. Engagement sur les réseaux sociaux :

- Nombre d'interactions (likes, partages et commentaires) sur les publications
- Croissance du nombre d'abonnés/followers
- Taux d'engagement global

### 3. Suivi du trafic en provenance des moteurs de recherche :

- Classement dans les résultats de recherche (positions clés)
- Trafic organique généré

### 4. Analyse du contenu :

- Performance des articles, des vidéos et des autres contenus créés

### 5. Analyse des campagnes publicitaires :

- Performances des annonces (coût par clic, taux de conversion)

### 6. Évaluation des relations publiques :

- Nombre de couvertures médiatiques et articles écrits sur la campagne
- CVP
- Mesure de l'impact médiatique (audience atteinte)

**Pesinato - Izabèle** [izabele.pesinato@atout-france.fr](mailto:izabele.pesinato@atout-france.fr)

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

## Marchés d'intervention :

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

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie ,  
Montagne, Vélotourisme

Le magazine Explore France est un magazine inspirationnel diffusé en allemand sur les marchés allemand, autrichien et suisse.

En 2025, l'accent sera mis sur les destinations Montagne, le développement des offres vélotourisme, sans oublier les indétournables sujets gastronomie, culture et art de vivre, toujours très attendus de nos lecteurs.

## OBJECTIF

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Visibilité une ou plusieurs pages

Insertion publicitaire ou publiédactionnelle

**Indicateur de performance :**

Impressions

**Media / Support :**

<https://fr.zone-secure.net/239559/2136468/#page=1>

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

# E-WORKSHOP B2B « FRANCE JEWELS » - HONG KONG, SINGAPOUR ET TAÏWAN

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Espaces et filières : Campagne , Littoral , Montagne, Ville

Campagne ma France, coup de cœur! Après 4 années consécutives, Atout France re?e?dite France Jewel pour une 5eme e?dition en 2025.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Hôteliers, DMC spécialisées dans le tourisme de nature

### Nombre de partenaires souhaités :

Minimum 6 partenaires requis

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Webinaire et workshop en ligne

### Indicateur de performance :

Nombre et qualité des contacts

### Profil visiteur :

Agences de voyages généralistes, spécialisées en luxe et sur-mesure.

### Visiteur attendu :

Environ 60 pax

**Albert Truong** [albert.truong@atout-france.fr](mailto:albert.truong@atout-france.fr)

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

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Activités outdoor, Bien être, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Golf, Grands évènements , Littoral , Luxe, MICE, Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Le Workshop Digital France en Australie, The Beauties of France, est une opération en ligne du 08 au 12 septembre 2025, sans nécessité de se déplacer, avec un workshop inversé avec les Tour-opérateurs et concepteurs de voyage Australiens et Néo-Zélandais et un webinaire agents de voyage vers les Australiens et Néo-Zélandais.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

CRT, CDT, OT, Hotels, transporteurs, Shopping, Musees, sites, cabaret, agences réceptives

### Nombre de partenaires souhaités :

5 a 10

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

- 1. Webinaire Agents:** présentez votre offre lors d'un webinaire passionnant animé par une experte des webinaires et une des membres d'Atout France Australie.
- 2. Sessions de rendez-vous d'affaires individuels :** rencontrez les Tour Opérateurs, chefs de produits et les acheteurs lors de rendez-vous individuels en ligne. Échangez sur vos besoins spécifiques, explorez de nouvelles collaborations et élargissez votre réseau professionnel.
- 3. Présentation de marché :** découvrez les tendances, les besoins du marché et les clés de réussite pour vos échanges commerciaux.

### Indicateur de performance :

Nombre de contacts  
ROI/ Ventes

### Profil visiteur :

Tour-opérateurs, grossistes et agents de voyage

### Visiteur attendu :

20 tour-opérateurs et 80 agents de voyage

### Media / Support :

Outils de communication professionnels Atout France, Presse professionnelle

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

