



## Les destinations Outre-mer

### Plan d'actions La France des Outre-mer

Le tourisme des outre-mer est un atout au service de la destination France.

Pour la plupart des territoires ultramarins, le tourisme constitue un des secteurs économiques les plus importants avec plusieurs dizaines de milliers d'emplois directs et indirects. Avant la pandémie, les fréquentations étaient en croissance dans les territoires ultramarins ; fréquentations qui combinent souvent tourisme de séjour et tourisme de croisière, visiteurs de la métropole et visiteurs internationaux.

### Chiffres clés

**1,72**

Millions de touristes (2022)

**2**

milliards d'euros de recettes  
touristiques

**4,6**

Millions de passagers aériens

# Découvrir les actions du pôle La France des Outre-mer

## Le tourisme en outre-mer

10,6 millions de passagers aériens (hors trafic intérieur, Arrivées + Départs) - soit 2,7 millions de touristes aériens ont été recensés en 2018 représentant 2,5 milliards de dépenses touristiques.

La clientèle internationale est prédominante pour la Polynésie et la Nouvelle Calédonie (respectivement 68% et 55%), et, inversement 83% pour la Métropole à la Réunion alors que ces taux varient de 59% à 71% pour la zone Antilles Guyane. A ces données, s'ajoutent 2,2 millions de croisiéristes (passagers en escales) et 325 000 en Tête de ligne (source : Chiffres clés des outre-mer 2018/2019 – Atout France).

L'outre-mer français est par ailleurs une **réserve unique de biodiversité** ce qui lui confère un caractère de tourisme durable avéré. Représentant 97 % de l'espace maritime français, il cumule 80 % de la biodiversité française et abrite 13 000 espèces endémiques.

Les destinations d'outre-mer abritent également des traditions culturelles, des diversités linguistiques, architecturale, des savoir-faire... des **patrimoines matériels et immatériels** qui constituent une richesse indéniable pour la culture française (ex. le Gwoka et le Maloya, inscrits sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO ; le Mémorial Acte lieu unique au monde qui retranscrit les différentes facettes de l'esclavage aux Antilles et dans les Caraïbes ; l'art du tatouage ; la culture de l'ananas Victoria qui a reçu le Label Rouge ; les rhums de Martinique qui bénéficient de l'appellation AOC, etc.).

## Les objectifs du Pôle

Créé en 2020, dans le cadre de la crise du COVID-19, qui a fortement impacté les destinations, le Pôle outre-mer poursuit plusieurs objectifs, à court et moyen termes :

- **Développer l'intelligence économique en améliorant la capacité d'observation de la filière** pour faciliter le pilotage de l'activité touristique et mieux orienter les actions.
- **Améliorer la qualité de l'offre** en accompagnant son évolution et sa structuration à travers le développement des contrats cadre, des contrats de destination et la conduite de projets structurants via le dispositif « France Tourisme Ingénierie ».
- **Professionnaliser la filière** à travers la mise en place de contenus de formation spécifiques permettant notamment d'aborder des sujets clés (impact environnemental, innovation, évolution de la demande, etc.).
- **Stimuler la demande à travers des actions de promotion** planifiées dans la durée et concentrées sur le digital (web et réseaux d'influenceurs) ainsi qu'une collaboration renforcée avec les réseaux de vente BtoB.

## Baromètres et chiffres clés

### Chiffres clés:

- Elaboration de catalogue de produits écotourisme (identification des différentes initiatives aéroports, collectivités, hébergeurs, etc. afin d'établir une vision globale des différentes démarches en faveur de l'écotourisme) ,
- Mise en œuvre de démarches de qualité (classements, normes Iso en management et gestion environnementale) en collaboration avec l'ADEME pour conseiller les territoires dans leur démarche vers le développement durable (ex. traitement eaux usées, traitement des déchets...),
- programmes FTI Projets.

### Veille-Prospective :

- Edition annuelle des Chiffres clés du tourisme en outre-mer,
- Baromètre mensuel (gestion crise COVID-19) du tourisme (dynamiques aériennes - sièges et passagers par marché, carnet de commandes à 3 et 6 mois , tendances de recherches des destinations - Google Trends , chiffres clés du marché locatif Air BnB/Abritel Homeaway), groupe de travail sur la méthodologie de production des comptes satellites du tourisme dans les territoires ultramarins et sur l'homogénéité des données des observatoires, benchmark (s) des destinations concurrentes par les bureaux du GIE.

## Actions sur les marchés :

En lien étroit avec chacune des destinations et des zones de chalandise, nombreuses collaborations avec les réseaux de professionnels et leurs clients finaux via des actions BTOBTOC qui intègrent des objectifs de notoriété et de vente. Ces actions, indispensables pour les destinations ultramarines françaises, s'accompagnent d'un travail de positionnement des marques des destinations sur le tourisme durable et la construction d'une image plus aboutie, plus exclusive des territoires d'outre-mer au cœur de la destination France.

- [Télécharger le document Conjoncture outre-mer T2 2024](#) PDF – 1.85 Mo

## L'organisation

### Présidence du pôle

Isabelle RICHARD, Sous Directrice des politiques publiques à la Direction générale des Outre-Mer

Le **Ministère chargé des outre-mer** et Atout France ont fait converger leurs démarches pour travailler en cohérence et complémentarité du plan Destination France et à co-animer les travaux du Pôle outre-mer, bras armé technique du Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM)

## Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM)

### Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM)

Bassin Antilles-Guyane

5 et 6 juin 2024 en Martinique... Programme à venir...

## Comité stratégique du tourisme outre-mer

## Retour sur le CSTOM du 17 septembre 2024

## Chiffres clés 2023

- [Télécharger le document Chiffres clés 2023 du tourisme en outre-mer](#) PDF – 1.21 Mo

### Retour sur le CSTOM Plénier 2023

Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM) : événement annuel qui réaffirme la volonté politique de développer le tourisme en outre-mer et apporte aux décideurs et investisseurs les arguments techniques leur permettant d'agir en matière de développement touristique. Invitation des acteurs à des prises de parole.

Actions sur les marchés : en lien étroit avec chacune des destinations et des zones de chalandise, nombreuses collaborations avec les réseaux de professionnels et leurs clients finaux via des actions BTOBTOC qui intègrent des objectifs de notoriété et de vente.

Ces actions, indispensables pour les destinations ultramarines françaises, s'accompagnent d'un travail de positionnement des marques des destinations sur le tourisme durable et la construction d'une image plus aboutie, plus exclusive des territoires d'outre-mer au cœur de la destination France.

## Prestations proposées sur ce marché

### Les évènements programmés

- [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
- [Tournée Norvège avec ANTOR](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Roadshow Outre-Mer Allemagne - Suisse - Roumanie](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

# 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 :** Norvège

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

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

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Culture & patrimoine, Gastronomie , Golf, MICE, Outre-mer , Tourisme durable , Ville

Présentation de votre destination aux principaux acteurs du secteur touristique de Norvège (OTAs, tour-opérateurs, agences événementielles et MICE) en format workshop sans rendez-vous programmés.

## OBJECTIFS

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

## PARTENAIRES

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

**Nombre de partenaires souhaités :**  
2 à 3 partenaires

**Visibilité partenaire :**  
Zone #exploreFrance, une table avec signalétique dédiée à chaque participant.

## CONDITIONS

**Date limite d'inscription :**  
1er mai 2025

**Précisions tarifaires :**  
4620 euro HT, transport intra Norvège inclus, hors hébergement.

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Tournée Norvège avec ANTOR*

Date de début : 26 août 2025

Date de fin : 28 août 2025

Date limite d'inscription : 01 mai 2025

### Lieu :

Bergen, Trondheim, Oslo

### Format de l'opération :

Participation d'environ 30 à 35 invités par ville en soirée. Quiz et networking.  
Le 26 août à Bergen, le 27 août à Trondheim, et le 28 août à Oslo.

### Indicateur de performance :

Août 2023 : 125 visiteurs et 25 exposants

### Edition précédente :

Très grand intérêt montré par les TO des villes visitées lors de l'édition 2022 sur la Côte Ouest norvégienne avec Atout France et Antor.

### Profil visiteur :

Tour-opérateurs loisirs et MICE norvégiens.

### Visiteur attendu :

100 professionnels norvégiens sur l'ensemble de la tournée.

**Dahl - Sissel** [sissel.dahl@atout-france.fr](mailto:sissel.dahl@atout-france.fr)

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

# ROADSHOW OUTRE-MER ALLEMAGNE - SUISSE - ROUMANIE

PRESTATION

**Marchés d'intervention :** Allemagne, Roumanie, Suisse

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Outre-mer

## OBJECTIFS

- Développer et valoriser l'offre ultra-marine auprès des tour-opérateurs et des journalistes allemands, suisses et roumains
- Augmenter vos relations d'affaires avec les professionnels de ces 3 marchés
- Accroître la programmation des outre-mers français en Allemagne, Suisse et Roumanie

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**  
Institutionnel, Hotels, DMC.

**Nombre de partenaires souhaités :**  
10

## CONDITIONS

**Date limite d'inscription :**  
31.01.2025

**Précisions tarifaires :**  
6.500€ par partenaires sur la base de 10 partenaires

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Roadshow Outre-Mer Allemagne-Suisse-Roumanie*

Date de début : 22 avril 2025  
Date de fin : 24 avril 2025  
Date limite d'inscription : -

### Lieu :

Zurich - Munich - Bucarest

### Format de l'opération :

Workshop

### Indicateur de performance :

Nombre de contacts générés

### Profil visiteur :

journalistes et acheteurs

### Visiteur attendu :

Environ 25 par ville

**Solenne Morel** [solenne.morel@atout-france.fr](mailto:solenne.morel@atout-france.fr)

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



## Les opérations à la carte

2024

- [États-Unis American Creators Travel Week in France - Campagne d'influence](#) : Campagnes / Grand public international

2025

- [Partenariat avec l'application Komoot - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Tournée Aarhus/Göteborg - Pays nordiques](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Afrique du Sud - Conférence de presse online](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Australie-Campagne Digitale BtoB Distribution Grands Groupes](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Australie-Campagne Digitale BtoB TO & Agence de voyages](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Australie-Campagne BtoB Travel Trade Connect](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Australie-Campagne Digitale produits avec une OTA](#) : Campagnes / Grand public international
- [Campagne de conversion/ventes TO Pays nordiques](#) : Campagnes / Grand public international
- [Emission de TV Grand Public - Campingtijd - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Emission de TV Grand Public - Chicks Love Food - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Campagne Newsletter Grand Public - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public international
- [France Media Pack Allemagne, Autriche, Suisse](#) : Campagnes / Grand public international
- [Australie-La rencontre déjeuner avec les professionnels](#) : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux
- [Australie-Webinar de formation agents de voyage B2B](#) : Formations / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [CANADA : Conférence de presse ou démarchage presse](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Australie-Workshop B2B Digital France](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

# ÉTATS-UNIS AMERICAN CREATORS TRAVEL WEEK IN FRANCE - CAMPAGNE D'INFLUENCE

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

**Type de rendez-vous :** Campagnes, Formations

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, Outre-mer , Shopping, Ville, Œnotourisme

Maximisez votre visibilité avec le Creators Week et positionnez votre destination en tête des préférences des millennials afro-américains. La Black Travel Alliance s'associe avec Atout France pour créer du contenu sur mesure et des supports marketing impactants. Ne manquez pas cette opportunité unique de capter l'attention et fidéliser une nouvelle clientèle !

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Regions, CRT, Attractions, Activités, Marques privées

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Conférence/Workshop/Eductours dédié à la création de contenus en France adaptés à la clientèle afro-américaine

### Indicateur de performance :

Les voyageurs afro -américains ont 70 % de probabilité en plus de se rendre dans des destinations et d'acheter auprès de marques où ils se voient reflétés.

### Profil visiteur :

Millennial, afro-américains créateurs de contenu/influenceurs

### Visiteur attendu :

4 à 5

### Media / Support :

Réseaux sociaux (Facebook, Insta, Twitter, Tik Tok, Youtube) / Blog, articles et videos -Campagnes de social et "native ads "pour la promotion des contenus

**Elisabeth - Erika** erika.elisabeth@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)

## 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

Évènement/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

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

**Public attendu :** Médias internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Transport, Culture & patrimoine, Gastronomie ,  
Grands évènements , Luxe, MICE, Outre-mer , Ville, Œnotourisme

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 en ligne.

## OBJECTIF

## FORMAT

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires

#### ciblés :

Institutionnels ou  
privés

#### Lieu :

#### Format de l'opération :

Conférence de Presse

Présentation du partenaire, de ses nouveautés, de ses produits et services  
& Remise du Dossier de Presse par mailing.

#### 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 à la conférence de presse

#### Profil visiteur :

Quotidiens, magazines, radio, médias sociaux / d'influence.

#### Visiteur attendu :

Minimum 6 médias, maximum 20

#### Media / Support :

Tous types, selon l'intérêt du client et la thématique sous-jacente.

**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)

# AUSTRALIE-CAMPAGNE DIGITALE BTOB DISTRIBUTION GRANDS GROUPES

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

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

Campagne digitale vers les agents de voyages du réseau Infinity en Australie, grand grossiste / wholesaler, appartenant au groupe Flight Centre, avec mise en avant de produit d'une destination et boost des ventes.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

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

### Nombre de partenaires souhaités :

1 a 3

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Campagne en ligne vers les agents de voyages du réseau Infinity en Australie, avec création d'une landing page avec des produits clefs en main d'une destination, et promotion de cette campagne via les outils de communication du groupe d'agents de voyage et les outils de communication Atout France (enewsletters).

### Indicateur de performance :

Impressions et taux d'ouverture

ROI/ Ventes

### Profil visiteur :

Agents de voyage

### Visiteur attendu :

50

### Media / Support :

Outils de communication de du grand groupe d'agents de voyage et des canaux Atout France vers les professionnels

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

## Marchés d'intervention :

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

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

Campagne vers les agents de voyages, wholesalers et tour-opérateurs en Australie, avec le soutien des fédérations professionnelles des agents de voyage (ATIA) et/ ou des tour-opérateurs (CATO)

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

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

### Nombre de partenaires souhaités :

1 a 3

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Mise en avant de votre destination ou produit via les outils de communication des fédérations professionnelles du tourisme en Australie (ATIA et CATO) et les outils de communication d'Atout France, incluant une enewsletter, des postes sur les reaseaux sociaux professionnels et un blog post sur ATAS.

### Indicateur de performance :

Impressions et taux d'ouverture  
ROI/ Ventes

### Profil visiteur :

Agents de voyages, tour-opérateurs, wholesalers

### Visiteur attendu :

50

### Media / Support :

Outils de communication de CATO ou ATIA

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



## Marchés d'intervention :

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

**Public attendu :** Professionnels internationaux

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

Campagne en ligne avec le media Travel Trade Connect qui est une base de données de 900 agents de voyages indépendants en Australie.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

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

### Nombre de partenaires souhaités :

1 aa 5

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Campagne en ligne sur le media Travel Trade connect avec une presence d'un article disponible aupres des 900 agents de voyage independants, incluant une ressource telechargeable.

La campagne inclut aussi un relais sur les outils de communication de Travel Trade Connect et Atout France

### Indicateur de performance :

Impressions et visites de l'article

Prises de contacts avec les agents de voyage

### Profil visiteur :

Agents de voyages, principalement independants

### Visiteur attendu :

100 visites

### Media / Support :

Site internet [Travel Trade Connect](https://www.traveltradeconnect.com)

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

Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, Outre-mer , Shopping, Slow

**Espaces et filières :** tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Enotourisme

Campagne de promotion digitale de conversion avec une OTA en Australie afin de promouvoir vos offres spéciales auprès des clientèles FIT Australiennes. Atout France Sydney fera un relais de la campagne sur le site France.fr .

## OBJECTIF

### PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

CRT, CDT, OT, offres shopping, hotels, transport

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 à 4

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Campagne digitale avec offres tactiques de séjour sur le site internet de l' OTA et relais avec une page de campagne sur france.fr.

Promotion via les outils de communication Atout France Australie/ Nouvelle-Zélande: e-newsletters, réseaux sociaux

**Indicateur de performance :**

Nombre d'impression, visites et pages vues.

Taux de conversion en vente

**Profil visiteur :**

FIT, CSP+, Familles, seniors, Millenials, amoureux de l'Europe et France

**Visiteur attendu :**

NA

**Media / Support :**

Outils de communication de l'OTA

Outils de communication Atout France Australie/ Nouvelle-Zélande: e-newsletters, réseaux sociaux

**Almin - Sophie** [sophie.almin@atout-france.fr](mailto:sophie.almin@atout-france.fr)

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

# 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

**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)

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

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

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



Communication auprès du grand public allemand, autrichien et suisse via l'écosystème d'Explore France (newsletter B2C & réseaux sociaux)



# OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Partenaires institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

action individuelle

# FORMAT

## Format de l'opération :

Nous vous proposons une communication "à la carte" selon le plan de publication de notre **E-Newsletter** envoyée 10 fois par an à 29 400 abonnés en Allemagne, Autriche et Suisse (public germanophone et francophone), qui intègre selon le forfait proposé un achat d'espace sur les réseaux sociaux à partir de notre compte Atout France (Facebook et Instagram).

## Package 1 - Basic: € 1.800

- Intégration d'une **publicité dans la newsletter B2C adressée à nos abonnés allemands, autrichiens et suisses** (en allemand et en français pour cette dernière) sous forme de combinaison texte/visuel (courte introduction à la thématique + bouton CTA), avec une redirection directe vers le site web de votre choix (par exemple, la page d'un événement ou une rubrique dédiée à une thématique sur votre site).  
**Votre avantage/nos KPIs:**
  - **environ 29 400 contacts francophiles exposés à vos messages**
  - **taux d'ouverture moyen (sur zone): 33%**
  - **taux de clics moyen (sur zone): 12%**

## Package 2 - Avancé: € 2.700

- Intégration d'une publicité dans la newsletter B2C Allemagne, Autriche, Suisse comme présenté dans "Package 1 - basic".
- Publication d'un **post dédié sur la page Facebook Explore France pour les marchés germanophones (+Suisse FR)**, optimisé sur **l'engagement**. Ce tarif comprend un forfait de € 400/marché pour le sponsoring du contenu, afin de toucher un public élargi selon vos critères de ciblage.  
**Votre avantage/nos KPIs:**
  - **News: plus de 28.000 contacts francophiles exposés à vos messages**
  - **News: taux d'ouverture moyen (sur zone): 33%**
  - **News: taux de clics moyen (sur zone): 12%**
  - **Post FB (focus engagement): 8.000 - 24.000 engagements** (projection suite à l'analyse de précédentes campagnes)

L'équipe rédactionnelle d'Atout France prévoit l'envoi de **10 newsletters B2C sur l'année 2025, dont 5 newsletters dédiées à une thématique précise:**

- janvier 2025: multi-thématique
- février 2025: city breaks
- mars 2025: slow tourisme/outdoor
- avril 2025: littoral/balnéaire
- mai 2025: multi-thématique
- juni 2025: multi-thématique
- septembre 2025: slow tourisme/gastronomie/oenologie
- octobre 2025: multi-thématique

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 :** Médias internationaux, Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Tourisme durable , Activités outdoor, Culture & patrimoine, Luxe, Outre-mer , Shopping, Tourisme de mémoire , Ville

Organisation d'un déjeuner ou diner pour réunir les professionnels du tourisme autour d'un thème de voyage, de destinations et de découverte d'offres et produits diversifiés. Ce déjeuner est organisé en coopération avec un tour-opérateur ou wholesaler local.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRT, CDT, OT), Hotels, transporteurs, musées, cabaret, shopping, parc d'attraction, sites, tour-opérateurs

### Nombre de partenaires souhaités :

2 à 4

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

- Organisation d'une rencontre auprès de 30 à 50 prescripteurs de voyage et quelques media selon la ville choisie.
- Mise en avant de destinations, des produits et offres via les contenus audiovisuels, présentations et collaterals

### Indicateur de performance :

Nombre de participants

Taux de satisfaction

Programmation de la France

Ventes post-événement

### Profil visiteur :

Agents de voyages, Tour Opérateurs, MICE, journalistes, influenceurs

### Visiteur attendu :

30 à 50 agents de voyage, selon la ville choisie

### Media / Support :

Support presse professionnelle, invitation pdf et relais digital sur fichier Atout France, partenaires, réseaux agences de voyages

**Collas - Clelie** [clelie.collas@atout-france.fr](mailto:clelie.collas@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 : Formations

Public attendu : Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie, Golf, Luxe, Outre-mer, Shopping, Slow tourisme, Tourisme de mémoire, Tourisme durable, Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Webinar online pour former les agents de voyages sur des destinations spécifiques, les contrats de destination et les marques mondiales avec une présentation visuelle et interactive ainsi que sur la plateforme de formation e-learning, avec échanges et interactivité.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

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

### Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Séminaire Webinaire online et interactif de 45 minutes, réunissant un ou des spécialistes 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, influenceurs, corporate

### Visiteur attendu :

50

### Media / Support :

Presse professionnelle tourisme

Collas - Clelie clelie.collas@atout-france.fr

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

# CANADA : CONFÉRENCE DE PRESSE OU DÉMARCHAGE PRESSE

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

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

**Public attendu :** Médias internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Bien être, Culture & patrimoine, Gastronomie , Grands évènements , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Travel Tech, Vélotourisme

Présentation par une destination (région, ville, etc.) ou par un partenaire privé (hôteliers, compagnies de transports, etc.) de ses actualités et nouveautés auprès de médias d'une ou plusieurs villes canadiennes

choisies.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés

### Nombre de partenaires souhaités :

Action individuelle ; voir Tournée médiatique pour opération fédérée

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Conférence de Presse

Présentation du partenaire, de ses nouveautés, de ses produits et services

Networking avec les journalistes et créateurs de contenus (remise du Dossier de Presse au travers d'un code QR)

OU encore rendez-vous individuels avec les médias dans un lieu fixe (ex?: bureau Atout France, hôtel, restaurant)?: 6 à 7 rendez-vous par jour

### Indicateur de performance :

Demandes de soutien ou retombées Presse à la suite de l'événement

CVP (contre-valeur publicitaire) lorsque disponible et audience

Visibilité de la destination/produit dans le marché (non quantitatif)

Nombre de journalistes et créateurs présents aux événements

### Profil visiteur :

Quotidiens, magazines, radio, Télé, guides touristiques et médias sociaux / d'influence.

### Visiteur attendu :

Minimum 6 médias, maximum 35

### Media / Support :

Tous types, selon l'intérêt du client et la thématique sous-jacente

**Carole Larocque** carole.larocque@atout-france.fr  
**Mélanie Paul'Hus** melanie.paul-hus@atout-france.fr

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

