RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Destination de montagnes

Une offre diversifiée à consolider et à faire évoluer vers un tourisme durable 4 saisons.
Avec 20 Mds€ de dépense client par an pour l'ensemble des massifs, la montagne française offre une diversité de destinations toutes saisons et pour toutes formes de clientèles.

Chiffres clés

1er	**10 M**	**28**
domaine skiable au monde	de touristes en hiver	destinations "Flocon vert"

Découvrir les actions du pôle Destination de montagnes

Le tourisme en montagne en France

En matière de sports d'hiver, la France est un des leaders internationaux du secteur : elle dispose du 1er parc de remontées mécaniques et se place, grâce à son offre variée, dans le top 3 des destinations mondiales du ski avec les USA et l'Autriche en nombre de journées skieurs enregistrées (plus de 50 millions de journées/skieurs par an).

L'été, la montagne française progresse régulièrement en termes de nuitées, exprimant toute sa diversité et ses nombreux atouts toujours plus en phase avec les attentes de bien-être et de ressourcement des clientèles françaises et internationales.

La montagne bénéficie d'une réelle attractivité fondée principalement sur ses paysages et son environnement naturel, et des actifs exceptionnels à toutes les saisons qu'il faut à la fois continuer à protéger et valoriser.

Les objectifs du pôle

Notre ambition est de fédérer l'ensemble des acteurs de la montagne, institutionnels comme syndicats professionnels, dans un programme d'actions qui s'articulera autour de 4 grands axes :

- **Intelligence économique**
  - Concrétiser la mise en place d'un observatoire des destinations montagnes à l'échelle des massifs avec un système de collecte et de mutualisation des données.
  - Appréhender la notion de tourisme durable en montagne sous différents angles : gestion des transports, des ressources en eau, des déchets, des pics de fréquentation,… en structurant des critères pertinents et en mettant en place des outils de suivi.

- **Structuration de l'offre**
  - Réfléchir à une nouvelle gouvernance des stations et destinations de montagne et à des nouveaux modèles économiques.
  - Poursuivre la diversification des activités pour une montagne « 4 saisons ».
  - Réhabiliter et adapter les hébergements, reconstruire la station sur la station en maintenant une offre diversifiée en gamme et en catégorie.
  - Renouveler la clientèle montagne hiver et accroître la clientèle été.
  - Aller vers un tourisme responsable en travaillant au développement d'une offre durable (transition énergétique des hébergements, accessibilité et intermodalité, gestion des DS, labels de destination…).

- **Stimulation de la demande**
  - Conforter la clientèle familiale.
  - Renouveler la clientèle pour la montagne hiver et notamment les Millennials en recherche d'expériences authentiques et de tourisme durable.
  - Conquérir de nouvelles clientèles pour la montagne été.

- **Formation**
  - Renforcer la connaissance des clientèles afin de mieux répondre aux attentes en mutation (diversité d'activités, produits durables,…).
  - Renforcer la connaissance des offres concurrentes et nouveautés (expériences, produits,…) afin de rester compétitifs et attractifs auprès des clientèles.
  - Former aux stratégies de réhabilitation de l'immobilier de loisirs et former le réseau des chargés de mission dans l'écriture des enjeux, dans la structuration de méthodes d'intervention, dans la mobilisation d'outils de connaissance (retombées économiques, Conitiff®, ICAREDS) ou opérationnel (Coach Copro', ORIL, foncières…).

- Diffuser la connaissance et les bonnes pratiques en matière de tourisme durable.

Les actions menées ou en cours d'engagement

. Développement de 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

. Amélioration de la qualité de l'offre en accompagnant son évolution et sa structuration à travers le développement des contrats cadre, des contrats de destination.

. Accompagnement des projets structurants dans le cadre du dispositif « France Tourisme Ingénierie »

. Massification de la réhabilitation de l'immobilier de loisirs dans le cadre du programme Avenir Montagne Ingénierie.

. Professionnalisation de la filière à travers la mise en place de contenus de formation spécifiques permettant notamment d'aborder des sujets clés (impact environnemental, réhabilitation de l'immobilier de loisir, innovation, évolution de la demande…).

. Stimulation de 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.

. De manière transversale : inscription de la montagne dans une perspective de développement touristique durable.

Organisation

Des acteurs déjà fédérés par actions et filières

- L'ANMSM et l'ANEM représentent et accompagnent les élus de la montagne. Le pôle Montagnes regroupe les entreprises pour accélérer leur développement et leur déploiement, notamment à l'international.
- Les syndicats professionnels (SNRT, FAGHIT-UMIH-GNI, UNAT, FNHPA, DSF, SNMSF, USC, etc...) représentent et défendent les professions qui contribuent à la structuration de l'offre touristique de la montagne.
- France Montagnes (qui regroupe en son sein l'ANMSM, le SNMSF et DSF) assure la promotion pour la destination montagne, en complément des actions qui peuvent être réalisées par les destinations elles-mêmes.

Présentation du Pôle

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- **Tournée Médiatique Montagne 2024** : Rencontres médias / Médias français, Médias internationaux
- **Fiets en Wandelbeurs 2025** : Salons / Professionnels internationaux
- **Inde - Salon OTM 2025** : Salons / Professionnels internationaux

TOURNÉE MÉDIATIQUE MONTAGNE 2024 PRESTATION

Marchés d'intervention :	Espagne	Portugal
Type de rendez-vous :	Rencontres médias	
Cibles :	Médias français	Médias internationaux
Espaces et filières :	Montagne	

Le Médiatour Montagne est le nouveau rendez-vous de l'année avec la presse, les blogeurs et les influenceurs espagnols et portugais permettant aux partenaires de présenter leurs nouveautés de la saison.

OBJECTIFS

- Promotion de la Destination Montagne et de ses bienfaits à l'échelle internationale
- Mise en avant des avantages de la Destination Montagne
- Diffusion des nouveautés et événements Montagne pendant ces rencontres

FORMAT

Liste des sessions :
Tournée Médiatique Montagne 2024
Date de début
10 octobre 2024
Date de fin
15 octobre 2024
Date limite d'inscription
10 août 2024

WATINE - Valérie valerie.watine@atout-france.fr

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

FIETS EN WANDELBEURS 2025 PRESTATION

Marchés d'intervention :	Pays-Bas					
Type de rendez-vous :	Salons					
Cibles :	Professionnels internationaux					
Espaces et filières :	Activités outdoor	Campagne	Littoral	Montagne	Tourisme durable	Vélotourisme

Le plus grand événement sur les thèmes du vélo, du cyclotourisme et de la randonnée aux Pays-Bas. Salon mixte (B2C et B2B) avec 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 :

28 novembre 2024
Site d'inscription :
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 :

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 :

2023 : en collaboration avec E-bike Xperience, le salon Fiets en Wandelbeurs d'Utrecht 2023 a connu un franc succès. Le salon a accueilli 26.594 visiteurs durant les 3 jours de fréquentation du salon.
Vendredi 24 février 2023 : 9 837 personnes.
Samedi 25 février 2023 : 9 804 personnes.
Dimanche 26 février 2023 : 6 953 personnes.

Quelques chiffres clés édition 2023 :

- 430 exposants au total
- 100 conférences et workshops donné

Aftermovie Fits en Wandelbeurs 2023

Profil visiteur :

Cyclotouristes / randonneurs loisirs et sportifs, familles / couples, tour-opérateurs spécialisés vélo et rando.
Visiteur attendu :
20.000

Buffenoir - Sandrine sandrine.buffenoir@atout-france.fr

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

INDE - SALON OTM 2025 PRESTATION

Marchés d'intervention :	Inde
Type de rendez-vous :	Salons
Cibles :	Professionnels internationaux
Espaces et filières :	Luxe MICE Montagne Shopping Ville

Le salon OTM - Outbound Travel Mart se tiendra du 30 janvier au 1 février 2025 à Jio World Convention Center, BKC à Mumbai.
Le salon est dédié au voyage et tourisme B2B qui donnera l'occasion de rencontrer et d'échanger avec les professionnels du secteur de tourisme pan-indienne.

OBJECTIFS

- Une participation inédite sous forme du Pavillon France de 64m2 pour cette édition de 2025.
- Un format interactif et sur-mesure sous forme de rendez-vous préprogrammés et sur place
- Construire de nouveaux partenariats et renforcer les relations commerciales existantes avec les acteurs les plus importants en Inde

PARTENAIRES

Nombre de partenaires souhaités :
10 partenaires au minimum

CONDITIONS

Précisions tarifaires :
3763€ HT pour la participation d'une société ou organisme (sur la base de 10 partenaires)

FORMAT

Liste des sessions :
Salon OTM 2025
Date de début
30 janvier 2025
Date de fin
01 février 2025
Date limite d'inscription
30 septembre 2024

Lieu :

Format de l'opération :

Un format interactif et sur-mesure sous forme de rendez-vous préprogrammés et sur place

Indicateur de performance :

Nombre de rendezvous par partenaires

Visibilite sur les reseaux sociaux

Profil visiteur :

Les directeurs/ fondateurs / associés des agences de voyage boutiques et des key decision maker's / Managers des ventes des tour-opérateurs / acheteurs MICE et corporate / wedding planners / producteurs cinéma et OTT.
Visiteur attendu :
40000 + visiteurs (professionnels du tourisme, les experts de l'industrie) 26000 rendez-vous programmés globalement sur les 3 jours

Pawar - Asmita asmita.pawar@atout-france.fr

Sonavi Chitale Chitale.Sonavi@atout-france.fr

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

Les opérations à la carte

- **Campagne de promotion et de notoriété visant à la création et la commercialisation de produits mono-régionaux en lien avec la thématique "Montage & art de vivre"** :
- **Webinaire + Sponsoring "plateforme de formation en ligne"** : Communication B2B / Professionnels internationaux
- **Campagne Cyclotourisme (Pays-Bas)** : Campagnes
- **Campagne Hôtellerie de Plein Air - glamping** : Campagnes
- **Campagne MONTAGNE ÉTÉ de conversion en collaboration avec une OTA** : Campagnes
- **Campagne notoriété branded content MONTAGNE ÉTÉ avec un blogger** : Campagnes / Grand public international
- **Campagne Newsletter Grand Public** : Campagnes / Grand public international
- **Campagne MONTAGNE HIVER de conversion en collaboration avec une OTA** : Campagnes
- **Campagne notoriété branded content MONTAGNE HIVER avec un blogger** : Campagnes
- **Let's Meet In Amsterdam 2024** : Campagnes

CAMPAGNE DE PROMOTION ET DE NOTORIÉTÉ VISANT À LA CRÉATION ET LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS MONO-RÉGIONAUX EN LIEN AVEC LA THÉMATIQUE "MONTAGE & ART DE VIVRE"

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Espaces et filières : Montagne

Campagne de développement de notoriété et d'appui à la conversion en lien avec la destination « Montagne » et le thème « Art de Vivre » en collaboration avec Travel Holic, la plus grande communauté des voyageurs en Corée.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CDT, CRT, OT)

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Accueil des influenceurs outdoor et membres de Travel Holic en France, production & diffusion des contenus sur le canal de Travel Holic, des influenceurs ainsi que d'Atout France, création et commercialisation d'un produit de package mono-régional haut de gamme, envoi d'un CP

Indicateur de performance :

Nombre de reaches Nouveau produit créé

Media / Support :

Canaux Atout France Corée du Sud : France.fr/ko, E-newsletter Grand Public, KakaoTalk Channel B2B2C

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

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

WEBINAIRE + SPONSORING "PLATEFORME DE FORMATION EN LIGNE"

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	
Type de rendez-vous :	Communication B2B
Cibles :	Professionnels internationaux
Espaces et filières :	Transport, Culture & patrimoine, Gastronomie, Littoral, Montagne, Slow tourisme, Tourisme de mémoire, Tourisme durable, Tr Te

Ce package vous offre une visibilité de 30 jours sur notre plateforme de formation en ligne "France Connaisseur", dédiée aux agents de voyages et tour-opérateurs Canadiens. Votre marque sera présente dans l'ensemble de l'écosystème de la plateforme de formation : email de bienvenue, notifications et relances, vidéo tutoriel.

Lors de ce mois de visibilité, bénéficiez d'un webinaire en 2 sessions (FR/EN) de 45min à 1h pour prendre la parole devant les agents connectés pour promouvoir vos offres et votre territoire !

OBJECTIF

FORMAT

Format de l'opération :

Période à choisir : 30 jours de visibilité sur "France Connaisseur" renforcée par un webinaire B2B en deux sessions (francophone et anglophone) durant l'activation.

Profil visiteur :

Professionnels du voyage sur le marché canadien francophone et anglophone : agents de voyages, tour-opérateurs, transporteurs.

Nombre de participants attendus aux webinaires	50 à 150
Nombre d'apprenants sur "France Connaisseur"	588

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

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

CAMPAGNE CYCLOTOURISME (PAYS-BAS) OPÉRATION À LA CARTE

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) : publirédactionnel dans un magazine affinitaire (FietsActief, Fiets, Wielerfiets...)
Sur demande : partenariat commercial avec un TO spécialisé

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

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

CAMPAGNE HÔTELLERIE DE PLEIN AIR - GLAMPING OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

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) : publirédactionnel 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 :
Réseau social
Facebook

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

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

CAMPAGNE MONTAGNE ÉTÉ DE CONVERSION EN COLLABORATION AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Espaces et filières : Bien être | Montagne | Tourisme durable

Campagne en co-marketing avec une OTA sous forme de création et commercialisation de produits Montagne en été. Le plan média est financé par le partenaire et par l'OTA (50%/50%)
T.O. POSSIBLES: Groupe Avoris et son T.O. LESKI

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Stations alpines ou domaine skiable

Nombre de partenaires souhaités :
de 3 à 4 stations

FORMAT

Format de l'opération :

- Création de produits durables route à vélo, randonnée, bien-être, activités outdoor
- Création des formats publicitaires
- Plan media incluant des actions *inkind* et des actions sur des externes

Indicateur de performance :

Impressions/Impacts - Clicks - Reach - Vidéos vues - CPC - ventes et % augmentation vs N-1

Media / Support :

Selon le plan media:
- Création d'un microsite dédié
- Création de produits montagné été par le T.O. LESKI du Groupe Avoris
- Display dans le site bthetravelbrand.com
- Newsletters auprès des réseaux des agences de voyages
- Programmatique display sur des sites externes
- Réseaux sociaux
- Ecrans digitaux dans les agences de voyages Bthetravelbrand

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

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

CAMPAGNE NOTORIÉTÉ BRANDED CONTENT MONTAGNE ÉTÉ AVEC UN BLOGGER

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	
Type de rendez-vous :	Campagnes
Cibles :	Grand public international
Espaces et filières :	Montagne

Campagne digitale sous forme de reportages écrits par un blogger spécialisé montagne dans son blog hébergé dans le site montagne plus important (nevasport).

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Territoires, Stations et office de tourisme montagne en été

Nombre de partenaires souhaités :
De 1 à 3 territoires/stations/OT proches l'une des autres

FORMAT

Format de l'opération :

Action de notoriété en collaboration avec un blogger montagne reconnu dans le milieu: Victor Riverola écrit un blog hébergé dans le site Nevasport.com
- reportages dans des sites montagne très reconnus: nevasport.com (national), Diaridelaneu.com (Catalan) et LaNeu.cat (catalan) + création de vidéo sur la base de rushs remis par le(s)partenaire(s)
Possibilité de création de vidéo personnalisé suite à un voyage pour création de vidéo et capsules qui serviront à faire la promotion des partenaires.
- Visibilité dans les réseaux sociaux de Nevasport.

Indicateur de performance :

Visites aux reportages - vidéos vues - impressions

Media / Support :

Blog Discovery Snow du blogger Victor Riverola hébergé dans le premier site montagne Nevasport.
www.nevasport.com - https://www.facebook.com/nevasport - https://twitter.com/nevasport - https://www.instagram.com/nevasport_com/
www.nevasport.com/discoverysnow
www.diaridelaneu.cat
www.laneu.cat
Réseaux sociaux de Nevasport.

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

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

CAMPAGNE NEWSLETTER GRAND PUBLIC OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	
Type de rendez-vous :	Campagnes
Cibles :	Grand public international
Espaces et filières :	Activités outdoor, Campagne, Culture & patrimoine, Gastronomie, Littoral, Montagne, Outre-mer, Shopping, Slow tourisn

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 :

Une insertion dans la newsletter mensuelle (édition de votre choix) renvoyant vers votre site, ou une newsletter entièrement dédiée.
Envoi auprès de nos 10772 contacts abonnés.

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

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

CAMPAGNE MONTAGNE HIVER DE CONVERSION EN COLLABORATION AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :		
Type de rendez-vous :	Campagnes	
Espaces et filières :	Montagne	Activités outdoor

Campagne en co-marketing avec une OTA sous forme de création et commercialisation de produits Ski.
Le plan média est financé par le partenaire et par l'OTA (50%/50%)
T.O. POSSIBLES: Groupe Avoris et son T.O. LESKI

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Stations alpines ou domaine skiable

Nombre de partenaires souhaités :
de 3 à 4 stations

FORMAT

Format de l'opération :

- Création de produits ski
- Création des formats publicitaires
- Plan media incluant des actions *inkind* et des actions sur des externes

Indicateur de performance :

Impressions/Impacts - Clicks - Reach - Vidéos vues - CPC - ventes et % augmentation vs N-1

Media / Support :

Selon le plan media:
- Création d'un microsite dédié
- Création de produits ski par le T.O. LESKI du Groupe Avoris
- Display dans le site bthetravelbrand.com
- Newsletters auprès des réseaux des agences de voyages
- Programmatique display sur des sites externes
- Réseaux sociaux
- Ecrans digitaux dans les agences de voyages Bthetravelbrand

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

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

CAMPAGNE NOTORIÉTÉ BRANDED CONTENT MONTAGNE HIVER AVEC UN BLOGGER

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	
Type de rendez-vous :	Campagnes
Espaces et filières :	Montagne

Campagne digitale sous forme de reportages écrits par un blogger spécialisé montagne dans son blog hébergé dans le site montagne plus important (nevasport).

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Stations de ski

Nombre de partenaires souhaités :
De 1 à 3 stations

FORMAT

Format de l'opération :

Action de notoriété en collaboration avec un blogger montagne reconnu dans le milieu: Victor Riverola écrit un blog hébergé dans le site Nevasport.com
- reportages dans des sites montagne très reconnus: nevasport.com (national), Diaridelaneu.com (Catalan) et LaNeu.cat (catalan) + création de vidéo sur la base de rushs remis par le(s)partenaire(s)
Possibilité de création de vidéo personnalisé suite à un voyage pour création de vidéo et capsules qui serviront à faire la promotion des partenaires.
- Visibilité dans les réseaux sociaux de Nevasport.

Indicateur de performance :

Visites aux reportages - vidéos vues - impressions

Media / Support :

Blog Discovery Snow du blogger Victor Riverola hébergé dans le premier site montagne Nevasport.
www.nevasport.com - https://www.facebook.com/nevasport - https://twitter.com/nevasport - https://www.instagram.com/nevasport_com/
www.nevasport.com/discoverysnow www.diaridelaneu.cat www.laneu.cat Réseaux sociaux de Nevasport.

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

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

LET'S MEET IN AMSTERDAM 2024 OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :
Espaces et filières : Campagne Littoral Montagne Ville MICE

Rencontre informelle et conviviale avec les agences et conseillers de voyages MICE à Amsterdam.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, hôteliers, DMC, venues

Nombre de partenaires souhaités :
Entre 8 et 10

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Networking pendant un cocktail dînatoire.
- Courte présentation de chaque partenaire.
- Activités proposées par petits groupes tournants propices aux échanges spontanés avec les participants néerlandais.

Indicateur de performance :

- Taux de satisfaction des partenaires français
- Nombre moyen de rendez-vous par partenaire
- Nombre total de rendez-vous
- Pourcentage de nouveaux contacts
- Nombre de participants français
- Nombre de visiteurs néerlandais
- Qualité des contacts et opportunités d'affaires

Profil visiteur :

Agences et conseillers de voyages MICE, Services groupes TOs haut de gamme.

Visiteur attendu :

20-25 personnes
Reseau social :
Réseau social
Retrouvez-Nous Sur

Kramer - Jojanneke jojanneke.kramer@atout-france.fr

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