



## Plan d'actions Espagne

Un marché fidèle et solide

En 2022, les Espagnols ont repris leurs habitudes du goût pour le voyage avec un total de 171,3 millions de voyages dont 16,1 millions effectués hors d'Espagne.

### Marchés d'intervention d'Atout France



Espagne  
Portugal

### Chiffres clés

**7,2**

millions de voyages à  
l'étranger

**5,9**

millions d'arrivées en France

**3,3**

milliards de recettes  
touristiques en France

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

L'Espagne connaît une phase de reprise avec des indicateurs favorables en 2023. Le pays a su contrôler l'inflation due à l'invasion de l'Ukraine par la Russie, en affichant 1,9% de croissance à la fin du 1er semestre 2023.

Les défis majeurs pour les prochaines années concernent la poursuite du plan national de relance et de résilience, la maîtrise de l'inflation et l'absorption par l'économie du revirement de la politique monétaire de la BCE. Face à cet enjeu, l'Espagne devrait tout de même connaître une croissance dynamique en 2023 (3,9%) et 2024 (prévision de croissance à 1,9% en 2024) porté notamment par le tourisme dépassant les principaux indicateurs de 2019. On annonce une année 2023 de tous les records.

S'agissant du marché du travail, l'Espagne continue sa dynamique de baisse significatif du chômage revenue à des niveaux pré-crise de 2008 notamment en Andalousie.

- Population : 47,6 millions d'habitants
- Croissance en 2023 : + 2,2 %
- Prévision du taux de croissance 2024 : +1,9% (Banque d'Espagne)
- PIB par habitant en euros : 27 870€

### Positionnement de la destination France

Les Espagnols ont repris leur habitude de voyage avec un total de 171,3 M de voyages dont 16,1 M de effectués hors d'Espagne en 2022.

Ils ont dépensés plus de 50 millions d'euros durant leur voyages à l'étranger en 2022. C'est une hausse de 4% par rapport à 2019. (Chiffre INE Espagne).

Durée moyenne de temps passé en voyage à l'étranger tous pays confondus : 5,4 jours ; (2022)

**La France est en tête du Top 3 des destinations européennes privilégiées** (Nielsen 2022) par les Espagnols : France (28%), Portugal (23%), Italie (22%). Sa part de marché reste stable.

- **5,9 millions de voyages en France** (Oxford economics Atout France - 2022)
- **3,3 Mds d'euros de recettes** touristiques enregistrés

### Principales motivations de séjour et mode de réservation

En général, le voyage en France est un voyage de loisir (sans ski) et a lieu en été ou au printemps.

#### Les principales caractéristiques :

- Types d'hébergement en hôtels 4 étoiles ou 3 étoiles.
- 56% sont arrivés en France par avion, avec le même poids de vols traditionnels et de vols low cost. Vient ensuite la voiture (33%), dans la plupart des cas leur propre voiture.
- Le coût moyen du voyage reste inchangé à 567€ par personne.
- Le tourisme urbain, la gastronomie et les visites culturelles sont les principales activités pratiquées, comme les années précédentes, bien que l'importance de la gastronomie augmente.

- Parmi les régions de France, Paris et sa région sont les plus connues des touristes espagnols qui ont visité la France.

Depuis la crise sanitaire, les espagnols commencent à s'interroger sur l'impact environnemental de leurs vacances. De l'usage du transport jusqu'à la visite de site protégé, les espagnols deviennent vigilants tout en gardant une recherche touristique vers les villes avec une offre complète "Culture/Gastronomie/Musique/Architecture & Arts" (à l'image de l'Espagne mais en dehors des frontières ).

De nouvelles pratiques touristiques comme le caravanning, le voyage solitaire ont également émergé chez les espagnols.

Par ailleurs, 9 espagnols sur 10 considèrent la France comme une destination durable selon notre étude NIELSEN réalisée en 2022.

La place du train se renforce également avec une hausse de l'usage du marché intérieur et des lignes France-Espagne notamment par les opérateurs RENFE et SNCF qui multiplient leur offres.

## **Nos recommandations pour aborder ce marché**

Depuis la reprise économique, les espagnols ont définitivement repris le goût du voyage dans leurs priorités. Même si le tourisme s'est concentré sur le territoire national encore cette année, le touriste espagnol apprécie la destination ; France.

62% des espagnols ont acheté online en 2022, notamment avec des critères de flexibilité et d'assurance exigeants du fait du contexte instable. Par ailleurs, ils partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux (avec plus de 3 heures par jour sur leurs smartphones et suivent activement les youtubeurs).

Dès lors, pour être en phase avec le marché ibérique, notre stratégie s'articule autour de la communication online par la création d'actions dédiées.

Tout au long de l'année, les actions marketing adresseront des contenus alliant toute l'authenticité, la finesse et la durabilité qui caractérisent la France auprès des espagnols. La presse quotidienne complète les opérations online et consolide une stratégie de marque avec des actions de plus en plus sur mesure.

En 2024, notre présence sera renforcée auprès de la presse spécialisée en organisant le MEDIATOUR Ibérique à Madrid, Barcelone, Séville et Lisbonne.

Nous renforçons notre programmation pour les professionnels du MICE avec une nouvelle opération : le M&I à Lisbonne. Ce workshop sera complété avec notre présence France au Salon IBTM World pour les marques de destination.

Le bureau de Madrid se positionne également sur l'innovation touristique où nous proposons via un programme d'accompagnement sous la forme d'une "Learning Expedition" afin de comprendre les outils, les produits et offres du marché espagnol en matière de secteur touristique.

En 2024, le fil rouge de nos actions se focalisera sur le tourisme lié au caractère durable et sportif dans l'expérience du voyage. 2024 sera une année historique avec l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques au sein du territoire national. Nous souhaitons mettre en lumière l'ensemble des destinations hôtes pour contribuer à la hausse et au maintien de la fréquentation durant les grands événements sportifs.




Par ailleurs, l'accent sera mis sur les forces de notre territoire, de la Gastronomie dans l'art de vivre français, en passant par les bienfaits du patrimoine culturel vivant, le savoir faire et l'artisanat sont autant de facteurs touristiques à valoriser pour attirer une nouvelle clientèle.

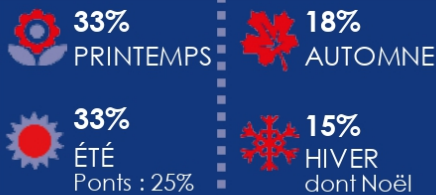
# Le marché Espagne en un clin d'oeil

## Chiffres clés | Marché

### ESPAGNE

#### Quelques données économiques

-  47,3 MILLIONS d'habitants
-  25 440€ PIB / habitant
-  5,1% CROISSANCE de l'économie en 2021



#### Période de réservation




#### Principales destinations visitées en France



#### Taux de change






#### Données touristiques en 2022

- 7,2 MILLIONS de voyages à l'étranger des Espagnols
- 5,4 JOURS = Durée moyenne de séjour
-  1,6 MILLIONS d'arrivées d'Espagnols en France
- 1,2 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme espagnol
- 567€ Dépense moyenne par personne à l'étranger

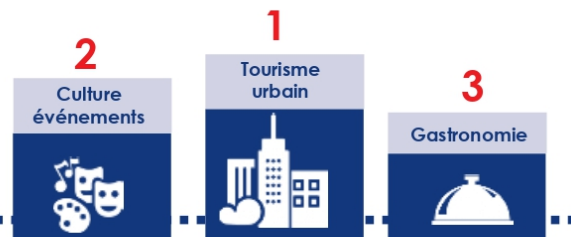
#### Principaux bassins émetteurs



#### Profil voyageurs

-  LA FRANCE est la 1<sup>re</sup> destination des Espagnols à l'étranger ;
-  Ils voyagent en couple à 80% et sont jeunes, autour de 40 ans ;
-  Ils privilégient les voyages en avion. 56%, voiture 33%, le train
- Slow Tourisme et Tourisme durable se renforcent

#### TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Espagne | dominique.maulin@atout-france.fr

## Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Tournée Médiatique Montagne 2024](#) : Rencontres médias / Médias français, Médias internationaux
- [M&I Forum - Portugal](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE français, Organismes d'événements MICE internationaux
- [Salon IBTM WORLD Barcelone](#) : Salons / Organismes d'événements MICE internationaux
- [Workshop France 2024](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

# TOURNÉE MÉDIATIQUE MONTAGNE 2024

PRESTATION

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

Le Médiatour Montagne est le nouveau rendez-vous de l'année avec la presse, les blogueurs 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](mailto:valerie.watine@atout-france.fr)

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

## M&I FORUM - PORTUGAL PRESTATION

<b>Marchés d'intervention :</b>	Portugal	
<b>Type de rendez-vous :</b>	Rencontres B2B	
<b>Cibles :</b>	Organisateurs d'événements MICE français	Organisateurs d'événements MICE internationaux

Un événement mondial de mise en réseau, en mettant l'accent sur l'établissement de relations d'affaires ainsi que sur la création de souvenirs inoubliables.

Connectez-vous dans la capitale du Portugal pendant trois jours. Des réunions 1 to 1 à la découverte des destinations, en passant par des soirées passionnantes et un programme social chargé, c'est l'occasion de rencontrer les meilleurs acheteurs européens et fournisseurs mondiaux dans un haut lieu du tourisme d'affaires et de loisirs.

## OBJECTIFS

- Promotion de votre destination/ entité auprès d'agences expertes MICE et Corporate Europeenes
- Echanger en direct avec les cibles pendant les Activités de Networking et visite de lieux à Lisbonne.
- Utiliser la puissance de la technologie de l'IA, plateforme unique de mise en réseau "Wyred" vous permet de trouver rapidement et efficacement les acheteurs les plus pertinents,

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

BUREAUX DES CONGRES

### Nombre de partenaires souhaités :

2-3

### Visibilité partenaire :

Un espace France dédié aux cotés d'Atout France (à confirmer par les organisateurs)

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Avril 2024

### Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : 9 900€ HT

## FORMAT

### Liste des sessions :

M&I Forum Lisbonne

Date de début

25 août 2024

Date de fin

28 août 2024

Date limite d'inscription

01 avril 2024

### Lieu :

### Format de l'opération :

- 3 jours
- 40 meetings 1 to 1
- 140 suppliers
- 150 uk & buyers européens.

Egalement visite de la ville et des activités de teambuilding/ networking.

Découverte de la gastronomie locale.

### Indicateur de performance :

40 meetings sur 3 jours avec les buyers

### Profil visiteur :

Top MICE Buyers

### Visiteur attendu :

150

### Media / Support :

Retrouvez-nous sur instagram

### Reseau social :

Réseau social

<https://www.instagram.com/miforums/>

**Ségolène NOUAL** [segolene.noual@atout-france.fr](mailto:segolene.noual@atout-france.fr)

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



# SALON IBTM WORLD BARCELONE

PRESTATION

**Marchés d'intervention :** Espagne  
**Type de rendez-vous :** Salons  
**Cibles :** Organisateur d'événements MICE internationaux





## OBJECTIFS

- Prise de rendez-vous préprogrammés en amont du salon avec les hosted-buyers internationaux
- Accroître la notoriété de la France et développer de nouveaux contacts
- Répondre aux RFP des Hosted Buyers présents

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, privés (hoteliers, OTC, CRT, CDT, DMC, PCO..)

### Nombre de partenaires souhaités :

75

### Visibilité partenaire :

Espace dédié aux marques mondiales avec des grands panneaux d'identification de la marque Un visuel de table avec logo et photo de l'entité Communication en amont du salon sur les RS (Linkedin et Twitter MICE) ainsi que le catalogue Online de Reed Exhibitions 1/2 page dans le journal officiel du salon sur le pavillon France et ses activités (French apéritif + présentation HB + Happy Hour) En présentiel

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 15 Juillet 2024

### Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : 6 500€ HT Lien : VIDEO IBTM WORLD 2022

## FORMAT

### Liste des sessions :

Salon IBTM WORLD Barcelone

Date de début

19 novembre 2024

Date de fin

21 novembre 2024

Date limite d'inscription

15 juillet 2024

### Lieu :

### Format de l'opération :

Espaces dédiés aux marques mondiales, avec une zone de travail partagée entre plusieurs exposants partenaires.

Visibilité via des panneaux d'identification

3 jours de rendez-vous préprogrammés avec les Hosted Buyers internationaux

Sponsoring de l'espace BAR, ou de la soirée France.

animation du stand, présentation des destinations aux Hosted Buyers sur le stand - 5000€ht

1 table et 2 chaises par exposant ainsi qu'un visuel de table

### Indicateur de performance :

Moyenne de 28 rdv programmés par partenaire sur les 3 jours du salon

### Edition précédente :

#### En 2023

, 300m<sup>2</sup> d'exposition sur le pavillon France incluant Paris. 75 sociétés exposantes au total. 13 marques mondiales présentes.

2 005 Hosted Buyers au total de 120 pays, 3750 visiteurs de 86 pays , 2 053 exposants.

(CHIFFRES 2022)

2 641 rendez-vous avec les Hosted Buyers qualifiés sur l'espace France

Présentation de 5 destinations auprès d'Hosted Buyers sur le stand France.

4 parutions de la France dans le journal officiel du salon le Show Daily

iverses animations sur notre stand (Cocktail Networking à 12h30, Photo Call thème RWC)

Organisation de la soirée France au Sofite Barcelona

Skipper, animation RWC, animation herbes de provence avec 30 Buyers internationaux

94% des partenaires sont satisfaits de l'édition dans son ensemble

87% des partenaires sont satisfaits de la qualité des Hosted Buyers

#### En 2022

Format présentiel avec 91 exposants sur le pavillon France aux cotés d'Atout France

3 jours de rendez-vous

2641 rendez-vous pour le pavillon France

**Ségolène NOUAL** segolene.noual@atout-france.fr

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

<b>Marchés d'intervention :</b>	Espagne
<b>Type de rendez-vous :</b>	Rencontres B2B
<b>Cibles :</b>	Professionnels internationaux

Le Workshop France, qui a lieu uniquement tous les deux ans, et aujourd'hui un rendez-vous incontournable qui favorise les contacts directs avec les Tour Opérateurs et Agents de Voyages d'Espagne et du Portugal.

Cette rencontre offre la possibilité à chaque exposant de présenter les nouveautés de son offre et produits aux marchés ibériques.

## OBJECTIFS

- Faire connaître et valoriser la diversité de l'offre française auprès des tour-opérateurs espagnols et portugais
- Promouvoir les destinations, les filières et les nouveaux produits
- Refoncer, renouer et générer de nouveaux contacts avec les professionnels espagnols et portugais

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

- Sites touristiques et culturels - Parcs thématiques et de loisir

### Nombre de partenaires souhaités :

a partir de 15

### Visibilité partenaire :

Communication: - Invitation « Workshop France » aux Tour-opérateurs et relances téléphoniques personnalisées  
- Communiqués de Presse vers les journalistes presse professionnelle - Catalogue des partenaires présents distribué à tous les TO et Agences - Newsletter exclusive de suivi à tous les participants avec bilan, contact et photos

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 30 juin 2024

### Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : à partir de 2.100 Euros HT Lien : Album Photos Edition 2022

## FORMAT

### Liste des sessions :

Workshop France 2024

Date de la session

03 octobre 2024

Date limite d'inscription

30 juin 2024

### Lieu :

### Format de l'opération :

- WORKSHOP classique
- Durée: 1 journée
- Sponsoring des partenaires, avec possibilité de jeu concours

### Indicateur de performance :

- Exposants - indice de satisfaction : 4,7 sur 5
- TO & Agences - indice de satisfaction: 4,7 sur 5

### Edition précédente :

Workshop France octobre 2022 - Format présentiel :

- 70 participants (dont 52 Tour-Opérateurs et Agences MICE & Loisirs d'Espagne et Portugal présents et 18 acteurs du tourisme français)
- 280 rendez-vous d'affaires réussis.
- Moyenne des rendez-vous par exposant = 16

### Profil visiteur :

Tour Opérateurs et Agences de Voyages créatrices de séjours, OTA

### Visiteur attendu :

Entre 50 - 60

**Sanchez - Matilde** matilde.sanchez@atout-france.fr

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

## Les opérations à la carte

- [Voyage d'étude tourisme d'affaires et innovation - Espagne](#) :
- [Eductour & Mini-workshop](#) :
- [Etude ciblée - Tour Operateur](#) :
- [Evénement Professionnel Exclusif](#) :
- [Campagne #ExploreFrance 2024](#) :
- [Campagne The French Way](#) : Campagnes
- [PROMOTION A TRAVERS UN JEU-CONCOURS](#) : Campagnes
- [Conférence de Presse Exclusive Offline 2024](#) : Campagnes
- [Newsletter Presse Dédiée 2024](#) : Campagnes
- [Accueils de Presse Médias Ibériques 2024](#) : Campagnes
- [Conférence de Presse Exclusive Online 2024](#) : Campagnes
- [Campagne de notoriété et/ou trafic digitale](#) : Campagnes
- [Campagne tourisme durable avec un transporteur ferroviaire](#) : Campagnes
- [Campagne notoriété off line - quotidiens et revues voyages](#) : Campagnes / Grand public international
- [Espagne - Action influence culture sans voyage](#) : Campagnes
- [Campagne Influence macro-influenceurs voyages / sports](#) : Campagnes
- [Espagne - Campagne digitale Sport dans le cadre des JO 2024](#) : Campagnes / Grand public international
- [Campagne digitale Cyclotourisme notoriété et conversion avec un TO](#) : Campagnes / Grand public international
- [Espagne - Campagne Conversion multimédia en collaboration avec une OTA](#) : Campagnes / Grand public international
- [Campagne notoriété branded content MONTAGNE ÉTÉ avec un blogger](#) : Campagnes / Grand public international
- [Campagne MONTAGNE HIVER de conversion en collaboration avec une OTA](#) : Campagnes



## Marchés d'intervention :

Le Bureau ATOUT FRANCE Espagne et Portugal en coordination avec le Pôle Tourisme d'affaires organisent un programme d'accompagnement afin d'étudier l'offre et la politique en matière de tourisme d'affaires et d'innovation de l'Espagne.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

CRT, OT, Agence régionale, d'attractivité, Groupement professionnel

### Nombre de partenaires souhaités :

6

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

- Programme sur-mesure (nombre de journée, région étudiée, problématique et thématique)
- Accompagnement sur place (rencontre d'experts, visite immersive)

**Maxime Morin** maxime.morin@atout-france.fr

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

### Marchés d'intervention :

Eductour & Mini-workshop, le bureau Atout France Espagne sélectionne et accompagne des TO pour les inciter à renouveler leur programmation avec de nouvelles idées d'offres de séjour. Lors de ce voyage les TO auront l'occasion aussi de retrouver des partenaires de la destination grâce à un mini-workshop. Cette rencontre permettra d'apporter davantage de synergies pour la programmation.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (Comité Départemental du Tourisme du Tourisme, Comité Régional du Tourisme, Office de tourisme)

### Nombre de partenaires souhaités :

Une région et/ou des entreprises privées

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Eductour et mini-workshop

### Profil visiteur :

Tour Opérateurs, Agences de Voyages, OTA

### Visiteur attendu :

entre 8 et 10

**Sanchez - Matilde** [matilde.sanchez@atout-france.fr](mailto:matilde.sanchez@atout-france.fr)

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

# ETUDE CIBLÉE - TOUR OPERATEUR

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Etude ciblée de la programmation TO sur une destination

**OBJECTIF**

**FORMAT**

**PARTENAIRES**

**Profil des partenaires ciblés :**

institutionnels, OT, CRT , ADT

**Nombre de partenaires souhaités :**

à partir de 1

**Sanchez - Matilde** [matilde.sanchez@atout-france.fr](mailto:matilde.sanchez@atout-france.fr)

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

# ÉVÉNEMENT PROFESSIONNEL EXCLUSIF **OPÉRATION À LA CARTE**

## Marchés d'intervention :

Événement professionnel exclusif autour d'une destination ou d'une thématique, incluant un atelier ou animation, suivi d'une présentation et d'une rencontre avec Tour Opérateurs et Agences de voyages. Tout au long de l'année sauf juin, juillet et août.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Destinations (CRT, CDT, OT) Privés [Hôteliers, réceptifs, transporteurs, etc...], Sites touristiques et culturels, Parcs thématiques et de loisir

### Nombre de partenaires souhaités :

8 à 15

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

L'opération a lieu en trois temps:

- Animation, cours de cuisine ou dégustation de vins
- Séminaire présentiel aux TO et Agences suivi d'une projection de vidéo sur la destination ou produit. Possibilité de faire intervenir un présentateur en direct pendant 20 à 30 mn.
- Rencontre professionnelle, networking ou workshop afin de permettre les échanges commerciaux avec les TO et Agences présents

Durée: 5 heures

### Indicateur de performance :

- TO & AGENCES Indice de satisfaction 4,6 sur 5
- 149 rendez-vous

### Profil visiteur :

Tour Opérateurs et Agences de Voyages avec produit propre, OTA

### Visiteur attendu :

de 20 à 40 selon le produit et thématique

**Sanchez - Matilde** [matilde.sanchez@atout-france.fr](mailto:matilde.sanchez@atout-france.fr)

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

### Marchés d'intervention :

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, partenaires privés

## FORMAT

### Format de l'opération :

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

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

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

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

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

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

### Indicateur de performance :

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

### Media / Support :

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

### Reseau social :

Réseau social  
[france.fr](https://france.fr)

**MANDRILLON - Sophie** [s.m@atout-france.fr](mailto:s.m@atout-france.fr)

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

# CAMPAGNE THE FRENCH WAY

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

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

## FORMAT

**Format de l'opération :**

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

**Profil visiteur :**

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

**Visiteur attendu :**

Selon le budget investi

**Media / Support :**

Canaux digitaux (Linkedin, Youtube, sites ciblés)

**MERIGNAC - Alexandra** [alexandra.merignac@atout-france.fr](mailto:alexandra.merignac@atout-france.fr)

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

# PROMOTION A TRAVERS UN JEU-CONCOURS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Action de promotion d'une destination ou d'un partenaire privé adhérent à travers un jeu-concours organisé, édité et promu par Atout France sur ses supports (réseaux sociaux, e-newsletters, web france.fr) + campagne FG/IG sur un contenu de son choix.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations - hébergements - transporteurs - activités

## FORMAT

Format de l'opération :

**Dans le cadre du jeu-concours:**

*Création d'une APP jeu-concours avec formulaire avec le logo du partenaire qui permet de bien identifier le cadeau à gagner et par conséquent le partenaire de l'action; 3 posts facebook de promotion du jeu-concours avec mention au partenaire; Article lancement jeu-concours avec mention du partenaire dans notre newsletter mensuelle – date au choix; mise en avant de l'expérience du gagnant après son voyage sur notre site de France.fr avec mention du partenaire et sur les réseaux sociaux.*

**Actions personnalisées:**

1 post facebook & 1 tweet avec un contenu choisi par le partenaire – date au choix; Article dans notre newsletter sur un contenu au choix du partenaire + campagne FB/IG

**Indicateur de performance :**

Impressions, Leads, taux d'ouverture de la newsletter, nombre de participants.

**Media / Support :**

Web Atout France - réseaux sociaux Atout France - Enewsletter Atout France.  
Réseaux sociaux

**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 :

Présentation par une destination (région, ville, etc.) ou par un partenaire privé (hôteliers, compagnies de transports, etc.) de nouveautés ou d'un lancement de produit auprès de médias soigneusement sélectionnés par Atout France et sensibilisés par le sujet présenté : presse touristique, revues féminines/lifestyle, magazines gastronomiques, etc.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels faisant partie des marques mondiales (CRT, CDT, OT), privés (hôteliers, compagnies de transports, etc.) et clusters Atout France.

### Nombre de partenaires souhaités :

Entre 1 ou 2 (ayant un lien entre eux : destinations proches au niveau géographique ou culturel avec des thématiques stratégiques communes, etc.).

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Format : Conférence de Presse (petit déjeuner ou déjeuner de travail)

- Présentation du partenaire de ses nouveautés de produits et de services
- Echanges networking avec la Presse (remise du Dossier de Presse au travers d'un code QR)

### Indicateur de performance :

- Retombées Presse à la suite de l'événement
- CVP (contre valeur publicitaire)
- Reach (nombre de visualisation des retombées)
- Visibilité de la destination/produit dans le marché (non quantitatif)
- Nombre de journalistes présents à l'événement

### Profil visiteur :

Quotidiens, magazines, radio, TV, suppléments voyages, guides touristiques et blogs.

### Visiteur attendu :

25-30 médias.

### Media / Support :

Quotidiens, Magazines, Radio, programmes TV, Blogueurs et Influenceurs sélectionnés selon l'intérêt du partenaire.

**WATINE - Valérie** [valerie.watine@atout-france.fr](mailto:valerie.watine@atout-france.fr)

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



### Marchés d'intervention :

Newsletter dédiée dont le contenu est diffusé à la Presse afin de communiquer sur les sujets souhaités: nouveautés de votre destination ou produit, informations d'intérêt public, etc.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels faisant partie des marques mondiales (CRT, CDT, OT), privés (hôteliers, compagnies de transports, etc.) et clusters Atout France.

### Nombre de partenaires souhaités :

Maximum 1 par newsletter

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Ce service est pensé pour tous les partenaires qui souhaitent profiter des contacts Presse pour diffuser plusieurs informations d'intérêt.

La Newsletter peut contenir entre un à huit sujets, selon vos besoins. Le partenaire devra nous fournir les contenus (textes, photos, vidéos et liens) afin que nous puissions créer

Quelques jours après la diffusion, un rapport de publications (Clipping) sera créé incluant les contre-valeurs publicitaires de chaque article. Un rapport sera rédigé, vous sera communiqué et sera suivi de mises à jour sur l'année s'il y a lieu.

### Indicateur de performance :

- Taux d'ouverture
- Nombre de Retombées Presse
- Contre Valeur Publicitaire des retombées Presse et Audience

### Profil visiteur :

journalistes et blogueurs

### Visiteur attendu :

+ de 350

### Media / Support :

Presse écrite et online, TV, Blogueurs, Influenceurs.

WATINE - Valérie [valerie.watine@atout-france.fr](mailto:valerie.watine@atout-france.fr)

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

### Marchés d'intervention :

Accueil de presse ciblant le hors saison, les destinations hors des sentiers battus, le tourisme durable ou un thème de votre choix. L'idée est de promouvoir le slow tourisme et de mettre en valeur le tourisme durable, les transports en commun, les clefs vertes, la gastronomie de proximité, etc.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels faisant partie des marques mondiales (CRT, CDT, OT), privés (hôteliers, compagnies de transports, etc.) et clusters Atout France.

### Nombre de partenaires souhaités :

Minimum 1

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Programme de 3-4 jours.  
3/4 journalistes pour un accueil groupe et un accompagnateur Atout France Ibérie.

### Indicateur de performance :

- Nombres d'articles
- Résultats du clipping
- Reprises des thèmes de l'accueil

### Profil visiteur :

Journalistes, blogueurs et influenceurs

### Visiteur attendu :

3/4

### Media / Support :

Presse, radio, TV, magazines online et offline, suppléments voyages, guides touristiques et blogs.

**WATINE - Valérie** [valerie.watine@atout-france.fr](mailto:valerie.watine@atout-france.fr)

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

### Marchés d'intervention :

Présentation par une destination (région, ville, etc.), par un partenaire privé (hôteliers, compagnies de transports, etc.) de nouveautés ou d'un lancement de produit auprès de médias soigneusement sélectionnés par Atout France et sensibilisés par le sujet présenté : presse tourisme, revues féminines/lifestyle, magazines gastronomiques, etc. C'est l'occasion de mettre en avant les nouveautés touristiques souhaitées face à une sélection de médias spécialisés, connaisseurs de votre secteur et engagés par la thématique.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels faisant partie des marques mondiales (CRT, CDT, OT), privés (hôteliers, compagnies de transports, etc.) et clusters Atout France.

### Nombre de partenaires souhaités :

Entre 1 ou 2 (ayant un lien entre eux: destinations proches sur le plan géographique ou de la culture avec des thématiques stratégiques communes, etc.).

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

- Envoi des Dossiers de Presse aux Médias
- Présentation par le partenaire de ses nouveautés produits et services (souhaitable en espagnol) et échanges avec les médias (1h d'événement au total).
- Outils Online: GoToWebinar ou Teams

### Indicateur de performance :

- Nombre de journalistes présents à l'événement et retombées médiatiques correspondantes
- CVP (contre-valeur publicitaire) et audience
- Visibilité de la destination/produit sur le marché (non quantitatif)

### Profil visiteur :

Quotidiens, magazines, radio, freelance, blogueurs et influenceurs sélectionnés par Atout France selon l'intérêt du partenaire.

### Visiteur attendu :

30-40

### Media / Support :

Quotidiens, magazines, radio, TV, suppléments voyages, guides touristiques et blogs.

**WATINE - Valérie** [valerie.watine@atout-france.fr](mailto:valerie.watine@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 :**

**Espaces et filières :**

Campagnes

Slow tourisme

Tourisme durable

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

**Indicateur de performance :**

Impressions, Visites à la web, Reach, Interactions, spots vus, taux de complétion.

**Media / Support :**

Sites externes (quotidiens, revues voyages, lifestyle, etc....) - Réseaux sociaux

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

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

# CAMPAGNE TOURISME DURABLE AVEC UN TRANSPORTEUR FERROVIAIRE

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Espaces et filières :**

Campagnes

Slow tourisme

Tourisme durable

Campagne digitale de notoriété de villes desservies par le TGV au départ de l'Espagne vers la France en collaboration avec un compagnie ferroviaire (Renfe ou SNCF Connect)

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

VILLES

**Nombre de partenaires souhaités :**

4 à 5 villes minimum

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Participation à la campagne digitale pour inciter les espagnols à prendre le train pour visiter les villes, villages desservies par le TGV lors d'un week-end ou d'un pont au départ de l'Espagne vers la France en hors saison (printemps avec la Semaine Sainte et l'automne avec les ponts d'automne en octobre, novembre et décembre). Mise en avant de l'offre durable si possible (hébergement, visite de la ville en vélo, gastronomie circuit court, etc....).

**Indicateur de performance :**

Impressions, Clicks, links clicks, Vidéos vues, taux de completion, Reach.

**Media / Support :**

Création un microsite dédié train et villes desservies. (sur france.fr ou sur le site du transporteur).  
Programmation display et vidéos sur des sites de quotidiens digitaux, revues voyages, revues lifestyle, etc....  
Programmation branded content  
Facebook/Instagram  
Ces actions permettent d'obtenir une segmentation très fine pour atteindre le public plus intéressé par ce type de voyages.

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

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

# CAMPAGNE NOTORIÉTÉ OFF LINE - QUOTIDIENS ET REVUES VOYAGES

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Cibles :**

Campagnes

Grand public international

Accroître la notoriété de la destination sous forme de présence rédactionnelle dans des suppléments voyages de quotidiens et/ou des revues de voyages, d'une cible intéressée par les voyages.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

institutionnels (CRT - CDT - Métropoles) et Hôtellerie

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 partenaire

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Publireportages à partir de 2 pages jusqu'au supplément dédié sur des supports leaders sur le marché et très ciblés voyages: Viajes National Geographic ; Viajar ; Conde Nast Traveler ; Hola Viajes ; suppléments voyages de El País (El Viajero) ; de El Periodico de Catalunya (Destinos) ; de El Mundo (Viajes)

**Indicateur de performance :**

Nombre de lecteurs

**Media / Support :**

Revue: Viajes National Geographic - Guide annuel El Viajero (El País) - Viajar - Conde Nast Traveler - Hola Viajes  
Quotidiens: Destinos (Périodico de Catalunya) - Viajes (El Mundo)

Possibilités d'autres supports sur demande.

**ROMERO - Marie-José** [marie-jose.romero@atout-france.fr](mailto:marie-jose.romero@atout-france.fr)

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

# ESPAGNE - ACTION INFLUENCE CULTURE SANS VOYAGE

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Espaces et filières :**

Campagnes

Culture & patrimoine

Action influence avec un macro-influenceur sans voyage thématique Art et Culture. Cultura

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Tout partenaire thématique culture, art, cinéma

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 par action

## FORMAT

**Format de l'opération :**

1 reportage dans le blog [www.culturainquieta.com](http://www.culturainquieta.com) sur la base de matériel éditorial et visuel remis par le partenaire et mise en avant sur la home pendant une semaine

1 post/reel selon le matériel remis par le partenaire sur le profil Instagram de cultura inquieta - 3 800 000 suiveurs

2 stories sur le profil Instagram de cultura inquieta

Inquieta

<https://culturainquieta.com/es/>

<https://www.instagram.com/culturainquieta/>

<https://www.facebook.com/culturainquieta.oficial>

Sur la base d'un brief de contenu envoyé par le partenaire, le plus original possible, possibilité de faire une action notoriété avec un créateur de contenu culture/art et macroinfluenceur culture @culturainquieta

**Indicateur de performance :**

impressions, interaction, vues vidéos.

**Media / Support :**

Blog et Instagram

**ROMERO - Marie-José** [marie-jose.romero@atout-france.fr](mailto:marie-jose.romero@atout-france.fr)

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

# CAMPAGNE INFLUENCE MACRO-INFLUENCEURS VOYAGES / SPORTS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Accroître la notoriété de destinations et marques mondiales et développer des séjours thématiques en fonction de la cible à toucher à travers les yeux de macro-influenceurs voyages/sport avec une grande qualité de photographie et vidéo.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

CRT - CDT - OT - DOMAINE

## FORMAT

Format de l'opération :

Organisation d'un voyage de production avec un macroinfluenceur  
Création de contenus sociaux dans le profil de l'influenceur (post/reels, stories et éventuellement un reportage dans son blog)  
Création d'un reportage écrit par l'influenceur pour la destination  
Campagne réseaux sociaux en utilisant le matériel créé par l'influenceur

Indicateur de performance :

Impressions, impacts, visites sur le contenu, vidéos vues, reach, interactions.

Media / Support :

Réseaux sociaux et blog

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

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



# ESPAGNE - CAMPAGNE DIGITALE SPORT DANS LE CADRE DES JO 2024

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Cibles :**

**Espaces et filières :**

Campagnes

Grand public international

Grands évènements

Campagne digitale dirigée à des villes hôtes des JO pour faire la promotion de leurs activités touristiques sportives tout au long de l'année. L'idée sera de cibler des espagnols (millennials, DINKS, familles) intéressés par le sport pendant leur séjour.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Villes hôtes JO

**Nombre de partenaires souhaités :**

8 VILLES

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Campagne digitale permettant de mettre en avant les activités touristiques sportives des villes hôtes des JO (8 villes)

**Indicateur de performance :**

Impressions, visites, Links Clicks, vidéo vue (sur la base de rushs des villes).

**Media / Support :**

- Création d'un microsite dédié aux villes partenaires sur france.fr
- 1 newsletter dédiée par ville (fichier contacts Atout France)
- 1 post/1 tweet sur les profils Réseaux sociaux Atout France
- 1 petite campagne FB/IG par ville (Impressions, visites, Links Clicks, vidéo vue (sur la base de rushs des villes).

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

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

# CAMPAGNE DIGITALE CYCLOTOURISME NOTORIÉTÉ ET CONVERSION AVEC UN TO

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Cibles :

Grand public international

Espaces et filières :

Slow tourisme

Vélotourisme

Campagne de notoriété et de conversion (objectif secondaire) pour faire connaître les routes à vélo en France. Mise en avant de produits cyclotouristiques commercialisés par LASTMINUTE/RUMBO. Ce T.O. est sponsor du Tour de France et a créé un espace dédié, dans leur site de commercialisation, au cyclotourisme avec des routes pour tous les niveaux.

Création de microsite dédié et actions de promotion sur des sites internes Lastminute/Rumbo et externes.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRT ayant des routes à vélo)

### Nombre de partenaires souhaités :

3 à 4 partenaires

## FORMAT

### Format de l'opération :

Création de microsite dédié auxm partenaires français, et de formats displays et réseaux sociaux

Campagne dans les sites de Lastminute/Rumbo

Campagne dans des sites externes (Ex. youtube, réseaux sociaux, programmatique) afin de toucher notre coeur de cible (les espagnols intéressés par les sports, cyclisme, Outdoor, .....)

### Indicateur de performance :

Impressions, Vidéos vues, visites microsite, clicks, Reach, en deuxième niveau les ventes n'étant pas l'objectif prioritaire.

### Media / Support :

Il s'agit d'une action digitale sur des sites tels que:

Lastminute et Rumbo

Youtube

FB/IG

Sites externes (quotidiens digitaux, revues voyages, revues sports, quotidiens sports, lifestyle, etc....)

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

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

# ESPAGNE - CAMPAGNE CONVERSION MULTIMÉDIA EN COLLABORATION AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Cibles :**

Campagnes

Grand public international

Campagne en co-marketing avec une OTA sous forme de création et commercialisation de produits, routes en voiture, de la destination partenaire ainsi que la promotion multimédia du produit ou route en voiture.

Le plan média est financé par le partenaire et par l'OTA (50%/50%)

T.O. POSSIBLES: Viajes El Corte Inglés, Lastminute/Rumbo, Avoris, Logitravel

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels (CRT - CDT - Métropoles)

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 partenaire

## FORMAT

**Format de l'opération :**

- Création d'un produit ou d'une route en voiture ou commercialisation d'un produit déjà existant
- 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: Web de l'OTA - Sites externes - Réseaux sociaux - Affichage digital ou extérieur - Radio online - Cinema / TV

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

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

# CAMPAGNE NOTORIÉTÉ BRANDED CONTENT MONTAGNE ÉTÉ AVEC UN BLOGGER

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Cibles :**

**Espaces et filières :**

Campagnes

Grand public international

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 rushes 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/](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](mailto:marie-jose.romero@atout-france.fr)

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

# CAMPAGNE MONTAGNE HIVER DE CONVERSION EN COLLABORATION AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Espaces et filières :**

Campagnes

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](https://www.atout-france.fr)

