RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L' Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Espagne

Un marché fidèle et solide où la France maintient sa position de destination internationale leader.
En 2023, 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 dont 7,3 M en France (chiffres Oxford Economics, FTO).
La France est la 1ère destination des Espagnols avec plus de 29% de part de marché.
La connectivité entre les deux pays facilite également l'attractivité notamment grâce aux nombreuses liaisons aériennes, ferroviaires et routières. Voyager entre l'Espagne et la France s'améliore durablement ce qui encourage un flux touristique régulier toute l'année.
Pour comprendre l'intérêt de ce marché local, l'authenticité est un facteur clé, car les touristes espagnols recherchent souvent des expériences immersives, qu'il s'agisse de goûter des produits locaux, de participer à des festivals ou de découvrir des lieux moins touristiques.

Chiffres clés

7,3
millions de voyages en France (2023)

628€
De dépenses/personnes/séjours (2023)

4,4
milliards de recettes touristiques en France (2023)

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

L'Espagne connait une phase dynamique avec des indicateurs économiques favorables portés par la forte reprise du tourisme, les exportations ainsi que par les investissements internationaux. La croissance du PIB devrait donc afficher 2,8% en 2024 et se poursuivre en 2025 avec 2,2% ; bien supérieure à la moyenne des taux de l'Union Européenne. Grâce à la bonne tenue du marché du travail, la demande intérieure sera également l'un des moteurs de la croissance dans les prochans mois, permettant au gouvernement espagnol de se réjouir d'une économie ibérique traversant l'un de ses meilleurs moments et de servir de "locomotive" à l'UE
S'agissant du marché du travail, l'Espagne continue sa dynamique de baisse significative du chômage revenu à des niveaux pré-crise de 2008 notamment en Andalousie.

- **Population : 47,6 millions d'habitants**
- **Croissance en 2024 : + 2,8 %**
- **Prévision du taux de croissance 2025 : +2,2% (Banque d'Espagne)**
- **PIB par habitant en euros : 27 870€**

Positionnement de la destination France

Durée moyenne de temps passé en voyage à l'étranger tous pays confondus : 5,4 jours ; (2023)
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.

- **7,3 millions de voyages en France** (Oxford economics Atout France - 2023)
- **4,4 Mds d'euros de recettes** touristiques enregistrés (6ème marché en France)

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 (hors Montagne hiver).
L**es principales caractéristiques :**

- Types d'hébergement en hôtels 4 étoiles ou 3 étoiles.
- 56% sont arrivées par avion dans les 16 aéroports réguliers en France (Paris -Orly et Charles-de-Gaulle), Lyon, Marseille, Toulouse, Nice, Nantes, Bordeaux, Lille, Montpellier, Strasbourg, Rennes, Biarritz, Perpignan, Pau, Brest, Lourdes) avec le même poids de vols traditionnels (29%) et de vols low cost(28%). 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 et l'oenotourise augmente.
- Parmi les régions les plus visitées, Paris Ile de France se situe à la première place suivie de l'Occitanie et Provence Alpes Côte d'Azur.

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, ils deviennent vigilants sur l'aspect durable de leurs voyages (30%). Un bon indice pour la destination France sachant que 9 espagnols sur 10 considèrent la France comme une destination durable selon notre étude NIELSEN réalisée en 2022.
Les fondamentaux restent cependant une recherche touristique pour un tourisme culturel/urbain 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 caravaning, le voyage solitaire émergent.
On notera l'importance du train qui se renforce dans le mode de déplacement grâce à l'ouverture du marché à la concurrence ; les lignes France-Espagne sont opérées par les transporteurs RENFE et SNCF qui multiplient leur offres.

Nos recommandations pour aborder ce marché

Un marché fidèle et solide ou la France maintient sa position de destination internationale leader
Grâce à la bonne santé économique du pays et à une reprise de la consommation, les Espagnols retrouvent de l'appétence pour les voyages (en grande majorité domestiques) et sont bien décidés à sanctuariser ce poste dans leurs dépenses (les voyages sont en première position des intentions d´achat devant l´habillement, la décoration/ameublement, les articles technologiques et ménagers - étude Cetelem).
La France de part sa proximité géographique, son excellente connectivité tant aérienne (huit villes desservies au départ des grandes villes espagnoles : Bordeaux, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Paris, Strasbourg et Toulouse) que ferroviaire (lignes au départ de Barcelone sur Marseille et Lyon) mais aussi de son offre touristique patrimoniale et culturelle, reste la destination internationale préférée des touristes espagnols avec 7,3 millions de séjours.
Le bureau de Atout France à Madrid s´attachera en 2025 à consolider cette position de leader en s`appuyant notamment sur :

- Un renouvellement de l´offre des destinations grâce à de **nouveaux itinéraires** et des **thématiques de plus en plus recherchées** comme l´oenotourisme ou le cyclotourisme
- Un **tourisme durable affirmé** (pour mémoire, 70% des Espagnols ont l'intention de voyager dans le futur de manière plus durable et 30% souhaitent intégrer davantage de durabilité dans le choix des logements et des transports)
- Une valorisation de notre **savoir-faire en matière d'accueil et d'événementiels** capitalisant ainsi sur le succès de l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques.

Dans le plan d´actions que nous vous proposons, outre les actions incontournables comme nos campagnes numériques de notoriété/conversion pour le grand-public, notre tournée médiatique (Madrid, Barcelone, Lisbonne et Porto en nouveauté) ou bien encore le salon IBTM et la 10ème édition de notre workshop France Méditerranée pour les prescripteurs, nous souhaitons attirer toute votre attention sur ces deux actions innovantes :
Une présence France au **salon Sports & Events** pour valoriser notre expertise française en matière d´hospitalité et de préparation sportive qualifiée Un événement mutualisé Espagne / Italie sur la thématique des savoir-faire et de la gastronomie à Madrid et Milan (cible haute contribution) pour renforcer les points forts identitaires de la destination sur ces deux marchés à savoir le patrimoine, la culture et la gastronomie
Toute l´équipe de Atout France reste à votre écoute pour mieux vous orienter sur vos projets de communication / promotion en Espagne et au Portugal.

Le marché Espagne en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

Fiche 2024

ATOUT FRANCE

ESPAGNE

Quelques données économiques

- 47,6 MILLIONS d'habitants
- 27 870€ PIB / habitant
- 2,8% CROISSANCE du PIB (2024) +2,2% Prévision 2025 du Taux de croissance

Données touristiques en 2023

- **16,1** MILLIONS de voyages à l'étranger
- **5,4** JOURS = Durée moyenne de séjour
- **7,3** MILLIONS d'arrivées d'Espagnols en France
- **4,4** MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme espagnol
- **628€** Dépense moyenne par personne à l´étranger

Principaux bassins émetteurs

Catalogne (23%)
Madrid (17%) Andalousie (16%)
Valence (11%) Pays Basque (6%)

- **32%** PRINTEMPS
- **16%** AUTOMNE
- **46%** ÉTÉ Ponts : 32%
- **7%** HIVER dont Noël

Période de réservation

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

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1ère destination des Espagnols à l'étranger ;
- Ils voyagent en couple à 72% et sont relativement jeunes, autour de 40 ans ;
- Ils privilégient les voyages en avion.(56%), puis en voiture 33%, et 7% en train (essor des lignes FR<->ES)
- Importance du digital dans l´experience voyage

Principales destinations visitées en France

TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Tourisme urbain
2. Gastronomie
3. Visites culturelles

DISTRIBUTION

- 8 900 agences de voyages (2023)
- Renforcement et concentration de Tour-Opérateurs
- 62% des réservations en ligne

Contact marché Espagne | emmanuel.marcinkowski@atout-france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- **Tournée Médiatique Montagne 2025** : Rencontres médias / Médias français, Médias internationaux
- **Workshop France 2025 Espagne - Portugal** : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- **Salon IBTM WORLD BARCELONE 2025** : Salons / Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

TOURNÉE MÉDIATIQUE MONTAGNE 2025

PRESTATION

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

Le Médiatour Montagne réunit les destinations Montagne (Alpes et Pyrénnées) et la presse espagnole. Il permet aux partenaires de présenter leurs produits et nouveautés de la saison.

OBJECTIFS

- Renforcer votre notoriété et promouvoir votre destination Montagne
- Présenter vos différentes prestations Hiver et Été en matière d´animations, d´hébergements, d´activités
- Diffuser vos nouveautés et vos événements 2025-2026

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Desinations et stations de ski, domaines skiables, partenaires privés (hôteliers, activités, etc.).

Nombre de partenaires souhaités :
Pour mener à bien l'événement, un minimum de 5 partenaires inscrits est requis.

Visibilité partenaire :
Création et envoi de l'invitation au fichier de journalistes Mise en avant du dossier de presse fourni par les partenaires (par un QR code) Publication sur les réseaux sociaux (Linkedin) Clipping retombées post événement Suivi des voyages de presse

CONDITIONS

Date limite d'inscription :
10 septembre 2025

Précisions tarifaires :
Une participation Tarif Adhérents Atout France : 1100€ HT Une participation Tarif Non Adhérents Atout France : 1375€ HT Evénement exclusif pour une destination avec 5 partenaires minimum : 5000€ HT

FORMAT

Liste des sessions :
Montagne 2025 Espagne

Date de la session	:	15 octobre 2025
Date limite d'inscription	:	10 septembre 2025

Lieu :
Madrid

Format de l'opération :
Conférence de Presse (format de petit déjeuner de travail)

- Présentation en format pitch (3 slides power point par partenaire), de leurs nouveautés, produits et services
- Echanges networking avec les journalistes et blogueurs

Indicateur de performance :

- Retombées Presse à la suite de l'événement
- CVP (contre valeur publicitaire)
- Audience (nombre de personnes touchées)
- Visibilité de la destination/produit dans le marché (non quantitatif)
- Nombre de journalistes et blogueurs présents à l'événement

Profil visiteur :
Journalistes et blogueurs espagnols.

Visiteur attendu :
25

Media / Support :
Quotidiens papiers, Magazines, Radio, TV, Blogs sélectionnés.

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

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

WORKSHOP FRANCE 2025 ESPAGNE - PORTUGAL

PRESTATION

Marchés d'intervention : Espagne, Portugal
Type de rendez-vous : Rencontres B2B
Public attendu : Professionnels internationaux

Le Workshop France constitue 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 connaitre et valoriser la diversité de l'offre francaise auprès des tour-opérateurs espagnols et portugais
- Promouvoir les destinations, les filières et les nouveaux produits
- Renforcer, renouer et générer de nouveaux contacts avec les professionnels espagnols et portugais

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels : Offices de Tourisme, ADT, CRT.. Sites touristiques et culturels - Parcs thématiques et de loisir Hébergements - Transporteurs - Réceptifs

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 (format on line) - Newsletter exclusive de suivi à tous les participants avec bilan, contact et photos

CONDITIONS

Date limite d'inscription :
Date limite d'inscription : 30 juin 2025

Site d'inscription :

Précisions tarifaires :
Coûts approximatif : à partir de 2.150 Euros HT

FORMAT

Liste des sessions :
Workshop France 2025 Espagne/Portugal

Date de début	: 01 octobre 2025
Date de fin	: 02 octobre 2025
Date limite d'inscription	: 30 juin 2025

Lieu :
à Madrid

Format de l'opération :
- WORKSHOP classique
- Durée: 1 journée
- Sponsoring des partenaires, une région mise à l'honneur : présentation exclusive

Indicateur de performance :
- Exposants - indice de satisfaction : 4,7 sur 5
- TO & Agences - indice de satisfaction: 4,8 sur 5

Edition précédente :
Workshop France octobre 2024 - Format présentiel :
- 86 participants (dont 55 Tour-Opérateurs et Agences MICE & Loisirs d'Espagne et Portugal présents et 31 acteurs du tourisme français)
- 540 rendez-vous d'affaires réussis.
- Moyenne des rendez-vous par exposant = 15

Lien : Album Photos Edition 2024

Profil visiteur :
Tour Opérateurs et Agences de Voyages créatrices de séjours, OTA

Visiteur attendu :
Entre 50 - 60

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

Esther Arias esther.arias@atout-france.fr

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

SALON IBTM WORLD BARCELONE 2025

PRESTATION

Marchés d'intervention : Espagne
Type de rendez-vous : Salons
Public attendu : Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
Espaces et filières : Grands évènements , MICE

Salon international de l’industrie MICE . Un des salons les plus importants du secteur MICE en Europe.
Rassemble les décideurs et organisateurs d’événements (Agences, Entreprises, Associations)
Trois jours de rendez-vous avec des Hosted Buyers internationaux sur le pavillon France.

OBJECTIFS

- Accroître la notoriété de la France et développer de nouveaux contacts
- Prise de rendez-vous préprogrammés en amont du salon avec les hosted-buyers internationaux
- 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 visuel de l´entité . Communication en amont du salon sur les RS (Linkedin MICE) ainsi que sur le catalogue Online de Reed Exhibitions. 1/2 page dans le journal officiel du salon sur le pavillon France présentant ses activités tels que les présentations Hosted Buyers + Happy Hour, animation. Possibilité de Sponsoring espace Bar ou Happy Hour

CONDITIONS

Date limite d'inscription :
14 juillet 2025

Précisions tarifaires :

FORMAT

Liste des sessions :
salon ibtm world 2025

Date de début	:	18 novembre 2025
Date de fin	:	20 novembre 2025
Date limite d'inscription	:	15 juillet 2024

Lieu :
BARCELONE

Format de l'opération :
Pavillon France avec des espaces dédiés aux marques mondiales, avec une zone de tr
partagée entre plusieurs exposants partenaires.
1 table et 2 chaises par exposant ainsi qu'un visuel de table.
3 jours de rendez-vous préprogrammés avec les Hosted Buyers internationaux.
Présentation de 6 destinations aux Hosted Buyers sur le stand, avec des sessions de 2
destinations par jour pour présenter vos nouveautés)
Happy hour sur le pavillon France et animation.

Indicateur de performance :
Resultats **IBTM WORLD 2024:**

- +700 contacts scannés HostedBuyers/visiteurs à l´espace accueil Atout France
- 29 rendez-vous programmés en moyenne sur les trois jours par partenaire
- 300m2 de surface pour le pavillon France
- 75 sociétés exposantes

Profil visiteur :
Rassemble les décideurs et organisateurs d'événements (Agences, Entreprises, Associations) Hosted
pays (en 2023) Top 5 des Buyers représentés: USA, GB, Allemagne, France, Italie Top 5 des visiteurs
Espagne, GB, Italie, Allemagne, Pyas-Bas

Visiteur attendu :
10 300 participants en 2023 (exposants, Buyers et Visiteurs)

Media / Support :
Plan de communication France dans le **magazine du salon "le Show Daily**" tirage à 9
exemplaires, lu par 15 000 professionnels du tourisme.
Plan de diffusion sur le **Réseau Social Linkedin** du pole Tourisme d´Affaires, sur la pé
d´Octobre à Décembre + une communication en direct durant les 3 jours du salon.
27 publications Linkedin dédiées avec un total de 19 705 impressions.

Ségolène NOUAL segolene.noual@atout-france.fr

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

Les opérations à la carte

2024

- **PROMOTION A TRAVERS UN JEU-CONCOURS** : Campagnes
- **Campagne digitale de notoriété et/ou trafic** : Campagnes
- **Campagne notoriété off line - quotidiens et revues voyages** : Campagnes / Grand public international
- **Campagne Influence macro-influenceurs voyages / sports** : Campagnes / Grand public international
- **Campagne tourisme durable avec un transporteur ferroviaire** : Campagnes
- **Espagne - Action influence culture sans voyage** : Campagnes / Grand public international
- **Espagne - Campagne Conversion multimédia en collaboration avec une OTA** : Campagnes / Grand public international
- **Campagne notoriété branded content MONTAGNE ÉTÉ ou HIVER avec un blogger** : Campagnes / Grand public international
- **Campagne MONTAGNE HIVER OU ÉTÉ de conversion en collaboration avec une OTA** : Campagnes / Grand public international

2025

- **Evénement Professionnel Exclusif** : Campagnes
- **Etude ciblée - Programmation - Tour Operateur** : Campagnes
- **Eductour & Mini-workshop** : Campagnes
- **Accueils de Presse Médias Ibériques 2025** : Campagnes
- **Conférence de Presse Exclusive Online** : Campagnes
- **Conférence de Presse Exclusive** : Campagnes
- **Newsletter Presse Dédiée 2025** : Campagnes
- **TASTE EXCLUSIVE FRANCE - Madrid & Milan** : Rencontres B2B

PROMOTION A TRAVERS UN JEU-CONCOURS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne, Portugal
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 - herbergements - 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

CAMPAGNE DIGITALE DE NOTORIÉTÉ ET/OU TRAFIC

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne
Type de rendez-vous : Campagnes
Espaces et filières : Slow tourisme , Tourisme durable , Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Littoral , Montagne, Œnotourisme

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
CRT - CDT - Offices de tourisme - Agences d´attractivité - Privés

FORMAT

Format de l'opération :

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

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

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

Reseau social :
MARCHÉ ESPAGNE

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

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

CAMPAGNE NOTORIÉTÉ OFF LINE - QUOTIDIENS ET REVUES VOYAGES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : 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 :
Revues: Viajes National Geographic - Guide annuel El Viajero (El Pais) - 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

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

CAMPAGNE INFLUENCE MACRO-INFLUENCEURS VOYAGES / SPORTS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : Grand public international

Accroitre 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

Nombre de partenaires souhaités :
UN PARTENAIRE

FORMAT

Format de l'opération :
Organisation d'un voyage de production avec un macroinfluenceur
Création et dynamisation 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
Rushes de l'influenceur du voyage à disposition des partenaires et de Atout France libre de droits pendant 3 ans.

Indicateur de performance :
Impressions, impacts, visites sur le contenu, vidéos vues, reach, interactions.

Media / Support :
Réseaux sociaux et blog

Reseau social :
MARCHÉ ESPAGNE

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

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

CAMPAGNE TOURISME DURABLE AVEC UN TRANSPORTEUR FERROVIAIRE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne
Type de rendez-vous : Campagnes
Espaces et filières : 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 TRAINLINE)

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).
Programmatique display et vidéos sur des sites de quotidiens digitaux, revues voyages, revues lifestyle, etc....
Programmatique 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

ESPAGNE - ACTION INFLUENCE CULTURE SANS VOYAGE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : Grand public international
Espaces et filières : Culture & patrimoine

Action influence avec un macro-influenceur sans voyage thématique Art et Culture @culturainquieta

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 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 - 4 000 000 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 (cas échéant).

Media / Support :
Blog et Instagram

Reseau social :
Profil @culturainquieta

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

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

ESPAGNE - CAMPAGNE CONVERSION MULTIMÉDIA EN COLLABORATION AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne, Portugal
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : 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, Groupe Avoris, Logitravel, autres à étudier

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 sites 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/TO - 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

CAMPAGNE NOTORIÉTÉ BRANDED CONTENT MONTAGNE ÉTÉ OU HIVER AVEC UN BLOGGER

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : 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) https://www.nevasport.com/discoverysnow/

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 (Alpes et/ou Pyrénées)

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 personnalisée 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.

Reseau social :
MARCHÉ ESPAGNE

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

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

CAMPAGNE MONTAGNE HIVER OU ÉTÉ DE CONVERSION EN COLLABORATION AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : Grand public international
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. MARSOL

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Stations alpines ou domaine skiable ou stations pyrénéennes

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

Reseau social :
MARCHÉ ESPAGNE

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

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

EVÉNEMENT PROFESSIONNEL EXCLUSIF

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne, Portugal

Événement professionnel exclusif autour d'une destination ou d'une thématique, incluant un atelier ou animation, suivi d'une présentation et rencontre avec Tour Opérateurs et Agences de voyages ciblés. 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 :
10 à 20

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
L'opération a lieu en trois temps:

- Animation, cours de cuisine ou degustation 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 4,8 sur 5
- 150 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

Reseau social :
Album Photos - Evenement Paris Region 2024

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

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

ETUDE CIBLÉE - PROGRAMMATION - TOUR OPERATEUR

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne

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

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

EDUCTOUR & MINI-WORKSHOP

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne, Portugal

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

Reseau social :
https://www.flickr.com/photos/francia_en_imagenes/48007834956/in/album-72157708…

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

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

ACCUEILS DE PRESSE MÉDIAS IBÉRIQUES 2025

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne, Portugal

Organisation d´un accueil de presse groupe en ciblant les axes stratégiques de la Destination à savoir un tourisme hors saison, hors des sentiers battus, respectant les exigences en matière de durabilité et de mobilité douce et valorisant la gastronomie, les artisans locaux, les activités de plein air comme le cyclotourisme, la randonnée, le bien-être…

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels notamment ceux faisant partie des marques mondiales (CRT, CDT, OT)

Nombre de partenaires souhaités :
Minimum 1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Programme de 3-4 jours.
3/4 supports pour un accueil groupe et un accompagnateur Atout France Ibérie.
1 journaliste d'un support pour un accueil individuel

Indicateur de performance :

- Nombre d'articles suite au voyage de presse
- Contre valeur publicitaire
- Audience touchée
- Reprise des thèmes de l'accueil
- Mention des partenaires

Profil visiteur :
Journalistes et blogueurs espagnols et portugais

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

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

CONFÉRENCE DE PRESSE EXCLUSIVE ONLINE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne, Portugal

Présentation par une destination (région, ville, etc.), par un partenaire privé (hôteliers, compagnies de transports, etc.) de ses actualités et nouveautés voire d'un lancement de produit auprès de médias soigneusement sélectionnés par Atout France et sensibilisés par la thématique : 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 notamment ceux faisant partie des marques mondiales (CRT, CDT, OT) et privés (hôteliers, compagnies de transports, etc.).

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).

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 à la suite
- CVP (contre-valeur publicitaire) et audience
- Visibilité de la destination et des produits sur le marché (non quantitatif)

Profil visiteur :
Quotidiens, magazines, radio, freelance, blogs sélectionnés par Atout France selon l'intérêt du partenaire.

Visiteur attendu :
20-30

Media / Support :
Quotidiens, magazines, radio, TV, suppléments voyages, guides touristiques et blogs.

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

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

CONFÉRENCE DE PRESSE EXCLUSIVE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne, Portugal

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels notamment ceux faisant partie des marques mondiales (CRT, CDT, OT) et privés (hôteliers, compagnies de transports...).

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).

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Conférence de Presse (petit déjeuner ou déjeuner de travail)

- Présentation du partenaire, de ses nouveautés, de ses produits et services
- Echanges networking avec les journalistes et blogueurs (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)
- Audience (nombre de personnes touchées)
- Visibilité de la destination/produit dans le marché (non quantitatif)
- Nombre de journalistes et blogueurs présents à l'événement

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

Visiteur attendu :
25-30 médias.

Media / Support :
Quotidiens papiers, Magazines, Radio, TV, Blogs sélectionnés selon l'intérêt du partenaire.

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

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

NEWSLETTER PRESSE DÉDIÉE 2025

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne, Portugal

Newsletter dédiée dont le contenu est diffusé à la Presse (journalistes et blogueurs) afin de communiquer sur les actualités et nouveautés de votre destination ou produit.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels notamment ceux faisant partie des marques mondiales (CRT, CDT, OT) et privés (hôteliers, compagnies de transports, etc.).

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 (plus de 800 journalistes et blogueurs) pour diffuser leurs informations.
La Newsletter peut contenir entre un à huit sujets, selon les besoins. Le partenaire devra fournir à Atout France les contenus (textes, photos, vidéos et liens) afin que nous puissions créer la Newsletter.

Quelques jours après la diffusion, un bilan sera rédigé incluant les retombées presse avec les contre-valeurs publicitaires de chaque article.

Indicateur de performance :

- Taux d'ouverture
- Nombre de Retombées Presse
- Contre Valeur Publicitaire des retombées Presse
- Audience
- Nombre de demandes de voyage de presse

Profil visiteur :
Journalistes et blogueurs espagnols et portugais

Visiteur attendu :
Environ 800 destinataires

Media / Support :
Presse écrite et online, TV, Radio, Blogs.

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

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

TASTE EXCLUSIVE FRANCE - MADRID & MILAN

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Espagne
Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Les bureaux de Madrid et Milan proposent une opération dédiée à la rencontre des opérateurs (TO/AGV) de haute contribution sur la thématique de l'oenotourisme et la gastonomie. L'objectif est de présenter votre offre de destination pour la clientèle haut de gamme espagnole et italienne sur ces thématiques.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Nombre de partenaires souhaités :
1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Opération dans deux villes (Madrid & Milan) sous la forme de show cooking voire dégustation de produits locaux exclusifs, l'opération propose :
- Présentation de la destination auprès des Tours-Opérateurs, agences de voyages/MICE (spécialisé oenotourisme, gastronomie) dédiés à la haute contribution de Madrid & Milan
- Rencontre de quelques supports de presse exlusifs (luxury, gourmet, lifestyle,) de Madrid & Milan
- Création d'un produit touristique sur-mesure dans le réseau d'agence de luxe UTOPICA (Groupe Viajes El Cortes Inglés)
- E-newsletter exclusive (envoi aux clients haute contribution du réseau Corte Inglés) et post sponsorisé sur les réseaux sociaux UTOPICA

Profil visiteur :
Agence/TO spécialisé oenotourisme/gastronomie ciblant la haute contribution

Visiteur attendu :
20

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