



Plan d'actions La France des Outre-mer

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

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

Chiffres clés

2

millions de touristes (2024)

2,5

milliards d'euros de recettes
touristiques

4,5

millions de passagers aériens

Découvrir les actions du pôle La France des Outre-mer

Le tourisme en outre-mer

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

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

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

Les actualités du pôle

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

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

Nos dernières publications



onepoint.

#Horizons2040

Atout France présente les résultats de sa démarche prospective #Horizons2040 appliquée aux Outre-mer, lancée en 2024 avec la DGOM.

Pour consulter les résultats cliquez sur l'image



Inventaire de l'offre culturelle en outre-mer - 2024

[La synthèse de l'étude](#)

AT A GLANCE
Requested by the TRAN Committee



Transport and tourism in outermost regions:
assessing mobility poverty and the effects of new
climate policies



See the full study

[Et aussi...](#)

Baromètres

Chiffres clés:

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

Veille-Prospective :

- Edition annuelle des Chiffres clés du tourisme en outre-mer,
- Baromètre trimestriel du tourisme (dynamiques aériennes - sièges et passagers par marché, carnet de commandes à 3 et 6 mois , chiffres clés du marché locatif Air BnB/Abritel Homeaway), animation de groupes de travail sur la méthodologie de production et l'homogénéité des données des observatoires, benchmark (s) des destinations concurrentes.

Actions sur les marchés :

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

Organisation

Présidence du pôle

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

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2026 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2026 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2026 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Roadshow Europe Centrale 2026](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Encontros à Francesa 2026 \(Brésil / Amérique du Sud\)](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Tournée médiatique au Canada 2026](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Australie - Workshop France BtoB - format digital](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Australie- Activation BtoC & Presse à l'un des French Festivals](#) : Evénement grand public / Grand public international

Marchés d'intervention : Belgique, Luxembourg
Type de rendez-vous :
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières :

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

Visibilité partenaire :

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

FORMAT

Liste des sessions :

Sessions

Escapades Gourmandes

Date de la session : 10 février 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Slow tourisme - Mobilité douce

Date de la session : 16 avril 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Au coeur de la nature

Date de la session : 16 juin 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Vacances en hiver

Date de la session : 08 septembre 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Haut-de-gamme

Date de la session : 03 novembre 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Format de l'opération :

Communication multi-partenaires :

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

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

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

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

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

Marchés d'intervention : Belgique, Luxembourg
Type de rendez-vous :
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières :

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

Visibilité partenaire :

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

FORMAT

Liste des sessions :

Sessions

Escapades Gourmandes

Date de la session : 10 février 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Slow tourisme - Mobilité douce

Date de la session : 16 avril 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Au coeur de la nature

Date de la session : 16 juin 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Vacances en hiver

Date de la session : 08 septembre 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Haut-de-gamme

Date de la session : 03 novembre 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Format de l'opération :

Communication multi-partenaires :

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

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

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

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

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

Marchés d'intervention : Belgique, Luxembourg
Type de rendez-vous :
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières :

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

Visibilité partenaire :

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

FORMAT

Liste des sessions :

Sessions

Escapades Gourmandes

Date de la session : 10 février 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Slow tourisme - Mobilité douce

Date de la session : 16 avril 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Au coeur de la nature

Date de la session : 16 juin 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Vacances en hiver

Date de la session : 08 septembre 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Haut-de-gamme

Date de la session : 03 novembre 2026

Date limite d'inscription : 15 décembre 2025

Format de l'opération :

Communication multi-partenaires :

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

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

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

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

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

Marchés d'intervention : Bulgarie, Hongrie, Pologne, Roumanie

Type de rendez-vous :

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières :

Rencontres avec les principaux tour-opérateurs et agences de voyages bulgares, hongrois, polonais et roumains lors d'une demi-journée du workshop à Sofia, Budapest, Varsovie et Bucarest. Cette série de workshops vous permet de vous positionner sur ces quatre marchés en pleine expansion qui représentent un bassin de près de 42 millions d'habitants et 1,85 million de visiteurs en France.

OBJECTIFS

- Renforcer la visibilité de votre offre auprès des professionnels présents
- Développer la programmation de votre offre sur les thématiques et actualités de votre choix
- Vous positionner sur des marchés en pleine expansion à la recherche de nouvelles offres

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations, réceptifs, hébergeurs, sites culturels, excursions, shopping, gastronomie, oenotourisme...

Nombre de partenaires souhaités :

10 à 20 partenaires exposants

Visibilité partenaire :

E-newsletter dédiée aux professionnels du tourisme hongrois, roumains et serbes en amont du workshop
Présentation des partenaires dans le catalogue électronique des exposants

CONDITIONS

Précisions tarifaires :

Forfait 1 ville: 1 500 € HT Forfait 2 villes: 2 800 € HT Forfait 3 villes: 3 500 € HT Forfait 4 villes: 4 150 € HT

FORMAT

Liste des sessions :

Roadshow Europe centrale

Date de début : 14 septembre 2026
Date de fin : 17 septembre 2026
Date limite d'inscription : 13 juin 2026

Lieu :

Sofia, Bucarest, Budapest, Varsovie

Format de l'opération :

Quatre workshops B2B d'une demi-journée sans rendez-vous préprogrammés

Edition précédente :

16 exposants français
95 tour-opérateurs et agences de voyages roumains, hongrois et bulgares présents aux workshops

Profil visiteur :

Tour-opérateurs, agences de voyages, OTA, autocaristes, agences MICE

Visiteur attendu :

25 à 35 tour-opérateurs et agences de voyages par étape

Malic - Gordana gordana.malic@atout-france.fr

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

ENCONTROS À FRANCESA 2026 (BRÉSIL / AMÉRIQUE DU SUD)

PRESTATION

Marchés d'intervention : Argentine, Brésil, Chili, Colombie

Type de rendez-vous :

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières :

La cinquième édition de cette rencontre virtuelle, qui se tiendra en octobre 2026, a pour objectif de réunir tour-opérateurs, agences de voyages spécialisées, OTAs à fort potentiel, du BRÉSIL, de l'ARGENTINE, du CHILI et de la COLOMBIE et partenaires français, via des rendez-vous préprogrammés.

OBJECTIFS

- Présenter votre produit à une sélection de professionnels du Brésil (tout le territoire) et d'Amérique du Sud
- Optimiser votre investissement (pas de déplacement) pour une première approche, voire une action de "rappel" à vos contacts
- Bénéficier de l'expertise d'Atout France et de son important réseau local

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

30

Visibilité partenaire :

- Fiche contact sur la plateforme online - Invitations

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

30/05/2026

Précisions tarifaires :

1.350 Euros H.T. 1.050 Euros H.T. (Early Bird) Date limite du Early Bird : 31/01/2026

FORMAT

Liste des sessions :

Encontros à Francesa 2026

Date de début : 06 octobre 2026

Date de fin : 08 octobre 2026

Date limite d'inscription : 30 mai 2026

Format de l'opération :

Encontros à Francesa est un événement virtuel comprenant 3 jours de RDVs d'affaires

Indicateur de performance :

Nombre de rendez-vous

Nombre de contacts effectués

Edition précédente :

Edition 2025:

- 131 buyers Brésil

- 62 buyers LATAM

- 1066 réunions effectuées

Profil visiteur :

Product managers tour-opérateurs, travel designers, agences de voyages

Visiteur attendu :

150

Shirley Vieira shirley.vieira@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Canada

Type de rendez-vous :

Public attendu : Médias internationaux

Espaces et filières :

Atout France au Canada organise deux événements dans les deux plus grandes villes canadiennes que sont Montréal et Toronto dédiés aux rencontres avec les médias et créateurs de contenus.

OBJECTIFS

- Apprenez à connaître les représentants des médias canadiens à l'occasion d'un riche programme de rencontres.
- Présentez vos nouveautés et votre stratégie de marque aux prescripteurs canadiens
- Générez des retombées de qualité et de futurs accueils

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, offices de tourisme, musées, sites et entreprises culturelles et touristiques, magasins et entreprises dont artisanat, mode et art de vivre, chaînes d'hôtels, travel tech, agences réceptives, transporteurs.

Nombre de partenaires souhaités :

5 à 7 sociétés exposantes et 2 sponsors

Visibilité partenaire :

- Article dédié dans une e-news presse multipartenaires ; - Posts en amont et durant l'événement sur LinkedIn ; - Dossier de presse hébergé et diffusé ; - 2 communiqués de presse ; - Logo sur toutes les communications entourant l'événement ; - Liste et contacts des médias ayant RSVP

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

Fin de date d'inscription: 10 septembre 2026

Précisions tarifaires :

- Forfait selon le nombre de villes incluant deux nuits à Montréal, une nuit à Toronto et le vol entre ces deux villes.
- Transport international et repas hors programme à la charge du participant. - Une table par partenaire et sa signalétique.

FORMAT

Liste des sessions :

Tournée médiatique Canada 2026

Date de début : 03 novembre 2026
Date de fin : 05 novembre 2026
Date limite d'inscription : 10 septembre 2026

Lieu :

Montréal, Toronto

Format de l'opération :

En tout, entre 5 et 8 partenaires (exposants) auront le privilège de réseauter avec ces médias pendant deux soirées.

Indicateurs de performance

Retombées et demandes d'accueils ou soutien technique à la suite du workshop

Profil visiteur :

Rédacteurs et influenceurs tourisme, art de vivre, bien-être, gastronomie, outdoor et médias luxe.

Visiteur attendu :

Entre 25 et 30 représentants des médias à Montréal et 25 à 30 à Toronto.

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

AUSTRALIE - WORKSHOP FRANCE BTOB - FORMAT DIGITAL

PRESTATION

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande

Type de rendez-vous :

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières :

Le Workshop Digital France en Australie, The Beauties of France, est une opération en ligne du 14 au 17 septembre 2026, sans nécessité de se déplacer, avec un workshop 1:1 avec les Tour-opérateurs et createurs de voyage Australiens et Néo-Zélandais et un webinaire agents de voyage Australiens et Néo-Zélandais.

OBJECTIFS

- Connecter avec une vingtaine de tour-opérateurs et une centaine d'agents de voyage en ligne
- Développer des relations commerciales pertinentes et personnalisées
- Promouvoir sa destination vers des professionnels qu'il est difficile de cibler face à la distance entre nos deux continents

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

Nombre de partenaires souhaités :

5 à 10

Visibilité partenaire :

Chaque partenaire bénéficiera de : - de 10 à 15 RDV avec les tour-opérateurs et grossistes lors du workshop -3 minutes de présentation "pitch" lors du webinaire et lors des discussions Q&A -visibilité sur l'ensemble de la communication et des collatéraux et des animations lors du webinaire

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription: 4 mois avant le début de l'opération

Précisions tarifaires :

Coûts de participation: à partir de 3.750 \$ AUD HT (soit env. 2.200 Euros HT)

FORMAT

Liste des sessions :

Australie-Workshop B2B Digital France

Date de début : 14 septembre 2026

Date de fin : 18 septembre 2026

Date limite d'inscription : 31 mars 2026

Lieu :

En ligne, Australie et Nouvelle Zélande

Format de l'opération :

1. **Webinaire Agents:** présentez votre offre lors d'un webinaire passionnant animé par une experte des webinaires et une des membres d'Atout France Australie.

2. Sessions de rendez-vous d'affaires

individuels : rencontrez les Tour Opérateurs, chefs de produits et les acheteurs lors de rendez-vous individuels en ligne. Échangez sur vos besoins spécifiques, explorez de nouvelles collaborations et élargissez votre réseau professionnel.

3. Présentation de marché :

découvrez les tendances, les besoins du marché et les clés de réussite pour vos échanges commerciaux.

Inclus la campagne de communication pour promouvoir le webinaire dans la presse professionnelle.

Indicateur de performance :

Nombre de contacts

ROI/ Ventes

Edition précédente :

20 tour-opérateurs et 200 agents de voyage

Profil visiteur :

Tour-opérateurs, grossistes et agents de voyage

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

AUSTRALIE- ACTIVATION BTOC & PRESSE À L'UN DES FRENCH FESTIVALS

PRESTATION

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande

Type de rendez-vous :

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières :

Participation en tant que Sponsor à un des French Festivals à Brisbane ou Sydney ou Melbourne selon votre cible de bassins émetteurs vers la France, vers un public Famille CSP+, très francophiles.

OBJECTIFS

- Cibler une clientèle famille CSP+ dans un des principaux bassins émetteurs vers la France
- Promouvoir votre destination ou produits pour convertir en séjour
- Cibler les professionnels du tourisme locaux TO, agents et media

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations, Régions et Office de Tourisme, Parc d'attractions, Hôtels, transporteurs, shopping, Musées, sites et monuments

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 4

Visibilité partenaire :

Festival: Promotion de votre destination ou produit vers une cible Famille, via les contenus visuels, les discours et les collatéraux. Stand du partenaire sur le festival. Petit Déjeuner: Promotion vers une cible tour-opérateurs/ agences de voyage et média pour accroître la programmation et la contrepartie média.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

A déterminer avec une visibilité via un stand et un package de communication Demander nous le dossier d'inscription à clielie.collas@atout-france.fr

FORMAT

Liste des sessions :

French Festival Australie - Juillet 2026

Date de début : 01 juillet 2026

Date de fin : 19 juillet 2026

Date limite d'inscription : 31 décembre 2025

Format de l'opération :

- Rencontre presse et tour-opérateurs sur le festival (env. 20 invités)
- Sponsoring du festival avec visibilité sur écran et collatéraux, communication des organisateurs
- Campagne sur l'écosystème digital du Festival (RS, website, Emailing etc.)
- Temps de parole sur scène
- Stand du partenaire sur le festival "Instagram Booth"

Indicateur de performance :

Nombre de visiteurs

Conversion séjour

Rencontres pro

Profil visiteur :

Grand public famille, média et tour-opérateurs/ agences de voyage

Visiteur attendu :

20.000 visiteurs par festival et 20 professionnels du tourisme TO, agents de voyage et presse

Media / Support :

Ecosystème digital du Festival (RS, website, Emailing etc.) et Atout France

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

Les opérations à la carte

2025

- [France Media Pack B2C - Allemagne, Autriche, Suisse](#) : Campagnes / Grand public international
- [France Media Pack - Europe Centrale](#) : Campagnes / Grand public international
- [Campagne #Everywhere World Flight Plan X Baidu APP](#) : Campagnes / Grand public international, Médias internationaux
- [Accueil des influenceurs en collaboration avec Little Red Book & Campagne Réseaux Sociaux](#) : Campagnes / Grand public international, Médias internationaux
- [Accueil des influenceurs en collaboration avec Weibo & Campagne Réseaux Sociaux](#) : Campagnes / Grand public international, Médias internationaux
- [CANADA : Conférence de presse ou démarchage presse](#) : Rencontres médias / Médias internationaux

2026

- [Italie - Digital branded content et social amplification cibles affinitaires](#) : Rencontres médias / Grand public international
- [SUISSE - Eductours 2026](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Australie-Campagne d'influence media](#) : Campagnes / Grand public international
- [Italie - Campagne publicitaire OOH/DOOH](#) : Campagnes / Grand public international
- [Pays nordiques - Campagne de conversion/ventes TO](#) : Campagnes / Grand public international
- [Pays nordiques - Tournée régionale](#) : Rencontres B2B / Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Australie-Campagne Digitale BtoB Distribution Grands Groupes](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Australie-La rencontre déjeuner avec les professionnels](#) : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux
- [Italie - Campagne notoriété quotidiens et magazines print](#) : Rencontres B2B / Grand public international
- [Australie-Webinar de formation agents de voyage B2B](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [Australie-Campagne Digitale produits avec une OTA](#) : Campagnes / Grand public international
- [Australie - Campagne de communication seniors croisières](#) : Campagnes / Grand public international
- [Australie- Supplément LUXE Explore France 2026 Australie](#) : Campagnes / Grand public international

FRANCE MEDIA PACK B2C - ALLEMAGNE, AUTRICHE, SUISSE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

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

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

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Partenaires institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

action individuelle

FORMAT

Format de l'opération :

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

Package 1 - Basic: € 1.500

- Intégration d'une **publicité dans la newsletter B2C adressée à nos abonnés allemands, autrichiens et suisses** (en allemand et en français pour cette dernière) sous forme de combinaison texte/visuel (courte introduction à la thématique + bouton CTA), avec une redirection directe vers le site web de votre choix (par exemple, la page d'un événement ou une rubrique dédiée à une thématique sur votre site).

Votre avantage/nos KPIs:

- environ 29 400 contacts francophiles exposés à vos messages
- taux d'ouverture moyen (sur zone): 37%
- taux de clics moyen (sur zone): 11%

Package 2 - Avancé: € 2.100

- Intégration d'une publicité dans la newsletter B2C Allemagne, Autriche, Suisse comme présenté dans "Package 1 - basic".
- Publication d'un **post dédié sur la page Facebook Explore France pour les marchés germanophones (+Suisse FR)**, optimisé sur **l'engagement**. Ce tarif comprend un forfait de € 150/marché pour le sponsoring du contenu, afin de toucher un public élargi selon vos critères de ciblage.

Votre avantage/nos KPIs:

- **News: plus de 29.000 contacts francophiles exposés à vos messages**
- **News: taux d'ouverture moyen (sur zone): 37%**
- **News: taux de clics moyen (sur zone): 11%**
- **Post FB (focus engagement): 5.000 - 9.000 engagements** (projection suite à l'analyse de précédentes campagnes)

L'équipe rédactionnelle d'Atout France prévoit l'envoi de **10 newsletters B2C sur l'année 2026, dont 5 newsletters dédiées à une thématique précise. Voici les temps forts de nos envois:**

- janvier 2026: multi-thématique
- février 2026: tourisme urbain/culture
- mars 2026: slow tourisme/outdoor
- avril 2026: littoral
- mai 2026: multi-thématique
- juin 2026: multi-thématique
- septembre 2026: slow tourisme/gastronomie/oenologie

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

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

Communication B2C ciblée sur les réseaux sociaux "Explore France" sur les marchés Pologne, République Tchèque et Roumanie

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Partenaires institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

action individuelle

FORMAT

Format de l'opération :

Tout au long de l'année, nos équipes éditoriales assurent une communication régulière sur les **comptes Facebook Explore France**. Les marchés République Tchèque et Roumanie disposent d'une page dédiée en langue locale.

Profitez de notre écosystème et de la marque "Explore France" pour faire rayonner votre destination/offre auprès d'un public francophile et intéressé aux voyages!

Notre offre:

Création d'une **publicité sur Facebook** selon votre choix, optimisée sur la **notoriété, l'engagement ou le trafic** selon vos préférences. Combinaison textes + photos (nous recommandons de créer une animation) ou vidéo possible. Le wording exacte suivra votre briefing et sera adapté à notre ton rédactionnel.

1 marché: € 450

(dont € 300 en sponsoring)

2 marchés: € 850

(dont € 600 en sponsoring = € 300/marché)

3 marchés: € 1200

(dont € 900 en sponsoring = € 300/marché)

Indicateur de performance :

impressions, engagements, clics, CPC, CPE

Media / Support :

Facebook

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

CAMPAGNE #EVERYWHERE WORLD FLIGHT PLAN X BAIDU APP

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes, Rencontres médias

Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

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

Espaces et filières : Gastronomie , Grands évènements , Littoral , Montagne, Outre-mer ,
Slow tourisme , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

À propos de Baidu

724 M d'utilisateurs actifs mensuels, 2^e appli la plus utilisée en Chine derrière WeChat. Leader de la recherche avec 58 % de parts de marché mobile. Dans une certaine mesure, Baidu Search a réussi à remplacer Google Search sur le marché chinois, ce qui constitue l'un des principaux avantages de Baidu par rapport aux autres plateformes médiatiques chinoises telles que Weibo, Hong, WeChat, etc.

Un foyer important d'influenceurs compte actuellement 280 000 KOL ayant plus de 10 000 abonnés.

OBJECTIF

FORMAT

Format de l'opération :

Baidu APP offre :

En amont des périodes de forte affluence touristique chinoise en France (le nouvel an chinois/1 mai/vacances d'été /golden week début octobre...), **Accueil de 5 influenceurs en France** pour expérimenter et créer du contenu, puis publieront leur contenu sur leurs comptes personnels dans Baidu APP et aux réseaux sociaux chinois.

À l'occasion des périodes de forte affluence touristique chinoise en France, Baidu APP lancera un **concours de création de contenu UGC** en ligne sur une thématique faite sur mesure. Elle encouragera les utilisateurs à partager leurs expériences, leurs impressions, leurs photos et leurs vidéos de voyage en France, afin de stimuler leur enthousiasme et leur inspiration créative, et d'attirer l'attention d'un plus grand nombre de touristes potentiels.

Afin de garantir une diffusion plus large de ces contenus de qualité, Baidu APP offrira en plus **une aide à la promotion de la plateforme d'une valeur de 100 000€**

L'option Plus : Baidu APP AI Agent sur mesure

Atout France offrira :

1 communiqué de presse élaboré et diffusé au nom d'Atout France aux équipes éditoriales de 100+ médias qualifiés sur le marché chinois.

4 posts publiés sur les réseaux sociaux d'Atout France (Weibo/Wechat/Little Red Book/Douyin/Wechat Channel...Une audience combinée de plus de 1.8 millions de fans)

1 post publié sur WeChat BtoB d'Atout France (1 400 professionnels du tourisme chinois abonné(s))

1 Emplacement publicitaire bien visible sur la façade extérieure du Centre culturel français de Pékin pendant 1 mois (1 m x 2 m, documents de conception fournis par le partenaire). Fréquentation annuelle moyenne de 24 000 personnes (La disponibilité reste à confirmer)

1 rapport post-action incluant les chiffres CVP et le clipping intégral.

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

ACCUEIL DES INFLUENCEURS EN COLLABORATION AVEC LITTLE RED BOOK & CAMPAGNE RÉSEAUX SOCIAUX

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes, Rencontres médias

Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

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

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

À propos de Little Red Book

260 millions d'utilisateurs actifs mensuels, 69 millions de créateurs , 90 % natifs des années 90, la moitié dans les villes de rang 1 &2. Social-commerce chinois incontournable pour séduire la cible FIT en quête d'expériences originales et hors des sentiers battus.

En 2026, Atout France s'associera au projet #Global Travel Experience Officers

sur Xiaohongshu pour une campagne exclusive mettant en avant les expériences et séjours en France.

OBJECTIF

FORMAT

Format de l'opération :

Format de l'opération:

Nos partenaires sélectionneront en collaboration avec Little Red Book 5 à 8 KOL influents, qu'ils inviteront à voyager expérimenter en France et à produire du contenu de qualité qu'ils publieront sur leurs comptes aux réseaux sociaux chinois.

Little Red Book offrira :

Une page H5 de recrutement dédiée aux influenceurs sera publiée sur le compte officiel « Lifestyle » de Little Red Book (4,7 millions d'abonnés). Outre l'impact généré par les influenceurs invités, Little Red Book garantira une mise en avant premium des contenus créés, valorisée à 10 000 euros (possibilité d'amplifier la portée si le budget suit).

Atout France offrira :

1 événement médiatique cocktail organisé à l'hôtel Conrad 5 étoiles au centre de Pékin, 30 journalistes/influenceurs co-invités avec Conrad au sein de 2 suites premium à thème personnalisé aux couleurs de partenaire et qui seront offerts à la commercialisation par le Conrad Beijing pendant 2 mois.

1 dossier de presse post-action diffusé aux équipes éditoriales de 100+ médias qualifiés sur le marché chinois.

4 posts publiés sur les réseaux sociaux d'Atout France (Weibo/Wechat/Little Red Book/Douyin/Wechat Channel... Une audience combinée de plus de 1.8 millions de fans)

1 post publié sur WeChat BtoB d'Atout France (1 400 professionnels du tourisme chinois abonnés)

1 rapport post-action incluant les chiffres CVP et le clipping intégral.

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

ACCUEIL DES INFLUENCEURS EN COLLABORATION AVEC WEIBO & CAMPAGNE RÉSEAUX SOCIAUX

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes, Rencontres médias

Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

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

Espaces et filières : Gastronomie , Littoral , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme ,
Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

À propos de Weibo

Weibo fonctionne de manière similaire à Twitter, est l'un des réseaux sociaux les plus influents en Chine, avec 260 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement (DAU). Grâce à l'analyse des mégadonnées, on estime à 200 millions le nombre d'utilisateurs sensibles et intéressés par le tourisme sur Weibo, dont 51,5 % sont des femmes. En 2024, le nombre total de vues de contenus liés au tourisme sur Weibo a dépassé les 10 milliards. À l'heure actuelle, Weibo a certifié 1 100 KOL influents dans le domaine du tourisme.

En 2026, Atout France s'associera au projet #Let's go and embrace the world! sur Weibo pour lancer une campagne de promotion spéciale des expériences et voyages en France. À ce jour, ce hashtag a été lu 1,7 milliard de fois et a suscité 4 millions de discussions sur ce réseau social.

OBJECTIF

FORMAT

Format de l'opération :

Nos partenaires sélectionneront en collaboration avec Weibo 5 à 8 KOL influents, qu'ils inviteront à voyager expérimenter en France et à produire du contenu de qualité qu'ils publieront sur leurs comptes Weibo.

Weibo offrira :

Outre la visibilité dont bénéficient déjà les KOLs, la plateforme Weibo leur offrira une visibilité supplémentaire pour le contenu qu'ils publient (notamment via des emplacements publicitaires, des flux sur la page d'accueil, des ciblage précis sur des groupes de clients, etc. Possibilité d'amplifier la portée si le budget suit).

Les partenaires auront l'opportunité d'être mis en avant en tant que tels lors des grands événements annuels de Weibo dans le secteur du tourisme (Sommet Weibo du Tourisme 2026, Festival des influenceurs Weibo 2026, etc.).

Atout France offrira :

1 événement médiatique cocktail organisé à l'hôtel Conrad 5 étoiles au centre de Pékin, 30 journalistes/influenceurs co-invités avec Conrad au sein de 2 suites premium à thème personnalisé aux couleurs de partenaire et qui seront offerts à la commercialisation par le Conrad Beijing pendant 2 mois.

1 dossier de presse post-action diffusé aux équipes éditoriales de 100+ médias qualifiés sur le marché chinois.

4 posts publiés sur les réseaux sociaux d'Atout France (Weibo/Wechat/Little Red Book/Douyin/Wechat Channel... Une audience combinée de plus de 1.8 millions de fans)

1 post publié sur WeChat BtoB d'Atout France (1 400 professionnels du tourisme chinois abonnés)

1 rapport post-action incluant les chiffres CVP et le clipping intégral.

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

CANADA : CONFÉRENCE DE PRESSE OU DÉMARCHAGE PRESSE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Public attendu : Médias internationaux

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

Espaces et filières : Grands évènements , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme ,

Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Travel Tech, Vélotourisme

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

choisies.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés

Nombre de partenaires souhaités :

Action individuelle ; voir Tournée médiatique pour opération fédérée

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Conférence de Presse

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

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

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

Indicateur de performance :

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

CVP (contre-valeur publicitaire) lorsque disponible et audience

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

Nombre de journalistes et créateurs présents aux événements

Profil visiteur :

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

Visiteur attendu :

Minimum 6 médias, maximum 35

Media / Support :

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

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

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

Marchés d'intervention :

Public attendu : Grand public international

Bien être, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Golf,

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

Une campagne de communication digitale à fort impact, conçue pour valoriser les destinations françaises à travers des contenus natifs de qualité, diffusés via des communautés et éditeurs engagés.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels

Nombre de partenaires souhaités :

Campagne exclusive et sur mesure

FORMAT

Format de l'opération :

CAMPAGNE NOTORIÉTÉ/CONSIDÉRATION :

Sélection et choix de communautés et éditeurs verticaux et affinitaires.

Production et publication de branded content et posts réseaux sociaux organiques.

Boost paid des publications réseaux sociaux avec un ciblage spécifique.

CAMPAGNE TRAFFIC :

Sélection et choix de communautés et éditeurs verticaux et affinitaires.

Production et publication de posts réseaux sociaux organiques renvoyant vers la landing page en langue italienne (site du partenaire ou site France.fr/it)

Boost paid des publications réseaux sociaux avec un ciblage spécifique.

Indicateur de performance :

Pour une campagne ayant objectif de notoriété et considération : impression et reach

Pour une campagne ayant objectif de trafic : impression et clics

Profil visiteur :

Voyageurs italiens ciblés sur la base des souhaits du partenaire. Ciblage possible selon la catégorie d'appartenance (Dinks, Millenials, Seniors, Familles) ou les intérêts (ciclo-tourisme, culture, gastronomie, vins, activités plein air, sport...)

Media / Support :

Whitelist de communautés et éditeurs affinitaires

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Bien être, Culture & patrimoine, Gastronomie , Golf, Littoral , Luxe,

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

Inviter les agences de voyage suisses à découvrir votre destination sur place, c'est leur donner l'opportunité de vivre vos atouts en direct : visites d'hôtels, découverte des nouveautés, expériences originales et activités uniques (croisières, activités insolites, etc.). Ces voyages de familiarisation créent un lien fort avec les prescripteurs, renforcent leur connaissance du produit et augmentent considérablement les chances qu'ils recommandent votre destination à leurs clients.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 4 par éducteur

FORMAT

Format de l'opération :

3 à 4 jours de découverte de la destination

Indicateur de performance :

Impact sur la programmation et les ventes

Profil visiteur :

Tour-opérateurs, agents de voyage, autocaristes

Visiteur attendu :

4-5 TOs max par éducteur

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, Outre-mer , Littoral , MICE, Montagne, Tourisme de mémoire , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Campagne de communication digitale sur la thématique du tourisme durable et du slow tourisme avec mise en avant de produits ciblés et d'offres de séjours durables

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnel, festivals, événements, Hotels, transporteurs, sites de visite

Nombre de partenaires souhaités :

4

FORMAT

Format de l'opération :

Choix diverse de campagne:

- **soit online touchant les milleniaux et jeunes** avec des courtes vidéos d'influenceurs connus, des contenus influenceurs sur les destinations, faisant la promotion d' une France abordable, créative et moderne.
- soit via un media niche, ciblant une cible spécifique (amoureux d'architecture et de design, le wellness ...)
- **Site de campagne hébergé sur notre site internet France.fr Australie**
- **Promotion via les réseaux sociaux**

Indicateur de performance :

- Nombre de visites sur le site de campagne
- Nombre de pages vues
- Nombre de vue des vidéos des ambassadeurs
- Taux d' engagement sur les réseaux sociaux

Profil visiteur :

Toutes cibles, jeunes, niche

Visiteur attendu :

8000

Media / Support :

Achats d' espaces et communication sur les supports de communication digitaux d' Atout France, avec ciblage sur les milleniaux ou cible spécifique

Almin - Sophie sophie.almin@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention :

Public attendu : Grand public international

Bien être, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Grands

Espaces et filières : évènements , Littoral , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme ,
Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Campagne publicitaire conçue pour toucher le public dans les espaces urbains à forte affluence. Grâce à des supports physiques et digitaux comme les abribus, les affiches grands formats ou les écrans dans les stations du métro, gares, aéroports et dans les rues du centre ville. La campagne vise à renforcer la visibilité d'une destination en générant un fort impact visuel et une mémorisation immédiate.

OBJECTIF

FORMAT

Format de l'opération :

OOH : Affichage classique grand format, abribus, habillage tramway, habillage et personnalisation interne des voitures métro

DOOH : Écrans digitaux dans les gares, aéroports, stations de métro, centre ville

Indicateur de performance :

Audience et occasions de voir

Codazzi - Valentina valentina.codazzi@atout-france.fr

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

PAYS NORDIQUES - CAMPAGNE DE CONVERSION/VENTES TO

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Activités outdoor, Transport, Campagne , Culture & patrimoine,

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

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

Action individuelle

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

Profil visiteur :

Grand public

Media / Support :

TO scandinave

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

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

Marchés d'intervention :**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B**Public attendu :** Organisateur·s d'événements MICE internationaux, Professionnel·s internationaux**Espaces et filières :** Activités outdoor, Bien être, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Golf, Littoral , Luxe, MICE, Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Série de rencontres professionnelles dédiées à une région et ses partenaires locaux ou une thématique. Événement (10-12 partenaires par villes) en tournée dans les 3 pays nordiques. Workshop en présentiel, organisé autour d'un moment partagé, avec des rendez-vous non programmés pour les professionnels du tourisme loisirs/MICE des pays nordiques.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels et privés**Nombre de partenaires souhaités :**
10-12 partenaires

FORMAT

Lieu :**Format de l'opération :**

3 workshops avec présentation des destinations partenaires suivi de RDVs individuels non-programmés. Workshop sous format de afterwork ou petit-déjeuner (à confirmer)

Profil visiteur :

TO, MICE, Agence de voyages

Visiteur attendu :

20 à 25 par ville

Media / Support :

Invitation électronique avec profil individuel avec des liens directs vers vos sites web respectives.

Campagne de Posts dédiés sur le compte LinkedIn Atout-France

STEFANI - Marie marie.stefani@atout-france.frInformations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

AUSTRALIE-CAMPAGNE DIGITALE BTOB DISTRIBUTION GRANDS GROUPES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Communication B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

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

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

Nombre de partenaires souhaités :

1 a 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

Indicateur de performance :

Impressions et taux d'ouverture

ROI/ Ventas

Profil visiteur :

Agents de voyage

Visiteur attendu :

50

Media / Support :

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

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

AUSTRALIE-LA RENCONTRE DÉJEUNER AVEC LES PROFESSIONNELS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Médias internationaux, Professionnels internationaux

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

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

Nombre de partenaires souhaités :

2 à 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

Indicateur de performance :

Nombre de participants

Taux de satisfaction

Programmation de la France

Ventes post-événement

Profil visiteur :

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

Visiteur attendu :

30 à 50 agents de voyage, selon la ville choisie

Media / Support :

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

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

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

Marchés d'intervention :

Public attendu : Grand public international

Activités outdoor, Culture & patrimoine, Littoral , Montagne, Slow

Espaces et filières : tourisme , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme , Bien être, Campagne , Gastronomie , Outre-mer

Présence sous forme de page publicitaire ou publi-rédactionnel dans un support de la presse print italienne au choix : quotidiens, magazines voyages ou magazines affinitaires.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Publi-rédactionnels au choix:

- 1 pleine page dans le quotidien IL GIORNALE
- 2 pleines pages dans le quotidien IL GIORNO
- 1 pleine page dans le magazine DOVE

Indicateur de performance :

Tirage et diffusion des supports :

- Il Giornale, quotidien national avec rubrique dédiée au tourisme

Tirage : 70.000 ex ;

Lectorat : 63% hommes / 37% femmes.

Age : 25-64 ans. CSP+.

- Il Giorno, quotidien national

Tirage : 40.000 ex ; Lectorat : 60% hommes / 40% femmes.

Age : 25-65 ans. CSP+.

- Dove, magazine mensuel tourisme (groupe Corriere della Sera)

Tirage : 60.000 ex ; Lectorat : 53% femmes / 47% hommes.

Age : 25-54 ans. CSP+.

Media / Support :

Presse nationale et mensuels spécialisés tourisme.

Codazzi - Valentina valentina.codazzi@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Formations

Public attendu : Professionnels internationaux

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

Espaces et filières : Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Séminaire Webinaire online et interactif de 45 minutes, réunissant un ou des spécialistes de chaque destination française

Indicateur de performance :

Nombre de participants

Taux de satisfaction

Taux de conversion et ROI des adhérents

Profil visiteur :

Agents de voyage, tour-opérateurs, MICE, influenceurs, corporate

Visiteur attendu :

50

Media / Support :

Presse professionnelle tourisme

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

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

AUSTRALIE-CAMPAGNE DIGITALE PRODUITS AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Littoral , Luxe, Outre-mer , Shopping, Vélotourisme, Œnotourisme

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

sur le site France.fr .

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

CRT, CDT, OT, offres shopping, hôtels, transport

Nombre de partenaires souhaités

:
1 à 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

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

Indicateur de performance :

Nombre d'impression, visites et pages vues.
Taux de conversion en vente

Profil visiteur :

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

Visiteur attendu :

NA

Media / Support :

Outils de communication de l'OTA

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

Almin - Sophie sophie.almin@atout-france.fr

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

AUSTRALIE - CAMPAGNE DE COMMUNICATION SENIORS CROISIÈRES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Littoral , Luxe, Outre-mer , Slow tourisme , Œnotourisme , Campagne , Vélotourisme, Ville

Campagne France multimédias sur le thème des croisières fluviales et maritimes, vers une cible de seniors actifs auprès d' un support spécialisé tourisme et Art de Vivre - Gourmet Traveller-, avec un volet

encart et en ligne.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRT, CDT, OT), Tour operateurs, croisiéristes

Nombre de partenaires souhaités :

10

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne multimédia avec un support croisière

spécialisé vers les cibles seniors actifs, avec publication d'un encart papier encarté dans le magazine tourisme Australien Gourmet Traveller. Mise en avant des destinations du tourisme fluviales et escales maritimes.

Indicateur de performance :

9.000 exemplaires encartés dans le magazine Gourmet Traveller, distribués dans les agences de presse quartiers CSP+ de Sydney, Melbourne et Brisbane et métropolitain. 1.000 exemplaires distribués durant les événements Atout France

env. 70.000 lectorat

Audience d'env. 500.000 contacts au total

Profil visiteur :

Amoureux de la France, seniors actifs, croisiéristes

Visiteur attendu :

10.000

Media / Support :

Support média avec ciblage seniors et croisières

Média Choisi Gourmet Traveller:

<https://www.gourmettraveller.com.au/>

Lien vers l'Encart Cruise France in Style:

<https://www.france.fr/en/campaign/au-cruise-france-in-style/>

Almin - Sophie sophie.almin@atout-france.fr

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

AUSTRALIE- SUPPLÉMENT LUXE EXPLORE FRANCE 2026 AUSTRALIE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

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

Espaces et filières : tourisme , Littoral , Montagne, Tourisme de mémoire , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Le supplément Explore France 2026 est maintenant intégré à une revue Grand Public haut de gamme, bénéficiant ainsi d'une circulation de près de 30.000 exemplaires et d'une audience toutes plateformes confondues de près de 350.000 lecteurs, CSP+ et friands de voyages haut de gamme. Les magazines ont toujours « bonne presse » en Australie et toujours très lus, avec un secteur en constante progression, d'où le choix de continuer à communiquer sur ces médias. Le relais en ligne sur France.fr complètera votre visibilité et présence.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Profil des partenaires ciblés

CRT, CDT, OT, Institutionnels, Hotels, transporteurs, sites, musées, shopping, croisiéristes ...

Nombre de partenaires souhaités :

10

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Format papier du magazine de luxe avec env. 40 pages spéciales à l'intérieur du magazine dédiées à la France.
- Relais en ligne sur France.fr

Indicateur de performance :

-env. 30.000 exemplaires

-env. 140.000 lectorat

-350.000 contacts au total sur l'ensemble des plateformes du Magazine

-Achat d'espace sur les réseaux sociaux pour booster la version en ligne

Visiteur attendu :

Profil des participants ciblés Repeaters, amoureux de la France et francophiles, CSP+, séniors actifs, familles

Media / Support :

- Média choisi est Signature Travel Magazine:

<https://www.signatureluxurytravel.com.au/>

Reseau social :

<https://www.france.fr/en/campaign/au-explore-france-insert-internationaltravell...>

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

