



Les destinations Outre-mer

Plan d'actions La France des Outre-mer

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

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

Chiffres clés

1,72

Millions de touristes (2022)

2

milliards d'euros de recettes
touristiques

4,6

Millions de passagers aériens

Découvrir les actions du pôle La France des Outre-mer

Le tourisme en outre-mer

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

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

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

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

Les objectifs du Pôle

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

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

Baromètres et chiffres clés

Chiffres clés:

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

Veille-Prospective :

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

Actions sur les marchés :

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

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

L'organisation

Présidence du pôle

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

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

Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM)

Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM)

Bassin Antilles-Guyane

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

Comité stratégique du tourisme outre-mer

Chiffres clés 2023

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

Retour sur le CSTOM Plénier 2023

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

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

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

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Communication digitale d'inspiration BtoB 2025 - BeLux](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Tournée Norvège avec ANTOR](#) : Rencontres B2B / Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Roadshow Outre-Mer Allemagne - Suisse - Roumanie](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

Marchés d'intervention : Belgique, Luxembourg

Type de rendez-vous : Communication B2B

Cibles : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

Visibilité partenaire :

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

FORMAT

Liste des sessions :

Sessions

Escapades Gourmandes

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Slow tourisme - Mobilité douce

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Au coeur de la nature

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Vacances en hiver

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Culture & Patrimoine

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Dédiée

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

Format de l'opération :

Communication multi-partenaires :

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

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

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

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

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

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

COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

Marchés d'intervention : Belgique, Luxembourg

Type de rendez-vous : Communication B2B

Cibles : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

Visibilité partenaire :

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

FORMAT

Liste des sessions :

Sessions

Escapades Gourmandes

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Slow tourisme - Mobilité douce

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Au coeur de la nature

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Vacances en hiver

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Culture & Patrimoine

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Dédiée

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

Format de l'opération :

Communication multi-partenaires :

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

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

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

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

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

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

COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

Marchés d'intervention : Belgique, Luxembourg

Type de rendez-vous : Communication B2B

Cibles : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

Visibilité partenaire :

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

FORMAT

Liste des sessions :

Sessions

Escapades Gourmandes

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Slow tourisme - Mobilité douce

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Au coeur de la nature

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Vacances en hiver

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Culture & Patrimoine

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Dédiée

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

Format de l'opération :

Communication multi-partenaires :

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

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

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

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

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

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

COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

Marchés d'intervention : Belgique, Luxembourg

Type de rendez-vous : Communication B2B

Cibles : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

Visibilité partenaire :

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

FORMAT

Liste des sessions :

Sessions

Escapades Gourmandes

Date de la session : 10 février 2025
Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Slow tourisme - Mobilité douce

Date de la session : 15 avril 2025
Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Au coeur de la nature

Date de la session : 10 juin 2025
Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Vacances en hiver

Date de la session : 09 septembre 2025
Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Culture & Patrimoine

Date de la session : 18 novembre 2025
Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Dédiée

Date de début : 15 janvier 2025
Date de fin : 15 décembre 2025
Date limite d'inscription : -

Format de l'opération :

Communication multi-partenaires :

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

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

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

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

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

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

COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

Marchés d'intervention : Belgique, Luxembourg

Type de rendez-vous : Communication B2B

Cibles : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

Visibilité partenaire :

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

FORMAT

Liste des sessions :

Sessions

Escapades Gourmandes

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Slow tourisme - Mobilité douce

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Au coeur de la nature

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Vacances en hiver

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Culture & Patrimoine

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Dédiée

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

Format de l'opération :

Communication multi-partenaires :

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

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

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

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

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

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

COMMUNICATION DIGITALE D'INSPIRATION BTOB 2025 - BELUX

PRESTATION

Marchés d'intervention : Belgique, Luxembourg

Type de rendez-vous : Communication B2B

Cibles : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news multi-partenaires

Visibilité partenaire :

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

FORMAT

Liste des sessions :

Sessions

Escapades Gourmandes

Date de la session : 10 février 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Slow tourisme - Mobilité douce

Date de la session : 15 avril 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Au coeur de la nature

Date de la session : 10 juin 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Vacances en hiver

Date de la session : 09 septembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Culture & Patrimoine

Date de la session : 18 novembre 2025

Date limite d'inscription : 20 décembre 2024

Dédiée

Date de début : 15 janvier 2025

Date de fin : 15 décembre 2025

Date limite d'inscription : -

Format de l'opération :

Communication multi-partenaires :

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

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

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

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

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Norvège

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Cibles : Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

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

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

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :
2 à 3 partenaires

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

CONDITIONS

Date limite d'inscription :
1er mai 2025

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

FORMAT

Liste des sessions :

Tournée Norvège avec ANTOR

Date de début : 26 août 2025
Date de fin : 28 août 2025
Date limite d'inscription : 01 mai 2025

Lieu :

Bergen, Trondheim, Oslo

Format de l'opération :

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

Indicateur de performance :

Août 2023 : 125 visiteurs et 25 exposants

Edition précédente :

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

Profil visiteur :

Tour-opérateurs loisirs et MICE norvégiens.

Visiteur attendu :

100 professionnels norvégiens sur l'ensemble de la tournée.

Dahl - Sissel sissel.dahl@atout-france.fr

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

ROADSHOW OUTRE-MER ALLEMAGNE - SUISSE - ROUMANIE

PRESTATION

Marchés d'intervention : Allemagne, Roumanie, Suisse

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Cibles : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Outre-mer

OBJECTIFS

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnel, Hotels, DMC.

Nombre de partenaires souhaités :
10

CONDITIONS

Date limite d'inscription :
30.11.2024

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

FORMAT

Liste des sessions :

Roadshow Outre-Mer Allemagne-Suisse-Roumanie

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

Lieu :

Zurich - Munich - Bucarest

Format de l'opération :

Workshop

Indicateur de performance :

Nombre de contacts générés

Profil visiteur :

journalistes et acheteurs

Visiteur attendu :

Environ 25 par ville

Solenne Morel solenne.morel@atout-france.fr

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

Les opérations à la carte

2024

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

2025

- [Australie-Campagne Digitale produits avec une OTA](#) : Campagnes / Grand public international
- [Tournée Aarhus/Göteborg - Pays nordiques](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Emission de TV Grand Public - Campingtijd - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Campagne de conversion/ventes TO Pays nordiques](#) : Campagnes / Grand public international
- [Campagne Newsletter Grand Public - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public international
- [Partenariat avec l'application Komoot - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [France Media Pack Allemagne, Autriche, Suisse](#) : Campagnes / Grand public international
- [Afrique du Sud - Conférence de presse online](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Emission de TV Grand Public - Chicks Love Food - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [CANADA : Conférence de presse ou démarchage presse](#) : Rencontres médias / Médias internationaux

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

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes, Formations

Cibles : Grand public international

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

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Regions, CRT, Attractions, Activités, Marques privées

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

Indicateur de performance :

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

Profil visiteur :

Millennial, afro-américains créateurs de contenu/influenceurs

Visiteur attendu :

4 à 5

Media / Support :

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

Elisabeth - Erika erika.elisabeth@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Cibles : Grand public international

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

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

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

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

Indicateur de performance :

Nombre d'impression, visites et pages vues.

Taux de conversion en vente

Profil visiteur :

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

Visiteur attendu :

NA

Media / Support :

Outils de communication de l'OTA

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

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

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Cibles : Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

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

Évènement/workshop dans les deux villes secondaires de 2 pays Scandinaves avec un fort potentiel pour le tourisme vers la France : Aarhus au Danemark et Göteborg en Suède. Workshop en présentiel, organisé autour d'un déjeuner avec des rendez-vous non programmés pour les professionnels du tourisme loisirs des pays nordiques

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :
4 à 6

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
2 workshops avec présentation des destinations partenaires suivi de RDVs individuels non-programmés

Profil visiteur :
TO, MICE, Agence de voyages

Visiteur attendu :
12 à 15 par ville

Media / Support :
Invitation électronique avec profil individuel avec des liens directs vers vos sites web respectives.
Campagne de Posts dédiés sur le compte LinkedIn Atout-France Nordic and Baltic Countries

STEFANI - Marie marie.stefani@atout-france.fr

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

EMISSION DE TV GRAND PUBLIC - CAMPINGTIJD - PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Cibles : Grand public français

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

Accueillez les équipes de l'émission télévisée Campingtijd dédiée à l'hôtellerie de plein air, de la chaîne RTL 4 (chaîne privée leader aux Pays-Bas), pour un épisode consacré à votre destination. Lors de cet épisode, les présentateurs Sander ou Jessica découvrent de 1 ou 2 campings de la destination et explorent les lieux de visites incontournables dans les alentours.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés, ciblant la clientèle néerlandaise (famille, couples)

FORMAT

Format de l'opération :

Une émission dédiée à votre destination. Chaque émission dure 22 minutes et est présentée par Sander ou Jessica. L'émission est diffusée en prime time le dimanche à 17h30 puis on compte en moyenne 6 rediffusions au cours de l'année.

Indicateur de performance :

- Nombre de téléspectateurs en prime time
- Nombre de téléspectateurs lors des rediffusions

Media / Support :

Télévision

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

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

CAMPAGNE DE CONVERSION/VENTES TO PAYS NORDIQUES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Cibles : Grand public international

Activités outdoor, Transport, Campagne , Culture & patrimoine,

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

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

Action individuelle

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

Profil visiteur :

Grand public

Media / Support :

TO scandinave

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

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Cibles : Grand public international

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

Insertion dans la newsletter grand public mensuelle d'Atout France Pays-Bas, avec un lien vers votre site web.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Insertion dans notre newsletter mensuelle (édition de votre choix) ou la création d'une newsletter dédiée diffusée à nos 10.772 contacts abonnés.

- Lien de renvoi vers le dispositif France.fr ou le site de votre choix.
- Thématique de votre choix, par exemple :
 - Que faire dans votre destination ?
 - Les incontournables de votre destination
 - Les ibalades natures autour de votre destination

Indicateur de performance :

- Taux de clics et nombre de clics sur l'insertion
- Taux d'ouverture moyen

Media / Support :

Newsletter

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

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

PARTENARIAT AVEC L'APPLICATION KOMOOT - PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Cibles : Grand public français

Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie ,

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

Komoot est une application de planification et d'inspiration d'itinéraires outdoors avec plus de 40 millions d'utilisateurs. Elle est la numéro 2 mondial des applications et la première communauté européenne autour de l'outdoor.

Grace a Komoot, les amateurs d'activités de plein air peuvent trouver, planifier puis partager leurs aventures en pleine nature. Des millions d'amoureux de la nature ont un profil Komoot.

Ils y cherchent l'inspiration pour leur prochain parcours à vélo ou leur randonnée, qu'ils soient débutants ou experts dans leur pratique sportive.

Aux Pays-Bas, l'application compte près d'1,8 millions d'utilisateurs.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés, ciblant la clientèle néerlandaise (famille, couples)

FORMAT

Format de l'opération :

- Sélectionnez votre groupe cible (Randonneurs, Adeptes de VTT, Amateurs de balades à vélo, cyclistes sur route, Coureurs)
- Création d'un compte partenaire pour construire votre présence sur Komoot
- Créez des collections incluant vos itinéraires iconiques (vélo ou rando)
- Suivez la performance de vos campagnes et connaissez précisément l'activité de nos utilisateurs dans votre région
- Intégrez vos itinéraires sur votre site-web, partager des codes-promos régionaux redirigeant directement sur votre site-web
- Après la période de publicité, la Collection continue d'être affichée grâce à une portée organique gratuite.

Indicateur de performance :

- Nombre de collections créées
- Nombre de vues
- Nombre de clics
- Cout par clic
- Engagement généré

Media / Support :

Application

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

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Cibles : 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): 33%**
 - **taux de clics moyen (sur zone): 12%**

Package 2 - Avancé: € 2.700

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

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

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

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Cibles : Médias internationaux

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

Présentation par une destination (région, ville, etc.) ou par un partenaire privé (hôteliers, compagnies de transports, etc.) de ses actualités et nouveautés auprès de médias en ligne.

OBJECTIF

FORMAT

PARTENAIRES

Profil des partenaires

ciblés :

Institutionnels ou
privés

Lieu :

Format de l'opération :

Conférence de Presse

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

Indicateur de performance :

Demandes de soutien ou retombées Presse à la suite de l'événement
CVP (contre-valeur publicitaire) lorsque disponible et audience

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

Nombre de journalistes et créateurs présents à la conférence de presse

Profil visiteur :

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

Visiteur attendu :

Minimum 6 médias, maximum 20

Media / Support :

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

Bergerard Elise elise.bergerard@atout-france.fr

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

EMISSION DE TV GRAND PUBLIC - CHICKS LOVE FOOD - PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Cibles : Grand public français

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

Les influenceuses culinaires Nina et Elise, du blog culinaire le plus populaire des Pays-Bas Chickslovefood, partent à l'étranger pour découvrir les différentes spécialités gastronomiques, dans le nouveau programme de RTL4 'Chickslovefood on tour'.

Chaque semaine, un nouveau pays, une région ou une ville occupe le devant de la scène. Nina et Elise recherchent des saveurs authentiques, goûtent les délices locaux et explorent les lieux emblématiques de la région.

Les blogueuses proposent un programme TV cross-média innovant notamment grâce à l'utilisation de QR codes. Dès la fin de l'épisode, le téléspectateur peut télécharger la brochure de voyage numérique sur leur blog.

L'objectif du voyage est simple : inspirer le téléspectateur avec des images mettant en avant la destination.

Le téléspectateur n'a pas besoin de chercher les meilleurs endroits pour se loger ou pour manger, tout est dans la brochure de voyage numérique. Au cours du voyage, elles trouvent de l'inspiration pour créer de nouvelles recettes simples à partir de produits locaux, leur spécialité.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Chaque émission dure 22 minutes + 3min de recette dans leur studio de cuisine aux Pays-Bas, au cours desquelles les blogueuses reproduisent une recette de la région, à la manière des 'Chicks' : avec seulement 5 ou 6 ingrédients et peu de temps.

Media package 1 :

Emission entière dédiée à votre destination

1 article de blog avec la brochure de voyage façon CLF téléchargeable

Media package 2 :

Emission entière dédiée à votre destination

4x contenus en ligne :

- 10x adresses culinaires incontournables de Saint-Martin sur le blog et les réseaux sociaux
- Brochure de voyage façon CLF téléchargeable sur le blog et partage sur les réseaux sociaux
- Réels sur Instagram et Tiktok
- Contenu au choix, par exemple partage d'un bon plan dans la région

Indicateur de performance :

- Nombre de téléspectateurs en prime time
- Nombre de téléspectateurs lors des rediffusions
- Nombre de téléchargement de la brochure

Media / Support :

Television

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

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

CANADA : CONFÉRENCE DE PRESSE OU DÉMARCHAGE PRESSE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Cibles : 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

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)

