



## Plan d'actions Espagne

Un marché fidèle et solide où la France maintient sa position de destination internationale leader.

En 2024, les Espagnols ont repris leurs habitudes du goût pour le voyage avec un total de 184,4 millions de voyages dont 21 millions effectués hors d'Espagne dont 7,6 M en France (chiffres INE, Oxford Economics, FTO).

La France est la 1ère destination des Espagnols avec plus de 29% de part de marché.

La connectivité entre les deux pays facilite également l'attractivité notamment grâce aux nombreuses liaisons aériennes, ferroviaires et routières. Voyager entre l'Espagne et la France s'améliore durablement ce qui encourage un flux touristique régulier toute l'année.

Pour comprendre l'intérêt de ce marché local, l'authenticité est un facteur clé, car les touristes espagnols recherchent souvent des expériences immersives, qu'il s'agisse de goûter des produits locaux, de participer à des festivals ou de découvrir des lieux moins touristiques.

### Chiffres clés

**7,6**

millions de voyages en France  
(2024)

**4,7**

milliards de recettes touristiques  
en France (2024)

**628€**

de dépense par personne par  
séjour (2023)

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

Début 2025, l'Espagne est régulièrement cité comme le "miracle européen" porté par des indicateurs économiques favorables. Forte reprise du tourisme, renforcement industriel et des exportations en hausse ainsi qu'une attractivité croissante pour les investissements internationaux illustrent sa dynamique économique actuel.

Le pays a des prévisions positives et favorables à son économie. La croissance du PIB devrait donc afficher 2,6% en 2025 et se poursuivre en 2026 avec 2,2% ; bien supérieure à la moyenne des taux de l'Union Européenne.

Grâce à la bonne tenue du marché du travail, la demande intérieure sera également l'un des moteurs de la croissance dans les prochains mois, permettant au gouvernement espagnol de se réjouir d'une économie ibérique traversant l'un de ses meilleurs moments et de servir de "locomotive" à l'UE.

Avec un taux de chômage historiquement bas (10,6%) depuis 2008, les espagnols reviennent progressivement à une stabilité financière et permet une hausse de la consommation des ménages notamment par un contrôle de son inflation.

#### PRINCIPAUX INDICATEURS

- **Population : 49 millions d'habitants**
- **Prévision de croissance en 2025 : + 2,6 %**
- **Prévision du taux de croissance 2026 : +2,2% (Banque d'Espagne)**
- **PIB par habitant en euros : 27 870€**

### Positionnement de la destination France

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

**La France est en tête du Top 3 des destinations européennes privilégiées** (DATASTUR 2024) par les Espagnols : France (28%), Portugal (23%), Italie (22%). Sa part de marché reste stable.

- **7,6 millions de voyages en France** (Oxford economics Atout France - 2024)
- **4,7 Mds d'euros de recettes** touristiques enregistrés (6ème marché en France)

### Principales motivations de séjour et mode de réservation

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

#### Les principales caractéristiques :

- Types d'hébergement en hôtels 4 étoiles ou 3 étoiles.
- 56% sont arrivées par avion dans les 16 aéroports réguliers en France (Paris -Orly et Charles-de-Gaulle), Lyon, Marseille, Toulouse, Nice, Nantes, Bordeaux, Lille, Montpellier, Strasbourg, Rennes, Biarritz, Perpignan, Pau, Brest, Lourdes) avec le même poids de vols traditionnels (29%) et de vols low cost(28%). Vient ensuite la voiture (33%), dans la plupart des cas leur propre voiture.
- Le coût moyen du voyage reste inchangé à 567€ par personne.
- Le tourisme urbain, la gastronomie et les visites culturelles sont les principales activités pratiquées, comme les années précédentes, bien que l'importance de la gastronomie et l'oenotourisme augmente.
- Parmi les régions les plus visitées, Paris Ile de France se situe à la première place suivie de l'Occitanie et Provence Alpes Côte d'Azur.

Depuis la crise sanitaire, les Espagnols commencent à s'interroger sur l'impact environnemental de leurs vacances : de l'usage du transport jusqu'à la visite de site protégé, ils deviennent vigilants sur l'aspect durable de leurs voyages (30%). Un bon indice pour la destination France sachant que 9 espagnols sur 10 considèrent la France comme une destination durable selon notre étude MCKINSEY réalisée en 2024.

Les fondamentaux restent cependant une recherche touristique pour un tourisme culturel/urbain avec une offre complète "Culture/Gastronomie/Musique/Architecture & Arts" (à l'image de l'Espagne mais en dehors des frontières). De nouvelles pratiques touristiques comme le caravanning, le voyage solitaire émergent.

On notera l'importance du train qui se renforce dans le mode de déplacement grâce à l'ouverture du marché à la concurrence ; les lignes France-Espagne sont opérées par les transporteurs RENFE et SNCF qui multiplient leur offres.

## Nos recommandations pour aborder ce marché

### Un marché fidèle et solide ou la France maintient sa position de destination internationale leader

Grâce à la bonne santé économique du pays et à une reprise de la consommation, les Espagnols retrouvent de l'appétence pour les voyages (en grande majorité domestiques) et sont bien décidés à sanctuariser ce poste dans leurs dépenses (les voyages sont en première position des intentions d'achat devant l'habillement, la décoration/ameublement, les articles technologiques et ménagers - étude Cetelem).

La France de part sa proximité géographique, son excellente connectivité tant aérienne (huit villes desservies au départ des grandes villes espagnoles : Bordeaux, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Paris, Strasbourg et Toulouse) que ferroviaire (lignes au départ de Barcelone sur Marseille et Lyon) mais aussi de son offre touristique patrimoniale et culturelle, reste la destination internationale préférée des touristes espagnols avec 7,3 millions de séjours.

Le bureau de Atout France à Madrid s'attachera en 2025 à consolider cette position de leader en s'appuyant notamment sur :

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

Dans le plan d'actions que nous vous proposons, outre les actions incontournables comme nos campagnes numériques de notoriété/conversion pour le grand-public, notre tournée médiatique (Madrid, Barcelone, Lisbonne et Porto en nouveauté) ou bien encore le salon IBTM et la 10ème édition de notre workshop France Méditerranée pour les prescripteurs, nous souhaitons attirer toute votre attention sur ces deux actions innovantes :

Une présence France au **salon Sports & Events** pour valoriser notre expertise française en matière d'hospitalité et de préparation sportive qualifiée Un événement mutualisé Espagne / Italie sur la thématique des savoir-faire et de la gastronomie à Madrid et Milan (cible haute contribution) pour renforcer les points forts identitaires de la destination sur ces deux marchés à savoir le patrimoine, la culture et la gastronomie

Toute l'équipe de Atout France reste à votre écoute pour mieux vous orienter sur vos projets de communication / promotion en Espagne et au Portugal.

## Webinaires Atout France Live !

### Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires. En 1h à 1h30, les directeur-trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

[Retrouver le webinaire dédié à la Région latine](#)

# Le marché Espagne en un clin d'oeil

## Chiffres clés | Marché

### ESPAGNE

#### Quelques données économiques

**49 MILLIONS** d'habitants  
 **34 050 € PIB / habitant (2024)  
 **3,2% CROISSANCE** du PIB (2024)  
+2,2% Prévision en 2025**

Saison	Pourcentage
PRINTEMPS	32%
AUTOMNE	16%
ÉTÉ	46%
HIVER dont Noël	7%

#### Période de réservation

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

#### Principales destinations visitées en France

FICHE ESPAGNE

Plan d'action 2025/26

Fiche 2025

ATOUT  
FRANCE

#### Données touristiques en 2024

**7,6 Millions** d'arrivées d'Espagnols en France  
 **4,7 Milliards** de recettes touristiques en France  
 **628 €** Dépenses/ Personne/ Séjour  
**5,4 JOURS** Durée Moyenne de séjour

#### Principaux bassins émetteurs

Catalogne (23%)  
Madrid (17%)  
Andalousie (16%)  
Valence (11%)

#### Profil voyageurs

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

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

Rank	Motivation
1	Tourisme urbain
2	Gastronomie
3	Visites culturelles

#### DISTRIBUTION

8 900 agences de voyages (2024)  
Renforcement et concentration des TO  
Environ 20 % d'intermédiation

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

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) | [www.france.fr](http://www.france.fr)

## Prestations proposées sur ce marché

### Les évènements programmés

- [\*\*Salon IBTM WORLD Barcelone 2026\*\*](#) : Salons / Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels du secteur MICE, Professionnels internationaux
- [\*\*Workshop France 2026 - Espagne / Portugal\*\*](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :**

**Public attendu :** Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels du secteur MICE, Professionnels internationaux

**Espaces et filières :**





## OBJECTIFS

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

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

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

### Nombre de partenaires souhaités :

75

### Visibilité partenaire :

Espace dédié aux marques mondiales avec des grands panneaux d'identification de la marque/Région/Destination  
Un visuel de table avec logo et photo de l'entité  
Communication en amont du salon sur les RS (Linkedin du compte France Convention Bureau) ainsi que le catalogue Online de Reed Exhibitions

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 15 Juin 2025

### Précisions tarifaires :

Coût approximatif : 7 700€ HT

## FORMAT

### Liste des sessions :

#### Salon IBTM WORLD Barcelone 2026

Date de début	: 17 novembre 2026
Date de fin	: 19 novembre 2026
Date limite d'inscription	: 30 juin 2026

### Lieu :

BARCELONE

### Format de l'opération :

**Espaces dédiés** pour les régions ou destinations, avec une zone de travail partagée entre plusieurs exposants partenaires. **Visibilité via des grands panneaux d'identification** (pour les régions ou destination uniquement)

**3 jours de rendez-vous préprogrammés** avec les Hosted Buyers internationaux via une plateforme de rendez-vous **Présentation des destinations** aux Hosted Buyers sur le stand

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

### Indicateur de performance :

Moyenne de 31 rdv programmés par partenaire sur les 3 jours du salon en 2025

### Edition précédente :

En 2025, un pavillon France de 261m<sup>2</sup>.

80 sociétés exposantes au total. 12 régions représentées  
2 200 Hosted Buyers au total de 120 pays, en attente des chiffres du nombre de visiteurs en 2025  
(CHIFFRES 2025)

2 500 rendez-vous avec les Hosted Buyers qualifiés sur l'espace France

4 Présentations de destinations auprès d'Hosted Buyers sur le stand France.

Organisation de la Happy Hour sur notre pavillon France le 2ème jour du salon de 18h à 19h

84% des partenaires sont satisfaits ou très satisfaits de l'édition de 2025 dans son ensemble

87% des partenaires sont satisfaits de l'efficacité professionnelle du salon en 2025

### Profil visiteur :

Organisateurs d'événements (Agences MICE+Corporate+Associations)

### Visiteur attendu :

12 000 sur les 3 jours en 2025 (Hosted Buyers +Visiteurs +exposants)

### Media / Support :

**Plan de diffusion sur le Réseaux Sociaux Linkedin du pole Tourisme d'Affaires (France Convention Bureau)**, sur la période d'Octobre à Décembre + une communication en direct durant les 3 jours du salon.

16 600 impressions en 2025 sur linkedin

**1 Newsletter dédiée** spéciale salon avec présentation du pavillon France + QR code du catalogue Online +Key moments +liste de nos 80 exposants Français envoyée aux

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

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

**Marchés d'intervention :** Espagne, Portugal

**Type de rendez-vous :**

**Public attendu :** Professionnels internationaux

Le Workshop France constitue aujourd'hui un rendez-vous incontournable qui favorise les contacts directs avec les tour-opérateurs et agents de voyages d'Espagne et du Portugal. Cette rencontre offre la possibilité à chaque exposant de présenter les nouveautés de son offre et produits aux marchés ibériques.

## OBJECTIFS

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

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

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

### Nombre de partenaires souhaités :

a partir de 15

### Visibilité partenaire :

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

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 10 juillet 2026

### Site d'inscription :

### Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : autour de 2.300 Euros HT (nous consulter)

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Workshop France 2026 Espagne/Portugal*

Date de début	: 21 octobre 2026
Date de fin	: 22 octobre 2026
Date limite d'inscription	: 01 juillet 2026

### Lieu :

à Madrid

### Format de l'opération :

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

### Indicateur de performance :

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

### Edition précédente :

Workshop France octobre 2024 - Format présentiel :

- presque 100 participants (dont 60 Tour-Opérateurs et Agences MICE & Loisirs d'Espagne et Portugal présents et 39 acteurs du tourisme français)
- 550 rendez-vous d'affaires réussis.
- Moyenne des rendez-vous par exposant = 15

[WORKSHOP FRANCE 2025 | Flickr](#)

### Profil visiteur :

Tour Opérateurs et Agences de Voyages créatrices de séjours, OTA

### Visiteur attendu :

Entre 50 - 60

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

**Esther Arias** esther.arias@atout-france.fr

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

## Les opérations à la carte

### 2025

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

### 2026

- Espagne - Campagne tourisme durable avec un transporteur ferroviaire : Campagnes
- Démarchage MICE Espagne & Italie : Rencontres B2B
- Espagne - Grand départ du Tour de France 2026 : Communication B2B / Grand public international, Médias internationaux

# ESPAGNE - PROMOTION A TRAVERS UN JEU-CONCOURS

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne, Portugal

**Type de rendez-vous :** Campagnes

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Destinations - hébergements - transporteurs - activités

## FORMAT

**Format de l'opération :**

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

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

**Indicateur de performance :**

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

**Media / Support :**

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

**Emilie Augé** emilie.auge@atout-france.fr

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

# ESPAGNE - CAMPAGNE DIGITALE DE NOTORIÉTÉ ET/OU TRAFIC

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Espaces et filières :** Slow tourisme , Tourisme durable , Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Littoral , Montagne, Oenotourisme

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

CRT - CDT - Offices de tourisme - Agences d'attractivité -  
Privés

## FORMAT

**Format de l'opération :**

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

**Indicateur de performance :**

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

**Media / Support :**

Sites externes (quotidiens, revues voyages, lifestyle, TV à la demande (streaming), programmatique, réseaux sociaux, etc....)

**Réseau social :**

[MARCHÉ ESPAGNE](#)

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

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

# ESPAGNE - CAMPAGNE NOTORIÉTÉ OFF LINE - QUOTIDIENS ET REVUES VOYAGES

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

institutionnels (CRT - CDT - Métropoles) et Hôtellerie

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 partenaire

## FORMAT

**Format de l'opération :**

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

**Indicateur de performance :**

Nombre de lecteurs

**Media / Support :**

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

Possibilités d'autres supports sur demande.

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

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

# ESPAGNE - CAMPAGNE CONVERSION MULTIMÉDIA EN COLLABORATION AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne, Portugal

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

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

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

T.O. POSSIBLES: Viajes El Corte Inglés, Groupe Avoris, Logitravel, autres à étudier

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels (CRT - CDT - Métropoles)

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 partenaire

## FORMAT

### Format de l'opération :

- Création d'un produit ou d'une route en voiture ou commercialisation d'un produit déjà existant
- Création des formats publicitaires
- Plan media incluant des actions *in kind* et des actions sur des sites externes

### Indicateur de performance :

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

### Media / Support :

Selon le plan media: Web de l'OTA/TO - Sites externes - Réseaux sociaux - Affichage digital ou extérieur - Radio online - Cinema / TV

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

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

# ESPAGNE - CAMPAGNE INFLUENCE MACRO-INFLUENCEURS VOYAGES / SPORTS

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

CRT - CDT - OT - DOMAINE

**Nombre de partenaires souhaités :**

UN PARTENAIRE

## FORMAT

### Format de l'opération :

Organisation d'un voyage de production avec un macroinfluenceur

Création et dynamisation de contenus sociaux dans le profil de l'influenceur (post/reels, stories et éventuellement un reportage dans son blog)

Création d'un reportage écrit par l'influenceur pour la destination

Campagne réseaux sociaux en utilisant le matériel créé par l'influenceur

Rushes de l'influenceur du voyage à disposition des partenaires et de Atout France libre de droits pendant 3 ans.

### Indicateur de performance :

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

### Media / Support :

Réseaux sociaux et blog

### Reseau social :

[MARCHÉ ESPAGNE](#)

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

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

# ESPAGNE - CAMPAGNE NOTORIÉTÉ BRANDED CONTENT MONTAGNE ÉTÉ OU HIVER AVEC UN BLOGGER

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Montagne

Campagne digitale sous forme de reportages écrits par un blogger spécialisé montagne dans son blog hébergé dans le site montagne plus important (nevasport) <https://www.nevasport.com/discoverysnow/>

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Territoires, Stations et office de tourisme montagne en été

**Nombre de partenaires souhaités :**

De 1 à 3 territoires/stations/OT proches l'une des autres  
(Alpes et/ou Pyrénées)

## FORMAT

### Format de l'opération :

Action de notoriété en collaboration avec un blogger montagne reconnu dans le milieu: Victor Riverola écrit un blog hébergé dans le site Nevasport.com

- reportages dans des sites montagne très reconnus: nevasport.com (national), Diariodelaneu.com (Catalan) et LaNeu.cat (catalan) + création de vidéo sur la base de rushs remis par le(s)partenaire(s)

Possibilité de création de vidéo personnalisée suite à un voyage pour création de vidéo et capsules qui serviront à faire la promotion des partenaires.

- Visibilité dans les réseaux sociaux de Nevasport.

### Indicateur de performance :

Visites aux reportages - vidéos vues - impressions

### Media / Support :

Blog Discovery Snow du blogger Victor Riverola hébergé dans le premier site montagne Nevasport.  
[www.nevasport.com](http://www.nevasport.com) - <https://www.facebook.com/nevasport> -  
<https://twitter.com/nevasport> -  
[https://www.instagram.com/nevasport\\_com/](https://www.instagram.com/nevasport_com/)  
[www.nevasport.com/discoverysnow](http://www.nevasport.com/discoverysnow)  
[www.diaridelaneu.cat](http://www.diaridelaneu.cat)  
[www.laneu.cat](http://www.laneu.cat)  
Réseaux sociaux de Nevasport.

### Reseau social :

[MARCHÉ ESPAGNE](#)

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

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

# ESPAGNE - ACTION INFLUENCE CULTURE SANS VOYAGE

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Culture & patrimoine

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Tout partenaire thématique culture, art, cinéma

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 par action

## FORMAT

**Format de l'opération :**

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

1 post/reel selon le matériel remis par le partenaire sur le profil Instagram de cultura inquieta - 4 000 000 suiveurs  
2 stories sur le profil Instagram de cultura inquieta

Inquieta

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

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

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

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

**Indicateur de performance :**

impressions, interaction, vues vidéos (cas échéant).

**Media / Support :**

Blog et Instagram

**Reseau social :**

[Profil @culturainquieta](#)

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

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

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

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Montagne, Activités outdoor

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Stations alpines ou domaine skiable ou stations pyrénéennes

**Nombre de partenaires souhaités :**

de 3 à 4 stations

## FORMAT

**Format de l'opération :**

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

**Indicateur de performance :**

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

**Media / Support :**

Selon le plan media:

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

**Reseau social :**

[MARCHÉ ESPAGNE](#)

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

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

# ESPAGNE - CAMPAGNE TOURISME DURABLE AVEC UN TRANSPORTEUR FERROVIAIRE

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Espaces et filières :** Slow tourisme , Tourisme durable

Campagne digitale de notoriété de villes desservies par le TGV au départ de l'Espagne vers la France en collaboration avec un compagnie ferroviaire (RENFE OU TRAINLINE)

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

VILLES

**Nombre de partenaires souhaités :**

4 à 5 villes minimum

## FORMAT

### Format de l'opération :

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

### Indicateur de performance :

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

### Media / Support :

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

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

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

**Marchés d'intervention :** Espagne, Italie

**Type de rendez-vous :** Rencontres B2B

**Espaces et filières :** MICE

Démarchage auprès d'agences MICE + Newsletter exclusive sur le marché Espagnol et Italien.

1 journée de démarchage à Milan cible MICE (4-5 rendez-vous au total)

1 journée de démarchage à Madrid cible MICE (4-5 rendez-vous au total)

1 Newsletter exclusive sur chacun des marchés, envoyée à 750 professionnels qualifiés du tourisme d'affaires au total sur les deux marchés.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Bureau des congrès/ Hotel / DMC

**Nombre de partenaires souhaités :**

1-2

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Démarchage en agence MICE

**Indicateur de performance :**

4/5 rendez-vous par marché

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

**Rolla - Annalisa** [annalisa.rolla@atout-france.fr](mailto:annalisa.rolla@atout-france.fr)

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

# ESPAGNE - GRAND DÉPART DU TOUR DE FRANCE 2026

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Espagne

**Type de rendez-vous :** Communication B2B, Evénement grand public, Rencontres médias, Campagnes

**Public attendu :** Grand public international, Médias internationaux

**Espaces et filières :** Grands évènements

Dans le cadre du départ du Tour de France 2026 à Barcelone, le bureau développe un dispositif 180 degrés autour d'actions BToB / BtoC :

- Promotion commerciale - Intermédiation
- Presse
- Campagne digitale et Présence Grand Public

## OBJECTIF

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Dispositif exceptionnel de visibilité autour du **Départ du Tour de France à Barcelone 2026** incluant plusieurs volets :

Conférence de presse auprès des médias locaux sous forme d'un petit déjeuner (moment de présentation de la destination/offre touristiques) suivi de rencontres individuelles (table exposant pour chaque partenaire)

Worshop comprenant un pitch de présentation de l'offre du partenaire suivi de rencontres avec les principaux TO / Agences de voyages de Barcelone (Table individuelle)

Campagne Digitale pour communiquer auprès d'audience sport et vélo (Branded Content et/ou Traffic) notamment avec des supports et Tours-Opérateurs spécialisés vélo.

Présence physique sur le Fan Park durant le Départ du Tour de France sur un stand Explore France avec mobilier et animations dédiées au cyclotourisme

**Indicateur de performance :**

Nombre de journalistes

Nombre de Tour-Opérateurs/Agences de Voyages

KPI : Impressions, CPV, Nombres de personnes présentes sur Fan Park...

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

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

