

# Pôle Culture et Patrimoine

Comité stratégique

Bilan 2024 et Plan d'actions 2025



**CORPS** MUSÉE  
RODIN  
**IN-VISIBLES**  
15/10/24  
– 02/03/25



11 février 2025 – Musée Rodin à Paris

## Organisation du Pôle

Orientations et synergies internes

## Axes stratégiques

Axes de travail et modèle économique

## Bilan 2024

Retours sur les temps forts de l'année écoulée

## Plan d'actions 2025

Ressources et propositions d'actions en France et à l'international

## ■ Organisation du Pôle

**Outil d'innovation et d'impulsion de démarches collectives, le Pôle rassemble une centaine de professionnels français du tourisme culturel.**

### Une intervention à 360°

4 axes :

- *Observation des publics et veille sectorielle*
- *Structuration de l'offre*
- *Stimulation de la demande*
- *Professionnalisation*

Un programme d'actions collectives et à la carte

Des ressources et outils mis à disposition

### Une gouvernance agile

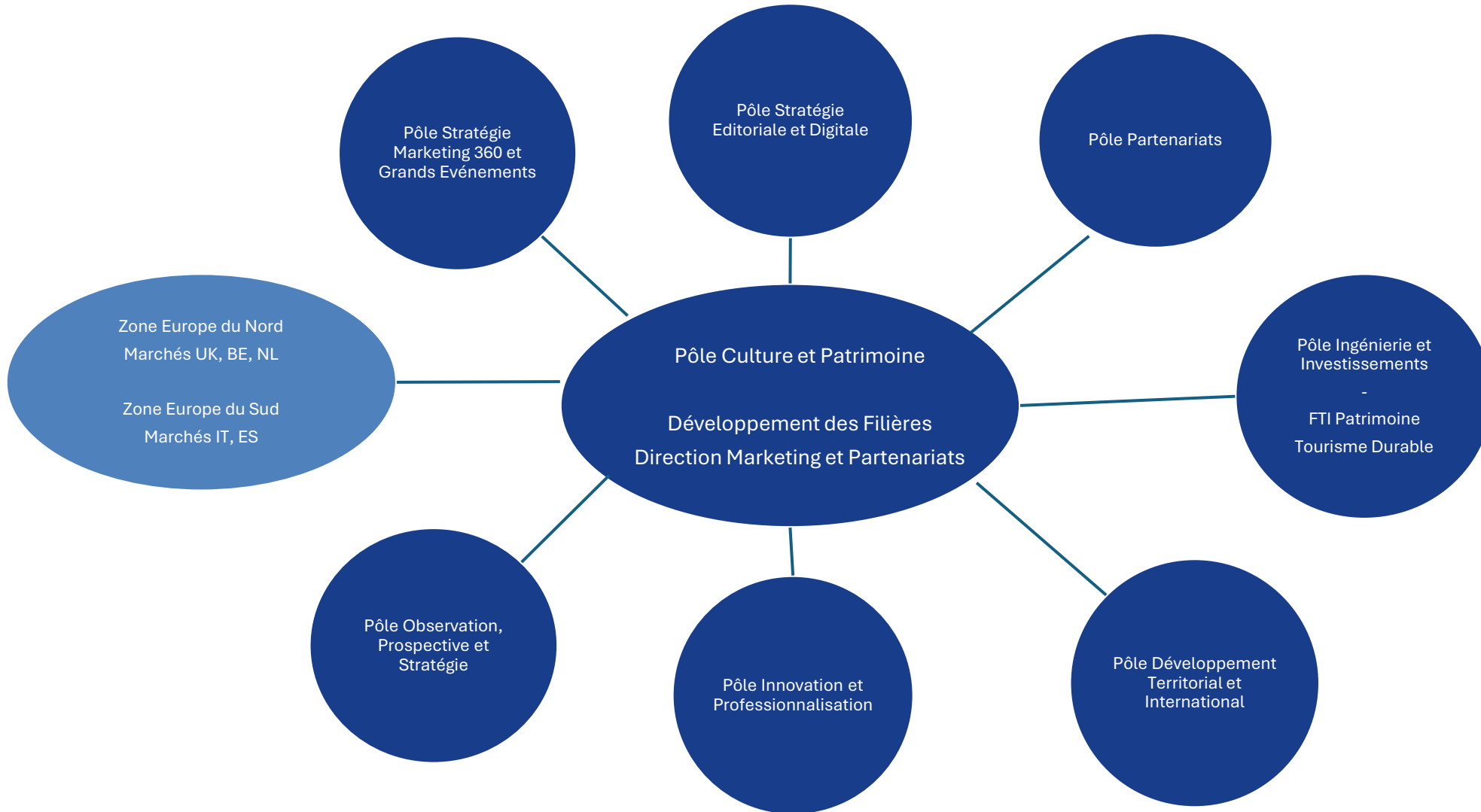
Un soutien aux actions valorisant les actifs culturels français (ex : *Convention avec le ministère de la Culture*)

Un comité stratégique pour coconstruire la feuille de route

Un lieu de concertation autour de bonnes pratiques

Des groupes de travail en mode projet

**Des actions communes**



## ■ Axes stratégiques

- Une feuille de route déclinée autour de 4 axes :

### 1. Observation des publics et veille sectorielle

- Aiguiser la connaissance de la filière en menant des actions de veille et en organisant des webinaires thématiques

### 2. Structuration de l'offre culturelle

- Accompagner la structuration de l'offre culturelle par le biais d'un groupe de travail sur le développement des ressources propres

### 3. Stimulation de la demande

- (Re)Donner envie de séjourner en France en exploitant pleinement le levier culturel et en déployant des actions de marketing ciblé sur le marché domestique
- Maintenir l'intérêt des marchés européens en valorisant l'offre culturelle et en privilégiant les nouveautés à portée internationale

### 4. Professionnalisation

- Favoriser la montée en compétences des acteurs de la filière à travers l'organisation de visites techniques dans des lieux culturels permettant de se nourrir de bonnes pratiques



Afin de soutenir la promotion des sites culturels, **le Pôle Culture et Patrimoine co-finance les actions de marketing opérationnel** en soutenant financièrement les membres du Pôle souhaitant déployer des actions de promotion, en France et à l'international.

- Toutes les actions sont **ouvertes aux adhérents et aux non-adhérents d'Atout France** ; le coût de participation d'une action est **majoré de 25% pour les non-adhérents**.
- Le plan d'actions inclut également des actions proposées à titre gracieux (ex : webinaires, Club des Bonnes Pratiques).

# ■ Bilan 2024 et Plan d'actions 2025

AXE 1 : OBSERVATION DES PUBLICS ET VEILLE SECTORIELLE

## Les grandes tendances et chiffres clés

Alors que Paris accueillait les Jeux olympiques et paralympiques, l'été 2024 n'a pas été bon pour le tourisme culturel dans la région Paris IDF. Les grandes institutions parisiennes et franciliennes en ont un peu pâti, mais sur l'année, **les chiffres de fréquentation sont plutôt bons.**

- Les grands musées parisiens ont tous connu un été difficile : -14% de visiteurs pour le Louvre, -26% pour le musée d'Orsay, -22% pour celui de l'Orangerie.
- Seule exception notable : **la basilique de Saint-Denis** a vu sa fréquentation bondir de 60 % sur cette période
- L'automne a permis aux différents musées de se rattraper :
  - **le musée d'Orsay et le musée de l'Orangerie** ont accueilli 4 949 835 visiteurs en 2024, soit 3% de moins par rapport à 2023
  - **le musée du Louvre** a attiré 8,7 millions de personnes en 2024, contre 8,9 millions l'année précédente (-2)
  - Les expositions du **Centre Pompidou** ont aussi connu un beau succès et le musée affiche une hausse de fréquentation de 22% par rapport à 2023.
- Les autres grands sites franciliens ont fait face au même phénomène, mais la fréquentation du **château de Versailles** augmente de 5% par rapport à 2023 et celle de **Fontainebleau** monte de 4%
- En région, où l'impact des JO s'est fait peu sentir :
  - **le château de Chambord** annonce 3% de visiteurs en plus par rapport à 2023
  - **le château d'Angers** annonce une hausse de 11%
  - **le château d'If**, au large de Marseille, a vu sa fréquentation bondir de 9%, porté par le passage de la flamme olympique et le succès du film Le Comte de Monte-Cristo, avec Pierre Niney

## Les temps forts

- Cet hiver, le Grand Palais accueille une exposition consacrée à Chiharu Shiota, en attendant la réouverture en son sein du Palais de la découverte, dès le 6 juin.
- Le Centre Pompidou commence à fermer progressivement ses espaces (réouverture prévue en 2030).
- Notre-Dame de Paris prévoit de rouvrir ses tours au public dans le courant de l'année.
- L'année France-Brésil et le centenaire de l'artiste peintre et graveuse, Joan Mitchell, ont déjà commencé.
- La ville d'Aix-en-Provence rendra officiellement hommage à Paul Cezanne à partir de juin.
- Les beaux jours devraient voir renaître le musée Bonnat-Helleu à Bayonne.
- Pour le centenaire de la disparition du peintre et céramiste Gustave Fayet, l'association du musée d'art Gustave Fayet à Fontfroide prépare, en collaboration avec plusieurs grandes institutions parisiennes, une longue série de manifestations, de mars 2025 à l'hiver 2027.
- Un nouvel écrin de la Fondation Cartier pour l'Art Contemporain devrait être inauguré fin 2025 près du musée du Louvre.
- En septembre 2025, JR, l'artiste français transformera le Pont-Neuf en une gigantesque formation rocheuse, tandis que ses arches prendront l'aspect d'entrées de grottes. Ce trompe-l'œil XXL, financé par des fonds privés, est un hommage assumé à Christo et Jeanne-Claude.



## Restitution d'une étude sur les expériences numériques et immersives dans le patrimoine

Une étude « Réinventer le Patrimoine » réalisée en partenariat avec la Banque des Territoires et le cabinet d'études « Correspondances digitales »

### Qu'y trouve-t-on ?

- Un panorama des usages du numérique dans les sites patrimoniaux
- Un zoom technique sur les 3 temps du projet (conception, exploitation, évaluation) sous la force de fiches pratiques détaillées
- Des fiches projets, illustrant des pratiques et expériences inspirantes

Replay du webinaire du 1<sup>er</sup> mars : <https://www.youtube.com/watch?v=dmrcN28otRI>



Réinventer  
le patrimoine

### Les expériences numériques et immersives dans le patrimoine

Panorama, potentiels et opportunités  
des usages de l'immersion numérique  
dans les sites patrimoniaux | Novembre 2023



## Organisation de tables rondes numériques

Les webinaires Tourism'Innov mettent en avant plusieurs solutions innovantes autour d'une thématique spécifique dont celle de la culture, chacune accompagnée d'un cas d'usage, présenté sous forme de témoignages.

En 2024, deux webinaires ont été organisés en partenariat avec le ministère de la Culture et Petites cités de caractère :



- **4/04 : Aménager la Cité : Comment concilier empathie, durabilité et technologie pour accompagner les professionnels ?**

- Explorer les motivations profondes de ses visiteurs à l'aide des indicateurs émotionnels de Xenia par l'Aleph
- Faciliter les déplacements à vélo grâce aux stations mobiles personnalisables Station Rev
- Evaluer l'impact environnemental de son activité à partir des données d'observation fournies par Murmuration

**Replay du webinaire : <https://www.youtube.com/watch?v=n2cbojBoElc>**



- **23/05 : Réenchanter la Cité : Comment réenchanter la Cité grâce à l'innovation ?**

- (Re)découvrir des itinéraires touristiques thématiques accessibles à tous et les parcourir à son rythme en utilisant l'application JOOKS
- S'orienter et repérer les points d'intérêts majeurs de son environnement avec le GOUVERNAIL par Viamouv
- Collectionner puis partager les souvenirs digitaux uniques de ses visites grâce à KERU

**Replay du webinaire : <https://www.youtube.com/watch?v=n2cbojBoElc>**

## Organisation de tables rondes numériques

Les webinaires Tourism'Innov mettent en avant plusieurs solutions innovantes autour d'une thématique spécifique dont celle de la culture, chacune accompagnée d'un cas d'usage, présenté sous forme de témoignages.



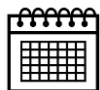
- **11/07 : L'intelligence artificielle, quels potentiels pour le tourisme ?**

Avec le témoignage de Benoît Mirambeau, fondateur de Patrimoine Tour une solution innovante qui accompagne les découvertes du voyageur de façon personnalisée, tout en valorisant efficacement le patrimoine de proximité.

**Replay du webinaire : <https://www.youtube.com/watch?v=auF7KD6G0HE>**

### Organisation de tables rondes numériques

En 2025, deux webinaires seront proposés aux membres du Pôle Culture et Patrimoine, en partenariat avec le ministère de la Culture :



- **20/03 à 11h00 : Comment mettre en place des visites virtuelles dans des sites patrimoniaux ?**

Avec le témoignage d'Anne Dubile, Adjointe au chef de bureau du pilotage des musées nationaux, et Carla Luciani, Responsable du service des publics et de la communication du musée national du Château de la Malmaison



- **28/04 ou 29/04 à 11h00 : Quelles sont les initiatives innovantes dans le secteur culturel, de la conception à l'évaluation de l'expérience ?**

Avec le témoignage de lauréats des AMIs et de starts-ups (ex : Skaping pour valoriser les extérieurs, ARtDesign Story Digital pour créer de la valeur expérientielle, Musair pour le volet historique mémoriel)

**Save The Date :**

**20 mars à 11h00**

**28 ou 29 avril à 11h00**

# ■ Bilan 2024 et Plan d'actions 2025

AXE 2 : STRUCTURATION DE L'OFFRE

## Création du Club des Bonnes Pratiques

En 2022 et 2023, le Pôle a mené des entretiens avec les sites culturels désireux de créer un groupe de travail et d'échanges de bonnes pratiques. Ce travail a permis de recenser les besoins et les axes de travail.

En 2024, le « Club des Bonnes Pratiques » a été créé et deux événements ont été organisés à Paris et en Région.

- Thème : **L'accueil de tous les publics, vers une nouvelle ère ?**
- Objectifs : échanger autour des leviers d'optimisation de l'accueil des publics et de diversification de l'offre d'un établissement patrimonial et/ou culturel; engager des réflexions sur les actions dédiées à la « culture durable » ; s'inspirer de pratiques déployées en France et à l'international
- Format : séances d'échanges de bonnes pratiques, en présentiel à **la BnF à Paris** et **au MUCEM à Marseille**
- Cibles : Musées/Monuments (Directeurs de sites culturels, Responsables du développement des publics, Responsables de la valorisation des espaces) => **plus de 70 participants ont répondu présents**

## Création du Club des Bonnes Pratiques

2 juillet à la BnF à Paris



### INVITATION

Lancement du « Club des  
bonnes pratiques »



L'Accueil de tous les publics : vers une nouvelle ère

### INSCRIPTION ICI

Mardi 2 Juillet | 10H - 13H

BnF, Site Richelieu

5 rue Vivienne – 75002 Paris

#ActivateurDeTourismes

### L'accueil de tous les publics : vers une nouvelle ère

02.07.2024 • 10h - 13h

- 10h00 - 10h15 Mot d'accueil de l'équipe du Pôle et intervention d'Amélie Simier, présidente du Pôle
- 10h15 - 10h30 Introduction par Adrien Joly
- 10h30 - 10h45 Comment concevoir un lieu accueillant ?  
Par Chiara Alessio, spécialiste de la programmation architecturale dans le domaine culturel
- 10h45 - 11h00 Le contrôle d'accès fluide  
Par Pierre Mary Thibault, spécialiste des systèmes de billetterie
- 11h00 - 11h15 Pause
- 11h15 - 11h45 Retours d'expérience
  - Les jardins de Tivoli : un ancien parc d'attraction qui vit avec son temps  
Par Mathilde Norbaek, Key Account Manager
  - Le château de Chambord : une transformation complète pour un accueil optimisé  
Par Cécilie de Saint-Venant, Directrice de la communication, de la marque et du mécénat
- 11h45 - 12h00 Pitch de 3 solutions innovantes
  - Offrir à votre public une expérience de visite confortable, avec Les flâneuses  
Par Thérèse Donnet
  - Comprendre ses visiteurs pour s'améliorer, avec Better World  
Par Daniel Ritter
  - Mieux gérer les flux, avec Affluences  
Par Gautier Hauser
- 12h00 - 12h15 Temps d'échange entre participants
- 12h15 - 13h00 Visite du site Richelieu  
Par Emeline Massacret, chef de projet développement stratégique des publics culturels



## Création du Club des Bonnes Pratiques

15 novembre au MUCEM à Marseille



Pôle Culture, Patrimoine, Art de Vivre

### INVITATION

Club des bonnes pratiques  
Édition 2 : Marseille



*L'accueil de tous les publics : vers une nouvelle ère*

**INSCRIPTION ICI**

**Vendredi 15 novembre | 9h30 - 15h**

MUCEM - 1 Esp. J4, 13002 Marseille

RSVP avant le 10 novembre - Places limitées

Évènement offert par le Pôle Culture, Patrimoine, Art de Vivre

**#ActivateurDeTourismes**

### Intervenants

#### Témoignages



**Comment concevoir un lieu accueillant ?**

Grand témoin : **Corinne Vezzoni**, architecte récompensée par la Médaille d'or de l'Académie française et le Grand Prix national de l'architecture, cofondatrice de l'agence Corinne Vezzoni et associés, agence en charge de la réalisation d'un centre d'interprétation de la grotte Cosquer dans la villa Méditerranéenne



**Comment développer et fidéliser un public régional ?**

L'exemple du MUCEM - **Julien Zimboulas**, Responsable du Pôle Gestion des Publics



**Comment améliorer l'expérience visiteur ?**

Grand témoin international : **Alexis Sornin**, Directeur Général du Musée Yves Saint Laurent Marrakech et du Musée Pierre Bergé des Arts Berbères



**Comment renouer avec un tourisme de proximité ?**

L'exemple du Pont du Gard - **Audrey Koessler**, directrice Marketing Communication et Promotion



**Comment rendre un lieu culturel accessible à tous les publics ?**

L'exemple du Museon Arlaten, musée lauréat « Tourisme et Handicap »  
Par **Cyril Brunet**, chargé de communication et de relations publiques  
**Régina Pastotter**, médiatrice culturelle  
Et **Isabelle Brémont**, Directrice Générale de Provence Tourisme



**Comment penser un parcours de visite agréable pour tous les publics ?**

L'exemple de la Grotte Cosquer - **Sylvain Depitout**, Directeur Adjoint de la Grotte Cosquer



## ACTIONS 2025

### Vision et agenda

- ✓ En 2025, deux sessions du Club des Bonnes Pratiques seront organisées à Paris et en Région.
- ✓ La thématique choisie est **le développement des ressources propres**.
- ✓ La « culture durable », l'innovation et les initiatives inspirantes à l'international seront mises à l'honneur.
- ✓ Des visites techniques de lieux culturels compléteront ces journées.

#### Mardi 27 mai : Bordeaux, ville hôte



#### Mi-novembre : Paris



*Avec le soutien du CRT Nouvelle-Aquitaine*

## La culture durable

### France Tourisme Durable, une plateforme pour accompagner la transformation du secteur



Que cherchez-vous ?

Où en êtes-vous ?

[www.francetourismedurable.gouv.fr](http://www.francetourismedurable.gouv.fr)

### France Tourisme Durable



#### Pour répondre à vos besoins

- Orienter les démarches de transition, éclairer les opportunités et les bénéfices
- Faciliter l'accès à l'information peu interconnectée
- Mettre en lumière les pratiques réussies, opérationnelles et duplicables

#### En lien avec l'ensemble de l'écosystème

- Fédérations et associations de professionnels
- Partenaires institutionnels et territoriaux experts : ADEME, Ministères, CRTs.
- En partenariat avec  ACTEURS DU  
TOURISME  
DURABLE

#### En faveur de la stratégie nationale

- Destination leader en tourisme durable 2030
- Accompagner une trajectoire commune en faveur d'un tourisme décarboné, sobre, accessible, désirable, créateur de richesses.



## ACTIONS 2025

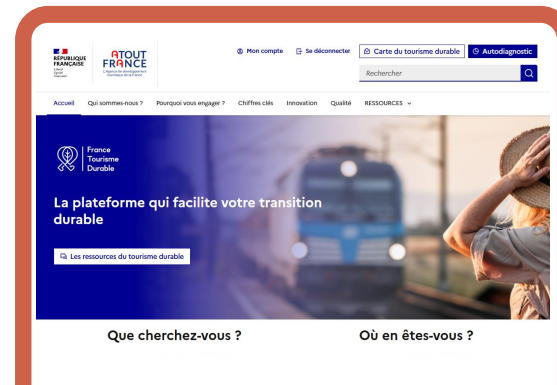
### France Tourisme Durable

Un projet évolutif, pour et avec les professionnels du tourisme



#### Agréger

- ✓ Agréger et les ressources dédiées au tourisme et développement durable
- ✓ Créer du trafic grâce à un outil trans plateforme



#### Accompagner

- ✓ Pour tous les professionnels du tourisme, gratuit, sans condition d'accès
- ✓ Sensibiliser et faciliter les projets de développement durable

Mis en ligne en  
juin 2024



#### Adapter

- ✓ Projet évolutif et partenarial pour aider à la mise en œuvre
- ✓ Enrichissement continu en fonction des besoins du secteur



#### Qualifier

- ✓ Qualifier les ressources, l'accès aux informations
- ✓ Qualifier les démarches d'engagement

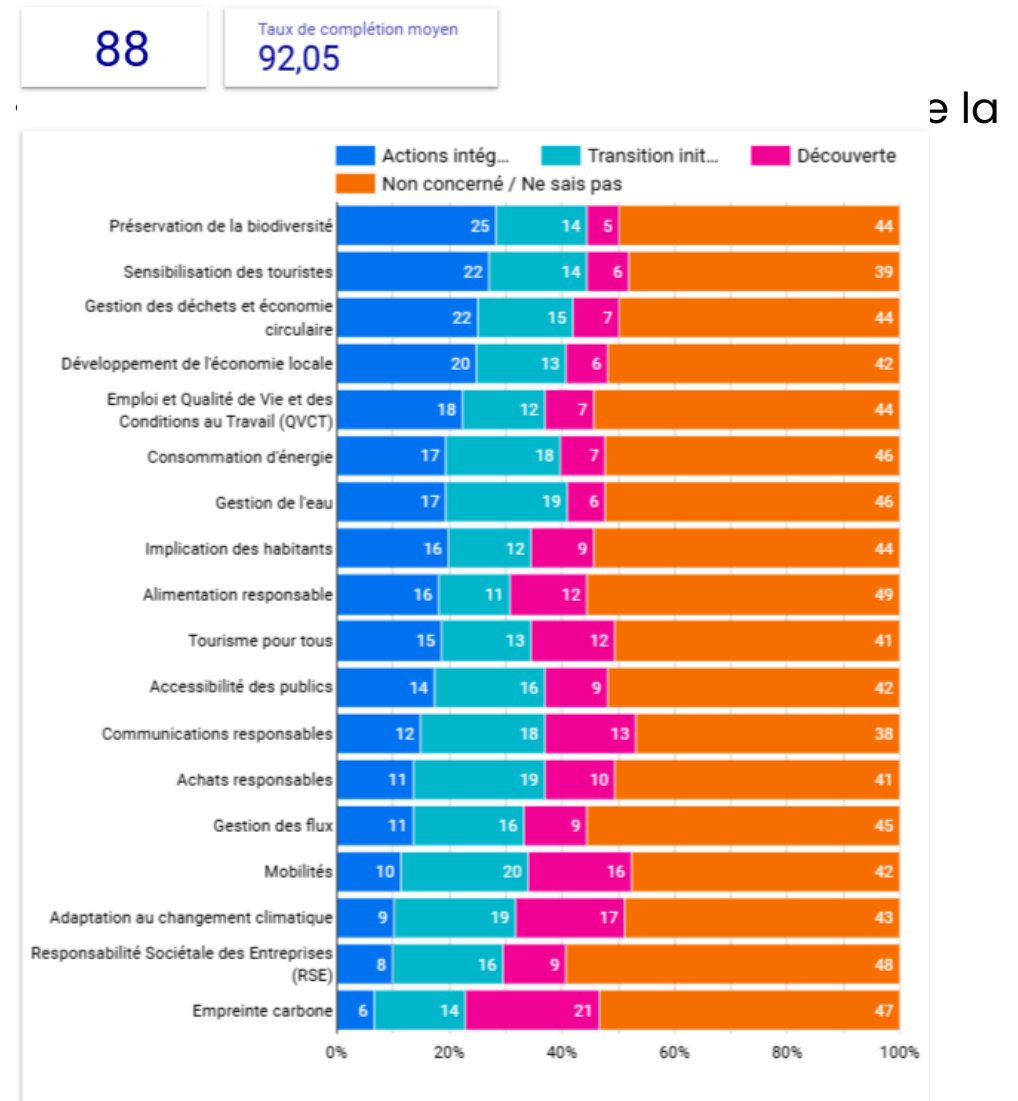


## Représentation des acteurs de la culture sur France Tourisme Durable

+ 13 000 visites à ce jour

• Temps de visite moyen : 9min

• Le secteur "Loisirs et culture" est **le 3ème utilisateur avec 88 autodiagnostic réalisés**



## France Tourisme Durable

### Un projet évolutif, pour et avec les professionnels du tourisme



#### **Intégrer**

Vos retours d'expériences et vos besoins :

Par mail : [francetourisme@atout-france.fr](mailto:francetourisme@atout-france.fr)

Formulaire de contact disponible sur [francetourismedurable.gouv.fr](http://francetourismedurable.gouv.fr)



#### **Développer**

- Poursuite du référencement de ressources utiles (300 actuellement)
- Créations de nouveaux contenus
- Amélioration de l'efficacité de nos outils



#### **Relayer**

- Valorisation de la plateforme auprès du plus grand nombre : webinaires démo, participation à des événements, possibilité de disposer du kit de communication.

Contact:

Violaine BONNEAU, Chargée de développement Tourisme durable, [violaine.bonneau@atout-france.fr](mailto:violaine.bonneau@atout-france.fr)

# ■ Bilan 2024 et Plan d'actions 2025

AXE 3 : STIMULATION DE LA DEMANDE

- L'action du Pôle s'appuie sur des projets de promotion collectifs et individualisés autour de grandes thématiques : mise en avant des pépites patrimoniales, valorisation des nouveautés et de la programmation culturelle des sites, promotion de sujets structurants en lien avec le ministère de la Culture...
- Sous maîtrise d'ouvrage des bureaux d'Atout France (par marché), le pôle déploie l'essentiel de ses actions en direction du grand public et des médias (presse et influenceurs)
- Les opérations de promotion sont réalisées sur le marché domestique et les marchés européens.
- Objectif : Développer la notoriété des sites culturels français



### **Publics prioritaires :**

- Familles
- Millenials
- DINKS
- CSP+ (*amateurs d'art + mélomanes*)

### ◦ **Marché domestique**

- **Marchés internationaux :**  
UK, BE, NL, ESP, IT

## Marché UK : Explore France Festival – Edition Culture

Une opération collective organisée par le bureau de Londres et le Pôle Culture d'Atout France

Du 16 au 18 septembre 2024, Atout France et une dizaine d'acteurs français ont fait rayonner l'offre culturelle française sous toutes ses formes à Londres, auprès de tour-operators, d'agences de voyages, du réseau culturel et artistique, des médias et des influenceurs et du grand public britannique, en collaboration avec le bureau de l'Institut français à Londres.

### Un festival à 360°

- Rencontres des professionnels britanniques via une participation au workshop BtoB « Connecting Travel Marketplace » (en partenariat avec Jacob Media Group), et mise en avant de l'offre culturelle des partenaires présents sous forme d'expériences ;
- Soirées networking à l'Institut Français ;
- Rendez-vous avec des journalistes de la presse spécialisée « culture » ;
- Valorisation de l'innovation culturelle avec la mise en lumière de l'expérience de réalité virtuelle « Notre-Dame de Paris : Journey back in time » d'Ubisoft ;
- Visite technique du Design Museum et rencontre de l'équipe de direction venue témoigner de sa stratégie de développement des publics et de culture durable ;
- Panel d'experts « Profile Books » dont la Cité internationale de la langue française à Villers-Cotterêts.



## Partenariat avec le ministère de la Culture

- Format :  
Activation de campagnes de notoriété, en partenariat avec le ministère de la Culture
- Thématiques soutenues en 2024:
  - L'olympiade culturelle / opération « Culture et Sport » dans le cadre des JOP
  - Les visites virtuelles
- Cibles :
  - Familles, DINKS, Seniors, Millenials
  - Publics empêchés/éloignés
  - Amateurs d'art
- Marché :  
France



**MINISTÈRE  
DE LA CULTURE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



**CULTURE & SPORT**  
*Une Olympiade culturelle vibrante*

## Action marketing sur le dispositif « Culture et Sport », en partenariat avec le ministère de la Culture

### Objectifs :

- Contribuer à la vitalité de la création artistique, en valorisant la richesse de notre patrimoine
- Mettre la culture sportive au service de l'inspiration artistique

**Principal atout :** Une programmation culturelle foisonnante.

**Attentes :** Valoriser les sites du CMN associés au parcours de la flamme Olympique et Paralympique *(en accord avec le CMN et Paris 2024)*

**Période de communication :** fin juin 2024 à septembre 2024

### Cible visée :

- Familles
- Millenials
- DINKS
- Appétence culture et sport
- Appétence JOP

**Marché domestique**

## Action marketing sur le dispositif « Culture et Sport », en partenariat avec le ministère de la Culture

### 1.1 Production : création vidéo

#### Événement retenu : **Sites du CMN sur les parcours de la flamme Olympique et Paralympique**

« La flamme olympique traversera plusieurs sites du Centre des monuments nationaux (liste [ici](#)). Nous aimerions valoriser ce parcours et les monuments associés »

Lieux communiqués par le ministère de la Culture:

#### Parcours flamme olympique

1. Panthéon
2. Arc de triomphe
3. Cité internationale de la langue française au château de Villers-Cotterêts
4. Château de Vincennes
5. Villa Savoye
6. Château de Rambouillet
7. Basilique cathédrale de Saint-Denis

#### Parcours flamme paralympique

1. Cathédrale de Chartres
2. Cathédrale d'Amiens
3. Domaine national de Saint-Cloud
4. Basilique cathédrale de Saint-Denis
5. Colonne de Juillet, place de la Bastille
6. Hôtel de Sully
7. Hôtel de la Marine

Action marketing sur le dispositif « Culture et Sport », en partenariat avec le ministère de la Culture

## 1.1 Production : création vidéos

**Vague 1 : relai de la  
flamme olympique**  
19/07 - 05/08



**Vague 2 : relai de la  
flamme  
paralympique**  
23/08 - 29/08



Action marketing sur le dispositif « Culture et Sport », en partenariat avec le ministère de la Culture

## 1.2 Sélection des écosystèmes et médias du groupe Webedia

Nous vous avons proposé de **mixer les écosystèmes** et médias sur lesquels les bannières de la vidéo sont apparues afin de :

- **toucher des audiences plus larges** en âge et typologie (boomers/millennials/familles)
- audience avec **affinités complémentaires**

Soit les écosystèmes et médias retenus :

Média de l'écosystème Cinéma /Webedia : **Allociné**

Média de l'écosystème Sport /Webedia : **le 10 Sport**

Média de l'écosystème Voyage /Webedia : **EasyVoyage**

*Notre convention Atout France x Easyvoyage permet d'avoir un abondement complémentaire sur le budget médiatisation de l'opération.*

### Audience des médias sélectionnés :

**Allociné** : Site leader sur le cinéma et les séries en France



Audience : 54% Homme ;  
15,7M visiteurs uniques/mois  
54,7 vidéos vues/mois  
Total fans 14,4M

Abonnés :  
Facebook 10M, TikTok 1,4M  
Youtube 1,1M  
Snapchat 1,1M, X 430K,  
Instagram 395K

**Le 10 Sport** : Site référent sur le football (mercato) et le rugby, le 10 sport a su diversifier sa ligne éditoriale depuis 15 ans et traite de Basket, Formule 1, Tennis, Cyclisme, Handball



Audience : 73% Homme ;  
25% 35-49 ans  
2,7M visiteurs uniques/mois  
10,7M vidéos vues/mois  
Total fans 357K

**Easyvoyage** : Le site de partage de bons plans et d'inspiration voyages



3M visiteurs uniques/mois  
672K vidéos vues/mois  
Total fans 2M

## Action marketing sur le dispositif « Culture et Sport », en partenariat avec le ministère de la Culture

### 1.2 Médiatisation du contenu créé

Diffusion des vidéos créées dans une bannière vidéo (Social ads) 300X600 sur les sites des médias retenus du groupe Webedia, déclenchement automatique de la vidéo.

Le clic sur la vidéo redirigeant vers la page de l'article France.Fr rédigé par les rédacteurs Atout-France.



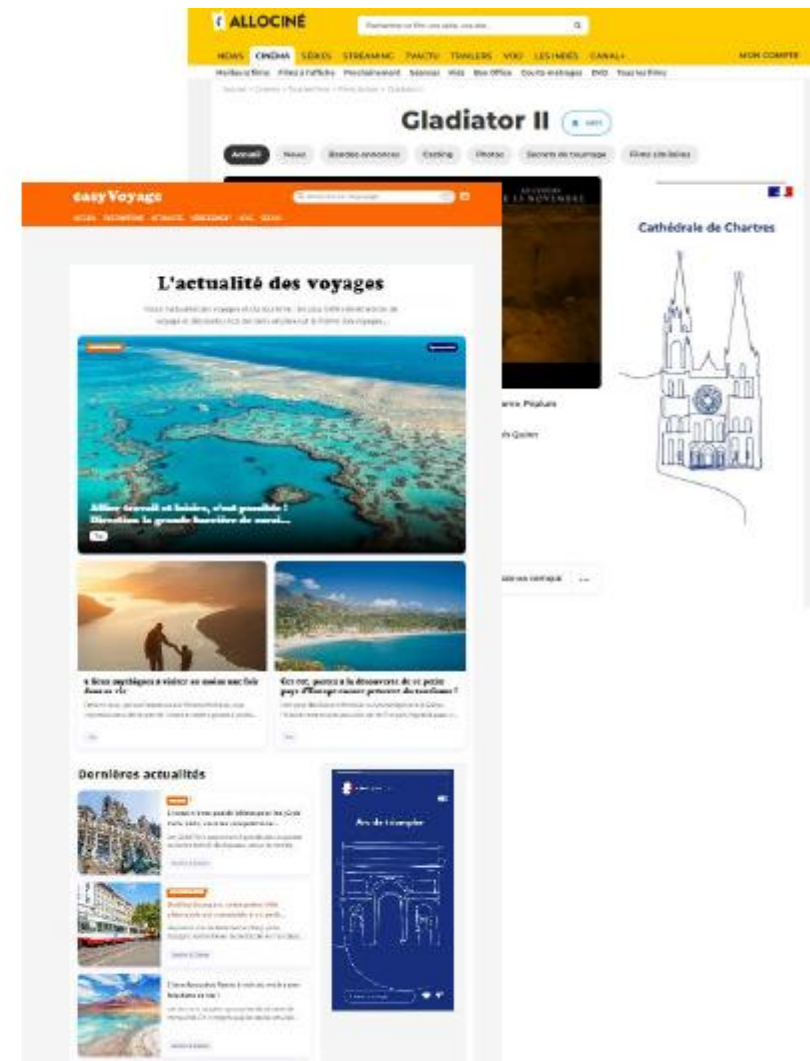
Publication réalisée 13/07/2024 par le ministère de la Culture sur leur compte Instagram

## Action marketing sur le dispositif « Culture et Sport », en partenariat avec le ministère de la Culture

### 1.2 Médiatisation du contenu créé - résultats

- TOTAL IMPRESSIONS : **6 000 130** (obj : 6M)
- TOTAL CLICS : **5 037**
- CPM : **5,08€** (obj 5€)

Le10Sport 		Allociné 		EasyVoyage 	
Vague 1 Olympique	Vague 2 Paralympique	Vague 1 Olympique	Vague 2 Paralympique	Vague 1 Olympique	Vague 2 Paralympique
Impressions 1 416 513	Impressions 1 408 514	Impression 1 412 686	Impressions 1 412 213	Impressions 169 070	Impressions 163 450
Clics 1 589	Clics 1 452	Clics 827	Clics 805	Clics 190	Clics 173
<b>Total</b> 2 825 027 impressions 3 041 clics 745 807 reach		<b>Total</b> 2 825 081 impressions 1 632 clics 1 294 064 reach		<b>Total</b> 332 520 impressions 364 clics 162 343 reach	



Action marketing sur le dispositif « Culture et Sport », en partenariat avec le ministère de la Culture

## 2. Création de contenu dédié et médiatisation dans notre écosystème Atout-France

Les bannières vidéos du dispositif média Webedia ont redirigé vers l'article France.Fr rédigé pour l'occasion

L'article France.fr reprend les sujets sélectionnés par le ministère de la Culture. Il est toujours accessible sur notre site.

- Sites du CMN traversés par les parcours de la flamme olympique et paralympique + lien vers la vidéo produite avec Webedia

Lien de l'article France.fr :

[Découvrez 13 pépites du patrimoine à la lumière de la flamme olympique et paralympique \(france.fr\)](#)



Médiatisation de l'article France.fr dans notre écosystème (agence Publicis)

Impressions : 1 413 019

Clics : 9 644

18 commentaires / 42 partages

CTR 0,69% ;

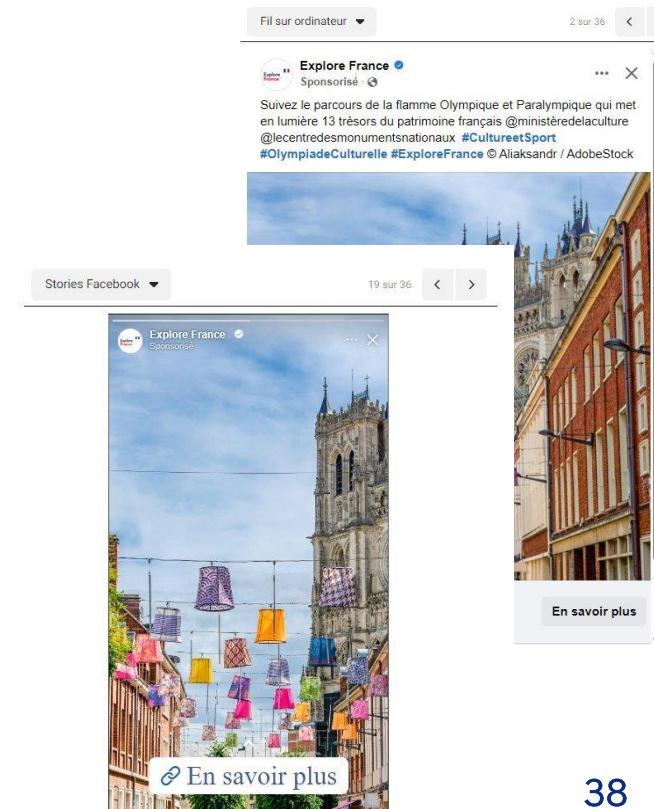
CPM 1,13€ CPM (obj: 1,20€) ;

CPC 0,17€ (obj: 0,35€ estimé)

104 lecteurs à +1mn30 de lecture

Provenance : 13,87% organique

Looker Studio – bilan :



## Valorisation des visites virtuelles des musées de France, en partenariat avec le ministère de la Culture

### CONTEXTE

- Atout France s'associe au ministère de la Culture pour promouvoir les visites virtuelles de plusieurs musées nationaux.
- Le Pôle CPADV lance une campagne média avec Neo TV :
  - ✓ 1er média social de la proximité et des territoires
  - ✓ Média leader sur la valorisation de la culture française sur les réseaux sociaux



### ACTIONS

- Dans une vidéo au format reportage, Neo TV va suivre un influenceur



- Tournage au musée national de la Renaissance à Ecoen, musée national et domaine du château de Pau et musée national de Préhistoire des Eyzies
- Diffusion de la vidéo en décembre 2024

Valorisation des visites virtuelles des musées de France, en partenariat avec le ministère de la Culture

Détails des performances vidéo

Objectif : 500K de vues de vidéo

Réalisé : 532K de vidéos vues

**106,55%** de l'objectif réalisé



Facebook, Instagram, TikTok

**532 772 vidéos vues**  
(objectif à 500K)

**IG :** 165 079 vues  
**FB :** 213 669 vues  
**Tiktok :** 154 024 vues  
*30% des viewers sont abonnés à Néo*

**Taux de complétion à 100%**

**IG :** 1,44%  
**FB :** 1,02%  
**Tiktok :** 0,87%  
**Global :** 1% - bench 1,5%

**576 563 reach**

**IG :** 125 354 reach  
**FB :** 363 009 reach  
**Tiktok :** 88 200 reach

**737 290 impressions**

**IG :** 82 671  
**FB :** 514 906  
**Tiktok :** 139 713

**6 181 interactions**

**IG :** 2 493 (1 615 likes, 315 clics, 16 commentaires, 34 partages, 513 enregistrements.)  
**FB :** 3 069 (1 292 likes, 1409 clics, 53 commentaires et 315 partages)  
**TT :** 619 (278 likes, 207 clics, 7 commentaires, 58 partages, 69 enregistrements)  
**1931 clics vers les visites virtuelles au total**

**Taux d'engagement**

**FB :** 2,8% - bench : 3%  
**IG :** 1,7% - bench : 1,2%  
**TT :** 0,5% - bench 1,1%

**Taux de clic**

0,3% - bench : 1%

Valorisation des visites virtuelles des musées de France, en partenariat avec le ministère de la Culture

Détails des performances vidéo

Objectif : 500K de vues de vidéo

Réalisé : 532K de vidéos vues

**106,55%** de l'objectif réalisé



**Facebook, Instagram, TikTok**

Démographie des spectateurs

30% des viewers de la vidéo sont abonnés à Néo



18-24 ans : 6% - bench 9%
25-34 ans : 14% - bench 21%
35-44 ans : 14% - bench 20%
45-54 ans : 19% - bench 18%
<b>55-64 ans : 33% - bench 17%</b>
65ans et + : 13% - bench 15%

- La campagne a bien atteint son objectif de vues de vidéo.
- Le taux d'engagement sur la vidéo instagram a dépassé les benches (1,7% VS 1,2%), et celui de Facebook s'approche très fortement des références de Neo sur le média (2,8% VS 3%).
- La vidéo a touché plus de personnes âgées de 55 à 64 ans qu'habituellement (33% VS 17% selon le bench Néo)
- 1978 clics ont été générés au cours de la campagne pour rediriger vers le site des visites virtuelles du ministère de la Culture.

### Opération de promotion culturelle à l'international

#### Participez au lancement de ce projet inédit !

En collaboration avec les membres du Pôle Culture et Patrimoine, Atout France souhaite lancer cette année une opération d'envergure visant à **valoriser les actifs culturels français à l'international**.

Cette nouvelle action de promotion pourrait prendre la forme d'une exposition itinérante dans les marchés européens et/ou éloignés.



- **2025 : Un groupe de travail va se constituer pour définir les contours de ce projet collectif.**

- ✓ 1<sup>er</sup> semestre 2025 : Définition du format, des objectifs, des cibles, des axes du projet, du choix des artistes et du budget
- ✓ 2<sup>nd</sup> semestre 2025 : Mise en place de la première phase du projet (validation de la démarche artistique, contacts avec les prestataires...)



- **2026 : Déploiement et promotion du projet à l'international (ex : vernissage, actions de promotion...)**

### Opération de promotion culturelle à l'international Retour sur le projet « France e-motion »

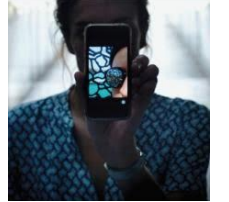


#### GENESE DU PROJET

- Atout France et l'Institut français ont uni leurs forces pour créer et promouvoir un projet artistique : **France eMotion, le voyage animé**. Cette **exposition itinérante**, associant **photos et réalité augmentée**, a voyagé dans le monde jusqu'en 2021.
- Pour ce projet, **4 photographes internationaux** (le Béninois, Ishola Akpo, le Brésilien, Edu Monteiro, l'Américain, David Schalliol et l'Espagnole, Lourdes Segade), ont arpenté, objectif à la main, une partie du territoire pour proposer leur vision des **35 sites culturels français** participant au projet. Afin d'apporter une dimension numérique et poétique à ces prises de vue, **les artistes français, Julie Cheng et Thomas Pons, ont ensuite imaginé un personnage animé**, guide d'exposition circulant et se métamorphosant dans les photographies, grâce à une application mobile, gratuite, simple et accessible à tous.

# ACTIONS 2025

## Opération de promotion culturelle à l'international Retour sur le projet « France e-motion »



### 35 SITES PARTENAIRES



- |  |   |
|--|---|
| 1. Arc de triomphe (CMN), Paris                    | 13. Palais des Papes, Avignon                                   |
| 2. Centre historique de Lyon, Auvergne-Rhône-Alpes | 14. Château royal de Blois, Val de Loire                        |
| 3. Abbaye du Mont-Saint-Michel (CMN), Normandie    | 15. Château de Chenonceau, Val de Loire                         |
| 4. Petit Palais, Paris                             | 16. Citadelle de Besançon                                       |
| 5. Viaduc de Millau                                | 17. Château du Haut-Kœnigsbourg, Alsace                         |
| 6. Villa Cavrois (CMN), Hauts-de-France            | 18. Tours et remparts d'Aigues-Mortes (CMN)                     |
| 7. Abbaye de Cluny (CMN), Bourgogne                | 19. Musée Fabre, Montpellier                                    |
| 8. Pont du Gard                                    | 20. Musée du quai Branly - Jacques Chirac, Paris                |
| 9. Le Voyage à Nantes                              | 21. Gare Saint Saurveur lille3000, Lille                        |
| 10. Château d'Azay le Rideau (CMN), Val de Loire   | 22. Château de Chantilly  |
| 11. Château d'Amboise, Val de Loire                | 23. Monastère royal de Brou, Auvergne-Rhône-Alpes               |
| 12. Château de Thoiry                              | 24. Musée des Confluences, Lyon                                 |
|  | 25. Musée de l'Orangerie, Paris                                 |
|  | 26. MuMa (Musée d'art moderne André Malraux), Le Havre          |
|  | 27. Mucem, Marseille  |
|  | 28. Musée d'Orsay, Paris  |
|  | 29. Cité de Carcassonne   |
|  | 30. Caverne du Pont d'Arc, Auvergne-Rhône-Alpes                 |
|  | 31. Château du Clos Lucé - Parc Leonardo da Vinci, Val de Loire |
|  | 32. Parc zoologique de Paris                                    |
|  | 33. Musée Lalique, Alsace                                       |
|  | 34. Pic du Midi   |
|  | 35. Opéra de Vichy, Auvergne-Rhône-Alpes                        |

Premiers échanges sur l'opération de promotion culturelle à l'international

**Quel projet collectif  
pour le Pôle ?**

**Quelle thématique ?**

## Campagne « City Break Culture » avec la SNCF Connect

VOUS DONNER UN ACCES EXCLUSIF A NOS AUDIENCES

Notoriété, engagement & conversion

# DESAISONNALITE

# REPARTITION DES FLUX



### OBJECTIF

Soutenir le **tourisme durable** au sein des destinations via Explore France à des périodes stratégiques



### DIFFUSION

Présence de **2 à 3 semaines** par partenaire



### CIBLAGE



Jeunes actifs  
DINKS  
25/45 ans



IP Géo Paris/IDF  
& grandes villes



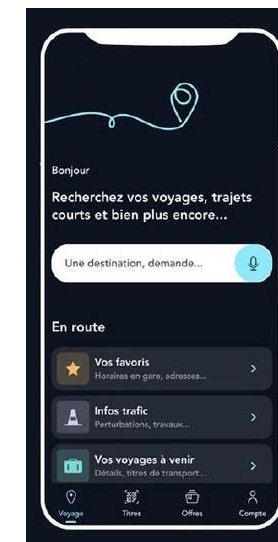
### KPI

**Notoriété** – travail éditorial et inspirationnel sur les villes partenaires

**Conversion** – vente de billets de train



SNCF Connect met à disposition d'ATOUT France & des villes partenaires un **DISPOSITIF GLOBAL** complètement **INTÉGRÉ** dans nos opérations distributeurs & transporteurs pour maximiser l'**IMPACT** et la **CONVERSION** dans une logique de **PARTENARIAT**



## Campagne « City Break Culture » avec la SNCF Connect

LANDING PAGE TRAIN EN 100% PDV

Onglet train

CTR  
0,63%

# VISIBILITÉ

# NOTORIÉTÉ

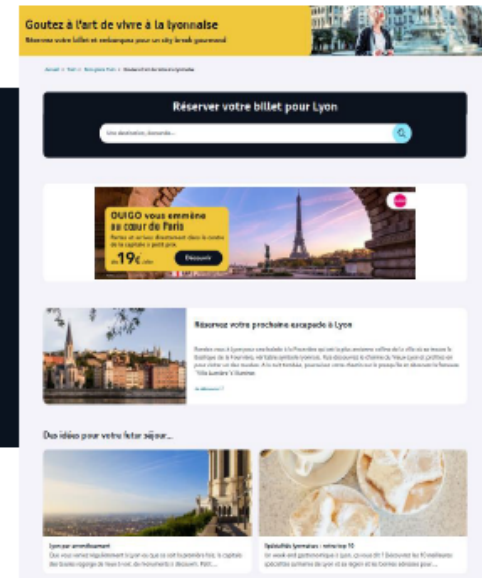
# PUISSANCE

30K imp/ jour

10 jours en habillage page train pour mettre en avant chaque partenaire (soit 1J par partenaire)



Redirection vers une landing page SNCF Connect



Mise en avant du contenu de chaque partenaire (logo, photos, vidéos, texte, ...), fourni par les partenaires & rédigé par Snf Connect

## Campagne « City Break Culture » avec la SNCF Connect



### LANDING PAGE DEDIE SNCF CONNECT X VILLES PARTENAIRES

# VISIBILITÉ # EDITORIALISATION

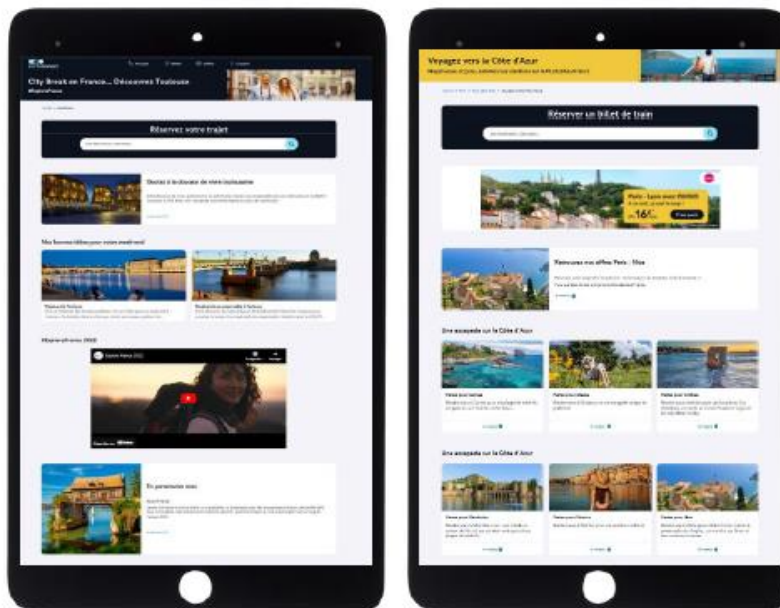
 Logo, photos & contenus

 Vidéos Youtube

 Articles dédiés & réalisés par l'édito SNCF Connect

 Intégration moteur de recherche → **CONVERSION**

 Lien de redirection externe → **GENERATION DE TRAFIC**



Des KPI à définir en fonction de vos objectifs

- Visites
- Visiteurs uniques
- Taux de rebond
- Conversion

Pages dédiées de redirection pendant votre campagne pour une meilleure cohérence & lisibilité

## Campagne « City Break Culture » avec la SNCF Connect

**Atout France vous accompagne dans la mise en œuvre de cette campagne et dans le cadre de ce partenariat exclusif avec la SNCF.**

### Quelles sont les modalités de participation ?

- Constituer un binôme : 1 destination ou ville + 1 musée (ou équipement culturel)  
*Opération collective conditionnée à l'inscription d'un minimum 4 partenaires*
- Prévoir une diffusion au mois de juin 2025
- Allouer un budget de 7 000€ ventilé de la façon suivante :
  - Destination ou Ville : 5 000€
  - Partenaire culturel : 2 000€



Cette opération bénéficie de conditions exclusives négociées avec la SNCF Connect (abondement 7 000€ prévu pour chaque binôme). Le coût global de l'opération est de 14 000€.



Réunion de présentation détaillée le mercredi 9 avril de 16h00 à 17h00



# MARCHES INTERNATIONAUX

ROYAUME-UNI

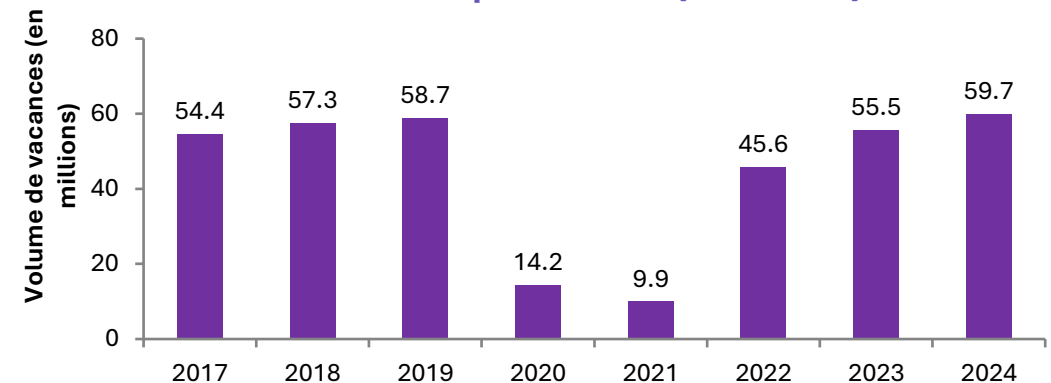


**Contact :**  
Marine TESTE  
[marine.teste@atout-france.fr](mailto:marine.teste@atout-france.fr)

## Royaume-Uni – les chiffres et tendances clés du marché

- **12.5 millions d'arrivées depuis le Royaume-Uni** en France en 2023 (2<sup>nd</sup>e position après l'Allemagne)
- Top French regions visited: Paris IDF / Region Sud / Auvergne-Rhone Alpes / Nouvelle-Aquitaine
- Inflation UK : 3.5%
- Malgré une baisse de l'inflation et une hausse de la confiance des consommateurs, **la crise du coût de la vie reste un problème** pour la majorité des Britanniques
- **Les vacances restent cependant un poste de dépenses prioritaire pour les Britanniques**, quitte à modifier leurs habitudes touristiques et à être plus sensibles aux prix
- Environ **39% des Britanniques** comptent réserver leurs vacances avec une formule **packagée**
- **ETA, ETIAS, EES** – nouvelles restrictions mises en place

**UK: volume de vacances prises à l'étranger par des résidents Britanniques, 2017-24 (en millions)**



Source : International Passenger Survey by Office for National Statistics (via Mintel)

## Royaume-Uni – Alternative France



Alternative France est une récente initiative de Atout France Londres, renouvelée pour la seconde année en 2025, pour présenter les facettes de la France encore peu connues par la presse britannique.

### Format :

- Un espace dédié pour chaque partenaire / possibilité de créer un « corner culture »
- Dégustation d'un produit de votre destination si souhaité
- Un temps de présentation prévu par partenaire



### Cibles & Objectifs :

- Promouvoir une offre encore peu connue auprès des médias Travel Britanniques
- Supporter la stratégie nationale de gestion des flux touristiques
- Promouvoir les offres hors haute saison

### Date :

18 Juin 2025

### Coût :

Tarif réel de la prestation : 1150 GBP HT

Tarif Early Bird si inscription via le Pole Culture : **950 GBP HT** (excl. hotel & transports)

+ 250 GBP si seconde personne de la meme marque présente



## BELGIQUE



## Belgique – les chiffres et tendances clés du marché

### Les clés pour aborder le marché

- 60% de la population est flamande
- Deux marchés NL et FR : Les Flamands sont 12,5% à choisir la France et 38,5% pour les Wallons.
- Activités prévues lors de leur voyage en France  
22% Visite culturelle (musée, galerie, exposition) 15%  
Événement culturel

### TENDANCES DU MARCHÉ

- France : première destination pour les Belges
- Première clientèle en dépenses touristiques

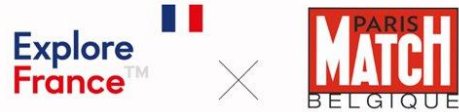
### PROFIL DES PUBLICS ATTIRÉS PAR LA CULTURE

#### Les voyageurs belges en France avec un intérêt culture

- 2,1 X par an en France
- Moyenne d'âge : 53,2 ans
- 54% des femmes
- 54% urbain
- 40% en Hôtel \*\*\*\*
- 49% voyagent en couple

## Belgique – Achat d’espaces

### Paris Match



# TRÉSORS DE FRANCE



#### LE FUTUROSCOPE PREND UNE NOUVELLE DIMENSION

Plus d'ambitions de nouveautés en 2023 pour le parc, avec l'ouverture d'une nouvelle attraction, d'un nouvel hôtel thématique, d'un restaurant expérimental et d'un show inédit. L'écote indispensable sur la route de vos vacances entre Paris et Bordeaux.

Par Christian Marchand



#### LA CITÉ DU VIN À BORDEAUX

Un lieu culturel exceptionnel aux expériences multiples.

Par Christian Marchand  
Entre nouvelle exposition permanente et lancement du parcours immersif de dégustation Via Sensoria, une expérience inédite. L'écote du Vin fait le plein de nouveautés en 2023.



#### MORZINE L'ENDROIT IDÉAL POUR PRENDRE UN BON BOL D'AIR

Plus de 100 m d'altitude, un plein cœur des Alpes du Nord, un village touristique d'été bien aimé et plus qu'un espace naturel.

Par Christian Marchand

**Paris Match** est un magazine d'actualité internationale.

En Belgique, on y retrouve l'actualité internationale enrichie par l'actualité belge.

**Périodicité :** hebdomadaire

**Lectorat :**

- 267 200 lecteurs/semaine – 40 000 tirages
- Langue : FR
- Femmes : 58 % – Hommes : 42 %

**Une page de rédactionnel dans l'édition belge de Paris Match, rubrique « Trésors de France »\* Budget : 1800 euros HT**

*\*Le texte de 4 200 signes maximum, espace compris doit être remis « prêt à l'impression » + 3 ou 4 visuels haute définition. Votre logo ne pourra pas être ajouté afin de ne pas apparaître en tant que page publicitaire.*

# ACTIONS 2025

---

## PAYS-BAS



**Contact :**  
Nolwenn DUCHENE  
[nolwenn.duchene@atout-france.fr](mailto:nolwenn.duchene@atout-france.fr)

## Pays-Bas – les chiffres et tendances clés du marché

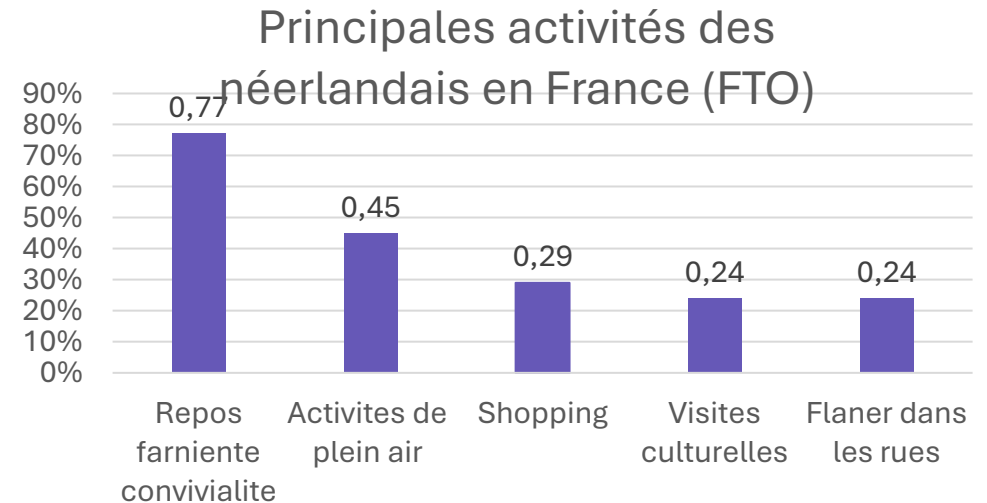
### Les clés pour aborder le marché

- La France est le **deuxième pays** le plus visité derrière l'Allemagne. Due à sa proximité géographique, les Néerlandais voyagent en France toute l'année. La France représente donc **14% des séjours à l'étranger** (soit 2,9 millions de séjours)
- 72% partent principalement **au printemps et en été**, entre mai et septembre
- 38% sont en famille avec enfants

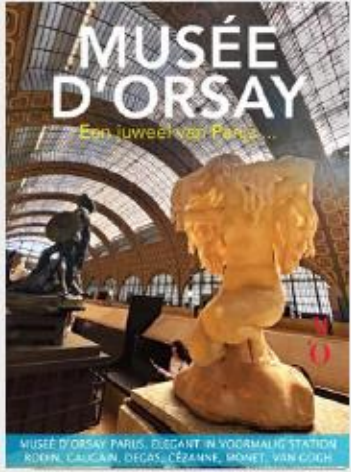
### Profil des publics attirés par la culture

La visite de monuments et sites historiques fait partie du top 3 des activités des Néerlandais en vacances en France, après la **randonnée et la gastronomie** (CBS)

7% cherchent des vacances « spécial culture » surtout ceux qui voyagent avec **leur partenaire et/ou entre amis**. (NBTC janvier 2025)



## Pays-Bas – Achat d'espaces



### Format :

Groupe d'édition proposant un portfolio de e-magazines sur les thématiques du voyage, de la culture et de l'art, notamment les e-magazines A World of Culture (art, musées, expositions, ballet, architecture), Joie de vivre (lifestyle) et STEDEN! (inspiration city breaks)

- 1 article de 12 pages dans l'année (l'article comprend un grand nombre de photos pleines pages) + 4 pages publicitaire / promotionnelle dans un numéro de 2025 de A World of Culture (deux numéros différents possibles)
- 2 pages dans un numéro de Joie de vivre en 2025
- 2 pages dans un numéro de STEDEN! en 2025
- Action individuelle ou collective (2 partenaires)

**Cibles :** +28 ans, CSP+, ouvert d'esprit

Intéressé par la culture, l'art, la santé et le bien-être, les voyages, la cuisine, un mode de vie raffiné

### A propos de Leisure Travel Media :

**A World of Culture reach :** 325.000

**Joie de vivre reach :** 195.000

**STEDEN! reach :** 345.000

**Date :** Toute l'année

**Coût :** 2.100 € HT

## ITALIE



## Italie – les chiffres et tendances clés du marché

### Les clés pour aborder le marché

- Ticket d'entrée minimum actions B2C : 300 € HT
- Comportement des clientèles : Clientèle last minute
- Régions les plus visitées : *Paris, Provence-Alpes-Cote d'Azur, Auvergne-Rhone-Alpes, Centre-Val de Loire, Grand-Est, Normandie, Bretagne, Bourgogne-Franche-Comté*

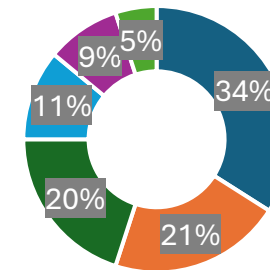
### Tendances

4ème marché international pour la France

- Marché de "last minute ", particulièrement sensible à la météo et à l'actualité
- Friands de voyages permettant d'allier nature, patrimoine culturel et découverte du terroir
- L'inspiration et l'organisation de vacances en France sont encore soutenues en Italie par les guides touristiques et magazines qui se maintiennent au même niveau que les sites comparateurs et les ressources en ligne, devant le bouche-à-oreille.
- Réouverture des connexions ferroviaires entre Milan et Paris par SNCF et Trenitalia

## APPETENCE DES ITALIENS POUR L'OFFRE CULTURELLE

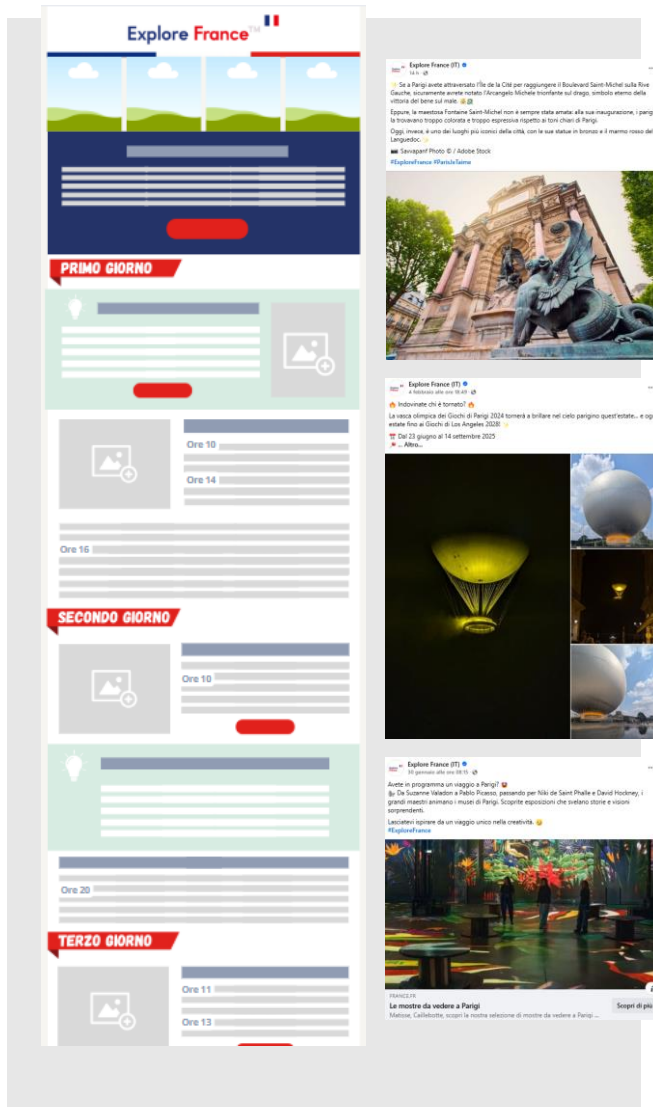
### REPARTITION DES PERSONAE



■ ERUDITS      ■ PRUDENTS      ■ ARPENTEURS  
■ ENGAGES      ■ DECONTRACTES      ■ DENICHEURS

Source : Etudes et Enquêtes Parcours Clients  
Toluna – Harris Interactive – Atout France

## Italie – Pack Culture Explore France



### Format :

- Création et envoi d'une e-newsletter de type itinéraire ou thématique. Envoi à la base de données de contacts italiens B2C.
- Communication sur la page Facebook Explore France en langue italienne. Publication d'un post organique de type photo ou link post. Boost du post vers un public qualifié.

### Cibles :

B2C, italophones friands d'idées de séjours et informations sur la France.

E-newsletter : 36 000 contacts B2C dont 15 000 contacts actifs

Taux d'ouverture moyen de 39% sur les actifs

Facebook : 150 000 fans italiens

Taux d'engagement de 3,75% en moyenne

### Date :

Toute l'année – recommandation au moins 1,5/2 mois avant la période souhaitée pour les séjours des Italiens

### Coût :

Tarif négocié par Atout France :

- 950€ HT pour une e-newsletter itinéraire exclusive ou partagée
- 1 150€ pour une e-newsletter thématique exclusive ou partagée
- 300€ HT par post Facebook (organique+boost)

### Détails de participation :

Dans le cas d'une e-newsletter itinéraire partagée, les partenaires doivent appartenir au même territoire.

Pour la e-newsletter thématique, les partenaires peuvent être localisés dans des territoires différents.

1 post Facebook est exclusif pour 1 seul partenaire.

Réductions possibles pour l'achat de plusieurs actions (e-newsletter + Facebook ou plusieurs posts Facebook ou plusieurs e-newsletters)

ESPAGNE



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

## Espagne – les chiffres et tendances clés du marché



**Principaux bassins émetteurs :**  
1/ Catalogne ; 2/ Madrid ; 3/ Andalousie

### Les clés pour aborder le marché

- **1ère destination des espagnols ; 7,6 M de voyageurs en 2024** ; la France reste fidèle dans les esprits des espagnols. Ils recherchent tout le caractère et l'authenticité de la destination.
- **Clientèle épicurienne** qui apprécie et respecte la culture de la France.
- **Top des régions visités** : Paris Région et Disney ; l'Occitanie tel que la Cité de Carcassonne; Nouvelle Aquitaine et ses routes des vins ; Centre Val de Loire (particulièrement les Châteaux de la Loire).

**→ Centres d'intérêt des Espagnols :**



**1. TOURISME URBAIN**

**2. GASTRONOMIE**

**3. CULTURE**



- **Les musées** sont les lieux de visite incontournables pour les Espagnols.
- **La richesse culturelle** reste l'une des principales raisons pour laquelle la France a été choisie comme destination de vacances.

### TENDANCES DU MARCHÉ

 → Âge moyen des voyageurs : **39 ans**

→ **72%** voyagent en couple

#### Accessibilité

  
56 %

  
33 %

  
8 %

 → **Choix d'hébergement :**

- 36 % Hôtel 4 étoiles
- 28 % Hôtel 3 étoiles

#### Réservation

- **62 %** des réservations online
- **28 %** environ via agence de voyage

## Espagne – Campagne digitale

### SUPPORT MEDIA & PERFORMANCES ATOUT FRANCE ESPAGNE

#### SITE FRANCE.FR



- 2 M de pages vues annuel

#### E-NEWSLETTER



- 63.850 contacts B2C
- Taux de réactivité 11%

#### FACEBOOK



- 89.900 fans en Espagne
- Taux d'engagement moyen : 4%
- 1 M d'impressions / CPV link 0,20€
- Audience ciblée selon objectifs

## 3 leviers digitaux pour optimiser votre visibilité sur le marché espagnol.

### ► Format de l'offre proposé :

- **Site France.fr** : Création d'un article publi-redactionnel optimisé SEO pour 5 partenaires du pôle culture
- **Newsletter** : Une mise en avant dans le newsletter B2C mensuelle pour chacun des partenaires, soit **5 articles au total**. Notre fichier: 68.850 souscripteurs à notre newsletter
- **Facebook**: Campagne META (500€/Partenaire) sur un public ciblé culture (intéressée par la culture, les escapades urbaines, visites insolites, Paris et la destination France). Campagne personnalisée par partenaire, qui va bénéficier à l'ensemble avec une visibilité de 500€ x5, soit 2.500€ de campagne au total.

► Cibles : *DINKS – Millenials* (voyage entre amis)

► Date : Avril à septembre 2025

► Coût :

- Tarif officiel de la prestation : 12.500 € HT

- Tarif négocié pour les membres du Pôle Culture et Patrimoine : **7.500 € HT**

**Soit 1.500 € HT par partenaire – sur base de 5 partenaires**

#### REPORTING



Mise en place d'un tableau de bord Looker Studio pour le suivi des performances de la campagne.

**Séverine CAMBLONG-LEFEVRE**

Responsable du Pôle Culture, Patrimoine et Art de Vivre

*Filières : Tourisme culturel – Agritourisme – Tourisme de Savoir-faire et d'Excellence*

[severine.camblong@atout-france.fr](mailto:severine.camblong@atout-france.fr)

01 42 96 72 53

06 98 37 81 19

**#ActivateurDeTourismes**

**A**TOUT  
**FR**ANCE  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

