

Pôle Culture, Patrimoine et Art de Vivre

PLAN D' ACTIONS 2026

■ Pôle Culture, Patrimoine et Art de Vivre

Une dynamique collective au service du tourisme culturel

Le pôle Culture, Patrimoine et Art de Vivre fédère et accompagne les acteurs du tourisme culturel pour **structurer, renforcer et faire rayonner** cette filière attractive, innovante et durable. Il contribue pleinement aux ambitions 2030 d'Atout France : augmenter les recettes touristiques, consolider l'image d'excellence de la destination France, soutenir une démarche durable et responsable, tout en favorisant une meilleure répartition des visiteurs sur l'ensemble du territoire et la désaisonnalisation.

3 axes d'intervention :

- Structurer l'offre et améliorer l'expérience visiteur
- Stimuler la demande
- Développer la prospective et l'intelligence économique



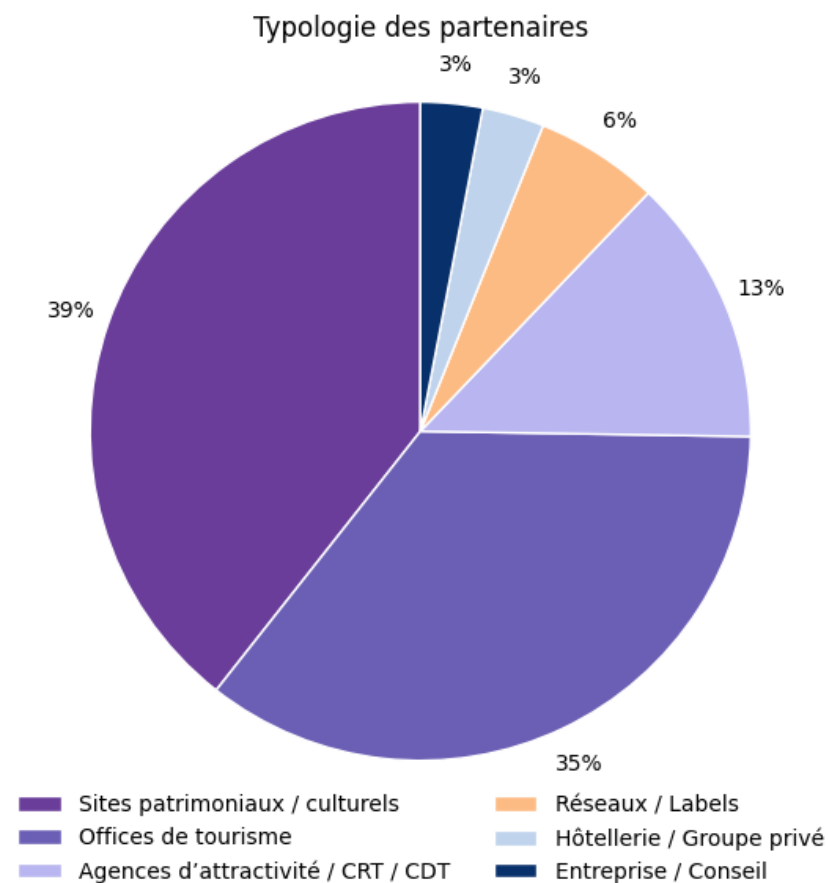
Enquête partenaires - Enseignements clés

Dans une démarche de co-construction, le pôle Culture, Patrimoine et Art de Vivre a conduit une enquête auprès de ses partenaires en septembre 2025.

Les résultats ont fait l'objet d'une analyse qualitative basée sur 62 réponses.

Principaux constats et besoins exprimés :

- **Fréquentation internationale** : stable ou en hausse pour 50 % des répondants
- **Marchés prioritaires** : fort intérêt pour les marchés de proximité (*Belgique, Allemagne, Royaume-Uni*)
- **Besoins identifiés** :
 - **actions d'observation stratégique** (études thématiques, études de marché sur les tendances des publics internationaux, mission de benchmark à l'international)
 - **actions de promotion** (démarchage, tournée médiatique, campagnes presse, workshops)
- **Point de vigilance** :
 - **< 10 %** des partenaires sont prêts à financer ces actions



■ Plan d'actions 2026 piloté par le Pôle Culture, Patrimoine et Art de Vivre

Club des bonnes pratiques

Construit sous forme de groupe de travail et devenu un rendez-vous semestriel phare pour les partenaires du Pôle, le Club a pour objectif d'aborder les enjeux liés au mécénat, à la privatisation des espaces des sites culturels, à la valorisation des produits dérivés et aux nouvelles formes économiques innovantes dans la culture.

A venir en 2026 :

- **2 rencontres** en programmation
- 1 à **Avignon le 21 avril** / 1 à **Paris au 2^{ème} semestre**
- Introduction d'une **contribution financière**

Thématiques renouvelées dédiées aux enjeux actuels du secteur

- **Edition en région** : thématique plus opérationnelle et territoriale (nouveaux usages des lieux / attractivité / marque et produits dérivés)
- **Edition à Paris** : thématique à forte visibilité nationale et internationale (*IA & culture / mécénat / coopérations européennes*)



Club des bonnes pratiques, la Monnaie de Paris 4 novembre 2025

- **Thématique** : « Institutions culturelles & acteurs économiques : quels modèles pour demain ? »
- **2 tables rondes** :
« Relation entreprise & enjeux économiques »
« Mécénat et financements »
- **8 intervenants** du secteur culturel
- **Visite guidée** et privilégiée de la Monnaie de Paris

Prochaine édition au Centre des Congrès du Palais des Papes à Avignon

Programme 9h – 16h

Matinée

- Table ronde 1 : Nouveaux usages des lieux patrimoniaux : événementiel, médiation et ancrage territorial
- Témoignage : Marque culturelle : enjeux d'attractivité économique et territoriale

Déjeuner sur place

Après-midi

- Table ronde 2 : Expériences visiteurs augmentées : un levier pour développer les ressources propres ?

Visite technique privative du Palais des Papes

En partenariat avec Avignon Tourisme



Frais de participation (*Tarif adhérent*)

- 100 € HT pour la première personne
- 40 € HT pour la deuxième personne de la même structure

Voyage d'étude au Royaume-Uni

Cette expérience immersive et de terrain est conçue à la fois comme un programme d'inspiration et de montée en compétences, permettant aux participants d'explorer, d'analyser et de comparer des modèles culturels innovants au sein d'un marché mature et fortement concurrentiel.

Format

- 1 jour ou 2 jours / 1 nuit
- Visites des sites, rencontres ciblées, intervention d'experts, échanges entre pairs
- Minimum 4 partenaires (*Tarifcation en cours*)

Objectifs

- **Acquérir une compréhension directe du fonctionnement** des sites culturels et patrimoniaux britanniques
- **Découvrir des approches innovantes** en matière d'expérience de visite, de médiation, de programmation et de modèles économiques
- **Engager des échanges qualitatifs** avec des professionnels et experts britanniques
- **Identifier des bonnes pratiques et des idées concrètes**, adaptables et opérationnelles en France

Calendrier prévisionnel

- **Février** : Construction et finalisation du programme (travail avec une consultante en cours)
- **Mars** : Commercialisation auprès des partenaires
- **Avril – Mai** : Voyage d'étude au Royaume-Uni



Exposition itinérante 2026-2028

Format

- **Un dispositif clé en main** coordonné par Atout France, consolidant culture, patrimoine, savoir-faire pour le rayonnement de l'excellence française à l'international.
- Une exposition itinérante en collaboration avec l'**Institut français**, associée à un **plan de communication 360**.
- **Projet pluridisciplinaire adaptable** alliant ton poétique et médiation innovante.

Objectifs

- **Renforcer le rayonnement international** de l'offre culturelle et touristique française.
- **Favoriser la découverte** par le prisme des savoir-faire et **la désaisonnalisation de l'activité** dans le cadre de France 2030.

Budget et enjeux

- Un projet sur **3 ans** pour un budget de **230 000€ HT**
- Un minimum de **15 partenaires** pour incarner les **valeurs de la France**, en tant que **destination culturelle. Forfait de participation entre 3 000€ HT et 5 500€HT/an**
- Mobilisation requise d'une **marque sponsor** pour soutenir l'ambition du projet.



Prochaines étapes

- **Mars - Avril 2026** – Consolidation d'un pool de partenaires, recherche de sponsors
- **2^e semestre 2026** – Phase de production/programmation
- **2027 & 2028** – Itinérance à l'international

Contexte et mécanique de campagne

CONCEPT

Mise en place d'une campagne en **collaboration avec SNCF Connect et les partenaires Atout France** pour promouvoir et inciter à la réservation de séjours « **Culture Break** ».

Un **dispositif multi-leviers** mettant en avant des villes et des acteurs culturels (musées, fondations, lieux patrimoniaux...) accessibles en train pour de courts séjours.

Un collectif de partenaires constitué de plusieurs binômes : **1 ville + 1 acteur culturel**.



Contexte et mécanique de campagne

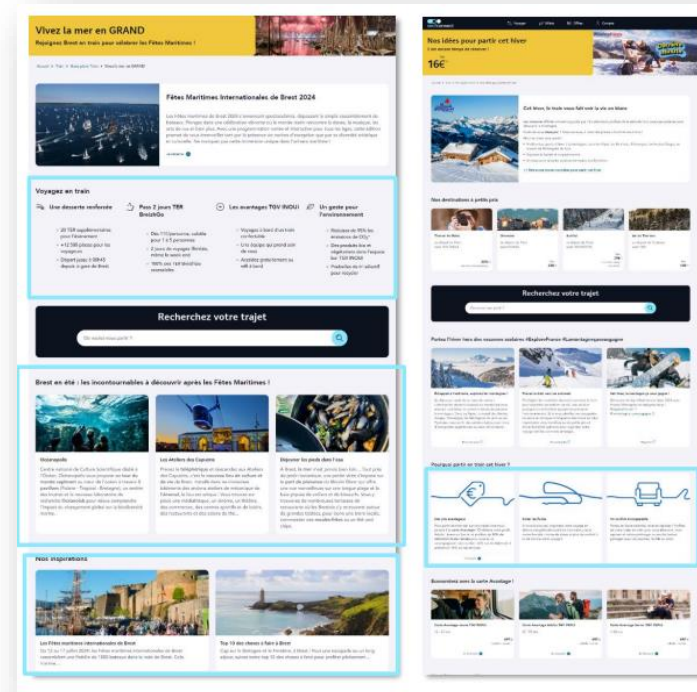
FORMATS ET LEVIERS DE CAMPAGNE

Display (web et app)
Créa chartées SNCF Connect avec un message train
Redirection vers écosystème SNCF Connect
(landing page dédiée)

Dates de l'opération
printemps et/ou automne (TBC)

Objectifs
Trafic, conversion et notoriété

Ciblage
IP Géo, appétents villes, appétents dernière minute
(TBC)



Bilan de l'opération City Break 2025

DISPOSITIF

Campagne **en collaboration avec SCNF Connect** pour promouvoir et inciter à la réservation de séjour « City Break » sur la période de mai et juin 2025.

Mise en avant de 9 villes à travers 3 thématiques : culture & patrimoine, gastronomie & art de vivre, -2h de Paris

Villes participantes :

Amiens, Angers, Avignon, Besançon, Nancy, Mulhouse, Reims, Rennes, Strasbourg

PERFORMANCES

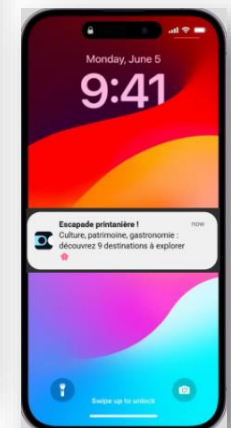
90 000 € HT
Budget total dépensé

29K
Clics

14,4M
Impressions

982K€
CA généré

25 693
réservations



Proposition d'un principe de co-financement 2026

Participation*
1 ville = 5 500 € HT
1 acteur culturel = 2 350 € HT
Soit 1 binôme ville + acteur culturel = 7 850 € HT

Exemple avec un
budget total pour 7 binômes
(7 villes + 7 acteurs culturels)
54 950 € HT

Effet levier
SNCF Connect
24 500 € HT

Budget total co-investi : 79 450 € HT

***Accord de principe des partenaires attendu au plus tard le 27 février**

[Merci de nous indiquer votre intérêt via ce formulaire](#)

- Actions de promotion culturelle à l'international en collaboration avec les bureaux Atout France

Actions des bureaux Atout France à l'étranger

Grâce à son réseau de bureaux à l'international, Atout France dispose d'une connaissance pointue des habitudes de consommation et attentes des différentes nationalités de voyageurs. Cette expertise permet aux équipes Atout France de proposer aux professionnels du tourisme français des actions de promotion de leur offre sur une soixantaine de marchés émetteurs.

Marchés lointains :

- Australie
- Chine
- Corée du Sud
- Emirats Arabes Unis
- Etats-Unis
- Japon

Marchés de proximité :

- Allemagne & Autriche
- Benelux
- Italie & Espagne
- Royaume-Uni
- Suisse
- Lituanie, Lettonie, Estonie
- Pologne, République Tchèque et Roumanie

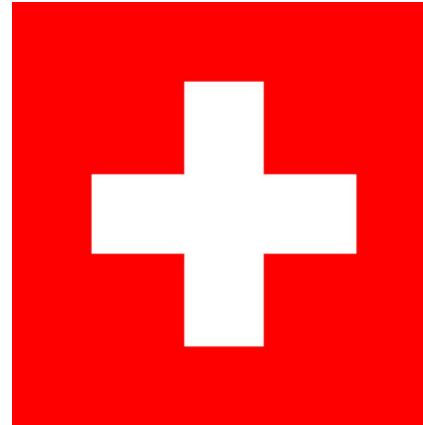


Opérations sur mesure et à la carte sont disponibles via notre catalogue d'actions : www.atout-france.fr/fr/catalogue/operations-carte

ALLEMAGNE – SUISSE - AUTRICHE



[Découvrez le Plan d'actions 2026 Allemagne](#)



[Découvrez le Plan d'actions 2026 Suisse](#)



[Découvrez le Plan d'actions 2026 Autriche](#)

Contact Allemagne :
Aurélia Berger
Aurelia.Berger@atout-france.fr

Contact Suisse :
Clotilde Baville
clotilde.baville@atout-france.fr

Contact Autriche :
Solenne Morel
solenne.morel@atout-france.fr

Chiffres et tendances clés du marché

Les clés pour aborder le marché

- En 2024, 15,1M d'arrivées en France
- 7Mds d'euros de recettes (janv-nov 2024).
- L'Allemagne est le **1er marché source** de fréquentation internationale pour la France.

Profil voyageurs

- Les décontractés à la recherche de la détente et du bien-être (27%), les arpenteurs connectés à la nature (22%), les érudits attirés par la richesse culturelle (19%), les prudents motivés par les offres claires et abordables (17%)
- Ils privilégient les voyages en voiture

Les principales motivations de séjour



Magazine digital Explore France

Format : Le webzine de l'art de vivre à la française

Diffusé en allemand en Suisse, Autriche et Allemagne, le webzine **Explore France 2026** invite à un véritable voyage digital au cœur des plus belles destinations françaises.

- **Nouveauté 2026 : chapitre entier dédié au patrimoine**
- Format numérique interactif disponible sur France.fr
- Format publicité display & RS
- Format Newsletter Grand Public

Cibles : CSP+, dinks, entre 30 et 50 ans, 50% Femmes – 50% Hommes

- 2M d'impressions web
- +35K de lecteurs
- +210K de pages vues

Diffusion : Mai-Juin 2026

Tarif adhérent multi-marchés : à partir de 2 500 € HT (en fonction du format choisi)

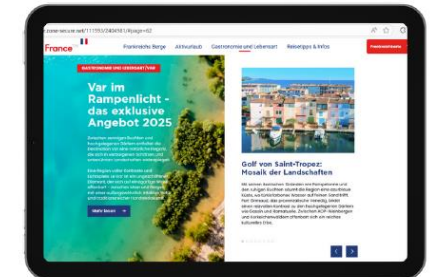
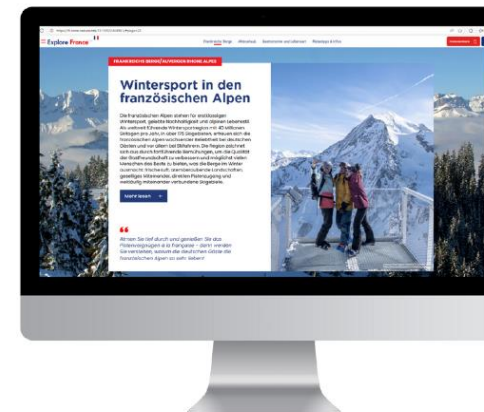
Digitale



PUBLICITE



PUBLI-REDACTIONNEL



Chiffres et tendances clés du marché

Les clés pour aborder le marché

- En 2024 : 7,2 M d'arrivées en France
- En 2024 : 7,1 Mds d'euros de recettes
- **La Suisse est le 4^{ème} marché** international pour la destination France
- **La France est la 3^{ème} destination** après l'Italie et l'Allemagne

Profil voyageurs

- Les décontractés (27%), les arpenteurs (21%), les érudits (20%), les prudents (18%)
- 22% des intentions de séjour pour la France (2025)
- Public sensible aux **engagements durables** : Proximité des grands espaces naturels, goût de la randonnée, Réseau ferré très développé et accessible partout sur le territoire

Les principales motivations de séjour

- Le littoral, la variété des paysages, la culture et la gastronomie



PRINCIPALES DESTINATIONS VISITÉES



Chiffres et tendances clés du marché

Les clés pour aborder le marché

- En 2024 : 596K d'arrivées en France
- En 2024 : 417M d'euros de recettes
- **La France est la 7^{ème} destination préférée des Autrichiens**

Profil voyageurs

- Les touristes parmi les plus dépensiers d'Europe : **2.622 € par ménage**
- Préférence pour des hôtels de catégorie supérieure (4*)
- 9 nuitées en moyenne pour les séjours loisirs (45,9% par rapport à 2023)
- 35% des Autrichiens prévoient de partir 4 fois ou plus pour des courts et/ou longs séjours entre juin et septembre (2025)

Les principales motivations de séjour

- Repos / détente = 28,9%, Culture / Visites / Shopping = 19,7%, Activités de plein air = 16,7%





Chiffres et tendances clés du marché

Les clés pour aborder le marché

- En 2024 : 5,06M d'arrivées en France (+8% par rapport à 2023)
- En 2024 : 9,91Mds d'euros de recettes
- **La France est la 1^{ère} destination des Belges à l'étranger**

Profil voyageurs

- Durée moyenne de séjour : 7,8 jours
- 35% sont flamands, 56% wallons et 11% bruxellois
- Les touristes belges voyagent majoritairement en couple, mais aussi en famille avec des jeunes enfants
- 32% de séjours à la campagne, 27% de séjours urbains, 25% de séjours en bord de mer et 23% de séjours à la montagne
- 69% privilégient la voiture, 9% le car, 8% l'avion et le train

Les principales motivations de séjour

- La visite de ville, la gastronomie, la visite de sites culturels et naturels

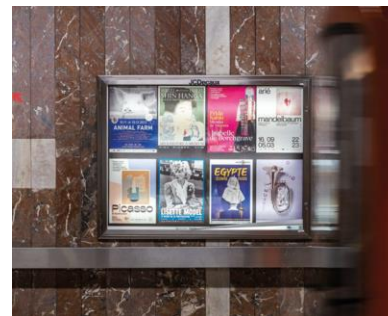


Campagne d'affichage culturel

Cible : grand public

Langues : Français et Néerlandais

Période : avril 2026



Type	Format	Localisation	Durée	Tarifs Approximatifs*2
Topflag	1x3 m	80 faces, soit 40 poteaux sur les principaux axes du centre de Bruxelles et de sa périphérie	18 jours	11 531 € HT
Affichage culturel métro	A2	50 points dans les stations de métro à Bruxelles (frais d'impression de 150 euros compris)	30 jours	2 295€ HT
Affichage culturel en rue	A0	150 faces en Flandre* près de parkings à vélo, visibles depuis la voirie, aux abords des centres commerciaux, universités, hautes écoles... Villes : Gand –Anvers - Leuven	14 jours	2 592 € HT
Impression		Frais d'impression des Affiches A0		300 € HT

*Il existe également un réseau en Wallonie

*2 Les frais de productions et taxes communales peuvent varier et modifier légèrement le budget.

Campagne de content marketing online

So Soir

So Soir est le supplément du quotidien national francophone : Le Soir. C'est un média dans l'univers lifestyle, mode, design, beauté, voyages et art de vivre.

Le magazine invite le lecteur dans des lieux proches de chez lui : logements insolites, régions méconnues, les journalistes sillonnent la Belgique à la découverte de lieux qui méritent toute l'attention.

Objectif : Mettre en valeur les lieux culturels participants

Format :

- 3 articles natives online sur sosoir.be (8 500 pages vues garanties sur les 3) + *display autour des articles en option*

[Exemple d'article](#)

Budget : 15 600 € HT,

hors frais techniques



Lectorat :

528 780 utilisateurs uniques par mois
315 580 lecteurs uniques par mois – 42 145 tirages

Langue : FR

Femmes : 54 % – Hommes : 46 %

25-54 ans : 55 %

Groupe social 1-4 : 48 %

Réseaux sociaux :

- ✓ 20,5K abonnés sur Instagram
- ✓ 35K abonnés sur Facebook
- ✓ Nouveau compte Tiktok



Chiffres et tendances clés du marché

Les clés pour aborder le marché

- En 2025 : 7,9M d'arrivées en France (Prévisions)
- En 2025 : 4,9Mds d'euros de recettes (Prévisions)
- **La France est la 1^{ère} destination des Espagnols en nuitées à l'étranger**

Profil voyageurs

- Coût moyen du voyage : 620€ / personne (2025)
- Durée moyenne du séjour : 4,5 jours (2025)
- Type d'hébergement : hôtels 3* et 4* (En 2025, **+7% de dépenses dans les hébergements hôteliers**)
- Les touristes espagnols privilégient les voyages en avion (47%), puis en voiture pour 42% et 12% en train
- Ils voyagent en couple à 51%, l'âge moyen est de 40 ans
- 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

Les principales motivations de séjour

- Le tourisme urbain, la gastronomie et les visites culturelles



Principales destinations visitées en France



ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DE VOTRE SITE À DES DATES PHARES

VIAJES

NATIONAL GEOGRAPHIC



ATOUT FRANCE

L'Agence de développement touristique de la France

Vous faire connaître

Vous serez mis en avant dans un contenu publiédactionnel ou branded content thématique, présenté comme une sélection d'adresses en France avec 3 partenaires max

1



A des dates-clés

Publication en amont de dates-clés du calendrier espagnol: avant la Semaine Sainte, avant les vacances d'été, avant les ponts de l'automne et de début décembre

2

Facile à mettre en place

Nous nous chargeons de la traduction des éléments que vous fournirez et qui serviront de base aux journalistes, de la gestion du calendrier et du reporting

3



Tarifs accessibles

Une bonne manière de présenter votre offre, à des tarifs accessibles, auprès d'une cible intéressée par les voyages

4



PROPOSITION

✓ ¼ de page dans une double-page publiédactionnelle

Tarif: 1.350 € HT



impact estimé: 1 393 000 lecteurs

✓ Présence dans un article branded content: article sur la home pendant 1 semaine (native) + 10 jours dans une autre section de la web + 1 story + 1 post FB vers l'article

Tarif: 800 € HT



impact estimé: 3 900 pages vues
bannière: 200 000 impressions

TARIF:

800 € (digital)

1 350 € (print)

***sur la base de 4 participants (minimum nécessaire)**



1 393 000 lecteurs / mois



revue Voyages leader en Espagne



1 900 000 visiteurs / mois

2 900 000 sessions / mois



400 000 suiveurs



viajes.nationalgeographic.com.es

***Action non exclusive, ouverte à d'autres partenaires (4 partenaires)**

ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DE VOTRE DESTINATION/ SITE À DES DATES PHARES

VIAJES

NATIONAL GEOGRAPHIC



ATOUT FRANCE

L'Agence de développement touristique de la France

Vous faire connaître

Vous serez mis en avant dans un publirédactionnel d 1 ou 2 pages ou dans un branded content thématique, avec possibilité de mise en avant d'un séjour/itinéraire **DANS LA REVUE VOYAGES LEADER SUR LE MARCHÉ ESPAGNOL**

1



A des dates-clés

Publication en amont de dates-clés du calendrier espagnol: avant la Semaine Sainte, avant les vacances d'été, avant les ponts de l'automne et de début décembre ou date au choix du partenaire

2

Facile à mettre en place

Nous nous chargeons de la traduction des éléments que vous fournirez et qui serviront de base aux journalistes, de la gestion du calendrier et du reporting

3



Tarifs accessibles

Une bonne manière de présenter votre offre, à des tarifs accessibles, auprès d'une cible intéressée par les voyages

4

PROPOSITION

✓ Une double-page publirédactionnelle
Tarif: 5 500 € HT

🎯 impact estimé:
1 562 000 lecteurs

✓ Un article branded content: article sur la home pendant 1 semaine (native) + 10 jours dans une autre section de la web + 1 story + 1 post FB vers l'article

🎯 Tarif: 3 200 € HT
impact estimé:
3 900 pages vues
bannière: 200 000 impressions

TARIF:

3 200 € (digital)

5 500 € (print)

Possibilité de partager le reportage

Prix / Partenaire



1 562 000 lecteurs / mois



revue Voyages leader en Espagne



1 900 000 visiteurs / mois
2 900 000 sessions / mois



400 000 suiveurs



viajes.nationalgeographic.com.es

*Action exclusive



Chiffres et tendances clés du marché

Les clés pour aborder le marché

- En 2024 : 7,84M d'arrivées en France (+2,5% par rapport à 2023)
- En 2024 : 3,77Mds d'euros de recettes
- **L'Italie est le 4^{ème} marché internationale pour la France**
- **La France est la 1^{ère} destination étrangère des touristes italiens en toutes saisons**

Profil voyageurs

- Repeaters : 70% / First timers : 30%
- Familles : 25% / Millenials-Dinks : 21% / Seniors : 20%
- Voyage loisir : 80%
- Moyenne d'âge : 45 ans (vieillesse de la population)
- Durée moyenne de séjour : 5,3 jours
- Modes de transport : 70% voiture, 15% avion, 10% train, 5% autre moyen

Les principales motivations de séjour

- Culture et patrimoine, Cœnotourisme et gastronomie, City Breaks



Campagne culture B2C

Formats :

- Campagne digitale ARTE.IT
- Campagne digitale FINESTRE SULL'ARTE
- Public-rédactionnel print ARTE

Durée de diffusion :

- A partir de 3 semaines selon le format choisi

Notoriété :

- A partir de 150 000 impressions selon le format choisi

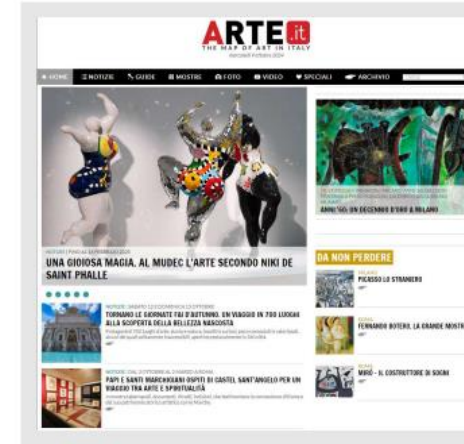
Cibles :

- Amateurs d'art
- CSP+

Tarif :

- A partir de 4 000€ HT

Ce tarif inclut : 1 publication Facebook organique sur la page Explore France Italie et 1 présence dans une e-newsletter multipartenaires avec renvoi direct vers votre site.



Communication dans les trains Frecciarossa

Formats :

- Page publicitaire – Magazine La Freccia diffusé à bord des trains
- Vidéo ou image diffusée sur les écrans à bord des trains
- Bannière dans le portail Entertainment Frecciarossa

Durée de diffusion :

- 1 mois ou 3 mois pour la page publicitaire
- 15 jours pour la diffusion sur les écrans
- 15 jours ou 30 jours pour la bannière

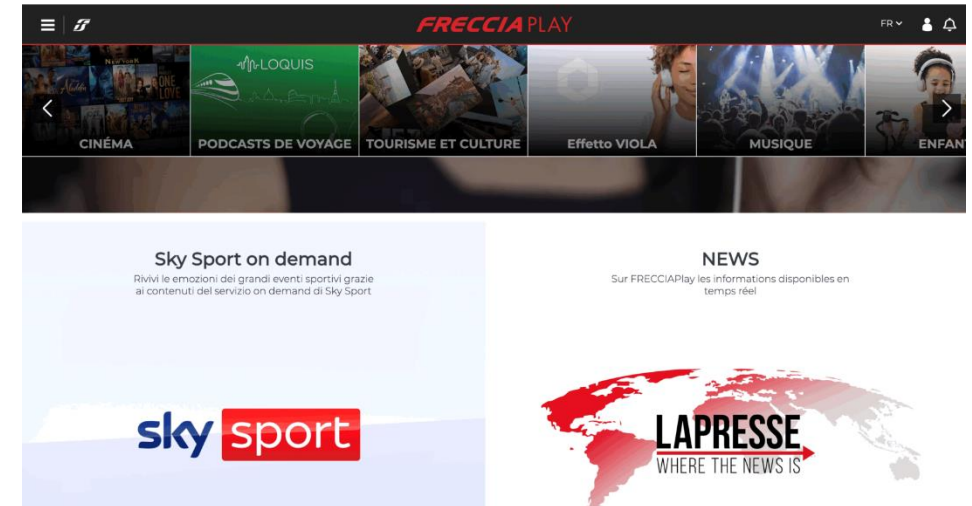
Notoriété :

- Magazine – 60K exemplaires diffusés sur le territoire italien
- 4 M de passagers par mois
- Portail Entertainment Frecciarossa – 470K utilisateurs par mois

Tarif :

- A partir de 3 500€ HT

Atout France peut se charger de la mise en page graphique pour un coût supplémentaire.





Chiffres et tendances clés du marché

Les clés pour aborder le marché

- En 2024 : 2,8M d'arrivées en France
- En 2025 : 3 Mds d'euros de recettes
- **La France est la 2^{ème} destination des Néerlandais à l'étranger**
- **1^{er} marché pour la destination France sur les séjours d'une semaine ou plus**

Profil voyageurs

- Durée moyenne de séjour : 10,4 nuitées
- Modes de transport : **voiture à 76%** puis train à 10%
- 30% des touristes Néerlandais vont privilégier la durabilité et l'impact écologique dans leur choix de destination

Les principales motivations de séjour

- La nature, les visites de musées et sites patrimoniaux ou de mémoire, la gastronomie et l'œnotourisme



Action 2026 – En Route

En Route est le magazine de référence pour les voyages en France et la culture française. Avec ses articles qualitatifs sur l'art de vivre et les destinations, le magazine met en avant la France auprès d'un public francophile qualitatif et friand de nouvelles idées.

Leur écosystème :

- Le magazine print **En Route** paraît 4 fois par an, avec 5500 tirages et un reach estimé à 40 000 lecteurs
- Le site [enroutefrankrijk.nl](https://www.enroutefrankrijk.nl) comptabilise 50 000 sessions par an

Calendrier de publications 2026 :

Edition printemps : 28 février

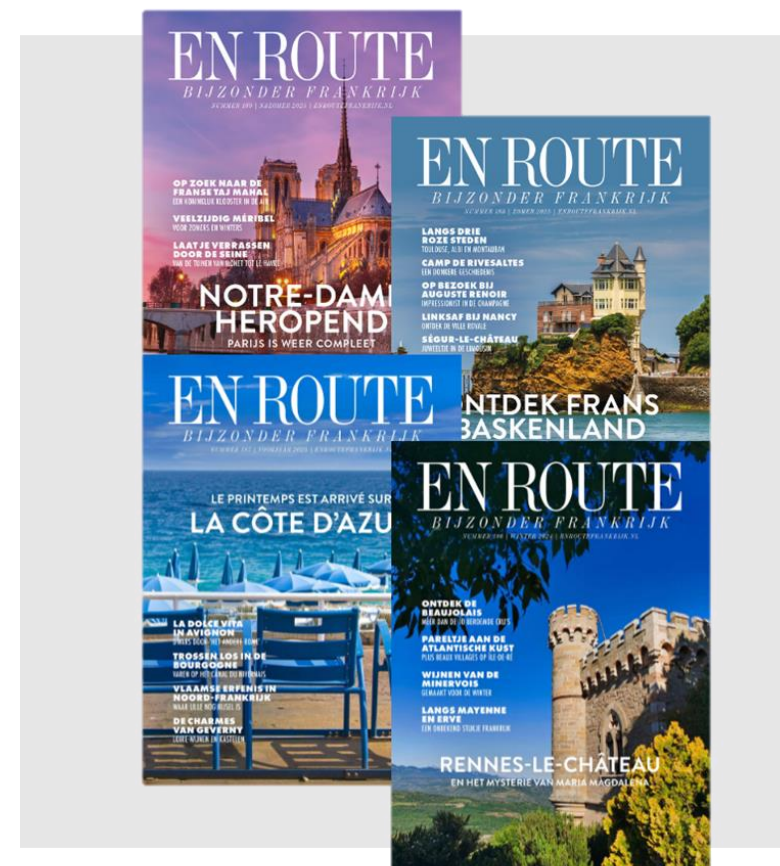
Edition été : 30 mai

Edition automne : 15 août

Edition hiver : 14 novembre

Infos clés sur le lectorat :

- Classe de revenu CSP+, CSP++
- Groupe d'âge 40+
- Intéressé par l'histoire, la culture, la gastronomie
- Voyagent vers la France au moins 2 fois par an et logent majoritairement dans des hébergements haut de gamme



Action 2026 – En Route

1 article de 4 pages dans En Route magazine (print)

- Un article mettant en avant la destination, le musée dans l'édition de votre choix. L'article sera intégré au milieu d'autres articles sur la région concernée, afin d'en garantir la cohérence et d'en maximiser l'impact. Possibilité d'insérer un QR Code.
- Publication de l'article en version courte sur www.enroutefrankrijk.nl avec liens de renvoi
- Mise en avant dans la newsletter d'En Route (1 700 contacts)
- Mise en avant sur les réseaux sociaux d'En Route



ROZE ZOUTMEREN, VLIEGENDE BIEFSTUKKEN

OP ONTDEKINGSTOCHT IN DE AUZE

In 2007 ontdekten Roger en Micky Lindelauf samen met hun dochters Coco en Rozzy twee in Villedaigne (Aude), waar ze met veel plezier een klein vakantieoord met rusten. Ze hebben ons mee naar verrassende plekken in de Auze.

TEXT EN FOTO'S: ROGER & MIKEY LINDELAUF

Wij wilden graag graag ontwerpen op ons eigen vakantieoord in de Auze, een prachtige plek met een mooi uitzicht. Toen we het zoeken, vonden we het Domaine des Agnelles, een oud wijngaard. In eerste instantie was het een prachtige oude dierboerderij, waar we waren handig en ook het prachtige uitzicht. Het huis was een beetje verlaten en we gingen met een groep vrienden een ontdekkingsreis.

Wat ons aantrok was de rust en de natuur. We wilden een plek waar we ons kunnen ontspannen en waar we ons kunnen ontspannen. We wilden een plek waar we ons kunnen ontspannen en waar we ons kunnen ontspannen.

Vestingen en markthalen. Om afwisselend in Villedaigne ligt tussen Narbonne en Carcassonne. Veel van onze gasten komen vooral voor Carcassonne, de grootste gebiedsconcreet vesting van Europa. In de provincie heeft een groot aantal kastelen, maar het meest van belang is het vesting van Narbonne.

De vesting van Narbonne is een van de belangrijkste vestingen van de Auze. Het is een van de belangrijkste vestingen van de Auze. Het is een van de belangrijkste vestingen van de Auze.

De vesting van Narbonne is een van de belangrijkste vestingen van de Auze. Het is een van de belangrijkste vestingen van de Auze. Het is een van de belangrijkste vestingen van de Auze.

De vesting van Narbonne is een van de belangrijkste vestingen van de Auze. Het is een van de belangrijkste vestingen van de Auze. Het is een van de belangrijkste vestingen van de Auze.

De vesting van Narbonne is een van de belangrijkste vestingen van de Auze. Het is een van de belangrijkste vestingen van de Auze. Het is een van de belangrijkste vestingen van de Auze.



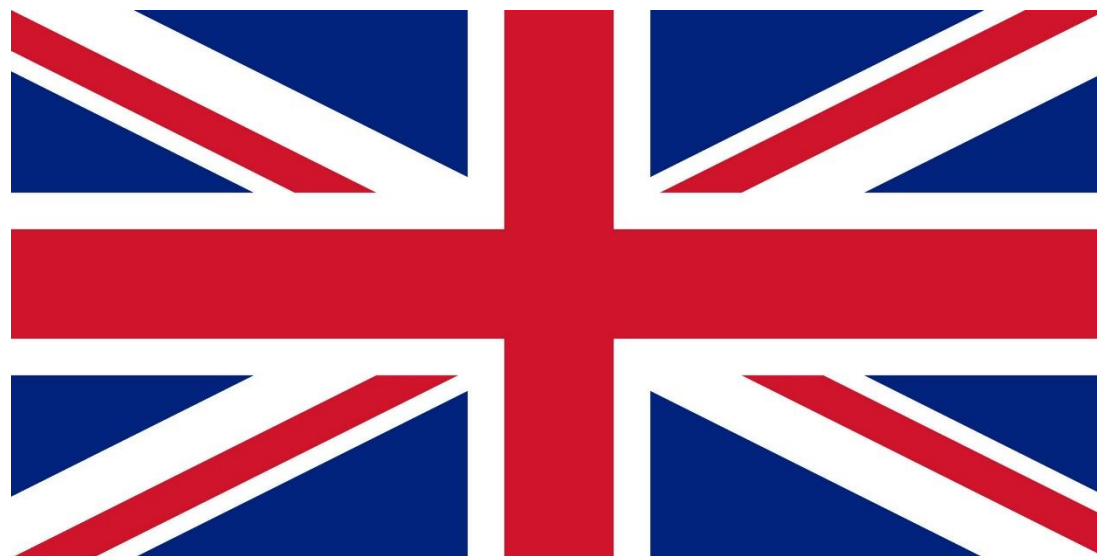
TUSSEN GRUSSAN EN FLEURY VIND JE DE SOUFRE DE L'EL DOUX, EEN SMAARAGROEN MEER IN EEN SCHITTEREND NATUURGEBIED

Wanneer u de rivier de Aude volgt, vindt u een prachtig landschap met een prachtig uitzicht op de rivier. Het is een van de mooiste landschappen van de Auze.

Langs wijngaarden en olijfbomen

Langs wijngaarden en olijfbomen vindt u een prachtig landschap met een prachtig uitzicht op de rivier. Het is een van de mooiste landschappen van de Auze.

Budget
1.365 HT



Chiffres et tendances clés du marché

Les clés pour aborder le marché

- En 2024 : 12,9M d'arrivées en France
- En 2024 : 7,8Mds d'euros de recettes
- **La France est la 2^{ème} destination favorite après l'Espagne**

Profil voyageurs

- **Hausse de la durée de séjour à l'étranger** (69% des séjours à l'étranger de 1 à 2 semaines)
- **Hausse du segment premium** (34% des babyboomers ont un budget supérieur à £1500, contre seulement 17% de la génération Z)
- 43% des Britanniques indiquent que leurs **préoccupations durables favorisent les destinations** court-courrier et domestique (notamment sur la cible des 16-24 ans)

Les principales motivations de séjour

- Selon la saison, les **activités culturelles, short breaks et ski** sont plébiscités naturellement par les Britanniques



Networking – Événement jeunes

Cet événement est consacré à la cible des opérateurs spécialisés dans les voyages éducatifs, scolaires et étudiants. Ce type de voyage est le plus intermédié, et est principalement sur les thématiques linguistiques et culturels ainsi que sportifs.

En bref

- Format Networking spécialisé jeunes
- En partenariat avec l'Institut français Royaume-Uni

Cible

- 20 - 25 pax de Tours opérateurs et de grossistes spécialisés scolaire étudiants et quelques professeurs
- Marché UK et USA

Calendrier

- Inscription avant le 27 février
- Événement à Londres mardi 10 mars 2026

Objectifs

- Présenter le segment des voyages éducatifs avec une intervention extérieure
- Rencontre des partenaires français aux Tours opérateurs et des grossistes spécialisés scolaires et étudiants

Tarif adhérent :

- 1 250 GBP HT

Le tarif inclut la mention via outils de communication Atout France, la mention sur l'invitation, une table dédiée avec signalétique.



Chiffres et tendances clés du marché

Tendances début 2026

88.2% des américains expriment un intérêt très marqué pour voyager en 2026

58.5% des américains estiment que le voyage reste une dépense prioritaire dans les dépenses du foyer vs 54.3% en janvier 2025

+17.1% du budget moyen alloué aux voyages par rapport à 2025

6 453\$/an pour environ 3.8 voyages par an

[Source Future Partners Février 2025](#)

Les clés pour aborder le marché

- En 2024 : 5M d'arrivées en France
- En 2024 : 6,2Mds d'euros de recettes
- **1er marché mondial des dépenses de voyage**
- 10 % des recettes touristiques du pays

La culture pour les voyageurs US

39% des voyageurs partent pour découvrir de nouvelles cultures

47% citent les attractions culturelles comme un facteur important dans le choix de leur destination

[Source Condé Nast Traveler 2024](#)

"Roots travel" : cette tendance croissante chez les touristes américains les incite à planifier leurs séjours en fonction de leurs origines.



Guide culturel 2026 : Célébration de 250 ans de liens et d'histoire partagée

2026 = **250 ans de l'indépendance américaine**

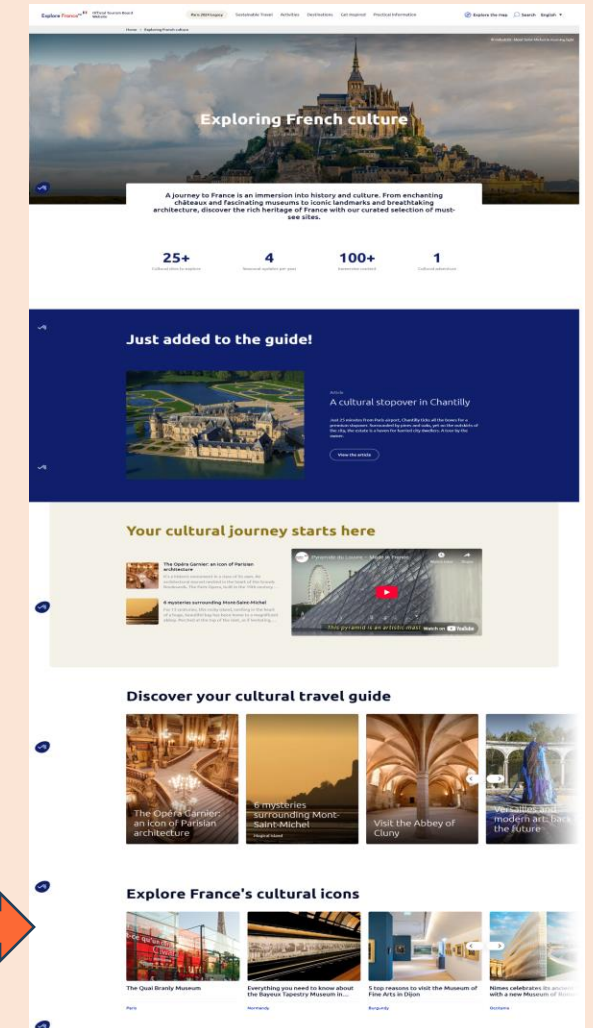
- **Fédérer les institutions culturelles françaises** autour d'un projet collaboratif
- Mettre en valeur les expositions et événements célébrant l'art, les artistes et l'histoire partagée entre la **France et les États-Unis**.

Guide Culturel sous forme de landing page : chaque institution disposera de **sa propre page dédiée**, enrichie de contenus multimédias (photos, vidéos YouTube, publications Instagram).

Axes principaux :

- **Notoriété** : renforcer la visibilité et valoriser les institutions et entités culturelles
- **Trafic** : générer des visites qualifiées d'un un public américain curieux et passionné par le patrimoine français
- **Augmenter la fréquentation** : inciter le public américain à visiter les sites et expositions.

Exemple d'une landing page



Guide culturel 2026 : Célébration de 250 ans de liens et d'histoire partagée

Nous proposons un **dispositif de valorisation digital** :

- **Réseaux sociaux** : publications sponsorisées sur 3 plateformes
Audiences organiques Facebook **151k** et Instagram **35K**, LinkedIn **6K**
- **Newsletter Grand Public B2C** : newsletter dédiée
Audience 69K répartie sur l'ensemble du territoire Américain
- **Newsletter Presse** : newsletter dédiée
Audience presse 5,5K : éditeurs en chef, journalistes (AFAR, Travel + Leisure, Condé Nast Traveler), bloggeurs (Lonely Planet, The Points Guy), podcasteurs (Amateur Traveler), créateurs de contenus...
- **Partenariat France Today** : média premium dédié aux Américains passionnés par la France.
Insertion dans la newsletter (**120 000 abonnés**)
Relai sur FranceToday.com et magazine digital, **250 000 visiteurs** chaque mois.



Guide culturel 2026 : Célébration de 250 ans de liens et d'histoire partagée

Participation par partenaire : **2500€ HT**

Min 5 partenaires

Date de lancement : Printemps 2026

Date limite d'inscription : 15 mars 2026

- **Landing page/Guide Culturel**

1 article dédié

- **Campagne réseaux sociaux**

1 post sur nos réseaux sociaux dédié (Facebook, Instagram & LinkedIn)

- **Newsletter grand public (B2C)**

Insertion dans la newsletter *Guide Culturel*

- **Newsletter presse**

Insertion dans la newsletter *Press Culture*

- **Partenariat France Today**

Insertion dans la newsletter

Inclusion sur le site www.francetoday.com

Inclusion dans le magazine digital



Exprimez votre intérêt envers une ou plusieurs actions proposées par le Pôle Culture, Patrimoine et Art de Vivre ainsi que les bureaux d'Atout France à l'international via le formulaire ci-dessous :

[Plan d'actions 2026 - Atout France –
Remplir le formulaire](#)



#ActivateurDeTourismes

ATOUT
FRANCE
www.atout-france.fr

