

CLUSTER TOURISME EN VILLE **PLAN D' ACTIONS 2016**





LES CIBLES



Grand Public



Professionnels



Médias | Presse

S'informer sur Atout France : www.atout-france.fr

Dédié aux professionnels, le site regroupe l'ensemble des travaux de l'Agence en matière d'observation, d'ingénierie et de promotion : plus de 250 documents accessibles en ligne ou en téléchargement et des outils au service des partenaires de l'agence.

- Un accès à la gestion du compte des adhérents et à la consultation de l'annuaire électronique des adhérents;
- Les données d'observation et de veille;
- Les études de marchés et publications techniques avec achat en ligne;
- L'agenda des grands événements, Rendez-vous Techniques, Rencontres Nationales du Tourisme, Journées Partenariales...
- Les informations sur l'activité de notre réseau à l'international (actualités, stratégie et plans d'actions par marché, le calendrier des opérations de promotion...) et nos actions marketing en France (opérations de promotion multipartenaires...);
- Un catalogue électronique de documents destiné à l'envoi de vos brochures à l'étranger;
- Une photothèque de plus de 6 500 visuels;
- Les informations relatives à la réglementation : classement, qualité et immatriculation.

Documents à télécharger sur www.atout-france.fr



CLUSTER TOURISME EN VILLE

STRATEGIE 2016

POSITIONNEMENT

Extrait du Plan Marketing d'Atout France

“Le tourisme urbain représente un poids essentiel pour le tourisme national : les villes génèrent la plus forte consommation touristique, 40% des dépenses avec 65% des nuitées hôtelières. La ville est le premier espace de fréquentation des clientèles étrangères, 73% des nuitées étrangères sont effectuées dans l'espace urbain”

Le « tourisme en ville » occupe une place prépondérante au sein de la stratégie « France »

Au-delà de Paris, la France propose **une offre diversifiée, présente sur tout le territoire**, grâce à des grandes villes qui peuvent se positionner en tant que « **portes d'entrée des territoires** » et en tant que **destinations de « city-break »**, selon les marchés et les clientèles

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

• S'appuyer sur des marques fortes de régions, de villes ou de territoires plus vastes : Paris/Paris Ile de France, Marseille/Provence, Metz-Nancy/Lorraine, Nice/Riviera et, sur les marchés plus lointains, des marques majeures, avec la possibilité de monter des produits spécifiques, circuits d'un jour ou extensions

• Des forces sur lesquelles capitaliser :

- Une offre globale, facile à réserver
- Des hôtels rénovés, s'appuyant sur la nouvelle classification hôtelière
- Une offre d'hébergement diversifiée, qui correspond à tous les budgets (chambres d'hôtes, locations saisonnières...)
- Des équipes (toute la chaîne touristique) au service du client
- Une bonne accessibilité et une signalétique adaptée : une facilité dans la consommation de la destination
- La qualité de l'art de vivre à la française
- Un patrimoine d'une richesse incomparable, permettant d'offrir aux visiteurs l'expérience unique de la visite des « centre-ville historiques » où se concentrent offres de loisirs, de shopping, de restauration, d'activités culturelles...

• Démarquer l'offre des villes françaises de celle de leurs concurrents :

- Avoir une offre culturelle qui se renouvelle et de grands événements, leviers pour la communication et pour l'animation des villes : des événements dont les résidents sont fiers et dont ils deviennent ambassadeurs (*Voyage à Nantes 2012, Marseille 2013, événementiels culturels ou sportifs...*).
- Proposer de vivre une expérience urbaine « à la française » : différentes émotions à ressentir, avec une identité propre à chaque ville



CLUSTER TOURISME EN VILLE

STRATEGIE 2016

- Adopter une écologie urbaine, avoir des démarches de qualité environnementale en mettant en avant les facilités de déplacements en vélo, à pied, en bus, en tram, en train ou en bateau : une nouvelle approche de découverte d'un territoire dont le départ est la ville. Placer la nature au centre de la ville : valoriser de façon touristique les espaces verts, les aménagements de berges, l'accessibilité au littoral...
- Mettre en avant l'excellence en matière d'accessibilité ferroviaire et aérienne. Le TGV représente pour certaines clientèles une expérience à part entière dans sa découverte de la France

OBJECTIFS

- Développer l'image et la notoriété des destinations
- Accroître la fréquentation des villes hors-saison, en tentant de réduire également le différentiel de taux d'occupation semaine / week-end
- Sur les marchés européens matures: promouvoir l'offre de court séjours, fondés sur des prix d'appels attractifs, accessibles en transport direct
- Sur les marchés émergents: prolonger la visite de Paris par celle d'autres villes, en valorisant la facilité et la rapidité d'accessibilité

MESSAGES

- Développer la notoriété de la marque « *Top French Cities* » dans le cadre de la promotion de la marque France
- Valoriser les villes aux contrastes différenciant : « authentiques et contemporaines » en mettant en avant :
 - le dynamisme et la mutation opérée par les villes
 - une concentration d'offres touristiques incomparable, une intensité dans le séjour
 - une multitude d'événements, la richesse de l'art de vivre
 - des destinations propices à l'enrichissement, à l'émotion, au romantisme (notion romantique très importante sur les marchés asiatiques)
 - la facilité dans la réservation, la liberté dans le vécu du séjour
 - des alentours facilement accessibles : grands sites culturels, espaces naturels d'exception, découverte des vignobles, échappées vers le littoral, visite de beaux villages à l'architecture remarquable...
- Présenter la plus grande diversité d'offres de « *citybreak* » adaptées à différentes cibles et propice à la découverte : « *A chaque ville, son expérience* ».
- Mettre en avant la vie nocturne dans les villes



CLUSTER TOURISME EN VILLE STRATEGIE 2016

MARCHES

Marchés prioritaires

Marchés européens : Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas

Marchés lointains : Etats-Unis, Japon, Corée, Brésil, Chine

Marché d'intervention : Italie (pas de participation financière du Cluster)

CIBLES

Cœur de cible: urbains, CSP+, à fort revenus, voyageant de manière désaisonnalisée : seniors, couples sans enfants, jeunes actifs. Les cibles visées s'inscrivent dans la démarche stratégique pour « 2010-2015 » autour des cibles à fort potentiel :

- Jeunes des marchés matures
- Seniors et DINKs des pays matures
- «Repeaters» sur les marchés lointains

AXES DE TRAVAIL

Adopter un discours global de destination

Promouvoir les villes dans toutes leurs dimensions et rechercher des partenaires du tourisme urbain privés pour compléter l'offre: hôteliers, grands magasins, transporteurs, loueurs de voitures.... Ces partenariats peuvent s'effectuer au coup par coup sur les opérations, en fonction de l'orientation des actions

Compléter la notion des Itinéraires de villes en villes

Mieux connaître nos clientèles pour pouvoir continuer le travail de segmentation de l'offre et affiner notre démarche marketing (travail sur les itinéraires, définition de thématiques porteuses...). Enrichir le contenu des itinéraires en incluant les offres de proximité : les grands sites culturels, les villages incontournables, les vignobles,...

Travail de la cible professionnelle

Sur les marchés lointains, il sera déployé plus largement le format d'opération de formation « *incentive* » des professionnels du tourisme. Ces formations seront réalisées avec le Cluster Tourisme et Culture pour enrichir le contenu. L'objectif est de faire connaître les destinations par une approche de séduction, par l'image, et ce dans le but d'inciter à la programmation. L'application tablette sera utilisée en ce sens.

Baseline *Top French Cities*

Un travail sera mené afin que les destinations s'approprient et valorisent cette baseline, afin de porter les valeurs du réseau au sein de leurs propres opérations de promotion.





De nouveaux formats d'opérations

Le plan d'actions prend en compte les mutations en termes de comportement des clientèles. Les opérations auprès de la cible des influenceurs et sur les réseaux sociaux ont ainsi été renforcées.

LES OPÉRATIONS 2016 EN UN COUP D'ŒIL 1/2

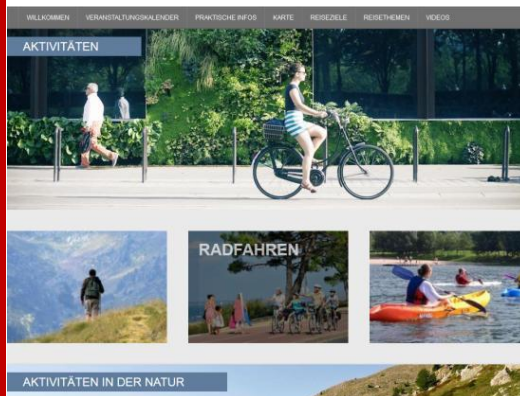
Nom de l'action	Cibles				En synergie avec
					
Allemagne – Campagne France	X				
Coût de participation : inclus dans la contribution – frais d'accueil à prévoir					
Allemagne – Workshop Destination France		X			
Opération à la carte: 1 500 €HT par partenaire					
Grande Bretagne – Campagne France	X				
Coût de participation : inclus dans la contribution					
Grande Bretagne – Événementiel	X				Cluster Tourisme Littoral
Coût de participation : inclus dans la contribution					
Grande-Bretagne-Insertion dans « The Observer »	X				
Opération à la carte: 1 625 €HT par partenaire					
Espagne – Campagne Vidéo Blogueur	X				
Coût de participation : inclus dans la contribution – frais d'accueil à prévoir					
Espagne – Campagne print	X				
Coût de participation : inclus dans la contribution					
Pays-Bas – Campagne bataille de blogueurs	X				Cluster Tourisme Littoral
Coût de participation : inclus dans la contribution – frais d'accueil à prévoir					
Pays-Bas – Campagne print	X				
Coût de participation : inclus dans la contribution					
Pays-Bas-Campagne <i>littleblackbook</i>	X				
Opération à la carte: 3 500 €HT par partenaire					
Italie – Campagne en ligne					
Opération à la carte : 2 670 €HT par partenaire					

LES OPÉRATIONS 2016 EN UN COUP D'ŒIL 1/2

Nom de l'action	Cibles				En synergie avec
					
Corée – Campagne <i>Facebook</i>	X				
Coût de participation : inclus dans la contribution					
Japon – Campagne <i>Saisons de France</i>	X	X		X	
Coût de participation : inclus dans la contribution – frais d'accueil à prévoir					
Japon – Formation d'agents de voyage		X			Cluster Tourisme et culture
Coût de participation : inclus dans la contribution – 1 délégué envoyé					
Etats-Unis – Encartage	X				
Coût de participation : inclus dans la contribution					
Etats-Unis – Campagne Instagram	X				
Opération à la carte: 4 800 €HT par partenaire					
Etats-Unis – Exposition <i>Fall for France</i>	X			X	
Opération à la carte: 4 900 €HT par partenaire					
Chine - Atelier de formation		X			
Coût de participation : inclus dans la contribution – 1 délégué envoyé					



ALLEMAGNE



Campagne France

- Objectifs :**
- Intégrer la thématique des destinations urbaines dans une campagne à fort impact pour pouvoir toucher le plus grand nombre de personnes
 - Mettre en avant la diversité des villes et susciter l'envie de découvrir de nouvelles villes à un moment clé de la réservation
 - Augmenter le nombre de citybreaks dans les villes en France de la part de la clientèle allemande

Cible : Grand public (couple, CSP+)

- Descriptif :**
- Rubrique dédié au *Top French Cities* sur urlaub.france.fr avec une offre par ville
 - Envoi d'une e-news dédiée (105 000 contacts) et de e-news sur fichier loué teradata en janvier, mars, mai et septembre
 - Campagne de référencement de mots-clés (Adwords) sur Google de janvier à octobre
 - Action de marketing en ligne : campagne CPC (14 000 clics garantis)
 - Réseaux sociaux : 1 post et 2 tweets par partenaire sur les canaux Facebook et Twitter d'Atout France (Facebook : environ 17 850 fans, Twitter : environ 2 430 followers (août 2015))
 - Accueil de 7 blogueurs sur les 7 itinéraires géographiques
- Les contenus générés sur les blogs seront relayés sur les canaux d'Atout France (par ex. Facebook, Twitter, newsletter) ainsi que sur le mini-site dédié de la campagne France

Période: Janvier à décembre

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
45 000 €HT	45 000 €HT	-	-	-	-



ALLEMAGNE



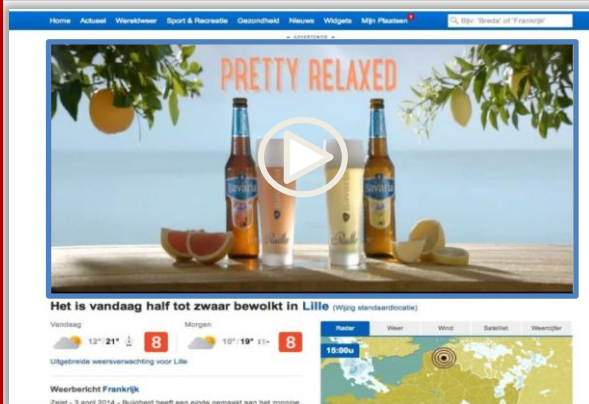
Workshop France *Opération à la carte*

- Objectifs :**
- Développer la programmation des villes françaises
 - Mettre en avant les *Top French Cities* auprès des professionnels
- Cibles :** Tour-opérateurs, agences MICE, agents de voyages, grossistes et autocaristes
- Lieu et date :** 10 juin à Francfort
- Descriptif :** Installation d'une zone dédiée aux adhérents du Cluster Tourisme en villes pendant le workshop France :
- Mise en valeur de la thématique tourisme en ville lors des présentations aux invités
 - Signalétique renforcée aux couleurs des partenaires
 - Présentation de 20 minutes des produits et partenaires en parallèle pendant le workshop
 - Organisation d'un eductour à la suite du workshop (frais de l'eductour hors budget)
 - 6 partenaires minimum
- Tarif :** 1 500 €HT pour une place sur table double

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
11 500 €HT	2 500 €HT	9 000 €HT	-	-	-



GRANDE-BRETAGNE



Campagne « *What's your tour de France?* »

Objectifs :

- Intégrer la thématique des destinations urbaines dans une campagne à fort impact pour pouvoir toucher le plus grand nombre de personnes
- Mettre en avant la diversité des villes et susciter l'envie de découvrir de nouvelles villes à un moment clé de la réservation
- Augmenter le nombre de citybreaks dans les villes en France pour la clientèle anglaise

Cible : Grand public sur la base de la segmentation suivante:
CSP+, Londres et sud-est, empty-nesters & familles; consommateurs de séjours (courts & longs)

Descriptif :

- Page dédiée aux *Top French Cities* sur *uk.france.fr* et visibilité en page d'accueil
- Génération de trafic sur la page *Top French Cities* (3 700 clics)
- Vidéo: production d'une vidéo promotionnelle spécifique aux destinations urbaines et diffusion avec *Adara* (270 000 impressions), *Teads* (30 000 vues) auprès d'une audience ciblée et via YouTube et Daily Motion
- Plus de 120 200 vues estimées
- Posts dédiés sur les réseaux sociaux, Facebook et Twitter (10 500 clics)

Période : Janvier - Juin

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
45 000 €HT	45 000 €HT	-	-	-	-



**GRANDE-
BRETAGNE**



Événementiel à Londres

- Objectifs :**
- Développer la notoriété des villes
 - Augmenter les réservations vers les destinations urbaines et littorales françaises
- Cibles :** Grand public et presse
- Descriptif :**
- Inviter les Britanniques à venir (re)découvrir la France en valorisant une collection d'activités et d'expériences
 - Jouer sur la France côté plage et côté ville pour une bonne représentativité de la destination
 - Action en synergie avec le Cluster Tourisme Littoral
- Format :**
- Aménagement et animation d'un espace « bord de mer » sur une terrasse éphémère
 - Communication en amont pour promouvoir l'événement
 - Lancement presse
 - Relais sur les bases de données d' Atout France et du lieu de la manifestation
- Période:** Juillet
- Partenaires :** Marques hors tourisme française du type *Petit Bateau*

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
44 200 €HT	20 000 €HT	-	-	Cluster Tourisme Littoral: 24 200 €HT	-



GRANDE-
BRETAGNE

TheObserver

Insertion dans *The Observer* *Opération à la carte*

Objectif : Mettre en avant les citybreaks dans un magazine à fort tirage afin de susciter un désir à un moment clé de réservation

Cible : Grand public sur la base de la segmentation suivante:
CSP+, Londres et sud-est, empty-nesters & familles; consommateurs de séjours (courts & longs)

Descriptif : 4 pages de publi-rédactionnel dans *The Observer*

Diffusion : 221 305 exemplaires

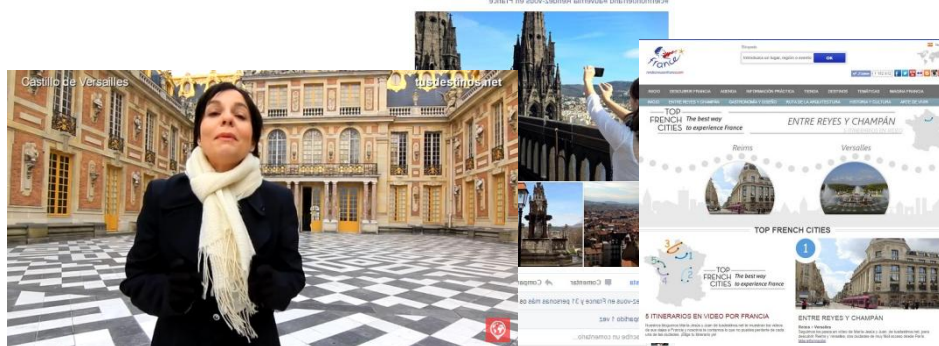
Date : Avril

Tarifs : 1 625 €HT pour une ½ page
3 250 €HT pour une page

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
13 000 €HT	-	13 000€HT	-	-	-



ESPAGNE



Campagne Social Media Vidéo Blogueur

- Objectifs :**
- Présenter la diversité des villes et valoriser les expériences
 - Valoriser les itinéraires
 - Communiquer sur du contenu de qualité
 - Générer une couverture media positive des villes, en favorisant la viralité

Media: Blog tusdestinos.net de la journaliste-bloggeuse Maria Jesús Tomé
 Plus de 20 ans d'expérience dans les média. A collaboré en tant que présentatrice dans des programmes et journaux TV de *ETV-Llobregat T*
 Elle collabore avec *La Vanguardia* (leader en Catalogne)
 45 000 pages vues mensuelles et 23 500 visites/mois
 (Source: Google Analytics juillet 2014)
 Facebook : tus destinos – 12 063 fans
 Twitter– @tusdestinos – 23 628 suiveurs

Format: Réalisation de 4 vidéos pour 4 itinéraires de 5 minutes chacune (Metz, Nancy, Strasbourg, Mulhouse, Nîmes, Aix-en-Provence, Nice, Marseille, Avignon, Montpellier, Toulouse, Bordeaux)
 Les villes qui ne seront pas présentes sur ce dispositif en 2016 bénéficieront d'une visibilité au sein de l'action « *CN Travalet* »

Promotion Promotion sur les réseaux sociaux (twitter, facebook et instagram) avant et pendant le voyage en créant un hashtag style *#ciudadesdefrancia* pour bien identifier la campagne
 Promotion avec les vidéos sur le blog et sur les réseaux sociaux
 Reportage sur le blog/web www.tusdestinos.net

Les frais d'accueil au sein de l'équipe de tournage restent à la charge de chaque Office de tourisme

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
15 000 €HT	15 000€HT	-	-	-	-



ESPAGNE



Magazine « *Rendez-vous en France* »

Objectifs : - Mettre en avant les séjours en villes en capitalisant sur l'Euro 2016
 - Prolonger le séjour dans les villes des Espagnols se déplaçant pour l'euro 2016

Cibles : CSP+, familles

Parution : Début février

Descriptif : 6 pages de rédactionnel sur les villes accueillant l'Euro dans le magazine « *Rendez-vous en France* »
 - Présence sur le site web mobile qui reprend le contenu de la revue
 - Campagne mobile (SEM Mobile) spécifique « Villes de France »
 - Posts et tweets sur Facebook et Twitter sur le contenu « Villes de France » de la revue

Villes : Bordeaux, Lille, Marseille, Nice, Saint-Etienne, Toulouse

Distribution :



MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
5 000 €HT	5 000 €HT	-	-	-	-



ESPAGNE



Insertion dans le magazine *CN Traveler*

- Objectifs :**
- Promouvoir les séjours en villes
 - Permettre l'identification des villes françaises comme destinations de court-séjours auprès d'une cible adepte de voyages
- Cibles :** CSP+ et ++, DINKs
- Descriptif :** Publi-reportage de 4 pages (textes et visuels remis par les partenaires du Cluster et rédaction par *CN Traveler*)
- Diffusion:** 19 276 exemplaires avec un lectorat de 80 000 personnes
- Date:** A définir
- Villes:** Amiens, Le Havre, Angers, Nantes, Rennes, Poitiers, Dijon, Clermont-Ferrand, Reims, Versailles

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
10 000 €HT	10 000 €HT	-	-	-	-



PAYS-BAS



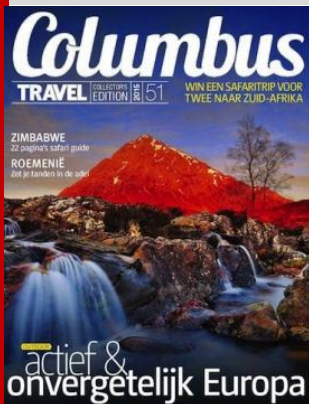
Campagne « *Battle de blogueurs* »

- Objectifs :**
- Pérenniser la communication sur les complémentarités « villes » et « littoral »
 - Présenter la diversité des villes et valoriser les expériences
 - Valoriser les itinéraires
 - Inciter les blogueurs à publier des contenus en direct (photos, vidéos)
- Concept :**
- 8 blogueurs visitent soit des villes soit des stations sur 4 jours
 - Battle chaque jour valorisant les activités et sites des destinations
 - Des challenges révélés le matin pour créer une émulation entre les groupes et solliciter les votes de sa communauté
- Format :**
- Les blogueurs visiteront 26 destinations (villes et littoral) en 2016, soit 3 à 4 destinations par binôme de blogueurs
 - Jouer sur « Etes vous Ville ou Littoral ? » déjà utilisé sur ce marché
 - Promotion via le « *native advertising* » et des annonces « *Facebook* » et RP
 - Les blogueurs sont sollicités pour produire des articles, photos ou vidéos
 - Système de vote du meilleur contenu / plan pour remporter un séjour et autres
- Les frais d'accueil de l'équipe de tournage restent à la charge de chaque Office de tourisme.
- Période :** Avril/mai
- Villes :** Lille, Amiens, Le Havre, Angers, Nantes, Rennes, Poitiers, Dijon, Clermont-Ferrand, Saint-Etienne, Reims, Versailles

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
40 000 €HT	20 000 HT	-	-	Cluster Tourisme Littoral: 20 000 €HT	-



PAYS-BAS



Insertion dans « *Columbus Travel* »

- Objectifs :**
- Promouvoir les séjours dans les villes
 - Permettre l'identification des villes françaises comme destinations de court-séjours auprès d'une cible adepte de voyages
- Descriptif :**
- 6 pages de rédactionnels dans le magazine « *Columbus Travel* »
 - « *Columbus Travel* » est un magazine de voyages proposant des reportages sur des destinations lointaines et européennes
 - L'action sera réalisée en synergie avec le Cluster Tourisme Littoral
- Tirage :** 50 000 exemplaires
- Dates :** Une page, 6 fois par an
(6 janvier, 9 mars, 4 mai, 29 juillet, 24 août et 19 octobre)

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
15 000 € HT	10 000 € HT	-	-	Cluster Tourisme Littoral: 5 000 €	-



PAYS-BAS



Campagne *Your little black book* Opération à la carte

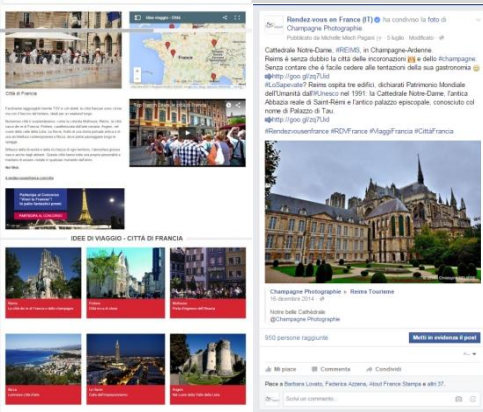
- Objectifs :** Promouvoir les séjours en ville à un moment clé des réservations en produisant du contenu de qualité via une bloggeuse influente auprès de sa cible
- Concept :** Un road trip dans toute la France pour visiter et créer des city guides (en ligne et vidéo) par la bloggeuse lifestyle et city breaks la plus influente des Pays-Bas, Anne de Buck (*yourlittleblackbook.me*)
- Blog :** *YourLittleBlackBook.me* : blog créé en 2012
- Blog sur les city breaks et le lifestyle en néerlandais et en anglais
 - Anne de Buck intervient régulièrement sur la chaîne TV d'Amsterdam AT5 et les radios locales pour présenter les dernières tendances de city breaks, shopping, restos... et écrit une rubrique « Voyage » dans *Grazia Pays-Bas*
 - 167 000 visiteurs uniques par mois
 - Profil: 20-45 ans, DINKS, urbains
 - Réseaux sociaux:
 - Instagram : 13 000 followers
 - Twitter : 6 608 followers
 - Facebook : 37 020 fans
 - Pinterest : 3 600 fans
 - Google + : 45 632 suiveurs pour 2 188 201 pages vues
- Période :** Printemps
- Tarifs :** 3 500 €HT pour un city guide avec 10 posts et un article général
4 000 €HT pour une vidéo supplémentaire
1 500 €HT pour une campagne social media supplémentaire

Ces tarifs, pour une ville, ne comprennent pas les frais d'accueil sur place (hébergements, repas, activités) mais incluent une location de voiture éventuelle et frais d'essence/autoroute ou les trajets en train / avion

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
10 500 €HT	-	10 500 €	-	-	-



ITALIE



Campagne de webmarketing Opération à la carte

Objectifs :

- Développer la notoriété des villes
- Générer du trafic sur les sites des Offices de tourisme
- Mettre en avant l'offre des villes et de leurs bons plans sur le site viagi-francia.it

Cible : Grand public

Descriptif :

- Mise en avant de bons plans, de récits de blogueurs déclinés sur différents supports (landing page dédiée , *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*)
- Un site de campagne au trafic alimenté via un plan media (bannières, achats de mots clefs, publi-rédactionnels) sur les moteurs de recherches, les sites de voyages, les « *Facebook Ads* »
- 3 nouvelles rubriques : transporteurs, structures (sites hébergeurs), récits de voyage

Format :

- Sur la base de 6 villes partenaires
- 5 bons plans par villes (avec renvoi sur le site Internet des partenaires)
- Campagne web (6 500 clics minimum garantis)
- Campagne *Facebook* (1 000 clics garantis)
- Jeu-concours
- Récit par un blogueur

Tarif : 2 670 €HT par partenaire (sur la base de 6 participants)

Période : Avril à juillet

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
16 000 €HT	-	16 000 €HT	-	-	-



ETATS- UNIS



Encartage d'une brochure

- Objectifs :**
- Développer la notoriété des villes
 - Associer les destinations urbaines dans la thématique romance à laquelle la clientèle américaine est sensible
 - Mettre en avant les destinations urbaines à un moment clé des réservations
- Cible :** Grand public
- Descriptif :**
- Encartage d'une brochure sur la thématique « romance » mettant en avant les villes membres du Cluster
 - Les photos de la campagne « *Fall for France* » pourront être utilisées
- Support:** Proposition « *Elite Travel* » (Cible luxe). Diffusion dans les compagnies de jet, lounges première classe, golf resorts
- Distribution:** 30 000 exemplaires
- Dates :** Mars/avril

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
45 000 €	45 000€HT	-	-	-	-



ETATS-
UNIS



Campagne Instagram *Opération à la carte*

- Objectifs :**
- Développer la notoriété des villes en communiquant du contenu de qualité avec une blogueuse influente auprès de sa cible
 - Inciter à la réservation en communiquant à une période clé de réservation
- Cible :** Grand public
- Descriptif :**
- Envoi d'un (ou plusieurs) instagramer(s) dans une (ou plusieurs) villes pendant 3 jours environ
 - L'instagramer communique sur son séjour dans la ville tout au long de son séjour
 - Le contenu sera repris sur l'espace *Top French Cities* de *us.france.fr*
- Période :** Juin
- Tarif :** 4 800 €HT par ville (sélection, coordination, page web, transport jusqu'à la ville)
L'hébergement, les activités et la restauration seront à prendre en charge par l'OT

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
13 500 €HT	-	13 500 €HT	-	-	-



ETATS-
UNIS



Exposition « *Fall for France* »

Objectifs :

- Promouvoir le thème de la romance dans les villes françaises
- Augmenter la notoriété des destinations via une approche artistique
- Mettre en valeur les différents types de séjours autour de la notion de romantisme afin de viser une clientèle CSP++

Descriptif : Une exposition « *Fall for France* » dans une ville émergente dans le domaine de l'art et la culture. Cette exposition serait réalisée en parallèle d'événements phares aux États-Unis: potentiellement SXSU (South by South West) à Austin ou lors du festival de musique et art *Coachella 2016* en Californie

Dates : Avril

Partenaires : 5 partenaires minimum

Coût: 4 900 €HT par partenaire

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
24 500 €HT	-	24 500 €HT	-	-	-



COREE DU SUD



Campagne via facebook

Objectifs :

- Mettre en avant les villes françaises et leur diversité via la gastronomie et la cuisine de chaque ville
- Faire émerger de nouvelles destinations auprès de la clientèle coréenne
- Augmenter la base de fans *facebook* et capitaliser sur la base de fans acquise lors des précédentes campagnes

Cible : Les 20-40 ans, qui voyagent en France et en Europe, avec un intérêt pour la France

Format :

- Vidéos avec un chef cuisinier qui présente une recette de cuisine d'une ville tout en mettant en avant la destination et ses atouts (histoire, culture, monuments, activités...)
- Une vidéo par ville. Les vidéos sont réalisées dans un atelier de cuisine
- Diffusion via *Naver TV Cast* et sur la page *facebook* d'Atout France en Corée avec campagne de promotion des vidéos sur les deux supports

Période : Mi mai à mi-juin

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
35 000 €HT	35 000 €HT	-	-		-



JAPON



Participation à la campagne multimédia

Objectifs : - Intégrer la thématique des destinations urbaines à une campagne multi-cibles à fort impact pour pouvoir toucher le plus grand nombre de personnes
- Mettre en avant la diversité des villes et susciter l'envie de découvrir de nouvelles villes à un moment clé de réservation

Période : Mars à novembre

Descriptif : - Campagne de destinations françaises autour de la notion de France chaleureuse. Multimédia, la campagne débute avec un lancement presse avec l'appui des ambassadeurs 2016 de l'Amitié, puis se déroule dans les média grand-public via de l'affichage et des réseaux sociaux. Un jeu-concours en ligne incite le public à partager des photos, des vidéos illustrant la richesse de l'offre culturelle à travers les villes. Campagne lancée en conférence de presse, puis relayée tout au long de l'année sur les réseaux sociaux, incitant à partir à tout moment
- Une vague en mars orientée familles, femmes et jeunes (affichage événementiel, stations, magazines en ligne et web) ; une vague en septembre orientée séniors (presse magazine et/ou quotidienne)

Supports : **Presse :**
- Accueils
- Conférence de presse
- Dossier de présentation en ligne
- Série de twitters

Professionnels :
- Eductour
- E-Newsletter dédiée

Média grand public :
- Affichage événementiel station (mars)
- Presse: magazines ou quotidiens (mars et /ou septembre)
- Cartes promotionnelles

Événements grand public :
- Événement French Fair Hankyu Osaka UMEDA (mars 2016) - Stand
- Événement Bonjour France ISETAN Shinjuku Tokyo (mai 2016) - Stand

Actions en ligne vers le grand public :
- Publicité sur média sociaux (*Facebook*)
- Tie-up article sur le site portail thématique
- Réseaux sociaux : *Twitter, Facebook*
- Internet: dispositif, e-newsletter dédiée, jeu -concours



JAPON



Participation à la campagne multimédia

Visibilité :

Presse :

- Un accueil et un reportage
- Présentation lors de la conférence de presse de lancement
- Une page dans le dossier de presse en ligne

Support :

Affichage, stations à Tokyo

Semaine française Hankyu Umeda à Osaka et Bonjour France grand magasin Isetan Shinjuku (460 000 personnes présentes en 2015)

Présentations - diffusion vidéo - distribution brochure + selon faisabilité, distribution d'offres packagées vers la destination avec une agence de voyage partenaire

Media en ligne :

* Site web dédié

- Article présentant la destination sous son attractivité culturelle, gastronomique, événements à travers les saisons
- Organisation d'un jeu-concours pour gagner un voyage en France.

* Publicité en ligne

- Publicité via des médias sociaux (*Facebook*)
- Article Tie-up sur un site portail thématique

* Supports d'Atout France

- 2 articles dans une e-newsletter dédiée (124 000 abonnés)
- 10 posts *Twitter* (19 800 suiveurs) et 10 posts *Facebook* (41 600 fans)

* Professionnels

- 1 eductour
- 1 article dans une e-newsletter dédiée (1 500 abonnés)

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
40 000 €HT	40 000 €HT	-	-		-



JAPON



Ateliers de formation

Objectifs :

- Faire découvrir l'offre des sites culturels en France, augmenter la programmation par les tour-opérateurs
- Former les professionnels sur les produits, améliorer leurs connaissances sur les possibilités de circuits et inciter les professionnels à créer leurs propres circuits

Cible : Professionnels

Dates et lieu : A définir

Descriptif :

- Ateliers de formation et formation en ligne
- Création d'un label *Top French Cities* pour les professionnels japonais ayant participé à la formation
- Envoi d'un délégué
- Organisation d'un eductour

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
10 000 €HT	10 000 €HT	-	-	Cluster Tourisme et Culture: 10 000 €	-



CHINE



Ateliers de formation

Objectifs :

- Faire découvrir l'offre des villes françaises, augmenter la programmation par les tour-opérateurs
- Première approche du marché de manière commune, pour cibler les attentes et adapter nos outils

Format :

- Formation avec concours de création de circuit dans plusieurs agences (4 grandes agences dans une ville)
- Démarchage de professionnels (dates et lieux à définir)
- Un événement presse organisé pour présenter les gagnants.
- L'opération serait suivie de l'organisation d'un eductour
- Action en partenariat avec Raileurope

Période: Premier semestre – A déterminer

Délégué : 1 délégué envoyé sur l'opération

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
15 000 €HT	15 000 €HT	-	-		-



FONDS DE PROMOTION EN 2016

Proposition de budget

PROJET DE RECETTES

Fonds de promotion

Contributions (24 membres)	168 000 €HT
Abondement d' Atout France	159 000 €HT

Sous-total **327 000 €HT**

Facturations pour opérations

Participation au séminaire	800 €HT
Allemagne : workshop <i>Destination France</i>	9 000 €HT
Grande-Bretagne: insertion	13 000 €HT
Italie: campagne en ligne	16 000 €HT
Pays-Bas : campagne <i>Littleblackbook</i>	10 500 €HT
Etats Unis: campagne Instagram	13 500 €HT
Etats Unis: campagne <i>Romance</i>	24 500 €HT

Sous-total **87 300 €HT**

Total des recettes **414 300 €HT**



FONDS DE PROMOTION EN 2016

Proposition de budget

PROJET DE DEPENSES

Allemagne		56 500 €HT
Campagne France	45 000 €HT	
Workshop <i>Destination France</i>	11 500 €HT	
Grande-Bretagne		78 000 €HT
Campagne « <i>What's your tour de France?</i> »	45 000 €HT	
Événementiel	20 000 €HT	
Insertion dans « <i>The Observer</i> »	12 000 €HT	
Espagne		30 000 €HT
Insertions dans <i>Rendez-vous en France</i> et <i>Lonely Planet</i>	15 000 €HT	
Opération blogueur	15 000 €HT	
Pays-Bas		40 500 €HT
Campagne « <i>Bataille de blogueurs</i> »	20 000 €HT	
Campagne print	10 000 €HT	
Campagne <i>Littleblackbook</i>	10 500 €HT	
Italie		16 000 €HT
Campagne e-marketing	16 000 €HT	
Corée		35 000 €HT
Campagne Facebook	35 000 €HT	



FONDS DE PROMOTION EN 2016

Proposition de budget

VENTILATION PAR MARCHÉ

Japon		50 000 €HT
Campagne <i>Saisons de France</i>	40 000 €HT	
Séminaire de formation	10 000 €HT	
Etats-Unis		83 000 €HT
Encartage	45 000 €HT	
Campagne Instagram	13 500 €HT	
Exposition « <i>Fall for France</i> »	24 500 €HT	
Chine		15 000 €HT
Ateliers de formation	15 000 €HT	
Actions à destination des adhérents		7 000 €HT
Réserve pour actions d'opportunités		3 300 €HT
TOTAL DES DEPENSES		414 300 €HT



CONTACT Cluster Tourisme en ville

Flavien Goupy

Flavien.goupy@atout-france.fr

ATOUT FRANCE
79-81, Rue de Clichy
75009 Paris
Tél : 01 42 96 72 66

Pour toute information complémentaire, nous vous invitons à consulter :

www.atout-france.fr



Il vous suffit de vous munir de votre login et de votre mot de passe adhérent pour accéder à ce service en ligne.

