



Plan d'actions Japon

Un des marchés les plus fidèles à la France, une clientèle qui correspond bien aux besoins de la destination et sait apprécier ce qu'elle offre de meilleur

Dans le contexte de reprise (en mai 2023 le Japon a définitivement supprimé toute restriction de voyage liée au Covid), la clientèle japonaise est très adaptée aux besoins des destinations françaises : séjours FIT ou en petits groupes faciles à gérer, budgets très importants, respect des règles et des pratiques locales, grande attention à la propreté et à l'hygiène, discrétion et élégance, curiosité respectueuse pour les produits et les coutumes, capacité à voyager toute l'année (selon les segments).

Le Japon est certainement le marché le plus sensible aux questions d'insécurité, mais après chaque recul il a toujours su démontrer sa capacité de rebond et sa fidélité à la France. L'industrie montre des signes très positifs : sortie de produits, remontée de l'offre de vols directs à près d'une trentaine par semaine... Les fondamentaux de l'attractivité française au Japon étant inchangés, de même que la volonté de l'industrie japonaise de vendre la France, la reprise est certaine et doit être accompagnée avec une approche marketing ciblée.

Chiffres clés

20,1

millions de départs à l'étranger
en 2019

600 000

séjours en France en 2019

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- 4e économie mondiale : 5% du PIB mondial
- Population : 124 millions d'habitants (dont 3,2 M d'étrangers résidents à fin 2023).
- Forte baisse de la natalité, mais en volume les 20-29 ans représentent tout de même 12 millions de personnes
- Taux de croissance en 2023 : +1,9%
- PIB/habitant : 33 949 USD (2023)
- Taux de chômage : 2,6% (mars 2024)
- Inflation : +2,7% (3,2 en 2023)
- Taux de change au 21 mai 2024 : 1 € = 169 JPY (115 début 2020)

Positionnement de la destination France

La France est la 1re destination des Japonais en Europe, devant l'Italie et l'Espagne.

En décalage par rapport à la reprise mondiale post-pandémie, les Japonais ont repris crescendo les déplacements à l'étranger à partir du dernier trimestre 2022. A fin septembre 2023, 6,7 millions ont voyagé hors du pays, soit environ 45% de 2019 sur la même période. A noter que le flux d'étrangers entrants au Japon a repris vigoureusement à plus de 70% de 2019, toujours sur la même période.

Avec **20,1 millions de départs à l'étranger en 2019 (+5,9%)**, le marché japonais avait atteint un volume record.

Les arrivées en France avaient progressé pour la 3e année consécutive (+7%), pour atteindre environ **600 000 séjours d'une durée moyenne de 6 à 7 nuitées**, avec une répartition diversifiée sur tout le territoire et un développement des produits mono-destinations. La diversification concernait aussi les modes de voyage, avec un développement progressif de la clientèle individuelle.

La durée moyenne de séjour en France est d'environ 7 jours.

Connectivité aérienne : Japan Air Lines (JAL 7/sem), All Nippon Airways (ANA 7/sem), Air France-KLM (AF 18/sem) depuis les aéroports de Narita, Haneda et Osaka.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Profil des voyageurs

La période de reprise du marché dans un contexte de hausse des prix du voyage, d'inflation et de taux de change très bas, est plus favorable aux repeaters (50% avant la pandémie), et plus aux FIT qu'aux groupes.

Les bassins émetteurs sont : Tokyo très majoritairement, puis Osaka.

On retrouve à peu près tous les profils (amis/dinks/solo) à l'exception des familles avec enfants mineurs.

La part entre voyage loisir et voyage d'affaires est estimée respectivement à 80% et 20%.

La reprise bénéficie en priorité aux seniors (30% de la population, économies importantes et retraites stables qui les mettent à l'abri de la crise) et la clientèle féminine ; secondairement à la clientèle masculine d'âge mûr pour les activités golf, self-drive, cyclisme ; puis aux voyages de noce, aux entreprises ayant des liens avec la France (tourisme d'affaires).

Plus tard dans le temps de la reprise : les jeunes, car la proportion de seniors est importante mais il y a tout de même au Japon 12 millions de 20-29 ans, et beaucoup d'étudiants voyagent en Europe...

Principales raisons de choisir la France et activités favorites :

Le Japon et la France s'apprécient de longue date, et l'image culturelle de la France reste très forte au Japon, doublée par une image liée aux créations et produits de luxe (par extension à la haute qualité, au sens artistique).

Fondamentalement, l'offre française intègre tout ce que recherchent les voyageurs japonais :

- patrimoine historique et naturel, notamment les sites UNESCO et les beaux villages ;
- expositions, arts (peinture), vie culturelle ;

- gastronomie et œnotourisme ;
- mode et offre shopping pointue (produits introuvables au Japon) ;
- voyages de noce.

On y trouve aussi les niches à forte contribution :

- la Coupe du Monde de Rugby 2023, les JO 2024,
- le ski (souvent une activité senior),
- le golf (2e population golfique mondiale),
- le cyclotourisme,
- la randonnée douce,
- les croisières fluviales,
- la course (marathons et trails),
- le tourisme haute contribution,
- les jardins.

Place du tourisme d'affaires (Congrès, foires/salons ou conventions/séminaires) : MICE difficile à suivre et évaluer précisément mais piloter par quelques grandes agences.

Destinations favorites en France :

Si le Paris et l'Ile-de-France demeurent un incontournable notamment pour les primo-visiteurs, le degré de maturité de la clientèle ouvre de très larges possibilités de développement dans les régions, et notamment : Normandie, Centre-Val-de-Loire, Grand Est, PACA, Occitanie, Bourgogne, AURA, Nouvelle Aquitaine.

Sensibilité au tourisme durable : le niveau de sensibilisation à l'environnement et au tourisme durable a augmenté, mais le sujet n'est pas une priorité pendant le voyage. Par ailleurs, la France n'est pas forcément vue comme une destination durable, contrairement aux allemands et pays nordiques. Cependant, elle reste souvent associée au BIO et aux produits naturels de qualité.

Mode de réservation :

Globalement, les Japonais recherchent leurs lieux de vacances via : internet, réseaux sociaux, offices du tourisme, recommandations de proches, publicités, magazines etc.

Ils réservent en ligne, ou plus fréquemment par agences de voyages (les « débutants » notamment).?

Leur budget n'est pas strict, ils sont capables de mettre de l'argent en plus pour l'hébergement et la nourriture notamment, même s'ils calculent davantage leur budget à cause de la baisse de leur pouvoir d'achat.

Ils se renseignent sur la situation sanitaire du pays, et portent une attention à l'hygiène du lieu dans lequel ils se trouvent.?

Dans un contexte de reprise, il faut s'attendre à trois tendances parallèles :

- Réduction de la taille moyenne des groupes
 - Progression de la proportion de repeaters car les voyageurs les plus expérimentés et habitués à la destination sont les premiers à voyager à nouveau
 - Augmentation du coût des voyages et donc montée en gamme
- Dans tous les cas, la tendance des Japonais à faire appel à des agences de voyage se maintient car les professionnels sont perçus comme un facteur de sécurité supplémentaire.

Saisonnalité

La clientèle japonaise se rencontre tout au long voyage toute l'année : 30% printemps, 20% été, 30% Automne, 20% hiver

Avec des lancements de produits très en amont, 6 mois avant la saison

Recommandations pour aborder ce marché

- Un travail média (tous types + influenceurs) est nécessaire pour démontrer aux professionnels la volonté de la destination d'accueillir les voyageurs japonais et stimuler la demande. Cette démarche doit intégrer la production de témoignages rassurants par des personnes japonaises. Les délais de mise en marché étant longs, une approche du marché doit être pensée sur aux moins deux années consécutives.
- Continuer à travailler en B2B en suivant les transformations de la distribution post-covid

- Mettre en avant des offres adaptées à des personnes étant déjà venues en France
- Diversifier la base de clientèle historique (femmes et seniors) en allant chercher les jeunes et les clientèles de niche
- Maintenir un marketing mix diversifié (influenceurs et SNS pour les plus jeunes, presse traditionnelle et TV pour les seniors)
- Communiquer en parallèle sur
 - le rêve, l'attractivité de la France,
 - le besoin de partir vite pour rattraper le temps perdu et profiter des actualités du moment (grands événements sportifs et culturels),
 - la proximité entre la France et le Japon.
- Générer des témoignages de Japonais, célébrités, professionnels, grand public, sur la situation en France pour rassurer le public

Les actions phares de 2021

|

Le marché Japon en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

JAPON

Quelques données économiques 2022

- 124 MILLIONS d'habitants
- 33 949 USD PIB / habitant
- +1,9% croissance PIB 2023



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



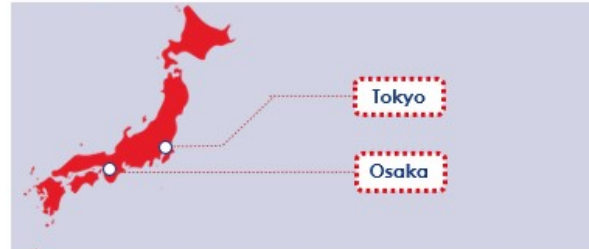
Taux de change



Données touristiques

- 20,1 MILLIONS de voyages à l'étranger en 2019
- 30% De reprise de l'outbound à avril 2023 (versus 2019)
- 0,6 MILLION d'arrivées de Japonais en France en 2019
- 1,2 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme japonais (2019)
- 7 JOURS = Durée moyenne de séjour

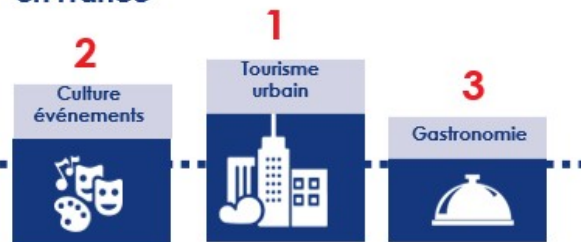
Principaux bassins émetteurs



Profil voyageurs

- La France, 1^{re} destination en Europe,
- Les voyageurs FIT progressent et deviennent aussi importants que les groupes ; l'utilisation d'agences de voyages reste très fréquente,
- Les principaux segments sont les séniors et la clientèle féminine,
- Ils apprécient les prestations de haut niveau et les séjours thématiques.

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Japon | frederic.mazena@atout-france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Sakidori 2025](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE français, Médias internationaux, Professionnels internationaux

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres B2B, Rencontres médias

Public attendu : Organisateur d'événements MICE français, Médias internationaux, Professionnels internationaux

Cet événement annuel de rencontres professionnelles est un moment incontournable pour les agents, tour opérateurs et les médias. Cette semaine de workshops, séminaires, démarchages constitue un outil privilégié pour entretenir et développer votre réseau d'affaires au Japon.

OBJECTIFS

- Promouvoir la diversité de l'offre française, en favoriser la programmation et le développement des ventes
- Informer sur les nouveautés et les actions des partenaires
- Permettre de créer de nouveaux contacts professionnels et médias

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous types de produits de tourisme de loisirs et toutes destinations

Nombre de partenaires souhaités :

De 15 à 38

Visibilité partenaire :

Table sur l'événement avec planning de rendez-vous préprogrammés B2B et Media, Rencontres complémentaires B2B ou médias en fonction des options choisies.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 30 mars 2025

Précisions tarifaires :

Coûts estimatif* : 550 000 JPY HT hors options *Les services annexes (traduction de documents, interprète...) font l'objet d'une facturation additionnelle. * Le forfait de base comprend : stand exposant, transferts aéroports sur la base des horaires proposés, repas prévus au programme. Feront l'objet d'une facturation additionnelle : interprète, carte de visite, traduction de documents, hébergements... Les transports aériens internationaux, repas et transports non inclus sont à la charge des participants.

FORMAT

Liste des sessions :

SAKIDORI 2025

Date de début : 02 juin 2025
Date de fin : 06 juin 2025
Date limite d'inscription : 30 mars 2025

Lieu :

Tokyo, Osaka (sous réserve)

Format de l'opération :

- Présentation de marché et ateliers avec des intervenants pour les exposants
- Rencontres professionnelles (rendez-vous préprogrammés + créneaux horaires de rencontres libre)
- Rencontres presse (option)
- Soirée VIP avec les patrons de l'industrie du tourisme, les journalistes les plus importants et des influenceurs
- Séminaires thématiques pour les professionnels
- Optionnel : rencontres professionnelles à Osaka, séminaires, démarchages, workshop...

Indicateur de performance :

Nombre de TO et de médias participants, nombre de rdv

Edition précédente :

Sakidori 2024 (workshops) :

Nombre de partenaires : 38 (31 en 2023)

Nombre de visiteurs : 132 pros, 49 côté Médias

Nombre total de rendez-vous générés : 1 447

Profil visiteur :

TO et AGV qui commercialisent la France, médias féminins, mode, voyage, gastronomie...

Visiteur attendu :

170 TO/AGV et 70 médias

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

Les opérations à la carte

2024

- [E-learning France Connaisseur](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [Japon - Séminaire B2B en ligne](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [ASEAN E-newsletter Presse](#) : Formations
- [ASEAN E-newsletter PRO](#) : Formations
- [Japon - Pack de communication : Réseaux Sociaux](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Voyages de Noces : Accueil de Presse](#) : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- [Japon - Co-crédation de produits d'agences de voyage](#) : Campagnes / Professionnels internationaux, Grand public international
- [Japon - Démarchage commercial en ligne](#) : Rencontres B2B
- [Japon - Opération "Fellow Ski Cup"](#) : Evénement grand public / Grand public international, Professionnels internationaux
- [Japon - Haute contribution : Eductour](#) : Rencontres B2B
- [Japon - MICE : Eductour](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Japon - Accueils d'influenceurs](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Œnotourisme durable : Séminaire B2B](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Japon - Visites virtuelles pour agents de voyages](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Japon - Démarchage Medias en ligne](#) : Rencontres médias
- [Japon - Séminaire Médias en ligne](#) : Rencontres médias
- [Japon - Accueil de Presse](#) : Rencontres médias
- [Japon - Agences Réceptives : workshop en ligne](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux

2025

- [Japon - Œnotourisme : Campagne en ligne](#) : Campagnes
- [Japon - Tourisme durable : Campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Haute contribution : Dossier de Presse](#) : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- [Japon - Voyage en train : Accueil médias](#) : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux

- [Japon - Cyclotourisme : Accueil de Presse](#) : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- [Japon - Voyages de nocces : campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Cyclotourisme : Influenceur & Campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - France des Festivals : campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Voyage en train : Influenceur & Campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Souvenirs des terroirs : Campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Montagne : Influenceur & Campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Haute contribution : Evènement pour la clientèle féminine japonaise](#) : Evènement grand public / Grand public international
- [Japon - Démarchage Post-Workshop Corée](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

Marchés d'intervention : Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Barheïn, Brésil, Canada, Egypte, Emirats Arabes Unis
Type de rendez-vous : Formations
Public attendu : Professionnels internationaux

Depuis 2023, France Connaisseur, le programme de formation à destination des agents de voyages étrangers est proposé dans différents pays. De façon très interactive, il permet à la distribution internationale de mieux connaître ou de consolider ses connaissances générales sur les destinations françaises.

L'offre des adhérents peut être intégrée aux contenus des modules de formation afin de la faire connaître aux agents de voyages.

OBJECTIF

FORMAT

Format de l'opération :

Formation à distance.

Accès 24h/24 et 7j/7.

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

JAPON - SÉMINAIRE B2B EN LIGNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Formations

Public attendu : Professionnels internationaux

Le séminaire en ligne (webinaire) est un outil de formation efficace vous permettant de toucher un public de professionnels sur l'ensemble du Japon pour leur faire découvrir votre destination ou votre

établissement.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous types de produits de tourisme de loisirs et toutes destinations

Nombre de partenaires souhaités :

Entre 1 et 2

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- **Présentation** avec le partenaire ou directement par Atout France après un travail de préparation (éléments fournis par le partenaire).
- **Nombre minimum** de participants par séminaire : 50 professionnels

- 2 mois avant : choix de la date et des cibles, professionnels, types d'agences ou de supports...

- 1 mois avant : envoi des présentations par les partenaires au format Powerpoint pour traduction en japonais

- 3 semaines avant : envoi de l'invitation aux professionnels ciblés

- 2 semaines avant : envoi du lien vers le webinaire aux contacts inscrits

- Jour J :

- Atout France au Japon réalise la présentation (avec ou sans prise de parole du partenaire, selon ses préférences)

- Les participants peuvent poser des questions pendant le webinaire (Chat en ligne)

- après le webinaire :

- débriefing avec le partenaire

- les professionnels reçoivent les présentations des partenaires

- le partenaire reçoit les contacts des participants au webinaire

Indicateur de performance :

Nombre de contacts (minimum 50 professionnels)

Profil visiteur :

Sélectionnés en fonction du profil du partenaire

Visiteur attendu :

Variable selon durée et produits

Media / Support :

Présentation powerpoint (prévoir une traduction non comprise dans le prix de base)

KANEDA - Reira reira.kaneda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Indonésie, Japon, Malaisie, Philippines, Singapour, Vietnam

L'e-newsletter presse est envoyée aux 20 journalistes en Asie du Sud-Est.
Les thèmes sont très variés: culture, événements, shopping, nouveautés en France...

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous types de produits de tourisme de loisirs et toutes destinations

Nombre de partenaires souhaités :

Entre 3 et 6

FORMAT

Format de l'opération :

E-newsletter

Indicateur de performance :

Taux d'ouverture

Watanabe - Michiko michiko.watanabe@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Indonésie, Japon, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Vietnam

L'e-newsletter PRO est destinée à 600 professionnels du tourisme en Asie du Sud-Est.

OBJECTIF

FORMAT

Format de l'opération :
E-newsletter

Indicateur de performance :
Le taux d'ouverture

Watanabe - Michiko michiko.watanabe@atout-france.fr

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

JAPON - PACK DE COMMUNICATION : RÉSEAUX SOCIAUX

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Ensemble d'actions de communication B2C : création d'un article sur France.fr, publications de posts SNS et insertion dans l'E-newsletter mensuelle. En choisissant parmi trois plans d'achats, le partenaire à la possibilité de déterminer le support sur lequel il souhaite mettre l'accent. Un mois après la période de

communication, le partenaire recevra un rapport détaillé.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Action ouverte à tout partenaire

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Trois plan de base disponibles, en fonction des objectifs recherchés :

- **Plan standard** : création d'un article + 1 post X et Facebook + 1 encadré dans l'E-newsletter (75 000 JPY HT)
- **Plan standard + SNS** : création d'un article + 4 post X et Facebook + 1 encadré dans l'E-newsletter (100 000 JPY HT)
- **Plans standard + Newsletter dédiée** : création d'un article + 1 post X et Facebook + envoi de l'E-newsletter dédiée (120 000 JPY HT)
- Le contenu peut être personnalisé pour répondre à vos besoins.
- Une synthèse est réalisée à la suite de la création d'article et de posts

Indicateur de performance :

Nombre de Pages Vues / Nombre d'Impressions, de réactions, de partages et de clics sur le lien des posts SNS / Taux d'ouverture de l'E-newsletter

Profil visiteur :

Communauté francophile, souvent repeaters pour les voyages

Media / Support :

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 91 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : Grand public international

Augmentez votre notoriété auprès du public japonais !

Une campagne en ligne est composée d'une page de campagne, de posts SNS, d'une E-newsletter dédiée et d'un plan d'achat d'espaces. Un jeu concours peut venir compléter l'opération pour augmenter le nombre de visites et les partages.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Tout type de partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- **Trois types de campagnes différentes**, selon les besoins du partenaires.
- En fin de campagne, une synthèse est préparée et envoyée au partenaire.
- Exemple de [page de campagne](#).

Indicateur de performance :

Nombre de Pages Vues / Nombre d'Impressions, de réactions, de partages et de clics sur le lien des posts SNS / Taux d'ouverture de l'E-newsletter / Nombre d'Impressions, de clics et le Coût par clic du plan d'achat d'espaces.

Profil visiteur :

Communauté d'Atout France au Japon et cibles des achats d'espaces

Media / Support :

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 91 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

Le voyage de noces est un moment particulièrement important dans la vie des Japonais et représente une excellente opportunité pour capter une clientèle de jeunes couples à la recherche de destinations romantiques et dotés de budgets importants pour ce séjour mémorable.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations, hôtels, restaurants... ayant une offre / image romantique

Nombre de partenaires souhaités :

Entre 1 et 3 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

1. Atout France

sélectionne 1
média

2. **Envoi**
par la rédaction d'une équipe éditoriale composée de 5 pax (un journaliste et un photographe, 1 couple de mannequins et 1 accompagnateur-interprète Atout France)?

3. **Réalisation du reportage**
sur un séjour d'une semaine maximum

4. **Production**
d'un article au retour

Indicateur de performance :

Nombre d'impressions magazine, Contre-Valeur Publicitaire.

Profil visiteur :

Journalistes de médias spécialisés dans la thématique

Visiteur attendu :

2 à 5

Media / Support :

Presse spécialisée sur la thématique

Masuda - Mayumi mayumi.masuda@atout-france.fr

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

JAPON - CO-CRÉATION DE PRODUITS D'AGENCES DE VOYAGE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes, Rencontres B2B

Public attendu : Professionnels internationaux, Grand public international

Afin de renforcer votre positionnement sur le marché, engagez une collaboration exclusive avec une agence de voyage au Japon pour faire créer un produit (voyage organisé) sur-mesure et le faire mettre en vente.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 2

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Choix de l'agence et définition des critères de programmation (nuitées, visites, cible de clientèle, etc.)
- Promotion dans un format correspondant à la démarche marketing de l'agence (événement BtoC présentiel ou en ligne) avec appui d'Atout France
- A la fin de la période de programmation : bilan des ventes réalisées par l'agence

Indicateur de performance :

Nombre de participants à l'événement promotionnel, puis nombre de voyageurs.

KAMITANI-DANDAULT - Akiko akiko.kamitani@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Vous avez des difficultés pour venir jusqu'au Japon mais souhaitez quand même échanger avec des professionnels ?

Du fait du décalage horaire (+7h en été, +8h en hiver), ce format de démarchage permet 2 RDV par jour (contre 4 en présentiel).

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous types de produits de tourisme de loisirs et toutes destinations

Nombre de partenaires souhaités :

1 ou 2

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Atout France au Japon vous accompagne avant, pendant et après le rendez-vous pris avec les agences.

- **2-3 semaines avant le jour J :** préparation du programme : choix des agences, prises de rdv, définition des outils et angles de communication, tests de connexion.

- **2-3 jours avant le jour J :** briefing pour la présentation des offres, envoi des fiches de notoriété TO par Atout France.

- **Le jour J :**

- mise en place technique, tests de connexion

- traduction de la présentation et des échanges

- Envoi d'un mail récapitulatif sur les rendez-vous

réalisés

Horaires des 2 rendez-vous sur 1 journée

	Heure en France été	Heure en France hiver
16h-16h45	9h00-9h45	8h00-8h45
17h-17h45	10h00-10h45	9h00-9h45

Profil visiteur :

Sélectionnés en fonction du profil du partenaire

Visiteur attendu :

2 RDV par jour

KAMITANI-DANDAULT - Akiko akiko.kamitani@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Événement grand public, Rencontres B2B

Public attendu : Grand public international, Professionnels internationaux

Espaces et filières : Montagne, Activités outdoor

Fellow Travel, agence de voyage haut-de-gamme spécialisée dans le tourisme sportif (cyclisme, randonnée, ski) organise tous les ans pour ses meilleurs clients une série de compétitions de ski au Japon pendant la période hivernale. Les gagnants des différentes compétitions partent ensuite pour une grande finale dans une station de ski à l'étranger.

Ces compétitions sont l'occasion idéale pour mettre en avant les destinations ski en France auprès d'un public de skieurs vétérans qui voyagent pour leur passion partout dans le monde et sont influents dans leur communauté.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations ski

Nombre de partenaires souhaités :

De 1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- **Diffusion de supports promotionnels** durant la compétition
- **Séminaire sur la destination** animé par Atout France à l'issue de la compétition avec diffusion de documentation

Indicateur de performance :

Nombre de participants au séminaire, diffusion de documentation

Profil visiteur :

Seniors actifs skieurs de bon / excellent niveau

Visiteur attendu :

Entre 50 et 100

KANEDA - Reira reira.kaneda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Espaces et filières : Luxe

Avec près de 8% de la population faisant partie de la catégorie aisée, le Japon est un pays à fort potentiel dans le secteur du voyage de luxe. Cet éductour sera réservé aux agences de voyage qui envisagent de créer de nouveaux produits luxe.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toute offre luxe

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Eductour d'environ 3 nuits
- 4 à 5 professionnels sélectionnés
- Après l'éductour, Atout France suivra les sorties des nouveaux produits de chaque agence

Indicateur de performance :

Nouvelles programmations à l'issue de l'éductour

Profil visiteur :

TO / agences de voyages travaillant la clientèle luxe

Visiteur attendu :

4 à 6 professionnels

KAMITANI-DANDAULT - Akiko akiko.kamitani@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Organisateur d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

Espaces et filières : MICE

Après les grands événements sportifs de 2024, un coup de projecteur sera mis sur l'offre MICE de la France. Afin de faire redécouvrir cette offre de qualité aux TO japonais, un éductour réservé aux agences de voyage qui travaillent le segment MICE pourra être organisé.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toute offre MICE

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Eductour d'environ 3 nuits
- 4 à 5 professionnels sélectionnés
- Après l'éductour, Atout France suivra les sorties des nouveaux produits de chaque agence

Profil visiteur :

TO / agences de voyages travaillant la clientèle luxe

Visiteur attendu :

4 à 5 professionnels japonais

KAMETANI-DANDAULT - Akiko akiko.kametani@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Atout France développe un réseau d'influenceurs voyages « généralistes » mais également de spécialistes sur divers thématiques, généralement dotés de communautés de followers plus réduites mais très fidèles et actives. Il est important de distinguer les influenceurs "autocentrés" sur leur propre image de ceux qui partagent leurs passions, leurs découvertes. Nous proposons une sélection évolutive

d'influenceurs en fonction des sujets à couvrir, adaptés selon les besoins des partenaires.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous profils, toutes thématiques

Nombre de partenaires souhaités :

Un territoire et plusieurs partenaires locaux pour chaque accueil

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Atout France propose une sélection évolutive d'influenceurs en fonction des sujets à couvrir mais peut également rechercher des profils spécifiques en fonction des besoins des partenaires. Quelques exemples :

Ayumi, influenceuse Instagram, 25 000 followers, photographie de voyage, tourisme féminin, outdoors

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

Pepe39, influenceur Instagram, 86 000 followers, gastronomie <https://www.instagram.com/pepe39/>

Bonpon, influenceurs Instagram (couple), 829 000 followers, architecture, design, patrimoine, spiritualité

<https://www.instagram.com/bonpon511/>

Les accueils sont généralement organisés sur une durée d'une semaine. Un représentant d'Atout France les accompagne pour interpréter et faciliter les choses sur place. La diffusion des contenus créés durant l'accueil sur les plateformes des influenceurs est complétée par une diffusion sur les SNS d'Atout France.

Indicateur de performance :

Nombre de pages vues, nombre d'impressions, de réactions, de partages et de clicks sur le lien des posts SNS, taux d'ouverture de l'E-newsletter, nombre d'impressions, de clicks, et le coût par click du plan achat d'espaces.

Profil visiteur :

Grand public, selon thématiques

Visiteur attendu :

Variable selon l'influenceur

Media / Support :

Communication de l'influenceur sur ses réseaux sociaux + sur ceux d'Atout France au Japon

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

[X \(Twitter\)](https://twitter.com) : 91 000 abonnés

[Facebook](https://facebook.com) : 50 000 abonnés

[Line](https://line.me) : 5 000 abonnés

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

JAPON - ŒNOTOURISME DURABLE : SÉMINAIRE B2B

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Communication B2B, Rencontres B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Œnotourisme

Le Japon demeure une priorité forte pour l'exportation des vins français et l'œnotourisme y constitue une thématique majeure pour inciter au départ la clientèle des repeaters, essentielle dans la phase de reprise des flux. Cette action, intégrant un séminaire B2B et une dégustation, capitalise sur l'importance de ce sujet mais en l'orientant vers l'expertise française en matière de viticulture durable (biodynamique, agriculture naturelle, etc.) pour répondre également à une prise de conscience croissante chez les

Japonais de l'importance du développement durable.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toutes les destinations ayant une offre œnotouristique

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 2

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- **Présentation** directement par Atout France après un travail de préparation (éléments fournis par le partenaire) puis dégustation commentée des vins.

- 2 mois avant : choix de la date et des cibles, professionnels, types d'agences ou de supports...

- 1 mois avant : envoi des présentations par les partenaires au format Powerpoint pour traduction en japonais

- 3 semaines avant : envoi de l'invitation aux professionnels ciblés

- Jour J :

- Atout France au Japon réalise la présentation (avec ou sans prise de parole du partenaire, selon ses préférences)

- après le webinaire :

- débriefing avec le partenaire
- les professionnels reçoivent les présentations des partenaires
- le partenaire reçoit les contacts des participants

Indicateur de performance :

Nombre de contacts

Profil visiteur :

Agences de voyage qui travaillent l'œnotourisme, spécialistes de la France.

Visiteur attendu :

30

KANEDA - Reira reira.kaneda@atout-france.fr

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

JAPON - VISITES VIRTUELLES POUR AGENTS DE VOYAGES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Communication B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Cette action est une adaptation du concept des visites virtuelles, développées pour le grand public, à un public professionnel afin de mieux former et convaincre les agents de voyage.?

Cette action de promotion est composée de 2 parties : un webinaire B2B suivi d'une visite virtuelle en live.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Cette action s'adresse surtout aux établissements : musées, châteaux et autres monuments historiques.

Nombre de partenaires souhaités :

1 partenaire

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

3 étapes

1. Formation en ligne pendant 30 minutes
2. ?Visite virtuelle en live, idéalement avec un guidage en japonais pendant 30 minutes
3. Partage des contacts des participants après l'événement

Indicateur de performance :

Nombre de participants

Profil visiteur :

Professionnels des agences de voyage et Tour Opérateurs.

Visiteur attendu :

Selon la cible, entre 80 et 130 participants

KANEDA - Reira reira.kaneda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Atout France peut organiser pour vous un démarchage à distance. Sans remplacer complètement une rencontre physique, cette action vous permet de connaître les centres d'intérêts de journalistes (très variables en fonction des supports), et leur proposer des idées de reportages à l'occasion de l'échange.

OBJECTIF

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Atout France au Japon vous accompagne avant, pendant et après le rendez-vous pris avec les journalistes.

- **2-3 semaines avant le jour J** : préparation du programme : choix des médias, prises de rdv, définition des outils et angles de communication, tests de connexion.

- **2-3 jours avant le jour J** : briefing pour la présentation des offres, envoi des fiches de notoriété PRESSE par Atout France.

- **Le jour J** :

- mise en place technique, tests de connexion
- traduction de la présentation et des échanges
- Envoi d'un mail récapitulatif sur les rendez-vous

réalisés

Horaires des 2 rendez-vous sur 1 journée

	Heure en France été	Heure en France hiver
16h-17h00	9h00-10h00	8h00-9h00
17h15-18h00	10h15-11h15	9h15-10h15

Profil visiteur :

Sélection en fonction du profil du partenaire (magazine, agence de presse, producteurs de télévision, guides touristiques).

Visiteur attendu :

2 Rendez-vous par jour

Masuda - Mayumi mayumi.masuda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres médias

L'organisation d'un séminaire en ligne presse est une communication efficace vous permettant d'informer la presse japonaise des caractéristiques de vos destinations avec les angles d'attaques différents pour répondre aux intérêts des journalistes nippons.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tout type de partenaire.

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 2 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- 2 mois avant : choix de la date et des cibles, début de la préparation d'un dossier de presse (nouvelle création ou traduction de dossiers existants) et de vidéos à diffuser pendant le webinaire.
- 1 mois avant : envoi des présentations par les partenaires au format Powerpoint pour traduction en japonais.
- 3 semaines avant : envoi de l'invitation aux journalistes ciblés.
- 2 semaines avant : envoi des profils des médias inscrits, relances.

- Jour J-1 ou 2 : tests de connexion, répétition, briefing sur les profils des médias, Q&A.
- Jour J : webinaire
- après le webinaire :
 - débriefing avec le partenaire
 - Mailing aux participants/absents pour envoyer le webinaire enregistré, les présentations utilisées pendant le webinaire, et les dossiers de presse des partenaires.
 - ? Mise en ligne des éléments ci-dessus sur l'espace Média d'Atout France au Japon.

Note : il est possible d'appliquer ce format à l'organisation d'une conférence de presse online.

Profil visiteur :

Médias sélectionnés en fonction de la thématique du webinaire.

Media / Support :

Présentation powerpoint (prévoir une traduction non comprise dans le prix de base), vidéos.

Masuda - Mayumi mayumi.masuda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Le Japon fait partie des pays où l'information en ligne ne s'est pas substituée à la presse traditionnelle et où les deux coexistent efficacement. Atout France propose des thématiques pertinentes pour le marché

mais peut également rechercher des médias spécifiques à un sujet selon les besoins des partenaires.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous profils. 1-2 destinations par accueil, partenariat transferts, hébergements...

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Le format standard d'un accueil est le suivant :

1. **Atout France sélectionne un ou deux médias,**
2. **La rédaction enverra une équipe éditoriale**
composée de 2 pax : un journaliste et un photographe,
3. **Accompagnement-interprétariat**
par un agent d'Atout France Japon,?
4. **Réalisation**
du déplacement et de reportage (durée d'une semaine maximum),?
5. **Production d'un article**
au retour.

Notes :

- Thèmes envisagés pour 2025 : la gastronomie, le savoir-faire, la nature, le tourisme responsable, la randonnée douce...
- *Il arrive que plusieurs supports acceptent de participer à un même accueil.*
- *Certaines thématiques peuvent nécessiter des groupes plus importants.*
- *Possibilité d'accueillir des correspondants de la presse japonaise en France généralement basés à Paris mais avec des choix plus limités. Les périodes à privilégier sont l'avant et l'arrière-saison.*
- *La publication peut avoir lieu 1 ou 2 mois après l'accueil selon le planning des médias invités.*

Indicateur de performance :

Tirage, contre-Valeur Publicitaire des publications

Profil visiteur :

Journalistes japonais, autres profils pour certaines thématiques

Visiteur attendu :

2 à 4 + 1 accompagnant-Interprète atout France Japon.

Media / Support :

En fonction des besoins déterminés avec le partenaire.

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Communication B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Workshop digital exclusif pour les agences réceptives, afin de rencontrer des agences de voyages japonaises et trouver de nouveaux partenaires.?

De plus en plus, les agences de voyages japonaises ont tendance à travailler directement avec les agences réceptives afin de bénéficier des meilleures offres aux meilleures conditions, avec des tarifs souvent plus compétitifs.?

Cette action vous permet de les rencontrer directement pour développer vos affaires.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Agences de voyages japonaises qui souhaitent développer leurs business par la collaboration avec les agences réceptives en France.?

8 rendez-vous confirmés

Nombre de partenaires souhaités :

Minimum 5 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Les agences réceptives françaises (les exposants) et les agences de voyages japonaises (les visiteurs) s'inscrivent sur la plateforme en ligne.?

En amont du workshop, chacun prend ses rendez-vous via plateforme.?

Compte tenu du décalage horaire, ce workshop en ligne se réalise pendant 2 heures. ? Chaque créneau de rdv est composé de 15 minutes et vous aurez au total 8 rendez-vous. ? ? Après le workshop, vous recevrez la liste de l'ensemble des visiteurs japonais participants.

Indicateur de performance :

Nombre de rendez-vous pendant le workshop (8 confirmés)

Profil visiteur :

- Agences de voyages japonaises qui souhaitent développer leurs business par la collaboration avec les agences réceptives en France.?
- 8 rendez-vous confirmés.

KANEDA - Reira reira.kaneda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Espaces et filières : Campagne , Gastronomie , Œnotourisme

A l'occasion de la sortie de la série franco-japonaise « Les Gouttes de Dieu », adaptation d'un célèbre manga sur le vin, une campagne en ligne mettant en avant l'œnotourisme pourra être lancée pour stimuler la découverte de l'œnotourisme.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations œnotouristiques

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- **Campagne online** composée d'une page de campagne, de posts SNS, de E-newsletter et d'un plan d'achat d'espaces.
- **Diffusion de la vidéo** simultanément en direct sur les comptes YouTube et Facebook d'Atout France
- Animation de la campagne par un jeu-concours

Indicateur de performance :

Nombre de vues, Nombre d'impression, like, commentaires, partages des posts SNS / Taux d'ouverture de l'E-newsletter / Impression, Coût par clic du plan achat d'espace.

Profil visiteur :

Grand public intéressé par le vin, les voyages, clientèle à hauts revenus

Media / Support :

Communauté d'Atout France au Japon (aout 2023) Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois X (Twitter) : 77 000 abonnés Facebook : 49 000 abonnés Line : en cours de mise en place + Achat d'espaces

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Slow tourisme , Tourisme durable

La prise de conscience progressive des Japonais de l'importance de l'écologie et du tourisme durable doit s'accompagner d'une communication concrète et inspirante. Une campagne en ligne permettra de présenter des sites touristiques, des activités, des hébergements et des boutiques qui proposent une expérience durable.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tout partenaire ayant une offre durable

Nombre de partenaires souhaités :

De 1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Cette campagne en ligne sera composée d'**une page de campagne**, de **posts SNS**, de **newsletter** et d'un **plan d'achat d'espaces**.
- Agriculture, production vinicole, marchés, restauration, activités culturelles, transports... les thématiques permettant de présenter la France à l'heure du durable sont nombreuses !

Indicateur de performance :

Nombre de page vues, d'impressions, nombre de like, nombre de commentaires des posts réseaux sociaux.

Profil visiteur :

Hommes, Femmes, jeunes (millennials), public conscient de la problématique du durable

Media / Support :

Contenu posté sur les plateformes d'Atout France

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 91 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

Espaces et filières : Luxe

Face à la concurrence mondiale, les destinations en France développent leurs offres pour la clientèle luxe et super-luxe ces dernières années.?

Pour répondre aux nouvelles demandes de la clientèle aisée, la presse japonaise ressent la nécessité de créer des contenus sur les offres touristiques hauts de gamme, notamment les hébergements et les expériences atypiques.?

Un dossier de presse thématique « Expériences de luxe » sera créé afin de donner un aperçu de l'offre française dans ce secteur (palaces, hôtels de grand luxe, chambres d'hôtes dans un château, sortie en voiture classique, vol en hélicoptère etc....)

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

- **Destinations** (CRT/CDT/OT): au moins 2?
- **Hébergements** (hôtels 4 étoiles de plus, palaces, glamping au moins 6?)
- **Prestataires** offrant une expérience atypique (restaurateurs, bien-être, agence réceptive VIP)

FORMAT

Lieu :

Indicateur de performance :

- Un dossier de presse (20 à 28 pages) présentant les produits luxe sera créé sans reportage sur place, mais à partir de textes et images fournis par les partenaires.?
- Le contenu : palaces, destinations de luxe, hébergements (hôtels, chambres d'hôtes en château, glamping...), expériences (vol en hélicoptère etc.).
- Le dossier sera publié sur le site Presse d'ATF et relayé par une Newsletter Presse Spéciale (1.000 contacts presse).?
- Possibilité de combiner cette offre à un programme de mise en avant B2C (Media Pack B2C).

Media / Support :

Magazines de lifestyle, presse ciblant les CSS++

Masuda - Mayumi mayumi.masuda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

Espaces et filières : Slow tourisme , Tourisme durable

Les touristes japonais individuels sont peu motorisés pendant leur voyage en France, et ils optent pour les trains comme moyen de transfert préféré. Avec l'engouement du "slow tourisme", le voyage en train donne plus de sens aux voyageurs japonais : des paysages vus par la fenêtre, des échanges avec d'autres passagers et l'expérience d'être à bord sur des voitures modernes ou traditionnelles françaises.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations (et leurs partenaires hébergement, transferts, etc.)

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 2

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

1. **Atout France sélectionne 3 médias**
2. **Chaque rédaction enverra une équipe éditoriale** avec un total maximum de 5 pax (3 journalistes, 2 photographes et un accompagnant-interprète Atout France) ?
3. **L'équipe parcourra**
la plus belle partie de **l'itinéraire cyclable** choisi par la destination-partenaire (3 nuits environ par destination)?
4. **Production d'un article** au retour

Indicateur de performance :

La Contre-Valeur Publicitaire

Profil visiteur :

Presse professionnelle, presse lifestyle et de tourisme

Visiteur attendu :

Entre 2 et 6

Media / Support :

Ryoko Yomiuri, Pen, Casa Brutus, Crea Traveller, Asahi Digital etc.

Masuda - Mayumi mayumi.masuda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

Espaces et filières : Vélotourisme, Activités outdoor, Culture & patrimoine, Gastronomie ,
Tourisme durable , Slow tourisme

Pour cette opération, un média familier à des activités outdoor ou à vélo sera envoyé en France dans le but de produire un article.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toute destination mettant en valeur le cyclotourisme

Nombre de partenaires souhaités :

Entre 1 et 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

1. **Atout France sélectionne un média**
(un magazine d'activité Out-Door ou à vélo)?
2. **La rédaction enverra une équipe éditoriale**
composée de 3 pax (un journaliste, un photographe et un accompagnant-interprète Atout France) ?
3. **L'équipe parcourra**
la plus belle partie de
l'itinéraire cyclable
choisi par la destination-partenaire (3 nuits environ par destination)?
4. **Production d'un article**
au retour

Indicateur de performance :

Contre-Valeur Publicitaire des publications

Profil visiteur :

Journalistes de médias spécialisés dans la thématique

Visiteur attendu :

2 minimum

Media / Support :

Projet : Bicycle Club, Jitensha Biyori, Cycle Sports.

Masuda - Mayumi mayumi.masuda@atout-france.fr

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

JAPON - VOYAGES DE NOCES : CAMPAGNE EN LIGNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, Œnotourisme , Shopping

Le voyage de nocces est un moment particulièrement important dans la vie des Japonais et représente une excellente opportunité pour capter une clientèle de jeunes couples à la recherche de destinations

romantiques et dotés de budgets importants pour ce séjour mémorable.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations, hôtels, restaurants... ayant une offre / image romantique

Nombre de partenaires souhaités :

Entre 1 et 3 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Cette campagne présentera la destination France comme une destination idéale pour le voyage de noces. La campagne sera composée d'**une page de campagne**, de **posts SNS**, de **newsletter** et d'un **plan d'achat d'espaces**.
- Un jeu concours sera organisé pour sélectionner un jeune couple marié il y a peu afin de leur offrir un voyage de noces en France.
- Le couple sera suivi par un membre de l'équipe d'Atout France afin de créer un reportage.
- Pendant leur séjour, un **shooting de photos de mariage** sera organisé. Ces contenus seront publiés à leur retour sur nos plateformes pour promouvoir les destinations partenaires.

Indicateur de performance :

Nombre d'impressions, nombre de like, nombre de commentaires, nombre de vues de la vidéo.

Profil visiteur :

Jeunes mariés, couples cherchant une destination pour voyage de noces / anniversaire de mariage.

Visiteur attendu :

3

Media / Support :

Communication par le jeune couple sur leurs réseaux sociaux et sur ceux d'Atout France au Japon

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 91 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

JAPON - CYCLOTOURISME : INFLUENCEUR & CAMPAGNE EN LIGNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Tourisme durable , Vélotourisme, Activités outdoor, Culture & patrimoine, Gastronomie , Slow tourisme

Pour cette opération, un influenceur de la thématique du voyage disposant d'une communauté d'environ 50 à 100 000 abonnés sera choisi pour effectuer un voyage à vélo.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toutes destinations proposant une offre cyclotourisme

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

1. **Accueil** de l'influenceur + 1 accompagnant Atout France

2. Une

campagne en ligne

composée d'une page de campagne, de posts SNS, d'une newsletter et d'un plan d'achat d'espaces pour renforcer la visibilité.

Indicateur de performance :

Nombre d'impressions, nombre de like, nombre de commentaires

Profil visiteur :

Public général, plutôt jeune, aimant le cyclotourisme et le voyage

Media / Support :

Communautés de l'influenceur et d'Atout France au Japon

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 91 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

JAPON - FRANCE DES FESTIVALS : CAMPAGNE EN LIGNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Activités outdoor

Musique jazz, classique ou contemporaine, cette campagne en ligne vise à faire connaître les festivals qui se tiennent en France auprès d'un public bien ciblé.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tout partenaire lié aux festivals de musique

Nombre de partenaires souhaités :

Entre 1 et 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Cette campagne en ligne sera composée d'**une page de campagne**, de **posts SNS**, de **newsletter** et d'un **plan d'achat d'espaces**.

Indicateur de performance :

Nombre d'impressions, nombre de like, nombre de commentaires

Profil visiteur :

Public général, plutôt jeune, aimant la musique et le voyage?

Media / Support :

Contenu posté sur les plateformes d'Atout France

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 91 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

JAPON - VOYAGE EN TRAIN : INFLUENCEUR & CAMPAGNE EN LIGNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Slow tourisme , Ville

Dans le contexte de relance et d'évolution du marché, les séjours individuel (FIT) augmentent et avec eux la possibilité de découvrir le voyage en train, pour prendre le temps tout en respectant l'environnement. A souligner aussi l'existence de grands fans du ferroviaire, grands adeptes de ce moyen de transport.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toutes destinations

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Action en deux temps :

1. **Accueil** de l'influenceur + 1 accompagnant Atout France

2. Une

campagne en ligne

composée d'une page de campagne, de posts SNS, d'une newsletter et d'un plan d'achat d'espaces pour renforcer la visibilité.

Indicateur de performance :

Nombre d'impressions, nombre de like, nombre de commentaires

Profil visiteur :

Public aimant le voyage en train

Media / Support :

Communauté de l'influenceur et d'Atout France

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000
visiteurs/mois

X (Twitter) : 91 000 abonnés

Facebook : 50 000
abonnés

Line : 5 000 abonnés

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

JAPON - SOUVENIRS DES TERROIRS : CAMPAGNE EN LIGNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Une campagne en ligne sur le thème des souvenirs et des produits locaux.?

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toutes destinations de festival de jazz

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Campagne en ligne composée d'un mini-site de campagne, de posts SNS, de newsletter et d'un plan d'achat d'espaces.?
- Sur le site de la campagne, afin d'amplifier l'intérêt du public chaque région a une page dédiée, composée d'un essai écrit par Mme Junko Takasaki, journaliste célèbre basée en France. On reprend ses essais sur les produits phares de chaque région, qui ont été publiés dans une rubrique du magazine mensuel "La FRANCE" (édition Hakusuisha) d'avril 2023 à avril 2024.?
- Une seconde partie permet de proposer XX offres de produits locaux à ramener au Japon et liées à des activités touristiques (visite de caves, d'atelier, de musées, d'usine etc.)
- Idéalement, il est souhaitable d'organiser un jeu concours offrant un souvenir proposé par les partenaires.

Indicateur de performance :

Nombre d'impressions, nombre de like, nombre de commentaires

Profil visiteur :

Public général, aimant le voyage

Visiteur attendu :

4 minimum

Media / Support :

Communautés d'Atout France au Japon

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 91 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

JAPON - MONTAGNE : INFLUENCEUR & CAMPAGNE EN LIGNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Montagne

Une campagne en ligne mettant en avant les activités de montagne pourra être lancée pour stimuler l'intérêt sur les destinations outdoors.

OBJECTIF

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Action en deux temps

1. Accueil de l'influenceur et 1 accompagnant Atout France
2. Campagne online composée d'une page de campagne, de posts SNS, d'une newsletter et d'un plan d'achat d'espaces complètera l'opération.

Indicateur de performance :

Nombre d'impressions, nombre de like, nombre de commentaires

Media / Support :

Communauté de l'influenceur et d'Atout France

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 91 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

SAKO - Natsumi natsumi.sako@atout-france.fr

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

JAPON - HAUTE CONTRIBUTION : EVÈNEMENT POUR LA CLIENTÈLE FÉMININE JAPONAISE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Evénement grand public

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Luxe

Le marché japonais s'est bâti sur la clientèle féminine, qui reste majoritaire dans les flux touristiques japonais vers la France. Cet événement organisé avec le magazine Bi Premium à la résidence de l'ambassadeur de France, rassemble les fidèles lectrices sensibles à l'artisanat d'art, le vin ou encore les gastronomies régionales.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toutes destinations, hébergement de haut de gamme.

Nombre de partenaires souhaités :

De 2 à 6

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Réception accueillant environ 200 invitées, toutes membres du club des lectrices du magazine Bi Premium.
- De nombreuses marques hors tourisme (mode, table, vins, alimentation, arrangement floral...) sont associées à cet événement et présentent leurs produits sur des stands dédiés.
- Accueil par l'ambassadeur et prise de parole par Atout France, et, si souhaité, par les partenaires présents, sur le thème retenu pour l'année.
- Tirage au sort avec des cadeaux offerts par les marques partenaires (séjour en région avec des expériences inédites etc.)
- Action complémentaire : accueil de presse Bi Premium, diffusion d'information aux lectrices

Indicateur de performance :

Nombre de participantes

Profil visiteur :

Clientèle féminine, très haut revenus, 200 personnes

Visiteur attendu :

200

Media / Support :

Evénement (présentiel), magazine Bi Premium, plateformes SNS Atout France

Masuda - Mayumi mayumi.masuda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Cette action est proposée la semaine suivant le workshop en Corée. Cette prolongation au Japon, vous permet d'optimiser votre déplacement dans la région et d'élargir les contacts au marché japonais.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous types de produits de tourisme de loisirs et toutes destinations.

Nombre de partenaires souhaités :

Minimum 3 / Maximum 6

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Rencontres professionnelles (rendez-vous démarchage préprogrammés) sur 2 jours (8 RDV)?,
- Séminaire de présentation des participants (10-15min par partenaire pour les professionnels).

Le forfait de base comprend : Prise des RDV Démarchage, transfert pendant le démarchage, l'interprète-accompagnateur pendant le démarchage?.

Non compris : Les transports aériens, repas et transports aéroport.

Profil visiteur :

TO et AGV qui commercialisent la France?.

Visiteur attendu :

48 (4 RDV démarchage par jour par groupe + 40 professionnels pour le séminaire)

Harrang - Jean-Christophe jean-christophe.harrang@atout-france.fr

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

