Marianne symbole République Française
Logo Atout France

Atout France en campagne pour stimuler la reprise du tourisme d’affaires

Article Allemagne Belgique Espagne Etats-Unis Italie Pays-Bas

Ce 12 octobre, Atout France lance la campagne The French Way en Europe et aux Etats-Unis* pour accompagner la relance de la destination France et stimuler la reprise du tourisme d’affaires. L’initiative a été dévoilée cette semaine à l’occasion du salon IMEX America à Las Vegas, symbolisant la volonté de frapper fort outre-Atlantique, en capitalisant sur un événement majeur pour la filière.

2022 est l’année de la reprise pour le secteur des rencontres professionnelles. Depuis mars, les congrès tendent à retrouver leur niveau d’activité d’avant crise, les salons gagnent progressivement du terrain avec le retour des publics et les événements d’entreprise se démultiplient sur l’ensemble du territoire dans une logique de « revenge event ».
Avec sa nouvelle campagne The French Way, Atout France entend accélérer la belle dynamique en cours sur les marchés européens et américain.

? Opération séduction pour la destination France

The French Way a pour ambition de **renouveler l’image de la destination France** et de **créer la préférence** auprès des professionnels à l’international. Dans un contexte ultra concurrentiel de reprise du tourisme d’affaires et de l’activité évènementielle, la campagne s’appuie sur une collection de contenus immersifs et originaux intégrant une vidéo ainsi qu’une série de visuels inspirants qui incarnent une France moderne et audacieuse dans sa proposition de valeur.

La signature The French Way, « à la française », donne le ton d’une expérience unique mêlant **authenticité et savoir-faire**, mais aussi **innovation et audace**, au service de la réussite des événements. Un message renforcé par le jeu de contraste entre images et mots-clés associés, dans les visuels de cette campagne.

? Coup de projecteur sur la richesse des destinations françaises

La campagne est diffusée depuis le 12 octobre exclusivement via des canaux digitaux (Linkedin, Youtube, sites ciblés) sur **sept marchés internationaux*** en capitalisant sur le hashtag #ChooseFrance.
Au cœur du dispositif, le site **https://meeting.france.fr/thefrenchway** propose des contenus inspirationnels, des reportages avec un tour de France des destinations. Il met en lumière la diversité de l’offre française tant en termes d’accueil de congrès, d’espaces de conférence que d’activités team building et propose également des dossiers exclusifs sur le thème de l’innovation, du développement durable et des prochains grands événements sportifs qu’accueillera la France.
La campagne permettra de relayer ces contenus auprès des organisateurs d’évènements, agences, entreprises grand compte ou encore associations internationales des sept marchés ciblés, de façon à les orienter vers la

destination française correspondant le mieux à leurs attentes pour l'organisation d'événements.

Cette initiative, financée par Atout France, sera également déclinée à partir de novembre et à horizon 2023 avec des volets dédiés aux destinations Hauts-de-France, Provence et Côte d'Azur ainsi que Nouvelle-Aquitaine. Le co-financement de ce volet par les trois Comités Régionaux du Tourisme concernés permettra la mise en place d'un plan de médiatisation sur-mesure.

? Un dispositif global pour stimuler la reprise du tourisme d'affaires

The French Way s'inscrit dans une stratégie de relance développée par Atout France dans le cadre du Plan Destination France et vient compléter le dispositif France Meeting Event – Learning Expeditions lancé en juin 2022.
Des micro-évènements internationaux en France (team building, visites ciblées, conférences thématiques…) se poursuivront en 2023 et viendront renforcer l'impact de cette campagne.
Les prochains rendez-vous se dérouleront à Marseille du 20 au 22 octobre et à Nice du 17 au 19 novembre.

*les Etats-Unis, la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et le Royaume-Uni.