Marianne symbole République Française
Logo Atout France
Japon Drops of God

"Drops of God" ou quand l'œnotourisme français est mis à l'honneur au Japon

Article Japon Œnotourisme

Le 4 octobre dernier, Atout France au Japon a organisé, en partenariat avec l'Ambassade de France à Tokyo et Hulu Japan, plateforme en ligne de vidéo à la demande, un événement presse à la Résidence de France pour promouvoir le lancement de la série franco-japonaise "Drops Of God" ("Les Gouttes de Dieu") inspirée du manga éponyme mondialement célèbre. L'intrigue se situe en partie en France et met en scène un concours d'œnologie entre deux personnages que tout semble opposer, interprétés respectivement par Fleur GEFFRIER et Tomohisa YAMASHITA.

Les industries créatives étant un fort vecteur d'influence culturelle et d'attractivité touristique au Japon, Atout France a souhaité collaborer à ce lancement médiatique de grande ampleur pour rappeler la richesse et la singularité de l'offre œnotouristique française, illustrée notamment par la contribution de l'Union De la Sommellerie Française (UDSF) sous forme de nomination au titre de Maître Sommelier Honoris Causa.

La série embarque les téléspectateurs à la découverte de l'offre oenotouristique française et de son patrimoine touristique. Un beau prétexte pour Atout France de valoriser les nombreuses destinations françaises propices à l'œnotourisme auprès d'une clientèle japonaise qui apprécie particulièrement les activités telles que les dégustations, visites de caves, de musées, de vignobles et de routes des vins par exemple.

En prolongement de la visibilité offerte par la Coupe du Monde de Rugby, cette opération spéciale a permis de valoriser la richesse des expériences à vivre en France autrement. Au-delà des retombées économiques directes, l'impact des images tournées en France est un formidable accélérateur pour le développement touristique des territoires français sur le long terme.
50 journalistes étaient présents lors de l'événement, dont 3 représentants de la presse française pour l'AFP, Ouest France et RTL.

A l'issue, de nombreux articles, vidéos et mentions sur les réseaux sociaux ont permis de faire rayonner la destination France plus largement en attendant de nouvelles opportunités permettant de renforcer les liens entre industrie audiovisuelle et tourisme.