



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

13

millions de départs à l'étranger
en 2024 (-35% de 2019)

600 000

séjours en France en 2019

40

vols hebdomadaires directs
(AF, JAL, ANA) vs. 45 en 2019

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- 4e économie mondiale : 4.07% du PIB mondial en 2024
- Population : 124 millions d'habitants (dont 3,2 M d'étrangers résidents en août 2024).
- Forte baisse de la natalité, mais en volume les 20-29 ans représentent tout de même 12 millions de personnes
- Taux de croissance en 2024 : +0.4%
- 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 mars 2025 : 1 € = 161.23 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. En 2024, 13 millions de Japonais ont voyagé hors du pays, soit environ 64,8% de 2019. A noter que le flux d'étrangers entrants au Japon a repris vigoureusement à plus de 115% de 2019. 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%.

On peut espérer, en 2025, une reprise des voyages loisirs (FIT et groupes). Post coronavirus, le segment haute contribution représentait la quasi-totalité des arrivées en France. En raison de la hausse généralisée des prix et de la faiblesse du yen, en dehors de ce segment haute contribution, peu de Japonais pouvaient se permettre de voyager en Europe, et plus particulièrement en France. Toutefois, après plusieurs années d'inflation, les classes moyennes semblent progressivement s'adapter aux nouveaux niveaux des prix, qu'elles commencent à accepter. On peut donc anticiper un retour d'une plus grande diversité de profils de voyageurs dès 2025.

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'Île-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

Revoir les webinaires Atout France Live

Nouveauté : Atout France Live : Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.

En 1h à 1h30, les directeur-trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

[webinaires Atout France Live](#)

Pourquoi la France séduit-elle autant les voyageurs internationaux ?

Interview de Moka Miyashita, de Global Youth Bureau - Tour-opérateur japonais

[Moka Miyashita](#)




Présentation du marché JAPON

Le marché Japon en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

JAPON

Quelques données économiques 2024

-  124 MILLIONS d'habitants
-  50 700€ PIB / habitant
-  +0,6% croissance PIB 2024



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



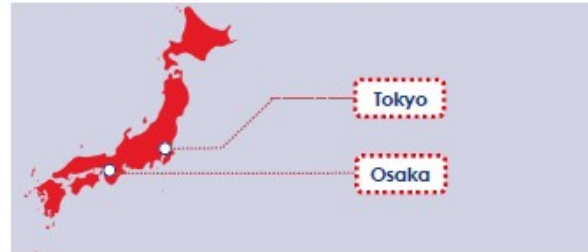
Taux de change



Données touristiques

- 13 MILLIONS de voyages à l'étranger en 2024
- 65% De reprise de l'outbound à juin 2025 (versus 2019)
- 0,6 MILLION d'arrivées de Japonais en France en 2019
- 618 MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme japonais (2024)
- 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.mazenq@atout-france.fr

Les opérations à la carte

2024

- [ASEAN E-newsletter Presse](#) :
- [ASEAN E-newsletter PRO](#) :

2025

- [Japon - Accueil de Presse](#) : Rencontres médias
- [Japon - Haute contribution : Dossier de Presse](#) : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- [Japon - Campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Démarchage Medias en ligne](#) : Rencontres médias
- [Japon - MICE : Eductour](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Japon - Œnotourisme durable : Séminaire B2B](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Japon - Séminaire Médias en ligne](#) : Rencontres médias
- [Japon - Co-crédation de produits d'agences de voyage](#) : Campagnes / Professionnels internationaux, Grand public international
- [Japon - Cyclotourisme : Influenceur & Campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Accueils d'influenceurs](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Visites virtuelles pour agents de voyages](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Japon - Séminaire B2B](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [Japon - Démarchage commercial en ligne](#) : Rencontres B2B
- [Japon - Pack de communication : Réseaux Sociaux](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Haute contribution : Eductour](#) : Rencontres B2B
- [Japon - Voyages de Noces : Accueil de Presse](#) : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- [Japon - Agences Réceptives : démarchage en ligne](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Japon - Démarchage B2B](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

2026

- [Japon - Souvenirs des terroirs : Campagne en ligne](#) : Campagnes / Grand public international
- [Japon - Œnotourisme : Campagne en ligne](#) : Campagnes

- [E-learning France Connaisseur](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [Japon - Voyage en train : Accueil médias](#) : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- [Japon - Montagne : 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 - Tourisme durable : 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 : Indonésie, Japon, Malaisie, Philippines, Singapour, Vietnam

L'e-newsletter presse est envoyée aux 100 journalistes en Asie du Sud-Est.
Les thèmes sont très variés: culture, évènements, shopping, nouveautés en France...

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous types de produits de tourisme de loisirs et toutes destinations

FORMAT

Format de l'opération :

E-newsletter dédiée

Indicateur de performance :

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)

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

L'e-newsletter PRO est destinée à 730 professionnels du tourisme en Asie du Sud-Est, dont 40 % travaillent dans le segment à haute contribution.

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)

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 2026 : la gastronomie, le savoir-faire, la nature, le design et l'architecture, 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 (média online) et 2 ou 3 mois (média offline) 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 6 + 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 : 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 (1.050 contacts presse, taux d'ouverture : 25-30%).?
- 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 : 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

Nombre de partenaires souhaités :
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 public ciblé en fonction des objectifs de la campagne.

Media / Support :

Communauté d'Atout France au Japon (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 105 000 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

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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

- **2 mois avant** : définition des outils et angles de communication, choix du thème, choix des médias, traduction de dossiers (si nécessaire)
- **1 mois avant** : prise de rdv, établissement du programme
- **2-3 jours avant** : briefing pour la présentation des offres, envoi des fiches de notoriété PRESSE par Atout France, test de connexion
- **Le jour J** :
 - mise en place technique
 - 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

Informations complémentaires et mises à jour sur 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 française. 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

Indicateur de performance :

Nouvelles programmations après l'éductour

Profil visiteur :

TO / agences de voyages travaillant ce thème

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 : 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 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 l'évènement :

- 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

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

L'organisation d'un séminaire presse en ligne 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.
- **1 semaines avant** : envoi des profils des médias inscrits, relances.
- **Jour J-1 ou 2** : test de connexion, répétition, briefing sur les profils des médias, Q&A.
- **Jour J** : Webinaire et débriefing.
- **Suivi** :
 - 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

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. Ce partenariat garantit la création d'une nouvelle programmation adaptée aux offres que vous souhaitez présenter au marché. Cette proposition permet de suivre la mise en place du produit jusqu'à la 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.

Profil visiteur :

Selon la demande des partenaires (agence généraliste, groupe seniors, jeunes, FIT, OTA)

KAMITANI-DANDAULT - Akiko akiko.kamitani@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) : 105 000 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

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. L'expérience

de l'influenceur sera également relayée sur le site internet et les SNS d'Atout France au Japon.

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 :

Quelques exemples :

- Ayumi : influenceuse Instagram, 122 000 followers, photographie de voyage, tourisme féminin, outdoors <https://www.instagram.com/oooooayumiooooo/>
- Pepe39 : influenceur Instagram, 80 000 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 échanges et la coordination 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 la thématique

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) : 105 000 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 : 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 afin de mieux faire découvrir leurs collections et leurs circuits de visite aux agents de voyage japonais.

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 qui correspondent à la demande du partenaire.

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 : Formations

Public attendu : Professionnels internationaux

Le séminaire (en ligne ou en présentiel) 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 : 40 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 séminaire (Chat en ligne ou en présentiel)

- Après le webinaire :

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

Indicateur de performance :

Nombre de contacts (minimum 40 professionnels)

Profil visiteur :

Sélectionnés en fonction du profil du partenaire

Visiteur attendu :

Variable selon la durée et les 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](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 ? Atout France peut organiser pour vous un démarchage à distance.

Du fait du décalage horaire (+7h en été, +8h en hiver), ce format de démarchage permet 2 RDV par jour (contre 4 en présentiel). Sans remplacer complètement une rencontre physique, cette action vous permet de développer/entretenir votre réseau et de mettre en place une dynamique vers les professionnels du marché japonais.

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

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 a la possibilité de déterminer le support sur lequel il souhaite mettre l'accent. Le partenaire recevra un rapport détaillé des résultats du pack média 1 mois après la période de communication.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Action ouverte à tout partenaire

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Trois plans de base disponibles, en fonction des objectifs du partenaire :

- **Plan standard :** création d'un article + 1 post X, Facebook et LINE + 1 encadré dans l'E-newsletter (75 000 JPY HT)
- **Plan standard + SNS :** création d'un article + 4 post X, Facebook et LINE + 1 encadré dans l'E-newsletter (100 000 JPY HT)
- **Plans standard + Newsletter dédiée :** création d'un article + 1 post X, Facebook et LINE + 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 l'opération

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) : 105 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

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

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. Cette clientèle, plus nombreuse et plus aisée d'année en année, répond parfaitement aux besoins du secteur du luxe français.

Atout France propose d'organiser un éductour permettant de mettre en avant l'offre touristique française du luxe. Cet éductour sera réservé aux agences de voyage qui envisagent de créer de nouveaux produits luxe. L'objectif est de leur faire découvrir et tester les services du tourisme de luxe en France pour favoriser la création d'une nouvelle programmation après le voyage.

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 5 professionnels

KAMITANI-DANDAULT - Akiko akiko.kamitani@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 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 2 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)

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Communication B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

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

Depuis la fin de la pandémie, un certain nombre d'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 réceptives françaises

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, prise 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 jour :

16h-16h45 (9h00-9h45 en France en Heure d'été / 8h00-8h45 en heure d'hiver)?

17h-17h45 (10h00-10h45 en France en Heure d'été / 9h00-9h45 en heure d'hiver)

Profil visiteur :

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

Visiteur attendu :

2 RdV par jour

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

Vous souhaitez attirer davantage de voyageurs japonais ? ?

Le contact direct fait toute la différence, les professionnels japonais privilégient les relations en face-à-face. Nous vous offrons l'opportunité de rencontrer et d'échanger avec les acteurs clés du secteur au Japon (agences de voyages, tour-opérateurs) afin de créer, développer et entretenir votre réseau, et mettre en place une dynamique vers les professionnels du marché japonais. Nous élaborerons un programme de démarchage sur-mesure qui s'étend sur 1 à 5 jours, selon vos besoins.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3 par groupe de démarchage

FORMAT

Format de l'opération :

Atout France au Japon vous accompagne avant, pendant et après le rendez-vous pris avec les agences (sous réserve de disponibilités des agents Atout France et du calendrier d'actions).?

- **2-3 semaines avant le jour J :** préparation du programme : choix des agences, prise de rdv, définition des outils et angles de communication.?
- **1 semaine avant le jour J :** envoi du programme et des fiches de notoriété TO par Atout France. ?
- **Le jour J :**
 - Briefing pour la présentation des offres?
 - Déplacement en agence avec un accompagnateur Atout France ou un interprète extérieur?
 - Traduction de la présentation et des échanges?
 - Envoi d'un mail récapitulatif sur les rendez-vous réalisés

Profil visiteur :

Sélection en fonction du profil du partenaire.

Visiteur attendu :

4 RDV/jour (de 4 à 20 agences)

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

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

Régions françaises

Nombre de partenaires souhaités :

4 partenaires minimum

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.
- Chaque région partenaire disposera d'une page dédiée sur le site de la campagne, comprenant un article sur les produits phares de la région, ainsi qu'un essai rédigé par une écrivaine ou journaliste de renom.
- Une seconde partie permet de proposer 3 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

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) : 105 000 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

Espaces et filières : Campagne , Gastronomie , Œnotourisme

Une campagne en ligne mettant en avant l'œnotourisme pourra être lancée pour stimuler la découverte de l'offre française, dans un pays où la connaissance des vins français est importante dans la catégorie de clientèle aisée.

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, d'une E-newsletter et d'un plan d'achat d'espaces
- Animation de la campagne par un jeu-concours

Indicateur de performance :

Nombre de vues, Nombre d'impressions, 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 (août 2024)

Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois

X (Twitter) : 105 000 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 : Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Barheïn, Brésil, Canada, Egypte, Emirats Arabes Unis
Type de rendez-vous : Formations
Public attendu : Professionnels internationaux

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)

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 :

Toutes destinations (et leurs partenaires hébergement, transferts, etc.)

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

1. **Atout France sélectionne 3 médias**
2. **Chaque rédaction enverra une équipe éditoriale** avec un total maximum de 6 pax (3 journalistes, 2 photographes et 1 accompagnant-interprète Atout France) ?
3. **L'équipe parcourra**
la plus belle partie de **l'itinéraire cyclable** choisi par la destination-partenaire, et réalisera le reportage sur un séjour d'une semaine maximum
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 3 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](https://www.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

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toutes destinations.

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3 partenaires

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 pour compléter l'opération.

Indicateur de performance :

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

Profil visiteur :

Public général, plutôt jeune, aimant le voyage.

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) : 105 000 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 - 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**, d'une **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) : 105 000 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 général, aimant les voyages en train

Media / Support :

Date limite d'inscription : Mars 2026

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) : 105 000 abonnés

Facebook : 50 000 abonnés

Line : 5 000 abonnés

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

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 pages 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) : 105 000 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 - 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 de ce magazine dont le focus porte sur des sujets pertinents pour la destination (arrangement floral, art de la table), pour les sensibiliser à des thèmes français comme l'artisanat d'art, le vin ou encore les gastronomies régionales.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Toutes destinations, hébergements 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 d'invités.

Profil visiteur :

Clientèle féminine, très hauts revenus

Visiteur attendu :

200

Media / Support :

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

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

Marchés d'intervention : Japon

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Cette action sur 3 jours est proposée la semaine suivant le workshop en Corée ou tout autre actions dans la région Extrême Orient.

Cette prolongation au Japon vous permet d'optimiser votre déplacement dans la région et d'élargir les contacts sur le marché japonais. Le groupe de démarchage est composé de 3 partenaires par groupe, en privilégiant au maximum des groupements de partenaires ayant le même type de cibles.

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/jour de démarchage + 40 pros pour le séminaire

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

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

