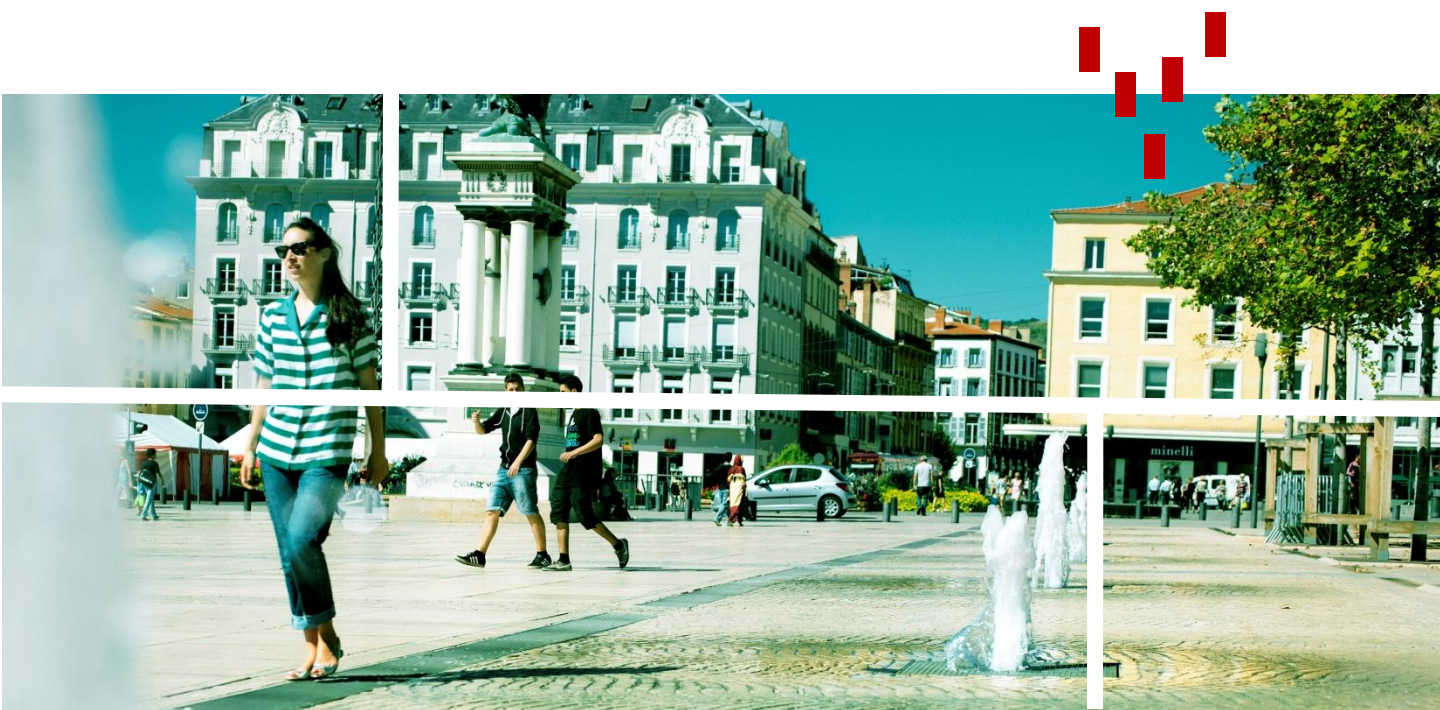


CLUSTER TOURISME EN VILLE PLAN D' ACTIONS 2015



rendezvousenfrance.com

LES OPÉRATIONS 2015 EN UN COUP D'OEIL

Nom de l'action	Cibles				En synergie avec
	GRAND PUBLIC 	PRO 	AFFAIRE 	PRESSE 	
Allemagne – Campagne Cinéma et Print	X				
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution</i>					
Allemagne - Démarchage		X			
<i>Opération à la carte: 700 € HT par partenaire</i>					
Grande Bretagne –Campagne France	X				
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution</i>					
Espagne – Campagne Vidéo Blogueur	X				
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution – frais d'accueil à prévoir</i>					
Espagne – Campagne print	X				
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution</i>					
Pays-Bas – Campagne battle de blogueurs	X				Cluster Tourisme Littoral
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution – frais d'accueil à prévoir</i>					
Pays-Bas – Campagne print	X				
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution</i>					
Italie – Campagne online					Clusters Tourisme Littoral, Tourisme et Culture
<i>Opération à la carte : 2670€ HT par partenaire</i>					
Brésil – Formation Agents de voyage		X			Cluster Tourisme et culture
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution – 1 délégué envoyé</i>					
Corée – Formation Agents de voyage		X			Cluster Tourisme et culture
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution – 1 délégué envoyé</i>					
Corée – Campagne Facebook	X				
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution</i>					
Japon – Campagne Saisons de France	X	X		X	
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution</i>					
Japon – Formation Agents de voyage		X			Cluster Tourisme et culture
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution – 1 délégué envoyé</i>					
Etats-Unis – Campagne photo France Romance	X			X	
<i>Accueil blogueur: 3 900 € HT par partenaire</i>					
Chine - démarchage		X			
<i>Coût de participation : inclus dans la contribution – 1 délégué envoyé</i>					



CLUSTER TOURISME EN VILLE – STRATEGIE 2015

POSITIONNEMENT

Extrait du Plan Marketing 2010-2015

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

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

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

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

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

• Des forces sur lesquelles capitaliser :

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

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

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



CLUSTER TOURISME EN VILLE – STRATEGIE 2015

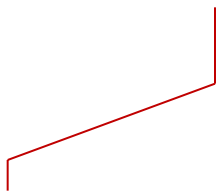
- Adopter une écologie urbaine, avoir des démarches de qualité environnementale en mettant en avant les facilités de déplacement en vélo, à pied, en bus, en tram, en train ou en bateau : une nouvelle approche de découverte d'un territoire dont le départ est la ville. Placer la nature au centre de la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

OBJECTIFS

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

MESSAGES

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





CLUSTER TOURISME EN VILLE – STRATEGIE 2015

MARCHES

Marchés prioritaires

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

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

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

CIBLES

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

- Jeunes des marchés matures
- Seniors et DINKS des pays matures
- «Repeaters» sur les marchés lointains et émergents.

AXES DE TRAVAIL

Adopter un discours global de destination

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

Compléter la notion des Itinéraires de villes en villes

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

Travail de la cible professionnelle

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

Baseline Top French Cities


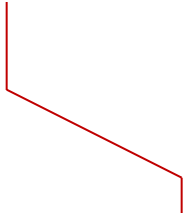
Un travail sera mené afin que les destinations s'approprient et valorisent cette baseline, afin de porter les valeurs du réseau au sein de leurs propres opérations de promotion.

De nouveaux formats d'opérations

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



Propositions pour l'exercice 2015



Proposition d'actions page 43
Proposition de budget page 84 à 86



LES CIBLES



Grand Public



Professionnels



Tourisme
d'affaires



Médias | Presse

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

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

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



PRÉSENTATION DU MARCHÉ ALLEMAND

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

En 2013, L'Allemagne a connu un léger ralentissement économique (0,4%) mais les perspectives pour 2014 sont plus que optimistes (1,6%). la croissance du PIB réel allemand a été de +1,98% et la Banque Fédérale d'Allemagne annonce une augmentation de 2% pour 2015. L'Allemagne reste toujours très épargnée par la crise de la zone Euro. Le marché de l'emploi est sain, avec un taux de chômage à 6,8% (avril 2014). La Bundesbank estime les dépenses touristiques des Allemands à 65 milliards d'euros à l'étranger dont 3,9 milliards en France. Ces dépenses devraient augmenter de 3% en 2014.

Sources : Statistique Ministère de l'Economie Allemand - Banque Fédérale Allemande - FUR

CONJONCTURE TOURISTIQUE

En 2012, les Allemands ont entrepris 69,3 millions de séjours de plus de 5 jours, dont 12,22 millions en France. Ce qui représente 84,231 millions de nuitées d'Allemands en France .

Selon un dernier bilan de la DGCIS (avril 2014), les Allemands ont effectué en France 6,4 millions de séjours hôteliers (+1,6%) en 2013. L'offre d'hôtellerie de pleine air en France attire toujours autant les Allemands: avec 7 millions de nuitées en 2013, on observe une augmentation de 10,1%.

L'année 2014 devrait être en légère augmentation par rapport à 2013 (FUR) et les pronostics des professionnels semblent être prometteur.

À partir de 2015, une grande nouveauté va apparaître sur le marché allemand: Thomas Cook va désormais agrandir son portfolio en ajoutant la Normandie, la Bretagne et la Côte Atlantique en plus de la Provence, du Languedoc-Roussillon et de la Corse. La concurrence entre les grands tour-opérateurs sera donc plus forte et notre destination sera plus présente auprès du grand public.

TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Cyclotourisme
- Croissance de l'hôtellerie de plein air (+10,1%)
- Plus amples utilisation d'un terminal mobile
- 64,13 € sont dépensés par personne et par jour
- + 25% de dépense dans le domaine de l'évènementiel entre 2010 et 2014



FICHE MARCHÉ ALLEMAND

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 0,4%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 1,6%

PIB / habitant (PPA) 2013, en EUR ▶ 32.321, 51 EUR (+1,98% par rapport à 2013)

Source: Destatis – Office Fédéral des Statistiques

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 69,3 millions Sources : FUR

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 12,226 millions Sources : FUR

Période de voyages ▶ De mars à juillet et de septembre à mi-octobre, dépendant des vacances scolaires et des différences régionales Sources : FUR

Période de réservation ▶ La période forte de réservation pour la France est de janvier à mars (autour de 36% des réservations), puis lors d'une deuxième vague en mai, juin, juillet (28%) Sources : FUR

Taux d'intermédiation ▶ entre 30 et 40% agences de voyages traditionnelles

Motif des déplacements ▶ Mer /plage, relaxation, nature, oenotourisme, aventure, vacances actives, en famille, visite à des amis et des parents, divertissement Sources : FUR

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs			
Hambourg Berlin Francfort Munich Cologne	Toutes les régions à l'Ouest de l'Allemagne limitrophes de la France	Toutes les régions à l'Ouest de l'Allemagne limitrophes de la France	Hambourg Berlin Francfort Munich Cologne
Principales destinations			
Paris, Côte d'Azur, Corse, St-Barthélemy	Paris, toutes régions	Littoral, Disney	Paris, Littoral



FICHE MARCHÉ ALLEMAND

CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires en Allemagne pour 2015						
Baden-Württemberg	Berlin	Brandebourg	Brême	Hambourg	Hesse	Basse Saxe
Nouvel An						
Du 1er au 5/01	Du 1er au 2/01	Du 1er au 2/01	Du 1er au 5/01	Du 1er au 6/01	Du 1er au 10/01	Du 1er au 5/01
Février						
NC	Du 2 au 7/02	Du 2 au 7/02	Du 2 au 3/02	Du 2 au 3/02	NC	Du 2 au 3/02
Pâques						
Du 30/03 au 10/04	Du 30/03 au 11/04	Du 1 au 11/04	Du 25/03 au 10/04	Du 2 au 13/03	Du 30/03 au 11/04	Du 25/03 au 10/04
Pentecôte						
Du 26/05 au 6/06	Le 15/05	Le 15/05	Du 15 au 26/05	Du 11 au 15/05	Du 25 au 26/05	Du 25 au 26/05
Été						
Du 30/07 au 13/09	Du 15/07 au 28/08	Du 16/07 au 28/08	Du 23/07 au 2/09	Du 16 au 26/08	Du 27/07 au 6/09	Du 23/07 au 10/09
Toussaint						
Du 2 au 6/10	Du 19/10 au 1/11	Du 19/10 au 1/11	Du 19/10 au 1/11	Du 19/10 au 1/11	Du 19/10 au 1/11	Du 27/10 au 8/11
Fin d'année						
Du 23 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 21 au 31/12	Du 23 au 31/12	Du 23 au 31/12



ALLEMAGNE



Campagne cinéma et féminin

- Objectifs :**
- Accroître la notoriété des villes françaises auprès du grand public
 - Faire émerger de nouvelles destinations de séjours en ville

Dates et Lieu : 05 mars au 15 avril 2015 (6 semaines)
 Basse-Saxe– Rhénanie du Nord-Westphalie– Hesse – Rhénanie-Palatinat – Bade-Wurtemberg – Bavière – Berlin
 Principalement les Länder du Sud-Ouest de l'Allemagne et principales villes allemandes (Berlin, Francfort, Munich, Cologne) bénéficiant de liaisons aériennes directes

- Descriptif :**
- Diffusion d'un spot de 30 secondes avant les films dans les cinémas
 - En parallèle, réalisation d'un publi-rédactionnel dans le magazine *Für Sie*

SEMAINE	AUDIENCE	AUDIENCE CUMULÉE
05.03-11.03	85.831	85.831
12.03-18.03	85.831	171.662
19.03-25.03	85.831	257.493
26.03-01.04	85.831	343.324
02.04-08.04	85.831	429.155
09.04-15.04	85.831	514.986

AUDIENCE TOTALE	514.986
Audience garantie	100%
Villes	32
Cinémas	67
Ecrans	131

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
50 000 €	40 000 €	-	-	Partenariat à définir (transporteur)	-



ALLEMAGNE



Démarchage – opération à la carte

- Objectifs**
- Renforcer la notoriété des destinations *citybreaks* auprès des tour-opérateurs allemands
 - Comprendre les contraintes et les raisons pour lesquelles les villes françaises disposent d'une programmation plus faible que les villes concurrentes, identifier les attentes des TO
- Démarchage** Démarchage à la rencontre des TO avec 3 villes du Cluster et un accompagnateur Atout France
- Lieu** Hanovre, Munich, Francfort
- Dates** A définir

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
2100 € HT	-	-	-	700 € par partenaire	-



PRÉSENTATION DES MARCHÉS BRITANNIQUES & IRLANDAIS

Photo by DAVID ILIFF. License: CC-BY-SA 3.0

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

Royaume-Uni

L'année 2013 se signale par une reprise de l'économie avec un taux de croissance de 1,9% qui s'accompagne d'une baisse du taux de chômage et des prix de détail. Au premier semestre 2014, l'économie britannique croît à sa vitesse la plus rapide depuis 6 ans alors que le taux de chômage continue de décroître (moins de 7%). L'inflation reste faible et les salaires augmentent légèrement pour la première fois depuis 2007. Ces bonnes nouvelles contribuent à augmenter la confiance des consommateurs et encouragent la consommation .

(Source: Office for National Statistics – ONS- Markit)

Irlande

L'Irlande est sortie du plan de redressement européen fin 2013, et le volume croissant d'exportations irlandaises souligne une tendance économique positive. L'île a aussi vu une augmentation du taux d'emploi (+3,3%), et la Banque Centrale prévoit une continuation de l'amélioration du marché de l'emploi avec un taux de chômage de 11,3% pour 2014, et 10,4% pour 2015.

(Source FMI, The Irish Times)

CONJONCTURE TOURISTIQUE

Royaume-Uni

La France a accueilli plus de 8,8 millions de visites des Britanniques en 2013 qui ont dépensé plus de £ 3,64 milliards soit une augmentation respective de 0,8% et de 5% .

La reprise n'a cependant pas atteint le niveau d'avant la crise et la France doit faire face au défi de l'attitude des consommateurs qui, depuis plus de 12 ans, ont tendance à,

lentement mais sûrement, favoriser d'autres destinations avant la nôtre

(Source: ONS-Mintel)

Irlande

Les voyageurs irlandais ont fait plus de 528 000 visites en France en 2013 (-14% par rapport à l'année 2012), et ont dépensé plus de 442 millions de € (- 4,7%). Le taux de départ en vacances à l'étranger demeure le 2ème plus élevé d'Europe

(Source: Central Statistics Office- Euromonitor)

TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Baisse de « air passager duty »
- Reprise des voyages à l'étranger au détriment des « staycations »
- Vacances connectées : taux pénétration internet de 87%
- Le tout mobile et la fin de l'anonymat et sa contre partie (digital detox recentrage sur soir et « mindful living »)
- Mélanger simplicité et « luxe » dans un même séjour
- Location de villas haut de gamme
- Croisières de plus en plus recherchées
- Economie de partage et sites d'échange



FICHE MARCHÉ BRITANNIQUE

Photo by DAVID ILIFF. License: CC-BY-SA 3.0

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 1,4% Taux de croissance prévisionnel 2014 ☐ 1,8% PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 39 048 USD (39 160 USD en 2012)

Source: FMI

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 58,5 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 8,8 millions

Période de voyages ▶ avril à septembre

Période de réservation ▶ 67% moins de 4 mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ 49% agences de voyages traditionnelles - on- et off-line

Motif des déplacements ▶ Loisirs 64 % / Affaires 12% / VFR 21%

Sources : Office for National Statistics, GMI/Mintel 2013

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs			
Sud-est, Londres, Ecosse, Sud-ouest	Londres, Sud-Est, Midlands, Ecosse	Londres, Sud-Est, Midlands, Ecosse	Londres, Sud-Est
Principales destinations			
Paris Ile-de-France, Provence Alpes Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Pays de la Loire, Bretagne, Aquitaine (Source: INSEE, DGCIS, partenaires régionaux)			



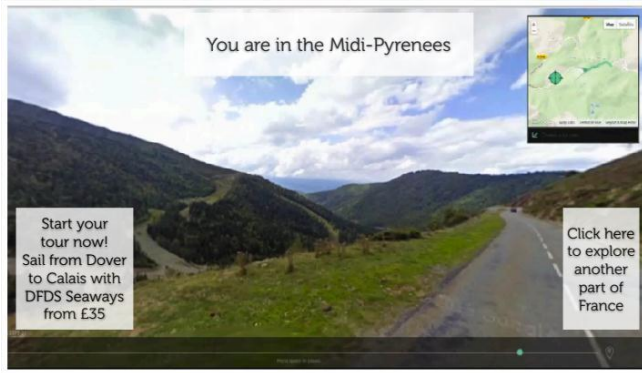
FICHE MARCHÉS BRITANNIQUES & IRLANDAIS

CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires au Royaume-Uni et en Irlande pour 2015				
Angleterre	Ecosse	Irlande du Nord	Pays de Galles	Irlande
Nouvel An				
Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01
Février				
Du 9 au 20/02	Du 9 au 10/02	Du 16 au 17/02	Du 9 au 20/02	Du 16 au 20/02
Pâques				
Du 30/03 au 17 /04	Du 6 au 17/04	Du 2 au 10/ 04	Du 30/03 au 17 /04	Du 30/03 au 12/04
Eté				
Du 11/07 au 31/08	Du 24/06 au 13/08	Du 1er/07 au 31/08	Du 11/07 au 31/08	Du 1/06 au 31/08
Toussaint				
Du 19 au 30/10	Du 12 au 18/10	Du 29 au 30/10	Du 19 au 30/10	Du 26 au 30/10
Fin d'année				
Du 21 au 31/12	Du 21 au 31/12	Du 21 au 31/12	Du 19 au 31/12	Du 22 au 31/12



GRANDE-BRETAGNE



Campagne « *What's Your Tour de France ?* »

- Objectifs :**
- Pérenniser la communication sur les destinations « villes » initiée depuis 2 ans au sein d'une campagne « France »
 - Continuer à détourner habilement l'expression "Tour de France" en s'appuyant sur la notoriété et popularité de l'évènement, et encourager les internautes à concevoir leur propre "tour de France"
 - Générer du trafic sur les sites des offices de tourisme

- Concept :**
- Inviter les Britanniques à venir (re)découvrir la France en valorisant une collection d'activités et d'expériences

- Format :**
- Un plan media qui mixe affichage, rédactionnel et une stratégie digitale forte (site internet, réseaux sociaux, bannières, référencement, outils personnalisés, blogs)
 - Nouveaux outils : application mobile, application *Google Street View Hyperlapse*, blogs, quizz *Facebook*, icônes réseaux sociaux.

- Opération blogueur:**
- Publication de billets/vidéos/reportages en direct par le blogueur tout au long de son séjour afin de faire partager ses expériences en temps réel. La dimension "live" et très humaine permettra de gagner l'intérêt des consommateurs et d'instaurer une relation de proximité.

- Cibles :** Grand public et presse

- Format :** 5 concepts créatifs qui présentent la diversité des villes françaises, en valorisant les expériences via 5 thématiques: Unesco, Villes et vin, gastronomie, villes et nature, architecture et design.

- Période :** Mars – juin

- Partenaire :** Voyages-sncf.com

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
63 300 €	63 300 €	-	-	-	-



PRÉSENTATION DU MARCHÉ ESPAGNOL

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

L'Espagne est sortie de la crise au 3ème trimestre 2013. Les prévisions de croissance du PIB pour 2014 ont toutes été revues à la hausse (UE, OCDE...), la Banque d'Espagne prévoit 1,2% de croissance et 1,7% en 2015, et les dernières prévisions de la Commission européennes en mai sont de 2,1% pour 2015.

On note le retour de la confiance (des marchés et des consommateurs espagnols) et une meilleure facilité de crédit mais le taux de chômage reste cependant très élevé (26%) ainsi que le déficit public.

La croissance est essentiellement poussée par les exportations, les services (notamment le tourisme).

La situation de l'emploi devrait s'améliorer lentement en 2015.

CONJONCTURE TOURISTIQUE

En 2013, 6 millions d'Espagnols ont visité la France, soit une hausse de 12% par rapport à 2012. La France est le pays préféré des touristes Espagnols qui se rendent à l'étranger et ils constituent la 4ème nationalité européenne à Paris derrière les Britanniques, Allemands et les Italiens. L'Espagne est le 7ème marché pour la France. Amateurs de parcs de loisirs, ils constituent la 1ère clientèle étrangère du Futuroscope et arrivent en deuxième position à Disneyland Paris avec 8 % du total des visiteurs.

Les touristes Espagnols ont dépensé 12,2 milliards d'euros à l'étranger en 2013, soit une hausse de 2,8% par rapport à 2012. En région parisienne, le budget moyen d'un séjour est de 610 €. (source CRT PIDF).

En février 2014, les dépenses des voyageurs espagnols à l'étranger étaient en hausse de 12,5%. Ce 9ème mois consécutif de hausse marque bien la récupération du marché émetteur Espagnol.

TENDANCES ▶ ÉVOLUTIONS

marquantes 2013-2014

- Achats online toujours en hausse
- Réservations last minute en hausse
- Nouvelles lignes TGV depuis Madrid et Barcelone vers 13 destinations françaises



FICHE MARCHÉ ESPAGNOL

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ -1,2%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 1,2%

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 24 400€

Source: FMI

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 12 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 6 millions

Période de voyages ▶ Surtout l'été: 41%, mais aussi printemps (26%), hiver (16%) et automne (17%). 20% profitent des ponts (courts séjours).

Période de réservation ▶ 65% des Espagnols effectuent leur réservation un mois avant le voyage ou plus tôt.

Taux d'intermédiation ▶ 26%

Motif des déplacements ☑ Loisirs 69 % / Affaires 11% / Famille/Amis 19%

Sources : Nielsen pour Atout France)

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs			
Madrid Catalogne	Catalogne Pays Basque Andalousie Valence	Catalogne Madrid Pays Basque	Madrid Catalogne Andalousie Pays Basque
Principales destinations			
PIDF – Aquitaine – Languedoc- Roussillon- Midi-Pyrénées – Centre et Pays de la Loire - PACA			



FICHE MARCHÉ ESPAGNOL

CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires en Espagne pour 2015

Andalousie	Aragon (Saragosse)	Asturies	Cantabrie	Castille et Léon (Burgos)	Catalogne (Barcelone)	Estremadure	Galice	Madrid	Navarre	Pays Basque	Valence
Nouvel An											
Du 1er au 5 janvier	Du 1er au 7/01	Du 1er au 7/01	Du 1er au 7/02	Du 1er au 7/01	Du 1er au 7/01	Du 1er au 7/01	Du 1er au 7/01	Du 1er au 7/01	Du 1er au 7/01	Du 1er au 6/01	Du 1er au 6/01
Février											
Du 23 au 27 février au 2 mars	Du 18 au 20/02	Du 16 au 18/02	Du 16 au 17/02	Du 16 au 17/03	Du 16 au 17/02	Du 16 au 17/02	Du 16 au 18/02	Du 13 au 15/02	Du 16 au 22/02	NC	NC
Pâques											
Du 30/03 au 5/04	28/03 au 6/04	30/03 au 6/04	Du 2 au 12/04	Du 30/03 au 6/04	28/03 au 6/04	Du 30/03 au 6/04	Du 30/03 au 6/04	28/03 au 5/04	Du 2 au 12/04	Du 2 au 6/04	Du 2 au 13/04
Été											
Du 24/07 au 8/09	Du 24/06 au 8 /09	Du 23/06 au 9 /10	Du 19/06 au 9 /10	Du 24 /06 au 8 /09	Du 19/06 au 10/09	Du 23/06 au 13 /09	Du 19 /06 au 13 /09	Du 19 /06 au 7 /09	Du 19/06 au 3/09	Du 23/06 au 7 /09	Du 19 /06 au 1er/09
Toussaint											
NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
Fin d'année											
Du 23 au 31/12	Du 24 au 31 /12	Du 21 au 31 /12	Du 19 au 31 /12	Du 22 au 31 /12	Du 24 au 31 /12	Du 22 au 31 /12	Du 22 au 31 /12	Du 19 au 31 /12	Du 19 au 31 /12	Du 24 au 31/12	Du 23 au 31/12



ESPAGNE



Campagne Social Media Vidéo Blogueur

- Objectifs :**
- Présenter la diversité des villes et valoriser les expériences
 - Valoriser les itinéraires (nouveaux formats)
 - Travailler avec un blogueur, pour créer des contenus de qualité
 - Générer une couverture media positive des villes, en favorisant la viralité

Media: Le blog www.tusdestinos.net réalisé par la journaliste-bloggeuse Maria Jesús Tomé - plus de 20 ans d'expérience dans les médias de communication, elle a collaboré en tant de présentatrice dans des programmes et journaux TV des télévisions *ETV-Llobregat TV* (en Catalogne). Elle collabore également avec les quotidiens de *La Vanguardia* (leader sur le marché catalan) 45.000 pages vues mensuelles et 23 500 visites/mois (*Source: Google Analytics juillet 2014.*)
Facebook : tus destinos – 7 415 fans
Twitter– @tusdestinos – 21 600 suiveurs

Format: Réalisation de 3 vidéos de 5 mn chacune, présentant les nouveaux itinéraires. 3 ou 4 itinéraires seront réalisés en 2015, et le reste en 2016. Les villes qui ne seront pas présentes sur ce dispositif en 2015 bénéficieront d'une visibilité au sein de l'action « *Lonely Planet* ».

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

Les frais d'accueil au sein de l'équipe de tournage reste à la charge de chaque office de tourisme.

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



ESPAGNE



Magazine « Rendez-vous en France »

Objectifs : Promouvoir les séjours en villes, en donnant des bons plans

Cibles : CSP+, familles

Parution : Janvier

Descriptif : 2 pages de rédactionnel et couverture du magazine « *Rendez-vous en France* » sur le thème « La France spectaculaire »

- Présence sur le site web mobile, qui reprend le contenu de la revue
- Campagne mobile (SEM Mobile) spécifique Villes de France.
- Posts et tweets sur Facebook et Twitter sur le contenu Villes de France de la revue

Distribution :



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



ESPAGNE



Publi-reportage dans la revue « Lonely Planet »

- Objectifs :**
- Promouvoir les séjours en villes,
 - Permettre l'identification des villes françaises comme destination de court-séjours auprès d'une cible adepte de voyages.
- Cibles :** CSP+, adapte de séjours à l'étranger.
- Descriptif :** 1 publireportage de 6 pages (textes et visuels remis par les partenaires du Cluster, et rédaction par le *Lonely Planet*)
- Tirage:** 31 000 exemplaires
- Lectorat:** 132 000 lecteurs
- Date:** A définir

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
8 000 € HT	8 000 € HT	-	-	-	-



PRÉSENTATION DU MARCHÉ NEERLANDAIS

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

La reprise économique s'est confirmée avec une croissance du PIB au 4^{ème} de +0.7%, après 3 trimestres de baisse. D'autres signes positifs ont été soulignés par le Ministre des Finances Néerlandais: le déficit public a été ramené à 2.5% du PIB suite aux mesures d'austérité mises en place par le gouvernement libéraux-travailleurs depuis fin 2011, les exportations augmentent et la confiance des consommateurs est de retour. La croissance économique atteindrait en 2014 un taux de 0.8%, ce qui correspond à la moyenne dans la zone euro, et 1.6% en 2015. Le chômage reste toutefois à un niveau élevé (7%) pour les Pays-Bas (moyenne de 5% avant la crise).

Sources: CBS, Eurostat, FMI.

CONJONCTURE TOURISTIQUE

Le taux de départ en vacances des Néerlandais est l'un des taux les plus hauts d'Europe avec 81% de départ, dont plus de 50% vers l'étranger.

La destination France se situe au 2^{ème} rang des destinations étrangères avec 15% de part de marché sur l'année (2013).

La France garde néanmoins sa première place sur le segment des vacances principales d'été devant l'Espagne.

Elle se situe en 2^{ème} position pour les sports d'hiver (16%) derrière l'Autriche qui est largement en tête avec 58% de part de marché. La clientèle néerlandaise constitue une clientèle majeure pour les stations françaises de sports d'hiver (familles et jeunes) aux côtés des clientèles britannique et belge.

Même si les vacances représentent un élément essentiel du mode de vie des Néerlandais, le secteur touristique néerlandais dans sa globalité a lui aussi subi les effets de la crise économique actuelle (-630.000 séjours domestiques et -535.000 départs vers l'étranger en 2013). Les quatre destinations étrangères majeures (France, Allemagne, Belgique, Espagne) ont toutes enregistré une baisse de fréquentation. Cette baisse vers l'étranger s'est clairement portée sur le segment des courts séjours (-450.000 séjours).

Dans ce contexte conjoncturel difficile, la clientèle néerlandaise touristique à destination de la France demeure importante avec près de 50.000 millions de nuitées (4^{ème} clientèle pour la France) et 6,4 millions de touristes néerlandais répartis sur l'ensemble du territoire (source : EVE-DGCIS 2013).

TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Cyclotourisme, Nature, Oenotourisme et Culture, de plus en plus recherchés.
- Réservations de plus en plus tardives.
- Plus de séjours en locatif: gîtes, villas.
- Sites collaboratifs en croissance.
- Prépondérance de l'internet et notamment mobile.



FICHE MARCHÉ NEERLANDAIS

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ► -0.8%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ► +0.8% (2015 : +1.6%)

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ► 47,634 USD (45,989 USD en 2012)

Source: FMI

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ► 18.1 millions

Nombre de départs en France en 2012 ► 6.4 millions pour 49.5 millions de nuitées (4ème clientèle étrangère) – chiffres 2013 pas encore disponibles.

Période de voyages ► sports d'hiver janvier – mars ; été : mai – août.

Période de réservation : ► décembre – février familles, mars – mai (en forte augmentation) pour l'été ; entre septembre et novembre pour les sports d'hiver. A noter: l'écart entre le moment de la réservation et le moment du départ se ressert .

Taux d'intermédiation ► 74% pour l'étranger - 57% France (avec 81% pour les sports d'hiver).

Motif des déplacements ► Loisirs principalement .

Sources : NIPO, DGCIS

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs (NB: pays fortement urbanisé et haute densité de population sur tout le territoire – Randstad = Amsterdam + La Haye + Rotterdam)			
Tout le territoire dont Randstad	Tout le territoire dont Randstad	Tout le territoire dont Randstad	Amsterdam, La Haye, Rotterdam
Principales destinations			
Toutes les régions pour les Familles et Seniors. Paris, sud-ouest, bassin méditerranéen, Rhône-Alpes (ski) pour les Jeunes ; Paris, Côte d'Azur, Provence, Rhône-Alpes (ski) pour le Village Mondial.			



**FICHE MARCHÉ
NEERLANDAIS**

CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires aux Pays-Bas pour 2015		
Nord	Centre	Sud
Nouvel An		
Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01	Du 1er au 4/01
Février		
Du 21 /02 au 1er /03	Du 21 /02 au 1er /03	Du 14 au 22/02
Pâques		
Du 2 au 10 / 05	Du 2 au 10 / 05	Du 2 au 10 / 05
Eté		
Du 4 /07 au 17/08	Du 11 /07 au 23 /08	Du 18 /07 au 30 /08
Toussaint		
Du 17 au 25/ 10	Du 17 au 25/ 10	Du 24 au 1 ^{er} /01
Fin d'année		
Du 19 au 31/12	Du 19 au 31/12	Du 19 au 31/12



PAYS-BAS



Campagne « Battle de blogueurs »

- Objectifs :**
- Pérenniser la communication sur les complémentarités « villes » et « littoral »
 - Présenter la diversité des villes et valoriser les expériences
 - Valoriser les itinéraires (nouveaux formats)
 - Inciter les blogueurs à publier des contenus en direct (photos, vidéos)
 - Atteindre plus de 5 millions de personnes dans les groupes cibles à travers les contenus et articles mis en ligne et générer une couverture media positive
- Concept :**
- 8 blogueurs visitent soit des villes soit des stations sur 4 jours
 - Battle chaque jour valorisant les activités et sites des destinations.
 - Des challenges révélés le matin pour créer une émulation entre les groupes et solliciter les votes de sa communauté.
- Par ex. Donnez-nous envie, *partagez votre dîner / quelle visite culturelle vous donne le plus envie ?*
- *Une action print complémentaire est prévue pour les villes non mises en avant dans le dispositif*
- Format :**
- Les blogueurs visiteront 26 destinations (villes et littoral) en 2015 et 26 autres en 2016, soit 3 à 4 destinations par binôme de blogueurs
 - Jouer sur le « êtes vous Ville ou Littoral ? » déjà utilisé sur ce marché
 - Promotion via le « *native advertising* » et des annonces « Facebook » et RP
 - Les blogueurs sont sollicités pour produire en live des articles, photos ou vidéos
 - Système de vote du meilleur contenu / plan pour remporter un séjour et autres
 - Repérage éventuel par l'agence
- Les frais d'accueil au sein de l'équipe de tournage reste à la charge de chaque office de tourisme.
- Période :** 4 voyagent en avril et 4 autres en mai
- Partenaires :** Constructeur automobile et ANWB (Automobile Club Néerlandais)

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
55 000 €	25 000 €		-	Cluster Tourisme Littoral 30 000 €	-



PRÉSENTATION DU MARCHÉ ITALIEN

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

Avec un taux de croissance prévisionnel de 0,6% en 2014, la reprise économique italienne – bien que lente à se confirmer – est de bon augure pour l'évolution du secteur touristique. Il est important de noter que l'Italie est un pays à deux vitesses : les inégalités régionales sont importantes entre le nord industriel et le sud en recherche de développement. Tenant compte de ces disparités, le centre-nord de l'Italie s'est affirmé comme notre principal bassin émetteur de clientèle touristique. Il représente plus des 3/4 du marché touristique italien pour la France.

CONJONCTURE TOURISTIQUE

Les touristes italiens représentent 9,7% de la clientèle étrangère de la France. Si le marché italien du tourisme a été fortement affecté par la crise, l'incidence sur la fréquentation de notre pays a été mineure, contrairement à d'autres destinations étrangères. La fréquentation des Italiens en France – bien qu'en dents de scie sur ces 6 dernières années – n'a connu qu'un très léger fléchissement, passant de 8,2 millions de touristes en 2008 à 8,02 millions en 2013.

Sur les 577,7 millions de nuitées étrangères en France, l'Italie représente 45,2 millions de nuitées (7,8%).

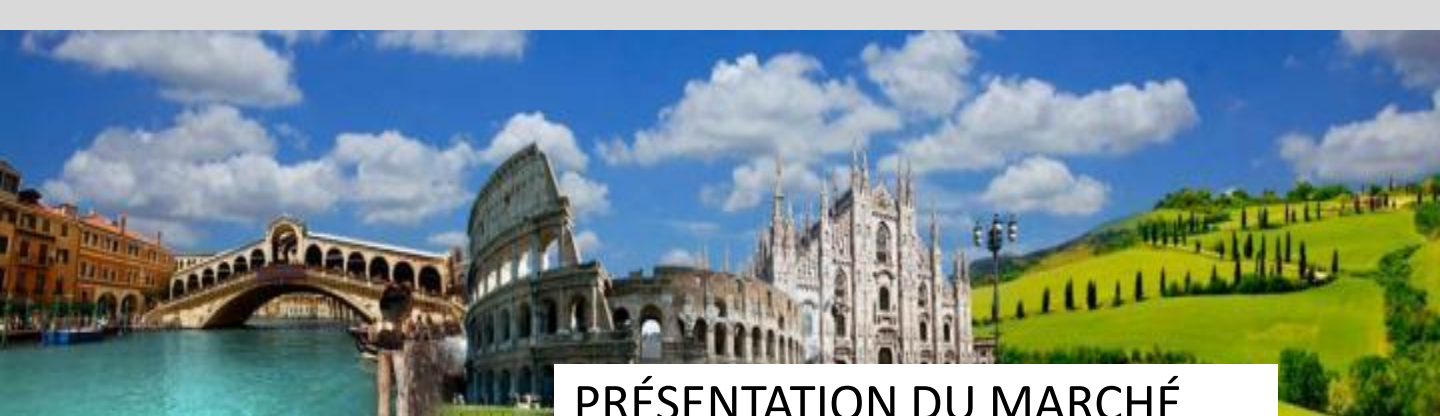
Les excursionnistes, non comptabilisés comme touristes (au moins 1 nuitée), sont estimés à 10,6 millions (9,2%).

Ce marché génère 3,5 milliards d'euros de recettes touristiques (8,5% des recettes touristiques étrangères). Notre balance des paiements du tourisme avec l'Italie affiche un solde positif de 822 millions d'euros (source DGCIS 2012).

De par sa proximité géographique et culturelle, l'Italie est notre 5ème marché touristique en nombre de nuitées, le 3ème pour notre hôtellerie. Après un léger fléchissement, la fréquentation et les dépenses de la clientèle italienne en France se sont stabilisées en 2013. Selon l'Istat (Institut italien de la statistique), la France est la première destination des Italiens avec 13% de parts de marché des nuitées touristiques devant l'Espagne (9%), les États-Unis (7,4%) et la Grande Bretagne (6,5%).

TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Lignes aériennes directes entre 10 villes d'Italie et 12 villes de France.
- Essor du TGV au départ de Milan-Turin vers Chambéry-Lyon-Paris
- Augmentation des courts séjours
- City breaks – Expériences – Vélo
- Mode d'achat des voyages : 50% en direct - 36% sur Internet
- Dynamic Packaging
- Last-minute et prix promotionnels



PRÉSENTATION DU MARCHÉ ITALIEN

Le bassin méditerranéen reste en 2014 le lieu de villégiature le plus apprécié de la clientèle italienne. La conjoncture profite cependant à des destinations lointaines qui offrent une qualité de service élevée à des tarifs avantageux et concurrencent les intentions de départs des Italiens en France et dans nos destinations outremer. Les Italiens ont pour habitude de ne pas renoncer à leurs vacances d'été. Une tendance de fond se confirme avec des départs plus échelonnés et tardifs dans la saison.

Reprise de la clientèle affaires

Avec un total de 29,8 millions de voyages effectués et une hausse des dépenses à hauteur de 18,8 milliards d'euros (+2,1%), le tourisme d'affaires a repris une place importante dans l'économie touristique italienne en 2013, avant tout en termes de déplacements individuels. Plus lente est la reprise des voyages en groupes : pour leurs séminaires, incentive et conventions, les organisateurs recherchent de l'innovation dans les produits et des services exclusifs. Du fait d'une courte durée de séjour, les destinations doivent être accessibles par liaison aérienne directe de ville à ville. Ces opportunités existent aujourd'hui, ce qui offre de nouveaux champs d'actions à exploiter par une dizaine de nos capitales régionales reliées à autant de grandes villes italiennes.

Une clientèle de courts séjours en toutes saisons

Bien que les touristes italiens se concentrent surtout à Paris, chez Disney, sur la côte d'Azur, à Lourdes et en Corse, l'aspiration des Italiens à découvrir d'autres destinations et thématiques progresse, facilitée notamment par le récent développement de ces nouvelles liaisons aériennes directes et low cost de ville à ville. Grands amateurs de courts séjours, les couples citadins du centre-nord de l'Italie sont notre première cible de clientèle. L'opportunité de se rendre aisément dans les grandes villes françaises se développe avec la desserte aérienne à prix low cost de Nantes, Bordeaux, Toulouse, Lille, Strasbourg, Lyon, Marseille, ou Nice depuis plusieurs grandes villes italiennes. La fréquentation de l'axe ferroviaire au départ du nord de l'Italie (Milan – Turin) avec le TGV vers Chambéry, Lyon et Paris augmente elle aussi. Les Italiens sont de fervents voyageurs, à l'affût d'opportunités pour s'offrir des parenthèses relaxantes en fin de semaine ou lors des ponts de printemps et d'automne. Le tourisme urbain et son animation citadine, un hébergement de charme, des découvertes oeno-gastronomiques, l'exposition d'un artiste renommé, un grand évènement... sont parmi les ingrédients qui composent un cocktail gagnant pour déclencher un voyage tout au long de l'année.

La majorité des touristes italiens organisent leurs vacances en direct, 7% passent par un intermédiaire. Pour la France, on estime qu'ils sont environ 500 000 visiteurs à utiliser les services d'un intermédiaire - hors pèlerinages à Lourdes qui drainent à eux seuls environ 300 000 à 400 000 touristes, mais qui ont connu une forte chute due à la suppression de nombreux voyages en train dont l'inconfort et la très longue durée de voyage sont devenus des freins inéluctables.

Hormis cet épiphénomène dû à un équipement ferroviaire vétuste, les opérateurs du secteur de la distribution restent un segment substantiel du marché italien du tourisme.



FICHE MARCHÉ ITALIEN

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ - 1,9%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 0,6%

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 34.715 USD (33.915 USD en 2012)

Source: FMI

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 28.037 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 8.022 millions (2012)

Période de voyages ▶ Juin – Septembre 48% & Avril 8,7%

Période de réservation ▶ Last Minute

Taux d'intermédiation ▶ 7% Agences de voyages

Motif des déplacements ▶ Loisirs 79% / Affaires 21%

Sources : DGCIS - Banca Italia

Village mondial	Séniors	Couples	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs				
Latium Lombardie Piémont Toscane Emilie-Romagne Vénétie			Nord Ouest (37%) - Milan Centre (25%) - Rome Nord Est (21%) - Venise - Bologne Sud et Iles (18%) - Naples	
Principales destinations				
Paris Corse Côte d'Azur Outremer	Paris, Provence- Côte d'Azur, Pays de la Loire, Lourdes, Rhône-Alpes, Alsace, Normandie, Bretagne	Paris + Disney Provence-Alpes-Côte d'Azur Grand Ouest Alsace Corse Rhône-Alpes		Paris + Disney Côte d'Azur Alpes en hiver Corse Pays Basque



FICHE MARCHÉ ITALIEN

CALENDRIER DES VACANCES SCOLAIRES

Vacances scolaires en Italie pour 2015	
Nouvel An	
Du 1 ^{er} au 5 /01	
Pâques	
Du 2 au 7/04	
Eté	
Du 7/06 au 11/09	
Du 13 /06 au 17/09	
Fin d'année	
Du 22 / 23 au 31 /12	



ITALIE



Campagne de webmarketing *Opération à la carte*

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

Cible : Grand public

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

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

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

Dates : Avril à juillet

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



PRÉSENTATION DU MARCHÉ BRÉSILIEN

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

- 7^{ème} PIB mondial; 44% du PIB de l'Amérique latine; l'État de São Paulo seul 1^{ère} économie d'Amérique du Sud.
- Croissance de 2,3% du PIB en 2013 (+1,0% en 2012). En 2014, la Coupe du Monde (juin/ juillet) et les élections présidentielles (octobre) vont affecter la croissance.
- 201 M h dont 142 M de consommateurs.
- 14 métropoles de plus de 2 M h (22 de plus de 1 M h).
- 4^{ème} marché mondial de voitures, d'ordinateurs et de transport aérien et 273,58 M de téléphones mobiles, dont 94,76 M avec connexion 3G et 2,08M 4G.
- 105 M d'internautes dont 53 M de e-consommateurs. En 2013, l'e-commerce a atteint R\$ 31,11 milliards, +29% sur 2012. Prévisions pour 2014: R\$ 39,5 milliards.

Sources: FMI, Banque centrale, IBGE et e-bit.

CONJONCTURE TOURISTIQUE

- En 2013, 225 M de voyages domestiques et 7 M d'internationaux.
- À l'international 25,3 MM USD de dépenses (+14% par rapport à 2012).
- 1,7 M de voyageurs vers l'Europe partagés entre destinations traditionnelles (France leader devant Royaume-Uni et Italie, puis Portugal et Espagne) et des challengers très dynamiques (Tchéquie, Suisse, Autriche, Turquie).
- Leadership des États-Unis (2,04 M de visiteurs, +14% qu'en 2012), suivi de l'Argentine (1,2 M en 2012) et 300.000 vers les Caraïbes, en particulier Cancun, Sto. Domingo, Aruba et Cuba.
- Position exceptionnelle d'Air France (4 vols par jour de SAO et RIO, 5^{ème} sur BSB depuis avril 2014), A380 attendu à SAO en Septembre 2014, mais offre globale encore insuffisante (RG pas encore remplacée). Omniprésence de TAP au départ de 12 aéroports et transportent plus de 20% des voyageurs vers la France. Sources: Mtur., Panrotas, Valor Econômico, Infomoney..

TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2012-2013

- hausse de la classe moyenne dans les voyages à l'extérieur
- forte augmentation du tourisme online (y compris les ventes par Facebook) et investissements dans les versions et applications mobiles
- consolidation des agences traditionnelles en particulier pour la clientèle haut de gamme
- accroissement brusque des voyages vers les États-Unis (2,04 millions de brésiliens), notamment vers NYC



FICHE MARCHÉ

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 2,3%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 1,8%

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 11 700 USD (11 300 USD en 2012)

Source: FMI; IBGE

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 8,2 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 660.000

Période de voyages ▶ toute l'année, mais des pics en
mai/juin/juillet/septembre/octobre

Période de réservation ▶ entre deux et un mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ 40% agences de voyages traditionnelles; 42% OTAs

Motif des déplacements ▶ Loisirs 60 % / Affaires 20% / VFR 15%

Sources : Mtur; ABRACORP

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs			
Sao Paulo Rio de Janeiro Curitiba/ Porto Alegre Belo Horizonte Grandes capitales régionales	Ville de São Paulo Etat de São Paulo Rio de Janeiro	Ville de São Paulo Etat de São Paulo Rio de Janeiro Curitiba/ Porto Alegre Belo Horizonte	Ville de São Paulo Etat de São Paulo Rio de Janeiro Curitiba/ Porto Alegre Belo Horizonte Grandes capitales régionales
Principales destinations			
PIDF – Riviera – Provence – Bordeaux – Bourgogne – Normandie – Val de Loire – Saint Barth – Alsace – Centre – Niches: Alpes/ Tahiti – Pour les jeunes: Paris / Montpellier			



BRESIL



Atelier de formation

Objectifs :

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

Format :

- Séminaire sur 2 journées avec session de travail (formation, workshop) et activités
- Travail par petits groupes, création de circuits par les agences à partir des informations contenues dans l'application tablette pour les professionnels et de la formation effectuée lors du séminaire.


Participants: 30 tour-opérateurs originaires de tous les états du Brésil

Période: 8 au 10 mars

Lieu : Sao Paulo

Délégué : 1 délégué est envoyé pour le Cluster Tourisme en ville, 1 délégué pour le Cluster Tourisme et culture sera également présent

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
30 000 €	15 000 €	-	-	Cluster Tourisme et culture 15 000 €	-



PRÉSENTATION DU MARCHÉ AMERICAIN

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

L'année 2013 a confirmé une reprise de l'économie malgré le Shut Down du gouvernement en octobre 2013.

La croissance s'est stabilisée à un taux annuel de 1.9%, le chômage à 7.4% et l'indice de confiance des consommateurs à 78.4 points. Les perspectives pour 2014 sont bonnes.

La reprise devrait se confirmer avec une croissance prévue de +2.3% pour l'année. Le taux de chômage devrait atteindre une moyenne de 6.5%, pour baisser à un niveau de 6.3% en fin 2014. L'indice de confiance est prévu à 80.3 points. L'immobilier, un des secteurs les plus touchés par la crise, devrait maintenir sa reprise bien qu'à une croissance moins accélérée (+4%) que l'an dernier (+7%)

CONJONCTURE TOURISTIQUE

3,190 millions d'Américains ont visité la France en 2013, (+2%).

La progression des nuitées s'est accélérée avec une augmentation de +15.3% (vs +11.8% en 2012), soit 7.7 millions en 2013.

Paris-Ile-de-France reste la destination privilégiée (69%), suivie par la région PACA (12%), Rhône-Alpes (3.4%), Basse Normandie (1.9%), le Centre (1.7%) et l'Aquitaine (1.6%). Et ce malgré une parité du dollar-euro plutôt défavorable.

Pour 2014, le nombre d'Américains vers l'étranger devrait augmenter de +3% selon l'Office of Travel and Tourism Industries.

TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- La France: première destination long courrier
- Les millénials: un profil atypique
- Baby Boomers et Seniors aux voyages plus longs
- Des voyages multi-générationnels
- Croisières fluviales et croisières de luxe
- Besoin du contact avec la population, de l'expérience
- Le multi-écrans



FICHE MARCHÉ AMERICAIN

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 1,9%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 2,3%

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 53 101 USD (51 749USD en 2012)

Source: Banque Mondiale, FMI

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 61,570 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 3,190 millions

Période de voyages ▶ avril à octobre vers l'Europe
et décembre à mars pour les Antilles

Période de réservation ▶ A partir de deux mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ 30% agences de voyages traditionnelles et 15% via les agences en ligne.

Motif des déplacements ▶ Loisirs 61 % / Affaires 21% / Education 16%

Sources : Phocus Wright, In-flight Survey OTTI

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs			
Toutes régions	Californie Floride Tri state	Tri state Grands lacs Californie	Cote Est Grands lacs Californie
Principales destinations			
PIDF - PACA - Rhône-Alpes – Normandie - Centre –Midi-Pyrénées -Aquitaine			



ETATS-UNIS



Campagne France Romance

Objectifs :

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

Dates : Prise de vues au printemps 2015, campagne par la suite (dates à définir)

Descriptif : Sélection de 7 villes pour la réalisation d'un reportage photo sur le thème de la romance par *Braden Summers*, photographe américain de renom, célèbre pour ces photos de célébrités américaines et sa série photographique *LOVE is EQUAL* mettant en avant des couples de manière sophistiquée dans plus de 20 villes du monde entier.

MECANISME

- Sélection des villes
- Elaboration du story-board
- Voyage du photographe
- Développement d'un mini site de campagne

Promotion: Développement d'un site de campagne dédié, campagne internet et communication réseaux sociaux.

Options envisagées complémentaires, toujours à l'étude au moment de l'Assemblée générale:

- Présence sur Taste of France via la valorisation de l'exposition
- Réalisation d'un publi-rédactionnel avec un magazine *Lifestyle*
- Organisation d'une exposition en galerie (budget complémentaire à prévoir)

Partenaires: 7 offices de tourisme au minimum pour la mise en place de l'opération, pas de maximum imposé.

Coût: 3 900 € HT par partenaire. Les couts d'accueil sur place du photographe, de l'équipe de tournage et des mannequins restent à la charge du partenaire. Un repérage pourra également être effectué en amont de la prise de vue.

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres Apports Financiers	Valorisation apport en nature
55 000 €	27 700 €	27 300 €	-	-	-



PRÉSENTATION DU MARCHÉ COREEN

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

La croissance économique de la Corée s'est établie à 2,8% en 2013 soit une performance meilleure que prévue. Ce bon résultat s'explique principalement par la reprise mondiale qui a tiré à la hausse les exportations de la Corée et lui permet d'afficher une balance commerciale record de 44 mds USD. Les investissements sont en hausse après deux années de baisse consécutive et la consommation augmente même si l'endettement des ménages reste fort.

Les prévisions de croissance pour 2014 sont de l'ordre de 4% et d'ici 2017, le gouvernement coréen vise un objectif de revenu par habitant de 40 000 USD.

Même si quelques points restent sensibles (risque de change, endettement et vieillissement chronique de la population, dépendance de l'économie aux exportations et donc à la croissance mondiale), la Corée, aujourd'hui 13ème puissance économique mondiale devrait continuer de croître permettant à sa population de s'ouvrir encore plus aux loisirs et au tourisme

CONJONCTURE TOURISTIQUE

2013 fut une année record pour les voyages à l'étranger avec plus de 14 millions de Coréens qui sont partis, soit une croissance de 8 %. Un calendrier favorable, un won plutôt fort et une soif de découverte des Coréens contribuent à cette tendance.

Selon une enquête de Korea Tourism Organisation réalisée en 2013, la France est la destination la plus désirée des coréens et est perçue comme le pays étranger lié à la culture et à l'art de vivre. Le voyage à l'étranger est désormais souvent mis en premier dans les souhaits de consommation. Les familles, les seniors voyagent de plus en plus avec un mode de consommation qui s'affine et des choix de plus en plus qualitatifs. Le tourisme mono destination en région se développe ; un vol charter direct sur Marseille a été mis en place en avril 2014.

L'information touristique est toujours très facilement accessible au pays le plus connecté au monde.

La France reste la première destination européenne sur ce marché mais la concurrence est forte avec notamment certains pays d'Europe de l'est au rapport qualité prix souvent très performant.

TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Développement des FIT
- Augmentation de la programmation des produits mono-destination
- Développement des achats en ligne
- Accès facile à l'information touristique
- Le voyage à l'étranger est mis en premier dans les enquêtes de consommation sur les souhaits des Coréens



FICHE MARCHÉ COREEN

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 2,8%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 3,9%

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 30 800 USD (27ème rang mondial)

Source: FMI

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 14,8 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 290 000 (estimation)

Période de voyages ▶ toute l'année avec un léger peak en été (voyages en Europe) et en décembre janvier (plutôt pour les voyages en Asie)

A noter que la configuration des jours fériés, ainsi qu'une évolution de la législation du travail est propice à de longs ponts favorables aux départs.

Période de réservation ▶ quelques mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ 60 % agences de voyages traditionnelles

Motif des déplacements ▶ Loisirs 80 % / Affaires 20%

Sources : ATF, Korea Tourism Organisation

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs			
Séoul et bassin de Busan	Séoul et bassin de Busan	Séoul et bassin de Busan	Séoul et bassin de Busan
Principales destinations			
Paris IDF - PACA - Côte d'Azur - Rhône-Alpes – Alsace – Normandie –Bordeaux			



**COREE
DU SUD**



Formation Agents de Voyage Séminaire « Top French Cities »

Objectifs :

- Faire découvrir l'offre des villes et des sites culturels en France, augmenter la programmation par les tour-opérateurs
- Former les professionnels sur les produits, améliorer leurs connaissances sur les possibilités de circuits
- Inciter les professionnels à commercialiser les produits pour augmenter les ventes vers la France

Format : Séminaire sur 1 journée avec formation et session de travail – formule renouvelée par rapport aux éditions précédentes
Les agences se verront proposées différents circuits commercialisables (montés en amont de la formation). Les agences auront ensuite une période donnée de commercialisation de ces circuits. Les meilleurs vendeurs seront récompensés par un eductour en France en octobre/novembre.

La soirée sera une soirée de gala, sponsorisé par Top French cities et Rail Europe.

Période : Mars – A déterminer

Délégué : 1 délégué est envoyé sur l'opération, 1 délégué pour le Cluster Tourisme et culture sera également présent

Partenaires : Rail Europe, Air France, Cluster Tourisme et culture

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
20 000€	9 000 €	-	-	Rail Europe , Air France	-



**COREE
DU SUD**



Campagne Facebook

- Objectifs :**
- Améliorer la notoriété des villes françaises comme destination de séjours en France
 - Faire émerger de nouvelles destinations en dehors de Paris
 - Dans la continuité du succès des campagnes 2013 et 2014, augmenter la base de fans afin de renforcer la visibilité des villes et de la marque « *Top French Cities* »
 - Rajeunir l'image des destinations et proposer une France accessible, même aux jeunes clientèles (fidélisation des clientèles de demain).

Cible: 20-30 ans, qui voyagent en France et en Europe.

Format : Promotion sur la page Facebook Atout France Corée
Evolution du principe de campagne, avec l'envoi dans les villes d'un couple qui va voyager en live en France
Le couple aura tous les jours des missions ou challenges à réaliser, qui seront relayés sous format vidéo. Les contenus vidéos sont les contenus les plus consultés sur le web, et ceux qui sont le plus partagés.

Période : Début mai à mi-juin

Partenaires : Rail Europe

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
37 000 €	37 000 €	-	-		-



PRÉSENTATION DU MARCHÉ JAPONAIS

©JTA/ ©JNTO

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

Plein emploi et sortie de la déflation réussie, l'économie japonaise enregistre une croissance de 1,4 % en 2014, une des plus élevées des pays industrialisés. La politique économique des Abenomics a véritablement stimulé l'économie japonaise en rehaussant l'indice de confiance, en permettant aux classes aisées de valoriser leurs actifs et aux grandes sociétés japonaises d'afficher des résultats positifs. Elle se situe aujourd'hui à un tournant. Le yen faible, s'il favorise le tourisme réceptif et les grands comptes, montre sa limite, alors que la facture d'importation énergétique s'alourdit et l'accroissement des salaires n'est pas totalement au rendez-vous. L'affaiblissement continu du Yen - 142 pour 1 euro devient un handicap pour le pouvoir d'achat des Japonais qui voyagent en Europe.

Sources : Atout France

CONJONCTURE TOURISTIQUE

Malgré un affichage du nombre de départs des voyageurs japonais vers l'étranger en baisse de 5% en 2013 en raison de la persistance des conflits territoriaux avec la Chine et la Corée, le marché du voyage fait l'objet d'une forte concurrence au Japon. Les agences de voyage déploient un marketing toujours plus pointu pour occuper tous les segments de clientèle et marquer leurs différences concurrentielles : sur le prix, mais aussi sur la qualité du séjour et les options proposées. La France (730 000 visiteurs) est au premier rang des destinations favorites et sa programmation s'est accrue et diversifiée et accrue en 2013, à des voyages thématiques (randonnées) ou des itinéraires spécialement dédiés (à la cible féminine ou senior). En 2014, La capacité aérienne pour l'Europe s'accroît de 6 vols et la nouvelle ligne d'Air France, qui propose un nouveau créneau horaire au départ de l'aéroport de Haneda, seulement situé à 30 minutes du centre de Tokyo, raccourcit la distance entre le Japon et la France!

Sources : Atout France DGCI

TENDANCES ► ÉVOLUTIONS marquantes 2013-2014

- Concurrence accrue et pragmatisme du secteur
- Augmentation des clientèles FIT;
- Augmentation de la capacité aérienne vers l'Europe
- Un marketing des agences qui s'adresse aux segments de clientèle
- Développement des ventes en ligne
- Préparation anticipée des agences avec choix des destinations à l'été
- Recherche de « nouvelles » destinations en France
- La clientèle seniors de +65ans représente 26% de la pop.
- Un consommateur de plus en plus consomm'acteur.
- Importance du prix dans la décision
- Séjour culturel avec plus d'expériences et d'activité.



FICHE MARCHÉ JAPONAIS

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2013 ▶ 2,3%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 1,4%

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 38 489 USD

Source: Economic and Social Research Institute, Cabinet Office, Government of Japan

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2013 ▶ 17,473 millions

Nombre de départs en France en 2013 ▶ 715 000 (estimation)

Période de voyages ▶ Avril-octobre principalement, mais toute l'année

Période de réservation ▶ entre 3,5 et 2,7 mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ élevé 60% agences de voyages traditionnelles

Motif des déplacements ▶ Loisirs 80 % / Affaires 15% / VFR 5%

Sources : Japan National Tourism Organization, JTB Foundation, AB Road (2013)

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
Bassins émetteurs			
Toutes régions	Tokyo, Yokohama, Osaka, Nagoya, Fukuoka	Tokyo	Tokyo, Yokohama, Osaka, Fukuoka
Principales destinations françaises			
Ile de France- Provence- Côte d'Azur (très populaire auprès des seniors pour les longs séjours d'hiver) - Normandie - Centre Val de Loire - Rhône-Alpes - Midi-Pyrénées - Alsace			



JAPON



Participation à la campagne *Saisons de France 1/2*

Objectifs : Les saisons du temps rythment le voyage en France et répondent aux rêves de découvertes, d'expériences et de dépaysement des Japonais. Diversité des paysages incomparables et activités de découverte donnent envie de partir pour les destinations françaises et de faire son Tour de France.

Thématiques : France générale

Dates : de mars à octobre 2015

Descriptif : Campagne de destinations françaises autour des saisons françaises; fédérative, multimédia, la campagne débute avec un lancement presse avec l'appui des ambassadeurs 2015 de l'Amitié, puis se déroule dans les média grand-publics sur affichages et réseaux sociaux. Le jeu concours en ligne est participatif, incite le public à visionner les photos, les vidéos qui illustrent le rêve de voyage ; sur le réseaux sociaux, on encourage le public à publier son rêve favori de voyage en France pour le gagner.

Une vague en mars et une vague en septembre

Supports :

Presse:

- Accueils
- Conférence de presse
- Dossier de présentation en ligne
- Série de twitters presse

Media Offline:

- Affichage dans le métro et écrans géants dans station.
- Événement Bonjour France ISETAN Shinjuku Tokyo

Media Online:

- Vidéo sur Youtube, facebook
- 3 Réseaux sociaux twitter, facebook, instagram
- Internet: dispositif, e-newsletter dédiée jeu concours

Pro:

- Eductour
- E-Newsletter dédiée



JAPON



Participation à la campagne *Saisons de France 2/2*

Supports :

PRESSE

- 1 accueil et 1 reportage presse
- Présentation lors de la conférence de presse de lancement
- 1 page dans le dossier de presse en ligne

MEDIA OFF LINE

Affichage

- 2 visuels: 1 visuel Printemps/Été, 1 visuel Automne/Hiver, environ **400** affiches

Semaine française Bonjour France grand magasin Isetan Shinjuku

- 2 présentations courtes/jour pendant 6 jours sur le forum dédié
- Diffusion vidéo en boucle pendant 6 jours
- 1 page catalogue Bonjour France
- 1 page dans l'encart Saisons de France

MEDIA ONLINE

- 1 Publicité sur Youtube et Facebook par séries de 2 vidéos de 10 secondes
- 5 posts facebook et 5 tweets de la destination.
- 5 épisodes de « Saison en XXXX » sur le site de la campagne.
- 2x articles dans e-newsletters dédiées.

PRO

- 1 eductour
- 1 article dans e-newsletter dédiée

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



JAPON



Atelier de formation

- Objectifs :**
- Faire découvrir l'offre des villes et des sites culturels en France, augmenter la programmation par les tour-opérateurs
 - Former les professionnels sur les produits, améliorer leurs connaissances sur les possibilités de circuits et inciter les professionnels à créer leurs propres circuits
- Format :**
- Séminaire sur 1 journée avec session de travail et de divertissement
 - Travail par petits groupes, création de circuits par les agences à partir des informations contenues dans l'application tablette pour les professionnels et de la formation effectuée lors du séminaire.
- Participants :** Invitation d'une vingtaine d'agents de voyages et TO
- Période:** Second semestre – A déterminer
- Lieu :** Tokyo
- Délégué :** 1 délégué est envoyé sur l'opération, 1 délégué pour le Cluster Tourisme et culture sera également présent

MONTANT TOTAL (HT)	Budget Cluster	Facturations membres	Apport Atout France	Autres apports financiers	Valorisation apport en nature
22 000 €HT	10 000 €	-	-	Cluster Tourisme en Ville: 12 000 €	-



CHINE



Objectifs :

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

Format : Démarchage de professionnels (dates et lieux à définir)
Un travail avec le Cluster Oenotourisme est à mettre en place sur les contenus
Une traduction de l'application mobile à destination des pros est prévue.

Période: Second semestre – A déterminer

Délégué : 1 délégué est envoyé sur l'opération

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

MULTI-
MARCHES

« France Urban Tour by melty »



Chiffres fréquentation

Melty :

**.FR : 20 millions dont
600 000 belges et 400 000
suisses**

.BR 700 000

.IT : 2,5 millions

.ES : 3 millions

- Objectifs :**
- Renouveler l'image de la France et des villes françaises auprès des jeunes
 - Présenter la diversité des villes et valoriser les « bons plans »
 - Développer un projet multiculturel vers la destination France
 - Produire des contenus vidéos et textes expérientiels
 - Mettre en avant les villes sur les supports melty
- Concept :**
- Co-production entre Atout France et Melty d'une web série
- Support :**
- melty group, 25 media dédiés aux jeunes, 26 millions de visites dans le monde
8 versions locales couvrant 27 pays
- Format :**
- Web-série de entre 5 et 7 épisodes de 7' pour constituer une collection de bons plans dans les villes françaises (entre 5 et 10 – à préciser)
 - 4 jeunes (Belgique, Brésil, Espagne, Italie) testent les bons plans et expériences originales
 - 1 épisode par ville diffusé par semaine avec un teaser par épisode et diffusion du portrait des jeunes
 - Hébergement : Hôtels Ibis
- Diffusion :**
- Un espace dédié, habillé aux couleurs de la web-série sur les sites internationaux de melty : meltyDiscovery avec :
 - Diffusion des épisodes avec logo de l'OT à la fin
 - Diffusion des bons plans fournis par les villes en plus des bons plans testé par les jeunes
 - Un espace publicitaire dédié à l'OT sur la page de contenus
- Cibles :**
- lecteurs de melty.fr, melty.it, melty.es, melty.com.br
- Période :**
- Tournages en avril / mai ; diffusion juin-juillet
- Apports :**
- Accueil d'une équipe de 12 personne 3 à 4 jours par ville (hors hébergement)
restaurants + location voitures + essence, parking + activités sur place + transport d'une ville à l'autre
- Partenaire :**
- Annonceur (Accor, marque IBIS)
- Budget prévisionnel:** 6000€ par ville sur la base de 10 partenaires



FONDS DE PROMOTION EN 2015

Proposition de budget

PROJET DE RECETTES

Fonds de promotion

Contributions (24 membres)	168 000 € HT
Abonnement par Atout France	158 000 € HT
Sous-total	326 000 € HT

Facturations pour opérations

Participation au séminaire	800 € HT
Allemagne : démarchage	2 100 € HT
Etats-Unis: campagne Romance	27 300 € HT
Italie: campagne online	16 000 € HT
Projet d'opération avec Melty	60 000 € HT
Sous-total	106 200 € HT
Total des recettes	432 200 € HT



FONDS DE PROMOTION EN 2015

Proposition de budget

PROJET DE DEPENSES

Allemagne	42 100 €HT
Campagne cinéma et insertions	40 000 €HT
Démarchage	2 100 €HT
Grande-Bretagne	63 300 €HT
Campagne What's your tour de France	63 300 €HT
Espagne	28 000 €HT
Insertions dans Rendez-vous en France et Lonely planet	8 000 €HT
Opération blogueur	20 000 €HT
Pays-Bas	25 000 €HT
Campagne « Battle de blogueur »	20 000 €HT
Campagne print	5 000 €HT
Brésil	15 000 €HT
Atelier de formation des professionnels	15 000 €HT
Italie	16 000 €HT
Campagne e-marketing	16 000 €HT
Corée	46 000 €HT
Séminaire top French Cities	9 000 €HT
Campagne de promotion sur facebook	37 000 €HT



FONDS DE PROMOTION EN 2015

Proposition de budget

VENTILATION PAR MARCHÉ

Japon	50 000 €HT
Campagne Saisons de France	40 000 €HT
Séminaire de formation AGV	10 000 €HT
Etats-Unis	55 000 €HT
Campagne photo Romance	55 000 €HT
Chine	10 000 € HT
Démarchage et adaptation des outils	10 000 €HT
Actions Multi-marchés	73 000 €HT
Mise à jour de la brochure itinéraires	5 000 €HT
Traductions application mobile	8 000 €HT
Projet sur la cible jeunes avec « Melty »	60 000 € HT
Actions à destination des adhérents	7 000 €HT
Réserve pour action d'opportunités	1 800 €HT
TOTAL DES DEPENSES	432 200 €HT



CONTACT Cluster Tourisme en ville

Flavien Goupy

Flavien.goupy@atout-france.fr

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

Pour toute information complémentaire, nous vous invitons à consulter :

www.atout-france.fr



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