

20 contrats de destination à vocation internationale



2 appels à projet (2014 et 2015) – 20 contrats sélectionnés par l'Etat

Constat

- Les contrats de destinations ont des objectifs homogènes...
- ...mais des périmètres d'action et un état d'avancement propre à chacun

=> études de positionnement, états des lieux de l'offre et de son périmètre, définition d'identité de marque...

=> chaque accompagnement doit tenir compte des spécificités.

Un accompagnement sur-mesure d'Atout France

Atout France est en capacité d'accompagner les contrats de destinations sur l'ensemble des volets (Offre, Marketing et Promotion, Observation).

Exemples:

01

Diagnostic de positionnement international des marques

02

Actions de promotion et de communication à l'international

03

Observation

Diagnostic du positionnement international des Marques (Bordeaux et Val de Loire)

- Contrat de destination Bordeaux et contrat de destination Val de Loire
- Deux missions menées en collaboration entre la Direction de l'ingénierie et du développement des territoires, la direction du marketing et les bureaux

Marques analysées et objectifs



Bordeaux, Medoc, Pauillac, St-Emilion, Blaye, Gironde, Dune du Pilat, Zoo de la Palmyre, Royan, Margaux, Entre-deux-mers



- Hiérarchiser les marques en termes de notoriété, image, attractivité
- Définir une marque de grand territoire
- Évaluer les sentiments d'appartenance des acteurs



Val de Loire, Châteaux de la Loire, Loire à vélo



Hiérarchiser les marques en termes de notoriété, image, attractivité

Méthodologie



- 1. Analyse de la présence des marques dans les guides France (2 guides par marché)**
- 2. Analyse e-réputation (langue anglaise et allemande)**
- 3. Interviews bureaux + 135 influenceurs (20 à 25 par marché)**
- 4. Interviews acteurs (élus et techniciens) : environ 60**



- 1. Analyse de la présence des marques dans les guides France (2 guides par marché)**
- 2. Analyse Google Trends**
- 3. Interviews bureaux + 65 influenceurs (5 par marché)**

Contrat de destination GUYANE



Assistance méthodologique d'Atout France :

- Etude des dispositifs d'encouragement de l'investissement
état des lieux et des recommandations :
 - du foncier susceptible d'accueillir les investissements touristiques
 - de l'offre touristique existante
 - des dispositifs existants d'aides publiques
 - des modèles économiques susceptibles d'attirer les investisseurs
- Etude pour la rationalisation et la complémentarité des projets, en particulier en matière d'offre d'hébergement
 - préciser les déplacements et lieux de séjour des touristes en Guyane, leurs consommations marchandes, leurs modes d'hébergement...
 - inventaire de l'offre existante et sa répartition géographique, les capacités d'accueil...
 - inventaire des projets de développement, leur répartition géographique, leur portage en matière d'investissement et d'exploitation
 - recommandations pour la rationalisation et la complémentarité des projets de développement en fonction des territoires

Un accompagnement sur-mesure d'Atout France

01

Diagnostic de positionnement international des marques

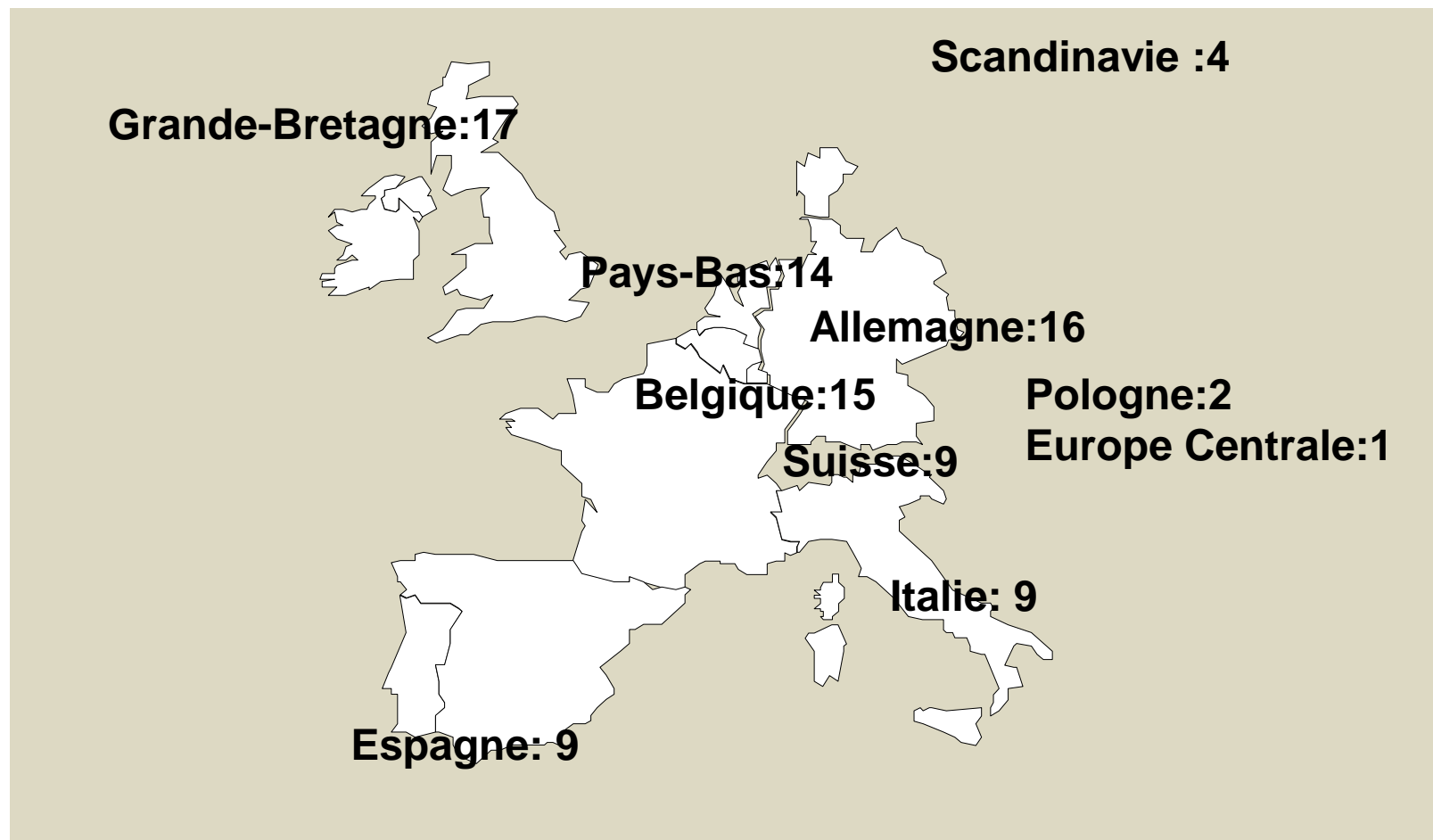
02

Actions de promotion et de communication à l'international

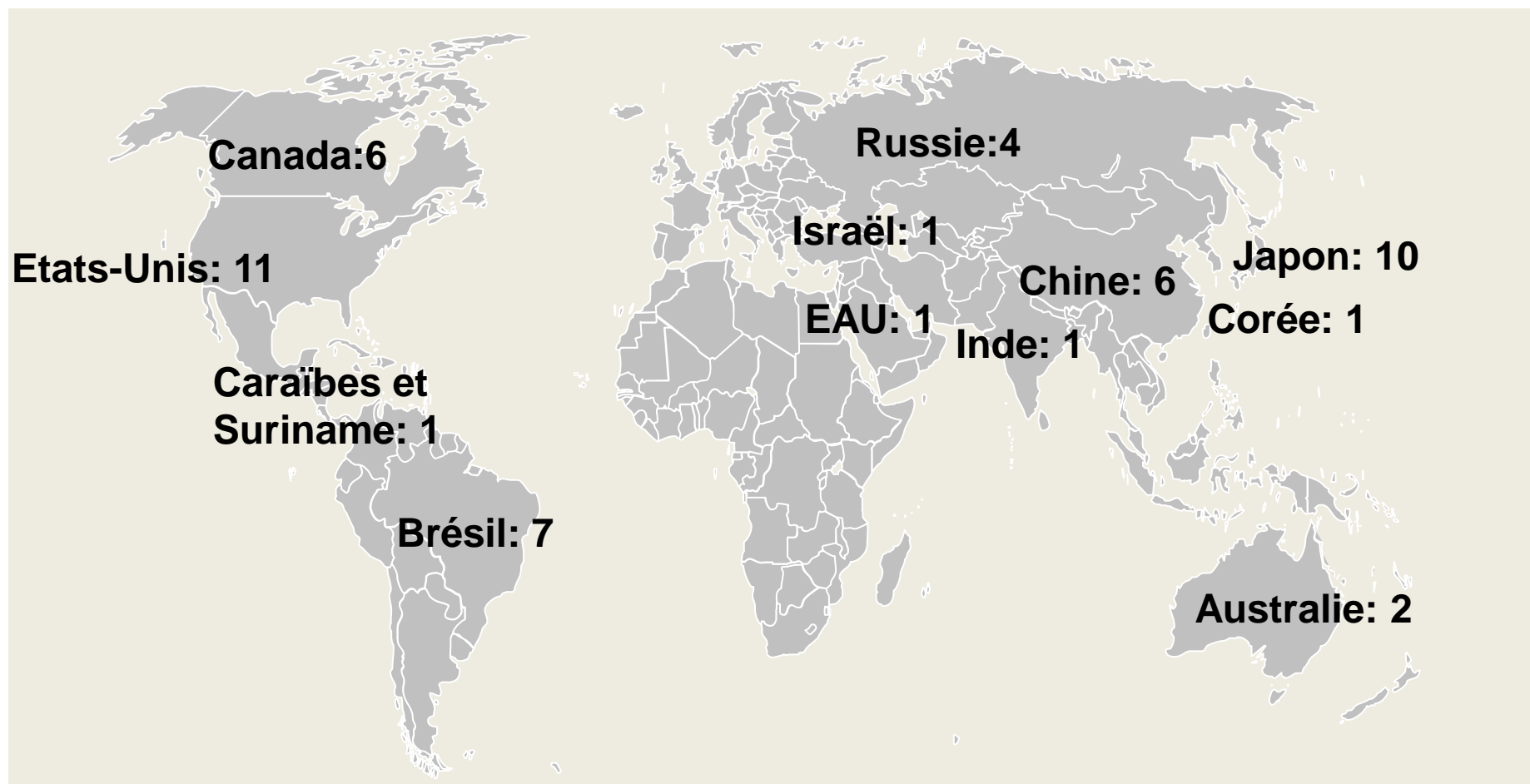
03

Observation

Marchés européens ciblés par les 20 contrats de destination



Marchés lointains ciblés par les 20 contrats de destination



Campagne multi-marchés « Le Mont-Saint-Michel redevient une île ».



Campagne multi-marchés « Le Mont-Saint-Michel redevient une île ».

- . Accompagnement de Atout France dans le choix d'une agence de communication : **Léon Agency**
- . Création d'un visuel emblématique : déclinaison print/digital
- . Création de **24** dispositifs web:
en **14** langues, déployés sur 21 marchés



Campagne déployée sur l'ensemble des actions de communication: affichage urbain, campagnes BtoC (Europe et longs courriers), opérations BtoB, accueils de presse...

Campagne multi-marchés « Le Mont-Saint-Michel redevient une île ».

E-newsletter chine



Wallpaper site Rdvef.com en Allemagne

Post tweeter Brésil



Monte Saint-Michel

Agora com uma nova plataforma voltada exclusivamente para os pedestres, a ida ao Monte Saint-Michel é a certeza de um passeio bellissimo e memorável.

Leia mais

Post facebook Brésil

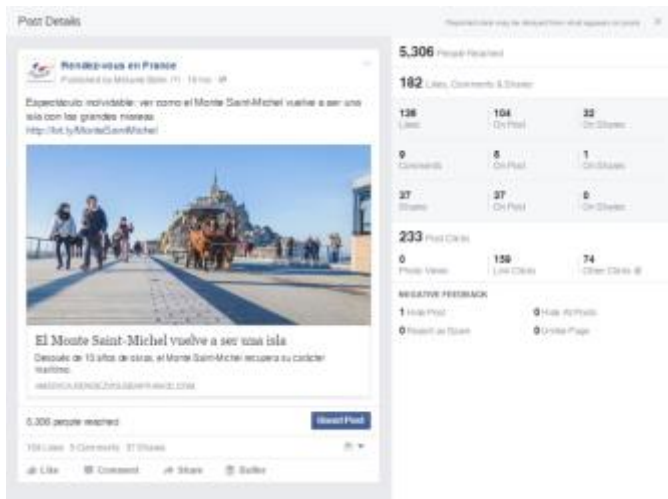


Post facebook Belgique



Campagne multi-marchés « Le Mont-Saint-Michel redevient une île ».

E-newsletter Australie

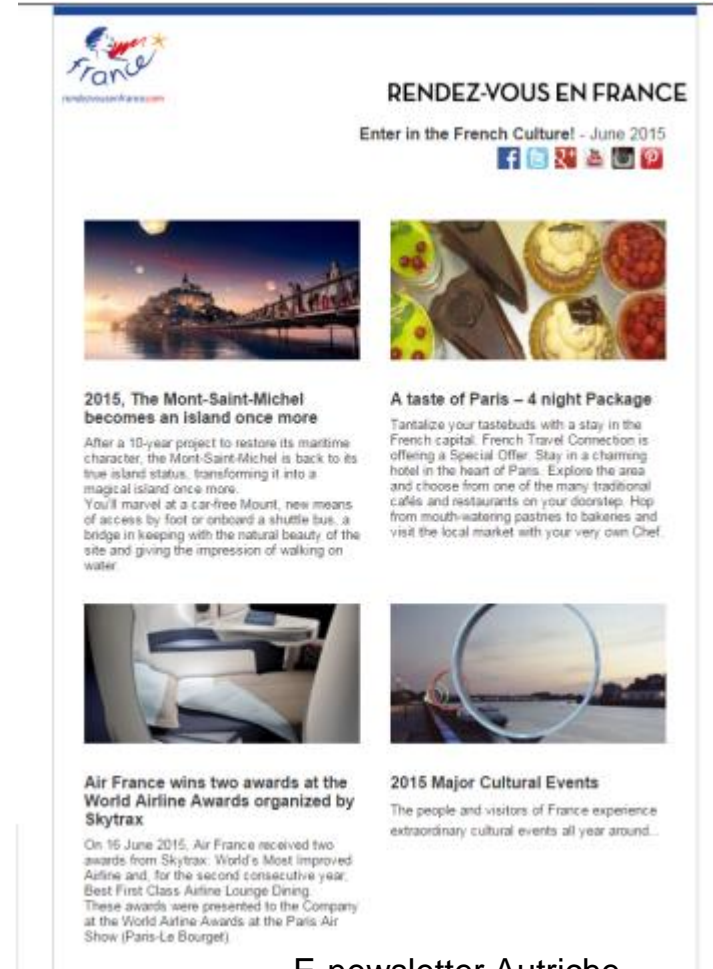


Post facebook Mexique

Post facebook Presse Espagne



Article E-News Pro Espagne



E-newsletter Autriche



Post facebook Presse Italie



Lyon, Cité de la gastronomie

Stratégie:

- Capitaliser sur les thématiques « Gastronomie » et « Art de vivre à la française »
- Focus sur Paul Bocuse et ses 50 ans de 3 étoiles
- Campagne multicanal et multi-cibles



Participation de Lyon à *Best Of France 2015*

Organisé en collaboration avec Atout France

Événement multi-cibles, à Time Square



Opérations BtoB « sur-mesure »



Dîners de gala en l'honneur de Monsieur Paul Bocuse / opération d'exception 3*, multi-cibles.

De 100 à 300 invités : institutionnels, journalistes, professionnels du tourisme, prospects économiques et investisseurs.

Workshop professionnels et presse en amont ou en aval des dîners

Etudes de la programmation en amont des événements (RATourisme)

Un accompagnement sur-mesure d'Atout France

01

Diagnostic de positionnement international des marques

02

Actions de promotion et de communication à l'international

03

Observation

Observation: Voyage dans les Alpes



Partenariat Observatoires régionaux et départementaux du tourisme,
INSEE

Test d'une méthode pour suivre les évolutions quantitatives par mode
d'hébergement sur 3 itinéraires (Route Napoléon, GR5 Alpes et Route de la
Lavande) - échantillon,

Objectif: évaluer les effets des actions mises en place dans le cadre du
contrat de destination

Les contrats de destination dans la stratégie de la destination France

01

Le site France.fr

02

Les autres actions de promotion

France.fr : outil central de la promotion de la destination

- France.fr, lancé le 8 octobre lors de la Conférence annuelle du tourisme
Trafic : +22% depuis janvier 2016/2015
- 17 langues et 32 versions marchés
Refonte graphique du site (+images et vidéos)
Choix en matière de ligne éditoriale (marques mondiales, contrats de destination, pôles d'excellence)
- Un relais efficace pour la communication à l'international des contrats de destination:
 - Bénéfice du trafic du site
 - Des contenus adaptés aux attentes du marché
 - Bénéfice de l'écosystème du site France.fr:
 - +3,5 millions d'amis/suiveurs sur les réseaux sociaux de Atout France
 - 5,5 millions de contacts qualifiés pour les e-newsletters
 - Des liens avec les sites officiels des Ambassades, Consulats, réseaux français...
 - Connaissance des supports médias selon le ciblage

Un site média, source d'inspiration, outil de séduction



- Vitrine du meilleur de l'art de vivre à la française.
- Reflet d'une France conviviale, contemporaine, créative, audacieuse, culturelle, romantique.
- A travers des contenus expérientiels, dans un esprit magazine, valorisant les évènements, les talents (portraits), des adresses de charme...
- Des contenus renouvelés régulièrement, parfois décalés (projets éditoriaux artistiques)

Une participation active des destinations indispensable

- 1) Utilisez France.fr comme support des campagnes de communication à l'international
- 2) Alimenter le site avec des contenus expérientiels, actualités, portraits de talents, bonnes adresses...
A livrer dans les différentes langues avec un cadrage éditorial (textes, visuels, vidéos)
- 3) Alimenter nos outils internes de référencement de l'actualité en nous envoyant les actualités à dimension internationale de votre destination (événements, ouvertures/rénovations infrastructures...).

Contact : editorial@atout-france.fr



Une déclinaison marketing 360 : sur les salons, workshops, magazines...



79-81 rue de Clichy
75009 PARIS
Tél. : +33(0)1 42 96 70 00
Fax. : +33(0)1 42 96 70 11
www.atout-france.fr

