

PLAN D' ACTIONS

B2B loisirs

Relations presse

2025

B2B: une stratégie basée sur le Marketing Mix

Marchés de proximité prioritaires :

Italie, Espagne, Scandinavie,
Grande Bretagne

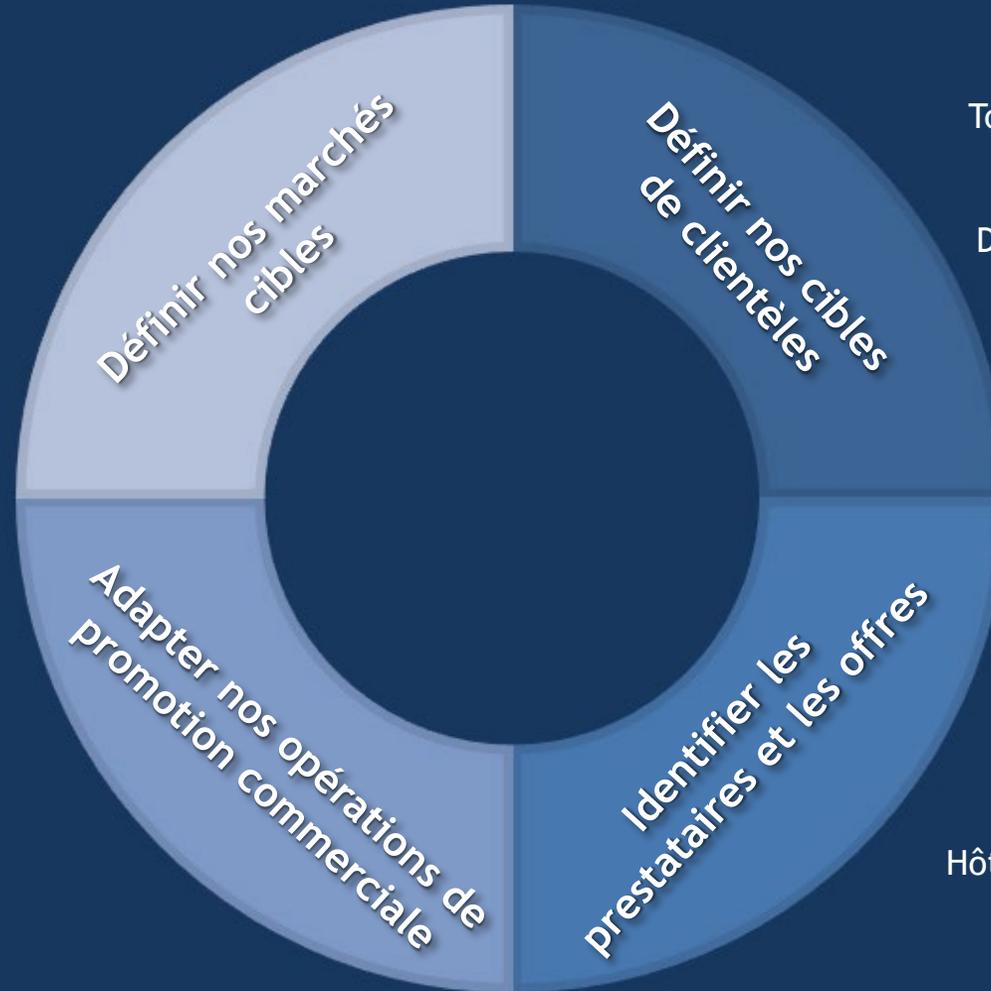
Marchés lointains prioritaires :

Etats-Unis, Canada, Japon, Corée du Sud,
Chine, Taïwan, clientèles à haute contribution
et à forte valeur ajoutée

Workshops, démarchages, roadshows,
séminaires de formation,
éductours/famtrips...

Format exclusif Grand Est

ouvert à partenariat avec un volet RP et/ou
format France non ouvert à partenariat



Loisirs :

Tour-opérateurs, agents de voyages, autocaristes...

Tourisme d'affaires :

Décideurs d'entreprises, agences événementielles,
organiseurs d'événements, de conférences,
incentives, séminaires et conventions,
événements d'entreprise...

Marchés de proximité :

ADT / CDT, OT, sites touristiques, hôtels

Marchés lointains prioritaires :

Hôtels 4-5*, OT villes principales, sites touristiques
d'excellence, de mémoire... DMC...

Marchés lointains émergents :

Année N, N+1 : Actions de prospection exclusivement
effectuées par l'ARTGE

Année N+2, N+3 : Actions de prospection avec DMC

Objectifs B2B

Poursuivre nos relations commerciales avec les prescripteurs

Accompagner la mise en relation entre les prestataires et les prescripteurs en tant qu'apporteur d'affaires



Favoriser la vente de packages de DMC

Réaffirmer les opportunités touristiques fondamentales du Grand Est : art de vivre, excellence, œnotourisme et gastronomie, métiers d'art et savoir-faire, culture et patrimoine, mémoire, événements d'exception, tourisme urbain, activités de nature

Illustrer les opportunités et avantages de voyager en Grand Est

Mise en place de KPI quanti et quali : en N, N+1, N+2

N : satisfaction des opérations auprès des partenaires et prescripteurs

N+1 : programmation, nombre de ventes, nombre de séjours, de personnes, chiffres d'affaires (par type de prestation, par destination, multideestination...)

N+2 : programmation, nombre de ventes, nombre de séjours, de personnes, chiffres d'affaires (par type de prestation, par destination, multideestination...)

Relations presse et influence

Notre objectif

Faire rayonner le Grand Est à travers une offre inattendue, nouvelle et attractive.

Nos outils

- Réalisation et envoi de dossiers de presse
- Organisation d'accueils presse et influence
- Participation aux workshops presse Atout France
- Organisation de workshops presse exclusifs Grand Est complémentaires aux actions de promotion commerciale
- Organisation de conférences de presse sur les marchés lointains en marge des opérations de promotion commerciale

Stratégie selon les marchés

- Maintien des relations presse et actions avec Atout France sur l'Italie, l'Allemagne, les Pays-Bas
- Poursuite des relations presse nouvellement engagées sur l'Espagne et la Scandinavie avec un focus plus particulier sur le Danemark en 2025
- Démarchage personnalisé de journalistes et influenceurs pour la France et la Belgique
- Organisation d'opérations presse exclusive Grand Est en lien avec les actions de la promotion commerciale pour le Danemark et la Grande-Bretagne
- Poursuite de la reconquête des médias internationaux pour les Etats-Unis, le Canada et le Japon avec l'organisation de conférences de presse

Mise en place de KPI quantitatifs et qualitatifs

Quantitatifs à travers le nombre de demandes presse, d'accueils presse et de retombées presse

Qualitatifs avec le retour satisfaction des journalistes et l'analyse des retombées presse

Commission presse Grand Est

RELATIONS PRESSE VERTUEUSES



Période : toute l'année 2025



Objectif : rédaction d'une charte des bonnes pratiques RP vertueuses pour fin 2025 suite aux réflexions menées par la commission en 2023 et 2024



Action : trois rendez-vous d'échange en visioconférence et présentiel

Dossier de presse Grand Est

Dossier de presse 2025

- Angle art de vivre et ses actualités en Grand Est
- Déclinaison du dossier de presse en GB / IT / DE / ES / DK
- Dossier spécifique anglé durable pour les Pays-Bas

Accueils presse Grand Est

 Période : toute l'année

 Action : 60 accueils presse à l'année tous marchés confondus

- 80% des accueils presse réalisés par l'ART GE sollicite une prise en charge des territoires via un OT ou un ADT
- 80% d'accueils presse individuels
- 10% d'accueils presse groupe

 Partenaires : OT / ADT / privés

 Budget ARTGE : 50 000€ TTC

CONDITIONS GÉNÉRALES

Les opérations présentées ci-après vous sont proposées à titre de projet :

celles-ci sont soumises à certaines conditions liées au contexte et seront effectuées sous certaines réserves comme notamment :

- Le nombre de participants pré-inscrits permettant de rendre l'opération réalisable et donc viable. En cas d'un nombre insuffisant de participants, l'opération pourra être reportée ou annulée.
- Les dates proposées peuvent être modifiées selon le contexte et l'actualité, la disponibilité des organisateurs (Atout France...) des prescripteurs et des prestataires...

Nous vous remercions de bien vouloir, par retour de mail, nous informer des opérations auxquelles vous souhaitez participer; un dossier technique vous sera transmis par la suite pour vous inscrire définitivement.

L'Agence Régionale du Tourisme se réserve le droit de reporter ou d'annuler une opération selon les conditions évoquées ci-dessus.

Calendrier des opérations promotion commerciale / RP



Marchés de proximité

Espagne

Grande Bretagne

Italie

Scandinavie

Espagne

Tendances France

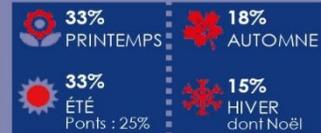
Espagne

Chiffres clés | Marché

ESPAGNE

Quelques données économiques

- 47,3 MILLIONS d'habitants
- 25 440€ PIB / habitant
- 5,1% CROISSANCE de l'économie en 2021



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
Agence de développement
Touristique de la France

Taux de change



Données touristiques en 2022

- 7,2 MILLIONS de voyages à l'étranger des Espagnols
- 5,4 JOURS = Durée moyenne de séjour
- 1,6 MILLIONS d'arrivées d'Espagnols en France
- 1,2 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme espagnol
- 567€ Dépense moyenne par personne à l'étranger

Principaux bassins émetteurs



Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1^{re} destination des Espagnols à l'étranger ;
- Ils voyagent en couple à 80% et sont jeunes, autour de 40 ans ;
- Ils privilégient les voyages en avion. 56%, voiture 33%, le train
- Slow Tourisme et Tourisme durable se renforcent

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Espagne | dominique.maulin@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

GRAND EST

2023 : 2 millions de nuitées

Principales tendances du marché :

En 2022, l'économie a entamé une phase de reprise qui s'est ralentie à la suite de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. L'Espagne a connu une croissance dynamique en 2023 et continue en 2024.

S'agissant du marché du travail, l'Espagne est revenue au niveau pré-crise.

Les Espagnols ont augmenté leur budget des vacances à l'étranger qui s'élève en moyenne à 751€ par personne

7,2 M de voyages effectués hors d'Espagne dont 1,6 millions de voyages en France (Chiffres INSEE - 2022)

6^{ème} marché pour la France derrière le Royaume-Uni, les Etats-Unis, la Belgique/Pays Bas et l'Italie.

Données ATF

Thématiques mises en avant :

- courts séjours de proximité (en ville ou à la campagne)
- séjours urbains, patrimoine
- gastronomie, œnotourisme
- nature et outdoor (golf, loisirs de plein air, campagne)

Cibles :

Familles, couples actifs-DINKS, best agers, CSP+, individuels

WORKSHOP GRAND EST

Espagne



Période : 6 mars 2025



Filières : Oenotourisme, Culture et Patrimoine, tourisme urbain, Nature et Itinérance



Action : Rencontres professionnelles avec workshop et soirée networking

30 prescripteurs espagnols - 8 prestataires Grand Est



Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*



Lieu : Barcelone



Participation des prestataires : 1 000€ TTC*

* tarif TTC comprenant uniquement l'inscription pour 1 personne par structure hors frais personnels (hébergement, repas, déplacement...)

EDUCTOUR DESTINATIONS DU GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 27-30/3/2025 par CDT / ADT / OT



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, tourisme urbain



Action : Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

MEDIATOUR ESPAGNE



Période : 24 février 2025



Filières : Oenotourisme, Culture et Patrimoine, tourisme urbain, Nature et Itinérance



Action : Mediatour Atout France

60 journalistes espagnols attendus



Lieu : Madrid



Budget participation ARTGE : 2150€ HT

non ouvert à partenariat / inscription directe ATF

Italie

Tendances France

Italie

Chiffres clés | Marché

ITALIE

Quelques données économiques

- 59,4 MILLIONS d'habitants
- 33 023 € PIB/habitant (National)
- +0,9% PIB 2023
- +1% PIB 2024

Saisonnalité

- 41% ÉTÉ
- 16% AUTOMNE
- 27% PRINTEMPS
- 16% HIVER dont Noël

Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Modes de déplacement

- 70% (voiture)
- 15% (avion)
- 10% (train)

Principales destinations en France

UTRE-MER

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Taux de change

€

Données touristiques en 2023*

- 48 MILLIONS DE SÉJOURS À L'ÉTRANGER
- Stable MARCHÉ RÉSILIENT
- 8 MILLIONS DE TOURISTES ITALIENS EN FRANCE
- 3,8 MILLIARDS € DE RECETTES TOURISTIQUES
- ~6 JOURS = DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

* Données PLO

Principaux bassins émetteurs

1. MILAN
2. TURIN - BOLOGNE - VENISE
3. ROME - NAPLES

Profil voyageurs

- FRANCE : 1ÈRE DESTINATION ÉTRANGÈRE DES ITALIENS
- 70% DU NORD DE L'ITALIE
- PROXIMITÉ CULTURELLE ET GÉOGRAPHIQUE
- 70% DE COURTS SÉJOURS : AVANT ET ARRIÈRE-SAISON
- 3 MOIS DE VACANCES SCOLAIRES DURANT L'ÉTÉ JUIN-SEPTEMBRE
- LES POINTS REPRÉSENTENT 25% DES FLUX TOURISTIQUES ANNUELS
- ACCESSIBILITÉ EN HAUSSE :
 - 1123 CONNEXIONS AÉRIENNES / SEMAINE
 - 28 CONNEXIONS FERROVIAIRES / SEMAINE
- SEGMENTS : FAMILLES - SENIORS - MILLENNIALS

TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Tourisme urbain et culturel
2. Tourisme balnéaire
3. Tourisme nature et montagne

SOURCES | FRANCE TOURISME OBSERVATION
CONTACT MARCHÉ ITALIE | frederic.meyer@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

GRAND EST



2023 : 1,4 million de nuitées

Principales tendances du marché :

L'Italie, 3ème économie européenne et 8ème mondiale

4ème clientèle internationale avec 7,4 millions d'arrivées touristiques (+145,6%/2021), et 3,5 milliards d'euros de recettes touristiques générées (+76,14%/2021)

La France reste la première destination étrangère des visiteurs italiens en toutes saisons

Durée moyenne des séjours : 6 jours

Plus de 42 millions de nuitées touristiques en France

La vente du produit France est relativement « intermédiée » par les professionnels italiens, mais le réseau de professionnels est structuré, qualitatif (Environ 600 Tour-opérateurs et 6000 Agences de voyage) et touche des clientèles bien spécifiques (FIT, groupes on thématiques).

Tendances principales 2024

- Une envie de voyager toujours forte des Italiens avec des intentions de séjours en France qui continuent à progresser depuis le début de l'année 2023 ;
- Un comportement plus individuel avec une attention plus grande pour l'utilisation de moyens de transports durables ;
- La recherche d'un tourisme responsable et de grands espaces ;
- Une accessibilité renforcée des transports aériens mais aussi ferroviaires ;
- L'utilisation accrue de solutions digitales dans l'ensemble du process
- Anticipation des réservations via les OTA, de 21 jours à 90 jours avant le séjour.

Données ATF

Thématiques mises en avant :

- Oenotourisme et gastronomie,
- Patrimoine et Culture,
- tourisme urbain,
- Luxe, shopping

Cibles :

Familles, couples actifs, best agers, CSP+ Individuels et groupes

WORKSHOP GRAND EST

Italie



Période : 20 novembre 2025 (à valider)



Filières : Oenotourisme & gastronomie, Patrimoine et Culture, tourisme urbain, Luxe et shopping



Rencontres professionnelles avec workshop et soirée networking
30 prescripteurs italiens - 8 prestataires Grand Est



Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*



Lieu : Rome

Participation des prestataires : 1 000€ TTC*



* tarif TTC comprenant uniquement l'inscription pour 1 personne par structure hors frais personnels (hébergement, repas, déplacement...)

EDUCTOUR DESTINATIONS DU GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 27-30/3/2025 par CDT / ADT / OT



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, tourisme urbain



Action : Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

MEDIATOUR ITALIE



Période : 22 janvier en présentiel et 29 janvier 2025 en visioconférence



Filières : Oenotourisme & gastronomie, patrimoine et culture, tourisme urbain, luxe et shopping



Action : Mediatour Atout France Italie
60 journalistes italiens attendus



Lieu : Milan + 1 journée de rdv en ligne



Budget participation ARTGE : 1920€ TTC + 15000€ TTC (visio)

non ouvert à partenariat / inscription directe ATF

Webinaire Italie



Période : 1er semestre



Action : organisation d'un webinaire en ligne avec le bureau d'Atout France Italie pour une présentation des médias italiens et des actions possibles avec Atout France



Lieu : webinaire en ligne



Participation : gratuite

Grande Bretagne

Tendances France

Grande Bretagne

Chiffres clés | Marché

ROYAUME UNI

Quelques données économiques

67,33 MILLIONS d'habitants

55 378\$ PIB / habitant

4,1% CROISSANCE de l'économie en 2022



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Taux de change

€ = 0.85£



Données touristiques en 2022

71 MILLIONS de voyages à l'étranger des Britanniques

-24% Par rapport à 2019

9,8 MILLIONS d'arrivées en France (12M en 2019)

6,1 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme des Britanniques

6,5 JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs



Profil voyageurs

LA FRANCE est la 2^e destination des Britanniques à l'étranger et la 1^{ère} pour les court-séjours et le ski

Clientele diversifiée

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Royaume Uni | gweanelle.delas@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

GRAND EST

2023 : 2 millions de nuitées

Principales tendances du marché :

Taux de départ à l'étranger : 75% des Britanniques partent en vacances, dont 51% à l'étranger en 2023. 71 millions de voyages à l'étranger

La France : deuxième destination favorite après l'Espagne

Hausse de la durée de séjour à l'étranger (69% des séjours à l'étranger de 1 à 2 semaines)

Hausse du segment premium (34% des babyboomers ont un budget supérieur à £1500, contre seulement 17% de la génération Z)

12 millions d'arrivées en 2019 soit 15% des touristes internationaux en France

En 2023, 11,6 millions de visiteurs

6,1 milliards d'euros de dépenses

Connectivité

La destination bénéficie d'une excellente connectivité qui retrouve peu à peu les fréquences de 2019. Les capacités aériennes affichent même un prévisionnel supérieure à 2019 sur les 3 derniers mois de 2023. Les ferrys affichent +45% en juillet 2023 vs juillet 2022 et l'Eurostar annonce être entre 15% et 20% des chiffres de 2019, avec, certes, moins de dessertes qu'avant.

Distribution

Du point de vue du BtoB, même si le taux d'intermédiation vers la France est relativement faible au Royaume-Uni (16% environ contre 48% sur l'Espagne), il reste élevé sur les niches (golf, œnotourisme, cyclotourisme...). Il faut aussi noter le rôle de plateforme internationale que joue le Royaume Uni avec ses nombreuses sociétés ayant des clientèles d'autres continents (Amériques, Asie, Moyen-Orient etc.)

Données ATF

Thématiques mises en avant :

- Oenotourisme et gastronomie
- Patrimoine et Culture
- Tourisme urbain
- Nature et Itinérance

Cibles :

Les familles, les couples actifs, les best agers, CSP+

WORKSHOP GRAND EST PROMOTION / PRESSE

Grande Bretagne



Période : 12 juin 2025



Filières : Oenotourisme, culture et patrimoine, tourisme urbain, cyclotourisme



Action : Rencontres professionnelles avec workshop

30 prescripteurs - 10 prestataires Grand Est

+ Option RP : workshop presse + conférence de presse sur ½ journée



Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*



Lieu : Londres



Participation des prestataires : 1 500€ TTC* // 800€ TTC option RP

* tarif TTC comprenant uniquement l'inscription pour 1 personne par structure hors frais personnels (hébergement, repas, déplacement...)

EDUCTOUR DESTINATIONS DU GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 27-30/3/2025 par CDT / ADT / OT



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, tourisme urbain



Action : Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

Webinaire presse Grande-Bretagne



Période : 1er semestre



Action : organisation d'un webinaire en ligne avec le bureau d'Atout France Grande-Bretagne pour une présentation des médias britanniques et des actions possibles avec Atout France



Lieu : webinaire en ligne



Participation : gratuite

Scandinavie

Tendances France

Suède

Chiffres clés | Marché

SUÈDE

Quelques données économiques

10,42 MILLIONS d'habitants

65.209 USD PIB / habitant

+2,6 % PIB en 2022
-0,6 % PIB en 2023



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Taux de change

EUR 1 = SEK 11,32 (au 17-05-2023)

Données touristiques en 2022

18 MILLIONS de voyages à l'étranger des Suédois
+150% Par rapport à 2021
606.300 arrivées de visiteurs de la Suède en France
538 MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme suédois en 2019
6,9 JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs

Stockholm
Göteborg
Malmö

Profil voyageurs

LA FRANCE est la 6^{ème} destination des Suédois à l'étranger ;
Ils se logent majoritairement dans des 4 Etoiles ;
Ils préfèrent les voyages en avion .

TOP 3 des motivations de voyages en France



GRAND EST

2023 : 500 000 nuitées

Données ATF

Principales tendances du marché :

la France occupe le 4ème rang des destinations touristiques préférées des Suédois. Les Suédois voyagent toute l'année avec une part de voyages long-courrier en pleine croissance due aux développements de routes directes au départ de la Scandinavie.

Durée moyenne de 6,9 jours

Les destinations privilégiées sont les destinations à proximité de Paris, la Côte d'Azur, les Alpes (pour le ski), le Grand-Est

Les Suédois, amateurs et connaisseurs de vins, apprécient les séjours oenotouristiques.

Les Suédois choisissent en priorité un hébergement de qualité (4 et 5*), comme des boutiques hôtels, plutôt que des grandes chaînes hôtelières.

Bien que la réservation en direct, les OTAs et sites de tour-opérateurs s'accaparent le plus gros du marché, les suédois sont les principaux Scandinaves à se rendre encore en agences de voyages (pour 18% des réservations)

Données ATF

Thématiques mises en avant :

- Oenotourisme et gastronomie
- Patrimoine et Culture
- Tourisme urbain
- Nature et Itinérance

Cibles :

Les familles, les couples actifs, les best agers, CSP+ Individuels

Tendances France

Danemark

Chiffres clés | Marché

DANEMARK

Quelques données économiques

- 5,83 MILLIONS d'habitants
- 74.793 USD PIB / habitant
- +3,1% PIB en 2022
- +0,6% PIB en 2023



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Taux de change

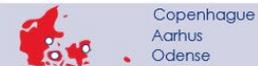


EUR 1 = DKK 7,45 (au 17-05-2023)

Données touristiques en 2022

- 22,1 MILLIONS de voyages à l'étranger
- 144% Par rapport à 2021
- 1M arrivées de Danois en France
- 373 MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme danois en 2019
- 7,8 JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs



Profil voyageurs 2021

- LA FRANCE est la 2^{ème} destination des Danois à l'étranger :
- Env. 25% des nuitées sont faites en hôtellerie de plein-air :
- Ils privilégient les voyages en avion mais +35% viennent encore en France en voiture.
- Les valeurs durables les intéressent fortement

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact Marché Danemark : Lmelanie.boitliva@atout-france.fr

GRAND EST



2023 : 400 000 nuitées

Données ATF

Principales tendances du marché :

La spécificité danoise réside dans le concept incontournable du « hygge », terme intraduisible signifiant bien-être, intimité, convivialité. Ce sentiment de bien-être individuel et collectif naît du partage de moments de qualité entre gens qui s'apprécient.

Ainsi, en voyage, les familles danoises ne recherchent pas un club enfant, mais elles veulent plutôt pouvoir partager des moments tous ensemble.

Ils font attention à la qualité avec par exemple des intérieurs toujours soignés, ou encore l'importance croissante de la gastronomie, la qualité des produits, leur provenance et production. Les danois sont les premiers consommateurs de produits « bio » au monde.

France : 5ème destination loisirs internationale des Danois.

630 000 danois en 2022 pour une durée de 7,8 jours en moyenne.

Les principales régions visitées sont : l'Île de France, Provence-Alpes-Côte D'Azur, Auvergne-Rhône-Alpes et le Grand Est.

Le travail auprès de la distribution reste important et doit être pointu et ciblé du fait d'un marché comptant peu d'acteurs, souvent globaux surtout en post-crise avec à la fois un resserrement du marché et l'apparition d'acteurs de niche.

Données ATF

Thématiques mises en avant :

- Oenotourisme et gastronomie,
- Patrimoine et Culture,
- Tourisme urbain,
- Nature et Itinérance

Cibles :

Les familles, les couples actifs,
les best agers, CSP+
Individuels

WORKSHOP GRAND EST PROMOTION / PRESSE

Danemark



Période : septembre 2025 (à valider)



Filières : Oenotourisme, culture et patrimoine, tourisme urbain, nature et itinérance



Action : Rencontres professionnelles avec workshop
6 partenaires - 30 prescripteurs scandinaves
+ **Option RP** : **workshop presse + conférence de presse sur ½ journée**



Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*



Lieu : Copenhague



Participation des prestataires : **1 500€ TTC* + 400€ option RP**

* tarif TTC comprenant uniquement l'inscription pour 1 personne par structure hors frais personnels (hébergement, repas, déplacement...)

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 27-30/3/2025 par CDT / ADT / OT



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, tourisme urbain



Action : Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

Actions RP

Marché FR et de proximité

France

ACTIONS RP FRANCE



Période : PARTIR EN FRANCE (ADN) 13-14/01/2025



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, tourisme urbain



Action : Workshop presse à destination des médias français



Partenaires : OT 1 étoile adhérent ADN / ADT - coordination ARTGE



Lieu : Paris



Budget participation : 864€ ttc la demi table - 1252€ ttc la table pour une structure et 2 pers. - 1729€ ttc la table pour deux structures (tarifs 2024) - **inscription ARTGE**

EVENEMENT PRESSE EXCLUSIF



Période : deuxième quinzaine de mars 2025



Filières : oenotourisme et gastronomie, culture & patrimoine



Action : Événement presse à destination des médias français. Ce rendez-vous sera un prétexte pour parler de gastronomie et d'art de vivre en Grand Est. Il nous permettra de valoriser également certains événements estivaux.



Partenaires : 10 OT & ADT de la commission presse Grand Est



Lieu : Paris



Budget participation : Prise en charge de ses frais de déplacement plus ceux d'un MOF accompagnant le partenaire.

Budget ARTGE : 20 000€ TTC

COLLABORATIONS INFLUENCEURS



Période : toute l'année



Action : Accueils d'influenceurs avec rémunération de manière exclusive ou en collaboration avec des OT ou ADT



Partenaires : OT & ADT commission presse



Budget ARTGE : 30 000€ TTC pour 5 à 6 accueils frais d'accueils et de rémunération compris

Allemagne

ACTIONS RP ALLEMAGNE



Période : MEDIATOUR ALLEMAGNE 03-04/02 + 07/04/2025



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, tourisme urbain



Action : Workshop presse à destination des médias allemands



Lieu : Düsseldorf / Munich / Francfort



Budget participation ARTGE : 5940€ TTC

non ouvert à partenariat / inscription directe ATF

Pays-Bas

ACTIONS RP PAYS-BAS



Période : GREEN MEETUP - Nov. 2025



Action : Workshop presse à destination des médias néerlandais sous un angle écoresponsable



Lieu : Amsterdam



Budget participation ARTGE : 2700€ TTC

non ouvert à partenariat / inscription directe auprès de Greenspin

Marchés lointains prioritaires

Etats-Unis

Canada

Japon

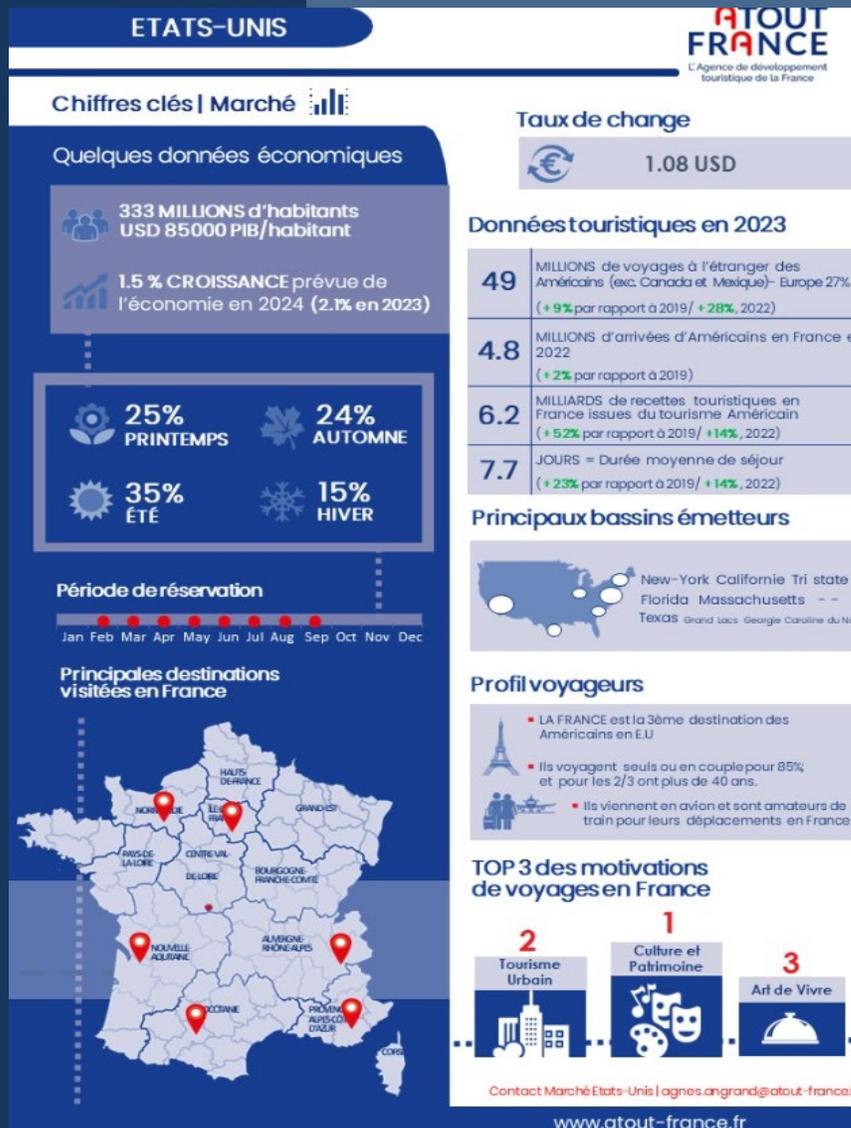
Corée du Sud

Chine & Taiwan

Etats-Unis

Tendances France

Etats-Unis



GRAND EST

2023 : 1,6 million de nuitées

Données ATF

Optimiser le potentiel de séduction de la destination Outre Atlantique

1er marché émetteur « long courrier » pour la destination France.
Recettes touristiques en 2023 : 6,2 Md€, soit une progression de +52 % par rapport à 2019. Une progression qui se poursuit en 2024, puisqu'elle s'affiche à +64 % pour la période janvier- février vs 2019 (+7% vs janvier- février 2023).
Alors que les chiffres de fréquentation estimée pour 2022 s'élèvent à 4,8 millions d'arrivées la clientèle américaine est bien leader en termes de dépenses par touriste pour la destination France.

2023 s'est illustré par un taux (23%) de départ en vacances à l'international record. La France s'établit dans le top des destinations des Américains à l'international et leader avec l'Italie dans l'U.E.

La France bénéficie d'une capacité aérienne importante : la capacité aérienne des Etats - Unis vers la France est de +3.8% par rapport à avril 2019. Les projections d'arrivées aériennes pour la période février-avril 2024 sont de +2 % par rapport à 2023.

Pour autant, l'image de la France en matière de mode, de modernité qui ne sacrifie pas l'art de vivre, de création contemporaine, et de cultures urbaines, nous permet, et nous donne toutes les chances, de séduire une clientèle de milléniaux et plus jeune. La France a tous les atouts pour diversifier ses cibles de clientèle au-delà des clientèles d'origine anglo-saxonne et protestante de la Côte Est.

Données ATF

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine-Mémoire,
- City trips
- Oenotourisme et Gastronomie
- Fluvial et croisières
- Filière Excellence

Cibles :

Les couples actifs, les best agers, seniors +
Luxe, CSP++
Individuels et groupes

DEMARCHAGE GRAND EST

Etats-Unis



Période : 23 au 27 juin 2025



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, filière Excellence, fluvial et croisières



Action : Démarchages / workshops avec rdv pré-programmés

120 prescripteurs - 8 prestataires Grand Est

+ conférence de presse



Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*



Lieu : 1 ville USA, 1 ville Canada



Participation des prestataires : 5 000€ TTC* (USA / CANADA)

* tarif TTC comprenant l'opération, le vol entre les 2 villes, l'hébergement pour 1 personne par structure hors frais personnels (repas, vol A/R...)

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 27-30/3/2025 par ARTGE



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, tourisme urbain, tourisme fluvial, filière Excellence



Action : Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

Canada

Tendances France

Canada

Chiffres clés | Marché

CANADA

Quelques données économiques

- 40 MILLIONS d'habitants
- 55 085 USD \$ PIB / habitant (2022)
- +3,4% CROISSANCE de l'économie en 2022



Périodes de réservation



Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Taux de change moyen

1,45 CAD [2023]	1,37 CAD [2022]
-----------------	-----------------

Données touristiques

- 6,1 MILLIONS de voyages à l'étranger avec nuitées (hors USA) en 2022, 64% des flux de 2019 [Statistique Canada]
- 900 000 arrivées de Canadiens en France en 2022 [estimations Oxford Economics]
- 74 % motivation loisirs (44%)
visite famille et amis (28 %) [Stat. Canada]
- 0,5 % des nuitées en station de montagne [2022-2023]

Principaux bassins émetteurs

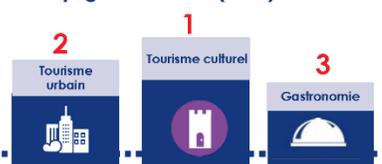
Provinces du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique



Profil voyageurs 2022

- LA FRANCE est la 1^{ère} destination européenne des Québécois et dans le top 5 pour les Canadiens anglophones.
- Motivation loisirs ou VFR pour 80 % des clients. Près du tiers voyageant en couple. À Paris, plus de séjours en famille 37 %.
- Ils arrivent en avion et louent des véhicules. Ils s'intéressent de plus en plus au train.

TOP 3 des motivations de voyages en France (2022)



Contact marché Canada | melanie.paul-hus@atout-france.fr

Données ATF

GRAND EST

2023 : 260 000 nuitées

Une communauté de fidèles québécois et une clientèle mature anglophone désireuses de repartir en France

6,7 millions de départs internationaux (hors USA) en 2022, 66 % des flux de 2019.
2023, plus de 900 000 Canadiens en France

Destination favorite des Québécois en Europe et dans le top 3 des destinations européennes pour les Canadiens anglophones, la France est choisie pour des séjours assez longs (9,9 nuits).

Près de 8 touristes canadiens sur 10 voyagent en France pour le loisir ou la visite à la famille et aux amis.

Dans l'ensemble, les Canadiens sont attirés par l'offre patrimoniale et culturelle, les grandes villes, la gastronomie et le vin.

Une niche amatrice de plein air et de sport est également à considérer, le ski, le vélo, la randonnée et le golf sont des activités que les Canadiens affectionnent.

Comme pour les États-Unis et l'Australie, la visite des sites de mémoire est fréquente et peut être considérée un produit d'appel.

Le marché canadien d'avant crise se caractérisait par un profil de clientèles varié.

Les Québécois, clientèle mature répétitrice qui voyage partout en France et y visite aussi famille et amis. Cette clientèle représente un peu plus de 50 % de tous les départs en France.

Et les anglophones, et notamment les Ontariens qui sont les champions canadiens des départs à l'étranger, qui visitent l'Europe et qu'il faut continuer de séduire.

Le taux d'intermédiation (agences incluant les OTA) est estimé à 68 % et varie selon la provenance des clients mais également en fonction du type de séjours, d'activités, de destinations et de budget.

Données ATF

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine-Mémoire
- City trips
- Oenotourisme et Gastronomie
- Fluvial et croisières
- Filière Excellence

Cibles :

Les couples actifs, les best agers, seniors + CSP++

Individuels et groupes

DEMARCHAGE GRAND EST

Canada



Période : 23 au 27 juin 2025



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, filière Excellence, fluvial et croisières



Action : Démarchages / workshops avec rdv pré-programmés
120 prescripteurs - 8 prestataires Grand Est
+ conférence de presse



Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*



Lieu : 1 ville USA, 1 ville Canada



Participation des prestataires : 5 000€ TTC* (USA / CANADA)

* tarif TTC comprenant l'opération, le vol entre les 2 villes, l'hébergement pour 1 personne par structure hors frais personnels (repas, vol A/R...)

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 27-30/3/2025 par ARTGE



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, tourisme urbain, filière Excellence



Action : Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

Webinaire Canada



Période : 1er semestre



Action : organisation d'un webinaire en ligne avec le bureau d'Atout France Canada pour une présentation des médias canadiens et des actions possibles avec Atout France



Lieu : webinaire en ligne



Participation : gratuite

Japon

Tendances France

Japon

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement
touristique de la France

JAPON

Taux de change

1 EUR = 169 JPY (05/2024)

Quelques données économiques 2022

124 MILLIONS d'habitants

33 949 USD PIB / habitant

+1,9% croissance PIB 2023



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Données touristiques

20,1 MILLIONS de voyages à l'étranger en 2019

30% De reprise de l'outbound à avril 2023 (versus 2019)

0,6 MILLION d'arrivées de Japonais en France en 2019

1,2 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme japonais (2019)

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 seniors 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.mazena@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

GRAND EST

2023 : 170 000 nuitées

Les principales données économiques sont les suivantes :

France : 1ère destination des Japonais en Europe, devant l'Italie et l'Espagne.
Reprise des voyages : dernier trimestre 2022.

A fin septembre 2023, 6,7 millions ont voyagé hors du pays, soit environ 45% de 2019 sur la même période. A noter que le flux d'étrangers entrants au Japon a repris vigoureusement à plus de 70% de 2019, toujours sur la même période.

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.

Durée moyenne de séjour en France : environ 7 jours.

Les Japonais recherchent leurs lieux de vacances via : internet, réseaux sociaux, offices du tourisme, recommandations de proches, publicités et magazines.
Ils réservent en ligne, ou plus fréquemment par agences de voyages.

Ils se renseignent sur la situation sanitaire du pays, et portent une attention à l'hygiène du lieu dans lequel ils se trouvent.

La clientèle japonaise se rencontre tout au long voyage toute l'année : 30% printemps, 20% été, 30% Automne, 20% hiver

Intermédiation : avec des lancements de produits très en amont, 6 mois avant la saison

Données ATF

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine
- Oenotourisme et Gastronomie
- Filière Excellence & Shopping
- City trips
- Selfdrive
- Honeymooners

Cibles :

Séniors, clientèle féminine, couples actifs, luxe, CSP+++

DEMARCHAGE GRAND EST

Japon / Corée du Sud

 **Période** : mai 2025 (à valider)

 **Filières** : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, filière Excellence & Shopping, honeymooners

 **Action** :

Event networking dans le cadre de l'exposition universelle à Osaka

Démarchage par ARTGE - 20 prescripteurs

+ conférence de presse

+ webinaire pour 6 partenaires - 100 prescripteurs

 **Partenaires** : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*

 **Lieu** : Séoul

 **Participation des prestataires au webinaire** : 1 000€ TTC*

* tarif TTC comprenant le webinaire, et la remise du fichier des prescripteurs présents

DEMARCHAGE GRAND EST

Japon
Chine / Taïwan

 Période : septembre 2025 (à valider)

 Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, filière Excellence et shopping, honeymooners

 Action :

Event networking dans le cadre de l'exposition universelle à Osaka

Démarchage par ARTGE - 20 prescripteurs

+ conférence de presse

+ webinaire pour 6 partenaires - 100 prescripteurs

 Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*

 Lieu : à définir (Shanghai, Taïwan)

 Participation des prestataires au webinaire : 1 000€ TTC*

* tarif TTC comprenant le webinaire, et la remise du fichier des prescripteurs présents

DÉMARCHAGE GRAND EST

Japon

 Période : Octobre 2025 (à valider)

 Filières : Oenotourisme et gastronomie, culture et patrimoine, tourisme urbain, filière Excellence & shopping, honeymooners

 Action :
Diner networking dans le cadre de l'exposition universelle à Osaka
+ démarchage TO 3 jours Tokyo
30 prescripteurs - 6 prestataires Grand Est
+ conférence de presse

 Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*

 Lieu : Tokyo

Participation des prestataires : 4.000€ TTC*

 * tarif TTC comprenant l'opération, l'hébergement pour 1 personne par structure hors frais personnels (repas, vol A/R...)

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 27-30/3/2025 par ARTGE



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, tourisme urbain, filière Excellence



Action : Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

Corée du Sud

Tendances France

Corée du Sud

Chiffres clés | Marché

CORÉE DU SUD

Quelques données économiques

- 51,55 MILLIONS d'habitants en 2023
- 50 070 USD - PIB / habitant en 2022
- 1,5% Prévision taux de croissance de l'économie pour 2023



Principales destinations visitées en France



Taux de change

1€ = 1 419 KRW (juin 2023)

Rappel des données touristiques en 2019 (avant la pandémie)

- 28,7 MILLIONS de voyages à l'étranger des Coréens
- 750 000 de départs en France des Coréens
- 24,16 MILLIARDS d'€ de dépenses touristiques des Coréens à l'étranger
- 6 à 9 JOURS = Durée moyenne des séjours en France

Perspective outbound 2023

Taux de remplissage de la ligne directe Séoul Incheon - Paris CDG (mai 2023)



Profil des voyageurs sud-coréens

- LA FRANCE est redevenue la 1^{ère} destination européenne des Coréens après la pandémie
- Voyages de noce et en solo en augmentation
- Les Millénials recherchent les sites touristiques instagrammables et voyagent plutôt en FIT
- L'industrie du luxe explose en Corée du sud. La génération MZ est devenu la première catégorie de consommateurs du marché.
- Hébergements haut de gamme recherchés
- Les Seniors sont (re)devenus une des clientèles les plus importantes. Forte reprise date de mars 2023

Marché de luxe en Corée du sud en 2022

16,8 mds \$ (+24% vs 2021) Consommation de produits de luxe par habitant

325 \$ Volume du marché du luxe

TOP 5 des activités touristiques préférées des Coréens pendant leurs voyages en Europe

- TOP1 Visite des patrimoines et des site historiques
- TOP2 Nature / Paysage
- TOP3 Bien-être
- TOP4 Tourisme urbain
- TOP5 Gastronomie

www.atout-france.fr | www.france.fr

GRAND EST

2023 : 180 000 nuitées

Données ATF

Principales données :

2023 : excellente année de reprise.

2024 a bien débuté et se poursuit avec d'excellents chiffres en termes de voyages à l'étranger.

Le nombre de passagers internationaux en janvier 2024 a atteint de 7 280 489, soit une augmentation de 57 % par rapport à janvier 2023. Cela représente une reprise de 91 % par rapport à la même période avant le covid.

La France demeure la destination européenne leader du marché sud-coréen.
La Suisse, l'Espagne et l'Italie constituent nos principaux concurrents européens.

La durée moyenne de séjour des Sud-coréens en France est de 7 jours environ.

Les voyageurs individuels sud-coréens sont très sensibles aux promotions de billets d'avion notamment pour les destinations long-courriers comme la France. Il est fréquent qu'ils choisissent leurs dates de voyages en fonction des promotions. Ils réservent leurs activités et leurs hébergements via les OTA.

La génération Seniors ainsi que les voyageurs en famille réservent toujours via les agences de voyages pour les produits packagés.

Taux d'intermédiation pour l'hébergement : 42 % via le site internet, 28 % via hébergements en direct, 30 % via agences de voyages, tour-opérateurs [source : KATA].

Données ATF

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine
- Oenotourisme et Gastronomie
- Filière Excellence et shopping
- City trips
- Selfdrive
- Honeymooners

Cibles :

Séniors, clientèle féminine, couples actifs, luxe, CSP+++

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 27-30/3/2025



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, tourisme urbain, filière Excellence



Action : Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

DEMARCHAGE GRAND EST

Corée du Sud



Période : avril 2025 (à valider)



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, filière Excellence et shopping, honeymooners



Action :

Démarchage par ARTGE - 20 prescripteurs

+ conférence de presse

+ webinaire pour 6 partenaires - 100 prescripteurs



Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*



Lieu : Séoul



Participation des prestataires au webinaire : 1 000€ TTC*

* tarif TTC comprenant le webinaire, et la remise du fichier des prescripteurs présents

Chine / Taiwan

Tendances France

Chine

Chiffres clés | Marché

CHINE

Quelques données économiques

- 1.4 MILLIARDS d'habitants
- 12359 USD PIB / habitant
- 7.1% Croissance éco en 2021
prév +5.5% 2022



Périodes de réservation principales



Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
Agence de développement
touristique de la France

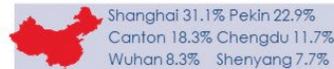
Taux de change mai 2022

7 RMB

Données touristiques en 2019

170	MILLIONS de voyages des Chinois à l'étranger 2019
+6%	Parrapport à 2018
2,2	MILLIONS d'arrivées de Chinois en France en 2019 (estimation) soit 3% des séjours
3,5	Milliards d'euros de recettes touristiques en France issues du tourisme Chinois soit pres 7% des recettes
5,4	JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs 2019



Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1^{re} destination des Chinois en Europe :
- Ils voyagent en couple, en famille ou entre amis.
- Millenials 60% des voyageurs
- Ils privilégient les voyages en avion.

TOP 3 des motivations de voyages NB nouvelles tendances : nature, aventure, autotour



Contact marché Chine | Catherine.oden@atout-france.fr

Données ATF

GRAND EST

2023 : 530 000 nuitées

Tendances France

Taiwan

Chiffres clés | Marché

TAIWAN



Taux de change



1 € = 33.5TWD estimation

23,38 MILLIONS d'habitants

59 398 US\$ PPA / habitant 2022

2,12% CROISSANCE de l'économie en 2023 (prév.)

20% PRINTEMPS

35% AUTOMNE

35% ÉTÉ

10% HIVER dont Noël

Données touristiques en 2022

1,48	MILLIONS de voyages à l'étranger des Taiwanais
+412%	Par rapport à 2021 (période Covid)
+60	mille arrivées de Taiwan en France
	MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme taiwanais
8 à 15	JOURS = Durée moyenne de séjour (groupe)
+ 15	JOURS = Durée moyenne de séjour (FIT) en 2023

Principaux bassins émetteurs
Taipei Hsinchu Taichung Tainan Kaohsiung

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1^{re} destination en Europe pour les Taiwanais
- Ils voyagent en groupe/FIT à 50%/50% et souvent DINKS, femmes d'affaires, familles CSP++
- Ils cherchent des voyages de luxe, culture, sites UNESCO, art de vivre à la française, shopping de grandes marques et d'artisanat.

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marchéTaiwan | sophie.weng@atout-france.fr



Principales tendances :

En 2022, en raison des restrictions sanitaires, les touristes venant de Chine n'avaient pas fait leur retour en France. Le nombre de leurs nuitées en 2022 était inférieur de 82 % à celui de 2019.

Depuis mars 2023 le tourisme d'affaires en France est en pleine relance. Cependant, bien que la popularité de la France auprès des touristes chinois demeure intacte, le tourisme de loisirs tarde à redémarrer, principalement en raison du faible nombre de vols entre la Chine et la France (35 vols/semaine au 1er juillet contre plus de 90 vols/semaine avant Covid).

En 2023, constat d'une forte reprise vers Paris et la Côte d'Azur, et vers certaines destinations comme la Champagne et l'Alsace.

Thématiques mises en avant :

Slow tourisme et tourisme eco-friendly, côté expérientiel, participation à de grands évènements sportifs et culturels, découverte de la France hors des sentiers battus, de ses régions, de sa nature préservée, de ses habitants et de leurs coutumes, stimulation de l'attachement affectif à la destination afin de prolonger la durée de séjour, séduction par l'art de vivre, la gastronomie, la culture et l'histoire.

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine,
- Oenotourisme et Gastronomie
- Filière Excellence et Shopping,
- City trips

Cibles :

Couples, luxe, CSP+++

Données ATF

DEMARCHAGE GRAND EST

Chine / Taiwan



Période : septembre 2025 (à valider)



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, filière Excellence et shopping, honeymooners



Action :

Démarchage par ARTGE - 20 prescripteurs

+ conférence de presse

+ webinaire pour 6 partenaires - 100 prescripteurs



Partenaires : agences réceptives, offices de tourisme, sites touristiques, maisons de vins d'Alsace, de Champagne, hôtels 4-5*



Lieu : à définir (Shanghai, Taiwan)



Participation des prestataires au webinaire : 1 000€ TTC*

* tarif TTC comprenant le webinaire, et la remise du fichier des prescripteurs présents

Multimarché



SALON ITB

The World's Leading Travel Trade Show®

 BERLIN

 4 - 6 mars 2025

Inscription directe auprès des organisateurs



RENDEZ-VOUS EN FRANCE

Eductours par ARTGE
PRE-TOURS GRAND EST

30 tour-opérateurs
Marchés lointains

27 au 30 mars 2025





SALON ATOUT France

Rendez-vous en France

 LYON

 1-2 avril 2025

SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE



Période : 1 au 2 avril 2025



Filières : TOUTES



Action : Rencontres professionnelles sous forme de workshop
1 200 prescripteurs internationaux - 1000 prestataires France



Partenaires : tous



Lieu : LYON



Budget : éléments transmis par Atout France pour inscription
11/2024

WORKSHOP ATOUT FRANCE FRANCE 360

USA / CANADA / AMERIQUE LATINE



Période : Novembre 2025 (à valider)



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, filière Excellence et shopping, fluvial et croisières



Action : Workshop avec rdv pré-programmés, soirées networking, démarchage

Participation ARTGE (à confirmer) : présentation de la destination, échanges sur les tendances et les besoins des prescripteurs



Partenaires : inscription directe ATF



Lieu : en attente des informations ATF



SALON ILTM

L'International Luxury Travel Market

 CANNES

 Décembre 2025

ILTM CANNES



Période : décembre 2025



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, filière Excellence et shopping



Action : workshop avec 100 rdv pré-programmés, soirées networking

Participation ARTGE : présentation de la destination, échanges sur les tendances et les besoins des prescripteurs



Partenaires : 1 représentant ARTGE



Lieu : Cannes

CONDITIONS GÉNÉRALES

Les opérations présentées ci-après vous sont proposées à titre de projet : celles-ci sont soumises à certaines conditions liées au contexte et seront effectuées sous certaines réserves comme notamment :

Le nombre de participants pré-inscrits permettant de rendre l'opération réalisable et donc viable. En cas d'un nombre insuffisant de participants, l'opération pourra être reportée ou annulée.

Les dates proposées peuvent être modifiées selon le contexte et l'actualité, la disponibilité des organisateurs (Atout France...) des prescripteurs et des prestataires...

Nous vous remercions de bien vouloir, par retour de mail, nous informer des opérations auxquelles vous souhaitez participer ; un dossier technique vous sera transmis par la suite pour vous inscrire définitivement.

L'Agence Régionale du Tourisme se réserve le droit de reporter ou d'annuler une opération selon les conditions évoquées ci-dessus.

VOS CONTACTS B2B LOISIRS



Alexandre WILLMANN

Directeur Marketing & Commercial
alexandre.willmann@art-grandest.fr



Lisa DAHLMANN

Chargée de Promotion
Lisa.dahlmann@art-grandest.fr



Emy VALENTIN

Assistante Business Partner Manager
emy.valentin@art-grandest.fr

VOS CONTACTS RP



Anouck SITTRE
Cheffe de projet Presse et Influence
anouck.sittre@art-grandest.fr



Didier ROCHAT
Attaché de presse
didier.rochat@art-grandest.fr