RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Pôle Tourisme urbain

Outil d'innovation et d'impulsion de démarches collectives et accélérateur de synergies, le Pôle Tourisme Urbain rassemble des partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme, représentatifs de la diversité de l'offre dans une démarche volontaire et collective de tourisme durable.

Plus de 30 destinations urbaines font partie de ce collectif de réflexions et d'actions permettant une mutualisation des moyens pour répondre aux enjeux actuels.

Chiffres clés

64	**210**	**72%**
millions de voyages domestiques	millions de nuitées réalisées par les Français	des nuitées hôtelières internationales en France

Découvrir les actions du pôle Pôle Tourisme urbain

Le tourisme urbain en France

En France, les territoires urbains concentrent une importante partie de l'offre touristique : alors que Paris pèse 10 % de la capacité hôtelière nationale, 10 communes françaises représentent également à elles seules 21 % de cette offre (Lourdes, Nice, Lyon, Marseille, Roissy, Cannes, Toulouse, Strasbourg, Bordeaux et Lille - INSEE 2021).

Par ailleurs, le tourisme urbain a certaines caractéristiques spécifiques : la part importante du tourisme d'affaires et du tourisme culturel, une durée relativement réduite des séjours (10 % sur la journée), ainsi qu'une saisonnalité moins marquée que sur d'autres espaces.

Le tourisme urbain français doit néanmoins faire face à une concurrence devenue mondiale.
De nombreuses villes européennes et internationales possèdent des atouts comparables (accessibilité, hébergement, vie culturelle, vie nocturne) et un rapport qualité/prix parfois plus compétitif.

Si la crise Covid avait fortement impacté les destinations urbaines, le rebond est aujourd'hui très significatif, tant pour les clientèles d'agrément que celles liées au tourisme d'affaires.

L'enjeu actuel consiste à appuyer la transition durable des territoires, en faisant face aux nouveaux enjeux : le changement climatique, la gestion des flux afin d'optimiser la qualité de l'expérience, et privilégier le cadre de vie des habitants, ou l'usage renforcé des nouvelles mobilités.

Les objectifs du Pôle

L'ambition du Pôle Tourisme Urbain est de mener une dynamique d'actions à 360 degrés. Son principal objectif est d'accompagner la stratégie d'attractivité des destinations urbaines françaises par la valorisation des atouts de ces destinations, de contribuer à une connaissance fine des enjeux auxquels les villes sont confrontées pour pouvoir y répondre de manière pertinente et coordonnée.

Les axes de travail

- Favoriser les partages de bonnes pratiques entre professionnels du secteur du tourisme urbain
- Poursuivre les efforts pour une meilleure visibilité et compréhension du tourisme en ville, au travers du renforcement des outils d'observation de l'offre et de la fréquentation touristique marchande traditionnelle ou non (CtoC).
- Prendre en compte l'avis de la population à l'égard du tourisme, pour une vision équilibrée du développement du tourisme urbain.
- Poursuivre la qualification et la diversification des hébergements touristiques.
- Faciliter la mobilité (information, signalétique…) en ville et dans son périmètre élargi (accès aux espaces naturels à proximité), notamment en mobilité douce et sans voiture.
- Poursuivre l'aménagement des espaces publics pour répondre aux attentes touristiques : image, expérience, sécurité, mobilier urbain, lumière…
- Faire évoluer et animer la gouvernance touristique en associant l'ensemble des acteurs concernés (transport en commun, culture, espaces verts, commerces…).

Sur ces bases et ces valeurs, Atout France, s'engageaux côtés des professionnels à travers 4 axes principaux :

- **Améliorer la qualité de l'offre**en accompagnant son évolution et sa structuration au moyen des contrats cadre de développement et d'internationalisation et des contrats de destination en découlant;

- **Développer l’intelligence économique**pour stimuler les initiatives et l’investissement en améliorantlacapacité d’observation de la filière;
- **Professionnaliser la filière** à travers la mise en place de contenus de formation spécifiques, d’échanges de bonnes pratiques permettant notamment d’aborder des sujets clés (impact environnementaux, innovation, évolution demande…);
- **Stimuler la demande** à traversdes actions de promotionconcentrées sur le digital (web et réseaux d’influenceurs).

Les webinaires Tourism’Innov

Le Pôle Tourisme Urbain d'Atout France propose régulièrement des webinaires permettant de présenter aux professionnels du tourisme en ville des services innovants proposés par les startups et leur permettant d'optimiser l'expérience-client.

Retrouvez ci-après les replays des différents webinaires Tourisme Innov' :

- Webinaire du jeudi 8 juin 2023 - **Replay de la 1ère édition**

- Le lien à l'habitant avec WHATIZIS
- Les grands événements avec PICNIC KIOSQUE
- L’inclusivité avec EVELITY

- Webinaire du jeudi 14 septembre 2023 - **Replay de la 3ème édition**

- Les mobilités durables avec Wheelskeep
- La nature en ville avec Urban Canopee
- La gestion des flux avec Jooks

Les études et publications

- La tourisme dans les villes moyennes
- Attractivité de Paris Région auprès des repeaters
- Valoriser la nature en ville
- Piloter l’attractivité touristique des destinations urbaines
- Faciliter les mobilités pour enrichir l’expérience touristique

Veille et observation

- Baromètre digital des destinations urbaines (panel de villes françaises et européennes)

Organisation du pôle

Créé en 2020, le Pôle Tourisme Urbain rassemble des partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme, représentatifs de la diversité de l'offre dans une démarche volontaire et collective de développement.

Plus de 30 destinations urbaines font partie de ce collectif permettant une mutualisation des moyens pour répondre aux enjeux actuels. .

Présidence du pôle : Virginie Carton, Directrice générale de l’office de tourisme et des congrès de Lyon

- Télécharger le document Virginie Carton, Présidente du Pôle Tourisme Urbain.pdf PDF – 137.03 Ko

Membres du Pôle Tourisme Urbain

Les opérations à la carte

- **Projet audiovisuel : les ambassadeurs** : Campagnes
- **Accueil Shopping** : Rencontres médias
- **Campagne digitale B2B de conversion city-trips** :
- **Magazine numérique B2B avec TravMedia Loisirs et MICE 2024** : Campagnes
- **Etats-Unis - France Shopping Destination** : Campagnes / Grand public international
- **Campagne Newsletter Grand Public** : Campagnes / Grand public international

PROJET AUDIOVISUEL : LES AMBASSADEURS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Belgique
Type de rendez-vous :	Campagnes
Espaces et filières :	Ville

Le tourisme de proximité : en mode vlogging, un city-trip, une immersion à partir d'une destination proche de la Belgique, à maximum 4 heures de route de la Belgique.

OBJECTIFS

- Découvrir le patrimoine culturel, touristique, gastronomique et naturel d'une ville.
- Promouvoir une approche slow tourisme d'une ville.
- Promouvoir le tourisme de proximité.

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

CRT's, CDT's, OT's

Nombre de partenaires souhaités :
Au moins 5

FORMAT

Format de l'opération :

Tournage pendant deux jours, une nuitée (2 personnes)

Media / Support :

RTBF - Radio-télévision belge de la commununauté française

Decommer - Annemie annemie.decommer@atout-france.fr

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

ACCUEIL SHOPPING OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Japon	
Type de rendez-vous :	Rencontres médias	
Espaces et filières :	Ville	Shopping

Mise en avant des destinations shopping (boutiques, ambiance…) avec leurs services de stylistes / personal shopper pour valoriser une expérience sur mesure dans l'établissement partenaire.

OBJECTIFS

- Promouvoir la destination shopping et valoriser la qualité des services proposés
- Mettre en avant les différences des grandes destinations shopping françaises
- Toucher une cible sensible à la mode et au shopping

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Partenaire ayant une offre shopping

Nombre de partenaires souhaités :
Entre 1 à 3

FORMAT

Format de l'opération :

- Le styliste/personal shopper accompagne l'influenceuse dans son shopping et l'informe des dernières tendances françaises pour cette thématique, ou lui donne des conseils pour trouver des vêtements adaptés.
- Une page de campagne, des posts réseaux sociaux, une newsletter et une campagne d'achat d'espaces complèteront l'opération. L'action peut être déclinée en une série d'épisodes présentant à chaque fois une nouvelle destination shopping.

Indicateur de performance :

Nombre d'impressions, nombre de like, nombre de commentaires, nombre de vues de la vidéo…

Profil visiteur :

Public aimant la mode et le shopping, clientèle féminine à hauts revenus

Media / Support :

Communauté d'Atout France au Japon (aout 2023) Site France.fr : 50 000 visiteurs/mois X (Twitter) : 77 000 abonnés Facebook : 49 000 abonnés Line : en cours de mise en place

FUKUDA - Noriko noriko.fukuda@atout-france.fr

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

CAMPAGNE DIGITALE B2B DE CONVERSION CITY-TRIPS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Belgique	Luxembourg
Espaces et filières :	Ville	

Stimuler la vente des destinations par le biais d'une campagne digitale et d'un famtrip en option via la plateforme B2B du plus important opérateur du marché Mr Fly

OBJECTIFS

- Augmenter les ventes
- Faire découvrir une destination
- Augmenter la visibilité

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Villes

Nombre de partenaires souhaités :
5

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Opération 100% digitale de 3 semaines de visibilité B2B jumelée à un challenge des ventes et suivie par un éductour optionnel

Indicateur de performance :

Communauté FB : 1900
Newsletter : 2100 adresses mail
Website : plus de 15000 connexions mensuelles

Profil visiteur :

Professionels du tourisme loisirs

Visiteur attendu :

75% ouverture FB-35% ouverture e-news
Media / Support :

outils MisterFly :
1300 comptes sur le Belux
2 newsletters, 3 Facebook posts, benner website, article de presse B2B FR et NL
outils ATF :
1 newsletter dédiée

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

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

MAGAZINE NUMÉRIQUE B2B AVEC TRAVMEDIA LOISIRS ET MICE 2024

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Campagnes
Espaces et filières :	Ville

Magazine numérique spécial "France" créé en coopération avec l'éditeur TravMedia sur demande pour mettre en avant les produits et nouveautés commerciales d'un partenaire en France (p.e. une région, département, ville, chaîne d'hébergements, etc) auprès des professionnels néerlandais.

OBJECTIFS

- Mise en avant du professionnalisme, originalité et créativité de l'offre française pour un tourisme durable et responsable.
- Promotion de vos produits et nouveautés commerciales auprès des professionnels néerlandais.
- Développement de votre notoriété et programmation aux Pays-Bas.

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, hébergeurs, réceptifs, sites culturels, oenotourisme, transporteurs

Nombre de partenaires souhaités :
Loisirs :1 partenaire sur demande qui prendra 9 pages + 1 couverture MICE : Au moins 8 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Magazine numérique avec combinaison d'articles publirédactionnels et d'annonces publicitaires.

Loisirs
: Envoi aux 8.700 managers B2B et agents de voyages par TravMedia.
Envoi aux 1 325 contacts B2B d'Atout France aux Pays-Bas.

Exemple magazine :
https://magazine.travmagazine.nl/explore-corsica/cover/

MICE
: Envoi aux 3.600 agences MICE et agence de voyage tourisme d'affaires par TravMedia.
Envoi aux 1 325 contacts B2B d'Atout France aux Pays-Bas.

Exemple magazine : https://magazine.micetravel.nl/atout-france-december/

Indicateur de performance :

- Nombre de lecteurs par édition.
- Taux d'ouverture des newsletters.
- Taux de clics vers vos liens.

Media / Support :

Editeur TravMedia spécialiste B2B dont TravMagazine.nl

Kramer - Jojanneke jojanneke.kramer@atout-france.fr

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

ETATS-UNIS - FRANCE SHOPPING DESTINATION OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Etats-Unis	
Type de rendez-vous :	Campagnes	
Cibles :	Grand public international	
Espaces et filières :	Shopping	Ville

Atout France USA propose d'accompagner ses partenaires destination shopping dans leurs efforts de conquête du marché américain par une activation 100% digitale et B2C.
Il s'agira d'optimiser la visibilité du partenaire afin de le promouvoir en tant que destination shopping de choix pour les voyageurs américains. Et cela en 3 étapes : favoriser les visites, pousser les offres, puis les ventes en magasin.

OBJECTIFS

- Notoriété
- Générer de l'engagement
- Encourager les visites en magasin

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Grands magasins-outlets

Nombre de partenaires souhaités :
1

FORMAT

Format de l'opération :

- Une stratégie entièrement digitale orientée B2C.
- Audience composée d'intentionnistes et de voyageurs hautement réactifs et réceptifs.
- Captage de l'audience à leur points d'entrées et arrivées : aéroports, gares

Indicateur de performance :

Occasions de voir
Impressions

Profil visiteur :

Génération X et Milleniaux

Media / Support :

Panneaux aéroports - Programmatique

Gamez - Tiana tiana.gamez@atout-france.fr

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

CAMPAGNE NEWSLETTER GRAND PUBLIC OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Campagnes
Cibles :	Grand public international
Espaces et filières :	Activités outdoor, Campagne, Culture & patrimoine, Gastronomie, Littoral, Montagne, Outre-mer, Shopping, Slow tourism

Insertion dans la newsletter grand public mensuelle d'Atout France Pays-Bas, avec un lien vers votre site web.

OBJECTIFS

- Valoriser l'image de votre destination, événement ou produit
- Inspirer nos lecteurs pour partir en vacances dans votre destination
- Générer du trafic sur vos contenus de destinations

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Une insertion dans la newsletter mensuelle (édition de votre choix) renvoyant vers votre site, ou une newsletter entièrement dédiée.
Envoi auprès de nos 11064 contacts.

Indicateur de performance :

- Taux de clics et nombre de clics sur l'insertion.
- Taux d'ouverture.

Media / Support :

Newsletter

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

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