

DESTINATION FRANCE

41

ÉTÉ
2016

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE



**Une campagne pour
regagner la confiance
des touristes
internationaux/** [p.3](#)

➤ **Interview de Bernard Lapasset,
co-président du Comité
de candidature JO 2024/** [p.4](#)

➤ **Les marchés BRICS, un fort
potentiel pour les destinations
d'outre-mer/** [p.10](#)

➤ **Le Val de Loire :
une marque partagée/** [p.11](#)

➤ **La Chine, un développement
prometteur et multiforme/** [p.16](#)

ÉDITO

PAR PHILIPPE FAURE, PRÉSIDENT
DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET
CHRISTIAN MANTEI, DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE ATOUT FRANCE



Le contexte sécuritaire ainsi que les tensions sociales de ce printemps ont affecté les performances du tourisme français, notamment à Paris et en Île-de-France. Un grand nombre de professionnels français et internationaux nous ont fait part de leurs inquiétudes car leur activité tarde à redémarrer.

Le réseau international de Atout France a été fortement mobilisé pour informer quant aux mesures précises qui ont été mises en place afin d'assurer la sécurité de tous, notamment à l'heure où la France accueille l'Euro 2016, un des événements sportifs les plus populaires au monde. L'Euro 2016 peut être à l'origine du rebond que nous attendons tous. La compétition et les dispositifs d'organisation et de sécurité doivent en effet permettre de donner

“ L'Euro 2016 peut être à l'origine du rebond que nous attendons tous. ”

une image positive de la destination et inciter les supporters à prolonger leur séjour en France.

Les opportunités de visite que génère l'accueil de grands événements en France n'est plus à démontrer et la candidature de Paris pour l'organisation des JO 2024 constitue également une chance pour la destination, comme nous le rappelle Bernard Lapasset, co-président du Comité de candidature, en page 4 de ce journal.

Enfin, Jean-Marc Ayrault, ministre des Affaires étrangères et du Développement international, et Matthias Fekl, secrétaire d'État en charge du Tourisme, ont annoncé récemment le lancement d'un plan de relance de la destination. Plus de 100 actions ciblées et adaptées à chacun des 16 marchés concernés seront mises en place d'ici la fin de l'année. Cette dynamique positive et collective qui implique les comités régionaux du tourisme, les offices de tourisme mais également de nombreuses entreprises privées, doit nous permettre d'accélérer la reprise. Atout France, en 1^{re} ligne de ce dispositif, mettra tout son savoir-faire et toute son énergie au service de sa réussite ■

SOMMAIRE

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ACTUALITÉ | | CULTURE | 11 |
| ■ Une campagne pour regagner la confiance des touristes internationaux | | ■ Le Val de Loire : une marque partagée | |
| ■ EURO 2016 : « Welcome to... France » | 3 | ■ Promotion : à la conquête de l'Andalousie | |
| COMPÉTITIVITÉ | | PROMOTION | 12-13 |
| GRANDS ÉVÉNEMENTS | 4 | ■ Languedoc Roussillon Midi Pyrénées : une nouvelle campagne TV | |
| ■ Interview de Bernard Lapasset, co-président du Comité de candidature JO 2024 | | ■ Qualité Tourisme™ | |
| ■ Centenaire de la Grande Guerre | | ■ 2017, première campagne France à l'échelle européenne | |
| ■ Jazz in Marciac | | ■ Paris : une web série pour le marché chinois | |
| DÉVELOPPEMENT | 6 | ■ Destinations EDEN : un guide numérique en 2016 | |
| ■ L'accessibilité et la connectivité aérienne, composantes majeures du développement touristique en France | | PROMOTION DES FILIÈRES | 14 |
| ■ Atout France se mobilise aux côtés de l'IGN pour soutenir les jeunes entreprises touristiques innovantes | | CLIENTÈLES & MARCHÉS | |
| FORMATION | 7 | MARCHÉ MATURE | 15 |
| ■ Atout France et l'UNAT se mobilisent pour le tourisme social et solidaire | | ■ Espagne : reprise économique et confiance retrouvée | |
| ■ MOOC Accueil France, une formation prise en charge | | MARCHÉ ÉMERGENT | 16 |
| DESTINATIONS & FILIÈRES | | ■ La Chine, un développement prometteur et multiforme | |
| DESTINATION | 8 | ACTIONS À L'INTERNATIONAL | 17 |
| ■ Biarritz - Pays basque, la marque officiellement lancée | | EN BREF | |
| ■ Réhabilitation et remise en tourisme de l'immobilier de loisirs | | ■ Les formations Atout France | 20 |
| TOURISME & SPIRITUALITÉ | 9 | ■ Publications | |
| ■ Atout France accompagne Le Puy-en-Velay | | ■ Événements à venir | |
| ■ Spiritual France : 1 ^{er} workshop sur le tourisme spirituel en France | | ■ Actualité Air France | |
| ■ À la rencontre des pros indiens et brésiliens | | Retrouvez notre nouveau supplément « Ils nous ont rejoint » en p.10 | |
| OUTRE-MER | 10 | | |
| ■ Les marchés BRICS, un fort potentiel pour les destinations d'outre-mer | | | |
| ■ Des actions par océan pour valoriser les outre-mer ! | | | |

Directeur de la publication : Christian Mantei, responsable de la rédaction : Franck Paillard, rédacteur en chef : Stéphanie Cadet. Conception : Horizon Bleu. Réalisation : Éditions Atout France. Crédits photos > Couv : Mylene Fernandes • Intérieur : Bertrand Lapègue • Maurice Subervie • Brice Robert Photographe • skyandsand-beachclub • courte.Image • Hidden_Factory-81 • Fotolia/Didier Brandelet • iStock/Ymgerman • Phovoir • Air France

Une campagne pour regagner la confiance des touristes internationaux

Le 30 mai dernier, Jean-Marc Ayrault, ministre des Affaires étrangères et du Développement international, Anne Hidalgo, maire de Paris, et Jérôme Chartier, vice-président de la Région Île-de-France, ont présenté la campagne de promotion « destination Paris » lors d'une conférence de presse conjointe à la Tour Eiffel.

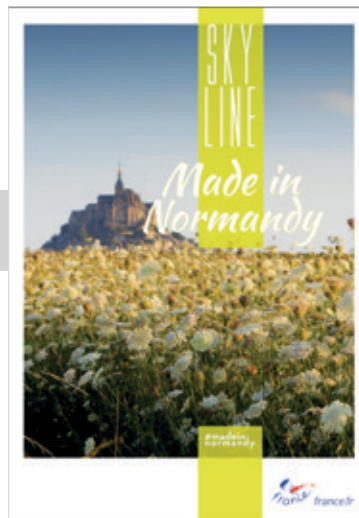
Le plan de promotion de la destination Paris présenté le 30 mai s'inscrit dans le cadre du plan de relance annoncé en mars par Jean-Marc Ayrault. En effet, si Paris reste la destination la plus impactée par les attentats de 2015, plusieurs autres destinations françaises affichent aussi un recul de fréquentation significatif : la région Île-de-France naturellement, mais également la Normandie – Mont-Saint-Michel, la Champagne et la Vallée de la Loire, qui sont des destinations d'excursion depuis Paris. Aussi, le plan d'actions présenté le 30 mai entend redonner confiance aux touristes internationaux en portant un message rassurant concernant la sécurité en France et afficher une image positive de la destination Paris.

Il prévoit plus d'une centaine d'opérations de promotion de ces destinations menées par Atout France et l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris en concertation

étroite avec la Région Île-de-France. 16 marchés représentant 83% des séjours internationaux en France sont ciblés.

Ce plan de relance comprend la campagne « Made in... » destinée au grand public et déployée jusqu'à fin juin mais également l'accueil d'influenceurs en France. Plus de 70 blogueurs/youtubers en provenance de 10 pays et 300 journalistes spécialisés et professionnels du secteur seront invités à Paris en 2016 en lien avec des événements thématiques : la nuit et la fête (juin), la ville créative et innovante, le luxe, le shopping, etc.

La campagne est financée par l'État (dans le cadre du plan de relance national doté d'1 million d'euros) et par la Mairie de Paris et l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris (800 000 euros) ainsi que par des contributions de partenaires privés et institutionnels ■



→ Campagne « Made in... »

CHIFFRES CLÉS

+ de 100
actions de promotion

16 marchés ciblés

1 million d'euros de l'État

800 000 euros
de la Mairie et de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris



→ Campagne « Welcome to... »

EURO 2016 : « Welcome to... France »

Depuis début juin, la campagne « Welcome to... » est visible chez plus de 32 000 commerçants en France mais est également déployée à l'international par le réseau consulaire.

Avec la campagne « Welcome to... », le ministère des Affaires étrangères et du Développement international, Atout France, le Club des Sites d'accueil de l'Euro 2016, CCI France et la DGE ont souhaité diffuser un message de bienvenue aux visiteurs venus du monde entier pour assister au tournoi.

Depuis début juin, la campagne « Welcome to... » est donc déployée dans les 7 villes hôtes participant à l'opération : Paris, Lille Métropole, Lyon, Nice, Bordeaux Métropole, Toulouse, Saint-Denis.

2 affiches A3 aux couleurs de la campagne sont visibles chez plus de 32 000 commerçants.

Les villes se sont également emparées de la campagne en imaginant des actions en propre : éditions de 50 000 sets de tables aux couleurs de la campagne à Toulouse, 3 750 guirlandes Welcome to Paris de 8 mètres sur les marchés parisiens, etc.

En complément de la campagne, Atout France a convenu d'un partenariat avec le ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports pour mettre à disposition des touristes et supporters toutes les informations pratiques sur la compétition.

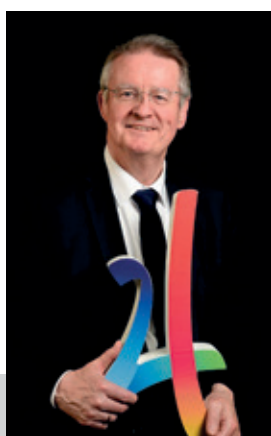
Disponible dans les 11 langues européennes, une rubrique dédiée sur le site France.fr, www.france.fr/euro2016, les informe donc sur le tournoi et les fan zones mais donne également de nombreuses idées de séjours dans les destinations hôtes de l'événement et alentours ■



→ www.france.fr/euro2016



→ Les Invalides, Paris - Projection 2024

→ Bernard Lapasset,
co-président
du Comité de
candidature
JO 2024

Interview de Bernard Lapasset, co-président du Comité de candidature JO 2024

À l'heure où la France accueille l'Euro 2016 et où Rio s'apprête à recevoir les Jeux Olympiques et Paralympiques, Bernard Lapasset, co-président du Comité de candidature JO 2024, revient sur l'enjeu que constitue la candidature française aux JO 2024 et sur la chance que peut représenter leur accueil pour le pays.

Après l'échec de la candidature de Paris aux JO de 2012, pourquoi se relancer dans une nouvelle candidature pour 2024 ?

La France a plus que jamais besoin d'un grand projet fédérateur, qui permette de rassembler tous les Français derrière un élan positif, de créer une ambition collective. Les Jeux Olympiques et Paralympiques répondent parfaitement à ce besoin. Ils peuvent permettre de dépasser le cap difficile que connaît aujourd'hui la France dans son « vivre ensemble ». C'est un moteur économique, un accélérateur de changements très puissants qui va nous permettre d'avancer en libérant des énergies, en mobilisant des talents, etc.

Les Jeux, ce sont 28 sports, l'équivalent de 41 championnats du monde en simultané ! Mais les Jeux, c'est bien plus qu'une compétition sportive. Par leur retentissement unique, ils doivent laisser une empreinte, un héritage durable pour toute la population, en renforçant la place du sport au cœur de la société, en encourageant les jeunes générations à la pratique, en augmentant les possibilités de faire du sport, en favorisant la mixité, en changeant le regard de la société sur le handicap. Le sport touche à la santé, à l'éducation, à la citoyenneté. C'est un modèle de valeurs, d'humanisme, de respect. Cette richesse et cette diversité vont permettre de laisser un héritage fort à l'ensemble du pays, en s'adressant à toute la population.

Comment avez-vous réussi à mobiliser autant d'acteurs autour du projet ?

Ce n'était pas gagné d'avance. Nous avons dû, avec Tony Estanguet, co-président du Comité de candidature, beaucoup expliquer, présenter quel projet nous souhaitions porter, puis réussir à convaincre et fédérer. Il a fallu dans un premier temps mobiliser le monde sportif autour du Comité national olympique et des fédérations. Une fois cette étape consolidée, nous nous sommes tournés vers les décideurs, l'État et la Ville de Paris en premier lieu, pour voir l'accueil qui était réservé au projet. L'engagement du président de la République et de la maire de Paris a été déterminant. Ils ont été parmi les premiers à s'exprimer positivement. Dès lors, nous avons senti l'engouement collectif gagner peu à peu tous les décideurs. Nous nous sommes ensuite tournés vers le monde économique : douze partenaires

de renom nous ont déjà rejoints. Ces entreprises ne sont pas uniquement des partenaires financiers. Elles mettent en effet en lumière les savoir-faire français dans leurs domaines respectifs en portant des projets technologiques innovants s'inscrivant dans le cadre des Jeux.

Enfin, l'adhésion populaire. Nous avons récemment vu les maires lors de l'Assemblée des Maires de France. L'accueil a été très favorable, puisqu'ils porteront, au nom des Françaises et Français, l'expression du soutien de chacun. La grande concertation nationale que nous avons lancée il y a quelques mois nous permet d'associer pleinement les Français à la construction du projet.

Quels sont les atouts de la candidature française ?

Ils sont multiples. Le premier, ce sont nos athlètes. Nous avons souhaité mettre le mouvement sportif et les athlètes au cœur du projet. Ce sont eux qui font les Jeux en portant, en transmettant leur ambition, leur rêve, leur passion. Ils ont une véritable vision de ce que peuvent être des Jeux idéaux. C'est pourquoi, au sein du Bureau exécutif et du conseil d'administration, à l'heure des votes, les sportifs pèsent pour 55% des voix (45% pour l'ensemble État, Ville et Région). C'est la vision des sportifs que nous souhaitons voir portée par le pays et qui pourra convaincre les membres du CIO.

Le deuxième atout, c'est d'avoir un projet fédérateur. J'ai d'ailleurs fait la tournée des principaux partis politiques ayant une représentation au Parlement afin de présenter notre projet. C'était crucial car, compte tenu des différentes échéances électorales à venir,



→ Vue aérienne Tour Eiffel, Paris - Projection 2024



→Versailles, Projection 2024

il leur faudra garder, au-delà de toutes différences de vues, une idée claire du projet fédérateur que constituent les Jeux pour le pays.

Le troisième atout est le coût maîtrisé du projet : 95% des équipements sportifs sont déjà existants, ou seront temporaires. Reste simplement à bâtir un centre aquatique, les villages des athlètes et des médias. Ces équipements seront restitués à la population, après les Jeux, sous la forme de 5 000 nouveaux logements. Bien sûr les atouts historiques de notre patrimoine seront aussi valorisés : la Tour Eiffel, le Grand Palais, l'Esplanade des Invalides, le Château de Versailles, ainsi que le MuCEM et la Marina de Marseille, tous ces

sites très prisés des touristes seront utilisés dans le cadre des Jeux.

Les atouts touristiques de Paris et de la France peuvent-ils faire pencher la balance ?

J'en suis persuadé. Il faut bâtir un projet qui reflète ce que sont Paris et la France dans leur histoire. Cet héritage culturel unique, la qualité des infrastructures d'accueil françaises, l'art de vivre et la gastronomie sont autant d'atouts à valoriser. Le CIO impose d'ailleurs des Jeux qui soient également culturels. Des expositions présenteront toute la diversité de la destination France et inviteront les supporters à découvrir l'ensemble de notre territoire ■

Dates clés

- 23 juin 2015 : Paris officialise sa candidature au siège du Comité national olympique et sportif français
- 7 octobre 2016 : Remise au CIO du dossier de candidature « Phase 2 » (thèmes : gouvernance, aspects juridiques et financements des sites)
- 15 novembre 2016 : 1^{re} présentation officielle devant l'Assemblée Générale de l'Association des comités olympiques nationaux (ACNO) à Doha
- 3 février 2017 : Remise au CIO du dossier de candidature « Phase 3 » (thèmes : livraison des Jeux, expérience et héritage en termes de sites olympiques)
- Avril 2017 : Visite de la commission d'évaluation du CIO
- Du 11 juillet au 13 juillet 2017 : 2^e présentation officielle au CIO à Lausanne
- 13 septembre 2017 : Élection par le CIO, réuni à Lima (Pérou), de la ville organisatrice des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024

Centenaire de la Grande Guerre

Avec les célébrations de la bataille de Verdun, le 29 mai, de la bataille de la Somme, le 1^{er} juillet, et de la bataille de Fromelles, le 19 juillet, 2016 sera une année importante du cycle de commémoration de la Grande Guerre.



→Campagne « Merci Australia »

La commémoration de la bataille de Verdun le 29 mai par François Hollande et Angela Merkel, à laquelle ont participé 4 000 enfants français et allemands, a constitué un des points d'orgue des 150 manifestations prévues tout au long de l'année 2016.

Le Comité interdépartemental du tourisme de la Meuse attend un million de visiteurs en 2016, soit près du double qu'en temps normal. Ce sera également plus qu'en 2014, 1^{re} année du cycle commémoratif, où la fréquentation des lieux de mémoire avait connu une hausse de 66%, avec 760 000 visiteurs. Les lieux des grandes batailles, les cimetières militaires,

les monuments commémoratifs et les musées attirent chaque année, en dehors des commémorations, 20 millions de visiteurs, dont 6 à 7 millions de payants. Selon la Mission Centenaire, en 2014, plus de 11 millions de visites ont été enregistrées, un chiffre en hausse de 41% par rapport à 2013.

À l'occasion du 100^e anniversaire des batailles de Fromelles et de Pozières dans le Nord-Pas de Calais et la Somme, où les troupes australiennes étaient venues combattre aux côtés des Français, Atout France a mis en place une nouvelle campagne d'affichage « Merci Australia ». Du 14 au 21 juin, 50 panneaux étaient ainsi visibles dans les villes de Sydney et Melbourne ■

Jazz in Marciac

Atout France accompagne le Comité régional de tourisme de Midi-Pyrénées dans la promotion du festival Jazz in Marciac qui se tient chaque année au mois d'août dans le Gers. À ce titre, un accueil de presse multimarché sera organisé du 2 au 5 août.

Avec son festival, Marciac s'est imposé au fil des ans comme la capitale européenne du jazz. La bastide du XIII^e siècle, située dans le Gers, au cœur de la Gascogne, se transforme en effet tous les ans au mois d'août pour accueillir les plus grands artistes internationaux du jazz.

Du 2 au 5 août, Atout France conviera une dizaine de journalistes européens et nord-américains à venir découvrir le festival ; une rencontre avec Jean-Louis Guilhaumon, maire et président du festival est aussi prévue. Ce voyage les mènera également à la découverte de Toulouse, Auch ou du vignoble de l'Armagnac ■

L'accessibilité et la connectivité aérienne, composantes majeures du développement touristique en France

1/3 des touristes internationaux se rendant en France le font par voie aérienne, une tendance qui ne cesse de s'accroître.

Des flux long-courriers en forte progression

L'essor du trafic aérien vers la France contribue pour une large part à l'augmentation des arrivées internationales, évaluées à 84,5 millions en 2015. En effet, ces 5 dernières années, le nombre de visiteurs se rendant en France en avion est passé de 20 à 25 millions. En 2015, la part des clientèles lointaines utilisant l'avion a augmenté de 11,6% par rapport à l'année précédente et a connu une croissance de 47,4% en 5 ans.

Le poids de l'aérien diffère bien entendu selon les marchés : il représente 10 à 20% pour les clientèles européennes (qui privilégient la voiture ou le train) et 70 à 85% pour les marchés lointains. Ces caractéristiques se retrouvent dans la structure du trafic aérien passager. À titre d'exemple, la part des échanges intra-européens est d'environ 45% en France contre 56% en Italie et jusqu'à 67% en Espagne. Le trafic international extra-européen pèse quant à lui plus de 35% du trafic en France alors qu'il est à peine de plus de 15% en Espagne. Ceci témoigne bien d'une plus grande ouverture aux clientèles touristiques long-courriers de la France comparativement à l'Espagne. Autre constat, le trafic low-cost connaît un développement significatif. À l'échelle des 10 premiers aéroports français, il a représenté 47,6 millions de passagers en 2015, une croissance de 9,4% par rapport à 2014.

Un essor de l'aérien inéluctable lié à l'accroissement de la richesse mondiale

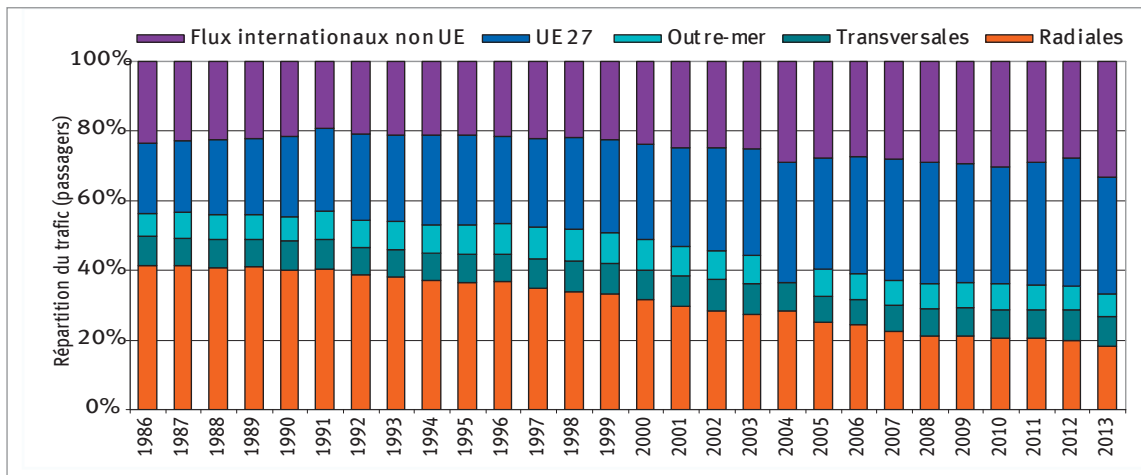
L'objectif d'accueillir en France 100 millions de touristes internationaux à l'horizon 2020 s'inscrit dans la croissance du tourisme international annoncée par l'OMT. Celle-ci s'appuie sur le lien qui existe entre accroissement de richesse et tourisme et singulièrement les prévisions de croissance du trafic aérien : durant les 20 prochaines années, le FMI estime que le PIB mondial connaîtra une croissance annuelle moyenne avoisinant les 3%, ce qui permet d'espérer que le trafic aérien mondial bénéficiera d'une croissance de l'ordre de 4,5% à 6% par an. Les défis pour y parvenir ne manquent pas, tant en ce qui concerne la captation directe des flux aériens, qu'en matière d'irrigation du territoire.

Les plateformes aéroportuaires des métropoles françaises soutenues par des marques de destination mondiale ont vocation à servir de levier à l'internationalisation des flux touristiques. C'est tout le sens des Contrats de Destination en cours de déploiement.

Atout France suit depuis plusieurs années, à partir de la base de données ForwardKeys, les réservations aériennes internationales, tant en arrivées réalisées qu'en état futur des réservations. Cet outil de pilotage conjoncturel a montré toute son utilité dans le contexte actuel.

Par ailleurs, conscient des enjeux de l'analyse stratégique des flux aériens, Atout France s'est associée avec Paris Aéroport et le ministère des Affaires étrangères et du Développement international pour analyser la compétitivité de la place de Paris et de la France vis-à-vis de la concurrence. Cet observatoire de la connectivité aérienne internationale proposera un 1^{er} rapport de situation sur 10 marchés long-courriers à paraître cette année ■

TRAFIC PASSAGERS AU DÉPART ET À L'ARRIVÉE DES AÉROPORTS DE MÉTROPOLE



Source: DGAC

Atout France se mobilise aux côtés de l'IGN pour soutenir les jeunes entreprises touristiques innovantes



Le développement des activités sportives de nature entrent en résonance avec les nouvelles attentes des clientèles touristiques.

Elles constituent autant d'enjeux et d'opportunités de création de services numériques permettant d'enrichir l'expérience de séjour.

Atout France a donc conclu un partenariat avec l'IGN (Institut géographique national) portant sur le 3^e appel à projets IGNfab ouvert aux start up et aux PME porteuses d'initiatives et de projets dans les domaines du tourisme, des loisirs, des sports et activités de nature et de la valorisation du patrimoine culturel.

Ainsi, les projets lauréats bénéficieront des services et expertises proposés par l'IGN dans la mise à disposition de données, logiciels, infrastructures informatiques ; Atout France sera également mobilisée, aux côtés des jeunes créateurs, pour optimiser leurs démarches de positionnement et d'internationalisation ■

Entreprendre et Innover

L'innovation a également été à l'honneur le 7 juin dernier lors du colloque « *Entreprendre et Innover* » organisé par la Direction générale des entreprises. Atout France y a présenté aux professionnels présents son analyse des tendances en cours dans les hébergements touristiques. Impactés par les mutations numériques et le développement des pratiques collaboratives, les opérateurs touristiques se réinventent : nécessité de se différencier, usage renforcé du design, déstructuration des espaces collectifs et privatifs, plus forte immersion avec les destinations, hybridation des fonctions. Les innovations et les nouvelles dynamiques d'investissement ne manquent pas, elles constitueront d'ailleurs le fil conducteur du prochain TourInvest Forum dont Atout France est partenaire. Rendez-vous le lundi 14 novembre 2016 à l'InterContinental Paris Le Grand.



Atout France et l'UNAT se mobilisent pour le tourisme social et solidaire

Atout France et l'UNAT ont souhaité, en cette année anniversaire des 80 ans de la création des congés payés, apporter un éclairage sur la filière du tourisme social et solidaire, qui accueille chaque année plus de 4 millions de vacanciers sur l'ensemble du territoire français. L'accès aux vacances pour tous reste en effet encore aujourd'hui un défi majeur.

Avec un chiffre d'affaires d'environ 1,4 milliard d'euros et environ 2 000 établissements, le secteur emploie plus de 40 000 salariés et représente un parc d'hébergement réparti sur l'ensemble du territoire de 260 000 lits. Il génère par ailleurs près de 100 millions d'euros d'investissements annuels.

Au-delà des impacts économiques territoriaux, cette filière incarne surtout le droit, pour chacun, de partir en vacances, avec, aujourd'hui, plus de 4 millions de vacanciers accueillis chaque année, dont 28% de jeunes adultes (+ de 18 ans), 27% de groupes enfants-ados et 26% de familles.

modèles économiques plus robustes, accélération de l'internationalisation, mobilisation des nouveaux outils de financement pour investir dans la qualité de service (fonds d'investissement TSI, titres participatifs, etc.), mise en œuvre accélérée des démarches RSE : les défis apparaissent nombreux.

Au cœur de cette ambition également, la reconquête des partenariats historiques (confédérations syndicales, comités d'entreprise, CAF, etc.) et la construction de nouveaux partenariats gagnants avec les acteurs publics territoriaux, l'État et les opérateurs financiers.

Les Rendez-vous de l'UNAT, organisés les 19 et 20 mai derniers à La Grande-Motte, ont permis d'échanger avec les professionnels et les décideurs publics sur les riches enseignements de ce nouveau guide technique, en présence de Martine Pinville, secrétaire d'État en charge du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire ■



→ Les jolies colonies de vacances

Alors que les marges de financement public sont plus réduites qu'auparavant, les acteurs de la filière sont aujourd'hui en forte mutation afin de faire perdurer leur socle de valeurs tout en adaptant leurs offres aux exigences de qualité et aux nouvelles pratiques des consommateurs. L'internationalisation constitue également un nouveau champ de conquête.

Face à ce constat, Atout France et l'UNAT ont souhaité publier une étude dressant un panorama des dynamiques en cours : adaptation des processus de commercialisation et des gouvernances, rapprochement d'associations autour de marques plus lisibles et de

MOOC Accueil France Une formation prise en charge

Avec la mise en ligne du module présentant la clientèle indienne, les 6 disciplines du MOOC Accueil France*, formation digitale dédiée à l'accueil des clientèles internationales, sont désormais en ligne.

La formation sera disponible jusqu'en décembre avec possibilité de s'inscrire au plus tard jusqu'en novembre.



→ 25 mai, Christian Mantei et Elisabeth Browaëys, directrice générale du Fafih, signent la convention de partenariat



→ 8 juin, signature AGEFOS : Philippe Rosay, Christine Lodewyckx Granger, Christian Mantei, Thierry Baudier, Claude Bannwarth

M ercredi 25 mai, la convention de partenariat entre le Fafih et Atout France a été signée en présence d'Elisabeth Browaëys, directrice générale du Fafih et Christian Mantei. Elle précise les modalités de prise en charge du MOOC Accueil France par le Fafih au titre de ses actions collectives 2016, l'inscription s'effectuant en ligne à partir de www.fafih.com.

Le 8 juin a également été signée la convention de partenariat entre Agefos PME, Atout France et Tourism Academy. Les conditions de prise en charge par

Agefos PME diffèrent selon le nombre de salariés de l'entreprise :

- Les entreprises de 1 à 9 salariés bénéficient d'une prise en charge intégrale des coûts d'inscription (300€ HT pour 24 heures de formation, soit 12,50€ HT par heure de formation) dans la mesure où le plafond de prise en charge des coûts pédagogiques est de 30€ HT. Elles bénéficient également d'un forfait de 13€ HT par heure de formation effectuée pendant le temps de travail et par stagiaire.

- Les entreprises de 10 salariés et plus bénéficient d'une prise en charge des coûts d'inscription à hauteur de 70%, 30% restant à leur charge. Elles bénéficient également d'un forfait de 13€ HT par heure de formation effectuée pendant le temps de travail et par stagiaire dans la limite du plafond des 24 heures du MOOC Accueil France.

N'attendez plus pour vous inscrire ! ■

* 6 disciplines correspondant aux 6 nationalités de clientèles (chinoise, allemande, néerlandaise, belge, britannique et indienne) auxquelles le MOOC propose de se former.

Biarritz - Pays basque, la marque officiellement lancée



Le 26 avril, à l'occasion des premières Assises du tourisme du Pays basque, a été lancée la marque qui portera les couleurs du Pays basque aux quatre coins du monde.

Plus de 300 professionnels ont assisté aux Assises du tourisme du Pays basque initiées par le Comité Départemental du Tourisme Béarn Pays Basque.

Trois tables rondes (économie, partage d'expériences et point de vue des acteurs locaux) ont permis d'échanger sur la mise en place, l'identité, et les valeurs portées par la nouvelle marque *Biarritz - Pays basque*. Une marque ombrelle qui permettra à tous les acteurs de la destination de trouver leur place et dont la notoriété leur permettra de rayonner dans le monde entier.

Atout France valorisera *Biarritz - Pays basque* au titre des marques de destination faisant l'objet de Contrats de Destination. Les atouts naturels, l'identité à fort caractère mais également les infrastructures d'accès et d'accueil sont déjà connues à l'international, il s'agira désormais de renforcer l'empreinte digitale de la destination pour que la marque devienne un outil de communication encore plus puissant ■



→ Christian Mantei aux côtés des élus pour le lancement de la marque *Biarritz - Pays basque*

Paris "en mode basque"

Du 21 au 23 avril dernier, Paris est passé « en mode basque ». Les habitants de la capitale et les touristes de passage ont pu profiter d'une boutique éphémère réunissant créateurs basques et offices de tourisme sur le Parvis de la Défense. Certains d'entre eux ont tenté l'expérience étonnante de la Box, de laquelle ils ressortaient habillés aux différentes couleurs du Pays basque. Des actions menées par le CDT64 et les offices de tourisme du Pays basque : un premier dispositif de visibilité pour la marque *Biarritz-Pays basque*.

Réhabilitation et remise en tourisme de l'immobilier de loisirs

Atout France apporte son appui en ingénierie aux établissements publics fonciers locaux de l'Isère, de Haute-Savoie et de Savoie pour stimuler la réhabilitation des hébergements.

L'impact du taux d'occupation des lits touristiques sur la santé économique des stations de montagne n'est plus à démontrer. Un lit diffus, hors marché, représente seulement 3 semaines d'occupation en hiver alors qu'un lit rénové, répondant aux attentes des clientèles et remis en location professionnelle, génère 3 à 4 fois plus d'occupation. Favoriser la réhabilitation et la remise en tourisme de l'immobilier de loisirs est, de ce fait, une priorité car les enjeux qui y sont liés se chiffrent en milliards d'euros.

La réhabilitation constitue par ailleurs un marqueur de qualité et un accélérateur de développement durable car, bien souvent, elle s'accompagne d'une réflexion urbanistique et énergétique.

L'accélération de l'érosion des lits professionnels a été mise en évidence dans de nombreuses études ; la construction de lits neufs, favorisée par des dispositifs fiscaux, a parfois créé des situations de fuite en avant mais s'avère aujourd'hui freinée par la rareté du foncier à laquelle s'ajoute un contexte d'impératifs

de préservation de l'environnement et de limitation de la consommation d'espaces. À ce jour, il n'existe pourtant pas de solution unique pour les processus de rénovation. Les types de stations, leur histoire, leur morphologie, leur taille, leur positionnement, leur modèle économique engendrent en effet une diversité de situations en fonction desquelles des stratégies et des outils sont à adapter et à moduler.

Face à ce constat, les établissements publics fonciers locaux de l'Isère, de Haute-Savoie et de Savoie ont initié une démarche d'appui technique visant à optimiser leurs conditions d'intervention auprès des collectivités locales concernées. Atout France, le CEREMA et la SCET, forts de leurs expertises complémentaires concernant ces thématiques, ont décidé de se mobiliser conjointement pour les appuyer. L'accompagnement en ingénierie est global et porte tout autant sur l'analyse du profil immobilier des stations que sur les processus de mise en œuvre ; il se déploie sur l'année 2016 ■

Pour en savoir plus

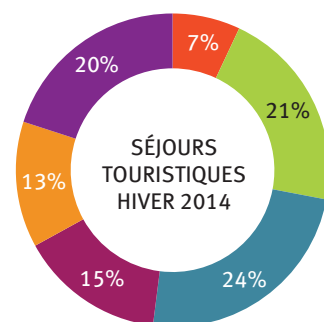
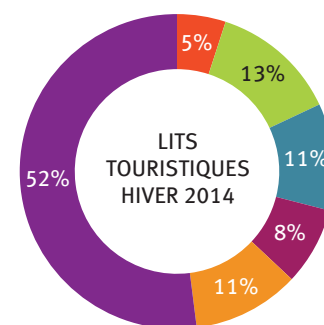
Atout France dispose d'une expertise spécifique à la réhabilitation et la remise en tourisme de l'immobilier de loisirs.

Contact

sylvain.charlot@atout-france.fr

RÉPARTITION DES SÉJOURS GÉNÉRÉS DANS LES ALPES PAR CATÉGORIES DE LITS MARCHANDS

- Hôtels
- Agences immobilières
- Résidences de Tourisme
- P à P
- Froids
- Centres & Clubs de vacances, Campings



Sources : Atout France/réseau COMETE et réseau UNPLV

Atout France accompagne Le Puy-en-Velay

Avec l'appui de Atout France, les acteurs du Puy-en-Velay s'engagent dans la formalisation d'une stratégie de développement partagée.



→ Vue du Puy-en-Velay, Le Rocher de Corneille

La destination Puy-en-Velay, au cœur du département de la Haute-Loire, dispose d'un potentiel touristique certain et d'une offre multi-facettes de qualité lui permettant de capter des clientèles françaises et internationales plurielles (loisirs, randonneurs, pèlerins parcourant le Chemin de Saint-Jacques de Compostelle, affaires...).

Les atouts ne manquent pas à l'échelle du Pays du Velay : point de départ historique de la Via Podensis (GR65®), 2 « Plus beaux villages de France », monuments classés au patrimoine mondial de l'UNESCO au titre du Chemin de Saint-Jacques de Compostelle, Pays d'Art et d'histoire, etc.

La destination dispose également d'une offre commerciale et touristique dense (hôtellerie, restauration, commerces, musées, équipements d'affaires, etc.), d'une offre d'itinérance maillant le territoire (9 GR, voies vertes), d'activités de pleine nature estivales et hivernales (3 PNR, 4 lacs, espaces nordiques...), d'événements reconnus (Festival de la Chaise-Dieu, Fêtes du roi de l'oiseau), etc.

Afin de renforcer l'attractivité du territoire et de le positionner comme une destination touristique à part entière, l'agglomération du Puy-en-Velay et le Pays du Velay ont sollicité Atout France pour bénéficier d'un éclairage sur les principales tendances et enjeux du tourisme à l'échelle nationale et internationale.

Fin 2015, à l'occasion d'une réunion des élus du territoire et de professionnels du tourisme, Christian Mantei, directeur général de Atout France, est intervenu pour sensibiliser les acteurs à la (r)évolution des modèles marketing touristiques et territoriaux en cours qui encouragent les destinations à se doter de stratégies touristiques volontaristes et différenciatrices. Atout France a également partagé son analyse rapide des points forts et faibles de la destination à l'échelle notamment de la région Auvergne Rhône-Alpes.

Fort de son expertise en matière d'assistance à maîtrise d'ouvrage pour l'élaboration de stratégies touristiques territoriales, Atout France continue, en 2016, à accompagner le Pays du Velay dans sa démarche de développement, en partenariat étroit avec l'ensemble des professionnels locaux et le bureau d'étude sélectionné ■

À la rencontre des pros indiens et brésiliens

Le Cluster Tourisme et Spiritualité de Atout France a souhaité profiter de la tenue du salon Rendez-vous en France à Montpellier pour convier 6 professionnels indiens et brésiliens à prendre part à 2 éductours post salon.

Les partenaires du Cluster se sont mobilisés pour accueillir ces hôtes et leur faire découvrir, au-delà de la visite des sites religieux, la diversité de l'offre touristique en région.

La délégation indienne s'est ainsi rendue à Lourdes, Chartres et au Mont-Saint-Michel et, à son retour à Paris, elle a pu découvrir le FIAP Jean Monnet où un dîner a été organisé avec un réceptif membre du Cluster. Les Brésiliens ont, quant à eux, été accueillis à Mende, Vézelay, Paray-le-Monial, au Puy-en-Velay, à Nevers et au Novotel Paris Centre Tour Eiffel, partenaire de cet accueil dans la capitale ■



→ La délégation indienne au FIAP Jean Monnet

Spiritual France : 1^{er} workshop sur le tourisme spirituel en France



Atout France apporte son soutien à la 1^{re} édition du workshop Spiritual France organisé du 2 au 4 octobre 2016 par l'Office de Tourisme de Lourdes et ses partenaires.

Par son positionnement au cœur de l'Europe, la diversité de ses lieux de culte et de pèlerinage, la présence sur son territoire des principales religions, la France est le pays européen qui présente la plus grande diversité d'offre en matière de tourisme spirituel.

Haut lieu de pèlerinage et destination phare du tourisme religieux français, Lourdes reçoit chaque année plusieurs millions de visiteurs et pèlerins. Néanmoins, depuis 2010 le Sanctuaire Notre-Dame de Lourdes enregistre une baisse notable du nombre de pèlerins.

Afin d'enclencher une nouvelle dynamique (en cette année du Jubilé de la Miséricorde) et d'encourager la programmation de la destination par les tour-opérateurs, l'Office de Tourisme de Lourdes a décidé avec ses partenaires* d'organiser le 1^{er} workshop sur le tourisme spirituel en France.

Atout France, partenaire de cette initiative, conviera et organisera la venue à Lourdes d'environ 80 tour-

opérateurs de 32 pays afin de découvrir l'offre des acteurs du tourisme spirituel de toutes les régions de France. L'Agence intervient également dans un rôle de conseil auprès de l'Office de Tourisme sur le format et l'organisation de l'événement.

L'opération comprendra un workshop permettant aux opérateurs français de rencontrer des prescripteurs internationaux ainsi qu'un programme d'éductours dans la région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées, en amont du workshop ■

* Mairie de Lourdes, Sanctuaire Notre-Dame de Lourdes, Hautes-Pyrénées Tourisme Environnement, CRT Midi-Pyrénées, aéroport de Tarbes-Lourdes-Pyrénées

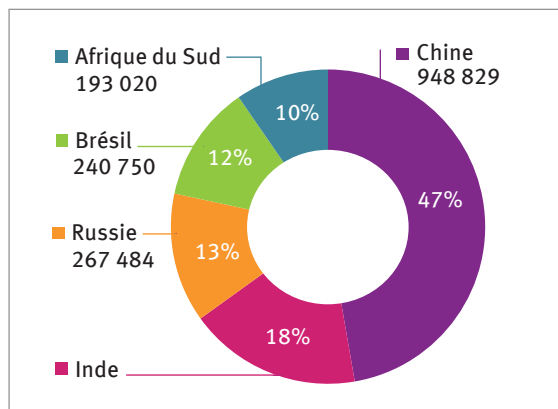
Pour en savoir plus
spiritualfrance-lourdes.com

Les marchés BRICS, un fort potentiel pour les destinations d'outre-mer

Les destinations ultra-marines françaises bénéficient encore peu des flux touristiques en provenance des pays BRICS. Un potentiel à exploiter compte tenu de la montée en puissance de ces économies.

Dans le cadre de sa convention avec le ministère des Outre-mer, Atout France a étudié, en partenariat avec le bureau d'études SETEC International, les flux aériens depuis les pays BRICS vers les destinations d'outre-mer françaises et leurs concurrents de proximité. 5 marchés BRICS ont été choisis comme pays émetteurs : le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine et l'Afrique du Sud. Les flux en provenance de ces pays ont été analysés selon 3 zones de destination : l'océan Indien, les Antilles, et le Pacifique. Pour cette analyse, les chiffres sont issus des données MIDT (Marketing Information Data Tapes) d'Amadeus, recueillies sur une année complète. Le marché actuel s'élève à 2 millions de voyageurs, soit 4 millions de passagers et s'avère en très forte progression.

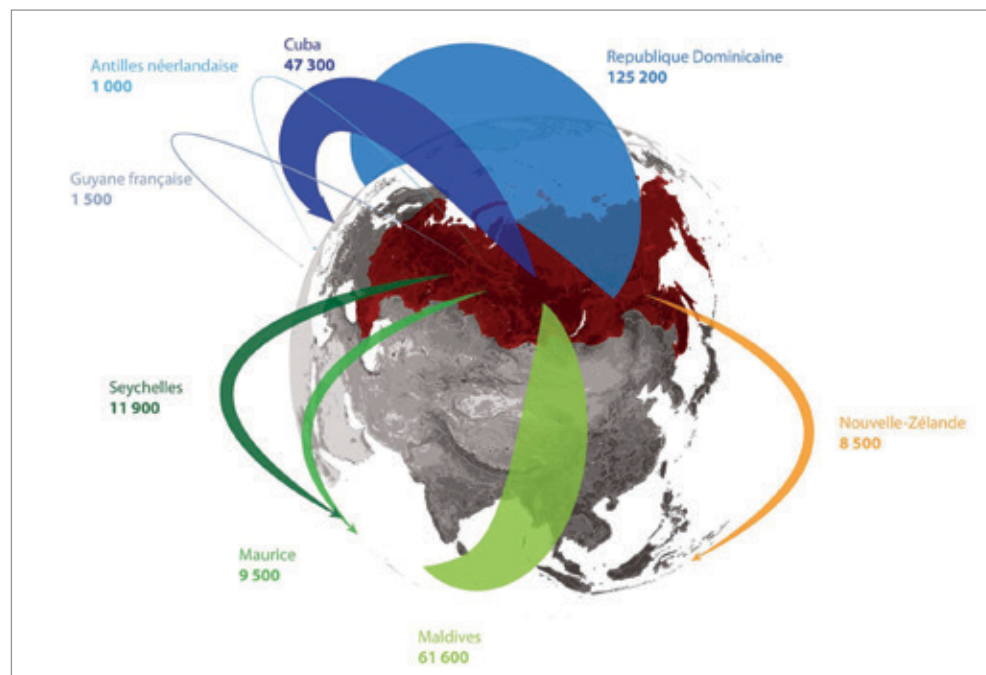
VOYAGEURS BRICS À DESTINATION DES 3 ZONES ÉTUDIÉES : L'Océan Indien, LES ANTILLES, ET LE PACIFIQUE



Les destinations outre-mer françaises captent encore peu ces trafics mais les chiffres évolueront avec la croissance exponentielle des flux concernés, l'évolution des offres touristiques, le pilotage des droits de trafic aérien pour l'ouverture de nouvelles lignes directes, et l'intensification des actions de promotion internationale.

L'internationalisation en direction des marchés BRICS ne peut par ailleurs se concevoir que globalement, l'ouverture de lignes étant également corrélée à la richesse des relations économiques favorisant l'existence de trafics mixtes (agrément, affaires et fret) ■

FLUX AÉRIENS AU DÉPART DE LA RUSSIE VERS LES 3 DESTINATIONS ÉTUDIÉES : L'Océan Indien, LES ANTILLES, ET LE PACIFIQUE



Sources : Atout France – SETEC International



→Nouvelle Calédonie

Des actions par océan pour valoriser les outre-mer !

Les territoires français d'outre-mer français couvrent près de 120 000 km² et sont répartis dans les 3 océans.

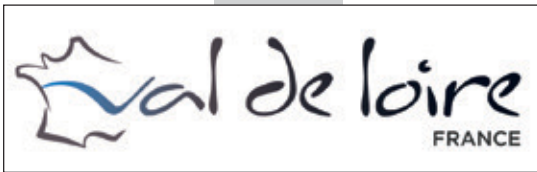
Cette présence territoriale confère à la France une image d'exotisme et lui procure une grande richesse culturelle et patrimoniale. Cette diversité se traduit dans l'offre touristique des destinations. Un positionnement commun ne porte donc pas toujours ses fruits lors des actions BtoB réalisées sur les marchés. Le Cluster Tourisme des outre-mer a donc fait le choix de mener des opérations par océan.

Ainsi en Grande-Bretagne, les 3 et 4 mai, les partenaires de l'océan Pacifique ont mené une action de formation et un démarchage (avec au total 17 professionnels formés) ; ont suivi 2 opérations sur le même modèle

pour les destinations de l'Océan Indien, les 1^{er} et 2 juin et celles des Caraïbes au 2nd semestre.

En Belgique, les 7, 8 et 9 juin, c'est l'ensemble des partenaires du Cluster qui s'est déplacé à Mons, Namur et Liège pour des formations d'agents de voyages par océan.

Ces opérations permettent de valoriser l'offre française ultramarine d'exception que forment les outre-mer, tout en témoignant des différences de ces destinations en termes d'offre touristique. Elles permettent également de valoriser des types de séjours à forte valeur ajoutée, tels que les visites combinées d'îles ■



Le Val de Loire : une marque partagée

L'attractivité de la marque est au cœur des enjeux stratégiques du Contrat de Destination Val de Loire

Le Val de Loire est une destination que les régions Centre et Pays de la Loire ont en partage. Depuis de nombreuses années, et plus encore depuis l'inscription d'une partie du Val de Loire au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2000, les 2 régions, sous l'égide de la Mission Val de Loire, contribuent à structurer et valoriser cette destination qui compte parmi les grandes destinations touristiques françaises.

Internationalement connu, le Val de Loire rayonne dans le monde grâce à son histoire exceptionnelle dont sont issus ses nombreux châteaux, églises ou abbayes mais également sa collection de villes qui bordent le fleuve, ses vignobles, son art de vivre, ses jardins et espaces de nature ainsi que l'itinéraire « *La Loire à vélo* » qui a fait des émules partout en France. Dès 2012, les 2 régions, appuyées par l'État et Atout France, se sont

engagées dans une démarche innovante de gestion et de promotion d'une marque partagée. Cette convention a permis de créer formellement la marque Val de Loire et son code de marque, et de mettre en place un programme de promotion internationale déployé par Atout France. Cette démarche venait compléter de précédentes initiatives de mutualisation se déclinant avec « *La Loire à vélo* » et les « *Châteaux de la Loire-Finest France* », 2 autres marques que les deux régions ont en partage. En 2015, la signature d'un Contrat de Destination entre les acteurs territoriaux, l'État et Atout France est venue renforcer l'ambition de faire de cette région une destination mondiale de premier plan en accélérant les démarches d'internationalisation et les démarches de développement qualitatif afin d'accroître les recettes générées.



→ Le château de Chambord

Les questions relatives à l'attractivité des marques et produits de la destination Val de Loire sont aujourd'hui au centre des réflexions stratégiques, avec une étude en cours conduite par Atout France sur 13 marchés (6 marchés européens et 7 marchés lointains). L'analyse proposée comprend à la fois un décryptage des guides touristiques dans les différentes langues, une analyse *Google trends*, et la conduite d'interviews d'un échantillon d'acteurs clés (bureaux Atout France et quelques tour-opérateurs et journalistes soigneusement choisis). Ce processus facilitera les arbitrages futurs en termes de promotion et de processus de qualification ■

Promotion : à la conquête de l'Andalousie

Ce printemps, le Cluster Tourisme et Culture de Atout France a mené plusieurs actions de sensibilisation sur le marché espagnol, notamment en Andalousie.

Le Cluster a pris part au médiatour organisé à Madrid et Barcelone par le bureau de Atout France afin de présenter aux médias espagnols toutes les nouveautés du secteur culturel en France.

Une opération de promotion a par ailleurs été réalisée en Andalousie, 2^e plus grande communauté autonome d'Espagne, à Malaga, où a été inauguré l'an dernier un centre Pompidou (2^{de} implantation hors les murs de l'établissement polyculturel parisien). Grâce au concours de l'Institut français, cette opération a permis à 4 membres du Cluster (Centre des monuments nationaux, Paris Musées, Groupe Thoiry, Château du Clos Lucé) et au Cluster Tourisme et Spiritualité de rencontrer, le 12 avril, une vingtaine de professionnels.

Le workshop était précédé d'une présentation à la presse, intitulée « *France, la culture en mouvement* ». 2 télévisions présentes ont, le soir même, consacré un reportage à cette manifestation, dont Canal SUR TV, la principale chaîne à Malaga, 6^e ville d'Espagne qui compte, avec sa périphérie, près d'1 million d'habitants.

Le lendemain, c'est la radio *Onda Azul Radio Malaga al día* qui a consacré une émission de 12 minutes avec une interview d'une intervenante de Atout France en Espagne ■



→ Le Cluster Tourisme et Culture en prospection à Malaga

Languedoc Roussillon Midi Pyrénées : une nouvelle campagne TV



→ Campagne spot TV « Mon Nouvel Horizon »

Ce printemps, Languedoc Roussillon Midi Pyrénées a occupé les écrans des principales chaînes de télévision françaises avec un nouveau spot de 45 secondes, « *Mon nouvel horizon* », valorisant la diversité de ses atouts touristiques, dans un registre créatif inédit.

A tout France et son agence média, Havas Média International, ont accompagné le Comité régional de tourisme dans sa stratégie de communication TV.

Avec pour objectif de transmettre aux téléspectateurs l'envie de découvrir des sites exceptionnels dans des territoires conjuguant richesse du patrimoine culturel et naturel et art de vivre, le spot a été diffusé entre le 15 mai et le 11 juin sur France TV, Canal+ et une sélection de chaînes de la TNT, du câble et du satellite ■

Pour découvrir le spot → www.monnouvelhorizon.com

2017, première campagne France à l'échelle européenne

En 2017, 3 bureaux de Atout France déclineront une même campagne de communication sur leur marché. Une première qui ciblera 3 pays européens parmi les principaux émetteurs de touristes vers la France : l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas.

Cœur de clientèle de la destination France, les touristes CSP+ des grands centres urbains européens ont parfois plus de points communs entre eux que les clients de différentes régions d'un même pays. Forte de ce constat, Atout France a donc souhaité adapter sa stratégie de communication pour 2017 en proposant une campagne France unique déployée à l'échelle européenne, tout en tenant compte des spécificités de chaque marché (cibles, timing, médias et contenus).

L'initiative associera les partenaires privés et institutionnels de Atout France ainsi que les marques de destinations mondiales. Cette union des forces répond à une cohérence marketing, elle permet d'associer des acteurs incontournables et de développer de nouveaux partenariats. Le projet a déjà retenu l'attention de plusieurs transporteurs (*Easyjet, Brittany Ferries, Voyage SNCF*, pour n'en citer que quelques-uns) mais également

de partenaires hors tourisme à l'échelle européenne. Pour Christophe Mathieu, CEO de *Brittany Ferries*, « alors même que la place de leader de la destination France est confrontée à de nombreux défis, cette association, autour d'une campagne marketing unique, est fondamentale pour permettre à la destination France et à ses partenaires de défendre ensemble leurs parts de marché aux côtés des transporteurs et de s'afficher de manière cohérente dans un univers touristique de plus en plus concurrentiel ».

Le développement d'une philosophie créative commune offrira aux destinations un avantage en termes d'optimisation, de visibilité bien sûr, de mise en œuvre et d'investissement financier.

La stratégie créative sera définie avec la contribution d'une agence retenue par appel d'offres le 18 août prochain ■

Qualité Tourisme™



Atout France accompagne, pour la 2^e année consécutive, la Direction générale des entreprises (DGE) dans la valorisation de la marque Qualité Tourisme™ auprès du grand public.



Créée par l'État en 2005 afin de garantir la qualité des prestations touristiques en France, la marque Qualité Tourisme™ est aujourd'hui portée par plus de 5 300 établissements.

Cette marque distingue des professionnels du tourisme engagés dans une démarche qualité, centrée sur l'accueil et le service. Il peut s'agir d'acteurs de l'hébergement (hôtellerie, résidences de tourisme, villages de vacances, campings), de la restauration (cafés, restaurants, brasseries), d'agences de locations saisonnières, d'offices de tourisme, de lieux de visite ou d'activités sportives et de loisirs.

Afin de la faire mieux connaître auprès du grand public, Atout France et son agence média, Havas, accompagnent la DGE dans sa mission d'animation de la marque. Une vaste campagne média sur le digital a démarré début juin afin de sensibiliser un large public. La diversité de l'offre Qualité Tourisme™ sera ainsi valorisée auprès des touristes français et internationaux ■

Pour en savoir plus
<http://www.entreprises.gouv.fr/qualite-tourisme>

Paris : une web série pour le marché chinois

Afin de renforcer la visibilité de Paris sur le marché chinois, Atout France et ses partenaires parisiens ont réalisé des vidéos virales invitant les Chinois à « jouer avec les trésors de Paris ».

La France est la première destination européenne pour les touristes chinois avec 2,2 millions de visiteurs accueillis en 2015¹. Cependant, face aux récents événements, les craintes des touristes pour leur sécurité et l'instauration au sein des pays de l'espace Schengen du visa biométrique, plus contraignant, imposent de rester mobilisés sur ce marché.



Dans ce contexte, Atout France (en partenariat avec les Galeries Lafayette, le Lido, les Bateaux Parisiens, Louvre Hotels Group, le Centre des monuments nationaux, l'hôtel Marriott et l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris) a décidé de lancer une nouvelle campagne de communication sur les réseaux sociaux du marché chinois.



→ Web série pour le marché chinois

Des mini-films ont donc été tournés ce printemps par un réalisateur trilingue français/anglais/chinois qui produit de nombreux films pour ce marché, notamment des fictions diffusées sur le web.

Ils mettent en scène une journaliste chinoise (une comédienne) interviewant ses compatriotes à Paris et leur posant des questions drôles et décalées sur l'histoire de Paris ou sur les partenaires de la campagne. L'expertise du réalisateur permet de prendre en compte les attentes de ce public ainsi que les codes assurant le succès des films viraux en Chine.

Depuis juin, une web série composée de 3 films d'une minute est donc diffusée sur les réseaux sociaux. La promotion digitale des vidéos est assurée en Chine via les comptes *Weibo* (1,5 millions de followers) et *Wechat* (16 000 followers) gérés par le bureau Atout France ■

¹ Source : Enquête EVE

Laissez-vous séduire par la Corse

L'Agence du Tourisme de la Corse a sollicité Atout France et son agence Havas Media International pour valoriser les lignes aériennes récemment ouvertes et booster la fréquentation de l'île au printemps, en juillet et cet automne.

Avignon et Béziers offrent désormais une desserte de Bastia avec la compagnie City Jet ; la ville est également accessible de Limoges et Perpignan via la compagnie Chailair.

Afin de promouvoir ces nouvelles connexions, Atout France a mis en place une campagne d'e-mailing ciblant les CSP+, familles et seniors, dans une logique de géo-ciblage (e-mailing adressé aux personnes touchées par les ouvertures de lignes). 4 envois se feront à partir de bases affinitaires.



Destinations EDEN : un guide numérique en 2016

Créé en 2008 par la Commission européenne, le label EDEN "European Destinations of Excellence", a pour objectif de faire émerger les destinations ayant un développement touristique alliant croissance économique et développement durable.

Il existe aujourd'hui 350 destinations EDEN dans les 27 pays de l'Union européenne. En France, 26 destinations font partie de ce réseau, toutes choisies et récompensées dans le cadre du concours européen mis en place au niveau national par la DGE et Atout France.

Ces concours proposaient chaque année des thématiques bien précises, valorisant les initiatives locales et responsables :

- « Tourisme & gastronomie locale » en 2015 ;
 - « Tourisme & accessibilité » en 2013 ;
 - « Tourisme & sites reconvertis » en 2011 ;
 - « Tourisme & espaces aquatiques » en 2010 ;
 - « Tourisme & espaces protégés » en 2009 ;
 - « Tourisme & patrimoine immatériel » en 2008 ;
- Le prochain concours EDEN aura lieu en 2017 et portera sur le tourisme culturel.

En 2016, Atout France et la DGE ont souhaité animer et renforcer la visibilité de ce réseau de destinations atypiques avec notamment, la mise en place d'un guide numérique dédié ou encore le développement d'une stratégie sur les médias sociaux. Dans ce cadre, Atout France a décidé de sélectionner un éditeur de guide de voyage afin de créer, de promouvoir et d'héberger un guide au format numérique valorisant les destinations EDEN. Les destinations seront fortement associées au projet afin de fournir tous types de contenus.

En complément, Atout France leur proposera un certain nombre d'actions de promotion, notamment en Belgique, au Royaume-Uni et en Espagne, où en plus des actions déjà mises en place (newsletters, posts sur *Facebook* et *Twitter*), Atout France organisera un quizz avec un lot à gagner ■



→ En 2015, Tournus et le Tournugeois ont remporté le concours EDEN (thème « Tourisme & gastronomie locale ») pour leur festival les Francos Gourmandes.

Pour en savoir plus
sophie.bernasse@atout-france.fr

Afin de mieux se faire connaître à l'international, certains partenaires ont choisi de rejoindre les Clusters ou Pôles de destination de Atout France. Retour sur quelques actions...

ŒNOTOURISME

Testez votre personnalité œnotouristique

Sur le modèle des quizz de la presse féminine, le Cluster Œnotourisme se propose d'aider les touristes belges à définir leur personnalité œnotouristique à travers un quizz rapide, simple et convivial. Après avoir répondu à une série de questions au ton légèrement décalé, le candidat obtient son profil d'œnotouriste et se voit conseiller un certain nombre de destinations et d'expériences spécialement sélectionnées. De « l'expert incollable » à « l'épicurien sensuel » en passant par le « culturel curieux » ou encore « l'aventurier explorateur », chacun pourra ainsi retrouver des prestations particulièrement adaptées à sa manière de consommer l'œnotourisme.

Initialement développé dans une version papier pour le magazine spécialisé *Vino!*, le quizz sera également intégré dans des supports à grande audience comme les quotidiens *De Morgen*, *La Libre* ou *DH*. Au total, le plan média presse permettra d'atteindre une cible de plus d'un million de lecteurs sur le seul marché belge. Une déclinaison web en français et en anglais est également disponible sur le site visitfrenchwine.com afin de permettre aux internautes de tester leur personnalité œnotouristique de manière plus complète et interactive. Testez votre personnalité œnotouristique sur visitfrenchwine.com/quizz ■



→ Cours d'œnologie et dégustation

CHIFFRES CLÉS

La France compte
66 départements viticoles
sur un total de 96 (hors DOM).

La France produit 17% du vin
de la planète.

La France représente 10%
de la surface mondiale de vignes.

*Source : Vin & Société



→ Balade à vélo dans les vignes

TOURISME D'AFFAIRES

France Meeting Hub 2016 : les inscriptions sont ouvertes !

Cette année, France Meeting Hub sera organisé à Paris, du 8 au 9 novembre 2016, afin de participer au plan de relance de la destination. Cette nouvelle édition permettra à une centaine de clients internationaux invités par Atout France de rencontrer les professionnels français du secteur MICE, pour découvrir leurs offres et actualités.

Le workshop aura lieu à l'hôtel Molitor avec au programme des ateliers d'échanges et de nombreux moments de networking tels qu'un incentive, des déjeuners et des soirées ■

Pour en savoir plus
emmanuelle.gilardi@atout-france.fr



→ France Meeting Hub 2016

Capter l'accueil de congrès en France

Le Cluster Tourisme d'affaires de Atout France a choisi Londres pour organiser en 2016 un événement dédié aux associations internationales. C'est à l'occasion de la 1^{re} représentation du ballet « Swan Lake », le 1^{er} juin, au prestigieux Royal Albert Hall, que 31 représentants de ces associations internationales ont été invités en collaboration avec le magazine *AMI* ■

LITTORAL

« France Summer Lounge », un week-end d'événements

Le littoral s'est invité le temps d'un week-end au *Sky Sand Beach Club* de Hambourg du 3 au 5 juin, accueillant plus de 3 000 visiteurs. Cet événement grand public (DINKS et famille de CSP+) avait pour objectif de donner un avant-goût de l'été sur les côtes françaises et d'inciter à prolonger l'expérience lors de vacances en France. Les visiteurs ont pu s'initier aux activités nautiques en faisant par exemple du surfset (surf mécanique), gagner des voyages, repartir avec des cartes postales des destinations, parler du littoral sur un social wall et parcourir l'application mobile *France by the Sea*. Des représentants des destinations du Cluster se sont rendus sur place pour le lancement de l'événement et ont rencontré blogueurs et journalistes, générant notamment des accueils dans les stations ■



→ Le Sky Sand Beach Club à Hambourg

NATURE

Un blogueur allemand 100% nature

Cet été, Steven Hille, publiant sur le blog www.funkloch.me, revient en France. Le blogueur découvrira les activités de pleine nature, le patrimoine et les savoir-faire locaux, tout en interviewant des personnalités locales, véritables ambassadeurs des destinations visitées. En plus de ses articles, ses vidéos seront relayées sur les réseaux sociaux et chaînes *Youtube* et intégrées aux e-newsletters destinées à la presse allemande ■

NATURISME

Le Cluster accueille un blogueur

Le blogueur néerlandais Wesley Glasmacher partira à la découverte du naturisme en France avec le Domaine de Creuse Nature. Dans un cadre idyllique, ce séjour lui permettra d'apprécier les activités du domaine et de ses alentours : promenade avec un naturaliste pour découvrir la biodiversité en Creuse, gastronomie locale, visite du château de Boussac, ou encore de la maison de George Sand. Son voyage sera publié sur les sites www.wesinthewild.com et instagram.com/wesinthewild, suivi par près de 75 000 internautes. C'est la 1^{re} fois que le Cluster accueille un influenceur, action qui s'inscrit dans la stratégie de conquête et de rajeunissement des clientèles ■



→ Le château de Boussac, Creuse

Espagne : reprise économique et confiance retrouvée

L'Espagne est sortie de la crise depuis le 3^e trimestre 2013. La croissance du PIB en 2015 a été de 3,2% et se maintiendra à 2,8% en 2016. Dans ce contexte, la France, destination préférée des Espagnols, doit redoubler d'efforts pour rendre son offre touristique encore plus visible et accessible.

On note cette année, le retour de la confiance des entrepreneurs et des consommateurs espagnols, une plus grande facilité de crédit pour les entreprises et une nouvelle envie de consommer après les années de crise.

Les difficultés structurelles ont cependant laissé un taux de chômage très élevé (20%), un déficit public de 100% du PIB et une année électorale au niveau national pouvant être déstabilisante (pas de gouvernement de décembre 2015 à juillet 2016). La croissance est poussée depuis 2 ans par la reprise de la consommation et des exportations dans les services et notamment le tourisme.

“

En 2015, plus de 6 millions d'Espagnols ont visité la France.

Les voyages des Espagnols à l'étranger ont augmenté de 27,9%. La France est leur destination préférée et ils constituent la 4^e nationalité européenne à Paris, derrière les Britanniques, les Allemands et les Italiens.

À noter, l'attrait des Espagnols pour les parcs de loisirs : ils constituent la 1^{re} clientèle internationale du Futuroscope et la 2^e pour Disneyland Paris, soit 8% du total des visiteurs.

Les dépenses des voyageurs espagnols à l'étranger connaissent depuis 3 ans une hausse continue (+15,3% en 2015). Ils ont dépensé 2,9 milliards d'euros en France l'an passé (Banco de España).

La reprise économique et la confiance retrouvée doivent inciter à plus de visibilité de la France et de ses marques mondiales, dans un contexte où plus rien ne freine les voyages. Les tour-opérateurs et agences de voyages sont prêts à diversifier leurs produits et à se spécialiser et Atout France multiplie les initiatives pour les sensibiliser.

Concernant le grand public, les Espagnols sont des « addicts » des nouvelles technologies, tout particulièrement les smartphones. Ils passent en moyenne 3 heures par jour sur les réseaux sociaux, et 89% d'entre eux utilisent leur smartphone en voyage. Comme ailleurs, l'appétence pour les contenus vidéos (y compris touristiques) est très forte. Les réservations directes auprès des agences de voyage online sont toujours en hausse en 2016, cette clientèle indépendante renouvelant sa confiance en Paris et en la France.

Du côté des agences de voyages traditionnelles, les réservations sont plus tardives, confirmant la tendance « last minute » : 70% des réservations se font à 1 mois et moins de la date de départ.

Dans ce contexte, Atout France a privilégié les actions numériques et innovantes pour sensibiliser ses cibles principales : influenceurs/presse, grand public, agences de voyages et tour-opérateurs, professionnels du tourisme d'affaires.

PLAN DE RELANCE PARIS « YOUTUBER »

Afin de montrer une image réaliste de Paris et pour inciter les Espagnols à voyager davantage cet été, Atout France a fait appel à la youtubeuse mode et *lifestyle*, Patry Jordan, unique youtubeuse officielle de *L'Oréal* en Espagne, qui compte plus de 5 millions d'abonnés sur ses réseaux sociaux.

Elle se rendra à Paris durant 3 jours pour un voyage romantique et partagera son séjour, jour après jour, à travers 3 vidéos. Les vidéos réalisées seront diffusées sur *Youtube* pour toucher un public ciblé et devraient générer 50 000 vues.

Une rubrique sera créée sur *France.fr* détaillant le séjour avec les produits et services composant le voyage de Patry Jordan. L'objectif est de donner des informations précises sur son séjour à ses abonnés afin qu'ils puissent le reproduire.

Ses vidéos seront également diffusées sur les réseaux sociaux de Atout France. L'impact total attendu est de 360 000 vidéos vues.



→ À la découverte de Paris avec Patry Jordan, youtubeuse espagnole

MASTERCHEF FRANCIA : MICE ET INCENTIVES GASTRONOMIQUES AU MENU DE 50 AGENCES ESPAGNOLES

Dans le cadre de son roadshow tourisme d'affaires, Atout France a célébré les 3 et 4 mars derniers la gastronomie française en compagnie d'un public d'agences espagnoles et leur a permis de découvrir des séjours thématiques adaptés aux entreprises, proposés par les destinations partenaires de l'événement.

À Madrid et Barcelone, les séquences de présentation des offres et de workshop ont ensuite laissé place à un *cooking show* inspiré des spécialités régionales et au Jeu de la Madeleine, qui a permis aux plus chanceux de gagner des voyages à Paris, Biarritz, Nîmes et Nice pour expérimenter personnellement l'offre mise en avant lors de l'événement.

Les participants conserveront de cet événement un livret promotionnel valorisant les destinations partenaires et recettes de cuisine ainsi qu'un tablier pour concocter leurs prochains événements avec l'élégance d'un chef étoilé ■

→Gastronomie
au roadshow
tourisme d'affaires
Atout France





La Chine, un développement prometteur et multiforme

En 10 ans, la Chine est devenue un marché émetteur stratégique pour la France. 2,2 millions de visiteurs chinois ont été accueillis en 2015¹, soit 22% de plus que l'année passée. L'intérêt pour cette clientèle tient aussi au niveau de ses dépenses, et notamment pour le shopping : un millier d'euros en moyenne².

L'ESSOR DU MARCHÉ CHINOIS

L'économie chinoise reste sur une phase de croissance, certes plus modérée (6,5% en mai 2016)³, et la classe moyenne continue de se développer. Le marché est prometteur et la France a pour objectif d'atteindre les 5 millions de touristes chinois d'ici 2020. Cependant, les craintes des touristes pour leur sécurité et l'instauration au sein des pays de l'espace Schengen du visa biométrique, plus contraignant, imposent de rester mobilisés sur ce marché.



La France est la première destination européenne pour les touristes chinois.

Deux types de clientèles peuvent être appréhendés. D'une part, la clientèle novice, qui voyage préférentiellement en groupe, découvre l'Europe au cours d'un voyage incluant plusieurs pays (le trajet Italie-Suisse-France est très apprécié) et se concentre sur les visites assez rapides de sites incontournables (la Tour Eiffel, les Champs-Élysées, le Louvre). Actuellement, ce premier marché se développe dans les villes dites du 2^e tiers, telles que Hangzhou ou Shenzhen. Atout France y est très active en 2016, notamment en accompagnant

l'ouverture de 9 nouveaux centres de demandes de visas. D'autre part, une clientèle plus mature est apparue dans les plus grandes villes (Pékin, Shanghai, Canton). Elle est composée de personnes ayant déjà voyagé une fois en Europe (parfois pour leurs études dans le cas des plus jeunes) et souhaite une visite plus approfondie en prenant le temps de vivre une expérience. Cette 2^e catégorie de clientèle voyage de façon beaucoup plus autonome, en famille ou entre amis, elle souhaite des produits de qualité, plus variés et surtout plus fortement personnalisés. Cette demande protéiforme exige une grande réactivité de la part des équipes de Atout France.

AXES DE DÉVELOPPEMENT

Quelques grands thèmes alimentent depuis plusieurs années la communication de Atout France : le romantisme, le patrimoine, le shopping, le vin et la gastronomie, mais de nouvelles thématiques émergent telles que les vacances en famille, la nature associée aux activités en extérieur, le tourisme fluvial, le bien-être, les stages créatifs, en particulier auprès de la clientèle plus mûre.

Les 9 derniers mois ont été l'occasion d'une intense activité pour promouvoir l'Euro 2016 et Atout France a saisi de multiples occasions pour présenter les 10 villes hôtes, à commencer par la soirée de lancement à la Résidence de France de Pékin le 15 septembre 2015. L'Agence est très active dans ses relations avec la presse, les influenceurs et sur les réseaux sociaux chinois (1,5 millions de followers sur *Sina Weibo* et 16 000 sur *Wechat*).

Par ailleurs, le marché du tourisme d'affaires vers des destinations lointaines est aussi en plein essor. Atout France a facilité la tenue d'incentives de grande taille, notamment dans le suivi des questions consulaires et sécuritaires (*Tiens* avec 6 400 personnes en mai 2015 à Paris et à Nice ; *Pro Health* avec 4 500 personnes en novembre 2015 à Paris ; *Amway* avec 1 600 personnes à Paris en mars 2016).

Le workshop annuel de Atout France est un grand moment de rencontres avec les professionnels chinois. Il aura lieu cette année du 28 au 30 novembre à Sanya sur l'île de Hainan, « la Floride de la Chine », et sera suivi d'un démarchage à Hong-Kong et à Taïwan.

COMMUNIQUER ET ACCUEILLIR

Pour les professionnels qui souhaitent se développer sur le marché chinois, la barrière de la langue n'est pas le seul obstacle. La Chine présente des contraintes réglementaires particulières, les codes de communication ne sont pas les mêmes, les visiteurs chinois ont des attentes différentes des autres touristes lors de leur séjour dans un hôtel ou d'une visite. C'est pourquoi Atout France a développé des outils de formation, notamment un guide « *Les touristes chinois, comment bien les accueillir ?* » et un MOOC sur l'accueil des touristes internationaux.

Aider les professionnels réceptifs à calibrer leur offre et leur promotion est essentiel au développement de la France sur le marché chinois ■



→ Accueil des gagnants du jeu concours « France romantique » en Normandie en août 2015



→ Soirée de lancement de l'Euro 2016 en septembre 2015

¹ Enquête EVE
² *Les touristes chinois, comment bien les accueillir ?*, Éditions Atout France, décembre 2015
³ Prévission du FMI

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

La stratégie de la destination France a pour objectif de sensibiliser les clientèles des marchés de proximité mais également des BRICS.

Coup de projecteur sur les actions de promotion de 4 marchés...

JAPON

En avant,
la France vous attend !

La campagne de promotion de la destination France mise, en 2016, sur l'attractivité d'une France chaleureuse, à visage humain, pour rompre avec les craintes post-attentats des Japonais, particulièrement sensibles aux questions d'insécurité.

Avec Air France et l'agence de voyage H.I.S, les régions Normandie et Languedoc Roussillon Midi Pyrénées ainsi que 3 villes du Cluster Ville de Atout France (Reims, Lille et Avignon) seront à l'honneur. Relayé par une campagne dans le métro s'appuyant sur des piliers culturels, patrimoniaux et gastronomiques de la France, le concept est décliné grâce à un concours pour reporters amateurs. À l'issue de leurs voyages, photographies et pastilles vidéo seront largement diffusées à travers les réseaux sociaux nippons et un site dédié. Les candidats pour cette campagne sont déjà nombreux ... un premier bon signe dans ce climat frileux ! ■

450

C'est le nombre de Japonais ayant candidaté par vidéo au poste de reporter amateur pour la campagne France 2016 ; seulement 2 seront élus pour partir sur les routes de France cet été !



→ Campagne « En avant, la France vous attend ! »

AUSTRALIE

A night in Paris

Atout France célèbrera la Ville Lumière à Sydney grâce notamment à une superbe soirée de gala organisée dans le cadre du Workshop France, le 5 septembre, en partenariat avec l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris et le Comité régional de tourisme Paris Île-de-France. En plus de cette opération de relance de la destination Paris, la soirée sera aussi l'occasion de célébrer les 25 ans d'AccorHotels en Australie qui y possède plus de 200 établissements.

Les invités (tour-opérateurs, acteurs touristiques français, journalistes et partenaires) auront la chance de déguster un repas gastronomique à la française et de découvrir le premier film 3D sur Paris tout en assistant à un spectacle d'exception du Moulin Rouge ■

Paris élue capitale préférée pour la 2^e année consécutive par le magazine *Luxury Travel*.

Source : KTO



→ Soirée A night in Paris, Sydney

ÉTATS-UNIS

La croisière à l'honneur

Continuant son effort de promotion du secteur de la croisière en France, Atout France prépare une nouvelle édition du salon *Cruise 3sixty*, organisé par CLIA et qui se tiendra à Vancouver du 2 au 7 juin. Réunissant plus de 1200 professionnels incluant agents de voyages, compagnies de croisières et destinations, le salon a attiré 5 partenaires de Atout France.

Nouveauté pour cette édition : afin de consolider la stratégie d'influence sur ce secteur, certains partenaires ont pu se joindre au premier démarchage organisé par Atout France en amont de l'événement. La délégation rencontrera, entre Los Angeles et Seattle, les personnes clés de *Celebrity Cruises*, *Amawaterways*, *Uniworld*, *Viking River Cruises*, *Windstar*, *Holland America line* et *Seabourn* ■



→ Salon Cruise 3sixty

ITALIE

Accord de partenariat entre Roche Bobois et Atout France



→ Campagne en partenariat avec Roche Bobois

Marque emblématique de la filière du design français et expert d'un savoir-faire qui figure parmi les pôles d'excellence français, Roche Bobois concentre tous les atouts de l'art de vivre et de l'élégance à la française en Italie.

À l'occasion du 20^e anniversaire de la présence de la marque en Italie et de la campagne « *Les tentations* » présentant la collection printemps-été 2016, Atout France et Roche Bobois en Italie se sont associés pour toucher la clientèle aisée et valoriser produits et destinations, porteurs de l'image de la destination France. Un plan d'actions conjoint a ainsi débuté le 5 mai avec un événement grand public et presse organisé dans les points de vente Roche Bobois de 10 villes en Italie. Les clients y ont découvert les collections ainsi que le magazine *Rendez-Vous en France* 2016 et une vidéo de présentation de la destination France.

Plus de 10 000 exemplaires seront ainsi diffusés. À cette initiative s'ajoute un volet communication numérique entièrement dédiée à l'opération et à la présentation du visuel « *Francia. Parti subito!* » : réseaux sociaux, e-newsletters conjointes sont venus renforcer la mobilisation de la presse et du grand public, autour de l'innovation, thème central du magazine *Rendez-Vous en France* 2016 ■

+36%

C'est la progression du nombre de visites sur le site *France.fr* en Italie sur les 4 premiers mois de l'année 2016.

AMÉRIQUES

BRÉSIL

ImagineFrance

Afin de mettre en avant des sites et événements culturels français, l'exposition itinérante *ImagineFrance* a été inaugurée à São Paulo en juin 2015, en partenariat avec le Cluster Culture et les Alliances françaises présentes au Brésil. Depuis, le grand public a pu découvrir les richesses du patrimoine français à travers le regard poétique et décalé de l'artiste Maia Flore dans les plus grandes villes brésiliennes. Passée aussi par Manaus et Belém en 2015, l'exposition a rassemblé plus de 5 200 visiteurs. Cette année, Brasília, Curitiba et Florianópolis ont déjà accueilli l'exposition dont les dernières étapes seront Porto Alegre en juin / juillet et Rio de Janeiro lors des Jeux Olympiques en août. ■

Le tourisme, 1^{er} secteur des ventes online en 2016 (15,03% du volume)
Source : Conversion

CANADA

Dîner Bocuse et

mission de promotion Rhône-Alpes/Air Canada

Le 14 juin, Atout France, Rhône-Alpes Tourisme, Only Lyon et leurs partenaires, de concert avec Air Canada, ont convié les influenceurs montréalais à un dîner de prestige afin de célébrer la destination et son accès encore facilité par l'ouverture du vol direct Montréal-Lyon. La région a choisi d'honorer le succès de Paul Bocuse dont le restaurant de Collonges au Mont-d'Or détient 3 étoiles Michelin depuis 50 ans cette année. Cet événement s'est inscrit dans une mission stratégique comprenant des démarchages, des formations, l'organisation d'un accueil de presse inaugural ainsi qu'une présence lors des animations spéciales à l'embarquement des passagers du premier vol. La délégation rhônalpine s'est également rendue à New York afin de communiquer auprès d'une clientèle susceptible d'utiliser fréquemment la nouvelle liaison. ■

MEXIQUE

Des blogueurs à Paris

En juin, dans le cadre de la relance de la destination Paris, Atout France a envoyé 3 blogueurs mexicains (re)découvrir le côté jeune et festif de la capitale. Alan x el mundo, grâce à ses vidéos sur *youtube*, et *sopitas.com*, la plus importante plateforme web indépendante du Mexique, vont permettre de toucher une audience de plusieurs millions personnes. Le 3^e blogueur, Mochilero Soy, restera quant à lui, quelques jours de plus pour partager l'ambiance de l'Euro 2016. ■

AFRIQUE

NIGERIA

Première prospection

Le Nigeria est en pleine expansion et ses classes moyennes et aisées voyagent de plus en plus. Aussi, avec les partenaires d'Air France déjà présents au Nigeria (*Rail Europe, Galeries Lafayette et Orange Holiday*), Atout France a entrepris en mai, une 1^{re} prospection en rencontrant une trentaine d'agences et de tour-opérateurs à Abuja et Lagos, avec le soutien des services de l'Ambassade de France et d'Air France. ■

AFRIQUE DU SUD

Workshop Montagne

En juin, le workshop « Montagnes françaises en été et hiver » a eu un grand succès auprès des professionnels du tourisme sud-africain qui recherchent des offres non seulement de ski, mais également d'activités sportives pendant les mois d'été. ■

ASIE, OCÉANIE, PMO

CORÉE DU SUD

La campagne « Top French Cities » 2016 est lancée !

Cette campagne, initiée il y a 5 ans en partenariat avec le Cluster Ville de Atout France, Air France, Rail Europe et Accor, vise à faire connaître la diversité des destinations françaises en plus de Paris. Déclinée chaque année avec un design et un story telling originaux, la campagne 2016, année de la France en Corée, aura pour thème la gastronomie. Une série de 7 recettes régionales est ainsi présentée sur les réseaux sociaux. Ces vidéos ludiques, filmées dans l'esprit « time lapse » ont pour objectif de donner envie aux internautes de réaliser les recettes et de se rendre en France. Elles seront diffusées sur la page Facebook de Atout France mais aussi sur la *Naver TV cast* dans le cadre de l'année de la France en Corée, ce qui assurera une audience maximale. ■

+18,3%

C'est l'augmentation sur les 3 premiers mois de l'année des départs à l'étranger des Coréens.

INDE

Actions renforcées autour du tourisme d'affaires

Dans un contexte de flux de touristes d'affaires indiens en forte progression, la France accueille un nombre croissant de voyageurs, 85% dans le cadre d'incentives. Dans ce contexte, Atout France lance cet été un dispositif ciblé comprenant 2 soirées de networking corporate organisées en partenariat avec Air France à Delhi et Mumbai en juin-juillet. Un supplément spécial France « *Unique Incentives* » sera créé et publié dans l'édition de juillet du magazine d'affaires *Business Traveller*, fort de 120 000 lecteurs, et sera également envoyé par la Chambre de Commerce et d'industrie indo-française aux 100 plus importants CEO indiens. L'Agence participera aussi au salon *MICE India and Luxury Travel Congress* fin juillet. ■

10 ans

2016 a été l'année de célébration des 10 ans de collaboration entre Atout France, Chamonix Mont-Blanc et Cox&Kings.

MOYEN-ORIENT ET TURQUIE

Marhaba France 2016 :

l'événement BtoB du Moyen-Orient

Les 22 et 23 avril a eu lieu la 3^e édition de Marhaba France qui s'est tenue au Sofitel The Palm à Dubaï. Cet événement phare constitue une plateforme de rencontres et de networking entre les professionnels français venus promouvoir leurs offres touristiques et les acteurs du tourisme du Moyen-Orient et de la Turquie. 50 exposants français ont eu l'opportunité de rencontrer près de 100 tour-opérateurs en provenance de 11 pays de la région* pour un total de plus de 1 500 rendez-vous préprogrammés sur la plateforme en ligne de Marhaba France. Les participants ont pu prolonger leur séjour en se rendant sur l'*Arabian Travel Market* (ATM), le plus grand salon du tourisme de la région.

Atout France a par ailleurs annoncé son retour sur le salon ATM en 2017 afin que la France soit à nouveau représentée aux côtés des autres grandes destinations internationales exposantes. ■

* Arabie Saoudite, Bahreïn, Égypte, Émirats Arabes Unis, Jordanie, Iran, Koweït, Liban, Oman, Qatar, Turquie.



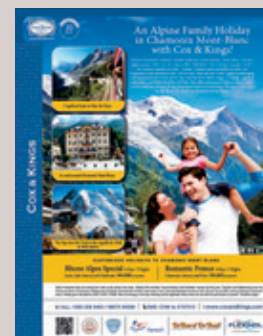
→ Brésil : exposition *ImagineFrance* à Florianópolis



→ Canada : opération Rhône-Alpes avec dîner Bocuse



→ Corée du Sud : campagne « Top French Cities » 2016



→ Inde : 10 ans de collaboration avec Cox&Kings

ISRAËL

Monaco séduit les Israéliens grâce à l'opéra

La Direction du Tourisme de Monaco a profité de la production à Tel Aviv de l'opéra "Romeo & Juliette" dirigé par le monégasque Jean-Louis Grinda pour rencontrer la presse israélienne ainsi que des professionnels très ciblés. Après un brunch pendant lequel Guy Antonelli, directeur adjoint de la DTC, ainsi que Charlotte Valli ont pu faire une présentation de Monaco et après une intervention de Jean-Louis Grinda, tous les participants ont été invités à assister à la 1^{re} représentation de l'opéra. Le 14 novembre prochain se tiendra le Workshop France qui a rassemblé en 2015 plus de 34 partenaires français à Tel Aviv ■

+24%

Selon le Baromètre FowardKeys, le nombre de touristes israéliens vers la France devrait croître de +24% les 6 prochains mois.

EUROPE

ALLEMAGNE

Le nouveau Pavillon France au salon IMEX de Francfort Atout France a réuni 70 exposants déployés par univers de marques sur l'IMEX du 19 au 20 avril 2016. Plus de 900 rendez-vous étaient programmés avec les *hosted buyers* et 20 présentations leur ont permis de découvrir les nouveautés françaises lors d'une table ronde avec les *convention bureaux*, en présence de l'ambassadeur Philippe Etienne. Les atouts et faiblesses du secteur MICE ont été identifiés.

Après un défilé de mode d'uniformes Air France, le networking a été fortement encouragé afin de fidéliser ou de conquérir des clients venus du monde entier et un *happy hour* a rapproché 150 organisateurs étrangers de 90 acteurs français du MICE ■

AUTRICHE - EUROPE CENTRALE

« French Rendez-Vous » 2016, l'événement BtoB d'Europe centrale

Les 9 et 10 mai 2016 s'est déroulée à Vienne la 5^e édition des « French Rendez-Vous », le plus grand événement de promotion de la destination France auprès des professionnels du tourisme d'Europe centrale. 89 professionnels du tourisme français ont ainsi pu présenter leurs offres et leurs produits à 169 tour-opérateurs provenant de 12 pays* de la région avec 2 237 rendez-vous préprogrammés.

Une grande soirée France sur le thème de l'Euro 2016 a ponctué cette rencontre. L'événement, organisé par Atout France Autriche & Europe Centrale, est un véritable lieu d'affaires, d'échanges et d'opportunités commerciales ■

+20 milliards d'€

Les marchés d'Europe Centrale représentent 80 millions d'habitants qui dépensent plus de 20 milliards d'€ par an lors de leurs séjours à l'étranger. Chaque année, plus de 1,5 million de vacanciers issus de ces marchés choisissent la destination France.

* Autriche, Bosnie, Bulgarie, Croatie, Hongrie, Macédoine, Pologne, République Tchèque, Roumanie, Serbie, Slovaquie et Slovénie.

BELGIQUE

Bien plus qu'un week-end !

Créateur d'inspiration de séjours en France

Plus de 100 idées séjours sont disponibles sur *France.fr* sur le nouveau dispositif bilingue lancé au printemps en partenariat avec une douzaine de destinations. Les visiteurs du site peuvent affiner leur recherche en fonction de leurs goûts, leurs envies et d'une liste de destinations et y associer ce qu'ils aiment lors de leurs voyages (villes, détente, nature, insolite, gastronomie...). Une campagne multi-canal a été lancée sur le web et les réseaux sociaux afin de multiplier les visiteurs et générer des ventes chez nos partenaires ■

PAYS-BAS

Campagne Vélo : « Fietsen in Frankrijk »

Pour rebondir sur l'appétence des Néerlandais pour le vélo, Atout France a renouvelé la campagne *Fietsen in Frankrijk* en 2016. Lancée début avril, son objectif est de consolider la France comme destination idéale pour le cyclotourisme via la diversité de son offre et des pratiques possibles, telles que mises en valeur sur le site <http://nl.france.fr/fietsen>. Cette campagne de communication vise les seniors, familles avec jeunes enfants et groupes d'amis voyageant hors vacances scolaires. Elle se déroulera jusqu'à septembre sur internet, y compris avec un volet sur *Facebook* et dans la presse magazine spécialisée ■

16%

En 2015, 16% des séjours des Néerlandais étaient tout ou en partie consacrés à la pratique du cyclotourisme en France.

POLOGNE

L'exposition *ImagineFrance* se dévoile à Varsovie

Le 17 mai, dans sa résidence, l'ambassadeur de France en Pologne, Pierre Buhler, a dévoilé l'exposition *ImagineFrance* organisée par Atout France en partenariat avec l'Institut français. Une cinquantaine de personnes (journalistes, tour-opérateurs, agences de voyages et députés) a eu la possibilité d'admirer 25 photos des sites touristiques réalisées par la photographe Maia Flore. La série de photographies est présentée sur les grilles de l'ambassade de France à Varsovie et permet de (re)découvrir ces sites patrimoniaux situés dans toute la France ■

RUSSIE

France WorldWide 2016

Atout France, en partenariat avec Paris Aéroports, lance le nouveau magazine *France WorldWide* en 6 éditions locales. L'édition en langue russe paraîtra en novembre avec un tirage de 20 000 exemplaires et sera diffusée via les centres de visa français (Moscou + 17 centres régionaux), le réseau des Ambassades de France dans les pays de la CEI et avec le quotidien russe *Kommersant*. Le projet inclut le relais de la version numérique du magazine sur les outils digitaux de Atout France et de Paris Aéroports.

SUÈDE

promotion de la France golfique sur le tournoi *Nordea Masters*

Du 1^{er} au 5 juin, Atout France était présente sur le tournoi annuel du *Nordea Masters* à Stockholm. Elle a organisé une conférence de presse « France, destination golfique », rassemblant une centaine de médias golfs venus de toute la Scandinavie, en vue de l'accueil de la *Ryder Cup* au Golf national en 2018, représenté par son directeur, Paul Armitage. Le Domaine de Murtoli et le Dolce Fregate étaient également présents sur le stand France du Master Village et ont pu rencontrer les 80 000 visiteurs en quête d'informations sur l'offre golfique française encore peu connue sur le marché.

+90%

53 000 passagers de croisières scandinaves et finlandais dans les Caraïbes en 2015, soit +57% par rapport à 2011, +90% uniquement sur le marché suédois.

SUISSE

Promotion du bien-être

En avril, une douzaine de membres du Cluster Bien-être de Atout France s'est déplacée à Genève afin de rencontrer, lors d'un déjeuner, la presse romande et d'accueillir en soirée, dans les salons du Mandarin Oriental, plus de 115 invités VIPs qui ont pu découvrir les spécificités des centres français.

Par ailleurs, la destination Corse s'est rendue début juin à Zurich pour présenter, durant 3 jours, grâce à un partenariat exclusif avec la marque outdoor *Transa*, toute la richesse naturelle de l'île et les multiples randonnées itinérantes dans le megastore de la marque. Enfin, du 31 août au 4 septembre, le golf sera au cœur de la promotion de Atout France avec une participation au célèbre tournoi de golf, l'*Omega European Master* avec 4 partenaires dont les destinations Bourgogne et Provence-Alpes-Côte d'Azur ■



→ Moyen-Orient et Turquie : Marhaba France 2016



→ Israël : journalistes et professionnels invités par Monaco à l'opéra "Roméo & Juliette"



→ Allemagne : happy hour avec Air France



→ Autriche : « French Rendez-Vous » 2016



→ Pays-Bas : campagne Vélo : « Fietsen in Frankrijk »

EN BREF

LES FORMATIONS ATOUT FRANCE

En 2015, Atout France s'est rapprochée de la société *Développement et Qualité* afin de lui confier la réalisation d'un dispositif spécifique de formations, répondant aux objectifs suivants :

- Faire des métiers du tourisme une filière d'excellence : développer l'offre immatérielle pour s'adapter aux demandes des clients en agissant sur la qualité d'accueil, en renforçant la formation ou en offrant des services plus personnalisés ;
- Étendre ces formations aux acteurs professionnels de niveau encadrement ou décisionnaire, afin qu'ils puissent mettre en œuvre les recommandations recueillies lors des formations et ainsi permettre à la France de rester compétitive dans les années à venir.

Satisfaite de cette collaboration, Atout France a reconduit la mission de *Développement et Qualité* en 2016 avec des thématiques renouvelées :

- **15 septembre**
Réinventer votre offre numérique, comprendre la transformation numérique : placer le client et le visiteur au cœur de votre stratégie
Cette formation s'est déroulée jeudi 12 mai, animée par Nicolas Barret, et a réuni 14 participants issus des secteurs public et privé du tourisme. Riche en échanges et en interactions, une nouvelle session est programmée le jeudi 15 septembre ;
- **25 mai**
Optimiser votre performance commerciale par la qualité de votre offre
Gérer les différentes formes de qualité : attendue, voulue, délivrée / réelle, perçue, à l'heure de l'évaluation en temps réel par le client ;
- **2 juin et 4 octobre**
Rentabiliser vos espaces d'accueil en les transformant en espaces commerciaux
Optimiser économiquement chacun de vos espaces en répondant à une réelle attente des clientèles ;

- **16 juin et 8 novembre**
L'observation des clientèles : outils de fidélisation, de promotion et de prescription
Stratégies et méthodes pour constituer un observatoire ;
- **20 juin**
Les multiples enjeux des marques territoriales
Réflexion et méthodes pour construire une marque, gérer la notion de qualité derrière la marque, définir des critères d'attribution.

Les formations ont lieu au siège de Atout France :
79 rue de Clichy – 75009 Paris



Pour en savoir plus
formations@atout-france.fr

PUBLICATIONS



- **Le marché du tourisme de groupe Nouveaux enjeux clientèles et chiffres clés**
Collection Marketing touristique
Avril 2016
Version papier : 15,95 € TTC



- **Les valeurs ajoutées du tourisme social et solidaire**
Collection Ingénierie et développement touristique
Mai 2016
Version papier : 23,70 € TTC

ÉVÉNEMENTS À VENIR

Journées Partenariales
Du 28 au 30 juin | Hôtel Pullman Paris Montparnasse

Spiritual France
Du 2 au 4 octobre | Lourdes

Destinations Vignobles
Les 11 et 12 octobre | Reims en Champagne

Green France
Du 15 au 17 octobre | Clermont-Ferrand

France Meeting Hub
Du 8 au 10 novembre | Paris

ACTUALITÉ AIR FRANCE

AIRFRANCE



Air France-KLM multiplie les récompenses en Grande Chine

À l'occasion des *China MICE Industry Awards*, le groupe Air France-KLM a reçu le prix de « meilleure compagnie aérienne de l'année ». Le prix de « meilleure compagnie aérienne européenne » lui a également été attribué lors des *Flyeritea Annual Awards*.

Air France a aussi été distinguée en figurant dans la liste du *Condé Nast Traveler China Reader's Choice 2016* établie par *Condé Nast Traveler*, magazine de référence en termes de tourisme haut de gamme, et a obtenu le prix 2015 *China New Advertising Golden Award* pour son film publicitaire *France is in the Air* lors de la 10^e édition des *China Advertising Annual Awards* à Shanghai. Ces distinctions permettent au Groupe de se positionner comme acteur majeur dans l'industrie du tourisme en Chine.

Les Cars Air France deviennent Le Bus Direct

En partenariat avec Paris Aéroport, la compagnie de bus offre à ses clients une nouvelle expérience de voyage : wifi gratuit à bord et prises USB à chaque siège, meilleure desserte avec 3 nouveaux arrêts (Tour Eiffel, Trocadéro et La Motte-Picquet en remplacement des Invalides), tarification simplifiée. Le site www.lebusdirect.com, disponible en français et en anglais, et bientôt en coréen, chinois et japonais, permet également une information en temps réel sur les écrans installés aux arrêts ainsi que la vente de e-tickets.

La Navette fête ses 20 ans

Inaugurée en 1996, la Navette innove pour offrir un concept de mobilité unique. Après Bordeaux, Marseille, Nice et Toulouse, une 5^e escale voit le jour à Montpellier (toujours au départ de Paris-Orly). La Navette est devenue le 1^{er} transporteur aérien domestique en Europe, en nombre de fréquences (150 vols quotidiens) et de passagers (plus de 100 millions depuis sa création) ■