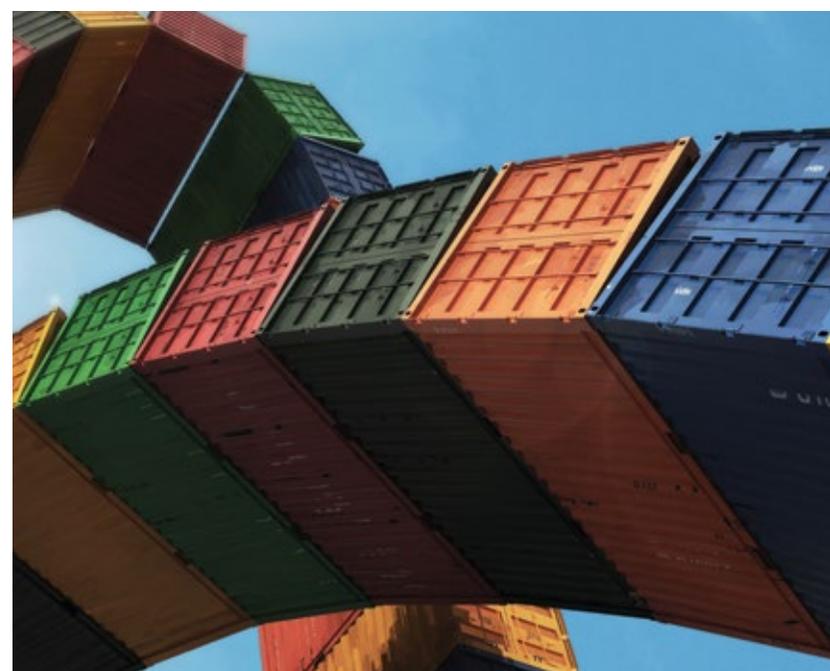
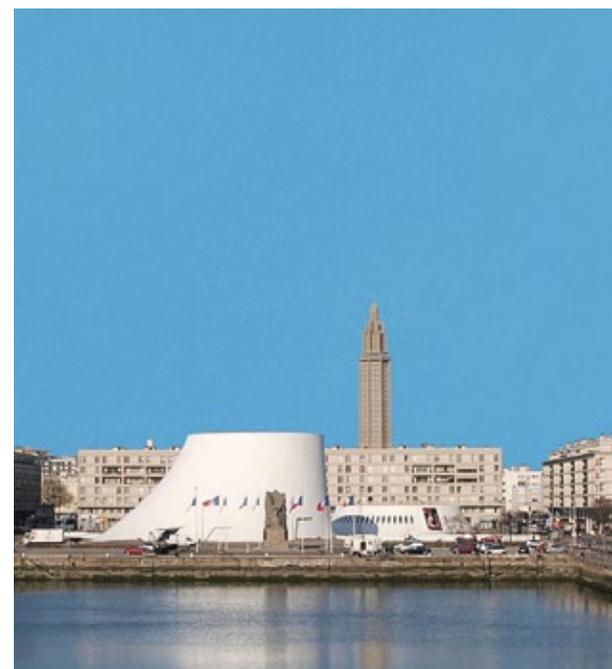
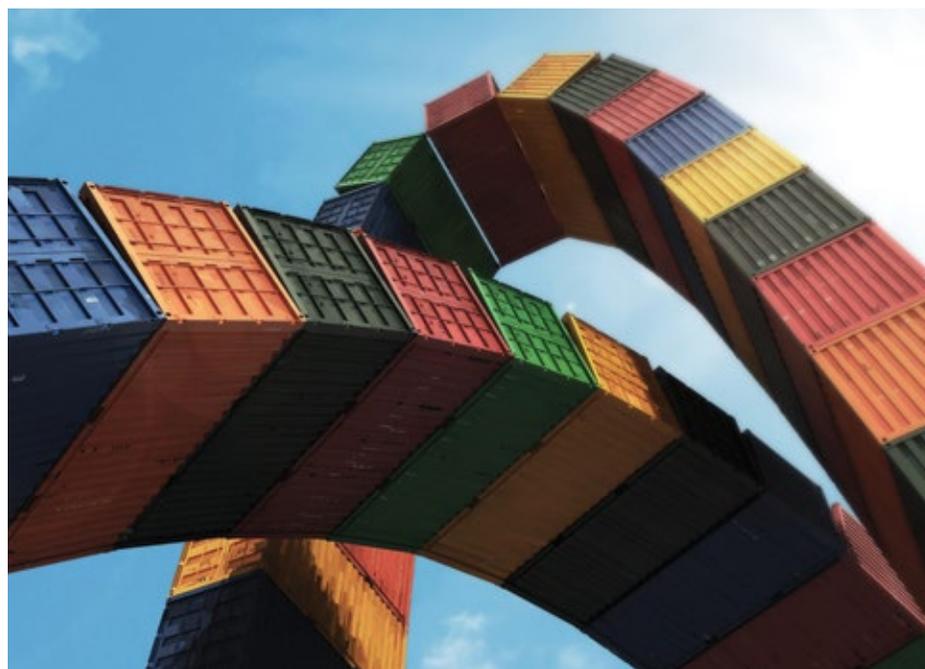


# DESTINATION FRANCE

# 45

ÉTÉ  
2017

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE



**Le Havre,  
destination touristique  
de l'année ?** / p.9

- #France2023 : Atout France soutient la candidature française / p.3
- France Médias Monde et Atout France signent un accord de partenariat / p.4

- Outre-mer : les destinations s'appuient sur Atout France pour ajuster leur organisation / p.8
- Le running et la vie nocturne pour rebooster l'image de Paris / p.12

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



Les données de l'Insee font état, pour le premier trimestre 2017, d'une fréquentation touristique en hausse de 1,1 % sur un an. Une tendance que viennent conforter les chiffres de réservations aériennes (Forwardkeys) qui laissent augurer un important retour des clientèles internationales cette année.

Nous nous réjouissons de ces perspectives, d'autant plus que le réseau de Atout France à l'international s'est très fortement mobilisé depuis le début d'année en mettant en œuvre nombre d'actions innovantes. Grâce à des partenariats inédits, avec le ministère de la Culture, avec plusieurs transporteurs tels qu'easyJet ou voyages-sncf, mais également avec de nombreuses destinations, le budget que nous a confié l'État dans le cadre du plan de relance de la destination est passé de 10 à 18 millions d'euros.

“ Grâce à des partenariats inédits, le budget que nous a confié l'État dans le cadre du plan de relance de la destination est passé de 10 à 18 millions d'euros. ”

Des collaborations gagnantes que l'Agence poursuit en soutenant les grands événements, facteurs d'attractivité pour la destination, comme *Un été au Havre*, les candidatures françaises pour l'obtention de la Coupe du monde de rugby en 2023 ou des Jeux Olympiques en 2024.

L'Agence accompagne également les professionnels français en mettant à leur disposition une version plus poussée de sa *Lettre de veille internationale* qui leur permet d'être informés des dernières tendances du secteur, des évolutions des clientèles ou des dynamiques économiques, sociétales émergentes.

Enfin, les chantiers que nous avons entrepris autour de l'écosystème digital de *France.fr* portent peu à peu leurs fruits avec une évolution très positive du nombre d'utilisateurs du site (+39% sur les 5 premiers mois 2017 par rapport à l'an passé) et du nombre de pages vues (+36%).

À l'occasion de l'Assemblée générale de Atout France et des Journées partenariales qui réunissent aujourd'hui près de 300 organismes du tourisme, partenaires de l'Agence, nous tenons à rappeler toute la nécessité d'inscrire nos actions dans une démarche collective, condition indispensable à la réussite de notre secteur.

## SOMMAIRE

<b>ACTUALITÉ</b>		<b>GASTRONOMIE</b>	<b>10</b>
■ Atout France – Air France-KLM : une campagne conjointe en Chine, au Japon et au Mexique		■ Atout France soutient l'opération <i>Paris le plus grand bistrot</i> de la Mairie de Paris	
■ #France2023 : Atout France soutient la candidature française	<b>3</b>	■ Fête de la gastronomie : 7 <sup>e</sup> édition !	
<b>COMPÉTITIVITÉ</b>		■ Œnotourisme : une fréquentation en nette hausse	
<b>PROMOTION</b>	<b>4</b>	<b>AFFAIRES</b>	<b>11</b>
■ France Médias Monde et Atout France signent un accord de partenariat		■ Une France peut en cacher une autre...	
■ Convention Atout France / Obiz : renforcer la commercialisation de l'offre loisir française à l'international		■ France Meeting Hub : direction Nice !	
<b>FORMATION</b>	<b>5</b>	<b>PLAN DE RELANCE</b>	<b>12</b>
■ MOOC saison 2 : Formez-vous à l'accueil des clientèles européennes, long-courrier mais aussi au restaurant !		■ Le running et la vie nocturne pour rebooster l'image de Paris	
■ Tout savoir sur l'œnotourisme et l'éco-tourisme avec les tutos de Atout France		■ Plan de relance : des événements sur mesure	
■ Les prestataires de loisirs sportifs s'engagent dans une démarche de progrès		<b>PROMOTION</b>	<b>13</b>
<b>OBSERVATION</b>	<b>6</b>	■ Occitanie : des Pyrénées à la Méditerranée, prenez le temps de tout vivre	
■ " Focus investissements territoriaux " : un outil pour le pilotage des destinations touristiques		■ Label Famille Plus : un partenariat avec <i>Le Routard</i>	
■ La <i>Lettre de veille internationale</i> , pour une intelligence économique partagée		■ Tourisme en ville : éclairage sur la fréquentation hôtelière 2016	
<b>ÉVÉNEMENTS</b>	<b>7</b>	<b>PROMOTION DES FILIÈRES</b>	<b>14</b>
■ Les Entretiens de Vixouze : 2 <sup>e</sup> édition !		<b>CLIENTÈLES &amp; MARCHÉS</b>	
■ Le Tour de France 2017 part de Düsseldorf		<b>MARCHÉ MATURE</b>	<b>15-16</b>
<b>DESTINATIONS &amp; FILIÈRES</b>		■ La Belgique, un marché fidèle à la France au potentiel encore fort	
<b>OUTRE-MER</b>	<b>8</b>	■ Les États-Unis, un marché qui résiste aux crises et événements perturbateurs	
■ Outre-mer : les destinations s'appuient sur Atout France pour ajuster leur organisation		<b>ACTIONS À L'INTERNATIONAL</b>	<b>17</b>
■ Promotion de l'Outre-mer auprès des pros britanniques		<b>EN BREF</b>	
<b>CULTURE</b>	<b>9</b>	■ Publications	
■ Le Havre, destination touristique de l'année ?		■ Événements à venir	
■ Rapport Malvy : Atout France se mobilise pour la valorisation touristique du patrimoine		■ Conférences et formations	
■ Promotion : <i>ImagineFrance</i> à l'honneur au <i>France Pavillon</i> de Washington		■ Actualité Air France	
		<b>Retrouvez notre supplément " Ils nous ont rejoints " en p.10</b>	
		Responsable de la publication : Christian Mantei, responsable de la rédaction : Franck Paillard, rédaction en chef : Stéphanie Cadet. Conception : Horizon Bleu. Réalisation : Éditions Atout France.	
		Crédits photos > couverture : P1 : Catene 1 - Vincent Ganivet - Catène de Containers (projet) - © Studio Louis Morgan - vincentganivet.fr, ADAGP Paris 2017, © Lionack Bruno - Fotolia, P3 : © FFR - I. Picarel, P 10 : © Jean-Baptiste Gurliat - Mairie de Paris, P12 : © Lior Zilberstein - Atout France, P 14 : © Guillaume Ramon, P17 : © Le Golf National / Millereau KMSP.	

## Atout France – Air France-KLM : une campagne conjointe en Chine, au Japon et au Mexique

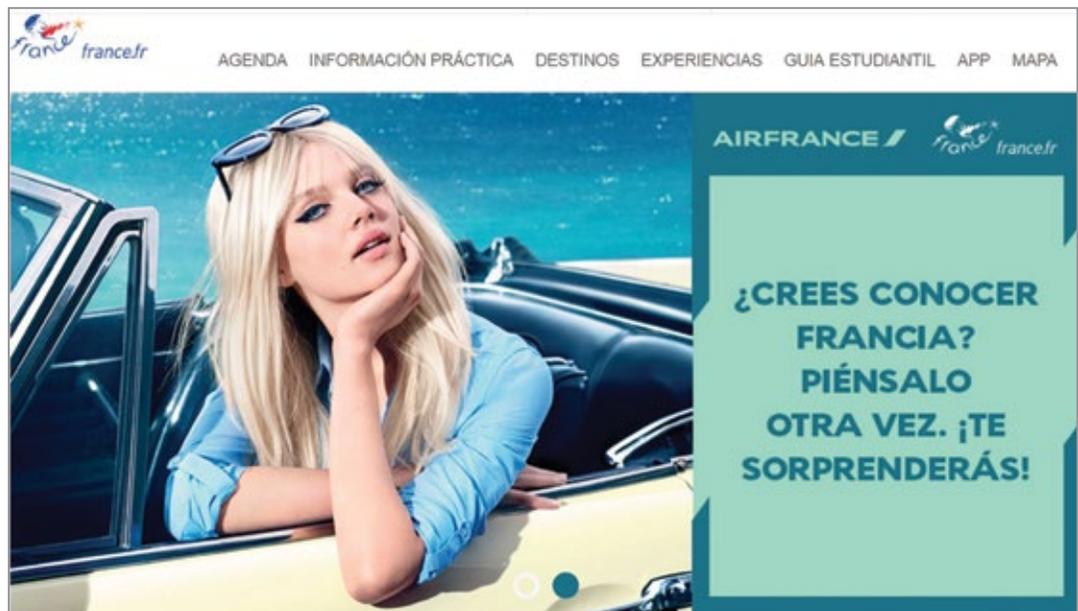
Dans le cadre du plan de relance des destinations Paris Île-de-France et Côte d’Azur, Atout France et Air France-KLM mènent depuis mai une campagne conjointe en Chine, au Japon et au Mexique.

Air France-KLM a souhaité se joindre à Atout France pour accompagner, sur les marchés long-courriers, la relance des destinations Paris Île-de-France et Côte d’Azur. Ainsi les 2 entités se sont mises d’accord pour capitaliser sur le succès de la campagne *France is in the air* menée par la compagnie à l’international afin de valoriser les 2 destinations.

2 visuels spécifiques ont donc été créés et sont déployés depuis mai en Chine et au Japon, 2 marchés parmi les plus fortement affectés par les événements de novembre 2015 et de juillet 2016, mais également au Mexique où Air France a ouvert des lignes en A380. L’esprit de la campagne restitue l’image d’une France hyper moderne, vivante, avec de l’esprit mais qui ne se prend pas au sérieux. Avec son accroche « Vous pensiez connaître la France ? », elle entend créer une désirabilité immédiate et de la surprise.

Cette opération se décline sur supports papier et digitaux, dans des magazines et sites référents en matière de travel & lifestyle, sous format bannières dans une sélection de sites mais également grâce à de l’affichage urbain. Afin de compléter le dispositif, *airfrance.com* et *France.fr* proposent des contenus éditoriaux valorisant Paris et la Côte d’Azur en mettant en avant leur actualité culturelle, leurs savoir-faire particuliers ou leurs incontournables.

Atout France et Air France-KLM apportent leur soutien aux destinations à hauteur d’1 million d’euros chacun ■



## #France2023 : Atout France soutient la candidature française

Le 15 mai dernier, Atout France et la Fédération française de rugby ont signé un accord de partenariat visant à valoriser la candidature de la France pour l’obtention, en 2023, de la Coupe du monde de rugby.

La convention signée le 15 mai porte principalement sur un plan de promotion visant à valoriser conjointement les atouts de la candidature française pour l’accueil de la Coupe du monde de rugby.

Atout France, désormais partenaire institutionnel de la Fédération française de rugby, mobilisera son réseau pour promouvoir la candidature à l’international. Tous ses outils de communication (site internet, magazine, réseaux sociaux, etc.) seront activés et la candidature sera également valorisée lors des événements internationaux, nationaux et régionaux organisés par l’Agence ou auxquels elle participera.

Pour Serge Simon, vice-président de la FFR, « le soutien de Atout France s’inscrit pleinement dans la stratégie de promotion internationale de #France2023. Au-delà de l’excellence de son dossier technique, la candidature met en avant le produit France pour convaincre

et séduire les votants. La France du rugby, bien sûr, mais aussi le savoir-vivre à la française, ainsi que le savoir-faire de notre pays en matière d’organisation d’événements internationaux. L’expertise et le réseau de Atout France seront un point fort de notre communication à l’international ».

Pour Christian Mantei, directeur général de Atout France, « depuis 2007 et l’accueil de la Coupe du monde de rugby en France, notre pays n’a cessé de participer à la promotion du rugby dans le monde. La France, terre de rugby, a toujours joué un rôle important dans le développement de ce sport et est aujourd’hui à nouveau prête à accueillir sa Coupe du monde. Un événement qui constitue auprès des touristes internationaux un facteur d’attractivité majeur, de ceux qui renforcent sa notoriété et son image positive à l’international et représentent autant d’invitations à venir redécouvrir la France » ■



→ Signature de la convention par Serge Simon, vice-président de la Fédération française de rugby, et Christian Mantei, directeur général de Atout France, en présence de l’ambassadeur Philippe Faure et de Claude Atcher, directeur de la candidature France 2023.

## France Médias Monde et Atout France signent un accord de partenariat

Marie-Christine Saragosse, présidente-directrice générale de France Médias Monde, et Christian Mantei, directeur général de Atout France, ont signé le 18 avril un accord-cadre de partenariat visant à développer des projets de collaboration, afin de contribuer au renforcement de l'attractivité de la destination France.

### France Médias Monde

Le groupe France Médias Monde réunit France 24, la chaîne d'information continue trilingue, RFI, la radio mondiale, et Monte Carlo Doualiya, la radio universaliste en langue arabe. Les 3 chaînes émettent depuis Paris à destination des 5 continents, en 15 langues. Chaque semaine, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya rassemblent plus de 100 millions d'auditeurs et de téléspectateurs (mesurés dans moins du tiers de leurs pays de diffusion). Les 3 médias cumulent 31,3 millions de visites dans leurs environnements numériques chaque mois (moyenne 2016) dont près de 40% sur les offres en langues étrangères.



→ Marie-Christine Saragosse et Christian Mantei, le 18 avril, lors de la signature

Cet accord prévoit la mise à disposition de Atout France de contenus libres de droits des chaînes de France Médias Monde (RFI, France 24, Monte Carlo Doualiya) mettant à l'honneur la culture, le patrimoine ou les savoir-faire français. L'Agence pourra ainsi les diffuser sur ses supports numériques, et notamment sur le site France.fr.

Atout France, qui fait des médias français internationaux RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya des vecteurs privilégiés de sa communication, étudiera avec France Médias Monde la mise en œuvre de campagnes promotionnelles numériques portant sur des zones géographiques définies, afin de diffuser des messages ciblés selon les bassins d'audience et langues parlées. En outre, France Médias Monde réaffirme son soutien aux grandes campagnes valorisant l'attractivité de la France et de ses territoires, à l'image du film de la « Saison culturelle 2017 » réalisé par Mélanie Laurent, qui sera diffusé au cours des prochaines semaines sur les antennes de France 24. Les deux partenaires envisagent aussi de travailler plus étroitement autour d'événements internationaux où ils sont respectivement présents (salons, conférences, etc.) afin d'identifier les possibilités de présence commune, à travers par exemple la diffusion de bandes annonces ou la mise à disposition de documentation sur leurs stands. D'autres projets sont également prévus, comme des échanges d'expertises marchés compte-tenu de l'implantation mondiale des deux structures, ou encore la possibilité pour France Médias Monde de réaliser des contenus audiovisuels dédiés ■

## Convention Atout France / Obiz : renforcer la commercialisation de l'offre loisir française à l'international

Afin de développer la commercialisation de l'offre touristique française auprès du grand public à l'international, Atout France et la société Obiz ont conclu, le 14 avril 2017, un accord de partenariat.

Fédérant un réseau de plus de 35 000 partenaires proposant, entre autres, des activités de loisirs ou de bien-être en France, Obiz constitue pour Atout France une solution particulièrement adaptée pour augmenter les parts de marché de ses partenaires à l'international.

Ainsi, la convention de partenariat signée entre les 2 entités prévoit l'intégration sur le site France.fr d'une plateforme en marque grise co-logotée « Obiz et France.fr ». Elle permettra aux touristes internationaux d'acheter les prestations touristiques de loisirs proposées par les entreprises partenaires

de Atout France. Cette plateforme sera dans un premier temps développée à titre d'essai sur les marchés belge et néerlandais.

Les entreprises partenaires de cet accord et des intérêts qu'elles peuvent avoir à se rapprocher d'Obiz pour mieux faire connaître ou vendre leur prestations.

Atout France présentera par ailleurs l'activité d'Obiz aux tour-opérateurs internationaux qui pourront sélectionner, parmi les entreprises partenaires de Atout France référencées, un certain nombre d'activités à



→ Brice Chambart, directeur général de Obiz, et Christian Mantei, directeur général de Atout France, le 14 avril

proposer à leurs clients. Un choix à la carte, constitué par les voyageurs selon les attentes propres à leur marché ou leur spécialisation, qui leur permettra d'enrichir leur programmation de la destination France ■

## MOOC saison 2 : Formez-vous à l'accueil des clientèles européennes, long-courrier mais aussi au restaurant !

Le MOOC Accueil France revient, en saison 2, avec son lot de nouveautés : le MOOC Europe, le MOOC spécial Restaurant et le MOOC long-courrier !



Par ailleurs, les équipes du MOOC Accueil France proposent également, à partir du 2<sup>e</sup> semestre, de renforcer ses connaissances par marché avec des journées de formation par nationalité, organisées à Paris :

- clientèle néerlandaise : jeudi 21 septembre,
- clientèle allemande : jeudi 12 octobre,
- clientèle espagnole : jeudi 19 octobre,
- clientèle belge : jeudi 16 novembre,
- clientèle britannique : mardi 21 novembre,
- clientèle italienne : mardi 28 novembre.

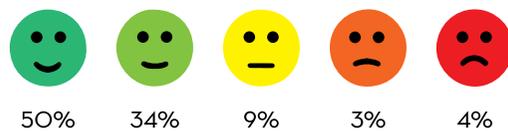
Il est également possible d'ouvrir des classes privatisées en parallèle du MOOC, des SPOC (Small Private Online Courses) qui permettront aux membres d'un groupe constitué au sein d'une entreprise ou d'une destination par exemple, d'apprendre entre eux et de bénéficier d'une animation recentrée sur leurs centres d'intérêt particuliers ■

**N'hésitez pas à vous inscrire dès maintenant sur [www.mooc-accueil.fr](http://www.mooc-accueil.fr)**

Pour sa saison 2, disponible depuis mai, le MOOC Accueil France propose 3 formules de formation :

- le MOOC Europe qui permet aux apprenants de tout savoir sur l'accueil à réserver à 8 nationalités de visiteurs européens<sup>1</sup>,
- le MOOC long-courrier qui donne toutes les clés de l'accueil des visiteurs chinois et indiens,
- et enfin, le MOOC spécial Restaurant répertoriant les bons usages en terme d'accueil, de service et d'habitudes alimentaires de 8 nationalités de touristes<sup>2</sup>.

L'ensemble de ces formations ouvertes en ligne est pris en charge financièrement par les principaux OPCA: Fafih, Agefos PME, Uniformation, Opcalia, Transports et Services.



→ Niveau de satisfaction des 1500 apprenants de la saison 1

<sup>1</sup> Allemands, Belges, Britanniques, Néerlandais, mais aussi des Espagnols et des Italiens

<sup>2</sup> Allemands, Belges, Britanniques, Chinois, Espagnols, Indiens, Italiens et Néerlandais

## Tout savoir sur l'œnotourisme et l'éco-tourisme avec les tutos de Atout France

Atout France propose depuis le mois de mai deux collections de vidéos tutorielles permettant de se former aux secteurs de l'œnotourisme et de l'écotourisme.

Dans la continuité du MOOC Accueil France, le ministère des Affaires étrangères et du Développement international (DEEIT) a missionné Atout France pour la création de deux collections de tutoriels concernant deux secteurs reconnus comme « Pôles d'excellence » : l'œnotourisme et de le slowtourisme/écotourisme. Disponibles depuis juin sur le site [atout-france.fr](http://atout-france.fr) ils ont pour objectifs d'améliorer l'attractivité de ces 2 secteurs en formant des « experts » à même de répondre aux exigences de ces clientèles et de mieux les accueillir. Les collections proposent chacune 5 chapitres :

- Qu'est ce que l'œnotourisme/l'écotourisme ? Les activités phares.
  - Typologie des clientèles.
  - Focus sur les clientèles internationales.
  - Réussir son projet (œnotouristique ou écotouristique).
  - La mise en réseau et les conditions de la réussite avec des conseils sur la promotion et la communication.
- Ces 10 tutoriels gratuits ont été réalisés avec la participation active des deux Clusters de Atout France qui vont également contribuer à leur diffusion la plus large possible ■

## Les prestataires de loisirs sportifs s'engagent dans une démarche de progrès

Atout France, en partenariat avec la Région Auvergne-Rhône-Alpes et avec le soutien du Syndicat national des accompagnateurs en montagne a développé le parcours de e-learning « Commercialiser son activité de loisirs sportif en montagne » à l'intention des petites structures ou des travailleurs indépendants.

Ce projet s'inscrit dans une stratégie de structuration de l'offre touristique en montagne et répond à un besoin réel. En effet, le maillage des prestataires en lien avec les loisirs sportifs de nature permet aux territoires de proposer une offre d'activités variée, complémentaire, de qualité homogène, ce qui constitue un véritable atout pour la fidélisation des clientèles. Les professionnels de loisirs sportifs ont quant à eux conscience de l'évolution des modes de commercialisation et de la nécessité d'adapter leurs produits aux attentes des différentes clientèles, mais manquent de temps pour se former. Aussi, le parcours de e-learning proposé se veut pragmatique pour permettre à chacun de travailler à son rythme, en laissant le temps à la réflexion et à la mise en œuvre d'outils adaptables à chaque environnement professionnel. Actuellement, le Centre national de ski nordique et de moyenne montagne teste l'intégration de ce parcours e-learning dans le cadre de la formation initiale des accompagnateurs en montagne ■



→ Tuto œnotourisme : mieux connaître les clientèles internationales



→ Thermes de Balaruc-les-Bains ouverts en mars 2015 dans l'Hérault

## « Focus investissements territoriaux » : un outil pour le pilotage des destinations touristiques

En mobilisant quelques jours d'ingénierie de Atout France, les départements de l'Hérault et du Var notamment, ou encore le massif des Vosges, ont pu établir leur profil d'investissement touristique et se comparer au niveau national.

Investissement par lit et par habitant, répartition géographique des investissements par communauté de communes, analyse par filière thématique, etc. toutes ces informations (sans recherche spécifique ou interrogation supplémentaire auprès des différents professionnels du tourisme) apportent une première vision très utile pour ajuster sa stratégie de développement.

Dans un second temps, une étude spécifique peut être conduite, incluant une recherche de terrain adaptée, accompagnée d'une consultation auprès des différentes entités touristiques du territoire, afin de quantifier et qualifier plus précisément encore les investissements touristiques. Cet approfondissement permet, dans la mesure du possible, d'étendre les recherches à des secteurs d'activité touristique spécifiques au territoire, qui ne seraient pas pris en compte dans l'édition nationale, à l'instar des ports de plaisance ou des pistes cyclables. De tels travaux sont régulièrement conduits par les acteurs régionaux à l'exemple de la Normandie et du Grand Est.

Plusieurs facteurs participent en effet au dynamisme des investissements actuels: la montée en puissance des métropoles, qui veulent aujourd'hui gagner en attractivité touristique par rapport à leurs homologues européennes ; des actionnaires qui souhaitent rénover leurs marques et leurs produits pour monter en gamme ; la bonne santé du segment luxe ; l'émergence des plateformes de réservation et des réseaux sociaux qui constitue un vrai accélérateur d'excellence car l'absence de qualité se paie désormais très vite ; enfin, le développement important des locations entre particuliers qui a incité les hôteliers à faire des efforts pour répondre aux attentes du marché et se différencier. Ces éléments, conjugués ensemble, créent une dynamique très positive ■

Pour en savoir plus sur les conditions de réalisations de ces travaux :

[claudine.barbier@atout-france.fr](mailto:claudine.barbier@atout-france.fr)  
[jean-andre.doeuvre@atout-france.fr](mailto:jean-andre.doeuvre@atout-france.fr)

L'investissement touristique par lit s'élève en moyenne à 480 € en France,

l'Île de France est à part avec un ratio de 1672 €,

les autres régions se situant entre 353 € et 625 €

## La Lettre de veille internationale, pour une intelligence économique partagée

Chaque trimestre, Atout France met à disposition des professionnels un outil de compréhension des nouvelles tendances du tourisme afin de les accompagner dans leur développement à l'international.

- Impact du Brexit,
- opportunités de développement générées par l'élargissement des nouveaux moyens de paiement,
- mutations des classes moyennes sur les marchés émergents et renforcement des consommations domestiques,
- changement de paradigme dans le luxe et le tourisme de shopping,
- benchmarks de Singapour et Amsterdam, entre métropoles et grands sites, quelle place pour les marques ?
- tout savoir sur la connectivité aérienne en Europe et la montée en puissance de l'Inde, etc.

Les thématiques qui vous intéressent sont dans la *Lettre de veille internationale* de Atout France.

Conçue par l'équipe ingénierie et développement, en partenariat étroit avec les bureaux du réseau international

de Atout France, cette publication trimestrielle constitue un outil utile pour appuyer l'internationalisation de toutes les destinations et accroître les recettes.

Elle met l'accent sur les potentiels de développement des marchés émetteurs ou de certains segments de clientèles en mutation, décrypte également les dynamiques économiques ou sociétales en émergence et met en perspective certaines données clés de la conjoncture.

En termes de benchmarking, la priorité est donnée aux impacts du digital, aux nouveaux concepts à forte attractivité et aux démarches marketing innovantes conduites par d'autres pays ou d'autres destinations. La *lettre de veille internationale* est votre lettre, n'hésitez pas à proposer des thématiques à explorer dans les prochains numéros ■



Contact :

[jean-andre.doeuvre@atout-france.fr](mailto:jean-andre.doeuvre@atout-france.fr)

Téléchargez les dernières lettres sur :

[atout-france.fr/services/veille-et-intelligence-economique](http://atout-france.fr/services/veille-et-intelligence-economique)

## Les Entretiens de Vixouze : 2<sup>e</sup> édition !

Les 7 et 8 septembre, le château de Vixouze dans le Cantal accueillera entre 400 et 500 décideurs et experts pour 2 journées de réflexion et d'échanges autour du tourisme du futur. Rencontre avec Serge Pilicer, président-fondateur des Entretiens de Vixouze.



### Pourquoi avoir imaginé les Entretiens de Vixouze ?

SP : « il est des univers qui se transforment plus rapidement que les autres et qui nécessitent des moments de réflexion particuliers pour imaginer leur devenir. Le tourisme est de ceux-là.

En créant les Entretiens de Vixouze, j'ai souhaité proposer un espace de réflexion où l'imagination puisse prendre le dessus sur la rationalité, dépasser les discours bienveillants, industrialisés et sans saveurs pour laisser place à une véritable projection des idées. Les Entretiens de Vixouze appellent à la rupture, à la révolution de la pensée, sans retenue. Ils iront parfois chercher dans le passé lointain les futurs de nos usages ».

### Quels thèmes seront abordés ?

SP : « J'ai souhaité, à travers ce rendez-vous, que l'on puisse aborder des thèmes peu communs, innovants et même ultra-prospectifs. Le digital bien sûr, qui ne constitue pas toute l'innovation, mais qui bouleversera les modèles et les paradigmes. Les transports, la gastronomie ou encore la façon d'envisager le thermalisme dans les années à venir feront l'objet de débats.

Le tourisme ne demande qu'à s'évader, à se surpasser dans l'émotion et dans l'irrationnel. Les métiers qu'on lui connaît, pour certains, ne survivront peut-être pas car beaucoup refusent de s'en préoccuper. Si le corps voyage, les pensées restent au présent ou au futur proche ».



### Qui participera à l'événement ?

SP : « Coproduit avec Atout France, les Entretiens s'adressent exclusivement aux décideurs. Pour cette 2<sup>e</sup> édition, entre 400 et 500 décideurs et experts venus du public et du privé, issus d'organisations françaises et internationales, d'ONG... d'horizons souvent extérieurs aux verticales de nos tourisimes seront présents sans distinction d'écosystèmes et sans a priori.

Notre objectif est d'installer en France, la plus importante rencontre mondiale de réflexion, d'échanges et d'orientation sur les futurs de nos tourisimes » ■

### Inscription et renseignements

[www.lesentretiensdevixouze.com](http://www.lesentretiensdevixouze.com)

Serge Pilicer

06.77.18.46.62

[pilicers@gmail.com](mailto:pilicers@gmail.com)

## Le Tour de France 2017 part de Düsseldorf

Atout France s'associe une nouvelle fois à Amaury Sport Organisation (ASO) pour valoriser toute la beauté et la diversité des paysages traversés par le Tour de France.



→ Soirée " French Evening " à Francfort

Du 1<sup>er</sup> au 23 juillet 2017, la 104<sup>e</sup> édition du Tour de France emmènera coureurs et suiveurs sur un parcours de 3 521 km à travers les plus beaux paysages de France. 21 étapes qui mettront en valeur la majesté des territoires autant que l'exploit sportif.

Atout France s'associe à ASO, l'organisateur du Tour, grâce à la signature d'une convention de partenariat prévoyant l'organisation de divers événements à l'international afin de valoriser la course.

Compte tenu du départ du Tour de Düsseldorf, Atout France s'est particulièrement mobilisée en Allemagne. Poursuivant les actions initiées lors du salon ITB de Berlin (décoration du pavillon France aux couleurs du Tour, animation vélo et film Tour de France), Atout France a organisé, le 16 mai, dans un site muséal de Francfort, la 1<sup>re</sup> soirée du salon IMEX sous le signe du vélo. Plus de 150 invités internationaux et 100 partenaires français de la branche MICE ont ainsi été reçus autour d'un cocktail dînatoire pour le « French Evening ». L'événement leur a offert une véritable immersion dans l'ambiance du Tour de France avec des expositions photos et vélos, une décoration



→ Soirée " French Evening " à Francfort

du site en atelier de vélo et des serveurs revêtus des maillots du Tour... Un Tour de France également décliné autour des destinations MICE françaises présentes sur le salon IMEX ou du catering « marché français » dispensé par des food trucks. Le tout égayé par les interventions du DJ Thomas Bohnet et du groupe de pop rock bordelais *I am Stramgram*.

Par ailleurs, un événement de type corporate hospitality sera organisé le 1<sup>er</sup> juillet, à Düsseldorf, lors du départ du Tour. Atout France accueillera, en partenariat avec le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et ses partenaires régionaux, notamment Marseille et les Hautes-Alpes (partenaires officiels du Tour de France 2017), et la compagnie aérienne Eurowings, 50 clients issus de la branche MICE, de la presse et de la blogosphère, ainsi que du tourisme de loisirs. Les invités seront conviés, à bord d'un bateau privatisé habillé aux couleurs du Tour de France, à suivre, en naviguant le long des quais du Rhin, le 1<sup>er</sup> contre la montre du Tour. En co-branding avec les étapes de l'Ubaye et de Marseille, aura lieu une présentation de ces destinations sous l'égide de Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourisme et Eurowings ■



## Outre-mer : les destinations s'appuient sur Atout France pour ajuster leur organisation

Suite au transfert de compétence prévu par la loi «NOTRÉ», les destinations d'Outre-mer sollicitent Atout France pour ajuster leur organisation touristique et accroître leurs recettes futures.

La loi « NOTRÉ » portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République et votée durant l'été 2015 a profondément impacté l'organisation du tourisme dans les 3 départements français des Antilles (Guyane, Martinique et Guadeloupe). Le transfert obligatoire de la compétence « Promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme », des communes aux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), y est effectif depuis le 1er janvier 2017, comme partout en France.

Initialement, les offices de tourisme dans ces 3 territoires se limitaient très généralement à de petites structures associatives n'exerçant que la « partie obligatoire » des missions d'un office : principalement l'accueil et l'information des clientèles. Excepté en Guyane où 2 étaient déjà dotés d'une licence d'opérateur de voyages, aucun de ces offices de tourisme n'avait développé d'activités commerciales significatives de distribution ou même de production de services touristiques.

### LA CONCRÉTISATION DES RECOMMANDATIONS DU CONSEIL DE PROMOTION DU TOURISME

La structuration des offices de tourisme a été retenue par le Conseil de promotion du tourisme comme un des axes prioritaires d'action pour le développement

de ces destinations d'outre-mer et la loi «NOTRÉ» avait été identifiée comme une opportunité pour leur réorganisation et leur professionnalisation.

Or, la logique administrative du transfert s'avère complexe au sein des intercommunalités avec des sujets sensibles à régler comme celui des ressources humaines ou du financement de la compétence. De plus, la création, l'organisation et la dynamisation du nouvel office de tourisme intercommunal constituent les principaux enjeux pour l'EPCI qui appréhende sa nouvelle compétence sur un territoire élargi à plusieurs communes et dont l'exercice est beaucoup plus vaste que ce que les communes avaient mis en œuvre jusque-là.

### L'ACCOMPAGNEMENT DE ATOUT FRANCE

Atout France a donc été récemment sollicitée par les acteurs du tourisme des 3 départements français des Antilles et son accompagnement a pris plusieurs formes : journées de formation et d'information des techniciens et élus des EPCI ou socioprofessionnels intéressés aux actions des offices de tourisme (notamment lors des Assises du Tourisme

en Guadeloupe ou d'une manifestation organisée par le Comité martiniquais du tourisme) ; assistances à maîtrise d'ouvrage, comme pour la Communauté de communes des Savanes dont la ville principale est Kourou en Guyane.

Cette démarche se poursuivra dans les prochains mois avec un sujet corollaire à la mise en place de la compétence : celui de l'institution de la taxe de séjour au niveau intercommunal, ce qui devrait permettre de mieux financer la promotion du tourisme dans ces destinations où l'on constatait, fin 2016, que la taxe n'était perçue qu'à environ un sixième de son potentiel... ■

Pour en savoir plus :

Didier Bironneau, délégué Outre mer basé en Guyane  
didier.bironneau@atout-france.fr

[www.goodfrance.com](http://www.goodfrance.com)



**A**u regard de son volume de départs en vacances, de la stabilité de sa devise (malgré le Brexit) ou encore des liaisons aériennes que proposent ses aéroports internationaux, la Grande-Bretagne est un marché émetteur à fort potentiel pour les destinations françaises d'outre-mer. Elle est, pour le moment,

## Promotion des Outre-mer auprès des pros britanniques

encore considérée comme un marché de niche, mais les tendances démontrent que sa croissance est bien réelle. Air France constate notamment une bonne progression pour les destinations de Fort-de-France (+18%), de Pointe-à-Pitre (+15%) et de la Réunion (+6%), malgré des volumes très faibles. C'est un marché cependant volatil, comme le constate la Nouvelle-Calédonie qui a enregistré de 2014 à 2015 une hausse des touristes britanniques en séjour de +12% mais de 2015 à 2016 une baisse de -2%.

Pour capter le potentiel du marché britannique et faire face aux menaces (forte concurrence des pays du Commonwealth, manque de promotion des marques sur le marché, rapport qualité/prix), le Cluster Tourisme des outre-mer de Atout France continue à positionner

les destinations sur le marché et à faire connaître leurs offres auprès des professionnels britanniques au travers de différentes actions :

- 3 démarchages-formations par océan : 4/5 avril avec les partenaires de Nouvelle-Calédonie et de Polynésie ; 9/10 mai avec les partenaires de l'Île de la Réunion et 6/7 juin avec les partenaires des Caraïbes,
- la participation aux workshops *Luxpo* (organisés par *ttgluxury*) : 5 juin à Edimbourg, 11 juillet à Manchester, 26 septembre à Belfast et en octobre à Londres,
- une campagne BtoB et BtoC avec le plus grand réseau d'agents de voyage indépendants en Grande-Bretagne, *Advantage*, qui génère un chiffre d'affaires de 3,5 milliards d'euros par an. Au total : 2 400 professionnels britanniques seront touchés ■

## Le Havre, destination touristique de l'année ?

Avec la convention de partenariat multipartite signée le 28 mars dernier, Atout France s'est engagée à promouvoir l'événement *Un Été au Havre* à l'international...

La manifestation *Un Été au Havre* célèbre les 500 ans de la ville et du port du Havre, fondés en 1517 par François I<sup>er</sup>. Déployée du 27 mai au 5 novembre, la manifestation invite le public à découvrir la ville et son port à travers une programmation culturelle riche, festive et pluridisciplinaire. Sous la direction artistique de Jean Blaise, des artistes français et internationaux ont ainsi été invités à réinventer la ville.

Afin d'impliquer tous les acteurs et faire de cette opération un succès, une convention multipartite a été signée entre le GIP « Le Havre 2017 », Atout France, l'Office du tourisme de l'agglomération havraise, Seine Maritime Attractivité et le Comité régional du tourisme de Normandie, Transdev, SNCF et Brittany Ferries.

Chaque partenaire a ainsi pris des engagements visant à faciliter l'accessibilité vers Le Havre et la mobilité sur place, à renforcer la visibilité d'*Un Été au Havre* dans leurs outils de communication mais aussi à créer des offres de séjours autour de l'événement.

Atout France a notamment mis en place un plan d'actions et de promotion ciblant les marchés européens et les États-Unis que l'Agence coordonnera avec le GIP Le Havre 2017 ■



→ Signature de la convention multipartite, le 28 mars dernier lors du salon *Rendez-vous en France* organisé à Rouen

### Le GIP « Le Havre 2017 »

« Le Havre 2017 » est présidé par Edouard Philippe, Premier ministre. Il regroupe la Ville du Havre, la Communauté de l'agglomération havraise, la Région Normandie, HAROPA – Port du Havre, le département Seine-Maritime la Chambre de commerce et de l'industrie Seine Estuaire, et l'Université du Havre.

Ce rassemblement porte un message fort et illustre la volonté politique de collaborer au développement et au rayonnement du territoire.

## Rapport Malvy : Atout France se mobilise pour la valorisation touristique du patrimoine

Le 14 mars dernier, Martin Malvy remettait à Jean-Marc Ayrault ses « 54 suggestions » pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines".

Avec plus de 14 000 monuments classés, 8 000 musées et 42 sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco, la France bénéficie d'une forte attractivité auprès des visiteurs internationaux. Au-delà des fondamentaux en termes de préservation, d'accueil et d'accessibilité, les enjeux du digital et de l'internationalisation sont au cœur de la politique de valorisation touristique du patrimoine.

Au titre des « 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines » figurent de nombreuses mesures pour mieux coordonner et hiérarchiser les actions entre les différents échelons territoriaux, renforcer la fréquentation en régions, mieux articuler les politiques publiques en matière de culture, de patrimoine, de tourisme et d'urbanisme et viser les synergies positives. Le 2<sup>e</sup> leitmotiv est d'agir pour maintenir vivant ce patrimoine. La question de l'investissement et de l'ingénierie pour accompagner sa valorisation touristique doit s'appuyer sur des dispositifs incitatifs allant de l'appel à manifestation d'intérêt jusqu'au soutien de projets sur le patrimoine ancien, en passant par l'identification d'opérateurs polyvalents et professionnels. La transition numérique est au cœur de ces enjeux.



La place et le rôle de Atout France, enfin, comme acteur et relais de cette valorisation sont largement repris à travers notamment la mise en exergue de l'action conduite dans les différents Clusters, et une recommandation : renforcer les moyens de promotion pour accroître la reconnaissance internationale des « Grands Patrimoines » et mieux se connecter avec les Contrats de Destination ■

## ImagineFrance à l'honneur au France Pavillion de Washington



Le 3 et 4 mai dernier, dans le cadre la *French-American Business Week*, l'événement *France Pavillion* mettait à l'honneur la culture française et l'art à Washington. Cette 6<sup>e</sup> édition de la manifestation a réuni des centaines de VIP, leaders du monde des affaires, institutions américaines et françaises qui ont pu découvrir, parmi les artistes sélectionnés, Maia Flore et le projet photographique *ImagineFrance*, créé par le Cluster Tourisme et Culture de Atout France. L'exposition photo, mise à l'honneur, était précédée d'un vernissage en présence d'un délégué du Cluster Tourisme et Culture qui a pu présenter le projet aux invités VIP et médias. Après New York en 2014, c'est la 2<sup>e</sup> fois que l'exposition itinérante *ImagineFrance* s'exposait aux États-Unis. Le projet qui prendra fin en décembre 2017 après 4 ans d'itinérance, aura fait l'objet de près de 70 expositions dans 35 pays et attiré plus de 500 000 visiteurs dans le monde entier ■



## Atout France soutient l'opération *Paris le plus grand bistrot* de la Mairie de Paris

Paris est la capitale mondiale de la gastronomie. Pour fêter cette réussite et remercier celles et ceux qui en sont à l'origine, Anne Hidalgo a décerné le 26 avril dernier la médaille de la Ville de Paris à 100 chefs de bistrots parisiens, rendant ainsi hommage à leur action en faveur du rayonnement et de l'attractivité de Paris.

Cet événement s'est appuyé sur un collectif de chefs, dont Alain Ducasse et Stéphane Jégo, qui ont sélectionné 100 bistrots parisiens représentatifs de la créativité et du dynamisme de la bistronomie dans la capitale.

« Le bistrot fait partie intégrante de l'identité de Paris, pour les habitants, mais aussi les visiteurs de passage et les touristes du monde entier. Il participe à la renommée mondiale, au dynamisme et à l'attractivité de notre ville et je tiens à vous en remercier sincèrement », a souligné la maire de Paris aux chefs présents.

À l'occasion de cette cérémonie, ces chefs ont adopté une charte des bistrots parisiens, qui comporte six engagements :

1. Valoriser le savoir-faire culinaire français incarné, aussi, par la bistronomie.
2. Rendre leur cuisine accessible au plus grand nombre en proposant une carte à prix justes.
3. Privilégier les circuits courts et valoriser les produits de qualité.

4. Incarner l'identité propre du lieu.
5. Mettre l'accent sur l'accueil et la convivialité caractéristiques de ces bistrots parisiens.
6. Proposer une carte des vins diversifiée en accord avec les mets.

Afin de soutenir l'opération à l'international, Atout France, avec le soutien de la Mairie de Paris, a réalisé une vidéo de promotion *Paris le plus grand bistrot*, ainsi qu'un site dédié en 2 langues qui présente les 100 bistrots récompensés : [www.bistroparis.fr](http://www.bistroparis.fr). La vidéo a été publiée le jour même sur les réseaux sociaux de Atout France avec le hashtag #bistronomie2017 et largement relayée par son réseau à l'international, les partenaires, les chefs, la Mairie de Paris, les Ambassades, mais également des influenceurs. La vidéo et le dispositif sont également valorisés sur les différentes versions du site [France.fr](http://France.fr) pendant un mois.

En parallèle, un accueil de presse a été organisé en collaboration avec l'Office de Tourisme et de Congrès

de Paris, durant lequel une quarantaine de journalistes internationaux ont pu visiter des lieux emblématiques de la capitale et découvrir certains bistrots récompensés par la Mairie de Paris ■



→ Paris le plus grand bistrot sur [France.fr](http://France.fr)

Pour en savoir plus :

[marine.catherine@atout-france.fr](mailto:marine.catherine@atout-france.fr)

## Œnotourisme : une fréquentation en nette hausse

Alors qu'ils étaient 7,5 millions en 2009, les touristes venus à la découverte des vins et vignobles français étaient 10 millions en 2016, ce qui représente une dépense globale de 5,2 milliards d'euros\*.

Un succès qui s'explique par l'envie de plus en plus prégnante d'aller à la découverte des trésors de nos terroirs, de mieux appréhender les savoir-faire mais également par les efforts réalisés par les acteurs du secteur pour professionnaliser l'offre et proposer des expériences de grande qualité.

En effet, si la visite de caves reste un incontournable, une multitude d'activités s'offrent aujourd'hui à l'œnotouriste : ateliers de création de son propre vin, nuit chez le vigneron ou au château, itinéraire type Route des vins, balades et randonnées douces à travers les vignobles, stages et conférences dans des académies du vin, etc.

Une offre qui attire aussi bien les visiteurs français (à 58%) qu'étrangers (à 42%). C'est d'ailleurs pour cette dernière clientèle que la progression de fréquentation est la plus spectaculaire : +40% depuis 2009, contre +29% pour la clientèle française ■

### CHIFFRES CLÉS

10 millions  
d'œnotouristes en France en 2016

+ 33 %

de progression par rapport à 2009

\*Source : étude Atout France et partenaires du Cluster Œnotourisme " Les chiffres de l'œnotourisme en France "

## Fête de la Gastronomie : 7<sup>e</sup> édition !

Forte de son très bon bilan 2016, la Fête de la Gastronomie revient les 22, 23 et 24 septembre pour une 7<sup>e</sup> édition, autour du thème « Au cœur du produit ».

Plus de 300 000 professionnels de la restauration, mais aussi du tourisme et de l'économie sociale et solidaire, et 2,5 millions de participants ont pris part, en septembre dernier, à la 6<sup>e</sup> Fête de la Gastronomie, à travers près de 11 000 événements.

La manifestation est donc reconduite les 22, 23 et 24 septembre 2017 autour d'un thème fédérateur « Au cœur du produit » qui permettra de mettre en valeur les filières, métiers et savoir-faire mais aussi les sources de la gastronomie française, sa saisonnalité, les différents modes d'agriculture sur lesquels elle s'appuie et les productions françaises de qualité, mondialement reconnues. Stéphane Layani, Président du Marché d'intérêt national de Rungis, en sera le parrain ■

## Une France peut en cacher une autre...

Afin de mieux faire connaître le dynamisme français en matière de business et d'innovation et ainsi inciter les organisateurs d'événements à choisir la France, Atout France lance la nouvelle vidéo « Une France peut en cacher une autre »...

**P**ourquoi la France est l'endroit idéal pour l'organisation d'un événement ? C'est la question à laquelle a voulu répondre Atout France avec sa nouvelle vidéo de valorisation de la destination.

Loin des clichés sur la France éternelle, le film offre une tout autre vision de la destination, axée sur l'attractivité économique du pays, l'excellence technologique, les success stories de son industrie etc. Il valorise toute la vitalité, la créativité et la recherche d'innovation de ses entreprises pour créer des événements culturels et artistiques renommés ou accueillir de grandes manifestations sportives et d'entertainment.

L'objectif de cette vidéo est de donner à voir, à l'international, une France qui « phosphore » et inciter ainsi à y venir pour organiser des événements

et développer du business, mais également à s'y rendre pour saisir les opportunités commerciales lors des grands salons professionnels, pouvoir rencontrer des leaders d'opinion, des entrepreneurs, des grands patrons ou chercheurs, des professeurs de grandes écoles etc.

Pour réaliser cette vidéo, Atout France a réuni un comité de pilotage\* et a mandaté l'agence *Elephant at Work*. Un format court a été privilégié afin de susciter un impact plus fort et être un relai pertinent sur les réseaux sociaux. Le clip, rythmé par des messages forts, capitalise ainsi sur la force de la culture française en faisant l'union entre l'ancien et le nouveau. Il valorise les savoir-faire français (French touch) en mettant l'accent sur un message tourné vers l'innovation, le business, l'avenir (French Tech).



→ Station F à la Halle Fressinet accueillera 1000 start-ups, le plus grand incubateur au monde

Disponible dès cet été, la vidéo sera déployée lors de tous les événements professionnels auxquels participera Atout France à l'international ainsi que sur le site France.fr ■

\*Membres du comité de pilotage : Unimev, Promosalons, Comexposium, Hopscotch, ministère des Affaires étrangères et du Développement international, Cluster Tourisme d'affaires de Atout France.



## France Meeting Hub : direction Nice

Pour sa 5<sup>e</sup> édition, l'opération de promotion du tourisme d'affaires français, organisée par Atout France, se tiendra du 9 au 13 septembre à Nice. Plus d'une centaine de professionnels sont attendus.

**A**près Paris l'an passé, Atout France a choisi d'inviter à Nice une centaine d'organisateur d'événements venus de 25 pays dans le cadre de France Meeting Hub.

L'occasion d'accompagner la relance de l'activité touristique de la destination en valorisant, auprès de cette cible MICE internationale, ses infrastructures en termes d'hébergement, d'espaces d'exposition, de lieux événementiels mais également en mettant en avant le savoir-faire de ses professionnels. Des éducteurs pour les acheteurs internationaux seront organisés à cette fin, en début de séjour, du 9 au 11 septembre.

Le 11 septembre, un incentive leur permettra de rencontrer, à l'occasion d'une activité favorisant le networking, la soixantaine de professionnels français qui, le lendemain, leur présenteront leur offre dans le cadre d'un workshop organisé à l'hôtel Le Méridien Nice. Près de 1000 rendez-vous professionnels devraient y avoir lieu.

De nombreux moments de convivialité, avec notamment deux belles soirées, l'une sur la plage du restaurant Beau Rivage, l'autre à l'hôtel Négresco, sont également prévus pour favoriser les échanges entre professionnels français et acheteurs internationaux. Un rendez-vous unique proposé par le Cluster Tourisme d'affaires de Atout France pour promouvoir l'actualité et les nouveautés des acteurs français de la cible MICE ■

### France Meeting Hub : le programme

#### 9, 10 et 11 septembre

- ▶ Les acheteurs internationaux découvrent l'offre affaires de la métropole niçoise

#### Lundi 11 septembre

- ▶ Lancement officiel de France Meeting Hub 2017
- ▶ Après-midi incentive à Nice pour les *hosted buyers* et les professionnels français
- ▶ Dîner d'accueil sur la plage du restaurant Beau Rivage

#### Mardi 12 septembre

- ▶ Journée de workshop (rendez-vous préprogrammés entre professionnels) à l'hôtel Le Méridien Nice
- ▶ Soirée de clôture à l'hôtel Négresco

#### Pour en savoir plus :

[emmanuelle.gilardi@atout-france.fr](mailto:emmanuelle.gilardi@atout-france.fr)  
[www.francemeetinghub.com](http://www.francemeetinghub.com)

## Le running et la vie nocturne pour rebooster l'image de Paris

Dans le cadre du plan de relance de la destination Paris, des actions thématiques ciblant des segments de niche sont menées tout au long de l'année, en partenariat avec le Comité régional de tourisme de Paris Île-de-France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris.

### LE RUNNING

Avec le semi-marathon et le Marathon de Paris, et dans le cadre de la candidature de Paris aux JO de 2024, Atout France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP) ont souhaité promouvoir Paris en tant que destination sportive, où il fait bon courir et où se déroulent de grands événements dédiés aux fans de course à pied. Une vidéo a ainsi été réalisée, en collaboration avec l'OTCP et A.S.O, mettant en scène Marine Leleu, ambassadrice sportive et coach, 4 fois marathonnienne, 3 fois « finisher » de l'IronMan. L'athlète, qui s'entraîne à Paris pour préparer le marathon, offre ainsi une visite guidée des plus beaux sites de la capitale. Diffusée exclusivement sur les réseaux sociaux, la vidéo a été soutenue par un plan média et a obtenu plus de 390 000 vues.

### PARIS LA NUIT

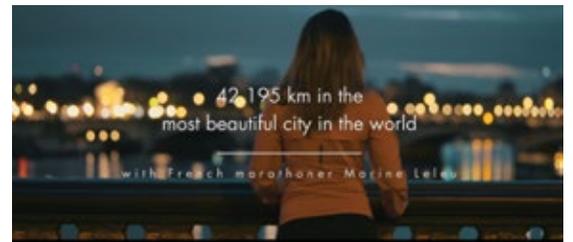
5 thématiques ont été identifiées avec l'OTCP pour mettre à l'honneur, de façon séquentielle, la destination Paris

en 2017 : la romance, la nuit, le plein air, le lancement de la saison culturelle et les fêtes de fin d'année. Ces campagnes doivent créer un sentiment d'urgence : c'est maintenant qu'il faut visiter Paris car il s'y passe des choses immanquables.

Atout France lance donc, en juin, la 2<sup>e</sup> campagne thématique grâce à un dispositif digital valorisant 5 parcours nocturnes dans la capitale. De petites capsules vidéos permettent ainsi aux internautes de 6 marchés de se plonger dans l'ambiance des lieux sélectionnés tandis qu'une vidéo plus générique les mène à la découverte d'un Paris aux visages multiples mais toujours festifs. Ces contenus sont relayés sur les réseaux sociaux.

En complément, Atout France organise 2 accueils d'influenceurs autour de la nuit :

- le 1<sup>er</sup>, en partenariat avec les CRT Paris Île-de-France et Côte d'Azur France, emmène, du 7 au 11 juin, 20 journalistes et blogueurs de 7 pays à la découverte des nuits festives azuréennes et franciliennes;



→ Vidéo running avec Marine Leleu

- le 2<sup>nd</sup>, en partenariat avec l'OTCP, fera découvrir, fin juin, la nuit parisienne à une trentaine de journalistes et blogueurs européens.

Enfin, le site *France.fr*, avec la production de nombreux contenus dédiés, constitue un relai important de cette mise en valeur thématique de la capitale ■

## Run My City, un nouvel événement sportif à Paris

Organisée pour la toute 1<sup>re</sup> fois par A.S.O, cette course a la particularité de traverser les plus beaux monuments de la capitale (grand escalier de l'Opéra Garnier, Mairie du 9<sup>e</sup>, médiathèque Françoise Sagan, etc.). Atout France et l'OTCP ont convié une dizaine de blogueurs influents, venus de 6 pays, à vivre cette course inédite et décalée. L'opération aura permis de collecter 477 contenus produits par les blogueurs et près de 213 000 interactions sur les réseaux sociaux et blogs des influenceurs.

## Vidéo #Feel #FranceByNight

Dans le cadre du Pôle d'excellence Tourisme de nuit, Atout France a également fait produire la vidéo #FranceByNight avec pour objectifs de renouveler l'image de la nuit française et lui donner une identité propre face à la concurrence de Barcelone, Londres ou Berlin. Diffusée sur les réseaux sociaux en Europe depuis mai, elle valorise toute la diversité de l'offre nocturne, à la fois festive et culturelle, conviviale et accueillante, avec un fort développement de la scène électro et des festivals de qualité.



→ La délégation Côte d'Azur en Scandinavie

Du 25 au 27 avril, le Comité régional de tourisme Côte d'Azur France et 15 de ses partenaires, se sont rendus au Danemark, en Norvège et en Suède où Atout France avait organisé des rencontres avec une centaine de professionnels et influenceurs. Les workshops mis en place ont permis de renforcer le positionnement de cette destination très appréciée en Scandinavie sur de nouveaux créneaux tels que le tourisme sportif. Le chef du Carlton Cannes, Laurent Bunel, a offert une expérience gastronomique aux convives qui ont également dégusté différents vins rosés de Provence. Cette association terroir-territoire a permis d'offrir un avant-goût d'été à ces clientèles à la recherche de soleil et d'art de vivre.

## Plan de relance : des événements sur mesure

Dans le cadre du plan de relance, plusieurs bureaux du réseau Atout France à l'international mettent en place des opérations de promotion pour les destinations Paris et Côte d'Azur.

Les Scandinaves représentent la 5<sup>e</sup> clientèle de la Côte d'Azur avec une fréquentation en progression (+25% de séjours au 1<sup>er</sup> trimestre 2017). Un essor encore favorisé par la mise en service, ce printemps, du *Dreamliner de Norwegian Air Shuttle* sur les routes Oslo et Stockholm, accroissant ainsi de 44% la capacité vers la Côte d'Azur. Fin mai, ce sont les destinations Paris et Paris Région qui ont été accueillies par Atout France en Corée pour une série d'opérations. Tout d'abord, l'OTCP a conduit une délégation de 17 sociétés, en partenariat avec le CRT Paris Île-de-France, qui était aussi le principal sponsor de la 6<sup>e</sup> édition du *French Korean Golf Tournament* qui s'est tenue le 26 mai au *Starhug Golf and Resort*, un des 10 plus prestigieux golfs de Corée. Une opération BtoB ainsi

que des rencontres avec la presse ont été organisées. L'occasion de mettre en avant l'offre et la thématique golf, grâce à une opération spécifique de promotion de la Ryder Cup, en présence du directeur du Golf National ■

Sur 50 millions d'habitants, 3 millions de Coréens jouent au golf (6 fois plus qu'en France).  
Le marché est estimé à 450 millions d'euros, le 3<sup>e</sup> après les États-Unis et le Japon

## Occitanie : des Pyrénées à la Méditerranée, prenez le temps de tout vivre

Du 14 mai au 3 juin, la région Occitanie a mené avec Atout France une grande campagne TV sur les principales chaînes de télévision françaises.

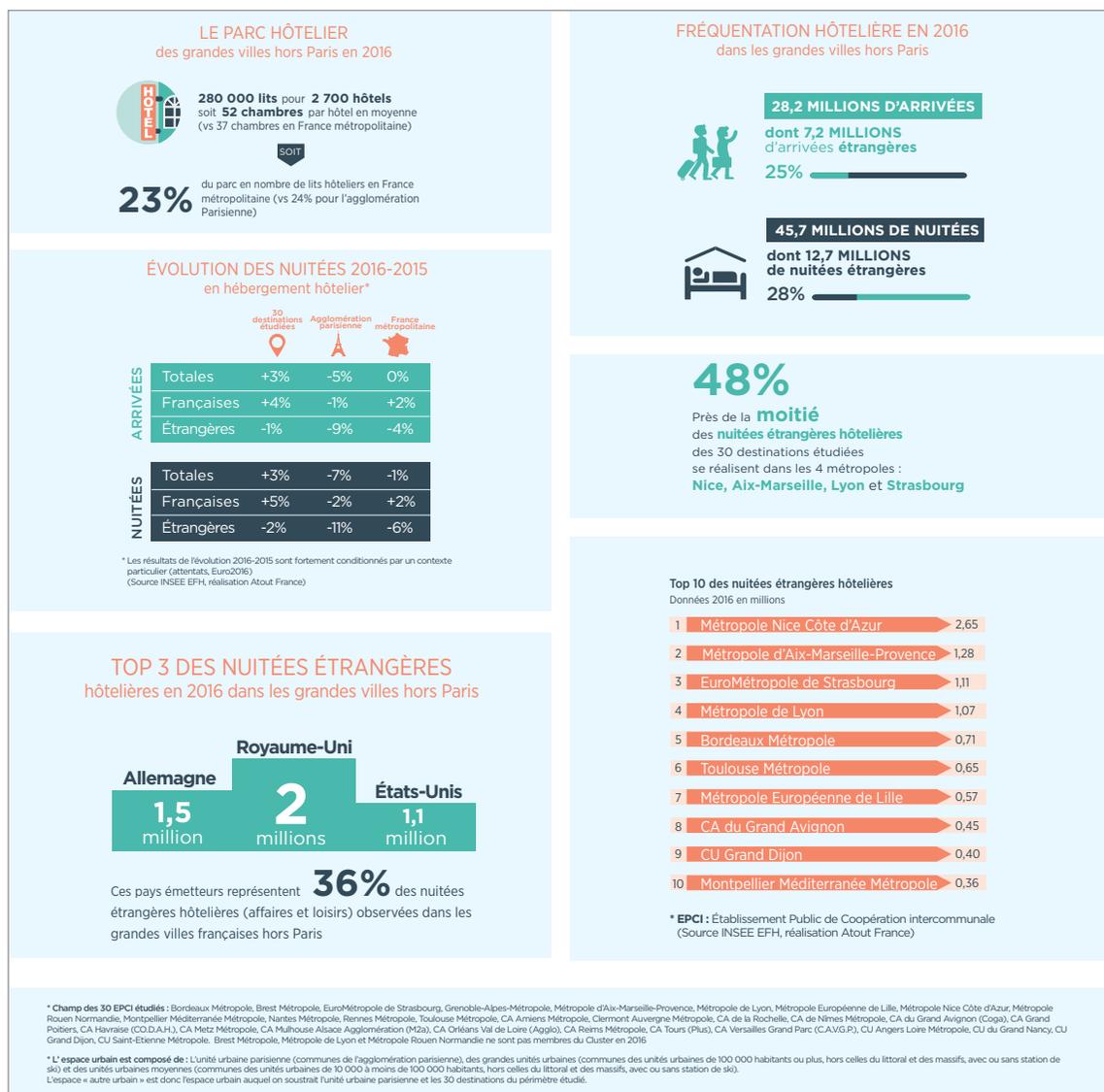
Cette année encore, Atout France et son agence média, Havas Média International, accompagnent le Comité régional de tourisme d'Occitanie dans sa stratégie de communication TV. Valorisant la forte diversité de l'offre de la destination, le nouveau spot de 45 secondes a ainsi été diffusé du 14 mai au 3 juin sur les chaînes du groupe France

TV, TF1 et Canal+ ainsi que sur une sélection de chaînes de la TNT, du câble et du satellite. Sur une musique de Julien Doré, le clip a pour objectif de susciter l'envie d'aller à la découverte de sites exceptionnels dans des territoires conjuguant richesse du patrimoine culturel et naturel et art de vivre ■



## Tourisme en ville : éclairage sur la fréquentation hôtelière 2016

Afin de mieux cibler les actions de promotion qui permettront de renforcer la fréquentation touristique des villes françaises, le Cluster Tourisme en ville a souhaité dresser un panorama de la fréquentation hôtelière dans 17 métropoles et 13 communautés d'agglomération (hors Paris).



## Label Famille Plus : un partenariat avec Le Routard

L'Association nationale des élus des territoires touristiques (ANETT) a fait appel à Atout France pour assurer la promotion du label Famille Plus.

L'ANETT gère, avec l'Association nationale des maires des stations de montagne et la Fédération des stations vertes, le label national Famille Plus. Ce label, reconnu et soutenu par les services de l'État, valorise les destinations touristiques françaises qui œuvrent pour promouvoir un accueil adapté et dédié aux familles et aux enfants.

Pour cette 5<sup>e</sup> année de collaboration avec Atout France, un partenariat exclusif a été conclu avec un support média en affinité avec la cible : *Le Routard*. Depuis le 18 avril, 3 articles mettent en valeur les vacances en famille sur le site *routard.com*. Ce dispositif est renforcé grâce à 3 leviers d'amplifications : les articles sont relayés via des posts Facebook et Twitter et aussi dans la newsletter. Enfin, le trafic sur les articles dédiés sera garanti par des bannières créées et diffusées sur l'ensemble du site *routard.com*. La campagne bénéficiera au minimum de 10 000 visites ■



Retrouvez l'infographie complète sur [atout-France.fr](http://atout-France.fr)

## TOURISME DE MÉMOIRE

### Travel with Darley

2017 est une année de commémoration importante pour les États-Unis puisqu'elle correspond au centenaire de leur entrée en guerre. Atout France et les partenaires du Contrat de destination *Centenaire de la Grande Guerre* ont ainsi organisé plusieurs opérations sur ce marché, dont une à destination du grand public : l'accueil de la blogueuse et influenceuse voyage, Darley Newman. Connue pour ses contenus vidéo sur les voyages, Darley est une personnalité populaire de la télévision et du monde digital aux États-Unis. Fin avril dernier, elle a tourné en France un épisode de sa série *Travel with Darley*, sur le thème du centenaire de la Grande Guerre et de la découverte des territoires du *Western Front*. Elle a été accueillie dans l'Oise, l'Aisne, la Champagne Ardenne et la Meuse. Son approche du voyage et ses nombreux canaux de diffusion lui permettent de toucher un large public. L'épisode sera notamment programmé sur la chaîne de télévision nationale PBS en fin d'année ■



→ Mémorial américain de la butte de Montsec

## NATURE

### Belgique : un quizz qui réinvente vos vacances nature en France

Le Cluster Tourisme de pleine nature consolide sa présence sur le marché belge, devenu prioritaire en 2017, par une action innovante vers le grand public. Un quizz disponible sur [be.France.fr](http://be.France.fr) permet aux internautes de connaître leur « profil » nature : amateurs de sensations fortes, amoureux de la culture, familles actives ou contemplatifs. Une série d'expériences sont alors proposées aux internautes, permettant aux partenaires de mettre en avant leurs plus belles offres. Mis en ligne en mai, ce dispositif vivra pendant 2 ans et sera traduit en néerlandais. Une communication via les réseaux sociaux et multi-canal sera également développée ■



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...

## BIEN-ÊTRE

### Le Cluster Bien-être au Country Club de Genève

Le 25 avril, le Cluster Bien-être de Atout France a organisé un événement haut de gamme au Country Club de Genève en collaboration avec Côte Magazine et le Country Club. Environ 100 personnalités VIP ont pu découvrir 13 centres de bien-être en France et tester des produits (Evian Resort, Miramar la Cigale, Sofitel Thalassa sea & spa de Quiberon, Molitor Paris, Les Thermes Marins de Cannes, Les Thermes Marins de Saint Malo, Alliance Pornic etc.). La journée s'est conclue par un cocktail dînatoire durant lequel 11 personnes ont gagné de magnifiques séjours en France dans 9 des plus beaux centres de bien-être ■



→ Événement bien-être à Genève

## NATURISME

### Le Cluster Tourisme et Naturisme renforce sa présence aux Pays-Bas

Les Néerlandais sont une clientèle fidèle à la France pour les vacances naturistes et figurent dans le top des clientèles internationales accueillies par les domaines. Face à une concurrence néanmoins croissante, le Cluster a souhaité renforcer sa présence sur ce marché en prenant part à la campagne #Feel. 200 panneaux publicitaires ont ainsi été affichés sur les abris de tram du réseau JC Decaux dans les grandes villes néerlandaises du 16 au 25 mars. La campagne se poursuit avec des actions en ligne, permettant une visibilité accrue des domaines et redirigeant vers le site de campagne <http://naturisme.france.fr>. Une campagne à 360° répondant aux objectifs du Cluster : fidélisation, conquête et rajeunissement des clientèles des domaines ■



→ Campagne naturisme aux Pays-Bas

## LITTORAL

### La Suisse, un marché prioritaire pour le littoral français

Depuis 2 ans, le Cluster Tourisme littoral de Atout France renforce son action sur le marché suisse.

En effet, les ventes de voyages en 2017 affichent une hausse de 5 à 10% et selon la *Fédération Suisse du Voyage*, le secteur pourrait terminer l'année avec une croissance à 2 chiffres. Les destinations littorales ont donc tout intérêt à consolider leur image auprès des Suisses pour qui le balnéaire est le 1<sup>er</sup> critère de choix pour les vacances. Très connectés, ils figurent parmi les plus gros consommateurs en ligne : 1,7 million de Suisses y ont dépensé en moyenne 1 137 € pour des vacances.

Le Cluster Tourisme littoral a donc décidé de renforcer la visibilité online des destinations de bord de mer, en mettant en avant les contenus produits par Maia Flore grâce à une campagne incluant un volet *native advertising*, Facebook et Youtube sur plusieurs semaines.

La presse constituant également une source d'inspiration importante pour les Suisses, un démarchage auprès de 14 rédactions a eu lieu en mars pour mettre en avant les nouveautés des stations et a rencontré un grand succès ■

## TOURISME ET SPIRITUALITÉ

### Les tour-opérateurs américains dans les destinations spirituelles du sud de la France

Du 8 au 12 mai, 4 tour-opérateurs américains, accompagnés d'une représentante Atout France du bureau de New-York, ont été accueillis par des partenaires du Cluster Tourisme et Spiritualité. Le circuit de cet éductour a été l'occasion pour eux de découvrir Lourdes, Montpellier, Avignon, Saint-Maximin la Sainte-Baume et Cotignac (en Provence) et le sanctuaire Notre-Dame de la Salette.

Les participants étaient essentiellement des spécialistes de la thématique rencontrés, pour certains, lors du *French Affairs* à New York auquel avait participé le Cluster en octobre dernier.

En 2017, le Cluster poursuit ses actions sur ce marché stratégique en privilégiant l'accueil des tour-opérateurs sur place pour approfondir leur connaissance des destinations et des produits spirituels français ■

## La Belgique, un marché fidèle à la France au potentiel encore fort

La France comptait, en 2015, 10,8 millions de visiteurs belges représentant plus de 5 millions de nuitées en hôtellerie. Malgré les événements tragiques de 2016, la France a bien résisté avec une part de marché de 16,5% sur le dernier trimestre. Ces chiffres viennent confirmer la tendance stable de ces dernières années.

L'autre tendance notable du marché belge tient dans le fait que les Belges semblent partir moins longtemps en vacances mais plus souvent. En effet, le nombre de départs des Belges en vacances ne cesse de croître (1,63 départ par vacancier belge en 2014/2015). La France reste la destination étrangère préférée des Belges et représente le 2<sup>e</sup> marché en termes de recettes. Pour autant le marché offre encore de belles perspectives de croissance notamment sur la partie néerlandophone du pays.

### LE MARKETING D'INFLUENCE

Ces objectifs de croissance nécessitent le renforcement d'une stratégie novatrice. Ainsi, afin de toucher de nouveaux publics et renforcer la visibilité de la destination, Atout France mise sur les influenceurs grand public. L'Agence table sur la notoriété et l'image de ces leaders d'opinion belges pour pérenniser une image positive et sécurisante de la France dans l'esprit des Belges, tant flamands que wallon et bruxellois.

Cette forme de marketing est ainsi utilisée pour toutes les cibles. Pour le ski par exemple, Atout France a sélectionné 3 animatrices d'émissions TV flamandes très populaires afin de créer un contenu qualitatif et crédible pour des vacances aux sports d'hiver en France. Leur expérience a été relayée par le magazine flamand *Libelle* qui touche plus de 300 000 lecteurs.

Autre exemple pour la thématique bien-être, sur la partie francophone cette fois : les témoignages de 3 personnalités, dont Joëlle Scoriels, l'animatrice TV préférée des Belges, ont été recueillis pour valoriser



→ Dîner de l'*International Associations Evening*

les établissements bien-être. Les reportages ont été publiés dans le *Black du Vifweekend*, magazine lifestyle tiré à 75 000 exemplaires.

Par ailleurs, fin janvier, Atout France a organisé à Bruxelles « La Collection France » (workshop et conférence) qui a attiré 80 journalistes et blogueurs pour la présentation des nouveautés 2017 de 19 partenaires. L'occasion pour Atout France de proposer un nouveau concept : pas de présentation classique pour la conférence de presse mais une animation dirigée par Ben Roelants, ancien reporter sur la VRT, en direct et en duplex avec des intervenants en France.

L'Agence multiplie ainsi les nouvelles façons de communiquer avec ses cibles en privilégiant les contenus produits par des influenceurs référents, connus et appréciés du grand public.

### LE MARKETING AFFINITAIRE

Un autre pivot de la stratégie de Atout France sur le marché belge est de s'appuyer sur des thématiques fortes (savoir-faire, sports d'hiver, gastronomie/vin) et des valeurs propres à l'ADN belge (l'humour, l'auto-dérision, le surréalisme, l'humanisme, etc.). À titre d'exemple, l'Agence a lancé avec succès en avril l'action « Quel amateur de vins êtes-vous ? Le test qui réinvente vos vacances en France ». Ce quizz au ton décalé met en avant des expériences œnotouristiques de 10 régions viticoles françaises.

En 2017, la construction d'une relation privilégiée avec la clientèle haut de gamme est également un objectif

prioritaire. Pour y parvenir, Atout France s'efforce d'élargir ses contacts à des marques hors tourisme. Les actions dédiées à cette cible s'articulent autour de l'événement « So Chic So France », auquel des marques prestigieuses telles que Moët & Hennessy ou Guerlain sont associées.

### ASSOCIATIONS INTERNATIONALES, DOMAINE PRIORITAIRE DU TOURISME D'AFFAIRES.

Bruxelles est la première ville au monde en termes d'associations internationales. Leur nombre de sièges est en hausse constante. Toutefois, la compétition entre destinations est croissante et il est essentiel pour la France d'améliorer encore son hospitalité envers ce secteur et ce, pour encourager l'organisation de conférences.

Pour cela, Atout France a participé à un grand événement associatif *l'International Associations Evening*, une soirée de networking avec des échanges professionnels sous forme de workshop combiné à des moments conviviaux. 50 *congress planners* ont été ainsi invités à rencontrer plus de 10 destinations françaises lors de cette manifestation. Pour permettre à l'événement de prendre de l'ampleur, Atout France a collaboré avec 3 Convention bureaux (Suisse, Malte et Irlande). Afin de conforter le positionnement de la France comme destination d'associations internationales, diverses opérations de communication soutiennent les projets innovants pour l'organisation de congrès. Le potentiel de développement est considérable ■



→ Association avec des influenceuses belges pour la promotion de séjours thématiques en France

## Les États-Unis, un marché qui résiste aux crises et événements perturbateurs

Avec 3,6 millions d'Américains reçus en France en 2015, les États-Unis constituent le premier marché émetteur long-courrier pour l'hexagone et son premier marché pour la dépense par touriste.

Si l'économie a quelque peu ralenti depuis la fin 2016, le maintien du dollar par rapport à l'euro, allié à une concurrence très vive sur les routes transatlantiques (tirées par le développement de lignes à bas coûts) créent un environnement très favorable au développement des voyages vers la France, la rendant accessible à une audience plus large et plus jeune. Dans un contexte certes concurrentiel mais porteur, Atout France entend faire la différence et attirer en France les fidèles de notre art de vivre... mais aussi une nouvelle clientèle de niche là où notre destination est moins attendue.

### CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE

Le changement politique qu'a représenté l'élection de D.J Trump a provoqué une incertitude qui explique très certainement le ralentissement de l'économie américaine depuis le dernier trimestre 2016 (+1,6 % de croissance du PIB contre les 2,7 prévus). Cependant l'indice de confiance des consommateurs demeure élevé, et le revenu disponible des Américains continue à progresser. Enfin, l'important stimulus fiscal récemment annoncé par le gouvernement pourrait bien regonfler l'économie.

Dans ce contexte, les Américains ont continué à multiplier les voyages, notamment vers l'Europe, qui ont progressé d'environ +6% en 2016. Leurs dépenses à l'étranger augmentent également atteignant \$159 milliards en 2016. Le ralentissement de la fréquentation de la France en 2016 reste contenu (entre -1% et +1%) compte tenu des événements que l'on sait. Les tendances disponibles pour 2017 sont très positives (+5,6 % pour le mois d'avril par rapport à 2017).



→ Soirée *Winged Foot*, le 17 mai dernier, avec Brian Bell, président de Links Rez, Anne-Laure Tuncer, directrice Atout France aux États-Unis, Paul Armitage, directeur général du Golf National, Agnès Angrand, directrice adjointe Atout France aux États-Unis, Tiana Gamez, responsable Produits Atout France aux États-Unis et Greg Poirier, président de The American Grand Cru Society.



→ 55% de la clientèle mondiale de la croisière est américaine

La France bénéficie d'une image très favorable, assez classique, fondée sur l'art de vivre, la culture, l'histoire. Elle était en 2015 la 2<sup>e</sup> destination des Américains après la Grande-Bretagne. Le défi est de se démarquer de nos concurrents qui utilisent avec succès les mêmes ressorts, en particulier l'Italie, susceptible de nous reprendre rapidement cette 2<sup>e</sup> place. Quant aux Britanniques, ils savent mettre en scène la particularité de leurs îles au même titre que notre « French Touch » et réussissent particulièrement bien sur les médias sociaux.

### GASTRONOMIE, ŒNOTOURISME, CROISIÈRE ET L'OPPORTUNITÉ DE LA RYDER CUP...

Si le tourisme culturel, urbain et l'œnotourisme sont des activités de choix pour les touristes américains séjournant en France, la croisière fluviale et maritime (55% de la clientèle mondiale est américaine) connaît une croissance à 2 chiffres. Les compagnies de croisière fluviales n'ont ainsi cessé d'ajouter des bateaux sur les rivières et canaux français et développent les excursions afin de répondre à une demande de plus en plus forte de vivre des expériences diversifiées. Les compagnies de croisière maritime développent quant à elles leur offre de séjours pré et post croisières générant des revenus supplémentaires pour les destinations.

D'autre part, alors que près de 10% de la population joue au golf (une clientèle dont la majorité dispose d'un revenu annuel de plus de 100 000 USD), la Ryder Cup 2018 représente une opportunité inespérée pour asseoir la France comme une destination légitime sur le marché du tourisme golfique. Un marché encore à construire et qui requiert un plan d'actions spécifique que Atout France s'est attachée à construire depuis fin 2015 et qui a permis depuis la mise en place de plus d'une dizaine d'actions. Si l'opération phare fut, l'an dernier, le dîner de gala organisé lors de la Ryder Cup dans le Minnesota, 2017 a vu le développement de partenariats avec des golfs prestigieux comme celui de *Winged Foot* au nord de New York dont les parcours sont classés dans les 20 meilleurs par *le Golf Digest* aux États-Unis : le 17 mai, Atout France, en partenariat avec la FFG et le Golf National, a proposé une soirée France à la clientèle très huppée de membres de ce club privé. Être membre de *Winged Foot* suppose une adhésion d'entrée à \$ 200 000 à laquelle s'ajoute un abonnement annuel commençant à \$ 10 000. La liste d'attente est de plus de 10 ans... ■

# 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...

## AFRIQUE DU SUD

### Paris Region présent sur le salon WTM Africa

À l'heure où les compagnies aériennes augmentent le nombre de vols sur le continent africain, ses habitants sont de plus en plus nombreux à voyager, notamment les classes moyenne et supérieure qui se développent et voyagent pour les affaires mais de plus en plus pour les loisirs. Ainsi, la destination Paris Île-de-France a enregistré 460 270 arrivées africaines dans l'hôtellerie parisienne en 2016 (+2,4% par rapport à 2015), et le nombre de nuitées s'est établi à 1,205 million, en progression de 5,3 % par rapport à 2015\*.

C'est pourquoi, pour cette 4<sup>e</sup> édition du salon WTM Africa, qui s'est tenu au Cap du 19 au 21 avril, le Comité régional de tourisme Paris Île-de-France a souhaité être présent et a rencontré les acheteurs non seulement d'Afrique du Sud mais venus de toute l'Afrique. En effet, Atout France en Afrique du Sud avait déjà initié depuis 2016 un démarchage au Nigéria (qui a permis de rencontrer et de créer des contacts avec les plus importants tour-opérateurs nigériens) et cette année le Kenya sera également démarché.

Dans le cadre du plan de relance de la destination, une soirée festive et de prestige a été initiée par le CRT Paris Île-de-France et Atout France. Les tour-opérateurs sud-africains et les acheteurs nigériens présents sur le salon y ont été conviés avec des personnalités du monde des médias et influenceurs du Cap. Le CRT Paris Île-de-France était accompagné des partenaires Sodexo (Bateaux Parisiens, Lido, Eiffel 58), La Vallée Village et Paradis Latin.

La 5<sup>e</sup> édition de WTM Africa aura lieu du 18 au 20 avril 2018 ■ \* (Source : Insee)



→ Le CRT Paris Île-de-France et ses partenaires au salon WTM Africa

## CANADA

### Lancement de la marque Provence à Montréal

Une délégation du Comité régional de tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur, menée par son directeur général, Loïc Chovelon, est venue début mai présenter à l'industrie du tourisme québécoise sa nouvelle marque *Vivez l'inattendu*. Une vingtaine de journalistes ont participé à un déjeuner de presse, l'occasion de souligner les nouveautés de la destination encore plus accessible avec l'ouverture d'une ligne estivale Montréal-Marseille par Air Canada Rouge dès cet été. Une réception a également été organisée pour les directeurs d'agences au Loft Hôtel, en partenariat avec Aéroports de Montréal et Air Canada. Cette soirée a été

égayée par des animations, dégustations, improvisations jazz et séjours à gagner. Le lendemain matin, les conseillers en voyage étaient conviés à un petit déjeuner présentation suivi d'un workshop afin de rencontrer la quinzaine de représentants de Provence. Les participants à cette mission ont par ailleurs rencontré dans le cadre de démarchages, les contacts les plus prometteurs avant de rejoindre leurs collègues du Comité régional de tourisme Côte d'Azur France à Toronto pour une mission de promotion conjointe dans le même esprit ■



→ Présentation de la marque Provence, Vivez l'inattendu à la presse québécoise

## INDE

### France, destination mariage !

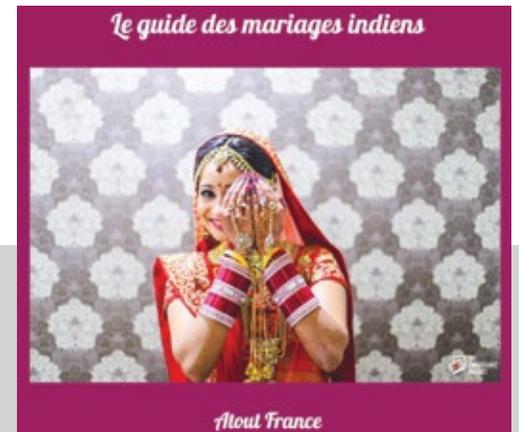
Le boom de l'industrie des mariages indiens prévu d'ici 5 à 10 ans et la multiplication des *destinations weddings* qui deviennent de plus en plus populaires, représentent une opportunité à saisir pour les professionnels du tourisme français.

Dans ce contexte, Atout France a développé cette année en Inde plusieurs projets autour de cette thématique : la mise à l'honneur de la destination France dans l'édition spéciale de septembre du magazine *Vogue* dédiée aux mariages (également diffusé à l'occasion du salon du mariage *Vogue Wedding Show*) ; une campagne numérique avec le site *Wedding Sutra*, 1<sup>er</sup> site spécialisé dans les mariages et voyages de noces et l'organisation de masterclass auprès de wedding planners indiens.

Pour plus d'informations, le *Guide des mariages indiens* est disponible sur <http://atout-france.fr/notre-reseau/inde> ■

10 millions

de mariages sont célébrés chaque année en Inde, un chiffre spectaculaire, révélateur d'une industrie florissante qui devrait prochainement devenir la plus grosse industrie des mariages au monde.



## GRANDE-BRETAGNE

### Ryder Cup : One year to go!

Dans le cadre de sa stratégie de promotion du tourisme golfique sur le marché britannique, Atout France a mis en place un plan d'action multi-cibles sur le moyen et le long terme. Dans la continuité des efforts déjà entrepris pour promouvoir la destination dans le sillage de la Ryder Cup 2018, c'est un événement symbolique qui se tiendra à Londres et à Dublin, fin septembre, à tout juste un an de la compétition : en liaison avec la Fédération française de golf et le ministère des Affaires étrangères et du Développement international, Atout France réunira des journalistes, des influenceurs, des tour-opérateurs ainsi que des VIP de la cible corporate afin de lancer le compte à rebours. Atout France coordonnera ensuite une campagne de communication pour mettre en avant le potentiel golfique en France en s'appuyant sur la stratégie de la campagne globale #FEEL ■

80 %

des tour-opérateurs du marché britannique présents au salon « Rendez-vous en France » prévoient en 2017 des volumes de ventes similaires ou supérieurs à 2016.



→ Le Golf national qui accueillera la Ryder Cup 2018

## AFRIQUE

## AFRIQUE DU SUD

## L'Île de la Réunion Tourisme consacrée au salon WTM Africa

Présente au salon *WTM Africa* depuis 4 ans, l'Île de la Réunion Tourisme s'est vu décerner le prix du *best stand design*. Avec une campagne de promotion soutenue par Atout France en Afrique du Sud, l'Île de la Réunion affiche une augmentation d'environ 50% des visiteurs sud-africains d'année en année.

## ASIE, OCÉANIE, PMO

## CHINE

*Envie de France, je me lance!*

Atout France a lancé sa campagne de communication annuelle sur le marché chinois. Journalistes, blogueurs, live-streamers et autres leaders d'opinion sont invités à chatter, écrire, filmer voire chanter sur la France, en particulier sur le réseau Wechat. L'objectif : conquérir les clientèles les plus prometteuses du marché, les générations de millenials et de jeunes hyper-connectés. Après un premier accueil, fin avril, dans les châteaux de la Loire, d'autres rendez-vous ont eu lieu avec la Normandie (16-21 mai), Bordeaux (8-12 juin) et Paris (en post-accueil). Promouvoir un tourisme plus expérientiel est stratégique au regard du fort développement des voyages des Chinois à l'international.

**+ 32 %** de visas délivrés  
par la France sur les 3 premiers mois  
2017

(Source : Ambassade de France)

## JAPON

Workshop *Sakidori France*

Du 29 mai au 3 juin, avec le soutien d'Air France, Atout France accueille au Japon plus de 35 partenaires français pour son workshop annuel *Sakidori France*. Pas moins de 9 régions, 10 villes ou métropoles et 11 marques mondiales sont représentées ainsi que des hôteliers, transporteurs, croisiéristes, grands magasins, aéroports. Rendez-vous préprogrammés, rencontres

avec la presse, soirée avec les patrons d'agences et les médias d'influence, démarchages, séminaires in-house, un programme riche et dense les attend à Tokyo.

Et, pour accompagner la relance du marché japonais sur des bases positives depuis la fin 2016, la *Japan Association of Travel Agents*, avec Atout France et certains partenaires, ont proposé à l'issue de *Sakidori* un événement en pleine gare de Tokyo où des agences de voyages japonaises ont promu leurs produits France auprès de milliers de voyageurs.

**200**, c'est le nombre d'employés  
du groupe JTB qui se sont rendus à Paris  
au printemps dans le cadre d'un voyage de  
découverte et de formation pour trouver  
de nouvelles idées et produits pour leurs  
clients corporate

## ISRAËL

Pour la 1<sup>re</sup> fois : un workshop « ski & montagne »

Le marché des vacances au ski et à la montagne en été continue de se développer très fortement parmi la clientèle israélienne. Atout France organise ainsi cette année un workshop spécifique autour du ski et de la montagne qui devrait avoir lieu les 12 et 13 septembre, avec une présence à Tel Aviv et probablement à Haïfa. Afin de renforcer la notoriété de la France auprès du grand public, un supplément de 32 pages spécial « montagne & ski en France » dans un magazine national est en cours de développement.

Le workshop généraliste aura lieu le 30 octobre toute la journée.

Forte augmentation des voyages  
vers la France au 1<sup>er</sup> trimestre 2017 :

janvier : **+24%**,

février : **+18%**

et mars : **+18%**.

(Source : Ben Gourion Airport)

## MOYEN-ORIENT ET TURQUIE

1<sup>re</sup> édition d'un *Workshop France* à Téhéran

Dans le cadre d'une collaboration avec le Comité régional du tourisme de Paris Île-de-France, Atout France a organisé sa 1<sup>re</sup> opération en Iran le 30 avril dernier. La délégation comprenait 9 partenaires dont 6 franciliens (La Vallée Village, Compagnie des Alpes, Hotel Plaza Elysées, groupe Accor, Bateaux Parisiens et Lido), Air France et les offices de tourisme de Deauville et Val Thorens.

Une quarantaine d'agents de voyages ont assisté à la présentation de la Région Paris Île-de-France suivi par un workshop. La journée s'est clôturée autour d'un dîner en l'honneur de Paris et en présence de la délégation française, d'une sélection d'agents de voyages, du premier conseiller de l'Ambassade de France en Iran et du correspondant tourisme à Téhéran.

**7,33**

millions de voyageurs iraniens  
à l'international en 2016

(Source : ministère du Tourisme Iran)

## AMÉRIQUES

## MEXIQUE

Workshop *I love Europe*

Du 23 au 25 mai, 20 exposants de 6 pays européens (Allemagne, France, Grande-Bretagne, Hongrie, Pays-Bas et République tchèque) se sont retrouvés pour la 2<sup>e</sup> édition du workshop *I Love Europe*, pilotée par Atout France au Mexique. Ils ont visité les 3 principaux bassins émetteurs : la ville de Mexico, Monterrey et Merida/Cancun. Dans chaque ville, des présentations ont été organisées ainsi que des rendez-vous programmés, un cocktail de networking et une conférence de presse pour la ville de Mexico.

Paris est la **2<sup>e</sup>** destination européenne  
la plus recherchée par les Mexicains  
sur le moteur Kayak, derrière Madrid  
et devant Londres.



→ Afrique du Sud : stand Île de la Réunion Tourisme au salon *WTM Africa*



→ Chine : accueil des influenceurs dans les châteaux de la Loire



→ Japon : rendez-vous sur le workshop *Sakidori*



→ Israël : partenaires français présents au Workshop France en Israël

## EUROPE

### AUTRICHE ET EUROPE CENTRALE

#### Roadshow France Montagnes en Europe Centrale

Du 24 au 27 avril, Atout France a mis en place pour France Montagnes une série de workshops consacrés à la thématique montagne hiver à Belgrade, Zagreb, Budapest et Prague. L'occasion pour les 14 partenaires participant à l'opération d'aller à la rencontre de plus de 110 professionnels serbes, croates, hongrois et tchèques spécialisés sur le segment, afin de leur présenter leurs offres ou négocier des contrats pour la saison à venir. Sur les 5,2 millions de skieurs issus de ces marchés, environ 150 000 s'adonnent aux sports d'hiver en France chaque année.

**123 157** séjours de touristes bulgares en France en 2016, (+ 19,5% par rapport à 2015).

(Source : office bulgare de statistiques)

### ALLEMAGNE

#### Promotion de la mode et du tourisme en Corse

À l'initiative de Atout France, une action de partenariat innovante mixant tourisme et mode a vu le jour en Allemagne en partenariat avec l'Agence du Tourisme de la Corse et la marque de vêtements outdoor Schöffel. Après un shooting en pleine nature corse, et en partenariat avec Corsica Ferries et le tour opérateur Wikinger, une campagne de communication est en cours sur les supports papier de la marque (180 000 exemplaires), ses réseaux sociaux et sur le site [www.schoeffel.de](http://www.schoeffel.de). Un jeu-concours touchant une cible active CSP+ est déployé dans les magasins et sur les réseaux sociaux. Un exemple de coopération tourisme et hors tourisme à saluer pour son effet de levier en faveur de la destination.

### ESPAGNE

#### Campagne Route des savoir-faire

Afin de valoriser, auprès des visiteurs espagnols, l'excellence française en matière de savoir-faire, Atout France a créé, sur France.fr, le nouvel espace *Route des savoir-faire* qui propose aux destinations participant au projet 3 types d'actions : la création de 2 vidéos valorisant la destination et ses savoir-faire, un itinéraire et une campagne de promotion. En juin, 4 destinations et 4 savoir-faire de Nouvelle-Aquitaine seront mis en avant sous forme de vidéos qui permettront de proposer à un public espagnol ciblé un itinéraire à la découverte du Cognac, de la porcelaine de Limoges, de la tapisserie d'Aubusson et du cuir et de la coutellerie de Nontron. La promotion se fera sur un site de commercialisation de circuits en voiture, [www.mywayrutasencoche.com](http://www.mywayrutasencoche.com), ainsi que sous forme de campagne sur les réseaux sociaux.

**+ 15,3%** de voyages des Espagnols à travers le monde en 2016

### ITALIE

#### Roadshow Francia 2017

La 6<sup>e</sup> édition du Roadshow Francia qui s'est tenue du 10 au 13 avril à Turin, Brescia, Cesenatico et Rome a connu un vif succès. Elle aura permis à 37 partenaires français de rencontrer près de 400 professionnels italiens, agents de voyages ou tour-opérateurs. Pour la 1<sup>re</sup> fois, des formations « France Expert » dédiées à la destination France étaient également organisées pour les agents de voyages. Au-delà du succès rencontré à l'occasion de ces rencontres professionnelles, l'édition 2017 fut également marquée par le lancement de l'application professionnelle *Francexpert*, mais aussi d'une soirée de clôture sur le thème de la lumière, en présence de plus de 150 invités, à l'initiative de la Région Paris Île-de-France au Palazzo Colonna, au cœur de Rome.

### PAYS-BAS

#### Hôtellerie de plein air et *slow tourism* en Nouvelle-Aquitaine

Au 2<sup>nd</sup> trimestre 2017, la destination Nouvelle-Aquitaine a rejoint les opérations proposées par Atout France aux Pays-Bas visant à positionner la France comme destination idéale pour le *slow tourism* et l'hôtellerie de plein air, avec le partenariat des comités départementaux de tourisme de Charente-Maritime et de Dordogne et de leurs fédérations de campings. Ainsi, un guide de 16 pages a été édité avec l'ANWB et diffusé dans les magazines *Op Pad* et *Reizen* en mai, puis *ACSI Freelif* et *KCK KCK* en novembre 2017, avec en complément, une série de newsletters ciblées et une campagne Facebook à partir d'avril. Plus de 2 millions d'amateurs de camping, glampings et pleine nature seront ainsi touchés à travers ces actions.

**N°1** : c'est la place de la destination France aux Pays-Bas pour les vacances d'été 2017, devant l'Espagne et l'Italie

(Source : cabinet NBTC-NIPO)

### SUISSE

Au printemps, de nombreuses destinations ont choisi de communiquer via un des canaux de communication les plus efficaces en Suisse : l'affichage urbain. Ainsi, dans le cadre de la campagne de relance de la destination confiée à Atout France par le Gouvernement, la Région

Paris Île-de-France et ses partenaires, Air France et Lyria, mènent une communication d'envergure dans les 4 principales villes de Suisse (Genève, Lausanne, Zurich et Bâle) pendant 2 mois, comprenant de l'affichage sur tramways et bus et un volet online conséquent mixant référencement, campagne de bannières et e-marketing.

Quant aux destinations, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Nouvelle-Aquitaine, elles concentrent leur stratégie de communication dans les villes offrant les meilleures conditions d'accessibilité avec des dessertes aériennes directes : PACA communique, en partenariat avec easyJet, à Genève sur la nouvelle ligne Genève-Marseille et la Nouvelle-Aquitaine, avec Helvetic Airways, sur la ligne aérienne Zurich-Bordeaux dans les trams de Zurich, proposant ainsi une offre destination/produit.

### POLOGNE

#### Workshop Ski avec France Montagnes

*Workshop Ski* est devenu un événement incontournable dans le calendrier des opérations proposées par Atout France en Pologne. Organisé en partenariat avec France Montagnes, le workshop a eu lieu le 11 avril à Varsovie. Très apprécié et attendu par les tour-opérateurs, agences de voyages et agences incentive polonaises, le workshop a accueilli une quarantaine d'entre eux. 15 représentants de stations de ski, de grands hébergeurs ou des aéroports ont eu la possibilité de présenter leurs offres pour la saison 2017/2018. Le workshop a été précédé par la présentation de la programmation hiver 2016/2017, résultat d'une étude réalisée par le bureau de Atout France en Pologne.

### RUSSIE

#### 15 ans de Atout France en Russie-CEI : ça se fête !

La soirée d'anniversaire a eu lieu le 24 mai à Moscou, lors de la tournée annuelle Kiev/Saint-Petersbourg/Moscou. Quelque 250 personnes ont assisté à cet événement aux couleurs de la Côte d'Azur, une destination phare sur le marché russe, avec les 3 invités d'honneur : les offices du tourisme d'Antibes Juan-les-Pins, Cannes et Nice. Dans le cadre du plan de relance Paris Île-de-France, Atout France et le CRT ont lancé une campagne de communication ciblant les classes moyennes russes avec les 3 principaux volets : radio, digital et médias. Cette opération est soutenue par Air France Russie ainsi que par des tour-opérateurs russes.

Par ailleurs, pour la 3<sup>e</sup> année consécutive, Atout France soutient l'initiative de l'Ambassade de France, en mettant en place un « village tourisme » lors de la Journée de la France (autour du 14 juillet) au centre Flacon à Moscou. La présence des régions françaises et des tour-opérateurs suscite un vif intérêt des Moscovites qui étaient plus de 10 000 à participer à cette manifestation l'année dernière.

**+32,2% / +43,3%**  
Augmentation d'arrivées aériennes russes vers la France/Paris en mars 2017

(Source : ForwardKeys)



→ Moyen-Orient : 1<sup>er</sup> Workshop France en Iran



→ Europe Centrale : roadshow France Montagnes (Prague)



→ Allemagne : campagne pour l'Agence du tourisme de la Corse



→ Suisse : campagne Paris Île-de-France sur les tramways suisses

# EDEN BRIEF

## PUBLICATIONS

- *Lettre de veille internationale*  
Juillet 2017  
Tarif unitaire : 35 € TTC  
Abonnement pour 4 numéros : 120 € TTC
- *Le marché touristique mexicain et colombien*  
Septembre 2017  
24,95 € TTC
- *Panorama du tourisme littoral*  
Cahier 3 : stratégies de gouvernance  
Octobre 2017  
24,95 € TTC



• **Les guides EDEN :**  
**2 approches complémentaires**  
**pour découvrir 26 destinations**  
**inédites !**

Chaque année, depuis 2008, le concours EDEN donne l'opportunité à des destinations françaises de rejoindre le réseau *European Destinations of Excellence*. La France compte ainsi 26 destinations se répartissant sur l'ensemble

du territoire selon les différentes thématiques des concours passés (patrimoine immatériel, zones protégées, tourisme aquatique, etc.). Autant d'escapades insolites à découvrir !

En 2016, Atout France et la DGE ont mis en place des actions de promotion en faveur de ces destinations autour de 3 grands axes :

- un site internet dédié <http://eden.france.fr>
- un compte Instagram [https://www.instagram.com/destinations\\_eden/](https://www.instagram.com/destinations_eden/)
- un guide de voyage édité par la maison Viatao

Disponible depuis juin, le guide papier édité dans la collection Guide Tao de Viatao présente le label, ses valeurs et les destinations. Il donne au lecteur des adresses utiles en termes d'hébergements, de restauration et d'activités pour organiser son séjour. Tiré à 5 000 exemplaires, il est diffusé via les 26 destinations et vendu dans plus de 500 points de vente libraires en France mais également en Suisse, Belgique et au Québec.

Le site *Eden.France.fr* et le guide font l'objet d'actions de promotion ciblées vers la presse et le grand public. Une soirée de lancement du guide est organisée ainsi qu'une campagne mise en place sur les réseaux sociaux et accompagnée par un jeu-concours.

Viatao est la première maison d'édition française spécialisée dans le tourisme durable. Elle propose aux voyageurs des solutions concrètes et originales pour voyager autrement et leur donne des clés pour avoir un impact positif lorsqu'ils visitent le monde.

## ÉVÉNEMENTS À VENIR

- **France Meeting Hub**  
11-13 septembre 2017 - 06 000 Nice
- **Entretiens de Vixouse**  
7&8 septembre 2017- 15 800 Polminhac

## CONFÉRENCES ET FORMATIONS

### ■ FORMATIONS

**L'enchantement client source de mobilisation des équipes**

Judi 29 juin

Atout France - 79 rue de Clichy - 75 009 Paris

**Consolidation et optimisation de votre communication réseaux et médias sociaux – 2<sup>e</sup> session, niveau renforcé**

Judi 5 octobre

Atout France - 79 rue de Clichy - 75 009 Paris

**MOOC Accueil France EUROPE**

En complément du MOOC Accueil France EUROPE, Atout France et Tourism Academy proposent des journées de formation présentielle par nationalité

- Clientèle néerlandaise : jeudi 21 septembre

- Clientèle allemande : jeudi 12 octobre

- Clientèle espagnole : jeudi 19 octobre

- Clientèle belge : jeudi 16 novembre

- Clientèle britannique : mardi 21 novembre

- Clientèle italienne : mardi 28 novembre

Atout France - 79 rue de Clichy - 75 009 Paris

## ACTUALITÉ AIR FRANCE

### AIRFRANCE

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2017, Air France-KLM affiche un bon niveau d'activité, avec un trafic en progression de + 5,2%.

**Le B787 sur Montréal, et progressivement sur le reste du monde**

Le 20 avril dernier, la compagnie a pris livraison de son 2<sup>e</sup> Boeing 787 à Charleston. 3 autres appareils seront livrés d'ici la fin de l'année et, à l'été 2018, la flotte Air France en comptera 6. Depuis le 1<sup>er</sup> mai, Air France propose donc une liaison quotidienne Paris CDG/ Montréal en B787. Cet hiver, ce sera le tour de plusieurs villes d'Afrique et d'Amérique du Nord et, début 2018, un B787 se posera également à Sao Paulo.

**Augmentation de l'offre à destination du Brésil pour l'hiver**

Pour la saison hiver 2017, le groupe Air France-KLM augmente son offre de 13% à destination du Brésil, qui sera desservi 21 fois par semaine par Air France au départ de Paris CDG et 14 fois par KLM au départ d'Amsterdam. Cette augmentation des vols à destination du Brésil permet au groupe de se positionner parmi les principales compagnies desservant le pays. Différentes options sont à l'étude pour poursuivre ce développement.

**Sur Facebook**

Air France compte 6,5 millions de fans sur Facebook et pour être au plus près des attentes des clients qui sont de plus en plus connectés et mobiles, Air France active une option permettant aux clients de contacter un agent de la compagnie sur *Facebook Messenger*,

grâce à 7 centres répartis dans le monde entier. Le service est disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 en français, anglais, allemand, espagnol, portugais, italien, coréen, japonais et chinois. Pour rappel, Facebook représente un potentiel de plus d'un milliard d'utilisateurs■

