

DESTINATION FRANCE

43

HIVER
2016-2017

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE



**Grand Ski 2017 :
tous en piste !** / p.8

➤ 2^e Conférence annuelle du
tourisme / p.3

➤ Les marques mondiales, stars
de la campagne européenne
#feel / p.5

➤ Atout France s'engage aux côtés
de PARIS 2024 / p.7

➤ Croisière, une nouvelle dynamique
pour la promotion de la filière / p.11

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



Selon les dernières données de l'Insee, la destination France a retrouvé un certain dynamisme au 3^e trimestre 2016. Alors que les 8 premiers mois de l'année ont enregistré une baisse de fréquentation de 7,4% de la part des touristes internationaux, cette tendance tend à s'atténuer. En effet, si la fréquentation des hébergements touristiques a été plus faible qu'en 2015 à la même période (-1,6%), elle est toutefois nettement meilleure qu'au 2^e trimestre 2016 (-5,2%). Un signal encourageant pour le secteur qui a toujours fait preuve d'une grande résistance.

En novembre dernier, le premier Ministre a annoncé un nouveau plan de 42,7 millions d'euros pour le tourisme, dont 10 millions ont été confiés à Atout France afin de renforcer l'image de la France auprès des clientèles internationales. Ce fonds va nous permettre de conforter le positionnement de la destination tant par des campagnes de communication, notamment sur *France.fr*, que par l'accueil en France de professionnels et influenceurs comme nous l'avons déjà fait en 2016 (près de 400 journalistes et blogueurs et plus de 500 professionnels reçus pour le seul Paris).

Depuis novembre 2015, le réseau des 33 bureaux Atout France à l'international a multiplié, aux côtés des ambassades, les actions de relance de la destination. Nous allons redoubler d'efforts en 2017 pour que les professionnels français retrouvent un niveau d'activité satisfaisant. Nous nous tenons à leurs côtés et les assurons de notre soutien le plus total. Nous vous souhaitons une belle année 2017. ■

“ Un nouveau plan de 42,7 millions d'euros pour le tourisme. ”

SOMMAIRE

ACTUALITÉ

- 2^e Conférence annuelle du tourisme
- Un plan de 42,7 millions d'euros pour le tourisme
- Paris / Tokyo : une campagne croisée pour promouvoir les 2 destinations

LITTORAL, CROISIÈRE 11

- Croisière : une nouvelle dynamique pour la promotion de la filière
- Atout France aux Assises de l'économie de la mer
- Promotion du littoral français

PROMOTION 12-13

- Le Virtuoso Chairman's Event 2016 accueilli à Paris
- Japon, les destinations françaises vues du ciel
- Promotion des sports d'hiver en Belgique
- Thermalisme en Occitanie : les *eaux essentielles*
- Promotion : *So chic so France*
- Destinations EDEN, bientôt un guide papier

PROMOTION DES FILIÈRES 14

CLIENTÈLES & MARCHÉS

MARCHÉS MATURES ET LOINTAINS 15-16

- La Suisse : un marché à fort potentiel
- La Corée du Sud : un marché plein de promesses

ACTIONS À L'INTERNATIONAL 17

EN BREF

- Événements à venir
- Villegiature Awards 2017
- Conférences et formations
- Publications
- Actualité Air France

Retrouvez notre supplément « *Ils nous ont rejoints* » en p.10

Directeur de la publication : Christian Mantei, responsable de la rédaction : Franck Paillard, rédacteur en chef : Stéphanie Cadet. Conception : Horizon Bleu. Réalisation : La Raffinerie - Lannion. © Crédits photos : Couv. : Atout France/iStock-guruXOOX - Mt Blanc / iStock-rcaucino - Alpe d'Huez • iStock-Difught • Intérieur : P.1 : B. Chapiron / MAEDI • P.11 : Atout France/elmvilla • P.12 : CNES et CRT Normandie • P.15 : Patrick Lévêque.

COMPÉTITIVITÉ

COMPÉTITIVITÉ 4

- Un contrat de filière pour les rencontres d'affaires et l'événementiel
- SPôTT : 11 nouveaux territoires touristiques sélectionnés

PROMOTION 5

- Les marques mondiales, stars de la campagne européenne #feel
- Campagne *MadeIn* 2016 : l'heure du bilan

HÉBERGEMENT 6

- Une soirée de prestige pour valoriser le savoir-faire des Palaces de France
- 23 Palaces de France depuis novembre

ÉVÉNEMENTS 7

- Atout France s'engage aux côtés de PARIS 2024
- MOOC Accueil France, bientôt la saison 2 !

DESTINATIONS & FILIÈRES

MONTAGNE 8-9

- Grand Ski 2017 : tous en piste !
- Atout France expertise les activités nordiques
- Atout France évalue le potentiel du tourisme de montagne en été
- Montagne : l'investissement touristique reste dynamique

TOURISME D'AFFAIRES 10

- Hauts-de-Seine : stimuler les investissements hôteliers et renforcer le tourisme d'affaires
- « Rencontres inter-collèges »
- France Meeting Hub : retour en images

ACTUALITÉ

2^e Conférence annuelle du tourisme

Le 17 novembre 2016 s'est tenue la 2^e édition de la Conférence annuelle du tourisme présidée par Jean-Marc Ayrault et en présence de Matthias Fekl. L'occasion de revenir sur les engagements pris en 2015.



En octobre 2015, avait été lancée la première Conférence annuelle du tourisme qui avait permis de réunir tous les acteurs du secteur pour définir et prioriser les mesures à prendre afin de renforcer l'attractivité de la destination France. La 2^e édition de la Conférence a eu lieu le 17 novembre avec pour objectif de revenir sur le travail de fond initié sur les 4 chantiers identifiés comme prioritaires : l'amélioration de l'accueil, le numérique, les investissements et la formation des professionnels.

En 1 an, la quasi-totalité des mesures annoncées ont été mises en œuvre. Atout France y a largement contribué en mettant en place plusieurs dispositifs dont le déploiement des 16 marques mondiales identifiées par le Collège des marques en 2015, le développement du portail internet *France.fr*, le lancement d'une 1^{re}

campagne de relance « France » et d'une campagne de promotion spécifique « Welcome » lors de l'Euro 2016, la mise en place d'un portail internet dédié à l'œnotourisme (*visitfrenchwine.fr*) ou encore le lancement d'un MOOC Accueil France pour les professionnels.

Cette 2^e Conférence a également permis d'échanger sur les mesures d'urgence annoncées par le Gouvernement, notamment sur les décisions prises lors du comité interministériel du tourisme du 7 novembre 2016, afin de renforcer la sécurité des touristes et déployer une stratégie de promotion consolidée et dynamique tout au long de l'année 2017.

À l'occasion de la Conférence, 2 nouveaux Contrats de Destinations ont aussi été signés : Côte d'Azur, Terre d'événements et Chamonix Mont-Blanc ■



Paris/Tokyo : une campagne croisée pour promouvoir les 2 destinations

Dans le cadre du partenariat touristique signé en 2013 entre la France et le Japon et de la campagne de relance « *Made in* », Atout France a accompagné les villes de Paris et Tokyo dans la mise en œuvre d'une campagne d'affichage dans les métros des capitales.

Cette campagne croisée qui présente les meilleurs atouts touristiques des 2 destinations, leur art de vivre et leur culture foisonnante, a pour objectif de renforcer les flux touristiques entre les deux villes. Ainsi, du 12 décembre au 8 janvier, Paris était à l'honneur dans les stations de métro et arrêts de bus tokyoïtes. Du 12 au 25 décembre, 1370 affiches dans les rames du métro ont complété le dispositif. Cette campagne a mis en avant les atouts de la Ville Lumière avec la diffusion de la campagne de promotion « *Made in Paris* », coordonnée par la Mairie de Paris et Atout France depuis mai 2016.

De son côté, pendant 2 semaines, du 14 au 28 décembre, le métro parisien s'est orné des couleurs de Tokyo. De la Place de la Bastille à l'Avenue des Champs-Élysées, en tout 110 stations ont rendu visible la campagne dédiée

à Tokyo. Des affichages digitaux de 100 arrêts de bus de Paris ont également porté les couleurs tokyoïtes. Ces opérations séduction ont été relayées de part et d'autre sur les médias sociaux.

En complément de cette action, Atout France et ses partenaires* ont accompagné la tenue en France du dernier conseil d'administration de l'année de la *Japan Association of Travel Agents* (JATA), fédération regroupant les 1200 principales agences de voyage japonaises.

La délégation composée de 21 chefs d'entreprises a été accompagnée par Atout France pour un programme de 4 jours. Elle a tout d'abord été accueillie à Rouen par l'Office du tourisme et des congrès et le Comité régional du tourisme de Normandie. Pour la destination, fortement

UN PLAN DE 42,7 M€ POUR LE TOURISME

Le 7 novembre dernier, à l'occasion du comité interministériel du tourisme, le Gouvernement a annoncé un plan de 42,7 M€, réaffirmant la priorité nationale que constitue le secteur

15,5 M€ seront engagés pour garantir la sécurité des touristes sur le territoire

10,5 M€ permettront de renforcer les actions de promotion auprès des touristes français et étrangers

+ de 11 M€ viendront soutenir les professionnels et les salariés du secteur touristique

5,7 M€ favoriseront les départs en vacances des Français les plus modestes

affectée par la baisse des arrivées de voyageurs japonais depuis 2015, ce déplacement revêtait une haute valeur symbolique. Il a permis aux partenaires de faire le point avec les décideurs japonais sur la situation du marché, de leur présenter les nouveautés de l'offre rouennaise et de réfléchir ensemble aux actions à développer en 2017. Ce programme a été complété par une étape à Paris pour y rencontrer les autorités du tourisme de la Ville et de la Région ■

* Offices du tourisme et des congrès de Paris et de Rouen, Comités régionaux de tourisme Paris Île-de-France et Normandie, Air France KLM, Paris Aéroport, AccorHotels, Tour Montparnasse, Bustronomie, Moulin Rouge, LVMH et Bateaux Parisiens.

Un contrat de filière pour les rencontres d'affaires et l'événementiel

Christophe Sirugue, secrétaire d'État chargé de l'Industrie et Matthias Fekl, secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur et de la Promotion du tourisme, ont signé le 20 octobre le contrat de filière « rencontres d'affaires » avec Renaud Hamaide, président du groupe Comexposium et préfigurateur de la filière.

Le contexte actuel exige une mobilisation forte et collective des acteurs de l'industrie des rencontres et événements professionnels afin de permettre à la France de maintenir et renforcer sa place parmi les pays leaders à l'échelle internationale.

Fruit de cette démarche, le contrat de filière signé en octobre recense 21 actions, dont 5 d'application immédiate. Les mesures adoptées concernent spécifiquement :

- la promotion à l'international de l'offre française et l'amélioration de l'accueil des touristes,
- la modernisation des infrastructures, notamment celles relevant du numérique,
- le renforcement de la performance des activités connexes (sécurité, culture, accueil dans les aéroports et gares).

Les actions retenues visent à répondre aux besoins de l'ensemble des entreprises de la filière et ont aussi pour ambition d'augmenter les retombées économiques des entreprises et des territoires accueillant ces manifestations. Elles se concentreront, dans un premier temps, sur des événements existants, que leur taille et leur degré d'internationalisation désignent comme prioritaires, avant un élargissement ultérieur à d'autres événements.



Les actions les plus emblématiques sont :

- la création d'un « pack d'appui » pour 30 salons prioritaires, comportant notamment la présence de hautes personnalités aux inaugurations, l'amélioration du parcours client dans les infrastructures de transport, etc.,
- le renforcement de la couverture numérique des sites d'accueil,
- l'incitation pour les visiteurs et exposants à prolonger leur séjour,
- le soutien à l'exportation de la filière dans le cadre

du programme « French Travel » et en promouvant la géo-duplication des 30 salons prioritaires,

- le renforcement des formations au sein de la filière et le soutien à leur promotion ■

Les signataires sont : AccorHotels ; Air France-KLM ; Atout France ; Business France ; CCI France ; CCI Paris Île-de-France ; Créatifs ; Comexposium ; CRT Île de France ; Destination Régions ; Disney Business Solutions ; FFTélécoms (Fédération française des télécoms) ; France Congrès et Événements ; GL Events ; GNC (groupement national des chaînes hôtelières) ; GNI (groupement national des indépendants) ; Hopscotch ; Orange ; OTCP (Office de tourisme et des congrès de Paris) ; Paris Aéroports ; Promosalons ; Reed Expositions ; Reed Midem ; SNES (Syndicat national des entreprises de sécurité) ; Tourisme et Territoires ; UAF (Union des aéroports français) ; UMIH (Union des métiers et des industries de l'hôtellerie) ; UNIMEV (Union française des métiers de l'événement) ; UNPLV (Union nationale pour la promotion de la location de vacances) ; VIPARIS.

SPÔTT : 11 nouveaux territoires touristiques sélectionnés

Lancé le 23 août dernier à l'initiative de Martine Pinville, secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, l'appel à projets sur les contrats de « structuration de pôles touristiques territoriaux » (SPÔTT) avait pour objectif de sélectionner et valoriser des territoires touristiques d'excellence en les accompagnant dans la structuration d'une offre de proximité de qualité.

Le comité de sélection, présidé par la Direction générale des entreprises (DGE) et composé de représentants de plusieurs instances, dont Atout France, a retenu 11 contrats SPÔTT qui viennent en complément des 12 sélectionnés lors du 1^{er} appel à projet en 2015 :

- *La Dolce Via*, descente de l'Ardèche (porté par la Communauté de communes du Pays de Lamastre) - Auvergne Rhône-Alpes,
- *Le Roannais, nouvelle destination gourmande* (porté par le PETR Roannais) - Auvergne Rhône-Alpes,
- *Made in chez nous, les entreprises du Doubs se visitent* (porté par le CDT du Doubs) - Bourgogne Franche Comté,

- *Itinérances douces aux portes du Loir* (porté par le Syndicat mixte du Pays vendômois) - Centre Val de Loire,
- *Corse orientale* (porté par la Communauté de communes du Fium'Orbu Castellu) - Corse,
- *Itinérance pédestre et cycliste en Alsace du Nord* (porté par Pays d'Alsace du Nord) - Grand Est,
- *Autour du Grand Site de France des deux caps* (porté par Pas-de-Calais Tourisme) - Hauts-de-France,
- *Cilaos, le retour aux sources* (porté par la communauté intercommunale des villes solidaires) - La Réunion,
- *Le Perche : destination randonnée* (porté par le Parc naturel régional du Perche) - Normandie,

- *Landes intérieures* (porté par l'Office de tourisme de Mont-de-Marsan) - Nouvelle Aquitaine,
- *La Camargue* (porté par Gard Tourisme) - Occitanie.

La volonté de travailler collectivement autour d'une stratégie commune, la pertinence de la thématique choisie, l'attention portée à la qualité de l'offre et à la demande des clientèles caractérisent les dossiers sélectionnés. Ensemble, ils contribueront à révéler la richesse et la singularité de l'offre touristique française. Ces contrats SPÔTT bénéficieront d'un appui en ingénierie de 12 jours de la part de Atout France, financé par la DGE ■



Les marques mondiales, stars de la campagne européenne #feel



→ Principe de maquette pour la campagne #Feel - version #FeelNormandy

Dans le cadre des mesures annoncées par le Gouvernement lors du comité interministériel du Tourisme du 7 novembre dernier, une campagne de communication européenne, au concept créatif unique, sera lancée en février sur les marchés britannique, allemand, et néerlandais.

Cette initiative, coordonnée par Atout France, associe une trentaine de partenaires privés et institutionnels dont des transporteurs, des destinations et des distributeurs (tour-opérateurs). Cette union des forces, aujourd'hui indispensable, devrait permettre aux professionnels de défendre ensemble leurs parts de marché dans ces 3 pays, dans un contexte touristique de plus en plus concurrentiel.

Le message central de la campagne entend transmettre l'émotion unique que suscite un voyage en France et doit inspirer les clientèles afin de les inciter à choisir la France comme destination de séjour.

Cœur de cible de la campagne : les clients CSP+ des grands centres urbains, familles et seniors, dont les modes de consommation touristique sont comparables pour les 3 marchés.

Cette campagne d'image valorisera toute la diversité des destinations et des expériences à vivre en France. Elle permettra de coordonner et mutualiser la communication des marques mondiales telles que Bordeaux, Bourgogne, Paris, Provence, Côte d'Azur, Val de Loire, Bretagne, etc., constitutives de l'identité de la destination France. Le concept créatif *Feel* sera donc décliné par marque de destination (#FeelParis, #FeelCotedAzur, #FeelNormandy, etc.), une collection constituant #FeelFrance.

Le dispositif de campagne associe donc les marques mondiales, les destinations (Contrats de Destination) et les pôles d'excellence à des produits et services de transporteurs et tour-opérateurs : Brittany Ferries, DFDS Seaways, Easyjet, Eurostar, Voyages-sncf.com, Alleeo, Thalys, Novasol, Wikinger pour n'en citer que quelques uns.

En plus de délivrer des messages positifs sur la destination France, l'opération vise également à générer du trafic, en redirigeant le public vers les sites des partenaires, à partir de la plateforme *France.fr*.

Le dispositif média, spécifique à chaque marché, permet une adaptation locale répartie à 50% en offline (affichage, presse, etc.) et à 50% en online (SEM, SMO).

Avec la campagne #feel..., Atout France met en œuvre un dispositif de communication s'élevant à 5 millions d'euros ■

Campagne Madeln 2016 : l'heure du bilan

En mai dernier, Jean-Marc Ayrault, ministre des Affaires étrangères et du Développement international et Anne Hidalgo, maire de Paris, annonçaient la mise en place d'un plan de relance de la destination France.

Afin de rassurer, convaincre et reconquérir les clientèles, Atout France et ses partenaires ont organisé l'accueil de près de 400 journalistes et blogueurs et de plus de 500 professionnels internationaux à Paris en 2016. Dans le même temps, les actions de mobilisation et de sensibilisation des professionnels de l'industrie mondiale ont été multipliées sur l'ensemble des salons internationaux et des opérations France organisées par Atout France.

En parallèle, la campagne #Madeln a été le fil conducteur des actions menées sur les 16 marchés ciblés. Reposant sur un message humoristique, elle capitalisait sur les forces de nos destinations, prioritairement Paris et les destinations accessibles depuis la capitale (Versailles, la Normandie - Mont-Saint-Michel, Val de Loire) et la Côte d'Azur.

La mobilisation de nombreux partenaires autour de la campagne a permis une large diffusion du message :

- campagne de notoriété multi-supports :
- campagne TV sur France 24 en partenariat avec France Media Monde : juillet et septembre

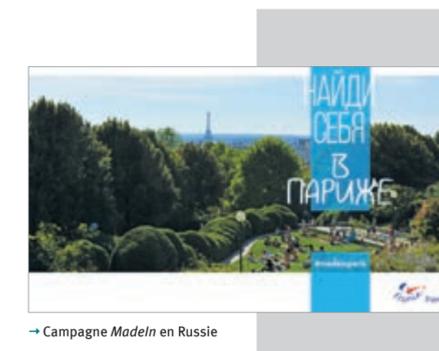
- affichage urbain : aéroport de Paris Aéroport (CDG) ; grilles de l'Ambassade de France à Moscou ; événement Bastille Day à New York, etc.
- affichage dans les centres de visas (Russie, Chine)
- affichage au sein du Club France lors des JO 2016 de Rio en août 2016

- 10 campagnes de communication online en partenariat avec des tour-opérateurs, transporteurs, chaînes hôtelières, grands magasins, etc. Le Groupe Expedia a également apporté son soutien à travers un partenariat inédit avec Atout France sur les sites du groupe.

- 1 campagne sur les médias sociaux avec une veille des discussions liées à la destination Paris en 9 langues : plus de 300 millions d'impressions, 30 000 mentions du hashtag et 100 000 interactions.
- événementiels d'influence : dîner Ryder Cup aux États-Unis, en Inde, à l'Ambassade de France en Belgique, au Japon durant le salon JATA, etc.

Ces opérations ont été menées en étroite collaboration avec l'Office du tourisme et des congrès de Paris, le CRT Paris Île-de-France ainsi que les partenaires : Paris

Aéroport, Air France, Transavia, AccorHotels, Galeries Lafayette, Disneyland Paris, Expedia Groupe, France 24 (France Media Monde) et des tour-opérateurs locaux étrangers ■



→ Campagne Madeln en Russie

Une soirée de prestige pour valoriser le savoir-faire des Palaces de France

Le 5 décembre dernier, à l'occasion du salon ILTM de Cannes, Atout France et les Palaces de France ont organisé une soirée prestigieuse afin de valoriser, auprès des 100 professionnels internationaux du tourisme de luxe présents, le savoir-faire incomparable des fleurons de l'hôtellerie française.

Une centaine de directeurs d'agences internationales très haut de gamme était conviée à cette soirée organisée par Atout France et réunissant pour la toute première fois les 23 établissements détenteurs de la distinction Palace.

L'événement, qui se déroulait dans la magnifique Villa Domergue, sur les hauteurs de Cannes, a donné aux clients présents un aperçu de l'expérience unique que représente un séjour dans les palaces de France et a plus globalement permis de promouvoir la destination France, à travers ce réseau prestigieux.

Lors de la soirée, les invités ont notamment pu découvrir en exclusivité l'exposition Palaces de France by Alain Bouldouyre.

En effet, grâce au talent de l'artiste illustrateur, dessinateur et grand voyageur, Atout France a présenté une collection poétique et élégante de dessins et aquarelles

représentant l'univers des Palaces de France, véritable invitation à découvrir ou redécouvrir les 23 établissements français détenteurs de la prestigieuse distinction.

La gastronomie française était également mise en avant grâce aux plats et shows-cooking sucrés et salés préparés par un trio de chefs : Bruno Oger, chef azuréen étoilé, Vincent Maillard, chef au Byblos et Gaëtan Fiard, chef pâtissier du Grand-Hôtel du Cap-Ferrat (champion du monde des arts sucrés) ■

PALACES
DE FRANCE



23 Palaces de France depuis novembre

Au mois de novembre, 4 hôtels ont rejoint le cercle très fermé des désormais 23 établissements détenteurs de la distinction Palace.

À l'issue de la dernière réunion de délibération de la Commission Palace, Matthias Fekl, secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, de la Promotion du tourisme et des Français de l'étranger, et Martine Pinville, secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, ont attribué la distinction Palace à 4 nouveaux hôtels pour une durée de 5 ans :

- Le Royal Évian – Évian-les-Bains
- La Bastide de Gordes – Gordes
- La Réserve Paris – Paris
- Les Sources de Caudalie – Martillac

Ils ont également procédé au renouvellement des 9 établissements qui avaient été distingués Palace en 2011 ■



→ La Réserve Paris



→ La Bastide de Gordes



→ Les Sources de Caudalie à Martillac



→ Le Royal Évian

Les 23 Palaces de France

PARIS

Four Seasons Hotel George V Paris
Hotel Plaza Athénée
La Réserve Paris-Hotel and Spa
Le Bristol Paris
Le Meurice
Mandarin Oriental Paris
Park Hyatt Paris-Vendôme
Royal Monceau Raffles Paris
Shangri-La Hotel Paris
The Peninsula Paris

ALPES

Cheval Blanc Courchevel – Courchevel
Hôtel Le K2 – Courchevel
Hôtel Les Airelles – Courchevel
Le Royal Évian – Évian-les-Bains

CÔTE D'AZUR

Byblos Saint-Tropez – Saint-Tropez
Château de la Messardière - Saint-Tropez
Grand-Hôtel du Cap-Ferrat / A Four Seasons Hotel – St-Jean-Cap-Ferrat
Hôtel du Cap-Eden-Roc – Antibes
La Bastide de Gordes – Gordes
La Réserve Ramatuelle Hotel Spa and Villas – Ramatuelle

BIARRITZ PAYS BASQUE

Hôtel du Palais – Biarritz

AUTOUR DE BORDEAUX

Les Sources de Caudalie – Martillac

CARAÏBES

Cheval Blanc St-Barth Isle de France – Saint-Barthélemy

Atout France s'engage aux côtés de PARIS 2024

Christian Mantei, directeur général de Atout France et Étienne Thobois, directeur général de PARIS 2024 ont signé au mois d'octobre une convention visant à renforcer leur partenariat dans le cadre de la candidature de Paris aux Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024.

Dans le cadre de cette convention, Atout France s'est engagée à apporter son expertise technique et à mobiliser ses moyens de communication afin de renforcer et promouvoir la candidature de Paris, jusqu'à l'élection de la ville hôte prévue à Lima le 13 septembre 2017.

Cette intervention porte sur 2 aspects :

- Un volet assistance technique relatif à l'hébergement, l'accueil et aux aspects « héritage » de la candidature. Atout France va notamment procéder à un inventaire exhaustif des hébergements touristiques prenant en compte leur diversité, leur authenticité, leur caractère innovant, etc. Puis, un benchmark sera réalisé sur les villes concurrentes afin de souligner les avantages compétitifs de l'offre d'hébergement française.
- Un volet communication et marketing. Le réseau de Atout France à l'international intégrera dans ses actions de communication et événements, une valorisation de la candidature PARIS 2024. Un kit de communication dédié sera notamment diffusé.

La mobilisation du secteur touristique constitue un facteur essentiel à la réussite de cette candidature auprès du Comité international olympique. Aussi, la convention signée permet à PARIS 2024 de disposer d'un soutien technique de poids grâce à l'expertise de Atout France en matière d'hébergement et d'ingénierie touristique mais aussi d'un appui opérationnel important du fait de ses 1 200 partenaires issus de la communauté touristique, de ses 2 800 opérations de promotion annuelles et de son réseau international.

La tenue des Jeux à Paris aurait des répercussions très fortes bien au-delà du monde sportif, notamment en matière économique, sociétale, sociale et environnementale. Pour le tourisme, ils représentent une réelle opportunité de générer des flux touristiques et attirer de nouvelles clientèles sur le territoire. Les retombées économiques sont estimées à 10,7 milliards d'€ pour la région Île-de-France dont 3,5 milliards d'€ pour le seul secteur du tourisme. Cet événement constitue également un enjeu majeur en termes d'attractivité et de rayonnement de la France. 20 000 journalistes sont attendus ■



→ Christian Mantei et Étienne Thobois lors de la signature de la convention

MOOC Accueil France, bientôt la saison 2 !

Alors que la saison 1 se termine le 31 janvier, Atout France et Tourism Academy proposent dès ce printemps le MOOC Accueil France Europe.



La saison 1 du MOOC Accueil France, 1^{re} formation en ligne dédiée à l'accueil des clientèles internationales, s'achève le 31 janvier 2017. Une première mondiale qui est aussi un vrai succès : près de 1 500 inscrits, des taux d'engagement et de réussite très élevés, un niveau de satisfaction et des retours enthousiastes des apprenants en provenance de toute la France. Autant d'encouragements pour développer ces nouvelles approches de la formation professionnelle en réseau. Les lauréats de cette 1^{re} saison ont été récompensés de leurs efforts par Matthias Fekl, secrétaire d'État en charge du Tourisme, lors d'une cérémonie officielle à Paris.

En 2017, la saison 2 du MOOC Accueil France sera intégralement dédiée aux clientèles européennes. Accessible dès le printemps, le MOOC Accueil France Europe propose de découvrir les clés de l'accueil des clientèles allemandes, belges, néerlandaises, britanniques, et, nouveauté de cette 2^e édition, des clientèles espagnoles et italiennes.

Une animation encore plus événementielle de la communauté des professionnels inscrits au MOOC permettra d'obtenir des résultats individuels et collectifs plus performants. Les conditions de prise en charge de cette formation par les OPCA du tourisme sont, quant à elles, en cours de négociation.

À l'image de ce qui a pu être mis en œuvre en 2016 en Aquitaine, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nord-Pas-de-Calais, Rhône-Alpes ou Normandie, les destinations, les structures d'appui (CCI, groupements professionnels, etc.) et les organismes de formation qui le souhaitent pourront bénéficier d'un accès privatif aux contenus du MOOC Accueil France. Cette configuration de type SPOC (Small Private Online Courses) permet de mener des actions de formation et de développement de réseaux de compétences dédiés à des publics particuliers et de bénéficier d'un modèle économique particulièrement attractif.

Enfin, dans le cadre des actions des Pôles d'Excellence et avec le soutien du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, 2 séries de vidéos tutorielles, l'une sur l'œnotourisme et l'autre sur le slowtourisme, seront également disponibles à partir d'avril prochain ■

Témoignages

GAËLLE (Yelloh Village)

« J'ai suivi les Néerlandais, cela m'a confortée dans les horaires des commerces, leur niveau de confort, ce qu'ils attendaient de leurs vacances. »

DELPHINE (viticultrice)

« Je reçois des Chinois, j'ai appris à ne pas dire non frontalement, à m'adapter à leur rythme de visites ; le MOOC s'adapte complètement, c'est assez ludique et complet. »

CAMILLE (office de tourisme)

« C'est une pause et on apprend beaucoup de choses. J'aime bien aussi le côté « battle » ! »

Pour en savoir plus

<http://mooc-accueil.fr/>

Contacts : Bénédicte Mainbourg / Isabelle Chevassat
formations@atout-france.fr

Grand Ski 2017 : tous en piste !

Pour sa 26^e édition, Chambéry accueille une nouvelle fois Grand Ski, le rendez-vous incontournable des professionnels de la montagne.

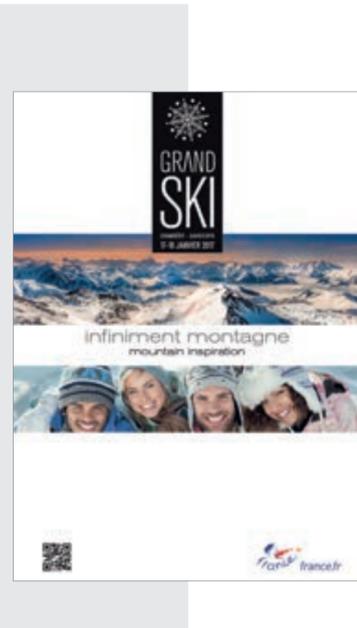
Les 17 et 18 janvier 2017, le salon Grand Ski ouvre à nouveau ses portes à SavoieExpo à Chambéry, pour accueillir plus de 1 100 professionnels du tourisme de montagne.

Avec 240 stands, les professionnels français auront l'opportunité de rencontrer 461 tour-opérateurs généralistes et spécialisés venus de France et du monde entier. Grands domaines et stations familiales, hébergeurs, transporteurs, prestataires de services... Tous seront là pour présenter aux tour-opérateurs le meilleur de la montagne française.

Des prescripteurs venus d'Europe pour la grande majorité (79%), Grande-Bretagne, Russie et Pays-Bas en tête, mais également de plus en plus nombreux en provenance des pays émergents.

Le salon Grand Ski réunit toutes les conditions pour permettre aux professionnels exposant de développer leurs échanges commerciaux avec les prescripteurs spécialisés sur les produits France et/ou montagne. Près de 10 000 rendez-vous d'affaires sont d'ores et déjà programmés !

Grand Ski sera aussi l'occasion, pour les tour-opérateurs, d'expérimenter le 1^{er} domaine skiable au monde : une vingtaine d'éductours sont organisés en amont du salon afin de leur permettre de découvrir les stations françaises et leurs potentiels touristiques ■



Les Rencontres de Grand Ski 2017

Avec les Rencontres de Grand Ski, proposées la veille du salon, Atout France invite chaque année les professionnels français du tourisme de montagne à échanger autour d'enjeux stratégiques pour la destination. Cette année, cette réflexion a porté sur « le renouvellement des clientèles : le défi des stations ». Dans un contexte économique et touristique difficile, les stations ont su faire évoluer leur offre afin de séduire et conserver les clientèles internationales mais cette remise en question est une quête permanente et les défis à relever sont encore nombreux.

Les 2 tables rondes au programme des Rencontres 2017 se sont plus particulièrement penchées sur le cas des jeunes, enjeu primordial du renouvellement de la clientèle de demain et sur les nouvelles attentes des clientèles françaises et européennes, notamment en matière de courts séjours.

Rencontres de Grand Ski - 16 janvier de 10h00 à 16h00 au Centre des congrès Le Manège à Chambéry

Atout France expertise les activités nordiques

Selon la dernière étude de Atout France, réalisée avec l'association Nordic France et la Confédération Pyrénéenne, la saison 2015/2016 a enregistré plus de 1,7 million de journées nordiques (ski de fond/raquettes) pour un chiffre d'affaires de 9 millions d'euros.

Malgré des conditions d'enneigement très problématiques, la plupart des sites nordiques ont tout de même réussi à maintenir une offre d'activités durant l'hiver 2015/2016 en ouvrant partiellement leur domaine et à limiter ainsi la baisse de leurs chiffres d'affaires et la perte de pratiquants. La saison a enregistré plus de 1,7 million de journées nordiques (ski de fond/raquette) pour un chiffre d'affaires de 9 millions d'euros.

Le manque de neige a touché tous les massifs, notamment en début de saison, avec de fortes disparités au sein de chaque massif. Les Pyrénées ont été les plus affectées par ces mauvaises conditions, avec une diminution significative du nombre de jours d'ouverture.

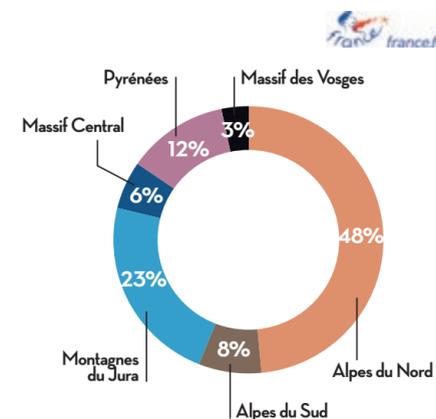
Toutefois, le département de l'Ariège affiche un bilan de saison positif, les sites en altitude ayant bénéficié du report des clientèles, tant du côté français qu'espagnol. Autre point positif, les pistes de luge desservies par tapis roulant ont enregistré des records d'affluence. Cette disparité de fréquentation s'observe également dans les autres massifs : la Savoie et la Haute-Savoie présentent de meilleurs résultats que la Drôme ou l'Isère, de même pour le département du Doubs comparé aux départements voisins du Jura ou de l'Ain. Le faible enneigement, défavorable à la pratique du ski, a en effet facilité les déplacements vers les stations les plus enneigées.

Ces conditions climatiques difficiles n'ont pas influé sur la répartition économique des activités nordiques : les Alpes du Nord enregistrent ainsi près de la moitié du chiffre d'affaires nordique national et les montagnes du Jura pas loin du quart. Grâce à une prévente à des tarifs préférentiels, les forfaits « saison » qui intéressent particulièrement les skieurs assidus ont bien fonctionné. De nombreux scolaires ont également pu profiter de séances d'apprentissage du ski grâce aux efforts des gestionnaires pour maintenir l'ouverture même partielle de leur site. La diminution du chiffre d'affaires liée aux ventes des forfaits journée est finalement modérée étant donné

que la majorité des sites a pratiqué des tarifs réduits pour pallier une moindre qualité de leur offre de ski.

Les résultats et bilans détaillés de cette étude, ainsi que ceux des années antérieures, sont en téléchargement gratuit : <http://atout-france.fr/publications> ■

Répartition du chiffre d'affaires nordique par massif



Source : Nordic France / Atout France - Traitement Atout France



→ Projet Club Med Arc 1600

Atout France évalue le potentiel du tourisme de montagne en été

En ce début d'année, Atout France publie une étude sur les atouts et les faiblesses de l'offre montagne l'été, massif par massif. Cet éclairage doit permettre de renforcer l'attractivité de la destination, notamment auprès des clientèles internationales.

La montagne française représente environ 1/4 du territoire métropolitain et 26% des lits touristiques répartis dans les différents massifs. En 2015, elle a accueilli 19% de la fréquentation touristique marchande* générée en France, soit plus de 75 millions de nuitées (dont 26% liées aux clientèles internationales). Souvent résumée à l'hiver et au ski, la destination montagne est pourtant plurielle et séduit en toutes saisons. Elle compte d'ailleurs davantage de nuitées en été qu'en hiver : en 2015, 51% des nuitées marchandes des Français à la montagne ont en effet été réalisées entre juin et septembre.

L'hiver représente à l'évidence une saison majeure, notamment dans les stations de ski, pour la plupart plus performantes sur cette période que sur l'été ; l'activité estivale quant à elle repose sur des dynamiques d'attractivité, des profils clients et des flux différents de ceux de l'hiver, qui redistribuent les espaces de fréquentation, bien au-delà des stations.

La montagne offre, l'été, un univers différent mais tout autant attractif que l'hiver, qui bénéficie d'une image positive (paysages préservés, nature, calme, air pur, etc.), de valeurs et de bienfaits bien identifiés (être plus près de la nature, se remettre en forme, prendre soin de soi, etc.), en phase avec les attentes des clientèles, en particulier familiales. On y observe d'ailleurs des séjours plus longs qu'en hiver et une dépense touristique plus élevée par séjour.

Enfin, une analyse de l'attractivité de la montagne française réalisée auprès des 7 principaux marchés

européens met en avant un capital d'attraction moins élevé que d'autres destinations estivales plus consensuelles (notamment le bord de mer). En somme, la montagne française l'été dispose bien d'une identité et d'une attractivité propres ainsi que d'un socle de fréquentation élevé.

Les multiples données contenues dans cette publication sur les clients, les performances économiques, les atouts et les faiblesses à l'échelle nationale et par massif constituent une base indispensable à la mise en œuvre de stratégies pour renforcer cette attractivité ■

* Source : Insee - Capacité des communes en hébergement touristique et fréquentation touristique dans les hôtels, campings et autres hébergements collectifs touristiques au 31 décembre 2015



→ Tourisme estival des destinations de montagne Atout France - Janvier 2016

La montagne l'été, un marché générateur de retombées économiques

LES SÉJOURS DES FRANÇAIS À LA MONTAGNE

205 millions de nuitées

Été : 51% / Hiver : 33%



11 milliards d'€ de dépenses touristiques

Été : 45% / Hiver : 40%

Source : SDT Sofres 2015 - Traitement Atout France

Montagne : l'investissement touristique reste dynamique

Au cours du 3^e trimestre 2016, 5 dossiers structurants ont fait l'objet d'une expertise économique par l'équipe ingénierie montagne de Atout France.

Sur la commune de Bourg-Saint-Maurice-Les Arcs en Savoie, le Club Méditerranée, historiquement présent à Arc 2000, complète son offre sur la station en réalisant à Arc 1600, un investissement de 95 M€ comprenant un village club 4 trident de capacité de 954 lits, un espace « Exclusive Collection » de 24 suites de luxe de 96 lits et plus de 20 000 m² dédiés aux services animations et activités de loisirs.

La commune de Tignes en Savoie présente 2 projets : la réalisation au Val Claret d'un équipement sportif et ludique baptisé Ski-line, constitué d'une piste de ski couverte et réfrigérée permettant la pratique du ski 365 jours par an et d'un bassin à vagues permettant la pratique du surf. À proximité et en synergie avec ce projet, le Club Méditerranée va réaliser un village club 4 ou 5 trident de 1 050 lits.

La commune de Praz sur Arly en Haute-Savoie présente un projet de 839 lits répartis en un hôtel 4* de 160 lits, 583 lits en résidences de tourisme et 96 lits en chalets, accompagnés de 1 400 m² de surfaces commerciales et locaux techniques. Ce projet s'inscrit dans un programme global de requalification du centre du village.

La commune d'Huez en Isère a déposé un projet ambitieux de création de près de 4 600 nouveaux lits touristiques sur 4 secteurs de la station de l'Alpe d'Huez répartis entre 2 hôtels 4* et 5*, une auberge de jeunesse, plusieurs résidences de tourisme, un espace bien-être. Ces programmes s'inscrivent dans un plan d'aménagement de l'ensemble de la station mettant en avant une réorganisation des circulations internes favorisant les transports collectifs et les piétons.

Enfin, la commune et station de Chamrousse en Isère a l'objectif de requalifier (déconstruction/reconstruction) et développer le secteur du Recoïn 1650. Le projet est la première pierre d'une reconfiguration urbaine architecturale et fonctionnelle de ce secteur avec la création d'équipements structurants (centre balnéotonique, spa, espace séminaire, 2 hôtels 3* et 4* et une résidence de tourisme totalisant 900 lits touristiques).

Le Virtuoso Chairman's Event 2016 accueilli à Paris

Du 13 au 16 novembre, Paris accueillait plus de 150 leaders de l'industrie de voyage haut de gamme appartenant au consortium américain Virtuoso à l'occasion de leur événement annuel : le « Chairman's Event ». Un séjour 100% luxe dans la capitale !



→ Dîner dans les salons de l'Hôtel de ville de Paris

La ville lumière a été choisie par Virtuoso, réseau international n°1 spécialisé dans le voyage de luxe, pour organiser son « Chairman's Event ». Une opportunité unique pour Paris et la France de montrer ce que la destination a de mieux à offrir en matière d'art de vivre et de culture aux agences les plus actives du réseau Virtuoso. Le consortium compte 390 agences et plus de 11 400 spécialistes répartis dans 40 pays à travers le monde. Il génère plus de \$15,5 milliards par an. Comme l'a souligné Matthew Upchurch, directeur général de Virtuoso : « Ces délégués influents, issus

des 85 agences les plus performantes du réseau, ont fait partager leurs expériences sur les médias sociaux 5 jours durant, montrant ainsi une capitale renouvelée en termes de prestations de luxe ».

Le bureau de Atout France aux États-Unis s'est mobilisé dès 2014 afin de convaincre Virtuoso d'organiser son « Chairman's Event » 2016 à Paris et avait ainsi proposé, en lien avec l'Office de tourisme et des congrès de Paris, un programme de séjour sur mesure pour cet événement. À la suite des attentats de novembre 2015, Matthew Upchurch, directeur général de Virtuoso, a fait le choix, en soutien à la destination, d'organiser l'événement phare du groupe à Paris.

Ainsi, grâce à une mobilisation exceptionnelle, les participants ont eu l'opportunité de découvrir Paris sous un jour nouveau avec un séjour très haut de gamme mettant en valeur l'art de vivre à la française. Les participants, logés et reçus dans les plus beaux palais de la capitale, ont été invités à vivre des expériences culinaires inédites mais aussi des activités exclusives (bien-être & spas, golf). Des lieux exceptionnels (Fondation Vuitton, Musée Picasso, Château de Versailles, Opéra de Paris, ateliers de haute joaillerie et horlogerie, grandes maisons du luxe) leur ont ouvert leurs portes. Ils ont également été reçus à l'Hôtel de ville de Paris.

L'accueil de cet événement hors norme a constitué une opportunité unique de valoriser, auprès de ces prescripteurs de choix, tout le savoir-faire de la France en matière de tourisme haut de gamme ■

Japon, les destinations françaises vues du ciel

Les 6 et 7 décembre 2016 s'est déroulé, à Osaka, l'événement de clôture de l'Année de l'innovation France-Japon inaugurée un an plus tôt par Manuel Valls à Tokyo.

Cette opération a permis aux entreprises françaises de démontrer leur savoir-faire innovant auprès des institutionnels et privés de l'archipel nippon. Lors de ce grand forum, le tourisme français a également innové grâce à un séminaire dédié à l'offre touristique en région Occitanie Pyrénées-Méditerranée et à Marseille Métropole mais aussi via une exposition de clichés satellitaires de quelques-uns des plus beaux sites français réalisés en collaboration avec le CNES. Cette exposition voyagera ensuite au Japon pour vanter les mérites des destinations françaises phares d'une manière originale et innovante ■



Promotion des sports d'hiver en Belgique

La promotion des sports d'hiver en Belgique a débuté avec l'événement presse « France ski and sun » au cours duquel 35 journalistes et 11 blogueurs belges ont pu visiter ou découvrir 20 stations françaises.

Pour séduire le grand public, une large campagne print et online avec des reportages d'influenceurs belges (3 animatrices TV) a également été lancée en novembre en partenariat avec un magazine féminin (lu par 1 femme flamande sur 3.) Cette campagne se prolongera sur les réseaux sociaux après l'ouverture des stations jusqu'au Printemps du ski avec la « météo des neiges » et le mur d'image « la montagne en live ». En décembre, 60 travel experts ont bénéficié d'une formation de 5 stations françaises ■



Les destinations françaises valorisées par Expedia

Le 17 novembre 2016, à l'issue de la 2^e Conférence annuelle du tourisme, le groupe Expedia a pris des engagements aux côtés du Gouvernement en faveur de la relance de la destination France. Un partenariat a ainsi été conclu entre le Groupe et Atout France pour renforcer la promotion de la France aux États-Unis, au Canada et en Grande-Bretagne. Les destinations prioritaires du plan de relance (Paris, Côte d'Azur, Versailles et Normandie) ont fait l'objet de bannières sur l'ensemble des sites du groupe Expedia tout au long du mois de décembre.

Thermalisme en Occitanie : les eaux essentielles

En ce début d'année 2017, la Région Occitanie, Pyrénées-Méditerranée a souhaité renouveler sa campagne TV « les eaux essentielles », en faveur du thermalisme et du bien-être, en partenariat avec Atout France.

A tout France et son agence média Havas accompagnent le Comité régional du tourisme dans sa stratégie de communication TV avec un spot de 30 secondes diffusé depuis le 15 janvier et jusqu'à début février 2017. Les chaînes de France Télévision et Canal+ seront prioritairement investies, avec une sélection de chaînes de la TNT ainsi qu'un volet régional avec notamment France 3.

Avec cette opération, la destination souhaite développer le positionnement de la région sur la thématique du thermalisme et du bien-être en valorisant la variété et les performances thérapeutiques des eaux de ses stations. Elle souhaite ainsi contribuer au développement de séjours touristiques liés à cette thématique.

La campagne cible les clientèles à hauts revenus, de 35 ans et plus. Pour le thermalisme, c'est la 1^{re} tranche des seniors qui est visée en priorité alors que le produit « bien-être » cible différents segments : le bassin de proximité (Toulouse/Montpellier) pour des courts séjours, les touristes « nationaux » pour qui le bien-être vient en complément d'un séjour touristique construit autour du ski, de la randonnée ou d'activités en famille. Parallèlement, un plan presse viendra compléter cette diffusion TV.

Ainsi entre janvier et mars, les *eaux essentielles* paraîtront dans des journaux et magazines comme *Femme Actuelle*, *Top Santé*, *Santé Magazine*, *Notre Temps* ■



Promotion : So chic so France

Le 29 novembre dernier, Atout France a organisé une soirée d'exception pour la promotion des stations littorales françaises sous l'angle du bien-être, auprès d'influenceurs belges.

Les Clusters Bien-être et Littoral se sont associés au bureau de Atout France en Belgique pour proposer *So chic so France*. Cette opération annuelle a permis de valoriser l'offre française auprès de leaders d'opinion VIP et influenceurs luxe et lifestyle. 150 invités et 40 journalistes triés sur le volet étaient conviés au Cercle de Lorraine, au cœur de Bruxelles, un club privé réservé aux personnalités les plus représentatives du monde de l'entreprise et de la diplomatie belge.

Dans un espace reconverti et dédié au « zen », les représentants des médias *Elle*, *Psychologie Magazine*, *Femmes d'aujourd'hui*, *the Brussels magazine*, etc. sont venus à la rencontre des représentants de grandes signatures d'hôtels avec centres de bien-être et spa, membres du Cluster Bien-être de Atout France : l'hôtel Thalazur les bains de Cabourg, les Sofitel Thalassa sea & spa de Quiberon, Biarritz, Ajaccio, Alliance Pornic, le Miramar la Cigale et Le Domaine de Manville ■



Destinations EDEN, bientôt un guide papier

La France dispose aujourd'hui d'un réseau national de 26 destinations EDEN, toutes choisies et récompensées dans le cadre du Concours européen EDEN autour de thématiques précises.



En 2017, Atout France et la DGE mettent en place plusieurs initiatives pour mieux promouvoir ces destinations.

Depuis janvier, un site Internet dédié est disponible sur *France.fr* (<http://eden.france.fr>), une version anglaise sera dévoilée dans quelques semaines. Pour aller plus loin, au mois d'avril, c'est un guide papier dans la collection Guide Tao (Éditions Viatao) qui sera édité. Il présentera le label et ses valeurs ainsi que les destinations et leurs actualités mais donnera également au lecteur un grand nombre d'adresses utiles et d'informations pratiques pour organiser son séjour dans les meilleures conditions : hébergements, restauration et activités. Ce guide sera diffusé via les destinations et vendu dans plus de 500 points de vente en France mais également en Suisse, en Belgique et au Québec ■

Les 26 destinations EDEN :

2015 : THÈME TOURISME ET GASTRONOMIE
LAURÉAT : Tournus et le Tournugeois.
3 AUTRES PRIMÉS : Guillestre - PNR du Queyras, La Baie de Saint-Brieuc - Paimpol - Les Caps, Les Routes du Comté.

2013 : THÈME TOURISME ET ACCESSIBILITÉ
LAURÉAT : Parc naturel du Morvan.
3 AUTRES PRIMÉS : Rochefort Océan - Estuaire de la Charente, Ville de Binic, Tourisme en Finistère.

2011 : THÈME TOURISME ET SITES RECONVERTIS
LAURÉAT : La Piscine, Musée d'art et d'industrie de Roubaix.
3 AUTRES PRIMÉS : Cherbourg Cotentin, Pays de Lorient - Île de Groix, Sarreguimès.

2010 : THÈME TOURISME ET ESPACES AQUATIQUES
LAURÉAT : Grand Site du Marais Poitevin.
3 AUTRES PRIMÉS : Dunkerque et les dunes de Flandre, Le Pays de Langres et des quatre lacs, Mayotte.

2009 : TOURISME ET ESPACES PROTÉGÉS
LAURÉAT : PNR des Vosges du Nord.
3 AUTRES PRIMÉS : Lac du Der en Champagne, Vallées d'Aure et du Louron, Pays du Coquelicot, village de Turquant.

2008 : TOURISME ET PATRIMOINE IMMATÉRIEL
LAURÉAT : Route touristique des vins du Jura.
3 AUTRES PRIMÉS : Manosque, Oloron Sainte-Marie, Roanne.

TOURISME ET CULTURE

Premières Rencontres du Tourisme Culturel

Le 16 décembre dernier, se sont tenues au Centre Pompidou à Paris, les 1^{ères} Rencontres du tourisme culturel organisées par le ministère de la Culture et de la Communication. Les objectifs de ces rencontres étaient de renforcer la coopération entre les professionnels du tourisme, du monde de la culture, les collectivités et les élus afin de leur offrir un cadre d'échange et de conforter de manière durable le lien entre culture et tourisme. Cette journée comportait 6 tables rondes réunissant plus de 30 intervenants nationaux et internationaux. À cette occasion Christian Mantei est intervenu lors de la table ronde dédiée à « l'attractivité culturelle dans le contexte de mondialisation du tourisme ». Partenaire de l'événement, le Cluster Tourisme et Culture a partagé les visuels de l'exposition ImagineFrance qui ont servi d'identité visuelle à la promotion des Rencontres. Cette exposition, symbole de la promotion du tourisme culturel, parcourt le monde depuis 3 ans et a voyagé dans plus de 50 villes et 36 pays ■



→ Les Rencontres du tourisme culturel 2016

OUTRE-MER

Soirée événement outre-mer en Belgique

La Belgique constitue l'un des principaux marchés émetteurs d'Europe pour les destinations d'outre-mer membres du Cluster. Après le succès de la campagne d'influence *French Overseas experience awards*, menée avec des blogueurs en 2015, le Cluster poursuit son travail sur le marché en créant cette fois-ci l'événement auprès des professionnels belges. Le 15 novembre dernier, il a ainsi organisé une formation pour agents de voyage dont les mots d'ordre étaient séduire et informer afin d'obtenir un maximum de retombées en termes de ventes. Pour ce faire, le Cluster a fait appel à une présentatrice de renom, Ilse Van Hoecke, qui, en début de soirée, a interviewé les partenaires ultramarins présents sur différentes thématiques ; s'en est suivi une rencontre face à face entre les 12 partenaires et les 70 professionnels belges. Ce format, ainsi que l'animation proposée (décoration

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...



et buffet aux couleurs de l'outre-mer) et 2 séjours à gagner, ont retenu toute l'attention des agents de voyages ■

ÉCOTOURISME

Le Cluster Tourisme de pleine nature évolue sous l'impulsion du Pôle d'excellence écotourisme

Plusieurs temps forts ont marqué la vie du Cluster en 2016 dont la réunion de lancement du nouveau Cluster le 18 février, en présence du fédérateur du Pôle, Guillaume Cromer, et le séminaire des 30 et 31 mai en Bourgogne, en présence de Matthias Fekl, secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, de la promotion du Tourisme et des Français de l'étranger.

3 commissions portant sur l'offre et la communication ont également été mises en place au sein du Cluster, avec à leur tête un fédérateur :

- Randonnée pédestre : Corinne Renard, responsable pôle marchés étrangers & prescripteurs au CRT Auvergne.
- Tourisme à vélo : Vincent Garnier, directeur du CRT Centre Val de Loire.
- Tourisme fluvial : Frédéric Millet, responsable de la division tourisme, territoires et services à la Direction du développement de voies navigables de France.

Des travaux liés à la promotion du tourisme fluvial, à la notoriété de certains itinéraires à vélo et aux profils des randonneurs seront prochainement lancés ■

TOURISME DE MÉMOIRE

États-Unis : la destination du Front de l'Ouest 14-18 en tournée médiatique



Du 25 au 27 octobre, pour la 1^{re} fois depuis sa formation en novembre 2013, la destination Western Front 14-18 a participé à la tournée médiatique annuelle organisée par Atout France sur la côte est des États-Unis, en

partenariat avec Air France et Rail Europe. Ce démarrage à New York, Washington DC et Boston a permis de présenter à la presse et au grand public l'actualité 2017 du Centenaire de la Grande Guerre, année particulière pour les américains avec notamment les commémorations de la bataille du Chemin des dames. Cette évocation de l'histoire et de l'héritage légué aux territoires concernés a permis de générer une importante couverture médiatique et des accueils de presse, elle incitera également davantage d'Américains à découvrir les destinations tourisme de mémoire françaises ■

DESTINATION VIGNOBLES
Visitfrenchwine.com

Lancé en février, il y a seulement 10 mois, à l'initiative du ministère des Affaires étrangères, *Visitfrenchwine.com*, le site vitrine de l'œnotourisme en France, compte déjà plus de 285 000 visites (soit environ 28 000/mois) et plus de 722 000 pages vues.

Sa fréquentation, internationale à plus de 82%, est largement dominée par les principaux bassins émetteurs d'œnotouristes vers la France (Grande-Bretagne, Belgique et États-Unis notamment). Ce bel exemple de mobilisation de la filière est désormais porté par le Cluster Œnotourisme qui en a fait la piste d'atterrissage unique des actions de promotion menées à l'international. Souhaitant capitaliser sur cette dynamique, le site se décline désormais sur Facebook, Twitter et Instagram grâce à un community management dédié assuré en anglais depuis le bureau Atout France à Londres. #VisitFrenchWine ! ■

Le vin est le 2^e secteur d'exportation excédentaire français (Sources FEVS 2015)CLIENTÈLES
& MARCHÉS

MARCHÉ MATURE

La Suisse : un marché à fort potentiel

Malgré une taille modeste, la Suisse reste un marché majeur pour le tourisme français : au 6^e rang des marchés internationaux en termes d'arrivées mais surtout à la 4^e place pour les recettes.

Après des années de hausse régulière, la fréquentation des touristes suisses en France a cependant marqué une pause en 2015 et 2016. Le climat anxiogène dû aux attentats et aux grèves, une météo printanière maussade ainsi qu'une concurrence internationale accrue ont poussé nos amis helvètes à une certaine prudence en matière de destinations de vacances, privilégiant avant tout les pays européens proches de la Suisse, ensoleillés et sûrs (le Portugal, l'Espagne avec notamment les Baléares et les Canaries, la Croatie, la Grèce et l'Italie, etc.) Il n'en reste pas moins que grâce à une économie performante et un pouvoir d'achat parmi les plus élevés au monde, une proximité géographique et culturelle, la Suisse est une priorité stratégique pour la destination France.



2016, une année de reprise...

Après une année 2015 assez difficile marquée par l'abandon du taux plancher, l'économie suisse a repris des couleurs, affichant même des résultats supérieurs aux attentes des économistes : le PIB devrait connaître une augmentation de 1,6% en 2016 et de 1,8% en 2017 et le taux de chômage (3,2% à fin octobre 2016) est de nouveau redescendu à un niveau très bas. Les Suisses demeurent toujours les plus riches du monde en termes de fortune par habitant. Selon l'étude d'Allianz 2016, les actifs nets financiers des helvètes ont culminé à 170 590€ par habitant en 2015 contre 161 000€ pour les Américains, seconds au classement, et 95 000€ pour les Britanniques.

UNE COMMUNICATION ESSENTIELLEMENT TOURNÉE VERS LE GRAND PUBLIC

La spécificité du marché Suisse (clientèle individuelle, intermédiation très relative) incite Atout France à se mobiliser pour la mise en place de campagnes de communication ciblées à destination du grand public et déclinées sur les thématiques les plus pertinentes sur ce marché :

- un art de vivre, reflet de l'authenticité de nos terroirs, et d'un savoir-faire empreint de traditions et de modernité,
- une offre renouvelée en matière d'événements, d'expositions, de spectacles, témoin d'un patrimoine vivant dynamique et créatif incitant à multiplier les courts séjours pour (re)découvrir la destination,
- un littoral unique, un environnement préservé pour des séjours actifs et de détente en arrière saison.

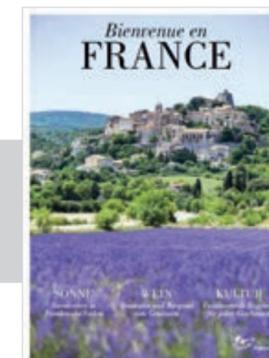
La Suisse restant encore un pays orienté vers la presse écrite (avec le plus fort taux européen de pénétration des journaux, soit 75%), Atout France a donc établi une coopération étroite avec de grandes maisons d'édition : en 2016, pas moins de 5 suppléments France ont été conçus et diffusés en partenariat avec les rédactions des quotidiens *La Tribune de Genève* et *24 heures* à Lausanne (*Escapades en France*), du *Temps (France Worldwide)*, de la *NZZ (Bienvenue en France)* ou bien encore du magazine *Saison Küche (Saveurs de France)*. En 2017, seront réédités les suppléments *Bienvenue en France* en partenariat avec la rédaction du *Temps*, *Saveurs de France* avec celle du magazine *La Tavola* et une attention particulière sera apportée à la clientèle des seniors (la Suisse étant un pays en Europe marqué par une forte modification de sa pyramide des âges) avec une parution inédite d'*Escapades en France* dans le magazine *Généralistes*. Un volet digital comprenant e-marketing et relais sur les réseaux sociaux complètera pour chaque parution le dispositif de communication.

LE SEGMENT AFFAIRES INCONTOURNABLE

Si l'intermédiation reste faible pour la destination France, la présence de grands groupes et de nombreuses PME dynamiques et performantes dans des secteurs aussi variés que la chimie, la pharmacie, la banque, l'horlogerie ou la joaillerie etc. incitent Atout France à renforcer la visibilité de l'offre MICE française auprès des prescripteurs du tourisme d'affaires.

NETWORKING AU « SWISS INDOORS » DE BÂLE EN PARTENARIAT AVEC TGV LYRIA

Après un événement France réalisé en mars dernier à Zurich dans le tout nouveau musée de la FIFA, Atout France a pu participer, grâce à sa collaboration étroite avec TGV Lyria, au tournoi de tennis « Swiss Indoors » qui se déroule chaque année à Bâle et convier, dans une ambiance toute sportive, ses meilleurs contacts MICE de Suisse alémanique. Avec ses partenaires Dijon Tourisme et le groupe Bessé Signature, l'ensemble des invités ont eu le plaisir d'assister à un match de tennis et de rencontrer ensuite, dans un espace privatisé, Stan Wawrinka, l'un des meilleurs joueurs du tennis mondial et actuel ambassadeur de TGV Lyria ■



→ Magazine art de vivre Bienvenue en France



→ Soirée MICE lors du « Swiss Indoors » de Bâle



→ Accueil en Île-de-France des directeurs des principales agences de voyages coréennes

La Corée du Sud : un marché plein de promesses

Avec une augmentation de près de 20% des flux de touristes coréens vers l'étranger en un an, la Corée fait preuve d'un dynamisme remarquable. Même si l'Asie reste la destination principalement bénéficiaire de cette hausse, l'Europe et en particulier la France ont une potentialité importante à jouer. Passé les réticences liées à l'environnement sécuritaire, les coréens devraient rapidement revenir vers la France.

UNE DEMANDE ACCRUE POUR LES VOYAGES À L'ÉTRANGER

L'année 2015 a marqué une augmentation significative du marché du tourisme outbound en Corée. Près de 19 millions de Coréens se sont rendus à l'étranger, soit une augmentation de 20% par rapport à 2014. Cette évolution va se poursuivre dans les prochaines années avec l'augmentation du niveau de vie et des revenus. La Corée, qui est aussi un des pays les plus connectés au monde, permet à sa population un accès facile à l'information touristique et génère une demande exigeante et bien informée. La France, destination rêvée des Coréens, leur offre sa culture, son art de vivre et cette « expérience française » qui est tant recherchée.

Dans un contexte de ralentissement de la consommation, les Coréens continuent de voyager et placent souvent cette activité en 1^{re} place de leurs souhaits.

En 2016, la hausse des voyages à l'étranger se poursuit avec +17,8% de départs de janvier à septembre, et pour octobre, +7,5% par rapport à la même période en 2015. Les 20 millions de départs devraient ainsi être atteints. Ces chiffres, qui se retrouvent chez les principaux opérateurs touristiques, montrent néanmoins une baisse des départs vers les destinations d'Europe de l'ouest (hors Espagne) et de la France (de l'ordre de -10 à -15%). Les agences développent aujourd'hui un marketing plus agressif pour relancer la France avec notamment des opérations de télé shopping qui permettent d'enregistrer un léger regain du marché Paris pour les FIT.

ATOUT FRANCE AU PLUS PRÈS DES PROFESSIONNELS CORÉENS

Dans le cadre de la relance de la destination et de la découverte des régions françaises, Atout France mène 2 opérations majeures depuis le 2^e semestre 2016 qui vont se prolonger sur le 1^{er} semestre 2017.

► Un éductour VIP en région Île-de-France pour les 8 principaux chairmans d'agences de voyages coréennes.

À l'initiative du Comité régional du tourisme Paris Île-de-France, du bureau de Atout France en Corée et d'Air France, une délégation de très haut niveau, menée par Monsieur Mooseung Yang, président de la KATA (Korean Association of Travel Agents), a été accueillie en région Paris Île-de-France.

Les 6 et 7 juillet derniers, Valérie Péresse, présidente du Conseil régional d'Île-de-France, en déplacement à Séoul, avait lancé cette invitation aux professionnels du tourisme qui s'est traduite, dans les faits, du 27 octobre au 1^{er} novembre.

Lors de ce déplacement officiel, la délégation a pu visiter des lieux culturels emblématiques de la destination (musée Picasso, musée Grévin), des lieux de shopping (Printemps, La Vallée Village), les installations de la Ryder Cup 2018 (Golf national de Saint-Quentin-en-Yvelines), des lieux majeurs de l'Île-de-France (Fontainebleau, Enghien-les-Bains). La visite du centre de visionnage de la Préfecture de Police de Paris a également été organisée et a permis de rassurer les opérateurs. Après avoir été aussi partenaire du WS 2016 sur la thématique de l'impressionnisme, le CRT Paris Île-de-France sera de nouveau présent en Corée en 2017 sur une opération liée au golf dans l'optique de la Ryder Cup.

¹ Source Korea Tourism Organisation

² Source Korea Tourism Organisation

³ Source AGV

“

+17.8% de départs à l'étranger de janvier à septembre 2016

2.6% de croissance en 2015

Pays hôte des Jeux Olympiques d'hiver en 2018

→ Gala de la Chambre de Commerce et d'Industrie franco-coréenne aux couleurs de la Normandie

► French Gala « Impressive Normandy »

Dans le cadre de son travail de prospection du marché coréen, la région Normandie sera partenaire du gala annuel de la Chambre de Commerce et d'Industrie franco-coréenne. Rassemblant 800 VIP, cette prestigieuse opération sera totalement aux couleurs de la destination. Menée par Christiane Vulvert, conseillère régionale de Normandie, et Monsieur Philippe Augier, maire de Deauville et président de l'agence d'attractivité de Normandie, une délégation de professionnels normands (CRT Normandie, Office de tourisme de Deauville, Rouen, Ouistreham, Le Havre, Giverny) rencontrera les opérateurs touristiques coréens.

Ce déplacement s'intègre dans une stratégie plus globale qui débouchera en 2017 sur une action marketing forte de mise en marché de circuits en Normandie. Cette campagne sera menée avec des agences ayant visité la région en septembre 2016, voyage au cours duquel elles ont pu trouver l'inspiration pour leur programmation future.



ITALIE

Formations et présentation de l'étude outre-mer

Suite aux conclusions d'une réunion de travail organisée avec le Cluster Outre-mer en Italie, Atout France et le Cluster ont organisé les 23 et 30 novembre, 3 formations outre-mer destinées aux agences de voyages. La délégation ultramarine, composée de 18 représentants (destinations, transporteurs et structures hôtelières), a rencontré les agences de voyages et les principaux tour-opérateurs italiens.

Ces formations, réparties par zone géographique de destinations (Océan Pacifique à Milan, Océan Atlantique à Turin et Océan Indien à Vérone), ont été organisées avec le concours des tour-opérateurs italiens spécialisés, respectivement Naar, Seven Days et Il Diamante. Ces sessions de formation ont rassemblé plus de 90 agences de voyages qui poursuivront leur apprentissage des destinations avec la formation en ligne France Expert.

Les sessions de formations ont été précédées de la présentation des résultats provisoires de l'étude outre-mer menée par Atout France sur le marché italien grand-public et professionnels en 2016 ■

Près de 33 millions d'impressions en ligne

en Italie pour la Campagne « Francia. Parti subito » et #MadeinParis



ESPAGNE

« Les routes des savoir-faire français »

Atout France a mis en place une nouvelle action de content marketing, « Les routes des savoir-faire français ». Pour organiser son prochain voyage, le voyageur espagnol pourra ainsi s'inspirer des vidéos tournées en France valorisant l'excellence des savoir-faire (visite d'ateliers d'artisanat, d'entreprises, etc.) et découvrir des itinéraires menant aux destinations les plus authentiques. Le microsite <http://es.france.fr/es/saber-hacer-francia> a été créé, pour rassembler ce contenu audiovisuel et rédactionnel très qualitatif.

Les partenaires qui le souhaitent pourront donc, sous cette forme originale, présenter leur destination, qui seront mises en avant grâce à une campagne digitale et social media ■



CANADA

2^e édition du « Défi blogueurs »



Atout France Canada a créé sa 2^e édition du Défi blogueurs, du 8 au 13 décembre, sur le thème de Noël en France. 6 blogueurs canadiens ont été accueillis, en binôme anglophone et francophone, dans 3 destinations françaises : Évian, Provence et Val de Loire. Ils ont livré bataille sur les réseaux sociaux afin d'influencer le vote du public pour élire la destination la plus festive. Les blogueurs ont mis en lumière la féerie des fêtes et l'offre de leur lieu d'accueil découvert grâce aux défis et programme concoctés par leurs hôtes. Ce périple a été ponctué par le rassemblement des blogueurs pour une journée magique au cœur de Paris. En votant, le public s'inscrit au concours #FranceFestive ou #FestiveFrance. Pour suivre les blogueurs : <http://ca.france.fr/fr/france-festive> et <http://ca.france.fr/en/festive-france> ■

AUSTRALIE

Merci Australia

À l'occasion du centenaire de la Grande Guerre et compte tenu de l'engouement pour le tourisme de mémoire en Australie, une campagne télévision et cinéma a été lancée le 11 novembre par le bureau Atout France. Ce clip, conclu par un mot de l'ambassadeur de France en Australie, Christophe Lecourtier, fait honneur aux batailles de Pozières et Fromelles et annonce l'ouverture en 2018 du Centre Sir John Monash dans la Somme. Un déjeuner sur le thème du tourisme de mémoire a été organisé à Sydney le 21 novembre, lors de la venue du secrétaire d'État chargé des Anciens Combattants et de la Mémoire, Jean-Marc Todeschini. L'événement, organisé en collaboration avec l'Ambassade de France, a rassemblé 25 professionnels du tourisme (tour-opérateurs et journalistes) ■



+9% de dépenses des Australiens à l'international

sur les neuf premiers mois de 2016 (Source : OMT)

AMÉRIQUES

BRÉSIL

2^e édition des Encontros à Francesa

Réalisé à la veille de l'un des plus importants salons du tourisme brésilien, l'Abav, la 2^e édition des Encontros à Francesa a eu lieu les 26 et 27 septembre au Sofitel Jequitimar au Guarujá.

90 agents de voyages et tour-opérateurs brésiliens ont pu découvrir les nouveautés de l'offre française auprès de 31 exposants venus de différentes destinations françaises.

Comme lors de la 1^{re} édition, le programme comprenait une « Get together party », une séance plénière permettant des échanges sur les plans d'actions 2016 et 2017, un dîner de gala et 3 séminaires de formation. Un programme dense avec les soutiens appréciés de Rhône Alpes Tourisme, d'AccorHotels, de la Bourgogne, du Cluster Littoral, de Monaco et surtout d'Air France et de Gol. La journée de workshop a permis d'enregistrer plus de 1150 rendez-vous entre exposants et professionnels brésiliens.

Compte tenu des retours positifs, la 3^e édition de l'événement a déjà été annoncée pour septembre 2017, à São Paulo ou à Rio ■

+2,7% des dépenses des Brésiliens à l'étranger au mois de septembre (2^e mois de croissance consécutif suite à 9 mois de recul par rapport à 2015)

Source : Banque Centrale

MEXIQUE

Roadshows à la rencontre des professionnels

Du 7 au 11 novembre, Atout France a organisé, avec Rail Europe et Elipsos, 3 séminaires de formation à Puebla, Mérida et Monterrey pour présenter la connectivité des trains en France. La collaboration de Aeromexico a permis aux 80 agents de voyages rencontrés de remporter 6 billets d'avion Mexico-Paris.

En 2017, Atout France propose à ses partenaires de participer, en coopération avec plusieurs pays européens, au workshop « I Love Europe » qui les mènera dans 3 villes : Monterrey, Mexico et Cancun du 25 au 28 avril.

Pour en savoir plus : patricia.torres@atout-france.fr ■

+ 20% d'arrivées de mexicains en France en 2015 par rapport à 2014

Enquête EVE 2015

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD

Atelier cuisine réunionnaise

L'île de la Réunion Tourisme (IRT) a identifié le MICE et les incentives comme deux segments porteurs à développer en Afrique du Sud et la thématique gastronomie fait partie des attractions de la destination, au même titre que le tourisme d'aventure et bien-être. Dans cet esprit l'IRT a invité, avec Air Austral, 15 directeurs de grosses agences MICE à passer une journée ludique de formation sur la cuisine réunionnaise, préparation et dégustation. L'IRT a mandaté le bureau Atout France pour mener la campagne de promotion de la destination ■

ASIE, OCÉANIE, PMO

CHINE

Provence-Alpes-Côte d'Azur : tous en Chine !

Les Comités régionaux de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Côte d'Azur se sont associés pour monter une mission du 16 au 21 octobre dernier dans 3 villes de Chine : Shanghai l'incontournable, Chengdu la nouvelle star et Wuhan, l'une des étoiles montantes du marché. Des temps forts exceptionnels ont ponctué cette mission : la soirée « Jazz à Juan » à Shanghai organisée avec le concours de l'office de tourisme d'Antibes Juan les Pins ; le dîner VIP à Chengdu avec une animation conçue par l'agence Refeel Events ; et la présence de Christian Estrosi en sa qualité de président de Région, qui conduisait en parallèle une importante délégation économique ■

180 : c'est le nombre d'agents de voyages envoyés en France cette année par le bureau Atout France Grande Chine

INDE

La France, super star du film *Befikre*

La sortie en salle, le 9 décembre dernier, du film Bollywood *Befikre* tourné exclusivement en France (Paris, Cannes et Picardie), a donné un coup de projecteur à la destination en Inde. En octobre dernier, le lancement officiel de la bande-annonce du film à la Tour Eiffel, en présence des acteurs, avait déjà créé le buzz.

Atout France en Inde, impliquée dès les débuts du projet, a travaillé en étroite collaboration avec les

services audiovisuels de l'Ambassade de France et ses partenaires français, afin de promouvoir la France et ses régions comme destination privilégiée pour l'accueil de cette superproduction. À l'occasion de la sortie du film, une campagne de communication multimédias a été déployée, l'objectif étant de capitaliser sur les retombées futures liées à l'engouement touristique que va susciter le film en Inde ■

30 millions de vues pour la bande-annonce du film *Befikre*, 1 mois après son lancement

ISRAËL

Workshop France 2016 : une semaine de promotion en Israël

Comme tous les ans, le workshop France s'est tenu à Tel Aviv début novembre. Cette opération aura été une des plus importantes jamais organisées en Israël.

32 partenaires français étaient présents pour accueillir près de 100 professionnels israéliens. Les stations de ski et de montagne ont été, comme tous les ans, fortement représentées avec des stations présentes en Israël pour la 1^{re} fois. Cet événement a été complété par un déjeuner privatif offert par la Côte d'Azur afin de promouvoir les activités de plein air ainsi que par deux démarchages pour le groupe Barrière et la station de ski des Menuires. En 2017, Atout France participera une nouvelle fois au Salon Israélien du Tourisme – IMTM qui se tiendra en février à Tel Aviv et devrait renouveler le supplément France dans un magazine national. Un supplément spécial ski est à l'étude pour 2017 ■

+23% de voyages à l'étranger pour le mois d'octobre 2016 par rapport à la même période en 2015. Sur les 10 premiers mois de l'année, la hausse est de près de 10%

Source : Aéroport Ben Gourion

MOYEN-ORIENT ET TURQUIE

Démarchage rhônalpin dans les pays du Golfe

Du 20 au 24 novembre, Atout France a organisé un démarchage dans 5 villes clés du Golfe pour une délégation réunissant le CRT Auvergne Rhône-Alpes, Val Thorens et Hotels & Maisons Sibuet.

Les partenaires ont ainsi eu l'occasion de rencontrer et

échanger avec 25 agences de voyages lors de 5 journées de rendez-vous personnalisés à Koweït City, Doha (Qatar), Bahreïn, Riyad et Dammam (Arabie Saoudite). Ce démarchage, en amont du salon Grand Ski 2017, aura permis de promouvoir l'offre hivernale comme l'offre estivale. Certains marchés du Golfe se sont très clairement distingués, comme l'Arabie Saoudite avec la ville de Riyad et le Koweït.

La région Auvergne Rhône-Alpes prévoit un nouveau démarchage avec d'autres partenaires en février 2017 à Koweït city, Riyad et Dubai ■

Importante évolution de la clientèle du Golfe pour la région Rhône-Alpes soit **+22.9 %** de croissance par an depuis 2011

Source : Observatoire du Tourisme Régional Auvergne Rhône Alpes

EUROPE

ALLEMAGNE

Marketing événementiel : opération « Automotive » en Provence

Pour lancer de nouveaux modèles automobiles, les constructeurs allemands organisent à l'étranger des événements qui mobilisent en moyenne 200 personnes, soit 6 000 nuitées, pendant un mois. Afin de les inciter à choisir la Provence pour leurs prochains événements, Atout France a organisé la venue d'agences allemandes du secteur du 6 au 9 octobre en Provence avec le Bureau des Congrès et des Événements de Marseille, Provence Côte d'Azur Events, l'Office de Tourisme et des Congrès d'Aix-en-Provence et le magazine *Automobil Events*.

20 acteurs locaux ont participé à une conférence sur ces « enjeux du marché allemand de l'automobile ». Un panel d'experts s'est attaché à ajuster l'offre à cette thématique et à définir une stratégie adaptée. Ce « case study » s'avère payant : puisque 2 demandes de groupes se sont déjà concrétisées ■

AUTRICHE ET EUROPE CENTRALE

« Focus on France » : le Rendez-vous Presse en Europe centrale

Du 13 au 15 février prochains, une dizaine de partenaires iront à la rencontre de près de 90 journalistes autrichiens, hongrois, tchèques et slovaques dans le cadre des conférences-workshops données à Prague, Vienne et Budapest. L'intérêt de la presse est grand suite aux nombreuses ouvertures de lignes aériennes directes entre la France et ces pays en 2016 : Budapest-Nice,

Budapest-Lyon et Budapest Baden-Baden, Prague-Marseille, Prague-Toulouse et Prague-Ajaccio, ainsi que Vienne-Lyon, Vienne-Paris et Vienne-Bastia. En 2017, la France sera encore plus proche avec de nouvelles ouvertures de lignes : Prague-Lyon, Vienne-Marseille et Vienne-Nantes ■

Le patrimoine des Autrichiens a doublé depuis 2010. Il s'établit en moyenne à 206002 USD par habitant

Source : Golbal Wealth Report

PAYS-BAS

Événement « wellness in Morbihan »

La France fait partie des 4 destinations étrangères préférées des Néerlandais pour un court-séjour bien-être et spa. Le Morbihan a ainsi souhaité présenter le meilleur de son offre wellness le 22 novembre dernier à Amsterdam. Dans une atmosphère détendue et chaleureuse, 4 établissements réputés ont rencontré plus de 20 blogueurs et journalistes et 5 tour-opérateurs ciblés, tout en dégustant les produits d'un ostréiculteur traditionnel breton ou en profitant d'un massage des mains offert par les instituts Yves Rocher. Un accueil presse et un éductour B2B sont d'ores et déjà envisagés en 2017 dans la continuité de cette action ■

1,3 million :

c'est le nombre de séjours planifiés pour l'été 2016 par les Néerlandais en France ; maintenant ainsi la destination au 1^{er} rang pour les Néerlandais en été

Source : cabinet NBTC-NIPO

POLOGNE

Tables rondes - workshop annuel sur le marché polonais

La 7^e édition des Tables rondes a eu lieu les 28 et 29 novembre dans 2 villes du nord de la Pologne, Varsovie et Triville. La nouvelle formule des événements, composée de la présentation des partenaires suivie des rencontres individuelles, a attiré une soixantaine de tour-opérateurs, agences de voyages et agences incentives dans les 2 villes. Au total, 11 partenaires français provenant de différentes régions : Île-de-France, Occitanie Pyrénées-Méditerranée et Val de Loire ont présenté aux professionnels polonais leurs offres touristiques ■

3 nouveaux vols directs vers la France en 2017 : Lourdes, Lyon et Nice

SCANDINAVIE

Roadshow French Breakfast en Scandinavie et Finlande

Du 10 au 13 janvier, Atout France, accompagnée d'une délégation de 15 partenaires, destinations (Alsace, Champagne, Chononzeau, Nice) et hôtels parisiens et azuréens, est partie à la rencontre des tour-opérateurs et agences de voyages sur les marchés nordiques pour lancer l'année 2017. Une présentation des nouveautés et événements incontournables en France, suivie d'un quizz interactif, ont rassemblé plus d'une centaine de contacts qualifiés qui ont pu déguster le meilleur croissant en ville. Un workshop avec rendez-vous individuels a clôturé ces 4 demi-journées de travail.

À Oslo, cet événement professionnel s'est intégré dans le programme du salon annuel Travelmatch qui réunit toute la profession touristique en Norvège ■

Jusqu'à 475 vols directs vers la France au départ de la zone scandinave et balte

RUSSIE - CEI

Tournée Kiev, Saint-Petersbourg et Moscou et 15 ans de Atout France en Russie-CEI

La tournée annuelle du bureau de Atout France Russie-CEI aura lieu du 23 au 27 mai 2017 avec les 3 étapes : Kiev, Saint-Petersbourg et Moscou. Ce sera l'occasion de rencontrer plus de 300 professionnels des marchés russe et ukrainiens ainsi que la presse professionnelle. Lors de la soirée à Moscou, seront célébrés les 15 ans de présence de Atout France sur ces marchés dans un lieu de prestige de la capitale russe. Les inscriptions à la tournée seront ouvertes dès le 15 janvier 2017 ■

+30% de demandes de visas en novembre 2016

Source : Consulat de France à Moscou



→Brésil : Encontros à Francesa – Guarujá



→Mexique : roadshow à la rencontre des professionnels



→Afrique du Sud : atelier cuisine réunionnaise



→Chine : mission Côte d'Azur



→Inde : sortie du film Befikre



→Israël : workshop France 2016



→Moyen-Orient : démarchage rhônalpin dans les pays du Golfe



→Allemagne : opération « Automotive » en Provence



→Pays-Bas : événement « wellness in Morbihan »

EN BREF

ÉVÉNEMENTS À VENIR

Salon Rendez-vous en France 2017
Les 28 et 29 mars 2017 | Parc des Expositions
Rouen

Journées Partenariales
Du 20 au 22 juin 2017 | Hôtel Pullman
Montparnasse, 75014 Paris

VILLÉGIATURE AWARDS 2017

Les inscriptions pour l'édition 2017 des Villégiature Awards sont ouvertes. Une opération particulièrement intéressante pour les hôteliers souhaitant mettre leur établissement en lumière dans la presse internationale.



Les prix Villégiature Awards, remis par un jury composé de 23 journalistes réputés de la presse mondiale, récompensent depuis 2003 les plus beaux hôtels d'Europe. Cette année, 14 catégories dont une nouvelle : la plus belle piscine d'hôtel en Europe !

Le 17 octobre 2016, 9 établissements français ont été récompensés dans les nouveaux salons de l'Hôtel Bristol à Paris.

- **Hameau des Baux** (Hôtels & Préférence), Paradou, Meilleur espoir et créativité d'hôtel en Europe,
- **Domaine de Fontenille**, Lauris, Meilleure atmosphère d'un hôtel en Europe,
- **Hôtel Belles Rives**, Juan-les-Pins, grand prix du Meilleur hôtel de charme en Europe,
- **Casadelmar** par Api & You, Porto-Vecchio, Corse, Meilleure communication interactive d'hôtel,
- **Hôtel Royal** (Hôtels & Préférence), Évian, grand prix du Meilleur resort d'Europe,
- **Château Saint-Martin & Spa** (Oetker Collection), Vence, Meilleure terrasse extérieure d'hôtel en Europe,

- **InterContinental Marseille - Hôtel Dieu**, Meilleure terrasse de centre-ville d'hôtel en Europe,
- **Hôtel Lancaster**, « La Table du Lancaster », chef Julien Roucheteau, Paris, Meilleur restaurant d'hôtel en Europe.
- **La Réserve Paris Hotel and Spa**, Grand Prix du Meilleur hôtel en Europe et Meilleur accueil et service d'hôtel en Europe.



Pour en savoir plus

www.prix-villegiature.com et www.VillegMag.com

Contact

Sophie : direction@prix-villegiature.com

Tél. : 01 45 79 67 91

CONFÉRENCES ET FORMATIONS

■ CONFÉRENCE

Rencontres de Grand Ski sur le thème
« Le renouvellement des clientèles : le défi des stations »

Lundi 16 janvier 2017 | Le Manège, 73000 Chambéry

■ FORMATION

Consolidation et optimisation de votre communication réseaux et médias sociaux

Jeudi 2 février 2017 | Paris

Pour en savoir plus
formations@atout-france.fr

PUBLICATIONS



■ **Résidences de tourisme et développement des destinations touristiques**

Décembre 2016 -

Version papier : 24,95€ TTC



■ **Tourisme estival des destinations de montagne**

Cahier 1 : Clientèles et potentiels

Janvier 2017 -

Version papier : 24,95€ TTC

■ **Les touristes indiens, comment bien les accueillir ?**
Guide à l'usage des professionnels du tourisme français

Janvier 2017 -

Version papier : 15,95€ TTC

Après les touristes chinois, ce nouveau guide pratique s'attache à mieux connaître les touristes indiens afin de rendre sa stratégie de promotion plus pertinente et de pouvoir mieux les recevoir... et les fidéliser.

■ **L'observatoire de la connectivité aérienne**
(en partenariat avec ADP) – Hors série

Février 2017 -

Version papier : 24,95€ TTC

■ **Le marché touristique mexicain et colombien**
Collection Marketing touristique

Février 2017 -

Version papier : 24,95€ TTC

ACTUALITÉ AIR FRANCE

AIRFRANCE



Air France lance son nouveau plan stratégique : Trust Together...

Avec ce projet ambitieux, l'objectif du groupe est d'atteindre en 2020 un chiffre d'affaires de 28 milliards d'euros pour 100 millions de passagers transportés et une flotte de 435 appareils. Parmi les axes stratégiques, une reprise de l'offensive sur le long courrier au moyen d'une nouvelle compagnie aux côtés d'Air France pour exploiter les lignes les plus concurrentées et l'approfondissement des alliances à l'image du partenariat avec Delta. Sur le marché du point à point en Europe, Transavia continuera son développement tandis que le groupe simplifiera ses deux marques au départ d'Orly : Hop / Air France et Transavia. Ces efforts seront complétés par un lobbying au niveau européen pour une concurrence équitable et au niveau français pour réduire l'écart de compétitivité structurel dû à des taxes et redevances plus élevées.

... et accueille son premier Boeing 787

La compagnie poursuit sa montée en gamme avec un avion moderne, équipé du wifi à bord, de plus de confort et d'espace avec les nouveaux sièges Premium Economy, de hublots plus grands d'environ 30% par rapport aux avions similaires, d'une meilleure pressurisation et d'une hygrométrie plus importante qui rendent le voyage encore plus confortable.

Cet appareil de nouvelle génération présente aussi un grand nombre d'atouts opérationnels parmi lesquels une consommation de carburant moins importante que celle des avions de génération précédente, ainsi qu'une réduction significative des émissions de CO2 et des émissions sonores. Le Boeing 787 d'Air France a effectué son premier vol commercial vers le Caire le 9 janvier 2017.

Un 2^e appareil sera livré à la compagnie en avril 2017 et il desservira Montréal à compter du 1^{er} mai 2017.