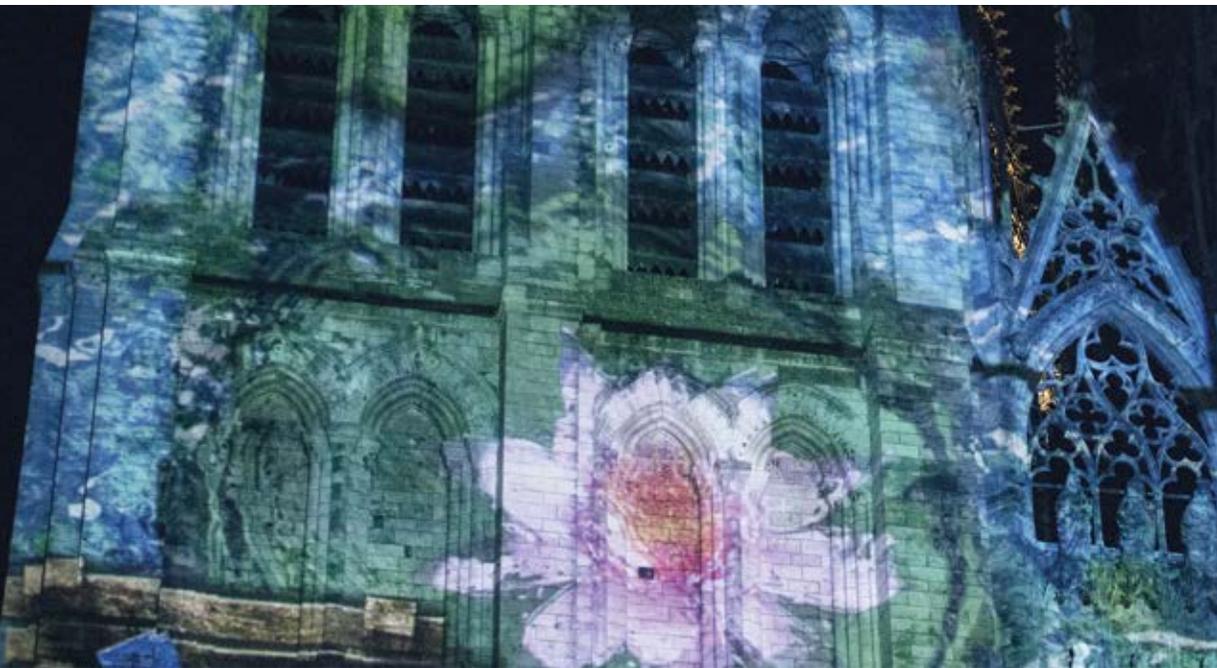


DESTINATION FRANCE

44

PRINTEMPS
2017

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE



Salon *Rendez-vous en France* :
une édition 2017 très attendue / p.3

➤ **Un plan de relance de 18 millions d'euros pour le tourisme en France / p.4**

➤ **Golf : cap sur 2018 et la Ryder Cup / p.9**

➤ **Forêts d'Exception[®], une démarche partagée de la gestion durable de la forêt / p.12**

➤ **Le retour de la clientèle russe en Europe et en France / p.11**

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



Ces 28 et 29 mars, Rouen et la Normandie accueillent le salon *Rendez-vous en France*. Une édition particulièrement attendue par les professionnels français et internationaux, à l'heure où la reprise de l'activité touristique en France se fait sentir. Cet événement BtoB vient consolider les efforts réalisés par Atout France depuis plusieurs mois pour maintenir la programmation de la destination par les grands opérateurs internationaux du secteur.

“Cet investissement ne peut porter ses fruits que couplé à une mobilisation collective”

Une mobilisation indispensable sur laquelle nous nous appuyons aujourd'hui pour lancer un important plan de relance des destinations françaises. Sous l'impulsion de Jean-Marc Ayraut et de Matthias Fekl, l'État a investi des moyens exceptionnels à hauteur de 5 millions en 2016 et 10 millions cette année pour concourir à la relance du tourisme français. Cet effort, ainsi que ceux des institutionnels et des entreprises partenaires, vont nous permettre de mener une action ambitieuse couvrant une vingtaine de marchés bien identifiés (cf. pages 6 et 7).

Cet investissement ne peut porter ses fruits que couplé à une mobilisation collective des professionnels français pour renforcer la qualité et la diversité de notre offre. Ces dernières années, Atout France s'est par exemple fortement mobilisée pour fédérer et accompagner les acteurs de la filière œnotourisme. Résultat : 10 millions d'œnotouristes en 2016, une progression de 33% par rapport à 2009.

Des signaux encourageants qui confortent notre action en faveur du développement de l'offre touristique française, condition indispensable pour enrichir l'expérience client et susciter l'envie. ■

SOMMAIRE

ACTUALITÉ	
■ Salon <i>Rendez-vous en France</i> : une édition 2017 très attendue par l'industrie	
■ Savoir accueillir les visiteurs indiens	3
COMPÉTITIVITÉ	
PROMOTION	4 - 5
■ Un plan de relance de 18 millions d'euros pour le tourisme en France	
FORMATION	6
■ MOOC Accueil France : À nous l'Europe !	
ÉVÉNEMENTS	7
■ Un nouvel outil d'analyse stratégique : l'Observatoire de la connectivité aérienne	
■ Le groupe Air France - KLM intensifie ses dessertes cet été	
DESTINATIONS & FILIÈRES	
GRAND PARIS	8
■ " Inventons la Métropole du Grand Paris "	
GOLF	9
■ Cap sur 2018 et la Ryder Cup	
MONTAGNE	10
■ Destination Massif des Vosges, une dynamique d'acteurs au service d'une marque de territoire	
■ Le Printemps du Ski : le bon plan pour vos vacances !	
LITTORAL	11
■ Destinations littorales, défis et opportunités d'avenir	
■ 2017 sous le signe du ré-enchantement pour le littoral français	
DÉVELOPPEMENT DURABLE	12
■ Forêt d'Exception®, une démarche partagée de la gestion durable de la forêt	
CULTURE	13
■ Convention Atout France/ Réunion des Musées Nationaux - Grand Palais	
■ Promotion : 1 ^{er} concours " French culture awards "	
PROMOTION DES FILIÈRES	14
CLIENTÈLES & MARCHÉS	
MARCHÉS ÉMERGENTS	15
■ Touristes mexicains : + 5,6 % de réservations hôtelières en 2016	
■ Russie : le retour de la clientèle russe en Europe et en France	
ACTIONS À L'INTERNATIONNAL	17
EN BREF	
■ Publications	
■ Événements à venir	
■ Conférence et formations	20

Directeur 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 > Couv. Nathalie Baetens : • Intérieur : • P8 : Foncière des régions à Saint-Denis-Pleyel © mandataire : Foncière des régions / architectes : OMA - Explorations architecture - Data architectes - Bruther • P9 : LeGolfNational_Millereau_KMSP • P17 : MasterChef Travel • P18-19 : © S.Lorkin-Anibas Photography-Dietmar Felchtinger Architectes SBP - CRT Normandie, © Studieninstitut Isabelle Thiel

Salon *Rendez-vous en France* : Une édition 2017 très attendue par l'industrie

Plus que jamais, cette 12^e édition de *Rendez-vous en France*, 1^{er} salon international BtoB de l'offre touristique française, démontre tout son intérêt pour le secteur. Les professionnels sont dans les starting-blocks pour convaincre les 900 acheteurs internationaux présents à Rouen, en Normandie, ces 28 et 29 mars.

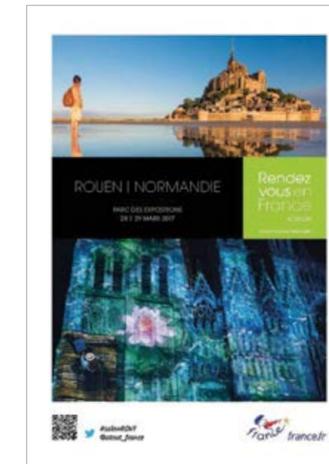
Regroupant près de 2100 opérateurs du tourisme, ce rendez-vous incontournable, organisé par Atout France et ses partenaires*, s'inscrit dans une forte volonté de commercialiser au mieux les marques mondiales de destinations auprès des professionnels internationaux, venus pour l'occasion de 70 pays.

Comme le souligne Christian Mantei, directeur général de Atout France, « après des mois difficiles, la reprise est là et ne demande qu'à être confortée. *Rendez-vous en France* vient à point nommé avec des tour-opérateurs européens et asiatiques très présents et qui ne demandent qu'à reprendre leur activité vers la France, marché essentiel de leur business ».

En effet, avec 900 tour-opérateurs et 35 journalistes de la presse professionnelle internationale présents, les professionnels français bénéficient d'une occasion exceptionnelle de valoriser leur produit auprès d'un panel d'acheteurs sélectionné par les équipes du réseau Atout France à l'international. Le salon 2017 accueillera pour la 1^{re} fois, des tour-opérateurs venus du Nigeria ou de Moldavie. 22 000 rendez-vous d'affaires devraient avoir lieu durant les 2 jours de la manifestation.

Rendez-vous en France est également l'occasion pour les destinations françaises de faire découvrir leurs atouts touristiques « en live ». Ainsi, 11 régions se sont mobilisées pour accueillir près de 500 tour-opérateurs dans le cadre des 49 éductours proposés, dont plus de la moitié par la destination Normandie.

En 2018, le salon *Rendez-vous en France* sera, comme tous les 3 ans, de retour à Paris les 27 et 28 mars. ■



* Le salon *Rendez-vous en France* est organisé par Atout France en partenariat avec Air France, la SNCF, les Entreprises du voyage, le Comité Régional de Tourisme de Normandie, le Comité Régional de Tourisme de Bretagne, le Comité Régional de Tourisme du Centre - Val de Loire, l'Agence régionale - Pays de la Loire Territoires d'Innovation, les Comités Régionaux de Tourisme de la région Nouvelle Aquitaine, l'Agence d'Attractivité de l'Alsace, le Comité Régional de Tourisme de Champagne-Ardenne, le Comité Régional de Tourisme de Lorraine, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, le Comité Régional de Tourisme de Paris Île-de-France, les Comités Régionaux de la région Hauts-de-France, le Comité Régional de Tourisme Côte d'Azur France, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes Côte d'Azur, l'Agence du Tourisme de la Corse, le Comité Régional de la région Occitanie Pyrénées Méditerranée.

CHIFFRES CLÉS

- 2 journées de workshops
- 740 sociétés françaises exposantes
- 900 tour-opérateurs
- et 35 journalistes venus de 70 pays
- 22 000 rendez-vous d'affaires programmés
- 500 prescripteurs internationaux en éductours dans les destinations françaises

Savoir accueillir les visiteurs indiens

Selon l'OMT, 50 millions d'Indiens devraient voyager dans le monde en 2020. Un tourisme en plein essor dont bénéficie largement la France : entre 2014 et 2015 le nombre de visiteurs indiens en France a bondi de 45,4% pour atteindre le demi-million. Accueillir cette clientèle à fort potentiel de façon adaptée constitue donc un enjeu fondamental ; c'est pourquoi Atout France propose aujourd'hui un nouveau guide pratique à l'usage des professionnels du tourisme français.

La France dispose de nombreux atouts pour séduire la clientèle indienne : son art de vivre, la beauté de ses paysages ou encore une offre de shopping développée font de notre pays un terrain de découvertes idéal pour ces touristes curieux et sont de véritables atouts qui doivent donner envie aux Indiens de venir, mais aussi de revenir en France pour des séjours plus thématiques et mieux répartis sur le territoire. Une tendance favorisée par la mise en place de la procédure de visa en 48h depuis le 1^{er} janvier 2015.

Or, la richesse et la diversité culturelle indienne, dont les us et coutumes diffèrent nettement des pratiques occidentales, requièrent une adaptation importante de notre offre, en particulier en matière d'accueil. Parler anglais, offrir un rafraîchissement à l'arrivée, prendre en compte les pratiques végétariennes, tendre sa carte de visite à deux mains sont autant de détails qui, parmi d'autres, témoignent à nos visiteurs indiens l'attention particulière qui leur est portée.

Avec sa nouvelle publication *Les touristes indiens : comment bien les accueillir ?*, Atout France entend accompagner les acteurs du tourisme français dans l'accueil de ces visiteurs en leur donnant des repères et de nombreux conseils sur leurs habitudes, leurs attentes ou leurs réactions. Ce guide pratique et concret s'appuie sur une analyse documentaire approfondie, ainsi que sur l'expérience du bureau Atout France ouvert à Mumbai depuis plus de 14 ans maintenant. ■





Un plan de relance de 18 millions d'euros pour le tourisme en France

Tout au long de l'année, un dispositif spécifique destiné à conforter la reprise de l'activité touristique sera déployé par Atout France à l'international. Au cœur de ce plan de relance, les marques de destinations mondiales et la richesse des expériences à vivre en France.

Si les arrivées touristiques internationales semblent aujourd'hui reprendre des couleurs, leur repli depuis les événements de novembre 2015 et juillet 2016 a durement affecté le tourisme français. Aussi, le 7 novembre 2016, à l'occasion du Comité interministériel du Tourisme, le Gouvernement avait annoncé un plan de 42,7 millions d'euros pour la relance du secteur. Dans cette enveloppe exceptionnelle, 10 millions d'euros étaient confiés à Atout France afin de lui permettre de renforcer les actions de promotion de la destination France auprès des visiteurs internationaux.

Les nombreuses actions qui seront menées tout au long de l'année dans le cadre de ce plan de relance ambitieux poursuivent un triple objectif :

- rassurer les clientèles internationales pour maintenir et développer la programmation de la destination France,
- recréer le désir de France, assurer une communication positive des destinations françaises,
- susciter l'envie en ciblant les clientèles les plus fidèles et déclencher des séjours.

20 MARCHÉS INTERNATIONAUX CIBLÉS

Les clientèles européennes (11 pays), américaines et asiatiques seront donc sensibilisées aux atouts de la France et de ses destinations avec des approches spécifiques. Des campagnes et dispositifs de communication d'influence, avec un volet important sur le digital seront activés tout au long de l'année, visant en particulier à améliorer la e-réputation des destinations. Les marques mondiales (Paris, Côte d'Azur, Normandie, Provence, Bordeaux etc.) ainsi que les filières porteuses pour la destination (culture, montagne, œnotourisme, tourisme d'affaires, etc.) sont au cœur de cette communication.

Par ailleurs, la présence de l'offre française sur les salons professionnels et grand public à l'international sera intensifiée avec des Pavillons France plus conséquents, donnant une meilleure visibilité aux marques mondiales.

Enfin, le réseau diplomatique français sera associé au plan de relance. Les ambassades de France et le réseau de Atout France mettront en place un certain nombre de projets de promotion de la destination.

Atout France reste pleinement mobilisée pour étudier toute opportunité supplémentaire concernant le déploiement de ce plan de relance, qui s'enrichira encore au fil de l'année.

À travers ce dispositif d'envergure, Atout France a réussi le pari de mobiliser tout un secteur. Professionnels institutionnels et privés ont choisi de s'engager ensemble avec la ferme volonté de relancer un des premiers secteurs économiques français et de permettre ainsi à la France d'atteindre son objectif d'accueillir 100 millions de visiteurs internationaux d'ici 2020. ■



Afin d'optimiser l'utilisation de ce budget, l'État avait souhaité que ces actions soient coproduites et cofinancées. Pour Christian Mantel, directeur général de Atout France : « cette formule s'est avérée très payante puisque de nombreux partenaires ont souhaité s'associer à Atout France et, grâce à cette mobilisation générale, le fonds initial de 10 millions d'euros représente aujourd'hui un investissement global de 18 millions d'euros. Les destinations Paris Île-de-France ainsi que la Côte d'Azur, plus significativement impactées par la baisse de fréquentation internationale, se sont particulièrement mobilisées ».



CAMPAGNE #FEEL : LES MARQUES DE DESTINATIONS VALORISÉES EN EUROPE

Le 9 mars dernier, à l'occasion du salon ITB de Berlin, Atout France et ses partenaires ont lancé une campagne de communication d'envergure en présence de Matthias Fekl, secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur et de la Promotion du tourisme. Cette opération cible l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas, 3 pays européens émettant près de la moitié des visiteurs internationaux vers la France.

Cette initiative, coordonnée par Atout France, associe une trentaine de partenaires privés et institutionnels dont des transporteurs, des destinations et des distributeurs. 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. Avec la campagne #FEEL, Atout France met en œuvre un dispositif de communication s'élevant à près de 4,6 millions d'euros.

Sont notamment prévues :

- des campagnes communication en partenariat avec les transporteurs en Belgique, Suisse, Italie, Espagne, mais également aux États-Unis et au Canada.
- 5 campagnes digitales permettant de valoriser, tout au long de l'année, 5 thématiques chères à la destination sur une dizaine de marchés européens.
- Beaucoup d'autres actions aux formats variés (relations presse, évènementiels, campagnes réseaux sociaux, suppléments de magazines, intervention de personnalités, participation à des salons, etc.) seront organisées par Atout France dans une quinzaine de marchés lointains. L'Asie est particulièrement ciblée avec des opérations prévues au Japon, en Chine, en Inde, en Corée du Sud et en Asie du Sud-Est.

Atout France consacre 4 millions d'euros à la relance de la destination. L'Office de Tourisme et des Congrès de Paris et le Comité régional de tourisme Paris Île-de-France débloquent chacun 2 millions d'euros. À cette enveloppe de 8 millions, viennent s'ajouter la contribution des différents partenaires, dont le ministère de la Culture et de la Communication et Air France.

FEEL : les visiteurs internationaux invités à faire l'expérience des destinations françaises

Atout France a souhaité, dans le cadre de ce plan de relance, promouvoir la France par le prisme de ses différentes marques de destinations. Des destinations qui permettent de valoriser toute la diversité de l'offre française mais aussi la multitude d'expériences à vivre en France. En effet, les touristes d'aujourd'hui ne visitent pas la France uniquement pour ses sites incontournables, ils souhaitent surtout l'expérimenter : goûter, toucher, voir, entendre et sentir. Venir en France constitue un voyage sensoriel unique. C'est à partir de ce constat, qu'a été choisi le concept créatif #FEEL, déclinable par destination (#feelBordeaux, #feelCotedAzur, #feelNormandy, etc.) et par activité de séjour (#feelFrenchCulture).

PARIS ET L'ÎLE-DE-FRANCE : UN PLAN DE RELANCE DE 11,5 MILLIONS D'EUROS

L'Office de Tourisme et des Congrès de Paris et le Comité régional de tourisme Paris Île-de-France participent à la campagne de communication déployée par Atout France sur les 3 marchés européens (cf. plus haut) mais cette opération ne représente qu'une petite partie du plan de relance.



→ Jeu-concours sur la thématique romance à Paris lancé en février

LE MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION VALORISE LES SITES CULTURELS DE PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Pour la première fois, le ministère de la Culture et de la Communication a souhaité s'associer à Atout France afin de soutenir à la fois le secteur culturel et la destination Paris Île-de-France. Le 20 mars dernier, a notamment eu lieu à l'Opéra Garnier une soirée de lancement de la saison culturelle 2017. Personnalités, journalistes et acteurs du tourisme ont participé à cet événement où Audrey Azoulay, ministre de la Culture et de la Communication, a présenté les temps forts de l'année. À cette occasion, le réseau international de Atout France a mobilisé une soixantaine de journalistes et blogueurs influents pour participer à un accueil de presse d'exception. Par ailleurs, le ministère rejoint également la campagne #FEEL, avec un plan médias déployé par les bureaux de Atout France sur une quinzaine de marchés tout au long de l'année autour de la signature #feelFrenchCulture.



Au total, 500 000 € sont investis par Atout France et 500 000 € par le ministère de la Culture et de la Communication.

CÔTE D'AZUR : RENFORCER LA REPRIS AMORCÉE

Outre leur participation à la campagne de communication #FEEL déployée par Atout France en Grande-Bretagne, en Allemagne et aux Pays-Bas, le Comité régional de tourisme Côte d'Azur France et ses partenaires mènent avec Atout France un important plan de relance de la destination. Plusieurs workshops BtoB réalisés en collaboration avec les offices de tourisme de Nice, Cannes et Antibes-Juan-les-Pins permettront aux professionnels de ces 3 villes d'aller à la rencontre des tour-opérateurs et agents de voyages italiens, scandinaves, britanniques et israéliens. Au mois de mai, Atout France accueillera une délégation de professionnels azuréens à New York, Boston, puis Toronto afin de leur faire rencontrer les professionnels locaux ainsi que la presse. En octobre, le même type d'opération sera conduit à Hong-Kong et à Singapour.

Un important volet relations presse et publiques complètera ces actions destinées aux professionnels. Atout France accompagne la relance de la destination Côte d'Azur France à hauteur d'1 million d'euros. La même somme est investie par le Comité régional de tourisme Côte d'Azur France et ses partenaires.

AIR FRANCE KLM : LE PLAN DE RELANCE INTÉGRÉ DANS LES CAMPAGNES DE LA COMPAGNIE

Atout France et Air France KLM se sont mis 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 destinations Paris Île-de-France et Côte d'Azur. 2 visuels spécifiques ont été exceptionnellement créés et sont déployés depuis mars sur 3 marchés lointains : la Chine, le Japon et le Mexique. Afin de compléter le dispositif, les sites internet airfrance.com et france.fr proposent des contenus éditoriaux valorisant les 2 destinations. Atout France et Air France KLM apportent leur soutien à Paris Île-de-France et Côte d'Azur à hauteur d'1 million d'euros chacun. ■

MOOC Accueil France : À nous l'Europe !

Le 14 février, Matthias Fekl, secrétaire d'État chargé du Tourisme, a remis leur trophée aux lauréats de la Saison 1 du MOOC Accueil France. Il annonçait aussi le lancement de la Saison 2.



La Saison 1 du MOOC Accueil France s'est achevée le 31 janvier 2017. Proposée par Atout France et Tourism Academy, cette 1^{re} opération mondiale de formation digitale à l'échelle d'un pays était dédiée à l'accueil des clientèles internationales.

Le MOOC Accueil France a connu un véritable 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 et issus de tous les métiers du tourisme.

Au-delà de son aspect innovant et ludique (quizz, battles, forums), les professionnels ont particulièrement apprécié la pertinence des contenus mis à leur disposition, qui leur permettent de façon très opérationnelle d'améliorer leur accueil et leurs services aux clientèles internationales.

Le 14 février, les 3 lauréats de cette 1^{re} saison du MOOC ont été récompensés de leur implication et de leurs résultats lors d'une cérémonie au Quai d'Orsay où Matthias Fekl, secrétaire d'État en charge du Tourisme, leur a remis les trophées de l'accueil 2016.

- Avec un score de 3 190 points, Marjorie Michel, responsable du service Accueil de Saint-Émilion Tourisme, s'est classée en 3^e position des lauréats du MOOC Accueil France.

- Sylvie Delbecq, réceptionniste à l'Hôtel Borel de Dunkerque, arrive 2^e lauréate des trophées de l'accueil avec un total de 4 089 points.

- Enfin, Pauline Lefait, conseillère touristique à l'Office de Tourisme et des Congrès de Lille, arrive en tête du classement avec un score de 5 997 points et plus de 500 battles à son actif.

Atout France et Tourism Academy ont par ailleurs tenu à saluer la forte implication de l'ensemble des équipes de Saint-Émilion Tourisme en remettant le prix spécial de la *Meilleure animation d'équipe* à Bertrand Millot, Directeur de l'Office de tourisme.



Christian Mantei, Directeur général de Atout France et Marie Bergereau, Directrice générale de Tourism Academy, se sont félicités de l'importante mobilisation des professionnels autour du MOOC Accueil France, facilitée par la



prise en charge de la formation par les principaux OPCA.

LANCEMENT DE LA SAISON 2 DU MOOC ACCUEIL FRANCE
À compter du mois d'avril, la Saison 2 du MOOC Accueil France propose une nouvelle expérience de formation en réseau. Placée sous le signe de l'Europe, elle permettra de découvrir les clés de l'accueil des Allemands, Belges,

La saison 1 en chiffres

- Un taux d'engagement de 66%
- Un taux de réussite à une discipline (nationalité) de 70%
- Un taux de réussite totale de 38%
- Près de 60 000 vidéos de cours visionnées
- 140 battles lancées en moyenne pour les 10 premiers du classement
- Provence-Alpes-Côte d'Azur, le Nord-Pas-de-Calais, les territoires les plus engagés
- Hébergeurs et offices de tourisme, les professions les plus mobilisées
- 78% d'apprenants fortement satisfaits
- 81% d'intention de répétition
- 90 cours en vidéo et autant de tutoriels produits et 720 quizz mis en ligne
- Plus de 25 experts des bureaux de Atout France à l'international mobilisés dans la production des cours.

Britanniques, Espagnols, Italiens et Néerlandais. Pour chaque clientèle, le MOOC Accueil France Europe donne en 15 chapitres les clés et conseils pratiques permettant d'améliorer son accueil et ses services :

- Mieux connaître le pays,
- Portrait d'habitants,
- Typique !
- La conjoncture économique et touristique,
- Les vacances à l'étranger,
- La préparation du voyage,
- Les voyageurs et le digital,
- Le comportement en vacances,
- Les habitudes alimentaires,
- Les règles de l'accueil,
- L'esprit du pays,
- Travailler avec les professionnels,
- Ils aiment en France,
- Ils aiment moins en France,
- Bonus : les mots de l'accueil.

COMMENT S'INSCRIRE AU MOOC ACCUEIL FRANCE EUROPE ?

Les inscriptions individuelles peuvent se faire en ligne avec paiement sécurisé à l'adresse mooc-accueil.fr. Les entreprises, chaînes volontaires, offices ou comités de tourisme, chambres de commerce et d'industrie souhaitant inscrire des professionnels en nombre au MOOC Accueil France Europe bénéficient de tarifs dégressifs leur permettant d'engager des dynamiques de professionnalisation et de montée en compétences en réseau à leurs échelles. Enfin, les principaux OPCA assurant le financement de la formation professionnelle des salariés du tourisme prennent en charge le MOOC Accueil France Europe.

Retrouvez toutes les informations à jour sur le MOOC Accueil France Europe et ses modalités de prise en charge sur www.mooc-accueil.fr

TARIFS MOOC ACCUEIL FRANCE EN € HT

	1 à 10 inscrits	11 à 50 inscrits	51 à 100 inscrits
Tarif par apprenant	300 €	220 €	180 €
Coût cumulé des abonnements individuels	3000 €	15000 €	30000 €
Tarif des inscriptions en nombre	3000 €	11000 €	18000 €
Économie réalisée	€	4000 €	12000 €

Contacts : [Bénédicte Mainbourg](mailto:Benedicte.Mainbourg@atout-france.fr) / [Isabelle Chevassut](mailto:Isabelle.Chevassut@atout-france.fr)



Un nouvel outil d'analyse stratégique : l'Observatoire de la connectivité aérienne

Ce printemps, Atout France publie une 1^{re} étude proposant une synthèse des conclusions de l'Observatoire de la connectivité aérienne mis en œuvre en partenariat avec le groupe Aéroports de Paris.

Alors que les flux aériens mondiaux vont doubler d'ici 15 ans, la France se doit de consolider son statut de hub international et son leadership en Europe sur les principaux marchés émetteurs en forte croissance.

Le nouvel Observatoire de la connectivité aérienne, conçu par Atout France en partenariat étroit avec le groupe Aéroports de Paris et le ministère des Affaires étrangères et du Développement international, analyse dans le détail les conditions de desserte de la France pour 10 marchés émetteurs long-courriers : Brésil, Canada, Chine, Corée du Sud, États-Unis, Inde, Japon, Mexique, Malaisie et Russie.

Chaque marché fait l'objet d'une fiche synthétique analysant notamment le flux actuel, son potentiel de développement, sa saisonnalité et sa composition, les parts de marché entre alliances, ainsi que le trafic direct et le trafic indirect en précisant les différents hubs utilisés. Face aux nouveaux rapports de forces économiques,

politiques, culturelles qui régissent le monde à la compétition accrue entre les hubs aériens internationaux tant en Europe qu'en Asie ou dans la péninsule arabique, l'enjeu est d'optimiser les synergies entre tous les acteurs touristiques pour stimuler l'ouverture de lignes, développer les trafics et accroître le retour sur investissement des actions de promotion internationale.

La part des arrivées par voie aérienne de touristes internationaux en France ne cesse en effet de s'accroître, pour représenter environ un tiers de l'ensemble aujourd'hui. Ce phénomène accompagne le développement des clientèles lointaines venant en France: +11,6 % en 2015 par rapport à l'année précédente, en croissance de 47,4 % sur les 5 dernières années. Nous sommes ainsi passés de 20 à 25 millions de touristes internationaux aériens en France en 5 ans. Cet essor contribue pour une large part à l'augmentation des arrivées internationales de ces dernières années. ■



Le groupe Air France-KLM intensifie ses dessertes cet été

Cet été Air France, KLM et Transavia, 3 marques du groupe Air France-KLM, proposeront 39 nouvelles liaisons...

Cette nouvelle offre répond à la stratégie offensive d'Air France-KLM dans le cadre de son projet *Trust Together*. La croissance de la flotte du groupe, combinée à une utilisation plus intensive de ses avions, lui permet de proposer de nouvelles destinations en Europe durant la période de forte demande estivale. Le groupe entend ainsi redevenir un leader du secteur aérien mondial, grâce à ses deux hubs coordonnés.

Air France lance ainsi :

- 4 nouvelles destinations au départ de Paris-Charles de Gaulle : Porto, Marrakech, Palma de Majorque et Agadir,
- et 9 nouvelles liaisons : de Nice vers Tel Aviv et Athènes, de Marseille vers Athènes, Stockholm et Ibiza, de Bordeaux vers Francfort et Copenhague et de Toulouse vers Athènes et Malte.

KLM propose quant à elle 8 nouvelles destinations en Europe au départ d'Amsterdam-Schiphol : Londres, Malaga, Split, Cagliari, Catane, Graz, Porto et Gdansk.

Enfin, Transavia ouvre 18 nouvelles liaisons :

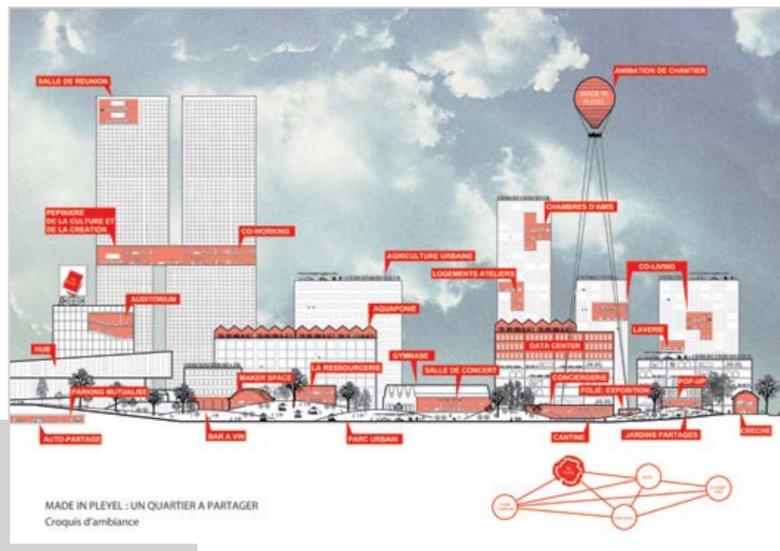
- au départ de Paris-Orly : Tanger, Palma et Tivat au Monténégro
- au départ d'Amsterdam : Munich, Zurich, Helsinki, Belgrade, Ljubljana, Comiso, Reus, Almeria, Katowice, Tirana et Sofia,
- au départ d'Eindhoven : Stockholm
- et au départ de Munich : Dublin, Barcelone et Stockholm.

Le groupe Air France-KLM progresse dans le classement *Fortune's World's Most Admired Companies 2017* pour atteindre la 2^e place dans la catégorie « compagnies aériennes ». Les décideurs économiques sondés ont notamment relevé d'excellentes performances en matière d'innovation, de qualité des produits et services ou encore de responsabilité sociale et environnementale. Air France-KLM se classe depuis 2010 parmi les compagnies aériennes de référence et confirme son excellence en gagnant encore un rang cette année : 5^e en 2015, 3^e en 2016 et 2^e position en 2017. ■



" Inventons la Métropole du Grand Paris "

En octobre 2016 était lancé le plus grand concours d'architecture et d'urbanisme d'Europe. Cet appel à projet unique par son ampleur doit permettre de faire de la Métropole du Grand Paris un véritable exemple de ville durable et intelligente.



Un des projets retenus pour le site du franchissement Pleyel à Saint-Denis.

Le 1^{er} mars dernier, Patrick Ollier, président de la Métropole du Grand Paris, annonçait, aux côtés de Michel Delpuech, préfet d'Île-de-France, de Philippe Yvin, Président de la Société du Grand Paris et de nombreux élus, les 164 finalistes de la consultation « Inventons la Métropole du Grand Paris ».

Parmi les 420 candidatures portées par des architectes, urbanistes, promoteurs, investisseurs, artisans, start-ups et même associations ou communautés citoyennes, 164 ont été retenues pour poursuivre le concours qui vise à la transformation de 57 sites (220 hectares de constructions nouvelles) du Grand Paris. Les groupements finalistes sont ainsi admis à déposer une offre pour l'été prochain et les lauréats seront connus fin septembre 2017.

Les candidats devaient donc créer pour chacune des communes concernées des signaux architecturaux forts permettant de renforcer la lisibilité du Grand Paris et répondant aux défis sociaux, aux enjeux de mutations urbaines et à l'urgence environnementale. Quartiers de gare, sites patrimoniaux, friches urbaines : la diversité des sites, en termes de surface, de complexité et d'emplacement a permis aux candidats de déployer toute l'étendue des savoir-faire actuels en termes de résilience et de durabilité. Les sites de la consultation ont vocation à devenir des lieux emblématiques de la future

Métropole du Grand Paris, des vecteurs d'intégration des nouveaux territoires et de faire ainsi émerger une nouvelle identité métropolitaine.

Le succès de cette 1^{re} phase de consultation est lié à son ADN même : l'innovation, sous toutes ses formes. Les 420 candidatures reçues ont en effet, pour une très grande majorité, su capter cette dimension. Beaucoup de candidats ont traité la question environnementale en repensant la ville avec une approche bioclimatique et biomimétique. 40% des projets prévoient un chantier fondé sur l'économie circulaire (réemploi des matériaux de démolition), un quart se tournent vers la construction en bois et la moitié se soucie de la réversibilité des bâtiments.

Les nouveaux usages des citadins sont également au cœur du projet avec de nombreux services mutualisés (autopartage, conciergerie partagée, co-living) et plus de la moitié réservent un espace à l'agriculture urbaine partagée. Les quartiers de gare ouvriront des centralités nouvelles et auront des activités qui s'équilibrent aux différentes heures du jour. Divers types de mobilité sont proposés pour irriguer ces nouveaux quartiers.

Cette consultation d'envergure autour du thème de la smart city devrait générer un investissement total estimé à 6,4 milliards d'euros (1 point de PIB de la Métropole).



Patrick Ollier,
président de la Métropole
du Grand Paris,
député des Hauts-de-Seine

Comment les projets développés par la Métropole vont permettre de renforcer l'attractivité touristique du Grand Paris ?

Le concours « Inventons la métropole du Grand Paris » sera déterminant dans la stratégie de développement du tourisme du Grand Paris. Les 6,4 milliards d'euros qui seront investis dans les 57 lieux concernés par la consultation vont permettre l'aménagement de nombreux sites qui susciteront forcément l'intérêt des touristes. Des sites patrimoniaux, de culture et d'histoire, mais également des lieux à vocation commerciale vont être proposés et seront des facteurs qui viendront renforcer l'attractivité touristique de la métropole. Certains des projets proposés, les gestes architecturaux audacieux, vont venir compléter l'offre touristique de Paris. Par ailleurs, les énormes travaux réalisés par la société du Grand Paris, avec 67 gares et 14 hubs internationaux, dans le cadre du Grand Paris Express, vont apporter les moyens de connexion et de rapidité de transport permettant d'accéder à ces sites en toute simplicité.

Quels aspects de la métropole souhaitez-vous valoriser auprès des touristes ?

Avec ce concours, nous avons créé une dynamique à laquelle nous souhaitons associer tous les éléments productifs de la société, pour qu'ils puissent s'y manifester. Le tourisme en fait bien entendu partie. Entre les sites patrimoniaux, l'hôtellerie ou encore les espaces naturels dans une zone urbaine dense... tout ceci va s'intégrer dans une offre touristique qui reste encore à mettre en œuvre. En ce sens, je compte beaucoup sur Atout France, sur le Comité régional du tourisme de Paris Île-de-France et sur l'Office de tourisme de Paris, pour nous aider, dans un 2^e temps, à fédérer cette offre ; à être imaginatifs pour créer des produits touristiques qui puissent être proposés dans les différents pays. C'est une nouvelle dynamique qui peut nous permettre de travailler très positivement afin de récupérer une grande partie des touristes dans les années qui viennent.



Cap sur 2018 et la Ryder Cup

La France accueillera en 2017 et 2018 plusieurs événements golfs majeurs. Autant d'occasions de révéler son potentiel sur la scène internationale et d'en faire une véritable destination golf.

Depuis de nombreuses années, Atout France a noué avec la Fédération française de golf un partenariat riche, aux composantes multiples. Du soutien à la candidature de l'accueil de la Ryder Cup en France, aux travaux de la commission tourisme de la Fédération, en passant par plusieurs publications (« Golf et tourisme » et « Concevoir un resort de golf » publiés par Atout France ainsi que « Construire un golf » publié par la FFG, les objectifs sont toujours très opérationnels.

Cette collaboration permet ainsi à la Fédération de développer l'activité des golfs français au-delà de leurs membres, améliorant ainsi leur modèle économique. Pour Atout France, il s'agit de contribuer à l'objectif de croissance des recettes touristiques, en s'appuyant sur un marché de niche mais à très forte valeur ajoutée. La dépense quotidienne moyenne des golfeurs en voyage se situe en effet entre 150 et 200 euros (une enquête fine réalisée en 2015 par le département des Landes auprès de 1200 sondés aboutissait même à une moyenne de 296 euros par personne et par jour !). Au demeurant, ces clientèles correspondent à des profils de prescripteurs (cadres, décideurs, retraités) qui voyagent notamment hors saison et recourent très majoritairement aux hébergements marchands moyen et haut de gamme.

2017 ET 2018, 2 ANNÉES CLÉS POUR LE GOLF FRANÇAIS

La période qui s'ouvre est une séquence particulièrement importante pour l'industrie golfeuse, marquée par 3 grands rendez-vous :
- l'Open de France, du 29 juin au 2 juillet 2017, qui intègre désormais les "Rolex Series". Grâce à un nouveau partenariat avec le groupe chinois HNA, l'Open de France change de dimension dès cette année en figurant parmi les 8 tournois majeurs du circuit européen.

- La France accueillera également du 11 au 14 décembre le salon international du tourisme golfeuse (IGTM) à

Cannes. Ce rendez-vous majeur du secteur réunit chaque année le meilleur de l'offre européenne et mondiale et la grande majorité des tour-opérateurs spécialisés. Atout France participera bien entendu à l'événement avec un pavillon France renforcé et en organisant une soirée sous le signe de la Ryder Cup 2018.

- Enfin, l'accueil de la Ryder Cup en septembre 2018 au Golf national de Saint-Quentin-en-Yvelines. Il s'agit de la plus grande compétition de golf par équipes (Europe contre États-Unis) au monde et du 5^e événement sportif le plus médiatisé sur la planète, donnant à la France du golf une visibilité sans égale pendant une semaine.

SAISIR CES OPPORTUNITÉS POUR RENFORCER LE TOURISME GOLFIQUE EN FRANCE

Atout France sera particulièrement présente pour accompagner les acteurs français de la filière pendant ces 2 ans avec notamment de nombreuses actions de promotion à l'international. L'Agence était par exemple présente au PGA Merchandise Show qui s'est tenu à Orlando du 24 au 27 janvier derniers. À l'occasion de ce rendez-vous organisé par la Professional Golfers' Association of America, le Pavillon France était représenté par François Bras de France de Golf Tours et de partenaires tels que Le Golf National, la Normandie, le Golf du Médoc et Blue Green. Plus de 40 000 professionnels de l'industrie du golf provenant de toute l'Amérique et de 84 pays se sont déplacés. La délégation France a ainsi pu rencontrer une centaine de contacts clés (tour-opérateurs, médias, associations), mais aussi des acteurs du monde du golf, tels que des architectes de golf ou les officiels de la Ryder Cup. Un grand nombre de participants ont manifesté leur souhait de venir en France pour la Ryder Cup et/ou pour un séjour avant la compétition.

Avec ces importants rendez-vous en 2017 et 2018 et leur impact dans le temps, la France dispose d'une

opportunité unique d'atteindre une place conforme à son potentiel sur la carte mondiale du tourisme golfeuse. Les premiers résultats très positifs du Contrat de destination « Biarritz destination golf » montrent d'ailleurs à quel point ce marché est réactif aux différents stimuli émis par les opérateurs avec des clientèles, y compris lointaines, qui découvrent, grâce à une organisation collective et un marketing efficace, que l'offre française est variée et peut proposer des produits et des moments d'exception. ■

Salon Rendez-vous en France : 2 éducteurs sur le thème du golf

Atout France a souhaité, dans le cadre de son salon généraliste, proposer 2 éducteurs sur le thème du tourisme golfeuse en partenariat avec les comités régionaux de tourisme de Normandie et d'Île-de-France.

Ainsi, 10 tour-opérateurs spécialisés (britanniques, allemands, américains, canadiens et australiens) ont découvert, les 3 jours précédant le salon, l'offre golfeuse de la Normandie avec notamment le Golf National, des parcours au Golf du Champ de Bataille, au Golf d'Étretat, au Golf Barrière de Deauville ou encore au Golf d'Omaha Beach. De son côté, l'Île-de-France a accueilli 7 tour-opérateurs (américains, coréens, chinois, britanniques, allemands, danois et estoniens) avec notamment une découverte de parcours junior de la Ryder Cup 2018, celui de l'Exclusif Golf Château de Cély ou encore une présentation du parcours de la Ryder Cup 2018 au Golf National.

Par ailleurs, afin d'offrir une belle visibilité à la thématique auprès des participants au salon Rendez-vous en France, un de ses 2 cafés est cette année habillé aux couleurs de la Ryder Cup.



Pavillon France sur le PGA Merchandise Show d'Orlando en janvier.

Destination Massif des Vosges, une dynamique d'acteurs au service d'une marque de territoire

Atout France accompagne le Massif des Vosges dans le cadre du Contrat de destination signé en 2014 avec notamment une analyse des investissements touristiques réalisés et des actions de promotion sur les marchés européens.

Le Massif des Vosges est engagé depuis plusieurs années dans une stratégie touristique globale où le territoire est placé au cœur de la démarche et les actions structurées autour de 5 thématiques majeures : les stations Vallées, les sites emblématiques, l'itinérance, le bien-être et l'éco-tourisme. Cette stratégie vise à encourager la structuration des acteurs au sein de chaque filière économique, mais également les synergies, sources d'innovation et de développement, entre les différentes filières.

Cette démarche collective a été appuyée en 2014 par un Contrat de destination qui est venu conforter l'ambition commune et fournir les mêmes repères à chacun des acteurs. En effet, le Contrat de destination Massif des Vosges permet de fédérer les acteurs publics et privés du massif pour créer une offre touristique cohérente et lisible, en France et sur le marché international, favorisant ainsi le management du collectif.

2015 a été consacrée à l'élaboration d'une stratégie de marque permettant d'offrir une image unifiée, de booster la notoriété et de fournir aux acteurs du massif des outils communs.

Les valeurs et promesses associées à la marque véhiculent le positionnement d'une destination accessible et vivante qui affirme sa naturalité, toujours en lien avec les filières définies et le souhait de renforcer l'adhésion et la coopération entre acteurs touristiques. En parallèle, un travail sur la qualité et le renforcement de l'offre est mené. Un appel à initiatives a permis l'accompagnement de produits écotouristiques, parmi

les plus innovants sur le Massif. Un état des lieux de l'offre et des activités écotouristiques est également en cours. L'objectif à terme est de donner du contenu à la marque et au positionnement avec la création d'une collection de produits « vitrine ».

La promotion n'est pas oubliée : des actions ont été engagées sur les marchés prioritaires en collaboration avec les bureaux de Atout France, notamment sur le bien-être, en Belgique, en Allemagne et en Suisse.

Pour 2017, les objectifs restent les mêmes, à savoir, renforcer les synergies et déployer la marque, au travers d'une stratégie d'événementiels, mais aussi évaluer et actualiser la stratégie pour ainsi préparer l'après Contrat de destination.

LES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES DANS LE MASSIF DES VOSGES

Afin de permettre au Massif des Vosges de mieux comprendre sa dynamique touristique et son impact sur le territoire, Atout France a procédé à une analyse des investissements touristiques propres au massif. Cette extraction est issue du *Tableau de Bord des*

83 millions d'euros

Montant des investissements touristiques réalisés dans le Massif des Vosges

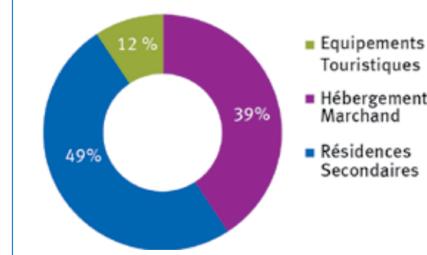


investissements touristiques mis en place par Atout France qui présente une évaluation des investissements réalisés dans un ensemble de secteurs qui vont de l'hébergement marchand aux résidences secondaires, en passant par les équipements à vocation touristique tels que les casinos, les centres de congrès, les parcs de loisirs ou encore les remontées mécaniques. ■

INVESTISSEMENT MOYEN PAR HABITANT ET PAR LIT

	Investissement en € par habitant	Investissement en € par lit touristique
Massif des Vosges	136	387
Régions Grand-Est et Bourgogne-Franche Comté	75	491
France métropolitaine	148	480

TYPE D'INVESTISSEMENTS RÉALISÉS SUR LE MASSIF



Destinations littorales, défis et opportunités d'avenir

Atout France s'est intéressée aux défis d'avenir auxquels les destinations littorales métropolitaines devront et doivent déjà faire face, ainsi qu'aux réponses apportées par certains territoires.

Destination de vacances par excellence et par essence, l'espace littoral est à une période charnière de son histoire touristique. Alors que le produit balnéaire est mature et que les attentes des clientèles lors de leur séjour au bord de mer se diversifient, nombre de destinations littorales doivent faire face au renouvellement de leur offre sous toutes ses composantes (hébergement, espaces publics, mobilité, activités) dans un contexte de pression accrue (croissance démographique, résidentialisation, érosion, submersion, etc.), de recomposition territoriale et de moyens plus faibles des collectivités. Concurrencées par des littoraux internationaux plus accessibles financièrement, au premier rang desquels l'Espagne, mais aussi par les autres espaces touristiques métropolitains (villes et montagnes notamment), les destinations littorales doivent aujourd'hui se réinventer et rassurer sur leur capacité à offrir une réponse de qualité à toutes les attentes (dépaysement, ressourcement, fun, culture, nature, etc.).

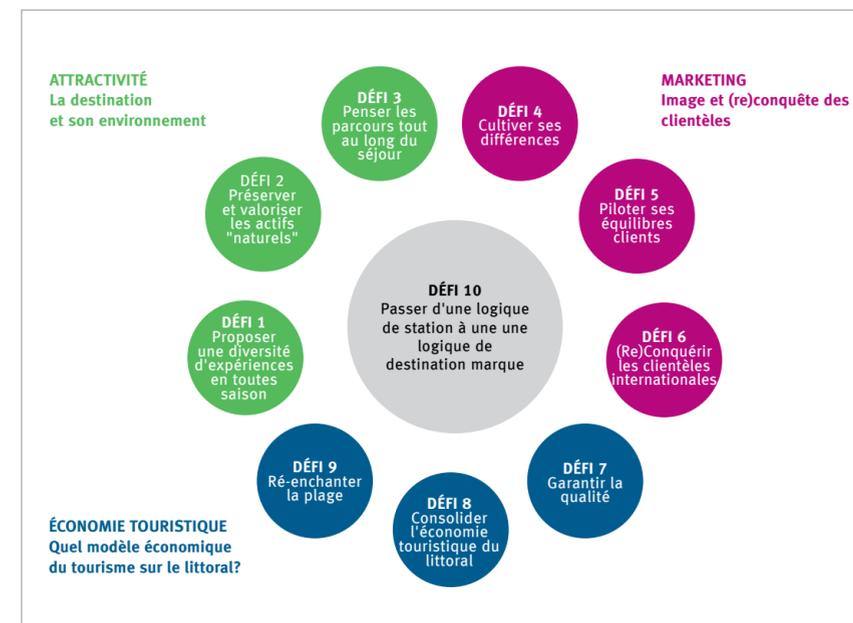
Après avoir analysé l'offre touristique du littoral, sa situation et ses dynamiques sur les 11 dernières années dans *Panorama du Littoral, Cahier n°1: Analyse de l'offre et dynamiques d'évolution en France métropolitaine*, puis les forces et faiblesses des destinations littorales à partir de la demande des clientèles dans le *Cahier n°2: Les clientèles - Perceptions, attentes et pratiques*, Atout France s'intéresse désormais aux enjeux d'avenir dans le *Cahier n°3 du Panorama du littoral* (à paraître au premier semestre 2017).

Ce nouvel ouvrage met en perspective les enseignements des 2 premiers volumes autour de 10 défis (cf. schéma ci-après) qui constituent les priorités identifiées pour maintenir l'attractivité des destinations et assurer leur développement touristique. Après un rappel des différents constats, risques (sortie éventuelle du marché de certains types de stations ou d'offres, problème d'image, de mise en marché, ruptures générationnelles, risque de décrochage de certaines clientèles, etc.) et enjeux, il s'attache à montrer le dynamisme et l'innovation des acteurs du littoral au travers de multiples initiatives françaises et internationales qui transforment ces défis en opportunités. Le principal objectif de cet ouvrage est d'accompagner la réflexion des élus et techniciens dans un contexte toujours plus complexe.

Parmi ces 10 défis, « Ré-enchanter la plage » révèle la capacité de cette dernière à être un espace de différenciation, par son identité, ses aménagements ou l'expérience sensorielle et sociale qu'elle propose. Cœur du produit balnéaire par excellence, elle est encore trop rarement envisagée comme un produit à « marketer ». Les nombreuses initiatives repérées doivent néanmoins la plage comme un lieu d'innovation où le champ des possibles est sans limite.

Chaque jour des destinations littorales se questionnent et innovent, n'hésitez pas à nous faire savoir ce que vous faites dans vos territoires. ■

DESTINATIONS TOURISTIQUES LITTORALES, LES " DÉFIS " DE DEMAIN



Promotion : 2017 sous le signe du ré-enchantement pour le littoral français

L'un des grands défis du littoral pour demain est de se réinventer et de proposer de nouvelles expériences en dehors du tout balnéaire. Fort de ce constat, le Cluster Littoral a fait appel à l'artiste Maia Flore afin de proposer un autre regard sur cet espace.

Après une tournée de plusieurs mois sur les côtes françaises, l'artiste photographe a dévoilé il y a peu ses créations : 52 photos et 31 vidéos qui renouvelleront l'image des destinations littorales françaises et permettront de promouvoir leur diversité et d'inspirer les clientèles internationales dans leur recherche de rupture avec le quotidien. Via ces œuvres, les futurs visiteurs sont invités à s'évader et à se projeter vers une découverte ou re-découverte des côtes françaises. Ces nouveaux supports de communication, fil rouge des actions de communication du Cluster, seront déployés notamment via la campagne #FEEL en Grande-Bretagne et en Allemagne. De l'affichage dans les gares de Londres et de la communication digitale permettront de diffuser sur ces 2 marchés une nouvelle image des bords de mer français.



Le Printemps du Ski : le bon plan pour vos vacances !

Atout France accompagne France Montagnes et les stations partenaires pour valoriser « le Printemps du Ski » auprès du grand public, avec la mise en place d'un plan de communication digital et radio.

L'opération « le Printemps du Ski », lancée depuis le 20 mars dans les stations françaises, valorise une nouvelle fois les avantages de skier au printemps et les nombreuses activités qui y sont associées. Journées plus longues, températures plus douces ouvrent en effet le champ des possibles pour diversifier les activités pratiquées et prendre du temps pour soi. Ces atouts qui ont été valorisés auprès du grand public grâce à plus de 150 spots diffusés sur RTL, Fun Radio et RTL2. Des jeux ont également été déployés dans les émissions "RTL Petit Matin", "le Morning" de Fun Radio

ou le « Grand Morning du Weekend » de RTL2. Une campagne digitale, relayée sur les réseaux sociaux, donne par ailleurs une belle visibilité aux offres produits. En effet, les stations mettent en place des programmes d'animations, des festivals et autres festivités pour diversifier les activités pratiquées et prendre du plaisir sur et en dehors des domaines skiables. En outre, des efforts sont consentis en termes tarifaires avec des offres spécifiques « le Printemps du Ski » et cette opération s'inscrit sous la bannière « ski family » afin de répondre aux attentes des familles en période de vacances scolaires. ■



Forêt d'Exception®, une démarche partagée de la gestion durable de la forêt

Alors que se renforcent les attentes en matière économique, environnementale et sociale vis-à-vis de la forêt, l'Office national des forêts, partenaire de Atout France, s'est engagé dans la création du label Forêt d'Exception® qui signe sa vision d'une gestion durable et novatrice des forêts publiques. Atout France a soutenu cette initiative dès l'origine qui consolide l'attractivité touristique et le positionnement développement durable de la France.

La Forêt d'Exception® veut apporter une réponse adaptée et pérenne aux attentes des publics français et internationaux vis-à-vis de l'espace forestier : attractivité paysagère, qualité de l'accueil, pédagogie de la nature, lieu de ressourcement.

Plusieurs forêts ont également mis en place des initiatives en matière touristique :

- la forêt de Verdun propose des points de vue entre ses sites majeurs, un « musée de plein air » ainsi qu'un pôle touristique pour mieux accueillir les visiteurs ;
- la forêt de Fontainebleau a lancé des « sentiers multimédia », avec mutualisation de l'interface numérique entre les partenaires ;
- la forêt de Compiègne a développé des liaisons entre palais impérial, parcs et forêt (en restaurant notamment l'Allée des Beaux-Monts et du Berceau de l'impératrice) ;
- enfin, le Massif de l'Aigoual prévoit le développement de l'observatoire météorologique, en valorisant le potentiel d'interprétation de la forêt comme sentinelle du changement climatique.

DES FORÊTS DOMANIALES EMBLÉMATIQUES AU CŒUR D'ENJEUX DURABLES

Les forêts domaniales, soit environ 1,8 million d'hectares, souvent d'anciennes forêts royales ou ecclésiastiques, sont le fruit de l'histoire. On compte parmi elles nombre de sites emblématiques à haute valeur environnementale, patrimoniale, historique, culturelle et touristique.

Depuis 2008, l'ONF affirme sa politique de développement durable à travers son projet Forêt d'Exception® qui s'inscrit dans la lignée des grands engagements internationaux et européens pour la forêt et l'environnement. Son objectif central est de constituer un réseau de référence en matière de gestion durable du patrimoine forestier, et de faire des forêts engagées dans la démarche des leviers du développement économique local, en concertation avec élus, collectivités territoriales et acteurs locaux, à travers une mise en valeur conjointe des espaces forestiers avec les territoires environnants.



→ Forêt de Fontainebleau

LE LABEL FORÊT D'EXCEPTION®, UNE DÉMARCHE NATIONALE

La qualification Forêt d'Exception® est mise en œuvre dans le cadre d'une charte nationale et d'une marque contrôlée par l'ONF en lien avec un Comité national d'orientation (CNO) où siègent les ministères de tutelle et des personnalités qualifiées, dont une représentante de Atout France, qui suit le projet depuis son lancement. Dans la sélection des forêts domaniales exemplaires aptes à suivre le processus de labellisation, le CNO a veillé à retenir des forêts exceptionnelles, représentatives de la richesse et de la diversité des forêts des différents territoires métropolitains et ultramarins. Sur les 19 forêts engagées, 5 forêts sont d'ores et déjà labellisées : Fontainebleau, Verdun, la Grande Chartreuse, les forêts de Rouen et le Val Suzon. L'attribution du label Forêt d'Exception®, qui s'inscrit dans une démarche partagée tant au niveau de la conception que de la gouvernance du projet, distingue l'excellence de la gestion de ces forêts reconnues pour leur patrimoine unique en termes d'histoire, de paysages, de biodiversité ou de bois de grande valeur.

LA GOUVERNANCE DU PROJET : UNE INITIATIVE LOCALE CONCERTÉE

La création d'un comité de pilotage local Forêt d'Exception®, présidé par un élu, constitue la 1^{re} étape vers la labellisation. Sur chaque site, un protocole d'accord est établi entre les partenaires, qui fixe les

orientations stratégiques et les limites du programme. Dans un 2^e temps, un contrat de projet est élaboré, en concertation avec les collectivités et les usagers : il définit les aménagements, les actions de valorisation et de communication, ainsi que le plan de financement. La 3^e phase, dite de réalisation, est directement opérationnelle.

Sur la base d'un dossier de candidature, le label Forêt d'Exception®, qui consacre à la fois la qualité d'un massif forestier, mais aussi l'exemplarité des actions menées et des partenariats engagés, est attribué pour une période renouvelable de 5 ans, par le CNO.

« Forêt d'Exception® est une belle aventure. Elle a désormais une histoire, celle de la délicate construction d'un label appliqué à un territoire forestier. Le système n'a rien de figé ». Paul Arnould, professeur émérite de l'École normale supérieure de Lyon, président du Comité national Forêt d'Exception®.

Pour en savoir +
<http://www.onf.fr/foret-exception/@@index.htm>

Convention Atout France / Réunion des Musées Nationaux – Grand Palais : renforcer la promotion des grands événements culturels français

Jeudi 26 janvier, Sylvie Hubac, présidente de la Réunion des Musées Nationaux – Grand Palais, et Christian Mantel, directeur général de Atout France, ont signé un accord de partenariat liant les 2 structures pour une durée de 3 ans.



Le dynamisme de la destination France en termes d'organisation de manifestations culturelles constitue un facteur d'attractivité majeur auprès des touristes internationaux. Ces événements, qui permettent d'animer la destination tout au long de l'année, représentent autant d'invitations à venir redécouvrir la France tout en renforçant sa notoriété et son image positive à l'international.

La concurrence de pays à forte identité culturelle incite aujourd'hui Atout France et la Réunion des Musées Nationaux – Grand Palais, premier opérateur culturel européen en termes d'organisation d'expositions, à renforcer la mise en avant de cet atout auprès du public international.

La convention signée en janvier porte donc principalement sur un plan de promotion visant à valoriser conjointement la diversité et la richesse de l'offre culturelle française ainsi que les grandes manifestations qui l'illustrent.

Cette valorisation vise, entre autres, à augmenter le nombre de visiteurs internationaux au Grand Palais et au musée du Luxembourg mais également dans la quarantaine de librairies-boutiques de musées gérées par la RMN-Grand Palais, ainsi qu'à renforcer la diffusion de produits culturels édités par elle. Les bureaux de Atout France interviendront sur les marchés ciblés afin de mener des actions de promotion auprès du grand public, des professionnels locaux ainsi que de la presse. La recherche d'une plus grande collaboration de la RMN-Grand Palais avec les acteurs français du tourisme (notamment le monde hôtelier) fait également partie des objectifs.

Un plan d'actions a d'ores et déjà été établi pour 2017. Est notamment programmée une communication à l'international afin de positionner le Grand Palais comme une étape de visite incontournable mais aussi de valoriser certaines expositions-événements, telles que celle consacrée à Gauguin cet automne. Le site *France.fr* sera également mis à contribution avec une visibilité renforcée de l'actualité de la RMN – Grand Palais ; d'autres outils promotionnels (magazines, guides touristiques) feront également la part belle aux produits des boutiques (ouvrages, moulages, etc.).

Enfin, un volet ingénierie complète ce dispositif avec un échange d'informations sur l'analyse des clientèles ou la mise à disposition de « bonnes pratiques » permettant d'optimiser le développement de la RMN-Grand Palais à l'international. ■

Réunion des Musées Nationaux – Grand Palais en quelques chiffres :

2,5 millions de visiteurs annuels au Grand Palais
75 événements au Grand Palais
16 expositions organisées dans toute la France
38 librairies-boutiques de musées
15,3 millions d'internautes par an sur l'ensemble des sites Internet
210 000 fans sur Facebook
490 000 followers sur Twitter
102 conférenciers

(Source RMN- rapport d'activité 2015)

TOP FRENCH CITIES
The best way to experience France



Promotion : 1^{er} concours « French culture Awards »

C'est à l'occasion du salon ITB de Berlin, le 12 mars dernier, que le Cluster Tourisme et Culture en partenariat avec le bureau Atout France en Allemagne a lancé le 1^{er} concours de blogueurs « French culture awards ».

Initiée avec succès par le Cluster Tourisme en ville en 2016, cette initiative a pour objectif de mettre en compétition les meilleurs influenceurs allemands du moment sur le thème de la culture. Le concours est ouvert à tous, mais seul 5 blogueurs seront sélectionnés pour participer aux 5 accueils organisés en France, dans différents sites culturels : Carcassonne, Le MuCEM, Paris Musées, le Voyage

à Nantes, en passant par le Château d'Azay le Rideau... Au total 14 partenaires culturels participent à l'opération. En fin d'année 2017, un jury se réunira pour sélectionner les finalistes du « meilleur article blog » et le meilleur « post sur Instagram », départagé par le vote du public sur les réseaux sociaux. Les prix des 2 meilleurs blogueurs seront décernés lors du Salon ITB 2018. ■

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...

TOURISME D'AFFAIRES

France Meeting HUB 2017, direction Nice !

Pour la 5^e édition de France Meeting HUB, Atout France a souhaité accompagner la relance de l'activité touristique sur la Côte d'Azur. L'événement de promotion annuel du tourisme d'affaires se tiendra ainsi à Nice en septembre prochain.

Une occasion unique pour les acteurs français de l'industrie des rencontres et événements professionnels de valoriser leur offre auprès d'une cible de prescripteurs internationaux triés sur le volet grâce à un programme riche et varié. ■

Pour en savoir +
emmanuelle.gilardi@atoutfrance.fr
Suivez le cluster sur Twitter: @CLUSTER_MICE



NATURE

Le Cluster Tourisme de pleine nature surfe sur le Tour de France !

Le Tour de France constitue une formidable opportunité de mettre en avant la France et ses espaces naturels. Son départ de Düsseldorf cette année a incité le Cluster Tourisme de pleine nature à initier l'opération « Tour Nature » sur le marché allemand. Entre avril et juin, 4 blogueurs allemands seront sélectionnés et partiront à la découverte de destinations autour d'une activité définie : tourisme à vélo en Centre-Val de Loire, randonnée pédestre en Auvergne Rhône-Alpes, tourisme fluvial et sports extrêmes dans le Gard... autant de possibilités qui illustreront la découverte du territoire par l'itinérance douce. Les articles, photos, vidéos et posts quotidiens viendront illustrer les aventures des blogueurs, dont les récits seront regroupés sur un dispositif dédié sur France.fr. ■

ŒNOTOURISME

Visitfrenchwine sur les réseaux sociaux

Visitfrenchwine.com, qui comptabilise plus de 325 000 visites par an, se décline désormais sur les réseaux sociaux. Depuis décembre, un community manager dédié assure la promotion des destinations œnotouristiques françaises. ■



Axés autour des notions d'expérience, de diversité des grandes régions viticoles ou encore du vin comme partie intégrante de l'art de vivre et du patrimoine français, les contenus sont produits par une personne anglophone. Destinés à un public international avec un focus particulier sur les marchés anglophones, ils sont également travaillés en fonction des spécificités des 3 plateformes utilisées : Facebook, Twitter et Instagram.

Les premiers résultats sont prometteurs et témoignent d'un fort intérêt pour l'œnotourisme sur les marchés cibles puisqu'en 2 mois le compte Facebook *visitfrenchwine* compte déjà plus de 11 000 likes, le compte Twitter plus de 3 000 abonnés et le compte Instagram 500. On compte 158 contenus postés à ce jour ayant générés 241 000 impressions et plus de 16 400 interactions. ■



10 millions d'œnotouristes en France en 2016

(enquête Atout France - Février 2017)



TOURISME ET SPIRITUALITÉ
2^e démarchage en Asie du Sud-Est

Du 22 février au 3 mars, 4 partenaires du Cluster tourisme et spiritualité sont partis à la rencontre des agences de voyages et tour-opérateurs singapouriens et philippins. En 2016, le Cluster avait déjà mené une opération semblable à Manille et Jakarta qui avait été l'occasion pour les participants de rencontrer 32 professionnels du tourisme et journalistes. Au programme cette année, démarchages à Singapour et Manille, workshop à Cebu, déjeuners presse et dîner à la Résidence de France à Manille. Le Cluster poursuit ainsi le travail de promotion des destinations spirituelles françaises entrepris l'an passé sur des marchés où la religion catholique est très représentée, tandis que la connaissance des produits spirituels français est encore à approfondir. ■



1 100 : c'est le nombre de rendez-vous pré-programmés lors du workshop *Spiritual France*, 1^{er} workshop entièrement dédié à la spiritualité, qui a eu lieu à Lourdes les 2 et 3 octobre 2016. (source: Office de tourisme de Lourdes)

OUTRE-MER

La Suisse : toujours un marché d'opportunité pour les outre-mer

La Suisse représente toujours une réelle opportunité pour les destinations françaises d'outre-mer. La programmation de l'outre-mer français par les tour-opérateurs évolue positivement, à l'exemple d'*Hotelplan* qui, dans son nouveau catalogue 2016/2017, pousse la Caraïbe avec 26 pages dédiées. *Latino Travel* a quant à lui lancé une nouvelle brochure Caraïbes.

Afin de renforcer cette tendance, le Cluster outre-mer poursuit ses actions sur le marché avec, le 16 mai prochain, une journée de formation en Suisse romande en collaboration avec les tour-opérateurs *Indalo* et *La Clé des Îles*. En septembre, le supplément « Découvrez le cœur de la France des Outre-mer » sera diffusé en Suisse alémanique avec le magazine *Beobachter* lu par 844 000 lecteurs passionnés de nature et ayant un fort pouvoir d'achat. ■

LE TOURISME EN VILLE

Campagne « 48h en ville »

La campagne « 48h en ville » a pour objectif de positionner 8 des villes partenaires du Cluster tourisme en ville comme destinations idéales pour un week-end à partir de la Belgique.

Aix-en-Provence, Marseille, Amiens, Poitiers, Clermont-Ferrand, Reims, Dijon et Versailles sont donc valorisées auprès du grand public belge, wallon et flamand, grâce aux témoignages de blogueurs venus découvrir ces destinations. Cette action permet de toucher le lectorat des blogueurs sélectionnés ainsi que les visiteurs de France.fr qui héberge leurs différents billets sur un espace dédié et pérenne.

En 2016, soutenu par un plan media online, des e-newsletter et une animation sur les réseaux sociaux, le dispositif a généré plus de 20 000 visites sur les pages dédiées de France.fr et près de 630 000 impressions sur les posts des influenceurs. Ce printemps, un nouveau volet de la campagne en partenariat avec Voyages-sncf.com a pour but de générer des séjours. ■



2^e économie d'Amérique Latine après le Brésil, le Mexique a connu une croissance de +2,3% en 2016, la 2^e meilleure performance depuis le début du sexennat du président Peña Nieto. En 2015, le taux de croissance avait atteint +2,6%. Les services et la consommation interne sont les principaux moteurs de l'économie mexicaine qui fait face à un contexte international difficile : incertitudes liées à l'arrivée au pouvoir de Donald Trump, hausse importante du dollar et difficulté dans le secteur pétrolier.

UN CONTEXTE PROPICE AUX VOYAGES EN EUROPE

Si les premières semaines de l'année sont toujours incertaines, car il s'agit d'un moment d'analyse et d'adaptation à la nouvelle conjoncture, la vente de voyages repart toujours à la hausse dans les mois suivants, notamment à l'approche de la semaine de Pâques, car les Mexicains ont pris goût au voyage et ce poste devient presque une dépense de base. En toute logique, les flux les plus importants sont favorables au pays voisin : les États-Unis représentent 42% des départs à l'étranger des Mexicains. L'Europe en capte quant à elle 20%, la France arrivant en tête des pays européens préférés (74% des Mexicains venus en Europe sur les 2 dernières années sont passés par la France, contre 54% par l'Espagne et 31% par l'Italie). Les prises de position de Donald Trump envers le Mexique ont eu un impact négatif immédiat sur l'image des États-Unis et les Mexicains ont commencé à limiter leurs déplacements vers ce pays. De plus, le taux de change du dollar se rapproche de celui de l'euro, rendant ainsi plus compétitifs les départs vers le Vieux Continent. La France et l'Europe doivent profiter de l'occasion pour se mettre en avant afin de capter une clientèle en recherche de nouvelles alternatives. Même si un autre acteur souhaite profiter lui aussi de l'occasion : le Canada. Le retrait du visa en décembre 2016 et un meilleur taux de change rendent le pays attractif aux yeux des Mexicains. Le Canada espère ainsi capter 70 000 touristes mexicains supplémentaires en 2017 pour atteindre le chiffre record de 270 000 visiteurs (+ 35% !) et a mis des moyens importants pour atteindre cet objectif.

VALORISER UNE FRANCE FESTIVE ET ACCUEILLANTE

Pour attirer la clientèle mexicaine, la France dispose de sérieux atouts. Elle doit mettre en avant ses villes, sa gastronomie, la beauté de son patrimoine naturel, le shopping et montrer ses facettes les plus festives et accueillantes. En effet, les Mexicains sont naturellement chaleureux et habitués à recevoir beaucoup de service (voiturier, femme de ménage, chauffeur, etc.) ; et ils attendent de recevoir une attention similaire lorsqu'ils voyagent, notamment un accueil souriant dès leur arrivée. C'est pourquoi ils privilégient l'hôtellerie 4* et plus, les prestations avec chauffeur, les visites privées, etc.

Pour conclure ce portrait, soulignons l'importance d'Internet. Les Mexicains passent plus de 7 heures par jour sur le net et les réseaux sociaux, Facebook, Whatsapp, Youtube et Twitter en tête (et dans cet ordre). C'est d'ailleurs pour eux un des meilleurs moyens de s'informer sur une destination.

Touristes mexicains : + 5,6% de réservation hôtelière en 2016

LES ACTIONS DE ATOUT FRANCE EN 2017

En 2017, Atout France lance une campagne numérique sur les réseaux sociaux pour mettre en avant une France festive, drôle et différente. L'idée est de rompre avec les clichés liés à la destination et de montrer que l'offre française va bien au-delà de Paris et la Tour Eiffel. Cette campagne s'appuiera sur tous les outils numériques disponibles, dont le site France.fr qui hébergera des contenus en lien avec les thématiques abordées sur les réseaux sociaux. Dans l'optique de renouveler l'image de la France et de montrer ce côté jeune et festif, 3 blogueurs mexicains ont participé à un accueil organisé par l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris en juin 2016 au cours duquel ils ont pu découvrir des lieux insolites.

Atout France s'est aussi associée à Campus France pour créer un guide à destination des quelque 3 000 étudiants mexicains qui partent en France chaque année. Le guide a été illustré par un jeune Mexicain qui est lui-même parti en résidence à Angoulême pour 3 mois grâce à une bourse de l'Institut français d'Amérique Latine. Le contenu est dynamique et pratique : conseils d'anciens étudiants, bons plans gratuits dans toute la France, les choses à voir et même un peu de vocabulaire en verlan.



→ Catalogue d'itinéraires

Enfin, une des actions phares de 2016 fut la création d'un catalogue d'itinéraires en France qui a rencontré un grand succès, tant sur le fond que sur la forme. Cet outil à destination des professionnels a été très bien reçu par les agences de voyages car il montre qu'on peut facilement faire des excursions de 3 ou 4 jours depuis Paris vers d'autres régions de France comme la Bourgogne, Bordeaux/Biarritz ou les châteaux du Val de Loire. Son boîtier aux couleurs vives et ses dépliants avec illustrations ont également retenu l'attention des lecteurs, en renouvelant la gamme de couleurs traditionnellement associée à la France. ■



→ Accueil du blogueur Alan x el mundo à Paris

- 1 : Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI)
- 2 : Étude de marché en cours
- 3 : Asociación mexicana de Internet (AMIPCI)

Russie : le retour de la clientèle russe en Europe et en France

La Russie, le pays le plus vaste du monde, riche par ses ressources naturelles (2^e producteur mondial de gaz et 3^e producteur mondial de pétrole en 2015) est sur le chemin de la reprise après 2 ans de récession.

Dans la continuité du raffermissement du cours du rouble observé fin 2016, une croissance de 1,1% est attendue en 2017¹ en Russie, avec une inflation maîtrisée. Cette consolidation de la monnaie russe joue en faveur du pouvoir d'achat des Russes et les incite à reprendre leurs voyages à l'étranger, notamment en Europe.

Avec 143 millions d'habitants dont le salaire a doublé entre 2005 et 2014, permettant l'émergence d'une importante classe moyenne, la Russie représente un marché au potentiel touristique important. C'est une des clientèles les plus dépensières au monde : 6^e rang dans le classement mondial en 2015².



→ Exposition photo Terroirs de France et jeune photographie organisée au centre commercial de prestige Tsvetnoi

“

+ 107% de délivrance de visas par le Consulat de France en janvier 2017

Après une baisse estimée à 25% entre 2014 et 2016, principalement en raison de la dévaluation du rouble, le marché touristique russe montre les signes d'une forte reprise : en effet, la tendance des 2 dernières années de « consommer local » semble se renverser à la fin 2016 avec une augmentation des voyages à l'étranger.

Ainsi, la contraction de 7% des arrivées russes en France³ observée durant les 9 premiers mois 2016 est compensée par une hausse d'environ 15%⁴ à partir du dernier trimestre 2016.

Les tendances 2017 sont donc très positives : en janvier les réservations aériennes vers la France affichent une progression de 64%, les carnets de commandes pour la période février/avril 2017 enregistrent une progression de 58%⁵ et cela, malgré la tendance de réservations last-minute sur le marché russe.

La progression dans la délivrance des visas par le Consulat de France à Moscou observée depuis octobre 2016 est spectaculaire : + 107% en janvier 2017 par rapport à la même période en 2016.

Ce fort rebond du marché russe permettra de retrouver et même dépasser les chiffres de fréquentation de la France par les visiteurs russes en 2013, année record, soit 800 000 visiteurs.

UNE EXCELLENTE IMAGE DE LA FRANCE

La clientèle russe éprouve un besoin de partir en vacances à l'étranger, notamment en Europe, c'est une clientèle curieuse, cultivée et active.

La France a un fort pouvoir d'attraction sur ce marché (bonne connaissance de la culture et de l'histoire de la France), le « made in France » a la cote. Sensibles à l'accueil (en langue russe), les Russes ont envie de découvrir de nouvelles destinations qui



→ Tournée annuelle France à Moscou

ont donc une véritable carte à jouer sur ce marché. La France reste une destination de rêve associée au romantisme, à la gastronomie et aux vins, à la mode et au shopping. Les Russes, bons skieurs, apprécient également les domaines skiables français. Plusieurs sociétés cherchent actuellement de nouvelles destinations en France à proposer pour des séjours MICE et certains tour-opérateurs commencent à programmer des thématiques de niche comme des circuits fluviaux ou des séjours médicaux.

L'ACTION DE ATOUT FRANCE SUR LES MARCHÉS RUSSOPHONES.

Malgré la baisse du taux d'intermédiation sur les marchés russophones (entre 25% et 50% selon les régions et les pays), les professionnels du tourisme des pays CEI restent une des cibles prioritaires, autant pour le segment loisirs que MICE. À la recherche de nouvelles destinations en France et de nouveaux produits, les tour-opérateurs

et agents de voyages sont très actifs, réceptifs aux nouveautés, curieux et sensibles à notre destination.

La tournée annuelle de Atout France 2017 aura lieu du 22 au 26 mai à Kiev, Saint-Petersbourg, Moscou et Almaty et sera placée sous le signe des 15 ans du bureau de Atout France Russie-CEI. La soirée à Moscou réunira presse, professionnels, VIP et officiels.

+ 64%

de réservations aériennes vers la France en janvier 2017

La communication vers le grand public est un aspect qui prend de l'ampleur sur le marché, notamment via le volet numérique, les Russes étant des utilisateurs très actifs de l'Internet et des réseaux sociaux. La campagne « Paris », menée dans le cadre du plan de relance en partenariat avec Air France et un OTA russe, a été lancée mi-mars ; la campagne sports d'hiver sera reconduite dès septembre prochain avec la participation des principales stations de sports d'hiver alpin mettant l'accent sur le numérique.

Enfin, les médias, relais important de communication, constituent des alliés fidèles. Plus de 50 journalistes et blogueurs russes et de la CEI sont accueillis tous les ans en France, suite aux plans d'actions établis avec Atout France par les régions et les offices du tourisme.



→ Cocktail Boccuse à la Résidence de France à Moscou dans le cadre du Festival Auvergne-Rhône-Alpes

¹ Source : FMI
² Source : OMT
³ Source : Rostourisme
⁴ Estimation Atout France
⁵ Source : Atout France - Forwardkeys

La stratégie de la destination France a pour objectif de sensibiliser les clientèles de proximité mais également les BRICS. Coup de projecteur sur les actions de promotion de 4 marchés

COLOMBIE

Salon ANATO, vitrina turística 2017

Le salon ANATO de Bogotà, plus important événement international de tourisme en Colombie et un des plus importants d'Amérique Latine, a eu lieu du 1^{er} au 3 mars. Lors de cette 36^e édition et à l'occasion de l'année croisée France-Colombie, un espace de 110m² était dédié à la France, avec la présence de 10 entreprises dont Air France-KLM, Axa, Aviatour, AccorHotels, Tahiti Tourisme et Carlson Wagonlit. Le 2 mars, au sein du Pavillon France, 80 professionnels ont participé à un cocktail organisé par Atout France, en partenariat avec Tahiti Tourisme et l'Ambassade de France en Colombie. À cette occasion, la nouvelle phase de la campagne de communication de Tahiti et ses Îles, *Envueltos en Mana*, a été présentée.

Marché en plein essor, la Colombie représente un fort potentiel pour la France métropolitaine, notamment depuis l'élimination du visa Schengen en décembre 2015, ainsi que vers les Îles de Tahiti, très recherchées pour les lunes de miel.■

+ 14% : c'est l'estimation de progression des voyages des Colombiens à l'international en 2017

(Source : ABAV Association brésilienne d'agences de voyages)



→ Pavillon France sur le salon ANATO

CHINE

Formation e-learning pour les opérateurs touristiques

Pour répondre aux besoins croissants de formation des opérateurs chinois distribuant la destination France, Atout France a lancé fin 2016 un programme de formation en ligne, *Training Expert France*, accessible à travers le premier réseau social chinois, WeChat.

Les agents de voyage et chefs de produits ont ainsi accès 24 heures sur 24, directement depuis leur mobile, à des contenus interactifs sous forme de questions ludiques, qui leur permettent d'acquérir une meilleure connaissance de la destination et de progresser à leur rythme dans la formation.

Fondée sur la découverte des itinéraires, *Training Expert France* a également pour objectifs de renouveler et de diversifier l'offre de programmation vers la France, notamment en ce qui concerne les demandes d'activités pour les jeunes, les jeunes actifs et les familles.■

800 millions

d'utilisateurs connectés au réseau social WeChat en Chine

(Source : TENCENT)

POLOGNE

La presse polonaise en Occitanie

La 9^e édition du workshop presse été, la plus importante opération presse organisée par Atout France sur le marché polonais, aura lieu le 24 avril à Toulouse en région Occitanie, Pyrénées-Méditerranée.

20 journalistes polonais issus de la presse quotidienne, de magazines voyage, féminins, lifestyle, business et Internet se déplaceront en Occitanie, Pyrénées-Méditerranée pour rencontrer les partenaires français.

À l'issue du workshop presse, 2 éducteurs permettront aux journalistes de découvrir différents volets de la région, désormais reliée à la Pologne grâce à 2 vols directs : Varsovie/Toulouse et Cracovie/Lourdes.■

Ouverture

de 4 vols

directs vers la France en 2017 : Cracovie/Marseille, Varsovie/Lyon et Varsovie/Nice

(Source : TENCENT)



→ La presse polonaise reçue en Occitanie

INDE

Goût de / Good France, la gastronomie française à l'honneur

Faire découvrir le tourisme gastronomique est au cœur de la stratégie de Atout France en Inde, au sein d'un marché où les habitudes culinaires sont très différentes. Le fort engouement des chefs indiens pour l'opération *Goût de / Good France*, qui a rassemblé le 21 mars dernier plus de 2 000 chefs sur 5 continents pour célébrer l'excellence de la cuisine française, en est un signe révélateur.

Atout France a donc saisi cette opportunité pour conduire plusieurs opérations de promotion autour de *Goût de / Good France* :

- un jeu-concours avec un voyage en France pour 2 personnes à gagner a été lancé.
- Plusieurs soirées dont un dîner en partenariat avec La Champagne qui a réuni une dizaine de journalistes le 20 mars à Udaipur sur invitation de son Excellence le Maharana. À cette occasion, le chef Eric Geoffroy de Reims, a préparé un repas sur-mesure. Le tour-opérateur Cox & Kings était également associé dans le cadre du lancement d'une brochure spéciale *Masterchef - En Route*. En effet, le chef Shipra Khanna, gagnante de *Masterchef India*, avait été reçue en France en 2016 et son itinéraire a fait l'objet de la création d'un séjour par le tour-opérateur.■



→ Shipra Khana au Cordon Bleu

+ de 60

restaurants indiens ont d'emblée annoncé leur participation à Goût de / Good France, ce qui devrait classer l'Inde dans le top 5 des pays participants

AMÉRIQUES

CANADA

Fidèle à la tradition, Atout France a organisé sa grande tournée annuelle à travers le Canada. Destination France a eu lieu du 28 février au 3 mars derniers dans 4 des principales villes du pays : Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver. Le thème de cette année était La joie de vivre, illustrée entre autres par la présence des danseuses du Paradis Latin, à Montréal et Toronto.

Soutenu par Air France, Destination France a aussi permis de célébrer la qualité et l'originalité de l'offre des tour-opérateurs canadiens à travers un concours dont les prix étaient : *Produit « France » de l'année* et pour 2017 *Produit « Paris Ville Lumière » de l'année*.

ÉTATS-UNIS

French Affairs

En 2017, French Affairs, pour sa 14^e édition, et dans la continuité de sa dernière version new yorkaise, alliera les cibles professionnelles et la presse. C'est à Los Angeles, du 22 au 24 octobre 2017 que le traditionnel workshop aura lieu entre exposants français et tour-opérateurs américains, qui a accueilli plus de 360 tour-opérateurs depuis sa création. Ce sera aussi l'occasion pour les partenaires présents de participer au lancement de la tournée médiatique 2018 avec un workshop et une conférence de presse le 24 octobre. Cet événement sera, à n'en pas douter, un temps fort du 2^e semestre 2017.

+24,4% Arrivées futures en carnets de commande au 1^{er} semestre 2017

Source : Forwad Keys

ASIE, OCÉANIE, PMO

AUSTRALIE

A G'Day Good France - Atout France met les petits plats exotiques dans les grands !

À l'occasion de *Goût de/Good France*, Atout France a consacré une soirée à la gastronomie des îles du Pacifique. Ainsi, les Îles de Tahiti et la Nouvelle-Calédonie ont été mises à l'honneur dans une soirée ponctuée de danse et de musique polynésienne, où les 150 invités ont pu

déguster une fameuse salade de poisson cru tahitienne et des fruits de mer de Nouvelle-Calédonie cuisinés par des grands chefs des 2 destinations. En partenariat avec l'Ambassade de France en Australie, Tefal et La Maison du Thé, la 3^e édition de *Goût de/Good France* a remporté comme les années précédentes un franc succès, auprès d'un public australien friand de gastronomie française. Un clip cinéma et une belle présence Internet ont contribué à promouvoir cette fête de la gastronomie française.

ISRAËL

La France au Salon israélien du tourisme

Comme en 2016, la France a remporté un vif succès au salon IMTM 2017 grâce en particulier à la présence d'Air France et de Transavia, du Club Med, de Rail Europe et de 4 partenaires alsaciens (invités d'honneur de la *Semaine de la Gastronomie française en Israël*) : Mulhouse, l'hôtel Hilton, Strasbourg ainsi que la chaîne d'hôtels SoGeHo. Le stand a été inauguré par l'ambassadrice de France et le ministre israélien du Tourisme. La prochaine opération multipartenaire sur le marché sera la publication en mai 2017 du *Supplément Spécial Paris et Île-de-France* dans un magazine national (120 000 exemplaires / 600 000 lecteurs).

JAPON

Goût de/Good France aux couleurs du Mont-Saint-Michel
Goût de/Good France fête sa 3^e édition en 2017 avec toujours plus de participants restaurateurs. Atout France s'est cette année associée à l'Ambassade de France au Japon pour y organiser un dîner prestigieux qui a mis en avant non seulement la gastronomie mais aussi le patrimoine touristique français autour du Mont-Saint-Michel si cher aux Japonais. Au menu, un clin d'œil à l'agneau de prés salés pour célébrer la toute récente autorisation de l'importation de l'agneau français au Japon, une dégustation de Calvados Christian Drouin hors d'âge mais aussi une présentation de l'histoire de l'abbaye du Mont par son administrateur, Xavier Bailly, ainsi que des surprises offertes par la Mère Poulard... de quoi ouvrir une nouvelle passerelle pour les Japonais vers le Mont-Saint-Michel.

+65,5% c'est l'estimation de l'évolution des arrivées entre janvier et juin sur la base des réservations effectuées au 31 décembre 2016

Source : ForwadKeys (versus la même période en 2016)

MOYEN-ORIENT ET TURQUIE

Éductour Koweït et Liban en décembre 2016 et Mission Alsace dans le Golfe

Le mois de décembre fut le mois des éductours pour Atout France au Moyen Orient et Turquie. Un accueil a été organisé pour une dizaine d'agents de voyages koweïtiens afin de leur faire découvrir les nouveautés de Paris ainsi que les destinations phares de la Côte d'Azur. Cette opération a été réalisée en partenariat avec le Comité régional de tourisme Paris Île-de-France, Turkish Airlines, Rail Europe, les Hôtels Royal Monceau Raffles de Paris, Radisson de Nice et Fairmont de Monaco.

Un 2nd accueil à Reims, Strasbourg et Paris a été organisé avec les Offices de tourisme de Reims et de Strasbourg et la Région Alsace autour de la thématique des marchés de Noël. Une dizaine de propriétaires et directeurs d'agences de voyages libanais et clients fidèles d'Air France Liban ont pu ainsi apprécier le confort et l'accueil chaleureux du Relais Château « Le Domaine des Crayères » à Reims, du Sofitel Strasbourg et du Palace parisien Shangri La. Par ailleurs, faisant suite à l'accueil du mois de décembre à Strasbourg, Atout France a organisé un démarchage dans 3 villes clés du Golfe pour une délégation de la Région Alsace du 18 au 23 janvier, une première pour la Région sur ces marchés stratégiques.

La France souhaite doubler le nombre de visas en Iran de 41 000 à 80 000 à partir de cet été

EUROPE

AUTRICHE ET EUROPE CENTRALE

Campagne influenceurs pour la Provence

Grâce à l'ouverture de la ligne Vienne-Marseille avec la compagnie Volotea, la Provence se rapproche de l'Autriche à partir du mois d'avril. Afin d'augmenter la notoriété de la destination et son attractivité auprès du public autrichien, Atout France met en place une campagne de communication, *#MeineProvence*, en partenariat avec une sélection de blogueurs parmi les plus influents de la république alpine (70 000 à 280 000

followers). Cette campagne de marketing affinitaire déclinée en filières doit mettre en avant la diversité de la région. Les blogueurs réaliseront un reportage « live » sur les réseaux sociaux et publieront 1 à 3 articles sur leur blog à l'issue de leur accueil en région. Leurs fans et followers, avec leurs témoignages, seront renvoyés sur le dispositif de campagne hébergé sur *France.fr*.

3 nouvelles destinations françaises sont desservies au départ de l'Autriche en 2017 : Nantes et Marseille depuis Vienne (avec Volotea) et Paris depuis Salzbourg (avec Eurowings).

ALLEMAGNE

Récompense MICE

Partenaires des *INA Awards (Internationales Nachwuchs Event Awards)*, Atout France et Only Lyon ont remis le prix Or 2017 à un des meilleurs jeunes talents de la branche événementielle en Allemagne. Conceptrice chez *Voss+Fischer*, une des plus importantes agences allemandes du secteur, Sina Weimert s'est vue offrir un aller-retour en avion pour 2 personnes avec un séjour de 3 jours à Lyon pendant les Nuits Sonores. Atout France et Only Lyon ont bénéficié d'une large couverture médiatique dans les médias professionnels. Cette récompense est remise chaque année en janvier lors du salon *Best of* à Dortmund.

1-Paris, 2-Londres, 3-Bangkok : le tiercé des destinations avions à la Saint-Valentin

BELGIQUE

Événement « wellness in Morbihan »

La tenue d'une conférence de presse « Collection France » dans un lieu chaleureux d'un quartier historique de Bruxelles a permis de faire rencontrer 62 journalistes et 12 blogueurs à 19 partenaires. Une personnalité belge a lancé cet événement valorisant 3 angles particuliers : la montagne l'été, les savoir-faire et les événements 2017. Une prise de parole en direct de France via skype a entamé le jeu des questions/réponses avec les journalistes suivie par une rencontre plus individuelle.

ESPAGNE

Tables rondes - workshop annuel sur le marché polonais

L'opération *Savoir-Faire et Énotourisme* organisée à Bilbao par Atout France a permis aux destinations Val de Loire, Occitanie Pyrénées-Méditerranée et Dordogne, au Futuroscope, Air France et Voyages SNCF de rencontrer 40 professionnels et journalistes locaux. Le médiatour organisé à Barcelone et Madrid a quant à lui permis aux nombreux partenaires* de rencontrer plus de 100 journalistes et blogueurs espagnols et portugais. L'événement a généré plus de 10 millions d'impressions sur les réseaux sociaux en 1 mois.

* *Alsace, Val de Loire, Nantes, Biarritz Pays Basque, Occitanie Pyrénées-Méditerranée, Sud de France, Toulouse, Gers, Narbonne, Nîmes, Avignon, Vaucluse, Arles, Marseille, Corse, Air France, Iberia Express, Renfe-SNCF en Coopération et Vueling.*

+d'1 million de sessions en 2016 sur *es.France.fr*
Source : cabinet NBTC-NIPO

ITALIE

Retour sur Médiatour Italie 2017

Du 25 au 27 janvier 2017, Atout France en Italie a organisé le Médiatour Francia, sa tournée média annuelle dans les villes de Turin, Milan et Rome, en présence de 25 partenaires français. À l'occasion de cette tournée médiatique, Atout France a dévoilé les nouveautés et les événements majeurs de l'année 2017 devant 162 journalistes et 14 blogueurs italiens.

PAYS-BAS

Événement presse France 2017

Le 16 février dernier à Amsterdam, s'est tenu France 2017, le rendez-vous annuel incontournable de la destination France avec la presse néerlandaise organisé par Atout France. Pas moins de 75 journalistes, blogueurs et vlogueurs se sont ainsi réunis autour de 16 destinations françaises et de Thalys International lors de 2 sessions de speed dating et 3 sessions de networking afin de découvrir les nouveautés 2017. Les savoir-faire français étaient au cœur de ces rencontres, avec la présence d'un viticulteur languedocien, d'un producteur de cidre normand, des chocolatiers Valrhôna et d'une maison de parfum parisienne.

3470€ : c'est le budget "vacances" par personne que les Néerlandais prévoient de dépenser en 2017, soit + 2,7% par rapport à 2015.

Source : Enquête Vakantiebeurs

SCANDINAVIE

La Corse, destinations sportive avec Fitness DK

Entre le 17 et le 21 avril, la Corse sera à l'honneur dans une sélection de centres de fitness de la chaîne danoise *Fitness DK* comptant plus de 100 000 membres. Une combinaison d'événements sportifs, de dégustations et d'animations bien-être en centre sera complétée par un dispositif plus large de communication digitale. Les abonnés à *Fitness DK* pourront également participer à des cours de *spinning* avec écran cinéma simulant un parcours sur la côte corse, ainsi qu'à des cours de yoga aux couleurs de la destination.

Cette action intervient alors que la programmation de séjours sportifs par les grands tour-opérateurs scandinaves s'étoffe considérablement depuis 2 ans, de même que la demande pour des séjours sportifs en groupe loisirs ou entreprises.

SUISSE

En Nouvelle-Calédonie, « vous ne serez presque pas dépaysé »

Avec une clientèle en régulière augmentation sur l'île et un panier de dépenses supérieur à la moyenne, le marché suisse fera l'objet d'une attention particulière de la part de Nouvelle-Calédonie Tourisme en 2017. Ainsi, une campagne d'envergure intitulée « *Vous ne serez presque pas dépaysé...* » a été lancée le 1^{er} février en Suisse afin de sensibiliser le grand public et toucher une clientèle amatrice d'activités de plein air et de destinations ultra-marines.

La campagne a commencé par une vague d'affichage dans la ville de Genève. Pendant 2 mois, 2 trams ont été habillés aux couleurs de la destination et ont circulé sur l'ensemble du réseau de la ville. Cette action a été complétée par une page de publi-rédactionnel dans l'édition *Escapades en France* encarté dans le magazine *Génération* et par un volet online en Suisse romande et alémanique qui s'est décliné sous la forme de *web advertising*, actions sur les réseaux sociaux, *google adwords*, e-mailing et newsletter.



→Canada : tournée Destination France



→Australie : soirée Good France



→Japon : le Mont-Saint-Michel à l'honneur de Good France



→Moyen-Orient : accueil des directeurs d'agences de voyages libanais



→Europe Centrale : campagne influenceurs #MeineProvence



→Allemagne : remise du Prix Or 2017 INA awards



→Espagne : Mediatour Francia 2017



→Italie : dossier de presse France 2017



→Pays-Bas : dossier de presse France 2017



→Suisse : campagne Nouvelle-Calédonie

EN BREF

PUBLICATIONS



• **Tourisme estival des destinations de montagne**
Cahier 1 : clientèles et potentiels
Janvier 2017 - 24,95€ TTC



• **Les touristes indiens, comment bien les accueillir ?**
Guide à l'usage des professionnels du tourisme français
Janvier 2017 - 15,95€ TTC

• **L'observatoire de la connectivité**
Les flux aériens internationaux de la France
Hors série
Mars/Avril 2017 - 24,95€ TTC

• **Panorama du tourisme littoral**
Cahier 3 : stratégies de gouvernance
Collection Ingénierie et développement touristique
Avril 2017 - 24,95€ TTC

• **Le marché touristique mexicain et colombien**
Collection Marketing touristique
Mai 2017 - 24,95€ TTC

• **Lettres de veille à l'international**

Les *Lettres de veille internationale* sont désormais diffusées chaque trimestre et sont en vente sur le site www.atout-france.fr (offertes pour les partenaires). Le document proposé par Atout France constitue un véritable outil permettant d'appuyer l'internationalisation de toutes les destinations et accroître les recettes. Il met l'accent sur les potentiels de développement des marchés émetteurs ou de certains segments de clientèles en mutation, il 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 nouveaux concepts à forte attractivité et aux démarches marketing innovantes conduites par d'autres pays.
Prochaines parutions : fin mars et fin juin.

ÉVÉNEMENTS À VENIR

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

CONFÉRENCES ET FORMATIONS

■ CONFÉRENCE

Panorama du tourisme littoral
Le tourisme estival à la montagne

Les 2 thématiques sont abordées lors d'une même conférence ouverte à tous (offert pour les partenaires)

Lundi 27 mars - 14h-17h - Hôtel Ibis Rouen
Parc des Expos Zénith- 76800 | Saint-Étienne du Rouvray

■ FORMATION

MOOC Accueil France Europe

Ouverture de la session le 3 avril

Inscriptions ouvertes sur : www.mooc-accueil.fr

LE SECTEUR DU TOURISME SOUTIEN LA CANDIDATURE DE PARIS 2024



→ Atout France siège



→ Cité du vin à Bordeaux



→ Office de tourisme de Versailles



→ Office de tourisme de Bordeaux



→ Calvados Tourisme



→ Office de tourisme de Dijon



→ Biarritz Tourisme



→ SEH, équipe de Vichy



→ Office de tourisme de Tours