

DESTINATION FRANCE

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE

47

HIVER
2017/18

GRAND SKI
2018
AFFICHE
COMPLET !
p.3



DIGITAL

France.fr, le média de référence
de nos destinations / [p.4](#)

ÉVÉNEMENTS

La France et la Ryder Cup à
l'honneur au salon IGTM / [p.7](#)

MARCHÉ MATURE

#FEEL... Une stratégie de
communication innovante
commune à 3 marchés
européens / [p.15](#)



Les premières observations sur l'année écoulée semblent indiquer d'excellents résultats pour le tourisme international en France. Un nouveau record de fréquentation pourrait même être atteint avec 88 à 89 millions de visiteurs accueillis en 2017. Une très belle compensation pour les professionnels du secteur après une année 2016 pour le moins éprouvante.

La reprise est donc là et doit inciter le secteur à multiplier les efforts afin de capitaliser sur cette tendance et atteindre l'objectif fixé par l'État d'engranger 50 milliards d'euros de recettes touristiques à l'horizon 2020.

Le 19 janvier, le Premier ministre a d'ailleurs convoqué, pour la 2^e fois, un Conseil interministériel du Tourisme réunissant l'ensemble des ministres et des acteurs concernés. L'occasion de rappeler l'importance accordée au secteur, la politique volontariste de l'État avec l'annonce d'une nouvelle série de mesures fortes mais également la confiance renouvelée en Atout France.

En amont du Conseil, avait été remis à Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, le rapport sur le *Financement de la promotion de la destination France à l'international* confié par Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, à Jacques Barré, Germain Lelarge et Christian Mantei. Les 15 propositions détaillées dans le document devraient permettre de développer significativement le budget de promotion des destinations françaises.

Pour cela, la nouvelle version de *France.fr*, présentée par Jean-Baptiste Lemoyne le 21 décembre dernier, est également un outil majeur. Devenu un véritable média, valorisant l'effervescence des destinations françaises, le portail bientôt déployé en 16 langues et 31 versions, offrira un regard nouveau sur la France, plus contemporain, plus vivant, plus artistique aussi.

Nous vous souhaitons une belle année 2018.

SOMMAIRE

03. ACTUALITÉ

- Grand Ski 2018 affiche complet !

04. COMPÉTITIVITÉ

04. DIGITAL

- *France.fr*, le média de référence de nos destinations

05. INVESTISSEMENT/EXPORT

- Les investissements touristiques rebondissent
- Atout France appuie le rebond touristique de la Tunisie à la demande de l'Europe

06. ÉVÉNEMENTS

- Centenaire de la Grande Guerre : de nouvelles offres thématiques pour poursuivre la dynamique
- lille3000
- La France et la Ryder Cup à l'honneur au salon IGTM
- Une soirée de prestige pour valoriser l'excellence des Palaces de France

08. DESTINATIONS & FILIÈRES

08. OUTRE-MER

- Destinations ultramarines : une étude de référence sur leur notoriété, leur image et leur attractivité
- Soutien à la destination Guyane
- Promotion : assurer l'avenir du tourisme outre-mer grâce aux marchés de proximité régionale

09. DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Le réseau EDEN français s'agrandit : 4 nouvelles destinations primées !
- La Clef Verte fête ses 20 ans

10. CULTURE

- Tourisme et littérature
- Atout France se mobilise pour la valorisation touristique des sites patrimoniaux
- Plus de partenariat à l'international pour les acteurs du tourisme culturel
- Promotion : *France Emotion*, le nouveau projet d'animations photos

12. PROMOTION

- *#FeelParis*, musique classique et fêtes de fin d'année à l'honneur !
- La saison culturelle promue sur les marchés européens
- Occitanie-Sud de France : des montagnes de bonheur
- Un nouveau film de promotion des destinations françaises
- Promotion de l'écotourisme

14. PROMOTION DES FILIÈRES

15. CLIENTÈLES & MARCHÉS

15. MARCHÉ MATURE

- *#Feel...* Une stratégie de communication innovante commune à 3 marchés européens

16. MARCHÉ ÉMERGENT

- La Corée du Sud, un marché plein de promesses

17. ACTIONS À L'INTERNATIONAL

20. EN BREF

- Publications
- Événements à venir
- Conférences et Formations
- Les Entreprises du Voyage s'engagent sur l'accueil !
- Actualité Air France

ACTUALITÉ

GRAND SKI 2018 AFFICHE COMPLET !

Atout France donne une nouvelle fois rendez-vous aux professionnels de la montagne les 23 et 24 janvier à Chambéry pour la 27^e édition du salon professionnel Grand Ski.



Si les massifs français bénéficient déjà d'une forte notoriété, il est essentiel de poursuivre et amplifier leur commercialisation auprès des clientèles internationales afin de conserver les parts de marché de la France sur cette filière porteuse pour la destination.

Plus grand salon professionnel dédié à la mise en marché de la montagne française, Grand Ski mobilise ainsi plus de 1 100 professionnels du tourisme international. Avec 242 stands, les professionnels français auront l'opportunité de rencontrer 480 tour-opérateurs généralistes et spécialisés venus du monde entier.

Grands domaines et stations familiales, hébergeurs, transporteurs, prestataires de services... Tous seront là pour présenter aux tour-opérateurs le meilleur de la montagne française.

Des prescripteurs venus d'Europe pour la grande majorité (76%), Grande-Bretagne, Pays-Bas et Russie en tête, mais également de plus en plus nombreux en provenance du Proche et Moyen Orient (+30%) ou d'Afrique du Sud (+85%), tous à la recherche de nouvelles prestations à proposer à leurs clients finaux la saison prochaine.

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

En complément des relations commerciales tissées sur le salon, Grand Ski permet aussi aux tour-opérateurs de découvrir les destinations de la montagne françaises. Cette année encore, 20 stations organisent le week-end précédent le salon, des séjours permettant aux acheteurs d'expérimenter l'offre pour être en mesure de mieux la commercialiser. Ils découvrent ainsi les équipements hôteliers et structures d'accueil, les chalets et restaurants étoilés, les sites d'intérêt, les services et les événements proposés.



Une diversité d'offres à laquelle les prescripteurs internationaux sont très sensibles et qui leur permet de répondre aux attentes de leurs clients, qu'ils soient skieurs avertis ou qu'ils découvrent la montagne pour la toute première fois.



CHIFFRES CLÉS

- 2 journées de workshop
- 242 sociétés françaises exposantes
- 480 tour-opérateurs internationaux, venus de 63 pays
- Plus de 10 000 rendez-vous d'affaires programmés
- 20 stations mobilisées pour accueillir les tour-opérateurs en éductours

Les Rencontres de Grand Ski 2018

Avec les Rencontres de Grand Ski, proposées la veille du salon, Atout France invite chaque année les professionnels français du tourisme de montagne à échanger autour d'enjeux stratégiques pour la destination.

Cette année, cette réflexion a porté sur 2 clientèles stratégiques pour la destination :

→ La clientèle britannique, 1^{re} clientèle internationale de nos destinations montagne hivernale.

Comment se structure le marché ? Le Brexit constitue-t-il un risque ? Comment l'anticiper ?

→ La clientèle chinoise. Quelles perspectives et opportunités de développement pour la montagne en hiver ?

Plus de 200 professionnels ont participé à ces Rencontres.

DIGITAL

FRANCE.FR : LE MÉDIA DE RÉFÉRENCE DE NOS DESTINATIONS

Le 21 décembre dernier, Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, a présenté la nouvelle version de France.fr, le portail de la destination France, en présence de la presse et de personnalités.



L'objectif d'accueillir 100 millions de touristes en France en 2020 passe par le renforcement de la vitalité de la destination France, de ses marques de destination mondialement connues et des initiatives menées dans le cadre des Contrats de destinations, notamment dans le champ numérique. La décision de l'État, en octobre 2015, d'attribuer au portail de la destination France le nom de domaine *France.fr* a été une étape décisive qui a permis de renforcer très significativement

la visibilité de l'offre touristique française. Atout France, en charge du développement de *France.fr*, a souhaité aller encore plus loin avec une refonte importante du site, qui doit permettre d'en faire un véritable média de référence et d'influence à travers le monde. Ce travail, amorcé dès 2015, s'est fortement amplifié en 2017, avec l'accompagnement de l'agence de communication BETC Digital. Un budget global de 2 millions d'euros a été consacré à la transformation de l'écosystème digital *France.fr*.

L'ACTUALITÉ AU CŒUR DE LA LIGNE ÉDITORIALE

Comme dans tout média art de vivre, les informations proposées sont renouvelées en permanence. L'actualité des destinations, l'effervescence culturelle de la France, les ouvertures de nouveaux lieux, de restaurants, de musées, la grande diversité des événements qui animent la destination sont présentés comme autant d'occasions de venir découvrir le pays.

Tout suggère que la France et ses destinations ont bien plus à offrir que ce que l'on imagine : c'est dans le voyage, qu'elles se révèlent.

Une grande diversité de formats est mise au service de cette ligne éditoriale : belles images, vidéos, listes d'incontournables, reportages, etc. Enfin, car l'humain est aussi au cœur de *France.fr*, un nombre conséquent d'interviews donnent la parole aux personnalités et jeunes talents qui font la France ponctuent le média. Le comité éditorial *France.fr* composé de personnalités issues du monde culturel, gastronomique, sportif... se réunit régulièrement afin d'être au plus près de l'actualité.

DES CONTENUS ADAPTÉS SELON LES SPÉCIFICITÉS ET AFFINITÉS DE CHAQUE MARCHÉ ÉMETTEUR

La version internationale du site *France.fr* en français et en anglais, est disponible depuis le 21 décembre. Au cours du 1^{er} trimestre 2018, *France.fr* sera décliné en 29 versions et 14 langues supplémentaires. Bien plus qu'une simple traduction de la version internationale, il s'agit de proposer à chaque marché émetteur l'offre touristique la plus susceptible de l'intéresser. Une adaptation et une priorisation des contenus sont réalisées par les équipes du réseau Atout France qui, implantées de longue date dans chaque pays, connaissent parfaitement les attentes et affinités des différentes clientèles.



▶ Présentation de la nouvelle version de *France.fr*, par Jean-Baptiste Lemoyne



UNE NAVIGATION FLUIDE ET INSTINCTIVE

Le site *France.fr*, 1^{er} point de contact du voyageur avec la destination France, doit proposer une expérience extrêmement qualitative, à la hauteur de l'image de la France à travers le monde. La construction du site a donc été pensée de façon à optimiser sa performance.

Un soin particulier a été apporté à la structuration de chaque page et au poids des médias intégrés. Les contenus de *France.fr* sont par ailleurs stockés sur un outil dédié, dissocié du site, afin de garantir une navigation encore plus fluide, fluidité effective quelque soit le pays de connexion. Le déploiement de ces contenus s'effectue depuis une plateforme de gestion (CMS). Enfin, les contenus du site ont été optimisés afin de garantir un bon référencement naturel (SEO). Un point essentiel pour conserver les acquis et développer l'audience de *France.fr*.

Les contenus sont les vecteurs de la navigation dans *France.fr* : des tags lient les contenus selon des thèmes communs, le positionnement d'informations en marge des contenus provoquent de la sérendipité, les contenus les plus récents et pertinents sont toujours accessibles.

Enfin, l'internaute peut effectuer toutes les recherches qu'il souhaite grâce au moteur Qwant intégré aux différentes versions du site et repérer tous les lieux cités grâce à la cartographie IGN.

Les Top French Cities sur France.fr !

Le Cluster tourisme en ville de Atout France a souhaité valoriser l'offre de ses 28 villes membres grâce à un espace dédié sur *France.fr*. Cette campagne sera déployée ce printemps sur 3 des marchés prioritaires du Cluster : Allemagne, Grande-Bretagne et Espagne. Sous la signature *Top French Cities*, les villes du Cluster se dévoileront ainsi à travers 3 thèmes incontournables des destinations urbaines françaises : la culture, l'art de vivre et la nature en ville. 3 thèmes supplémentaires s'inscrivant parfaitement dans la ligne éditoriale du site compléteront ce dispositif : « balades design et créateurs », « ambiance nocturne » et « hébergements étonnants ».

Top French Cities, dont le lancement de sera accompagné d'une campagne de communication, permettra, notamment dans le cadre de la stratégie #Feel, de diffuser ces nouveaux contenus sur le web et les réseaux sociaux.

INVESTISSEMENT/EXPORT

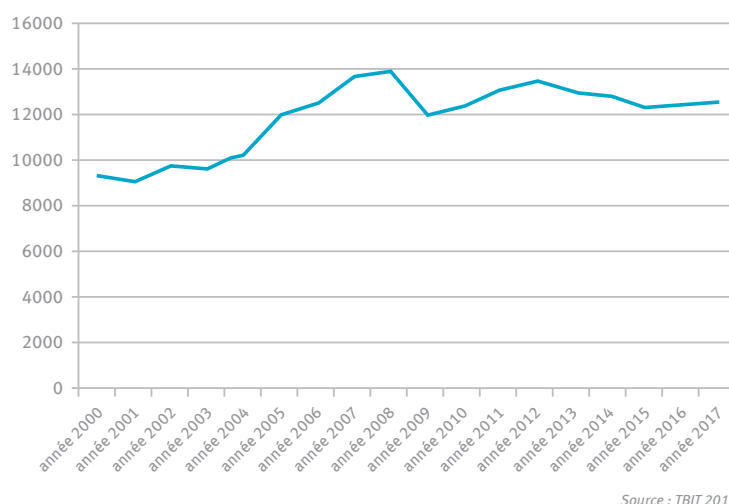
LES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES REBONDISSENT

En dépit du contexte 2016 défavorable, l'investissement touristique a fait preuve d'une très forte résilience avec une légère croissance (0,8%) pour atteindre 12,5 milliards d'euros ; les perspectives s'avèrent également positives pour 2017 avec une hausse prévue de 1% selon la dernière édition du *Tableau de bord des investissements touristiques* de Atout France.

Il faut saluer ce retournement de tendance qui intervient après plusieurs années de baisse. Il marque la confiance des opérateurs et des territoires dans l'avenir et démontre également que les nouveaux véhicules de financement, mis en place par la CDC et BPI France, ont pleinement trouvé leur utilité et leur efficacité opérationnelle. Si l'on note un investissement en baisse dans les résidences secondaires et une légère érosion dans l'hébergement marchand, le secteur des équipements s'avère en forte croissance avec 928 millions d'euros. Les 22 Contrats de destination en cours de développement constituent également des accélérateurs de croissance pour le futur et ont vocation à faciliter la concrétisation des projets ainsi que le renforcement de l'attractivité de toutes les filières stratégiques. Si les premières actions liées aux Contrats de destination ont logiquement concerné prioritairement la stimulation des marchés internationaux, il faut désormais également plus fortement agir sur le produit. Autre constat intéressant, 5 régions génèrent désormais

plus de 1 milliard d'euros d'investissement touristique chaque année, avec des niveaux d'investissement par lit différents d'une région à l'autre.

12,6 milliards d'€ d'investissement touristique prévus en 2017



► Tableau de bord des investissements touristiques de Atout France Actualisation 2016 et prévisions 2017

Pour en savoir plus, consultez le **Tableau de bord des investissements touristiques** sur : www.atout-france.fr/publications

ATOUT FRANCE APPUIE LE REBOND TOURISTIQUE DE LA TUNISIE À LA DEMANDE DE L'EUROPE

Pendant près de 2 ans, en 2016 et 2017, l'expertise de Atout France, associée à celle de l'Autriche, a été mobilisée dans le cadre d'un contrat de jumelage européen, pour la mise en place d'un dispositif de promotion de la qualité dans le secteur touristique en Tunisie.

Les enjeux pour la Tunisie consistaient à repositionner la destination et à faire évoluer une image quelque peu « low cost » en concevant un label Qualité attractif pour les entreprises et lisible pour les clientèles. La démarche mise en œuvre s'est notamment appuyée sur l'expérience française « Qualité Tourisme » avec des déclinaisons opérationnelles par filières d'activités portées par des opérateurs, têtes de réseaux nationaux, et les autorités régionales des différents territoires touristiques.

Le projet tunisien prenait en compte les recommandations adoptées en 2014 par le Conseil de l'Europe, sur proposition de la Commission Européenne, à savoir : des principes de qualité du tourisme européen structurés autour de la formation du personnel, du suivi de la satisfaction et des réclamations des clients, du respect d'un plan de nettoyage et de maintenance des équipements et de la structuration des informations touristiques à destination des clientèles, y compris en langues étrangères.

À l'issue de ces deux années de travaux, une gouvernance associant l'ONTT (Office National du

Tourisme Tunisien) et les professionnels a été élaborée et 5 référentiels ont été publiés pour l'hôtellerie et l'hôtellerie de charme, les gîtes ruraux et chambres d'hôtes, les restaurants de tourisme, les agences de voyages réceptives et les lieux de visite. Plus de 20 diagnostics d'entreprises ont été partiellement ou totalement réalisés, les fonctionnaires et instructeurs tunisiens ont également été initiés à la démarche et sont prêts à diffuser le label Qualité Tourisme Tunisie auprès des entreprises du secteur.

Lors du séminaire de clôture du Jumelage qui s'est tenu le 5 septembre dernier à Tunis, les mandataires, que sont l'Union européenne et l'UGP3A, ont fait part de leur satisfaction dans la façon dont a été mené ce partenariat entre la France, l'Autriche (tous deux représentés par leurs ambassadeurs) et la Tunisie. La ministre du Tourisme tunisien, Salma Elloumik Rekik, a ainsi pu distinguer les 4 premiers établissements (agence de voyages, hôtel, chambre d'hôte et restaurant) qui se sont engagés dans la démarche. Pour Neji Ben Othman, Directeur général de l'ONTT, *Investir dans la qualité n'est plus un choix mais une obligation pour la Tunisie.*

Cette opération s'inscrit dans un contexte favorable

où la destination Tunisie reprend des couleurs. *Entre 530 000 et 540 000 touristes français devraient avoir ainsi visité la Tunisie en 2017, représentant une augmentation de 40% par rapport à l'année 2016* selon les prévisions de la représentante de l'ONTT à Paris, Wahida Jaiet.

Selon le président de la Fédération tunisienne des agences de voyage et de tourisme (FTAV), Mohamed Toumi, *le travail des professionnels tunisiens est désormais d'ordre qualitatif. Il faut assurer un service de qualité à la clientèle pour la fidéliser.*



► Séminaire de clôture du jumelage le 5 septembre dernier à Tunis

ÉVÉNEMENTS

CENTENAIRE DE LA GRANDE GUERRE : DE NOUVELLES OFFRES THÉMATIQUES POUR POURSUIVRE LA DYNAMIQUE

Afin de maintenir l'attrait et faciliter la venue de visiteurs en groupe sur les lieux de mémoire après les commémorations du Centenaire, Atout France a conçu 4 produits packagés qui seront distribués par les tour-opérateurs internationaux.

En 2018, le Centenaire de la Grande Guerre entre dans sa dernière année commémorative et le chemin parcouru, depuis la signature du Contrat de destination à Lille en novembre 2013, a permis de faire émerger une destination Front Ouest 14-18, traversant les Hauts-de-France et le Grand Est, le long de cette ligne, témoin de tant de souffrances et de combats.

Représentant 40% de la fréquentation des sites marchands, les visiteurs en groupe apparaissent comme un segment moteur de la filière tourisme de mémoire. Ces groupes s'avèrent en fait très diversifiés dans leurs motivations et pratiques : scolaire et hors scolaire, constitués ou individuels regroupés, français et internationaux.

Qu'ils soient très intermédiés et très organisés comme les Britanniques, plus concentrés sur quelques sites, à l'image des Néo-Zélandais ou des Australiens, ou plus sensibles à appréhender comme les Allemands, ces visiteurs plébiscitent de plus en plus les lieux de mémoire porteurs de sens et de liens avec leur nations respectives.

C'est pourquoi Atout France, en partenariat avec l'agence Cultival, vient de conduire une étude détaillée afin de définir les thématiques les plus porteuses pour maintenir l'attractivité post période commémorative auprès des clientèles internationales prioritaires.

De nombreux angles s'avèrent pertinents et se déclinent selon chaque marché autour des arts, de

la littérature, de la musique, de la photographie ou du sport.

4 offres de séjour multi-marchés ont donc été structurées à partir des thématiques suivantes :

« La Guerre underground », « Champagne et Grande Guerre », « Cheval de guerre », « Allemagne-France : de l'Europe guerrière à l'Europe de la paix ». Elles seront commercialisées dès la saison 2018.



► Mémorial de Thiepval dans la Somme

lille3000

À Lille, l'effervescence suscitée en 2004 par le titre de « Capitale européenne de la culture » s'est installée durablement. Avec lille3000, la destination a su s'emparer de cet actif pour valoriser, sur le long terme, son dynamisme culturel.

Lille, Capitale européenne de la culture en 2004, fut un événement important pour la destination qui a durablement transformé l'image de la ville et de son territoire. Cette manifestation de grande ampleur a marqué l'ensemble de la région, pérennisant les créations de lille2004 tels que : les « Mondes Parallèles », les innombrables « métamorphoses », mais aussi des traces durables que sont « les maisons Folie ».

Depuis, lille3000 poursuit cette aventure et invite à la découverte des cultures en faisant partager diverses manifestations au cœur de la ville. En 2006, l'Inde était ainsi à l'honneur avec *Bombayers de Lille*. En 2009, c'était au tour de l'Europe avec *Europe XXL* et en 2012, *Fantastic* a été au cœur de la ville pendant 4 mois.

Mais au-delà de ces grandes éditions thématiques, lille3000 présente régulièrement des expositions d'art contemporain majeures dans un lieu d'exception, le Tri postal. Elle poursuit également ce dynamisme avec des rendez-vous renouvelés chaque année à la Gare Saint-Sauveur, du printemps à l'automne, autour d'expositions, d'installations, d'événements festifs et conviviaux chaque week-end pour toute la famille.

Dernièrement le Tri postal a ainsi accueilli l'exposition *Performance !* (du 6 octobre 2017 au 14 janvier 2018). En effet, dans le cadre des 40 ans du Centre Pompidou en 2017, le musée a proposé un programme inédit d'expositions et de prêts exceptionnels dont a bénéficié le Tri postal de Lille. Plus qu'une exposition, *Performance !* présentait de nombreux domaines artistiques : la danse et la chorégraphie, la musique et les pratiques sonores, le langage du geste, les dispositifs ouverts d'installations participatives ou immersifs, plaçant l'expérience du spectateur au cœur de l'œuvre.

Atout France et son Cluster Tourisme en ville ont souhaité apporter leur soutien à Lille et plus particulièrement à l'exposition *Performance !* qui a fait l'objet

d'une campagne de promotion digitale aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne. Un accueil d'influenceurs néerlandais a également été organisé.

En 2018, lille3000, plongera la ville au cœur de Cuba, en attendant sa 5^e grande édition thématique prévue au printemps 2019 avec *Eldorado !*



► Insertion dans le magazine *Metropolitan* de l'Eurostar

ÉVÉNEMENTS

LA FRANCE ET LA RYDER CUP À L'HONNEUR AU SALON IGTM

L'accueil du salon IGTM cette année à Cannes marque l'entrée dans une nouvelle ère pour la filière tourisme et golf française. En effet, avec l'organisation de la Ryder Cup 2018, pour la 1^{re} fois en France, et les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 à Paris, l'offre golfique des destinations françaises n'aura jamais été autant mise en lumière.

Pour les acteurs du tourisme français, ces événements majeurs représentent une occasion sans précédent de valoriser l'expérience unique que constitue un séjour golfique en France et de positionner le pays comme véritable destination golf.

Dans cette perspective, Atout France a souhaité adresser un signal fort sur la richesse et la diversité du patrimoine golfique français lors du salon IGTM qui s'est déroulé à Cannes du 11 au 14 décembre dernier. Le Pavillon France de 200 m², un des plus grands du salon, a ainsi réuni 53 partenaires qui ont pu rencontrer tour-opérateurs et journalistes internationaux afin de leur présenter leur produit.

Le Pavillon France était habillé aux couleurs de la Ryder Cup, fil rouge de toutes les actions de promotion menées par Atout France depuis quelques années afin d'inciter les touristes internationaux à choisir la France pour pratiquer le golf.

Autre moment fort du salon, la soirée événementielle du 14 décembre organisée par Atout France et le comité Ryder Cup 2018 qui a officiellement lancé, auprès des professionnels du tourisme, le compte-à-rebours à J-287 de la compétition. L'événement qui a

rassemblé plus de 1 200 participants (tour-opérateurs, exposants, journalistes) a également été l'occasion de mettre en lumière les marques mondiales de destination valorisant le golf grâce à la diffusion de capsules vidéos. Fut également présentée à cette occasion, la vidéo de promotion réalisée par Atout France et le Comité régional de tourisme Paris Île-de-France mettant en scène le champion Romain Béchu, spécialiste des trick shots (jonglage avec des balles de golf), dans les golfs et sites touristiques franciliens. Deux œuvres du sculpteur plasticien très inspiré par le golf, Hubert Privé, ont également été exposées, alors que différentes animations ont ponctué la soirée : démonstration de « kiffy Golf », animations culinaires, photobooth, etc. Enfin, clou de la soirée, la coupe de la Ryder Cup, arrivée le matin même des États-Unis, a été exposée lors de cette belle soirée France.

De multiples opérations de promotion sont actuellement programmées par le réseau Atout France à l'international. Elles valorisent prioritairement certains resorts golfs, identifiés pour leur excellence et leur prise en compte des touristes, qui doivent à ce titre servir de « locomotives » et entraîner les autres acteurs dans leur sillage. Cette montée en puissance



de l'offre ainsi que les atouts emblématiques de la France (art de vivre, culture, bien-être) constituent un potentiel à optimiser pour faire de la France une grande destination golfique.



CHIFFRES CLÉS

La France occupe la 3^e place européenne en nombre de golfs avec :

- **600** parcours d'au moins 9 trous
- **135** équipements golfs complémentaires

Entre 55 et 65 millions de joueurs de golf dans le monde,

- **8** millions d'entre eux prennent des vacances liées à cette pratique,
- dont **1,9** million par l'intermédiaire d'un tour-opérateur



UNE SOIRÉE DE PRESTIGE POUR VALORISER L'EXCELLENCE DES PALACES DE FRANCE

Lundi 4 décembre, à l'occasion du salon ILTM de Cannes, Atout France et les Palaces de France ont organisé une soirée prestigieuse afin de valoriser, auprès de 150 professionnels internationaux du tourisme de luxe, le savoir-faire incomparable des fleurons de l'hôtellerie française.



Directeurs d'agences de voyages très haut de gamme et presse internationale étaient conviés à cette soirée de networking organisée par Atout France qui a réuni les 24 établissements détenteurs de la distinction Palace.

L'événement, organisé depuis 3 ans, se déroulait cette année à La Plage du Majestic à Cannes. Il a une nouvelle fois donné aux 150 prescripteurs présents l'occasion de rencontrer les représentants de ce réseau prestigieux. Cette soirée de networking a également permis de promouvoir les savoir-faire des Palaces et l'art de vivre à la française.

Les directeurs d'agences de voyages ainsi que la presse internationale y ont découvert les photos de la campagne de communication digitale

#FrenchPalaces lancée sur les réseaux sociaux au mois d'octobre. Une opération qui met en scène les talents qui œuvrent au quotidien dans les Palaces (managers, chefs et métiers de l'hôtellerie de luxe) et qui ont souhaité réaffirmer le sens de l'hospitalité qui les anime et l'expérience inoubliable que constitue un séjour en France.

Les invités se sont également vu offrir la pochette Palaces de France composée de magnifiques illustrations des 24 établissements.

Haute gastronomie, vins d'exception, orchestre live, photocall et loterie ont participé à l'ambiance élégante et festive de la soirée.

Partenaires de la soirée : Champagne Billecart-Salmon, les vins Château Smith Haut Lafitte, les vins des Domaines Ott, Guerlain.



OUTRE-MER

DESTINATIONS ULTRAMARINES : UNE ÉTUDE DE RÉFÉRENCE SUR LEUR NOTORIÉTÉ, LEUR IMAGE ET LEUR ATTRACTIVITÉ

Le ministère des Outre-mer a confié à Atout France la maîtrise d'ouvrage d'une étude sur l'attractivité des destinations ultramarines qui va leur permettre d'affiner leur stratégie de développement touristique.

Organisées le 25 septembre dernier dans un contexte très particulier suite aux dégâts considérables provoqués par l'ouragan Irma, les 2^e Rencontres nationales du tourisme ultramarin ont été l'occasion pour la ministre des Outre-mer, Annick Girardin, de rappeler l'importance du secteur mais aussi la nécessité pour les territoires ultramarins de porter une ambition forte, afin de contribuer à l'objectif de la France d'atteindre 100 millions de visiteurs internationaux d'ici 2020. Elle a en particulier rappelé la nécessité pour tous de s'inscrire dans la stratégie proposée par le Conseil de promotion du tourisme en 2015 autour de 6 axes principaux, mais également d'innover, notamment autour des questions environnementales : *Les territoires ultramarins ont vocation à être des terres d'excellence et d'innovation, y compris dans le secteur touristique.*

Ces 6 axes stratégiques sont :

- mieux connaître l'activité touristique pour mieux la piloter,
- mieux promouvoir les produits, les expériences et les marques outre-mer,
- renforcer l'accessibilité des destinations,
- accompagner la modernisation et le développement du secteur hôtelier,
- prendre le virage numérique,
- la formation.

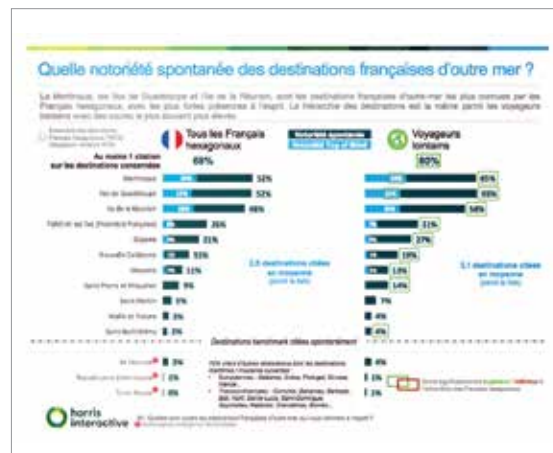
Dans ce cadre, le ministère des Outre-mer a délégué à Atout France la maîtrise d'ouvrage d'une étude sur la notoriété, l'image et l'attractivité des destinations ultramarines. Celle-ci a permis de mesurer, avec une même méthodologie, la notoriété (spontanée, assistée, qualifiée) mais également l'image (spontanée et qualifiée sur une trentaine de critères hiérarchisés) et l'attractivité de nos 11 destinations ultramarines auprès d'un échantillon représentatif d'habitants de la France hexagonale mais également de grands voyageurs, cible privilégiée de ces destinations.

L'interrogation a par ailleurs été replacée dans un contexte concurrentiel en portant également sur 4 destinations étrangères : l'île Maurice pour l'océan Indien, la République Dominicaine pour les Caraïbes, Fidji pour l'océan Pacifique et Terre-Neuve pour l'Atlantique nord.

Les destinations ultramarines disposent désormais d'un outil d'analyse très détaillé sur la manière dont elles sont perçues sur le marché français qui va leur permettre d'affiner leur feuille de route en matière de positionnement, d'actions de promotion ou encore de développement d'offres produits.

Cette étude, saluée par les professionnels, est disponible sur le site du ministère des Outre-mer et celui de Atout France. Certains territoires comme la Martinique ont souhaité aller plus loin en organisant une présentation détaillée pour leurs équipes et les acteurs de la destination.

Contact : Marie-Laure Desmet
marie-laure.desmet@atout-france.fr



► Notoriété et image des destinations d'outre-mer
Septembre 2017

PROMOTION : ASSURER L'AVENIR DU TOURISME OUTRE- MER GRÂCE AUX MARCHÉS DE PROXIMITÉ RÉGIONALE

Le tourisme dans les outre-mer dépend encore très majoritairement de la clientèle française et donc de la conjoncture économique de la métropole. Principalement « affinitaire », cette cible naturelle n'a cependant qu'un impact économique limité sur ces territoires.

Aussi, le Cluster Tourisme des outre-mer de Atout France a choisi de cibler de nouveaux marchés de proximité régionale en 2018.

Le Cluster a donc investi sur les marchés suivants :

- Brésil : avec une participation à l'opération *Encontros a Francesca* en septembre (83 professionnels brésiliens touchés) et une campagne Instagram en décembre (4 506 116 occasions de voir et 15 000 clics) ;
- États-Unis : campagne en ligne dans la presse professionnelle en décembre (126 000 contacts professionnels touchés) ;
- Chine : formation d'agents de voyages en ligne en décembre (2 000 agents de voyages formés sur toute la Chine).

SOUTIEN À LA DESTINATION GUYANE

Suite à la 1^{re} réunion du groupe de travail consacré au plan de relance de la destination Guyane, Atout France a proposé aux acteurs du tourisme guyanais un plan d'actions visant à redynamiser l'image de la destination et sa fréquentation touristique.

L'Agence a en effet émis des préconisations de communication qui seront déployées en 2018 grâce à une enveloppe de 500 000 € débloquée par le ministère des Outre-mer.

Cependant, afin d'optimiser le positionnement de la Guyane comme nouvelle destination « soleil d'hiver », Atout France a souhaité dégager dès le mois de novembre un budget exceptionnel de 40 000 euros pour mener, en accord avec les acteurs guyanais, plusieurs actions de communication. L'Agence a ainsi initié une importante campagne d'image sur Instagram et a valorisé la destination sur le moteur de recherche Qwant. De nombreux contenus ont également été créés et intégrés à la homepage de la nouvelle version de France.fr pour son lancement.

La visibilité de la destination montera donc en puissance en 2018 grâce à la contribution du ministère des Outre-mer. Une stratégie d'influence faisant appel à des personnalités guyanaises ou ayant un lien fort avec la destination sera menée. La destination bénéficiera également d'une très importante visibilité sur TripAdvisor, dispositif digital à forte audience, ainsi que sur le réseau Facebook. Plusieurs actions favorisant la programmation de la destination par les voyageurs seront par ailleurs menées (éducteurs, voyages de presse, édition de manuels des ventes, partenariat avec des compagnies aériennes ou des distributeurs). Enfin, la publication, avec un éditeur de renom, d'un guide touristique sur la Guyane devrait inciter davantage de voyageurs à découvrir la destination.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

LE RÉSEAU EDEN FRANÇAIS S'AGRANDIT : 4 NOUVELLES DESTINATIONS PRIMÉES !

Le 8 décembre dernier, Olivier Lacoste, adjoint à la Sous-directrice Tourisme - DGE, et Christian Mantei, Directeur général de Atout France, ont remis leur diplôme au lauréat du concours, le Centre Historique Minier de Lewarde, ainsi qu'aux 3 destinations accessits.

La Commission Européenne a lancé, en 2017, la 9^e édition du concours EDEN (European Destinations of Excellence) avec pour thème le tourisme culturel. Cette édition a ainsi récompensé des destinations, émergentes, parfois peu connues, qui ont su mettre en œuvre une stratégie touristique autour de la mise en valeur de leur offre culturelle locale.

Après délibérations, le jury EDEN a souhaité récompenser la candidature du Centre Historique Minier situé à Lewarde, projet porté par l'EPCC Centre Historique Minier. Au cœur du bassin minier du Nord-Pas de Calais, installé sur le carreau de l'ancienne fosse Delloye, il est classé monument historique depuis 2009 et constitue l'un des sites remarquables du bassin minier inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco en 2012. Véritable conservatoire de la mémoire de la mine, le Centre est le plus important musée de la mine en France et le musée de site le plus fréquenté de la région Hauts-de-France. Il se compose de 3 structures : un musée de la mine, un centre de ressources documentaires et un centre de culture scientifique de l'énergie.

3 autres destinations ont également été primées :
→ Destination Combrailles : zoom sur le Volcan de Lemptégy, dans le Puy-de-Dôme, projet porté

par l'Office de Tourisme des Combrailles. Situé à St-Ours-les-Roches, au cœur de la Chaîne des Puys, candidate au patrimoine mondial de l'UNESCO, le volcan de Lemptégy est un volcan naturel exploité pour ses scories pendant 60 ans. Il est le seul volcan dont l'anatomie est visible à ce point et mise en valeur.

→ Le massif des ocres du Luberon dans les départements du Vaucluse et des Alpes-de-Haute-Provence, projet porté par La Communauté des Communes Pays d'Apt Luberon. Le massif

des ocres du Luberon, façonné par l'action de l'homme, est l'un des plus importants gisements d'ocre du monde. Il est au cœur du Parc naturel régional du Luberon labellisé réserve de biosphère Luberon-Lure et géoparc mondial UNESCO.

→ Moulins, avec la candidature « Moulins 2005 - 2017, quand la culture crée une destination touristique », situé dans l'Allier. Le projet a été porté par l'Office de Tourisme de Moulins et sa région. Riche d'une histoire et d'une architecture, Moulins est labellisé Ville d'art et d'histoire depuis 1987.



▶ Remise des prix le 8 décembre dernier à l'Hôtel de Sully à Paris

LA CLEF VERTE FÊTE SES 20 ANS



L'hôtellerie durable de première génération a prouvé qu'un label n'apporte pas de nouveaux clients. Preuve est faite à l'inverse qu'ils n'y sont pas insensibles, car c'est un facteur de fidélisation. Alors que le développement durable est souvent vu comme une contrainte, les plus avertis en font eux une opportunité notamment à travers l'engagement augmenté du personnel.

Teragir, l'association gestionnaire du label Clef Verte, concourt activement à la réduction de l'impact environnemental d'une nuitée, sans perte

de confort et avec des gains significatifs : elle a adhéré en 2014 à Atout France, qui est membre du jury de labellisation.

Au-delà de sa stabilité, l'évolution du label en France témoigne de pratiques qui progressent nettement. Notre pays, qui a suscité et accompagné l'essor du label Clef Verte depuis 1998, totalise aujourd'hui, avec 606 unités, plus de 20% des 2 700 établissements labellisés dans 56 pays. Le millésime 2018 se répartit de la façon suivante : campings : 40% ; hôtels : 25% ; gîtes, meublés et chambres d'hôtes : 16% ; résidences de tourisme : 13% ; auberges de jeunesse : 3% ; villages de vacances : 1% ; restaurants : 1%.

À l'image des autres programmes gérés par Teragir (Pavillon Bleu et Éco-École), la Clef Verte occupe une position originale qui dépasse l'esprit d'une « certification » puisqu'elle se pense en effet comme un réseau. Portée par une équipe qui accompagne les candidats à l'entrée dans la démarche, la labellisation n'est qu'une partie d'un système plus large

qui organise le partage d'initiatives et leur diffusion dans l'ensemble de la profession. Ainsi, la Clef Verte propose sur son site www.laclefverte.org des outils d'accompagnement gratuits : module d'auto-diagnostic, fiches pratiques, newsletters, réseaux sociaux.

Autre spécificité, la Clef Verte est plus qu'une grille de critères, elle place l'humain au cœur du dispositif en encourageant les établissements à augmenter la vitalité de leur lien au territoire par l'implication des acteurs dans leur diversité (salariés, fournisseurs, collectivités, associations, etc.).

En 2018, la Clef Verte a adopté de nouveaux critères internationaux qui renforcent le volet social du label et complètent sa dimension environnementale (accessibilité handicap, emploi local, choix d'un plat végétarien, réduction du gaspillage alimentaire, etc.). Le label France ayant anticipé cette évolution, cette dernière devrait être intégrée en douceur.

CULTURE

TOURISME ET LITTÉRATURE

Dans le cadre d'un partenariat initié avec le Centre National du Livre, Atout France a mené en 2017, avec les recommandations du cabinet Développement et Qualité, une série d'actions à l'international valorisant la destination France par le prisme de la littérature.

Nombre d'auteurs classiques et contemporains français ont pris leur destination d'origine ou de cœur pour cadre de leurs romans qui ont parfois connu un succès international.

Une opportunité que Atout France a souhaité saisir en partenariat avec le Centre National du Livre pour valoriser les destinations françaises ainsi que les éditeurs français.

Parmi les actions réalisées, une forte présence à la Foire du livre de Francfort, en octobre 2017 où la France était invitée d'honneur. L'événement accueillait 7 000 exposants venus de 100 pays avec plus de 1 000 auteurs et plus de 300 000 visiteurs dont 140 000 professionnels et 10 000 journalistes.

Les représentants des destinations françaises les y ont donc présentées sous l'angle des romans qu'elles ont accueillis.

À cette occasion a également été diffusée une vidéo sur la thématique tourisme et littérature produite par Atout France, illustrant les liens entre les destinations et les écrivains. Ce voyage littéraire,

véritable déambulation amoureuse à travers la France et autour de ses auteurs, dépeint ainsi la Normandie de Proust et de Sagan, l'Île-de-France de Victor Hugo et de Simone de Beauvoir ou encore la Provence-Alpes Côte d'Azur de Le Clézio... Deux amoureux de littérature traversent ainsi chacun de leur côté les régions françaises. Ils découvrent les lieux où se déroulent les aventures de leurs héros pour se retrouver face à face en Normandie...

Ces vidéos différenciées, selon les marchés, ont été diffusées en Allemagne, aux États-Unis, en Chine et en France.

En 2018, Atout France souhaite développer cette mise en valeur de la France via la littérature. Elle sollicitera davantage de destinations pour les associer à cette démarche et développera ces actions sur d'autres marchés tels que l'Italie et l'Espagne. La nouveauté sera aussi de participer pleinement à la diffusion des catalogues d'expositions réalisés par de grandes maisons d'édition.



► Film tourisme et littérature en France

ATOUT FRANCE SE MOBILISE POUR LA VALORISATION TOURISTIQUE DES SITES PATRIMONIAUX

Les questions de réhabilitation et de sauvegarde des centres anciens constituent des enjeux pour un grand nombre de communes en France. Si l'écrin patrimonial constitue un atout indéniable pour la déambulation et la découverte touristique de ces villes petites et moyennes, son inscription dans une économie et une politique d'attractivité globales reste primordiale. Ranimer la centralité, renouveler le tissu urbain, et si possible structurer une logique de création de valeur imposent bien souvent de changer d'échelle territoriale, a minima celle de l'intercommunalité, et de conduire une politique volontariste de protection et la valorisation des bâtiments les plus emblématiques.

On ne décrète pas le développement touristique pour les destinations patrimoniales, mais encore faut-il veiller à ne pas mettre en péril les fondamentaux : protection de la qualité historique et esthétique du bâti et des espaces publics, pertinence économique des offres d'hébergement et des commerces, structuration de partenariats efficaces avec l'office de tourisme, motivation et engagement d'exploitants touristiques professionnels, etc.



► Figeac, Ville d'Art et d'Histoire

L'ensemble de ces points ont été analysés dans l'étude menée à la demande de la DGE, du ministère de la Culture et de la Caisse des dépôts, en association avec Atout France, Territoires et Destinations, la Fondation du patrimoine, La Demeure Historique et le Snelac et dont les résultats ont été présentés au Salon International du Patrimoine début novembre. Atout France est par ailleurs de plus en plus sollicitée

pour expertiser le potentiel de valorisation touristique de sites patrimoniaux. Cela a notamment été le cas en août dernier pour un bâtiment remarquable situé au centre ville de Figeac, Ville et bientôt Pays d'art et d'histoire située au cœur du Lot. Bientôt, l'activité hôtelière devrait reprendre grâce à la mobilisation du Grand Figeac, avec l'appui de l'Établissement public foncier d'Occitanie (EPF).

CULTURE

PLUS DE PARTENARIAT À L'INTERNATIONAL POUR LES ACTEURS DU TOURISME CULTUREL

Les pouvoirs publics, aux côtés de nombreuses associations, multiplient les initiatives pour la préservation et la valorisation du dense patrimoine culturel français. L'enjeu consiste aujourd'hui à mieux les faire connaître des visiteurs internationaux...

Les 28 et 29 septembre derniers, Christian Mantei, Directeur général de Atout France, était l'invité du congrès « Sites & Cités remarquables » au cours duquel il a pu rappeler combien le tourisme était éminemment culturel et pourquoi il était important de travailler collectivement au rayonnement de la destination France à travers ce qui fait sa richesse la plus partagée aux yeux du monde : son histoire, sa culture, ses paysages et les traces visibles et invisibles incarnées par son très riche patrimoine.

L'automne est la saison des congrès de rentrée permettant de faire le point sur l'étendue et l'actualité des réseaux qui portent sur le patrimoine au sens large (bâti, naturel, immatériel). Sites & Cités remarquables, puis les Grands sites de France ont ainsi réuni à Calais élus et techniciens. Les Parcs naturels régionaux (51 parcs, 14 % du territoire), qui fêtent leurs 50 ans d'existence, ont également investi Bercy Village peu de temps après, offrant au public de goûter à la palette élargie de leurs activités.

Les labels du ministère de la Culture (*Monuments historiques, Maisons des Illustres, Patrimoine du XX^e siècle, Jardins remarquables...*), l'inscription des biens français au patrimoine mondial de l'Unesco, mais également des initiatives portées par des associations comme les *Petites Cités de caractère*, les *Plus beaux villages de France*, les *Plus beaux détours...* constituent autant d'initiatives dont le rapport de Martin Malvy avait relevé la diversité,

reflet d'une très grande richesse et de beaucoup d'énergie mobilisée pour préserver, structurer et gérer cette offre tournée vers l'excellence et la prise en compte d'un développement raisonné et durable.

Pour autant, la diffusion et la capacité à faire connaître ces sites, qui ont pour point commun une attractivité touristique avérée ou en devenir, ont bien souvent un écho insuffisant quand il s'agit de capter des visiteurs internationaux lointains ou de porter à la connaissance la spécificité des modes de découverte qui y sont proposés : qualité d'expérience, slow tourisme, itinérance, médiation, rencontres avec les habitants, innovation et expérimentation, produits certifiés et respectueux, développement des territoires équilibrés.

À Calais, la feuille de route a été définie : œuvrer pour faire converger les initiatives et imaginer un dispositif sous une signature commune, afin de mieux sensibiliser les marchés internationaux.

La stratégie en faveur du patrimoine présentée le 17 novembre dernier par Françoise Nyssen, ministre de la Culture, va pleinement dans cette direction via notamment 2 mesures : la création d'une marque « Patrimoine de France » et la création d'un « Grand Tour du Patrimoine », afin d'encourager les citoyens français et européens à voyager sur des itinéraires communs.



PROMOTION : FRANCE EMOTION, LE NOUVEAU PROJET D'ANIMATIONS PHOTOS

Suite à la réussite du projet d'expositions *Imagine France*, le Cluster Tourisme et Culture, en partenariat avec l'Institut français, a créé un nouveau projet artistique afin de continuer à promouvoir l'offre culturelle touristique à travers un prisme artistique.



Ce nouveau projet, inauguré début 2018, associe 4 photographes étrangers de 4 continents différents, chacun couvrant une partie du territoire et des 35 sites inscrits en apportant son propre regard. Les artistes graphistes français, Julie Cheng et Thomas Pons, sont ensuite venus apporter une dimension numérique au projet via la création d'un personnage animé qui prendra vie grâce à une application de réalité augmentée originale, gratuite, simple et accessible à tous. À partir du printemps 2018, le projet sera déployé sous forme d'expositions internationales pendant 3 ans, notamment aux États-Unis, en Espagne et en Italie. Il sera décliné à travers les photos en réalité augmentée et des vidéos annexes qui viendront alimenter les réseaux sociaux afin de promouvoir les sites culturels avec dynamisme, humour et modernité.

PROMOTION

#FEELPARIS, MUSIQUE CLASSIQUE ET FÊTES DE FIN D'ANNÉE À L'HONNEUR !

Dans le cadre du plan de relance de la destination Paris mené par Atout France et l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, plusieurs campagnes de communication thématiques ont été menées en 2017.

Afin de valoriser toute la diversité des activités et des sorties à faire à Paris au cours de l'année, Atout France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris ont décliné la campagne #FeelParis selon une dizaine de thématiques en 2017.

Après la romance (Saint-Valentin), la vie nocturne, les activités de plein air en été ou encore la rentrée culturelle, 2 autres campagnes digitales ont été déployées cet hiver sur une dizaine de marchés internationaux.

Hébergés sur les sites *France.fr* et *Parisinfo.com*, ces contenus ont été largement relayés par les réseaux sociaux de Atout France (Facebook, Twitter, Instagram) dans les pays ciblés par la campagne et de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris.

NOVEMBRE : LET PARIS BE MUSIC TO YOUR EARS

Avec l'ouverture de la Philharmonie, de l'Auditorium de la Maison de la Radio, de la Seine musicale, la destination a, ces dernières années, multiplié le nombre de salles de concerts dédiées à la musique classique. C'est cette offre que Atout France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris ont choisi de valoriser sur les réseaux sociaux en novembre. La vidéo *Let Paris be music to your ears* mettait ainsi en scène une jeune femme traversant la ville et ses salles de concert où différents personnages reprenaient l'air de *La Bohème* de Puccini. Du métro à l'Opéra Garnier, de la Philharmonie au Jardin du Luxembourg, son périple invite à un voyage musical poétique à travers la capitale.



▶ Extraits de la vidéo « Let Paris be music to your ears »

DÉCEMBRE-JANVIER : DÉCOUVRIR PARIS POUR LES FÊTES !

En décembre, la campagne #FeelParis a plongé les internautes dans la magie des fêtes de fin d'année. Elle leur a ainsi proposé 4 cartes et 3 parcours recensant les endroits à ne pas rater à cette période : marchés de Noël, vitrines des grands magasins, illuminations, lieux de shopping, etc. Des parcours particuliers ont été imaginés pour découvrir la capitale en famille, en amoureux ou entre amis et 3 vidéos d'1 minute permettaient aux internautes de se plonger dans l'ambiance des fêtes à Paris.



LA SAISON CULTURELLE PROMUE SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

Fin 2017, Atout France a poursuivi, en partenariat avec le ministère de la Culture, la valorisation de la saison culturelle française au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas.

La collaboration entre Atout France et le ministère de la Culture entamée au printemps 2017 pour le lancement de la saison culturelle 2017/2018 en France s'est poursuivie sur la fin d'année avec pour objectif de renforcer la visibilité des événements de la saison sur les marchés britannique, allemand et néerlandais.

Le ministère de la Culture avait confié à l'actrice et réalisatrice Mélanie Laurent la réalisation d'une vidéo valorisant l'offre culturelle française dont la version courte a été promue par Atout France en décembre sur les réseaux sociaux mais également grâce à une campagne sur le digital.



Laat u meervoeren door de Franse cultuur
Click on de film van het culturele programma
Algraak in Franse (in 2018)

Cette campagne renvoyait bien entendu vers le site *saisoniculturelle.fr* qui recense près de 4 500 événements, concerts, expos, spectacles, salons internationaux, festivals proposés en France.

Cette prise de parole en faveur de la programmation culturelle française a permis de toucher un large public, famille, Dinks, Millennials et seniors ayant un intérêt pour les voyages et courts séjours en France. Pour en savoir plus : *saisoniculturelle.fr*



Paris en émotions

Afin de valoriser la saison culturelle 2017/2018, l'actrice et réalisatrice Mélanie Laurent a choisi de mettre en scène la découverte des chefs d'œuvres qui



peuplent Paris et l'Île-de-France par différents publics et surtout les émotions qu'elle suscite. L'instant de grâce au cours duquel une œuvre rencontre son public et les sentiments ressentis sont en effet au cœur du film. Cette expérience se décline dans les différents sites proposés : coulisses de l'Opéra Garnier, la Galerie des glaces du château de Versailles, dans la fosse d'orchestre de la Philharmonie, etc.

Le film permet également de montrer le rapport privilégié et unique qu'entretient Paris avec la création artistique.

PROMOTION

OCCITANIE-SUD DE FRANCE : DES MONTAGNES DE BONHEUR

Cet hiver, Atout France accompagne la destination Occitanie-Sud de France dans le cadre d'une vaste campagne de promotion des 42 stations de montagne du territoire.

Des Pyrénées aux Cévennes, en passant par la Margeride et l'Aubrac, les 42 stations de montagne d'Occitanie-Sud de France offrent toutes une variété de cadres et d'expériences pour des séjours authentiques sous un manteau de neige. Afin de renforcer la notoriété de ces stations, le Comité régional de tourisme d'Occitanie a fait appel à Atout France pour déployer un large plan d'actions pluri-médias.

Ainsi, un spot de 30 secondes est diffusé en décembre et janvier sur les chaînes du groupe France Télévision, sur France 3 Occitanie, Arte et les chaînes de la TNT. Il est également intégré aux plateformes replay MyCanal et Arte.

En complément, les montagnes d'Occitanie bénéficient d'une belle visibilité dans la presse écrite avec des insertions dans des magazines de presse nationale (*Figaro Magazine*, *Télé 7 Jours*, etc.), de la presse affinitaire sénior ou santé.

Enfin, la destination fait également l'objet d'une vaste campagne d'affichage avec notamment, en janvier, l'habillage de la colonne de la place de la Bastille à Paris d'une bâche de près de 400 m².

Les visuels de la campagne sont également visibles dans les aéroports de Toulouse, Montpellier et Tarbes et sur 2 bus qui circuleront à Montpellier et Toulouse.



UN NOUVEAU FILM DE PROMOTION DES DESTINATIONS FRANÇAISES

Afin de valoriser toutes les facettes de la France, le nouveau clip souhaité par Atout France pour la promotion de la destination proposera une journée de voyage à travers des territoires à forte identité.

Dans la droite ligne de sa stratégie de communication axée sur la valorisation des 16 marques mondiales de destination, mais également des territoires faisant l'objet de Contrats de destinations, Atout France prépare un nouveau clip de promotion de la destination.

Culture, événements, gastronomie, savoir-faire, talents, etc. Le film offrira un aperçu des atouts constitutifs de l'identité propre à chaque destination. Du lever au coucher du soleil, il emmènera le spectateur à la découverte des diverses expériences à vivre en France. La destination y sera ainsi montrée sous son jour le plus pluriel et dynamique.

D'un format de 3 mn, avec également une version courte, le clip sera diffusé en 2018 lors des actions de promotion menées par le réseau de l'Agence à l'international.

PROMOTION DE L'ÉCO-TOURISME

Afin de renforcer la visibilité de l'offre écotouristique française, le Cluster Tourisme de pleine nature de Atout France se dote de nouveaux outils de promotion.

4 vidéos mettant en avant le tourisme fluvial et les eaux vives, la randonnée pédestre, le tourisme à vélo ainsi qu'une vidéo générique ont ainsi été réalisées par le Cluster. Inspiratrices et dynamiques, elles mettent en scène les 5 destinations qui ont souhaité s'associer à cette initiative : le Gard, le Vaucluse, Auvergne-Rhône-Alpes (via la Fédération française de cyclotourisme), Troyes Champagne Tourisme et la Nouvelle-Aquitaine. D'un format court d'une minute, elles seront prochainement diffusées sur les réseaux sociaux et lors d'opérations spécifiques.

Par ailleurs, la communication autour du tourisme fluvial en France étant un enjeu important pour le Cluster, une campagne de photographies a été menée en partenariat avec Voies Navigables de France. Le couple de photographes, créateurs du blog *Hellolaroux*, a ainsi parcouru 7 canaux et réalisé une série de photographies prises depuis le fleuve, mettant en avant la diversité des paysages, mais aussi des ambiances et des types de bateaux. En plus d'un fond iconographique conséquent qui sera utilisé lors d'opérations de promotion, une sélection de visuels sera exposée lors des Rencontres nationales du tourisme fluvial les 1^{er} et 2 février à Bordeaux.



► Nature fluviale

Campagne Auvergne-Rhône-Alpes

La destination Auvergne-Rhône-Alpes est mise à l'honneur via une campagne digitale sur les réseaux sociaux sur 6 marchés.

Quatre films ayant pour thème la ViaRhôna, le patrimoine Unesco, la gastronomie et la montagne ont été réalisés. De format court pour une utilisation sur les réseaux sociaux (Facebook et Weibo), ils comprennent des hashtags percutants et des images dynamiques. Ces films ont été diffusés sur une sélection de marchés stratégiques en décembre : Allemagne, Belgique flamande, Grande-Bretagne, Pays-Bas, États-Unis et Chine.

PROMOTION DES FILIÈRES

NATURE

LE TOURISME À VÉLO À L'HONNEUR AUX PAYS-BAS

Faire de la France une destination de tourisme à vélo reconnue : telle est l'ambition du Cluster Tourisme de pleine nature de Atout France, qui dans ce cadre, a réuni 13 partenaires pour la création d'un livret spécial vélo de 20 pages pour le marché néerlandais. Ce guide se veut être un support de référence mettant en avant les services proposés (transports de bagages, train, etc.), la structuration de l'offre via le label Accueil Vélo et des sources d'informations essentielles émanant de partenaires comme France Vélo Tourisme, la Fédération française de Cyclo-tourisme ou encore les Moniteurs Cyclistes français. Ce support est une vitrine de l'offre de la France à vélo, comme en témoigne la mise en avant de circuits phares (Loire à Vélo, ViaRhôna ou VéloFrancette) ou encore de destinations ayant une offre développée et structurée : Nouvelle Aquitaine, Aude, Gironde, ou encore Alsace.

Ce livret a été encarté dans 3 supports en décembre : *Fietz Actief*, *Zin* et *Seasons* représentant un tirage de 72 000 exemplaires, avec en complément, une présence en ligne sur les sites des 3 supports, renforcée par une campagne de promotion. Une traduction en anglais et en allemand est également prévue.



TOURISME ET SPIRITUALITÉ 1^{ER} DÉMARCHAGE DU CLUSTER À SÉOUL

Du 5 au 7 décembre 2017, 6 partenaires du Cluster sont partis à la rencontre des agences de voyages et tour-opérateurs sud-coréens. Les offices de tourisme de Lisieux, Lourdes, Alençon et Paray-le-Monial, ainsi que les agences *Bipel Incoming* et *Lumen Terra* participaient à cette 1^{re} édition.

Au programme, 5 rendez-vous par jour avec des professionnels disposant d'une offre de tourisme religieux ou de spiritualité, ainsi qu'un déjeuner presse au restaurant « Le Chef Bleu », tenu par Laurent Dallet, chef français installé à Séoul.

Le marché coréen est un marché à fort potentiel pour la filière : avec plus d'un quart de la population qui se déclare chrétienne, l'Église catholique coréenne connaît un essor très important avec 100 000 baptêmes célébrés chaque année (contre 5 000 en France) et ce, dans un contexte de forte croissance du tourisme extérieur coréen. Cette action vient s'inscrire dans un plan d'actions plus large mené sur l'Asie par le Cluster et notamment vers l'Asie du Sud-Est depuis 2016 (les Philippines et l'Indonésie sont également des marchés à fort potentiel pour la filière).

TOURISME D'AFFAIRES RENFORCER LA VISIBILITÉ DE L'OFFRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Afin de valoriser l'offre affaires française face à une concurrence internationale accrue, le Cluster Tourisme d'affaires de Atout France souhaite développer un meilleur processus de relai de l'offre de ses membres sur les réseaux sociaux. Cette initiative passe par un travail d'optimisation de la qualité des informations et des contenus diffusés auprès des cibles internationales des 11 marchés prioritaires du Cluster. Elle permettra également d'augmenter la visibilité du site www.meeting.france.fr et de positionner le Cluster comme un leader d'opinion, au faite de l'actualité et des tendances.

PARIS CONVENTION CENTRE : BIENVENUE DANS UN ESPACE INÉDIT, INNOVANT ET SANS LIMITE !

Le 22 novembre dernier a marqué l'inauguration du nouveau Hall 7 du Parc Expo Paris Porte de Versailles à Paris. Imaginé par les plus grands architectes français, pour les plus grands événements nationaux et internationaux, Paris Convention Centre est un espace qui propose toutes les configurations possibles et imaginables grâce à son offre complète regroupant halls d'expositions, salles de réunion, espaces conférence, unités de restauration fixes et mobiles, salle événementielle, terrasse végétalisée, etc., avec sa vue dégagée sur tout Paris, il est à la fois lumineux et aérien. 72 000 m² d'espaces, soit le plus grand centre des congrès d'Europe.

Il n'en fallait pas moins pour Paris, 1^{re} destination mondiale pour l'accueil des congrès internationaux.



OENOTOURISME

L'OENOTOURISME FRANÇAIS S'AFFICHE DANS LE NEW YORK TIMES MAGAZINE

Le 10 décembre dernier, c'est un supplément de 28 pages entièrement dédié à l'oénotourisme en France qui est paru dans les colonnes du *New York Times Magazine*.

Grâce à un partenariat entre le magazine et le Cluster Oénotourisme de Atout France, les vignobles français ont pu bénéficier d'une belle visibilité auprès de plus de 300 000 lecteurs américains.

Intégralement rédigé par la rédaction du *New York Times*, le supplément met en lumière la richesse des territoires viticoles français et la diversité des expériences de séjours uniques à vivre autour de nos vins et spiritueux. Cette action, rendue possible grâce à une collaboration étroite entre les destinations oénotouristiques et de grandes marques françaises, s'inscrit dans le volet thématique du plan de relance de la destination France et a été financée à 50% par le fonds d'urgence.



En 2017, les clientèles américaines ont représenté **40%** des visites vers visitfrenchwine.com, étant ainsi la nationalité la plus représentée sur le site.



MARCHÉ MATURE

#FEEL...

UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION INNOVANTE COMMUNE À 3 MARCHÉS EUROPÉENS

Forte du succès rencontré en 2017, Atout France lance en 2018 une nouvelle édition de la campagne de communication #FEEL avec de nombreux partenaires au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas.

Le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas comptent, pour la destination France, parmi les marchés touristiques les plus matures d'Europe. Ils contribuent à eux 3 à près de 50% des arrivées de touristes internationaux en France. De culture anglo-saxonne, les publics ciblés par Atout France sur ces marchés sont souvent comparables par leurs attentes et modes de consommation, même si certaines spécificités sont bien évidemment à prendre en compte.

Au regard des caractéristiques du marché touristique européen et de l'envergure nécessaire des campagnes de communication pour sensibiliser ces 3 pays, Atout France, a, en 2017, pris la décision de décliner, en coopération avec plusieurs destinations et transporteurs, une campagne de communication commune aux marchés britannique, allemand et néerlandais.

OBJECTIFS

En 2017, Atout France a souhaité élaborer une campagne d'image valorisant les marques de destinations associées à des produits et des services proposés par les transporteurs et les tour-opérateurs. Il s'agissait ainsi de concentrer les efforts de tous autour d'une stratégie unique et forte permettant de valoriser les nombreuses expériences et activités proposées en France. Cette mobilisation commune permettait également de renforcer l'impact marketing d'un concept/message porté par tous et d'attirer ainsi l'attention des médias et des influenceurs.

Autre avantage : l'optimisation des coûts de création d'un concept déployé off-line et sur le digital dans 3 marchés, tout en déclinant des plans de communication multimédias propres à chaque pays.

Enfin, l'ampleur de la mobilisation a permis d'associer de nouveaux partenaires européens et locaux influents afin de renforcer l'offre des destinations.

POURQUOI #FEEL ?

Plusieurs principes ont inspiré la définition du concept #FEEL :

- La France est plus qu'une destination à inscrire sur sa « bucket list ».
- La France est un art de vivre, un mode de vie quotidien à découvrir, comprendre, appréhender.
- Les touristes ne visitent pas la France uniquement pour ses clichés mais aussi et surtout pour l'expérimenter avec tous leurs sens : goûter,



toucher, voir, entendre et sentir. Venir en France est un voyage sensoriel unique.

→ La campagne doit sensibiliser des visiteurs qui souhaitent vivre des expériences, leur faire ressentir la palette d'émotions qu'un voyage en France va leur procurer, en saisir et assimiler tous les bienfaits.

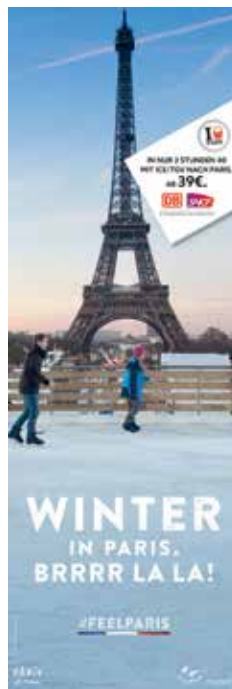
Les marques mondiales, définies dans le cadre de la stratégie nationale de la destination France, sont utilisées comme leviers en association avec les Contrats de destination et les Pôles d'excellence* afin que la campagne et tous ses partenaires bénéficient de leur rayonnement international.

Cette stratégie permet de coordonner et mutualiser la communication des marques mondiales telles que Bordeaux, Bourgogne, Paris, Provence, Côte d'Azur, Val de Loire, Bretagne, etc., constitutives de l'identité de la destination France.

Le Concept #FEEL a été choisi pour être décliné par marque de destination : #FEELPARIS, #FEELCOTEDAZUR, #FEELNORMANDIE, etc.

#FEEL EN 2018

Plus qu'une simple campagne, #FEEL s'affirme en 2018 comme une véritable stratégie de communication qui permet de réunir de nombreux partenaires, d'attirer de nouveaux transporteurs et destinations. Le concept créatif est optimisé avec des baselines incisives valorisant les marques



mondiales et les transporteurs associés et les choix des supports médias ont été parfaits. L'utilisation des supports online (médias sociaux, newsletters, stratégie mobile) a été accentuée, avec un ciblage adapté selon les cibles (familles, Millennials, empty nesters, couples, etc.). La communication digitale autour de la campagne #FEEL est donc lancée depuis janvier et des actions auprès de la presse débiteront dès février avec notamment un événement média sur chaque marché. La campagne a été séquencée en 4 temps forts d'activation :



- Janvier/mars : promotion des vacances de Pâques, ponts de printemps et séjours hors-saison,
- Avril/juin : promotion des vacances d'été,
- Juillet/août : communication auprès des vacanciers,
- Septembre/octobre : promotion de la saison automne-hiver.



#FEEL 2017 - CHIFFRES CLÉS

- Une trentaine de partenaires associés
- 37 concepts créatifs avec plus de 200 déclinaisons sur les 3 marchés ;
- 215 millions d'impacts en affichage, 24 millions de lecteurs de la presse magazine et quotidienne ;
- 104 millions d'internautes atteints via les réseaux sociaux ;
- 6 millions de pages vues sur le site France.fr (versions DE+UK+NL) ;
- un budget total de 5,4 millions d'€ investi sur les 3 marchés par les partenaires de la campagne.

*Pôles d'excellence : œnotourisme, écotourisme, montagne été/sports, savoir-faire, tourisme nocturne.

MARCHÉ ÉMERGENT

LA CORÉE DU SUD, UN MARCHÉ PLEIN DE PROMESSES

11^e puissance économique mondiale, la Corée du Sud constitue, pour le tourisme, un marché à forte croissance pour 4 raisons : l'augmentation des revenus de ses habitants, un bon accès à l'information touristique, une évolution des mentalités vis-à-vis des loisirs et une frontière fermée au nord qui fait de la Corée une île et qui favorise donc les voyages en avion.

UNE ÉCONOMIE FLORISSANTE

L'économie sud-coréenne se porte bien. Selon l'OCDE, la croissance a progressé de 3,2% en 2017 et devrait atteindre 3% en 2018, prévision également confirmée par le FMI et la Banque centrale. Les exportations reprennent, boostées par l'industrie des semi-conducteurs. Enfin, le soutien budgétaire et le commerce international dynamique en Asie devraient soutenir la croissance jusqu'en 2019. Les ménages se sentent donc pleinement en confiance et assouviennent leur envie de voyager de plus en plus forte. Tous les segments de clientèle voyagent et l'on constate qu'avec le vieillissement de la population, la tranche des néo-séniors constitue désormais une réelle puissance de consommation représentant une clientèle éduquée, aisée, indépendante et active : la « silver économie ».



CHIFFRE CLÉ

Une véritable frénésie de voyages : l'un des taux de départ en vacances à l'étranger le plus élevé au monde : **2,6 %** par vacancier Coréen (sur les 9 premiers mois de l'année 2017).

Malgré un taux de départ à l'étranger en progression de 15,9% vs 2015 soit 22,3 millions en 2016, l'Europe et la France ont enregistré un léger recul de la clientèle coréenne.

Le marché rebondit cependant en 2017, toutes destinations confondues, avec une augmentation de 17,7% vs 2016 des départs à l'étranger sur les 9 premiers mois de l'année. Grâce à un calendrier lunaire favorable (10 jours fériés consécutifs en octobre), les principaux tour-opérateurs coréens ont connu une croissance importante du nombre de départs vers l'Europe : +36,7 % pour Hana Tour et +34,4 % pour Mode Tour vs 2016. Paris a été la 4^e destination la plus vendue pendant cette période après Tokyo mais avant Guam. L'Europe représente aujourd'hui environ 9% des départs et devrait évoluer vers 15 à 20% de part de marché dans les 10 prochaines années.

Le voyage en France est un marqueur social et la France est la première destination en Europe des Coréens. Parmi les plus de 446 000 touristes accueillis, on distingue les primo-visiteurs qui préfèrent les formules de voyages peu anxiogènes avec des formules packagées incluant 3 à 4 destinations (logement en hôtels 2 et 3 *) et les repeaters, souvent issus des classes sociales aisées, mais pas exclusivement, qui voyagent en petits groupes d'amis ou de famille ou en couple, tout au long de l'année et commencent à faire le choix de la

France comme mono-destination pour des séjours FIT (logement en hôtels 4 et 5 *). Le nombre de séjours FIT en France a désormais supplanté le nombre de séjours packagés.

Perçue par les Coréens comme le pays de l'art de vivre et du romantisme, la France est plébiscitée pour ses sites culturels, son patrimoine, sa nature et sa gastronomie.

Le touriste coréen est très exigeant en termes de service, d'accueil, de sécurité et d'hygiène ; il recherche en effet une offre touristique de plus en plus qualifiée avec des exigences en termes d'expériences, de personnalisation. Il est aussi attentif à la notion de recommandation. Le *Celebrity marketing* est ainsi devenu incontournable, c'est pourquoi Atout France a désormais son ambassadrice : l'actrice Yeonhee Lee, héroïne à succès du drama *The Package* tourné en Normandie, à Paris et Saint-Malo et récemment diffusé en Corée. Yeonhee Lee contribue désormais valoriser le voyage en France, la notoriété de la marque France et de certaines marques mondiales.

UN MIX MARKETING AFFINITAIRE ET D'INFLUENCE OFFENSIF

Pour ses actions de promotion, Atout France s'appuie sur des thématiques fortes et essentielles pour les Coréens (culture, gastronomie, art de vivre, nature, événementiel) et fait appel aux influenceurs pour renforcer la visibilité de la destination et renouveler les clientèles.

En partenariat avec la Région Paris Île-de-France, Atout France a ainsi organisé un tournage de vidéos avec Yeonhee Lee valorisant les nouveautés de la destination (lieux branchés et cosy). Ces vidéos, en ligne sur le site france.fr/kr ainsi que sur les réseaux



► Teaser de la campagne Paris Île-de-France avec l'actrice Yeonhee Lee, ambassadrice de la destination France en Corée du Sud



► Jeu-concours de la campagne Paris Île-de-France

sociaux, sont soutenues par une campagne digitale et un événement. Pour chacune, les internautes étaient invités à partager les lieux qu'ils souhaitent visiter ou encore leurs endroits préférés en région Paris Île-de-France.

En novembre, Joon-woo Park, célèbre chef coréen (demi-finaliste du Master Chef) et 4 journalistes se sont rendus en Provence pour un accueil de presse en partenariat avec la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Il s'agissait de faire découvrir aux Coréens l'œnologie, la gastronomie, l'art de vivre provençal. Très connu du grand public, Joon-woo Park a apporté une véritable valeur ajoutée aux articles présentant la destination.

En décembre, Atout France a également organisé une mini-campagne sur les réseaux sociaux avec les Galeries Lafayette afin de communiquer sur les événements de fin d'année. Une vidéo du montage du fameux sapin de Noël sous la coupole a été présentée sur Facebook (plus de 1.3K vues en 3 jours). Une carte news mettait en avant les principaux événements des Galeries en décembre, disponible également sur Facebook et le blog Naver de Atout France Corée.



► Campagne Galeries Lafayette sur Facebook

* Sources : EVE, KTO, OCDE, FMI, Global Travel News.

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

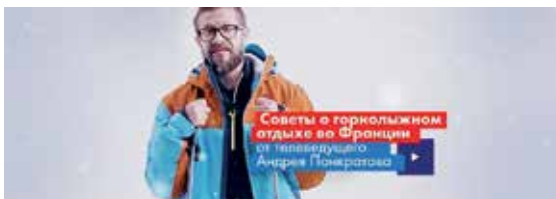
RUSSIE

CAMPAGNE DE COMMUNICATION SPORTS D'HIVER

Dans le cadre de la promotion des sports d'hiver en France, Atout France intensifie ses actions de marketing d'influence auprès des *Millennials* russes. Ainsi, le journaliste Andrey Ponkratov, présentateur d'une émission tourisme sur la chaîne *Moya Planeta* a été choisi pour animer une série de vidéos présentant l'offre de la destination Auvergne-Rhône-Alpes, des stations de ski de Val Thorens, Megève, Courchevel, Arc 1950 et des résidences Pierre&Vacances. Cette campagne sera mise en avant sur le site France.fr et relayée largement sur les réseaux sociaux. Elle devrait ainsi toucher près de 3 500 000 personnes entre décembre 2017 et mars 2018. La campagne est réalisée dans le cadre du Fonds d'urgence pour la promotion du tourisme avec le soutien financier du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et l'Ambassade de France en Russie.



+30% hausse de réservations aériennes janvier-octobre 2017.



► Russie : les stations de ski présentées par Andrey Ponkratov

CHINE

JOUEZ EN LIGNE AVEC ATOUT FRANCE EN CHINE !

Prompt à dépenser et à voyager, le *Millennial* chinois (18-35 ans) est ultra-connecté et adepte des supports visuels et des jeux. Atout France a conçu pour la région Centre-Val de Loire un jeu HTML5 accessible sur Wechat et fondé sur les activités expérientielles à pratiquer dans les châteaux. La promotion est assurée en partenariat avec *Tuniu*, une des grandes agences en ligne chinoises. Cette campagne fait suite à la création d'un mini-site dédié aux régions Bourgogne Franche-Comté, Bretagne et Côte d'Azur, avec la plateforme d'utilisateurs Qyer. Deux autres jeux sont en développement pour valoriser différentes thématiques à Paris Île-de-France.



374 000 visiteurs uniques ont visité le mini-site 3 régions Qyer.



► Chine : jeu sur les châteaux de la Loire accessible sur Wechat

JAPON

LES START-UPS DU TOURISME FRANÇAIS À L'HONNEUR

Dans le cadre du fonds d'urgence destiné à la relance du tourisme en France, Atout France a été à l'initiative d'un projet mené en commun avec le Service économique régional de l'Ambassade de France et Business France au Japon : une mission innovante qui a permis à 5 start-ups du secteur touristique en France (Better be Guest, Shaddl, Europea Residences, Addock et Ouireward), tous adhérents ou futurs adhérents de Atout France, de présenter aux voyageurs japonais leurs services originaux dans l'optique d'actions BtoBtoC. Ces sociétés naissantes ont également pu, grâce à Business France, trouver des opportunités de développement de leur activité en miroir au Japon. La grande satisfaction des participants et des contractualisations immédiates laissent présager une nouvelle action start-ups en 2018.



Après la mission Champagne, qui a regroupé une délégation de **12** participants autour du Comité du tourisme Champagne Ardenne, une 1^{re} programmation est confirmée par un des plus grands opérateurs japonais H.I.S : **17** départs en 2018, soit un potentiel de **350** nuitées en 2018 à Reims.



► Japon : délégation Champagne lors de la mission de novembre 2017

ISRAËL

LA FOLIE DOUCE A FAIT DANCER TEL AVIV...

En partenariat avec le Club Med, Business France et l'Ambassade de France, Atout France a fait venir en Israël la troupe « La Folie Douce » pour une soirée exceptionnelle aux couleurs du Club Med. Après une conférence de presse avec la participation de l'ambassadrice et la réception de plus de 400 VIP, la soirée a été animée par la Folie Douce avec ses chanteurs, danseurs, DJ,... Ce sont plus de 1 400 invités qui ont participé à cette soirée.

LAFOLIEDOUCE



Le nombre d'Israéliens ayant voyagé à l'étranger en 2017 (janvier à octobre) a augmenté de plus de **15%**.

(Source : Aéroport Ben Gourion)

COLOMBIE

MISSION PARIS COMITÉ 2017

Du 16 au 18 octobre, 11 professionnels parisiens représentant 9 entreprises de Paris Île-de-France étaient présents pour la 1^{re} fois à Bogota en Colombie, lors de l'événement « Mission Paris Comité » fédéré par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris. Plus de 50 agences et tour-opérateurs colombiens ont été présents lors du workshop, précédé d'une conférence de presse rassemblant une vingtaine de journalistes.

Suite au succès de l'action et des chaleureux retours, tant des acteurs locaux que des partenaires français, Atout France en Amérique du Sud travaille déjà sur l'organisation d'une 2^e édition en 2018.

Ont participé à cette opération : les Bateaux-Mouches, le Château de Versailles, le Lido de Paris, les Hôtels Castille Paris, Napoléon, Plaza Elysées, Sofitel Paris Le Faubourg et Le Saint Hôtel Paris, ainsi que l'agence réceptive Meeting The French.



+34% de réservations aériennes de Colombie vers l'Europe.

(Source : Air France)



► Colombie : la délégation Paris Île-de-France et l'équipe Atout France à Bogota

ACTIONS À L'INTERNATIONAL



► Afrique du Sud : Jenny Morris



► Australie : soirée bretonne au Sofitel Wentworth Sydney



► Inde : workshop « Experience France » à Goa



► Canada : Destination France 2018



► Mexique : campagne Elije tu Francia

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD

Découverte de la gastronomie parisienne

Dans le cadre du plan de relance du tourisme, Paris Île-de-France et Atout France se sont associées en décembre dernier pour faire découvrir la richesse de la gastronomie de la région parisienne à Jenny Morris, chef sud-africaine, à travers des visites qui sortent des sentiers battus : les vignes de Montmartre et une dégustation d'absinthe, le marché de Rungis, le potager du Roi à Versailles, pour n'en citer que quelques-uns. Jenny Morris, *the Giggling Gourmet*, anime une émission de radio, et a fait de nombreux programmes télévisés diffusés sur des chaînes en Afrique du Sud et sur la BBC. La visite a été précédée d'un jeu qu'elle a animé sur les réseaux sociaux.

ASIE

AUSTRALIE

La Bretagne à l'honneur « down under »

Dans le cadre du plan de relance de la destination Bretagne, Atout France a organisé, le 27 novembre dernier, 2 opérations sur le sol australien : une session de travail pour les tour-opérateurs, suivie d'une soirée festive pour promouvoir la région auprès des professionnels du tourisme et de la presse.

Au total, une centaine d'invités se sont réunis au Sofitel Wentworth Sydney dans la convivialité autour d'un repas typiquement breton. Le groupe quimpérois Ed Cardell a ensuite donné le ton pour faire danser les invités sur les pas d'un traditionnel Fest Noz aux sonorités celtiques-rock.

Pari réussi pour cette 1^{re} opération en Australie, positionnant la Bretagne comme région de choix aux yeux du marché australien et de ses 1,2 million de visiteurs en France en 2016*.

* (Source : EVE 2016)

INDE

« Experience France »

Le workshop annuel « Experience France » en Inde s'est tenu du 29 octobre au 2 novembre pour la 1^{re} fois en *offsite* à Goa, en présence d'une délégation composée de 24 organisations françaises, qui ont pu interagir pendant 3 jours avec 75 *hosted buyers* en provenance des grands marchés émetteurs de Bombay et Delhi mais également de nouveaux bassins à fort potentiel tels que Pune, Ahmedabad, Bangalore, Chandigarh, Ludhiana, Jaipur...

Dans un contexte de marché touristique indien en pleine croissance, ce workshop a permis aux partenaires de rencontrer les acteurs clés du tourisme indien sous un format interactif comprenant des sessions de rendez-vous pré-programmés ainsi que des événements de networking mettant à l'honneur l'art de vivre à la française.



Plus de **1 200** rendez-vous organisés dans le cadre du workshop « Experience France », avec des professionnels en provenance d'une dizaine de villes indiennes.

ISRAËL

Semaine de la Gastronomie française

Après une campagne Internet très fructueuse et un supplément de 32 pages sur l'Île-de-France,

le Comité régional du tourisme Paris Région sera l'invité d'honneur de la Semaine de la Gastronomie française ainsi que du Pavillon France du Salon israélien du tourisme. Ce salon (IMTM) se tiendra les 6 et 7 février 2018 à Tel Aviv. Il rassemble plus de 1 800 exposants de près de 60 pays et reçoit 27 000 visiteurs dont plus de la moitié sont des professionnels.

AMÉRIQUES

CANADA

Destination France 2018, une opération fleurie au cœur de l'hiver canadien

Atout France se prépare à séduire les professionnels canadiens lors de l'édition 2018 de *Destination France*, avec le thème *France en fleurs/France in bloom*. La tournée fleurira au cœur de l'hiver dans 4 villes canadiennes : Québec le 26 février, Montréal le 27 février, Toronto le 28 février et Vancouver le 1^{er} mars. Les Canadiens, grands amateurs d'horticulture, seront charmés par les animations autour des parcs et jardins de France. Cette thématique touchera aussi les balades urbaines. L'augmentation spectaculaire de 11% du nombre de voyageurs canadiens en France en 2016 confirme que ce marché est porteur. Atout France au Canada prévoit un nombre record de participants en 2018.

MEXIQUE

Elije tu Francia

Pour valoriser toute la diversité de l'offre française auprès des voyageurs mexicains, Atout France a mis en place une campagne numérique qui leur permet de découvrir la destination qui correspond le mieux à leurs intérêts, grâce à un mini test sur *america.france.fr*.

De plus, en partenariat avec le groupe éditorial *Expansión*, une série de mini vidéos sont promues sur le web et les réseaux sociaux. Pour chaque destination, hôtel ou monument, l'agence a cherché des attributs originaux autour d'un hashtag créatif et drôle. Bordeaux, Le Mans, Lourdes, Hôtel Napoléon, Château d'Amboise, Rail Europe ou Galeries Lafayette sont quelques-uns des participants à cette campagne.



477 570 Mexicains ont visité la France en 2016 soit **+22%** par rapport à 2015.

(Source : Enquête EVE)

ÉTATS-UNIS

Tourisme d'affaires : une fin d'année chez Robuchon

Fin novembre, Joël Robuchon a ouvert la version new yorkaise de *L'Atelier Robuchon* : l'occasion pour Atout France de convier 20 des meilleurs clients américains du tourisme d'affaires en France à un dîner de fin d'année. L'événement a permis aux directeurs de grandes entreprises (Viacom ou Estée Lauder), ou d'agences et d'associations (CI Events et l'*American Association of Mechanical Engineers*) de partager avec Atout France leurs futurs besoins et projets. Un moment de networking important pour Atout France qui en a profité pour faire le point sur l'évolution de l'offre tourisme d'affaires en France.

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

EUROPE

ALLEMAGNE

Grandiose rencontre avec 1 500 agents de voyages allemands !

Atout France, ses partenaires régionaux et le Cluster Tourisme des Outre-mer ont participé à la convention annuelle du tour-opérateur *DER Touristik*. Atout France a mobilisé les destinations de Paris et Paris Île-de-France, Bourgogne Franche-Comté, Centre-Val de Loire et Outre-Mer. Une occasion unique de promouvoir leurs produits auprès de 1 500 agents de voyages allemands invités à Disneyland Paris par *DER Touristik* qui, avec plus de 104 000 clients en 2016, est le leader des tour-opérateurs allemands pour la France. Une certitude : âgés en moyenne de 25 à 35 ans, les agents de voyages allemands sont peu nombreux à connaître Paris... et rarement nos autres destinations. Ce partenariat ambitieux mis en place avec nos partenaires a été rendu possible grâce au plan de relance gouvernemental. Dans les régions participantes, il sera suivi en 2018 par plusieurs éducateurs et une formation pour groupes avec *DER Touristik*.

AUTRICHE ET EUROPE CENTRALE

Soirée MICE Taste of France

Dans le cadre de la soirée *Taste of France*, 11 partenaires français du secteur des rencontres professionnelles étaient réunis à Vienne le 13 novembre dernier pour aller à la rencontre de 27 meeting planners et agences haut de gamme autrichiens et hongrois. La soirée, qui a eu lieu dans le studio de cuisine du Grand Hôtel, était réalisée en partenariat avec la principale chaîne de boulangeries autrichiennes *Ströck*. Pierre Reboul, maître pâtissier chez *Ströck*, et son assistant ont enseigné aux participants l'art de fabriquer des croissants et des macarons à la française avant un workshop professionnel de 2 heures. Près de 4 millions de voyages d'affaires ont été effectués en 2016 par des Autrichiens, dont presque la moitié à l'étranger (1,9 millions de voyages). Cela représente une augmentation de +1,8% par rapport à 2015.



90% des voyages d'affaires effectués par les Autrichiens à l'étranger ont l'Europe comme destination.

(Source : Statistik Austria)

BELGIQUE

Imagine France by the Sea

L'exposition *Imagine France by the Sea* - Maia Flore a eu lieu cet automne au Palais des BOZAR de Bruxelles, lieu prestigieux d'expositions, de concerts, de théâtre ou de cinéma. Pour prolonger la visite de l'exposition, un document destiné aux familles a été mis à disposition, ludique pour les enfants et graphique pour les parents. Pour garder une cohérence avec l'exposition, Atout France a fait appel à plusieurs illustrateurs reconnus en Belgique pour leur inventivité, leur univers décalé et leur propre magazine *CUISTAX*. Un cahier centré sur l'imagerie associée aux stations balnéaires a ainsi été réalisé sur les photos de Maia Flore.

Paris autrement par des personnalités belges

Afin de créer un sentiment positif autour de l'image de Paris et de sa région, et de toucher de nouveaux bassins d'audience, une campagne a été lancée au mois de décembre avec des influenceurs de l'audio-visuel belge. La sélection de 2 personnalités, Cath

Luyten (animatrice de la TV publique flamande) et Sam de Bruyn (animateur du *The Voice* flamand), donne une vision de Paris des plus attractives. Ces séjours ont fait l'objet de vidéos et d'un dispositif dédié à chaque personnalité. Chaque vidéo montre une ville idéale pour une escapade autour du shopping, de la gastronomie, de la culture... Elles seront diffusées avec un plan média sur les plus grands quotidiens flamands afin de maximiser la portée de la campagne et l'impact au sein du public cible.

SUISSE

Saveurs de France avec La Tavola

La gastronomie et l'œnologie étant une des thématiques principales mises en avant sur le marché suisse, Atout France a collaboré cette année avec *La Tavola*, LE magazine culinaire de Suisse allemande, pour valoriser le patrimoine œnotouristique et les terroirs français dans un cahier de 8 pages dédiées à la destination. Dans ces pages, les 150 000 lecteurs ont pu découvrir la richesse des spécialités culinaires et viticoles françaises, et plus particulièrement celles de la Nouvelle Aquitaine, de l'Auvergne-Rhône-Alpes, de l'Aude et de Dijon. Cette communication est accompagnée d'une mise en avant sur *France.fr*, les réseaux sociaux et d'une e-newsletter *Saveurs de France* pour que les internautes puissent aussi profiter de cette édition.

ESPAGNE

Workshop tourisme d'affaires Espagne et Portugal 2018

Le mercredi 14 mars à Barcelone et le jeudi 15 mars à Madrid, une trentaine d'agences MICE et corporate seront conviées afin de découvrir les nouveautés de l'offre française. La thématique mise à l'honneur en 2018 sera « L'excellence à la française ». L'accent sera mis sur les marques mondiales, les pôles d'excellence, le tourisme de savoir-faire, l'œnotourisme, la montagne en été, le tourisme nocturne, l'écotourisme ainsi que sur la Ryder Cup. Le workshop sera animé par une activité golf. Contact : segolene.noual@atout-france.fr

ITALIE

Cluster Outre-mer : former et informer les professionnels italiens

Le Cluster Outre-mer a organisé, en collaboration avec les équipes de Atout France en Italie, une conférence de presse à Milan et une série de formations réparties par zone géographique de destinations (océan Atlantique à Milan, océan Pacifique à Turin et océan Indien à Varese). Ces formations sont destinées aux agences de voyages et sont réalisées en coopération avec 3 tour-opérateurs italiens, *Il Tempo Ritrovato*, *Viaggi Idea* et *Aliday*. Au delà de l'excellent échange avec les médias italiens et 42 journalistes présents, les sessions de formation ont permis de rassembler plus de 75 agences de voyages spécialisées, sensibilisées à la diversité des produits et à la richesse de l'offre commerciale proposée par les tour-opérateurs et la délégation ultramarine (destinations et transporteurs aériens). Les agences poursuivront leur apprentissage des destinations ultramarines en suivant le module Outre-mer de la formation en ligne *Francexpert* déployée par Atout France.



Près de **2** millions de visiteurs sur le site *France.fr* en Italie avec une hausse cumulée de **+48%** entre janvier et novembre.



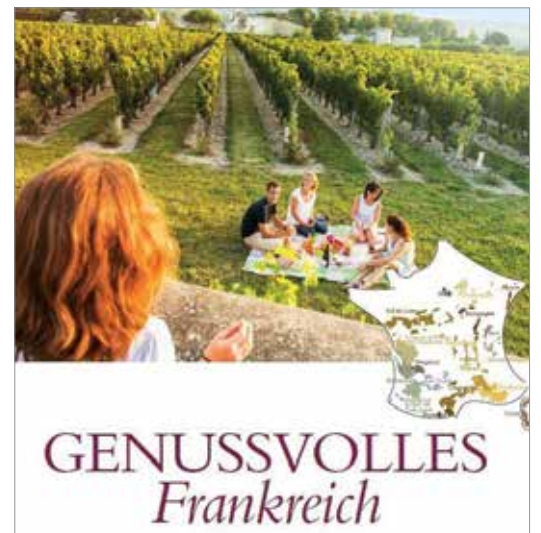
► Allemagne : convention *DER Touristik* à Disneyland Paris



► Autriche : Pierre Reboul, maître pâtissier chez *Ströck*



► Belgique : *Imagine France by the Sea*



► Suisse : *Saveurs de France* avec *La Tavola*



► Espagne : workshop tourisme d'affaires en mars 2018



► Italie : formation Outre-mer pour les professionnels

EN BREF

PUBLICATIONS

- **Le potentiel touristique des voyageurs mexicains et colombiens - Pour l'Europe et la France**
Novembre 2017
Collection Marketing touristique N°44 - 24,95 €
- **Lettre de Veille internationale N°6**
La demande, l'offre et la distribution, l'observation, le numérique ainsi que la concurrence
Décembre 2017
4 numéros par an, accessibles en téléchargement depuis la boutique en ligne atoutfrance.fr/publications
Tarifs :
Partenaires Atout France : offert
Non adhérents : 35 € l'unité / 120 € les 4 numéros
- **Panorama du tourisme littoral**
Cahier 3 : stratégies de gouvernance
Février 2018
Coll. Ingénierie et développement touristique
24,95 €

FORMATIONS

- **L'écosystème d'une marque de territoire**
Jeudi 1^{er} février
Atout France - 79/81, rue de Clichy - 75009 Paris
- **Consolidation et optimisation de votre stratégie de communication réseaux et médias sociaux : s'adapter aux nouveaux usages et suivre les dernières tendances**
Mardi 6 février
Atout France - 79/81, rue de Clichy - 75009 Paris

ACTUALITÉ DE AIR FRANCE



Air France, KLM et Jet Airways combinent leurs réseaux entre l'Europe et l'Inde

Dès cet hiver, Air France, KLM et Jet Airways proposent 64 vols hebdomadaires entre les hubs de Paris-Charles de Gaulle, Amsterdam-Schiphol et Delhi, Mumbai, Bangalore et

Chennai. Air France et Jet Airways proposent ainsi 33 fréquences hebdomadaires vers Bangalore, Delhi, Mumbai et Chennai. Au départ d'Amsterdam-Schiphol, KLM et Jet Airways proposent 31 fréquences hebdomadaires vers Delhi, Mumbai et Bangalore.

Joon : 7 nouvelles destinations pour 2018

Depuis le 1^{er} décembre, Joon dessert Porto, Lisbonne, Berlin et Barcelone depuis l'aéroport Charles de Gaulle et dès le 25 mars 2018, 7 nouvelles escales seront desservies par les avions de la « petite sœur » d'Air France : Rome, Naples, Oslo et Istanbul en Airbus A320 et A321, Le Caire, Le Cap et Téhéran en Airbus A340 tout comme Fortaleza et Mahé prévues

- **La transformation numérique du tourisme : panorama des tendances 2018**
Jeudi 15 mars
Atout France - 79/81, rue de Clichy - 75009 Paris
- **L'évolution des labels territoriaux**
Mardi 20 mars
Atout France - 79/81, rue de Clichy - 75009 Paris

ÉVÉNEMENTS À VENIR

- **Salon Rendez-vous en France**
27 et 28 mars 2018, à Paris

LES ENTREPRISES DU VOYAGE S'ENGAGENT SUR L'ACCUEIL !

Depuis ce début d'année, les agences de voyages peuvent participer à une édition spéciale du MOOC Accueil France Europe. Cette opération, réalisée par Atout France et Tourism Academy, en partenariat avec TravelPro formations by APST et EDV, a été présentée au Congrès national des Entreprises du Voyage à Lille le 24 novembre dernier.

Depuis 2016, le MOOC Accueil France, coproduit par Atout France et Tourism Academy, a permis à 3 000 professionnels de l'hébergement et des offices de tourisme de se former à l'accueil des Allemands, des Britanniques, des Belges, des Espagnols, des Italiens et des Néerlandais. Depuis novembre 2017, TravelPro formations by APST et EDV propose cette formation en ligne et en réseau à la communauté des professionnels du voyage français.

Le processus pédagogique du MOOC Accueil France Europe propose un apprentissage 2.0 riche et ludique ! L'édition spéciale réservée aux agents de voyages est triplement collaborative. En liaison avec les

Entreprises du Voyage, TravelPro formations by APST et EDV mènent des actions d'information spécifiques pour faire connaître l'opération à l'échelle de l'ensemble des agences de voyages en France.

Les équipes de Atout France et Tourism Academy proposent une animation en ligne dédiée à la communauté des inscrits pour enrichir en temps réel leur expérience de formation en réseau.

Enfin, et à titre expérimental, l'équipe d'Entreprises du Voyage de la Région Centre-Ouest mène des actions de sensibilisation et d'accompagnement de terrain, pour améliorer les taux de participation et de réussite des équipiers de la région. Un challenge permettra de récompenser les meilleurs participants à l'échelle nationale.

Pour renforcer le déploiement de cette opération à l'initiative des Entreprises du Voyage et pour la première fois, l'OPCA Transport et Services prend intégralement en charge les coûts pédagogiques de l'inscription des salariés des agences de voyages et de tourisme et des guides accompagnateurs et accompagnateurs au service des agences de voyages et de tourisme de moins de 11 collaborateurs.



► Signature du partenariat TravelPro formations by APST et EDV, Atout France et Tourism Academy

AIRFRANCE

respectivement 4, 6, 7 et 8 Miles. Le nombre de Miles cumulé ne dépendra plus de la distance parcourue à bord des vols d'Air France, KLM, HOP! ou Joon. Cette nouveauté rendra le cumul de Miles plus facile et plus claire. S'ajoutent également à cette évolution une plus grande flexibilité d'utilisation des Miles et un programme plus personnalisé pour passer d'un statut à un autre.

