

DESTINATION FRANCE

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE

51

HIVER
2018/19

GRAND SKI : LA MONTAGNE FAIT SON SHOW !

p.3



OBSERVATION

Lettre de veille internationale de
Atout France : abonnez-vous !
/ p.5

ÉVÈNEMENT

WE ARE RUGBY ! #WEARE2023 !
/ p.6

PROMOTION

500 ans de RenaissanceS en
Centre-Val de Loire / p.12



Si la fin d'année a engendré certaines incertitudes, les résultats du tourisme en 2018 semblent satisfaisants et 2019 s'engage sous de bons auspices. La dynamique globale reste très positive comme en attestent par exemple les chiffres de fréquentation record du musée du Louvre pour 2018. Par ailleurs, les grands événements que la France accueillera cette année (Championnat du monde de handball, Coupe du monde de football féminin, 500 ans de Renaissance en Centre-Val de Loire) constitueront un important facteur d'attractivité de la destination.

Atout France s'engage donc dans cette nouvelle année avec envie et enthousiasme, elle poursuivra son activité, en collaboration avec des

partenaires de plus en plus nombreux et un budget conforté pour renforcer le positionnement de nos destinations à l'international.

Aujourd'hui réunis à Chambéry à l'occasion de la 28^e édition du salon Grand Ski, nous mesurons l'engagement et le dynamisme qui animent les professionnels français pour proposer une offre toujours plus qualitative, à la hauteur des attentes et des évolutions de nos clientèles internationales. Nous les en remercions et tenons à les assurer de notre totale mobilisation à leurs côtés.

Nous vous souhaitons une excellente année 2019 !

SOMMAIRE

03. ACTUALITÉ

- Grand Ski : La montagne fait son show !
- Les Rencontres de Grand Ski 2019

04. COMPÉTITIVITÉ

04. ASSISTANCE/DÉVELOPPEMENT

- Chocolaterie Menier à Noisiel et Torcy : Atout France apporte son expertise au devenir d'un site patrimonial à fort potentiel
- Un nouveau guide pratique pour accélérer le développement touristique et l'internationalisation des destinations

05. OBSERVATION

- Lettre de veille internationale de Atout France : abonnez-vous !

06. ÉVÉNEMENT

- WE ARE RUGBY ! #WEARE2023 !
- Interview de Claude Atcher et Frédéric Michalak

07. CONFÉRENCES

- Symposium Paoli - Napoléon : la culture au cœur de la politique de développement de la Corse
- Formations touristiques d'excellence : Atout France et la CFET renforcent leur coopération

08. DESTINATIONS & FILIÈRES

08. ŒNOTOURISME

- Retour sur les premières Assises nationales de l'œnotourisme
- Atout France lance les Trophées de l'œnotourisme avec le magazine *Terre de Vins*

09. VILLES

- Quel tourisme et quels potentiels dans les villes moyennes ?
- Une étude auprès des professionnels chinois pour une promotion mieux adaptée

10. GASTRONOMIE

- 3 concours internationaux pour valoriser la gastronomie française
- Gastronomie : un forum international en mars 2020 - Interview Alain Ducasse et Philippe Faure

11. MONTAGNE

- Atout France accompagne la Région Occitanie dans sa réflexion pour construire la montagne de demain
- #GorgeousSkiFrance : dynamiser les marchés européens de la montagne

12. PROMOTION

- 500 ans de Renaissance en Centre-Val de Loire

13. PROMOTION DES FILIÈRES

14. CLIENTÈLES & MARCHÉS

14. CHINE

- Un film avec Régis Wargnier pour la promotion de la destination en Chine
- La Route de la soie, itinéraire touristique transnational le plus important du XXI^e siècle

15. MARCHÉ MATURE

- L'Allemagne : la reconquête permanente d'un marché très convoité

16. MARCHÉ ÉMERGENT

- L'Inde, un marché d'avenir pour le tourisme en France

17. ACTIONS À L'INTERNATIONAL

20. EN BREF

- Publications
- Conférences et formations
- Événements à venir
- Actualité de Air France

ACTUALITÉ

GRAND SKI : LA MONTAGNE FAIT SON SHOW !

Atout France donne une nouvelle fois rendez-vous aux professionnels de la montagne les 15 et 16 janvier à Chambéry pour la 28^e édition du salon professionnel Grand Ski.

La France fait depuis des années partie du Top 3 des destinations mondiales du ski. Sur la saison 2017/18, elle a encore totalisé 53,8 millions de journées-skieur, derrière l'Autriche (54,5 millions) mais devant les États-Unis (53,3 millions). Et la tendance est très encourageante puisque la fréquentation des 250 stations de ski françaises est repartie à la hausse en 2017/18 (+5% sur un an, +2% par rapport à la moyenne des quatre hivers précédents). Afin de capitaliser sur cette bonne dynamique et sur cette filière stratégique pour la destination France, il est essentiel de poursuivre et amplifier la commercialisation des stations françaises auprès des clientèles internationales.

Les professionnels de la montagne française l'ont bien compris et se sont, cette année encore, fortement mobilisés pour participer à Grand Ski, le plus grand salon professionnel dédié à la mise en marché de la montagne française.

244 stands représenteront auprès de 472 tour-opérateurs internationaux toute la diversité de notre offre montagne : grands domaines et stations familiales, hébergeurs, transporteurs, prestataires de services, etc.

Les prescripteurs venus d'Europe constituent la grande majorité des visiteurs (77%), Grande-Bretagne et Russie en tête. On note également cette année, le retour des tour-opérateurs australiens, ainsi qu'une augmentation de 50% du nombre de voyageurs libanais, 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. Près 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 voyageurs de découvrir les destinations de la montagne française. Cette année encore, une vingtaine de stations organisent, le week-end précédant 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 les structures d'accueil, les chalets et restaurants étoilés, les sites d'intérêts, les services et les événements proposés.

Une diversité d'offre 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
- **244** sociétés françaises exposantes
- **472** tour-opérateurs internationaux venus de **60** pays
- Près de **10 000** rendez-vous d'affaires programmés
- **25** éductours proposés par les destinations

Les Rencontres de Grand Ski 2019

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. Les Rencontres de cette année sont l'occasion d'en apprendre davantage sur les hébergements en montagne pour les clientèles françaises et internationales avec 2 tables rondes respectivement consacrées à l'hôtellerie et à la location de vacances en montagne.

DÉVELOPPEMENT

CHOCOLATERIE MENIER À NOISIEL ET TORCY : ATOUT FRANCE APPORTE SON EXPERTISE AU DEVENIR D'UN SITE PATRIMONIAL À FORT POTENTIEL

Le groupe Nestlé quittera Noisiel début 2020. L'occasion pour la Chocolaterie Menier et le territoire d'écrire une nouvelle page de leur histoire commune.

Le devenir d'un site tertiaire en Seine et Marne, ancienne friche industrielle de la Chocolaterie Menier puis siège de Nestlé France, constitue un cas exemplaire de reconversion dont les enjeux dépassent les limites des communes de Noisiel et Torcy. En bord de Marne, dans un écrin naturel et un cadre architectural remarquables, le site dispose d'atouts qui en font, à l'échelle du Grand Paris, une possible destination touristique et de loisirs de proximité. Mitoyen du château de Champs sur Marne, au cœur du parc de Noisiel et en continuité

de la base de Vaires-Torcy choisie pour les épreuves d'avirons, de kayak et de canoë pour les JO 2024, le site présente un potentiel réel à structurer.

Nestlé France a choisi Linkcity IDF pour élaborer un projet global permettant de valoriser ce foncier exceptionnel dont les différentes composantes sont à présent analysées et discutées dans des ateliers thématiques avec les élus et techniciens des collectivités impliquées, prenant en compte toutes les dimensions du projet : volet touristique, culturel, patrimonial et attractivité, volet développement

économique, volet hébergement et volet transport/mobilité.

Atout France contribue dans ces échanges à objectiver les critères pour créer une économie fondée sur un positionnement ambitieux de destination touristique à construire autour du lac de Vaires et de la Marne. Ce schéma implique toutes les parties prenantes – opérateurs publics et privés – mobilisées pour faire aboutir ce projet dans le respect des équilibres d'un développement durable et de maîtrise d'un modèle économique viable et pérenne.



► Vue aérienne du site à Noisiel et Torcy



► Vue du site restauré en 1996 par l'agence d'architecture-urbaniste Reichen et Robert & Associés

UN NOUVEAU GUIDE PRATIQUE POUR ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET L'INTERNATIONALISATION DES DESTINATIONS

Prenant de plus en plus conscience du potentiel du tourisme pour leur développement économique et leur attractivité, de nombreux territoires souhaitent aujourd'hui dynamiser leur activité touristique. Cette ambition ne se décrète pas mais doit faire l'objet d'une véritable stratégie, intégrant outils et compétences à la hauteur de l'enjeu.

Le développement touristique des destinations est devenu un sujet à la fois beaucoup plus stratégique et complexe qu'il ne l'était il y a une vingtaine d'années. Il s'est d'ailleurs accompagné d'une forte professionnalisation des acteurs dans les collectivités locales et les offices de tourisme.

Dans un monde en mouvement où les territoires souhaitent tous attirer habitants, entreprises, étudiants, autres visiteurs et alimenter une économie à la fois productive et résidentielle, le développement touristique est devenu un sujet stratégique. Le tourisme est aujourd'hui reconnu non seulement comme un secteur économique à part entière mais aussi comme une composante clé de l'attractivité des territoires. Il est donc de plus en plus souvent traité comme un sujet prioritaire, après avoir été

pendant des années peu investi en tant que tel.

Parallèlement, le développement touristique est devenu plus complexe. Il implique une longue chaîne d'acteurs publics et privés (dont les intérêts ne sont pas toujours partagés), et ce ne sont pas les mêmes acteurs qui maîtrisent l'intégralité du produit ou des actions de communication/promotion/influence, ce qui nécessite d'importants efforts de mise en cohérence de l'offre et des actions marketing. Par ailleurs, quelle que soit la destination, elle est aujourd'hui obligée de maîtriser à la fois la question de la digitalisation du secteur mais aussi son internationalisation. Il est d'autre part nécessaire d'orienter nombre d'acteurs d'autres secteurs (agriculture, culture, sport, mobilités, etc.) tant la consommation touristique est transversale.

De plus, les clientèles sont volatiles et leurs attentes de plus en plus segmentées. Enfin, ce développement touristique ne doit pas se faire au détriment du cadre de vie des habitants, ni de l'environnement et nécessite donc de doser les équilibres.

Face à ce constat, Atout France a souhaité rassembler dans un même ouvrage les principes stratégiques qui doivent guider les collectivités territoriales lorsqu'elles abordent ces questions de développement touristique. Ce nouveau guide ne se substitue pas aux nombreuses publications qui existent déjà mais constitue plutôt un fil rouge renvoyant par ailleurs vers de nombreuses publications ou exemples utiles.

Il aborde les différentes dimensions de la complexité décrite ci-dessus en proposant des méthodes et outils pour y répondre et permettre aux décideurs de développer leur activité touristique dans le bon sens.



OBSERVATION

LETTRE DE VEILLE INTERNATIONALE DE ATOUT FRANCE : ABONNEZ-VOUS !

La *Lettre de veille internationale*, proposée chaque trimestre par Atout France, décrypte l'état du secteur touristique à l'international et anticipe ses évolutions. Elle donne ainsi aux professionnels français les éléments de compréhension sur les nouvelles tendances afin d'anticiper les attentes des voyageurs.

Composée d'une dizaine de rubriques, la *Lettre de veille internationale* de Atout France est un véritable outil d'intelligence prospective sur les évolutions du monde. Elle décrypte et anticipe avec un objectif essentiel : préserver et améliorer notre compétitivité touristique, pour que l'offre soit au rendez-vous de la demande.

Retour rapide sur les derniers numéros :

CONCURRENCE INTERNATIONALE : prendre en considération l'évolution des destinations concurrentes constitue l'un des meilleurs moyens de questionner le tourisme français et de le stimuler. Les *Lettrés de veille* déjà parues ont ainsi analysé les stratégies de plusieurs destinations : Vienne, dont la fréquentation augmente chaque année sans pour autant mettre son environnement en péril, Milan qui joue la carte de la mode et du design, le Costa Rica, destination engagée dans l'excellence environnementale, l'expérience Mice à Singapour, etc.

MARCHÉS/MOUVEMENTS : l'objectif est ici d'alerter sur les évolutions souvent peu visibles, mais déterminantes pour le secteur touristique, que connaissent certains marchés : l'hispanisation du marché américain, le poids des nouvelles familles, le potentiel des Millennials indiens ou des ultra-riches, les mutations des classes moyennes en Europe, etc.

TOURISME EN FRANCE/OPPORTUNITÉS : une priorité dans les articles proposés : le décryptage des dynamiques de développement ou de nouveaux équipements : Cité du vin à Bordeaux, Mémorial de l'esclavage à Pointe-à-Pitre, Lascaux III, le décollage du tourisme golfique ou du vélo, etc.

NOUVEAUX CONCEPTS : sont par ailleurs analysés les concepts innovants en hôtellerie, restauration, architecture, stations, musées virtuels ainsi que les accélérateurs comme la blockchain ou les nouveaux moyens de paiement, etc.

SOCIÉTÉ/TENDANCES : vieillissement de la population, parité homme-femme, nouveaux paradigmes du luxe, nouvelles façons de « shopper » font aussi partie des évolutions sociétales analysées.

DÉBAT : dans cette rubrique est posé un regard critique sur certains sujets sociétaux comme l'intelligence artificielle, la robotisation en marche, la prise en compte des publics handicapés, les labels environnementaux dans l'hébergement ou encore la protection des données personnelles.

CONJONCTURE/CHIFFRES : enfin, cette veille inclut une note de conjoncture, des données clés pour mieux suivre les tendances en cours (arrivées aériennes, fréquentation, parités et investissements, etc.) ainsi que des chiffres surprenants, parfois invisibles, pour susciter le débat.



Abonnez-vous sur :
www.atout-france.fr

La *Lettre de veille internationale* est téléchargeable gratuitement par les partenaires de Atout France. (120 € les 4 numéros pour les non-adhérents).



57 milliards d'€ de recettes internationales sur 1 an
Les recettes touristiques internationales à fin septembre en année glissante sont dynamiques. Avec 7,8 milliards d'euros, juillet devance le mois d'août (+10% par rapport à 2017). Dans le même temps, les dépenses des Français augmentent également très fortement, avec une hausse de 10% pendant l'été et supérieure à 15% au printemps.



50% en Chine
Les clientèles chinoises, qui représenteront près de la moitié du marché mondial du luxe en 2025, réaliseront d'ici là environ 50% de leurs achats dans leur pays, obligeant les grandes marques à s'adapter à cette nouvelle donne, estime le cabinet Bain & Co. Cela ne sera pas sans conséquence sur la dépense moyenne des visiteurs en France. Rappelons que la clientèle chinoise est actuellement, avec la japonaise, la plus dépensière (plus de 1 500 €/touriste, ce qui équivaut globalement à 2 fois la dépense du touriste américain et à 3 fois celle des clientèles européennes).



Facteur 7
À fin septembre, les nuitées internationales en France enregistrent une croissance 7 fois supérieure à celle des nuitées domestiques : +5,6 % contre +0,8 %. Paris Région est en grande forme, les destinations littorales sont moins dynamiques auprès des clientèles françaises.



14 milliards d'€
En 2018, les investissements touristiques dépasseront le seuil des 14 milliards d'euros par an avec des dynamiques régionales très contrastées. C'est le secteur des équipements qui enregistre la croissance la plus forte avec +45% depuis la crise financière et économique de 2008, suivi par les hébergements marchands avec +26%. Les investissements liés aux résidences secondaires apparaissent en retrait avec -14%. Pour connaître votre positionnement, consultez le *Tableau de bord des investissements touristiques*.

ÉVÉNEMENT

WE ARE RUGBY ! #WEARE2023 !

Du 8 septembre au 21 octobre 2023, la France accueillera la 10^e Coupe du monde de rugby. Un événement majeur dont la notoriété permettra de mettre un coup de projecteur sur la France et ses destinations.

Au-delà des 48 matchs organisés, les habitants des 10 villes hôtes de l'événement (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Paris, Saint-Denis, Saint-Étienne et Toulouse) et les 450 000 visiteurs internationaux attendus partageront en 2023 un fort moment de convivialité autour d'une grande fête de 45 jours. Diffusée dans 209 pays, la Coupe du monde de Rugby 2015 a été la Coupe du monde la plus regardée de l'histoire, touchant de nouveaux publics dans le monde entier : l'audience totale a atteint le milliard de téléspectateurs (chiffres World Rugby). Une opportunité unique de valoriser tous les atouts de nos destinations que Atout France et le comité d'organisation comptent bien mettre à profit dans le cadre de leur partenariat.



► Le 15 novembre, le Comité d'organisation a dévoilé le logo de la Coupe du monde de rugby 2023



LA COUPE DU MONDE EN QUELQUES CHIFFRES

- **45** jours de fête ! du 8 septembre au 21 octobre 2023
- **2 583 326** billets disponibles dans les 9 stades
- **+ de 450 000** visiteurs internationaux attendus
- La fête dans toute la France : **10** villes hôtes (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Paris, Saint-Denis, Saint-Étienne et Toulouse).

INTERVIEW

Claude Atcher, directeur général de la Coupe du monde 2023, et Frédéric Michalak, ancien joueur et ambassadeur de France 2023, reviennent pour nous sur les grands enjeux de l'événement.

QUELLES SONT LES VERTUS QUI FERONT DE CETTE 10^e COUPE DU MONDE UN ÉVÉNEMENT PORTEUR DE SENS ?

Claude Atcher : Nous allons tout d'abord nous appuyer sur le succès de la Coupe du monde 2007, qui est restée dans le monde des événements sportifs une très belle réussite, en allant au-delà. Il s'agit pour 2023 de porter un véritable projet sociétal, fédérateur, dépassant l'organisation d'un événement sportif.

VOUS AVEZ ÉTÉ DEMI D'OUVERTURE DE L'ÉQUIPE DE FRANCE LORS DE LA COUPE DU MONDE 2007. EN QUOI EST-CE UN HONNEUR DE JOUER LA COUPE DU MONDE DANS SON PAYS ET D'ACCUEILLIR LES AUTRES NATIONS ?

Frédéric Michalak : Je garde un très beau souvenir de la Coupe du monde 2007. Jouer la plus grande et la plus belle compétition de rugby devant ses proches, sa famille, les supporters, était une expérience unique. Dans toutes les villes où nous nous sommes déplacés l'ambiance était exceptionnelle, ce que les autres équipes en lice ont pu également apprécier (même les All Blacks, malgré leur défaite face à la France en quart de finale !).

VOUS ÊTES L'UN DES SEULS RUGBYMEN/RUGBY-WOMEN À FAIRE PARTIE DES 27 AMBASSADEURS DE LA COUPE DU MONDE 2023. POURQUOI ÉTAIT-IL IMPORTANT D'ASSOCIER DES PERSONNALITÉS « HORS RUGBY » ?

F. M. : Pas besoin d'être ou avoir été rugbyman pour porter les vertus du rugby : Les grands Chefs, les dirigeants d'entreprises et les autres sportifs qui ont choisi de rejoindre les ambassadeurs de la Coupe du monde font aussi, tous les jours, preuve d'esprit collectif, d'abnégation, de dépassement de soi, etc. Ce sont ces vertus qui nous permettent de faire parler du rugby, de nous adresser à un large public. La technicité d'une belle action, les règles du jeu, les anecdotes de vestiaires, sont certes intéressantes pour des joueurs ou des amateurs mais ne permettent pas de toucher les non-initiés et de

rassembler autour du rugby.

La Coupe du monde sera aussi l'occasion de repenser les modes de communication notamment auprès des jeunes générations qui ont de plus en plus de possibilités de sports près de chez eux. Nous devons investir les réseaux sociaux, collaborer avec des influenceurs, en trouvant là aussi le bon ton, le bon message, pour les embarquer dans l'univers rugby.

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX DU PARTENARIAT ENTRE LE COMITÉ D'ORGANISATION DE FRANCE 2023 ET ATOUT FRANCE ?

C. A. : Nous avons déjà collaboré avec Maison de la France en 2007 ce qui avait permis une belle promotion de l'événement à l'international. Renouveler cette expérience fait pour nous partie des critères de succès de 2023. Nous avons d'ailleurs déjà planifié un événement d'envergure en Australie et en Nouvelle-Zélande en septembre 2020 avec les chefs Guy Savoy et Christelle Brua et plusieurs ambassadeurs. 3 workshops avec toutes les agences de voyages australiennes, 2 soirées réunissant chacune 500 personnes, nous permettront de présenter et valoriser France 2023.

Par ailleurs, la Coupe du monde se joue dans 10 villes, elle est un événement national, et il est essentiel d'impliquer tous les habitants des territoires : les populations, les fans mais aussi les professionnels du tourisme. Nous montons d'ailleurs avec le Ministère des Sports des stages de sport d'une semaine dans les CREPS pour les enfants des voyageurs qui pourront, eux, continuer à visiter la France ou assister aux matchs. L'enjeu de notre partenariat avec Atout France est donc double : promouvoir à l'étranger et mobiliser en France.

QUELLE EXPÉRIENCE SOUHAITEZ-VOUS OFFRIR AUX VOYAGEURS À L'OCCASION DE FRANCE 2023 ?

C. A. : L'augmentation de cette expérience passera par l'innovation et la technologie. Il faudra que les touristes puissent sur leur téléphone portable avoir



accès à toutes une série de services : location de voiture électrique, achat de billet de match, ticket de transport, pass musée, etc. La technologie sera aussi présente dans les stades, elle offrira aux supporters des stades une expérience augmentée par rapport à celle des téléspectateurs (actions au ralenti, commentaires de l'arbitre, etc.). Ces services venant bien entendu en appui du contact humain. Nos volontaires, présents dans toute la France pour accueillir les visiteurs, auront par exemple des téléphones permettant de traduire leurs propos dans toutes les langues. Car la Coupe du monde et le rugby sont avant tout une aventure humaine.

CONFÉRENCES

SYMPOSIUM PAOLI – NAPOLEON : LA CULTURE AU CŒUR DE LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DE LA CORSE

Le 16 novembre dernier, s'est tenu à Bastia un symposium autour des figures de Pasquale Paoli et Napoléon, 2 personnalités corse longtemps opposées mais aujourd'hui réunies au cœur d'un projet de développement culturel et économique de l'île.

Une quinzaine d'experts, historiens, diplomates, écrivains, et universitaires, dont Gilles Simeoni, président du conseil exécutif de Corse, Jean-Guy Talamoni, président de l'Assemblée de Corse, Josepha Giacometti, conseillère exécutive de Corse, Pierre Savelli, maire de Bastia, Alexandre Giorgini, consul général de France à Hong Kong, Dominique Wolton, directeur de recherche au CNRS, et Christian Mantei, directeur général de Atout France, se sont réunis au théâtre municipal de Bastia, afin de débattre de la valorisation de la culture comme levier de développement du territoire. Un projet porté à partir de l'exploration de 2 figures historiques, à la filiation ensevelie : Pasquale Paoli et Napoléon Bonaparte, qu'il s'agira de faire redécouvrir d'un point de vue culturel et politique afin d'en faire une porte d'entrée sur la Corse.

DU TRAVAIL SCIENTIFIQUE AU PROJET ÉCONOMIQUE

Le volet scientifique de ce projet très innovant s'est traduit par l'organisation d'une série de séminaires autour des travaux de l'Université de Corse qui ont eu une portée internationale grâce aux contributions de professeurs chinois, japonais, polonais ou russes. Cette phase a permis d'identifier les éléments du territoire en vue d'une promotion scientifique, culturelle et économique de la Corse au travers du lien entre Paoli et Napoléon.

Les thématiques expérientielles développées le 16 novembre par les personnalités participant au symposium ont aussi nourri cette réflexion et vont

permettre d'entrer très rapidement dans la phase de valorisation du projet.

Le symposium avait également vocation à mobiliser tous les acteurs de terrain car, au-delà du patrimoine, il entend aussi mettre en valeur les ressources créatives et productives insulaires. Une attention particulière sera portée au maillage du territoire afin que les retombées impactent l'ensemble de l'île.

Le volet valorisation de ce projet consistera donc à se réapproprier l'image de Paoli et Napoléon pour la mettre au service de la Corse, notamment au bénéfice du tourisme mémoriel et culturel. Dans cette perspective, la Collectivité de Corse travaille avec le cabinet Culturact Consulting afin de définir les éléments de structuration et de valorisation culturelle et économique territoriale et de tisser les contours d'une démarche de promotion et de valorisation économique.



► Conférence de presse Paoli-Napoléon le 23 octobre 2018



FORMATIONS TOURISTIQUES D'EXCELLENCE : ATOUT FRANCE ET LA CFET RENFORCENT LEUR COOPÉRATION

En janvier 2019, Georges Rudas, président de la Conférence des Formations d'Excellence au Tourisme (CFET) et Christian Mantei, directeur général de Atout France, ont signé une convention afin de renforcer leur partenariat existant.

Atout France a, dès l'origine, fortement soutenu la création de la CFET. Cette collaboration prend aujourd'hui une nouvelle dimension avec la signature d'une convention de partenariat qui permettra d'intensifier encore la coopération des deux organismes, afin de renforcer l'attractivité des formations touristiques d'excellence françaises à l'international. Atout France relaiera les communications de la CFET et facilitera, à la demande de cette dernière, l'organisation d'événements et la mobilisation des experts et acteurs locaux sur certains marchés. La CFET participera aussi au prochain salon *Rendez-vous en France* en mars 2019 à Marseille.



LA CONFÉRENCE DES FORMATIONS D'EXCELLENCE DU TOURISME (CFET)

La Conférence des Formations d'Excellence du Tourisme (CFET) a été créée en mars 2017 sous l'impulsion de ses membres fondateurs : le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, le ministère de l'Éducation nationale, le ministère de l'Enseignement supérieur et de l'Innovation, le ministère de l'Économie et des Finances, la CCI Paris IDF, avec le soutien de l'Institut français du Tourisme, de Atout France et de Campus France.

Les missions de la CFET consistent à :

- renforcer l'adéquation entre les contenus des formations et les besoins des entreprises du secteur ;
- promouvoir au niveau national et international les formations françaises du tourisme et de la gastronomie afin d'inciter les talents étrangers à venir

étudier en France ;

- devenir un laboratoire de réflexion et de prospection du secteur du tourisme, de l'hébergement et de la gastronomie ;
- lancer une véritable politique de recherche/développement avec la création d'une chaire tourisme.

Véritable passerelle entre le monde professionnel, la formation et la recherche, la CFET est aussi un outil de lobbying soutenu et reconnu par le gouvernement, et une boîte à outils pour ses membres.

À ce jour, elle a labellisé 26 formations d'excellence dans le domaine du tourisme et de la gastronomie qui seront portées par 17 établissements (publics et privés). La CFET regroupe aussi les principales entreprises du tourisme mais aussi les syndicats professionnels du secteur et plusieurs grandes collectivités territoriales. Liste complète sur www.cfet.info.

ŒNOTOURISME

RETOUR SUR LES PREMIÈRES ASSISES NATIONALES DE L'ŒNOTOURISME

Le 20 novembre dernier, Atout France a organisé, en lien avec le Conseil supérieur de l'Œnotourisme, et à la demande de Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, les premières Assises nationales de l'Œnotourisme.

Une journée de débats et de témoignages, à l'issue de laquelle Hervé Novelli, président du Conseil supérieur de l'Œnotourisme, a présenté 20 actions et mesures pour le développement du secteur.



Comme l'a rappelé Christian Mantei, « avec 10 millions d'œnotouristes accueillis en France, le secteur bénéficie d'un très grand potentiel de croissance avec un réservoir important de touristes internationaux. Il faut, pour en profiter, s'adapter à cette clientèle ».

Plus d'une vingtaine de personnalités ont également insisté sur la notion d'expérience que doit

représenter une prestation œnotouristique : Guy Savoy pour la gastronomie, Jean-Michel Wilmotte qui a créé ou redesigné les chais de plusieurs domaines, Thomas Montagne, président des Vignerons Indépendants, Krystel Lepresle, déléguée générale de Vin & Société, pour une expérience responsable.

En clôture de l'événement, Hervé Novelli, président du Conseil supérieur de l'Œnotourisme, a présenté 20 actions et mesures visant à donner une nouvelle impulsion à la filière. Touchant à l'amélioration de la qualité de l'offre, à la professionnalisation de la filière ou encore à la levée des « freins » réglementaires, toutes ont vocation à donner à la France le leadership mondial en matière d'œnotourisme.

Une démarche expérimentale de classement des expériences œnotouristiques sera par exemple

menée afin de mieux qualifier l'offre. Une chaire Œnotourisme pourrait être créée avec une grande université française ainsi qu'un MOOC dédié à l'œnotourisme afin de professionnaliser davantage la filière. Du côté des freins réglementaires, une définition plus précise des « vendanges touristiques » sera envisagée afin d'écarter toute assimilation à du travail irrégulier. L'intelligence économique de la filière sera par ailleurs développée afin de mieux connaître les évolutions du secteur et des clientèles. Côté promotion, une gouvernance plus collaborative est souhaitée ainsi que le développement de synergies avec des filières voisines comme le spiritourisme et le tourisme brassicole. Des Trophées français de l'Œnotourisme seront également lancés (cf. ci-dessous). Enfin, des mesures viseront à démocratiser l'œnotourisme comme l'intégration de produits œnotouristiques aux propositions de grandes chaînes hôtelières ou la numérisation des entreprises du secteur.



ATOUT FRANCE LANCE LES TROPHÉES DE L'ŒNOTOURISME AVEC LE MAGAZINE TERRE DE VINS

Les membres du Cluster Œnotourisme, en partenariat avec le magazine *Terre de Vins* allient leurs forces pour lancer la première édition des Trophées de l'Œnotourisme.

Ces trophées, qui comptent déjà plus de 350 propriétés candidates, ont pour ambition de mettre en lumière l'excellence française en matière d'œnotourisme à travers 9 catégories :

- Architecture & paysages
- Art & culture
- Initiatives créatives et originalités
- Le vignoble en famille
- Œnotourisme d'affaires & événements privés
- Pédagogie et valorisation de l'environnement
- Restauration dans le vignoble
- Séjour à la propriété
- Valorisation des appellations & institutions

Les trophées seront remis en mars 2019 à Paris. Les lauréats seront valorisés lors des campagnes de promotion menées par le Cluster sur les marchés en s'appuyant sur l'éco-système *visittfrenchwine.com*.

Les Trophées de l'Œnotourisme lancés par Atout France et le magazine *Terre de Vins* sont également soutenus par Crédit Agricole S.A., Œnotourisme Lab et les *Best of Wine Tourism*.



VILLES

QUEL TOURISME ET QUELS POTENTIELS DANS LES VILLES MOYENNES ?

Le 13 novembre dernier, à l'occasion de la journée « Quel tourisme dans les villes moyennes ? » organisée par le CGET, Villes de France et Atout France, ont été présentés les résultats des études menées en partenariat sur le potentiel touristique des villes moyennes.

Dans un contexte où les destinations urbaines constituent l'un des segments les plus dynamiques du tourisme mondial et où les voyageurs sont à la recherche d'expériences plus intimistes, plus proches de la nature et en dehors des sentiers battus, il apparaissait intéressant de s'interroger sur le potentiel touristique des villes moyennes. Un potentiel également susceptible de répondre à la nécessité, pour le tourisme français, de répartir les flux de clientèles sur un plus grand nombre de destinations et à la demande croissante des voyageurs en terme de culture et de patrimoine.

Atout France s'est ainsi rapprochée de Villes de France et du CGET pour conduire une série d'études sur la réalité du tourisme dans ces villes, mieux connaître ses spécificités, les motivations, les pratiques et les ressentis de leurs touristes ainsi que les leviers qui permettent de le développer.

Ces travaux, qui combinaient différentes approches dont une enquête à la fois quantitative et qualitative auprès des visiteurs de 16 villes françaises, ont donné lieu à la publication d'une étude aux éditions Atout France ainsi qu'à une journée de restitution et de débats le 13 novembre dernier.

Cette journée, qui a rassemblé plus de 150 participants, a permis de montrer que le tourisme constitue, dans nombre de villes, un levier d'attractivité ainsi qu'un important pilier de l'économie. Les Français ont en effet dépensé, pour leurs séjours personnels dans ces villes en 2016, plus de 8,7 milliards d'euros. Et la réalité va bien au-delà de ces chiffres si l'on intègre les dépenses des touristes internationaux, des voyageurs d'affaires ou encore des visiteurs à la journée, qui constituent une partie importante de la clientèle touristique.

Ces travaux ont aussi montré qu'au-delà de situations individuelles très différentes, les villes moyennes partagent un ADN commun : moins standardisées que les grandes agglomérations, à taille humaine et faciles à appréhender, elles constituent des destinations rassurantes, notamment pour les familles, et

offrent aux clientèles un sentiment d'intimité avec les lieux mais aussi avec les habitants, en même temps qu'une grande palette d'expériences dans la ville et sur le territoire alentour.

Les témoignages des élus de Nevers, Chartres, Colmar, Chalons en Champagne et Dieppe ont mis en évidence que si le patrimoine au sens large (paysages, espace urbain, etc.) est un terreau fertile pour développer le tourisme, il nécessite investissements et innovations permanents pour capter et fidéliser les voyageurs dans un monde de plus en plus concurrentiel, que ce soit en matière d'aménagement, d'animation, d'accueil, etc.

Martin Malvy, président de l'association *Sites & Cités remarquables*, a rappelé la difficulté pour ces villes d'exister et la nécessité de se fédérer pour créer de véritables produits et démarches de promotion.

Jacqueline Gourault, ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire, est revenue sur la mobilisation du ministère de la Cohésion des territoires et des

Relations avec les collectivités territoriales, notamment à travers le programme *Action cœur de ville*, qu'il s'agira aussi d'orienter vers le tourisme avec une meilleure articulation avec le dispositif France Tourisme Ingénierie piloté par Atout France.

Cette journée a également été le lieu d'un débat lancé par Christian Mantei sur la dénomination « villes moyennes », peu valorisante et peu porteuse d'attractivité alors même que nombre d'entre elles sont certes plus petites que les métropoles mais de grandes destinations touristiques.



► Christian Mantei, Sophie Duval-Huwart, directrice du Développement des capacités des territoires du CGET et Frédéric Leturque, maire d'Arras et secrétaire général de Villes de France, lors de la journée du 13 novembre



UNE ÉTUDE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS CHINOIS POUR UNE PROMOTION MIEUX ADAPTÉE

Les 29 membres du Cluster Tourisme en ville ont souhaité conduire une étude afin de mieux connaître l'état de leur programmation par les professionnels de Chine continentale.

Les bureaux de Atout France à Beijing et Shanghai organisent ainsi une importante campagne d'interviews. 130 tour-opérateurs et OTA seront en effet interrogés en face à face dans 8 villes chinoises proposant des vols directs et semi-directs vers la France : Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chengdu, Wuhan, Xi'An, Kunming, Hangzhou.

Il s'agira de déterminer les liens entre connaissance des villes françaises et programmation mais également le mode de programmation de chaque ville (hébergement uniquement / visites uniquement / hébergement + visites) ainsi que le détail des circuits proposés (visites et sites touristiques programmés dans ces villes, types d'hébergement, compagnies aériennes, etc.).

Les résultats de cette étude permettront de mieux adapter les actions de promotion du Cluster Tourisme en ville sur ce marché.



GASTRONOMIE

3 CONCOURS INTERNATIONAUX POUR VALORISER LA GASTRONOMIE FRANÇAISE

Dans le cadre de sa mission de valorisation de la gastronomie française à l'international, Atout France a mis en place cette fin d'année un plan d'actions original composé notamment de 3 concours.

PRIX DU MEILLEUR ARTICLE INTERNATIONAL SUR LA GASTRONOMIE FRANÇAISE

Atout France a souhaité valoriser les journalistes internationaux, qui par leur travail, apportent une meilleure compréhension et une plus grande connaissance du paysage gastronomique français, tout en suscitant parfois chez le lecteur l'envie de découvrir la France.

Les journalistes, venus des quatre coins du monde, ont donc été invités à soumettre leurs meilleurs articles consacrés à la gastronomie française.

Le 17 décembre, Philippe Faure, président du Conseil d'administration de Atout France, a décerné le prix au journaliste britannique Peter Graham pour son article *Stockfish* publié sur le blog *Chez Gram*.

« RÉSIDENCES DE CHEFS »

Afin de favoriser la transmission et le rayonnement des savoir-faire culinaires français, Atout France a souhaité convier de jeunes cuisiniers du monde entier

dans les cuisines françaises.

Accueillis « en résidence » à la manière dont certaines institutions culturelles le pratiquent, 7 jeunes chefs ont ainsi été sélectionnés pour, durant un stage d'un mois, venir perfectionner leur apprentissage aux côtés de chefs français. Tous les restaurants d'accueil sont étoilés au *Guide Michelin*.

CONCOURS VARIANTES CULINAIRES

Enfin, le 5 novembre dernier, a eu lieu la finale du concours *Variantes culinaires*, qui invitait de jeunes chefs des quatre coins du monde à réinventer la recette française de leur choix.

Après dégustation des plats, le jury a sélectionné la recette de caille farcie du chef tunisien Mohamed Saidini à qui Jean-Baptiste Lemoyne a remis le 1^{er} prix. Le jury a décerné le 2^e prix du concours à Mme Xu Yan Qin pour sa réinterprétation du Paris-Brest rebaptisé pour l'occasion Paris-Pékin-Chengdu-Guanxi-Brest et le 3^e au chef allemand Max van Triel.



► Lauréats du concours *Variantes culinaires*

GASTRONOMIE : UN FORUM INTERNATIONAL EN MARS 2020

Alain Ducasse et Philippe Faure viennent d'être nommés directeurs généraux d'un Forum international qui se tiendra en mars 2020 à Paris. Retour sur les grands enjeux de l'événement.

INTERVIEW



POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER LA GENÈSE DU PROJET DE FORUM INTERNATIONAL ?

Alain Ducasse : La genèse du projet a été initiée par une réflexion fin 2016 que nous avons menée conjointement Philippe Faure et moi-même pour placer la gastronomie au cœur de la transmission et de l'avenir de notre société comme levier d'amélioration de la santé humaine, de la biodiversité et de la relation entre les hommes. Prendre conscience de ce que manger veut dire est aujourd'hui vital pour chaque citoyen et pour l'avenir du monde. Parce qu'en choisissant de manger tel produit ou tel autre nous avons le pouvoir et le choix de détruire ou au contraire d'améliorer notre santé et celle de la planète.

La gastronomie française est un puissant levier d'attractivité et d'entraînement qui est encore largement sous exploité. Elle porte, à travers son ouverture au monde, les valeurs universelles de la gastronomie, issues de l'extraordinaire diversité de ses terroirs, de son histoire, de ses innovations et de ses savoir-faire. La diaspora gastronomique française dans le monde représente un énorme potentiel.

Philippe Faure : Ce potentiel s'illustre concrètement avec notamment l'événement *Good France* qui réussit à mobiliser chaque année, plus de 3 000 chefs sur les 5 continents pour célébrer la gastronomie française. La diplomatie française est associée à cette opération à travers son réseau d'ambassades, ce qui en fait aussi son originalité et sa caisse de résonance mondiale. L'image d'excellence dont bénéficie notre gastronomie est indéniable mais elle est confrontée à une concurrence croissante d'autres pays fortement investis pour faire de leur gastronomie un vecteur de rayonnement et d'attractivité internationaux. Nous avons proposé au Président de la République que la France relève ce défi au plus haut niveau de l'État. À cette aune, le projet d'un *Paris Food Forum* qui a été retenu par la Présidence prend tout son sens. Il aura vocation à se renouveler sur une base régulière. Alain Ducasse et moi-même avons été désignés et

mandatés pour piloter cet événement. Nous avons la mission de mobiliser nos réseaux tant au niveau national qu'international.

COMMENT LES CHEFS, ET PLUS LARGEMENT LES PERSONNALITÉS DE LA GASTRONOMIE, SERONT-ILS ASSOCIÉS À L'ÉVÉNEMENT ?

P.F. : L'objectif est de réaffirmer la place de la France, à partir de sa capitale, comme centre de réflexions, d'échanges et d'innovations en matière gastronomique en invitant à Paris, fin mars 2020, des chefs du monde entier, des intellectuels, des scientifiques, ainsi que la presse et les influenceurs internationaux concernés par cette révolution universelle de la gastronomie humaniste autour de différents types d'événements.

A.D. : Ces événements seront des colloques et débats internationaux sur les enjeux et impacts sociétaux de la gastronomie pour l'avenir de notre santé, de l'écologie, des relations humaines, culturelles et politiques des hommes sur la terre ; organisation d'un grand marché ; moments d'échanges, de convivialité et de partages culinaires. Plus de 150 chefs internationaux et français seront pressentis. Environ 50 personnalités et 300 journalistes/influenceurs seront invités.

MONTAGNE

ATOUT FRANCE ACCOMPAGNE LA RÉGION OCCITANIE DANS SA RÉFLEXION POUR CONSTRUIRE LA MONTAGNE DE DEMAIN

Du Massif Central aux Pyrénées, les montagnes couvrent plus de la moitié de la superficie de la région Occitanie et constituent un espace majeur en matière d'activité économique et touristique. Consciente des richesses de ce territoire, et d'un potentiel vraisemblablement sous exploité, notamment dans une perspective 4 saisons, la Région a interrogé Atout France sur les potentialités de cet espace à l'horizon 2030. Ce travail prospectif s'inscrit dans le cadre d'une collaboration étroite entre la Région Occitanie et Atout France planifiée sur 3 ans.

Les analyses menées par Atout France ont permis de qualifier et quantifier le tourisme estival et hivernal sur l'ensemble des territoires de montagne, de mettre en évidence les atouts et les fragilités de l'économie touristique qui s'y déploie, comparativement à d'autres destinations de même type, et d'identifier les principaux enjeux de demain. Si les montagnes d'Occitanie ont leurs spécificités et des atouts nombreux, différenciés selon les lieux, elles n'échappent pas aux interrogations fortes que l'on constate ailleurs dans les destinations d'altitude : comment s'adapter au changement climatique ? Comment faire évoluer les modèles économiques des stations alors que les nuitées l'hiver produisent moins de journées skieurs ? Comment aborder la question de la réhabilitation de l'immobilier de loisirs ? Comment séduire la clientèle internationale ? Comment attirer tout au long de l'année ?

Pour permettre à la région et à ses acteurs de se projeter dans le futur, Atout France a aussi réalisé un benchmark français et international, visant à identifier des innovations en matière de produits et pratiques



sur les enjeux identifiés pour la région.

À l'échelle des Pyrénées, ces éclairages sont par ailleurs complétés par un diagnostic précis de la situation de l'immobilier de loisirs, à la demande du préfet de région. Atout France et le CEREMA¹ réalisent ainsi une caractérisation du parc des hébergements touristiques du massif à partir de l'exploitation des fichiers fonciers cadastraux et des demandes de valeur foncière, complétée par des entretiens ciblés.

Ces résultats doivent maintenant être partagés et déclinés avec les acteurs touristiques des montagnes d'Occitanie afin de s'engager dans une évolution des pratiques et construire les produits touristiques de demain. Ils ont aussi vocation à nourrir les réflexions du *Parlement de la montagne*. Cette instance innovante, spécifique à l'Occitanie, qui a vocation à renforcer le dialogue avec les habitants et les acteurs

de l'économie montagnarde a été installée le 19 janvier 2018 sur le modèle du *Parlement de la mer*. Elle doit permettre d'orienter l'action régionale au plus près des attentes de ces territoires et de leurs habitants et d'élaborer d'ici la fin de l'année un Plan Montagne qui identifiera les actions prioritaires à mettre en place et se traduira par le vote de dispositifs d'appui ciblés.

Pour le tourisme, cette réflexion s'articule avec les actions spécifiques du schéma régional du tourisme et des loisirs (SRDTL) adopté en 2017 et qui a déjà commencé à être mis en œuvre. Ainsi, la politique des Grands sites d'Occitanie a défini 15 grands sites sur l'espace montagne. Ils constitueront des points d'appui structurants pour le développement touristique d'une montagne plurielle, naturelle, sportive mais aussi spirituelle et culturelle.

#GORGEOUSSKIFRANCE : DYNAMISER LES MARCHÉS EUROPÉENS DE LA MONTAGNE

Atout France et ses partenaires mènent cet hiver une campagne de valorisation de la montagne sur les marchés britannique, néerlandais et allemand. 100% numérique, cette promotion cible les 3 premiers marchés du sport d'hiver en France.

Les Anglais, les Belges et les Néerlandais constituent les 3 principales clientèles internationales des massifs français.

Dans un environnement très concurrentiel et afin de renforcer et renouveler l'intérêt pour la montagne française, Atout France, en partenariat avec Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Savoie Mont-Blanc, Isère Tourisme et France Montagnes, a lancé une série de campagnes de communication sur ces 3 marchés stratégiques. Des actions qui répondent à un double objectif marketing de conquête des clientèles jeunes et de consolidation de nos parts de marché auprès des principales clientèles de la montagne.

Grâce à une approche segmentée, chaque campagne s'adresse à une cible particulière (familles, DINKS et Millennials) proposant contenus et

plan média adaptés. Des films courts, dynamiques, mettant en scène des expériences de séjours ont ainsi été réalisés afin de présenter les différentes facettes des destinations montagne (art de vivre, sports de glisse, montagne festive, gastronomie, activités hors ski, etc.). Diffusés grâce à des campagnes 100% numériques, ils invitent également l'internaute à se rendre sur *France.fr* pour y découvrir les contenus d'actualité liés et les offres de séjours à la montagne. En complément, EasyJet s'est associé à cette démarche collective de promotion de la montagne française sur le marché anglais. Une campagne co-brandée avec une accroche sur le prix de transport a été déployée dans le centre de Londres et dans les aéroports en décembre, touchant une audience de plus de 13,6 millions de Britanniques.



▶ Campagne vidéo pour la cible famille



▶ Campagne d'affichage à Londres

¹ Centre d'Étude et d'Expertise sur les Risques, l'Environnement, la Mobilité et l'Aménagement

PROMOTION

500 ANS DE RENAISSANCES EN CENTRE-VAL DE LOIRE

Le Comité régional de tourisme de Centre-Val de Loire, missionné par le Conseil régional Centre-Val de Loire, porte à l'international, avec l'appui de Atout France, le rayonnement d'un événement exceptionnel qui animera la destination tout au long de 2019 : *Viva Leonardo da Vinci, 500 ans de Renaissance* en Centre-Val de Loire.

Comme l'indique Stéphane Bern qui en a accepté le parrainage, des événements populaires (spectacle numérique itinérant, étape du Tour de France), des ouvertures de nouveaux espaces (au Clos Lucé, au Château d'Anet, au Château de Chambord ou à Chaumont), des expositions exceptionnelles, des colloques scientifiques internationaux mais aussi des visites et parcours patrimoniaux rythmeront la vie du territoire tout au long de 2019 et certainement au-delà.

La Renaissance, creuset d'innovations scientifiques, techniques, culturelles, artistiques, a profondément contribué aux échanges entre les cultures et au progrès humain. L'ambition de *Viva Leonardo da Vinci, 500 ans de Renaissance* en Centre-Val de Loire, est de démontrer, notamment auprès des clientèles internationales, combien l'esprit de la Renaissance souffle sur la destination, et au-delà, comment il s'inscrit dans une dynamique nationale. Plus que d'autres, cet événement doit démontrer l'originalité de l'offre touristique française, profondément ancrée dans son histoire, mais totalement modernisée et renouvelée pour s'ouvrir aux autres cultures.

Au regard de l'enjeu d'image, de notoriété et d'attentes en termes de retombées économiques que constitue l'événement, la Région et le CRT Centre-Val de Loire ont choisi de le promouvoir auprès d'un nombre très élevé de marchés internationaux : Italie, Belgique, Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Russie, États-Unis, Brésil, Chine, Japon et Corée.

Ils ont ainsi sollicité Atout France, dont l'expertise, la proximité avec d'autres institutions françaises, (notamment dans les univers de la culture et du développement économique) et le réseau sur tous les continents permet de cibler précisément les prescripteurs et opérateurs touristiques.

Dès septembre 2018, un plan d'actions ambitieux a été déployé, composé d'événements professionnels et presse, d'accueils de journalistes, d'influenceurs et de professionnels, de campagnes digitales, d'affichage urbain, de campagnes TV, etc. Lancés au Brésil et en Italie puis dans 8 autres pays, les événements *Viva Leonardo da Vinci* ont reçu un accueil très positif des prescripteurs et une belle résonance médiatique. En cohérence temporelle avec ces prises de parole événementielles et la production régulière de contenu sur *France.fr*, une stratégie de diffusion de contenus est déployée sur Facebook.

Retour sur quelques exemples d'actions menées :

VIVA LEONARDO DA VINCI RAYONNE EN ITALIE

L'événement *500 ans de Renaissance* revêt un caractère particulier pour les Italiens et constitue un véritable hommage à l'esprit de Leonardo da Vinci et à l'héritage de la Renaissance italienne

en France. Afin de capitaliser sur cette sympathie, Atout France a organisé 2 conférences de presse à Milan et à Rome qui ont réuni 150 journalistes et généré d'importantes retombées. Le plan d'actions déployé en partenariat avec le Comité régional du Centre-Val de Loire, les Châteaux de la Loire est aussi destiné à encourager les séjours des Italiens dans la destination. Une campagne de communication grand public a donc été menée sur les tramways de Milan, tandis que tour-opérateurs et agences de voyages italiens sont mobilisés pour programmer et se former sur *Francexpert* : il s'agit de valoriser le programme des festivités et de commercialiser des itinéraires Renaissance(S) en Centre-Val de Loire pour des séjours de 2 à 3 nuits.



► Conférence de presse à Milan, au Château Sforzesco

ÉTAPE MOSCOVITE POUR VIVA LEONARDO DA VINCI

Dans le cadre de sa tournée mondiale de promotion de l'événement, le CRT Centre-Val de Loire, en présence de M. François Bonneau, président de la Région, a été accueilli le 26 novembre à la Résidence de France à Moscou. Cet événement, organisé par Atout France, a été articulé autour de 3 temps forts : une table ronde avec la participation des experts français et russes, un cocktail avec dégustation de mets et des vins régionaux ; enfin, les invités ont découvert, en avant-première, l'exposition des œuvres d'Alex MacLean ainsi que l'Histopad proposant une visite « augmentée » des châteaux de la Loire.

500 ANS DE LA RENAISSANCE(S) À L'HONNEUR EN CORÉE DU SUD !

Une soixantaine de professionnels du tourisme, de journalistes et d'influenceurs ont été conviés, le 11 décembre dernier, à Séoul, pour une soirée spéciale *Viva Leonardo da Vinci*. Atout France, la Région Centre-Val de Loire et le Comité régional du tourisme de Centre-Val de Loire ont mis à l'honneur les célébrations et événements qui auront lieu en 2019 ainsi que le prestigieux héritage patrimonial de la région. Un démarchage de 3 jours auprès des agences de voyages des Châteaux de Chenonceau, du Clos-Lucé, d'Amboise, de Chaumont, de Blois et du Rivau a complété cet événement.



► Campagne Facebook en Allemagne



► Habillage des tramways milanais

PROMOTION DES FILIÈRES

TOURISME D'AFFAIRES PORSCHE EXPERIENCE CENTER SUR LE CIRCUIT DES 24 HEURES DU MANS

Le Cluster Tourisme d'affaires propose plusieurs fois par an des opérations exclusives à un petit groupe de clients pour vivre une expérience inédite en France et découvrir le potentiel événementiel des destinations. En décembre, 6 agences en provenance de Grande-Bretagne et d'Allemagne ont été conviées pour un corporate hospitality au Porsche Experience Center du Mans. Des ateliers encadrés par l'Automobile Club de l'Ouest ont permis de tester les différentes pistes à bord d'une Porsche et de repartir avec son baptême en poche. Cette journée ouverte à quelques partenaires, membres du Cluster, a favorisé le networking tout au long de la journée ainsi que lors d'un dîner d'accueil à l'hôtel Lutetia Paris, organisé la veille de l'événement.



MÉMOIRE SUIVEZ LA PISTE DES HÉROS CANADIENS EN FRANCE !



Valoriser le centenaire de l'armistice de la Première Guerre mondiale était l'objectif de la campagne média *Sur la piste de nos héros en France*. Lancée en novembre, cette campagne digitale a valorisé les lieux de mémoire canadiens visités par 2 familles canadiennes lors d'un accueil spécifique. À travers leurs aventures, le public canadien a redécouvert les grandes batailles auxquelles ont participé les héros et héroïnes du passé.

Avec plus de 20 millions de visiteurs par an sur les sites de mémoire*, 2018 a été une année particulièrement riche. Une étude sur les retombées économiques des commémorations du centenaire de la Grande Guerre est en cours et sera restituée au 1^{er} trimestre 2019.

* Source : Ministère des Armées.

OUTRE-MER LE CLUSTER ACCROÎT SON ACTION SUR LE MARCHÉ BRITANNIQUE

Les destinations françaises d'outre-mer voient leur fréquentation de touristes britanniques augmenter depuis 2016. Bien que cette fréquentation soit encore faible en termes de volume, notamment du fait de l'inexistence de vols directs entre la Grande-Bretagne et les destinations ultra-marines, des opportunités sont à saisir :

- leur environnement naturel et leurs activités relaxantes et sportives sont plébiscitées par les Britanniques ;
- le succès de la croisière auprès du public britannique (1 vacancier sur 9 a réservé une croisière en 2016*).

À cela s'ajoute l'engouement des Britanniques pour la série *Death in Paradise* tournée dans les îles de Guadeloupe et l'ouverture récente de lignes Norwegian Airlines entre les Antilles et les États-Unis (que les Britanniques rejoignent par vol direct). Le Cluster amplifie donc son action sur le marché, souhaitant accroître la programmation des destinations par les tour-opérateurs britanniques. Plusieurs actions ont été menées en ce sens : de juin à décembre, campagne auprès des 1 300 agents du réseau *Travel Counsellors* ; de novembre à décembre, campagne avec Amadeus (90 000 messages délivrés sur l'offre aérienne vers les destinations d'outre-mer) et de mars à décembre, campagne de communication avec *Travel Weekly*.

* Source : CLIA UK & Ireland.



GOLF LE GOLF, 1^{ER} SPORT INDIVIDUEL AU MONDE AVEC 90 MILLIONS DE JOUEURS

Avec 410 261 licenciés, la pratique du golf en France est en très forte progression. Le secteur engendre 1,5 Md€ de chiffre d'affaires, dont 446 M€ issus du tourisme golfique. L'accueil de la Ryder Cup 2018 au Golf National de Saint-Quentin-en-Yvelines fut une opportunité unique de valoriser la richesse et la diversité du patrimoine golfique français.

920 journalistes de 200 pays étaient présents durant l'événement qui a généré plus de 25 M€ de retombées économiques.

En janvier, 10 partenaires français du Cluster Tourisme et Golf, réunis sous un pavillon France de 46 m², participent au PGA Show (Professional Golf Association) d'Orlando.

* Source : Ryder Cup Europe, FFG (Fédération Française de Golf).



BIEN-ÊTRE EN 2019, LE CLUSTER MISE SUR LE DIGITAL

Le tourisme de bien-être connaît actuellement une importante croissance (+6,5% par an entre 2015 et 2017), qui devrait atteindre 7,5% par an d'ici 2022.

Afin de cibler de nouvelles clientèles « loisirs » et de renforcer la visibilité du bien-être en France sur de nouveaux médias, le Cluster a mis en place un plan d'actions principalement digital, à fort impact. Un quizz digital, soutenu par un plan média, est développé sur les marchés belge et suisse offrant ainsi une nouvelle approche ludique dans laquelle le consommateur devient acteur. La présence sur les réseaux sociaux est renforcée.

* Source : Rapport du Global Wellness Institute, novembre 2018.



SPIRITUALITÉ DÉMARCHAGE À SÉOUL

Du 4 au 6 décembre, 6 partenaires du Cluster Tourisme et Spiritualité sont partis à la rencontre des agences de voyages et tour-opérateurs sud-coréens. Les offices de tourisme du Mont-Saint-Michel, de Lisieux, Lourdes, Paray-le-Monial, Tours ainsi que les hôtels Vinuales à Lourdes participaient à cette 2^e édition. Au programme, 5 rendez-vous par jour avec des professionnels, ainsi qu'un dîner professionnel en présence d'un réceptif coréen spécialisé en pèlerinage basé en France. Cette action s'inscrit dans un plan d'actions plus large mené par le Cluster en Asie et notamment en Asie du Sud-Est depuis 2016 (Philippines et Indonésie, marchés à fort potentiel pour la filière).

LITTORAL PLUS DE 200 000 VISITEURS POUR IMAGINE FRANCE EN BORD DE MER

2018 marque la 2^e année d'exposition pour le projet *Imagine France en bord de mer*. Les photos et vidéos réalisées par l'artiste Maia Flore parcourent le monde et diffusent une image renouvelée des côtes françaises.

En 2018 les œuvres ont été exposées dans les réseaux des Alliances Françaises en Inde (500 visiteurs) et en Chine (27 500 visiteurs), mais également en plein cœur de Londres (Carousel de Marylebone - 158 400 visiteurs), à Bruxelles (5^e Art Fair du Woluwe Shopping Center - 12 500 visiteurs) ainsi qu'à Paris à l'occasion de *Rendez-vous en France 2018*.

Au total, en 2018, plus de 200 000 visiteurs internationaux ont découvert *Imagine France en bord de mer*.

CHINE

UN FILM AVEC RÉGIS WAGNIER POUR LA PROMOTION DE LA DESTINATION EN CHINE



Afin d'approfondir les échanges culturels franco-chinois et ainsi développer les flux touristiques entre la France et la Chine, Atout France a initié un projet ayant permis d'aboutir à un court-métrage, *Rêves d'Amour*, réalisé par Régis Wagnier.

Ce film met en scène les vedettes Zhai Tianlin

et Tong Liya dans différents lieux emblématiques français : Château de Versailles, la ville de Paris et le Château de Chambord.

Des partenariats inédits ont permis la réalisation de ce film : Dufan Voyage, UnionPay and Iflyteck, en plus de la participation du Mandarin Oriental, du Château de Versailles et du Château de Chambord.

Le 24 novembre dernier, la sortie mondiale de ce film de 10 minutes s'est tenue à l'université du cinéma de Pékin, en présence de Régis Wagnier, de Christian Mantei, directeur général de Atout France, et des acteurs du film.

Ce film, conçu pour une diffusion sur les réseaux sociaux chinois, a été posté sur les comptes wechat et weibo, FranceFr puis relayé par les acteurs et l'Université. Début décembre le post comptait déjà plus de 7,1 millions de vues.



► Lancement officiel du film à l'université du cinéma de Pékin

LA ROUTE DE LA SOIE, ITINÉRAIRE TOURISTIQUE TRANSNATIONAL LE PLUS IMPORTANT DU XXI SIÈCLE

Au mois d'octobre, Atout France a coordonné les étapes françaises du projet 2018 Mille Miles sur la Route de la soie, une expédition de 60 jours, destinée à mieux faire connaître l'itinéraire auprès du public chinois.

Les nouvelles Routes de la soie, mises en œuvre à l'initiative du président chinois, Xi Jinping, depuis 2013, ont su créer de véritables passerelles entre les pays en termes d'infrastructures mais constituent surtout un puissant outil de développement intérieur et extérieur de la Chine. Ce programme inclut également un volet touristique impliquant plusieurs dizaines de pays. La Route de la soie reliant la Chine à l'Europe part ainsi de Xi'an pour rejoindre Londres en traversant 13 pays.

Afin de mieux faire connaître cet itinéraire et les différentes destinations traversées au public chinois, le Ministère de la Culture et de la Communication de la République Populaire de Chine et ses partenaires (Administration chinoise de la Radio, du Film et de la Télévision, groupe Shaanxi Broadcast & TV Network) ont imaginé cette année le projet 2018 Mille Miles sur la Route de la Soie.

Ce roadtrip, organisé en octobre, a permis à 45 personnalités influentes, dont des journalistes d'une dizaine de chaînes chinoises et des principaux médias chinois, de traverser l'Asie centrale, la Russie, l'Ukraine, la Pologne, l'Allemagne, l'Espagne et la France en 60 jours, à bord de 30 voitures.

Dirigée par le Groupe Shaanxi TV, basé à Xi'an, l'expédition a nécessité une importante organisation, incluant une phase de visites de repérage en septembre.

Afin d'accompagner l'équipe organisatrice dans la gestion des étapes françaises du roadtrip, le gouvernement chinois a fait appel à Atout France. L'Agence s'est ainsi rapprochée des offices de tourisme de Bordeaux, Marseille, Nice et Paris qui ont reçu l'équipe de repérage mais également les participants de l'expédition.

Une formidable opportunité de valoriser leurs sites touristiques, leur art de vivre mais également leurs pôles d'innovation avec la mise en avant de start-up. Les métiers de l'artisanat, les savoir-faire ont également eu la part belle avec la Fashion Week de Paris.

Ce séjour en France constituait l'étape la plus longue du périple et les destinations ont la mettre à profit : lors du passage en France, des reportages ont été diffusés tous les jours dans le journal quotidien ainsi que dans des émissions « spéciales France » touchant environ 50 millions de téléspectateurs chinois.



MARCHÉ MATURE

L'ALLEMAGNE : LA RECONQUÊTE PERMANENTE D'UN MARCHÉ TRÈS CONVOITÉ

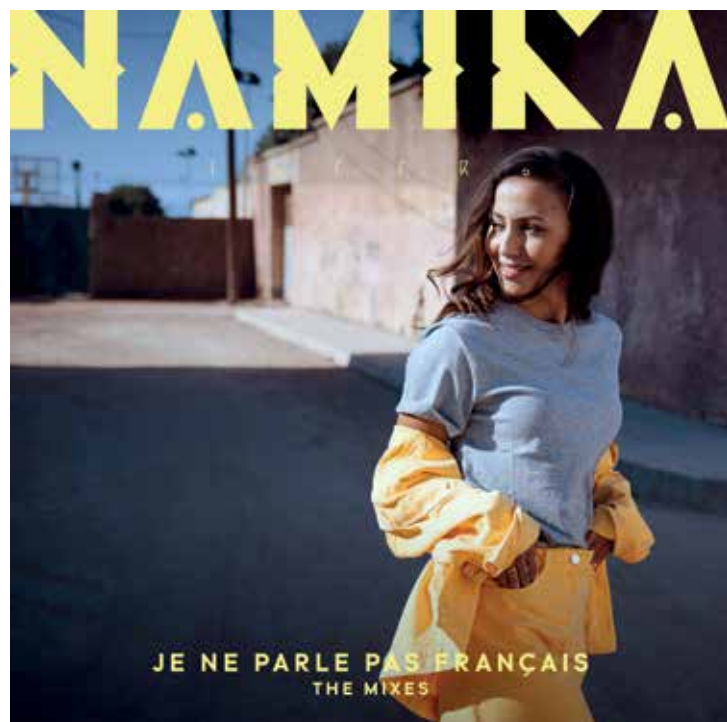
L'Allemagne est un marché mature pour la destination France. Selon le groupe Expedia, les touristes allemands font partie – ainsi que les touristes américains et anglais – des voyageurs internationaux qui ont réservé le plus de séjours en France au 3^e trimestre 2018.

Le taux de départ en vacances des Allemands reste très élevé (77%). Si la part des ventes directes sur Internet continue de progresser, les réservations sont toujours importantes chez les agents de voyages dont le chiffre d'affaires ne faiblit pas : plus de 20% des Allemands achètent leurs séjours en France chez un agent de voyages, un taux très élevé par rapport à la moyenne européenne.

La France fait cependant l'objet d'une vive concurrence sur le marché allemand, ce qui confirme la nécessité de maintenir une forte pression marketing auprès des consommateurs. Atout France y répond par une intense activité et des actions toujours plus originales selon un marketing segmenté, ciblant les Millennials, les Dinks, les seniors et les familles, mais aussi les blogueurs et influenceurs, ainsi que les professionnels de la distribution et du MICE.

UNE COLLABORATION INNOVANTE AVEC SONY MUSIC ET LA CHANTEUSE NAMIKA

Namika, chanteuse très populaire en Allemagne (2^e rang des charts allemands) a signé le tube de l'été 2018 avec le titre « je ne parle pas français ». Son clip-vidéo tourné à Marseille a été visionné 30 millions de fois sur YouTube ! Une occasion en or pour Atout France de rebondir sur ce succès et de s'associer à l'image de la jeune chanteuse. Cette collaboration a ainsi débuté au mois d'août avec la mise en place d'un jeu concours relayé sur le site du magazine Elle,



► Une collaboration originale avec la jeune chanteuse Namika



► Campagne digitale sur SecretEspaces pour la Martinique

www.elle.de, et s'est poursuivie en décembre avec le lancement d'une chaîne YouTube de Namika.

La chaîne héberge notamment un autre clip-vidéo de Namika tourné à Disneyland Paris avec la contribution de Atout France et en coopération avec le parc d'attractions et Air France. D'autres actions sont déclinées en ce début d'année, en amont de la prochaine tournée de Namika mi-janvier.

Une initiative de promotion originale et exceptionnelle par sa pénétration de la génération Z dont les 20/25 ans. Affaire à suivre donc en 2019, pour fortifier notre image de destinations avant tout urbaines, briguées par la jeunesse.

RELANCE DES DESTINATIONS DE L'OUTRE-MER SUR LE MARCHÉ ALLEMAND

Afin d'accompagner le lancement du vol hebdomadaire direct Francfort / Fort-de-France opéré par la compagnie Condor, de l'automne au printemps prochain, le Comité martiniquais du tourisme a sollicité Atout France. Une campagne de communication multi-cibles a donc été lancée autour du bassin de Francfort et du Land de Hesse

afin de conforter la notoriété de la destination auprès des clientèles CSP+ et encourager les ventes auprès des agents de voyages distributeurs. Un plan d'actions multicanaux a été mis en œuvre cet automne comprenant une campagne digitale sur Secret Escapes et YouTube, la diffusion d'un spot radio et l'encartage d'un booklet dédié à la Martinique dans les grands magazines Stern, Feinschmecker (Gourmet), Unterwasser (monde marin) et celui du Rotary. Des formations spécifiques pour agents de voyages ainsi que des accueils de blogueurs complètent le dispositif.

Par ailleurs, grâce à un partenariat initié par Atout France avec Nouvelle Calédonie Tourisme Point Sud et Aircalin, de nouveaux programmes de voyages vont être proposés aux voyageurs allemands vers la Nouvelle-Calédonie. Un éductour

inter-îles a été organisé pour un tour-opérateur et un journaliste qui ont découvert ensemble ce territoire aux multiples facettes quasiment inconnu des Allemands. Des images de toute beauté vont émailler plusieurs reportages à paraître dans la presse écrite, ainsi qu'une dizaine de vidéos diffusées sur les réseaux sociaux. Un exemple d'une collaboration, bâtie sur des échanges de prestations de services et porteuse de résultats qui vont au-delà des objectifs visés.

MICE : FLASHBACK... TO THE FUTURE

Le secteur MICE est un des plus profitables aux recettes du tourisme français. C'est pourquoi Atout France en a fait un de ses fers de lance sur le marché allemand avec, entre autres, l'événement « INOUI », une action innovante par sa forme. En partenariat avec ALLEO (la joint-venture SNCF-Deutsche Bahn), Atout France a convié opérateurs français du MICE et agences allemandes prescriptrices, à un voyage original en train, de Francfort à Paris, puis de Paris à Bordeaux.

À bord d'un wagon privatisé, le temps de parcours s'est ainsi transformé en rendez-vous de travail.

Une application interactive et ludique, spécialement conçue pour l'événement, a permis d'optimiser les échanges entre professionnels munis de tablettes dédiées à la promotion des sites et destinations qui participaient à ce « workshop embarqué ». Les présentations des sites et destinations se sont déroulées sous forme de challenges ce qui a favorisé l'esprit d'équipe et permis aux professionnels, une fois arrivés, de profiter pleinement ensemble des visites organisées avec les convention bureaux des villes de destinations. Ont participé cette année Paris et Bordeaux. Ce sera au tour de Strasbourg et Lyon en 2019. Les candidatures 2020 sont ouvertes !



CHIFFRES CLÉS

- Avec **12 millions** de nouvelles arrivées en France en 2017 (+5%), les voyageurs allemands sont la 1^{re} clientèle internationale de la France avec les Britanniques.
- La France est la **7^e** destination la plus visitée (3^e pour les courts séjours).

MARCHÉ ÉMERGENT

L'INDE, UN MARCHÉ D'AVENIR POUR LE TOURISME EN FRANCE

Le marché touristique indien se porte bien... très bien même, comme l'illustre la progression constante des flux touristiques. Depuis les années 2000, le nombre de voyageurs à l'étranger a été multiplié par 6¹ pour atteindre les 19 millions² en 2017, un chiffre qui devrait continuer à augmenter avec des estimations annoncées à plus de 30 millions d'ici 2022³.

Le tourisme indien a, ces dernières années, bénéficié d'un contexte socio-économique favorable ayant accéléré la maturité du marché. Le tourisme individuel et les séjours en mono-destination augmentent et la clientèle reçue en France se diversifie progressivement, avec un intérêt accru pour certains segments à forte valeur ajoutée (tourisme d'affaires, sportif, romantique, nocturne, œnotourisme, etc.) et de nouveaux bassins émetteurs (villes secondaires à fort potentiel). La façon de penser du voyageur indien a évolué et il est désormais en quête d'expériences, de lieux hors des sentiers battus et d'exclusivité.

La France a largement profité de cette croissance : elle se positionne désormais comme la destination touristique européenne préférée avec plus de 600 000 voyageurs indiens accueillis, soit le 9^e pays le plus visité au monde par les Indiens⁴. Elle a en effet connu une très belle reprogrammation par les professionnels indiens du tourisme depuis 2014 grâce aux mesures d'assouplissement des procédures de visas et à la délivrance du visa en 48h, au renforcement de la desserte aérienne vers la France et l'Europe (avec notamment le lancement par Jet Airways en octobre 2017 d'une nouvelle ligne Paris-Chennai), et aux efforts divers et soutenus de promotion menés sur le marché. La France a ainsi remporté 10 prix entre 2016 et 2018, décernés par les lecteurs de publications telles que *Lonely Planet* ou encore *Condé Nast Traveller*.

Afin d'accompagner cette croissance et de renforcer l'attractivité touristique de la destination, l'action de Atout France s'articule autour de cinq grands enjeux :

- soutenir et accompagner la maturité du marché,
- capitaliser sur les thèmes forts et identifiants de la destination France (autour des marques mondiales

- et pôles d'excellence),
- diffuser les flux touristiques indiens sur l'ensemble du territoire français,
- impliquer et fournir un accompagnement solide aux professionnels français,
- travailler avec eux afin de rassurer sur la capacité de la France à proposer une offre adaptée aux attentes de la clientèle indienne.

Dans cette optique, Atout France met en place des actions de promotions auprès du grand public indien.

La fin de 2018 a ainsi été marquée par deux grandes campagnes de communication multimédias incluant des insertions dans la presse écrite, des dispositifs numériques dédiés et interactifs, afin de promouvoir l'île de la Réunion et la France autour des thèmes gastronomie et œnotourisme à travers la brochure *Masterchef* créée conjointement avec Cox & Kings, tour-opérateur leader du marché indien. Le 1^{er} trimestre 2019 sera quant à lui dédié au lancement, en amont de la haute saison touristique, d'une campagne intitulée *Experience France* autour de thématiques à forte valeur ajoutée sur le marché indien : romance, shopping, tourisme nocturne, self-drive et œnotourisme.

Les actions destinées aux professionnels indiens sont également au cœur de la stratégie de Atout France. Le workshop annuel, *Experience France*, s'est ainsi tenu du 8 au 10 octobre au Fairmont à Jaipur en présence d'un nombre record de 32 organisations touristiques françaises qui ont rencontré pendant 3 jours plus de 80 agences de voyages indiennes en provenance de 13 villes. Au total, ce sont près de 1 700 rendez-vous pré-programmés qui ont été organisés. Un grand temps fort de l'année dont Atout France a profité pour remettre son *Prix de l'Ambassadeur*, en partenariat avec VFS, Relais & Châteaux et sous

le haut patronage de l'ambassadeur de France en Inde. La soirée a en effet permis de récompenser les agences ayant fait la meilleure promotion de la France à travers leurs itinéraires, ainsi qu'un journaliste phare.

Les actions vers les médias et les influenceurs ont également eu la part belle avec l'organisation de plusieurs soirées événementielles. La gastronomie a notamment été mise à l'honneur à l'occasion du dîner

de gala annuel organisé le 22 novembre à Delhi conjointement avec la chambre de commerce et d'industrie Indo-Française. L'œnotourisme a été sous les projecteurs le 30 novembre lors de la grande soirée Atout France – Accor – Air France à Bombay et dédiée au champagne. Enfin, ce sera au tour de la mode et du shopping, en février prochain, d'être les vedettes du pavillon France lors du *Luxury Lifestyle Week-End* auquel Atout France participera à Bombay.



► Campagne *Masterchef* avec le tour-opérateur Cox & Kings



► Remise du Prix de l'Ambassadeur à Jaipur



Lors de son déplacement en Inde, les 14 et 15 décembre, Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, a rencontré les principaux acteurs du tourisme indien. Il a également annoncé la création d'un *Comité France du film indien* qui aura vocation à faciliter le tournage de films indiens en France. Le partenariat qui sera signé dans les prochains jours entre Film France et Atout France viendra notamment soutenir ce projet.

¹ Indian Bureau of Immigration — ² Organisation Mondiale du Tourisme — ³ Organisation Mondiale du Tourisme — ⁴ Organisation Mondiale du Tourisme

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

SCANDINAVIE

LA MARQUE MONDIALE LA CHAMPAGNE, REFINED ART DE VIVRE INVESTIT LES MARCHÉS NORDIQUES

L'appétence pour les vins pétillants en Scandinavie se concrétise en 2018 par une 1^{re} tournée de workshops commandée à Atout France par le comité régional du tourisme Champagne-Ardenne et ses partenaires. À Copenhague, Stockholm et Oslo du 22 au 25 octobre, la délégation composée d'hôteliers et d'institutionnels a pu présenter la qualité de son offre. Ces afterworks champenois, sponsorisés par Nicolas Feuillatte, ont reçu un succès certain auprès des tour-opérateurs et agences venus s'initier aux possibilités œnotouristiques de la destination, à son offre culturelle, son patrimoine classé UNESCO mais aussi à son offre d'activités de nature ou de séjours d'affaires.

GOLF ET CHAMPAGNE ONLINE EN SUÈDE

En proposant une combinaison originale axée sur l'offre golfique et l'œnotourisme champenois, le comité départemental du tourisme de la Marne, touche le public des golfeurs à la recherche de nouveaux greens et de nouvelles expériences. Atout France a accompagné la destination pour une campagne de promotion auprès du public suédois qui s'est déclinée avec une belle présence dans le magazine *Svensk golf* et son portail (une référence en Suède), un article sur la version suédoise de *France.fr*, boosté par une campagne Facebook avec un focus sur le terroir et les produits locaux et gastronomiques.



SUISSE

LA GASTRONOMIE DE PAUL BOCUSE À L'HONNEUR À ZURICH

La gastronomie lyonnaise, et particulièrement Paul Bocuse, ont été mis à l'honneur lors d'un dîner de gala organisé le 10 octobre dans les prestigieux locaux du Belvoir Park à Zurich. Piloté par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et l'office du tourisme et des congrès de Lyon, dans le cadre d'une mission globale de la Région, l'événement a permis à 60 invités VIP d'apprécier la cuisine de Monsieur Paul. Un repas à la française, en hommage à Paul Bocuse, chef 3 étoiles au *Guide Michelin* depuis 1965, a été préparé par Olivier Couvin, Meilleur Ouvrier de France.

Le marché suisse, particulièrement stratégique pour la France (3^e pays contributeur aux recettes touristiques, source banque de France) est très sensible à la culture, l'art de vivre et la gastronomie française, qui constituent les principales raisons de voyages des Suisses en France. Autant de domaines dans lesquels la destination Auvergne-Rhône-Alpes excelle.



► Dîner de gala au Belvoir Park à Zurich le 10 octobre

COLOMBIE

MISSION COMITÉ PARIS

Pour la 2^e année consécutive, 14 entreprises de Paris Région étaient présentes à Bogotá, du 15 au 16 octobre derniers pour l'événement « Mission Paris Comité », sous l'égide de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris. L'opération a rassemblé près de 70 agences de voyages et tour-opérateurs colombiens lors d'un workshop et d'une soirée de clôture.

Sous la houlette de Patricia Barthélémy, responsable Pôle Promotion Loisirs de l'OTCP, les Hôtels Crowne Plaza Paris Neuilly, Plaza Elysées, Paris Marriott Opera Ambassador, le Saint, Napoléon, Cambon et Mayfair, la chaîne Les Collectionneurs, ainsi que Artventures France, le Lido de Paris, le Bustronome, le Château de Versailles, l'Extrapolitan et Isilines by Transdev ont aussi participé à une présentation de marché conduite par le service économique de l'ambassade de France en Colombie et par Atout France. Grâce aux excellents résultats de cette opération, une 3^e édition est déjà prévue en 2019.



165 000 touristes colombiens potentiels d'ici 2025 (+50%).

(Source : Étude Atout France - Groupe ADP - Enquête quantitative GMV Conseil - 2016)



► « Mission Paris Comité » à Bogotá, en octobre dernier

JAPON

LA CHAMPAGNE PÉTILLE AU JAPON !

Du 5 au 9 novembre, Atout France a accueilli à Nagoya et à Tokyo une mission de promotion de la Champagne menée par le comité régional du tourisme et intégrant une délégation de 12 entreprises et institutions de Reims, Eprenay et Troyes.

Plusieurs séquences de travail ont été organisées avec les agents de voyages et tour-opérateurs japonais, dont un workshop organisé avec l'appui de la Japan Association of Travel Agents (JATA) et intégrant une intronisation de contacts VIP médias et agences. Cette mission coïncidait également avec la réception organisée pour le centenaire de la chambre de commerce France-Japon, durant laquelle la destination, son vin et sa gastronomie ont été mis à l'honneur devant plus de 800 chefs d'entreprises.



56% de progression des arrivées japonaises en Champagne au 1^{er} semestre 2018.

(Source : CRT Champagne)

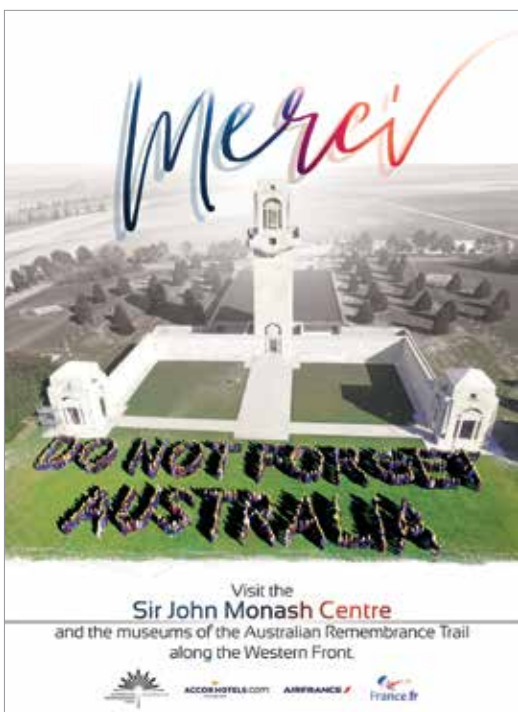


► Délégation Champagne

ACTIONS À L'INTERNATIONAL



► **Jakarta** : Jean-Baptiste Lemoyne en déplacement à Jakarta



► **Australie** : Campagne de promotion pour le Centre d'interprétation Sir John Monash



► **Israël** : Partenaires présents lors du workshop France



► **Moyen-Orient, Turquie** : Roadshow Colours of France à Istanbul et à Beyrouth

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD

Soirée French Heritage

En partenariat avec Le Voyage à Nantes et avec le soutien de l'ambassadeur de France en Afrique du Sud, Atout France a organisé en décembre une soirée *French Heritage*, autour de l'artiste sud-africain Nataniël. L'artiste, dont les origines françaises influencent le travail, partage depuis 4 ans avec les téléspectateurs sud-africains son amour de la France et ses séjours à Nantes : culture, gastronomie, art de vivre, avec un véritable panache ! Les présidents et directeurs des plus gros tour-opérateurs, influenceurs et monde des médias étaient en Afrique du Sud pour une soirée festive !

ASIE

ASIE DU SUD-EST

Déplacement de Jean-Baptiste Lemoyne à Jakarta

En marge de la visite officielle à Jakarta du secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, Jean-Baptiste Lemoyne, les 28 et 29 novembre derniers, Atout France a organisé une séquence tourisme en 2 temps.

Un cours de cuisine a été dispensé par le chef étoilé et Meilleur Ouvrier de France 2007 Sébastien Chambru, spécialement venu du Mâconnais en Bourgogne-Franche-Comté. Une quarantaine d'étudiants en hôtellerie de l'Université Podomoro ont pu assister, à l'Institut Français, à cette démonstration. Le 2^e temps a été marqué par un dîner gastronomique franco-indonésien préparé par le chef Chambru et William Wongso, chef vedette des chaînes de TV indonésiennes. 45 convives, dont l'ambassadeur de France en Indonésie, Jean-Charles Berthonnet, des représentants du ministère du Tourisme indonésien ainsi que les patrons des plus grandes agences de voyages et tour-opérateurs indonésiens, ont pu goûter au meilleur de deux mondes culinaires : le bœuf bourguignon et le beef Rendang, 2 bœufs en cuisson basse température accompagnés de vins de Bourgogne.

Le tourisme français était également fièrement représenté par Air France, Accor et Club Med qui n'ont pas manqué d'exposer au secrétaire d'État le potentiel du marché outbound indonésien ainsi que leurs futurs développements dans l'archipel.

AUSTRALIE

Prolonger l'effet Centenaire

Atout France se mobilise avec la Mission du Centenaire et Accorhotels pour perpétuer les flux touristiques sur le Circuit de Mémoire australien des Hauts-de-France après la fin du Centenaire de la Première Guerre mondiale. Ainsi, une campagne d'affichage sera déployée du 11 au 24 février dans les rues de Sydney afin de promouvoir l'ouverture de l'exceptionnel Centre d'interprétation Sir John Monash de Villers-Bretonneux près d'Amiens.

PROCHE ET MOYEN ORIENT

ISRAËL

Workshop « Ski & Montagne »

Le workshop dédié au ski et à la montagne s'est

tenu pour la 1^{re} fois dans 2 villes d'Israël : Tel Aviv (12 novembre) et pour la toute 1^{re} fois à Jérusalem (13 novembre). Plus de 100 professionnels étaient présents à Tel Aviv et près de 40 à Jérusalem. Au cours des 2 workshops, des campagnes Internet ont été lancées en partenariat avec des professionnels locaux afin de donner plus de visibilité au ski en France ainsi qu'aux nouvelles destinations françaises desservies en direct à partir de Tel Aviv (Bordeaux, Lyon et Nantes).

Prochain rendez-vous en Israël : février 2019 pour la *Semaine de la gastronomie française* et le Salon israélien du tourisme IMTM.

MOYEN-ORIENT, TURQUIE

Tournée en Turquie et au Liban

Les 13 et 14 novembre, Atout France a organisé le roadshow *Colours of France* durant lequel une dizaine de partenaires français ont participé à 2 workshops respectivement tenus à Istanbul et à Beyrouth.

À cette occasion, les participants, parmi lesquels des partenaires alpins majoritaires, ont eu la possibilité de rencontrer plus de 80 professionnels turcs et libanais en vue de préparer la saison hivernale 2019.

En parallèle, Atout France a mené un démarchage auprès des agences de voyages et médias les plus influents au Liban et en Turquie en préparation de futurs accueils en 2019.



En 2018, les touristes en provenance des pays du Golfe dépensent en moyenne **6,5** fois plus que la dépense moyenne mondiale par voyageur.

(Source : WTO 2018, études marchés émetteurs pays du Golfe)

AMÉRIQUES

ÉTATS-UNIS

Travels with Darley : les destinations françaises sur PBS

Atout France entretient une longue relation avec Darley Newman, la productrice et réalisatrice de l'émission « Travels with Darley » diffusée par la chaîne publique PBS (Public Broadcasting Television). Dans le prochain épisode de l'émission, la Bretagne sera à l'honneur et bénéficiera d'une audience de 44 millions de spectateurs.

La seule promotion du tournage a généré 4 millions d'impressions sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, une avant-première à guichet fermé animée par Darley Newman, a eu lieu le 14 novembre à la *Smithsonian Institution* à Washington.

CANADA

Paris Région en mission au Canada en mai 2019

Une délégation de Franciliens viendra au printemps sur le sol canadien afin de présenter les nouveautés de Paris Région aux professionnels du tourisme et aux médias du pays. Cette offensive de charme aura lieu les 22 et 23 mai 2019 à Toronto et Montréal.

Paris Région y sera présenté sous le signe de la créativité et des nombreux joyaux que recèle la ville lumière.

Le Canada continue de démontrer un intérêt marqué pour la France et Paris est la ville préférée des agents de voyages canadiens (Baxter Media, 2017). De plus, un transporteur ajoute à l'été 2019 une liaison directe entre Calgary et Paris.

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

EUROPE

AUTRICHE EUROPE CENTRALE

Événement MICE Taste of France

Dans le cadre du roadshow *Taste of France* qui a fait étape en Allemagne et en Autriche, 10 partenaires français du secteur des rencontres professionnelles étaient réunis à Vienne le 15 novembre pour aller à la rencontre de 29 organisateurs d'incentives, séminaires et congrès autrichiens et hongrois.

La soirée s'est déroulée dans le cadre très chaleureux du Mezzanin 7, un appartement privé, sur le thème d'une « soirée entre amis ». Les participants, répartis sur 3 grandes tablées dans 3 salons, ont ainsi pu déguster un repas à la française tout en échangeant avec les partenaires qui changeaient de table après chaque plat afin de rencontrer le maximum d'invités. L'art de vivre, la gastronomie et la convivialité qui représentent un atout majeur de notre destination comme destination incentive, étaient à l'honneur de cette rencontre également placée sous le signe du Beaujolais Nouveau.



Les Autrichiens dépensent plus de **3 milliards d'euros** par an dans le cadre de leurs voyages d'affaires. (Source : ABTA)

BELGIQUE

So chic So France

La construction d'une relation privilégiée entre la clientèle haut de gamme belge et la destination France est un objectif prioritaire. C'est pourquoi Atout France souhaite élargir ses partenariats à des marques hors tourisme. Ainsi, le 27 novembre, lors de l'événement exceptionnel *So Chic So France*, l'Agence a convié des acteurs de la scène artistique et médiatique ainsi que des professionnels du tourisme à vivre une soirée de prestige dans la superbe galerie d'art, la *Patinoire Royale*. La destination France a été présentée au travers des thématiques bien-être, gastronomie et hébergements exclusifs, avec des partenaires véhiculant les mêmes valeurs de prestige tels que les marques Dior, Veuve Clicquot, ou encore Cinq Mondes, également investis dans cette action.

Des rencontres individuelles avec la presse ont eu lieu en amont de la soirée autour des nouvelles initiatives, des nouveaux projets, ou des hauts lieux à découvrir.

ESPAGNE

Campagne Les Pyrénées en Majuscules

Atout France, en collaboration avec le comité régional de tourisme d'Occitanie a mis en place une action de promotion pour les stations membres de l'Association des Neiges Catalanes (6 stations) et de la Communauté N'PY (8 stations). Les 2 sous-campagnes ont ainsi été déployées sous une signature commune *Les Pyrénées en Majuscules* : valorisant les Neiges Catalanes du 31 octobre au 2 décembre et N'PY du 15 novembre au 21 décembre.

Cette action a permis de valoriser les stations et leurs offres commerciales spéciales pour le début de la saison, d'inciter les achats en ligne (de forfaits pour les Neiges Catalanes et de cartes d'abonnement No Souci pour N'PY) mais aussi de générer du trafic très qualifié vers la page créée spécialement sur le site es.france.fr.

GRANDE BRETAGNE ET IRLANDE

Création d'un outil de veille

Sur le marché britannique, très concurrentiel, une stratégie de segmentation des cibles est essentielle afin de pouvoir s'adapter aux évolutions et accroître les recettes. C'est pourquoi a été créé un outil évolutif de veille qui répertorie et quantifie les données du tourisme « outbound » par rapport à l'offre des destinations françaises. Il permet de rassembler, comparer et analyser des positionnements (accessibilité, démographie, perception des destinations, retombées presse, etc.) afin de créer des personae, d'adapter nos contenus/messages auprès de profils identifiés, d'observer leur comportement sur le long terme et de mener ensemble des actions hyper-segmentées en partenariat avec les transporteurs.



Sur la période juillet/août 2018, les Britanniques ont dépensé entre **13 et 15%** de plus en France qu'en juillet/août 2017.

(Source : Banque de France)

PAYS-BAS

À la découverte des îles de la Guadeloupe

Entre 2016 et 2017, les voyages long-courriers depuis les Pays-Bas ont augmenté de 18%, les Caraïbes représentant 28% des destinations retenues, avec une clientèle haut de gamme et plutôt de couples. En parallèle, la programmation vers les Caraïbes françaises est en hausse constante depuis 2015, avec 12 tour-opérateurs programmant désormais les îles de la Guadeloupe.

C'est dans ce contexte, en plus des actions initiées avec le Cluster Tourisme des Outre-Mer, que le Comité des îles de la Guadeloupe et Atout France organisent un séjour d'1 semaine dans la destination en décembre 2018 pour le plus grand blog voyage néerlandais travelvalley.nl (250 000 visiteurs uniques par mois) : le blogueur produira ainsi 3 histoires tournées autour de l'art de vivre, de la pleine nature, et des points différenciants avec les Caraïbes néerlandaises.



+11,8% : Augmentation des recettes touristiques des clientèles des Pays-Bas en France entre 2016 et 2017, pour atteindre **1,9 milliard d'euros** en 2017.

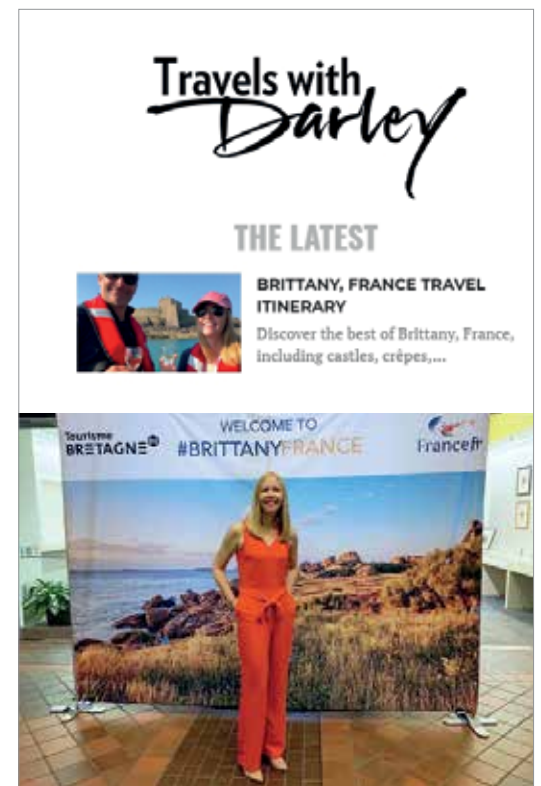
(Source : Banque de France, octobre 2018)

RUSSIE

Paris Région : une communication renforcée en Russie

Atout France, le comité régional de tourisme Paris Région et ses partenaires se sont réunis pour une série d'actions valorisant la destination auprès du grand public, des professionnels et des médias russes. Une campagne de communication digitale d'envergure a été lancée en septembre pour une durée de 3 mois et un accueil de 4 blogueurs a eu lieu en novembre à Paris Île-de-France.

En complément, une mission commerciale a réuni 15 professionnels franciliens les 11 et 12 décembre à Moscou pour une série de workshops avec des rendez-vous pré-programmés ainsi qu'une soirée de gala.



► États-Unis : La Bretagne à l'honneur avec Darley Newmann, productrice et réalisatrice de l'émission *Travels with Darley*



► Autriche Europe centrale : Soirée MICE Taste of France, au Mezzanin 7 à Vienne le 15 novembre



► Belgique : Soirée So chic So France à la Patinoire Royale le 27 novembre



► Espagne : Campagne Les Pyrénées en Majuscules

EN BREF

PUBLICATIONS

- **La réhabilitation de l'immobilier de loisir dans les stations de montagnes – Actualisation 2018**
Janvier 2019
Uniquement en format pdf – téléchargeable gratuitement
- **Connectivité aérienne : Panorama, chiffres clés**
Janvier 2019
24,95 € (format papier et pdf)
- **Tourisme des 18-35 ans en provenance des principaux marchés émetteurs**
Janvier 2019
24,95 € (format papier et pdf)
- **Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre – Étude des marchés français, allemand et néerlandais**
Mars 2019
24,95 € (format papier et pdf)
- **Les résidences secondaires en France métropolitaine – Chiffres clés, profil des propriétaires et perspectives**
Mars 2019
24,95 € (format papier et pdf)

CONFÉRENCES ET FORMATIONS

- **Maîtriser l'image digitale de votre marque**
(community manager niveau avancé)
Jeudi 24 janvier 2019
Atout France
79/81 rue de Clichy – 75009 Paris

ÉVÉNEMENTS À VENIR

- **Salon Rendez-vous en France**
19 et 20 mars 2019, à Marseille
- **Journées partenariales**
Du 25 au 27 juin 2019,
au Pullman Paris Roissy-CDG Airport



ACTUALITÉ DE AIR FRANCE

85 ans déjà !

Le 7 octobre 2018, Air France a célébré les 85 ans de sa création. Une date qui marque l'ouverture d'une période de plusieurs mois de festivités ayant pour fil rouge l'innovation sous toutes ses formes, au sein d'une compagnie tournée vers l'avenir. Outre une offre tarifaire exceptionnelle, des vols spéciaux et des animations en aéroports, Air France fait également découvrir ses coulisses au grand public avec une exposition baptisée « Air France à ciel ouvert, les coulisses de votre voyage » sur les métiers et l'innovation au sein de la compagnie.



► Anniversaire d'Air France

La French Tech décolle avec Air France

En octobre dernier, les clients de la compagnie ont pu tester en avant-première les produits ou services de 10 start-up françaises, issues de domaines allant de la réalité augmentée au biomimétisme, de l'intelligence artificielle à la magnétométrie, en passant par l'œnologie, la culture ou encore le bien-être.

Air France et le château de Versailles

Depuis le 7 novembre, Air France et le château de Versailles, partageant des valeurs communes et participant au rayonnement de la France dans le monde, s'associent pour créer et faire vivre une expérience immersive et gustative aux clients du salon La Première d'Air France, avant leurs voyages.

Saison hiver 2018-2019

Le groupe Air France-KLM augmente son offre et poursuit ses objectifs de croissance en continuation de la saison été avec 44 nouvelles routes.



► Le château de Versailles s'invite au salon La Première d'Air France, pour offrir une expérience immersive aux clients avant leurs voyages