

DESTINATION FRANCE

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE

52

PRINTEMPS
2019

RENDEZ-VOUS EN FRANCE 2019 MET LE CAP SUR MARSEILLE

p.3



INGÉNIERIE

France Tourisme Ingénierie : les régions s'engagent / [p.4](#)

GRANDS ÉVÉNEMENTS

La France accueille la Coupe du monde féminine de la FIFA 2019 / [p.6](#)

MARCHÉ MATURE

La Chine, 1^{er} marché émetteur mondial de voyageurs / [p.16](#)



Ces 19 et 20 mars, Marseille et la Provence accueillent la 14^e édition du salon *Rendez-vous en France*. Une édition particulièrement attendue par les professionnels français et internationaux qui doit permettre de conforter les bons résultats que devrait enregistrer 2018 en terme d'arrivées internationales.

Cette année encore, le format unique de ce rendez-vous permettra aux 788 exposants présents de développer le référencement de l'offre touristique de l'ensemble du territoire, mettre en marché les nouveautés, accroître les ventes, auprès de 950 acheteurs et prescripteurs internationaux de 73 pays.

Rendez-vous en France constitue, à plusieurs titres, un événement emblématique pour Atout France. Il est, d'une part, le fruit du travail accompli depuis des années par les équipes de notre réseau auprès des opérateurs internationaux avec qui elles ont su tisser des liens très solides. Il témoigne, d'autre part, de la relation de confiance initiée avec les

professionnels français du tourisme, cette année encore très nombreux à s'être mobilisés pour le salon.

Avec la création de *France Tourisme Ingénierie*, au sein de Atout France, lors du Conseil interministériel de janvier 2018, la structuration de l'offre a par ailleurs franchi un nouveau cap. De nombreuses Régions sont désormais engagées dans le programme, afin d'être accompagnées dans leurs investissements et de renforcer la mise en tourisme de leurs territoires (cf p. 4).

À l'heure où nous nous apprêtons à prendre de nouvelles fonctions, nous sommes satisfaits du chemin parcouru par l'Agence et souhaitons en remercier ses équipes. Beaucoup reste cependant à accomplir pour conforter la place de la destination France. Nous tenons à assurer tous nos partenaires de notre présence constructive aux côtés du ou de la futur(e) Directeur/Directrice général(e), de notre vigilance et de notre total soutien.

SOMMAIRE

03. ACTUALITÉ

- *Rendez-vous en France* met le cap sur Marseille et la Provence

04. COMPÉTITIVITÉ

04. INGÉNIERIE

- Rénovation de l'immobilier de loisir des stations : de nouvelles solutions en construction
- *France Tourisme Ingénierie* : de nombreuses régions s'engagent sur le volet « projets structurants »

05. AÉRIEN

- La connectivité aérienne de la France, levier d'internationalisation des destinations
- MOOC *Paris Charles de Gaulle, la France accueille le monde*

06. ÉVÉNEMENT

- La France accueille la Coupe du monde féminine de la FIFA

07. CONFÉRENCES

- *France.fr* et son écosystème en mouvement perpétuel

08. DESTINATIONS & FILIÈRES

08. TERRITOIRES

- Atout France accompagne le Val d'Oise dans la mise en œuvre de sa nouvelle stratégie touristique
- MOOC *Accueil France Europe* : bilan de la saison 2 dédiée aux organismes de tourisme

09. OBSERVATION

- Atout France analyse le marché domestique

10. TOURISME D'AFFAIRES

- Les réunions d'entreprises en France : une étude pour évaluer leurs retombées
- Expertise et formation : les panels d'experts, sources d'information efficace

11. OUTRE-MER

- Saint-Pierre-et-Miquelon à 5 heures de Paris en été
- Retour de la clientèle allemande dans les destinations d'outre-mer
- Lancement du *Routard Guyane Amazonie*

12. PROMOTION

- Corse : une campagne sur les réseaux sociaux européens
- Collection *Palaces de France* : une série de vidéos pour découvrir leur univers
- Les magazines de la destination font peau neuve

13. PROMOTION DES FILIÈRES

14. CLIENTÈLES & MARCHÉS

14. JAPON

- JNTO – Atout France, un partenariat durable
- Promotion : la France du golf à l'honneur au Japon
- Kumamon, la célèbre mascotte japonaise en visite au siège de Atout France

15. MARCHÉ MATURE

- La Suisse : un marché-clé pour la destination France

16. MARCHÉ ÉMERGENT

- La Chine, 1^{er} marché émetteur mondial de voyageurs

17. ACTIONS À L'INTERNATIONAL

20. EN BREF

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

ACTUALITÉ

RENDEZ-VOUS EN FRANCE MET LE CAP SUR MARSEILLE ET LA PROVENCE

La 14^e édition de *Rendez-vous en France*, 1^{er} salon international BtoB de l'offre touristique française, a lieu à Marseille en Provence les 19 et 20 mars 2019.



A tout France, organisateur de l'événement, a pour l'occasion convié 950 prescripteurs venus de 73 pays à qui les professionnels du tourisme réceptif français pourront présenter leur offre. Objectif : permettre aux acheteurs internationaux d'appréhender la grande diversité de l'offre touristique française afin d'enrichir leur programmation de nouveaux produits et destinations. Une diversification nécessaire qui répond au besoin de mieux répartir les flux de voyageurs sur le territoire.

En 2019, c'est en partenariat avec le Comité régional de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Provence Tourisme et l'Office métropolitain de tourisme et des congrès de Marseille que Atout France réitère l'organisation de son plus important salon professionnel.

Deux jours durant, les rendez-vous d'affaires se succéderont toutes les 20 minutes au Parc Chanot de Marseille. Plus de 24 000 rendez-vous sont programmés entre exposants et voyageurs internationaux.

Comme le souligne Christian Mantei, directeur général de Atout France : *L'année 2018 devrait enregistrer un record de fréquentation avec environ 90 millions de visiteurs internationaux accueillis. Rendez-vous en France est le meilleur outil pour consolider ces résultats ; les professionnels français sont là en nombre, avec des produits de qualité et en constant renouvellement.*

Pour Atout France, l'organisation de ce rendez-vous en Provence, Alpes et Côte d'Azur correspond aussi à une volonté de faire découvrir aux prescripteurs internationaux, durant leur séjour sur place, les atouts

de ces 3 destinations touristiques. Elles bénéficient en effet d'une offre extrêmement riche et variée que les acheteurs découvriront grâce notamment aux 28 éductours proposés par les acteurs de la Région Sud.

Au total, ce sont 68 éductours qui sont organisés dans toute la France, permettant à près de 500 des acheteurs participant au salon de découvrir l'offre touristique française.



Le salon Rendez-vous en France est organisé par Atout France en partenariat avec Air France, la SNCF, les Entreprises du voyage, le Comité régional de tourisme Provence-Alpes Côte d'Azur, le Comité régional de tourisme Côte d'Azur France, l'Office métropolitain de tourisme et des congrès de Marseille, le Comité régional du tourisme et des congrès des Hauts-de-France, l'Agence du tourisme de la Corse, le Comité régional du tourisme d'Occitanie, l'Agence d'attractivité de l'Alsace, l'Agence régionale du tourisme du Grand Est, le Comité régional de tourisme de la région Nouvelle-Aquitaine, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, le Comité régional du tourisme de Bretagne, le Comité régional du tourisme du Centre-Val de Loire, le Comité régional de tourisme de Normandie, Solutions&Co Société publique régionale des Pays de la Loire.



CHIFFRES CLÉS

- **2** journées de workshop
- **788** sociétés françaises exposantes
- **950** prescripteurs et internationaux venus de **73** pays
- Plus de **24 000** rendez-vous d'affaires programmés
- Environ **530** voyageurs internationaux en éductours dans les destinations françaises

INGÉNIERIE

RÉNOVATION DE L'IMMOBILIER DE LOISIR DES STATIONS : DE NOUVELLES SOLUTIONS EN CONSTRUCTION

Le 23 janvier dernier, une table ronde a réuni les représentants des 13 stations de montagne et du littoral participant au dispositif *France Tourisme Ingénierie*. L'occasion d'échanger sur les avancées concrètes initiées afin d'accélérer la rénovation de l'immobilier de loisir et la transition énergétique des stations.

Plus de 70 personnes (élus et techniciens) ont participé, dans les locaux de la Banque des territoires, à ce premier point d'étape qui, après 6 mois de travail, a permis de dresser un premier bilan des chantiers en cours.

Les 13 stations de montagne et du littoral concernées par le dispositif *France Tourisme Ingénierie*, piloté par Atout France avec l'appui de la Banque des territoires et du CGET, représentent plus de 500 000 lits touristiques.

1^{er} constat : l'état du parc d'hébergement et de son occupation nécessite un diagnostic détaillé. Le nouvel outil, « CONITIFF® », conçu conjointement par Atout France et le CEREMA, constitue à cet égard un apport essentiel pour les stations engagées dans l'expérimentation, et devrait pouvoir se déployer, à terme, plus largement.

2^e constat : si une bonne connaissance de la structure du parc d'hébergement et du profil des propriétaires est nécessaire pour ajuster la stratégie de chaque station, celle du taux d'occupation l'est tout autant. Dans ce domaine, de nombreuses initiatives ont été présentées : de nouveaux partenariats d'observation contractuelle avec les fournisseurs de fluides (eau, déchet et énergie), des mesures incitatives encourageant les propriétaires à louer ou occuper davantage leur bien (en contrepartie d'avantages dans la station), ou encore des rapprochements de fichiers avec celui lié à la taxe de séjour.

3^e constat : si les avantages fiscaux liés à la réhabilitation de l'immobilier de loisir ne sont plus d'actualité,

de nombreuses dynamiques émergent cependant avec par exemple :

- des ORIL (opérations de réhabilitation immobilière de loisirs) plus souples et plus efficaces,
- de nouvelles collaborations avec les plates-formes commerciales (type AirBnB, Abritel, etc.) initiées par les centrales des stations,
- de nouveaux contrats proposant de nouvelles relations entre le propriétaire et locataire situées entre le bail commercial et le mandat de gestion,
- des autorisations de surélévation du bâtiment assujetties à des travaux de rénovation de l'existant,
- la valorisation de l'impact commercial des travaux de décoration pour accroître les performances d'occupation,
- l'étude de la faisabilité d'un nouveau contrat de performance énergétique et touristique.

Cette journée, organisée après un semestre de travaux, constituait une première étape importante dans cette expérimentation qui sera conduite sur 18 mois. Il reste donc encore une année pour faire progresser l'ensemble de ces projets mais, d'ores et déjà, des solutions se construisent en s'adaptant à chaque contexte et en n'opposant pas le neuf à la rénovation de l'existant.



Comme le rappelle le nouveau guide Atout France consacré à la rénovation de l'immobilier de loisir (téléchargeable gratuitement sur le site www.atout-france.fr), l'essentiel est de construire un projet adapté aux enjeux de chaque station, permettant à la fois la consolidation du développement touristique territorial, le pilotage des retombées économiques et sociales et la transition énergétique.

Contacts :

- Pour les destinations montagne : Sylvain Charlot : sylvain.charlot@atout-france.fr
- Pour les destinations littorales : Aurore Joris : aurore.joris@atout-france.fr

FRANCE TOURISME INGÉNIERIE : DE NOMBREUSES RÉGIONS S'ENGAGENT SUR LE VOLET « PROJETS STRUCTURANTS »

Le 17 janvier, à l'occasion du 3^e Conseil de pilotage du tourisme, des protocoles d'engagement *France Tourisme Ingénierie* ont été signés afin d'accompagner les régions Sud et Corse dans la réalisation de projets touristiques structurants.

Le dispositif *France Tourisme Ingénierie*, piloté par Atout France, vise à favoriser l'investissement touristique en région. Il comprend un volet dédié à la rénovation de l'immobilier de loisir dans 13 stations pilotes (cf. article ci-dessus) et, pour les régions qui le souhaitent, un volet d'accompagnement à la réalisation de grands projets touristiques structurants sur leur territoire.

Lors du 3^e Conseil de pilotage du tourisme qui s'est tenu le 17 janvier sous la présidence de Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, 2 protocoles d'engagement ont été signés avec Atout France :

le 1^{er} par Renaud Muselier, président de la Région Sud, et le 2^e par Gilles Simeoni, président du Conseil exécutif de Corse.

Du côté de la Corse, plusieurs sites patrimoniaux feront ainsi l'objet d'une étude de valorisation touristique dont la Caserne Montlaur (Bonifacio), le couvent Saint-François (Bastia), le château de la Punta (Ajaccio) et le Nid d'aigle (la citadelle de Corte).

En Provence-Alpes-Côte d'Azur, la convention a donné la priorité à 3 projets d'hébergement (Grasse, Digne et à proximité d'Aix) associés à des développements golfique, thermal et de valorisation des savoir-faire économiques.

D'autres régions, non présentes lors du Conseil de pilotage du tourisme, se sont également déjà engagées dans la démarche : c'est le cas de la Bretagne et d'Auvergne – Rhône-Alpes. Plusieurs autres signatures sont en cours de mise en œuvre (en fonction du calendrier des commissions permanentes des exécutifs régionaux), c'est le cas de la Réunion, de la Bourgogne-Franche Comté, de l'Occitanie, des Hauts-de-France, des Pays de la Loire et du Grand Est.



► Signature de la convention régionale Sud « France Tourisme Investissement » le 18 février à Marseille

AÉRIEN

LA CONNECTIVITÉ AÉRIENNE DE LA FRANCE, LEVIER D'INTERNATIONALISATION DES DESTINATIONS

Entre 2015 et 2029, le marché touristique mondial aura doublé. Ce constat amène les acteurs du tourisme français à être particulièrement vigilants sur la bonne accessibilité aérienne des destinations françaises.

L'accessibilité aérienne constitue un levier majeur du développement des arrivées internationales en France, notamment extra-européennes, actuellement nettement plus dynamiques que les arrivées des marchés européens.

Les modèles économiques des acteurs du transport aérien connaissent aujourd'hui une période de forte mutation : lancement de nouveaux appareils ouvrant des perspectives de développement en matière de trajets longue distance, concurrence intensifiée entre les plates-formes européennes (mais aussi avec celles du Golfe ou du futur aéroport d'Istanbul), évolution des stratégies premium ou low-cost chez les opérateurs aériens, ou encore la négociation de nouveaux droits de trafic afin de mieux irriguer tous les territoires.

Dans ce contexte, l'*Observatoire de la connectivité aérienne*, tableau de bord annuel produit conjointement par Atout France et le Groupe ADP, a pour ambition d'étudier la compétitivité de la France sur une douzaine de marchés long-courriers clés. La 3^e édition de ce panorama annuel très attendu sera éditée d'ici juin 2019.

Afin d'apporter un éclairage complémentaire, l'Observatoire sera cette année enrichi d'un focus réalisé par Atout France, en partenariat avec le groupe SETEC, sur la desserte internationale (compagnies classiques et low-cost) des principaux aéroports régionaux français ; celui-ci intégrera également un benchmark international avec les aéroports d'Italie et d'Espagne. La desserte et l'accessibilité des destinations étudiées seront



décrites à partir du nombre de villes étrangères desservies, du nombre de compagnies y opérant, du nombre de lignes et de sièges offerts, et de la saisonnalité plus ou moins marquée de l'offre avec un comparatif sur 3 années : 2010, 2014 et 2018.

MOOC PARIS CHARLES DE GAULLE, LA FRANCE ACCUEILLE LE MONDE

Les nouvelles solutions de formation à l'accueil des clientèles internationales, promues par Atout France et Tourism Academy, ont connu une avancée significative, avec le lancement du MOOC *Paris Charles de Gaulle, la France accueille le monde*, lors du 3^e Conseil interministériel du tourisme (juillet 2018).

Dans le cadre de la convention de partenariat pluriannuelle signée entre Atout France et le Groupe ADP, le MOOC *Paris-Charles de Gaulle* a, pour la 1^{re} fois en France, permis la formation en ligne et en réseau de salariés de la plateforme aéroportuaire et celle de demandeurs d'emploi et de jeunes en insertion du territoire du Grand Roissy/Le Bourget. Cette opération pilote sur un territoire aéroportuaire a pu être menée à bien grâce au soutien financier de Pôle Emploi et du Conseil régional d'Île-de-France, qui a mobilisé à cet effet les crédits du Plan d'Investissement dans les Compétences mis en place par le Gouvernement dans le cadre de la réforme de la formation professionnelle adoptée en septembre 2018.

À la croisée des objectifs gouvernementaux pour le développement touristique et la formation professionnelle, la 1^{re} vague de cette opération pilote a permis la formation de 450 demandeurs d'emploi et jeunes en insertion du territoire du Grand Roissy/Le Bourget, ainsi que celle d'une centaine de salariés d'entreprises opérant sur la plateforme aéroportuaire dont 50 alternants du Groupe ADP. Parmi les habitants du territoire ayant suivi le MOOC, 70 stagiaires ont atteint 100% de réussite ! Recrutés grâce à la mobilisation exemplaire des équipes de Pôle Emploi et des missions locales soutenues par le Conseil régional, ils constituent un vivier emblématique de personnes disponibles pour l'emploi, ayant fait preuve de dynamisme et d'autonomie dans l'acquisition des compétences recherchées par les entreprises de la place aéroportuaire.

Dans la perspective du prochain CIT consacré à l'emploi et à la formation professionnelle dans le tourisme, une 2^e vague de cette opération pilote se déroulera de mars à juin 2019 et sera intégralement dédiée aux habitants du territoire à la recherche

d'un emploi dans la relation client. In fine, 700 habitants susceptibles d'être recrutés sur le territoire auront été formés.

Cette opération préfigure le lancement d'opérations plus ambitieuses encore, soutenues par de nouveaux partenariats et des programmes enrichis de formation à l'accueil de nouvelles clientèles internationales.



► Le 6 mars, Jean-Baptiste Lemoyne a accueilli au Quai d'Orsay les lauréats de la 1^{re} session du MOOC

GRANDS ÉVÉNEMENTS

LA FRANCE ACCUEILLE LA COUPE DU MONDE FÉMININE DE LA FIFA 2019

Dans un peu plus de 2 mois, la France accueillera pour la première fois la Coupe du monde féminine de la FIFA 2019. Du 7 juin au 7 juillet, plusieurs milliers de supporters et visiteurs sont attendus dans les 9 villes hôtes de l'événement qui auront à cœur de leur faire découvrir leur offre touristique.

À l'occasion de la Coupe du monde féminine de la FIFA 2019, 52 matchs se joueront dans 9 villes de France : Grenoble, Le Havre, Lyon, Montpellier, Nice, Paris, Reims, Rennes et Valenciennes.

Pour les joueuses de 24 sélections, l'événement sera « le moment de briller » (*Dare to shine*), comme l'indique le slogan officiel de la compétition.

INTERVIEW

Erwan Le Prévost, directeur du Comité d'organisation, assure que l'accueil de la Coupe du monde féminine pour la première fois en France (7 juin-7 juillet) va profiter aux territoires hôtes et servir l'essor de la pratique.



QUE CELA REPRÉSENTE-T-IL D'ACCUEILLIR EN FRANCE, POUR LA PREMIÈRE FOIS, CE MONDIAL FÉMININ ?

Nous sommes fiers d'organiser pour la première fois une Coupe du monde féminine en France, c'est une opportunité unique. Après que notre pays a accueilli les plus grandes compétitions de football masculin, cela répond à un engagement fort, celui de Noël Le Graët, président de la Fédération française, qui a souhaité candidater en 2014. L'attribution de la compétition par la FIFA s'inscrit aussi dans une logique de développement de la pratique. Depuis 2011, sous l'impulsion du président Le Graët et de Brigitte Henriques, aujourd'hui vice-présidente de la FFF, un plan de féminisation a été lancé afin de faciliter l'accès à la discipline et d'augmenter le nombre de licenciées. Il a ainsi été multiplié par trois, passant d'environ 50 000 en 2011 à plus de 165 000 aujourd'hui. L'organisation de cette Coupe du monde va mettre la discipline sous les projecteurs et doit nous permettre de franchir un cap supplémentaire. Le meilleur du football féminin va se produire ici dans nos stades du 7 juin au 7 juillet !

COMMENT ONT ÉTÉ SÉLECTIONNÉES LES 9 VILLES HÔTES DE LA COMPÉTITION ?

Cela s'est déroulé en plusieurs étapes. Quand la FFF a préparé son dossier de candidature, elle a d'abord demandé aux villes intéressées par l'accueil de la compétition de se manifester. Onze ont répondu à l'appel. En mars 2015, la FIFA a confié l'organisation à

la France. Chaque ville a ensuite présenté son projet à Paris en mettant au cœur de sa démarche des problématiques publiques comme le sport-santé, les enjeux de mixité, le mieux-vivre ensemble. Le choix des neuf sites s'est opéré courant 2017 et l'officialisation a eu lieu en juin. Parmi les critères figuraient, bien sûr, la qualité des infrastructures existantes – des stades de L1 et L2 récents et modernes – mais aussi le rayonnement de l'événement sur le territoire.

QUEL ÉTAT D'ESPRIT/VALEURS SOUHAITEZ-VOUS INSUFFER À CET ÉVÉNEMENT ?

Notre événement doit dépasser le simple cadre sportif. Nous avons l'ambition d'en faire une fête familiale et populaire. À ce titre, une politique tarifaire très attrayante est proposée. Les premiers packs de billets, qui permettent d'assister à plusieurs matches de la compétition, sont accessibles à partir de 25 € en catégorie 4. Concernant les places à l'unité, dont la commercialisation pour le grand public a débuté le 7 mars, le premier prix s'élève à 9 €. Les licenciés du football bénéficient, eux, de tarifs préférentiels en passant par leur ligue d'appartenance. Cette stratégie vise à permettre aux familles de venir au stade. Une offre d'animations sera également proposée par les neuf villes hôtes qui vont, chacune, installer des villages. Ce sera la première fois dans l'histoire des Coupes du monde féminines.

QUELLES RETOMBÉES EN ATTENDEZ-VOUS ?

Cette Coupe du monde féminine sera diffusée en France par les chaînes du groupe TF1 et Canal+. Pour la première fois, les matchs des Bleues vont être retransmis sur TF1 avec les mêmes dispositifs et commentateurs que lors de la Coupe du monde en Russie. La couverture médiatique globale devrait offrir une belle visibilité aux territoires hôtes qui accueilleront les 52 matchs du tournoi. Concernant les aspects économiques, ils sont aujourd'hui difficiles à estimer et quantifier. Néanmoins, les ventes billetterie réalisées depuis l'ouverture à l'automne traduisent un réel engouement. Au 13 février, 330 000 places avaient été vendues dont 90 000 à Lyon,



76 000 à Paris et 34 500 à Valenciennes. Français et Américains sont les acheteurs principaux. Le flux de spectateurs et de touristes devrait donc générer des retombées pour les territoires qui vont travailler leur offre de restauration et d'hébergement. Enfin, avec la FFF et la FIFA, nous souhaitons que cette compétition laisse un héritage. À la rentrée 2019, les petites filles qui souhaitent faire du football devront pouvoir trouver des structures pour les accueillir et les clubs avoir les moyens de répondre à cette demande.



NUMÉRIQUE

FRANCE.FR ET SON ÉCOSYSTÈME EN MOUVEMENT PERPÉTUEL

En 2018, la version internationale de *France.fr* a été déployée dans 25 pays et adaptée aux spécificités de chaque marché, avec, nouveauté, une version en langue arabe. Beaucoup de nouveaux projets se structurent pour poursuivre le développement du site et de son éco-système digital en 2019...

FRANCE.FR ET NOUVELLE-AQUITAINE-TOURISME.COM : COUP D'ENVOI DU PARTAGE DE CONTENUS

Atout France et le Comité régional de tourisme de Nouvelle-Aquitaine ont signé en 2018 une convention prévoyant le partage de contenus entre les sites grand public *France.fr* et *Nouvelle-Aquitaine-Tourisme.com*. Ce dernier avait fait l'objet d'une refonte sur le même modèle média que le site *France.fr* un an auparavant avec l'appui de BETC Digital. Des choix technologiques identiques ont été opérés afin de faciliter le partage de contenus entre les 2 portails.

Une sélection d'articles, photos et vidéos sera ainsi synchronisée en fonction des lignes éditoriales des deux plateformes afin d'enrichir la base de données de part et d'autre. Le site du CRT Nouvelle-Aquitaine bénéficiera ainsi du référencement du site *France.fr* sur les moteurs de recherche et vice versa.



L'IMAGE AU CŒUR DES CONTENUS

IMMERSION EN FRANCE

En 2017, les 2/3 du trafic mondial de données sont liés à la vidéo. Les programmes se consomment à tout moment, quel que soit le lieu, avec notamment l'émergence de nouveaux acteurs pureplayer comme Netflix et des acteurs dits traditionnels qui se réinventent, donnant ainsi à chaque contenu audiovisuel une meilleure longévité. Dans ce contexte, produire et diffuser des vidéos de qualité et efficaces représente un enjeu majeur pour le tourisme français.

C'est pourquoi, suite à une proposition de Franceplay de développer elle-même une chaîne *Francefr*, Atout France a décidé d'intégrer cette solution à *France.fr*. Des playlists mettant en exergue les thématiques prioritaires de la destination et les marques mondiales seront créées, permettant ainsi à l'internaute de visualiser, les uns après les autres, des contenus liés sans être perturbé par des publicités ou autres contenus. Il pourra ainsi naviguer sur la chaîne, de vidéo en vidéo, à travers toute la France.

au voyageur un autre regard sur les destinations françaises...

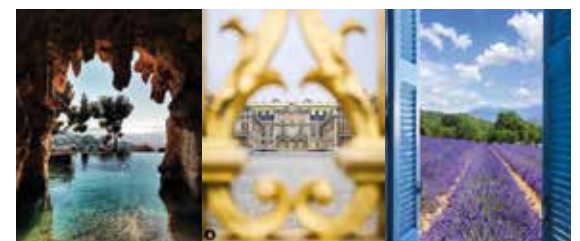


#FRANCEFROMAWINDOW / #FENÊTRESURMAFRANCE

Afin de valoriser l'infinie diversité des destinations françaises, Atout France a lancé fin 2018 l'opération *#FenêtreSurMaFrance* - *#FranceFromaWindow* sur le compte *Instagram Francefr*. Cette animation permet aux voyageurs et à tous les amoureux de la France de partager sur le réseau leurs meilleures vues de la France depuis une fenêtre.

Afin de faire connaître cette initiative, Atout France et son réseau à l'international avaient mobilisé des

e-influenceurs d'une trentaine de pays pour prendre des photos et relayer l'animation. Une formule gagnante puisqu'à ce jour plus de 1 120 publications sont en ligne relayant une France originale, décalée et inattendue depuis la fenêtre d'un monument, d'un musée, d'un café, d'un site historique, etc. Les meilleurs clichés seront relayés sur le compte *Instagram Francefr* qui comptabilise 87 000 abonnés (+60% vs 2017).



► Vues de la France depuis une fenêtre, *#FranceFromaWindow*

L'AUDIENCE DE L'ÉCOSYSTÈME FRANCE.FR

	Followers 2018	Progression vs 2017
Facebook	1 800 000	20%
Instagram	84 900	70%
Youtube @france.fr	2 206	32%
Twitter	179 086	12%
WeChat	53 092	40%
Weibo	1 561 896	0%
vk.com	6 862	53%
ok.ru	24 623	45%

COLLABORATIONS AVEC LES ARTISTES

Souhaitant apporter un nouveau regard sur la France, Atout France s'est associée, dès 2014, avec différents artistes : photographes, peintres, dessinateurs, etc. Maia Flore, lauréate 2015 du prix HSBC pour la photographie, a eu carte blanche à deux reprises, d'abord avec *Imagine France - Le voyage fantastique* en 2014 puis, forte du succès de la première collaboration, à nouveau en 2017 avec *Imagine France en bord de mer* (52 photos, 4 films et 26 capsules vidéos). Depuis 2018, l'écosystème digital *France.fr* a également largement relayé les collaborations initiées avec les illustrateurs Marie Gribouille et Adrian Hogan, le photographe Robert Kirsch et l'aquarelliste Éric Bailblé. Et beaucoup d'autre projets se préparent ! Une belle manière de valoriser les talents français tout en offrant

TERRITOIRES

ATOUT FRANCE ACCOMPAGNE LE VAL D'OISE DANS LA MISE EN ŒUVRE DE SA NOUVELLE STRATÉGIE TOURISTIQUE

Le Val d'Oise a sollicité Atout France afin d'encourager la mobilisation des acteurs du tourisme du département, notamment dans la création de nouveaux projets innovants.

Le Conseil départemental du Val d'Oise a élaboré une nouvelle stratégie de développement touristique pour la période 2017-2022, en collaboration avec Val d'Oise Tourisme, l'agence de développement touristique, et les acteurs locaux. Le Département impulse à présent la mise en œuvre opérationnelle de cette stratégie et s'est rapproché de Atout France afin de bénéficier d'un accompagnement dans la dynamique de ses destinations infra-départementales et le développement de l'offre touristique.

La nouvelle stratégie vise en priorité à permettre l'émergence de destinations touristiques au sein du Val d'Oise qui correspondent à des territoires pertinents de consommation des clientèles touristiques, mais également à des territoires de projets et de collaborations entre les différents acteurs touristiques et les collectivités. Quatre « archipels » ont été identifiés : la Vallée de l'Oise, le Vexin, Roissy-Carnelle et Rives de Seine - Forêt de Montmorency. Le Département entend également travailler en transversalité sur des enjeux partagés tels que le développement de l'itinérance douce ou l'amélioration de l'accueil des clientèles internationales.

Dans le cadre de cette convention de partenariat, la première mission de Atout France consiste à

renforcer la mobilisation des acteurs du tourisme déjà en cours. L'Agence accompagnera ainsi le Département dans l'animation d'ateliers qui réuniront dans les prochains mois les acteurs des destinations. L'ambition de ces ateliers est de diffuser une meilleure connaissance des enjeux touristiques et notamment une meilleure approche des clientèles, afin de créer les conditions les plus propices à l'émergence de projets innovants et à visée collective au sein d'un même archipel.

Dans la continuité de ce travail en atelier, Atout France sera amenée dans les prochains mois à accompagner l'opérateur Val d'Oise Tourisme dans la définition et le déploiement de son plan de promotion et de communication, ainsi que dans la structuration de son offre de services.

Enfin, dans la perspective des JO 2024, Atout France a été sollicitée pour apporter son expertise sur les enjeux touristiques liés aux grands événements sportifs. Le Val d'Oise, qui n'accueille pas de compétitions, s'apprête en effet néanmoins à faire valoir ses atouts en termes de potentiel sportif et touristique pour la labellisation « Terre de jeux 2024 ».



MOOC ACCUEIL FRANCE EUROPE : BILAN DE LA SAISON 2 DÉDIÉE AUX ORGANISMES DE TOURISME

La saison 2 du MOOC Accueil France Europe, proposée par Atout France et Tourism Academy en partenariat avec Offices de Tourisme de France, a réuni 111 salariés d'organismes de tourisme.

Sélectionnée par Agefos PME au titre de ses actions collectives, la saison 2 du MOOC Europe a permis aux professionnels de renforcer leurs connaissances sur l'accueil à réserver à 6 clientèles européennes : les Allemands, les Belges, les Britanniques, les Néerlandais, les Italiens et les Espagnols.

En complément de l'accès individuel au MOOC, cette saison proposait également de participer à 3 webinars sur des sujets spécifiquement pensés pour les organismes de tourisme :

- le réaménagement des espaces d'accueil des offices de tourisme afin de mieux accueillir les clientèles européennes. Albi Tourisme, les office de tourisme de Deauville et du Pays de Montbéliard ont apporté leur témoignage ;
- l'optimisation de la communication et l'animation via les réseaux sociaux. Les représentants de l'Office de tourisme de l'île

d'Oléron et du Bassin de Marennes, de l'Office de tourisme de Collioure et Le Voyage à Nantes ont témoigné de leur expérience ;

- et enfin, comment organiser et optimiser l'accueil de blogueurs et d'influenceurs ? Dinan Cap Fréhel Tourisme, l'Office de tourisme du Grand Reims et Le Havre Tourisme ont partagé leurs bonnes pratiques.

Les professionnels ont fortement adhéré à cette formule : la saison 2 a enregistré 54% d'apprenants supplémentaires par rapport à la saison 1 et le taux de complétion est passé à 91% (vs 82% en saison 1). À noter, les bonnes performances de l'Office de tourisme de Médoc Atlantique avec Marine Rancinant et Lisa Abiven qui occupent la 1^{re} et 2^e place de podium ; la 3^e place revient à Léa Tillier de l'Office de tourisme de Dunkerque.



En 2019, Agefos PME a renouvelé sa confiance à Atout France et Tourism Academy en retenant 2 nouvelles sessions du MOOC au titre des Actions collectives :

- à partir du 15 mars et pour une durée de 3 mois : la saison 3 du MOOC Accueil France Europe,
- au 2nd semestre une édition MOOC Accueil France Long-courrier dédiée à l'accueil de la clientèle indienne, chinoise et de 2 nouvelles clientèles en cours d'élaboration. À la formation digitale s'ajouteront des webinars animés par les responsables du réseau international de Atout France.

Les conditions de prise en charge restent identiques, à savoir à 100%, hors plan de formation (être cependant adhérent de Agefos PME, à jour de sa cotisation et avoir suivi l'intégralité de la formation).

OBSERVATION

ATOUT FRANCE ANALYSE LE MARCHÉ DOMESTIQUE

Alors que le nombre de nuitées internationales augmente en moyenne, sur longue période, d'un peu moins de 2% par an grâce à la bonne dynamique des marchés émetteurs extra-européens, les nuitées domestiques connaissent en revanche une évolution globalement négative.

Si les nuitées des Français dans les établissements marchands ont résisté et semblent reparties à la hausse depuis quelques années, les nuitées non marchandes (dans la famille, chez des amis ou en résidences secondaires) connaissent une baisse continue depuis la crise financière et économique de 2008.

Toutes les destinations des différents espaces sont concernées par cette évolution négative, à l'exception des stations de montagne qui connaissent un rebond très fort ces 3 dernières années.

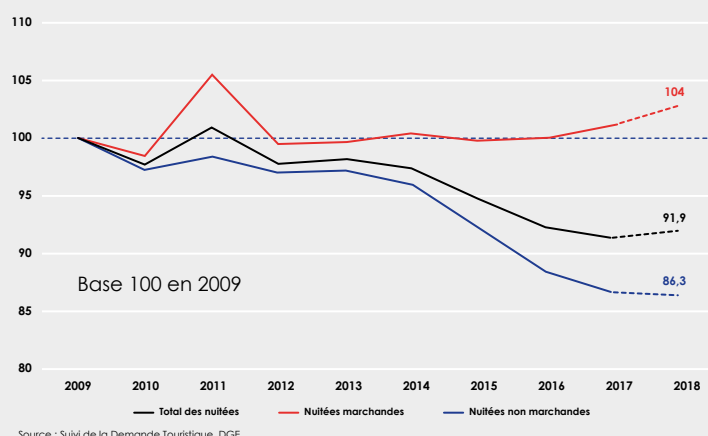
Les nuitées dans le secteur marchand rencontrent quant à elles des évolutions contrastées selon les espaces. Si les destinations littorales et de montagne s'avèrent en légère baisse, les destinations urbaines, à l'image des efforts d'investissements, sont en forte hausse (+25%). On note également une dynamique intéressante pour les destinations campagne.

Autre évolution qui n'est pas sans conséquence sur l'économie touristique des territoires, la hausse du départ des Français vers l'étranger, notamment

en été : l'analyse conduite par KANTAR-TNS à la demande de Atout France révèle ainsi une hausse de +6% en juillet/août 2018 par rapport à 2017.

Tous les résultats feront l'objet d'un focus détaillé dans la prochaine *Lettre de veille internationale* de Atout France.

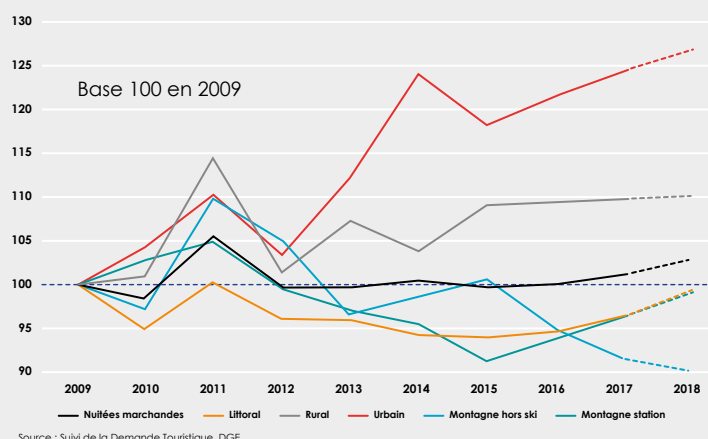
NUITÉES DOMESTIQUES : -8% DEPUIS 2009



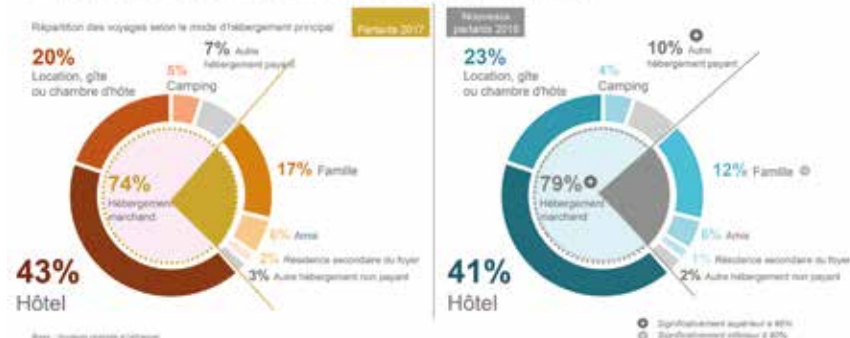
Les nouveaux partants 2018 ont des revenus moins élevés que les partants 2017, et sont en tendance plus jeunes, plus étudiants.

Partants 2017		Nouveaux partants 2018		Partants 2017		Nouveaux partants 2018		Partants 2017		Nouveaux partants 2018	
	Sexe de l'individu				PCS de l'individu				Taille du foyer		
Homme	48%	47%		Agriculteur, Commerçant, Artisan, Chef d'entreprise	3%	3%		1 personne	18%	14%	
Femme	52%	53%		Cadre supérieur, Profession libérale	22%	16%		2 personnes	29%	28%	
				Profession intermédiaire, Contremaître	19%	19%		3 personnes	20%	21%	
				Employé, Services	14%	14%		4 personnes et plus	36%	36%	
				Ouvrier	7%	8%		Dont foyers avec enfants	34%	33%	
				Retraité	16%	16%					
				Étudiant	16%	20%					
				Autre inactif	4%	4%					

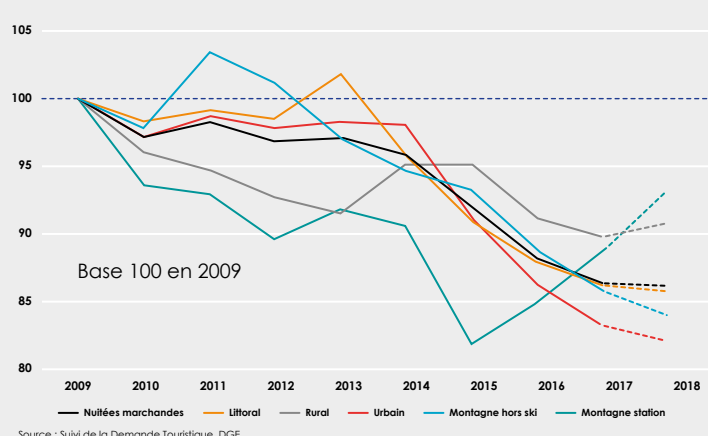
ÉVOLUTION DES NUITÉES DOMESTIQUES MARCHANDES PAR TYPE D'ESPACE



Les nouveaux partants 2018 ont davantage eu recours à de l'hébergement marchand, et ont en tendance moins sollicité la famille.



ÉVOLUTION DES NUITÉES DOMESTIQUES NON MARCHANDES PAR TYPE D'ESPACE



TOURISME D'AFFAIRES

LES RÉUNIONS D'ENTREPRISES EN FRANCE : UNE ÉTUDE POUR ÉVALUER LEURS RETOMBÉES

Atout France a été mandatée pour conduire la maîtrise d'ouvrage d'une étude sur le poids des réunions d'entreprises en France. Une activité très dynamique du tourisme d'affaires français, qui n'a jusqu'ici été que peu mesurée.



Le tourisme d'affaires, ou « industrie des rencontres et événements professionnels », fait l'objet de dispositifs d'observation et de mesure précis, qui ont également permis d'ajuster les actions de promotion et de communication afin d'optimiser leur efficacité opérationnelle.

Ainsi, on évalue l'apport à l'économie française de ce secteur à 7,5 milliards d'euros et 120 000 emplois

directs. Le chiffre d'affaires généré par les contrats signés par les entreprises exposantes est estimé à 20 milliards d'euros, sans compter la contribution globale à la valorisation de l'offre française à l'export. Ces médias ont en effet un puissant impact et l'attractivité des manifestations ne se dément pas : les salons français attirent par exemple chaque année des millions de visiteurs (2 millions pour les événements professionnels, plus de 10 millions pour les foires et salons grand public). Paris Région attire à elle seule plus de 1 000 congrès par an, qui génèrent près d'1,5 milliard de retombées économiques.

Le contexte du secteur touristique en France et la concurrence internationale dans l'accueil de ces événements exigent toutefois de maintenir une mobilisation forte et collective des acteurs de la filière pour permettre à la France de conserver son rang. Un Contrat de filière « Rencontres d'affaires », réunissant les ministères, les professionnels et acteurs

du secteur, s'est donc structuré. Lors de sa signature, 21 actions ont été actées, dont 5 jugées prioritaires. Parmi elles, la nécessité stratégique d'améliorer la connaissance de la dernière « zone grise » du secteur : le segment des réunions d'entreprises.

Ce pan de l'activité business est en effet capital. Il contribue à l'équilibre de gestion des sites d'accueil et constitue un vecteur de communication essentiel dans les stratégies des entreprises. Il est aussi générateur de retombées économiques et sociales pour tous les acteurs dans les territoires.

Face au constat de carence de données homogènes et consolidées sur ce segment, tous les partenaires concernés ont décidé d'unir leurs efforts et leurs moyens pour y remédier. Les ministères de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Économie et des Finances, les représentants des professionnels UNIMEV et LÉVÉNEMENT, La Banque des Territoires (Groupe Caisse des Dépôts) et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris ont demandé à Atout France de conduire la maîtrise d'ouvrage de cette étude. En fin d'année 2018, l'offre de service du cabinet EY a été sélectionnée en partenariat avec l'institut CSA.

Les résultats de l'étude sont attendus cet automne.

EXPERTISE ET FORMATION : LES PANELS D'EXPERTS : SOURCE D'INFORMATION EFFICACE

Chaque année, le Cluster Tourisme d'affaires et les 11 bureaux du réseau Atout France travaillant la cible MICE convoquent des panels d'experts internationaux. Ces rendez-vous exclusifs, qui réunissent un échantillon de décideurs, permettent d'échanger avec ces spécialistes du secteur, de connaître leur vision de la destination, de mieux appréhender les nouvelles tendances du marché mais aussi de recenser les besoins des clients internationaux.

Une expertise client très précieuse pour le Cluster qui lui permet d'ajuster la promotion de l'offre MICE française par rapport à la concurrence et de proposer des plans d'actions adaptés.

Ces séquences s'articulent généralement autour d'un petit déjeuner ou déjeuner de travail afin de faciliter les échanges. Des indicateurs de performance et d'évaluation ont été définis afin de pouvoir adapter l'offre et faire évoluer les actions de promotion initiées par le Cluster de la façon la mieux adaptée. Grâce à ce SWOT, chaque marché peut en effet être ensuite éclairé sur les critères à prioriser et à renforcer. Ces rendez-vous peuvent également être combinés à un éducteur afin de faire découvrir de nouveaux produits aux décideurs.

Les derniers panels effectués indiquent que le secteur des rencontres professionnelles en France doit se démarquer notamment en valorisant plus fortement son offre culturelle. Une piste que le Cluster mettra donc en œuvre avec ses membres.



► Panel d'experts venus du Royaume-Uni, en janvier, à Megève

CLUSTER TOURISME D'AFFAIRES : UN NOUVEAU BUREAU ET UN NOUVEAU PRÉSIDENT

L'Assemblée générale du Cluster Tourisme d'affaires a réuni le 18 décembre dernier au Pavillon Kléber de Potel & Chabot à Paris une centaine de membres, professionnels du secteur MICE. Ce rendez-vous annuel a été l'occasion d'échanger et de faire le point sur la conjoncture du secteur. Le bilan des actions 2018 a été dressé et la stratégie 2019 présentée et validée par l'Assemblée.

À cette occasion, l'Assemblée a élu le nouveau bureau du Cluster pour 2 ans composé de 10 membres. Le 8 janvier, lors de la première réunion du bureau 2019, un nouveau président a été élu pour la période 2019-2021 : M. François Gailliard, président de Lafayette Travel.

OUTRE-MER

SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON À 5 HEURES DE PARIS EN ÉTÉ

Afin d'accompagner la pérennisation de la ligne directe Paris/Saint-Pierre-et-Miquelon, Atout France accompagnera la destination dans des actions lui permettant de renforcer sa visibilité.

Depuis 2018, la desserte de Saint-Pierre-et-Miquelon, au départ de Paris-CDG, est assurée de juin à septembre par la compagnie Air Saint-Pierre et, durant l'été 2019, 12 vols directs entre Paris et Saint-Pierre-et-Miquelon seront à nouveau assurés positionnant l'archipel à 5 heures de vol de la métropole.

Après 2 années d'expérimentation, cette desserte, qui connaît un vif succès, est amenée à être pérennisée et Saint-Pierre-et-Miquelon doit désormais enrichir son image touristique auprès du marché domestique à l'exemple de la politique que la destination conduit auprès du marché canadien francophone depuis plusieurs années, un marché qui représente aujourd'hui environ 70% de sa clientèle.

L'histoire de Saint-Pierre-et-Miquelon constitue un atout touristique en elle-même. En 1536, Jacques Cartier prend possession de ce territoire qui ne devient définitivement français qu'en 1816. Peuplé de Français venus de Normandie, de Bretagne et du Pays Basque, ainsi que d'Acadiens installés à Miquelon, cet archipel garde de nombreuses traces de son passé : l'histoire de la Grande Pêche, de la prohibition et de la contrebande, des aventures humaines qui ont rythmé son histoire, depuis les Amérindiens il y a 500 ans.

Parmi ses autres atouts, on peut citer une biodiversité et une forêt boréale uniques, des paysages qui invitent à des randonnées exceptionnelles, la pratique de sports extrêmes tels que le kite surf, la plongée pour découvrir les épaves, la faune marine,



la chasse et la pêche (forte du passé historique de la pêche à la morue), ou les festivals et concerts musicaux. L'archipel est également candidat au patrimoine mondial de l'UNESCO.

De quoi se dépayser dans ce petit bout de France situé à 4 000 km de Paris, réputé pour son accueil !

Pour accompagner la consolidation de la ligne directe d'Air Saint-Pierre, à la demande du ministère des Outre-mer et en accord avec la collectivité locale, Atout France organisera un voyage de découverte de Saint-Pierre-et-Miquelon en septembre prochain afin de faire découvrir ce territoire à une sélection d'influenceurs (blogueurs, médias) susceptibles de relayer ces atouts aux francophones européens.

Objectif : doter la collectivité d'images, de contenus, de vidéos, de retombées presse pour présenter aux futurs touristes toute la richesse et la diversité de l'archipel de Saint-Pierre, de Miquelon-Langlade, de l'Île aux Marins et contribuer à favoriser la structuration de l'offre locale depuis les hébergements jusqu'aux activités sportives.

36 heures sur place seront consacrées à ce programme dense qui mobilisera tous les acteurs locaux du tourisme. Atout France y prendra toute sa part en organisant ce voyage de découverte et en contribuant, sur *France.fr* et les réseaux sociaux, à la promotion de cette destination touristique unique dans l'Atlantique nord.

RETOUR DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE DANS LES DESTINATIONS D'OUTRE-MER

Après une année 2017 en retrait, la clientèle allemande revient dans les destinations françaises d'outre-mer. La Nouvelle-Calédonie a enregistré +14% de touristes allemands (janvier/octobre 2018) et Tahiti et ses îles +16% (janvier/septembre 2018)*. La reprise a également été observée à la Réunion. En Martinique, le nombre de touristes allemands n'a cessé de croître depuis l'ouverture, en 2016, du vol opéré par Condor entre Francfort et Fort-de-France. Afin de consolider cette reprise, le Cluster Tourisme des Outre-mer de Atout France maintient son investissement sur le marché avec 2 opérations complémentaires :

- les 19 et 20 février, un roadshow à Karlsruhe et Munich a formé 70 agents de voyages et valorisé les Outre-mer via la gastronomie et l'art de vivre. Atout France a collaboré à cette occasion avec *Vertrieb Der Touristik*, spécialiste allemand des réseaux de distribution.
- en mars 2019, le Cluster a souhaité insérer un publi-rédactionnel dans le magazine *France.fr* qui sera encarté à 105 000 exemplaires dans 3 magazines de grande qualité, *Rotary*, *Lions* et *Feinschmerecker*.



LANCEMENT DU ROUTARD GUYANE AMAZONIE

Dans le cadre des Accords de Guyane, Atout France a été mandatée par le ministère des Outre-mer pour piloter, en lien étroit avec les acteurs guyanais, un plan de redynamisation touristique de la destination. Différentes actions de promotion ont donc été menées depuis février 2018 avec le Comité du tourisme de la Guyane, la Chambre de commerce et d'industrie de la Guyane et le Club des hôteliers, pour valoriser la destination.

Le 22 janvier dernier, le *Guide du Routard* édité par le groupe Hachette a sorti, en partenariat avec Atout France, son premier guide sur la Guyane Amazonie. Édité à 15 000 exemplaires, il fera l'objet d'une promotion importante, dont 2 jeux-concours (en mars et en septembre) permettant de remporter des séjours en Guyane.



*Sources : ISEE Nouvelle-Calédonie, ISPF, IRT, CTIG, CMT

PROMOTION

CORSE : UNE CAMPAGNE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EUROPÉENS

L'Agence du tourisme de la Corse a fait appel à Atout France pour renforcer sa présence sur les réseaux sociaux grand public autour de la marque mondiale de destination Corsica.

L'Agence du tourisme de la Corse a reçu en fin d'année une équipe de tournage du projet *The Explorers* qui a délivré une vidéo mettant en valeur les magnifiques paysages préservés de la destination. Ce film, ainsi que plusieurs vidéos thématiques valorisant le patrimoine culturel et les activités bien-être de la Corse ont été relayés dès le début d'année sur les réseaux sociaux.

Le plan média mis en œuvre sur Facebook, Twitter et Instagram aura permis de toucher plus de 11 millions de personnes (25 millions d'impressions) en France et sur plusieurs marchés européens tels que la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, la Belgique et la Suisse.

D'autres campagnes sur les réseaux sociaux sont prévues avec l'Agence du tourisme de la Corse tout au long de l'année.

COLLECTION PALACES DE FRANCE :
UNE SÉRIE DE VIDÉOS POUR DÉCOUVRIR LEUR UNIVERS

En ce début d'année, Atout France et les 25 Palaces de France s'allient une nouvelle fois pour valoriser l'excellence de la destination en matière d'hospitalité avec une collection de vidéos dédiée à l'univers unique des Palaces. Une plongée au cœur de l'excellence à la française dont seuls ces hôtels d'exception ont le secret...

Atout France avait déjà collaboré avec l'artiste Alain Bouldouyre pour livrer un carnet de dessins unique et poétique, illustrant l'univers des 25 palaces de France. Puis, c'est sous l'œil du photographe Rip Hopkins que les hommes et les femmes œuvrant au quotidien dans ces établissements d'excellence avaient été immortalisés. En ce début d'année, les 25 Palaces de France se sont donc à nouveau prêtés au jeu, en ouvrant leurs portes au réalisateur Matthieu Budin. Grâce au talent du réalisateur, cette collection de vidéos permet de plonger dans un univers d'exception. Le spectateur pénètre dans les coulisses de chaque établissement, découvre les cuisines où sont élaborés des plats toujours plus inventifs, les espaces de bien-être où soins et raffinement sont les maîtres mots, l'activité des concierges, des fleuristes, des barmen animés par le désir d'offrir une expérience unique à chacun de leurs hôtes. La collection Palaces de France compte 25 hôtels d'exception qui partagent tous le même engagement et la même passion. Ces vidéos permettent de poser un regard sur chacun d'entre eux, révélant leur univers propre, des ambiances très différentes d'un hôtel à l'autre. Une vue, un personnage, un décor, un objet, etc., chaque rencontre, chaque détail nous raconte une histoire authentique et passionnante.

Le site média France.fr héberge cette série de vidéos conçues pour inspirer, susciter l'envie de séjour dans l'un des 25 Palaces de France. Un plan de communication web et réseaux sociaux, relayé par le réseau Atout France à l'international,

permettra de s'assurer de leur large diffusion. Les Palaces partenaires de cette campagne s'en feront également le relais auprès de leurs réseaux.

LES MAGAZINES DE
LA DESTINATION FONT
PEAU NEUVE

Le magazine de la destination France, réalisé par Atout France et ses partenaires, change de nom et de look ! Désormais baptisé France.fr, en référence au site Internet dont il adopte la ligne éditoriale, le magazine diffusé auprès du grand public à l'international évolue également dans sa charte graphique. Une ligne plus épurée, plus actuelle, donnant une part plus importante aux visuels a été imaginée. Une belle invitation à venir découvrir la France et ses destinations...



PROMOTION DES FILIÈRES

TOURISME EN VILLE SÉMINAIRES DE FORMATION TOP FRENCH CITIES AU JAPON

Après plusieurs années consécutives à former les tour-opérateurs et agents de voyages de Tokyo, en marge du workshop *Sakidori*, le Cluster a cette année souhaité s'associer à Air France, Aéroport de Paris, Rail Europe et Hertz pour une tournée dans 3 villes secondaires.

Ces séminaires de formation ont ainsi été l'occasion pour les *Top French Cities* de toucher de nouveaux contacts en leur présentant l'offre des destinations associées aux produits commerciaux des partenaires, valorisant par la même occasion l'accessibilité des grandes villes françaises.

Pour une meilleure résonance, cette démarche s'est appuyée sur les jumelages existants entre les villes françaises et japonaises, en développant des propositions d'itinéraires à partir de ces points d'ancrage.

3 villes, 3 dates : les membres du Cluster se sont donc rendus à Osaka le 26 février (dont le port est jumelé avec celui du Havre), à Nagoya (jumelée avec Reims) le 27 février et se rendront à Fukuoka (jumelée avec Bordeaux) le 10 avril.

TOP
FRENCH CITIES *The best way
to experience France*

LITTORAL IMAGINE FRANCE BY THE SEA POUR LA 1^{RE} FOIS EN ALLEMAGNE



2019 marque la 3^e année d'expositions pour le projet *Imagine France by the Sea*. Après l'Angleterre, la Belgique, la Chine et l'Inde en 2018, l'exposition sera présentée en Allemagne pour la 1^{re} fois en mars. L'exposition était ainsi présente sur le Pavillon France de l'ITB Berlin et lors d'une soirée VIP le 7 mars à l'Institut français de Berlin. Dans une ambiance rappelant nos côtes françaises, une sélection de journalistes et d'influenceurs ont découvert l'exposition qui a rassemblé près de 200 000 visiteurs internationaux en 2018.

Imagine France by the Sea sera ensuite en résidence à l'Institut français de Berlin du 13 au 24 mai, puis en juin à l'Institut français de Düsseldorf avant de rejoindre enfin l'Institut français de Munich.

ŒNOTOURISME LA VISIBILITÉ DES VIGNOBLES FRANÇAIS BOOSTÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX BRITANNIQUES ET AMÉRICAINS

Les États-Unis et la Grande-Bretagne sont les 2 premiers marchés pour les vins français à l'export¹. Ces 2 nationalités figurent également dans le top 5 des 4,2 millions d'œnotouristes internationaux qui fréquentent nos vignobles chaque année. Pour encourager le développement de ces clientèles, le Cluster œnotourisme de Atout France a choisi de décliner le site *visitfrenchwine.com* sur les réseaux sociaux (Facebook/31 000 abonnés, Twitter/10 000 abonnés & Instagram/2 000 abonnés).

Collectivement, plus de 50 000 € seront investis en 2019 pour le développement des comptes *VisitFrenchWine* sur ses 3 plateformes avec comme impératif de maximiser la visibilité des vignobles français auprès de clientèles cibles. Cette démarche qui allie création de contenus, community management et social media marketing sera également étoffée par une collaboration poussée avec des e-influenceurs américains déjà partenaires du site *visitfrenchwine.com*. À terme, l'objectif est de faire des comptes *VisitFrenchWine* les comptes de référence de l'œnotourisme vers la France.

¹Source : Fédération des Exportateurs des Vins et Spiritueux de France (FEVS).



CULTURE FRANCE EMOTION - LE VOYAGE ANIMÉ DÉMARRE SA 2^E ANNÉE D'ITINÉRANCE

Lancé en 2018, le projet artistique *France eMotion - Le voyage animé*, né d'une collaboration entre Atout France et l'Institut français, parcourt le monde et invite les spectateurs à découvrir ou redécouvrir la richesse du patrimoine français à travers une expérience artistique inédite. L'exposition a fait escale dans 19 pays et a été présentée 36 fois durant cette 1^{re} année. Un voyage réussi qui se poursuit en 2019.

Pour cette 2^e année d'itinérance, 18 dates sont confirmées au 1^{er} semestre. Le voyage se poursuivra via l'Institut français et les Alliances françaises, comme par exemple en Thaïlande, au Vietnam, au Brésil ou encore au Maroc, en intégrant les programmations culturelles du réseau. *France eMotion* est également présenté sur des actions plus spécifiques auxquelles le Cluster participe, comme le workshop *Destination France* au Canada du 25 février au 1^{er} mars, ou encore le workshop *Sakidori* au Japon en mai.



► Buffet flottant – Paris Istanbul

JAPON

JNTO - ATOUT FRANCE, UN PARTENARIAT DURABLE

Le 24 janvier dernier, Christian Mantei a reçu Satoshi Seino, président du JNTO (Japan national tourist office). L'occasion de faire le point sur les sujets de coopération qui lient les deux structures depuis plus de 5 ans.

Le partenariat entre JNTO et Atout France est ancien puisque la 1^{re} convention liant les structures a été signée en 2014. Un partenariat qui a par le passé conduit à mener des campagnes de communication croisées, mais qui porte également sur un échange de savoir-faire, notamment en matière de classement des hébergements touristiques ou d'accueil de grands événements internationaux. Les 2 pays s'apprêtent en effet à accueillir, à 4 ans d'intervalle, 2 grands événements sportifs : la Coupe du monde de rugby (2019 pour le Japon, 2023 pour la France) et les Jeux Olympiques et Paralympiques (2020 pour le Japon, 2024 pour la France).

Alors que les arrivées internationales au Japon connaissent ces dernières années une croissance exponentielle (le nombre de Français accueillis chaque année est par exemple passé de 70 000 à 280 000 en 5 ans), les échanges entre les 2 dirigeants ont surtout porté sur les marchés émetteurs stratégiques pour le Japon qui souhaite optimiser le regain d'intérêt actuel des clientèles occidentales. La nouvelle stratégie de promotion du Japon à l'international a également été évoquée, notamment la mise en avant de facettes encore peu connues de la destination.



► M. Hiroshi TABATA, commissaire de l'Agence Japonaise du Tourisme (JTA), M. Satoshi SEINO, président de l'Office national du Tourisme Japonais (JNTO) et M. Christian MANTEI, directeur général de Atout France, le 19 septembre 2018

PROMOTION : LA FRANCE DU GOLF À L'HONNEUR AU JAPON

La Ryder Cup 2018 a grandement renforcé la visibilité de la France sur la carte mondiale des destinations golfeuses. Avec 10 millions de golfeurs, souvent très aisés (tous les golfs du Japon sont privés), le Japon est un des principaux pays émetteurs du tourisme golfeur. Atout France poursuit en 2019 la promotion de cette filière à très haute valeur, avec notamment 2 actions :

- Du 22 au 24 mars, l'Agence sera présente avec Relais & Châteaux et JTB Royal Road au salon *Japan Golf Fair* qui attire chaque année environ 60 000 visiteurs, amateurs passionnés et professionnels.
- Le 5 avril, un tournoi de golf réunira 120 joueurs VIP en partenariat avec Aéroports de Paris, le Golf National, DS et l'opérateur japonais Taiheiyo Golfs.



2 349 clubs de golf au Japon.

Source : Japan Golf Association.



► Visuel : Japan Golf Fair 2018

KUMAMON, LA CÉLÈBRE MASCOTTE JAPONAISE EN VISITE AU SIÈGE DE ATOUT FRANCE

Lundi 21 janvier, Christian Mantei a reçu la visite de Kumamon, « directeur du marketing et de bonheur » de la préfecture de Kumamoto accompagné de sa délégation, dans les locaux de Atout France.

Après une arrivée remarquée, Kumamon et Christian Mantei ont pu officialiser le mémorandum sur la promotion des échanges touristiques internationaux entre la préfecture de Kumamoto et Atout France. Le directeur général de Atout France et la mascotte la plus connue du Japon, qui s'étaient déjà rencontrés à l'occasion du Salon Tourisme Expo à Tokyo en 2017, ont eu le plaisir d'échanger à nouveau sur les liens qui unissent le Japon et la France.

Kumamon a également mentionné les différentes villes françaises qu'il a pu visiter grâce à l'intervention de Atout France depuis 2013. Un véritable tour de France qui a permis aux destinations visitées de bénéficier d'une très forte visibilité au Japon. De nouvelles visites de Kumamon dans les régions françaises sont d'ailleurs prévues très prochainement, à l'initiative de Atout France et ses partenaires régionaux.



MARCHÉ MATURE

LA SUISSE : UN MARCHÉ-CLÉ POUR LA DESTINATION FRANCE

Première destination étrangère des Suisses, malgré une forte concurrence des pays limitrophes, la France dispose de tous les atouts pour séduire les Helvètes.

UNE ÉCONOMIE SUISSE QUELQUE PEU RALENTIE EN 2019

Après plusieurs mois d'une croissance solide en 2017 et supérieure aux attentes en 2018, un ralentissement économique se fait ressentir depuis le 3^e trimestre 2018. À l'instar de l'essoufflement de la croissance mondiale, le commerce extérieur suisse et les exportations sont en recul. Alors que le taux de chômage est remarquablement faible (2,4%), la consommation des ménages reste stable mais ne fournit pas l'impulsion suffisante : les prévisions de croissance du PIB 2019 sont positives à 1,5% contre 2,6% en 2018. Le contexte d'incertitude économique actuel a rendu les entreprises suisses quelque peu attentistes, même si une reprise est attendue dès 2020.

Ce contexte n'impacte cependant aucunement le pouvoir d'achat des Suisses, un des plus élevés au monde.

LA DESTINATION FRANCE EN NETTE CROISSANCE

Avec près de 25 millions de voyages par an pour 8 millions d'habitants, soit en moyenne 3,3 voyages avec nuitée par an et par personne, les Suisses sont de grands voyageurs ; une tendance qui devrait se confirmer en 2019 : dans les douze prochains mois, plus de 89% des Suisses planifient de partir en voyage et 72,2% en Europe. La France se place en bonne position et affiche d'excellents résultats.

En effet, la France représente 13% des départs à l'étranger (+4 points entre 2016 et 2017), la 1^{re} destination étrangère des Helvètes. Ces

derniers constituent donc une clientèle fortement contributrice pour la France puisqu'avec un apport de plus de 5 milliards d'euros en 2017, elle se classe à la 3^e place des clientèles internationales en termes de recettes.

LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

Atout France a identifié des axes favorables au développement de la clientèle touristique suisse vers la France :

En terme d'accessibilité, le marché suisse s'ouvre à l'ouest de la France avec de nouveaux vols vers la côte atlantique (Genève/Caen, Genève/Rennes, Genève/Brest, Zurich/Bordeaux), offrant une nouvelle opportunité pour les vacances en bord de mer, très prisées des Suisses.

Le pays dispose par ailleurs de 2 marchés distincts, la Suisse romande et la Suisse alémanique, et Atout France renforce actuellement ses actions en Suisse alémanique qui constitue un réservoir de clientèles à fort potentiel.

Les thématiques incitant aux courts séjours, mais aussi au tourisme estival, sont fortement valorisées (art de vivre, offre culturelle et événementielle, littoral).

Enfin, la population suisse étant très connectée, mais aussi encore très fidèle au papier et très réceptive à l'affichage urbain, il est essentiel de privilégier des campagnes cross-marketing.

LES CIBLES PRIVILÉGIÉES

La spécificité du marché suisse, avec une clientèle individuelle directe et une intermédiation limitée, favorise les campagnes de communication grand public en privilégiant la segmentation suivante :

- une clientèle couple pour des city trips et des courts séjours tout au long de l'année,
- une clientèle seniors actifs qui part en voyage individuel ou en petits groupes via des tour-opérateurs de niches sur des thématiques telles que le cyclotourisme, la gastronomie, l'œnologie, le bien-être et la randonnée,
- une clientèle famille qui part essentiellement l'été pour des vacances balnéaires.

Forte de ces constats et de la forte concurrence des destinations limitrophes, Atout France mène ce printemps plusieurs actions à destination des médias et du grand public.

LES ACTIONS PHARES DU PRINTEMPS 2019

Deux grands rendez-vous sont donnés cette année encore aux médias et influenceurs suisses pour découvrir les actualités des destinations françaises. Le 26 mars à Lausanne pour la presse de Suisse romande et le 27 mars à Zurich pour les médias de Suisse alémanique. Des rencontres individuelles sont organisées chaque jour pour permettre la présentation des nouveautés 2019 et pour mobiliser les journalistes sur les accueils de presse. Une vingtaine de supports médias viendront à la rencontre de 5 destinations. Une deuxième

tournée média est prévue à l'automne les 24 et 25 septembre.

Proposée pour la 2^e année consécutive, la campagne digitale grand public *Les temps forts* a mobilisé plusieurs partenaires et remporte un vif succès. Une e-newsletter contenant 6 articles de différentes destinations est envoyée avant les temps forts de l'année (longs weekends de printemps, vacances d'automne et fêtes de fin d'année) à une cible grand public, afin de générer des réservations pour des courts séjours. La newsletter, qui présente des offres ponctuelles, nouveautés et événements, atteint un taux d'ouverture moyen de 30% auprès des abonnés. Prochaines éditions en septembre et en décembre : une action à ne pas rater !

Une campagne de communication print est par ailleurs proposée depuis plusieurs années aux partenaires pour mettre en avant la France, ses destinations et son art de vivre. En 2019, l'édition « Spécial France » est réalisée en collaboration avec le magazine des voyages *Animan*.



► Supplément « Spécial France » édition 2018



► Campagne Corse et Corsica Ferries pour des vacances balnéaires en famille



CHIFFRES CLÉS

■ **5 milliards** d'euros en 2017 : la Suisse est la 3^e clientèle étrangère en termes de recettes touristiques pour la France.

■ **3,3 voyages** par an et par personne : c'est le dynamisme du visiteur suisse.

(Sources : SEC ; economiesuisse.ch ; OFS ; DGE ; EVE Banque de France ; Atout France ; Ma Strategy Consumer.)

MARCHÉ MATURE

LA CHINE, 1^{ER} MARCHÉ ÉMETTEUR MONDIAL DE VOYAGEURS

Avec plus de 2 millions de visiteurs en 2018, la France est restée la 1^{re} destination européenne des voyageurs chinois. De plus en plus de régions françaises hors Paris se positionnent désormais pour attirer cette clientèle.

Même si la 2^e économie mondiale montre quelques signes de ralentissement, son tourisme émetteur, porté par une classe moyenne en augmentation qui aspire à voyager, devrait poursuivre sa progression dans les mois à venir. En 2018, plus de 130 millions de séjours ont été effectués hors de Chine continentale, dont une très grande majorité dans les destinations de proximité. Les touristes chinois ont dépensé, en 2017, 258 milliards de dollars, soit presque 2 fois plus que les touristes nord-américains. Avec plus de 60% de 18-35 ans, le marché émetteur chinois reste très jeune !

L'année 2017 a marqué le retour des touristes chinois en France et 2018 a confirmé cette tendance, dans un contexte de plus en plus concurrentiel. Les enjeux sont considérables : avec 4 milliards d'euros dépensés en 2017, les recettes des visiteurs chinois représentent 7% du total de nos recettes du tourisme international.

On peut cependant noter deux bémols : les incertitudes sur l'économie et la croissance chinoise, qui pourraient peser sur les dépenses touristiques, et l'évolution des mouvements sociaux, qui pourraient ternir à nouveau l'image de la France auprès de cette clientèle très sensible à la sécurité. Cependant, les 4 nouvelles ouvertures de lignes aériennes vers la France témoignent de la confiance renouvelée des opérateurs touristiques chinois pour la destination.

Le marché émetteur chinois est hétérogène et évolue très rapidement. Si l'augmentation de la classe moyenne des villes secondaires constitue un réservoir de primo-partants considérable et favorise la croissance du tourisme de groupes « standardisé », la progression des Millennials (18-35 ans, ultra connectés, plus autonomes et à la recherche d'expérience plus authentiques) est une réalité pour les marchés les plus matures, et cette tendance s'accélère pour la France ces derniers mois. Pour réussir sur ce marché, la prise en compte de la digitalisation, à toutes les étapes du voyage, notamment sur support mobile, demeure incontestablement un facteur clé.

À près de 80%, le taux d'intermédiation est encore très élevé en Chine, et les produits multi-pays sont encore largement programmés par les tour-opérateurs. Si les thématiques culture, patrimoine et shopping restent privilégiées (près d'1 million de Chinois ont visité le musée du Louvre en 2018), de plus en plus d'opérateurs proposent désormais des packages incluant des thématiques jusqu'ici peu connues, comme les croisières maritimes et fluviales ou encore le tourisme de pleine nature avec la randonnée ou le ski. Parmi les destinations à succès cette année, la ville de Colmar, popularisée par le tournage de l'émission de télé-réalité *Chinese Restaurant*, qui attire désormais de nombreux visiteurs !

PROPOSER DES ACTIONS DE PLUS EN PLUS DIVERSIFIÉES SUR CE MARCHÉ MULTI-FACETTES

La taille et les caractéristiques de ce marché incitent Atout France à diversifier ses actions.

La campagne de promotion grand public en et hors ligne, *Envie de France*, permettra de mettre en avant la diversité et la richesse de l'offre touristique française, avec l'envoi de plusieurs influenceurs et journalistes chinois dans les destinations françaises, accompagné de la publication d'articles sur les comptes Atout France des réseaux sociaux Wechat et Weibo.

En mai et juin, 3 tournois de golf seront organisés dans les villes de Shanghai, Shenzhen et Dalian pour promouvoir les plus belles destinations golfiques et « l'art de vivre à la française » et cibler une clientèle individuelle haut de gamme.



► Tournoi de Golf Atout France à Shanghai

La clientèle familiale, en forte progression en France, sera à l'honneur, avec l'organisation à Shanghai en juin prochain de la fête des enfants. Cette opération réunira une cinquantaine de tour-opérateurs et médias avec leurs enfants autour d'ateliers et d'un séminaire de formation sur cette thématique très porteuse.

Des opérations ciblant la clientèle groupe se poursuivront également pour toucher les villes secondaires, dont les marchés émetteurs progressent très rapidement. Entre février en mai, des opérations sont organisées dans des villes à fort potentiel (Changsha, Hangzhou, Dalian, Chongqing et Shenzhen) avec notamment les régions Auvergne – Rhône-Alpes et l'opérateur Rail Europe.

La campagne de communication *Prêt à partir* a par ailleurs permis de diffuser ce 1^{er} trimestre 200 000 flyers avec des outils pratiques pour les voyageurs

chinois (compte WeChat, coupons de réductions). Ces flyers ont été diffusés avec les passeports, à la remise des visas individuels, et dans les 15 centres de visas pour la France en Chine, où transitent plus d'1,2 million de voyageurs par an.

Le tourisme d'affaires, et particulièrement les opérations incentives, qui ont amorcé une belle reprise en 2018, seront mis en avant. Au mois de juin, l'opération *France Affaires* proposera aux partenaires des démarchages ciblés auprès de tour-opérateurs spécialisés MICE à Shanghai, Pékin et Canton, ainsi qu'un dîner de prestige avec une agence et ses principaux clients.

Enfin, Atout France a lancé en 2018 une initiative innovante avec un mini-programme Wechat dédié à la clientèle touristique chinoise. *France Experience* est une solution géo-localisée sur support mobile, qui présente les villes et régions de France et inclut 3 catégories principales qui mettent en avant des « points d'intérêt » pour le tourisme : le shopping, l'hôtellerie et la restauration. Une billetterie digitale avec paiement instantané en yuan est également possible. Une soixantaine de comptes Wechat sont connectés au mini-programme pour mutualiser le trafic et bénéficier de l'audience qualifiée de la solution. Vous pouvez visiter la solution actuelle en flashant le QR-code ci-dessous.



► Campagne *Prêt à partir*



+ de 2 millions de visiteurs chinois en France en 2018.

(Source : Atout France en Chine)

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

ALLEMAGNE ITB BERLIN !

L'ITB, le salon mondial du tourisme, a ouvert ses portes le 6 mars. Atout France proposait cette année une plateforme de rendez-vous qui a permis aux exposants présents sur le pavillon France d'optimiser leurs journées de présence.

Autre nouveauté : 4 séquences « get together » ont eu lieu chaque jour sous forme de petits-déjeuners, déjeuners ou happy hours. Animées par plusieurs destinations régionales, elles ont rythmé cette édition 2019. Afin de mieux appréhender le marché allemand, un marché mature mais qui réserve certaines surprises, Atout France a réalisé au cours de ce premier trimestre une étude de marché dont les résultats ont été dévoilés en exclusivité aux exposants présents sur le pavillon France.



Au cours des 10 dernières années, la France a attiré **44%** de primo-visiteurs allemands pour les séjours de plus de 5 jours.

(Source : FUR Reiseanalyse 2018)

BELGIQUE UNE « COLLECTION FRANCE » ALLÉCHANTE À BRUXELLES

22 destinations françaises, 2 partenaires transporteurs, plus de 50 journalistes en journée, 20 blogueurs en soirée... Comme chaque année au mois de janvier, Atout France a dévoilé aux médias les tendances printanières et estivales de la saison touristique en France lors de son workshop « Collection France » à Bruxelles.

Particularité de cette édition 2019 : la région Provence-Alpes-Côte d'Azur était représentée en force par les Alpes du Sud, Antibes Juan-les-Pins, Arles, Avignon, Nice, Marseille et Roquebrune-sur-Argens.



Un véritable voyage en France à distance toujours très attendu par les journalistes et les blogueurs belges qui, cette fois, ont été invités à parcourir l'Hexagone au Café-Garage Declercq. Aussi étonnant qu'original, ce lieu, situé dans le quartier branché du Châtelain à Ixelles, est à la fois un concessionnaire automobile et un restaurant. Une adresse très appréciée des partenaires et des visiteurs qui a contribué au succès de cette « Collection France 2019 ».

ÉTATS-UNIS PGA MERCHANDISE SHOW ORLANDO 2019 « L'EFFET RYDER CUP »

10 partenaires, fers de lance de l'offre golfique française, un espace redesigné de 46 m², et une augmentation de fréquentation de +123% par rapport à 2018 : la destination France s'est imposée comme Your next Golf rendez-vous au PGA Show d'Orlando. Ce salon, leader de l'industrie du golf depuis plus de 60 ans, accueille chaque année plus de 40 000 visiteurs (professionnels, clubs de golf, opérateurs de voyages, médias, etc.). Point d'orgue de cette opération, la soirée ludique et conviviale Top golf lors de laquelle Atout France et ses partenaires ont accueilli près de 50 clients.



+4%, c'est la progression attendue pour le tourisme golfique entre 2017 et 2021.

(Source : Recherche and Markets USA 2017)

RUSSIE CEI MISSION PROVENCE – CÔTE D'AZUR : UNE TOURNÉE DANS 4 PAYS !

Une tournée de workshops, de rencontres avec la presse et une soirée de networking haut de gamme sont organisées avec les CRT Côte d'Azur et Provence dans les principales villes-bassins émetteurs de la zone : Moscou, Kiev, Almaty et Bakou du 8 au 12 avril. Cette mission qui réunit plus de 25 partenaires régionaux permettra de rencontrer les décideurs des marchés russophones, les médias et des influenceurs.

COLLABORATION AVEC L'OFFICIEL VOYAGE

Pour la 2^e fois Atout France Russie s'associe avec L'Officiel Voyage, un support touristique qui cible la clientèle russe à haut pouvoir d'achat, pour diffuser un cahier spécial FRANCE de 32 pages ainsi qu'un projet numérique. Le contenu de ce supplément s'articulera autour des marques mondiales et des thématiques phares, avec les témoignages des influenceurs russes. Tiré à 30 000 exemplaires, il sera diffusé fin mars à Moscou, Saint-Petersbourg et Kazan.



19 nouveaux vols hebdomadaires vers la France en provenance de Moscou et de Saint-Petersbourg vers Marseille, Nice et Paris (Aigle Azur, Aéroflot, S7, Ural airlines).

(Source : compagnies aériennes)

CORÉE DU SUD UNE CAMPAGNE MULTIMÉDIAS POUR BOOSTER LA PROGRAMMATION DE LA CÔTE ATLANTIQUE

Atout France a lancé la campagne French Atlantic Ways en partenariat avec Air France, Rail Europe, Nantes et Bordeaux afin de promouvoir la destination Côte atlantique auprès des Sud-Coréens.

Lors d'un séminaire de formation pour les agents de voyages, la Bretagne, la Loire, Cognac, Bordeaux, Biarritz et le Pays Basque ont été présentés et ont donné de nouvelles idées de programmation. 5 agences de voyages ont été sélectionnées pour commercialiser la destination Côte atlantique. Afin de les assister dans la construction de leurs programmes, une formation s'est déroulée en janvier suivie de réunions individuelles en février et en mars pour concrétiser la programmation. Chaque programmation donnera lieu à une campagne marketing sur les sites Internet des agences, à partir du mois d'avril.

Enfin, un éducteur est prévu début avril sur l'itinéraire French Atlantic Ways. 5 agents de voyages pourront, à cette occasion, découvrir les villes qui seront nouvellement mises en marché en Corée.

ACTIONS À L'INTERNATIONAL



► Afrique du sud : Campagne de promotion du site France.fr



► Australie : Patrick Benhamou, directeur Atout France en Australie



► Inde : Promotion de l'Île de la Réunion



► Israël : Campagne Bordeaux, Nantes et Lyon



► Colombie : salon ANATO 2019 à Bogotá

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD

Campagne de promotion du site France.fr

En décembre 2018, Atout France a lancé une campagne sur les réseaux sociaux afin d'inciter les Sud-Africains à découvrir le site France.fr. 4 visuels correspondant aux projections de voyages dans les 5 mois qui suivaient la campagne ont été particulièrement mis en avant. En moins de 10 jours, 1,5 million de personnes ont été touchées et 16 000 se sont rendus sur le site France.fr. Selon une étude de Travelport, l'Afrique du Sud fait partie des 10 pays dont les voyageurs sont le plus connectés avant, pendant et après le voyage.

ASIE

AUSTRALIE

Agapes cinématographiques à Sydney

En décembre, 400 invités ont participé à une soirée exceptionnelle placée aussi sous le signe du cinéma, avec l'avant-première du film *Le Sens de la Fête*. En partenariat avec Air France, AccorHotels, Mumm et Lancôme, Atout France, dans sa quête du meilleur accord français mets-vins, a mis en appétit influenceurs, médias, tour-opérateurs et agents de voyages. Macarons, buffet de fromages, crêpes bretonne, dégustation de foie gras, champagnes millésimés, étaient au menu d'une soirée événementielle qui a ravi les participants. La gastronomie et l'œnotourisme sont en tête des motivations des voyageurs australiens vers la France.



L'Australie est le 2^e marché long-courrier en nuitées en Champagne ; il représente 10% des ventes totales de circuits dans le Bordelais et il y a plus d'Australiens que d'Américains à Épernay !

INDE

L'Île de la Réunion à l'honneur en Inde

Pour la 1^{re} fois, Atout France et l'Île de la Réunion Tourisme se sont associés pour la promotion de l'île encore peu connue des Indiens. La destination a bénéficié d'une très belle visibilité et a été placée sous les projecteurs à travers une campagne multimédia inédite, dans de prestigieux magazines tels que *Conde Nast Traveller*, *Travel+Leisure*, *Vogue* et *GQ*. Sa situation géographique et son patrimoine naturel en font une destination à fort potentiel touristique pour le sous-continent.



+15,79% d'arrivées de passagers en provenance de l'Inde entre janvier et septembre 2018 en France.

(Source : Bulletin mensuel d'Aéroports de Paris)

PROCHE ET MOYEN ORIENT

ISRAËL

Les campagnes de promotion

Afin de mieux faire connaître 3 destinations françaises (Bordeaux, Nantes et Lyon) aux touristes israéliens, Atout France a mené, en coordination avec le site d'information touristique *Lametail*, une campagne Internet axée sur la séduction, l'information et la commercialisation. Une autre campagne dédiée au ski a également

été menée avec le tour-opérateur *WeSki*. Dans ce cadre, les ventes pour certaines stations ont presque doublé.



En 2018, le nombre de voyages à l'étranger des israéliens a atteint un nouveau record de **8.5 millions** (sur une population de 8.9 millions).

MOYEN-ORIENT, TURQUIE

Éductour à Lyon et Cannes

Du 24 au 30 janvier, Atout France s'est associée à l'agence *Emirates Holidays* dans le cadre d'un éductour qui a rassemblé 12 agents de voyages pour une visite des villes de Lyon et de Cannes. Cette action, hautement soutenue par *Emirates Airlines*, en vue d'encourager la promotion des régions desservies par la compagnie aérienne (vols directs vers Lyon et Nice depuis Dubaï) a également bénéficié de la contribution des offices de tourisme de Lyon et de Cannes, du Comité régional du tourisme Auvergne - Rhône-Alpes et de l'Hôtel Barrière Le Majestic Cannes.



En 2017, **170 000** touristes des Émirats Arabes Unis (nationaux et expatriés) ont visité la France, soit une hausse significative de plus de **40%** par rapport à 2016 selon l'enquête EVE.

AMÉRIQUES

COLOMBIE

SALON ANATO Vitrina Turística 2019

Du 27 février au 1^{er} mars a eu lieu le salon *Vitrina Turística* d'ANATO (Association colombienne des agences de voyages et de tourisme) à Bogotá, le plus important événement international de tourisme en Colombie. Lors de cette 38^e édition, le traditionnel pavillon France, coordonné par Business France, a bénéficié pour la 3^e année consécutive d'un espace entièrement dédié à la promotion des destinations françaises. Aux côtés d'Air France étaient présents la Compagnie des Bateaux Mouches, Tahiti Tourisme et Air Tahiti Nui.

Le marché colombien représente aujourd'hui le marché à plus fort potentiel en Amérique du Sud, avec une moyenne de 85 000 touristes visitant la France chaque année et pouvant doubler d'ici 2025, notamment grâce à la suppression du visa Schengen fin 2015.



+3,3%, c'est la prévision de croissance du PIB en Colombie en 2019. (Source : Banco Mundial de Colombia)

CANADA

Campagne numérique Aux sources de vos passions

Au printemps 2019, 4 Canadiens fascinés par l'histoire, la culture, les savoir-faire et certains lieux en France vivront leur passion lors d'un voyage surprise. Ces « promoteurs naturels » seront au cœur d'une campagne numérique permettant de suivre leurs découvertes via de courtes vidéos, articles et portraits. Le voyage des passionnés aura lieu en avril et la campagne se déroulera en mai et en juin 2019.



65% des Canadiens accèdent aux médias sociaux tous les jours. (Source : Vividata)

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

MEXIQUE

Workshop / Love Europe

Du 21 au 23 mai 2019, Atout France réunira à nouveau plusieurs pays européens lors d'un workshop à Mexico et Monterrey. L'objectif est de positionner la France comme un point d'entrée et de passage incontournable lors d'un séjour en Europe, répondant ainsi aux habitudes de voyage des Mexicains qui visitent en moyenne 2 à 3 pays. Cette édition mettra en avant une Europe plus jeune et festive, pour renouveler l'image du Vieux Continent en proposant des activités et des destinations différentes, loin des circuits classiques des grandes capitales européennes.



23% des Mexicains préfèrent garder un budget « shopping » plutôt qu'un budget « activités » pendant leur voyage. (Source : Booking.com)

EUROPE

AUTRICHE EUROPE CENTRALE

Tournée « Ski in France »

Atout France organisera du 8 au 12 avril une tournée exclusive de promotion du ski en France sur 4 marchés d'Europe Centrale : la République tchèque, la Hongrie, la Serbie et la Croatie. Au total, 22 stations de ski et hébergeurs des Alpes ont répondu présents et rencontreront des professionnels du tourisme à Prague, Budapest, Zagreb et Belgrade. Au programme : une demi-journée de workshop suivi d'un déjeuner d'affaires en présence de 30 à 40 tour-opérateurs dans chaque ville étape.



La République tchèque, la Hongrie, la Serbie et la Croatie représentent un volume cumulé de plus de **3,5 millions** de skieurs actifs dont **1,2 million** séjourne à l'étranger pour leurs vacances d'hiver.

(Source : 2018 International Report on Snow & Mountain Tourism)

ESPAGNE

« Viva Leonardo da Vinci, 500 ans de Renaissance » en Centre-Val de Loire

Dans le cadre du partenariat avec la Région et le Comité régional de tourisme Centre-Val de Loire pour la promotion de « Viva Leonardo da Vinci, 500 ans de Renaissance » une importante campagne multimédia, en collaboration avec Logitravel, a été mise en place pour toucher un public très large sur l'ensemble du territoire espagnol : un stand sera installé dans le store Kinépolis à Madrid et spots cinéma, les écrans digitaux de 14 aéroports espagnols et principaux pôles d'échanges du transport urbain de Madrid et Barcelone relaieront l'événement, une campagne digitale avec display sera lancée sur le site Logitravel et divers supports presse (*Economista, El Mundo, Viajeros, Periódico, Razon*), complétée par une campagne sur les réseaux (*Facebook, Youtube*), radio online.

GRANDE BRETAGNE ET IRLANDE

Le 29 mars n'est pas une fin

Le marché britannique résiste (hausse des dépenses) et le marché irlandais progresse. Forte de ces constats, Atout France poursuit sa stratégie de segmentation des clientèles grâce à son outil partagé Klipfolio avec les destinations et les transporteurs. Un appel d'offre européen est lancé pour déployer,

sur plusieurs marchés européens, une campagne axée sur les marques mondiales et l'accessibilité des destinations, en collaboration avec des partenaires transporteurs (Brittany Ferries, easyJet, etc.). La stratégie 360 mettra aussi l'accent sur les thématiques culture, gastronomie, croisières, golf, nature et outdoor.



+9% de dépenses des Britanniques en France de janvier à septembre 2018.

(Source : Office national des Statistiques)

ITALIE

MEDIATOUR 2019 : la destination France à la conquête du marché italien !

Fin janvier, Atout France a organisé son grand rendez-vous annuel avec les médias, réseaux d'influenceurs et leaders d'opinion italiens à Turin, Milan et Rome en présence de 30 partenaires français. Véritable voyage à travers les territoires, la tournée France « Mediatour » a ainsi permis à 177 médias (147 journalistes et 30 blogueurs italiens) de découvrir les nouveautés et les événements majeurs de l'année.

PAYS-BAS

Un 1^{er} semestre dynamique pour les relations média

En ce début d'année, Atout France propose aux journalistes et e-influenceurs néerlandais plusieurs rencontres autour des grands événements 2019 et thématiques en France.

Le 14 février, grâce à l'événement *RP France*, près de 90 journalistes et e-influenceurs ont pu échanger avec 12 destinations françaises, Thalys et le Centre des Monuments Nationaux.

Le 7 mars a eu lieu à Amsterdam le lancement média des commémorations des 75 ans du D-Day en Normandie et de l'Armada de Rouen avec le Comité régional du tourisme de Normandie.

Le 13 mars, les festivités de Lille3000 – Eldorado ont été présentées à une trentaine d'influenceurs à la résidence de l'ambassadeur de France aux Pays-Bas.

Le 28 mars aura lieu un workshop en partenariat avec France Montagnes et Auvergne - Rhône-Alpes Tourisme sur le thème des senteurs et saveurs.

Enfin, en avril et mai, le littoral français sera mis à l'honneur au café-restaurant *Bombarie* d'Amsterdam avec l'exposition *France by the sea* en présence de 5 stations du Cluster Littoral.



16,6 Md€ : le montant record des dépenses des Néerlandais séjournant à l'étranger en 2018, (+2% par rapport à 2017). (Source : CVO 2018 – NBTC-NIPO)

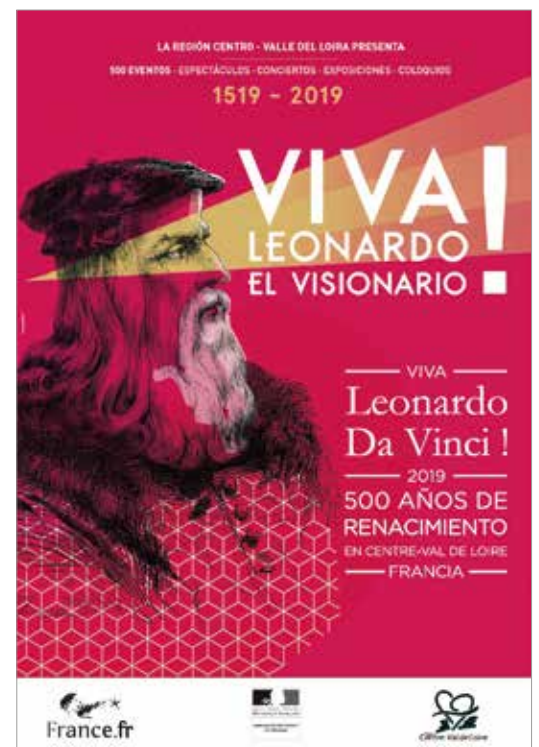
SCANDINAVIE

Collaboration éditoriale et 100% digitale avec Skinetworks

Skinetworks, plus important tour-opérateur spécialisé ski en Scandinavie, exploitant 6 marques dont *Slopetrotter, Nortlander, Danski det*, envoie plus de 90 000 skieurs nordiques dans les Alpes tous les ans. Les 6 managers de contenus de l'opérateur, accompagnés par Atout France, partiront pour approfondir leurs connaissances des stations : Val d'Isère, Tignes, Val-Thorens et Avoriaz du 1^{er} au 6 avril. Ils pourront aussi s'initier aux activités et animations proposées en ski de printemps. Leurs tweets, blogs et posts Facebook seront publiés en live pendant cette expérience suivie par la communauté des skieurs nordiques.



► Canada : Campagne numérique Aux sources de vos passions



► Espagne : Visuel de la campagne « Viva Leonardo da Vinci, 500 ans de Renaissance » en Centre-Val de Loire



► Scandinavie : Collaboration éditoriale et 100% digitale avec Skinetworks

EN BREF

PUBLICATIONS

- **Les résidences secondaires en France métropolitaine. Chiffres clés, profil des propriétaires et perspectives**
Mai 2019
29,95 €
- **Le potentiel touristique des pays africains**
Mai 2019
29,95 €
- **Le tourisme estival à la montagne - Cahier 2, Bonnes pratiques et recommandations**
Juin 2019
29,95 €
- **Le potentiel touristique des voyageurs indiens**
Juin 2019
29,95 €
- **Lettre de veille internationale, Été 2019**
Juin 2019
35 €. (Offert pour les adhérents Atout France)

Les nouvelles publications de Atout France sont désormais proposées en format digital enrichi. Cette formule intègre des fonctionnalités interactives (liens, pop-up, sens de navigation, « Go to page », etc.). La navigation et l'accès à l'information ont été optimisés afin de permettre au lecteur de trouver rapidement le contenu recherché. En format responsive adaptatif, les publications sont lisibles sur desktops, mobiles et tablettes.

CONFÉRENCES ET FORMATIONS

- **Le marché émetteur indien**
Améliorer l'accueil des clientèles et optimiser sa relation B to B.
Vendredi 22 mars 2019
Atout France
79/81 rue de Clichy – 75009 Paris
- **Comment mettre en place une intelligence collective au sein d'un territoire ou d'une entreprise ?**
Mardi 26 mars 2019
Atout France
79/81 rue de Clichy – 75009 Paris
- **La transformation numérique à l'heure du mobile**
Mardi 2 avril 2019
Atout France
79/81 rue de Clichy – 75009 Paris
- **L'innovation n'est pas une option, mais elle n'est pas que technologique**
Jeudi 16 mai 2019
Atout France
79/81 rue de Clichy – 75009 Paris

ÉVÉNEMENTS À VENIR

- **Good France/Goût de France**
Du 21 au 24 mars 2019.
Dîners Good France/Goût de France dans plus de 150 pays le 21 mars, suivis de 3 jours de célébration de la cuisine responsable dans toute la France.
- **Journées partenariales**
Du 25 au 27 juin 2019,
au Pullman Paris Roissy-CDG Airport - 95935 Roissy

ACTUALITÉ DE AIR FRANCE

Saison été 2019

De juillet à août, Air France propose pour la 1^{re} fois à ses clients de s'envoler vers Héraklion, Palerme, Olbia et Split au départ de Paris-Charles de Gaulle. La compagnie prolonge et intensifie par ailleurs la fréquence de ses liaisons vers Cagliari, Dubrovnik, Ibiza et Bari depuis Paris-Charles de Gaulle.



Menu Fauchon à la carte

À partir du 1^{er} avril, Air France propose, en collaboration avec la prestigieuse maison française Fauchon, son nouveau menu à la carte disponible à bord de tous ses vols long-courriers. Le chef exécutif des cuisines Fauchon, Sébastien Monceaux, a ainsi imaginé en exclusivité des menus composés d'une entrée, d'un plat chaud, d'un fromage et d'un dessert. Air France et Fauchon, ambassadeurs de la gastronomie française, s'associent ainsi afin de

proposer une offre savoureuse aux clients de la compagnie à travers le monde entier.

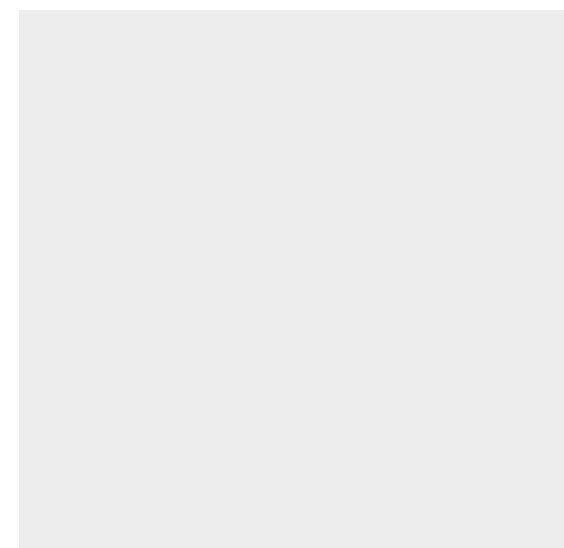


Air France et le cinéma : une histoire d'amour

Depuis la diffusion du 1^{er} film à bord en 1966, le cinéma est entré dans l'ADN d'Air France, pour devenir un élément incontournable de l'expérience de voyage.

Air France anime une des plus grandes salles de cinéma au monde grâce à une programmation riche et des équipements de dernière génération : la compagnie offre jusqu'à 1 200 heures de vidéo à la demande, en 10 langues, sur les 38 000 écrans individuels que compte la flotte long-courrier.

Air France était également présente sur le Salon des Tournages dédié au 7^e art pour la 6^e année



AIRFRANCE

consécutives avec Air France Studio, son offre de production audiovisuelle et cinématographique. À bord ou au pied d'un avion sur le tarmac, au détour d'un salon Business, d'un comptoir d'enregistrement ou dans l'immensité d'un hangar de maintenance, Air France Studio met un environnement unique à la disposition du monde du cinéma, de la mode et des médias.

