DESTINATION**FRANCE**

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE

53
ÉTÉ
2019

500 ANS DE RENAISSANCE(S) EN CENTRE-VAL DE LOIRE

p.5

ACTUALITÉ
Interview de Caroline Leboucher, nouvelle directrice générale de Atout France
/ p.3

FRANCE TOURISME INGÉNIERIE
15 millions de crédits d'ingénierie pour booster le rythme d'investissement annuel
/ p.4

HÉBERGEMENT
Hôtellerie de plein air et résidences de tourisme : un nouveau référentiel de classement en juillet
/ p.8

France.fr

ÉDITO

CHRISTIAN MANTEI,
PRÉSIDENT
ET CAROLINE LEBOUCHER,
DIRECTRICE GÉNÉRALE

Comme l'a rappelé le Premier ministre le 17 mai dernier, à l'occasion du 4e Conseil interministériel du tourisme, la France a, en 2018, maintenu son rang de 1re destination touristique mondiale et a même battu un record de fréquentation avec plus de 90 millions de voyageurs internationaux accueillis, outre-mer incluses. Les recettes touristiques ont ainsi progressé de 5% pour atteindre 56,2 milliards d'euros.

Les grands événements qui animeront la destination cette année, tels que les *500 ans de Renaissance(s]* en Centre-Val de Loire, la Coupe du monde féminine de football ou encore le Tour de France, seront l'occasion de renforcer notre première position tout en véhiculant l'image d'une destination accueillante, dynamique et innovante.

Ces rendez-vous, mais également l'action de Atout France sur le développement de l'offre et de sa qualité, avec notamment le lancement d'un 3e programme France Tourisme Ingénierie (cf. p. 4), ou d'actions de communication avec des partenaires de plus en plus engagés (cf. p. 6) sont essentiels pour gagner en compétitivité, dans un contexte très concurrentiel.

2019 marque le 10e anniversaire de Atout France, qui s'accompagne d'un changement de gouvernance. Nous allons former un nouveau tandem, totalement mobilisé pour répondre aux grandes évolutions et enjeux à venir pour le tourisme.

SOMMAIRE

03. ACTUALITÉ
- Interview de Caroline Leboucher, nouvelle directrice générale de Atout France

04. COMPÉTITIVITÉ
04. FRANCE TOURISME INGÉNIERIE
- 15 millions de crédits d'ingénierie pour booster le rythme d'investissement annuel
- 4e Conseil interministériel du tourisme

05. ÉVÉNEMENT
- 500 ans de Renaissance(s] en Centre-Val de Loire

06. FONDS EXCEPTIONNELS DE PROMOTION
- Campagne *#Feel* : les marques mondiales à l'honneur
- Co-financement « État - Collectivités - Entreprises » : une formule gagnante
- La Normandie prend ses quartiers aux Galeries Lafayette
- Atout France - Club Med : promouvoir la montagne hiver comme été !

07. FRANCE.FR
- Tour de France 2019 : une nouvelle collaboration avec A.S.O.
- *France.fr* désormais en langue arabe

08. HÉBERGEMENT
- Hôtellerie de plein air et résidences de tourisme : un nouveau référentiel de classement en juillet
- Un nouveau site du classement des hébergements

09. DÉVELOPPEMENT DURABLE
- Tourisme durable : Atout France s'engage au côté de l'ADEME
- Ardenne, *étonner et enchanter !*
- Green France !

10. DESTINATIONS & FILIÈRES
10. TOURISME DE MÉMOIRE
- 14-18 : une étude pour mesurer et analyser le poids et les retombées économiques
- *Merci Australia !*

11. MONTAGNE
- Expertise en matière d'UTN : Atout France contribue au développement touristique de la montagne

12. CULTURE
- Sites & Cités remarquables de France : un nouveau partenariat pour dynamiser leur fréquentation
- *#OnAttendQueToi* en Occitanie !
- Promotion : L'artiste Paperboyo revisite les sites culturels

13. CULTURE - TOURISME EN VILLE
- Le cinéma, un levier pour l'attractivité de la destination France
- Tourisme en ville : éclairage sur la fréquentation hôtelière en 2018
- *Rendez-vous en France* 2019

14. PROMOTION DES FILIÈRES

15. CLIENTÈLES & MARCHÉS
15. MARCHÉ ÉMERGENT
- CEI, Ukraine, Géorgie : de nouvelles liaisons aériennes stimulent les flux touristiques vers la France

16. MARCHÉ ÉMERGENT
- Corée du Sud : La France toujours première destination en Europe !

17. ACTIONS À L'INTERNATIONAL

20. EN BREF
- Atout France s'engage
- Publications
- Conférences et formations
- Actualité de Air France

Directeur de la publication : Yann Delaunay — Responsable de la rédaction : Jean-Baptiste Cazaubon — Rédaction en chef : Stéphanie Cadet — Conception : Éditions Atout France
Réalisation : LaRaffinerie.design — Crédits photos : P1 : Château royal Amboise, © David Darrault — P2 : ©Gilles Cramps — P3 : ©Gilles Cramps — P4 : © Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères P5 : © A.Verger, © C.Sauquet — P7 : ©Jonathan SARAGO / MEAE — P8 : © Istock lilly3 — P9 : © Istock Olrat — P11 : © JP NORAZ architecte urbaniste — P12 : © Sites & Cités — P13 : © Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, © Cédric Helsly / Atout France — P17 : © TU Jié — P20 : © Air France

ACTUALITÉ

CAROLINE LEBOUCHER, NOUVELLE DIRECTRICE GÉNÉRALE DE ATOUT FRANCE

Alors qu'elle rencontrera, à l'occasion des Journées partenariales de Atout France, les partenaires de l'Agence, Caroline Leboucher, directrice générale de Atout France, nous livre les priorités de son action et la façon dont elle envisage son nouveau rôle.

INTERVIEW

VOUS VENEZ D'ÊTRE NOMMÉE DIRECTRICE GÉNÉRALE DE ATOUT FRANCE, IL S'AGIT DE VOS PREMIÈRES JOURNÉES PARTENARIALES. QUELLES SONT VOS GRANDES PRIORITÉS ?

Atout France fête cette année ses 10 ans d'existence, et l'excellence de son action n'est plus à démontrer : en 2018, l'Agence, véritable bras armé de la politique touristique nationale, a plus que jamais convaincu ses partenaires de sa stratégie, avec un record de partenariats confiés pour nos actions.

Ma priorité est donc de poursuivre la dynamique partenariale de l'Agence avec l'ensemble des acteurs de la communauté du tourisme, en nous appuyant sur le dispositif France Tourisme Ingénierie, récemment renforcé lors du Conseil interministériel du tourisme du 17 mai 2019 auquel j'ai pu participer, et en poursuivant le développement de nos capacités de promotion internationale.

C'est sur ces bases que nous pourrons assurer la pérennité d'une Agence qui doit sans cesse se renouveler pour anticiper les enjeux mouvants des flux touristiques mondiaux, tirer profit des opportunités liées aux nouvelles technologies et répondre aux attentes de nos adhérents. Je me réjouis à cet égard de la tenue des Journées partenariales, qui permettent des échanges directs et prospectifs.

LA GOUVERNANCE DE ATOUT FRANCE ÉVOLUE, AVEC UN NOUVEAU TANDEM PRÉSIDENT/DIRECTRICE GÉNÉRALE. QUEL SERA LE RÔLE DE CHACUN ?

C'est une chance de pouvoir travailler en étroite coordination avec Christian Mantei. L'importance de son action à la tête de Atout France pendant 10 ans, et plus généralement pour le secteur du tourisme, est incontestable et il ne fait aucun doute que son expertise et sa vision en tant que président nous seront précieuses.

Nos rôles seront complémentaires. Pour ma part, après un parcours en administration centrale et déconcentrée au soutien du développement économique et à l'international des entreprises et des territoires, j'ai occupé pendant près de cinq ans le poste de directrice générale déléguée en charge des investissements internationaux chez Business France. Je connais donc bien le fonctionnement d'une structure avec un réseau international dense, des partenaires qu'il faut écouter et convaincre, et les exigences de l'attractivité dans un environnement concurrentiel.

Je souhaite ici saluer l'action des collaborateurs de Atout France. Je connais leur engagement depuis de nombreuses années, ils pourront compter sur mon plein soutien pour la réussite de leurs missions.

APRÈS UNE ANNÉE 2018 RECORD EN TERME DE FRÉQUENTATION TOURISTIQUE INTERNATIONALE, 2019 DÉBUTE PLUS DIFFICILEMENT… COMMENT SOUTENIR L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION ?

Je tiens d'abord à préciser que, malgré un début d'année 2019 contrasté, les professionnels de l'hôtellerie restent optimistes selon l'indice de confiance mesuré par l'INSEE.

De mon expérience au sein de Business France, je garde un enseignement : l'attractivité de la France ne peut jamais être considérée comme acquise. Notre offre et sa structuration doivent en permanence être renouvelées. Notre promotion doit sans cesse être repensée, et nos labels et classements constamment modernisés. Les équipes de Atout France ont largement démontré dans le passé leur capacité à répondre à ce type de défi et il ne fait aucun doute que nous saurons une nouvelle fois répondre présents.

DERNIÈRE QUESTION PLUS PERSONNELLE… LE TOURISME EST RICHE DE LA DIVERSITÉ DE CEUX QUI TRAVAILLENT POUR LES DESTINATIONS. D'OÙ ÊTES-VOUS ORIGINAIRE ?

J'aurai bien entendu à cœur d'œuvrer pour nos 15 marques mondiales, pour l'ensemble des Contrats de destination, ou encore nos filières d'excellence (tourisme d'affaires, montagne, œnotourisme, culture, etc.), la France a tellement à offrir ! Mais puisque vous me demandez mes régions coup de cœur, on a tous un attachement personnel et intime à certains coins de France : je dirais donc la Normandie et le Pays Basque !

Bio express

Caroline Leboucher a été nommée directrice générale de Atout France en juin 2019. Elle était précédemment directrice générale déléguée de Business France, en charge de la promotion, de l'accueil et de l'accompagnement des investissements internationaux en France depuis septembre 2014. Elle a exercé auparavant diverses responsabilités en matière de développement économique et à l'international des entreprises et des territoires en administration centrale et déconcentrée, à la Commission européenne, ainsi qu'en cabinet ministériel, au contact permanent des milieux économiques. Caroline Leboucher a par ailleurs été membre du conseil d'administration des Sociétés d'accélération de transferts de technologies Lutech et IDF Innov, ainsi que du Port Autonome de Paris et de l'Établissement public d'aménagement de Paris – Saclay.

Ingénieure générale des Mines, ancienne élève de l'École polytechnique, Caroline Leboucher est chevalier de l'ordre national du Mérite et commandeur de l'ordre du Mérite agricole.

FRANCE TOURISME INGÉNIERIE

EN BREF

HÉRAULT TOURISME RENOUVELLE SON PARTENARIAT AVEC ATOUT FRANCE

Dès 2006, Hérault Tourisme avait été précurseur en signant un partenariat pilote avec Atout France afin d'apporter à ses porteurs de projets un appui conseil, conjuguant diagnostic territorial de proximité et expertises thématiques. Ce partenariat, qui a montré toute son efficacité, vient d'être renouvelé pour 2 années à l'occasion du comité de pilotage qui s'est tenu à Montpellier le 22 février dernier.

En complément du dispositif France Tourisme Ingénierie, piloté à l'échelle régionale en partenariat avec la Banque des Territoires (groupe Caisse des Dépôts), ce type de convention pluriannuelle permet d'accompagner de nombreux projets d'investissement de taille plus modeste mais tout aussi structurants pour les territoires et les acteurs concernés.

Ainsi, ces 2 dernières années, 24 expertises ont été réalisées mobilisant 60 journées pour des bénéficiaires très variés (porteurs de projet privés, communes, intercommunalités ou Département). En cohérence avec les orientations stratégiques définies, 3/4 des expertises ont concerné des projets permettant de mieux diffuser la fréquentation touristique sur l'ensemble du département avec une priorité donnée à la filière œnotouristique.

ATOUT FRANCE SOLLICITÉE PAR LE CNFPT

Le Centre national de la fonction publique territoriale (CNFPT) accompagne les collectivités et leurs agents dans leur mission de service public. Les antennes régionales dispensent des formations aux agents, organisent les concours professionnels et assurent l'anticipation de l'évolution des métiers territoriaux.

Dans le cadre des formations sur le secteur touristique qu'il organise depuis de nombreuses années, le CNFPT Île-de-France a sollicité Atout France pour intervenir, en mars dernier, auprès de cadres supérieurs de la fonction publique de la petite couronne, dans le cadre du cycle des Hautes études métropolitaines.

Ce rendez-vous a été l'occasion de rappeler les chiffres clés et tendances actuels, notamment en Ile-de-France, mais également les fondamentaux du développement touristique, les enjeux pour les métropoles et les territoires alentour et le rôle spécifique des acteurs publics. Cette intervention s'est en particulier appuyée sur l'ouvrage édité par Atout France en 2018, *Développement touristique et internationalisation des destinations touristiques,* qui synthétise l'ensemble de ces sujets.

Atout France était également partenaire des dernières Rencontres territoriales du tourisme du CNFPT dont les thématiques ont porté sur les mobilités et l'aménagement.

Ces rendez-vous constituent des moments privilégiés d'échanges de bonnes pratiques. Les accompagnements menés sur les territoires par Atout France mettent en effet en évidence un certain cloisonnement entre les services des collectivités. Or, la question touristique doit encore plus qu'avant se lire en transversalité...

15 MILLIONS DE CRÉDITS D'INGÉNIERIE POUR BOOSTER LE RYTHME D'INVESTISSEMENT ANNUEL

À l'occasion du 4e Comité interministériel du tourisme, le 17 mai, Atout France et la Caisse des Dépôts (Banque des Territoires) ont renforcé leur engagement de partenariat en matière d'ingénierie développement pour les 5 prochaines années.

Le nouveau protocole 2019-2023 porte la forte ambition de multiplier par 5 les dotations consacrées à l'accompagnement des porteurs de projets d'investissement (3 millions d'€ par an pendant 5 ans) dans le cadre notamment de la mise en œuvre du dispositif France Tourisme Ingénierie (FTI). Objectif : 15 millions d'investissement annuel.

Le protocole signé le 17 mai dernier entre Éric Lombard, directeur général de la Caisse des Dépôts et Christian Mantei, président de Atout France, concrétise également le lancement d'un 3e programme FTI consacré à la valorisation touristique des sites patrimoniaux.

Conçu en partenariat étroit avec les ministères de la culture et celui de l'économie et des finances, ce programme « Tourisme et Patrimoine » favorisera la mise en place de nouvelles offres attractives conjuguant expérience culturelle, hébergement, restauration, ou activités événementielles dans divers sites historiques. Un appel à projets sera lancé d'ici l'été afin de sélectionner la dizaine de sites concernés. Il s'agira notamment de favoriser la rencontre entre des propriétaires publics et des opérateurs exploitants, sur la base d'un travail préalable de vérification de l'opportunité et de la faisabilité et dans le respect des règles relatives à la restauration du patrimoine protégé au titre des monuments historiques.

▶ Signature du protocole FTI par Éric Lombard, directeur général de la Caisse des Dépôts et Christian Mantei, président de Atout France, en présence de Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères et Jacqueline Gourault, ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales

4E CONSEIL INTERMINISTÉRIEL DU TOURISME

Le 17 mai, le Premier ministre Édouard Philippe a présidé le 4e Comité interministériel du tourisme (CIT) et a annoncé plusieurs mesures en faveur de l'emploi dans l'hôtellerie et la restauration.

Après s'être félicité du nombre record de visiteurs internationaux accueillis en France en 2018 (89,4 millions d'arrivées), le Premier ministre a dévoilé les mesures du Gouvernement pour répondre aux besoins des 100 000 postes non pourvus dans le secteur de l'hôtellerie - restauration. Rappelant la nécessité de davantage attirer les talents, de sécuriser les parcours ou de mieux former les jeunes et les salariés, il a annoncé la création d'un comité de filière Tourisme d'ici fin juillet qui devra formaliser un cadre d'échanges entre les branches et mobiliser les acteurs sur les parcours d'emploi ou la mobilité des salariés. Pour disposer d'une vision des besoins et ajuster les formations en conséquence, un contrat liant une douzaine de branches (hôtellerie mais aussi espaces culturels, casinos, spectacles vivants ou transports touristiques) sera mis en œuvre dès 2019 sous la forme d'un Engagement de développement de l'emploi et des compétences (EDEC). 1,35 million d'euros ont été engagés par l'État et les professionnels dans le cadre de ce contrat EDEC.

ÉVÉNEMENT

500 ANS DE RENAISSANCE(S] EN CENTRE-VAL DE LOIRE

Berceau de la Renaissance en France, la région Centre-Val de Loire propose cette année, à l'occasion du 500e anniversaire de la mort de Léonard de Vinci, un programme de célébrations extrêmement riche avec plus de 700 événements organisés sur le territoire.

Le 2 mai, le président de la République française et celui de la République italienne se sont retrouvés pour commémorer les 500 ans de la mort de Léonard de Vinci à Amboise en 1519. Cette rencontre diplomatique au sommet correspondait aussi au lancement officiel des festivités liées aux *500 ans de la Renaissance(s]*.
Des manifestations 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.

Afin de faire de cette année de célébrations un succès, le Comité régional de tourisme de Centre-Val de Loire, missionné par le Conseil régional, mène depuis septembre 2018, en lien étroit avec Atout France, un plan d'actions de communication ambitieux sur 12 marchés internationaux : Italie, Belgique, Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Russie, États-Unis, Brésil, Chine, Japon et Corée.

TOURNÉE DE PROMOTION MONDIALE

La Région Centre-Val de Loire a ainsi entrepris une tournée de promotion mondiale pour laquelle Atout France a organisé, en lien avec les réseaux culturels français et francophones, 12 événements « Viva Da Vinci » sur 10 marchés prioritaires. Ces rendez-vous ont permis de toucher plus de 1200 journalistes et influenceurs ainsi que des décideurs du monde économique et culturel.

2018	
Brésil	
20 sept. – Sao Paulo	
Italie	
15 oct. – Milan	
16 oct. – Rome	
Grande-Bretagne	
5 nov. – Londres	
États-Unis	
6 nov. – New York	
Chine	
13 nov. – Shanghai	
15 nov. – Pékin	
Allemagne	
19 nov. – Berlin	
Russie	
26 nov. – Moscou	
Japon	
06 déc. – Tokyo	
Corée	
11 déc. – Séoul	
2019	
Espagne	
28 jan. – Madrid	

ACCUEILS DE JOURNALISTES ET E-INFLUENCEURS

Atout France a également sollicité des journalistes et e-influenceurs que la Région a accueillis pour leur faire découvrir les différents sites et animations des célébrations. 10 accueils presse groupes et autant d'individuels ont eu lieu avant les événements, au cours du 2e semestre 2018, puis lors du lancement de l'événement et pendant les temps forts de 2019.

► Tournage de l'émission *La Grande Balade* (Belgique)

► Tournage de l'émission *Kultura* (Russie) à Amboise

Ces actions (événements et accueils) ont permis de générer de très bonnes retombées presse à la fois sur les réseaux sociaux, dans de grands quotidiens régionaux et nationaux (double page dans *Il Giornale, The Times, USA Today,* etc.) ainsi que dans des magazines spécialisés voyages, arts, etc., pour une CVP de près de 7,5 millions d'euros en 2018.

CAMPAGNES

Enfin, des campagnes d'achats d'espaces ont été réalisées sur les marchés concernés. Elles ont pris la forme d'affichages urbains, de campagnes TV ou digitales et de diffusion de contenus sur les réseaux sociaux.
En Italie, les *500 ans de Renaissance(s]* se sont affichés sur les tramways de Milan, tandis que tour-opérateurs et agences de voyages italiens ont été mobilisés pour programmer la destination et se former sur le module *Francexpert*.
Des offres produits ont aussi été promues sur le digital, en partenariat avec Expedia (augmentation des ventes de 15%). En fin d'année 2018, puis ce printemps, une campagne valorisant les sites *Renaissance(s]* a été déployée sur *Facebook* aux États-Unis, au Japon, en Italie, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Belgique, et en Espagne.

Enfin, en complément de ces actions, le 500e anniversaire a bénéficié dès 2018 d'une valorisation éditoriale sur *France.fr* (15 langues) et son éco-système digital.

La saison touristique débute fort avec 600 000 entrées dans les principaux sites, soit une progression de 9% quatre mois après le lancement des événements.

► Personnalisation des rames du TGV Milan-Paris en février 2019

► Supplément spécial *Renaissance(s]* encarté dans la presse italienne

French Rendez-Vous 2019, le rendez-vous B2B en Europe centrale

Les 15 et 16 mai 2019 s'est déroulée à Vienne la 8e édition des *French Rendez-Vous*, organisés par Atout France. Cet événement est le plus grand rendez-vous de promotion de la destination France auprès des professionnels du tourisme d'Europe centrale. Durant une journée et demie, 35 professionnels du tourisme français ont présenté leurs offres et leurs produits à une centaine de tour-opérateurs provenant de 11 pays* de la région. Une grande soirée France sur le thème de la Renaissance a ponctué cette rencontre.
Les marchés d'Europe centrale, dont la croissance se confirme d'année en année, représentent un bassin de plus de 57 millions de vacanciers qui séjournent à l'étranger chaque année. En 2017, plus de 2,3 millions de vacanciers issus de ces marchés ont choisi la destination France.
Autriche, Bosnie, Bulgarie, Croatie, Hongrie, Kosovo, Pologne, République tchèque, Roumanie, Serbie et Slovaquie.

FONDS EXCEPTIONNELS DE PROMOTION

CAMPAGNE *#FEEL* : LES MARQUES MONDIALES À L'HONNEUR

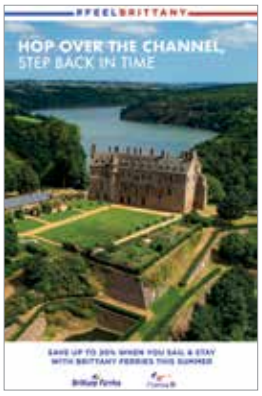
Depuis 3 ans Atout France organise, sous la signature *#Feel*, une campagne annuelle ciblant 3 des principaux marchés émetteurs européens : le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas. Retour sur une formule qui prouve son efficacité d'année en année...

Lancée pour la 1re fois en 2017, la campagne *#Feel* a rapidement connu un vif succès auprès des partenaires. Dès 2018, le nombre de destinations et d'entreprises privées souhaitant investir dans l'opération a augmenté de 18%, portant ainsi leur nombre total à 30.

Afin d'optimiser la performance de l'opération, la stratégie média a par ailleurs évolué entre 2017 et 2018, en privilégiant notamment le digital : le reach digital a ainsi été multiplié par près de 3 (+ de 118% d'augmentation). Grâce aux optimisations budgétaires en année 2, les frais de création ont été réduits, ce qui a permis de concentrer les efforts sur le reach global. En 2 ans, plus de 900 millions de personnes ont ainsi été sensibilisées par les actions.

Une des forces de la campagne est l'engagement d'entreprises privées, notamment de transporteurs, auprès des destinations, cette formule permettant de valoriser leur facilité d'accès. En complément de l'investissement des destinations et de Atout France, l'investissement privé a représenté plus de 1,3 million d'euros en 2018.

En 2019, *#Feel* poursuit sa stratégie de segmentation et d'optimisation de la performance. Un nouvel appel d'offre européen est lancé pour 2020 et le concept retenu sera cette fois déployé sur 4 marchés : la Belgique rejoint le dispositif !



CO-FINANCEMENT « ÉTAT - COLLECTIVITÉS - ENTREPRISES » : UNE FORMULE GAGNANTE

Lors du Conseil interministériel du tourisme du 19 janvier 2018, le Premier ministre a doté Atout France d'un budget supplémentaire de 4M€ afin de soutenir les actions de promotion menées en partenariat.

Le modèle de cofinancement « État - Collectivités - Entreprises », qui a déjà fait ses preuves, a ainsi été conforté.

Grâce à l'implication de plus de 40 acteurs clés du tourisme, Atout France a mobilisé 12 millions d'euros supplémentaires pour la promotion des destinations françaises à l'international.

156 opérations supplémentaires ont ainsi été déployées dans 21 pays, en lien étroit avec les destinations, les transporteurs et les acteurs de la distribution. Les campagnes de communication (principalement digitales) ont constitué la part la plus importante des investissements et ont été complétées par des opérations de sensibilisation de la presse et des professionnels internationaux.

LA NORMANDIE PREND SES QUARTIERS AUX GALERIES LAFAYETTE

Du 5 juillet au 1er septembre, les Galeries Lafayette accueilleront l'événement *Normandie Chérie*, un parcours original dans les rayons du grand magazin parisien qui valorisera les savoir-faire de la destination auprès de la clientèle internationale.

Les Galeries Lafayette Paris Haussmann, la Région Normandie et Atout France s'associent pour mettre à l'honneur la Normandie, à l'occasion de la manifestation *Normandie Chérie* qui se déroulera tout l'été au sein du grand magasin iconique du boulevard Haussmann.

Pop-ups, dégustations, ateliers et autres activités seront proposés pour faire découvrir les savoir-faire typiques de la région, et inviter les visiteurs à un parcours qui rappellera les célèbres planches et parasols de Deauville, les colombages de Rouen ou les docks du Havre.

Pour incarner la richesse culturelle et artistique du territoire, la photographe canadienne Kourtney Roy - qui a beaucoup travaillé sur le thème de la Normandie - a été choisie pour réaliser une série de clichés des sélections Mode et Accessoires de la manifestation dans des lieux emblématiques de la région, qui sera présentée dans les campagnes publicitaires de l'événement et dans les vitrines du magasin. Une exposition de photographies consacrée à ses paysages, réalisée avec le concours de la Région, sera également proposée sur la passerelle qui relie le bâtiment principal « Coupole » à celui de l'Homme.

L'événement sera soutenu par un plan de communication d'envergure : relations presse en France et à l'international, campagne digitale et réseaux sociaux, affichage dans le métro et sur les arrêts de bus, insertions presse et dispositif d'affichage numérique au métro Chaussée d'Antin ainsi qu'à l'aéroport Roissy-CDG. Le 4 juillet, un événement de lancement à destination de la presse et des leaders d'opinion donnera le coup d'envoi.

Fréquenté par plus de 50 millions de visiteurs par an, dont 15 millions de visiteurs internationaux, le magasin des Galeries Lafayette est le plus important centre de détaxe en France avec 20% de la détaxe nationale.

ATOUT FRANCE - CLUB MED : PROMOUVOIR LA MONTAGNE, HIVER COMME ÉTÉ !

Pour la 2e année consécutive, Atout France et Club Med s'associent pour déployer un plan d'actions de promotion de la montagne française sur 9 marchés internationaux.

L'engouement croissant des clientèles internationales pour le slow-tourisme nécessite une forte valorisation de la montagne française en été. C'est pourquoi le plan d'action déployé par Atout France et Club Med déclinera des campagnes digitales dédiées en Israël, au Canada, au Royaume-Uni et en Afrique du Sud. Elles seront complétées par des accueils d'e-influenceurs pour mettre en exergue les expériences proposées par les resorts Club Med en stations. Des partenariats avec des médias phares et des leaders d'opinion sont également prévus en Israël et au Canada.

Pour renforcer la visibilité de la montagne hiver, une attention particulière sera portée aux marchés lointains où des parts de marché peuvent encore être gagnées avec des actions de conquête aux États-Unis, en Russie et au Brésil. En Chine, Atout France, Club Med et Auvergne – Rhône-Alpes Tourisme mutualiseront leur présence sur le salon World Winter Sports Expo. Une réelle opportunité pour densifier les flux dans le contexte porteur des Jeux olympiques d'hiver de 2022 à Pékin !

FRANCE.FR

TOUR DE FRANCE 2019 : UNE NOUVELLE COLLABORATION AVEC A.S.O.

Atout France s'associe à A.S.O. pour faire rayonner la 106e édition du Tour et les 8 régions françaises traversées par les coureurs.

Le Tour de France est l'une des compétitions sportives les plus regardées dans le monde. Diffusé à travers 100 chaînes dans 190 pays, il rassemble en moyenne 3,7 millions de téléspectateurs par an lors des directs*. Le site *letour.fr* a, quant à lui, enregistré 40 millions de visites en 2018*.

La 106e édition de cet événement incontournable se déroulera du 6 au 28 juillet prochain. 8 régions françaises seront parcourues par les coureurs sur pas moins de 3 460 km.
Atout France s'associe une nouvelle fois à A.S.O. pour capitaliser sur cette vitrine extraordinaire qu'est le Tour de France et faire rayonner les destinations françaises à l'international.
Un dispositif de communication alliant télévision et digital permettra d'ancrer la destination France dans les envies des voyageurs internationaux en valorisant des expériences à vivre dans les territoires traversés par le Tour. Ainsi, sur *France.fr,* le Tour de France sera à l'honneur avec une campagne dédiée offrant chaque jour un contenu renouvelé au fil des étapes.
Pour chacune, un point d'intérêt majeur sera présenté, ainsi que des contenus vidéos et éditoriaux inspirants permettant de se projeter dans les destinations parcourues grâce à différentes thématiques : « À table », « On se cultive », « On s'active », « L'expérience », « Vélo rétro ».

Le trafic vers ces pages Tour de France sera soutenu par la diffusion, lors des directs du Tour, de 7 spots d'une minute sur les chaînes valorisant des sites incontournables comme la place Stanislas à Nancy, les Hospices de Beaune et leur domaine viticole exceptionnel ou encore le Musée de la Romanité à Nîmes, avec une invitation à découvrir plus d'expériences sur *France.fr*.
La promotion passera également par du cross-selling sur les sites Internet de Atout France et A.S.O., des partages sur leurs réseaux sociaux, une campagne display et une communication lors du Tour, en salle de presse et dans la tribune des commentateurs, qui touchera 400 journalistes par jour.

**Sources : Médiamétrie – Après-midi ; A.S.O.*

► Christian Mantei et Christian Prudhomme, directeur du Tour de France chez A.S.O., ont signé le 13 juin, en présence de Jean-Baptiste Lemoyne, la convention de partenariat visant à valoriser à l'international les 8 régions françaises traversées par le Tour

FRANCE.FR DÉSORMAIS EN LANGUE ARABE

En fin d'année, le site *France.fr* a été lancé dans 7 pays arabophones grâce à des événements organisés en partenariat avec les Ambassades et à une campagne digitale.

De fin novembre à fin janvier le bureau de Atout France au Moyen-Orient a réalisé une tournée de présentation du portail *France.fr* en langue arabe dans 7 pays. Des conférences de presse ont ainsi été organisées aux Émirats arabes unis (28 novembre à Dubaï), en Arabie Saoudite (10 décembre à la Résidence de France à Riyad), en Égypte (12 décembre à la Résidence de France au Caire), au Koweït (9 janvier à la Résidence de France), au Qatar (21 janvier à l'Intercontinental Doha), en Jordanie (23 janvier à l'hôtel Fairmont de Amman) et au Liban (24 janvier à la Résidence de France à Beyrouth).
Ces rendez-vous ont permis de sensibiliser 124 journalistes et influenceurs à cette nouvelle version de *France.fr* qui propose à son audience moyen-orientale toute l'actualité de la destination avec des focus sur les thématiques avec lesquelles elle a le plus d'affinité (shopping, gastronomie, hôtellerie, etc.). 15 nouveaux articles sont publiés chaque mois avec la contribution de journalistes arabophones.

Ces événements de lancement ont été complétés par une importante campagne digitale qui visait à générer un maximum de trafic sur *France.fr* ; le but était d'atteindre 1 million de visites sur le site, de constituer une base de données grand public de 80 000 contacts et, à terme, de s'imposer comme le site de référence pour les voyageurs en France.
Les résultats enregistrés ont été très positifs, dépassant les objectifs initiaux, avec plus de 1,3 million de vues de la page d'accueil et 622 721 utilisateurs enregistrés entre le 28 novembre 2018 et le 13 février 2019 (interruption entre le 9 décembre et le 24 janvier). À noter, la campagne a généré 36 746 565 impressions et 405 022 clics sur *Google*. Parmi les pays de la région les plus actifs, se démarquent notamment les internautes algériens avec plus de 162 000 utilisateurs enregistrés et d'Arabie saoudite avec plus de 95 000 utilisateurs.
Le site est massivement consulté sur téléphone mobile et les visiteurs se répartissent entre 52% de femmes et 48% d'hommes. La tranche d'âge la plus active se situe entre 25 et 44 ans.
Les réseaux sociaux (*Facebook, Twitter* et *Instagram*) également en langue arabe, très suivis, contribuent fortement à la bonne visibilité du site dans tout le monde arabe et plusieurs partenaires tels que Paris Region ou La Vallee Village se sont déjà engagés pour réaliser des campagnes en ligne.

HÉBERGEMENT

HÔTELLERIE DE PLEIN AIR ET RÉSIDENCES DE TOURISME : UN NOUVEAU RÉFÉRENTIEL DE CLASSEMENT EN JUILLET

Neuf ans après la mise en œuvre de la réforme du classement des hébergements touristiques, Atout France, en collaboration avec les organisations professionnelles, fait évoluer les référentiels de classement pour l'hôtellerie de plein air et les résidences de tourisme. Entrée en vigueur : le 1er juillet !

Avec plus de 85% du parc d'hôtellerie de plein air classé en nombre d'emplacements (soit près de 6 000 établissements) et plus de 1 400 résidences de tourisme classées, le classement de 2010 a permis de mobiliser l'ensemble de la profession et des institutionnels autour d'une politique d'amélioration de la qualité de l'offre.
Plus fiable, grâce à des inspections réalisées tous les 5 ans et à une révision régulière du référentiel de critères prenant en compte les évolutions du marché, ce classement a été accueilli favorablement par les prescripteurs français et internationaux, qui y ont vu un signal fort du renouvellement qualitatif de la destination France.

ENTRÉE EN VIGUEUR LE 1ER JUILLET

Afin de définir les évolutions à apporter grâce à cette révision du classement, Atout France, en étroite collaboration avec la sous-direction du tourisme (DGE) et les organisations professionnelles, a dressé un premier bilan de ces 9 années d'exercice. L'offre hôtelière de plein air et celle des résidences de tourisme a beaucoup évolué depuis 2010. Sa clientèle également, en particulier dans les catégories 4* et 5*. On constate à la fois une plus forte internationalisation et une montée en gamme en matière d'équipements et de services. Le premier objectif de la révision du classement consistait donc à accompagner ces mutations.

Les évolutions interviennent ainsi à plusieurs niveaux, notamment pour l'hôtellerie haut de gamme qui voit ses exigences s'intensifier. En particulier, le nombre de points de contrôle et de critères obligatoires a été renforcé. Cette révision vise également à mieux différencier les catégories de classement. Une distinction plus nette est désormais faite entre les 3, 4 et 5 étoiles pour une meilleure compréhension de l'offre par les clients. La montée en gamme se matérialise également par un nombre plus important d'équipements et de services proposés.
Le curseur a, par ailleurs, été monté d'un cran concernant les critères relatifs à l'état et la propreté, qui seront désormais non compensables. Pour la première fois également, l'inspection de classement d'un terrain de camping inclut une visite des locatifs. Enfin, comme pour l'hôtellerie il y a 3 ans, un effort a été consenti concernant les moyens de communication : réservation en ligne, site internet, Wifi, etc.

Enfin, autre point d'importance, les outils règlementaires ont été renforcés afin de donner à Atout France davantage de moyens d'action. Comme pour l'hôtellerie depuis 2016, l'Agence peut désormais remettre en cause un rapport de visite établi par un bureau de contrôle ou encore modifier, voire abroger, une décision de classement durant la période de 5 ans de validité de celle-ci, si le niveau de service ou de confort s'est notablement détérioré.

UN NOUVEAU SITE DU CLASSEMENT DES HÉBERGEMENTS

Le 1er juillet Atout France lancera également un nouveau site dédié au classement des hébergements touristiques. La nouvelle interface a pour objet la dématérialisation totale des inspections de classement, permettant ainsi de fiabiliser leur contrôle éventuel par Atout France et de faciliter le stockage des données du classement de chaque établissement. L'outil donnera ainsi à l'Agence une vision détaillée du parc d'hébergement lui permettant de mieux intégrer ses évolutions lors de la révision régulière des grilles de classement.

Par ailleurs, les hébergeurs pourront saisir directement en ligne leur pré-diagnostic et disposeront, d'ici la fin de l'année, de la possibilité d'accéder à un outil d'auto-diagnostic payant.
Enfin, la nouvelle plateforme offrira aux exploitants classés une visibilité accrue auprès du grand public avec un site totalement relooké et *responsive design*.

EN BREF

ATOUT FRANCE SOUTIENT LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME EN CÔTE D'IVOIRE

Le 30 avril, Christian Mantei, président de Atout France, s'est rendu à Abidjan afin de signer avec Siandou Fofana, ministre du Tourisme et des Loisirs, une convention d'assistance technique pour le développement du tourisme en Côte d'Ivoire.
Atout France a en effet été sollicitée pour accompagner le pays dans la mise en œuvre de la stratégie *Vision 2020* définie pour le développement du tourisme. L'Agence procèdera donc à une mise en perspective opérationnelle de la stratégie afin de déterminer les marchés internationaux et les filières cibles. Des processus d'investissements visant à renforcer l'offre touristique, et donc à générer davantage de retombées, seront également définis. Atout France proposera dès lors une feuille de route définissant les différentes étapes de mise en œuvre en terme de structuration de l'offre et d'organisation. Ont également été évoquées différentes pistes, en terme d'amélioration de la qualité ou de promotion de l'offre, qui permettront de positionner la Côte d'Ivoire à la hauteur de ses atouts touristiques.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

TOURISME DURABLE : ATOUT FRANCE S'ENGAGE AU CÔTÉ DE L'ADEME

Dans un contexte de croissance des flux touristiques, la destination France fait face à de nouveaux enjeux à la fois environnementaux, économiques et sociaux. Pour relever ces défis, Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères a annoncé, lors du 3e Comité de pilotage du tourisme, le 17 janvier 2019, la création d'un groupe de travail sur le tourisme durable.
Piloté par l'ADEME et composé de représentants du ministère de la Transition écologique et solidaire, du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, du ministère de l'Économie et des Finances et de Atout France, ce groupe de travail a pour objectif de formuler des propositions stratégiques et opérationnelles en faveur de l'essor d'un tourisme durable en France. Le 1er comité de pilotage, réuni le 14 mars, a acté la nécessité de réaliser un état des lieux des études et projets réalisés à ce jour afin d'identifier les actions prioritaires à mener.

La recherche d'un équilibre entre développement touristique, sauvegarde de l'environnement et préservation du cadre de vie pour les habitants est un impératif affirmé de longue date par Atout France. L'Agence a analysé dans ses publications et travaux plusieurs enjeux-clés pour le maintien d'une activité touristique durable, au premier rang desquels la répartition équilibrée dans l'espace et le temps de la fréquentation touristique, la réduction de l'empreinte carbone ainsi que l'adaptation au changement climatique et la prévention des risques naturels qui fragilisent de nombreux espaces. L'intégration de nouveaux indicateurs, au-delà du PIB et du nombre de touristes, permettant de prendre en compte les enjeux de durabilité dans l'évaluation de la performance des destinations constitue également un levier déterminant pour accompagner l'évolution du secteur.

Plusieurs outils répondent directement à ces enjeux. Les Contrats de destinations, tel celui de *Paris Ville Augmentée,* favorisent la diffusion des flux sur un périmètre élargi en développant et valorisant une offre nouvelle. L'expérimentation menée actuellement sur l'immobilier de loisir dans le cadre du dispositif *France Ingénierie Tourisme* donne la priorité à la rénovation, y compris énergétique, et à la reconstruction sur l'existant au sein des stations de montagne et du littoral.

L'engagement de Atout France au côté des partenaires mobilisés dans cette nouvelle mission Tourisme durable contribuera à construire une vision partagée des défis auxquels le secteur doit faire face et à identifier les territoires et initiatives exemplaires. Elle permettra de mettre en exergue les leviers et de formuler un ensemble de recommandations qui seront soumises au Conseil interministériel du tourisme du 2e semestre 2019.

ARDENNE, *ÉTONNER ET ENCHANTER !*

Depuis ce printemps, Atout France accompagne l'ART Grand Est et l'ADT des Ardennes dans la mise en valeur de la destination Ardenne.

Porteuse des valeurs d'expérience et de partage, l'Ardenne souhaite également créer « l'étonnement et l'enchantement » auprès des visiteurs en leur proposant une multitude d'expériences : de l'écotourisme, avec des parcours d'itinérances douces, au tourisme mémoriel, en passant par les nombreux événements qu'elle organise.
L'ART Grand Est et l'ADT des Ardennes ont donc sollicité Atout France pour mener une campagne d'envergure jusqu'à cet été. L'Agence a apporté son concours et a coordonné la campagne, de la création des visuels au déploiement du plan média. Du 13 mai au 16 août, une campagne d'affichage investit donc les grandes métropoles et villes de taille intermédiaire de la Belgique et du nord-est de la France, sans oublier Paris.

GREEN FRANCE !

À l'occasion de la 4e édition de Green France, Atout France a convié une quarantaine de prescripteurs à la rencontre des professionnels de l'offre nature et outdoor d'Auvergne – Rhône-Alpes.

Le tourisme de pleine nature est en plein essor et la France dispose d'atouts majeurs pour être une destination de référence. Afin d'accompagner la commercialisation de cette offre, Atout France a convié, le 13 mai à Vichy, 26 tour-opérateurs et 12 journalistes de 13 nationalités à la rencontre de 55 destinations et prestataires touristiques du Massif Central lors de Green France 2019 organisé par l'association MACEO et Auvergne–Rhône-Alpes Tourisme. L'événement a été précédé de 5 éductours qui ont été l'occasion de tester de nouveaux itinéraires comme la ViaRhôna en VAE, (re)découvrir des itinéraires phares comme les sentiers de randonnées autour des volcans d'Auvergne, le VTT sur la Grande Traversée du Massif Central, les loisirs autour des lacs en Savoie Mont Blanc ou encore le patrimoine culturel d'Occitanie. En complément, 12 journalistes et blogueurs ont pu découvrir les destinations grâce à 3 voyages de presse mettant en avant des activités originales comme le Ciel Étoilé dans les Cévennes, des activités nature & bien-être en Savoie Mont Blanc ou encore la randonnée et cueillette de fleurs en Ardèche.
Les résultats de la récente étude Atout France, *Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre,* ont également été présentés aux participants.

TOURISME DE MÉMOIRE

TOURISME DE MÉMOIRE 14-18 : UNE ÉTUDE POUR MESURER ET ANALYSER LE POIDS ET LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Entre 2014 et 2018, les commémorations du Centenaire, ainsi que la création ou la rénovation de nombreux sites mémoriels, ont attiré de nombreux visiteurs supplémentaires. Une étude permettant d'en évaluer les retombées a été menée par Atout France et ses partenaires.

2018 aura été la dernière année des commémorations du Centenaire de la Première Guerre mondiale. À ce titre, elle a bénéficié d'une importante couverture médiatique internationale et auprès des Français, notamment à l'occasion de la cérémonie du 11 novembre à l'Arc de Triomphe, après « l'itinérance mémorielle » du président de la République dans les régions Grand-Est et Hauts-de-France.

Depuis 2014, de nombreuses actions ont été menées en France et à l'international : tout d'abord, dans le cadre du Contrat de destination « Centenaire de la Grande Guerre » avec une amélioration significative de l'offre et une centaine d'actions de promotion sur sept marchés internationaux (Grande-Bretagne, Allemagne, Australie, Nouvelle-Zélande, Canada, États-Unis et Belgique) mais aussi par la Mission Centenaire avec plus de 6 000 projets labellisés ; par les États et collectivités concernés avec plus de 150 millions d'euros investis, permettant l'ouverture ou la réouverture de 33 sites dont plusieurs ont été inaugurés en 2018 : le Centre John Monash (Australie) dans la Somme, le Visitor Center de la Côte 204 (États-Unis) dans l'Aisne ou encore la Clairière de l'Armistice dans l'Oise.

Au cours de ces 5 années, les sites et lieux de mémoire 14-18 ont observé une augmentation significative de leur fréquentation. À titre d'exemples, Notre-Dame de Lorette est passée de 198 000 visites en 2013 à 250 000 en 2017, le Mémorial de Verdun a plus que doublé sa fréquentation de 73 000 visites en 2013 à plus de 191 000 en 2016, année de commémoration de la célèbre bataille.

Conscients de ce phénomène et des efforts prodigués par l'ensemble des acteurs au cours de ces 5 années, les organismes et territoires concernés ont jugé utile de mener une étude afin de mesurer et analyser l'impact des retombées liées aux commémorations sur le territoire métropolitain.

Le 12 mars dernier, Atout France s'est rendue à Lille pour présenter les premiers résultats de l'étude devant les membres du Conseil d'administration de la Mission Centenaire, en présence de Geneviève Darrieussecq, secrétaire d'État auprès de la ministre des Armées.

Le constat est plutôt encourageant : pour cette année 2018, les sites de la ligne de front comptabilisent 3,9 millions de visites correspondant à 1,5 million de visiteurs. Les excursionnistes restent majoritaires (56%) contre 44% de touristes. Sur l'année 2018, les retombées économiques attribuées à la pratique du tourisme de mémoire lié au Centenaire représentent 93 millions d'euros.

Les clientèles internationales, principalement britanniques, belges et allemandes (1/3 des visites), ont généré les 2/3 des retombées économiques.

Sur l'ensemble de la période 2014-2018, les commémorations ont ainsi contribué, à elles seules, pour plus de 38% de visites supplémentaires, soit 110 millions d'euros de retombées économiques en plus.

Enfin, de nombreuses préconisations ont été faites pour aborder l'après Centenaire, l'une d'entre-elles consistant à créer des passerelles avec les sites de la Seconde Guerre mondiale et plus particulièrement ceux de la Normandie. Les Canadiens ne se sont pas fait attendre et proposent déjà un itinéraire de visites reliant le Mémorial national du Canada de Vimy au Centre de Juno Beach. À l'occasion des cérémonies commémoratives du 75e anniversaire du Jour J, la Fondation Vimy propose même une randonnée à vélo « de Vimy à Juno ».

Quant à l'Alsace, elle vient de lancer un nouveau site Internet *L'Alsace quelle histoire !* pour découvrir 4 périodes contemporaines : la guerre franco-prussienne, les deux guerres mondiales puis la construction de la paix.

Des initiatives qui augurent d'un avenir à imaginer pour la filière « Tourisme de mémoire » !

MERCI AUSTRALIA !

Quelques jours après l'ANZAC Day, les 29 et 30 avril, Atout France a accueilli à Sydney une délégation des Hauts-de-France afin de commémorer l'héroïsme des soldats australiens tombés plus de 100 ans plus tôt dans la région et renforcer ainsi les liens touristiques forts entre l'Australie et la France.

200 invités ont assisté, le 29 avril dernier, au dîner de gala organisé par Atout France, en partenariat avec l'Ambassade de France en Australie, le CRT des Hauts-de-France, le Conseil départemental de la Somme, l'Office de tourisme d'Arras et le club hôtelier du Grand Amiens.

Objectif : convertir en flux touristiques l'engouement des Australiens pour le souvenir de leurs soldats tombés dans les Hauts-de-France.

Parmi les invités, des membres du Gouvernement australien, des tour-opérateurs et agents de voyages ainsi que des journalistes.

Le lendemain de la soirée, Atout France a organisé un petit-déjeuner permettant à la délégation de rencontrer les principaux tour-opérateurs australiens. Une campagne d'affichage « Merci Australia » était par ailleurs déployée du 23 au 30 avril à Sydney et à Melbourne.

MONTAGNE

EXPERTISE EN MATIÈRE D'UTN[1] : ATOUT FRANCE CONTRIBUE AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA MONTAGNE

« En montagne, l'urbanisation doit se réaliser en continuité avec l'existant »[2], « sauf dans le cas des Unités Touristiques Nouvelles »[3]. Est considérée comme UTN toute opération de développement touristique effectuée en zone de montagne et contribuant aux performances socio-économiques de l'espace montagnard. Ce concept, issu de la Loi Montagne, vise à permettre un développement d'opérations touristiques en zone de montagne afin d'assurer une protection des espaces naturels et d'éviter, en particulier, le développement d'une urbanisation dispersée.

Pour cette dérogation, le maire, habilité à délivrer les autorisations d'occuper le sol aux termes de la décentralisation, doit obtenir au préalable une autorisation de l'État, délivrée par le préfet coordonnateur de Massif (ou de département, selon l'importance du projet) après avis consultatif de la commission « Espaces et Urbanisme » du comité de massif pour les UTN structurantes. Dans l'hypothèse où la commune pétitionnaire d'un projet d'UTN serait couverte par un Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT), c'est ce document d'urbanisme à l'échelle supra définissant le projet de territoire qui intègre les demandes d'UTNs.

L'ingénierie de Atout-France est étroitement associée au processus d'évaluation des projets examinés[4] par les commissions spécialisées qui peuvent être très variés : création, extension ou remplacement de remontées mécaniques, liaisons entre domaines skiables, création et extension d'hébergements touristiques, équipement golfique, etc.

FOCUS SUR LES 5 DERNIÈRES UTNs EXPERTISÉES

Première constatation, on observe une concentration géographique des demandes sur le massif alpin (SCoT Oisans, UTNs de Risoul, Saint-Sorlin d'Arves, Bonneval-sur-Arc et Valloire).

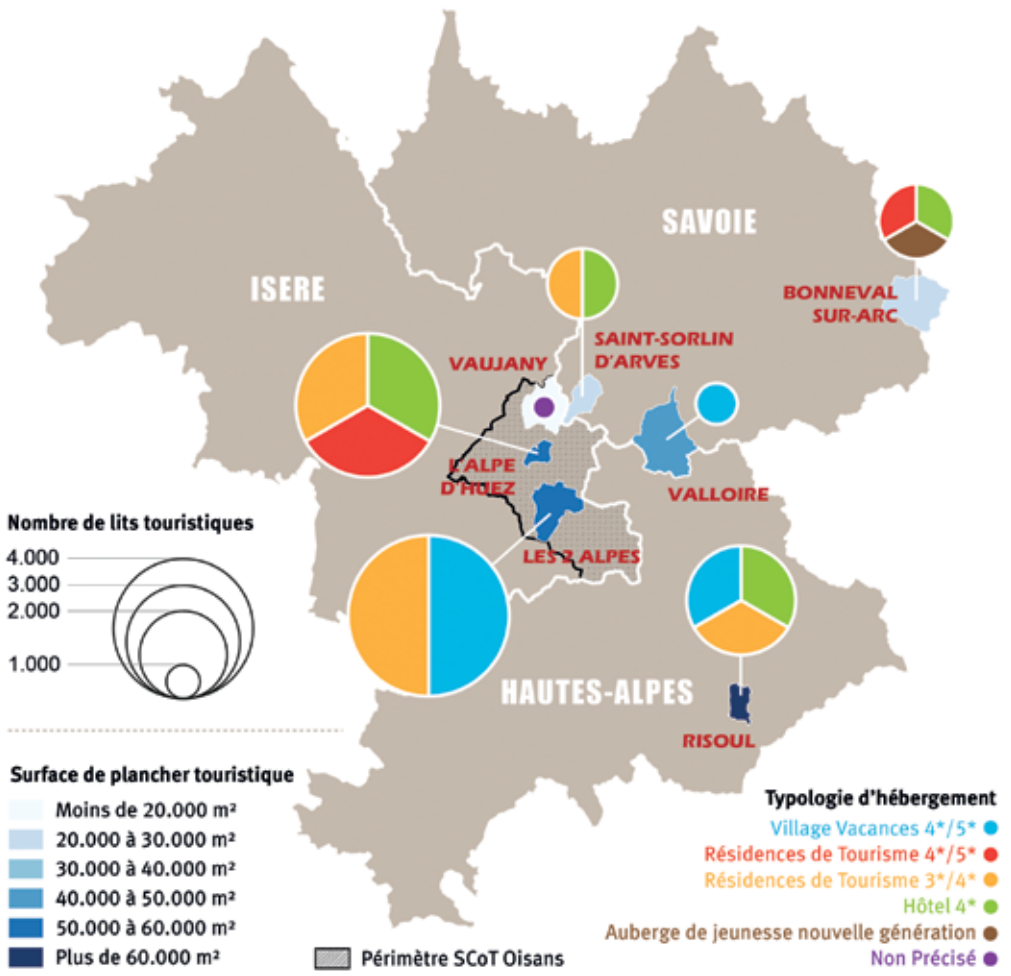
Il faut en effet remonter à 2013 pour la dernière instruction UTNs dans les Pyrénées, mais deux dossiers sont actuellement à l'étude.

On constate par ailleurs que, en complément d'une demande de liaison de domaines skiables, la procédure UTNs a été déclenchée exclusivement pour des projets de création d'hébergements touristiques dépassant le seuil des 12 000m² de surface de plancher. Au total, ce sont donc 284 000 m² de surface de plancher touristique pour plus de 15 900 lits qui sont projetés pour une montée en gamme du parc dans un contexte d'internationalisation des destinations ou d'une mise en adéquation structurelle de l'offre d'hébergement face aux équipements du domaine skiable.

Qualitativement, on recense 28% de lits en villages de vacances 4/5*, 47% de lits en résidences de tourisme 3/4/5*, 15% de lits en hôtellerie 4* et 4% en auberges de jeunesse nouvelle génération, tous assortis de conventionnements Loi Montagne sur une durée minimale de 20 ans, permettant ainsi de maintenir les lits dans les circuits de commercialisation.

Notons également qu'à travers la volonté de développer des projets touristiques vertueux, chaque dossier présenté se doit d'intégrer une analyse selon les 4 grands piliers du développement durable : une évaluation environnementale ainsi que les mesures pour éviter, réduire ou compenser les incidences négatives sur l'environnement, les conditions de l'équilibre économique et financier de l'équipement, les effets sociaux induits sur l'emploi et le mode d'exploitation ou gouvernance du projet.

► Commune de Bonneval-sur-Arc / réalisation JP NORAZ architecte urbaniste



EN BREF

LES FORMATIONS EN E-LEARNING DE ATOUT FRANCE

La France touristique : au fil des années, plus de 7 000 étudiants, mais également des professionnels, ont suivi ce programme destiné à approfondir leurs connaissances sur les destinations et thématiques touristiques françaises. Quizz d'entraînement, vidéos et exercices rendent l'exercice des plus ludiques.

Commercialiser votre activité de loisirs sportifs en montagne : destiné aux prestataires d'activités de pleine nature travaillant principalement avec une clientèle touristique, ce parcours leur permet de mieux connaître les typologies de visiteurs mais également de définir leurs avantages concurrentiels afin d'affiner leur communication.

Solutions sur mesure : Atout France propose aussi aux professionnels le développement de programmes d'e-learning adaptés à leur demande. Atout France propose ainsi, en partenariat avec le Conseil national des villes et villages fleuris, une formation destinée aux jurés attribuant le label *Villes et Villages fleuris* leur permettant de mieux connaître le label et les critères d'évaluation.

À retrouver sur *atout-france.fr !*

[1] *Unités Touristiques Nouvelles*
[2] *Code de l'urbanisme, Livre I, Titre IV, Chapitre V, Section I : Principes d'aménagement et de protection en zone de montagne. Art. L145-3 III*
[3] *Section II : Unités touristiques nouvelles. Art. L145-10*
[4] *Liste exhaustive avec les seuils : articles L.122-17 et R.122-8 du Code de l'urbanisme*

CULTURE

SITES & CITÉS REMARQUABLES DE FRANCE : UN NOUVEAU PARTENARIAT POUR DYNAMISER LEUR FRÉQUENTATION

Atout France mènera, à partir de cet automne et pour 1 an, une campagne de valorisation de destinations membres du réseau « Sites & Cités remarquables de France » en France, en Belgique et au Royaume-Uni.

Alors que le tourisme international est en forte augmentation en France, tous les territoires n'en profitent pas encore suffisamment. Le rapport de Martin Malvy « 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos patrimoines » a démontré la nécessité de mieux valoriser les patrimoines pour développer l'attractivité touristique de la France, notamment avec des actions de promotion à l'international.

Dans cette logique, Sites & Cités remarquables de France et Atout France ont signé le 17 mai dernier à Figeac, lors de l'assemblée générale de l'association nationale, une convention de partenariat afin de concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing visant à stimuler la fréquentation touristique dans quelques destinations pilotes du réseau.

Cette démarche marketing, qui valorise pleinement le slow tourisme dans le cadre de destinations patrimoine et art de vivre, a vocation à se répéter chaque année et à s'étendre à davantage de sites.

En 2019, 19 destinations se sont engagées : Ardenne Métropole (Charleville-Mézières et Sedan), Auxerre, Beaucaire, Calais, la communauté de l'agglomération havraise, Dax, le Grand Besançon, le Grand Figeac, Langres, Lectoure, Longwy, Lunéville, Moulins Communauté, le Pays d'art et d'histoire de Pézenas, Périgueux, Saint-Dié-des Vosges, Saint-Jean-d'Angély, Saint-Pierre de la Martinique et Troyes Champagne Métropole.

L'intention majeure est de développer les flux de touristes et excursionnistes en valorisant les potentiels d'itinérance, ainsi que les nombreux atouts structurels des destinations participantes : qualité des espaces publics et du cadre architectural proposé en centre-ville, attractivité culturelle et patrimoniale, offres d'hébergement et de restauration, musées et sites de loisirs, qualité des paysages alentours, conditions d'accessibilité, et dynamique événementielle.

Les marchés visés sont la France, la Belgique et le Royaume-Uni. Comportant une forte composante numérique, la campagne de promotion se déroulera de septembre 2019 à septembre 2020. Elle inclura l'élaboration d'une stratégie marketing globale, la réalisation de nouveaux supports photo, vidéo et éditoriaux, la création d'un dispositif dédié sur *France.fr,* ainsi que la participation à toutes les opérations de médiatisation (actions numériques, accueil d'influenceurs, valorisation des contenus sur le site *www.France.fr*) en France et à l'étranger avec l'appui du réseau Atout France à l'international.

▶ Martin Malvy, président de Sites et Cités remarquables de France, et Philippe Maud'hui, directeur Ingénierie et Développement des territoires de Atout France lors de la signature du partenariat le 17 mai 2019 à Figeac

#ONATTENDQUETOI EN OCCITANIE !

Le Comité régional du tourisme de Occitanie Sud de France a sollicité Atout France pour une campagne en 3 volets mettant en avant la diversité des activités de la destination et l'hospitalité de ses habitants. Autour de l'accroche *#OnAttendQueToi,* 22 partenaires régionaux se sont rassemblés pour déployer de mi-mars à début juin une campagne presse, de l'affichage digital et une campagne online ciblant la France.

Les habitants de l'Occitanie ont été invités à participer à un jeu concours sur *Instagram* en postant leurs plus belles photos de la région.
22 visuels représentant chacun des partenaires ont été repris pour l'opération. Cette campagne a délivré plus de 59 millions d'impressions en programmatique et plus de 8 millions de spots en affichage digital.

PROMOTION : L'ARTISTE PAPERBOYO REVISITE LES SITES CULTURELS

Dans le cadre d'une campagne grand public sur le marché britannique, le Cluster Tourisme et Culture a accueilli l'influenceur-artiste Paperboyo. Avec 430 000 abonnés sur son *Instagram,* Paperboyo revisite les façades de monuments et insuffle une vraie poésie à ses photographies. En jouant avec les perspectives, en insérant des messages subliminaux, ses clichés deviennent de véritables œuvres d'art ayant chacun une histoire.
Du 12 au 16 mai, 4 partenaires du Cluster l'ont accueilli et lui ont laissé carte blanche pour photographier et réinterpréter leurs sites culturels.
Ces contenus originaux et poétiques ont permis à l'Office de tourisme du Havre, au Centre des monuments nationaux, à Paris Musées et au château du Clos-Lucé de bénéficier d'une belle visibilité sur ses réseaux et sur ce marché. Une opportunité de valoriser la création artistique dans le cadre des actions menées par le Cluster et d'améliorer la notoriété des sites. Paperboyo continuera son itinérance et partira à la découverte de la destination « autour du Louvre-Lens » et de Marseille avec le MUCEM.

CULTURE - TOURISME EN VILLE

LE CINÉMA, UN LEVIER POUR L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION FRANCE

Excellents vecteurs d'image, de notoriété et d'attractivité, les films et les séries sont des leviers très efficaces dans les choix de destinations touristiques. Afin de mettre encore davantage en valeur la destination à travers le cinéma, Atout France développe ses collaborations avec les opérateurs du 7e art.

UNE CONVENTION AVEC FILM FRANCE

Durant le *Comité stratégique pour l'export des industries culturelles et créatives* organisé au Quai d'Orsay, Marc Tessier, Président de la Commission nationale du film France et Yann Delaunay, directeur général de Atout France par intérim, aux côtés de Christian Mantei, ont signé un accord de partenariat, en présence de Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères et Franck Riester, ministre de la Culture.

Cette coopération a pour mission de promouvoir les tournages en France et s'inscrit dans le cadre du plan d'actions concertées en direction de pays particulièrement stratégiques au regard de leur potentiel touristique et du rayonnement international de leur production audiovisuelle notamment l'Inde, la Corée du Sud, les États-Unis et le Brésil.

► Signature de la convention avec Film France le 11 avril 2019

DES VIDÉOS AVEC UNIFRANCE

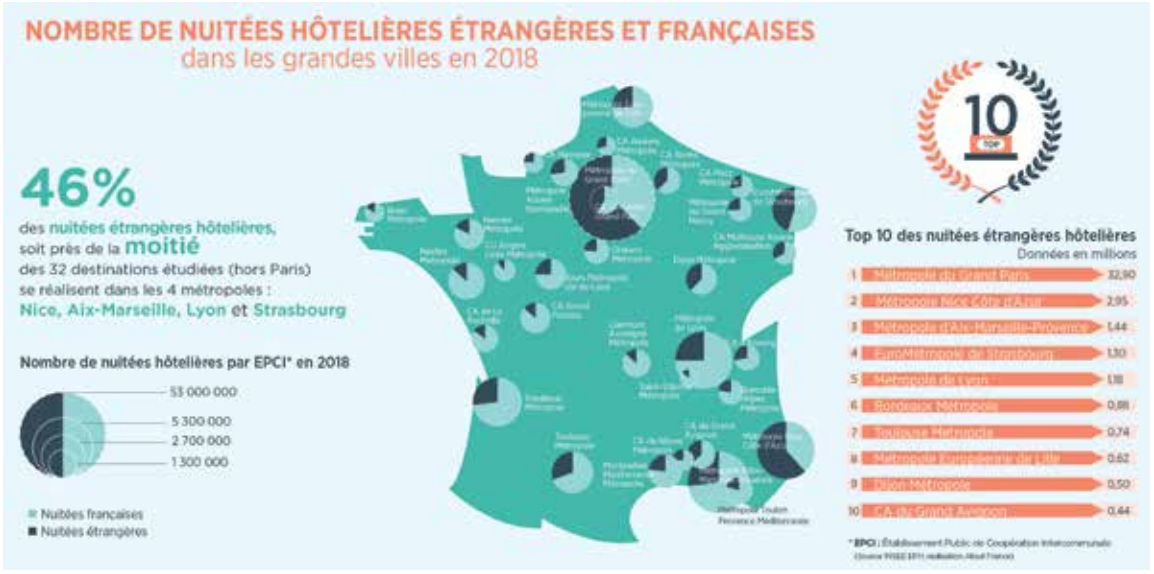
À l'occasion du Festival de Cannes, Atout France et UniFrance se sont associés pour proposer une série de 3 clips vidéos valorisant la destination France à travers quelques unes des plus belles séquences du cinéma français contemporain. Objectifs : valoriser à l'international le cinéma français dans les milieux influents du tourisme et promouvoir la destination France auprès de personnalités influentes de l'industrie du cinéma.

Sous la signature *Love French films? Now live them!*, véritable invitation à vivre la France « comme dans les films », les clips sont conçus autour de 3 thèmes spécifiques :

- *French Art de vivre* : une invitation à venir partager cet art de vivre à la française si prisé par les visiteurs étrangers,
- *French Romance* : un condensé d'amour à la française, source inépuisable d'inspiration pour les grands réalisateurs,
- *French Excellence* : une découverte des arts et de l'élégance français.

TOURISME EN VILLE : ÉCLAIRAGE SUR LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE EN 2018

Afin de mieux cibler les actions qui permettront de renforcer la fréquentation des villes françaises, le Cluster Tourisme en ville de Atout France a souhaité dresser un panorama de la fréquentation hôtelière dans 21 métropoles et 11 communautés d'agglomération françaises* et du Grand Paris.



Champ des 32 EPCI étudiés : Bordeaux Métropole, Brest Métropole, CA Amiens Métropole, CA d'Annecy, CA de La Rochelle, CA de Nîmes Métropole, CA du Grand Avignon (Coga), CA Grand Poitiers, CA Havraise (CO.D.A.H.), CA Mulhouse Alsace Agglomération (M2a), CA Reims Métropole, CA Versailles Grand Parc (C.A.V.G.P.), Clermont Auvergne Métropole, CU Angers Loire Métropole, Dijon Métropole, EuroMétropole de Strasbourg, Grenoble-Alpes Métropole, Métropole d'Aix-Marseille-Provence, Métropole de Lyon, Métropole du Grand Nancy, Métropole Européenne de Lille, Métropole Nice Côte d'Azur, Métropole Rouen Normandie, Metz Métropole, Montpellier Méditerranée Métropole, Nantes Métropole, Orléans Métropole, Rennes Métropole, Saint-Etienne Métropole, Toulouse Métropole, Tours Métropole Val de Loire, Métropole Toulon Provence Méditerranée.

RENDEZ-VOUS EN FRANCE 2019

Pour sa 14e édition, *Rendez-vous en France* avait mis le cap sur Marseille et la Provence. Avec 950 prescripteurs venus de 73 pays et 788 sociétés françaises exposantes, l'édition a connu un vif succès (25 696 rendez-vous d'affaires enregistrés). En complément du workshop, 560 acheteurs ont pu découvrir et expérimenter l'offre touristique française grâce à 60 éductours dans toute la France. Point d'orgue de l'événement, la soirée France a convié les 2 000 participants du salon à vivre une *Time Travel Night* au Palais du Pharo offrant une vue panoramique sur la Méditerranée, le MuCEM et le Fort Saint-Jean.

Le Comité régional de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Provence Tourisme et l'Office métropolitain de tourisme et des congrès de Marseille, partenaires 2019 de l'événement, ont su se mobiliser pour le succès de ce rendez-vous incontournable.

PROMOTION DES FILIÈRES

TOURISME D'AFFAIRES
France Meeting Event

La 7e édition de France Meeting Event se déroulera à Paris du 4 au 6 octobre 2019 à l'occasion du *Qatar Prix de l'Arc de Triomphe*. Le Cluster Tourisme d'affaires prépare, en coordination avec l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, un événement MICE exclusif qui permettra à une quarantaine de partenaires du tourisme d'affaires de rencontrer 40 clients internationaux en provenance des marchés prioritaires et ciblés du Cluster. Au programme : rencontres, soirées de networking, workshops, le tout dans un esprit de découvertes et d'activités innovantes à Paris et au cœur d'un événement sportif unique piloté par *France Galop* dans le cadre exceptionnel de l'hippodrome ParisLonchamp.

ŒNOTOURISME
9 grands prix d'or pour les 1ers Trophées de l'Œnotourisme

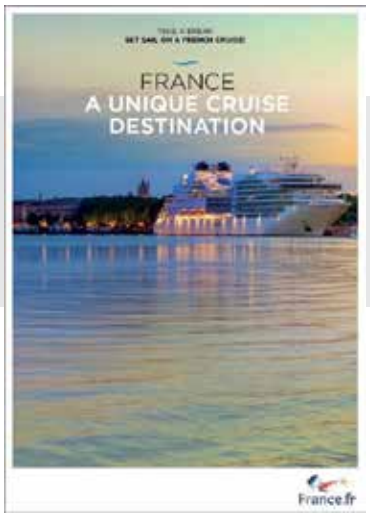
En partenariat avec le magazine *Terre de Vins,* le Cluster Œnotourisme de Atout France a lancé en octobre 2018 la toute 1re édition des *Trophées de l'Œnotourisme*. Les résultats ont été dévoilés le 29 mars dernier dans les salons du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. Ces trophées ont pour ambition de mettre en lumière, valoriser et encourager les domaines et châteaux viticoles qui se mobilisent au quotidien pour mettre en place des propositions œnotouristiques fortes et adaptées aux demandes de la clientèle hexagonale et internationale. Le jury a examiné 350 dossiers pour attribuer, au total, 9 grands prix d'or, 9 médailles d'argent, 9 médailles de bronze et 3 prix spéciaux du jury.

TOURISME ET GOLF
Tournoi de la *DEBRA Charity Golf Society*

Le Cluster Tourisme et Golf de Atout France était le partenaire français exclusif du tournoi de golf organisé par la *DEBRA Charity Golf Society* à St George's Hill au Royaume-Uni. 4 membres du Cluster (Golf Resort du Médoc, Terre Blanche, le Golf National, Golfs en Côte d'Opale) ont fait le déplacement et ont ainsi pu rencontrer golfeurs et membres des associations durant la journée du 26 avril. Le Cluster a bénéficié d'une belle visibilité grâce aux outils de communication déployés sur place et grâce à une présentation du Cluster et de ses partenaires ; parallèlement un dispositif dédié a été mis en place sur *France.fr*.

CROISIÈRES
Pavillon France au *Seatrade* de Miami

En collaboration avec Atout France, les French Med Ports et Atlantic Ports étaient réunis sur un Pavillon France lors du *Seatrade Cruise Global* de Miami du 8 au 11 avril dernier. De retour à Miami après 3 ans à Fort-Lauderdale, cet événement mondial est incontournable pour les professionnels de l'industrie des croisières. Les ports présents sur le Pavillon ont ainsi échangé avec les décisionnaires et acteurs majeurs de l'industrie. À cette occasion, le nouvel outil de formation professionnelle réalisé par le groupe de travail Croisières de Atout France a été dévoilé : 3 vidéos tutorielles permettent ainsi de découvrir la richesse des expériences à vivre lors d'une escale en France métropolitaine. Découvrir la France par la mer est une tendance prometteuse puisque le marché mondial de la croisière poursuit sa croissance, soutenue par des investissements continus dans une flotte plus moderne et respectueuse de l'environnement.



SPIRITUALITÉ
Les destinations spirituelles en vidéo *#spiritualfrance*

Le Cluster Tourisme et Spiritualité a produit une vidéo de promotion des destinations spirituelles françaises dans laquelle apparaissent des sites emblématiques tels que le sanctuaire de Lourdes, Rocamadour, le Mont Saint-Michel, Notre-Dame de la Salette, la cathédrale de Chartres et bien d'autres.
2 versions ont été réalisées : une version longue qui sera essentiellement présentée à la presse ainsi qu'aux professionnels sur les salons et workshops, et 1 version courte à destination du grand public qui a vocation à être utilisée sur les réseaux sociaux.
Des campagnes sont prévues sur les réseaux sociaux sur les marchés italien et espagnol.

BIEN-ÊTRE
Marie Claire Suisse

Afin de positionner la France comme une destination bien-être dynamique offrant des expériences inédites, un livret de 16 pages dédiées à la thématique a été encarté dans le magazine *Marie Claire* Suisse sorti le 3 mai. Avec 61 000 lecteurs, dont 43 000 qui ont moins de 54 ans et 17 000 qui sont des Millennials, *Marie Claire* est un magazine de référence en Romandie pour la cible féminine capable d'achats coups de cœurs, en particulier pour les voyages. L'encart de 16 pages a été réalisé avec la participation de 14 membres du Cluster.

OUTRE-MER
Les outre-mer renforcent leur collaboration BtoB sur le marché italien

La fréquentation des touristes italiens dans les destinations d'outre-mer progresse. Tahiti et ses Îles a enregistré +14% de touristes de séjours italiens en 2018 et la Martinique +6%. C'est pourquoi les partenaires du Cluster Tourisme des Outre-mer ont investi dans une collaboration conséquente avec un acteur majeur, *Quality Group,* qui a reçu, en 2018, le prix du meilleur tour-opérateur.
Cette collaboration compte 3 formations d'agents de voyages et 1 workshop dédié outre-mer les 21 et 22 mai, ainsi qu'une campagne de promotion commerciale de juin à décembre 2019.
Les résultats attendus : 45 000 clients à forte contribution incités à partir dans les outre-mer moyennant un bonus financier ; 115 agents de voyages formés aux destinations d'Outre-mer et 6 500 agences de voyages sensibilisés à l'opération commerciale.
L'engagement financier de *Quality Group,* à hauteur de 44% du budget global de la collaboration, est gage du soutien du tour-opérateur aux destinations ultramarines et du potentiel qu'il identifie pour ces destinations sur le marché.

Sources : ISPF, Comité Martiniquais du Tourisme

MARCHÉ ÉMERGENT

CEI, UKRAINE, GÉORGIE : de nouvelles liaisons aériennes stimulent les flux touristiques vers la France

Si 2017 a marqué la reprise du tourisme russe vers la France, 2019 devrait permettre de conforter cette dynamique. L'ouverture de nouvelles lignes et l'augmentation des fréquences aériennes au départ de la Russie, mais également de l'Ukraine, offrent en effet de belles opportunités pour la destination...

L'économie russe a accéléré de 2,3% en 2018[1], mais les prévisions pour l'année en cours restent modérées, aux alentours de 1,6%[2]. Toutefois, il dispose de comptes publics et extérieurs solides, et la hausse du cours de pétrole, courant avril, permet au rouble de reprendre de la valeur. Le taux de change redevient favorable pour des départs à l'étranger.

L'année 2017 a marqué une reprise du tourisme russe avec une progression de 43% des départs vers la France[3]. Ce flux reste stable en 2018[4] et les prévisions pour 2019 sont encourageantes, grâce notamment au développement de l'offre aérienne. En effet, l'accord bilatéral franco-russe, revu en novembre dernier, a permis l'ouverture de nouvelles lignes, l'augmentation des fréquences aériennes et l'accès au marché de nouvelles compagnies aériennes.

Ainsi, Aigle Azur et Aeroflot commencent à opérer des vols vers Marseille ; S7 se positionne pour Nice, au départ de Moscou et de Saint-Pétersbourg ; Moscou sera relié à Bordeaux et à Montpellier, grâce à Ural Airlines ; la compagnie exploitera également des vols vers Paris et Nice en provenance de l'aéroport low-cost de Jukovsky, en banlieue de Moscou.
Le marché russe profitera ainsi de plus de 25 vols hebdomadaires supplémentaires vers la France. Cette offre, plus accessible, devrait donc attirer de nouvelles clientèles, qui hésitaient jusqu'à présent à voyager en France, du fait de son image de destination à coût élevé.
Les procédures simplifiées d'obtention des visas mises en place par le consulat de France constituent également un point positif.

L'Ukraine, 2e marché de la zone[5], bénéficie du régime sans visa avec l'Europe depuis juin 2017. Ce marché profitera à son tour de nouvelles connexions aériennes, celles d'Aigle Azur (Paris-Kiev), et des vols low-cost de la compagnie Sky Up Airlines (Kiev-Paris, Kharkiv-Paris, Kiev-Nice). À noter également, l'ouverture de la ligne Paris-Tbilissi opérée par Air France depuis fin mars.

La France, avec son offre hôtelière de qualité, son offre shopping, sa gastronomie ou ses domaines skiables a toujours attiré les classes supérieures russes. Les classes moyennes, quant à elles, toujours avides de voyages, ont vu leur pouvoir d'achat baisser depuis 2014. Leur mode de consommation évolue donc avec un niveau de dépenses moindre, la recherche de « bons plans », des réservations en direct, des départs en basse saison ou des vols low-cost.

Les thématiques de niche, comme le golf, le tourisme fluvial ou l'accueil de la patientèle étrangère ont un réel potentiel ainsi que le tourisme actif, notamment la montagne en été, qui va de pair avec un mode de vie plus sain, très populaire en Russie.

La baisse du taux d'intermédiation, qui concerne principalement la Russie et l'Ukraine, a par ailleurs un impact sur la distribution qui évolue dans deux directions : consolidation (par ex., rachat récent de Biblio Globus par TUI) et apparition de nouveaux acteurs de niche spécialisés.

Près de 60% des actions de promotion menées par Atout France dans la zone Russie-CEI sont axées vers les professionnels du tourisme, toutefois le nombre de campagnes de communication grand public ciblées, principalement numériques, augmente chaque année.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION PROVENCE-MARSEILLE

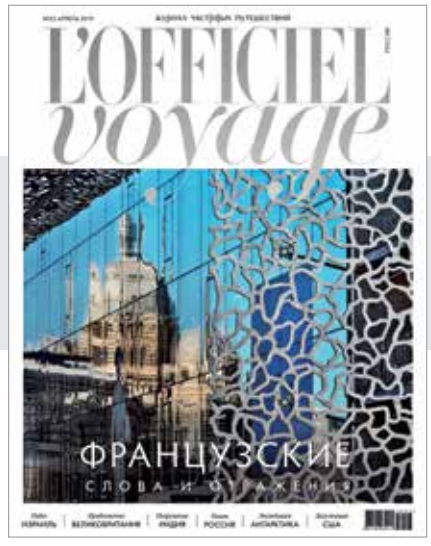
Afin de soutenir l'ouverture des vols vers la Provence, Aigle Azur, le Comité régional du tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Atout France ont lancé en mai une campagne d'affichage dans les trains *Aéroexpress* qui relient Moscou aux 3 aéroports de la capitale ainsi qu'une communication numérique sur les sites *France.fr* et *aigleazur.com*.

CÔTE D'AZUR - NICE : DESTINATION PLUS ACCESSIBLE POUR LES RUSSES

Cette campagne numérique, déployée par Atout France, le Comité régional du tourisme Côte d'Azur France et la compagnie aérienne russe S7, cible les classes moyennes moscovites. Elle a été lancée fin mai en s'appuyant sur la version russe de *France.fr* (une landing page avec un contenu natif) et une promotion ciblée sur les réseaux sociaux.

LA DISTRIBUTION RESTE FIDÈLE À LA FRANCE

La traditionnelle *Tournée France Printemps* (fin mai) a réuni cette année 32 partenaires français qui ont rencontré plus de 300 prescripteurs (tour-opérateurs, agents de voyage, agences MICE, influenceurs) ainsi que les médias à Kiev, Moscou et Sotchi. La capitale russe demeure naturellement le principal bassin émetteur de la zone, suivi par Kiev. La nouveauté de cette édition était le workshop à Sotchi qui a rassemblé des hosted buyers des régions du sud de la Russie (Rostov sur Don, Krasnodar) particulièrement actives.



► Cahier *France* dans *l'Officiel Voyage* Russie, avril 2019

► Workshop Provence-Côte d'Azur, avril 2019

► Campagne Provence à l'occasion de l'ouverture du vol Marseille-Moscou par Aigle Azur, mai 2019

[1] *Source : Rosstat*
[2] *Source : FMI*
[3] *Source : DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE)*
[4] *Source : Rosstat, +1% pour la période janvier-décembre 2018*
[5] *Source : Derjkomstat, 106 697 départs vers la France en 2017*

MARCHÉ ÉMERGENT

CORÉE DU SUD :
la France toujours première destination en Europe !

LA 4E ÉCONOMIE D'ASIE EST QUELQUE PEU RALENTIE EN RAISON DU CONTEXTE MONDIAL.

L'économie sud-coréenne a enregistré une progression de 2,7% en 2018. Ce chiffre marque un ralentissement par rapport à la croissance de 3,1% réalisée en 2017 par la 4e économie d'Asie.
Néanmoins, en 2018, avec un taux de chômage de 3,8% sur l'ensemble de l'année, les dépenses de consommation ont enregistré la plus forte croissance en 7 ans : +2,8%. La Banque de Corée et le FMI prévoient, en 2019, +2,5% de croissance. En 2018, la Corée du sud a rejoint le club très convoité des six pays comptant plus de 50 millions d'habitants dont le revenu national brut est supérieur à 30 000 dollars. Ce dernier s'établit désormais à 31 349 dollars, soit une progression de 5,4%.

RECORD DU NOMBRE DES DÉPARTS À L'ÉTRANGER POUR LA 9E ANNÉE CONSÉCUTIVE

28,69 millions de Sud-Coréens (sur 51,2M) ont voyagé à l'étranger en 2018, soit +8,3% par rapport à 2017. Proches de l'insularité, ils sont, plus que d'autres, attirés par la découverte du monde et plus précisément de l'Europe (progression des départs vers l'Europe quand d'autres régions baissent). C'est la raison pour laquelle le marché sud-coréen est devenu incontournable pour bon nombre de destinations, notamment européennes, ce qui entraine plusieurs nouvelles dessertes aériennes. Dans ce contexte très concurrentiel, Atout France, grâce à des actions bien ciblées, consolide sa présence auprès des trois piliers que sont les futurs voyageurs, les nouveaux influenceurs (puissants en Corée) et les professionnels (voyagistes et agents de voyages) toujours essentiels dans le processus d'achat de voyages pour certaines clientèles.

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT : PROGRAMMATION ET COMMERCIALISATION DE LA FRANCE

Les repeaters sud-coréens recherchent de plus en plus la nouveauté, or la programmation répond mal à cette demande, souvent par méconnaissance des professionnels. C'est pourquoi leur formation est une priorité. Atout France a donc mis en place des campagnes de programmation auprès des voyagistes et des agences de voyages coréennes afin de développer la commercialisation de destinations françaises partenaires. Cette démarche est accompagnée par des parutions presse consécutives à l'organisation d'accueils de journalistes coréens dans les régions concernées.
Ainsi, dans le but de mettre en marché la côte atlantique française, Atout France a lancé la campagne multimédia *French Atlantic Ways* en partenariat avec Air France, Rail Europe et les villes de Nantes et Bordeaux. Des séminaires de formation pour agents de voyages ont été organisés lors du workshop France en 2018. Après la sélection de 5 agences de voyages coréennes pour commercialiser la destination « Côte atlantique », des réunions individuelles ont eu lieu avec un double objectif : apporter une aide à la construction des offres et concrétiser la programmation.
Un éductour a, ensuite, permis aux agents de valider leur itinéraire. Chaque programmation a donné lieu à une campagne marketing sur les sites Internet de chaque agence, par ailleurs, soutenue sur le site *kr.france.fr*.
Cette dispositif a été inauguré en 2017 par la région Normandie. Satisfaite des résultats, tant en augmentation de nuitées que de fréquentation des sites, elle lance, cette année, une seconde édition de cette campagne de commercialisation.

CELEBRITY MARKETING : SUIVEZ L'ACTRICE !

Les Coréens sont, plus que d'autres, très influencés par le comportement et les choix des célébrités locales. En choisissant de faire de la jeune actrice coréenne, Lee Yeonhee, l'une des principales ambassadrices de la France en Corée, Atout France poursuit deux objectifs : utiliser l'image de Yeonhee pour faire parler de la destination, et permettre à une ville, un département ou une région de s'associer avec l'actrice pour qu'elle la représente auprès des Coréens.

LES « PLUS » DU PRINTEMPS 2019
UN GUIDE

Parallèlement aux multiples campagnes digitales, le succès rencontré par l'édition off line du guide touristique officiel édité par Atout France Corée, *Rendez-vous en France*, ne se dément pas. Largement présenté et apprécié par la presse (+ de 50 parutions), plus de 100 000 voyageurs coréens l'ont plébiscité pour sa fiabilité, sa qualité et la pertinence de son contenu rédactionnel. Le guide 2019 est, pour la première fois, téléchargeable depuis *kr.france.fr*. Ce très bon support de communication est distribué toute l'année, multi-consulté et conservé par les voyageurs. Ouverts aux partenaires de Atout France, ce guide les met directement en relation avec les lecteurs coréens en recherche d'inspiration avant leur voyage en France.

UN TOURNOI

Atout France a organisé le 24 mai dernier, en lien avec la chambre de commerce et de l'industrie franco-coréenne, le 8e *French Korean Golf Tournament*.
Le golf est extrêmement important en Corée. Il s'agit du 3e marché au monde derrière le Japon et les États-Unis et avant le Royaume-Uni. Sur les 6 360 000 golfeurs coréens en 2017, soit 15,1% de la population, 2 110 000 d'entre eux ont joué à l'étranger. Les Coréens ont dépensé 25 Md USD pour ce sport en 2018 (39% du PIB du marché du sport coréen). Ce tournoi, très haut de gamme, est une belle opportunité de promouvoir la France en tant que destination golfique mais aussi pour son offre culturelle, gastronomique et œnologique. Il permet également aux entreprises franco-coréennes sponsors, de renforcer leurs relations d'affaires avec leurs invités et de communiquer auprès d'une clientèle à forte contribution très consommatrice de voyages.

Sources : ministère de l'Économie et des Finances de Corée du Sud, Banque de Corée (BOK), KOSTAT, EVE Banque de France, Atout France Corée du sud, KATA, KTO, KGBA (Korea Golf Course Business Association), KGA (Korea Golf Association), KOSIS.

28,41 milliards de US$:
c'est le montant des dépenses touristiques des coréens à l'étranger en 2018, soit une hausse de 5 % vs 2017.

8,3% : c'est l'augmentation du nombre de voyageurs Sud-Coréens partis à l'étranger en 2018 vs 2017.

► Éductour *French Atlantic Ways*

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

CHINE
Favoriser et accompagner les tournages chinois en France

Les Millennials chinois, représentant 60% des flux du marché émetteurs, sont largement influencés dans le choix de leurs destinations de vacances par les films, les séries ou encore les programmes de télé-réalité. Les tournages chinois en France sont de plus en plus nombreux et Atout France accompagne cette tendance. Elle a notamment soutenu le consulat général de France à Wuhan dans le suivi de l'émission de télé-réalité *Chinese Restaurant,* qui a été tournée à Colmar en août dernier. Les audiences très importantes générées par les 5 stars chinoises et taïwanaises participantes ont permis à Colmar d'être instantanément connue par les Chinois !
Dans le même esprit, Atout France accompagne actuellement l'acteur Zhang Zhenan (7,5 millions de followers sur *Weibo*) sur un itinéraire à vélo dans le sud de la France. *Le fabuleux voyage de Zhang Zhehan* conduira la star de Bordeaux à Cannes et fera par la suite l'objet d'une mini-série de téléréalité (8 épisodes) diffusée sur la plateforme vidéo *Iqiyi* (400 millions d'utilisateurs mensuels).

Plus **2 milliards** de de vues cumulées pour les 12 épisodes de la série *Chinese Restaurant* tournée à Colmar.

► Tournage de Zhang Zhehan dans les Pyrénées

ITALIE
À la découverte du nouveau Magazine *France.fr* 2019

Lancé officiellement devant plus de 200 journalistes à Milan et à Rome les 25 et 27 mars derniers, le nouveau magazine *France.Fr* est un vecteur de communication essentiel pour la promotion de la destination France en Italie. L'édition 2019 propose une variété de contenus autour de l'innovation, du savoir-faire et de la créativité. Elle témoigne également de la diversité et de la richesse exceptionnelles de la destination France en offrant de nouvelles expériences et des découvertes sur mesure.
Le magazine est diffusé à 100 000 exemplaires auprès du réseau partenarial local (Air France, Roche Bobois et SNCF), du réseau institutionnel (ambassade de France, consulats, Instituts français et Alliances françaises) ainsi qu'auprès du grand public (distribué en kiosques avec *Marie Claire* et *Dove Viaggi*). Le magazine 2019 est aussi disponible en version digitale sur le site *France.fr*.
Une version grecque de *France.Fr* sera également distribuée et disponible en version digitale pour la clientèle hellénique.

ALLEMAGNE
Une nouvelle étude sur l'attractivité de la France

Une récente étude réalisée avec *FUR Reiseanalyse* bouscule un certain nombre d'idées reçues concernant le marché allemand. Parmi les personnes interrogées s'étant rendues en France au cours des 3 dernières années, plus de 40% étaient des primo-visiteurs ! Alors l'Allemagne, un marché mature ou un marché majeur en constant renouvellement ? Pour en savoir plus, consultez l'étude sur *www.atout-france.fr*.

Concours hippique international d'Aix la Chapelle

Du 12 au 21 juillet 2019, la France sera l'hôte d'honneur du concours hippique le plus fréquenté et médiatisé au monde (360 000 visiteurs internationaux). Atout France et ses partenaires de Nouvelle-Aquitaine, Normandie, Reims et du Musée de l'Armée approcheront ainsi une clientèle à haut pouvoir d'achat.

L'équitation en Allemagne, ce sont **7 000 clubs, 687 000 licenciés.**

ÉTATS-UNIS
Coup d'envoi à New York pour la Coupe du Monde Féminine FIFA France 2019

Atout France et ses partenaires (Air France, les hôtels Pullman et l'hôtel Fourvière Lyon) ont souhaité donner un avant-goût d'esprit de fête et de foot à la française, à Brooklyn les 24 mars, 20 avril et 7 juin derniers dans le complexe sportif « Socceroof ». Destinés aux familles dont le revenu annuel est supérieur à $150 000, ces 3 événements, rassemblant chacun plus de 200 personnes, bénéficiaient du soutien des *New York Red Bulls* et s'articulaient autour de matchs amicaux, de produits français et de séjours à gagner en France.

CANADA
Plein feux sur la Bretagne avec le Défi Influenceurs nouveaux talents !

En septembre 2019, 6 influenceurs canadiens partiront en équipe de 2 vers une destination surprise en Bretagne, afin de faire l'apprentissage d'un nouveau métier. Deviendont-ils marin, gardien de phare, crêpier, paludier, ostréiculteur, goémonier ? Le secret sera bien gardé jusqu'à la destination finale. Réparties dans 3 lieux distincts en Bretagne, les équipes seront appelées à témoigner de cette nouvelle expérience d'apprentissage sur les réseaux sociaux et sur leurs blogs. Une campagne numérique permettra de suivre leurs aventures, et de voter pour l'expérience la plus marquante. Grâce à un tirage au sort, les votants pourront gagner un voyage pour deux en Bretagne.

4 650 396 Canadiens ont voyagé à l'international en février 2019, +1,2%.

Source : Statistiques Canada

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

► **Afrique du sud :** Stand sur WTM Africa

► **Indonésie-Philippines :** Roadshow Tourisme et spiritualité

► **Inde :** Soirée d'ouverture du *Luxury Lifestyle Weekend*

► **Japon :** 1re édition du tournoi de golf *La France*

► **Émirats Arabes Unis :** Workshop au Sofitel Al GezirahCairo

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD

WTM Africa avec l'Île de la Réunion

Une destination, ce sont aussi les habitants qui la font ! En créant ce stand sur WTM Africa, l'Île de la Réunion Tourisme et Atout France souhaitaient proposer aux visiteurs une immersion dans l'île et un partage d'informations avec le sourire ! Ce qui nous a valu le prix du « Best Stand Personnel » pour cette édition. À l'image de la destination accueillante et chaleureuse.

ASIE

INDONÉSIE - PHILIPPINES

Roadshow pour le Cluster Tourisme et Spiritualité

Atout France a organisé, pour les membres de son Cluster Tourisme et Spiritualité, un roadshow en Indonésie et aux Philippines. Les offices de tourisme de Lourdes, d'Avignon et de Chartre et le groupe hôtelier *The Originals* sont ainsi allés, du 22 au 30 avril, à la rencontre des agents de voyages et des médias dans les villes de Surabaya, Jakarta, Manille et Davao. Le format démarchage était privilégié en Indonésie tandis que les Philippines ont fait l'objet d'un workshop. Au total, plus de 150 agents de voyages et 40 journalistes ont été rencontrés.

+16,7% des arrivées internationales en France en provenance de l'ASEAN en mars. L'ASEAN a été le 1er bassin émetteur mondial en terme de croissance ce mois-là.
Source : Forwardkeys

INDE

Luxury Lifestyle Weekend

Atout France a co-organisé, avec La Vallée Village, la soirée d'ouverture de la 2e édition du prestigieux *Luxury Lifestyle Weekend* du 22 au 24 février à Mumbai, salon réunissant plus de 160 marques de luxe internationales. L'occasion de mettre la France et sa vie nocturne à l'honneur, au son d'un DJ français. Durant les 3 jours du salon, l'espace conjoint Atout France et La Vallée Village a permis de valoriser la France comme destination shopping par excellence, ainsi que l'offre hôtelière de luxe avec la présence d'Accor sur le Pavillon France. Un apéritif conviant les agents de voyages et la presse a été organisé *au G.H. Mumm Lounge* pour renforcer la démarche de promotion de la destination et de ses savoir-faire. Le week-end fut un grand succès, attirant plus de 22 000 visiteurs sur 3 jours.

25 millions : nombre de touristes indiens ayant voyagé à l'international en 2018.

JAPON

Un tournoi de golf intitulé *La France*

Atout France au Japon a organisé le 5 avril la 1re édition d'un tournoi de golf intitulé *La France* qui s'est déroulée au *Minori Golf Club* du groupe *Taiheiyo*. Plusieurs partenaires se sont associés à ce projet innovant : Paris Aéroports, DS, Laurent-Perrier et le Golf National.
Avec environ 2 500 parcours et 8 à 10 millions de joueurs, le golf est un des sports les plus pratiqués au Japon, notamment par les hommes d'affaires. *Taiheiyo Club,* avec 17 parcours privés et 17 000 membres, est un des principaux acteurs japonais et a déjà des accords de partenariat avec 3 golfs en France dont le Golf National.
Le tournoi a accueilli plus de 100 joueurs, membres de *Taiheiyo* et clients VIP des marques partenaires. La présence de celles-ci sur cet événement a permis de sensibiliser à l'art de vivre et à la riche offre golfique de la France. Rendez-vous est pris pour une 2e édition en 2020.

PROCHE ET MOYEN-ORIENT

ISRAËL

El Al inaugure son vol direct annuel Tel Aviv - Nice

La compagnie nationale israélienne El Al a inauguré le 31 mars son 1er vol direct annuel entre Tel Aviv et Nice avec 3 fréquences sur des Boeing 737.
Atout France a organisé un voyage de presse pour 9 journalistes afin de leur faire découvrir les destinations de la Côte d'Azur (Antibes, Cannes, Mougins, Monaco et Nice).
D'ici septembre, Atout France devrait organiser un nouveau voyage de presse à destination de la Nouvelle-Aquitaine en s'appuyant sur les vols directs Bordeaux / Tel Aviv opérés par Easyjet.

+16% de voyages des Israéliens vers la France entre janvier et mars 2019.

ÉMIRATS ARABES UNIS

Paris Region illumine Le Caire

Le 23 avril, Atout France a organisé, en collaboration avec le Comité régional de tourisme Paris Region, un workshop en Égypte, au Sofitel Al GezirahCairo. L'opération a rassemblé une douzaine de partenaires dont des représentants hôteliers, transporteurs, centres commerciaux et parc d'attraction.
L'événement s'est ouvert sur une présentation du marché égyptien réalisée par Karim Mekachera, directeur du bureau Moyen-Orient & Turquie, suivi d'une conférence animée par Christophe Decloux, directeur général du CRT. Les participants ont eu l'occasion de rencontrer une centaine de tour-opérateurs égyptiens. L'opération s'est achevée par une réception à la Résidence de France en présence de l'ambassadeur, M. Stéphane Romatet, à laquelle près de 70 agences ont été conviées.

39 480 séjours par an entre 2015 et 2018 réalisés par les Égyptiens en région parisienne.
Source : Comité régional du tourisme Paris Ile-de-France

AMÉRIQUES

BRÉSIL

Une rencontre de blogueuses pour le *Groupe Monge*

Le 4 avril dernier, Atout France a présenté le *Groupe Monge* à une sélection de blogueuses de voyage et e-influenceuses beauté à l'occasion d'un *tea time* à la française. 1er consommateur mondial de parfums et de certains produits cosmétiques, le marché brésilien représente un potentiel important pour le groupe. Ainsi, Simon Louvel, directeur marchés long-courriers, a présenté des marques françaises de cosmétiques méconnues et les avantages commerciaux du *Groupe Monge*. L'événement a été relayé par les influenceuses

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

et a permis d'atteindre quelques dizaines de milliers de followers via *Instagram* principalement.

MEXIQUE

Qu'aimerais-tu faire en France ?

En accompagnement de la réédition du guide étudiant *Francia: notas de viaje,* Atout France a lancé une campagne numérique sur *america.france.fr* et sur les réseaux sociaux. L'objectif est de montrer les bons plans pour les voyageurs à petit budget. Le ton de la campagne est décalé pour attirer l'attention des internautes. 6 Mexicain(e)s répondent à la question « Qu'aimerais-tu faire en France ? » et leurs réponses invitent les internautes à consulter le site Internet pour faciliter leur voyage : comment faire un pique-nique, comment utiliser les transports en commun, etc.

64 % des voyageurs mexicains partagent leurs photos de voyage sur les réseaux sociaux, *Facebook* en tête (booking.com)

EUROPE

BELGIQUE

Pleins feux sur la Nouvelle-Aquitaine

À la Résidence de France à Bruxelles, 14 journalistes, 6 influenceurs et 20 professionnels se sont évadés en Nouvelle-Aquitaine le temps d'une soirée orchestrée par Atout France et le Comité régional du tourisme. Après une mise en lumière de la destination avec l'intervention de Régine Marchand, présidente, et de Michel Durrieu, directeur général du Comité régional du tourisme, les invités ont notamment pu déguster 2 Grands Crus classés de Bordeaux. 9 partenaires (destinations, hébergement et sites culturels) ont présenté leurs nouveautés auprès de plus de 40 professionnels.

ESPAGNE

Poitiers, siège du *Travel Bloggers Meeting* 2019

Pour son 10e anniversaire, TBM, le plus grand événement de blogueurs espagnols, s'est déroulé à Poitiers. Accueillis du 14 du 16 juin par le CRT Nouvelle-Aquitaine, l'Office de tourisme de Poitiers, le *Futuroscope* et *Défiplanet',* les 120 blogueurs présents ont pu découvrir les nombreux atouts touristiques de Poitiers, vivre les fortes émotions du parc *Futuroscope* et plonger en pleine nature dans *Défiplanet'*. Parallèlement, ils ont pu partager ces expériences au cours d'une journée de séminaire et de présentations par des influenceurs du secteur.

GRANDE BRETAGNE ET IRLANDE

Opérations dans des bassins émetteurs à fort potentiel

En complément des campagnes de communication, Atout France continue le travail de segmentation du marché britannique en s'appuyant sur des opérations qualitatives dans des bassins émetteurs à fort potentiel : Écosse et villes secondaires. Le partenariat avec *Human Race* a par exemple mis à l'honneur l'attractivité de la destination Pays de la Loire lors du marathon de Manchester.

Dans le cadre d'une collaboration avec *Debra society,* c'est au St George's Hill Golf que fut promu le golf en France à travers la participation de 3 partenaires du Cluster (Terre Blanche, Golf du Médoc et Golf en Côte d'Opale) à un tournoi caritatif. Afin de profiter de l'effet *RyderCup,* cette opération s'inscrit dans un plan plus large dédié à la promotion de la filière sur le marché. Enfin, les Clusters seront en Écosse à Edimbourg pour faire la promotion de l'offre culturelle et des city breaks en France auprès de la presse locale.

PAYS-BAS

Communication renforcée de la Nouvelle-Aquitaine

En 2018, 380 000 visiteurs néerlandais ont séjourné en Nouvelle-Aquitaine, avec 124 000 nuitées en hôtellerie (+13% en 5 ans) et 2 millions de nuitées en hôtellerie de plein air (+12% vs. 2016), majoritairement en hébergements 3, 4 et 5*.

Afin de renforcer le poids de la destination sur ce marché, le Comité régional de tourisme de Nouvelle-Aquitaine mène un plan d'actions ambitieux aux Pays-Bas en 2019 avec Atout France.

Dans le cadre de la campagne *#Feel,* sont mis en place pour la destination une campagne d'affichage en février, un guide dédié dans le magazine *KCK* en avril et des annonces réseaux sociaux et SEA jusqu'à juin, ainsi qu'un blog trip à l'automne.

Le 23 avril dernier, une soirée a mis en avant l'offre haut de gamme de la destination auprès d'une quarantaine de médias, e-influenceurs et tour-opérateurs, avec le soutien de 6 partenaires néo-aquitains. Un accueil média haut de gamme suivra en septembre.

3,340 millions : nombre de nuitées des Néerlandais en France en hôtellerie en 2018, soit +1% vs. 2017 et +10% vs. 2016.

SCANDINAVIE

La Corse, destination active !

Dans la prolongation de la campagne vidéo de 2018, Atout France en Scandinavie réalise pour l'Agence touristique de la Corse une communication grand public sur mesure. Objectif : renforcer la notoriété de la destination sur la thématique du tourisme actif et sportif dans un contexte d'augmentation de la desserte aérienne au départ du Danemark et de la Suède.

Adaptés des vidéos réalisées en 2018 (spots dynamiques de 10 secondes), les affichages dans les métros de Copenhague et Stockholm toucheront plus de 6,5 millions de voyageurs urbains. Au cœur des vidéos : le cyclotourisme et les activités de montagne, l'art de vivre en Corse. Cette action est complétée par une campagne vidéo sur les réseaux sociaux.

SUISSE

Bretagne : ligne aérienne Genève-Rennes

Suite à l'ouverture de la ligne aérienne Genève-Rennes en octobre dernier, le Comité régional du tourisme de Bretagne mène une campagne de communication sur le marché suisse. Du 10 avril au 21 mai, 2 trams habillés aux couleurs de la région ont circulé sur l'ensemble des lignes du réseau de la ville de Genève, pour suggérer aux Romands d'aller se ressourcer en Bretagne.

Ont été mises en avant les thématiques parmi les plus appréciées des Suisses : le nautisme, le bien-être, le patrimoine culturel et le littoral.

Cette action séduction est complétée par l'accueil de la chroniqueuse suisse Eileen Hofer en mai et un cahier « Spécial Bretagne » sur la thématique bien-être dans l'édition de septembre du magazine féminin *Marie Claire*.

► **Mexique :** Campagne numérique sur *america.france.fr et les réseaux sociaux*

► **Belgique :** Soirée mise en lumière de la Nouvelle-Aquitaine à la Résidence de France à Bruxelles

► **Espagne :** *Travel Bloggers Meeting* 2019 à Poitiers

► **Pays-Bas :** Soirée dédiée à l'offre haut de gamme de la destination Nouvelle-Aquitaine

► **Scandinavie :** Campagne de communication pour la Corse

► **Suisse :** Campagne de communication pour la Bretagne

EN BREF

ATOUT FRANCE S'ENGAGE

NOTRE-DAME DE PARIS

L'émotion qu'a suscitée l'incendie qui a partiellement détruit Notre-Dame le 15 avril s'est rapidement muée en volonté d'agir afin de transmettre ce pan inestimable de notre patrimoine aux générations futures. Atout France a fédéré les témoignages et gestes de soutien des visiteurs et professionnels du monde entier. Au Japon, l'Agence s'implique par exemple aux côtés de la *Japan Association of Travel Agents* (JATA) pour le lancement d'une campagne associant plusieurs agences majeures qui créent des produits spéciaux de séjours à Paris et reverseront une part des ventes au fonds de reconstruction de Notre-Dame. Un autre partenariat est mis en place avec la Préfecture de Kumamoto pour le recueil de dons du public dans les sites UNESCO de la Préfecture et la mise en vente de goodies en série limitée de la célèbre mascotte Kumamon dont le résultat des ventes sera également offert pour les travaux de Notre-Dame.

PARIS PEACE FORUM

Paris accueillera, du 11 au 13 novembre 2019, la 2e édition du Forum de Paris sur la Paix, un rendez-vous qui réunit dirigeants, organisations régionales/internationales et société civile autour des grands enjeux géostratégiques actuels et qui vise à favoriser l'action collective pour un monde en paix. L'environnement sera l'un des thèmes importants du Forum, c'est pourquoi Atout France travaille avec les organisateurs du Forum de Paris sur la Paix pour inciter les professionnels du tourisme à proposer une offre responsable et à candidater à l'appel à projets.
parispeaceforum.org

SERGE BETSEN ACADEMY

L'association fondée par Serge Betsen afin de venir en aide aux enfants défavorisés du Cameroun fête cette année son 15e anniversaire. À cette occasion, l'international de rugby organise à l'Hôtel du Palais de Biarritz un dîner de gala sur le thème de la Coupe du Monde et du XV de France.
Les participants dîneront ainsi à la table de joueurs de rugby représentant chaque édition de la Coupe du Monde depuis 1987. Atout France s'est associée à cette initiative qui place le rugby et ses valeurs au cœur des actions éducatives et sociales menées par l'association.
www.sergebetsenacademy.org

PUBLICATIONS

- ***Image et attractivité internationales de la France pour les 18-35 ans***
  Juin 2019 - 29,95 € TTC
- ***Les résidences secondaires en France métropolitaine. Chiffres clés, profil des propriétaires et perspectives***
  Juillet 2019 - 29,95 € TTC
- ***Visite d'entreprises***
  Octobre 2019 - 29,95 € TTC
- ***Les investissements touristiques en France. Tendances, projets et chiffres clés 2018-2019***
  Novembre 2019 - 29,95 € TTC
- ***De l'accueil dans les caves aux séjours touristiques dans les vignobles. 10 clés pour développer l'œnotourisme et accroître ses performances***
  Novembre 2019 - 29,95 € TTC
- ***Tourisme de mémoire. Retombées économiques du centenaire de la Grande Guerre***
  Novembre 2019 - 29,95 € TTC
- ***Lettre de veille internationale - Automne 2019***
  Octobre 2019 - 35 € TTC *(téléchargement gratuit pour les partenaires Atout France)*

CONFÉRENCES ET FORMATIONS

- **La visite culturelle et touristique à l'heure de la transformation numérique**
  Jeudi 10 octobre 2019
  Atout France - 79/81 rue de Clichy – 75009 Paris
- **Définir sa stratégie de prospection commerciale à destination des hôteliers et restaurateurs**
  Mardi 5 novembre 2019
  Atout France - 79/81 rue de Clichy – 75009 Paris
- **E-tourisme et contenus : concevoir et mettre en place une stratégie pour faire rayonner sa destination**
  Jeudi 21 et vendredi 22 novembre 2019
  Atout France - 79/81 rue de Clichy – 75009 Paris

ACTUALITÉ DE AIR FRANCE

Les nouveautés d'Air France pour le programme hiver 2019-2020
Pour son prochain programme hiver, Air France renforce son réseau. La compagnie proposera désormais chaque semaine au départ de Paris-Charles de Gaulle 10 vols vers Santiago du Chili, 11 vers Washington, 14 vers Naples, 13 vers Ljubljana et 12 vers Marrakech, et poursuit la desserte quotidienne de Belgrade inaugurée pour la saison été 2019.

Air France au F8 comme marque exemplaire d'expériences de service client sur *Messenger*
Lors de la 10e édition du F8 de *Facebook,* qui s'est tenue à San José (Californie) du 30 avril au 1er mai, Air France a été choisie comme exemple des marques qui construisent d'excellentes expériences de service client sur *Messenger.* Lors de cet événement mondial conviant à la fois développeurs, créateurs, entrepreneurs et innovateurs du monde entier, Air France est intervenue autour du sujet de la transformation du service client sur *Messenger.*

Pour le Festival de Cannes, Air France met le cinéma au 7e ciel !
Cette année encore, Air France était partenaire et transporteur officiel du Festival de Cannes, dont la 72e édition s'est tenue du 14 au 25 mai 2019. La compagnie célèbre pour l'occasion 39 ans de collaboration avec le plus grand rendez-vous international du septième art.

Air France Studio
À bord ou au pied d'un avion sur le tarmac, au détour d'un salon, 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. Air France Studio habille également les lieux de tournage avec des accessoires, produits et véhicules de la marque Air France et accompagne les équipes dans les coulisses - de l'organisation à la promotion des réalisations audiovisuelles - ou encore se charge du transport des équipes de tournage et du matériel.