

DESTINATION FRANCE

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE

55

HIVER
2019-2020

GRAND SKI 2020, TOUS EN PISTE !

p.4



ACTUALITÉ

Un nouveau dispositif au service du développement touristique de la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur

/ p.3

FRANCE TOURISME INGÉNIERIE

France Tourisme Ingénierie stimule l'investissement touristique

/ p.6

ÉVÉNEMENT

Lille Métropole, capitale mondiale du design en 2020

/ p.10

**ATOUT
FRANCE**


France.fr



Réunis à Chambéry, à l'occasion de la 29^e édition du salon Grand Ski, les professionnels de la montagne française peuvent se féliciter des bons résultats de nos stations en fin d'année dernière. Les vacanciers ont notamment été nombreux à opter pour la montagne pour le passage en 2020, période où les taux d'occupation ont atteint 92,5% (+6,2 points par rapport à l'an passé).

Grand Ski fait cette année la part belle au tourisme durable, avec notamment la remise des Trophées des « Cimes durables », à l'innovation, avec un espace dédié à de jeunes entrepreneurs porteurs de projets, et à une multitude de nouveautés 2020/2021 proposées par les 247 exposants des destinations de montagne françaises (stations, exploitants de domaines skiables, hébergeurs, restaurateurs, réceptifs, prestataires de services, etc.) aux 480 prescripteurs internationaux qui nous ont renouvelé leur confiance.

Atout France mène depuis l'été dernier une réflexion sur les enjeux stratégiques de notre destination. Le développement d'un tourisme plus responsable et

durable figure parmi les principaux défis auxquels nous devons collectivement répondre. Pour cela, il nous faut procéder à une redéfinition des priorités, notamment en termes de marchés ciblés, et identifier des solutions pour mieux répartir les flux de visiteurs et diminuer leur empreinte environnementale, pour pouvoir continuer à développer l'activité touristique. Ainsi, il devient plus que jamais essentiel de développer et fidéliser les clientèles européennes, notamment les jeunes générations.

La déclinaison en actions de notre nouvelle marque collective « Explore France » et une approche volontariste renouvelée vis-à-vis de l'innovation se traduiront, au fur et à mesure, en propositions de services, actions et projets à nos adhérents et partenaires pour faire ensemble de la France une destination touristique de référence toujours plus attrayante, innovante, responsable et durable.

Nous vous souhaitons une excellente année 2020 !

SOMMAIRE

03. ACTUALITÉ

- Un nouveau dispositif au service du développement touristique de la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Destination Vignobles : rendez-vous à Aix-en-Provence !

04. MONTAGNE

- Grand Ski 2020, tous en piste !
- Les Rencontres de Grand Ski : réinventer la station du futur
- Des campagnes pour stimuler les marchés, notamment européens

06. FRANCE TOURISME INGÉNIERIE

- « Réinventer le patrimoine » : 12 projets sélectionnés
- ICAR^{DS}, un outil innovant pour équilibrer le dimensionnement des lits touristiques et des domaines skiables
- FTI Projets structurants : de nouvelles régions s'engagent

07. FRANCE.FR

- Une actualité culturelle foisonnante en vedette sur France.fr
- Un audit de l'écosystème France.fr

08. HÉBERGEMENT

- Soirée Palaces de France à Cannes : succès confirmé pour la 5^e édition
- La distinction Palace attribuée à 6 nouveaux hôtels
- De nouvelles fonctionnalités pour le site dédié au classement des hébergements

09. ÉTUDES

- Mesure et impact de la sur-fréquentation. Focus sur les marchés de Noël à Colmar
- Deux nouvelles études d'image et d'attractivité en 2020

10. DESTINATIONS & FILIÈRES

10. ÉVÉNEMENT

- Lille Métropole, capitale mondiale du design en 2020
- Des nouvelles du partenariat entre Atout France et la CFET

11. TOURISME D'AFFAIRES

- Événements d'entreprise et d'institution en France : une étude inédite sur leurs poids et retombées économiques
- Juin 2020 : un nouvel équipement MICE pour Toulouse

12. CULTURE/FORMATION

- Atout France - ministère de la Culture : valoriser les labels du patrimoine à l'international
- E-learning : des formations en ligne de plus en plus plébiscitées par les professionnels

13. OUTRE-MER

- Archipel de Guadeloupe : il y a tant d'îles en elles
- Guadeloupe et Martinique en mode séduction au Canada
- Le marché belge reprend des couleurs
- Côte d'Ivoire : l'ingénierie développement de Atout France mobilisée

14. PROMOTION DES FILIÈRES

15. CLIENTÈLES & MARCHÉS

15. CLIENTÈLES & MARCHÉS

- Néerlandais et Belges flamands : est-il possible de conquérir les deux marchés simultanément ?

16. CLIENTÈLES & MARCHÉS

- Royaume-Uni, ATout France mobilise les pros pour soutenir collectivement le marché

17. ACTIONS À L'INTERNATIONAL

20. EN BREF

- Atout France s'engage
- Publications
- Conférences et formations
- Événements à venir
- Actualité de Air France

ACTUALITÉ

Contrat de développement et d'internationalisation touristique UN NOUVEAU DISPOSITIF AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA RÉGION SUD

Après La Réunion le 24 octobre dernier, la Région Sud est la première région métropolitaine à s'engager dans ce nouveau dispositif proposé par Atout France.

Doté de moyens financiers exceptionnels de l'État, ce nouveau partenariat d'une durée de 3 ans doit permettre de renforcer la visibilité internationale des principales marques de destination régionales, notamment Provence, Alpes et Côte d'Azur, et d'accroître la compétitivité des filières touristiques clés. Il complète le dispositif France Tourisme Ingénierie qui porte sur la stimulation des investisse-

ments touristiques et se déploie depuis plusieurs mois en partenariat étroit avec la Banque des territoires et l'Agence nationale de la cohésion des territoires.

Au cœur de cette collaboration, la concentration des moyens d'actions autour de 3 marques de destination conjointement retenues qui seront dotées de nouveaux contrats de destination ainsi que la priorité stratégique donnée aux filières clés riches en emplois futurs.

La démarche globale intègre aussi désormais la notion de développement économique d'un tourisme durable avec notamment :

- La prise en compte de période de campagne de promotion hors saison haute, afin de ne pas saturer, mais au contraire de développer l'économie quand il y a de la place pour bien accueillir.

- La priorisation de filières qui se consomment à l'année pour lisser les saisons et développer des emplois pérennes (culture, gastronomie, golf, etc.)
- qui favorisent les échanges entre les visiteurs et les locaux (œnotourisme, écotourisme, sport, etc.)

- La mise en avant de parcours et

l'utilisation de nouvelles technologies permettant de mieux diffuser les flux touristiques dans le territoire.

Le cadre d'action est global, portant à la fois sur la dynamique d'offre, le marketing à l'international et les

actions de formation, d'observation et d'évaluation.

En matière de promotion, l'accent sera particulièrement mis sur le numérique et le renforcement des partenariats avec les distributeurs et les transporteurs. Les marchés et les clientèles visés seront précisés pour chaque destination prioritaire dans les contrats de destination et plans d'actions annuels.

Tous les segments clientèles seront travaillés suivant les filières et les marchés considérés en s'appuyant sur l'attractivité événementielle régionale, le schéma régional de développement touristique, ainsi que les orientations stratégiques définies pour la destination France et mises en valeur par la nouvelle marque Explore France.

En matière d'ingénierie développement, la structuration d'un tourisme plus durable, davantage créateur de valeur et d'emplois, constituera le fil conducteur des futures actions mises en œuvre.



► Signature du contrat Atout France - Région Sud - Comité régional de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur. Christian Mantei, président du conseil d'administration d'Atout France, Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, Renaud Muselier, président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et François de Canson, président du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

DESTINATION VIGNOBLES : RENDEZ-VOUS À AIX-EN-PROVENCE !

L'édition 2020 de Destination Vignobles, l'opération de commercialisation de l'offre œnotouristique française organisée par Atout France, se tiendra les 6 et 7 octobre prochains à Aix-en-Provence.

Avec Destination Vignobles, Atout France organise un rendez-vous tout à fait unique qui, tous les 2 ans, permet aux tour-opérateurs invités de découvrir les destinations œnotouristiques françaises, dont les labellisées « Vignobles & Découvertes », tout en développant leurs contacts avec les professionnels français souhaitant commercialiser leur offre à l'international.

Pour l'accueil de la 9^e édition de l'opération, Atout France a retenu la candidature portée par le Comité régional du tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Office de tourisme et le Conseil interprofessionnel

des Vins de Provence.

Aix-en-Provence accueillera près de 170 tour-opérateurs internationaux invités par Atout France et 130 exposants français spécialistes de l'œnotourisme. 3 000 rendez-vous d'affaires devraient ainsi être organisés dans la nouvelle Arena du Pays d'Aix. Par ailleurs, la quinzaine d'éducteurs proposés le week-end précédent, dont 5 dans la destination d'accueil, permettront à la plupart des prescripteurs internationaux d'effectuer un parcours original à la découverte de la diversité des offres œnotouristiques de la France.



MONTAGNE

GRAND SKI 2020, TOUS EN PISTE !

Pour sa 29^e édition, Chambéry accueille une nouvelle fois Grand Ski, le rendez-vous incontournable des professionnels de la montagne française...

Les 21 et 22 janvier 2020, le salon Grand Ski, organisé par Atout France, ouvre à nouveau ses portes à Savoieexpo, pour accueillir plus de 1 000 professionnels du tourisme en montagne.

Avec 247 sociétés françaises exposantes, la diversité de la montagne française sera une nouvelle fois bien représentée. Les 483 tour-opérateurs internationaux participants pourront donc faire leur choix parmi l'offre de tous les acteurs présents : destinations, hébergeurs, transporteurs, prestataires de services, etc. L'offre, mais également la capacité des stations à se renouveler, à présenter chaque année de nouvelles expériences à vivre, constituent pour les tour-opérateurs autant de nouvelles opportunités à proposer à leurs clients pour la saison prochaine. Le nombre de rendez-vous d'affaires devrait ainsi encore dépasser les 10 000 et faire ainsi figurer la montagne française en bonne place dans les catalogues des tour-opérateurs l'an prochain !

Les prescripteurs internationaux viennent d'Europe en grande majorité (75%), (Grande-Bretagne, Russie et Pays-Bas en tête), mais sont également de plus en plus nombreux à faire le déplacement depuis les marchés long-courriers.

Pour cette 29^e édition, Atout France a souhaité montrer tout le dynamisme de la France en matière d'innovation, en proposant pour la première fois aux professionnels participants de découvrir les produits imaginés par quelques jeunes entreprises françaises pour faciliter l'expérience de séjour des touristes en station. L'Agence réunit ainsi, en collaboration avec le Welcome City Lab, une petite sélection de start-up sur un corner dédié afin de présenter leurs solutions. Enfin, Grand Ski sera aussi l'occasion pour les prescripteurs internationaux d'expérimenter le 1^{er} domaine skiable au monde : une vingtaine d'éducteurs sont organisés en amont du salon afin de leur permettre de découvrir les stations françaises et leur potentiel touristique.



CHIFFRES CLÉS

- 2 journées de workshop
- 247 sociétés françaises exposantes
- 483 tour-opérateurs internationaux venus de 59 pays
- Plus de 10 000 rendez-vous d'affaires programmés
- 20 stations mobilisées pour accueillir les tour-opérateurs en éducteurs



► Plus de 10 000 rendez-vous d'affaires entre exposants et tour-opérateurs



Les Rencontres de Grand Ski : réinventer la station du futur

Face aux changements climatiques et aux évolutions des attentes, toutes les destinations touristiques doivent se réinventer, la montagne n'y échappe pas : nécessité de reconquête des clientèles dans un marché européen mature, besoin de renouveler les générations de skieurs, diversification des offres touristiques hiver et été, transition écologique, etc.

Un fil conducteur stratégique oriente bien souvent toutes ces démarches : construire un tourisme plus durable, plus diversifié et attractif en toutes saisons.

Les Rencontres de Grand Ski 2020 ont abordé ces différents thèmes à travers plusieurs échanges : Si chacun ne peut qu'être d'accord avec les objectifs d'un développement plus durable, qu'en est-il pour les clients ? Sont-ils vraiment d'ores et déjà sensibilisés ? Quelles traductions concrètes dans les pratiques et la consommation ? Quelles sont les tendances à anticiper pour les jeunes générations ? Comment porter une communication et un marketing performants vis-à-vis de ces cibles stratégiques ?

Et l'offre, où en est-on ? La dynamique des projets d'investissement actuels est-elle cohérente avec ces enjeux ? Où sont les innovations ? Les acteurs de la distribution on line ou off line jouent-ils vraiment le jeu ? Quel sera demain le profil de la station du futur ?

Partenaire de ces Rencontres, l'Association nationale des maires de stations de montagne a remis les trophées « Cimes Durables » 2019 en clôture de cette journée.

MONTAGNE

DES CAMPAGNES POUR STIMULER LES MARCHÉS, NOTAMMENT EUROPÉENS

1^{er} domaine skiable au monde, la France reçoit chaque hiver près de 2 millions de skieurs internationaux qui représentent 26% de la clientèle. Si les marchés lointains représentent un important potentiel de développement, la clientèle européenne, notamment les jeunes générations, doit être à nouveau sensibilisée aux atouts de la montagne française.

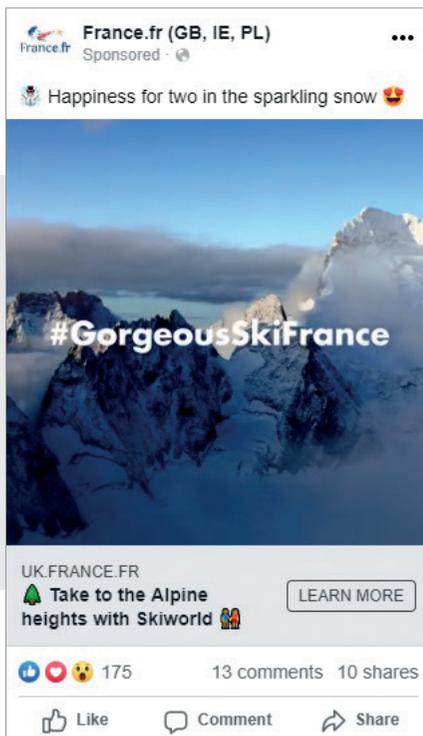
CAMPAGNE #GORGEOUSSKIFRANCE SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

Pour la 2^e année consécutive, Atout France et ses partenaires, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Savoie Mont-Blanc, Isère Tourisme et France Montagnes, s'unissent pour valoriser les expériences à vivre dans les stations françaises auprès des clientèles européennes. Une campagne de communication digitale est ainsi déployée cet hiver en Grande-Bretagne, Belgique et Pays-Bas et pour la première fois en Allemagne, totalisant un investissement de 672 000 €.

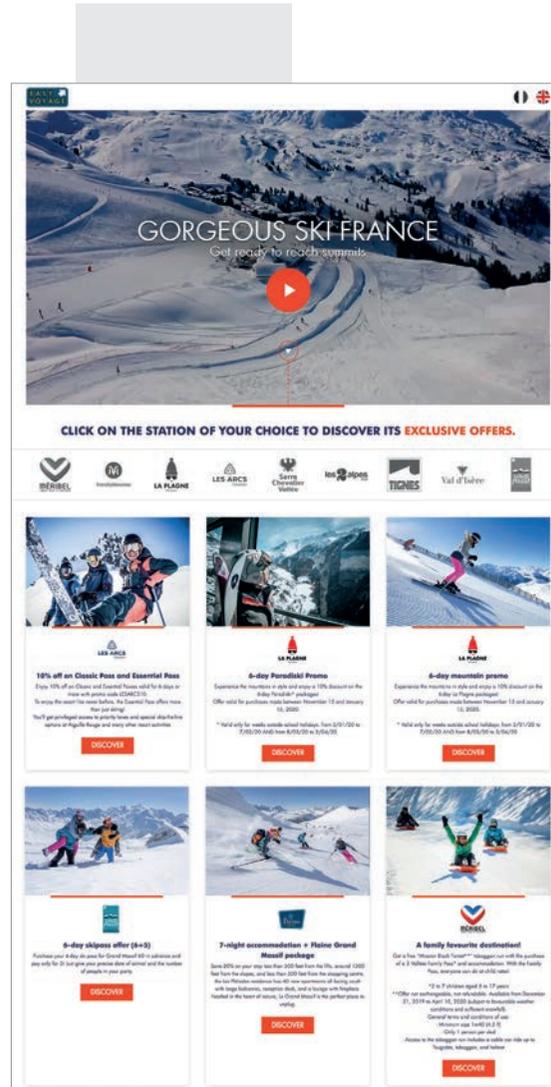
Très segmentée, l'opération #GorgeousSkiFrance cible, parmi les Millennials, les familles et les DINKS, 3 profils de visiteurs potentiels : le « bon skieur », le « skieur débutant » ou encore le « festivalier ».

Poussés via un plan médias sur mesure, vidéos, visuels et contenus éditoriaux leur permettent de découvrir le meilleur de la montagne française et les invitent à se rendre sur France.fr. 14 nouveaux articles et 12 vidéos ont déjà été produits en 2019 pour étoffer les contenus déjà créés l'an passé. Grâce à l'organisation d'accueils d'e-influenceurs dans les destinations entre janvier et mars, de nouvelles productions compléteront le dispositif.

En complément, 5 tour-opérateurs se sont associés à cette campagne en s'engageant à relayer les contenus de promotion sur leur site et en co-investissant pour stimuler les ventes à travers la mise en place de plans médias spécifiques. Par ailleurs, le partenariat renouvelé avec EasyJet, incluant un important volet réseaux sociaux, a permis de densifier la communication sur le marché britannique.



UNE CAMPAGNE POUR LA COMPAGNIE DES ALPES AU ROYAUME-UNI ET EN BELGIQUE



▶ Campagne en partenariat avec la Compagnie des Alpes

La Compagnie des Alpes s'est par ailleurs rapprochée de Atout France pour mettre en place une opération événementielle en novembre et décembre derniers. Menée sur les marchés anglais et belge, cette opération, qui reprenait le #GorgeousSkiFrance, poursuivait un double objectif : augmenter la notoriété des 9 stations partenaires tout en mettant en avant des offres produits préférentielles sur une landing page créée pour l'occasion sur EasyVoyage. Les différents leviers médias mis en place (display, emailing, native ads, social media, etc.) ont permis d'intensifier le trafic vers la page et celles des stations. La Compagnie des Alpes a en outre développé ce même dispositif pour le marché Français, sous la dénomination *Le mois de la montagne*.

DES CAMPAGNES SUR 9 MARCHÉS AVEC CLUB MED

Atout France développe pour le Club Med une série d'actions de communication digitales à destination du grand public aux États-Unis, au Canada, en Belgique, en Grande-Bretagne, en Russie et aux Pays-Bas. Les vidéos ou contenus éditoriaux créés, notamment par des e-influenceurs, valorisent ainsi les Alpes françaises sur les réseaux sociaux tout en mettant en avant des propositions de séjours.

Par ailleurs, Atout France, en partenariat avec Club Med et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, a coordonné un pavillon « Alpes françaises » du 17 au 20 octobre dernier au World Winter Sport Event de Pékin, salon professionnel visant à développer la pratique des sports d'hiver auprès des Chinois.

En complément, une soirée organisée à la Résidence de France le 16 octobre a rassemblé 256 invités en présence d'une délégation de près de 50 personnes venues des Alpes françaises avec le CRT Auvergne-Rhône-Alpes et Club Med en présence d'Henri Giscard d'Estaing, président de Club Med.

Des animations étaient proposées avec un chanteur venu de la Savoie, des dégustations de produits et plats régionaux préparés par le chef de la Résidence de France. Les participants étaient également invités à réaliser un selfie devant un magnifique paysage alpin.

D'autres opérations, adoptant différents formats, ont permis de s'adresser aux professionnels du tourisme et à la presse avec notamment des conférences pour présenter des données sur la montagne auprès des prescripteurs en Afrique du Sud et en Russie ou encore un dîner avec les agents de voyages de la côte ouest américaine.



▶ Pavillon « Alpes françaises » au World Winter Sport Event de Pékin

FRANCE TOURISME INGÉNIERIE

France Tourisme Ingénierie stimule l'investissement touristique qui dépasse pour la 1^{re} fois le seuil des 15 milliards d'€ par an « RÉINVENTER LE PATRIMOINE » : 12 PROJETS SÉLECTIONNÉS

Annoncé en septembre dernier à l'occasion des Journées du patrimoine, l'appel à projets consacré à la valorisation touristique des sites patrimoniaux a suscité un fort engouement avec une centaine de candidatures enregistrées. Un succès qui témoigne de l'intérêt du dispositif mais également de l'importance des attentes.

Le jury, qui s'est réuni le 13 décembre dernier à Matignon, sous le parrainage de Philippe Augier, maire de Deauville, a retenu 12 projets qui bénéficieront chacun, tout au long de l'année 2020, d'un accompagnement en ingénierie de Atout France, de la Banque des territoires et des ministères concernés afin de faciliter leur montage.

Alors que l'investissement touristique enregistre une très bonne dynamique en ayant dépassé pour la première fois en 2018 le seuil des 15,7 milliards d'€ annuels, l'investissement culturel et patrimonial a tendance à stagner.

L'appui aux porteurs de projets doit permettre de construire de nouveaux modèles économiques moins consommateurs de financements publics mais tout aussi solides pour les exploitants et investisseurs. Cela exige d'innover dans les contenus et les processus de montage en s'appuyant toujours sur les exploitants mais aussi sur de nouveaux fonds d'investissement thématiques qui s'intéressent à cette classe d'actifs, en pleine complémentarité avec les véhicules de la Banque des Territoires et de BPI France.

« Réinventer le Patrimoine », 3^e programme du dispositif FTI, vise par ailleurs au développement d'une filière d'acteurs intéressés par la valorisation touristique du patrimoine historique, en favorisant la rencontre entre propriétaires publics et opérateurs privés, investisseurs et exploitants, sur la base d'un travail préalable de vérification de l'opportunité et de faisabilité technique et économique.



► Le Château de Courtanvaux dans la Sarthe

LES 12 PROJETS RETENUS

- La Place Ducale de Charleville-Mézières (Ardennes)
- Le Fort Saint-Nicolas de Marseille (Bouches-du-Rhône)
- La Briqueterie de la Grève-sur-Mignon (Charente-Maritime)
- Le Couvent de la Visitation du Puy-en-Velay (Haute-Loire)
- La Citadelle de Givet à Charlemont (Ardennes)
- Le Familistère de Guise (Aisne)
- Le Château de Courtanvaux (Sarthe)
- La Ferme Nord de Zuydcoote (Nord)
- Le Domaine de Pontigny (Yonne)
- Le Centre Hospitalier Gérard Marchant de Toulouse (Haute-Garonne)
- Le Parc de Wessering (Haut-Rhin)
- Le Château de L'Isle Briand (Pays de la Loire)

ICARΣ^{DS}, ÉQUILIBRER LE DIMENSIONNEMENT DES LITS TOURISTIQUES ET DES DOMAINES SKIABLES

Dans le cadre de l'expérimentation en matière de rénovation de l'immobilier de loisir et de transition énergétique des stations, Atout France a mis au point un nouveau modèle méthodologique facilitant l'optimisation des dimensionnements des parcs d'hébergement et des domaines skiables, au profit d'un équilibre économique et d'une attractivité renforcés.

L'outil ICARΣ^{DS} (Identification et CARactérisation des Σquilibres pour le Dimensionnement des Stations), proposé par Atout France, vise à objectiver des situations dans le cadre de projets de construction de nouveaux lits touristiques et/ou à faciliter la définition d'une stratégie d'action efficiente en matière d'immobilier de loisirs.

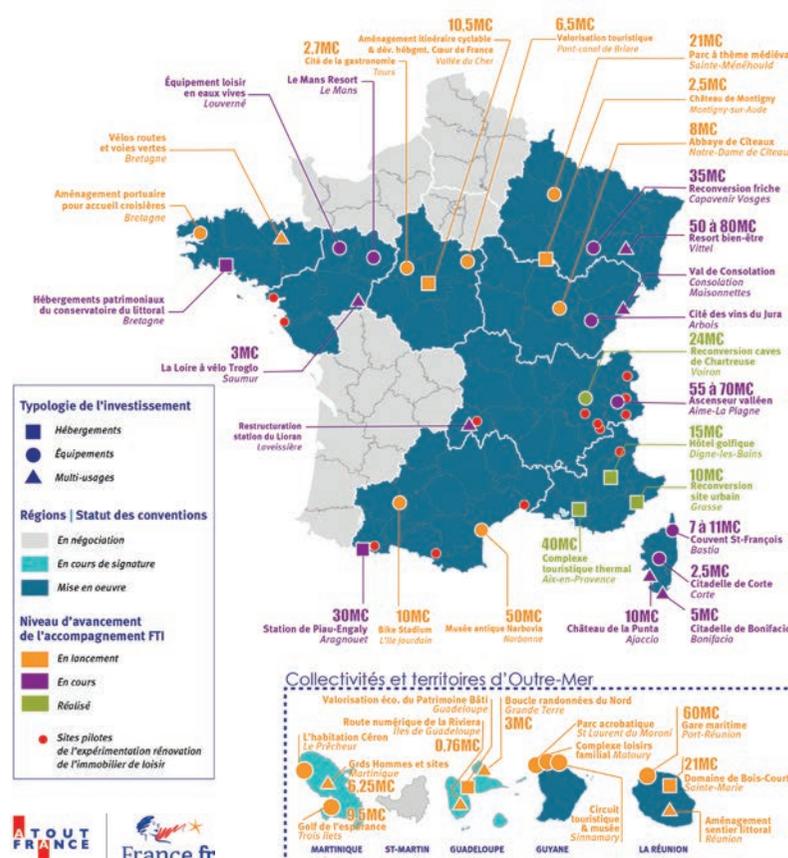
Il permet en effet, grâce au croisement de données existantes (portant tant sur le parc de remontées mécaniques, que sur la caractérisation du parc immobilier en station, la fréquentation en journées skieurs ou encore les nuitées touristiques) d'obtenir des graphiques et des données synthétiques facilement appréhendables. Il est de plus adaptable à chaque situation de station, qui peuvent y entrer leurs données locales.

En outre, l'outil met en évidence les périodes où le nombre de lits marchands semble suffisant pour accueillir de nouvelles clientèles ou au contraire apparaît comme insuffisant. Il met également en exergue l'équilibre économique d'exploitation du domaine skiable au regard de son niveau de saturation (ou niveau de confort ressenti pour le skieur). Enfin, il met en relation le fonctionnement et le confort théoriques du domaine skiable avec la capacité théorique de lits mobilisables sur l'ensemble de la station et ce par typologie d'hébergement.

Il conviendra ensuite à chaque territoire de s'approprier l'outil ICARΣ^{DS} pour éclairer et interroger sa stratégie touristique et commerciale de destination ainsi que sa stratégie immobilière (programmation neuve et/ou réhabilitation).

FTI PROJETS STRUCTURANTS : DE NOUVELLES RÉGIONS S'ENGAGENT

La Région Centre-Val de Loire est la 10^e à rejoindre le dispositif, les Régions Guadeloupe et Martinique, ainsi que la collectivité de Saint-Martin, devraient rapidement suivre. Si certaines régions ont clairement donné la priorité aux projets d'hébergement, d'autres ont souhaité porter leur intérêt sur des équipements de loisirs et culturels. On note également plusieurs projets d'ascenseurs valléens en montagne.



UNE ACTUALITÉ CULTURELLE FOISSONNANTE EN VEDETTE SUR FRANCE.FR

L'Hôtel de la Marine et la Collection Pinault à Paris, les Bassins de Lumières à Bordeaux, le musée d'art moderne à l'abbaye royale de Fontevraud... En 2020, le site *France.fr* et ses réseaux sociaux mettront particulièrement l'accent sur les ouvertures de lieux culturels exceptionnels et iconiques partout en France. On pousse les portes...

Encore quelques mois de travaux, et les derniers coups de peinture laisseront place à de nouveaux lieux, restaurés ou conçus de toutes pièces, pour accueillir un public toujours plus avide de découverte culturelle. À Paris, trois chantiers d'envergure focalisent particulièrement l'attention : l'Hôtel de la Marine, qui dévoilera fin juillet pour la première fois au grand public un patrimoine d'exception derrière sa façade néoclassique de la place de la Concorde ; la Bourse de Commerce, entièrement transformée pour accueillir la collection d'art contemporain de l'homme d'affaires François Pinault en plein cœur de la capitale ; et la Samaritaine, qui promet d'assortir ses trésors Art Nouveau à un style ultra-moderne pour redevenir l'un des temples du shopping chic, entre la rue de Rivoli et les quais de Seine.

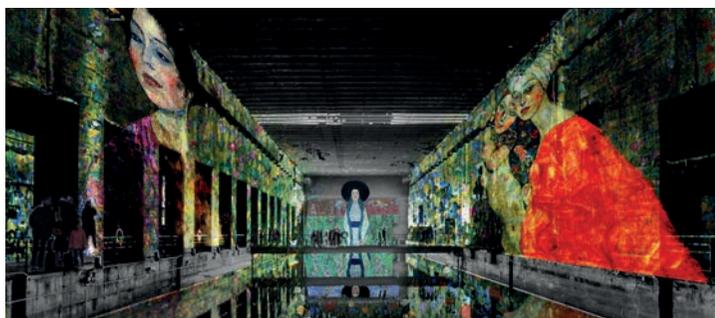
Ces chantiers de réhabilitation et de transformation suscitent une forte attente et font monter le suspense. Les régions ne sont pas en reste, avec les Bassins de Lumières et La Meca à Bordeaux, le musée d'art moderne de l'abbaye royale de Fontevraud en Val de Loire, Luma, l'édifice de Franck Gerhy très attendu à Arles en Provence, ou les Franciscaines de Deauville en Normandie, ce couvent transformé en bâtiment culturel d'un nouveau genre, tout à la fois musée, salle de spectacle et lieu de vie... Autant d'occasions de valoriser les territoires français sur les versions multilingues de *France.fr* et ses réseaux sociaux, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, et plus spécifiquement *Weibo* et *Wechat* en Chine, *Naver* en Corée, *Vk* et *Ok* en Russie.

La phase des travaux est une aubaine pour entrer dans les coulisses, créer la surprise et le désir en décrivant les prouesses réalisées par les architectes et les artisans d'art, avant la découverte prochaine du résultat final. Ici une structure métallique Baltard, là une fresque monumentale datant du XIX^e siècle, parmi les nombreuses merveilles patrimoniales remises au jour et restaurées, qui s'exposent dans des moodboards et se racontent sur les pages de *France.fr* en avant-première. Sur les réseaux sociaux, les contenus

diffusés privilégient les carrousels photos, les stories ou petites vidéos teasers pour créer l'envie de voyage. Des actions éditoriales menées en partenariat avec les territoires, afin d'accroître la viralité et l'engagement des internautes.

Difficile d'être exhaustif tant l'actualité culturelle 2020 en France s'annonce foisonnante, mais l'on pourrait aussi citer la future Manufacture de la mode et des métiers d'art de Chanel, en cours de construction au nord de Paris, et dont l'architecte Rudy Ricciotti (qui a également conçu le Mucem à Marseille) livre les secrets dans une grande interview à *France.fr*.

Le moment venu, jour d'inauguration de ces lieux d'exception, *France.fr* et ses réseaux sociaux seront à l'avant-poste pour relayer l'information auprès des visiteurs internationaux, puis les nombreuses expositions et événements d'envergure qui s'y préparent. À ce titre, l'année 2020 en France vibrera aussi au rythme de « Lille, capitale mondiale du design 2020 », et d'une nouvelle édition du festival Normandie Impressionniste, avec une programmation en filigrane toute l'année. À retrouver aussi sur *France.fr*.



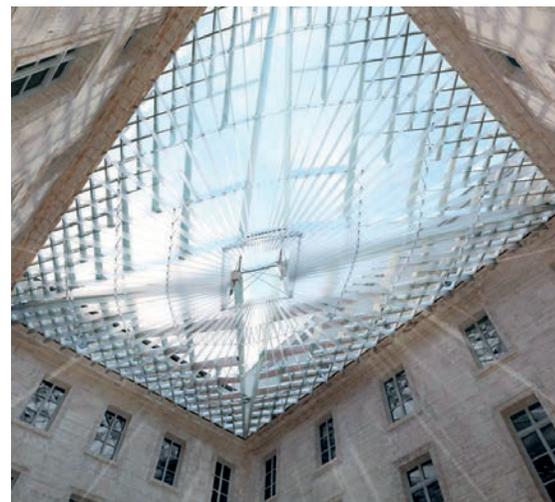
► Les Bassins de Lumières à Bordeaux



► Musée d'art moderne à l'abbaye de Fontevraud



► Au printemps, la Collection Pinault s'installe à Paris dans le bâtiment de la Bourse de Commerce entièrement réhabilité (Image de synthèse : le promenoir et l'oculus, au sommet du cylindre)



► En juillet, l'Hôtel de la Marine ouvrira ses portes place de la Concorde à Paris (verrière de la cour de l'intendant)

EN BREF

UN AUDIT DE L'ÉCOSYSTÈME FRANCE.FR

Afin de renforcer le rayonnement de son écosystème digital grand public, Atout France a lancé un audit courant décembre auprès d'un prestataire spécialisé. Deux ans après la refonte du site *France.fr* et de ses comptes sociaux, cet accompagnement vise à optimiser la stratégie marketing, partenariale et éditoriale des différents supports, leur organisation, les outils déployés et les indicateurs de suivi de la performance. À l'issue d'un planning d'intervention de 12 semaines, les conclusions seront livrées courant mars.

HÉBERGEMENT

SOIRÉE PALACES DE FRANCE À CANNES : SUCCÈS CONFIRMÉ POUR LA 5^E ÉDITION

Lundi 2 décembre, à l'occasion du salon ILTM de Cannes, plus de 300 professionnels internationaux du tourisme de luxe ont assisté à la soirée *Palaces de France* organisée par Atout France pour valoriser l'excellence et le savoir-faire de l'hôtellerie française.

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

Cette 5^e édition de l'événement était particulièrement attendue par les 300 invités, des prescripteurs soigneusement sélectionnés, qui ont pu découvrir le temps d'une soirée l'univers *Palaces de France*, aux côtés des représentants de ces prestigieux établissements.

Une soirée de networking sous le signe de la féerie de Noël et ponctuée de temps forts pour promouvoir les savoir-faire des *Palaces* et l'art de vivre à la française. Haute gastronomie, champagne, vins d'exception, bar à cocktail, musiciens, joaillier, photocall et nombreux cadeaux ont contribué à l'ambiance chic et festive de la soirée.



LES ÉTABLISSEMENTS PRÉSENTS LORS DE LA SOIRÉE PALACES DE FRANCE :

Byblos Saint-Tropez, Cheval Blanc Courchevel, Cheval Blanc Saint-Barth Isle de France, Hôtel Barrière Les Neiges Courchevel, Hôtel Le K2 Palace, Courchevel, Hôtel Lutétia Paris, Hôtel Plaza Athénée, Paris, La Réserve Paris, La Réserve Ramatuelle, L'Apogée Courchevel, Le Bristol Paris, Le Cheval Blanc Saint-Tropez, Le Meurice, Paris, Le Peninsula Paris, Le Royal Evian, Le Royal Monceau Raffles Paris, Les Sources de Caudalie, Bordeaux, Mandarin Oriental, Paris, Park Hyatt Paris-Vendôme, Shangri-La Hotel, Paris, Villa La Coste.



AUTRES PARTENAIRES DE LA SOIRÉE :

Agence Ikébana, champagne Billecart-Salmon, les vins du Domaine Bertaud Belieu, les spiritueux Bacardi, Guerlain.

LA DISTINCTION PALACE ATTRIBUÉE À 6 NOUVEAUX HÔTELS

PALACE

Fin octobre, à l'issue de la dernière réunion de délibération de la Commission *Palace*, Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, a attribué pour une durée de 5 ans la distinction *Palace* aux 6 hôtels suivants :

- Hôtel Lutétia Paris,
- Le Cheval Blanc Saint-Tropez,
- Villa La Coste à Le Puy-Sainte-Réparate,
- Château de Saint-Martin & spa à Vence,
- Hôtel Barrière Les Neiges Courchevel,
- L'Apogée Courchevel.

Par ailleurs, les 3 établissements qui avaient été distingués *Palace* en 2014 ont également été renouvelés : Mandarin Oriental Paris, Shangri-La Paris et hôtel K2 Palace à Courchevel.

Ces décisions portent désormais à 31 le nombre d'établissements détenteurs de la distinction *Palace*.

Atout France, qui est chargée d'animer le dispositif et de coordonner les processus de candidature des établissements, organisera une nouvelle session en 2020 pour permettre à d'autres hôtels de concourir. L'Agence poursuivra également ses opérations de promotion des établissements distingués à l'international, sous la signature « *Palaces de France* », afin de faire rayonner tout le savoir-faire et l'excellence française en matière d'hospitalité.

DE NOUVELLES FONCTIONNALITÉS POUR LE SITE DÉDIÉ AU CLASSEMENT DES HÉBERGEMENTS

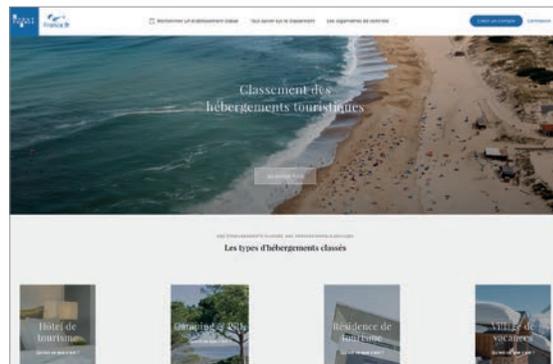
Six mois après le lancement de son site dédié au classement des hébergements touristiques, Atout France développe de nouvelles fonctionnalités destinées à améliorer le service aux exploitants et à accroître la visibilité des établissements classés.

Le 1^{er} juillet dernier, Atout France dévoilait son nouveau site dédié au classement des hébergements touristiques permettant d'accomplir l'ensemble des procédures en ligne (pré-diagnostic, certificat de visite dématérialisé), de fiabiliser leur contrôle éventuel par Atout France et de faciliter le stockage des données du classement de chaque établissement.

Depuis fin janvier, les exploitants qui le souhaitent peuvent désormais accéder à un outil d'auto-diagnostic payant en vue de mieux préparer leur démarche de

classement. Il leur permettra d'accéder à une dizaine de tests afin de mieux définir leur positionnement commercial dans le cadre du classement.

Par ailleurs, le site, totalement relooké et responsive design, vise à accroître la visibilité des établissements classés auprès du grand public. C'est pourquoi les critères relatifs aux équipements et services qu'ils proposent sont désormais mis en avant, au fur et à mesure des nouveaux classements accordés, pour mieux informer la clientèle.



Enfin, les hébergeurs peuvent également afficher les marques et labels auxquels ils sont rattachés et compléter et personnaliser leur profil public par des photos de leur établissement.

ÉTUDES

MESURE ET IMPACT DE LA FRÉQUENTATION FOCUS SUR LES MARCHÉS DE NOËL À COLMAR

Atout France a, en partenariat avec la Région Grand Est, la ville et l'agglomération de Colmar, participé à une étude sur la perception des habitants quant à la forte croissance de la fréquentation touristique de leur territoire ces dernières années.

La sur-fréquentation touristique n'est pas un phénomène nouveau. Certains territoires ou sites y sont confrontés depuis de nombreuses années, ponctuellement ou de façon récurrente, et ont su/peu s'y adapter.

En partenariat avec la Région Grand Est, la ville et l'agglomération de Colmar, Atout France a participé à une étude qui s'est déroulée pendant 1 an. Sous l'impulsion de l'office de tourisme, elle a permis de mieux saisir le phénomène dans une ville qui connaît une fréquentation touristique importante et croissante générée par l'attractivité de son patrimoine et la présence de manifestations plébiscitées par les visiteurs, au premier rang desquelles les marchés de Noël. Ce phénomène a été amplifié, en 2018, avec le tournage dans un restaurant local d'une émission de télé-réalité chinoise à fort impact médiatique.

L'étude s'est attachée à mesurer l'opinion des habitants du territoire quant au tourisme à Colmar et à « dissocier ce qui relève d'une réalité objective des nuisances liées au tourisme (fermeture à la circulation, magasins éphémères de Noël plutôt que tissu commercial pérenne, perte d'identité, etc.) de ce qui relève de la perception subjective ressentie (sans dévaloriser l'importance de celle-ci !), d'en mesurer les écarts en vue d'y répondre par des actions ciblées ».

En conclusion de cette étude, malgré de réelles exigences en matière d'amélioration du « bien vivre » à cette période, 63% des Colmariens se prononcent pour un maintien à l'identique de l'événement et même 23% pour un développement.

Au terme de ce travail pilote, les enseignements sont riches et jettent les bases d'une réflexion pour une

appréciation objective du fait touristique, en prise avec la réalité des habitants et usagers d'un territoire, ainsi que la structuration d'une méthodologie visant à renforcer la qualité d'accueil et du cadre de vie. Tous les éléments obtenus viendront alimenter une prochaine publication Atout France sur cette thématique.



DEUX NOUVELLES ÉTUDES D'IMAGE ET D'ATTRACTIVITÉ EN 2020

Deux études stratégiques seront publiées par Atout France ce printemps.

PANORAMA D'IMAGE ET D'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION FRANCE PAR SEGMENTS D'ÂGES

Cette étude vise à connaître la perception de la France par les différentes générations (jeunes, familles, seniors) de visiteurs issus des principaux marchés émetteurs de touristes vers la France.

En Europe, l'étude sera ainsi menée en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie. Elle ciblera les personnes ayant effectué un voyage personnel hors de leurs frontières au cours des 5 dernières années, dont une moitié ayant effectué ce séjour en France (hors excursions). Sur les marchés lointains (Brésil, Chine, États-Unis, Inde, Japon et Russie, Corée en option), seront interviewées les personnes ayant voyagé à l'étranger (vol long-courrier) pour des motifs personnels au cours des 5 dernières années, dont une moitié ayant effectué ce séjour en France ou étant venu en France en excursion dans le cadre d'un voyage en Europe.

Il s'agira en particulier de mesurer, de manière comparée, l'image spontanée et assistée de la France et de ses destinations afin d'adapter les actions marketing futures, notamment autour de la marque Explore France en cours de déploiement. L'étude

visera aussi à évaluer l'attractivité de la France et des principales marques de destination mondiales et internationales sur une trentaine de thématiques/services, comparativement à l'Espagne et l'Italie, ses principales concurrentes en Europe.

Une douzaine de thématiques transversales seront également à évaluer, parmi lesquelles la qualité d'information sur la destination, la qualité de l'hébergement, de la restauration et des activités, de l'accueil, le rapport qualité/prix, ou encore l'image de durabilité. Les résultats devraient être disponibles ce printemps.

LES VOYAGES DES FRANÇAIS

Depuis plusieurs années, on constate une très forte hausse des dépenses touristiques des Français à l'étranger et une baisse des nuitées domestiques. Cette évolution qui impacte de nombreux territoires réduit d'ores et déjà le solde du poste voyages de la balance des paiements et fait que la France figure aujourd'hui dans le Top 5 des destinations émettrices de tourisme international.

L'analyse conduite devra permettre de mieux évaluer cette tendance lourde en identifiant les profils (âge, CSP, origine géographique, etc.) des Français

concernés, le type de voyages ciblés, la saisonnalité de ces nouveaux départs, les modes de transport et d'hébergement utilisés ainsi que les principales motivations.



ÉVÉNEMENT

LILLE MÉTROPOLE, CAPITALE MONDIALE DU DESIGN EN 2020

Après Turin, Séoul, Helsinki, le Cap, Taipei et Mexico, la métropole européenne de Lille est à son tour capitale mondiale du design. Du 7 décembre 2019 au 5 décembre 2020, Lille et les 90 communes de sa métropole vont vivre et vibrer au rythme de l'innovation.

Depuis le 7 décembre 2019, designers, architectes, artistes et habitants sont à l'honneur. Sous le regard du monde entier, Lille va proposer de très nombreux événements qui viendront expliquer la place du design dans les défis contemporains : changement climatique, amélioration de l'habitat, recherche d'une société plus inclusive. Au programme, un foisonnement d'événements, d'expositions et de rencontres.

UNE PROGRAMMATION DÉCLINÉE EN 4 SAISONS

Le programme de *Lille 2020, année du design*, se déclinera autour des 4 saisons. Les 7 et 8 décembre, le *World Design Street Festival* a ouvert les festivités : 60 lieux à Lille, Lambersart, Roubaix et Courtrai et 200 designers ont accueilli les visiteurs dans les entreprises, agences et écoles de design. Plusieurs expositions ont également été inaugurées. Après cet hiver dédié à la « sensibilisation » des publics au design, le printemps sera placé sous le signe de la « révélation » avec les Proof Of Concept (POC). À partir du 30 avril, plus de 500 projets proposés par des collectivités, des lieux culturels, des universités ou des associations seront dévoilés au grand public. Cinq Maisons POC présenteront les solutions imaginées dans les domaines de l'habitat, de l'économie circulaire, de la ville collaborative ou du soin. Elles renverront jusqu'en octobre vers des parcours thématiques invitant habitants et touristes à expérimenter les POC, au sein d'une entreprise, d'une école, d'un hôpital, dans la rue ou dans un parc.

En été, symbole de « l'épanouissement », trois Summer Camps réuniront en priorité des jeunes designers du monde entier, tandis que la traditionnelle grande braderie de Lille, les 5 et 6 septembre, proposera espaces dédiés, brocantes design et innovations avec de nombreux spectacles et surprises. Enfin, l'automne sera le temps de « l'accomplis-

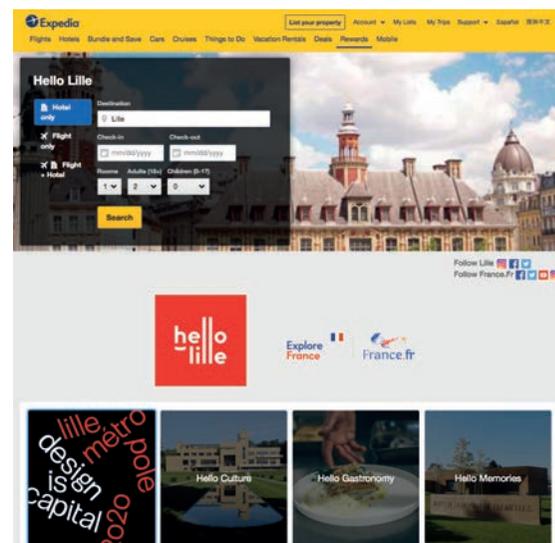
sement » pour cette année *Lille Capitale mondiale du design 2020*, avec une multitude d'expositions et, en octobre, la *Design Week*, point d'orgue international de la saison.

UNE PROMOTION À L'INTERNATIONAL

Afin de promouvoir cette année exceptionnelle, Atout France a mis en place, en partenariat avec l'Agence d'attractivité Hello Lille, un ensemble de campagnes innovantes valorisant l'offre touristique de la métropole (hébergement, transport et activités) en collaboration avec Expedia et EasyVoyage. Toute la richesse de la destination a ainsi été valorisée grâce à des contenus spécifiques déployés lors du dernier trimestre 2019 dans les écosystèmes numériques des deux plateformes. Ont été particulièrement mis à l'honneur : la culture, le tourisme mémoriel et l'offre gastronomique ou brassicole de la capitale des Flandres.

La campagne numérique menée sur Expedia avait pour objectif principal la vente de prestations (nuitées, activités, train/avion) à Lille et dans ses alentours. Afin d'inviter les internautes américains, britanniques et belges à consulter une page agrégeant toutes ces offres, des achats d'espaces ont été réalisés sur différents médias ainsi qu'au sein de l'écosystème même d'Expedia.

La campagne numérique, menée sur les mêmes marchés avec EasyVoyage, visait quant à elle à renforcer la notoriété de la destination avec la mise en avant de contenus rédactionnels faisant référence aux offres proposées pour découvrir la ville. Des contenus ont alors été poussés sur France.fr ainsi que sur le site du comparateur.



EN BREF

DES NOUVELLES DU PARTENARIAT ENTRE ATOUT FRANCE ET LA CFET

Atout France est membre de droit de la Conférence des Formations d'Excellence au Tourisme (CFET) aux côtés des organismes fondateurs. Elle participe ainsi activement aux décisions engagées, notamment celles concernant la promotion à l'international des meilleures formations françaises dans le tourisme, l'hôtellerie et la restauration. Le partenariat entre Atout France et la CFET, formalisé par la signature d'une convention en janvier 2019 en présence de Jean-Baptiste Lemoine, s'est depuis traduit par de nombreuses actions.

Les informations sur les enjeux et les actions de la CFET sont par exemple régulièrement relayées à l'ensemble du réseau Atout France.

Une conférence de presse, organisée le 25 mars dernier à l'occasion du salon *Rendez-vous en France* à Marseille, a permis de faire connaître la CFET auprès d'une cinquantaine de journalistes venus du monde entier.

À signaler aussi, à la demande de l'Institut français et de la Chambre de Commerce et d'Industrie France-Grèce, une présentation et une table ronde en ouverture du *Salon des études en France* à Athènes, à destination des étudiants grecs désireux de suivre des formations françaises.

Mais également le forum du FICATH (le réseau académique franco-irlandais pour les arts culinaires, l'hôtellerie et le tourisme) qui s'est tenu en avril à Paris et qui a vu s'établir des relations et des projets communs entre établissements français et centres de formation irlandais, grâce au soutien de Atout France au Royaume-Uni. De nouvelles actions sont programmées pour 2020 et Atout France y prendra toute sa place.

TOURISME D'AFFAIRES

ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE ET D'INSTITUTION EN FRANCE : UNE ÉTUDE INÉDITE SUR LEURS POIDS ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Commanditée par un collectif d'organisations professionnelles et d'institutions¹, la première étude sur le poids et les retombées des événements d'entreprises et d'institutions démontre l'importance économique et la dimension stratégique de ce segment d'activité pour l'économie française et le développement des territoires.

L'objectif de cette étude, dont la réalisation a été confiée au cabinet EY, était de disposer d'une vision globale du marché des événements d'entreprises et d'institutions en France métropolitaine. Cette étude vient compléter les études de retombées des foires/salons en 2011 et des congrès en 2012. La connaissance de cette activité permet ainsi de structurer l'accompagnement du secteur par les organisations professionnelles et les acteurs publics. Cette étude était une des mesures prioritaires du contrat de filière « Rencontres d'affaires et événementiel » d'octobre 2016.

380 000 ÉVÉNEMENTS AUX TYPOLOGIES VARIÉES

L'étude évalue à 380 000 le nombre d'événements d'entreprises et d'institutions organisés en France métropolitaine en 2018.

54% sont des séminaires avec pour objectif la réflexion commune ou la définition d'axes stratégiques, 20% concernent des soirées d'entreprises visant à fédérer et à marquer les esprits et 13% sont des événements de communication externe visant à informer et convaincre un public ciblé.

52 MILLIONS DE PARTICIPANTS ET UN MARCHÉ MAJORITAIREMENT DE PROXIMITÉ

Ces événements ont accueilli 52 millions de participants au total.

44 % des retombées en termes de dépenses personnelles sont générées par la clientèle internationale qui représente 11% des participants. Par ailleurs, 60 % des publics résident dans la région où se tient l'événement, traduisant ainsi un marché majoritairement de proximité. Avec 32% des participants, l'Île-de-France avec Paris est la première région d'accueil.

32 MILLIARDS D'EUROS DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DONT 29% POUR PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Les événements d'entreprises et d'institutions représentent 32 milliards d'euros de retombées économiques, dont 52% au bénéfice des entreprises

de production événementielle (accueil, aménagement, prestation de contenu, traiteur événementiel, location de site, etc.) et 48% au bénéfice des acteurs du tourisme (transport d'accès et sur place, hébergement, restauration, commerce). On observe une corrélation forte entre l'organisation d'événements d'entreprises et d'institutions et la dynamique économique des régions (PIB). De ce fait, l'Île-de-France avec Paris (31% du PIB) constitue un pôle d'attraction majeur en termes de retombées économiques avec 9,2 milliards d'euros générés.

Ces retombées permettent de créer ou de maintenir 335 000 emplois (ETP) en France métropolitaine ; 45% dans les entreprises de production événementielle, 55% chez les acteurs du tourisme.

LE CONTENU AU CŒUR DE LA VALEUR DES ÉVÉNEMENTS

S'informer, construire des projets et développer son réseau constituent les principaux motifs de participation à un événement d'entreprise ou d'institution. Les participants citent pour 50% d'entre eux l'information, l'inspiration et la co-construction d'une stratégie. Pour 46% des participants français, ces événements favorisent avant tout le développement du réseau.



CHIFFRES CLÉS

- **380 000** événements d'entreprises et d'institutions
- **52** millions de participants
- **32** milliards d'euros de retombées économiques
- **335 000** emplois créés ou maintenus



JUIN 2020 : UN NOUVEL ÉQUIPEMENT MICE POUR TOULOUSE

Le futur Parc des Expositions et Centre de Conventions de Toulouse, nommé MEETT, sera la 3^e plus grande enceinte en France, hors Paris. Il regroupera sur un même lieu un centre de convention de 15 000 m² et 7 halls d'expositions de 40 000 m² modulables. La nouvelle infrastructure, située à seulement quelques kilomètres au nord-ouest de Toulouse et à proximité immédiate de l'aéroport, proposera plus de 25 000 m² d'expositions en extérieur.

Dès son ouverture, MEETT accueillera les plus grands acteurs mondiaux du spatial avec le salon européen « Global Space in Toulouse by Toulouse

Space Show », placé sous le haut patronage de la Présidence de la République française et abordera la problématique très large de la contribution du spatial aux défis globaux.

Cette infrastructure moderne contribuera sans aucun doute à l'accroissement de l'attractivité de la destination qui figure déjà en 4^e position des villes françaises du dernier classement ICCA, la faisant ainsi entrer dans le Top 50 Europe et top 100 monde des villes de congrès.

www.meetings-toulouse.fr/le-meett



¹ Atout France, les associations professionnelles UNIMEV et LÉVÈNEMENT, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), la Banque des Territoires, la Direction Générale des Entreprises (DGE) du ministère de l'Économie et des Finances et le ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères (MEAE).

CULTURE/FORMATION

ATOUT FRANCE - MINISTÈRE DE LA CULTURE : VALORISER LES LABELS DU PATRIMOINE À L'INTERNATIONAL

Afin de mieux valoriser les pépites du patrimoine français à l'international, le ministère de la Culture et Atout France proposeront en 2020 une communication unifiée des sites certifiés par les différents labels patrimoniaux.

En 2019, le ministère de la Culture s'est rapproché de Atout France afin de définir un plan de valorisation des « pépites » du patrimoine français en s'appuyant sur les labels patrimoniaux existants. Une convention de 3 ans a donc été signée afin de pouvoir communiquer, de façon unifiée, sur les sites certifiés par une quinzaine de labels (cf. encadré) valorisant le patrimoine bâti, culturel, naturel et immatériel français. En dévoilant la diversité de l'offre française, répartie sur tout le territoire, il s'agit de déclencher l'envie de séjours tout en favorisant une meilleure répartition des flux touristiques.

Afin de valoriser les différents sites et destinations, Atout France et le ministère de la Culture ont souhaité collaborer avec la photographe-réalisatrice Colombe Clier dont le travail proposera un voyage décalé et poétique au cœur de ces pépites du patrimoine. L'artiste réalise actuellement 5 vidéos en Côte d'Azur, en Champagne, en Val de Loire, dans les Hauts-de-France et en Occitanie – Sud de France. Ces vidéos feront par la suite l'objet d'une campagne digitale hébergée sur *France.fr* et son écosystème digital et déployée sur neuf marchés : Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique,

Suisse, Pays-Bas, Espagne, États-Unis, Canada et Chine. L'opération ciblera en particulier un public 25-40 ans, plutôt repeater, avec une appétence pour le voyage et l'art de vivre. La campagne débutera ce printemps et se poursuivra durant 3 ans en valorisant chaque année de nouveaux labélisés au cœur des destinations marques mondiales.



LES LABELS PRENANT PART AU PROJET :

- les Maisons des Illustres,
- les Jardins remarquables,
- les Villes et Pays d'art et d'histoire,
- les Sites et Cités remarquables de France,
- la Fédération nationale des Parcs naturels régionaux,
- le Réseau des Grands Sites de France,
- les Plus beaux Villages de France,
- les Petites Cités de caractère,
- les Villes et Métiers d'art,
- les Musées de France,
- l'Architecture contemporaine remarquable,
- les Plus beaux Détours de France,
- l'Association des Biens français du patrimoine mondial,
- la Fédération nationale des Sites remarquables du Goût,
- Entreprise et Découverte,
- le Réseau européen des Centres culturels de rencontre,
- Entreprise du Patrimoine vivant (EPV),
- les Monuments historiques,
- Qualité Tourisme.

E-LEARNING : DES FORMATIONS EN LIGNE DE PLUS EN PLUS PLÉBISCITÉES PAR LES PROFESSIONNELS

Le texte de loi « Pour la liberté de choisir son avenir professionnel », qui a pris effet début 2019, poursuit plusieurs objectifs, dont la volonté de donner plus d'autonomie aux salariés, leur proposer un meilleur accompagnement mais aussi élargir et moderniser les actions de formations proposées par les entreprises, notamment par le biais de formations en ligne du type e-learning, Moocs, etc. Ces outils, désormais très perfectionnés, contribuent activement à l'acquisition de compétences indispensables aux étudiants et futurs professionnels dans un secteur d'activité en perpétuelle évolution. C'est pourquoi Atout France développe depuis plusieurs années de nombreux dispositifs de e-learning, en complément des Moocs sur l'accueil des clientèles internationales¹.

MODULE « LA FRANCE TOURISTIQUE »

Ce module permet aux apprenants de renforcer et d'approfondir leurs connaissances sur la destination France en général et sur les différentes destinations régionales, ainsi que sur les filières et thématiques touristiques. Plus de 7 000 apprenants ont déjà été formés sur ce dispositif (environ 1000/an). Début 2020, Atout France enrichit ce programme avec le lancement de deux modules complémentaires : « La dégustation et la connaissance des fromages en France » et « Construire un itinéraire : exemple de la Normandie ».



► Module « Construire un itinéraire - l'exemple de la Normandie »

MODULE « COMMERCIALISER VOTRE ACTIVITÉ DE LOISIRS SPORTIFS EN MONTAGNE »

Ce programme permet aux prestataires d'activités de pleine nature qui travaillent principalement en zone de montagne, d'élargir leur activité et d'anticiper leur développement pour capter de nouvelles clientèles touristiques. Plusieurs centaines de professionnels l'ont déjà suivi, notamment dans le cadre du CNSNMM, des CREPS, etc. Il leur a notamment permis de définir leurs avantages concurrentiels, de faire évoluer leur offre et d'utiliser les outils de communication les plus adaptés.

LES MODULES D'E-LEARNING SUR MESURE

Atout France accompagne les professionnels dans le déploiement de leur propre parcours, avec des programmes adaptés à leur demande, et des outils ludiques et interactifs. C'est ainsi qu'est déployé depuis 2017, pour le CNVVF, un dispositif de formation des membres des jurys et animateurs du réseau, en région comme au niveau national. À ce jour, on y compte 1 654 inscrits.

DES WEBINARS POUR ANIMER LES DISPOSITIFS ET INTERAGIR AVEC LES APPRENANTS

Des webinars donnant la parole à des experts complètent les dispositifs et connaissent un succès grandissant.

Pour consulter les modules de formation :

<http://elearning.atout-france.fr>
Contact : valerie.granier@atout-france.fr

¹ Dispositifs du Mooc Accueil France coproduits par Atout France et Tourism Academy depuis 2016 (cf précédents Destination France).

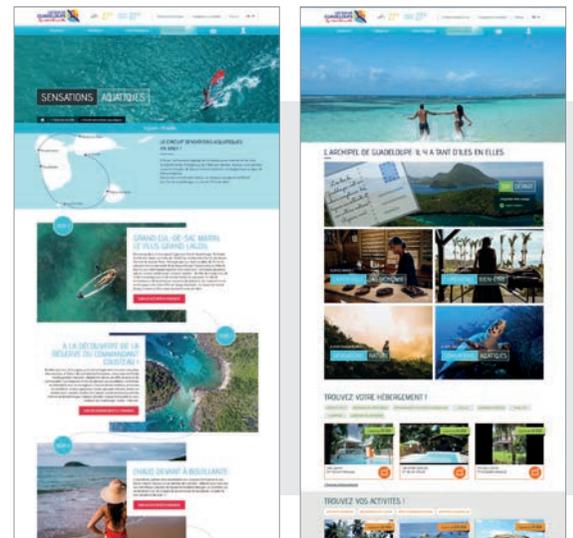
OUTRE-MER

ARCHIPEL DE GUADELOUPE : IL Y A TANT D'ÎLES EN ELLES

Cette fin d'année, le Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe a sollicité Atout France pour mettre en place un plan de communication mettant en avant la diversité des expériences à vivre dans l'archipel.

Au mois de décembre, le Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe a souhaité mener une campagne digitale afin de valoriser la diversité des expériences à vivre sur l'archipel : gastronomie, bien-être, séjour nature ou aquatique. Au mois de janvier, c'est une campagne TV d'envergure qui a pris le relais sur les chaînes

hertziennes et Cabsat, auprès d'une cible 35+. Avec un spot de 30 secondes puis de 15 secondes, la campagne occupera les écrans du 6 décembre au 26 janvier 2020. Une campagne digitale viendra renforcer cette forte présence médias de début d'année.



GUADELOUPE ET MARTINIQUE EN MODE SÉDUCTION AU CANADA

Les Québécois sont nombreux à redécouvrir les charmes de la Guadeloupe, une destination de choix aux propositions multiples, chaque île étant une destination en soi. Le 10 décembre dernier, Atout France a convié la presse québécoise à l'occasion d'un déjeuner placé sous le signe du « ressourcement en Guadeloupe ». Le Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe a pu présenter l'offre de la destination aux 40 journalistes et influenceurs présents qui ont également pu participer à un atelier de fabrication de « jus santé » à base de fruits exotiques et déguster le café et les rhums guadeloupéens. En février, le Comité martiniquais du tourisme et le Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe uniront leurs forces pour marquer les esprits à Toronto. Près de 100 professionnels du tourisme, médias et influenceurs sont attendus pour une soirée

French Caribbean Sensations exceptionnelle en présence de François Baltus-Languedoc, directeur général du Comité martiniquais du tourisme, et de Willy Rosier, directeur général du Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe. Les Antilles françaises souhaitent, grâce à cette offensive et à un plan de communication renforcé, augmenter leurs parts de marché au Canada anglophone.



10,7 millions de Canadiens, sur une population de 37 millions, ont l'intention de voyager à l'extérieur du Canada au cours des 12 prochains mois. Les destinations les plus convoitées sont les États-Unis, l'Europe et les Caraïbes.

(Vividata, étude de consommation des Canadiens, 15 novembre 2019).



► Sébastien Domanski (Air Canada), Willy Rosier, directeur Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe - CTIG, Sophie Lagoutte, console générale de France à Montréal, Deborah Coffre (CTIG), Patricia Azor (CTIG), François Choquette (Air Canada) et Mélanie Paul-Hus, directrice Atout France au Canada.

LE MARCHÉ BELGE REPREND DES COULEURS

Les destinations d'Outre-mer attirent de plus en plus de voyageurs belges. En 2018, quasiment l'ensemble des territoires a connu de belles augmentations de fréquentation à l'instar de la Martinique qui a enregistré +23,5% de Belges (versus 2017), de La Réunion (+22,5%) ou de la Polynésie française (+12%).

Le Cluster Outre-mer d'Atout France a donc souhaité dynamiser son investissement sur ce marché en 2019 avec 2 priorités : former davantage d'agents de voyages belges aux atouts des destinations ultramarines et accroître leur notoriété. Côté BtoB, une formation en ligne mise en œuvre via le réseau *Travel 360°* a ainsi permis de former

5 778 professionnels et une soirée de networking organisée le 29 novembre de renforcer les liens avec 50 agents de voyages. Côté grand public, une campagne digitale a été déployée afin de valoriser les expériences ultramarines de 5 blogueurs majeurs. En complément, une enquête téléphonique auprès des responsables de réseaux et d'agences de

Flandres et de Wallonie a été menée pour préparer le plan d'actions 2020. Cette analyse a confirmé la nécessité d'investir davantage et de façon plus segmentée pour accroître la notoriété des destinations qui ne viennent pas naturellement à l'esprit des voyageurs belges malgré les investissements réalisés depuis 2003.

EN BREF

CÔTE D'IVOIRE : L'INGÉNIERIE DÉVELOPPEMENT DE ATOUT FRANCE MOBILISÉE

Bordée par le golfe de Guinée, la République de Côte d'Ivoire est un grand pays de l'Afrique francophone disposant d'atouts touristiques indéniables : la ville d'Abidjan et ses 4,5 millions d'habitants, véritable hub régional pour le tourisme d'affaires et poumon économique du pays, une très belle variété de paysages (forêt, savane, littoral) et un patrimoine culturel riche. Avec l'accueil de 2 millions de visiteurs en 2017, le tourisme ivoirien est un secteur dynamique, en progression constante. Son poids économique dans le PIB est désormais de 5,5%, soit 2 fois ce qu'il était en 2012.

Les autorités ivoiriennes ont donc fait du développement touristique un enjeu national, avec des objectifs ambitieux : positionner la Côte d'Ivoire au 5^e rang des destinations touristiques d'Afrique, avec un doublement du nombre annuel de visiteurs d'ici 2025.

Afin de l'accompagner dans la mise en œuvre opérationnelle de sa stratégie, le ministère ivoirien du tourisme fait appel à Atout France. Ainsi l'Agence apportera son appui technique à 4 projets : devenir un des leaders régionaux du tourisme d'affaires (avec Abidjan comme pôle majeur de congrès et conférences) et comme centre africain pilote du tourisme médical ; renforcer son positionnement loisirs via le développement d'une offre balnéaire et la création d'un parc de loisirs ; développer de nouvelles offres culturelles et écotouristiques et appuyer l'entrepreneuriat touristique.

PROMOTION DES FILIÈRES

LITTORAL

French Seaside, live your best life!

En février, le Cluster Littoral de Atout France lancera une nouvelle campagne de communication à destination des Millennials. Sensible aux problématiques du tourisme durable et responsable, cette génération est aussi en quête d'expériences authentiques et éthiques lors de ses voyages. Ce sont donc tous ces aspects du littoral français qui seront valorisés dans la campagne *French Seaside, live your best life* #ExploreFrance. Les vidéos tournées sur l'ensemble du littoral français métropolitain présenteront ainsi un littoral spectaculaire, préservé, authentique et riche de rencontres.

Cette campagne d'ampleur, portée par l'ensemble des partenaires du Cluster, sera déployée sur ses marchés prioritaires : Allemagne, Grande-Bretagne et Belgique. Hébergée sur *France.fr*, elle sera notamment relayée sur les réseaux sociaux avec pour objectif principal de générer un maximum de vues des vidéos.



► Tournage des vidéos à Trouville

ŒNOTOURISME

2^e édition des Trophées de l'Œnotourisme en 2020

Forts du succès de la 1^{re} édition des Trophées de l'œnotourisme, les membres du Cluster Œnotourisme de Atout France, en partenariat avec le magazine *Terre de Vins* et Crédit agricole S.A., allient une nouvelle fois leurs forces pour proposer une 2^e édition de ce concours qui récompense les propriétés viticoles qui œuvrent en faveur de l'œnotourisme en France.

Plus de 350 propriétés ont candidaté en 2019 et 3 mois avaient alors été nécessaires pour sélectionner 100 finalistes. Un jury indépendant les avait alors départagés pour aboutir à un grand prix d'or, d'argent et de bronze pour chacune des 9 catégories. Les gagnants se sont vus remettre leurs prix lors d'une cérémonie organisée au centre de convention du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

Le cru 2020 s'annonce très prometteur avec encore plus de propriétés candidates dans les 9 nouvelles catégories proposées. Les trophées seront remis en mars à Paris. Les lauréats viendront alimenter les campagnes de promotion menées par le Cluster sur les marchés en s'appuyant sur l'écosystème *visitfrenchwine.com*.

VILLE

La presse japonaise dans les grandes villes françaises

Afin de développer la notoriété des grandes villes françaises, le Cluster Tourisme en ville a choisi de renforcer sa stratégie de relations presse sur les marchés lointains : aux États-Unis depuis 3 ans et en Corée et au Japon depuis le 4^e trimestre 2019. La réalisation d'un dossier presse présentant les informations clés des villes, des idées de circuits, des angles thématiques et les grandes nouveautés a ainsi été complétée par des accueils de journalistes dans les grandes villes. Cette année, c'est au tour de la presse japonaise, à commencer par 2 journalistes du magazine *Kateigaho* et une rédactrice du guide touristique *Chikyu no Arukikata* (Globe Trotter) qui ont découvert Mulhouse, Nancy et Reims autour des fêtes de fin d'année et de la culture en décembre 2019. En janvier, Nice, Marseille et Saint-Étienne reçoivent à leur tour 3 journalistes japonais avec des visites mettant l'accent sur le design et l'architecture.



► Accueil à la Cité du design de Saint-Étienne

CULTURE

France eMotion démarre sa 3^e tournée

Le projet artistique *France eMotion - Le voyage animé*, né d'une collaboration entre Atout France et l'Institut français, parcourt le monde depuis 2018 et invite les spectateurs à découvrir ou redécouvrir la richesse du patrimoine français à travers une expérience artistique inédite. En 2019, l'exposition a fait escale dans 22 pays et a été présentée 42 fois auprès de 524 930 visiteurs. En 2018, on comptait déjà 32 pays et 19 expositions. Ainsi, et depuis deux ans, *France eMotion* a été présenté à 780 171 visiteurs.

L'exposition poursuivra son voyage jusqu'à fin 2020. Plusieurs dates sont déjà prévues dans les réseaux Institut français et Alliances Françaises comme par exemple en Australie et en Russie, en intégrant les programmations culturelles du réseau, ainsi que des opérations menées par Atout France à Amsterdam et à Londres.



GOLF

Bientôt une campagne digitale d'envergure

Les partenaires du Cluster Tourisme et Golf de Atout France se sont fédérés afin de déployer en 2020 une campagne d'ampleur sur 2 de ses marchés prioritaires : les États-Unis et la Grande-Bretagne.

Une mise en concurrence est actuellement en cours en France et au Royaume-Uni afin de sélectionner une agence qui proposera un accompagnement en stratégie éditoriale et en production de contenus sur le tourisme golfique. Ces contenus seront hébergés sur *France.fr* d'ici le printemps et relayés via une campagne digitale sur les 2 marchés.



À SAVOIR

Dans le cadre de ses réflexions stratégiques menées avec les professionnels en 2019, Atout France a identifié le besoin de renforcer l'approche par filières et thématiques du tourisme.

Pour cela, les Clusters vont évoluer en 2020. Les travaux seront développés avec une approche plus transversale des enjeux de chaque filière (ou espace géographique) et une importance accrue donnée aux plans d'actions opérationnels (observation, structuration de l'offre, formation, stimulation de la demande, promotion), à la carte. Bref, plus de services à valeur ajoutée pour les adhérents.

Le prochain numéro de Destination France reviendra de façon plus détaillée sur le renouvellement des Clusters.

CLIENTÈLES & MARCHÉS

NÉERLANDAIS ET BELGES FLAMANDS : EST-IL POSSIBLE DE CONQUÉRIR LES DEUX MARCHÉS SIMULTANÉMENT ?

S'ils partagent une même langue, des repères historiques, une frontière et un même attrait pour la France, les marchés néerlandais et flamands se comportent pourtant, d'un point de vue touristique, de façon assez différente. Mais il reste cependant possible d'approcher ces « faux-jumeaux » simultanément...

UNE CONJONCTURE PLUS QUE FAVORABLE

La conjoncture économique aux Pays-Bas et en Belgique flamande est positive, voire excellente. Les PIB et PIB par habitant sont en croissance, les taux de chômage historiquement bas (3,5% dans les deux pays), et les principaux indicateurs macro-économiques au beau fixe. Autant de facteurs stimulant le taux de départs en vacances pour la destination France, et ce, probablement, pour plusieurs années.

LES FLAMANDS : UN FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Bien que le salaire moyen de la région flamande soit le plus élevé de Belgique, les Belges néerlandophones privilégient les destinations de proximité. En tête, la France (20% des départs), talonnée en Europe par l'Espagne et la Belgique. Le potentiel de développement reste donc encore important, quand on le compare à la part de marché des Belges francophones qui dépasse les 40%. Pour leur choix de vacances, les Flamands privilégient la location (41,4%) et l'hôtellerie (39%) avec une nette préférence pour le haut de gamme (70% en 3 et 4*). À l'inverse de son voisin néerlandais, l'hébergement de plein air reste minoritaire avec seulement 16% de parts de marchés. Autres marqueurs à prendre en compte : l'appétence des Flamands pour les séjours culturels, la belle nature et les loisirs de plein air, les city-trips et les vacances au ski.

LES NÉERLANDAIS : UNE DEMANDE EN PLEINE MUTATION

Avec un taux de départs en vacances de 84% et comptant parmi les premières clientèles dans les hébergements en France, les Pays-Bas représentent un marché clé.

Si la majorité des Néerlandais table encore sur l'hôtellerie de plein air en France (33%), la demande des familles et des Millennials se porte de plus en plus vers l'hôtellerie et le locatif (respectivement 26% et 24% des séjours) notamment l'été, et ce, toujours sur l'ensemble du territoire français : espaces ruraux, littoraux et de montagne (été comme hiver) pour des séjours longs, et des courts séjours plus urbains. Les Néerlandais sont aussi l'une des premières clientèles cyclotouristiques en France, avec une appétence pour l'oénotourisme, la nature et la culture. La France doit par ailleurs compter avec une concurrence persistante de l'Allemagne et de l'Espagne (et de l'Autriche en hiver) et avec le désir des Néerlandais de découvrir des destinations lointaines, surtout en Asie.

COMMENT AVOIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION COHÉRENTE SUR CES DEUX MARCHÉS

Il existe donc deux façons d'envisager une stratégie

de communication cohérente sur ces deux marchés. La première est d'opter pour une approche par cibles, les attentes et les comportements touristiques des Millennials et des CSP+ étant par exemple comparables. La seconde est de s'appuyer sur des thématiques attrayantes pour les 2 deux marchés comme les sports d'hiver et le vélo.

À titre d'exemples, voici trois campagnes menées par Atout France cet hiver.

LES VACANCES AUX SPORTS D'HIVER : UNE PRIORITÉ

Les Flamands et les Néerlandais sont très amateurs de glisse et arrivent dans le top 3 des nationalités internationales les plus présentes dans les stations des Alpes françaises. Avec l'Autriche comme concurrent direct (plus marqué toutefois aux Pays-Bas qu'en Belgique), la destination France doit se positionner comme la destination la plus accueillante pour les sports d'hiver. Une campagne commune a donc été menée cet hiver avec des offres de tour-opérateurs différentes.

"Jouw skivakantie in de Franse Alpen begint bij Sunweb"

Al 20 jaar staat Sunweb met een hart voor de Franse Alpen om hun kennis over de Franse skigebieden te vertalen, en jou het beste aanbod te kunnen doen. Sunweb is daarom dé specialist voor wintersportvakanties in Frankrijk, met een uitgebreid aanbod aan skivakanties voor alle leeftijden en alle niveaus.

MET SUNWEB ZIT JE GOED!

De je als gezin op wintersportvakantie, dan is er altijd veel om over na te denken. Gelukkig heeft Sunweb met je mee, want de vliegtickets en de accommodatie zijn altijd bij de meeste inbegrepen. Ook de skilessen en je materiaal kun je van tevoren boeken, zodat het gezin direct op de piste begint. Sunweb biedt tevens voordelig autoverhuur voor hen die de wagen in alle rust richting de Franse bergen rijden. Tot slot is er niets zo vervelend als een skivakantie die in de sneeuw loopt door een gebrek aan sneeuwval. Daarom ontving je bij Sunweb gratis vliegtickets, en kun je jouw vakantie kosteloos annuleren of ombouwen bij snellende sneeuw!

HIER KOM JE TOT RUST

De 4-sterrenresidentie Les Chalets du Flambeau in Val Cenis is een van de meest unieke resorts in dit prachtige dorp. De appartementen zijn verdeeld in 8 traditionele chalets, aan de voet van de piste, zowel in de buurt van de liften en het centrum.

Er zijn appartementen met 2, 3 en 4 kamers beschikbaar, met kledingkast en kindertoeel op aanvraag. Laat uw kinderen na een dag skien plezier hebben in de speelhutten of geniet van het kinderspeeltoernooi. De ouders zullen ook in staat zijn om te baden, te genieten op het centrum van verten of om een bijtje te maken.

Meer ontdekken over Les Chalets du Flambeau >

► Campagne sports d'hiver en Belgique flamande

LES MILLENNIALS À PARIS AVEC THALYS

Atout France a lancé, en partenariat avec Thalys, une campagne commune vers les Millennials. S'appuyant sur des contenus développés pour répondre aux attentes des 18-30 ans sur France.fr, la campagne fonctionnait avec un message et une

stratégie réseaux sociaux communs, mais déployés sur des médias spécifiques à chaque marché (utilisation de bannières multi-visuels aux Pays-Bas, Vice magazine ou WeTransfer en Belgique). Il est à noter toutefois que les trois contenus préférés des Flamands étaient différents des Néerlandais.

Een citytrip naar Paris

Ontdek jouw perfecte citytrip naar Paris met Thalys

PARIS MET EEN LEGE PORTEMONNIE

BELEEF PARIS ALS EEN LOCAL

PARIS IS EEN FEEST

Betaal minder voor hogwaardige content

80% korting op glazen en contactlenzen

smulderstextiel.nl

► Campagne Thalys aux Pays-Bas

De maker van W17 vertelt waarom seizoen één nooit werd heruitgezonden

"We waren al blij dat we seizoen 1 hebben kunnen maken met al die expliciete dingen erin. We waren meer verrast dat er een seizoen 2 kwam."

Beleef Paris als een local

Ontdek >

► Campagne Thalys en Belgique flamande

UNE CLIENTÈLE HAUT DE GAMME POUR LES CARAÏBES FRANÇAISES

Dernier exemple de mutualisation en date : la création d'une ligne entre Bruxelles et la Martinique-Guadeloupe par Air Belgium en décembre donne l'occasion d'activer les clientèles CSP+ flamandes et néerlandaises. Atout France a permis à plusieurs journalistes des deux pays de participer au vol inaugural. En parallèle, une stratégie différenciée pour le marketing d'influence et les médias propres aux pays a été mise en place dans chaque pays.

CLIENTÈLES & MARCHÉS

ROYAUME-UNI, ATOUT FRANCE MOBILISE LES PROS POUR SOUTENIR COLLECTIVEMENT LE MARCHÉ

Avec 13 millions d'arrivées en 2018, les Britanniques constituent la première clientèle internationale de la France (15% des visiteurs étrangers). Si le marché traverse actuellement une zone de turbulence, due à l'attente autour du Brexit, il n'en demeure pas moins un poids lourd du tourisme français.

Avec près de 80 millions de voyages à l'international prévus en 2020, le Royaume-Uni est l'un des marchés émetteurs les plus importants au monde. Il est également l'un des 5 marchés les plus dépensiers, avec près de 62 milliards d'euros de dépenses à l'étrangers prévus pour 2020.

Première clientèle internationale de la France avec 13 millions d'arrivées en 2018 (15% des visiteurs internationaux), la clientèle britannique reste un poids lourd du tourisme français. Les flux, compilés à ceux des excursionnistes, ont représenté l'année dernière 5,65 Md€ de recettes et 84,1 millions de nuitées. Les dernières statistiques de l'INSEE, évoquant une baisse substantielle des nuitées hôtelières britanniques au 1^{er} semestre 2019, sont à mettre en perspective avec une hausse des recettes enregistrées en mai et en juin derniers¹, et avec les bons résultats de certains acteurs privés implantés sur le marché vers la France.

UNE PÉRIODE D'INCERTITUDE

Suite à l'élection de Boris Johnson en décembre, fort d'une majorité conséquente, la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne devrait être officialisée par le parlement britannique d'ici le 31 janvier. C'est alors que débiterait la période de transition et l'ouverture des négociations sur un futur accord, qu'il reste à définir.

Ce contexte impacte l'économie britannique qui tend à ralentir, même si la consommation reste solide et que le chômage continue à baisser ainsi que l'inflation. Le marché du travail est en recul, première fois depuis 2012, et le nombre de travailleurs étrangers au Royaume-Uni (notamment européens) tend à diminuer.

La faillite de Thomas Cook a par ailleurs fortement secoué l'industrie touristique. Hays Travel, Jet2 et easyJet se sont positionnés, ont développé leur offre, racheté les slots : le secteur s'adapte et évolue.

La situation nécessite donc de pouvoir rassurer les clientèles britannique et irlandaise sur les questions logistiques qu'elles pourraient se poser (absence de visa, voyage avec son animal de compagnie, etc.), de capitaliser sur notre facilité d'accès et sur la richesse de notre offre et de nos services.

Le marché reste très sensible au rapport qualité/prix/services. Il convient de s'adapter aux besoins des différents segments de clientèles et au calendrier politique, et d'avoir les conditions commerciales les plus flexibles possibles.

UNE MOBILISATION COLLECTIVE

Atout France, en partenariat avec les destinations et de nombreux acteurs privés (Brittany Ferries, Air France, easyJet, P&O, Club Med, Expedia, Relais et Châteaux, Peak Retreat, Sunweb, Skiworld, CroisiEurope, etc.), a donc mis en œuvre en 2019 un plan d'actions ambitieux visant à soutenir les ventes et promouvoir nos destinations. Ces collaborations se poursuivront en 2020 tandis que de nouveaux



partenaires rejoindront cette mobilisation collective.

La campagne *Easy going holidays*, fruit d'une association entre Atout France et Brittany Ferries, a ainsi été lancée afin de « dédramatiser » la situation auprès des touristes britanniques potentiels. Son positionnement original vise à véhiculer une image positive, accueillante et accessible de la destination, avec une référence subtile au Brexit. Cette campagne d'un budget de 400 000 euros (en cofinancement) est déployée en décembre, mois stratégique au cours duquel les Britanniques planifient déjà leurs départs en vacances pour 2020. L'idée est également de valoriser des solutions flexibles et adaptées pour se rendre en France en choisissant Brittany Ferries comme moyen de transport privilégié. Par la mise en place d'une stratégie de ciblage affinitaire,

5 thématiques fortes sont mises en avant. Elle permet d'adresser des messages adaptés auprès des familles et des couples amoureux de golf, cyclisme, camping, gastronomie et tourisme itinérant. Le plan de communication permet l'activation d'un mix-media impactant répondant à l'objectif d'image et permettant de cibler à la fois les clientèles traditionnelles de Brittany Ferries, mais également de sensibiliser de nouvelles audiences à Londres. De nombreux types de supports sont employés notamment sur le digital (réseaux sociaux et bannières programmatiques), la presse nationale (*The Telegraph Magazine, The Guardian Magazine, Metro London, etc.*), l'affichage dans le sud-ouest de l'Angleterre et Londres, avec notamment 80 taxis habillés aux couleurs de la campagne.



¹ Chiffres : Banque de France

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

ÉTATS-UNIS

L'Alsace installe son marché de Noël à New York

Atout France a accompagné la destination Alsace alors que, pour la 1^{re} fois, son marché de Noël s'est installé à New York du 6 au 22 décembre 2019. Porté par la ville de Strasbourg, l'événement a mis en lumière plus de 30 artisans, les destinations Colmar et Mulhouse et de nombreux partenaires régionaux.

Plusieurs personnalités se sont rendues au parc Bowling Green pour la visite du marché : le maire de New York, Bill de Blasio, l'ambassadeur de France, Philippe Etienne, la consule générale Anne-Claire Legendre, la présidente de l'Agence régionale du tourisme, Marie-Reine Fischer, le maire de Strasbourg, Roland Ries, ainsi que Darley Newman, productrice et présentatrice sur la chaîne TV PBS.

Pour valoriser cet événement, Atout France a organisé une conférence de presse où ont pris part plus de 50 journalistes, 2 workshops visant les acteurs de l'intermédiation ainsi que 4 jours de démarchages à New York et dans le New Jersey. En complément, une importante campagne digitale (1,5 million d'impressions) valorisant la destination Alsace à travers le marché de Noël a été déployée en partenariat avec Time Out.



AUTRICHE

Lumière sur Pierre Bonnard et la Côte d'Azur !

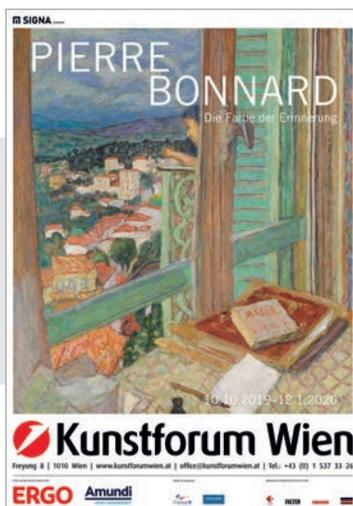
À l'occasion de la 1^{re} rétrospective entièrement dédiée à l'artiste Pierre Bonnard en Autriche, jusqu'en janvier 2020, Atout France a souhaité se rapprocher du musée viennois Bank Austria Kunstforum pour mettre en avant la Côte d'Azur, terre d'inspiration de grands artistes dont Bonnard.

Cette coopération exceptionnelle avec le musée et le CRT Côte d'Azur France a donné lieu à une campagne de communication B2C liant des actions online, offline et presse, qui a permis de mettre en avant la Côte d'Azur auprès d'un public autrichien particulièrement sensible à l'art et plus généralement à la culture. Parmi les mesures de ce dispositif, les affiches et brochures de l'exposition diffusées à 50 000 exemplaires arboraient les couleurs de la Côte d'Azur et de Atout France. L'inauguration de l'exposition, suivie d'un dîner de gala, a accueilli de nombreuses personnalités autrichiennes, dont la Chancelière fédérale Brigitte Bierlein.



313 000 Autrichiens (soit 4,4% de la population) possèdent une fortune de plus d'1 million de dollars. Ils devraient être 425 000 dès 2025.

Source : étude du Crédit suisse « Global WealthReport ».



SCANDINAVIE

Paul Bocuse Tribute Event

L'événement gastronomique haut de gamme, *Paul Bocuse Tribute Event*, a eu lieu à Copenhague le 5 décembre 2019 à l'ambassade de France au Danemark. Organisé par Atout France en Scandinavie en partenariat avec le Comité régional d'Auvergne-Rhône-Alpes, l'Office de tourisme Lyon et l'œnothèque Auvergne-Rhône-Alpes, l'événement s'est tenu en présence de Jean-Luc Monteillet, vice-président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en charge de l'œnotourisme et de la gastronomie.

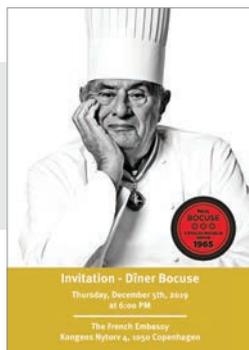
Les 45 participants (tour-opérateurs, journalistes et influenceurs) ont été conviés pour un fabuleux dîner célébrant l'art et la mémoire de Paul Bocuse, pour découvrir la cité de la gastronomie et en avant-première le projet de la Vallée de la gastronomie.

En cuisine œuvraient le chef Olivier Couvin de l'Auberge du Pont de Collonges, avec l'assistance du chef de l'ambassade, Étienne Lemaître. Les convives ont eu l'occasion de déguster 5 plats signés Paul Bocuse. Pour la 1^{re} fois, l'événement a été compensé à 100% par la plantation d'arbres en France avec la start-up française ecotree.dk



2,3 millions de départs en France pour les Scandinaves en 2018.

Source : enquête EVE, Offices nationaux des statistiques.



CORÉE

GOAL !

Quand le site goal.com s'associe à Atout France, il y a but !

Le football devient de plus en plus populaire auprès des Sud-Coréens, au point que la chaîne de télévision SBS Sports diffuse désormais les matchs de Ligue 1 en live, malgré les 8 heures de décalage horaire !

Goal.com Korea, média web de football d'origine britannique, avait pour projet de créer des contenus YouTube sur Nantes et Bordeaux dans le cadre d'un reportage dédié à Ui-jo Hwang, le célèbre footballeur sud-coréen qui joue aux Girondins de Bordeaux. Afin de mener à bien ce projet, les 2 journalistes-présentateurs de l'émission ont fait appel à Atout France.

L'angle du sujet, défini avec eux, est tout à fait original : au fil de la série de reportages sur le joueur et son environnement français, les présentateurs se remémoreront, avec humour (lors de flashes), les conseils pratiques donnés par Atout France afin que leur séjour en France soit une réussite.

L'équipe de Goal.com s'est donc rendue en France du 30 octobre au 1^{er} novembre 2019, à l'occasion du match de Ligue 1 Bordeaux-Nantes. Elle a été accueillie par l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole ainsi que *Le Voyage à Nantes* qui ont coopéré avec Atout France afin d'optimiser ce tournage.

Montée et mixée, c'est une série très originale de 8 reportages qui a été produite. Le traitement assez inédit dans la forme, les informations, les conseils et les nombreuses citations d'Atout France dans les reportages, garantissent une excellente visualisation de la marque mondiale. Cette série est diffusée via les réseaux sociaux, notamment sur la chaîne YouTube de Goal.com Korea ainsi que sur les médias de Atout France Corée : Facebook, Naver blog et le site kr.France.fr.



► L'équipe de Goal.com à Seoul avec Corinne Foulquier (Atout France), puis à Bordeaux

ACTIONS À L'INTERNATIONAL



► Afrique : Le tourisme en montagne avec le Club Med



► Australie : Séminaires de formation à Sydney et Melbourne



► Chine : Île de la Réunion au China International Import Expo



► Inde : Workshop Experience France à Mahabalipuram



► Japon : Semaine Bourgogne-Franche-Comté au Japon

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD

Dans le cadre des actions menées pour le Club Med (cf page 5), Atout France en Afrique a travaillé étroitement avec le bureau local du Club Med pour produire le rapport sur le tourisme en montagne, été et hiver, présenté lors d'une conférence de presse auprès de journalistes aussi bien sportifs que lifestyle, et blogueurs. Les Sud-Africains sont nombreux à se rendre en France pour skier : saisons inversées, vacances de mi-décembre à mi-janvier puis de nouveau en mars et avril, ce qui permet d'étaler les arrivées. De même en été, car outre les activités sportives (golf, vélo de route et le VTT, randonnées), air pur, fraîcheur et art de vivre sont autant de motivations pour découvrir la montagne française. C'est pourquoi la tournée *French Mountains* est reconduite la semaine du 3 février 2020.

ASIE

AUSTRALIE

Semaine royale en Australie

Du 14 au 17 octobre, Atout France, le Comité régional du tourisme de Centre - Val de Loire et Rail Europe se sont associés pour une opération de promotion ciblant les professionnels du tourisme, en présence des Châteaux d'Amboise, du Clos Lucé, Chaumont sur Loire et Chenonceau. À Melbourne, 150 agents de voyages ont pu déguster un festin royal avant la diffusion du film *Le Sens de la Fête*. La délégation a aussi rencontré pour la 1^{re} fois 15 tour-opérateurs à Sydney et Melbourne lors de séminaires de formation sur les atouts culturels de la région.



Les Australiens visitent en moyenne **3 régions** françaises pendant un même séjour.

CHINE

L'île de la Réunion au China International Import Expo

La délégation de la Région Réunion et l'Île de la Réunion Tourisme ont participé à la 2^e édition du CIIE (China International Import Expo) ou « Foire des importations de Shanghai » inaugurée par Xi Jin Ping et qui s'est tenue du 5 au 10 novembre 2019. Les bureaux de Atout France Pékin et Shanghai ont organisé un déjeuner de présentation de la destination avec une dizaine de tour-opérateurs chinois. Une conférence de presse réunissant une dizaine de journalistes à la *Villa Le Bec de Shanghai* s'est également tenue en marge du CIIE le 6 novembre 2019.

INDE

Workshop Experience France

Le workshop annuel *Experience France*, cette année organisé à Mahabalipuram, a réuni 36 partenaires français avec notamment une présence accrue de partenaires de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, venus représenter la montagne française, pôle d'excellence mis en avant auprès d'une clientèle en quête d'expériences exclusives. L'ESF Méribel, Evolution2, les Hôtels Kaila Chaudan et K2 Collection, les offices de tourisme de Morzine-Avoriaz, Chamonix, Courchevel, Méribel, Megève, St-Gervais Mont-Blanc et Val Thorens ont pu mettre en avant la richesse de leur offre et leurs activités. Only Lyon Tourisme et Congrès a également

présenté l'attractivité de la ville et son patrimoine aux professionnels indiens venus des différents bassins émetteurs du pays.



L'Inde, ce sont **1,7 milliard** de voyages domestiques en 2018.

Source : DGCA, Directorate General of Civil Aviation

JAPON

Semaine Bourgogne-Franche-Comté au Japon

Après les lauréats des Trophées de l'œnotourisme, la Région Sud, le département du Vaucluse et la Région Grand Est, Atout France a accueilli, du 2 au 6 décembre, la Bourgogne-Franche-Comté pour une semaine de démarchage et d'événements professionnels. Le Comité régional du tourisme a ainsi accompagné, à Tokyo et Osaka, 8 partenaires dont 4 sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, des représentants de l'œnotourisme et de la gastronomie. Avec une présentation de marché, suivie de 42 rendez-vous professionnels et un événement avec 70 invités à la Résidence de France, cette semaine a permis à la délégation d'amplifier et de développer la présence de la destination sur le marché japonais.

PROCHE ET MOYEN-ORIENT

TURQUIE

Une tournée 100% Turquie

Atout France a accueilli une quinzaine de partenaires français représentant les destinations des Alpes du nord (hôteliers de luxe, shopping) et Saint-Tropez, pour une tournée entièrement dédiée au marché turc. Bénéficiant d'une période de vacances décalée en janvier, la Turquie représente un avantage certain pour la dessaisonnalisation des destinations françaises souhaitant promouvoir leur offre hivernale. La tournée a ainsi inclus un workshop à Istanbul le 13 novembre, suivi le lendemain d'un séminaire de présentation à Izmir durant lequel les partenaires ont pu rencontrer 150 tour-opérateurs locaux.



Izmir est la **3^e** ville la plus importante de Turquie avec **4 224 000** habitants.

ISRAËL

Près de 60 partenaires présents aux workshops

Les 2 workshops 2019 de Atout France (*ski & montagne* en septembre et *France* en novembre) ont attiré près de 60 partenaires. De nombreuses régions étaient présentes en raison du nombre important de vols directs de Tel Aviv vers des destinations françaises. Avec l'ouverture, le 29 octobre, du vol direct EasyJet Toulouse/Tel Aviv, ce sont maintenant 8 liaisons directes entre Israël et la France.

Rendez-vous en Israël en février 2020, pour la *Semaine de la gastronomie française* et du Salon israélien du tourisme IMTM.



La croissance du nombre de voyages d'Israéliens vers la France est actuellement de près de **+9%**.

Source : Ben Gourion Airport & Amadeus

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

AMÉRIQUES

BRÉSIL

19 entreprises pour le workshop Explore France

La 1^{re} édition du workshop *Explore France* a réuni plus de 80 professionnels du Trade brésilien, 19 entreprises brésiliennes représentantes de partenaires touristiques et plus de 25 journalistes et influenceurs, à la Résidence de France à Sao Paulo. Atout France a profité de cette manifestation pour présenter à la presse l'état des flux de touristes brésiliens vers la France, l'agenda d'événements B2B de Atout France ainsi que le calendrier culturel prévu en France jusqu'en 2024. En 2^e partie du workshop, les destinations Outre-mer ont été mises à l'honneur via le Cluster outre-mer notamment lors de 3 séances de formation. Le cocktail de clôture a été l'occasion de remettre la Médaille du tourisme à 3 professionnels brésiliens bien connus de l'industrie.



+60% d'arrivées de Brésiliens en France prévues entre novembre 2019 et avril 2020 selon le baromètre Forwardkeys.

MEXIQUE

Tourisme et spiritualité

À l'occasion de la Fête des Morts mexicaine, Atout France et le Cluster Tourisme et Spiritualité ont organisé une mission de promotion de 2 jours du 4 au 5 novembre 2019. Au programme : présentations au Trade, conférence de presse, webinar avec Viva Tours (seul tour-opérateur spécialisé dans le tourisme religieux) et visite du service de communication du Diocèse de Mexico. La Ville de Poitiers, la Mère Poulard et l'hôtel Confort Inn Paray-le-Monial ont pu présenter leurs offres à plus de 80 agents de voyages, 14 journalistes et obtenir un passage à la télévision dans le programme *Check-in* du journaliste dit « El Castor » sur Mexico Travel Channel.



Chaque année, **5 millions** de Mexicains visitent un site religieux à l'étranger, toutes religions confondues. (Source : El Financiero)

EUROPE

ESPAGNE

Los Pirineos en mayusculas

La neige est arrivée tôt cette année et la campagne de promotion des Pyrénées en Espagne également ! Le CRT Occitanie, l'Association des Neiges Catalanes et Atout France se sont associés pour mener du 1^{er} novembre au 1^{er} décembre une campagne visant à mieux faire connaître les stations partenaires et leur forfait saison (avec tarif promotionnel) et amplifier le trafic vers les pages Pyrénées de *France.fr*. La vente de forfaits était également un objectif secondaire de l'opération. Les amateurs de ski et de neige des régions de Catalogne et Aragon ont été ciblés grâce à une campagne online et offline, des publiereportages digitaux sur des sites ski et des insertions presse dans des revues ski.

ALLEMAGNE

La « tournée médiatique » fait peau neuve.

La tournée médiatique qui aura lieu du 4 au 7 février 2020 fera étape dans les villes de Munich, Francfort, Düsseldorf et Hambourg. Deux nouveautés caractérisent cette édition 2020. La thématique tout d'abord, « Design et architecture

contemporaine », choisie afin de véhiculer une image moderne de la destination France. L'étape de Hambourg, ensuite, où la maison d'édition *Gruner und Jahr*, l'une des plus importantes en Allemagne, accueillera les participants au sein de sa rédaction, pour 4 heures de rencontres et de présentations. L'occasion pour 5 partenaires français de nouer un contact privilégié avec les rédactions de prestigieuses magazines tel le *Stern*, *Géo* ou encore *Brigitte*.

ITALIE

Paris Région à Turin pour remercier les professionnels italiens

Le 30 octobre, les 100 professionnels clés (TO, agences, agences MICE et influenceurs) du bassin de Turin ont été réunis par Atout France pour la soirée *Gran Torino* dédiée à Paris et sa région au Palazzo Reale de Turin. En présence de Cyrille Rogeau, consul général de France, Paris Région a remercié les opérateurs italiens pour leur soutien à la destination et Christophe Decloux, directeur général du Comité régional du tourisme de Paris Île-de-France a remis un prix aux tour-opérateurs Boscolo et Olympia Viaggi, ainsi qu'à la société Farmen et au *Torino magazine*. Communiqués de presse, interviews presse et TV ont été réalisés, ainsi que des entretiens avec les officiels italiens. Cette opération d'attractivité et d'influence valorisant Paris a également permis de saluer la performance de l'ensemble du marché touristique italien suite aux excellents résultats obtenus en 2018 en Région Paris Île-de-France : arrivées (+27,5%), nuitées (+31,2%).



96 : c'est le nombre d'accueils de presse organisés par Atout France en 2019. 172 Journalistes et 45 blogueurs italiens se sont ainsi rendus en France !

RUSSIE CEI

Tournée Paris et Paris Région

L'offre touristique de la capitale française et de sa région exerce un fort attrait sur les marchés russo-phones. En 2020, la nouvelle édition de la traditionnelle tournée de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et du Comité régional du tourisme Paris Île-de-France passera du 6 au 14 février par Ekaterinbourg, Moscou, Kiev et Bakou. Au programme : workshops, conférences de presse et soirées événementielles pour quelque 400 professionnels du tourisme et des médias.



+27% d'augmentation d'arrivées russes vers la France. (Service des garde-frontières russes (janvier-septembre 2019))

SUISSE

La tournée médiatique France, c'est en février !

Le 1^{er} grand rendez-vous presse de l'année 2020 sur le marché suisse aura lieu le 11 février à Lausanne et le 12 février à Zurich. Ces rencontres avec une sélection de journalistes et influenceurs suisses permettront d'exposer les nouveautés des destinations, de nouer des contacts personnalisés afin de déclencher par la suite des accueils de presse en France. Une vingtaine de journalistes, de Suisse romande et alémanique, viendront à la rencontre de 5 partenaires : Aix-en-Provence, Martinique, Nantes, Rennes et Saint-Martin-de-Belleville. La 2^e édition est prévue en automne les 22 et 23 septembre 2020.



► Brésil : Les représentants des produits touristiques français au Brésil et l'équipe Atout France



► Mexique : Atout France et le Cluster Tourisme et Spiritualité



► Espagne : Campagne de promotion des Pyrénées en Espagne



► Italie : Soirée Gran Torino au Palazzo Real de Turin



► Russie : Tournée Paris et Paris Région



► Suisse : Tournée médiatique France

EN BREF

ATOUT FRANCE S'ENGAGE

Grand Ski, un événement toujours plus responsable

Depuis plusieurs années, Atout France s'attache à limiter l'empreinte environnementale de ses événements. C'est le cas du salon Grand Ski pour lequel sont par exemple privilégiés depuis 2016 des stands en bois (réalisés par la société *Déplacer les montagnes*) réutilisables d'année en année. Beaucoup de mobilier est par ailleurs loué, les moquettes recyclées. Atout France est également vigilante quant à la réduction des déchets (des fontaines à eau sont par exemple installées afin d'éviter les bouteilles en plastique individuelles), mais également quant à la diminution du gaspillage alimentaire et à l'utilisation de produits de saison, issus de circuits courts, pour les repas proposés.

Pour les éditions de Grand Ski 2019, 2020 et 2021, Atout France s'associe à *Mountain Riders*, association qui accompagne notamment les territoires dans le processus de labellisation *Flocon Vert*, pour aller plus loin en terme d'éco-événement, par le biais de différentes actions :

- la mise en place d'un corner « Tourisme durable » animé par l'association dès 2019,
- et la mise en place, l'an prochain, d'un baromètre de durabilité des stands.

À noter : *Déplacer les Montagnes* reverse 1% de son chiffre d'affaires au titre de compensation à l'association *Mountain Riders*.

Concernant les transferts entre les différents sites du salon (hôtels – parc expo – soirées), les transporteurs sont choisis en fonction de leur démarche environnementale et le nombre de véhicules utilisés est optimisé.

Enfin, de nouvelles pistes sont à l'étude afin de réduire toujours davantage l'impact des événements ; les bilans carbone réalisés en 2013, 2014 et 2015 seront notamment analysés afin de déterminer de nouveaux objectifs de performance.

Conférence sur les changements climatiques et leur impact sur le tourisme

Dans le cadre du séminaire « Europe » de Atout France, qui s'est tenu au siège du 11 au 13 décembre, les équipes d'Atout France ont eu l'opportunité d'assister à une conférence sur les changements climatiques et leur impact sur le tourisme. Cette conférence, a été présentée par Arnaud Leroy, président du conseil d'administration de l'ADEME. Arnaud Leroy préside par ailleurs le groupe de travail sur le tourisme durable lancé en janvier 2019 lors du 3^e Comité de pilotage du tourisme et dont les conclusions seront prochainement connues.

PUBLICATIONS

À paraître cet hiver

- **La fréquentation des sites et événements touristiques – mise à jour des données à fin 2018**
- **Lettre de veille internationale - Hiver 2019-2020**
- **La visite d'entreprises**
- **Les investissements touristiques en France. Tendances, projets et chiffres clés 2018-2019**
- **Observatoire de la connectivité aérienne n° 4**
- **Le potentiel touristique des voyageurs indiens**

► Disponibles sur : www.atout-france/publications

CONFÉRENCES ET FORMATIONS

- **Optimiser votre stratégie marketing grâce à la prise en compte des nouveaux comportements de consommation touristique des Français, à partir du Baromètre Raffour Interactive : décryptage des nouvelles tendances**
Mardi 28 janvier - Paris
- **Tourisme : la transformation numérique à l'heure du mobile**
Jeudi 30 janvier - Paris
- **Inspirez et engagez vos clients avec le storytelling digital. Touchez votre audience en racontant la bonne histoire**
Lundi 3 et mardi 4 février - Paris

ACTUALITÉ AIR FRANCE

Toujours plus d'initiatives en faveur de l'environnement

Air France et Shell ont signé un protocole d'accord visant à alimenter, à compter du 1^{er} juin 2020, les vols de la compagnie au départ de San Francisco avec un mélange de carburant conventionnel et de carburant durable d'aviation. Cette initiative devrait permettre d'éviter l'émission d'environ 6 000 tonnes de CO² en 16 mois. Air France vise une réduction de 50% de ses émissions de CO² au passager/km d'ici à 2030, grâce notamment à d'importants investissements dans des appareils plus économes en carburant.

Air France et la Fondation Solar Impulse lancent un appel à solutions propres, efficaces et rentables dans le but d'accélérer la transition écologique du secteur aérien. Les deux partenaires ont développé une plateforme digitale afin de permettre aux porteurs de projets de postuler en ligne dès maintenant. Les solutions recherchées dans le cadre de ce partenariat doivent répondre à l'un ou plusieurs des défis suivants : empreinte carbone, efficacité (carburant, poids à bord, etc.), alternatives aux plastiques à usage unique et gestion des déchets cabine, opérations au sol, empreinte sonore, énergies nouvelles.

Air France Travel Guide : demandez le guide !

Air France Travel Guide aspire à devenir le nouveau réflexe des voyageurs du monde entier.

- **Formation Tourisme et Handicap**
Jeudi 19 et vendredi 20 mars - Paris

- **Vente et commercialisation : institutionnels du tourisme, boostez votre stratégie commerciale et faites le choix des bons canaux de distribution**
Jeudi 2 avril - Paris

- **Développer la clientèle famille par la qualité des expériences proposées et une communication adaptée.**
Formation proposée en partenariat avec l'ANETT (Association nationale des élus des territoires touristiques)
Jeudi 14 et vendredi 15 mai - Paris

- **Le marché moyen-oriental : améliorer l'accueil des clientèles et optimiser sa relation BtoB**
Mardi 26 mai - Paris

► Inscriptions sur : www.atout-france/rendez-vous

ÉVÉNEMENTS À VENIR

- **Open data et tourisme**
Le 16 janvier 2020 - Ministère de l'Économie et des Finances - 75012 Paris
- **Rendez-vous en France**
Les 24 et 25 mars 2020 à Nantes
- **Journées partenariales de Atout France**
Du 15 au 17 juin 2020 - Palais des Congrès d'Issy - 92130 Issy-les-Moulineaux

AIRFRANCE

Le guide s'inscrit dans la démarche de relation attentionnée de la compagnie, un véritable outil d'accompagnement avant et pendant le séjour et a déjà séduit 4 millions de visiteurs en 2019. Pour chacune des 110 destinations proposées, il présente une large sélection de restaurants insolites, d'hôtels de charme, de sites pittoresques ou d'activités culturelles, élaborée par des amoureux de leur ville. Plus de 6 000 adresses qui ont en commun l'exigence d'un certain art de vivre, incarné par Air France.

