

# DESTINATION FRANCE

# 42

AUTOMNE  
2016

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE



**Destination Vignobles :**  
**la Champagne accueille**  
**la 7<sup>e</sup> édition/**[p.8](#)

→ Campagne de relance **#Madeln** et **#CotedAzurNow !**/ [p.3](#)

→ Tourisme golfique :  
La Ryder Cup en ligne de mire/ [p.4](#)

→ Création contemporaine :  
Atout France analyse les enjeux  
de développement touristique/ [p.10](#)

→ L'Inde, un marché d'avenir  
pour le tourisme en France/ [p.16](#)

# ÉDITO

PAR PHILIPPE FAURE, PRÉSIDENT  
DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET  
CHRISTIAN MANTEI, DIRECTEUR GÉNÉRAL  
DE ATOUT FRANCE



Depuis novembre 2015, Atout France multiplie les actions de relance du tourisme en France avec notamment le plan de communication « *Made in* » et le soutien que nous apportons à la destination Côte d'Azur. Notre réseau est plus que jamais mobilisé pour que la fréquentation de la destination France retrouve son niveau pré-attentats.

Les équipes de Atout France sont à pied d'œuvre. Leurs efforts viennent d'ailleurs d'être récompensés au Japon où Atout France a reçu un prix spécial pour son action de relance des voyages des Japonais vers la France.

“ Nous devons aujourd'hui aller encore plus loin, la relance de l'activité est notre priorité absolue. ”

Mais nous devons aujourd'hui aller encore plus loin, la relance de l'activité est notre priorité absolue. Notre objectif reste inchangé : accueillir 100 millions de touristes internationaux en France en 2020.

L'État a bien compris la situation des professionnels français, notamment en Île-de-France, et Jean-Marc Ayrault, ministre des Affaires étrangères et du Développement international, a annoncé le 13 septembre dernier, lors du 2<sup>e</sup> Comité d'urgence économique du tourisme, un fond global de 10 millions d'euros. Dans le cadre de ce financement, un plan d'actions sera donc établi. Atout France y apportera toute son expertise et sera chargée de sa mise en œuvre ■

## SOMMAIRE

<b>ACTUALITÉ</b>	
■ 10 millions d'euros consacré à la promotion de la destination France ■ Campagne de relance #MadeIn et #CotedAzurNow ! ■ Atout France primée au Japon	3
<b>COMPÉTITIVITÉ</b>	
<b>GRANDS ÉVÉNEMENTS</b>	4
■ Tourisme golfique : La Ryder Cup en ligne de mire ■ Les 500 ans du Havre sous le signe de la culture	
<b>OBSERVATION</b>	5
■ 12,6 milliards d'euros d'investissements touristiques en 2015 ■ Le baromètre « Atout France - Les Entreprises du Voyage » à l'honneur lors du salon <i>IFTM Top Resa</i>	
<b>HÉBERGEMENT</b>	6-7
■ Classement des hébergements : bilan et perspectives ■ Résidences de tourisme : Atout France et le SNRT expertisent le marché ■ 3 nouveaux hôtels reçoivent la distinction Palace	
<b>DESTINATIONS &amp; FILIÈRES</b>	
<b>ENOTOURISME</b>	8
■ <i>Destination Vignobles</i> : la Champagne accueille la 7 <sup>e</sup> édition ■ Questions à Laurence Prévot, Directrice du Comité régional de tourisme Champagne-Ardenne	
<b>GASTRONOMIE</b>	9
■ 6 <sup>e</sup> Fête de la Gastronomie ■ <i>Terroirs de France et Jeune photographie</i> : direction Moscou !	
<b>CULTURE</b>	10
■ Création contemporaine : Atout France analyse les enjeux de développement touristique ■ <i>ImagineFrance</i> : l'exposition poursuit son tour du monde en 2017 !	
<b>VILLES</b>	11
■ Schéma de développement touristique : Atout France accompagne l'agglomération « Tour(s) plus »	
■ #FrenchCityAward - Battle de blogueurs en Allemagne	
<b>PROMOTION</b>	
■ Brésil : Atout France au Club France des JO 2016 ■ <i>France WorldWide</i> : le nouveau magazine haut de gamme de la Destination France ■ La Région Occitanie fait sa promotion à l'international	12
<b>DESTINATIONS</b>	
■ Contrat de Destination : Atout France accompagne la Destination Impressionnisme ■ MOOC Accueil France : c'est la rentrée pour les pros du tourisme !	13
<b>PROMOTION DES FILIÈRES</b>	
	14
<b>CLIENTÈLES &amp; MARCHÉS</b>	
<b>MARCHÉ MATURE</b>	
■ Scandinavie et pays du nord : des marchés fidèles et stratégiques	15
<b>MARCHÉ ÉMERGENT</b>	
■ L'Inde, un marché d'avenir pour le tourisme en France	16
<b>ACTIONS À L'INTERNATIONAL</b>	
	17
<b>EN BREF</b>	
■ Publications ■ Événements à venir ■ Conférences et formations ■ Actualité Air France	20
<i>Retrouvez notre nouveau supplément « Ils nous ont rejoint » en p.10</i>	

Directeur de la publication : Christian Mantei, responsable de la rédaction : Franck Paillard, rédacteur en chef : Stéphanie Cadet. Conception : Horizon Bleu. Réalisation : Éditions Atout France. Crédits photos > Couv : CRT Champagne / Didier Guy / Hatat • Intérieur : Cheval Blanc - Saint Barth-Isle de France • CRT Centre / Joël Damase • Hôtel du Cap Eden Roc • The Peninsula Paris • Adeline Carrere & Diana Török • Méréville • Maia Flore/VU • Gehry partners • Résidence Adagio • IStock / Faabi / Toa55 • Fotolia / Karamba Production • Air France

## 10 millions d'euros consacrés à la promotion de la destination France

Le 13 septembre, à l'occasion de la 2<sup>e</sup> réunion du Comité d'urgence économique pour le tourisme, Jean-Marc Ayrault, ministre des Affaires étrangères et du Développement international, a rassemblé une cinquantaine de professionnels du secteur. Dans un contexte marqué par une baisse moyenne de 8% des

arrivées internationales depuis le début de l'année et par un recul plus marqué en Île-de-France et, dans une moindre mesure, en Provence-Alpes-Côte d'Azur, cette réunion a permis d'analyser les capacités de résilience des 2 destinations et d'évoquer les moyens à mobiliser pour leur permettre de retrouver une dynamique positive.

Le ministre a insisté sur la nécessité de renforcer les actions de promotion de la destination France. Les 1,5 million d'euros débloqués en urgence depuis le début 2016 seront ainsi abondés pour atteindre les 10 millions d'euros. Atout France sera chargée de la mise en œuvre des actions de promotion ainsi financées.



→ Campagne « Made in... »

## #MadeIn

**Le plan de relance touristique annoncé le 30 mai dernier par Jean-Marc Ayrault avec la Région Île-de-France, la Mairie de Paris, ainsi que l'Office du tourisme et des congrès de Paris, est déployé par Atout France depuis mai 2016. Une centaine d'actions ont donc été lancées sur les marchés ciblés, sous la signature #MadeIn.**

Cette opération a pour objectif de relancer l'activité touristique en France et particulièrement à Paris et dans les destinations associées à la programmation de la capitale : Versailles, le Mont-Saint-Michel, les châteaux de la Loire, etc. Les bureaux de Atout France se sont donc emparés du concept créatif « Made in... » pour le décliner sur tous les supports de communication visant les 16 marchés prioritairement ciblés. Les réseaux sociaux sont au cœur de la stratégie de la campagne et c'est sous le #MadeIn, décliné par marque mondiale, que Atout France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris animent leurs comptes depuis le mois de juin, pour une durée de 6 mois. En parallèle, des spots télévisés ont été diffusés cet été, en partenariat avec Paris Aéroports, dans les salles d'embarquement et de livraison bagages et sur la chaîne

France 24, avec France Média Monde. Des campagnes d'affichages sont en cours en Inde et dans les centres de visas en Chine et en Russie.

Les professionnels internationaux sont aussi sensibilisés au message « Made in » lors de salons et workshops internationaux. Plus de 200 d'entre eux ont été accueillis en éductours à Paris cet été et environ 300 autres sont attendus cet automne dans la capitale, sur 2 grands événements : France Meeting Hub en novembre (80 agences événementielles de tous pays) et le Virtuoso Chairman's event (250 agences de voyage haut de gamme américaines).

Enfin, la presse constituant une cible-clé de ce plan, près de 300 journalistes et blogueurs internationaux auront été accueillis à Paris en 2016, en partenariat avec Air France ■

## Atout France primée au Japon



→ Lors du Symposium JATA, Christian Mantei a réaffirmé devant les 700 décideurs japonais présents, la volonté de la France d'accueillir leurs clients dans des conditions optimales.

Le 22 septembre, à l'occasion du salon *Tourism Expo* de Tokyo, la France a reçu un « special award » pour les initiatives prises afin de relancer la demande des touristes japonais pour la France. Les *Japan Tourism Awards* récompensent chaque année les meilleures actions mises en place par les professionnels du tourisme japonais pour développer le secteur.

Grande première en 2016 : aux côtés de la dizaine d'acteurs japonais distingués, une initiative étrangère a été récompensée : celle de Atout France qui œuvre, encore plus fortement depuis fin 2015, pour relancer la programmation et les ventes de la Destination France auprès des touristes japonais.

Christian Mantei, Directeur général de Atout France, en déplacement au Japon, a reçu le prix. Il s'est félicité de « cette distinction, qui vient saluer une mobilisation sans relâche au service du tourisme. L'action menée, en très bonne intelligence avec la *Japan Association of Travel Agents*, portera ses fruits et permettra de redynamiser la venue de touristes japonais en France » ■

## #CotedAzurNow!

**En complément du plan de communication mené pour relancer l'attractivité de Paris et des destinations françaises, Atout France s'est engagée avec les acteurs niçois et azuréens réunis au sein de la cellule de crise Tourisme Côte d'Azur.**

Au lendemain du tragique événement survenu à Nice le 14 juillet dernier, Atout France a souhaité apporter son soutien à la destination en venant compléter le plan de relance initié par les acteurs azuréens. Son réseau a ainsi été mobilisé afin de

relayer à l'international des messages positifs sur la Côte d'Azur auprès du grand public mais également de la presse et des professionnels étrangers.

Ces actions ont été mises en place dès le début du mois d'août avec la reprise, sur les réseaux sociaux gérés par Atout France, du #CotedAzurNow associé à de superbes images, sensibilisant ainsi le public aux atouts de la destination.

Une phase de réassurance vis-à-vis des professionnels ainsi que de la presse internationale était également nécessaire, l'objectif étant notamment d'aider les tour-opérateurs à rassurer leur clientèle (et éviter les déprogrammations pour 2017) et de soutenir les séjours d'arrière-saison. Plusieurs accueils de professionnels, d'influenceurs et de journalistes en provenance des marchés prioritairement ciblés ont été organisés sur la Côte d'Azur et sont encore programmés pour 2017 ■



→ Campagne « #CotedAzurNow! »



## Tourisme golfique : La Ryder Cup en ligne de mire

La France accueillera en 2018 la Ryder Cup, compétition par équipe opposant l'Europe aux États-Unis, et l'un des événements sportifs les plus médiatisés au monde. Une occasion unique de mettre l'offre golfique française sur le devant de la scène...

### États-Unis : soirée officielle Ryder Cup 2018

La 41<sup>e</sup> édition de la Ryder Cup, organisée du 30 septembre au 2 octobre au *Hazeltine National Golf Club* de Chaska, dans le Minnesota, vient de fermer ses portes.

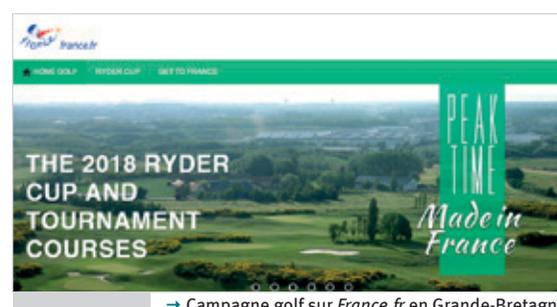
L'équipe européenne a perdu son titre remporté en 2014, à l'issue d'une compétition riche en suspense, offrant un niveau de golf exceptionnel, et suivie par des millions de téléspectateurs dans le monde entier. Situé dans le village commercial, le Pavillon français de 200 m<sup>2</sup> a proposé plusieurs animations avec pour objectif de promouvoir le tourisme golfique en France. Pour compléter ce dispositif, Atout France, en partenariat avec la Fédération française de golf, la Ryder Cup Europe, Lafayette Travel et le groupe Hyatt ont organisé, le 30 septembre, jour d'ouverture de la compétition, un dîner officiel Ryder Cup France 2018. 150 acteurs clés

de l'industrie du golf et du tourisme golfique ont été conviés à cet événement exceptionnel, organisé sous le haut patronage de Jean-Marc Ayrault, au Minneapolis Institute of Art. Les tour-opérateurs spécialisés, agents de voyages, organisateurs d'événements, journalistes et influenceurs invités ont pu découvrir les atouts de la France en tant que destination golfique.

### Grande-Bretagne : 1<sup>re</sup> campagne autour du golf

Près de 30% de la clientèle européenne golfique est originaire du Royaume-Uni et d'Irlande\* : une clientèle qui ne demande qu'à envisager la France pour sa prochaine « escapade ».

Profitant de l'importante couverture médiatique dont a bénéficié le golf, fin septembre au moment de la Ryder Cup aux États-Unis, Atout France a lancé sa 1<sup>re</sup> campagne sur la thématique sur le marché britannique.



Menée en partenariat avec Brittany Ferries, elle s'est articulée autour d'un double dispositif en ligne :

- Le 1<sup>er</sup> volet valorisait les offres produits réservables chez Brittany Ferries et en partie reprises sur France.fr accompagnées de contenus éditorial et vidéo. Ces offres étaient promues par une campagne de contenu et d'e-mailing menée avec *Secret Escapes*.
- Le 2<sup>nd</sup> volet reposait exclusivement sur de l'éditorial produit par *TheTelegraph.co.uk*. Ces contenus très qualitatifs étaient accessibles depuis la rubrique *Travel* et la page d'accueil du média, pendant la période de la Ryder Cup aux États-Unis ■

\* Source Mintel Golf Report 2016

## Les 500 ans du Havre sous le signe de la culture

À l'occasion de ses 500 ans, la cité portuaire classée au patrimoine mondial de l'UNESCO proposera, du 27 mai au 5 novembre 2017, un programme culturel exceptionnel.

*Un été au havre 2017* invitera les plus grands artistes contemporains à investir toute la ville tandis que les chefs d'œuvres de l'impressionnisme seront également mis à l'honneur.

Du 27 mai au 5 novembre, *Un été au Havre 2017*, invitera les visiteurs à découvrir la ville et son port à travers une programmation événementielle riche et festive. Conçue par Jean Blaise (*Le Voyage à Nantes, la Nuit blanche...*), sélectionné par le GIP Le Havre 2017 en tant que directeur artistique de la manifestation, cette programmation mêlera interventions artistiques dans l'espace public, expositions et manifestations populaires et nautiques (réunion de grands voiliers, *Transat Jacques Vabre*) et grandes soirées festives, pour proposer une fête exceptionnelle, destinée à célébrer la naissance du Havre. Des lieux emblématiques ou méconnus de la ville, dont certains jusqu'alors inaccessibles au public, seront également dévoilés à cette occasion.

Outre le retour très attendu de la compagnie *Royal de Luxe* et celui de la toile de Claude Monet, *Impression soleil levant*, *Un été au Havre 2017* sera également l'occasion pour les habitants et les touristes de découvrir la ville sous un nouveau visage, transfigurée par des installations artistiques qui s'empareront de l'espace public.

Une dizaine d'œuvres prendront d'ailleurs place dans la ville de façon plus pérenne, avec l'objectif évident de renforcer à plus long terme l'attractivité du Havre et d'attirer davantage de touristes. Après le classement de son centre-ville au Patrimoine mondial de l'UNESCO, *Un été 2017* constitue donc une nouvelle étape pour la cité maritime ■

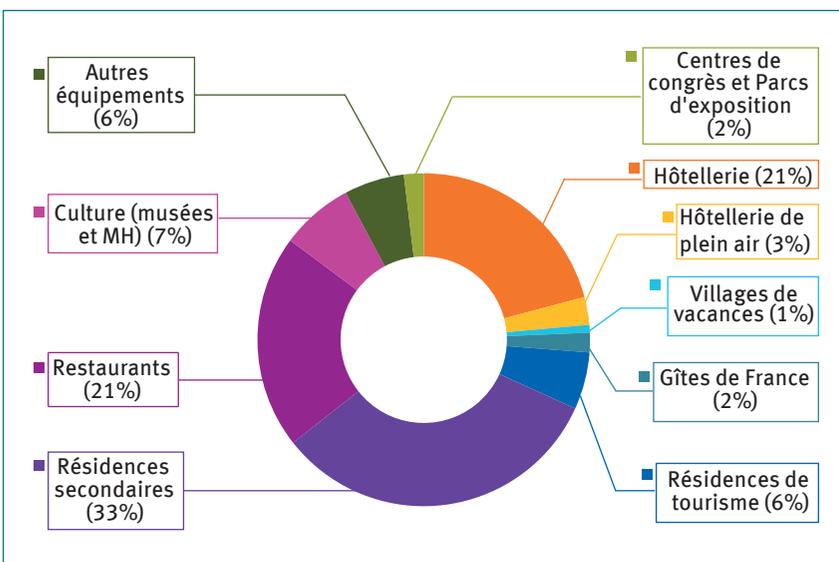


→ *Un été au Havre*, du 27 mai au 25 novembre 2017

# 12,6 milliards d'euros d'investissements touristiques en 2015

Selon le *Tableau de bord des investissements touristiques* publié chaque année par Atout France, 2015 marque un léger recul de l'investissement alors que les perspectives 2016 sont plus encourageantes dans un contexte conjoncturel pourtant complexe.

## POIDS RELATIF DE CHAQUE SECTEUR DANS L'INVESTISSEMENT EN 2015



Alors que l'année 2015 enregistre un recul de 3,4% (soit environ 440 millions d'euros) du niveau des investissements dans le tourisme, l'estimation provisoire pour 2016 s'établit autour d'une reprise à +1,1%.

Le recul constaté en 2015 est imputable, de manière sensiblement équivalente, aux hébergements marchands (-155 millions d'euros), aux résidences secondaires (-153 millions d'euros) et aux équipements touristiques (-168 millions).

En valeur relative, ce sont donc les équipements qui affichent les baisses les plus importantes : -8,2% par rapport à 2014. Viennent ensuite l'hébergement marchand (-3,7%) et les résidences secondaires (-3,6%).

Le *Tableau de bord des investissements touristiques* analyse depuis 10 ans les dynamiques d'investissement par filière et territoire avec aujourd'hui 5 régions générant plus d'1 milliard d'euros d'investissement annuel. Il constitue de ce fait un levier indispensable pour mieux appréhender les enjeux d'attractivité territoriale et d'internationalisation.

L'édition 2016 de l'étude évolue avec une version papier plus synthétique et une version sous format électronique (PDF) téléchargeable, reprenant une série d'annexes propres à intéresser les acteurs à la recherche d'informations détaillées.



Le 14 novembre, à l'occasion de « Tourinvest, le Forum de l'investissement », Atout France présentera une analyse de ces résultats et une mise en perspective avec les Contrats de Destination en cours de déploiement ■

## Le baromètre « Atout France - Les Entreprises du Voyage » à l'honneur lors du salon IFTM Top Resa

En présence de Jean-Pierre Mas, président des « Entreprises du voyage » et de Jean-François Rial, président directeur général de « Voyageurs du Monde », les tendances de la saison estivale et les dynamiques annuelles ont été analysées par Atout France.



→ Présentation des résultats du baromètre sur l'IFTM Top Resa

Selon les agences de voyages interrogées dans le cadre du Baromètre (plus de 650 points de vente), les départs des Français en juillet et août 2016 sont globalement en baisse de 5,8% en nombre de passagers et 5,4% en volume d'affaire. Les départs long-courriers ont mieux résisté que les moyen-courriers ou les voyages en France.

Cuba apparaît comme la destination vedette de l'année, limitée cependant par sa capacité d'offre actuelle. L'Espagne et le Portugal sont toujours dans le top 5 des destinations moyen-courriers avec des niveaux de croissance réguliers tout au long des mois de l'année et en été, la Norvège est également dynamique. Les destinations outre-mer présentent des résultats contrastés, les Antilles sont en retrait en grande partie

en raison de la sur-médiatisation de la présence du virus Zika dans la zone Caraïbe. On a pu observer une relative stabilité pour la Réunion, alors que la Polynésie française a enregistré une forte progression qui s'explique par une dynamique du renouvellement de son offre.

Ces résultats sont toutefois à mettre en perspective avec le contexte sécuritaire très difficile du 1<sup>er</sup> semestre 2016 et certaines tendances structurelles du marché : la diversification des canaux de réservation avec la croissance continue des achats en direct et le rôle croissant des plateformes de réservation entre particuliers, l'usage renforcé d'internet et du mobile pour les réservations, en particulier en dernière minute, et l'impact du contexte économique sur le taux de départ en vacances des Français ■

# Classement des hébergements : bilan et perspectives

6 ans après l'entrée en vigueur du « nouveau » classement des hébergements touristiques, Guillaume Lemière, Directeur de la réglementation des métiers du tourisme, des classements et de la qualité, et Florina Calais, Chef du service classement et qualité de Atout France, reviennent sur les avancées initiées par cette réforme et sur les étapes à venir.

## Quel bilan peut-on tirer de la refonte du classement hôtelier initiée en 2009 ? Quelles sont les prochaines étapes ?

GL – Cette réforme a permis d'insuffler une dynamique nouvelle, avec l'instauration d'un rendez-vous tous les 5 ans qui nécessite pour l'hébergeur de réévaluer régulièrement son niveau de classement.

La révision quinquennale des critères de classement complète cette régularité des contrôles qui permet de mobiliser l'ensemble de la profession et des institutionnels autour d'un projet commun d'amélioration continue de l'offre d'hébergement.

Pour ce qui concerne l'hôtellerie, si on inclut les encours de classement ou de reclassement, près de 14 500 établissements sont actuellement classés, soit plus des 3/4 du parc en nombre d'établissements et plus des 4/5 en nombre de chambres.

La prochaine étape est très importante, puisque nous nous apprêtons à reclasser en 2017 près de 10 000 hébergements inspectés en 2012. Cela représente pour Atout France un quintuplement des demandes de classement à coordonner et à instruire tout au long de l'année prochaine.

Parmi ces 10 000 hébergements, environ 7 800 hôtels sont concernés, c'est-à-dire plus de la moitié du parc hôtelier actuellement classé.

Tous ces hôtels devront se conformer aux nouveaux critères en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> avril 2016.

## Quelles sont les évolutions apportées par la dernière révision du classement ?

FC – Nous avons travaillé en étroite collaboration avec la sous-direction du tourisme (DGE) et les organisations professionnelles afin de dresser un premier bilan de ces 5 années d'exercice.

Il est ressorti de ces travaux la décision de renforcer nos outils réglementaires afin de donner à Atout France davantage de moyens d'action que par le passé. Par exemple, nous pouvons désormais remettre en cause un rapport de visite établi par un bureau de contrôle ou encore modifier une décision de classement en accord avec l'exploitant.

Le classement est bel et bien là pour accompagner les mutations du marché ; le nouveau référentiel de critères élaboré en concertation avec les professionnels du secteur constitue une réponse concrète aux objectifs fixés par le gouvernement en matière d'accueil et de qualité.

Pour cette dernière mouture, des évolutions sont intervenues à plusieurs niveaux, notamment pour l'hôtellerie haut de gamme qui a vu ses exigences s'intensifier. Nous avons également procédé à une meilleure différenciation entre les catégories de classement.

Le curseur a, par ailleurs, été monté d'un cran concernant l'état et la propreté des locaux qui sont devenus des critères non compensables.

Enfin, un effort a été consenti concernant les moyens de communication modernes : un hôtel classé est maintenant un hôtel connecté.

## Quelques voix émettent parfois des doutes sur l'utilité et la pertinence du classement par étoiles. Quel crédit leur accorder ?

GL – « Aucun ! Ces rares critiques dressent un bilan caricatural et se livrent à une analyse approximative du dispositif de classement des hébergements touristiques. Le classement, lorsqu'il répond à des exigences de renouvellement régulier qui lui donnent sa pleine



→ Florina Calais, Chef du service classement et qualité de Atout France & Guillaume Lemière, Directeur de la réglementation des métiers du tourisme, des classements et de la qualité

crédibilité, demeure un repère universel incontestable, en particulier pour la clientèle internationale.

En ce qui concerne la perception du classement par la clientèle, le fait que celle-ci accorde de l'importance aux tarifs et aux sites d'avis n'est pas un signe de perte de crédibilité du classement. Ces indicateurs sont en fait complémentaires et interagissent entre eux.

La preuve en est d'ailleurs que les OTA ou les sites d'avis de consommateurs font figurer eux-mêmes le classement comme critère de référence, de même que la plupart des marques et des guides touristiques se positionnent par rapport à ce même classement.

C'est donc une multiplicité de paramètres qui permet au client de faire son choix et dans ce cadre, le classement joue son rôle en donnant une indication fiable et officielle sur les prestations et les équipements que l'on peut trouver pour une catégorie donnée.

Les éléments de comparaison internationale montrent l'utilité renouvelée du classement officiel dans la commercialisation d'un établissement. De nombreuses destinations majeures révisent leur propre dispositif et, parmi elles, certaines marquent un intérêt soutenu pour le classement français.

Il est donc tout à fait cohérent, voire stratégique, qu'une destination comme la nôtre conserve un système de classement pour son parc d'hébergement, d'autant plus dans le contexte actuel marqué par le développement de l'économie collaborative.

À la différence, en effet, des modes d'hébergements alternatifs où le classement est inexistant ou très peu pratiqué, les hôtels ou les campings peuvent aujourd'hui se prévaloir d'un outil de qualification officielle qui constitue finalement le marqueur de toute une profession ■



# Résidences de tourisme : Atout France et le SNRT expertisent le marché

Conscients des enjeux stratégiques liés à cette filière, Atout France et le Syndicat national des résidences de tourisme (SNRT) ont souhaité actualiser le guide technique consacré aux résidences de tourisme publié en 2006.



→ Résidence de tourisme Adagio

En 30 ans, les résidences de tourisme ont connu une croissance exceptionnelle pour constituer aujourd'hui l'un des principaux modes d'hébergement marchand en France : en 2015, elles offrent une capacité d'hébergement de près de 800 000 lits, alors que l'hôtellerie en compte 1 200 000. Conçues initialement pour les destinations montagne et littoral, les résidences de tourisme ont aussi su répondre à la demande des voyageurs d'affaires et de courts séjours de loisirs en ville mais aussi plus ponctuellement à la demande culturelle et de loisirs à la campagne.

Les 2 300 résidences de tourisme sont aujourd'hui réparties sur de très nombreux territoires et ont permis

au parc d'hébergements touristiques marchands français de se maintenir sur les 10 dernières années. Grâce à ce mode d'hébergement, de nombreux territoires bénéficient aujourd'hui d'une capacité à attirer des clientèles familiales et internationales alors que la concurrence est vive sur ce segment. En favorisant l'internationalisation des flux touristiques, la résidence de tourisme capte une clientèle à 25% étrangère.

Suite à une forte vague de développement dans les années 2000, suivie par des restructurations et une rationalisation des pratiques, le marché s'est désormais stabilisé avec de nouveaux paramètres : cadre juridique et fiscal moins incitatif, ratios clés d'exploitation prépondérants dans les processus de montage, concentration

des acteurs, évolution du profil des investisseurs et collectivités mobilisées face aux enjeux de maintien de l'exploitation touristique, etc.

Le nouveau guide, réalisé par Atout France et le SNRT, paraîtra en fin d'année. Il est destiné à tous les acteurs (en particulier aux collectivités territoriales) et a pour objectif de permettre la construction de cadres partenariaux équilibrés privilégiant les exigences d'exploitation touristique de long terme et la solidité des processus de montage juridique et financier.

Cette filière économique pèse en effet pour plus de 3,5 milliards d'euros chaque année, dont une grande partie des retombées sont captées par les territoires où sont implantées les résidences ■



→ Cheval Blanc  
St-Barth  
Isle de France,  
St-Barthélemy

## 3 nouveaux hôtels reçoivent la distinction Palace

The Peninsula Paris, Cheval Blanc St-Barth Isle de France et l'Hôtel du Cap-Eden-Roc à Antibes rejoignent le cercle très fermé des 19 établissements ayant reçu la distinction Palace.

### Les 19 Palaces de France

Hôtel du Cap-Eden-Roc – Antibes  
Hôtel du Palais – Biarritz  
Hôtel Les Airelles – Courchevel  
Hôtel Le Cheval Blanc – Courchevel  
Hôtel Le K2 – Courchevel  
Hôtel Four Seasons George V - Paris  
Hôtel Le Bristol – Paris  
Hôtel Le Mandarin Oriental - Paris  
Hôtel Le Meurice – Paris  
Hôtel Le Park Hyatt Paris Vendôme – Paris  
Hôtel Le Plaza Athénée – Paris  
Hôtel Le Royal Monceau – Raffles Paris – Paris  
Hôtel Le Shangri-La – Paris  
Hôtel The Peninsula – Paris  
L'hôtel La Réserve – Ramatuelle  
Hôtel Cheval Blanc Saint-Barth Isle de France – Saint-Barthélemy  
Hôtel Le Grand-Hôtel du Cap-Ferrat – Saint-Jean-Cap-Ferrat  
Hôtel Le Byblos – Saint-Tropez  
Le Château de la Messardière – Saint-Tropez

Au mois de juillet, à l'issue de la réunion de délibération de la commission Palace, Matthias Fekl, secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l'étranger, et Martine Pinville, secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, ont attribué pour une durée de 5 ans la distinction Palace à 3 nouveaux hôtels. Les 19 établissements désormais officiellement reconnus Palaces sont les garants d'un savoir-faire exceptionnel en termes d'hospitalité, mais également de gastronomie, de conciergerie ou encore d'animation culturelle, proposant ainsi une expérience de séjour unique.

Cheval Blanc St-Barth Isle de France à St-Barthélemy est situé sur la baie des Flamands, considérée comme l'une des plus belles plages des Caraïbes, et propose 40 chambres, suites et villas.

The Peninsula Paris, au cœur de la capitale, à 2 pas de l'Arc de Triomphe et de quelques-uns des monuments, musées et boutiques de luxe les plus célèbres au monde, dispose de 200 chambres luxueuses, dont 34 suites.

L'Hôtel du Cap-Eden-Roc, dans un cadre prestigieux, avec l'une des vues les plus convoitées de la Côte d'Azur, a toujours été réputé pour l'exceptionnelle beauté de ses luxueuses chambres, suites et villas ■



→ The Peninsula, Paris



→ Hôtel du Cap-Eden-Roc, Antibes

## Destination Vignobles : La Champagne accueille la 7<sup>e</sup> édition

Confirmant un engouement croissant pour l'œnotourisme, *Destination Vignobles*, organisé par Atout France, réunira, les 11 et 12 octobre, à Reims, près de 150 tour-opérateurs internationaux et 125 exposants français spécialistes de l'œnotourisme.

### DESTINATION VIGNOBLES, PLUS QU'UN SIMPLE WORKSHOP

Atout France, notamment par le biais de son Cluster Œnotourisme, est engagée depuis plus de 10 ans dans la structuration de l'offre œnotouristique française et dans sa promotion à l'international. Seule opération du genre, *Destination Vignobles* allie, pour les tour-opérateurs invités, l'opportunité de découvrir les destinations œnotouristiques françaises, dont les labellisées « *Vignobles & Découvertes* », et de développer des contacts avec des professionnels français souhaitant commercialiser leur offre à l'international.

L'opération 2016 réunira à Reims près de 150 tour-opérateurs internationaux invités par Atout France et 125 exposants français spécialistes de l'œnotourisme. Environ 3 000 rendez-vous d'affaires devraient avoir lieu durant la journée et demi de workshop.

Par ailleurs, les 14 éducteurs proposés le week-end précédant le workshop, dans les 9 vignobles partenaires, permettront à 130 prescripteurs internationaux d'effectuer un parcours original à la découverte des potentialités œnotouristiques de la France. Un principe exclusif qui offre une découverte *in situ* des produits proposés.

Atout France organise cette édition 2016 en partenariat avec le Comité régional du tourisme Champagne-Ardenne et ses partenaires\*.

### REIMS ET LA CHAMPAGNE, UNE DESTINATION PHARE DE L'œNOTOURISME FRANÇAIS

L'organisation de cette 7<sup>e</sup> édition de l'opération en Champagne donnera l'opportunité aux opérateurs internationaux de découvrir plus particulièrement cette destination, dont les « Coteaux, Maison et Caves de Champagne » sont inscrits depuis juillet 2015 sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Cette reconnaissance, la signature du Contrat de Destination « La Champagne » au mois de juin 2015, la stratégie de marque mondiale Champagne engagée ainsi que l'important nombre d'acteurs labellisés « *Vignobles & Découvertes* » en font une destination phare de l'œnotourisme français ■



### CHIFFRES CLÉS

1,5 jour de workshop

150 prescripteurs internationaux  
en provenance de...

45 pays

125 sociétés viticoles françaises  
exposantes

3 000 rendez-vous d'affaires

14 éducteurs dans les destinations



## Questions à Laurence Prévot

Directrice du Comité régional  
de tourisme Champagne-Ardenne

### La Champagne accueille *Destination Vignobles* 2016. Qu'attendez-vous de cet événement ?

Un an après l'inscription des "Coteaux, Maisons et Caves de Champagne" sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, la Champagne va bénéficier d'un nouveau coup de projecteur en accueillant cet événement international.

*Destination Vignobles* est une opération de prestige pour la Champagne où la qualité de la dynamique territoriale et de l'accueil sont tournés vers l'excellence. L'ambition des acteurs du tourisme et du champagne est de :

- Rappeler aux TO du monde entier que notre vignoble est inscrit à l'UNESCO ;
- Faire vivre aux TO l'expérience de la Champagne ;
- Valoriser les labellisés *Vignobles & Découvertes* pour favoriser la programmation et la commercialisation ;
- Renforcer l'attractivité de la destination.

### La dynamique autour de l'œnotourisme en Champagne s'est fortement accélérée ces dernières années. Quel a été l'élément déclencheur ?

Les OT de l'agglomération de Reims, d'Épernay Pays de Champagne, les CDT de la Marne et de l'Aube, le Comité Champagne et le CRT Champagne-Ardenne sont membres du Cluster Œnotourisme de Atout France, avec des habitudes de travail collaboratif au niveau national et local. La perspective de l'inscription des "Coteaux, Maisons et Caves de Champagne" sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO a été le déclencheur. La Champagne a fait le choix de tirer son offre vers la qualité et l'excellence grâce au label national *Vignobles & Découvertes* qui compte plus de 500 prestations sur toute l'AOC Champagne. En 2015, la Champagne a pris un tournant stratégique avec la signature du Contrat de Destination en juin et l'inscription UNESCO en juillet. L'accueil de *Destination Vignobles* s'inscrit dans cette dynamique territoriale.

### Quels sont vos autres projets en matière d'œno- tourisme et votre stratégie pour y parvenir ?

Dans le cadre du Contrat de Destination, la Champagne fait aujourd'hui partie des 16 marques mondiales capables de contribuer à l'essor du tourisme français. L'une des priorités pour la destination est de faire rayonner "la marque territoriale touristique" partagée, la Champagne, qui va porter l'ambition et l'identité du territoire autour d'un positionnement partagé par les acteurs du tourisme et du champagne. En effet, si le champagne s'exporte dans le monde entier, les touristes doivent s'exporter en Champagne, dans les valeurs incarnées par le produit ■

\* 13 partenaires accompagnent le CRT Champagne-Ardenne : OT de l'Agglomération de Reims, Ville de Reims, Reims Événements, Club Hôtelier de Reims Champagne, ADT de la Marne, OT Epernay - Pays de Champagne, CCEPC, CDT de l'Aube, ADRT de l'Aisne, MDT de la Haute Marne, Comité Champagne (CIVC) / Syndicat Général des Vignerons (SGV), Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne - Patrimoine mondial.



## 6<sup>e</sup> Fête de la Gastronomie

« Cuisines populaires » était le thème de la 6<sup>e</sup> édition de la Fête de la Gastronomie qui a eu lieu du 23 au 25 septembre, dans toute la France avec également des initiatives à l'international.

La Fête de la Gastronomie confirme cette année encore son succès. Les 23, 24 et 25 septembre, l'opération a compté 10 500 événements, dont 55 banquets et 90 pique-niques, ainsi que 220 initiatives à l'étranger (Roumanie, États-Unis, Argentine, Brésil, Japon, Kazakhstan, Italie...).

Près de 2 millions de visiteurs ont pu découvrir les « Cuisines populaires : cuisines du quotidien, du plaisir et de l'imaginaire », thématique de cette édition. À travers ce thème, Martine Pinville, secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, a souhaité mettre en avant les cuisines de tous les jours, celle des repas de famille, des moments entre amis, etc. Simples, accessibles, créatives, elles se nourrissent de la diversité du patrimoine culinaire des Français. Afin de faire vivre ce thème, des « leçons de cuisines populaires » avec des ateliers-rencontres ont été imaginées. Un grand nombre d'acteurs (collectivités, artisans, commerçants, producteurs, professionnels de la restauration, Offices de tourisme...) ont ainsi fait

partager une recette ou un tour de main qui illustre les cuisines populaires. Une multiplication d'événements de qualité, festifs et pédagogiques, à destination de tous les publics pour découvrir la diversité de la gastronomie et de ses acteurs.

La Fête de la Gastronomie, c'est également des visites et itinéraires gastronomiques, des conférences dans les musées locaux et nationaux, des visites de fabriques des arts de la table, des parcours pédagogiques et de dégustation...

L'événement permet aussi de favoriser le développement économique des territoires en valorisant leur offre touristique liée aux plaisirs de la bouche ■

### CHIFFRES CLÉS

220 projets à l'international

500 leçons de cuisines populaires sur tout le territoire

55 banquets

90 pique-niques



→ Salon des Sites Remarquables du Goût

## Terroirs de France et Jeune photographie : direction Moscou !

En décembre, Atout France en Russie-CEI lancera l'exposition *Terroirs de France*, projet initié par Atout France et l'École des Gobelins, qui met en scène la formidable richesse du patrimoine gastronomique des terroirs français, grâce à l'œil aiguisé de jeunes artistes photographes.



→ Lyon - Parc de la Tête d'Or « Déjeuner sur l'herbe » par Adeline Carrère et Diana Török

Cette collaboration entre Atout France et l'École des Gobelins s'intègre dans une volonté affichée de Atout France d'enrichir la communication touristique d'une dimension artistique, qui apporte une valeur émotionnelle complémentaire. Après les Allemands, les Moscovites seront à leur tour invités à faire un tour de France gastronomique à travers les marques mondiales de la Destination France telles que Paris, Lyon, Biarritz, Provence, Bretagne, Bourgogne, Midi-Pyrénées, Savoie Mont-Blanc ; ils pourront en apprécier les traditions culinaires à travers un regard moderne et innovant... De quoi donner envie de visiter la France !

Ce projet original prendra vie dans un site qui ne l'est pas moins : le centre commercial de prestige *Tsvetnoi*, situé en plein cœur de Moscou, est un lieu unique qui accueille une galerie commerciale avec un grand nombre de marques françaises, des restaurants, des espaces créatifs et un marché fermier haut de gamme. Un concept innovant qui propose des produits alimentaires de qualité à un public moscovite exigeant ayant un fort pouvoir d'achat. C'est ce marché qui accueillera l'exposition avec plus de 60 000 personnes attendues durant le mois de décembre, période de forte affluence.

Pour le vernissage de l'exposition, Atout France conviera les médias lifestyle et gastronomie, tourisme et culture ainsi que des influenceurs. Le projet sera également relayé sur le site *France.fr* en langue russe où les œuvres des jeunes photographes et les destinations elles-mêmes seront mises en valeur. Cette campagne bénéficiera également d'une promotion sur les réseaux sociaux (posts sponsorisés).

Enfin, le projet entrant dans le cadre du plan de relance de la Destination France et de l'Année franco-russe du tourisme culturel, Air France Russie ainsi que Rosbank (Société Générale) en sont également partenaires ■

# Création contemporaine : Atout France analyse les enjeux de développement touristique

Les sites de création contemporaine génèrent pour les territoires où ils sont implantés une importante attractivité touristique. Atout France s'est penchée sur ce phénomène afin de décrypter ses potentialités et enjeux de développement.

Toute œuvre a été un jour contemporaine de son époque, avant pour certaines, de passer à la postérité et faire partie de l'histoire de l'art. Architecture, design, mobilier urbain, transports, musées et manifestations, la création contemporaine est partout et se fonde dans le patrimoine existant. Elle bouscule parfois et ouvre une voie vers la modernité, car le propre de la création contemporaine est de poser un regard neuf grâce à de nouvelles propositions, en rupture avec ce qui a été fait auparavant.

Reflétant l'image actuelle d'une société ou d'un pays, la création contemporaine constitue une véritable opportunité touristique pour les territoires (et la promotion de la France), car le visiteur y puise une

inspiration nouvelle. Plusieurs villes à travers le monde se sont emparées de cette opportunité, avec des équipements récents comme la Fondation Vuitton à Paris ou le MIMA à Bruxelles. De nombreux projets sont encore à venir comme les Fondations Lafayette et Pinault à Paris, le Guggenheim à Abu Dhabi, succédant au pionnier Bilbao, qui dès 1997 a vu son activité touristique décoller grâce à l'ouverture du musée dessiné par Frank Gehry.

En parallèle, l'engouement pour des événements (expositions, foires, salons et biennales) est réel, malgré un contexte sécuritaire et économique difficile. La Tate Modern, à Londres, remporte la palme de la fréquentation internationale avec plus de 4,7 millions

de visiteurs annuels. Art Basel, la plus grande foire au monde de l'art contemporain, avec près de 300 exposants, a essaimé à Miami et Hong Kong. Le plus grand événement dédié, la Documenta, attire depuis bientôt 15 ans plus de 900 000 personnes.

En France, le Centre Pompidou, le Palais de Tokyo, la FIAC et la Biennale de Lyon sont quelques exemples emblématiques, comme Monumenta au Grand Palais, les œuvres d'art contemporain à Versailles ou encore le Voyage à Nantes. D'autres initiatives moins connues du grand public font participer les habitants et créent de l'animation, de l'emploi et une cohésion du territoire.

Pour appuyer cette dynamique et mieux décrypter ses potentiels et enjeux de développement pour les acteurs touristiques français, Atout France propose cet automne différents outils techniques : un guide et une vidéo.

Le guide s'appuie notamment sur les témoignages de 15 personnalités du monde de la création contemporaine, professionnels reconnus, influents et passionnés. Pour n'en citer que quelques uns : Jean Blaise, Le Voyage à Nantes ; Laurent Brunner, Château de Versailles Spectacles ; Sylvie Burgat, Biennales de Lyon ; Claudine Colin ; Jean de Loisy, Palais de Tokyo... L'ouvrage propose également un benchmarking touristique international. Il s'adresse aux collectivités territoriales, aux opérateurs publics et privés de la culture et du tourisme qui souhaitent placer la création contemporaine au cœur des actions qu'ils développent pour leurs destinations. Cet ouvrage propose ainsi d'étudier plusieurs exemples de valorisations touristiques conduites en France et à l'international ■



→ La fondation Vuitton a accueilli 1,2 million de visiteurs lors de sa première année d'existence



→ Tourisme et création contemporaine  
Nouveaux regards, réels potentiels de développement  
Atout France – octobre 2016



→ Le MuCEM vu par Maia Flore

## ImagineFrance : l'exposition poursuit son tour du monde en 2017 !

Fort de son succès, le projet *ImagineFrance* porté par le Cluster Tourisme et Culture de Atout France et la photographe Maia Flore, en partenariat avec l'Institut Français et l'Agence VU', va être renouvelé en 2017.

Ce projet photographique créé en 2014 avait pour but de donner un regard nouveau, poétique et décalé sur 25 sites culturels français, partenaires du Cluster. 50 photographies, 5 vidéos artistiques et 5 vidéos « carnet de voyage » ont ainsi permis au réseau de Atout France à l'international de créer des expositions itinérantes et interactives faisant la promotion de la culture auprès de la presse, des professionnels et du grand public.

En 3 ans, l'exposition a donc pu voyager à travers 37 villes dans 23 pays. Récemment, le projet *ImagineFrance*

a été remarqué à Dubai lors du DIFC Art Nights, à Londres au Violin Factory et tout particulièrement sur le Pavillon français des Jeux Olympiques de Rio qui a attiré plus de 110 000 visiteurs.

Les droits d'exposition ayant été renouvelés, de nouvelles expositions sont prévues en 2017, notamment en Chine, au Danemark et en Inde. Le projet itinérant continue donc, avec la participation de l'artiste Maia Flore qui depuis a reçu le Prix HSBC pour la Photographie 2015 et collabore sur des projets complémentaires avec le Cluster Littoral ■



→ ImagineFrance exposé au Club France des Jeux Olympiques de Rio en août

## Schéma de développement touristique : Atout France accompagne l'agglomération « Tour(s) plus »

Forte de son expertise en matière d'assistance à maîtrise d'ouvrage, Atout France accompagne l'agglomération « Tour(s) plus » dans la construction de son prochain Schéma de développement touristique, en cohérence et complémentarité avec la dynamique Val de Loire qui fait l'objet d'un Contrat de Destination.



Les élus et acteurs de l'agglomération « Tour(s) plus » font du tourisme un axe clé de leur développement. Le premier Schéma de développement touristique étant aujourd'hui arrivé à échéance, ceux-ci ont décidé d'en faire le bilan et de construire un nouveau projet, prenant en compte les évolutions en termes d'offre, de marché et de clientèles, ainsi que les nouvelles stratégies déployées par les acteurs régionaux et les destinations concurrentes.

Labellisée « Ville d'art et d'histoire », Tours bénéficie d'une offre riche autour du patrimoine et de la culture. Les parcs, ainsi que l'ouverture sur la Loire et le Cher offrent l'opportunité de pauses dans l'espace urbain, ainsi que la possibilité de pratiquer diverses activités de loisirs.

Par ailleurs, la labellisation « Cité internationale de la gastronomie » (dans le cadre de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO du repas gastronomique

des Français) favorise la valorisation des restaurants et des produits locaux. Enfin, le territoire de l'agglomération, autour de la ville, propose un espace de découverte complémentaire, dans un environnement naturel préservé articulé autour de plusieurs pôles, au premier rang desquels le château et les jardins de Villandry, reliés par la Loire ou le Cher ainsi que par l'itinéraire de la Loire à Vélo.

Grâce à ces actifs touristiques diversifiés et à sa situation stratégique au cœur du Val de Loire, marque internationalement reconnue, la destination peut légitimement revendiquer une ambition forte en matière d'activité touristique et d'attractivité internationale.

Ce nouveau Schéma doit donc permettre de porter l'ambition du territoire de rester la porte d'entrée privilégiée du Val de Loire mais aussi de devenir une destination plus affirmée de courts séjours urbains tout au long de l'année, pour des cibles françaises ou internationales.

Il doit également permettre de préparer les importants changements en cours en termes d'offre culturelle sur le territoire. En effet, l'ouverture au printemps 2017 du Centre culturel contemporain Olivier Debré (CCOD) vient consolider l'ancrage en matière d'art contemporain, engagé notamment par les réalisations de Daniel Buren autour du tramway. Ce nouvel équipement est au centre d'un vaste projet de requalification urbaine du quartier du haut de la rue Nationale, qui verra l'arrivée de 2 nouveaux établissements hôteliers haut de gamme, de commerces et de jardins ■



→ Visite du château de Villandry et de ses jardins



→ Place Plumereau, Tours

## #FrenchCityAward - Battle de blogueurs en Allemagne

Le Cluster Tourisme en ville et le bureau de Atout France à Francfort ont souhaité s'appuyer sur l'influence des blogueurs et instagramers d'Allemagne et des marchés germanophones pour mieux faire connaître la diversité des villes françaises à un public plus jeune.

Afin d'identifier les plus efficaces de ces influenceurs, un appel à candidature a été lancé au mois de mars qui a suscité plus de 60 inscriptions d'une grande qualité. 4 candidats ont alors été choisis afin de parcourir les villes françaises (3 à 4 par blogueur) cet été et faire partager leurs expériences sur leurs blogs. Pour favoriser l'émulation entre les candidats, un concours *FrenchCityAward* a été imaginé.

Suite à une 1<sup>re</sup> sélection par un jury de professionnels, les projets retenus seront soumis aux votes des internautes qui jugeront de l'originalité des articles, de la qualité des textes, des photos et vidéos, de la plus-value pour le lecteur, du design et de l'ergonomie du blog ainsi que de l'interaction avec les lecteurs.

Le *FrenchCityAward* sera remis à l'heureux gagnant lors du salon ITB en mars 2017.

7 parcours ont été proposés aux blogueurs :

- Le Havre – Amiens – Lille (Architecture et culture)
- Rennes – Angers – Nantes – Poitiers (Art et histoire dans l'ouest de la France)
- Montpellier – Toulouse – Bordeaux (De la Méditerranée à l'Atlantique)
- Nîmes – Avignon – Aix – Marseille – Nice (Sur le route du soleil)
- Nancy – Metz – Strasbourg – Mulhouse (Gastronomie)
- Clermont-Ferrand – Saint-Etienne – Dijon (Design et savoir-faire)
- Reims – Versailles (Mode, romantisme et campagne) ■



→ #FrenchCityAward : meilleurs clichés Instagram pris en Alsace

## Brésil : Atout France au Club France des JO 2016

Siège du Comité olympique français durant les Jeux Olympiques, le Club France était aussi un espace d'animations, d'informations, de rencontres et de spectacles.



→ Les équipes Accor et Atout France au Club France des JO 2016

Les quelque 20 stands du Club France ont vu passer 110 000 visiteurs, dont près de 3 000 qui ont participé aux animations proposées, du 5 au 21 août, à la Société Hippique de Rio de Janeiro.

Situé sur le couloir central, aux abords de la lagune Rodrigo de Freitas, le stand Atout France, en partenariat avec Accor Hôtels, a pu mettre en avant les marques mondiales, ainsi que « l'art de vivre à la française » à travers l'exposition photographique *ImagineFrance* de Maia Flore.

Supporters français de tout âge, Brésiliens francophiles et amoureux de la France, ainsi que les professionnels du tourisme ont été présents lors des cocktails, déjeuners et nombreux événements festifs promus par Atout France et ses partenaires ■

## La Région Occitanie fait sa promotion à l'international



En 2016, la Région Occitanie, Pyrénées-Méditerranée a souhaité renforcer sa notoriété et développer ses parts de marché à l'international. Elle a donc fait appel aux équipes de Atout France pour mener des campagnes de communication sur une quinzaine de marchés cibles.

### RETOUR SUR SUR QUELQUES EXEMPLES...

#### Sur le marché français

La région a occupé les écrans de télévision avec un spot de 45 secondes, « *Mon nouvel horizon* ». Atout France et son agence média, Havas Média International, ont accompagné le CRT dans cette diffusion du 15 mai au 11 juin sur *France TV*, *Canal+* et une sélection de chaînes de la TNT, du câble et du satellite.

Pour découvrir le spot → [www.monouvelhorizon.com](http://www.monouvelhorizon.com)

#### En Inde

La destination présente lors du lancement, en février, de la campagne *Be there! Do that!* figure également dans plusieurs magazines depuis le début de l'année : *Lonely Planet*, *Conde Nast Traveller*, *GQ* et *Verve*. Cet été, 2 pages de publi-rédactionnel ont aussi été diffusées dans le supplément *MICE « Inspiring Incentives in France »* du magazine *Business Traveller*. Enfin, le CRT a participé en septembre au workshop annuel organisé par Atout France à Mumbai, Delhi et Calcutta.

#### Aux Pays-Bas

La campagne, diffusée entre janvier et juin, a ciblé les familles, les hauts revenus, et les amateurs de pleine

nature et d'hôtellerie de plein air. Pour renforcer cette communication vers le grand public, la région en partenariat avec les départements, a participé en début d'année au Salon des Vacances d'Utrecht (*Vakantiebeurs*) et au Salon du Vélo et de la Randonnée. Le CRT a pu aussi rencontrer plus de 50 journalistes et blogueurs au cours de l'événement presse annuel de Atout France, ainsi qu'au workshop BtoB / presse « *Slow Tourism & Country Breaks* » le 1<sup>er</sup> mars.

#### Au Japon

La destination a été largement représentée lors de la grande campagne menée par Atout France à destination du grand public (campagne online, affichage dans les stations de métro). Le CRT a aussi accueilli un éducteur et plusieurs voyages de presse. Il a également participé au workshop *Sakidori 2016* (Osaka/Tokyo), au Salon *Tourism Expo* et a tenu un stand sur l'événement *JATA French Fair* (Marunouchi Tokyo). Les effets de ces actions se font déjà ressentir puisque l'on constate un accroissement notable de la programmation par les voyageurs japonais, avec comme élément phare les thématiques des « beaux villages », la nature ou encore la randonnée ■

## France WorldWide : le nouveau magazine haut de gamme de la destination France

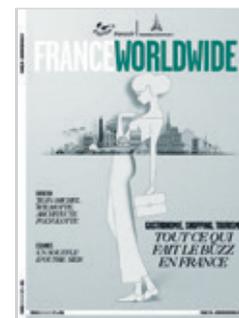
Né du rapprochement de *Paris Worldwide* édité par Paris Aéroport et du *Rendez-vous en France Passion* publié par Atout France, le nouveau magazine grand public *France WorldWide* sera diffusé dès le mois de décembre aux États-Unis, au Brésil, en Chine, en Russie, aux Émirats arabes unis et en Suisse.

À l'origine du projet, une même ambition : mettre en valeur la France, révéler ses richesses, présenter ses talents, raconter son art de vivre.

Ce 1<sup>er</sup> numéro invite le lecteur à découvrir des merveilles naturelles comme la dune du Pilat ou le cirque de Gavarnie, les beautés des îles d'outre-mer et suggère des idées d'escapades à pied, en vélo, ou en bateau. Pour ceux qui préfèrent flâner en ville, un focus est proposé sur quelques trésors architecturaux qui font la réputation de grandes métropoles telles que Lyon, Strasbourg ou encore Toulouse. Sans oublier une balade dans un Paris méconnu, qui, loin d'être seulement une capitale haussmannienne du 19<sup>e</sup> siècle, se révèle un musée Art déco à ciel ouvert.

*France WorldWide*, c'est aussi le portrait d'une France incarnée par des personnalités reconnues internationalement comme la chef d'orchestre Laurence Equilbey, la créatrice Chantal Thomass ou l'architecte Jean-Michel Wilmotte, qui nous livrent leurs coups de cœur. C'est enfin la promotion de la France et de ses savoir-faire

sous les formes multiples du « *made in France* » : mode, high-tech, gastronomie, etc. Édité à 135 000 exemplaires, le magazine est disponible en 6 langues : anglais britannique, anglais américain, russe, portugais, chinois et français ■

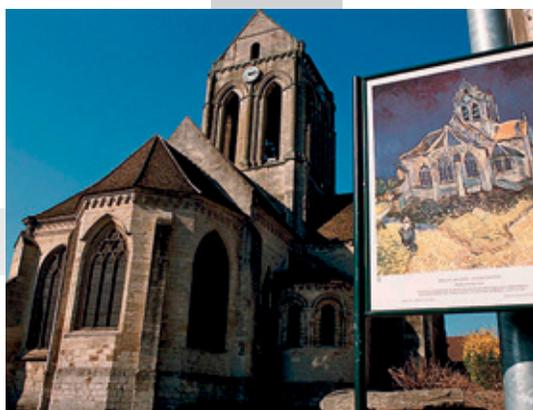


→ Maquette du futur magazine France WorldWide

Pour en savoir +  
[marjorie.lemaire@atout-france.fr](mailto:marjorie.lemaire@atout-france.fr)

## Contrat de Destination : Atout France accompagne la Destination Impressionnisme

Faisant l'objet d'un Contrat de Destination thématique et non géographique, la Destination Impressionnisme a sollicité Atout France pour l'accompagner dans la structuration de son offre, à la conquête des clientèles internationales.



→ Sur les pas de Van Gogh à Auvers-sur-Oise

Parmi les 20 Contrats de Destination signés, celui incarnant le thème de l'impressionnisme tient son originalité de son contenu et de son ambition. Il s'agit en effet de structurer une offre touristique spécifiquement sur un thème, plutôt que sur un périmètre géographique. Cela impose donc de rendre concrète et visible une offre réunissant plus de 50 partenaires, publics et privés, s'avérant parfois diffuse. L'enjeu est donc de relier différents sites et de faire émerger une destination qui, entre l'Île-de-France et la Normandie, s'inscrit comme le berceau de l'impressionnisme.

Le travail sur la marque, dévoilé lors du 2<sup>d</sup> forum de la Destination Impressionnisme qui s'est tenu au Musée d'Orsay le 5 septembre dernier, a eu pour objectif à la fois d'identifier ses valeurs et la promesse, de garantir une vraie qualité à l'ensemble des visiteurs quelle que soit leur origine mais aussi de rendre visible cette offre impressionniste sur les territoires normands et franciliens.

Ce travail sur la garantie de la qualité passe aussi par la validation scientifique des contenus. L'inventaire confié à l'historien d'art Jacques Sylvain Klein se traduit ainsi par un répertoire des lieux impressionnistes (inconnus ou très connus) qui portent la destination et ont été le théâtre de la réalisation de chefs d'œuvres ou de moments clés de ce mouvement pictural.

Animer la communauté des parties prenantes et s'assurer de la pérennité de l'esprit des lieux, comme c'est le cas à Giverny, sont aussi des leviers sur lesquels la collaboration et l'adhésion des partenaires est primordiale. Enfin, le développement de l'offre passe par toutes les mesures qui permettent d'améliorer la chaîne de service, sur le terrain et en ligne, en investissant dans les équipements et les activités, à l'image du train de l'impressionnisme en partenariat avec la SNCF ou des tables de lecture *in situ*, en développant une politique événementielle coordonnée (festival Impressionnisme, illuminations, expositions temporaires...) et en combinant des propositions itinérantes et packagées pour participer pleinement à ces voyages impressionnistes, à pied, à vélo, en voiture, en car ou par le fleuve ■

### Une marque



Une ambition : « de la toile à la sensation, le tourisme de l'expérience impressionniste »

Un positionnement : « l'impressionnisme est un voyage »

Une promesse client : « goûter le bonheur »



## MOOC Accueil France : c'est la rentrée pour les pros du tourisme !

Jusqu'à fin décembre 2016, le MOOC Accueil France, 1<sup>re</sup> formation en ligne sur l'accueil des touristes internationaux développée par Atout France et Tourism Academy bat son plein. N'attendez plus pour rejoindre l'équipe de France de l'accueil !

### UNE 1<sup>RE</sup> MONDIALE

Vous souhaitez améliorer l'accueil de vos visiteurs allemands, belges, britanniques, chinois, néerlandais ou indiens ? Mais vous ne pouvez pas quitter votre établissement pour vous former ?

Avec le MOOC, vous vous formez où et quand vous voulez, sans contraintes et sur n'importe quel terminal relié à Internet. Vous progressez à votre rythme accompagné par les apprenants et les experts en ligne.

### UNE PRISE EN CHARGE COMPLÈTE

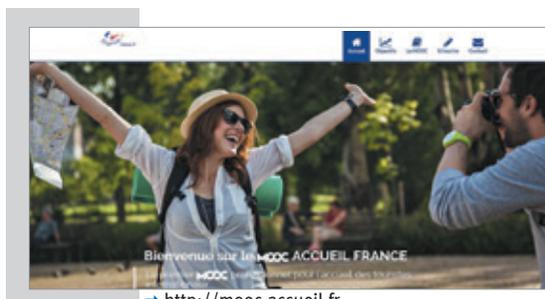
Les principaux OPCA du tourisme prennent en charge les coûts d'inscription au MOOC Accueil France. Le FAFIH l'a retenu en action collective et prend en charge l'inscription des hôteliers et restaurateurs sans aucune facturation pour l'entreprise. AGEFOS PME rembourse l'inscription des collaborateurs des organismes de tourisme (OT, ADT, CDT, CRT, Relais des Gîtes) quel que soit le nombre de salariés, sans affecter le budget de formation de l'organisme. Une prise en charge existe aussi pour la branche de l'hôtellerie de plein air. Les deux OPCA compensent en plus le salaire des salariés qui suivent le MOOC.

### ET EN 2107 ?

Suite à la désignation des lauréats de cette 1<sup>re</sup> promotion en janvier, 2017 réserve d'autres nouveautés :

- Ouverture du MOOC Accueil France Europe avec 2 nouvelles clientèles : espagnole et italienne ;
- Les destinations, groupements professionnels et organismes de formation souhaitant mener des actions dédiées pourront bénéficier d'un accès privatif au contenu du MOOC, dans la logique des SPOC<sup>1</sup> ■

<sup>1</sup> SPOC : Small Private Online Courses



→ <http://mooc-accueil.fr>

## Témoignages

Déjà plus de 1 500 professionnels français suivent assidûment les cours en ligne du MOOC Accueil France.

Vanessa, manager d'une chaîne de palaces :  
« Je viens de faire une bulle autour de moi et y ai passé 20 minutes. Ah, quel bonheur que d'apprendre des choses et ne pas être dans la frénésie du travail ! »

Bastien, chef de projet Multimédia :  
« Cette formation est accessible à tous les pros du territoire. C'est l'occasion pour eux de monter en compétence et de travailler ensemble pour améliorer la visibilité et l'attractivité de notre destination. »

Paul, animateur, hôtellerie de plein air :  
« Les battles ? David et Camille y vont à fond ! Il faut les calmer. »

Françoise, hôtelière indépendante :  
« J'ai appliqué certaines informations d'accueil auprès de la clientèle chinoise et c'est super car ils ont vraiment apprécié ... vraiment génial le MOOC, très enrichissant. »

Afin de mieux se faire connaître à l'international, certains partenaires ont choisi de rejoindre les Clusters ou Pôles de destination de Atout France. Retour sur quelques actions...

## TOURISME D'AFFAIRES

### France Meeting Hub 2016 sous la thématique de l'innovation!

Une soixantaine de professionnels français se mobilise pour rencontrer une centaine d'*hosted buyers* internationaux invités pour la 4<sup>e</sup> édition de France Meeting Hub, organisée à Paris du 8 au 9 novembre 2016.

En amont, 8 destinations accueilleront lors de famtrips ces participants, afin de leur présenter l'offre MICE de leur territoire. Le Havre, Montpellier, Nancy, Nice, l'Occitanie, Roissy, Disneyland Paris & la Vallée Village, Paris auront ainsi l'opportunité de préparer un programme exclusif afin de valoriser une France variée et innovante.

Le DMC Lafayette Travel, en charge de la logistique, accompagnera les exposants français et les clients internationaux pour une découverte innovante de 5 quartiers de Paris. Le workshop se déroulera toute la journée du 9 novembre à l'hôtel Molitor avec des ateliers prévus pour présenter le secteur MICE de demain. L'événement se clôturera en beauté avec un dîner organisé à l'Hôtel d'Évreux, Place Vendôme ! ■



→ France Meeting Hub 2016

## LITTORAL

### Pré-Lancement d'un projet fédérateur sous le regard de l'artiste Maia Flore

Le Cluster tourisme littoral était désireux de générer une cohérence d'image et de messages lors de ces campagnes de promotion. Pour se faire, il a fait appel à l'artiste Maia Flore, grande photographe des Gobelins, et ayant réalisé les contenus artistiques du projet *ImagineFrance* pour le Cluster Culture et Patrimoine. Actuellement en tournée pour une cinquantaine de jours, elle effectue un tour de la France qui la mènera dans 26 stations du littoral.

Maia Flore fait partager des images au fur et à mesure de son voyage grâce à quelques posts sur son instagram, et une photo par station qui est diffusée sur les réseaux sociaux de Atout France.

Il faudra être patient et attendre fin novembre pour découvrir ces créations découlant d'un univers onirique majestueux, mettant en avant avec habileté les valeurs des stations membres du Cluster et faisant passer des messages identitaires forts. Le fil conducteur de ce projet : "un voyage de 26h, du levé au couché du soleil". Il y aura des photos et des vidéos... rendez-vous cet hiver pour découvrir le projet complet ! ■

## OUTRE-MER

### Des marchés européens en demande de destinations d'outre-mer

Les marchés européens constituent toujours un potentiel certain pour les destinations d'outre-mer.

L'Italie est un marché en forte progression, avec, de janvier à octobre 2015, une hausse des ventes des compagnies aériennes :

- Saint-Martin +149% ;
- Saint-Barthélemy + 27% ;
- Pointe-à-Pitre +24% ;
- Fort-de-France +48% ;
- Cayenne +10% ;
- Saint-Denis +181% ;
- Papeete +6% ;
- Nouméa +9%\*.

En Allemagne, l'outre-mer est de plus en plus demandée : +13,9% de clients allemands ont choisi les destinations des Caraïbes en 2014. À noter que l'ouverture de la ligne Francfort – Fort-de-France par *Condor* le 6 novembre 2016 est une réelle opportunité pour accroître cette tendance.

Le Cluster y poursuit donc son investissement avec des formations d'agents de voyages en partenariat avec des tour-opérateurs d'envergure :

- 180 agents formés lors du roadshow outre-mer, en collaboration avec TUI, à Hambourg, Dusseldorf et Munich les 18, 19 et 20 octobre ;
- Plus de 90 agents formés en collaboration avec *Seven Days*, *Naar*, *Il Diamante* et *I Viaggi dell'Airone*, à Turin, Milan et Naples en novembre.

En Suisse, 1 supplément (85 000 exemplaires) « Découvrez le cœur de la France des outre-mer » a été distribué de septembre à novembre 2016 dans des magazines de renom : *Géo*, *TCS*, *Swiss Wedding* et *Génération Plus* ■

\* Données Compagnies Aériennes – Atout France – Octobre 2015



→ Bénodet, vu par Maia Flore

## TOURISME DE MÉMOIRE

### Médiatour États-Unis

2017 sera une année charnière pour le Centenaire de la Grande Guerre sur le marché américain. D'importantes commémorations seront programmées dans les départements de l'Aisne et de la Meuse, les partenaires du Contrat de Destination présenteront la destination du *Western Front* et les grands temps forts du centenaire dans 3 villes aux États-Unis : New York, Washington DC et Boston.

130 médias américains sont attendus du 25 au 27 octobre prochain, ainsi que 40 VIP et professionnels à New York.

La rencontre avec les journalistes et professionnels se fera autour de workshops/meet & greets, les partenaires pourront y présenter les sites de mémoire américains. Une vidéo de présentation sera projetée lors du lancement à New York et pendant les déjeuners de presse à Boston et Washington/D.C.

Une vidéo de présentation de la destination sera diffusée via une newsletter pour la presse (3500 contacts), le grand public (400 000 contacts) et les professionnels (20 000 contacts). Elle sera également hébergée sur le site dédié au Centenaire de la Grande Guerre : [www.francepresskit.com](http://www.francepresskit.com) ■



## NATURISME

### Les domaines naturistes à l'honneur aux Pays-Bas

Dans sa stratégie de fidélisation et de conquête de nouvelles clientèles, 2 domaines du Cluster ont accueilli du 20 au 25 septembre 2 blogueurs de <http://www.puurnaturisme.nl>

Fort de 10 000 visiteurs uniques par mois, les 2 blogueurs ont pu découvrir les domaines de Riva Bella et Bagheera en Corse. Les retombées escomptées permettront de promouvoir la France en tant que destination naturiste aux Pays-Bas, 1 des 3 marchés prioritaires du Cluster ■



## Scandinavie et pays du nord de l'Europe : des marchés fidèles et stratégiques

**Avec plus de 2 millions de touristes accueillis chaque année en France, les Nordiques représentent un marché fidèle et stratégique puisque leur pouvoir d'achat est nettement supérieur aux autres clientèles européennes. Grands connaisseurs de la France, ils sont à la recherche de nouvelles expériences avec toujours, une grande importance accordée au niveau de qualité offert.**

La zone nordique (qui compte 27 millions d'habitants au Danemark, en Norvège, en Suède, en Finlande et en Islande et 7 millions dans les pays baltes) connaît dans son ensemble une phase de croissance depuis plus de 2 ans.

Cette année encore, la Suède et l'Islande auront des croissances supérieures à 3,5%, malgré la crise des prix du brut, et le Danemark et la Norvège progresseront de l'ordre de 1,7%. La Finlande ferme la marche avec une croissance récemment revue à la baisse (1%) justifiée par la faiblesse des exportations. Les taux de chômage sont actuellement au plus bas, notamment au Danemark et en Suède. Ces bonnes circonstances économiques entraînent une augmentation des salaires dont le secteur du voyage est le premier à bénéficier.

Cet engouement durable se concrétise directement par la multiplication des ouvertures de lignes aériennes nord-sud dont Copenhague/Lyon au printemps et Stockholm/Lyon à l'automne mais aussi des connections estivales de toutes les capitales vers le sud de l'Europe (Reykjavík/Nice, Reykjavík/Lyon, Copenhague/Montpellier). Malgré le climat de prudence actuel, les Nordiques ont voyagé en France cet été : selon l'enquête de conjoncture Atout France/Forwardkeys, les Scandinaves ont été la 3<sup>e</sup> clientèle à Paris, avec un recul de « seulement » 2,5%, alors que les autres marchés étrangers enregistraient un recul de l'ordre de 7 à 8%.

### DES TOURISTES ACTIFS ET HÉDONISTES

Lors de leurs vacances, les Nordiques aiment entrer en contact avec l'environnement de façon active en pratiquant des activités sportives de pleine nature, dont le vélo (*MAMILS - Middle Age Men In Lycra*). Avec plus d'1,5 million de licenciés pour 27 millions d'habitants, le golf est également très populaire en Scandinavie. Ne

pouvant être pratiqué localement que 6 mois de l'année, les Scandinaves souhaitent désormais combiner leur hobby à des expériences touristiques, ce qui permet à la France de figurer parmi les destinations potentielles (jusqu'alors l'Espagne, la Thaïlande ou encore la Floride). L'accueil de la Ryder Cup en France en 2018 est une belle opportunité pour les professionnels français d'attirer les golfeurs (suédois et finlandais en priorité) en valorisant la qualité des parcours et la richesse des expériences touristiques proposées dans l'hexagone.

Les Nordiques sont aussi des hédonistes : lors des nombreux *city breaks* qu'ils réalisent, leur budget est prioritairement consacré aux restaurants et aux activités alors que les dépenses liées au transport et à l'hébergement sont minimisées. Ces évolutions de consommation sont corroborées par le développement des lignes low cost et des hébergements hors hôtel (*hostel, locations, AirBnB*).

Contrairement à d'autres marchés matures européens, ce ne sont pas seulement les *emptynesters* qui s'adonnent aux joies des voyages multiples et ultrathématisés. Toutes les générations nordiques, avec des revenus moyens suffisants, partent à la découverte de nouvelles destinations.

La planète est devenue leur terrain de jeu, le plaisir et la découverte leur leitmotiv.

### L'ACTION DE ATOUT FRANCE

Afin de sensibiliser les agences de tourisme d'affaires scandinaves aux atouts de la destination, Atout France a organisé du 20 au 23 septembre le workshop *Midnight in France*, en référence au cinéma. Il a permis à une dizaine de partenaires français de rencontrer à Copenhague, Stockholm et Oslo une centaine de professionnels du secteur (top agences MICE, journalistes et prescripteurs).

Ce workshop exclusif a été ponctué d'un dîner au champagne préparé par le talentueux chef français, Pierre Sang, en partenariat avec Laurent Perrier, Mauviel, et Valrhona.



→ Invitation au workshop *Midnight in France*

Par ailleurs, afin de conforter l'intérêt croissant des Baltes pour le ski dans les Alpes, 2 workshops ont été organisés à Tallin et Riga en avril. Les pays baltes, dont le rythme de croissance économique est un des meilleurs d'Europe en 2016, constituent en effet un marché en plein essor et l'ouverture cet hiver de la ligne aérienne Vilnius-Grenoble est une belle opportunité pour les stations françaises de développer leur commercialisation.

Dans cette perspective, Atout France a organisé deux petits-déjeuners/workshops qui ont permis à une dizaine d'entre elles de rencontrer une soixantaine de tour-opérateurs et agences de voyages baltes. Ski, vin & gastronomie, vacances en famille sont les 3 thématiques privilégiées par les agences baltes pour le développement de programmes ski en France. Un dîner, sur invitation des Conseillers français au Commerce Extérieur, a permis à chacun de parfaire ses connaissances des attentes et potentiels des clientèles baltes.

Enfin, Atout France et le Comité du tourisme des îles de Guadeloupe ont aussi lancé, en mai, une campagne vidéo sur Instagram. Un concept original qui a permis de mieux faire connaître la Guadeloupe aux Suédois et aux Norvégiens. Les segments croisières et séjours actifs (cyclotourisme, yoga, plongée) ont particulièrement été valorisés auprès de cette clientèle toujours à la recherche de nouvelles destinations et expériences. S'appuyant sur la programmation de quelques tour-opérateurs spécialistes des Caraïbes, la campagne a performé de façon optimale en Suède, marché où la destination est plus mature. Le choix des réseaux sociaux et la mise en place d'un quizz ont permis une utilisation optimale du budget ■



→ Rencontres avec les tour-opérateurs et agences de voyages baltes



→ Campagne Guadeloupe à destination des pays nordiques



→ Campagne de promotion de l'Euro 2016 et des grands rendez-vous sportifs en France

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

Le marché touristique indien se porte bien... très bien même, comme l'illustre la progression constante des flux touristiques. Entre 1999 et 2014, le nombre de voyageurs indiens à l'international a été multiplié par 6<sup>1</sup> pour atteindre les 18 millions, un chiffre qui devrait continuer à augmenter avec des estimations annoncées à 30 millions en 2018<sup>2</sup> et 50 millions en 2020<sup>3</sup>.

### +45,4% DE TOURISTES INDIENS EN FRANCE EN 2015

La croissance du tourisme indien en France devrait se confirmer en 2016 et s'accroître dans les années à venir, l'objectif à l'horizon 2018 étant d'atteindre le million de voyageurs.

Le tourisme indien a bénéficié d'un contexte socio-économique favorable ayant entraîné une maturation du marché avec le développement du tourisme individuel, des séjours mono-destination et la diversification progressive de la clientèle reçue en France. Cette diversification s'entend en termes de type de tourisme (renforcement des segments à forte valeur ajoutée : tourisme d'affaires, sportif, romantique, nocturne, œnotourisme, etc.) mais également en termes de lieux de provenance (développement de la clientèle des villes secondaires à fort potentiel).

La façon de penser du voyageur indien a évolué ces dernières années et il est désormais à la recherche de lieux hors des sentiers battus, d'expériences et d'exclusivité.

La France a largement bénéficié de ces évolutions. D'après les derniers chiffres de l'enquête EVE, la destination a accueilli en 2015 le nombre record



→ Soirée événementielle autour de la mode et du shopping

d'un demi-million de voyageurs indiens, soit une augmentation exceptionnelle de +45,4% par rapport à 2014, pour un total de 3,5 millions de nuitées (+31,7% par rapport à 2014), avec un bond du nombre de visas émis par les services consulaires français de +48,14%.

Plusieurs raisons expliquent la forte reprogrammation de la France par les professionnels indiens depuis 2014 : les mesures d'assouplissement des procédures de visas mises en place par l'Ambassade de France en Inde (visa en 48h au 1<sup>er</sup> janvier 2015) mais aussi le renforcement de la desserte aérienne vers l'Europe et la France ou encore des efforts soutenus de promotion.

Pour être en mesure de bénéficier de cette croissance, certains efforts d'adaptation de notre offre sont encore nécessaires afin de séduire cette clientèle aux habitudes et besoins bien particuliers en termes de restauration, de qualité d'accueil et de services.

**+31,7% de nuitées par rapport à 2014**

**+48,14% de visas**

### L'ACTION DE ATOUT FRANCE SUR LE MARCHÉ INDIEN

Aussi, l'action de Atout France sur le marché indien s'articule autour de 5 grands enjeux :

- Soutenir et accompagner la maturation du marché touristique indien ;
- Capitaliser sur les thèmes forts et identifiants de la destination France afin de séduire et garantir sa visibilité ;
- Faire connaître la diversité des destinations françaises pour mieux répartir les visiteurs indiens sur l'ensemble du territoire ;
- Impliquer et fournir un accompagnement solide aux professionnels français ;
- Et enfin, travailler avec eux afin de rassurer sur la capacité de la France à proposer une offre adaptée à la clientèle indienne.

### • La cible grand public

Atout France met en place de nombreuses actions à destination du grand public. C'est notamment le cas de la campagne de communication multimédias réalisée en

mai avec le magazine *GQ* en partenariat avec l'agence de voyages *Fanatic Sports* autour de l'Euro 2016 et des grands rendez-vous sportifs en France.

Une autre campagne de grande ampleur est lancée en octobre dans le cadre du plan de relance de la destination France, comprenant la création d'un supplément spécial diffusé dans le magazine *Conde Nast Traveller* (publié à 30 000 exemplaires), une campagne d'affichage en partenariat avec JC Decaux ainsi que des spots sur la station *Radio One - 94.3 FM*.

Le mois de décembre sera quant à lui consacré à la promotion de la sortie du film Bollywood *Befikre*, premier film indien intégralement tourné en France (Paris, Cannes et Picardie). Au-delà de la manne financière qu'a représentée le tournage estimée à 8 millions d'euros, il faut ajouter les retombées futures liées à l'engouement touristique que va susciter le film en Inde.



→ En décembre, promotion du film *Befikre* intégralement tourné en France

### • Les cibles « professionnels » et médias

Les actions destinées aux professionnels indiens sont également au cœur de la stratégie de Atout France : le workshop annuel Inde s'est tenu du 12 au 16 septembre à Bombay, Delhi et pour la 1<sup>re</sup> fois à Calcutta, avec la participation record de 29 partenaires cette année.

Enfin, les actions vers les médias et influenceurs ont également la part belle avec l'organisation de plusieurs soirées événementielles autour de thématiques à forte valeur ajoutée : mode et shopping avec le magazine *Verve* et *La Vallée Village* en septembre, vie nocturne à l'occasion du workshop Inde, patrimoine avec le dîner de gala annuel organisé conjointement avec la Chambre de Commerce et d'Industrie indo-française en octobre, ou encore l'œnotourisme et la gastronomie avec l'organisation de 2 soirées en partenariat avec Air France en novembre ■

1. Indian Bureau of Immigration  
2. iGATE Research  
3. Organisation Mondiale du Tourisme

# ACTIONS À L'INTERNATIONAL

La stratégie de la destination France a pour objectif de sensibiliser les clientèles des marchés de proximité mais également des BRICS. Coup de projecteur sur les actions de promotion de 4 marchés...

## JAPON

### Atout France et la JATA mobilisées pour le retour des Japonais en France

C'est à Rouen et à Paris que se parachèveront en décembre les actions du protocole de collaboration 2016 entre Atout France et la Japan Association of Travel Agents (JATA). Ce protocole, signé lors de la venue du ministre des Affaires étrangères et du Développement international, Jean-Marc Ayrault, en avril 2016 à Tokyo, fut initié après les attentats de Paris en novembre 2015. Dans une volonté de redressement des flux touristiques des Japonais vers Paris et la France, les 2 entités ont mis leurs efforts en commun pour mener des actions auprès du grand public, de la presse et des professionnels nippons.

Après une présence marquante de la France (autour de marques de destination et de partenaires privés et institutionnels) au salon annuel *Tourism Expo*, fin septembre, la JATA et Atout France ont voulu clôturer cette année 2016 dans l'hexagone : Paris et Rouen accueilleront début décembre une délégation des présidents d'une vingtaine des plus grandes agences de voyages japonaises. Ils auront également l'occasion de rencontrer les partenaires français pour une réunion de travail dans la capitale. Avec un seul mot d'ordre : le retour dès 2017 des Japonais en France ■



→ Signature du protocole de collaboration 2016 entre Atout France et la Japan Association of Travel Agents (JATA).  
De gauche à droite : Thierry Dana, Ambassadeur de France au Japon ; Junjo Kikuma, Directeur délégué du Conseil d'Administration de la JATA ; Jean-Marc Ayrault Ministre des Affaires étrangères et du Développement international ; Frédéric Mazenq, Directeur Atout France au Japon

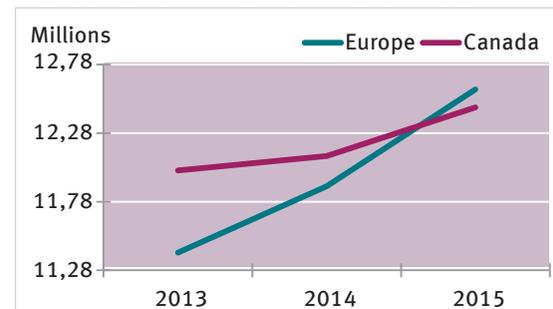
## ÉTATS-UNIS

### Atout France publie une étude sur les acteurs de la distribution de voyages aux États-Unis

Avec 3,3 millions d'Américains reçus en France en 2015, les États-Unis constituent le 1<sup>er</sup> marché émetteur « long courrier » pour l'hexagone, et une recette de 2,4 milliards d'euros.

Favorisés par une économie solide et un taux de change très favorable ces dernières années, les Américains voyagent de plus en plus à l'étranger et notamment en Europe. Avec 947,1 milliards de dollars de dépenses directes en 2015 et 8,1 millions d'emplois soutenus directement, l'industrie du tourisme est un secteur important de l'économie outre-atlantique. Elle représente également plus de 2,7% du PIB (Source : US Bureau of economic analysis).

### ÉVOLUTION DES TOURISTES AMÉRICAINS EN EUROPE VS CANADA



Source : OTTI

Du fait de l'immensité et de la diversité de son territoire, le marché domestique constitue le 1<sup>er</sup> concurrent en termes de destination pour la France. En 2014, 67% des touristes américains partaient en vacances dans leur propre pays, contre 33% à l'étranger (28% en 2011), soit environ 73,5 millions en 2015\*.

Atout France propose cet automne un panorama détaillé des acteurs de la distribution de voyages structurant ce marché à la fois mature, encore fortement intermédiaire, et en très forte évolution.

Entre les consolidations de groupes, les innovations technologiques et le développement des nouvelles économies de partage, les tour-opérateurs et agences de voyages constituent toujours des acteurs influents : les agents de voyages représentent actuellement encore 48% du volume de vente sur les billets émis, les OTA suivent à 33% et les tour-opérateurs pèsent 19% du total.

À l'image de l'expansion des croisières fluviales (71 000 Américains en France en 2015) et des nouveaux opérateurs aériens, c'est un marché qui fait preuve d'un grand dynamisme et de multiples opportunités ■

\* Source : PhocusWright

## CORÉE DU SUD

### La Provence en Corée : doublement du nombre de vols vers Marseille

Après l'ouverture de 4 vols Séoul-Marseille ce printemps, ce sont 4 nouvelles rotations qui ont été mises en place en septembre, doublant ainsi le nombre de vols vers la Provence par rapport à 2015. L'aéroport Marseille Provence est actuellement le seul aéroport français (hors Paris) à proposer des vols directs entre la France et la Corée du Sud. Ces vols affrétés par le tour-opérateur coréen *Hanjin Travel*, sont opérés par *Korean Air* en Airbus A330-200.

Cette réalisation est le fruit d'un travail collaboratif mené par Atout France, l'aéroport Marseille Provence, l'Office du tourisme et des congrès de Marseille et le Comité régional de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur. Elle répond à un enjeu économique (1 000 touristes en charter vers Marseille en 2016 générant 2,5 millions d'euros de dépenses) et va également permettre de renforcer la notoriété de la destination Provence qui bénéficie déjà d'une image très positive auprès des Coréens.

Afin de conforter cet engouement, Atout France a organisé la venue d'une équipe de journalistes et blogueurs coréens en Provence début septembre. Au programme : visite d'Avignon, Marseille et Aix-en-Provence mais aussi du Lubéron et du Verdon qui sont aujourd'hui recherchés par des clientèles en quête d'expériences authentiques ■

+16,2%

C'est la progression du nombre de départs à l'étranger des Coréens sur les 6 premiers mois de l'année 2016.



→ Début septembre, des journalistes et blogueurs coréens découvrent la Provence.

## AMÉRIQUES

## CANADA

## La Principauté de Monaco en tournée

La Direction du tourisme et des congrès de Monaco, avec le soutien de Atout France, a parcouru les villes de Montréal, Toronto et Vancouver début octobre afin de présenter ses nouveautés aux professionnels du tourisme et aux journalistes. En plus des 5 événements programmés, quelques rendez-vous de démarchage et interviews ont permis au directeur adjoint de l'Office, M. Guy Antognelli, ainsi qu'à son équipe de promotion, de resserrer les liens avec l'industrie et de communiquer sur des thématiques choisies selon les villes visitées.

## Les îles de Guadeloupe à la télé

Le Comité du tourisme des îles de Guadeloupe a renouvelé sa campagne télévisuelle dans la province du Québec à la rentrée. Un spot publicitaire de 30 secondes a été diffusé sur une période d'un mois, notamment durant l'émission à grande écoute *Tout le monde en parle*. Un jeu concours a permis à un couple de Québécois d'effectuer un séjour dans ces îles des Antilles françaises ■

[www.maguadeloupe.ca](http://www.maguadeloupe.ca)

## MEXIQUE

## Guide pratique pour étudiants en France

Atout France et Campus France ont lancé un guide étudiant pour la rentrée 2016. Imprimé en 5 000 exemplaires et distribué dans tout le Mexique, ce guide a pour objectif de donner des conseils pratiques et des informations touristiques aux Mexicains qui partiront en échange universitaire en France : contacts utiles, vocabulaire de base, culture, gastronomie, voyage, shopping et activités gratuites. Chaque année, Campus France aide presque 3 000 jeunes, entre 18 et 35 ans, à étudier en France. Ces jeunes deviennent ensuite de fidèles ambassadeurs de la France auprès de leurs familles et amis ; il s'agit donc d'un public très important pour le maintien et le renouveau de l'image de la France ■

+20%

d'arrivées de Mexicains en France en 2015

Source : Enquête EVE 2015

## AFRIQUE

## AFRIQUE DU SUD

## Art et créativité

À l'occasion de la 1<sup>re</sup> exposition Matisse sur le continent africain, qui s'est tenue à Johannesburg pendant 2 mois, le bureau de Atout France en Afrique du Sud s'est associé à des partenaires privilégiés : Air France, la région Grand Nord et la ville de Nice où se trouvent les musées Matisse, l'hôtel Beau Rivage ainsi que le restaurant JAN du jeune chef sud-africain étoilé Michelin. Cette association mettait en avant la créativité et le magazine sud-africain *Creative Feel* a ainsi consacré plusieurs articles aux partenaires (sur une période de 6 mois). Parallèlement, une campagne sur les réseaux sociaux a permis d'en augmenter la visibilité ■

## ASIE, OCÉANIE, PMO

## CHINE

## Adapter pour séduire :

## la campagne de relance vue de Chine

Atout France a profité de l'ouverture de 8 centres externalisés de demande de visa (bientôt 9) pour prospecter les villes chinoises secondaires et inviter cet été des leaders d'opinion clés en région parisienne, Bourgogne, Pays de la Loire, Grand Est et Nouvelle Aquitaine.

La campagne mondiale de relance de la destination, « *Made in France* », a été déclinée sous la forme d'un jeu-concours invitant les internautes à partager leurs photographies de vacances. C'est avec beaucoup d'émotion qu'ont été recueillies et publiées leurs plus belles photos de Nice, envoyées en soutien suite à l'attentat du 14 juillet, ainsi que de Paris, de Provence et d'Occitanie ■

+15%

de followers Wechat en 2 mois de campagne

## ISRAËL

## Un supplément "France"

dans le principal magazine féminin, *Laisha*

Pour la 2<sup>e</sup> année consécutive, Atout France a publié un supplément "France" de 32 pages dans le principal magazine féminin israélien, *Laisha* (120 000 ex/600 000 lecteurs). Ce projet, mené en partenariat avec Business France, a été initié avec le Club Med et a été rejoint par plusieurs partenaires : la Provence, Midi-Pyrénées et Toulouse, Antibes Juan-les-Pins, Alpe d'Huez, Galeries Lafayette, le Pont du Gard et le Château de Versailles ■

1,5 million

En juillet et août 2016, près de 1,5 million d'Israéliens ont voyagé à l'étranger (+15% environ par rapport à 2015).

Source : Aéroport Ben Gourion et Haaretz.

## MOYEN-ORIENT ET TURQUIE

## Marhaba France 2016 :

## l'événement BtoB du Moyen-Orient

Une mission presse a été organisée du 4 au 9 septembre pour la destination Normandie qui a accueilli le journaliste turc Murat Guloglu, présentateur vedette de la chaîne nationale *Fox TV* et qui anime un programme hebdomadaire traitant de sujets politiques, sociaux, d'actualité et de voyages.

Le voyage a mis à l'honneur la Normandie à travers un *self driving tour* qui a permis aux Turcs de découvrir la région à travers sa gastronomie et son patrimoine. Atout France a pu réaliser cette opération avec l'aide de ses partenaires : Air France, les offices de tourisme de Deauville, Avranches – Mont-Saint-Michel, Le Havre et avec la participation de Hertz France ■

500 000

C'est le nombre de touristes turcs accueillis en France en 2015, soit 4 millions de nuitées.

Source : Enquête EVE, DGE, Banque de France



→ Mexique : guide étudiant

→ Israël : supplément "France" paru dans le magazine *Laisha*

→ Espagne : présentation « 10 Escapadas a Francia en tren para este verano »



→ Italie : Marie-Reine Fischer (Alsace) et Frédéric Meyer (Atout France)

## EUROPE

### ESPAGNE

#### Promotion des villes desservies par la ligne TGV/AVE internationale

Une campagne « *Francia más cerca de ti* » menée avec Montpellier, le Comité régional de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, Perpignan, Carcassonne et Logitravel.com a permis d'accroître la notoriété de ces destinations auprès de voyageurs du train. Le spot vidéo diffusé dans les gares de Barcelone et de Madrid a été vu par 17 millions de personnes à ce jour.

Par ailleurs, une présentation « *10 Escapadas a Francia en tren para este verano* » a été organisée à Barcelone le 16 juin avec l'Ambassade de France, Renfe-SNCF et Voyages SNCF. Elle a permis de faire découvrir à une vingtaine de journalistes / blogueurs et à 70 professionnels catalans les offres été 2016 de Carcassonne, Lyon, Marseille, Montpellier, Narbonne, Nîmes, Paris, Perpignan, Toulouse et Valence ■

### ITALIE

#### Mission touristique

##### de l'Agence d'attractivité de l'Alsace à Turin

Atout France a organisé une mission de 48 heures à Turin pour l'Agence d'attractivité de l'Alsace, conduite par sa présidente Marie-Reine Fischer. La délégation alsacienne, composée de 7 partenaires, a d'abord rencontré les 30 principaux professionnels loisirs et Mice sous un format workshop, puis lors d'une séquence dédiée à la presse, elle a présenté la destination et ses produits aux 31 journalistes italiens présents en conférence. La mission Alsace comportait également un volet économique et commercial : la région s'est associée en tant que partenaire officiel au dîner de gala annuel de la Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Italie, ainsi qu'à la conférence organisée par *Business Invest* sur l'économie digitale dans le domaine de l'e-santé et de la production intelligente. Une mission complète, avec des demandes de presse et incentive immédiates à la clé ■

### ALLEMAGNE

#### Côte atlantique

De la Baule à Biarritz, le collectif *Atlantikküste* (régions, départements et socio-professionnels) s'est mobilisé pour gagner des parts de marché en Allemagne. Une identité graphique a été créée et plusieurs actions de communication ont été menées cette année : encartage d'un dépliant dans le magazine féminin *Brigitte* (300 000 exemplaires) et campagne d'affichage dans les villes de Francfort et Düsseldorf. Des jeux-concours sur Facebook (portée de 108 000 internautes), des accueils de journalistes et blogueurs ainsi qu'une conférence de presse complètent ces actions pour ancrer la côte atlantique parmi les premières destinations des familles allemandes.

### AUTRICHE EUROPE CENTRALE

#### La République tchèque plus proche de la France

Dans le cadre de son expansion en Europe centrale, la compagnie espagnole à bas coûts *Volotea* a ouvert 2 nouvelles lignes au départ de la République tchèque en 2016 : une ligne Prague-Toulouse (2 vols par semaine) et une ligne Prague-Marseille (également 2 vols par semaine) qui viennent compléter l'offre de vols déjà existante : Prague-Bordeaux et Prague-Nantes (2 rotations par semaine). Au mois de juin, la compagnie aérienne, satisfaite des résultats, est confiante quant à la reconduction de ces lignes en 2017.

2 accueils presse ont été mis en place en mai et en septembre pour faire découvrir Toulouse, Marseille et leurs environs, à 9 journalistes tchèques et à leurs lecteurs. L'accueil de presse en région Provence-Alpes-Côte d'Azur a déjà généré 94 460 € de retombées ■

**+13%**

de dépenses pour les touristes tchèques voyageant à l'étranger en 2015 (de 3,875 à 4,395 milliards d'euros)

Source : Office tchèque de statistiques

### BELGIQUE

#### « 48h en ville »

En juin, une campagne en ligne a été mise en place afin de positionner 9 destinations comme idéales pour un week-end. Cette dernière s'appuie sur les séjours de 48h en ville de blogueurs belges qui postaient quotidiennement leur expérience. Un dispositif sur *France.fr* dynamise ce message auprès d'un public francophone et néerlandophone ■

### SUISSE

#### Édition « Saveurs de France »

Pour la 4<sup>e</sup> année consécutive, Atout France consacre un volet à la valorisation du patrimoine œnotouristique et des terroirs français grâce à un supplément spécial « *Saveurs de France* » publié avec le magazine culinaire de Suisse alémanique *Saisonküche*. 8 pages sont ainsi dédiées à la richesse des spécialités culinaires et viticoles, très prisées des Suisses ainsi qu'à la toute nouvelle vitrine des destinations vitivinicoles, le portail *VisitFrenchWine.com*.

Au total, 7 partenaires, dont 3 adhérents du Cluster Œnotourisme, ont participé à cette édition. Elle est diffusée depuis fin septembre aux 30 000 abonnés du magazine résidant à Zurich et Bâle, les 2 plus grandes villes de Suisse alémanique. Cette communication est accompagnée d'une mise en avant sur *France.fr* et sur les réseaux sociaux et d'une e-newsletter « *Saveurs de France* » ■

### PAYS-BAS

#### Meet the Dutch MICE Industry

Depuis 2 ans, les Pays-Bas ont connu un bel essor économique dont bénéficie ses entreprises. C'est une bonne nouvelle pour la France, pays privilégié par les acteurs MICE néerlandais du fait de sa proximité et de l'excellente accessibilité des villes françaises depuis Amsterdam et Rotterdam, les poumons économiques du pays. Afin de mieux faire connaître la variété, la richesse et les nouveautés de l'offre France en termes de tourisme d'affaires et d'incentives, Atout France a organisé, avec le magazine spécialisé *MICE Travel*, un afterwork événementiel exclusif le 30 août dernier à Amsterdam. Près de 40 agences MICE ont ainsi pu échanger avec les 12 partenaires français présents et tisser des contacts pour leurs futurs événements ■

La France est la **1<sup>re</sup>** destination étrangère MICE aux Pays-Bas et la **4<sup>e</sup>** pour les voyages d'affaires individuels.

### POLOGNE

#### Promotion de la destination Paris Île-de-France

La région Paris Île-de-France était le partenaire d'honneur de la réception du 14 juillet à l'ambassade de France en Pologne. À Varsovie, 1 500 invités ont eu l'occasion de goûter des spécialités de la région et de visiter ou redécouvrir les endroits les plus emblématiques de Paris et ses alentours grâce aux photos et aux vidéos diffusées. Les convives ont également pu admirer les plus importants monuments de la région peints sur un tableau géant, en direct lors de la soirée. La région Paris Île-de-France est la plus visitée par les Polonais ■

**400 000**

départs de Polonais vers la France en 2015

Source : Ministère du Sport et du Tourisme, juillet 2016

### RUSSIE

#### Campagne de communication sports d'hiver

Une campagne de communication autour des sports d'hiver est lancée sur le marché russe en octobre afin d'augmenter la visibilité de la montagne française et de montrer la diversité des stations et des formules d'hébergement accessibles à tous les budgets. La version russe du site *France.fr* sera au cœur de ce projet (avec les pages dédiées aux stations partenaires) soutenue par les influenceurs, des actions sur les réseaux sociaux et des spots radio. Estimation de l'audience touchée : plus d'1 million de personnes ■

**+58%**

de réservations des billets de train vers la France (Moscou-Nice, Moscou-Paris)

Source : RJD - Chemins de fer de la Russie, 2.08.2016



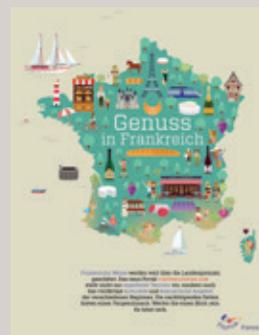
→ Allemagne : dépliant *Atlantikküste*



→ République tchèque : article paru dans *Cosmo* en mai



→ Belgique : campagne en ligne « 48h en ville »



→ Suisse : supplément spécial « *Saveurs de France* »



→ Pologne : promotion de la destination Paris Île-de-France

# EN BREF

## PUBLICATIONS



• **Tourisme et création contemporaine**  
**Nouveaux regards, nouvelles perspectives de développement**  
Octobre 2016 -  
Version papier : 24,95€ TTC  
Version numérique : 23,70€ TTC

Les événements, les chiffres records de fréquentations des sites et les ventes prestigieuses ont permis à l'art contemporain de conquérir un public de plus en plus large et de doper certaines destinations touristiques. Aujourd'hui l'enjeu est de structurer les démarches de développement autour de la création contemporaine. Ce guide propose d'étudier plusieurs exemples de valorisation réussies en s'appuyant aussi sur une série de 15 interviews de professionnels reconnus, influents et passionnés.

• **Les acteurs de la distribution aux États-Unis**  
Novembre 2016 - 15,15€ version pdf uniquement

Cette publication dresse un tableau très complet du secteur de la distribution du tourisme aux États-Unis. Elle décrit notamment le rôle et les modèles économiques de ses différents acteurs, afin de donner les clés de réussite aux professionnels déjà engagés ou intéressés par ce marché.

• **Tableau de bord des investissements touristiques**  
**Actualisation à 2015 et prévisions 2016**  
Novembre 2016 - Version papier : 24,95€ TTC  
Version numérique : 23,70€ TTC

Cette 10<sup>e</sup> édition du *Tableau de bord des investissements touristiques* permet de retracer, comme chaque année, l'évolution en matière d'investissements à compter de l'année 2000.



• **Tourisme estival des destinations de montagne**  
**Cahier 1 : clientèles et potentiels**  
Novembre 2016 -  
Version papier : 24,95€ TTC  
Version numérique : 23,70€ TTC

Si la pratique des sports d'hiver concentre aujourd'hui l'essentiel de l'économie touristique de montagne, la saison estivale porte

les leviers de croissance pour l'avenir. Mais elle présente un tableau contrasté selon les massifs. Atout France a donc souhaité poursuivre la réflexion engagée dans le *Carnet de route de la montagne* et capitaliser sur les recherches du Pôle d'Excellence. Ce 1<sup>er</sup> cahier s'attachera à décrypter les attentes et pratiques des clientèles françaises et internationales. Un 2<sup>e</sup> cahier abordera les stratégies d'actions.

• **Résidences de tourisme et développement des destinations touristiques**  
Décembre 2016 - Version papier : 24,95€ TTC  
Version numérique : 23,70€ TTC

Cette publication est la réactualisation d'une étude parue en 2006. Elle donnera des pistes et repères à tous les porteurs de projets souhaitant développer et diversifier leur offre d'hébergement marchand.

• **Les touristes indiens, comment bien les accueillir ?**  
**Guide à l'usage des professionnels du tourisme français**  
Décembre 2016 - Version papier : 15,95€ TTC  
Version numérique : 15,15€ TTC

Après les touristes chinois, ce nouveau guide pratique s'attache à mieux connaître les touristes indiens afin de rendre la stratégie de promotion plus pertinente et de pouvoir mieux les recevoir... et les fidéliser.

## ÉVÉNEMENTS À VENIR

### Green France

Du 15 au 17 octobre 2016 | Clermont-Ferrand

### France Meeting Hub

Du 8 au 10 novembre 2016 | Paris

### Grand Ski

17 et 18 janvier 2017 | Chambéry

## CONFÉRENCES ET FORMATIONS

### ■ FORMATIONS

**Rentabiliser vos espaces d'accueil en les transformant en espaces commerciaux - Optimiser économiquement chacun de vos espaces en répondant à une réelle attente des clientèles**  
Mardi 8 novembre 2016 | Paris

**TourInvest Forum, organisé par MKG Consulting**  
en partenariat avec Atout France  
Lundi 14 novembre 2016 | Paris

**Consolider et optimiser un écosystème social média implanté**  
Lundi 21 novembre 2016 | Paris

### ■ CONFÉRENCE

**Les Rencontres de Grand Ski**  
Lundi 16 janvier 2017 | Chambéry

Pour en savoir plus  
[formations@atout-france.fr](mailto:formations@atout-france.fr)

## ACTUALITÉ AIR FRANCE

# AIRFRANCE



→ Signature de la convention de partenariat entre Christian Mantei, Directeur général de Atout France et Patrick Alexandre, Directeur général commercial, Ventes et Alliances d'Air France-KLM

### RENFORCEMENT DE L'ACCORD DE PARTENARIAT

Patrick Alexandre, Directeur général commercial, Ventes et Alliances d'Air France-KLM, et Christian Mantei, ont signé le 30 juin une convention de partenariat visant à renforcer les actions conjointes entre les deux entités. Cet accord s'inscrit dans la volonté de renforcer encore davantage la collaboration engagée de longue date entre Atout France et Air France et déjà encadrée par une convention signée en 2013.

Cette initiative intervient dans un contexte où le secteur se mobilise fortement pour relancer le tourisme français fragilisé depuis novembre 2015.

La convention prévoit ainsi un certain nombre d'actions supplémentaires conjointes visant à renforcer la promotion des activités touristiques, culturelles et économiques de la destination France.

Atout France et Air France intensifieront par exemple leurs échanges d'information sur les données

statistiques de voyageurs à l'import afin d'obtenir une meilleure estimation des tendances de fréquentation de la destination France et une meilleure segmentation de leurs actions communes. Les 2 partenaires renforceront aussi leurs plans d'action locaux et leurs retours d'expériences, en particulier sur les marchés définis dans le cadre du plan de relance de la destination annoncé par Jean-Marc Ayrault en mai, et doté d'un budget augmenté récemment. Des actions auxquelles sera également associé le réseau des ambassades de France qui participent également aux actions : valorisation des marques mondiales, des Contrats de Destination, des Pôles d'Excellence, etc. Enfin, Atout France et Air France uniront leurs efforts pour promouvoir la destination France sur le numérique et les réseaux sociaux, et une contribution d'Air France sera apportée pour le développement du site France.fr ■