

# DESTINATION FRANCE

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE

49

ÉTÉ  
2018

## GUYANE AMAZONIE :

1<sup>RES</sup> RETOMBÉES TRÈS POSITIVES POUR  
LE PLAN DE COMMUNICATION

p.9



### ACTUALITÉ

2<sup>e</sup> Comité de pilotage  
du tourisme / p.3

### SÉCURITÉ

Come, we care! Colloque  
Tourisme et Sécurité / p.5

### MARCHÉ MATURE

Le Japon, un marché mature et  
multi-facettes / p.15



L'Insee vient d'annoncer une belle progression de la fréquentation touristique cet hiver en France (+7,8%) due notamment au retour de la clientèle dans les stations de ski et à une forte hausse en Île-de-France. Une hausse qui ne suffit pas à compenser la baisse marquée de l'hiver précédent mais qui montre bien la dynamique dans laquelle s'inscrit à nouveau la destination en 2017 et 2018.

C'est dans ce contexte que, lors du 2<sup>e</sup> Comité de pilotage du tourisme du 5 juin, plusieurs mesures ont été annoncées par Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, afin de conforter cette progression et d'atteindre l'objectif de 100 millions de visiteurs et 60 milliards d'euros de recettes à l'horizon 2020.

Grâce au dispositif *France Tourisme Ingénierie*, piloté par Atout France et

la Banque des Territoires (Caisse des Dépôts), 13 stations de montagne et balnéaires seront ainsi accompagnées dans des démarches de rénovation de leurs hébergements, composés pour 2/3 de résidences secondaires.

La contribution exceptionnelle de l'État (6 M€) et la mobilisation des partenaires de Atout France (8 M€) renforceront par ailleurs le budget de promotion de la destination France à l'international de 14 millions d'euros supplémentaires cette année.

Le modèle partenarial de Atout France n'a jamais semblé aussi vertueux. À l'occasion de l'Assemblée générale et des Journées partenariales qui réunissent aujourd'hui près de 300 organismes du tourisme, rappelons toute la nécessité d'inscrire nos actions dans une démarche collective, indispensable au rayonnement du tourisme français.

## SOMMAIRE

### 03. ACTUALITÉ

- 2<sup>e</sup> Comité de pilotage du tourisme
- 2019 : 500 ans de Renaissances en Centre-Val de Loire !

### 04. COMPÉTITIVITÉ

#### 04. HÉBERGEMENT

- Les résidences secondaires, un modèle toujours porteur
- Salon *Food Hotel Tech* : le futur de l'hôtellerie et de la restauration

#### 05. SÉCURITÉ

- *Come, we care !* Colloque Tourisme et Sécurité

#### 06. QUALITÉ

- Les Entretiens Internationaux du Tourisme du Futur
- MOOC *Accueil France Europe + webinars*, une nouveauté qui a remporté l'adhésion !

#### 07. ÉVÉNEMENTS

- Plongeon au cœur du Grand Nausicaá
- Après 4 ans de fermeture pour travaux, le Lutetia ouvre ses portes

### 08. DESTINATIONS & FILIÈRES

#### 08. ŒNOTOURISME

- Premières Assises nationales de l'œnotourisme !
- 8<sup>e</sup> édition de Destination Vignobles
- Promotion : le Cluster Œnotourisme et Hertz USA invitent les influenceurs dans les vignes

#### 09. OUTRE-MER

- Guyane Amazonie : 1<sup>res</sup> retombées très positives pour le plan de communication
- Promotion : maintenir la visibilité des outre-mer en Allemagne

### 10. VILLES

- Atout France étudie le potentiel touristique des villes moyennes
- Promotion : opération séduction avec des influenceurs belges

### 11. VILLES - TOURISME INDUSTRIEL

- Tourisme en ville : éclairage sur la fréquentation hôtelière en 2017
- La visite d'entreprises attire toujours plus de touristes

### 12. PROMOTION

- Atout France évalue le potentiel touristique des jeunes
- Occitanie : *prenez le temps de tout vivre !*

### 13. PROMOTION

- Baromètre TRAVELSAT® : la qualité de l'accueil en France s'améliore

- Un nouveau film de promotion pour les destinations françaises

### 14. PROMOTION DES FILIÈRES

### 15. CLIENTÈLES & MARCHÉS

#### 15. MARCHÉ MATURE

- Le Japon, un marché mature et multi-facettes

#### 16. MARCHÉ MATURE

- Espagne : croissance et confiance

#### 17. ACTIONS À L'INTERNATIONAL

### 20. EN BREF

- Publications
- Conférences et Formations
- Événements à venir
- Actualité Air France

Retrouvez notre supplément « *Ils nous ont rejoints* » en p.10

# ACTUALITÉ

## 2<sup>E</sup> COMITÉ DE PILOTAGE DU TOURISME

Le 2<sup>e</sup> Comité de pilotage du tourisme, présidé par le ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, Jean-Yves Le Drian, s'est déroulé le 4 juin. L'occasion de faire le point sur les mesures adoptées lors du précédent comité et de planifier des mesures en faveur de la connectivité aérienne et de la structuration des différentes filières du tourisme.

Ce rendez-vous qui réunissait autour de Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, et Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre, des nombreux ministres et acteurs du secteur a été l'occasion de faire le bilan des travaux initiés pour atteindre l'objectif de 100 millions de touristes internationaux et de 60 milliards de recettes touristiques.

Les ministres ont salué l'action de Atout France, qui a impulsé une forte dynamique de partenariats avec les Conseils régionaux et les acteurs privés pour le financement de la promotion internationale de la France. Les ministres ont confirmé leur volonté de nouer un partenariat approfondi avec les régions, pour la promotion et l'investissement.

En amont du comité de pilotage, Jean-Baptiste Lemoyne, Christian Mantei et Christophe des Roseaux (directeur des investissements touristiques de la Caisse des Dépôts) ont réuni les maires des 13 stations de montagne et balnéaires sélectionnées pour bénéficier du soutien en ingénierie de Atout France pendant 18 mois (dispositif France Ingénierie Tourisme). Cette expérimentation nationale vise à impulser de nouvelles démarches innovantes pour la rénovation des hébergements, la transition énergétique des stations et le montage des projets d'investissement.

Le comité de pilotage a également eu un échange approfondi sur le renforcement de la connectivité

aérienne, enjeu majeur pour faciliter les objectifs de croissance de la fréquentation et faire face à la concurrence internationale accrue entre destinations et entre plateformes aéroportuaires.

Il a enfin passé en revue les mesures de structuration des différentes filières du tourisme, tourisme d'affaires et culturel, vie nocturne, shopping, écotourisme, œnotourisme et tourisme de savoir-faire par les contrats de filière, les labels, le rapprochement des acteurs ou les investissements.

Le 3<sup>e</sup> Comité de pilotage du tourisme se réunira sous la présidence du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères en novembre 2018.



► Jean-Baptiste Lemoyne et les maires des stations bénéficiant de l'appui France Ingénierie Tourisme

### 13 stations bénéficieront du dispositif *France Ingénierie Tourisme*

- |  |                            |                                       |
|--|----------------------------|---------------------------------------|
| - Communauté de communes<br>Océan Marais de Monts (Vendée) | - Ax-les-Thermes (Ariège)  | - Saint-Gervais (Haute-Savoie)        |
| - La Baule (Loire-Atlantique)                              | - La Plagne (Savoie)       | - Saint-Lary-Soulan (Hautes-Pyrénées) |
| - La Grande Motte (Hérault)                                | - Le Lioran (Cantal)       | - Valfrejus (Savoie)                  |
| - Alpe d'Huez (Isère)                                      | - Les 2 Alpes (Isère)      | - Villard-de-Lans (Isère)             |
|  | - Les Orres (Hautes-Alpes) |                                       |

## 2019 : 500 ANS DE RENAISSANCES EN CENTRE-VAL DE LOIRE !

Le 18 mai dernier, François Bonneau, président de la Région Centre - Val de Loire et Christian Mantei, directeur général de Atout France, ont signé, en présence de Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, un accord de partenariat visant à assurer la promotion internationale des 500 ans de Renaissance en Centre - Val de Loire.



500 ans de Renaissance  
en Centre-Val de Loire



2019 marquera le 500<sup>e</sup> anniversaire du décès de Léonard de Vinci au château du Clos Lucé à Amboise, de la pose de la première pierre du Château royal de Chambord et de la naissance de Catherine de Médicis. L'occasion pour la destination Centre - Val de Loire de créer l'événement en proposant une année de célébrations.

Le Comité de pilotage des 500 ans de la Renaissance, composé des acteurs majeurs du territoire ainsi que de l'ambassadeur de l'événement, Stéphane Bern, a lancé un appel à labellisation qui a permis de faire éclore des propositions sous le label des « 500 ans ». Des événements populaires, des ouvertures de nouveaux espaces, des expositions exceptionnelles, des colloques scientifiques internationaux mais aussi des visites et parcours patrimoniaux seront ainsi au rendez-vous.

Pour assurer la promotion internationale de l'événement, un plan d'actions spécifique est

mis en œuvre conjointement par Atout France, le Conseil régional, le CRT Centre - Val de Loire et ses partenaires. Ainsi, François Bonneau, président de la Région Centre-Val de Loire et Christian Mantei, directeur général de Atout France, ont signé un accord de partenariat le 18 mai dernier, en présence de Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du Ministre de l'Europe et des Affaires étrangères. Dans ce cadre, des actions de promotion seront déployées dans 12 pays sur 3 continents (Italie, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Pays-Bas, Belgique, Russie, États-Unis, Brésil, Chine, Japon, Corée du Sud) incluant soirées événementielles, activation d'influenceurs, accueils de presse, diffusion de contenus multimédias sur les réseaux sociaux, campagnes de communication, etc.

## HÉBERGEMENT

## LES RÉSIDENCES SECONDAIRES, UN MODÈLE TOUJOURS PORTEUR

La France compte 3,3 millions de résidences secondaires<sup>1</sup> représentant 16,7 millions de lits touristiques<sup>2</sup>. Ces derniers, souvent qualifiés de « non marchands », correspondent à une réalité beaucoup plus complexe avec le constat d'une mise en location de façon régulière ou occasionnelle<sup>3</sup>.

En raison de leur fort poids sur l'économie de nombreux territoires (dépenses de séjour, travaux d'entretien, fiscalité), Atout France avait consacré en 2010 une 1<sup>re</sup> publication<sup>4</sup> aux résidences secondaires afin d'évaluer leur niveau d'occupation et les retombées générées sur les territoires. 8 ans plus tard, l'Agence a souhaité analyser les évolutions en partenariat avec le Crédoc. L'étude, à paraître au 2<sup>d</sup> semestre 2018, fait le point sur le parc actuel, son évolution et ses spécificités (type de biens, localisation, etc.). Elle propose également, sur la base d'enquêtes auprès de propriétaires et d'interviews de professionnels, une analyse fine du rôle que les résidences secondaires jouent dans l'économie et la société, ainsi que la relation qu'entretiennent les propriétaires avec elles (motivation, occupation, mise en location, etc.). Une typologie des propriétaires est également proposée. Enfin, l'étude porte un regard prospectif sur le modèle de la résidence secondaire en analysant les nombreux paramètres qui questionnent la pérennité de cette offre (économie du partage, contexte économique, dispositifs fiscaux, démographie, etc.).

Il apparaît d'ores et déjà que le secteur des résidences secondaires devrait connaître une évolution positive dans les années à venir. En effet, l'envie d'avoir une résidence secondaire reste toujours présente chez les Français tandis que la « séniorisation » de la population constitue un facteur positif. Parallèlement, l'économie d'usage fait son chemin et si certains types de propriétaires ne seront jamais



prêts à louer leur bien, les plus jeunes acquéreurs y apparaissent plus ouverts, au profit de l'économie touristique.

<sup>1</sup> Source : Comptes du logement, parc Insee et SDES (au 1<sup>er</sup> juillet 2016). À noter qu'il s'agit du chiffre datant de 2016, ce qui explique la différence avec celui qui figure dans le Memento du tourisme 2017 qui provient du recensement de la population de 2014.

<sup>2</sup> Source : estimations CGDD.

<sup>3</sup> Source : calculs et extrapolations réalisés à partir de l'enquête CREDOC/Atout France, 2017.

<sup>4</sup> La résidence secondaire en France - Fonctionnement économique, mise en marché, service d'intendance - Éditions Atout France.

## SALON FOOD HOTEL TECH : LE FUTUR DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION

La 2<sup>e</sup> édition du salon Food Hotel Tech a eu lieu les 4 et 5 juin au Paris Event Center Porte de la Villette.

L'occasion pour les hôteliers et restaurateurs de découvrir les nouveautés leur permettant de mieux aborder leur transformation digitale.

Les 150 stands ont offert aux visiteurs un panorama complet des outils technologiques et digitaux dédiés aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Food Hotel Tech apporte aux professionnels un large choix de solutions adaptées à leurs problématiques et à leurs enjeux, pour faire évoluer leurs pratiques, mieux maîtriser leur image et miser sur l'innovation comme facteur de croissance : application mobile, réputation en ligne, nouveaux systèmes de paiement, logiciels de réservations et de gestion, amélioration de l'expérience client, etc.

En plus des présentations et des démonstrations des exposants, une vingtaine de conférences sont prévues sur des sujets d'actualité allant de thématiques pointues à des sujets incontournables du digital traités par des experts dans leurs domaines.

Atout France, est notamment intervenue le 5 juin sur « Les choix éditoriaux : être maître de sa réussite ».

Des ateliers animés par des experts du métier ont aussi été proposés, afin d'échanger les bonnes pratiques et maîtriser les problématiques essentielles de l'hôtellerie et de la restauration.

Enfin, comme en 2017, le salon a accueilli 40 jeunes start-up dont 10 ont été sélectionnées pour participer aux Awards de l'Innovation.

Le 5 juin, le jury, composé de journalistes et de professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, a ainsi récompensé les deux meilleures innovations : le FHT Hotel Award a été décerné à TABHOTEL et le FHT Food Award à l'M OK Restaurant.

FOOD  
HOTEL  
TECH



## SÉCURITÉ

## COME, WE CARE ! COLLOQUE TOURISME ET SÉCURITÉ

Le 27 avril dernier, Atout France et la Préfecture de police de Paris ont organisé, au musée du Louvre, un colloque sur la sécurité des touristes.

Chaque année, 40 millions de visiteurs viennent du monde entier pour découvrir Paris tandis que les aéroports parisiens, Orly et Roissy-Charles-de-Gaulle, accueillent à eux seuls plus de 100 millions de passagers, avec, lors des périodes de grande affluence, des pics à 250 000 personnes par jour à Roissy.

Accueillir ces visiteurs dans des conditions de sécurité est fondamental pour garantir l'attractivité touristique de la capitale. Un défi que relèvent au quotidien les forces de police en lien étroit avec les professionnels du tourisme.

Le colloque *Come, we care*, organisé le 27 avril sous l'impulsion de Michel Delpuech, préfet de Police, et Christian Mantei, directeur général de Atout France, a ainsi permis de présenter les améliorations réalisées au cours de ces derniers mois en matière de sécurité des visiteurs mais également d'identifier les domaines où des efforts sont encore nécessaires.

Michel Delpuech, préfet de Police, a rappelé que « les enjeux sur le plan de la sécurité sont de 3 ordres :

- la sécurité de proximité sur la voie publique, avec une attention toute particulière portée aux lieux à haute fréquentation ;
- la lutte contre les réseaux délinquants ciblant les touristes, y compris dans les aéroports ;
- la lutte contre la menace terroriste.

Ces 3 niveaux d'une même problématique, appellent à chaque fois des traitements adaptés, mais toujours dans le cadre d'une stratégie globale visant à protéger et rassurer les visiteurs étrangers venant sur notre sol, ainsi que les professionnels du tourisme ».

Les participants au colloque, professionnels de

l'hôtellerie et de la restauration, des transports, des loisirs, des musées et des monuments, ainsi que les syndicats interprofessionnels, mais aussi des spécialistes de la sécurité, et notamment de la cybersécurité, ont pu apporter leur éclairage dans le cadre de 3 tables rondes abordant 3 grands thèmes structurants :

- la sécurité des lieux touristiques (monuments, hôtels, grands magasins, lieux de spectacle) dont Christian Mantei, Directeur général de Atout France, était le « grand témoin » ;
- la sécurité des transports (gares, aéroports, transports publics, taxis) ;
- enfin, la sécurité numérique (plate-forme d'appels d'urgence multilingue, plaintes en ligne, sécurité des données personnelles, cartes de paiement pour les touristes asiatiques, etc.).

Pour répondre aux inquiétudes des touristes, plus de

15 millions d'euros avaient été alloués fin 2016 au volet sécurité du plan de relance du tourisme de l'État. Ce fonds a notamment permis un renforcement de la vidéosurveillance des sites jugés sensibles, de la sécurité des grands sites culturels et des festivals, le déploiement de brigades mobiles sur les sites touristiques, ainsi que la facilitation des dépôts de plaintes en 30 langues étrangères, y compris en langue chinoise, sur tout le territoire français.

Beaucoup de ces mesures ont été plus spécifiquement déployées à Paris dans le cadre du Plan Tourisme lancé par Michel Delpuech en avril 2017.

D'importants moyens, notamment de surveillance vidéo, ont par ailleurs été mobilisés pour sécuriser le tunnel du Landy, sur l'autoroute A1 (axe Roissy-Paris) et le travail de la préfecture de Police a, de façon plus générale, permis de faire chuter les agressions contre les visiteurs internationaux : l'année dernière, le nombre de vols avec violence et de vols à la tire contre des touristes a nettement diminué, respectivement de -30% et -8%.

Enfin, le partenariat mis en place en juillet 2017 avec les professionnels du tourisme donne des résultats tout à fait satisfaisants : plus de 350 labels « Sécuri-Site » ont ainsi été accordés aux opérateurs qui s'engagent à respecter les prescriptions de sécurité délivrées par la préfecture de Police.

Il n'existe pas de grande destination touristique mondiale totalement sécurisée. Cependant, les dispositifs pensés pour assurer un maillage fin et éviter toute menace pour les clientèles internationales sont désormais opérationnels, de l'arrivée à l'aéroport ou dans la gare, à la visite des sites touristiques et jusque dans l'hôtel afin de faire en sorte que le séjour des visiteurs en France s'effectue dans la sérénité.



### Des conseils de sécurité des sites touristiques départementaux

Lors du congrès de l'Association nationale des élus des territoires touristiques (ANETT) à Cabourg et Merville-Franceville (Calvados), les 3 et 4 mai derniers, Jacqueline Gourault, ministre auprès du ministre de l'Intérieur, a rappelé l'installation par le gouvernement d'un conseil de sécurité des sites touristiques dans chaque département. Sous l'autorité du préfet, cette structure rassemble la police et la gendarmerie, les professionnels du tourisme, les exploitants de sites touristiques et les transporteurs pour déterminer les mesures de sécurisation à prévoir.

## QUALITÉ

## LES ENTRETIENS INTERNATIONAUX DU TOURISME DU FUTUR

Les 6 et 7 septembre, le Château de Vixouze, dans le Cantal, accueillera entre 400 et 500 décideurs et experts pour 2 journées de réflexion et d'échanges autour du tourisme à l'horizon 2030/2050.

Les Entretiens Internationaux du Tourisme du Futur (EITF), organisés depuis sa création en partenariat avec Atout France, sont une plateforme internationale de réflexion sur le tourisme du futur. À la fois *think tank et do tank*, l'événement a pour principaux objectifs de réfléchir, d'inciter à des débats ouverts mais aussi d'imaginer les pistes les plus improbables à partir desquelles peuvent émerger de nouveaux usages dans le tourisme à horizon 2030-2050.

Le comité scientifique des EITF, présidé par Christian Mantei, directeur général de Atout France, est composé de personnalités issues d'horizons très divers (écrivains, scientifiques, chercheurs, hommes ou femmes publics, experts du tourisme, anthropologues, philosophes, sociologues, etc.) afin de garantir une véritable confrontation d'idées.

Émettre des hypothèses sur les futurs du tourisme constitue en effet une nécessité, compte tenu des profondes mutations observées. Les différentes destinations et secteurs doivent engager par anticipation de courageuses réflexions pour se préparer aux futurs modèles économiques et ce, dans le respect des environnements. De nouveaux acteurs vont apparaître, dont certains pourraient nous surprendre ou nous prendre à revers.

### « DU DÉVELOPPEMENT DURABLE AU DÉVELOPPEMENT ÉTHIQUE ET RESPONSABLE À HORIZON 2030-2050 »

Pour sa 3<sup>e</sup> édition, les EITF traiteront d'un sujet majeur : la prise en compte d'un développement éthique et responsable. Ce sujet concernera nombre de métiers entrés en « révolution d'usages » et est essentiel à notre équilibre tant environnemental que sociologique. Alors que la préservation de la planète est aujourd'hui un enjeu déterminant, la question est de savoir comment le tourisme du futur pourra être un facteur de contribution positive et combien il devra être performant, innovant mais éthique à la fois.

En effet, le souhait du consommateur d'accéder à toujours plus de services sera confronté à des paradoxes majeurs :

- la question de flux pourrait devenir ingérable si elle n'était pas prise véritablement en compte ;
- la question de l'eau dans le secteur du tourisme de bien-être sera confrontée aux efforts menés par les territoires pour sauvegarder l'emploi et favoriser leur attractivité ;
- le transport de demain ne sera plus opéré par les acteurs d'aujourd'hui. Celui qui détiendra la data sera l'opérateur d'une flexi-mobilité annoncée. Paradoxalement, les trains du futur seront deux fois plus légers en 2030 et la « bataille du rail » ne fait que commencer !



► Les Entretiens Internationaux du Tourisme du Futur se tiendront au Château de Vixouze (Cantal) les 6 et 7 septembre



Les Entretiens Internationaux du Tourisme du Futur, se tiendront les 6 et 7 septembre au cœur du Massif Central, dans le Cantal, au Château de Vixouze. Ils réuniront décideurs, experts du tourisme, sociologues, anthropologues, philosophes, acteurs du digital et de l'économie collaborative, décideurs territoriaux qui pensent leurs territoires à 30 ou 50 ans pour les adapter aux profonds changements de paradigmes.

### Inscriptions et renseignements :

[www.tourismedufutur.eu](http://www.tourismedufutur.eu)  
[pilicers@gmail.com](mailto:pilicers@gmail.com)

## MOOC ACCUEIL FRANCE EUROPE + WEBINARS, UNE NOUVEAUTÉ QUI A REMPORTÉ L'ADHÉSION !

Atout France, Tourism Academy et Offices de Tourisme de France proposent aux organismes de tourisme des webinars permettant d'approfondir les connaissances acquises grâce au MOOC Accueil France Europe.

L'édition spéciale du MOOC Accueil France Europe + webinars réservée aux organismes de tourisme (OT, ADT/CDT, CRT) en partenariat avec Tourism Academy et Offices de Tourisme de France, a débuté mi-mars et s'achèvera le 30 juin. Elle réunit 74 apprenants issus de 30 organismes différents.

Les webinars consacrés aux marchés européens (italien, allemand, néerlandais, belge, espagnol et britannique) se sont déroulés chaque jeudi du 26 avril au 7 juin. Pendant une heure, ils ont permis une présentation détaillée des marchés par les responsables des bureaux Atout France européens.

Un temps de questions-réponses entre les participants, les représentants des bureaux Atout France des marchés étudiés, Bénédicte Mainbourg, directrice de la formation de Atout France, Christophe Marchais, Directeur de Offices de Tourisme de France et Marie Bergereau, directrice générale de Tourism Academy, a clôturé chaque webinar.

Les organismes de tourisme qui n'ont pas pu se connecter au webinar le jour même peuvent le visionner ultérieurement en replay. Ce replay sera aussi accessible aux prochains apprenants du MOOC Accueil France Europe.



► Marie Bergereau (Tourism Academy), Christophe Marchais (Offices de Tourisme de France) et Bénédicte Mainbourg (Atout France)

## ÉVÉNEMENTS

# PLONGEON AU CŒUR DU GRAND NAUSICAÁ

Avec « Grand Nausicaá », le Centre National de la Mer de Boulogne-sur-Mer change de dimension pour devenir le plus grand bassin d'Europe en terme de superficie.

Depuis le 19 mai, le public peut découvrir la nouvelle aile dédiée à la haute-mer que propose désormais le Centre National de la Mer de Boulogne-sur-Mer. Une prouesse architecturale, aquariologique et technique, compte tenu des dimensions exceptionnelles de ce nouvel espace. En effet, avec une extension en forme de raie manta, le Grand Nausicaá dévoile un nouveau bassin de 60 m de long, 35 m de large et 8 m de profondeur. Ce qui en fait le plus grand bassin d'Europe, et le 4<sup>e</sup> plus grand du monde.

Mais bien plus qu'un simple aquarium, le Grand Nausicaá constitue un centre de découverte de l'environnement marin unique en son genre, à la fois ludique, pédagogique et scientifique, essentiellement axé sur les relations entre l'Homme et la Mer. Explications précises, centre de ressources documentaires, films, expositions temporaires, conférences, programmes pédagogiques, animations en exposition : tout est là pour comprendre et apprendre, car la mission du centre est avant tout de sensibiliser le public à une meilleure gestion des océans et de leurs ressources.

Le grand bassin de 10 000 m<sup>3</sup> offre un voyage en haute mer présenté sous l'angle du développement durable, avec une problématique autour de l'éthique et de l'équitable. Pour ce faire, l'univers marin de l'île Malpelo, île colombienne située dans le Pacifique et parc classé au patrimoine mondial de l'Unesco, a été recréé à Boulogne. Le Centre National de la Mer va, par des actions de recherche et des fonds reversés à la fondation, mener des actions de conservation en mer des espèces menacées auprès de ce parc naturel de l'autre bout du monde.

L'extension de Nausicaá s'intègre dans un grand projet d'attractivité territoriale de Boulogne-sur-Mer, capitale de la Côte d'Opale. Bénéficiant d'un investissement de 70 millions d'euros, ce projet générera

dès la 1<sup>re</sup> année près de 70 millions d'euros de retombées économiques. L'extension doit faire de l'équipement un véritable ambassadeur mondial de la Mer et donner au territoire une dimension touristique d'exception. L'extension de Nausicaá renforce considérablement le rôle de locomotive économique que joue déjà aujourd'hui le Centre National

de la Mer. L'objectif est d'atteindre le million de visiteurs par an (contre 600 000 aujourd'hui) pour des visites plus longues avec nuitée générant ainsi plus de 50 millions d'euros de retombées économiques annuelles (contre 30 millions aujourd'hui).

## Une Semaine de la Mer sur le numérique

L'inauguration de Nausicaá, plus grand aquarium d'Europe, constitue une belle opportunité de valoriser le 2<sup>e</sup> domaine maritime mondial, proposant à ce titre une importante diversité d'expériences à vivre autour du monde marin. Atout France a souhaité valoriser cet actif sur le numérique grâce à une Semaine de la mer qui a été déployée du 14 au 20 mai sur *France.fr* et son écosystème digital. L'angle éditorial proposé pour cette 1<sup>re</sup> édition était le développement durable (biodiversité, préservation des espèces, etc.). Plusieurs contenus (reportages, photos, vidéos) liés à l'environnement marin ont ainsi été produits afin de valoriser notamment l'ouverture du Grand Nausicaá, les espèces marines présentées dans la nouvelle structure, mais aussi la colonie de phoques de la Baie de Somme, l'exposition *Né(es) de l'écume et des rêves* en cours au MuMa du Havre, ou encore l'événement *La Mer XXL* (Nantes, juillet 2019), etc. Ces contenus ont été largement repris sur les réseaux sociaux à l'international.



## APRÈS 4 ANS DE FERMETURE POUR TRAVAUX, LE LUTETIA OUVRE SES PORTES

Établissement emblématique du quartier de Saint-Germain-des-Prés à Paris, le Lutetia vient de rouvrir ses portes après une rénovation intégrale, orchestrée par le célèbre architecte Jean-Michel Wilmotte.

Le célèbre hôtel du boulevard Raspail sort d'un chantier colossal pour proposer un nouvel écrin à cette adresse parisienne iconique. Alliant design contemporain et éléments architecturaux d'inspiration Art Nouveau et Art Déco, l'hôtel propose 184 chambres et suites (contre 233 avant les travaux). Des ascenseurs panoramiques ont été construits, un troisième sous-sol a été créé, ainsi qu'une cour en plein air. Côté restauration, la Brasserie Lutetia (180 couverts) sera dévoilée en septembre, avec une carte classique signée par le chef étoilé Gérard Passédat. À noter également le Bar Joséphine, jazz

bar, avec une carte légère, le Saint-Germain pour déjeuners et dîners, l'Orangerie pour petits déjeuners et brunchs, et le bar à cigares exclusif.

Enfin, le nouveau centre de bien-être de 700 m<sup>2</sup>, le Spa Akasha, est un véritable cocon de sérénité en plein cœur de Paris, avec ses cabines de soins individuels, son sauna, son hammam, son jacuzzi et sa piscine de 17 m baignée de lumière naturelle.

Le Lutetia, cet hôtel mythique inauguré en 1910, carrefour créatif de nombre de célébrités d'Ernest Hemingway à Pablo Picasso, entame ainsi un nouveau chapitre de son histoire !



# ŒNOTOURISME

## PREMIÈRES ASSISES NATIONALES DE L'ŒNOTOURISME !

Le 26 avril dernier, Jean-Baptiste Lemoyne a réuni les représentants des destinations labellisées Vignobles & Découvertes au Quai d'Orsay. L'occasion de faire un certain nombre d'annonces pour renforcer le développement de la filière...

Lors de cette rencontre, le secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères a appelé les destinations labellisées « Vignobles & Découvertes » à se fédérer au sein d'une association, dont le but sera de mieux coordonner leurs actions, s'agissant notamment de la promotion.

Il a par ailleurs demandé à Hervé Novelli, ancien ministre et président du Conseil supérieur de l'œnotourisme, de préparer une feuille de route pour le développement de la filière autour de 4 axes prioritaires : la formation, la structuration de l'offre, la promotion et l'évolution du cadre juridique.

Enfin, le ministre a confié à Atout France l'organisation des premières Assises nationales de l'œnotourisme.

Afin de répondre à cette demande, mais également d'aller un peu plus loin (en établissant des propositions complémentaires à la feuille de route demandée à Hervé Novelli), un comité de pilotage des Assises de l'œnotourisme<sup>1</sup> a été constitué.

Ce comité se penchera notamment sur la mise en place de solutions d'observation et d'intelligence économique de l'œnotourisme, sur le renfort de l'accessibilité et de la lisibilité de la filière, sur des mesures favorisant une consommation responsable des produits viticoles ou encore sur les moyens de

renforcer la mobilisation des interprofessions viticoles dans le développement de l'œnotourisme.

Hervé Novelli remettra sa feuille de route lors des Assises de l'œnotourisme, qui se tiendront le 20 novembre prochain au Palais des Congrès de Paris. L'événement réunira près d'un millier de participants, professionnels du tourisme et de la viticulture,

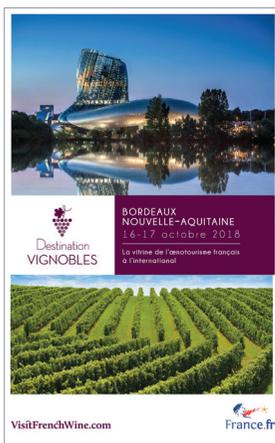
autour de conférences et tables rondes ainsi que d'un espace d'exposition.

L'occasion de donner un véritable coup de projecteur sur la filière œnotourisme et de démontrer tout son potentiel.

<sup>1</sup> Le comité de pilotage réunit le Cluster Œnotourisme de Atout France, le CSO, ainsi qu'une sélection de professionnels de la filière.



## 8<sup>E</sup> ÉDITION DE DESTINATION VIGNOBLES



Atout France invite une nouvelle fois les professionnels de l'œnotourisme français à venir commercialiser leur offre à l'international à l'occasion de l'opération Destination Vignobles qui se tiendra cette année à Bordeaux en Nouvelle-Aquitaine les 16 et 17 octobre.

Tous les deux ans, Destination Vignobles permet aux tour-opérateurs

de découvrir les destinations œnotouristiques françaises grâce à des éducteurs dans les vignobles mais également de développer leurs relations commerciales avec les professionnels grâce à un workshop qui donne lieu à environ 3 000 rendez-vous d'affaires lors de chaque édition.

L'organisation de cette 8<sup>e</sup> édition en Nouvelle-Aquitaine donnera l'opportunité aux opérateurs internationaux de découvrir plus particulièrement cette destination autour de Bordeaux : les routes du vin labellisées Vignobles et découvertes, la Cité du Vin de Bordeaux à Saint-Émilion, classé par l'UNESCO pour ses paysages.

## PROMOTION : LE CLUSTER ŒNOTOURISME ET HERTZ USA INVITENT LES INFLUENCEURS DANS LES VIGNES

Du 20 au 27 juin prochains, 5 influenceurs américains, comptant au total plus de 1 132 000 abonnés Instagram, séjourneront dans les vignobles de Champagne, Cognac, Vallée du Rhône, Languedoc, Roussillon et Val de Loire.

Au volant d'une voiture de location Hertz, chaque influenceur parcourra 2 régions viticoles selon un itinéraire balisé du type « chasse au trésor ». En contrepartie, chaque influenceur s'engage à créer et publier un certain nombre de contenus sur ces différents réseaux à la fois en live depuis les vignobles et à son retour aux États-Unis. Les contenus ainsi créés seront également repris sur [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com) et ses déclinaisons sur les réseaux sociaux.

Ces contenus originaux, adaptés à une audience de Millennials, permettent de montrer le dynamisme et le renouveau de l'offre œnotouristique française. Leur diffusion par des influenceurs ciblés assurent à l'œnotourisme une visibilité importante et qualifiée sur le marché américain.



Aux États-Unis, les Millennials ou génération Y représentent **42%** de la consommation nationale de vin, soit plus que n'importe quelle autre génération.

(Source : Consumer Research on Millennial Wine Consumption Habits", Wine Market Council, 2016)



# OUTRE-MER

## GUYANE AMAZONIE : 1<sup>RES</sup> RETOMBÉES TRÈS POSITIVES POUR LE PLAN DE COMMUNICATION

Depuis le début de l'année 2018, suite aux Accords de Guyane de 2017, un important plan d'actions visant à mieux faire connaître l'attrait et le potentiel touristique de la destination Guyane Amazonie est en cours de déploiement.

À la demande des entreprises du secteur du tourisme guyanais, cette mission mandatée par le ministère des Outre-Mer qui en assure le financement, a été confiée à Atout France en lien étroit avec le groupe de travail constitué des acteurs guyanais, dont le Club des Hôteliers, le Comité du tourisme de la Guyane et la chambre de commerce et d'industrie de la Guyane.

La stratégie de communication adoptée répond à la nécessité pour la Guyane de se présenter comme une nouvelle idée de destination vacances, originale et diverse, attirante et rassurante. De fait, le positionnement retenu valorise une Guyane inédite (unique et à peine révélée), éblouissante (terre d'expériences rares et de rencontres uniques) et originelle (plus important réservoir de biodiversité).

### UNE CAMPAGNE WEB ET DIGITALE D'ENVERGURE

Le mini-site expérientiel *decouvrir.guyane-amazonie.fr* est au cœur du dispositif web de la campagne. Il présente, à travers de courtes capsules vidéo ou des prises de vue originales, l'univers luxuriant, inédit, inattendu et multiculturel de la destination.

Parallèlement, une large campagne de promotion digitale a été mise en place pour développer la notoriété de la Guyane Amazonie française. Un nombre important de contenus audiovisuels ou rédactionnels de qualité ont été produits afin d'alimenter une stratégie de marketing d'influence à grande échelle.

Ces productions ont ainsi permis de réaliser une page « premium destination » sur *TripAdvisor* (visible durant une année) et une campagne push sur *TripAdvisor*. Ils ont également été largement relayés sur Facebook et Instagram.



Plus de **80 000** clics ont été effectués sur la campagne qui s'est tenue en avril.

Un excellent taux de clics sur Facebook (1,44%) a permis de générer plus de 6 400 sessions sur le dispositif *decouvrir.guyane-amazonie.fr*.

Une forte visibilité de cette campagne sur Facebook (4,8 millions d'impressions constatées, plus de 590 likes et 139 partages de contenus).

### ÉDUCTEURS ET VOYAGES DE PRESSE

Entre mars et avril 2018, 4 voyages ont été organisés, pour des blogueurs/influenceurs, des professionnels du tourisme d'affaires, des tour-opérateurs loisirs, et enfin des journalistes français.

Pendant une semaine, ces invités ont profité des sites incontournables de la destination, tels que la visite des marais de Kaw, la plus vaste zone humide de France, les balades en pirogue sur l'imposant fleuve Maroni, l'observation de la faune et de la flore amazoniennes, ou la visite du centre spatial de Kourou et des Îles du Salut.

Les participants ont été très favorablement impressionnés par leur expérience en Guyane Amazonie et de nombreuses retombées sont à prévoir dans les prochains mois, tant sur le plan commercial que médiatique.

À l'issue du 1<sup>er</sup> voyage dédié aux blogueurs, on comptabilise d'ores et déjà plus de 2,12 millions d'impressions et près de 90 000 interactions des publications Facebook, Instagram et Twitter des blogueurs/influenceurs.

### AMBASSADEURS ET PARTENAIRES

Dans la continuité de ces actions de communication du premier semestre, d'autres initiatives, menées dès septembre, permettront de poursuivre la valorisation de la destination Guyane Amazonie auprès du public métropolitain et de Belgique francophone.

Ainsi des portraits vidéo présenteront les talents natifs de la Guyane et leur passion pour leur terre d'origine. S'exprimeront entre autres, Yannick Lebrun (danseur vedette de la compagnie *Alvin Ailey*

*American Dance Theatre*), Alicia Aylies (Miss France 2017), Malia Mettela (championne olympique de natation), Florent Malouda (joueur de foot international), Kévin Séraphin (basketteur international) ou Edouard Montoute (acteur).

Le renommé *Guide du Routard* édité par le groupe Hachette sortira en 15 000 exemplaires son premier guide sur la Guyane Amazonie en janvier 2019. Il fera l'objet d'une promotion importante en partenariat avec l'éditeur et le site *Routard.com*.

Enfin, Air France et Air Caraïbes, qui proposent des vols directs en 8h depuis Paris vers Cayenne, continueront à participer à la réussite de ce plan d'actions en apportant tout leur support sur le volet aérien et la mise en avant de cette destination auprès du public français. Des campagnes en co-branding avec ces deux compagnies seront déployées dès la rentrée 2018.



► Voyage découverte des influenceurs au mois de mars

## PROMOTION : MAINTENIR LA VISIBILITÉ DES OUTRE-MER EN ALLEMAGNE

En 2017, les destinations ultramarines françaises ont enregistré une stagnation, voire un léger retrait, des touristes allemands (-21% pour la Nouvelle-Calédonie de 2016 à 2017 ; +4% pour Tahiti et ses Îles de janvier à novembre 2016 et janvier à novembre 2017).

Selon les représentants des compagnies aériennes d'Air Tahiti Nui et Aircalin, l'Allemagne est restée stable grâce aux croisiéristes allemands toujours plus nombreux dans les outre-mer.

Le marché allemand génère un des flux touristiques les plus importants en Europe pour les destinations d'outre-mer. Il était donc primordial que le Cluster

Tourisme des outre-mer maintienne une forte présence sur le marché cette année encore. Les partenaires du Cluster ont donc organisé le 4 juin deux formations à Hambourg et Cologne à l'attention de 140 agents de voyages. En complément, une soirée networking B2B dédiée aux destinations d'outre-mer s'est déroulée le 5 juin à Berlin. Animée par une personnalité du tourisme en Allemagne, cette soirée a conforté les 80 agents de voyages participants à voir dans les destinations françaises d'outre-mer de riches alternatives pour leurs clients face aux destinations concurrentes.



► Plage du Diamant en Martinique

## VILLES

## ATOUT FRANCE ÉTUDIE LE POTENTIEL TOURISTIQUE DES VILLES MOYENNES

Atout France a conduit une enquête dans une quinzaine de villes moyennes<sup>1</sup> afin de mieux déterminer les facteurs permettant de renforcer leur attractivité auprès des visiteurs.

Le tourisme urbain représente une locomotive puissante du tourisme français et s'est particulièrement développé dans les grandes métropoles régionales ces dernières années. Leur offre dense (culturelle, patrimoniale, événementielle, infrastructures de congrès, de loisirs, d'hébergement, de shopping, etc.) est un atout de poids, sachant qu'elles constituent également une porte d'entrée sur le territoire français.

Aussi, Atout France a souhaité, dans la droite ligne de la politique de l'État, engager avec Villes de France et le Commissariat Général à l'Égalité des Territoires une réflexion sur le tourisme dans les villes moyennes. Une enquête clientèle quantitative et qualitative conduite dans une quinzaine de villes moyennes, combinée à des analyses de données nationales réalisées par l'équipe ingénierie de Atout France, a permis de mettre en évidence l'importance du tourisme dans nombre de ces destinations, leur attractivité auprès des clientèles et l'effet d'entraînement qu'il peut générer sur leur économie.

Ce travail, qui se concrétisera par une publication Atout France en 2018 met en évidence les fondements d'un tourisme différent mais non moins attractif, où ville et territoire sont indissociables et doivent cultiver leurs complémentarités et leur porosité. Les villes moyennes, à taille humaine, constituent, dès lors qu'elles disposent d'un certain nombre de prérequis, d'un potentiel de charme et d'authenticité, d'un rythme plus lent, d'une moindre

standardisation, aptes à satisfaire les valeurs en vogue dans la société d'aujourd'hui et les attentes de nouvelles découvertes (« hors des sentiers battus ») des voyageurs, y compris des voyageurs internationaux. L'étude révèle aussi un certain nombre de difficultés et d'enjeux particuliers dont une clientèle majoritairement « à la journée » et donc moins contributive mais qui exige en revanche une attention toute particulière quant aux problèmes de stationnement ou de signalétique, par exemple. Cette clientèle de proximité est par ailleurs parfois moins enthousiaste que les visiteurs extérieurs. Enfin, l'étude révèle la

vacance des commerces alors que les touristes sont friands de shopping, de cafés, de restaurants et d'animation.

Le programme Cœur de ville, déployé par le ministère de la Cohésion des territoires, même s'il n'a pas de vocation touristique spécifique, aura nécessairement un impact positif sur cette activité en alimentant l'attractivité des centres villes, qui constitue bien le cœur du sujet.

<sup>1</sup> La notion de villes moyennes a été définie conjointement entre les partenaires de l'étude. Il s'agit de « villes de 15 000 à 100 000 habitants ou sièges de préfecture avec une population inférieure à 20 000 habitants » comprenant « une fonction de centralité ».

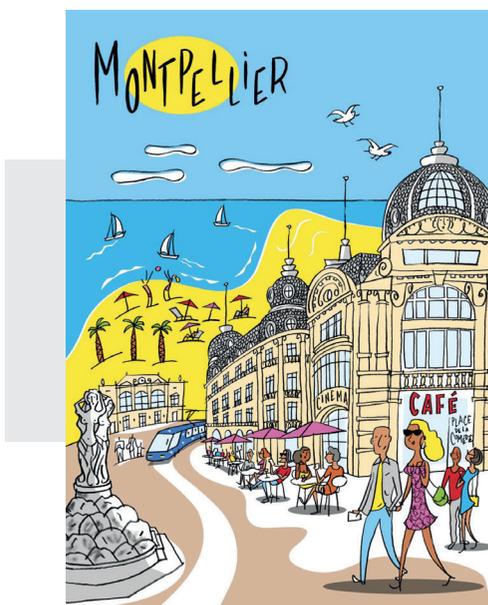


► Albi fait partie des villes moyennes étudiées dans l'enquête Atout France

## PROMOTION : OPÉRATION SÉDUCTION AVEC DES INFLUENCEURS BELGES

Dans le cadre de ses opérations avec des influenceurs, le Cluster Tourisme en ville a lancé en mai une campagne de séduction sur le marché belge. Des illustrations des villes participant à la campagne, réalisées par Philippe Doro, dessinateur de bandes dessinées français installé en Belgique, sont envoyées sous forme de cartes postales à une trentaine d'influenceurs. 5 d'entre eux auront le privilège d'être invités à un city-trip pour 2 personnes et l'opportunité d'en faire gagner un à leur communauté. Pour les autres influenceurs, les illustrations seront accompagnées de goodies et de spécialités sucrées.

S'appuyant sur ces illustrations-cartes postales, objets symboles de voyage et que l'on aime naturellement partager, cette mécanique de campagne doit générer une belle visibilité sur les réseaux sociaux, particulièrement sur Instagram, pour les destinations participantes.



# VILLES - TOURISME INDUSTRIEL

## TOURISME EN VILLE : ÉCLAIRAGE SUR LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE EN 2017

Afin de mieux cibler les actions qui permettront de renforcer la fréquentation des villes françaises, le Cluster Tourisme en ville de Atout France a souhaité dresser un panorama de la fréquentation hôtelière dans 20 métropoles et 11 communautés d'agglomération (hors Paris).

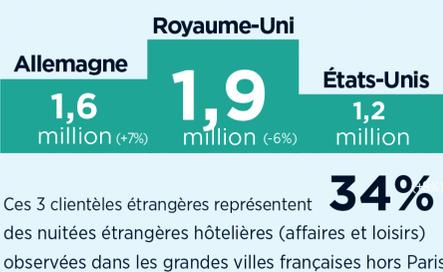
### FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE EN 2017 dans les grandes villes hors Paris



### LE PARC HÔTELIER des grandes villes hors Paris en 2017



### TOP 3 DES NUITÉES ÉTRANGÈRES hôtelières en 2017 dans les grandes villes hors Paris



### ÉVOLUTION DES NUITÉES en hébergement hôtelier\*

	31 destinations étudiées	Ile de France	France métropolitaine
<b>2017/2016</b>			
Totales	+4%	+11%	+5%
Françaises	+3%	+7%	+3%
Étrangères	+7%	+14%	+9%
<b>2017/2015</b>			
Totales	+7%	+3%	+4%
Françaises	+8%	+4%	+5%
Étrangères	+5%	+1%	+3%

\* Les résultats de l'évolution 2016-2017 sont fortement conditionnés par un contexte particulier (attentats, Euro2016, reprise)  
(Source INSEE EFH, réalisation Atout France)

### NOMBRE DE NUITÉES HÔTELIÈRES ÉTRANGÈRES en 2017 dans les grandes villes hors Paris

Données en millions

1	Métropole Nice Côte d'Azur	2,95
2	Métropole d'Aix-Marseille-Provence	1,27
3	EuroMétropole de Strasbourg	1,21
4	Métropole de Lyon	1,10
5	Bordeaux Métropole	0,76
6	Toulouse Métropole	0,73
7	Métropole Européenne de Lille	0,54
8	CA du Grand Avignon	0,45
9	Dijon Métropole	0,45
10	CA Versailles Grand Parc	0,37

## LA VISITE D'ENTREPRISES ATTIRE TOUJOURS PLUS DE TOURISTES

La visite d'entreprises est une expérience touristique de plus en plus demandée par les visiteurs qui aspirent à vivre une expérience touristique originale mais en lien avec les habitants et les acteurs économiques du territoire.

Aussi, un nombre croissant d'entreprises choisissent d'intégrer un volet touristique à leur offre. Chaque année, 13 millions de visiteurs, français et internationaux, se rendent ainsi dans les 2 000 entreprises françaises ouvertes à la visite dont 93% sont des TPE/PME.

Il est d'ailleurs à noter que 34% des entreprises visitées existent depuis plus de 50 ans. Si de nombreuses filières contribuent au tourisme de découverte économique, 44% des visites concernent le secteur agro-alimentaire, 21% les vins et spiritueux en écho avec le fort développement de l'œnotourisme, et 17% l'artisanat.

Créé en 2005 dans le cadre de la loi en faveur des PME, le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) est une marque nationale mise en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence et éviter la disparition de talents économiques et culturels d'exception, trop souvent menacés.

Attribué pour une période de 5 ans, ce label rassemble des fabricants attachés à la haute performance de leur métier et de leurs produits. Près de 1 400 entreprises ont été labellisées à ce jour, représentant plus de 63 000 emplois et un chiffre d'affaires cumulé annuel d'environ 14 milliards d'euros.

Indissociables de l'identité culturelle et patrimoniale de nombreux territoires, ces savoir-faire alliant tradition et innovation contribuent au rayonnement et à l'attractivité des nombreuses destinations touristiques. Ils sont aujourd'hui pleinement valorisés dans le Cluster Tourisme et Culture de Atout France.

En termes d'appui au développement, un 1<sup>er</sup> guide pratique à l'usage des entreprises et à ceux qui les accompagnent avait été édité en 2011 par Atout France en collaboration avec Entreprise et Découverte. Il a connu un très vif succès.

Le besoin d'une mise à jour se faisant aujourd'hui sentir, en cohérence avec les préconisations du Pôle d'Excellence *Tourisme de savoir-faire*, la nouvelle édition, prévue en fin d'année, présentera de nouveaux exemples d'entreprises accueillant le public. L'accent sera également mis sur l'actualisation de la réglementation et sur les conseils pratiques en matière de marketing et de digital.



\* Champ des 31 EPCI étudiés : Bordeaux Métropole, Brest Métropole, CA Amiens Métropole, CA de La Rochelle, CA de Nîmes Métropole, CA du Grand Avignon (Cogal), CA Grand Poitiers, CA Havraise (CO.D.A.H.), CA Mulhouse, Alsace Agglomération (M2a), CA Reims Métropole, CA Versailles Grand Parc (C.A.V.G.P.), Clermont Auvergne Métropole, CU Angers Loire Métropole, Dijon Métropole, EuroMétropole de Strasbourg, Grenoble-Alpes Métropole, Métropole d'Aix-Marseille-Provence, Métropole de Lyon, Métropole du Grand Nancy, Métropole Européenne de Lille, Métropole Nice Côte d'Azur, Métropole Rouen Normandie, Metz Métropole, Montpellier Méditerranée Métropole, Nantes Métropole, Orléans Métropole, Rennes Métropole, Saint-Etienne Métropole, Toulouse Métropole, Tours Métropole Val de Loire, CA Annecy.

Brest Métropole, Métropole de Lyon et Métropole Rouen Normandie ne sont pas membres du Cluster en 2018.

# PROMOTION

## ATOUT FRANCE ÉVALUE LE POTENTIEL TOURISTIQUE DES JEUNES

Atout France a mené une étude afin de mieux connaître les attentes des jeunes de 18 à 35 ans de 13 pays<sup>1</sup>. Ces premiers enseignements constituent autant d'informations utiles pour ajuster les produits aux attentes de demain.

Premier enseignement, ce n'est ni l'âge ni la catégorie socio-professionnelle qui segmente la consommation touristique des jeunes en Europe actuellement mais leur manière de voyager (improvisation ou pas), leur mode d'organisation (passage via une agence ou pas) et leur style de voyage, reflets de leurs valeurs et de leurs modes de vie.

Autre surprise non négligeable, si l'idée d'un voyage en France n'apparaît pas dans les envies et intentions prioritaires sur plusieurs marchés, en particulier européens, l'image apparaît nettement meilleure pour ceux qui sont déjà venus en France. Le voyage reste le loisir préféré des jeunes de 18-35 ans, européens comme chinois. Les valeurs communes sont l'amour, la curiosité, la liberté, l'indépendance, l'expérience. Le voyage doit être un moment partagé, individuel et flexible. Rien ne se fait sans Internet et les applications. L'étonnement reste le but principal du voyage.

Les Chinois ont une préférence pour la France, alors que les Européens ont une préférence pour l'Italie, du fait de l'accueil de ses habitants, de tarifs attractifs et d'un climat jugé plus ensoleillé. La France présente cependant des atouts à renforcer tels que la gastronomie, le tourisme culturel, festif et la pratique sportive.

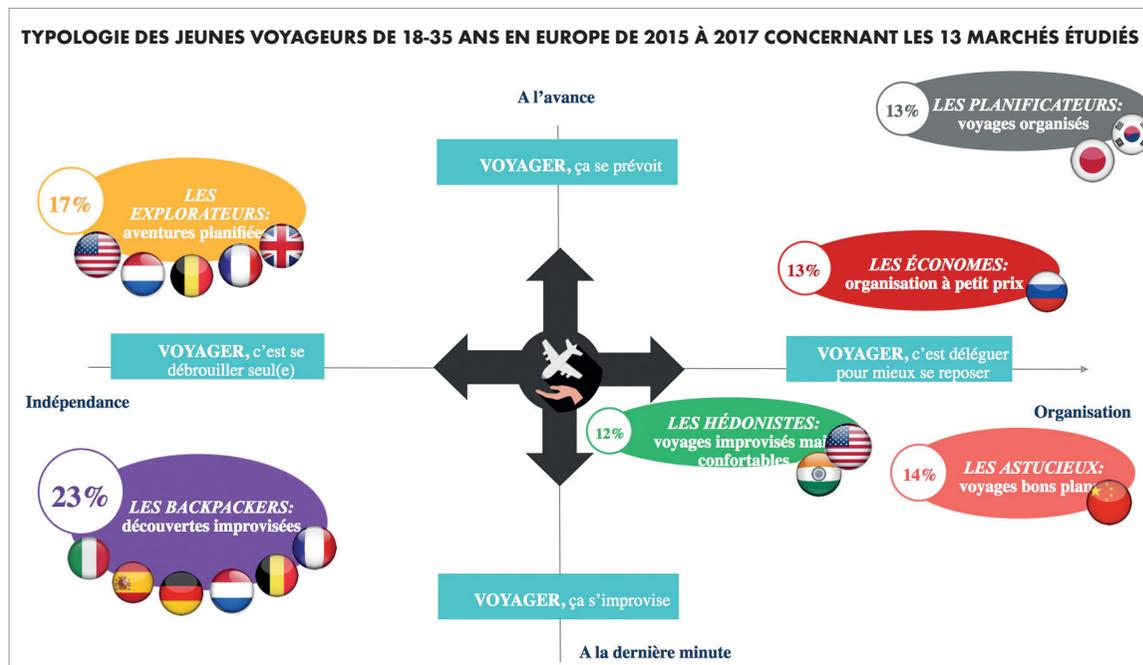
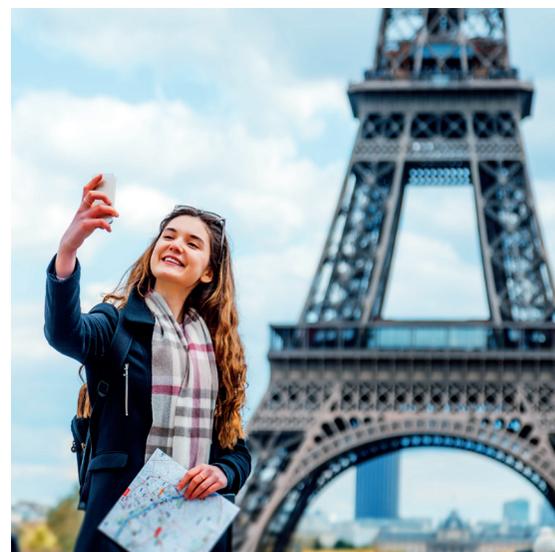
Si les jeunes de 18-35 ans improvisent beaucoup leurs séjours à l'aide d'Internet et de leurs rencontres, ils apprécient pourtant le confort, ne lésinent pas sur la dépense, particulièrement pour les extra-européens. Ils restent une clientèle plutôt saisonnière (un peu moins pour les extra-européens), privilégient les

destinations urbaines, pratiquent plutôt des moyens séjours et choisissent pour moitié d'entre eux un hébergement à l'hôtel.

Autre élément à noter, malgré ce qu'ils disent, les jeunes ne sortent pas tant que cela des sentiers battus dans le choix de leurs activités et dans leurs comportements.

Tous les détails de l'étude, avec des focus marché par marché, seront présentés dans la future publication Atout France à paraître au second semestre 2018.

<sup>1</sup> Étude IPSOS pour Atout France, sondage réalisé auprès de plus de 6 000 jeunes de 18-35 ans interrogés sur les marchés suivants : France, Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Pays-Bas, Russie, Chine, Inde, Japon, Corée du Sud, États-Unis.



## OCCITANIE : PRENEZ LE TEMPS DE TOUT VIVRE !

Depuis début juin, Occitanie Sud de France mène avec Atout France une campagne télé sur les principales chaînes de télévision françaises.

Cette année encore, Atout France et son agence, Havas Media International, accompagnent le Comité régional de tourisme d'Occitanie dans sa stratégie de communication TV. Valorisant la forte diversité de l'offre de la destination, le spot de 30 secondes est ainsi diffusé depuis le 4 juin sur les chaînes du groupe France TV, TF1 et Canal+ ainsi que sur une sélection de chaînes de la TNT. Le clip, qui invite à aller à la découverte de sites exceptionnels dans des territoires conjuguant richesse du patrimoine culturel et naturel et art de vivre, sera ainsi diffusé jusqu'au 28 juin.

En complément, la destination a souhaité faire connaître ses atouts aux plus jeunes. Ainsi, un guide junior a été réalisé, proposant séjours et stages pour enfants et adolescents. Il référence la multitude d'activités nature, sports ou culture/créations disponibles en Occitanie, une offre également consultable sur [www.vacances-juniors-occitanie.com](http://www.vacances-juniors-occitanie.com). Le guide papier a été encarté dans des supports spécialisés tels que les magazines *Astrapi*, *Images Doc*, *J'aime Lire*, *Je Bouquine*, *Okapi* et *Wapiti*. 52 000 exemplaires seront diffusés au total.



► Film Occitanie : prenez le temps de tout vivre !



► Guide junior Occitanie

## PROMOTION

## BAROMÈTRE TRAVELSAT® : LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL EN FRANCE S'AMÉLIORE

Le 1<sup>er</sup> juin, la Direction générale des entreprises (DGE) a présenté les résultats de l'étude menée tous les 2 ans sur la satisfaction des clientèles touristiques internationales en France. Si d'importants progrès ont été réalisés, des pistes d'amélioration subsistent encore...

**A**fin de piloter la compétitivité de la France en matière de qualité d'accueil des visiteurs internationaux, l'État s'est doté du baromètre TRAVELSAT® depuis 2011. Ce baromètre est l'enquête internationale de référence chapeauté par l'Organisation mondiale du tourisme qui mesure la qualité d'expérience des visiteurs de façon standardisée, indépendante et comparable dans toutes les destinations.

Parmi les principaux enseignements de l'étude présentée le 4 juin par la DGE, on observe que des progrès constants ont été accomplis depuis 2011 : la qualité de l'accueil s'améliore globalement plus vite en France qu'en zone EUROMED réduisant le décalage concurrentiel au fil des années. L'indice de satisfaction globale connaît ainsi une progression de 31 points (de 161 à 192) entre 2011 et 2017 (cf. graphique). Les intentions de revisite sont par ailleurs supérieures à la moyenne des destinations concurrentes (notamment Europe du Sud) : 57% pour la France contre 45% pour l'Europe du Sud.

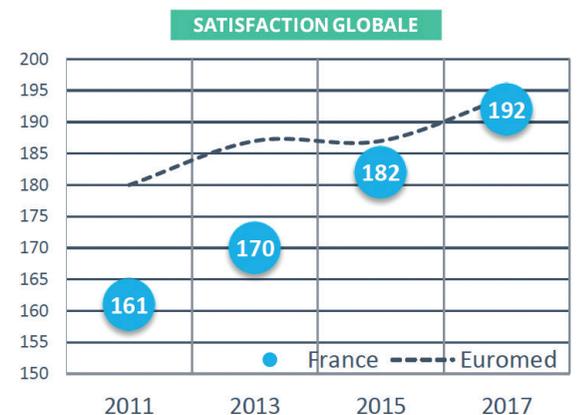
Plusieurs secteurs se distinguent par leur progression favorable. C'est notamment le cas de l'hébergement qui gagne 14 points par rapport à 2015. La qualité des prestations et surtout l'accueil du personnel font levier sur le rapport qualité/prix : +17 points. La restauration connaît également une meilleure perception de la qualité de la cuisine et du rapport qualité/prix (+22 points). Les sites historiques et activités culturelles font sans surprise partie des points forts de la destination et l'offre shopping proposée aux visiteurs, soutenue par la mise en place des

Zones touristiques internationales (ZTI) et le nouveau référentiel Qualité Tourisme™ dédié au commerce, connaît aussi une progression sensible.

Des pistes d'amélioration subsistent cependant : s'il s'améliore, le rapport qualité/prix est encore en retrait de 33 points par rapport à la norme EUROMED. L'accueil dans les transports publics, les gares et aéroports, les services de taxis déçoivent encore, ainsi que la gestion des files d'attente. Si les indices sont compétitifs en ce qui concerne l'accueil physique dans les offices de tourisme, les visiteurs expriment par contre un besoin de clarification dans l'offre numérique (sites web plus qualitatifs, accès au wifi gratuit et sans coupure). Enfin, l'accessibilité pour tous, la propreté des rues, l'accueil par la population locale sont également des sujets qui demandent encore d'importants efforts.

L'enquête révèle également que la marque Qualité Tourisme™ influence positivement la qualité d'expérience des clientèles touristiques. La performance des hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ est supérieure de 5,4 points à la moyenne française. L'accueil, le petit-déjeuner, la chambre et le rapport qualité/prix sont mieux évalués. L'écart s'observe aussi dans les lieux de visite : +3,4 points.

**Retrouvez le baromètre TRAVELSAT® :**  
[www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme](http://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme)



► La satisfaction globale connaît une progression de 31 points depuis 2011



## UN NOUVEAU FILM DE PROMOTION POUR LES DESTINATIONS FRANÇAISES

Avec son nouveau film de promotion, Atout France n'a pas cherché à valoriser la France mais plutôt toutes les destinations qui la composent... À travers un voyage d'une journée, du lever au coucher du soleil, le spectateur est emmené à la découverte de leur singularité, de leur patrimoine et art de vivre ainsi que des talents qui les font vivre...

**D**ans la droite ligne de sa stratégie de communication à l'international, axée sur la valorisation des 15 marques mondiales de destination mais également des territoires faisant l'objet de Contrats de destination, Atout France lance aujourd'hui un nouveau clip de promotion des destinations françaises.

Alors que le soleil se lève puis se couche sur la tour Eiffel, ce sont tous les visages de la France qui se révèlent lors d'une journée à travers les paysages, les événements culturels ou sportifs, les savoir-faire gastronomiques, artisanaux et la douceur de vivre dans chaque destination.

La *Symphonie en ut, allegro vivo*, de Georges Bizet,

emmène ainsi le spectateur à la découverte d'une France plurielle et majestueuse.

D'un format de 3,30 minutes, avec également une version courte, le clip sera diffusé lors des actions de promotion menées par le réseau de l'Agence à l'international.



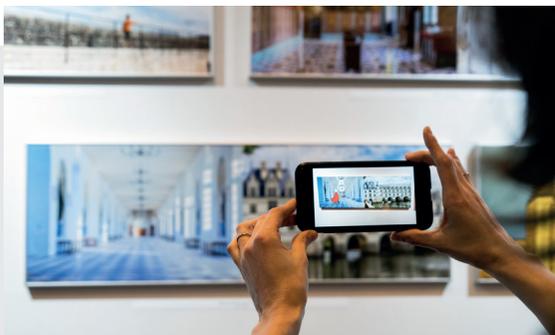
# PROMOTION DES FILIÈRES

## CULTURE

### L'EXPOSITION FRANCE EMOTION COMMENCE SON TOUR DU MONDE

L'exposition de photographies animées *France eMotion*, inaugurée le 6 mars à la Conciergerie à Paris, a été exposée au salon *Rendez-vous en France* les 27 et 28 mars, accueillant plus de 2 000 visiteurs, en présence de Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères. Depuis, le projet s'est déployé sous forme d'expositions internationales. Il a déjà été présenté en Chine au festival *Croisement de Canton*, au Mexique à la *Feria de Puebla*, au Brésil à l'Alliance française de Rio de Janeiro et à l'aéroport de Vancouver au Canada pour l'inauguration du vol direct vers Paris.

Créé en 2018 par Atout France en partenariat avec l'Institut français, ce projet, qui réunit 6 artistes internationaux, propose une expérience de photographie numérique inédite en réalité augmentée, mettant en scène 35 sites culturels français.



## CLUSTERS LITTORAL ET BIEN-ÊTRE SOIRÉE AVEC CÔTE MAGAZINE AU CERCLE DES BAINS DE GENÈVE



Les Clusters Littoral et Bien-Être, en partenariat avec *Côte Magazine*, ont organisé une soirée d'exception au Cercle des Bains à Genève le 15 mai dernier. Cet événement a été l'occasion de promouvoir une

offre haut de gamme auprès d'une clientèle à fort pouvoir d'achat. Des invités triés sur le volet (VIP *Côte Magazine*, contacts privilégiés de Atout France et meilleurs clients du Cercle des Bains) étaient conviés à découvrir les destinations des Clusters Littoral et Bien-Être grâce à des animations proposées par les partenaires : dégustations de vins AOC et produits régionaux, visite en réalité virtuelle, quizz ludique, etc. 8 stations du Cluster Littoral étaient présentes pour représenter l'ensemble des membres du Cluster. En amont de la soirée, un point presse a été tenu en présence d'une dizaine de journalistes spécialisés et de membres des 2 clusters. Les œuvres de Maia Flore étaient à l'honneur et intégrées à la décoration de ce lieu prisé de Genève.

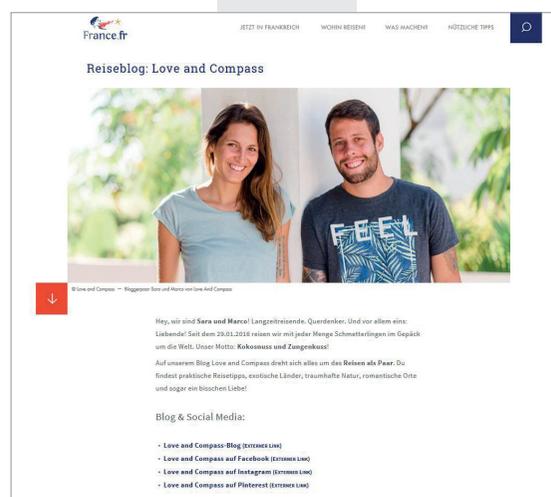


**32 millions** de nuitées marchandes internationales.

(Source : INSEE 2017)

## NATURE DES AMBASSADEURS NATURE À L'HONNEUR

Le Cluster Tourisme de pleine nature poursuit sa stratégie de promotion entamée il y a deux ans en Allemagne via les influenceurs. 3 voyages de blogueurs sont prévus de fin mai à septembre. 3 couples de blogueurs allemands, amateurs de grands espaces et d'activités de pleine nature partent sur la route pour découvrir les attraits naturels des destinations et prestataires du cluster. Nouveauté : des personnalités locales ont été sélectionnées par les destinations pour venir à la rencontre des blogueurs et leur faire découvrir leur territoire. Accompagnateur en montagne, chef cuisinier, guide de canoë ou encore éleveur de rapaces... autant de personnalités au cœur de ces voyages qui font partager l'amour de leur destination aux blogueurs. La rencontre avec les locaux s'inscrit dans une démarche de durabilité du tourisme, où la proximité avec les locaux, l'accueil et l'humain priment. Rappelons que 6 touristes allemands, britanniques, et français sur 10 voient dans la « dimension durable » un plus dans le critère de choix pour leurs vacances.



## SPIRITUALITÉ

### ACCUEIL D'INFLUENCEURS ITALIENS DANS LES DESTINATIONS DU SUD-EST DE LA FRANCE

Du 23 mai au 1<sup>er</sup> juin derniers, 3 journalistes italiens travaillant pour *TV2000* et *Famiglia Cristiana*, médias spécialistes, ont été accueillis lors d'un éductour dans le sud-est de la France. Le circuit leur a permis de découvrir Avignon, Saint-Gilles, le Puy-en-Velay, Ars, Paray-le-Monial, Saint-Gervais Mont-Blanc et Notre-Dame de la Salette.

L'objectif de cette action était de poursuivre le travail de promotion des destinations spirituelles françaises entrepris en début d'année 2018.

L'Italie est un marché majeur pour le Cluster, qui a organisé, en janvier 2018, une 1<sup>re</sup> action de promotion auprès du grand public italien. Les destinations Nevers, Saint-Gilles, Lourdes, Cotignac, Saint-Maximin, Avignon, Chartres, Mont-Saint-Michel, Abbayes normandes et Guebwiller ont ainsi été valorisées dans le magazine *Rendez-vous en France* pour le marché Italie.

## TOURISME D'AFFAIRES FRANCE MEETING EVENT 2018

Les participants de France Meeting Event 2018 seront présents à l'événement « les voiles de Saint Tropez » fin septembre. Le Cluster Tourisme d'affaires propose un format exclusif de son opération annuelle afin de faire vivre aux clients MICE internationaux invités un grand événement phare de la destination.

Du 29 septembre au 1<sup>er</sup> octobre, les partenaires français inscrits pourront partager un moment de networking inédit avec les décideurs clés venus de grandes agences, d'entreprises ou d'associations des marchés phares travaillés par le secteur (États-Unis, Grande-Bretagne, Allemagne, Benelux, Espagne, Inde, Italie et Chine). Ce sera aussi l'opportunité de promouvoir l'offre France à travers un speed meeting, de nouer des liens solides à l'occasion des repas et visites coordonnés avec Saint Tropez Tourisme dans les lieux mythiques du célèbre port méditerranéen : villa Belrose, plage de Pampelonne, la Réserve, le domaine viticole de Ramatuelle, l'Hôtel de Paris, le Byblos, le château la Messardière... et d'inaugurer le village des Voiles avant d'embarquer en mer !

40 top managers et dirigeants internationaux seront invités, 40 responsables MICE français sont attendus. Il reste encore quelques places... contactez-nous rapidement !

[clemence.baret@atout-france.fr](mailto:clemence.baret@atout-france.fr)



# MARCHÉ MATURE

## LE JAPON, UN MARCHÉ MATURE ET MULTI-FACETTES

**Avec une progression des nuitées de plus de 20% en 2017 (1,3 million), les visiteurs japonais sont de retour en France. Une bonne nouvelle pour la destination qui multiplie les initiatives pour consolider cette reprise.**

Le Japon connaît une grande stabilité politique depuis plusieurs années, le mandat du Premier ministre Shinzo Abe, en poste depuis fin 2012, ayant été prolongé jusque fin 2018. La croissance économique est certes modérée mais bien présente et, fait majeur, le chômage est passé sous la barre des 3%. La politique économique mise en place par le Gouvernement *Abe-nomics* a pour objectif d'accompagner le vieillissement de la population, de développer le tourisme inbound, de soutenir la croissance par la dépense publique et d'encourager la natalité mais c'est sur ce dernier point, ainsi que sur la relance de la consommation, que les *Abe-nomics* buttent.

Le tourisme réceptif connaît une croissance exponentielle au Japon depuis 2012. En 5 ans, le nombre de touristes étrangers a presque quadruplé pour approcher les 30 millions d'arrivées.

Le tourisme émetteur progresse en revanche plus lentement (+5% en 2017, soit environ 17 millions de départs) avec une préférence pour les destinations proches, Asie et Pacifique.

La France tire pourtant bien son épingle du jeu et rivalise avec l'Italie comme 1<sup>re</sup> destination européenne ; elle a toutefois subi, fin 2015 et jusque mi-2017, les effets des attentats qui ont eu un impact très fort sur cette clientèle sensible aux questions de sécurité.

Aujourd'hui, les indicateurs sont au vert avec une progression des nuitées de plus de 20% en 2017 (1,3 million) ; le seul bémol est la capacité aérienne insuffisante, les flux de voyageurs étrangers en forte croissance limitant les places dans le sens outbound.

Le touriste japonais a fortement évolué dans sa manière d'appréhender un voyage en France. Si les primo-visiteurs préfèrent toujours voyager en groupes dans des destinations phares (Paris, Versailles, le Mont-Saint-Michel, les Châteaux du Val de Loire, Nice et la Côte d'Azur), la clientèle est aussi composée de nombreux repeaters (environ 50% des arrivées) qui souhaitent découvrir plus profondément toute la destination et qui voyagent en individuels ou en petits groupes.

Les seniors (30% de la population japonaise a plus de 65 ans) et les femmes représentent les cibles principales, même si la clientèle d'affaires n'est pas à négliger. La France constitue une destination romantique et les voyages en famille y sont plus rares. Les hommes, encore beaucoup plus actifs que les femmes dans le monde du travail, voyagent peu pour leurs loisirs durant leur vie professionnelle car ils partent rarement plus d'une semaine d'affilée, des congés plus longs étant encore mal vus.

Les visiteurs japonais constituent une clientèle très curieuse, avide de nouvelles expériences gastronomiques et œnologiques, férue d'art et de patrimoine et très sensible aux lieux scéniques.

Cette clientèle est également très exigeante... Son degré de satisfaction constitue ainsi un très bon baromètre de la qualité du service d'un site ou d'un établissement.

### FAVORISER UNE PROGRAMMATION DE LA FRANCE DE PLUS EN PLUS VARIÉE

Les Japonais aiment mettre en avant les passerelles qui les lient à la France : le patrimoine culturel et artistique, l'excellence de l'artisanat, l'architecture, la gastronomie, etc. C'est pourquoi Atout France capitalise sur ces pôles d'excellence, sur ces thématiques communes et sur les marques de destinations, particulièrement bien ancrées dans l'archipel, pour inciter les agences à développer une programmation de plus en plus variée.

L'intermédiation jouant un rôle fort dans ce pays insulaire où la pratique des langues étrangères est faible, la communication vers les professionnels est essentielle pour une destination lointaine comme la France. Le phénomène de copier-coller est très fort, les agences reprenant rapidement les produits qui fonctionnent bien chez leurs concurrentes.

Atout France organisera prochainement le workshop *Sakidori France*, qui accueille tous les ans une trentaine de partenaires français pour rencontrer médias et voyageurs, mais aussi une grande campagne off et online sur le thème du romantisme, avec un voyage en couple à gagner en Normandie et en Occitanie.

Deux accueils d'influenceurs sont également prévus en juin :

- le 1<sup>er</sup>, *Baristas France*, verra 2 « latte artistes » japonais arpenter Versailles, Saint-Étienne et Paris et réaliser des œuvres sur cappuccino présentant les lieux visités. Ils auront cet automne l'occasion de témoigner de leurs voyages lors d'un séminaire auprès de voyageurs japonais ;
- le 2<sup>nd</sup>, *Dessine-moi la France*, verra un illustrateur et un photographe porter leurs regards respectifs sur des lieux emblématiques du patrimoine français. Un jeu-concours de dessins et une exposition suivront à Tokyo pour démultiplier les retombées.

Kumamon, la célèbre mascotte japonaise, et un de nos meilleurs ambassadeurs au Japon, sera par ailleurs de retour en France en juillet pour une visite en Occitanie accompagné de médias.

En septembre, à l'occasion du grand salon *Tourism Expo Japan*, le CRT Paris Region signera avec la *Japan Association of Travel Agents* (JATA) une convention qui scellera une collaboration renforcée pour les années à venir.

Enfin, innovation 2018 sur le thème du self-drive, des journalistes japonais découvriront, au volant, les routes scéniques rhônalpines afin d'accompagner la

progression du nombre de Japonais qui voyagent en voiture en France.

Toujours en évolution et toujours fidèle à la destination France, le Japon est en route pour une grande année 2018 !



**1,3 millions**, c'est le nombre de nuitées nipponnes en France en 2017, soit +22% versus 2016, signe du retour des Japonais en France.

(Source : DGE)



► Les « latte artistes » d'un coffee shop au cœur de Tokyo vont créer le buzz sur des villes françaises via leurs œuvres sur Cappuccino



► Mission CRT Paris Region en septembre 2018 au Japon



► Campagne *Koisuru France* - France Romantique

# MARCHÉ MATURE

## ESPAGNE : CROISSANCE ET CONFIANCE

La conjoncture espagnole est positive : le PIB et PIB/habitant sont en croissance et tous les indicateurs macroéconomiques sont au vert. Le pouvoir d'achat des Espagnols s'est amélioré depuis fin 2013 et la hausse des départs à l'étranger va de pair avec l'amélioration des conditions économiques du pays.

### LA REPRISÉ ÉCONOMIQUE SE CONSOLIDE

En Espagne, l'année 2017 s'est terminée sur une croissance de +3,1% et une prévision de maintien de cette croissance pour 2018 à près de 3% après un excellent début d'année. Reste l'incertitude créée par le Brexit pour le tourisme et l'impact de la situation socio-politique qui a perturbé en fin d'année dernière la Catalogne (20% du PIB national), sans freiner toutefois les départs à l'étranger.

En effet, la croissance a globalement favorisé les voyages des Espagnols (193,6 millions de voyages et 802 millions de nuitées dont 17,6 % à l'étranger) soit +6,5% vs 2017 ; les dépenses ont quant à elles progressé de 6,9%<sup>1</sup>.

En ce qui concerne la France, après un mois de janvier en léger retrait, les arrivées aériennes des Espagnols ont progressé de 11,1% en février et de 10,3% en mars (par rapport à 2017), reflétant ainsi la bonne santé du marché qui a largement contribué à la reprise des arrivées de touristes en France en 2017.

### 80% DE TOURISTES REPEATERS CHEZ LES ESPAGNOLS

90% des touristes espagnols qui viennent en France voyagent accompagnés : 72% par leur conjoint, 41% avec leurs enfants. Ils ont entre 25 et 44 ans ; c'est un marché fidèle car plus de 80 % sont des repeaters. Cinq régions représentent 76% du marché émetteur espagnol : la Catalogne (20%), l'Andalousie (19%), Madrid (18%), Valence (11%) et le Pays basque (8%). 62% vont à l'hôtel (3\* ou 4\*), 54% prennent l'avion, 32% la voiture, 74% ont utilisé Internet pour faire leurs réservations et 31% utilisent les agences.

Les 5 activités majeures que recherchent les touristes espagnols sont les visites culturelles, le tourisme urbain, le shopping, la gastronomie et les parcs de loisirs en hausse depuis 2014.

De plus en plus, la semaine de Pâques et les ponts tout au long de l'année sont les moments préférés pour quitter le pays. Avec la reprise économique, le développement des aéroports régionaux, le boom du tourisme en Espagne, les compagnies aériennes ont multiplié les nouvelles lignes entre la France et l'Espagne. 13 compagnies aériennes desservent 19 destinations espagnoles. Les villes ayant le plus de connexions avec la France sont Madrid, Barcelone, Palma de Majorque et Séville.

Les Espagnols achètent leur voyage à la dernière minute pour 79 % d'entre eux : ils réservent leur voyage à un mois ou moins de la date de départ.

Les principales régions choisies par les Espagnols pour un séjour en France sont principalement : Paris Île-de-France (52% des séjours), l'Occitanie (20%), la Nouvelle-Aquitaine (14%), Provence-Alpes-Côte d'Azur (14%), la Bretagne (8%), la Normandie (7%), Centre - Val de Loire (6%), les Pays de la Loire (6%) et Auvergne-Rhône Alpes (6%)<sup>2</sup>.

### LE PATRIMOINE VIVANT DES « SAVOIR-FAIRE » EN VEDETTE

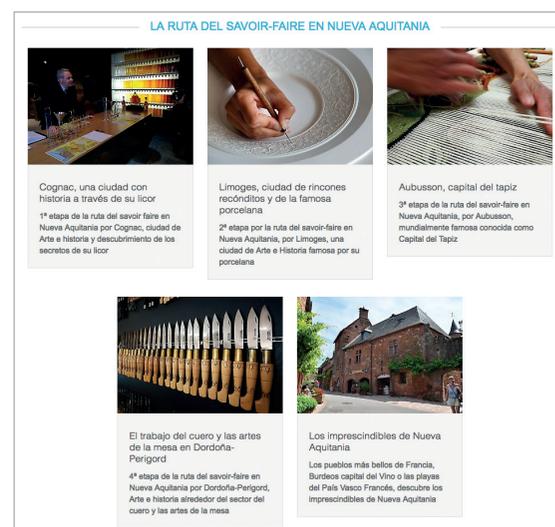
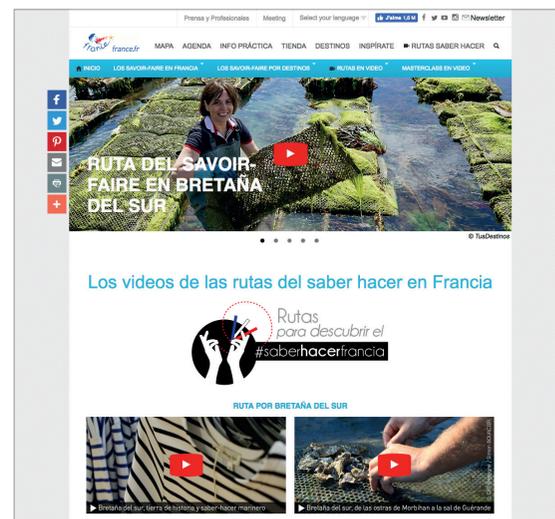
Depuis quelques années Atout France mise sur les pôles d'excellence de la France pour valoriser la destination en Espagne. Plusieurs initiatives ont été menées autour de ce fil rouge telles que l'opération *Les routes du savoir-faire*, par exemple.

Atout France a en effet fait appel à des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux pour proposer une campagne marketing de contenus audiovisuels. Avec *Les routes du savoir-faire*, les internautes découvrent ainsi en vidéo un itinéraire et les expériences vécues par les influenceurs dans les destinations françaises. L'excellence du patrimoine vivant de la France y est particulièrement mise en valeur comme en Nouvelle-Aquitaine, avec la porcelaine de Limoges et la fabrication du Cognac, en Bretagne, avec la découverte des huîtres du Morbihan et des marinières Armor Lux, ou encore en Occitanie avec la production des vins de Cahors et des gants de Millau.

Ces itinéraires, qui permettent de faire connaître les savoir-faire français mais également des destinations nouvelles sont commercialisés par le site spécialisé d'itinéraires en voiture, *mywayrutasencoche.com*

Faire connaître cette excellence française auprès des professionnels qui programment la destination France permet également de renouveler les offres qu'ils proposent à leurs clients et de provoquer ainsi de nouveaux voyages vers la France. Atout France a donc invité certains d'entre eux à une dégustation de vins ou à la préparation d'un plat typique au Kitchen Club de Madrid avant une séance de présentation/workshop de la destination Centre - Val de Loire et de l'événement 500 ans de Renaissance.

Enfin, l'excellence française était également le fil rouge du Médiatour qui a eu lieu fin janvier/début février à Séville, Barcelone, Madrid et Lisbonne.



► Les routes du savoir-faire en France sur France.fr

► Cours de dégustation œnologique avant la présentation de l'événement 500 ans de Renaissance en Centre - Val de Loire

<sup>1</sup> Source : Familitur

<sup>2</sup> Source : Étude Nielsen/Atout France

# ACTIONS À L'INTERNATIONAL

## SUISSE

### LA PROVENCE, ENCORE PLUS PRÈS DE LA SUISSE

Avec le développement des liaisons aériennes directes reliant la Suisse à la Provence, la culture et « l'expérience du sud » deviennent plus accessibles.

La compagnie Swiss opère en effet désormais 3 fois par semaine la liaison Zurich/Marseille. Pour soutenir son développement, une importante campagne valorisant la destination Provence a été déployée auprès du public suisse.

En avril et mai, les tramways de Zurich, plus grande ville de Suisse, ont ainsi revêtu les couleurs de la Provence et 200 affiches ont été visibles dans les bus. À l'occasion du vol inaugural Zurich/Marseille, le 21 avril dernier, 5 journalistes suisses se sont envolés à la découverte de Marseille, Arles et Aix-en-Provence accompagnés de M<sup>me</sup> Anne Paugam, ambassadrice de France en Suisse, et du directeur de Atout France en Suisse. Ce voyage a notamment été l'occasion de découvrir la Fondation LUMA à Arles en présence de la mécène suisse du projet, Maja Hoffmann. Enfin, la destination Provence sera aussi mise à l'honneur dans l'inflight magazine de Swiss de cet été, distribué à 2,6 millions de passagers.

Depuis la Suisse Romande, Swiss opère une ligne Genève/Toulon (2 fois par semaine) depuis le 24 juin qui sera également promue par de l'affichage urbain sur les tramways de Genève.

Ces nouvelles dessertes et les actions qui les soutiennent sont le fruit d'un travail collectif de l'ensemble des partenaires régionaux (Aéroport Marseille Provence, Région PACA, ADT 13, Offices de Marseille ; Arles et Aix-en-Provence) et des outils mis en place (Contrat de destination ; Fly Provence) en collaboration avec Atout France.



La Suisse, pays de **8 millions** d'habitants, représente **+ de 13 milliards d'euros** de dépenses touristiques à l'étranger, soit **136 €** par jour et par personne.

(Source : FMI /SECO/Capgemini/OFS/Crédit Suisse/Global Wealth Report-Allianz)



▶ Campagne valorisant la destination Provence sur les tramways de Zurich

## MOYEN ORIENT - TURQUIE MARHABA FRANCE 2018

Les 20 et 21 avril derniers, Atout France a organisé la 4<sup>e</sup> édition de son workshop régional *Marhaba France* à Dubaï. Après un an d'absence, justifié par un retour en force de la destination France sur le salon de l'Arabian Travel Market (ATM) en 2017, Atout France a renouvelé son opération phare de l'année dans le cadre prestigieux du Ritz Carlton DIFC de Dubaï.

En amont de l'ATM, durant 2 jours de workshop exclusivement dédiés aux professionnels du tourisme, 50 partenaires français ont eu l'occasion de rencontrer une centaine de tour-opérateurs de la région (Arabie Saoudite, Émirats Arabes Unis, Koweït, Bahreïn, Oman, Liban, Jordanie, Égypte, Maroc et Iran).

La 1<sup>re</sup> soirée, qui a rassemblé 300 invités en présence de M. Ludovic Pouille, ambassadeur de France aux EAU, et M. Christophe Decloux, directeur du Comité régional du tourisme, a mis à l'honneur Paris Region dans une atmosphère festive à bord d'un superbe yacht pour une croisière de 3h le long des côtes de Dubaï. La soirée de clôture de l'événement, qui comptait plus de 200 invités, a été organisée au Sofitel JBR Dubaï Marina avec un repas gastronomique français.



Près de **2800 rendez-vous programmés** enregistrés sur la plateforme numérique de *Marhaba France*.



## AUTRICHE ET EUROPE CENTRALE

### « FRENCH RENDEZ-VOUS », LE RENDEZ-VOUS B2B INCONTOURNABLE !

La 7<sup>e</sup> édition du workshop dédié aux professionnels du tourisme des marchés d'Europe centrale s'est tenue à Vienne les 23 et 24 mai 2018.

55 partenaires français ont pu rencontrer 150 professionnels du tourisme venus d'Autriche, de Bulgarie, Hongrie, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Roumanie et des pays des Balkans.

Une journée et demie de workshop avec plus de 2 000 rendez-vous professionnels programmés et une soirée « fête blanche » ont permis de valoriser la destination France sur les marchés d'Europe centrale qui représentent un vrai potentiel de croissance grâce à un environnement économique très favorable et à l'ouverture récente de nombreuses dessertes aériennes.



**21 nouvelles dessertes aériennes** ouvertes en 2017/2018 depuis la zone Autriche et Europe centrale vers la France.

#### Nombre de nouvelles dessertes par marché :

Autriche : 3  
Bulgarie : 1  
Croatie : 5  
Hongrie : 3  
République tchèque : 1  
Roumanie : 7  
Slovaquie : 1



▶ Soirée « Fête blanche » des French Rendez-vous

## INDE

### DES SESSIONS DE FORMATION POUR LES PROS INDIENS !

L'animation du réseau et la formation des professionnels du voyage est une activité essentielle pour assurer la meilleure connaissance possible de la destination France. Dans cette optique, et afin de préparer la haute saison touristique débutant mi-avril, Atout France a organisé plusieurs formations dans 6 villes indiennes tout au long des mois de février et mars.

La 1<sup>re</sup> a été réalisée en collaboration avec le grossiste *Trafalgar* à destination de leurs clients B2B dans le cadre de leurs sessions annuelles *Europe & Britain Day 2018*.

La 2<sup>e</sup> formation était itinérante et organisée en partenariat avec *Sodexo Prestige*, *Rail Europe* et *Air France*. Pour la 1<sup>re</sup> fois, un jeu-concours *Earn a stay in France !* a été proposé à l'issue de chacune des sessions (chaque agent était invité à proposer un itinéraire France de son choix GIT ou FIT) avec 4 séjours en France à gagner.



**+ de 500 agents de voyages indiens** formés à Bombay, Delhi, Bangalore, Ahmedabad, Calcutta et Chennai dans le cadre des formations Atout France entre février et mars 2018.



# ACTIONS À L'INTERNATIONAL



► **Afrique du Sud** : Stéphane Ravry (Connections Réunion), Chantal Nieuwenhuizen (Lloydor communications), Hélène Bezuidenhout (Atout France), Anne-Laure Bourgeon (Connections Réunion)



► **Australie** : Christophe Penot, ambassadeur de France en Australie



► **Chine** : Soirée VIP pour les Galeries Lafayette dans une galerie d'art contemporain à Wuhan



► **Corée du Sud** : Accord de coopération dans le cadre du développement du tourisme entre la Corée du Sud et la France

## AFRIQUE

### AFRIQUE DU SUD

#### Salon WTM Africa 2018

Pour la 5<sup>e</sup> année consécutive, soit depuis la création du salon, l'Île de la Réunion Tourisme avait un stand sur le salon WTM Africa, du 18 au 20 avril au Cap.

Les professionnels de la Réunion, présents en nombre, ont pu renforcer et créer des contacts, ainsi que concrétiser des réservations. L'engouement des Sud-Africains pour La Réunion se confirme avec une augmentation constante d'année en année et de plus de 40% en 2017 par rapport à 2016. L'Île de la Réunion Tourisme confie depuis 2013 la promotion de l'île en Afrique du Sud au bureau Atout France.

## ASIE OCÉANIE / PROCHE ET MOYEN ORIENT

### AUSTRALIE

#### Un air de Provence à Melbourne

À l'occasion de la 4<sup>e</sup> édition de *Goût de/Good France*, Atout France a organisé à Melbourne une soirée gastronomique à la provençale. En partenariat avec Air France, la Maison du thé et Pommery, ce dîner a été l'occasion de mettre à l'honneur la Provence et sa cuisine. Ainsi, les invités ont pu déguster les créations culinaires du chef étoilé Xavier Mathieu, œuvrant habituellement dans son restaurant, Le Phébus, à Gordes.



Le marché australien se situe à la **7<sup>e</sup> place mondiale** en consommation touristique.

(Source : CRT Paris Île-de-France)

### CHINE

#### Soirée VIP pour les Galeries Lafayette à Wuhan

Le marché émetteur des villes secondaires chinoises représente désormais près de 40% des flux touristiques vers la France, avec une clientèle individuelle à hauts revenus, intéressée par des séjours haut de gamme. Atout France a ainsi organisé pour les Galeries Lafayette Haussmann une soirée de prestige dans une galerie d'art contemporain de Wuhan, en partenariat avec la China Merchants Bank, l'une des plus importantes banques commerciales chinoises. L'enseigne a ainsi pu présenter à une cinquantaine de clients VIP de la banque les offres et services exclusifs du groupe. Cette opération, coordonnée avec le consulat général de France à Wuhan, a permis aux Galeries Lafayette Haussmann de diversifier ses actions de promotion sur l'un de ses marchés prioritaires.



Près de **2 millions** de millionnaires en Chine en 2017. (Source : Crédit Suisse)

### CORÉE DU SUD

#### Partenariat entre le CRT Paris Region et la Korea Association of Travel Agents

Le Comité régional du tourisme Paris Region et l'Association des agents de voyages coréens (KATA) ont signé un accord de coopération dans le cadre du développement du tourisme entre les 2 pays. Objectifs : augmenter le flux des visiteurs vers la destination et développer les échanges entre professionnels. La Corée du Sud représente un marché important pour la région Paris Île-de-France avec plus de 334 000\* voyageurs en 2017, chiffres en progression constante.

À noter qu'Air France a augmenté de 27% son offre de sièges entre Séoul et Paris, cet été, incluant ainsi la forte période de voyages de *La Fête des Moissons Chuseok*. En 2017, Paris était la 4<sup>e</sup> destination de voyage des Coréens pendant cette période.

\* (Source : Comité Régional du Tourisme Paris Region)

### ISRAËL

#### Des performances économiques et touristiques exceptionnelles

En 2017, les performances économiques d'Israël poursuivent leur croissance (+3,3%), avec une inflation quasi nulle à +0,4% et une augmentation des salaires de +2,4%. Le nombre de voyages à l'étranger (7,6 millions sur une population de 8,5 millions d'habitants – soit un taux de départs de plus de 80%) a augmenté de 12%. La France reste dans le peloton de tête des destinations préférées des Israéliens. De plus, Easyjet annonce l'ouverture de nouvelles destinations à partir de Tel Aviv vers Bordeaux, Lyon et Nice.

Atout France en Israël donne rendez-vous les 3 et 4 septembre pour le Workshop *Ski & Montagne* qui se tiendra à Tel Aviv puis, pour la toute 1<sup>re</sup> fois, à Jérusalem. Plus de 20 partenaires devraient être présents dont plus de 15 stations.



Les dépenses des Israéliens à l'étranger en 2017 ont augmenté de plus de plus de **12%**.

(Source : Bank of Israel)

## AMÉRIQUES

### CANADA

#### Sur la trace des héros de la Grande Guerre

À l'occasion du centenaire de l'armistice de la première guerre mondiale, 2 familles canadiennes partiront sur la piste des héros canadiens de la Grande Guerre. Leurs journaux de voyage seront publiés sur le site *France.fr*. Une campagne média et un concours compléteront le dispositif.

### ÉTATS-UNIS

#### Stratégie d'influence pour le tourisme d'affaires

Atout France s'est nouvellement positionnée et a accru son influence dans les différents réseaux et associations des rencontres professionnelles. La responsable tourisme d'affaires de Atout France aux États-Unis siège ainsi comme *education director* pour le nord-est américain de SITE (Society for Incentive Travel Excellence). Elle a par ailleurs été récompensée pour sa présidence de la commission marketing du chapitre de New York de PCMA (Professional Convention Management Association).

En juillet, Atout France participera par ailleurs pour la 1<sup>re</sup> fois à *CVENT Connect* - Las Vegas, la conférence annuelle de la plateforme leader du secteur tourisme d'affaires.

### MEXIQUE

#### Feria de Puebla

Du 12 avril au 13 mai, la France était l'invitée d'honneur de la *Feria de Puebla*. Cette grande fête populaire a offert à plus d'un million de visiteurs la possibilité de découvrir la destination grâce à un pavillon de 768 m<sup>2</sup> représentant quelques monuments emblématiques français. De nombreux secteurs ont été valorisés auprès du public (gastronomie, mode, musique, art,

# ACTIONS À L'INTERNATIONAL

économie, etc.). À cette occasion, l'exposition *France eMotion* a été installée dans l'entrée principale du Centre d'Exposition et circulera ensuite dans le réseau des Alliances françaises du Mexique.

## EUROPE

### ALLEMAGNE

#### Innov, un crédo du secteur MICE

En partenariat avec ALLEO (la joint-venture SNCF-Deutsche Bahn), Atout France a organisé mi-avril un workshop MICE original. À bord d'un train ICE reliant Francfort à Paris en moins de 4 heures, puis sur le TGV Paris/Bordeaux, 35 professionnels français ont échangé dans un wagon privatisé avec 5 équipes de 6 organisateurs de séminaires et congrès allemands. Chacune étant dotée de tablettes aux contenus pré-enregistrés, les destinations, sites et hôtels français, les ont challengées grâce à un programme didactique et ludique. Les convention bureaux les ont ensuite accueillies dans leurs 2 villes étapes.



**5<sup>e</sup> rang** de la France quant aux intentions d'organiser un événement en 2018 vs 9<sup>e</sup> rang en 2017.

### BELGIQUE

#### Une star de la TV flamande en montagne

Pour valoriser les sports d'hiver en France, une campagne a été lancée en collaboration avec l'animateur télé Ben Roelants dans 1 quotidien national et 2 quotidiens régionaux. Ce dernier a été invité en février à la montagne pour partager son expérience sur les sites en ligne des médias ciblés grâce à 4 dossiers thématiques et au tournage de vidéos. L'initiative a permis de sensibiliser les clientèles flamandes grâce à une campagne en ligne, sur les réseaux sociaux et sur une chaîne TV thématique tout en obtenant l'exposition médiatique. Plus de 23 millions d'impressions et plus de 200 000 vues ont été enregistrées.

### GRANDE-BRETAGNE

#### L'île de Beauté s'affiche à Londres

Avec l'ouverture des nouveaux vols saisonniers (mai/novembre) d'Air Corsica à destination d'Ajaccio et de Bastia, inaugurés le 3 mai, puis celui à destination de Figari un peu plus tard, c'est toute l'île de Beauté qui s'affiche à Londres. Avec le soutien des professionnels, Atout France, l'ATC et Air Corsica mènent une stratégie de conquête du marché en mettant en place un plan d'action 360° allant d'événements presse aux campagnes digitales, en passant par la formation des tour-opérateurs ou des campagnes d'affichages. Objectif : doubler la clientèle !

### ITALIE

#### Grand succès pour le Roadshow Francia 2018

Ce rendez-vous, désormais incontournable pour les partenaires français et italiens, a conduit, du 9 au 12 avril, 38 partenaires français à la rencontre de 350 professionnels et médias à Padoue, Bologne, Rome et Bari. La qualité des contacts et des demandes immédiates confirme le dynamisme du marché italien et le potentiel des villes moyennes italiennes où est déployé le programme de formation *FrancExpert* destiné aux agents de voyages (presque 3 000 agents). L'événement à Bari coïncidait avec l'ouverture de la nouvelle ligne aérienne Air France Bari/Paris.

### PAYS-BAS

#### Focus sur les city breaks en France

En 2017, les Néerlandais ont effectué +11% de city breaks à l'étranger par rapport à 2016, soit 3,4 millions de séjours. Vers la France, 14% des séjours sont des city breaks (+2% vs. 2016) avec un souhait de découvrir de nouvelles villes, hors capitale. C'est pourquoi Atout France a organisé, le 5 juin dernier, un workshop événementiel Tourisme urbain rassemblant 15 partenaires qui ont pu présenter l'étendue de l'offre urbaine française auprès d'une vingtaine de tour-opérateurs et OTAs néerlandais.



**N°1** : c'est la place de la France aux Pays-Bas pour les vacances de mai 2018, devant l'Allemagne et l'Espagne.

(Source : Cabinet NBTC-NIPO)

### POLOGNE

#### Workshop et conférence de presse pour la Côte d'Azur

En mars, Atout France a organisé pour des professionnels azuréens une tournée de rencontres avec des journalistes et tour-opérateurs de 4 villes d'Europe centrale : Bucarest, Budapest, Prague et Varsovie. À Varsovie, plus de 20 journalistes et environ 50 tour-opérateurs polonais étaient présents.



Chaque année, **400 000** Polonais voyagent en France, la Côte d'Azur est leur 2<sup>e</sup> destination préférée.

### RUSSIE – CEI

#### Goût de/Good France

La 4<sup>e</sup> édition de *Goût de/Good France* a connu un grand succès en Russie avec 56 restaurants impliqués. 24 articles sont parus suite aux actions de communication du bureau et ont généré 40 000€ de contre-valeur publicitaire.

#### Tournée de printemps

Du 21 au 23 mai, Atout France a emmené les participants français à la rencontre de 300 professionnels ciblés ainsi que la presse professionnelle à Kiev, Saint Pétersbourg et Moscou.



**+16%** d'arrivées pour les 3 prochains mois en provenance de la Russie.

(Source : Données Forwardkeys partenariat Atout France-CRT Île de France, mois de mars)

### SCANDINAVIE

#### Danemark : nouvelle programmation golf pour la Normandie

Avec 140 000 licenciés effectuant en moyenne 3 à 4 séjours golf par an à l'étranger, le golf est un produit à fort potentiel au Danemark. Le Comité régional du tourisme de Normandie s'investit depuis de nombreuses années sur ce marché, valorisant notamment le tourisme actif et la culture. Cette implication porte aujourd'hui ses fruits avec le développement par Green2Green, l'un des principaux tour-opérateurs golf danois, de 3 vols charter vers Deauville cet automne. Parmi les actions de soutien de la filière et de l'offre normande, un démarchage innovant des plus grandes maisons d'édition et de presse danoises a été mis en place en avril dernier.

À noter que l'accueil de la Ryder Cup 2018 profite à l'ensemble de la destination France.



► **Canada** : La journaliste Pascale Langlois et sa famille découvriront les lieux de mémoire de la Grande Guerre



► **Mexique** : La France à l'honneur à la Feria de Puebla



► **Allemagne** : Workshop MICE à bord d'un train ICE reliant Francfort à Paris



► **Grande-Bretagne** : Ouverture des nouveaux vols saisonniers d'Air Corsica



► **Italie** : Visuel du Roadshow Francia par Éric Garence



► **Pologne** : Workshop et conférence de presse Côte d'Azur

# EN BREF

## PUBLICATIONS

- *Observatoire de la connectivité aérienne de la France - Focus sur les principaux flux touristiques long-courriers et moyen-courriers*  
Juin 2018  
24,95 € (papier), 23,70 € (pdf)
- *Panorama du tourisme littoral*  
Cahier 3 : stratégies de gouvernance  
Coll. Ingénierie et développement touristique  
Juin-Juillet 2018  
24,95 € (papier), 23,70 € (pdf)
- *Lettre de veille internationale n°8 - Juillet 2018*  
Atout France met à disposition de tous les professionnels du tourisme sa *Lettre de veille internationale* donnant toutes les informations clés sur l'évolution du tourisme international et les problématiques qui y sont liées, sous l'angle de la demande, de l'offre et de la distribution, de l'observation, du numérique ainsi que de la concurrence. 4 numéros par an au format numérique et accessibles en téléchargement depuis la boutique en ligne : [atout-france.fr/publications](http://atout-france.fr/publications)  
Juillet 2018  
Partenaires Atout France : offert  
Non adhérents : 35 € l'unité  
ou 120 € pour 4 numéros

## CONFÉRENCES ET FORMATIONS

### CONFÉRENCES

- Atout France propose 3 conférences dans le cadre des Journées Partenariales :
  - **La Chine, leader des nouveaux modes de consommation (14h20-15h20)**
  - **Attentes et potentiels touristiques des jeunes de 18 à 35 ans (15h40-16h40)**
  - **Label Qualité Tourisme™ (17h-18h)**27 juin à partir de 14h20  
Hôtel Pullmann Paris Centre Bercy - 75012 Paris

### FORMATIONS

- **La visite touristique et culturelle à l'heure de la transformation numérique**  
Formation animée par Nicolas Barret  
27 septembre 2018  
Atout France  
79/81, rue de Clichy - 75009 Paris
- **La mise en marché/commercialisation de votre offre œnotouristique**  
Formation animée par Didier Marceillac  
15 novembre 2018  
Atout France  
79/81, rue de Clichy - 75009 Paris

## ÉVÉNEMENTS À VENIR

- **France Meeting Event**  
Du 29 septembre au 1er octobre 2018, à Saint-Tropez
- **Destination Vignobles**  
16 et 17 octobre 2018, à Bordeaux
- **Assises nationales de l'œnotourisme**  
20 novembre 2018, au Palais des Congrès de Paris
- **Grand Ski**  
16 et 17 janvier 2019, à Chambéry
- **Rendez-vous en France**  
19 et 20 mars 2019, à Marseille

## ACTUALITÉ DE AIR FRANCE

### Assises du transport aérien français

Ouvertes le 20 mars 2018, ces premières Assises ont identifié 5 thèmes principaux : la performance économique, la performance au service des passagers et de l'innovation, la performance sociale, la performance au service des territoires et la performance environnementale.

Colloques, tables rondes et groupes de travail s'échelonneront durant six mois.

Air France est pleinement impliquée dans la construction commune de propositions pour que l'ensemble des acteurs français du transport aérien puisse capter une part significative de la croissance mondiale.

### Joon, le voyage nouvelle génération par Air France, étend ses ailes en 2018

À l'été, Oslo, Rome, Naples, Istanbul sont déjà venues s'ajouter à Berlin, Barcelone, Porto et Lisbonne, Le Caire, Le Cap, Fortaleza, Mahé, Mumbai et Téhéran et dès fin octobre Bergen et Budapest les rejoindront.

### Joon, 1 million de clients en 6 mois

J.-M. Mathieu, directeur général de Joon a accueilli le 24 mai dernier le millionième passager qui arrivait d'un vol reliant Rome à Paris-Charles de Gaulle. Il s'agit là d'une étape symbolique qui en annonce bien d'autres. « Depuis décembre, nous innovons pour répondre aux nouvelles attentes de nos clients,

pour leur offrir une expérience sur-mesure et un service attentionné », explique J.-M. Mathieu.

### Nouvelles lignes Air France au départ de Paris-Charles de Gaulle

En partage de code avec China Airlines, Air France opère désormais 3 vols par semaine en Boeing 777 vers Taipei, qui devient ainsi la 19<sup>e</sup> destination asiatique du groupe Air France KLM.

Dans le cadre de sa joint-venture transatlantique avec Delta Airlines, Air France propose également une liaison directe vers Seattle en Boeing 777-200.



# AIRFRANCE