

DESTINATION FRANCE

LE JOURNAL D'INFORMATION DE ATOUT FRANCE

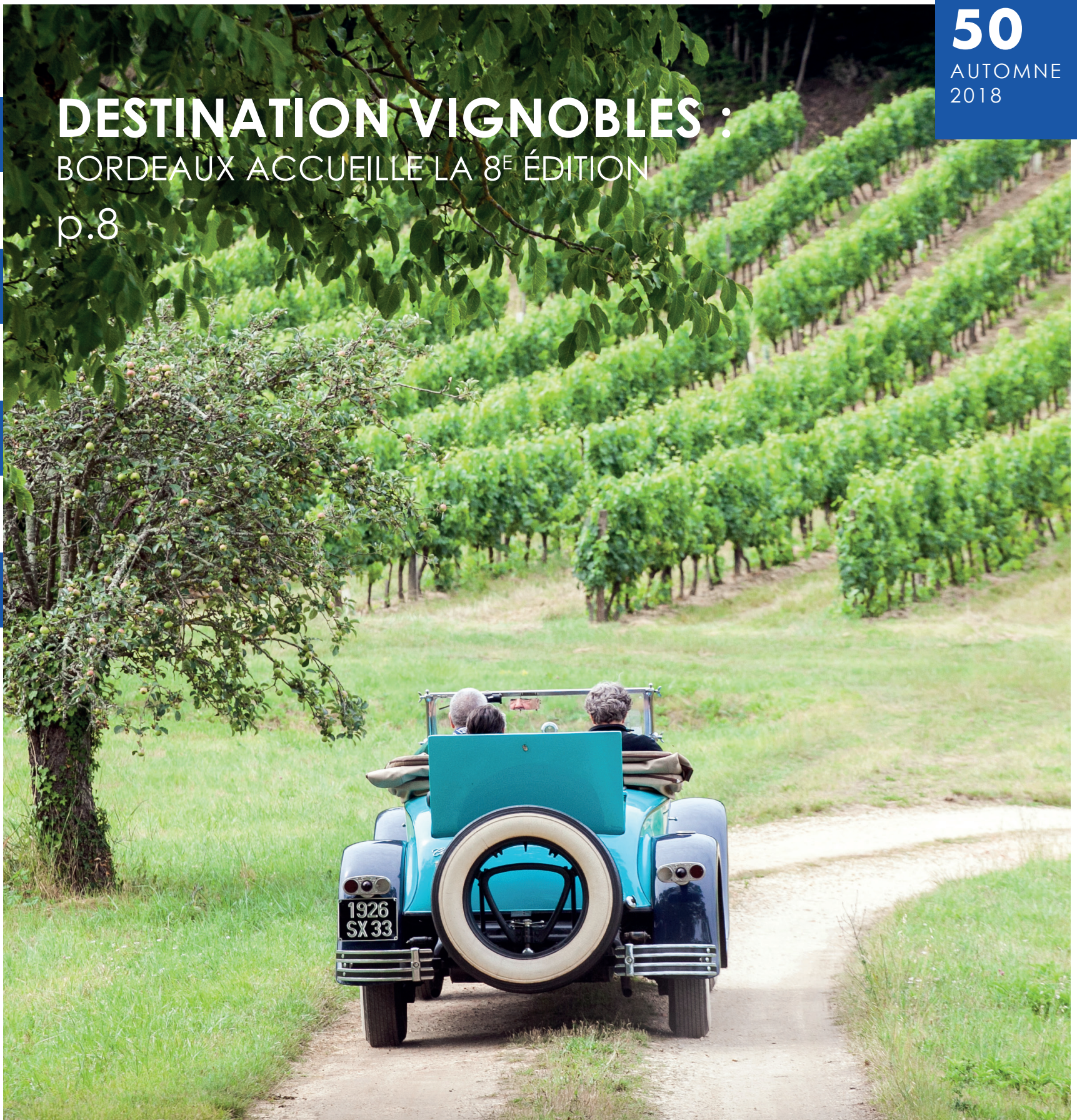
50

AUTOMNE
2018

DESTINATION VIGNOBLES :

BORDEAUX ACCUEILLE LA 8^E ÉDITION

p.8



EXPORT

Atout France accompagne le développement touristique de la République du Bénin / [p.4](#)

OUTRE-MER

Rencontres nationales du tourisme outre-mer / [p.10](#)

PROMOTION

Sous l'impulsion du CIT, Atout France amplifie la promotion de la destination / [p.11](#)



Lors du dernier Conseil interministériel du tourisme, le Gouvernement a rappelé l'importance des grands événements mondiaux dans la stratégie de la destination France.

De nombreux rendez-vous d'envergure vont en effet être accueillis dans les années à venir à l'image de la 42^e Ryder Cup qui s'est clôturée, sans fausse note, le 30 septembre dernier. Se déroulant pour la première fois en France, l'événement a en effet tenu toutes ses promesses, tant par les bonnes performances de l'équipe européenne, que par la qualité du spectacle et l'adhésion du grand public.

La parfaite organisation de l'événement a surtout permis à la France de démontrer tout son savoir-faire dans l'accueil de ce type de grandes manifestations mondiales et naturellement, de valoriser une offre golfique jusque-là injustement sous-estimée. Nul doute que le succès remporté par l'événement saura séduire et créer un nouvel engouement pour le golf en

France, que Atout France continuera de soutenir avec notamment son tout nouveau Cluster Tourisme & Golf.

Nous sommes aujourd'hui réunis à Bordeaux, en Nouvelle-Aquitaine, pour soutenir une autre filière stratégique de notre offre, l'œnotourisme. Plus qu'un simple workshop, Destination Vignobles, que nous organisons pour la 8^e édition, permettra aux 160 tour-opérateurs internationaux que nous invitons de rencontrer les professionnels français de la filière mais également d'aller, dans nos vignobles, à la rencontre d'une offre extrêmement dynamique, qui ne cesse de se renouveler. Un dynamisme qui sera d'ailleurs très prochainement mis à l'honneur lors des premières Assises nationales de l'œnotourisme, organisées le 20 novembre prochain au Palais des Congrès de Paris. L'occasion pour les mondes du vin et du tourisme d'échanger autour des meilleures pratiques et tendances et de renforcer leur positionnement commun.

SOMMAIRE

03. ACTUALITÉ

- Déplacement de Christian Mantei au Japon : un contexte propice à une coopération touristique France/Japon renforcée
- 3^e Conseil interministériel du tourisme

04. COMPÉTITIVITÉ

04. EXPORT/PROSPECTIVE

- Atout France accompagne le développement touristique de la République du Bénin
- Retour sur les Entretiens Internationaux du Tourisme du Futur

05. CONNECTIVITÉ AÉRIENNE

- 2^e édition de l'Observatoire de la connectivité aérienne
- MOOC « Paris-Charles de Gaulle, la France accueille le monde », une 1^{re} mondiale pour l'accueil des voyageurs internationaux

06. INVESTISSEMENT

- L'investissement touristique en France enregistre une croissance de +3,3% en 2017 et s'avère bien orienté pour 2018

07. HÉBERGEMENT

- L'Hôtel de Crillon, reçoit la distinction Palace
- Un nouveau classement pour l'hôtellerie de plein air et les résidences de tourisme
- Refonte de la plateforme dédiée au classement des hébergements touristiques professionnels

08. DESTINATIONS & FILIÈRES

08. ŒNOTOURISME

- Destination Vignobles : Bordeaux accueille la 8^e édition
- Assises nationales de l'œnotourisme

09. TOURISME D'AFFAIRES

- Retour sur France Meeting Event
- Cluster Tourisme d'affaires. France, destination congrès internationaux !

10. OUTRE-MER

- Rencontres nationales du tourisme outre-mer
- 40^e Route du Rhum : direction les Îles de Guadeloupe !
- « Je suis d'ici » : des personnalités guyanaises invitent à la découverte de la Guyane-Amazone

11. PROMOTION

- Sous l'impulsion du Comité interministériel du tourisme, Atout France amplifie la promotion de la destination

12. PROMOTION

- Atout France participe au rayonnement de la gastronomie française à l'international
- France.fr équipée de Qwant et IGN se mondialise

13. PROMOTION DES FILIÈRES

14. CLIENTÈLES & MARCHÉS

14. CLIENTÈLES

- Atout France et le Groupe ADP lancent une étude approfondie sur l'Inde, un marché à très fort potentiel pour la France
- Gastronomie française : les Indiens se laissent séduire !

15. MARCHÉ MATURE

- Le Royaume-Uni, 6^e économie mondiale : un marché toujours indispensable à notre économie ?

16. MARCHÉ ÉMERGENT

- Moyen-Orient/Turquie : un marché hétérogène qui poursuit son essor

17. ACTIONS À L'INTERNATIONAL

20. EN BREF

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

ACTUALITÉ

DÉPLACEMENT DE CHRISTIAN MANTEI AU JAPON : UN CONTEXTE PROPICE À UNE COOPÉRATION TOURISTIQUE FRANCE/JAPON RENFORCÉE

Alors que 2018 semble confirmer le retour des voyageurs japonais en France, amorcé début 2017, Christian Mantei, directeur général de Atout France, a effectué un déplacement à Tokyo les 18 et 19 septembre.

Ce déplacement au Japon, le 3^e pour Christian Mantei depuis 2016, s'inscrit dans une vaste démarche de consolidation du positionnement de la destination France sur ce marché hautement stratégique. Une action indispensable que le directeur général de Atout France a initiée dès janvier 2016 en conviant à Paris le conseil d'administration de la *Japan Association of Travel Agents* (JATA), qu'il a depuis rencontré à plusieurs reprises, dont le 19 septembre à Tokyo, ainsi que les autorités japonaises du tourisme.

En effet, si 2017 a connu une importante augmentation du nombre de voyageurs japonais en France (+17,8% par rapport à 2016), ce chiffre est encore inférieur au niveau de 2015 (682 000 arrivées) ou au niveau record de 2014 (784 000). Cependant, les premières observations sur l'année 2018 laissent à nouveau espérer une belle dynamique, de l'ordre de +15 à 20% de progression.

En outre, 2018 n'est pas une année comme les autres, elle marque le 160^e anniversaire des relations franco-japonaises, l'occasion de renforcer les liens entre la France et le Japon également dans le tourisme. D'autant plus que les 2 pays ont été désignés pour accueillir, à 4 ans d'intervalle, 2 événements sportifs internationaux : la Coupe du monde de rugby (2019 pour le Japon, 2023 pour la France) et les Jeux Olympiques et Paralympiques (2020 pour le Japon, 2024 pour la France).

UNE COOPÉRATION TOURISTIQUE RENFORCÉE ENTRE LA FRANCE ET LE JAPON

La venue à Tokyo de Christian Mantei a ainsi été l'occasion de signer un accord de coopération

touristique entre l'Agence du tourisme japonais (JTA), l'Office national du tourisme japonais (JNTO) et Atout France.

Il a été convenu que le Japon et la France renforcent leur coopération afin d'augmenter les flux touristiques entre les deux pays et partagent leurs informations et expériences autour de l'organisation de la Coupe du monde de rugby et des Jeux Olympiques et Paralympiques. Cet accord place la France parmi les partenaires prioritaires du Japon.

RENCONTRE DES ÉTUDIANTS ET FUTURS PROFESSIONNELS DU TOURISME JAPONAIS

Le 19 septembre, Christian Mantei a également été invité à s'exprimer auprès des futurs professionnels du tourisme japonais, actuellement étudiants à l'Université Toyo.

M. Mantei est donc intervenu aux côtés de Me. Kobayashi, directrice exécutive de la Communication et de l'Engagement du Comité olympique Tokyo 2020, et de Christophe Decloux, directeur général du CRT Paris Région, sur l'opportunité que constitue l'accueil de manifestations sportives pour une destination. À noter que Atout France au Japon a initié un partenariat original avec l'université, comprenant notamment l'accompagnement des étudiants dans leur recherche de stages en France, un programme inédit au Japon.

En marge de ces séquences, Christian Mantei a également pu présenter aux médias japonais la stratégie de développement touristique de la destination France et son actualité.

Il est également intervenu aux côtés d'Éric Jeunemaitre, président du CRT Paris Région, lors

d'une présentation de l'exposition photographique *Voyages impressionnistes à Paris Région et en Normandie*, Yasuhiro Ogawa, été 2018, produite par les deux CRT à l'occasion du 160^e anniversaire des échanges franco-japonais.

Enfin, Christian Mantei était convié au dîner de gala de la *French Restaurant Week*, organisé par Alain Ducasse Groupe, où il a pu rencontrer des partenaires majeurs de l'action de la promotion de la France, comme le Comité de promotion du tourisme outbound (JOTC), la Préfecture de Kumamoto et la télévision nationale NHK.



► Accord de coopération signé le 19 septembre à la Résidence de l'ambassadeur.
De gauche à droite : M. Hiroshi TABATA, commissaire de l'Agence japonaise du Tourisme (JTA), M. Satoshi SEINO, président de l'Office national du Tourisme japonais (JNTO) et M. Christian MANTEI, directeur général de Atout France

3^e CONSEIL INTERMINISTÉRIEL DU TOURISME

Le 19 juillet dernier, le Premier ministre a réuni le 3^e Conseil interministériel du tourisme. À l'ordre du jour, de nouvelles mesures pour maximiser les retombées touristiques des grands événements sportifs et soutenir la transformation numérique des PME du tourisme.

À l'image de la Ryder Cup que la France vient d'accueillir, la destination sera l'hôte dans les années qui viennent de nombreux événements sportifs internationaux : coupe du monde féminine de football en 2019, coupe du monde de rugby en 2023, Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024. Afin d'attirer les visiteurs dans tous les territoires et optimiser les retombées de ces événements, l'État souhaite renforcer les synergies entre les mondes sportif et touristique. Ainsi, un système de billetterie permettant de proposer un pack touristique à tout acheteur de billet pour une grande compétition sera mis en place.

En outre, afin de maximiser les dépenses touristiques, notamment à l'occasion de ces grands événements, le gouvernement a annoncé plusieurs mesures en faveur du shopping, notamment grâce à des possibilités d'ouverture dominicale le temps des événements, ou grâce à un abaissement, d'ici la fin du quinquennat, du plafond de détaxe.

Le Conseil interministériel s'est également penché sur l'accompagnement des professionnels du tourisme dans leur transformation numérique et les a aussi encouragés au partage et à la valorisation des données du secteur.



En marge du Conseil, plusieurs accords ont également été signés dont la création du nouveau Contrat de destination Côte atlantique et la convention entre Atout France et le Groupe ADP autour du MOOC « Paris-Charles de Gaulle, la France accueille le monde » (cf page 5).

EXPORT/PROSPECTIVE

ATOUT FRANCE ACCOMPAGNE LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA RÉPUBLIQUE DU BÉNIN

Le patrimoine mémoriel, culturel et historique du Bénin constitue un réel atout touristique que le pays souhaite aujourd'hui mieux valoriser avec l'appui de Atout France.

Suite aux premiers contacts initiés en janvier entre l'Agence nationale de promotion des patrimoines et de développement du tourisme (ANPT) du Bénin et Atout France, Christian Mantei, directeur général, et les équipes de la Direction Ingénierie et Développement des Territoires de l'Agence se sont rendus sur place en juin pour une mission de diagnostic rapide.

La délégation Atout France a ainsi pu découvrir les sites où seront construits et réhabilités les futurs équipements muséaux et projets phares confiés à l'ANPT. L'ensemble de ces projets a pour but de développer l'offre culturelle, historique, mémorielle et touristique du Bénin et de positionner le pays comme référence, en la matière, sur le continent africain.

Ce déplacement a été l'occasion pour les équipes de Atout France d'échanger avec une série d'acteurs publics et privés sur les enjeux de développement de l'économie touristique du pays et de débattre des futures conditions d'investissement.

Le Bénin s'est en effet fixé des objectifs touristiques ambitieux :

- capitaliser sur 5 lieux emblématiques (Pendjari, Ganvié, Port-Novo, Abomey, Ouidha) pour positionner le pays comme destination leader en matière de patrimoine mémoriel, culturel et historique en Afrique, et développer des offres muséales dédiées ;
- accompagner cette politique culturelle par des politiques d'investissement dans les infrastructures (aéroport, réseau routier), la santé et l'hygiène, la sécurité, les dispositifs incitatifs vis-à-vis des capitaux étrangers notamment, en 2021 ;

- capter des flux touristiques internationaux motivés par le tourisme de mémoire et l'histoire, soit 500 000 visiteurs environ, pour un objectif total de 1 million de visiteurs en 2021 (vs 267 000 arrivées en 2016) ;
- générer 100 000 emplois en dix ans pour atteindre 1,7M d'emplois et des recettes de l'ordre de 3 781 milliards de FCFA, soit 28% de taux de croissance moyen entre 2016 et 2021.

À l'issue de ce diagnostic rapide, Atout France a proposé à l'ANPT une assistance dans l'élaboration d'un masterplan de développement touristique autour des principaux musées en cours de création, de produire des recommandations sur leurs modes futurs de gestion et de contribuer au rayonnement

du Bénin sur le plan artistique et culturel par la conduite d'une stratégie d'influence.

Par ailleurs, le ministre du tourisme du Bénin et ses conseillers techniques ont été accueillis les 12 et 13 juillet derniers chez Atout France à Paris pour participer à des séances de travail portant sur les modes d'organisation et de financement de l'économie touristique, les processus de classement des hébergements touristiques et la formation. Toutes les équipes de Atout France se sont mobilisées à cette occasion.

Le partenariat avec le Bénin est donc pleinement lancé et devrait donner lieu à d'autres actions partagées dans les mois futurs.



► Porte du Non-retour à Ouidah, un site majeur du patrimoine mémoriel du Bénin

RETOUR SUR LES ENTRETIENS INTERNATIONAUX DU TOURISME DU FUTUR

À quoi ressemblera le tourisme en 2030 et 2050 ? C'est la question à laquelle ont tenté de répondre, les 5, 6 et 7 septembre derniers, les 400 décideurs et experts réunis à Vixouze, dans le Cantal, pour les Entretiens Internationaux du Tourisme du Futur (EITF).

Inaugurée par Jean-Baptiste Lemoine, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, cette 3^e édition des EITF, organisée en partenariat avec Atout France, avait pour thème « Du développement durable au développement éthique et responsable dans le tourisme en 2030-2050 ».

Un sujet d'actualité dont le Ministre s'est emparé en déclarant notamment « qu'il fallait penser mais aussi panser la planète ».

Christian Mantei, directeur général de Atout France et président du comité scientifique des EITF, est intervenu sur « la stratégie des flux en 2030 » :

« Dans une période de croissance des flux sans précédent, dans un monde parfois déchiré causant des déplacements de populations massives, face à une concurrence toujours plus vive et à une accélération de la digitalisation des modèles traditionnels, il devient prioritaire de gérer ce développement de façon durable et éthique. C'est à dire en étant garant de la préservation des écosystèmes environnementaux – principale ressource dans l'univers des voyages. Savoir respecter l'environnement devient aussi important que savoir recevoir. Comprendre les individus à travers leurs cultures devient plus important que les découvrir ».

Les différentes sessions plénières, conférences, laboratoires proposés, mais également la grande diversité et la qualité des intervenants, ont permis de se projeter dans l'avenir et d'imaginer comment le tourisme du futur pourra être un facteur de contribution positive, combien il devra être performant, innovant tout en étant éthique.



► Inauguration des EITF par Jean-Baptiste Lemoine

CONNECTIVITÉ AÉRIENNE

2^E ÉDITION DE L'OBSERVATOIRE DE LA CONNECTIVITÉ AÉRIENNE

Créé à l'initiative de Atout France et du Groupe ADP, en partenariat avec le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, l'Observatoire de la connectivité aérienne a rendu public son nouveau panorama. Après une année 2016 où la France a fait preuve d'une très forte résilience, les données 2017 et celles des premiers mois de 2018 montrent que le trafic est nettement reparti à la hausse.



Si aujourd'hui environ 1/3 des touristes internationaux utilisent l'avion pour venir en France, ce taux va fortement augmenter dans les années futures en raison de la croissance à venir des flux originaires des marchés touristiques extra-européens (Chine, Inde et États-Unis notamment).

Dans un contexte particulièrement difficile, la France a fait preuve en 2016 d'une très forte résilience en maintenant globalement ses positions dans le top 3 des aéroports d'arrivée en Europe sur les 12 marchés aériens long-courriers analysés par l'Observatoire de la connectivité aérienne.

Avec 6,2 millions d'arrivées, la France a ainsi capté 10% de l'ensemble des arrivées en Europe, la part de marché sur le trafic direct étant encore plus forte avec 12%. Le fort rebond de la fréquentation touristique internationale constaté en 2017 et sur le 1^{er} semestre 2018 ne peut que renforcer ces excellents résultats.

Autre constat très intéressant de l'Observatoire de la connectivité aérienne montrant l'internationalisation touristique en cours, environ 1/4 des arrivées aériennes des 12 marchés long-courriers considérés avaient pour destination finale un aéroport en région.

Le focus, pour la 1^{re} fois cette année, sur le trafic moyen-courrier, a également apporté de nombreuses données utiles. Paris constitue ainsi la 2^e destination d'Europe pour le trafic local moyen-courrier derrière Londres mais devant Amsterdam avec d'importants potentiels de développement à mieux concrétiser au regard notamment de l'attractivité croissante des métropoles régionales françaises.

Plus que jamais, la connectivité aérienne constitue un enjeu stratégique pour renforcer la fréquentation touristique internationale de la France et faciliter une meilleure diffusion des flux sur tous les territoires.

MOOC « PARIS-CHARLES DE GAULLE, LA FRANCE ACCUEILLE LE MONDE », UNE 1^{RE} MONDIALE POUR L'ACCUEIL DES VOYAGEURS INTERNATIONAUX



Le 19 juillet dernier, lors du Conseil interministériel du tourisme, le Premier ministre a annoncé le lancement prochain du MOOC « Paris-Charles de Gaulle, la France accueille le monde », qui s'inscrit dans le cadre de la nouvelle convention de partenariat entre Groupe ADP et Atout France.

Le MOOC Paris-Charles de Gaulle, coproduit en partenariat avec Atout France et Tourism Academy, permettra aux personnels d'accueil du Groupe ADP, des compagnies aériennes et des assistants d'escala, aux responsables PHMR, réceptionnistes d'hôtels ou collaborateurs des boutiques et commerces mais aussi aux douaniers ou agents de la Police de l'Air et des Frontières accueillant des touristes, de partager un espace de formation en ligne !

Ces salariés inscrits au MOOC travailleront également

en réseau avec des jeunes en insertion et des demandeurs d'emploi du territoire du Grand Roissy/Le Bourget se destinant aux métiers de la relation client, une autre façon d'envisager les politiques d'insertion professionnelle.

Les MOOC Accueil consacrés à 8 clientèles internationales (Allemands, Belges, Britanniques, Chinois, Espagnols, Indiens, Italiens et Néerlandais) ont déjà permis la formation de 4 000 professionnels (avec des taux de réalisation dépassant 80%) dans le cadre de programmes pris en charge par différents OPCA. À l'échelle aéroportuaire, le MOOC a été intégré avec succès depuis 2 ans au programme Envol Pro du GIP Emploi Roissy-Charles de Gaulle qui vise la qualification de jeunes du territoire en insertion. Cette nouvelle édition est enrichie d'une formation dédiée à l'excellence de service.

Le MOOC, animé par les équipes de Tourism Academy, s'est également étoffé grâce à l'expertise des équipes du réseau international de Atout France, du Groupe ADP et du GIP Emploi Roissy par le biais de webinars.

Pour plus d'informations :
formations@atout-france.fr ou 01 42 96 74 39

Une 2^e saison du MOOC Accueil France pour les organismes de tourisme

Atout France et Tourism Academy lancent la saison 2 du MOOC Accueil France réservée aux organismes de tourisme. Cette édition spéciale permet aux salariés des offices de tourisme, comités départementaux et régionaux de tourisme et des Gîtes de France de tout savoir sur l'accueil spécifique de 6 clientèles européennes.

Cette formation, qui se déroule du 1^{er} octobre au 31 décembre 2018 propose :

- un accès individuel au MOOC Accueil France Europe pour adapter leur accueil et leurs services aux attentes spécifiques des Allemands, des Belges, des Britanniques, des Néerlandais, des Italiens et des Espagnols,
- la participation à 3 webinars de 1H chacun, animés par des experts qui partageront leurs bonnes pratiques en matière d'accueil des clientèles européennes.

Retenu par Agefos PME en actions collectives, son coût est pris en charge à 100% (à condition d'être adhérent de Agefos Pme, à jour de sa cotisation et d'avoir suivi l'intégralité de la formation).

Contact : formations@atout-france.fr

INVESTISSEMENT

L'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE EN FRANCE ENREGISTRE UNE CROISSANCE DE 3,3% EN 2017 ET S'AVÈRE BIEN ORIENTÉ POUR 2018

Le *Tableau de bord national des Investissements touristiques* produit par Atout France évalue à 13,7 Md€ les investissements réalisés en France en 2017, soit une hausse significative de 3,3 % par rapport à l'année dernière.

L'hébergement marchand a été dynamique avec une hausse (+3,8%) tout comme le secteur de l'hôtellerie de plein-air qui a enregistré une forte reprise (+7%). Le ralentissement dans les hébergements marchands devrait s'opérer en 2018, notamment pour l'hôtellerie indépendante, les résidences de tourisme, les gîtes et chambres d'hôtes. Après plusieurs années difficiles, la baisse d'investissement dans les résidences secondaires, entamée depuis 2013 sera en revanche stoppée en 2018.

L'investissement dans les équipements de loisirs a été également très porteur en 2017 avec une hausse de 7,7% tirée par la dynamique des parcs de loisirs et du thermalisme. En revanche, une baisse est à observer pour les monuments historiques, après des années de stagnation. L'investissement dans les musées est de plus en plus porté par l'émergence des fondations privées comme acteurs majeurs du secteur.



L'investissement hôtelier, un actif stratégique pour l'internationalisation de l'économie touristique a représenté 2,9 milliards d'€ en 2017, soit 21% de l'investissement total ; il est aujourd'hui très stimulé par la rénovation/création des palaces et de l'hôtellerie haut de gamme et de luxe.

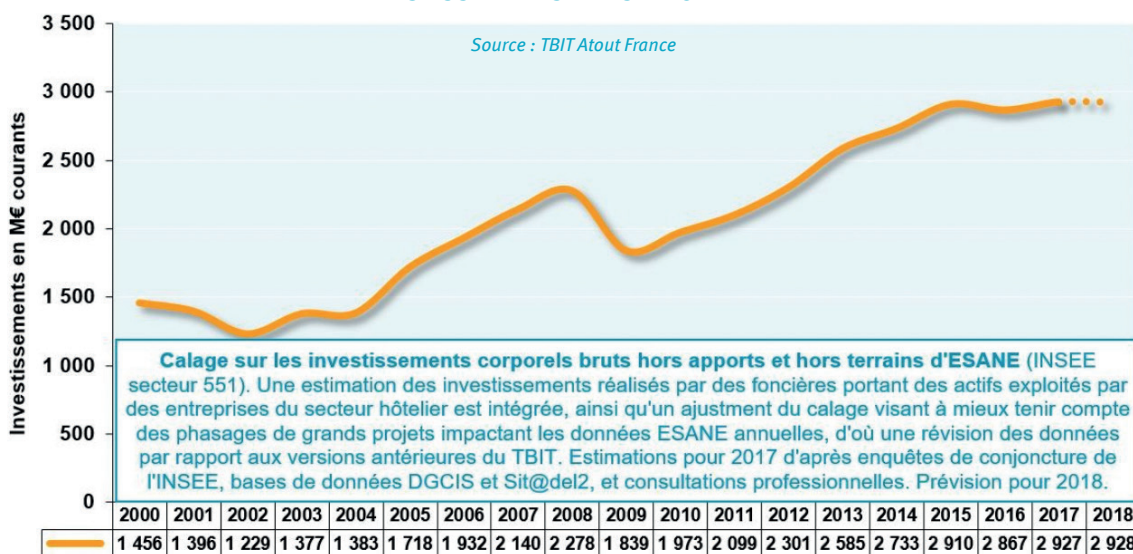
Le *Tableau de bord national des Investissements touristiques 2018* paraîtra le 6 novembre prochain, à l'occasion du Forum Tourinvest. Ce rendez-vous national, réunissant tous les acteurs de l'investissement touristique, présentera lors de sa 4^e édition une mise en perspective de l'ensemble des enjeux décrits ci-dessus via un double questionnement : Le degré d'internationalisation d'une destination va-t-il devenir ou est-il déjà le marqueur d'intérêt principal pour un investisseur analysant la faisabilité d'un projet d'hébergement ?

L'hôtel du futur sera-t-il vraiment différent de l'offre C to C ? Quelles convergences ou différenciations à anticiper ? Sur quelles composantes (chambre, restauration, services, connexion au parcours client, etc.) ?

Ces sujets et bien d'autres seront abordés lors de tables rondes et interventions d'acteurs clés décryptant les changements des modèles économiques et les facteurs d'attractivité des destinations et des hébergements.

Pour en savoir plus : www.tourinvest.com

INVESTISSEMENTS DANS L'HÔTELLERIE



FRANCE TOURISME INGÉNIERIE

France Tourisme Ingénierie est un dispositif national et innovant d'ingénierie touristique.

Créé à l'initiative du Comité interministériel du 19 janvier 2018, il a vocation à accélérer et accroître le rythme annuel d'investissement touristique dans l'ensemble des territoires français (l'objectif est d'atteindre un volume d'investissement de 15 milliards d'€/an en 2020, soit +20%) afin notamment de faciliter l'adaptation de l'offre touristique aux enjeux d'internationalisation, de permettre une meilleure diffusion des flux actuels et futurs dans l'espace et le temps et d'augmenter les recettes internationales du tourisme français.

S'appuyant sur Atout France et sur une contribution au financement de la Banque des territoires, il se déploiera sur 5 ans en partenariat étroit avec l'État et les régions afin de faire converger les énergies et les champs de compétence au service des projets.

France Tourisme Ingénierie interviendra dans le cadre de différents programmes d'actions thématiques dont 2 programmes au démarrage du dispositif :

- Expérimentation en matière de rénovation de l'immobilier de loisir et de transition énergétique des stations. Cette expérimentation pilotée par Atout France a démarré dans 13 stations volontaires (10 en montagne et 3 sur le littoral) choisies pour refléter une diversité de situations (taille, localisation géographique, engagement dans les démarches de réhabilitation, etc.) et durera 18 mois.

- Appui au montage et à la concrétisation des projets d'investissements touristiques structurants. Ce programme vise à identifier dans chaque région française 3 projets structurants d'investissement auxquels France Tourisme ingénierie consacra une vingtaine de jours d'appui technique, complétés si besoin par une participation au financement d'études complémentaires. Le démarrage de l'accompagnement de ces projets s'appuiera sur une convention dédiée signée entre chacune des régions, la Banque des territoires, l'État et Atout France.

Contact : Philippe Maud'hui, directeur de l'ingénierie et du développement des territoires
philippe.maudhui@atout-france.fr

HÉBERGEMENT

L'HÔTEL DE CRILLON REÇOIT LA DISTINCTION PALACÉ

Réouvert en juillet 2017, après 4 ans de travaux de rénovation, L'Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel, rejoint le cercle des désormais 25 établissements français ayant reçu la distinction Palace.

À l'issue de la dernière réunion de délibération de la Commission Palace, Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, a attribué pour une durée de 5 ans la distinction Palace à l'Hôtel de Crillon.

Depuis son ouverture en 1909, l'Hôtel de Crillon a largement contribué au rayonnement de l'excellence et du savoir-faire hôtelier français à travers

le monde allant jusqu'à incarner l'image même du luxe à la française. Devenu au fil des ans une adresse iconique, l'établissement, récemment confié aux soins de l'architecte Richard Martinet pour 4 ans de travaux, reçoit aujourd'hui les voyageurs du monde entier dans un cadre d'exception, à même de satisfaire toutes les envies et les demandes les plus exigeantes.



Les 25 Palaces de France

Paris

- Four Seasons Hotel George V,
- Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel,
- Hotel Plaza Athénée,
- La Réserve Paris-Hotel and Spa,
- Le Bristol Paris,
- Le Meurice,
- Mandarin Oriental Paris,
- Park Hyatt Paris Vendôme,
- Royal Monceau - Raffles Paris,
- Shangri-La Hotel Paris,
- The Peninsula Paris,

Alpes, Courchevel

- Cheval Blanc Courchevel – Courchevel,
- Hôtel Le K2 – Courchevel,
- Hôtel Les Airelles – Courchevel,
- Le Royal Évian – Évian-les-Bains,

Côte d'Azur

- Byblos Saint-Tropez – Saint-Tropez,
- Château de la Messardière – Saint-Tropez,
- Grand-Hôtel du Cap-Ferrat, A Four Seasons Hotel – Saint-Jean-Cap-Ferrat,
- Hôtel du Cap Eden Roc – Antibes,

- La Bastide de Gordes – Gordes,
- La Réserve Ramatuelle Hotel Spa and Villas – Ramatuelle,

Sud Ouest

- Hôtel du Palais – Biarritz,
- Les Sources de Caudalie – Martillac,
- Hôtel les Prés d'Eugénie, Michel Guérard – Eugénie-les-Bains,

Caraïbes

- Cheval Blanc St-Barth Isle de France – St-Barthélemy.

UN NOUVEAU CLASSEMENT POUR L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR ET LES RÉSIDENCES DE TOURISME



Huit ans après l'entrée en vigueur de la réforme initiée par la loi du 22 juillet 2009 qui prévoyait une révision régulière des critères du classement afin de l'adapter aux standards internationaux et aux attentes des clientèles, l'État s'apprête à approuver l'introduction de nouvelles exigences pour le classement de l'hôtellerie de plein air et des résidences de tourisme.

La concertation avec les professionnels sur la révision des critères de classement s'est achevée fin septembre. Le nouveau classement sera effectif en 2019.

Cette révision permet une montée en gamme avec plus de services et d'équipements proposés aux clientèles touristiques sur les hébergements haut de gamme, un recours accru au numérique et une meilleure différenciation entre les catégories.

Ce sont plus de 7 000 hébergements qui sont concernés par ce nouveau classement qui intervient donc 3 ans après la révision des critères du classement hôtelier.

Les hébergements professionnels classés bénéficient ainsi d'étoiles reconnues et adaptées aux standards internationaux. Ce nouveau classement facilitera la distribution des établissements auprès des différents partenaires commerciaux ou promotionnels.

REFONTE DE LA PLATEFORME DÉDIÉE AU CLASSEMENT DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES PROFESSIONNELS

À l'occasion de la révision des référentiels de classement, Atout France a entrepris des travaux de refonte de sa plateforme dédiée aux hébergements touristiques classés.

Le nouveau site aura pour objet la dématérialisation totale des inspections de classement permettant de faciliter leur contrôle éventuel par Atout France ainsi que de faciliter le stockage des données du classement de chaque établissement. L'objectif est de doter Atout France d'une vision détaillée du parc d'hébergement professionnel en vue d'en améliorer son observation et de mieux intégrer ses évolutions lors de la révision régulière des grilles de classement.

Par ailleurs, tous les hébergeurs pourront saisir directement en ligne leur pré-diagnostic et disposeront, s'ils le souhaitent, de la possibilité d'accéder à un outil d'autodiagnostic payant.

Enfin, la nouvelle plateforme offrira aux exploitants classés une visibilité accrue à travers un site totalement relooké et responsive design mettant en valeur les hébergements classés auprès du grand public.

OENOTOURISME

DESTINATION VIGNOBLES : BORDEAUX ACCUEILLE LA 8^E ÉDITION

Cette année, c'est à Bordeaux que Atout France convie les acteurs de l'œnotourisme pour son événement biennal Destination Vignobles. 160 tour-opérateurs internationaux et 150 exposants français seront présents afin de conforter encore davantage cette filière en plein essor.

Valoriser toute la diversité de l'offre œnotouristique française auprès des professionnels internationaux, c'est le pari de Destination Vignobles organisé par Atout France. Un rendez-vous au format original qui s'est inscrit, au fil du temps, comme un incontournable pour les acteurs de la filière.

Ainsi, les 16 et 17 octobre, Destination Vignobles 2018 réunit au Hangar 14 de Bordeaux 160 tour-opérateurs internationaux invités par l'Agence et 150 exposants français spécialistes de l'œnotourisme. Plus de 3 000 rendez-vous d'affaires sont programmés durant la journée et demie de workshop, favorisant ainsi la commercialisation de la « France des vins et spiritueux » à l'international.

Le week-end précédant le workshop, les tour-opérateurs ont eu l'opportunité de découvrir les destinations œnotouristiques françaises, dont celles labellisées *Vignobles & Découvertes*, grâce à 16 programmes d'éducteurs dans toute la France.

BIENVENUE À BORDEAUX

L'organisation de cette 8^e édition de l'opération en Nouvelle-Aquitaine donnera l'opportunité aux opérateurs internationaux de découvrir une destination phare de l'œnotourisme français, dont Bordeaux, capitale mondiale du vin. Ses vignobles de prestige et son patrimoine inscrit à l'UNESCO font de la destination une vitrine emblématique de la

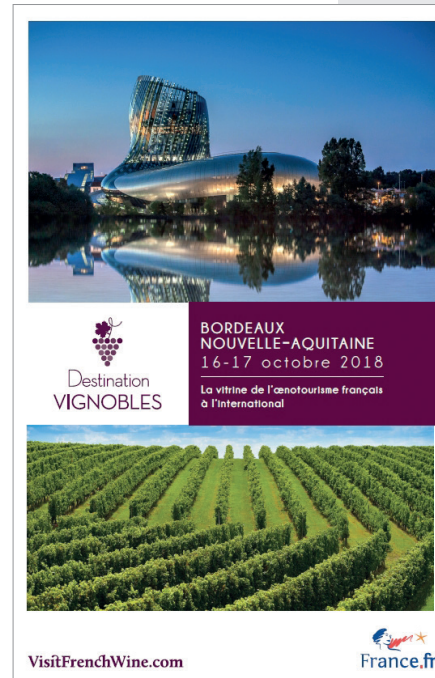
France et de son savoir-faire viticole.

La Nouvelle-Aquitaine propose notamment 6 routes du vin labellisées *Vignobles et Découvertes* autour de Bordeaux permettant de découvrir des appellations viticoles prestigieuses (Bordeaux, Entre-deux-Mers, Graves et Sauternes, Médoc, Saint-Émilion, Pomerol et Fronsac, Blaye et Bourg). Elle dispose également de nombreuses destinations labellisées *Vignobles et Découvertes* telles que le Vignoble de Cognac, Pays de Bergerac, le Vignoble de l'Île d'Oléron, le Vignoble de Gaillac, Destination Cahors - Malbec, Les Bons Crus d'Artagnan, Conques et le vignoble de Marcillac, le Vignoble de Fronton ou Jurançon en Béarn Pyrénées.



CHIFFRES CLÉS

- 1,5 jour de workshop
- 160 tour-opérateurs internationaux provenant de 53 pays
- 150 sociétés françaises exposantes
- 3 000 rendez-vous d'affaires
- 16 éducteurs dans 7 destinations viticoles françaises



Destination Vignobles 2018 est organisé par Atout France avec le Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine et ses partenaires*, Air France et SNCF/Rail Europe.

* Gironde Tourisme, le Bureau National Interprofessionnel du Cognac, l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux métropole, le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, l'Interprofession des Vins de Bergerac et Duras, La Cité du Vin, le Conseil des Grands Crus classés en 1855, Bordeaux Métropole, le Château Smith-Haut-Lafitte.

PREMIÈRES ASSISES NATIONALES DE L'ŒNOTOURISME

Le 20 novembre prochain, Atout France organise, en lien avec le CSO et à la demande de Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, les premières Assises nationales de l'œnotourisme. L'occasion de mettre un coup de projecteur sur cette filière en pleine croissance et de fixer ses grands axes de développement pour les années à venir.



Pour ce nouveau rendez-vous organisé autour du thème « L'œnotourisme, un atout clé au cœur de la destination France », Atout France réunira, avec Hervé Novelli, Président du CSO, plus de 800 acteurs des filières viticoles et touristiques

au Palais des Congrès de Paris. Une journée de réflexion et d'échange qui permettra d'approfondir de nombreux sujets cruciaux pour la filière : place de l'œnotourisme dans les politiques publiques, amélioration de la qualité, de l'accessibilité, promotion et distribution de l'offre, professionnalisation de la filière, construction d'outils d'observation ou encore lien entre œnotourisme et consommation responsable.

Au programme :

2 tables rondes à thèmes

- « Les grands défis de l'œnotourisme français face à la concurrence internationale »,

- « Promotion et distribution ».

Des témoignages d'experts

En complément de ces moments d'échange et de dialogue, des « grands témoins » tels que Paul

Dubrule ou Krystelle Lepresle de Vin & Société interviendront sur les problématiques auxquelles l'œnotourisme doit faire face.

Un espace d'exposition

Une soixantaine de professionnels présenteront leur activité, offrant ainsi une vitrine de la grande diversité de la filière.

Une remise de prix

L'association Iter Vitis remettra les 1^{ers} Iter Vitis Awards à l'initiative la plus innovante en matière de valorisation du patrimoine viti-vinicole.

20 mesures en faveur de l'œnotourisme

Enfin, le gouvernement annoncera les 20 grandes mesures qu'il souhaite mettre en œuvre pour le développement de la filière.

Inscriptions sur :

www.assises-œnotourisme.fr

TOURISME D'AFFAIRES

RETOUR SUR FRANCE MEETING EVENT

En 2018, l'opération de promotion de l'offre affaires française, *France Meeting Hub*, a changé de format afin de faire vivre aux organisateurs internationaux d'événements l'expérience d'un grand événement français de renom.

Cette année, *France Meeting Hub* est ainsi devenu *France Meeting Event*. Le Cluster Tourisme d'affaires de Atout France a en effet articulé son opération phare autour de la célèbre régata en Méditerranée, *les Voiles de Saint-Tropez*, qui fêtait cet automne son 20^e anniversaire. Ainsi, du 29 septembre au 1^{er} octobre, une quarantaine de professionnels français et 40 décideurs internationaux triés sur le volet ont partagé un moment de networking inédit à Saint-Tropez.

La première journée de l'opération a été consacrée à la découverte du village en petits groupes, suivie d'une visite du domaine viticole Bertaud Belieu avec dégustations. Un concours de pétanque a été organisé sur ce site pour une activité incentive innovante via le prestataire Boboules. Une journée qui leur a également permis de tisser des liens avec la quarantaine de professionnels venus de toute la France qui, le lendemain, leur ont présenté leur offre dans le cadre d'un speed meeting organisé à l'Hôtel de Paris. Le programme de visite concocté a également permis aux décideurs internationaux de découvrir de nombreux sites tropéziens mythiques tels que l'Hôtel Byblos et ses Caves du Roy, le Château de la Messardière, la Villa Belrose ou la Réserve Naturelle.

Les participants ont pu profiter d'une balade en mer et vivre l'ambiance conviviale et festive de l'événement avec notamment son Village des voiles, ses magnifiques bateaux et tous les équipages présents.

Cet événement, qui a suscité un vif enthousiasme et démontré tout le savoir-faire français en matière d'organisation d'événements, a marqué les esprits et devrait donner aux décideurs invités l'envie de faire partager cette expérience à leurs clients finaux, et de revenir prochainement en France !



CLUSTER TOURISME D'AFFAIRES FRANCE, DESTINATION CONGRÈS INTERNATIONAUX !

En septembre, Paris accueillait plus de 22 000 participants au congrès annuel « Congress of the European Respiratory Society (ERS) » à Paris Expo Porte de Versailles. Un bel exemple de la captation qu'exerce la destination France auprès des associations organisatrices de congrès internationaux.

En la matière et dans un contexte concurrentiel très fort, le dynamisme des destinations françaises constitue une véritable dynamique collective. C'est aussi grâce aux efforts de promotion internationale, à l'engagement et aux investissements des destinations de congrès, que l'on retrouve 8 villes françaises dans le top 100 des principales destinations européennes du dernier classement ICCA : Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Nice, Bordeaux, Nantes et Strasbourg.

Afin d'accompagner les associations internationales dans l'organisation de leurs prochains congrès en France, le cluster Tourisme d'affaires de Atout France met en place avec ses partenaires un plan d'actions dédié tout au long de l'année :

- la publication d'une brochure filière,

- une présence dans la presse spécialisée tout au long de l'année : *AMI*, *Boardroom*,
- une soirée à Bruxelles en janvier,
- un panel d'experts en Belgique au mois d'avril et en Suisse au mois d'octobre,
- une soirée de networking en marge du salon IMEX Francfort en mai,
- un déjeuner de travail à Bruxelles en juin et en décembre,
- une soirée exclusive à la Tate Britain à Londres en octobre,
- une présence lors des *Association Excellence Awards* à Londres en octobre.

La visibilité de nos partenaires sur nos réseaux de communication permet des relais pertinents afin de toucher le cœur de cible des clients internationaux à travers notamment : www.meeting.france.fr ou via notre compte Twitter @CLUSTER_MICE



OUTRE-MER

RENCONTRES NATIONALES DU TOURISME OUTRE-MER

Le 24 septembre dernier se sont tenues les 3^e Rencontres nationales du tourisme outre-mer. L'occasion pour Annick Girardin, ministre des Outre-mer, et Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, de rappeler leurs ambitions pour les destinations ultramarines, qui font de la France un « pays monde ».

A été annoncée dans ce cadre, la création du Conseil stratégique du tourisme dans les Outre-mer, qui a vocation à nourrir les travaux du Conseil interministériel du tourisme et à entretenir la dynamique positive de l'année 2017 constatée dans de nombreux territoires ultramarins.

Un an après le passage dévastateur des ouragans à Saint-Martin, Saint-Barthélemy, à la Martinique et à la Guadeloupe, cette journée d'échange et de réflexion a aussi permis de saluer la mobilisation et la volonté des acteurs locaux pour reconstruire une offre touristique durable et responsable.

Inès Bouchaut-Choisy, membre de la délégation à l'Outre-mer du Conseil économique, social et environnemental (CESE), a présenté les 6 grandes recommandations du CESE pour promouvoir le tourisme durable dans les Outre-mer. L'enjeu est une véritable transformation des modèles, en intégrant les principes de durabilité et responsabilité, permettant de faire face aux menaces du changement climatique mais également en s'appuyant sur les caractéristiques exceptionnelles de ces destinations (biodiversité, cultures, etc.) pour développer de nouvelles offres et créer des richesses partagées.

Christian Mantei a également rappelé les outils mis à disposition par Atout France pour accompagner les territoires et les porteurs de projets, dont France Tourisme Ingénierie (cf. page 6). Ce dispositif, véritable accélérateur d'investissement et d'innovation intégré aux territoires, est un outil particulièrement adapté aux destinations ultramarines qui pourront ainsi être accompagnées dans le renouveau de leur offre ou dans la création de projets structurants.

Cette journée a par ailleurs été l'occasion de mieux connaître les clientèles internationales de l'Outre-mer, de comprendre leurs évolutions, leurs modes de

consommation, grâce à une analyse de la société *Forwardkeys*. On apprend ainsi par exemple que la clientèle internationale totalise plus du tiers des arrivées aériennes en Outre-mer, que l'île de Saint-Martin (FR/NL) et la Polynésie sont particulièrement attractives et que les BRICs, plutôt discrets en Outre-mer (2%), sont en progression (+5%) par rapport à 2016 et particulièrement la Russie et la Chine.

D'autres séances de travail ont permis de revenir sur les moyens de mieux valoriser certains atouts de l'offre ultramarine comme sa gastronomie ou le développement des loisirs sportifs, de la plaisance et du nautisme.

Les destinations ultramarines, ont besoin de se réinventer face à un secteur très concurrentiel ; ainsi, capitaliser sur la force de la marque France est un puissant levier, à condition de conserver le caractère pluriel des destinations.

En conclusion de ces Rencontres, Annick Girardin a rappelé les nombreux dispositifs et moyens mis à disposition des acteurs du tourisme en Outre-mer, en matière de formation, d'investissement, de défiscalisation, pour permettre de renforcer leur compétitivité.



40^e ROUTE DU RHUM : DIRECTION LES ÎLES DE GUADELOUPE !

À l'occasion du 40^e anniversaire de la Route du Rhum, le Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe mène avec Atout France une campagne d'affichage dans tout le Grand Ouest.

Événement à la fois sportif et maritime, la Route du Rhum, qui a lieu tous les 4 ans, est également un grand rendez-vous populaire. Cette année, la plus célèbre des courses transatlantiques prendra son départ le dimanche 4 novembre de la cité corsaire de Saint-Malo pour rallier Pointe-à-Pitre, en Guadeloupe. À cette occasion, le Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe mène avec Atout France une opération de visibilité avec une campagne d'affichage dans tout le Grand Ouest. 480 panneaux grand format mettant en avant les Îles de Guadeloupe sont ainsi visibles depuis fin octobre dans 12 villes (Saint-Malo, Quimper, Lorient, Rennes, Brest, Morlaix, St Nazaire, etc.). En 2014, le record de la traversée a été battu par Loïck Perron en 7 jours 15 heures 8 minutes et 32 secondes à la vitesse moyenne de 22,93 nœuds. L'année 2018 verra-t-elle ce record tomber ?



« JE SUIS D'ICI » : DES PERSONNALITÉS GUYANAISES INVITENT À LA DÉCOUVERTE DE LA GUYANE-AMAZONIE

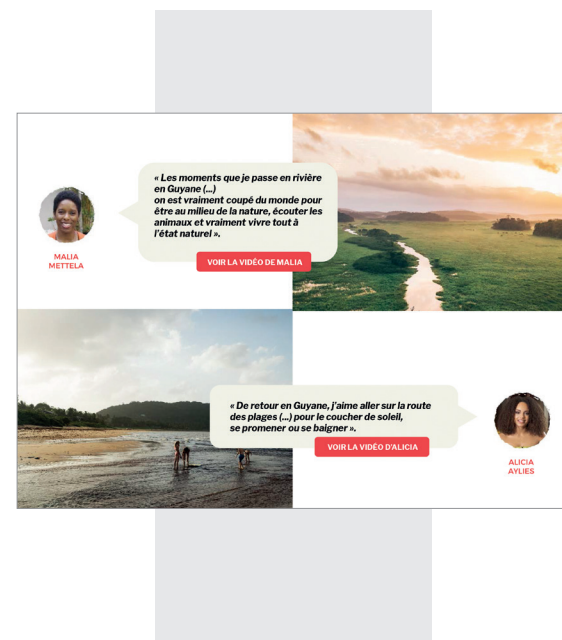
Dans le cadre des Accords de Guyane, Atout France pilote, en lien étroit avec les acteurs du tourisme guyanais, un plan d'actions afin soutenir le tourisme dans la destination.

Cette initiative a déjà permis la création du site decouvrir.guyane-amazone.fr et l'organisation de séjours en Guyane pour plusieurs prescripteurs (voyagistes, blogueurs/journalistes, directeurs d'agences MICE) qui ont pu découvrir et faire connaître les atouts de la destination.

Ce sont aujourd'hui des personnalités guyanaises qui prennent la parole pour témoigner de leur attachement à la destination. Malia Mettela, médaillée olympique et 3 fois championne d'Europe

de natation, Alicia Aylies, Miss France 2017, Édouard Montoute, comédien, Yannick Lebrun, danseur au *Alvin Ailey American Dance Theater* ou Kévin Séraphin, basketteur au FC Barcelone, racontent ainsi leurs liens particuliers et leurs expériences au cœur d'une destination qui multiplie les atouts pour combler les touristes en quête de grands espaces et d'authenticité. Des témoignages à retrouver sur le site decouvrir.guyane-amazone.fr et sur les réseaux sociaux.

La mise en lumière de la Guyane-Amazonie se poursuivra en début d'année avec la parution du 1^{er} *Guide du Routard* dédié à la destination.



PROMOTION

SOUS L'IMPULSION DU COMITÉ INTERMINISTÉRIEL DU TOURISME, ATOUT FRANCE AMPLIFIE LA PROMOTION DE LA DESTINATION

Grâce au fonds supplémentaire alloué par l'État et aux partenariats initiés avec une trentaine d'organismes et de sociétés du tourisme, Atout France mène ce 2^e semestre près de 70 campagnes de valorisation de l'offre touristique française dans 16 pays.

Lors du Comité interministériel du tourisme du 19 janvier 2018, le Premier ministre a souhaité que soit amplifié le modèle de cofinancement « État - Régions - Entreprises » afin de renforcer la promotion des destinations françaises à l'international. Il a également conforté Atout France dans cette mission en lui confiant un budget supplémentaire de 5,5 M€ (dont 4 M€ pour les actions de promotion en cofinancement et 1,5 M€ pour la valorisation de la gastronomie).

C'est ainsi que, depuis le début de l'année, grâce à l'implication de l'ensemble des acteurs clés du tourisme, l'Agence a pu mobiliser 12 M€ supplémentaires pour la promotion de la destination France à l'international (4 M€ d'apport de l'État, 2,4 M€ des collectivités régionales et 5,6 M€ des partenaires privés).

Dans ce cadre, Atout France mène près de 70 campagnes de communication dans 16 pays, associant une trentaine d'acteurs majeurs (14 partenaires institutionnels et 15 privés).

Une mobilisation qui permet de présenter la France en tant que destination multi-spécialiste auprès de publics ciblés sur les médias en ligne et certaines chaînes de TV nationales.

Ainsi les destinations, les événements sportifs et culturels (Ryder Cup, 500^e anniversaire de la Renaissance en Centre-Val de Loire, etc.), seront valorisés aussi bien auprès des jeunes, que des familles, des seniors actifs que des classes moyennes des pays émergents.

Ces actions de promotion sont déployées à 62% sur les marchés européens, 17% sur les marchés émergents et 21% sur les marchés matures lointains (dont Japon et États-Unis).

QUELQUES EXEMPLES D' ACTIONS :

La campagne #FEEL déployée depuis 3 ans sur 3 marchés européens stratégiques (Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne) est renforcée cette année de 1,2 M€ complémentaires. Au global, la campagne #FEEL aura mobilisé plus de 4,75 M€ et près de 40 partenaires (destinations et transporteurs) avec une déclinaison des marques mondiales et un marketing ciblé selon les thèmes choisis.



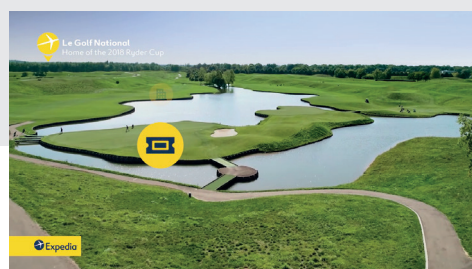
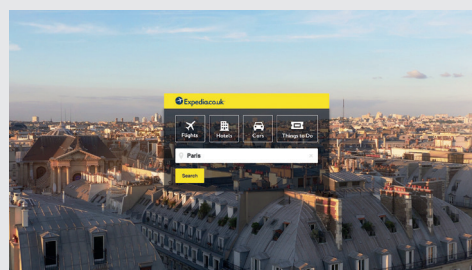
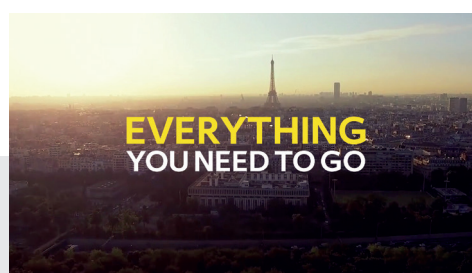
La campagne de notoriété menée en partenariat avec Air France valorise quant à elle les destinations Paris, en collaboration avec le CRT Paris Région, et Côte d'Azur sur 3 marchés long-courriers (Chine, Japon, Brésil) à hauteur de 2 M€.



► Campagne Air France/Paris Région au Japon

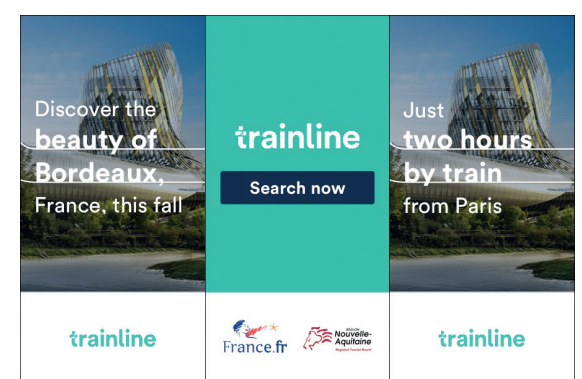
Atout France a également monté un partenariat inédit avec Expedia pour mener 8 campagnes de ventes. Paris et Paris Région sont ainsi promus sur les chaînes de télévision nationales au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis avec un focus sur le golf à Paris Région aux États-Unis, quelques semaines avant la Ryder Cup.

Des campagnes digitales permettent par ailleurs de



valoriser l'arrière-saison en Provence et l'événement « Viva Leonardo da Vinci, 500 ans de Renaissance » en Centre-Val de Loire.

Aussi, un partenariat a été initié avec Trainline aux États-Unis valorisant l'accès en train et les séjours en Nouvelle-Aquitaine et sur la Côte d'Azur.



► Campagne Trainline/Nouvelle-Aquitaine aux États-Unis

PARTENAIRES PRIVÉS :

- ACCOR hotels
- Air Corsica
- Air France
- Alleo
- Brittany Ferries
- Campagne National Express
- Club Med
- Easyjet
- Expedia
- Louvre hôtels
- Parc du Petit Prince
- Pierre&Vacances Groupe
- Rail Europe
- Thalys
- Trainline

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS :

- Comité régional du tourisme Paris Région
- Office du Tourisme et des Congrès de Paris
- Comité régional du tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Côte d'Azur France
- Comité régional du tourisme de Centre-Val de Loire
- Comité régional du tourisme de la Bretagne
- Comité régional du tourisme de la Nouvelle-Aquitaine
- Comité régional du tourisme d'Occitanie
- Auvergne - Rhône-Alpes Tourisme, France Montagnes, Savoie Mont-Blanc, Isère Tourisme
- Paris aéroports
- Agence de l'Attractivité de l'Alsace

PROMOTION

ATOUT FRANCE PARTICIPE AU RAYONNEMENT DE LA GASTRONOMIE FRANÇAISE À L'INTERNATIONAL

Atout France lance cet automne plusieurs initiatives innovantes visant à faire rayonner la gastronomie française à l'international.

En dotant Atout France d'un budget exceptionnel de 1,5 million d'euros dédié à la valorisation de la gastronomie, l'État souhaite capitaliser sur un élément fort de notre patrimoine qui constitue à lui seul un vecteur d'attractivité très fort pour la destination France. En amont des événements *Goût de/Good France*, qui se tiendront en mars 2019, Atout France met donc en place dès cet automne un plan d'actions spécifique pour promouvoir les savoir-faire culinaires français.

DES DÉGUSTATIONS EN CHINE ET EN ALLEMAGNE

La gastronomie française a été ainsi mise à l'honneur en Chine lors du Beijing International Book Fair (BIBF Pékin) fin août où le Chef Daniel Chambon du restaurant Le Pont de l'Ouyse situé à Lacave a réalisé une démonstration de son art culinaire auprès des éditeurs chinois et internationaux et des visiteurs présents. Véritable moment de partage, cette initiative a attiré un public nombreux démontrant tout l'attrait exercé par la cuisine française à

travers le monde. Une opération du même type est actuellement conduite à la Foire du livre de Francfort.

DES CONCOURS POUR LES CHEFS ET LA PRESSE

La gastronomie française s'est souvent enrichie d'influences extérieures en s'ouvrant à de nouvelles techniques et à de nouvelles saveurs provenant du monde entier. Pour continuer à faire de la cuisine française un lieu de créativité et de modernité, Atout France organise deux concours :

- Le 1^{er} invite les chefs des quatre coins du monde à réinterpréter une recette française de leur choix, sans rompre avec son enracinement culturel. Les 5 lauréats seront invités le 5 novembre à venir réaliser leur recette à Paris dans les cuisines de l'École Ferrandi.
- Atout France a également mis en place un prix journalistique de la gastronomie française pour la presse internationale visant à apporter une meilleure compréhension et une plus grande connaissance du paysage gastronomique français. Les journalistes ayant rédigé les meilleurs articles publiés à l'étranger seront également distingués mi-décembre à l'École Ferrandi.

DE JEUNES CUISINIERS ACCUEILLIS EN « RÉSIDENCE DE CHEFS »

Enfin, une dizaine de jeunes chefs étrangers seront accueillis cette fin d'année en France, dans de grands restaurants, dans le cadre d'un stage de formation. Ces « Résidences de chefs » s'apparentent aux séjours d'artistes proposés par certaines

institutions culturelles et permettront une transmission et un rayonnement des savoir-faire culinaires français. Les établissements accueillant ces jeunes cuisiniers bénéficient par ailleurs de bourses *Goût de/Good France* destinées à faciliter le séjour des résidents. À l'issue du séjour, certains d'entre eux pourront participer à une présentation de leur travail, lors d'une manifestation en présence de la presse culinaire.

Une nouvelle ambition pour le rayonnement de la gastronomie française à l'international

En mars 2019, l'opération *Goût de/Good France* prend une nouvelle ampleur avec notamment :

- la semaine *Fête de la Gastronomie/Goût de France* (18-24 mars)
- un dîner français dans plus de 150 pays (21 mars),
- un forum consacré à la gastronomie à Paris (22-24 mars).



FRANCE.FR ÉQUIPÉE DE QWANT ET IGN SE MONDIALISE

En décembre dernier, a été dévoilé le site totalement refondu de *France.fr*, portail média de référence et d'influence de la destination France à travers le monde.

Au cours du 1^{er} semestre 2018, les contenus de la version internationale (français/anglais) dévoilée par Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères en décembre 2017, ont été traduits en 11 autres langues et adaptés en fonction des affinités de nos visiteurs internationaux pour être déployés en 28 sites locaux.

L'ÉCOSYSTÈME DE PLUS EN PLUS INFLUANT

Atout France accompagne et stimule les e-influenceurs qui permettent de diffuser largement les expériences des destinations françaises et de s'adresser à des communautés ciblées.

L'Agence active ainsi un réseau de 35 000 journalistes et blogueurs, régulièrement associés aux actions de promotion.

- 1 000 contenus éditoriaux (version internationale francophone)
- 8 réseaux sociaux @France.fr
- 4 réseaux privilégiés à l'international :
 - Facebook @interfr.france.fr : 1,7 million de fans (27 pages Marchés),
 - Instagram @France.fr : 81 500 abonnés (nouveau compte globalisé depuis déc. 2017),
 - Youtube @France.fr : 1 675 abonnés, 2,5 millions de vues,
 - Twitter : 160 000 abonnés.
- 4 réseaux privilégiés sur 2 marchés spécifiques :
 - WeChat (50 442 abonnés) et Weibo (1,56 million d'abonnés) en Chine,
 - OK (24 750 abonnés) et VK (4 400 abonnés) en Russie.



PROMOTION DES FILIÈRES

GOLF CRÉATION DU CLUSTER TOURISME ET GOLF

Créé mi-septembre, à quelques jours du coup d'envoi de la Ryder Cup 2018, ce nouveau Cluster présidé par Pascal Grizot, vice-président de la Fédération française de golf, entend prolonger les effets positifs de l'accueil de la compétition en France et exploiter son héritage touristique. Une quinzaine de partenaires, représentatifs de l'offre golfique française, contribueront activement aux actions menées en réseau afin de mieux structurer la filière, développer une fine connaissance des clientèles, évaluer les potentiels de développement et élargir la notoriété de golf en France auprès des visiteurs internationaux.



► Les membres du Cluster Tourisme et Golf lors du lancement le 14 septembre

LITTORAL IMAGINE FRANCE EN BORD DE MER À BRUXELLES



Le Cluster Littoral a organisé une exposition des œuvres de Maia Flore *Imagine France by the Sea* du 1^{er} au 6 octobre au Woluwe Shopping Center de Bruxelles, intégrant ainsi la 5^e Art Fair organisée par ce centre commercial haut de gamme. Les quelque 140 000 visiteurs hebdomadaires du centre ont ainsi eu la possibilité de découvrir le littoral français à travers l'œil de Maia Flore, une véritable invitation à venir sur nos côtes ! Des carnets de méditation pour enfants, inspirés des œuvres, ont été distribués sur l'espace d'exposition ainsi que dans les magasins pour enfants présents dans le Woluwe Shopping Center.

ŒNOTOURISME VENDANGE DE BONS PLANS POUR LE CLUSTER ŒNOTOURISME ET LE MAGAZINE TERRE DE VINS

À l'occasion du salon Destination Vignobles 2018, le magazine *Terre de Vins*, référence du vin, de l'art de vivre et de l'œnotourisme sur le marché français, a entamé un partenariat avec le Cluster Œnotourisme de Atout France. 1^{re} étape dans cette collaboration : la parution d'un supplément spécial œnotourisme de 32 pages dans l'édition de septembre. Panorama harmonieux entre destinations viticoles et grandes marques françaises membres du Cluster Œnotourisme, le supplément est une invitation au voyage dans les vignes pour les Français, qui restent pour l'instant la 1^{re} clientèle de cette filière et représentent 52% des œnotouristes en France.



► Supplément œnotourisme de Terre et Vins

VILLE DES VILLES À LA MODE « LATTE ART » !

Le Cluster Tourisme en Ville a fait appel à 2 « latte artists » japonais pour valoriser les villes de Versailles et Saint-Étienne sous un angle moderne et décalé. 2 baristas du quartier trendy de Harajuku à Tokyo ont en effet été accueillis dans les 2 villes début juin afin de découvrir les destinations et de les présenter en dessin et sculpture sur mousse de capuccino lors d'événements organisés au Trianon Palace à Versailles et au restaurant Le Concept à Saint-Étienne. Ces performances, diffusées en live sur les réseaux sociaux, ont enregistré environ 15 000 vues chacune. De belles images des villes ont été publiées, partagées et aimées sur le compte twitter de ces influenceurs (201 000 abonnés). Ces expériences seront présentées à la presse et aux professionnels le 23 octobre au Japon, et les influenceurs seront invités à faire une démonstration de leur art, inspirée de leur voyage.



TOURISME ET SPIRITUALITÉ DÉMARCHAGE DU CLUSTER TOURISME ET SPIRITUALITÉ EN EUROPE CENTRALE

Du 10 au 13 septembre, 4 partenaires du Cluster Tourisme et Spiritualité ont sillonné l'Europe centrale pour démarcher des professionnels spécialistes de la thématique. Au rendez-vous, les offices de tourisme d'Avignon, du Mont Saint-Michel, l'agence réceptive Transglobe et l'Hôtel Paradis à Lourdes. Ils ont ainsi rencontré 18 professionnels des marchés autrichien, slovaque et hongrois afin de promouvoir leur destination et valoriser la diversité de leurs atouts touristiques auprès des prescripteurs rencontrés.

TOURISME DE MÉMOIRE FIN DU CYCLE COMMÉMORATIF DU CENTENAIRE DE LA GRANDE GUERRE

Depuis la mise en place du Contrat de Destination « Centenaire de la Grande Guerre » en 2013 destiné à convertir les territoires de mémoire en véritables destinations d'histoire, les commémorations de la première guerre mondiale ont placé la France au centre de l'attention internationales. La diversité de l'offre touristique mémorielle (champs de batailles, musées, monuments, fortifications, etc.) a ainsi bénéficié d'une forte visibilité.

De plus, au cours de ces 5 années, de nombreux sites de mémoires ont vu le jour, enrichissant encore ce patrimoine (*Anneau de la Mémoire* de Notre-Dame de Lorette en 2014, *Ravin du Génie* en 2015, Centre d'interprétation de Thiepval en 2016, Historial franco-allemand de Hartmannswillerkopf en 2017 ou encore Mémorial national australien John Marshall en 2018). Bénéficiant de l'effet Centenaire, l'offre s'est également enrichie de nouvelles scénographies comme au Mémorial de la Clairière de l'Armistice qui a fait peau neuve avec un contenu plus immersif et plus ludique en 2018. En 2018, de nombreux événements sont organisés pour clôturer la fin du cycle commémoratif autour de l'Armistice du 11 novembre et préparer l'après-Centenaire.



► The Armistice Clearing

CLIENTÈLES

ATOUT FRANCE ET LE GROUPE ADP LANCENT UNE ÉTUDE APPROFONDIE SUR L'INDE, UN MARCHÉ À TRÈS FORT POTENTIEL POUR LA FRANCE

Afin de mieux concrétiser le potentiel de ce marché, Atout France et le Groupe ADP vont analyser en profondeur les profils et les attentes des clientèles issues de 7 grands bassins émetteurs.



2^e pays le plus peuplé du monde avec actuellement 1,3 milliard d'habitants, l'Inde peut prétendre à de nombreux superlatifs. Elle pourrait ainsi se situer au 3^e rang des économies mondiales d'ici 2032, si les taux de croissance actuels de l'économie, autour de 7,5 % par an, se poursuivaient dans les prochaines années, selon les estimations du FMI.

Autre caractéristique intéressante pour le tourisme : 32,4 % de la population du pays se trouve dans les villes ; l'Inde compte ainsi 10 villes de plus de 3 millions d'habitants, la capitale Mumbai dénombant à elle seule 18,4 millions d'habitants. Les ménages riches

et ceux de la classe moyenne supérieure devraient représenter en 2020 environ 36 % de la population indienne. Les classes les plus aisées représentent d'ores et déjà 35 millions d'habitants.

En 2017, la France a reçu environ 500 000 visiteurs indiens¹, soit un marché équivalent à celui du Japon. Ce flux est en constante augmentation depuis plusieurs années mais la France ne capte encore qu'1/6 des arrivées européennes.

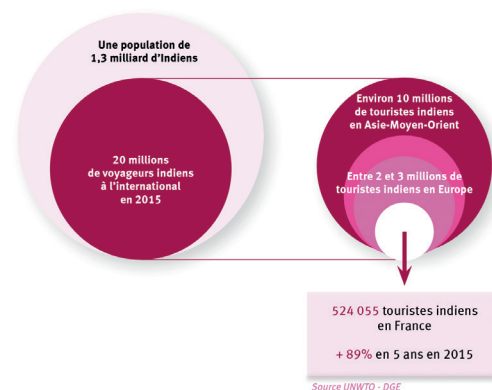
Afin de mieux concrétiser le potentiel de ce marché, Atout France et le groupe ADP ont décidé d'analyser en profondeur les profils et les attentes des clientèles

issues de 7 unités urbaines stratégiques : Mumbai, Delhi, Bangalore, Chennai, Calcutta, Hyderabad, Ahmedabad.

Cette étude mettra en lumière les principaux leviers d'actions pour favoriser la venue d'Indiens en France.

¹ Source : Enquête EVE (DGE)

Un tourisme centré sur l'Asie du Sud-Est et le Moyen-Orient¹⁵



► Extrait du guide Atout France *Les touristes indiens, comment bien les accueillir*, parue en février 2017

GASTRONOMIE FRANÇAISE : LES INDIENS SE LAISSENT SÉDUIRE !

Faire découvrir le tourisme gastronomique et l'œnotourisme est au cœur de la stratégie de Atout France en Inde, au sein d'un marché où les pratiques culinaires sont culturellement très différentes. Le fort engouement des chefs indiens pour l'opération *Goût de France* est un signe révélateur et Atout France a saisi cette opportunité pour conduire plusieurs opérations de promotion incluant le lancement d'un jeu-concours avec un voyage en Bourgogne à gagner.

En juin, c'est la Champagne qui a été mise à l'honneur dans le cadre d'une mission de démarchage et de promotion. L'occasion de faire découvrir la destination aux professionnels, et ainsi qu'aux médias grâce à un dîner exclusif sur le thème Accords mets indiens & Champagne.

Atout France lance également au second semestre 2018, en partenariat avec le tour-opérateur Cox & Kings, une grande campagne multimédias de promotion de la brochure *Masterchef – En Route France*, suite à l'accueil de la chef Shipra Khanna, gagnante de *Masterchef India*.



15% : il s'agit du rythme de croissance de la consommation de vin en Inde en 2017, bien supérieur aux autres spiritueux. Pour plus d'informations, une étude thématique sur le potentiel de l'œnotourisme en Inde a été publiée par Atout France, dans le but de fournir un accompagnement solide aux professionnels français.



► Accueil en France de la chef Shipra Khanna, gagnante de *Masterchef India*



Offrir un rafraîchissement à l'arrivée, prendre en compte les pratiques végétariennes, tendre sa carte de visite à deux mains, parler anglais : autant de détails qui, parmi d'autres, témoignent à nos visiteurs indiens l'attention particulière qui leur est portée.

Ce sont tous les conseils répertoriés dans le guide pratique *Les touristes indiens : comment bien les accueillir ?* publié par Atout France en février 2017, en complément de données de compréhension du marché.

MARCHÉ MATURE

LE ROYAUME-UNI, 6^E ÉCONOMIE MONDIALE : UN MARCHÉ TOUJOURS INDISPENSABLE À NOTRE ÉCONOMIE ?

À l'heure où le Royaume-Uni traverse une période d'incertitude économique et politique, l'attrait des Britanniques pour la France semble encore extrêmement fort, eux qui restent en 2017 la 1^{re} clientèle internationale de la destination.

Bien que le Royaume-Uni connaisse actuellement un ralentissement économique avec une prévision de croissance estimée à 1,5% pour 2018, les autres indicateurs sont plus positifs : l'inflation a baissé (-2,5%) et le taux de chômage a enregistré un score de 4,2% pour la période mars-mai 2018, représentant le taux le plus bas en 40 ans (contrats « zéro heure » inclus).

Malgré les incertitudes économiques et politiques liées au Brexit, le tourisme « outbound » des Britanniques est en hausse (+3% par rapport à 2016) ainsi que leurs dépenses (+2%).

Le contexte actuel, avec notamment une livre sterling plus faible, laisse cependant présager un changement des modes de consommation à venir. Le type d'hébergement choisi pourrait être la variable d'ajustement, même si à ce jour l'hôtellerie 3 et 4 étoiles demeure l'hébergement privilégié.

L'Espagne, bien qu'elle connaisse actuellement une baisse, reste la destination préférée des Britanniques qui s'y rendent principalement en période estivale, dans le cadre de vacances « packagées » et « all-inclusive ».

La France est leur 2^e destination favorite, devant l'Italie, notre principal concurrent. Elle est également 2^e pour les voyages en famille et se classe en 1^{re} position pour les courts séjours et les vacances aux sports d'hiver.

La clientèle britannique est la 1^{re} clientèle internationale de la France (près de 15% des arrivées). En 2017, ils ont été 12,7 millions à se rendre en France, soit 6% de plus qu'en 2016. Leurs dépenses ont augmenté de 3% pour atteindre 5,8 milliards d'euros.

Les Britanniques se rendent majoritairement en France pour effectuer des « city breaks », à Paris mais également de plus en plus dans les métropoles régionales. Les vacances à la campagne ainsi que les vacances itinérantes font partie de leurs types de vacances préférées.

Bien que le taux d'intermédiation vers la France soit faible (22%), il reste important sur les produits dits de « niche » : golf, ski, excellence, gastronomie/cénotourisme, courts séjours urbains, outdoor/nature (cyclotourisme, randonnée), croisières.

La France est également la 2^e destination des voyageurs d'affaires britanniques, derrière l'Allemagne et devant l'Irlande, avec un total de 836 000 voyages d'affaires effectués en 2017. Même si le nombre de voyages d'affaires a diminué, le nombre de nuitées en France ainsi que les dépenses ont connu une hausse importante par rapport à 2016.

Outre son accessibilité, la France dispose d'infrastructures de qualité réparties sur tout le territoire ainsi que de grands événements sportifs et culturels porteurs en termes d'image et représentant un levier non négligeable pour le tourisme d'affaires en provenance du Royaume-Uni.

Aussi bien pour le tourisme de loisirs que d'affaires, la gastronomie, les paysages, le patrimoine historique et culturel ainsi que la diversité de l'offre française sont très appréciés des Britanniques. Notre facilité d'accès représente également un atout fort. En effet, outre les diverses routes maritimes reliant les deux côtes, ainsi que le tunnel sous la Manche et l'Eurostar, près d'une trentaine d'aéroports britanniques proposent des vols directs vers une quarantaine de villes françaises.

ALORS COMMENT TRAVAILLER CE MARCHÉ ?

Fortement concurrentiel, peu intermédiarisé et sensible au rapport qualité/prix, le marché britannique nécessite de segmenter au maximum les actions de promotion afin de toucher les bonnes cibles.

Les principales actions conduites par Atout France sur le marché sont stratégiquement fondées sur :

- la promotion des marques mondiales de destinations grâce à une collaboration avec divers transporteurs et partenaires privés et destinations (campagne #Feel rassemblant 26 partenaires, avec un budget de plus de 3 millions d'euros) ;
- les actions multicanaux et multi-cibles : événements porteurs autour des marques mondiales ;
- une hyper-segmentation en adaptant actions marketing et contenus aux spécificités démographiques et comportementales des bassins visés ;
- une véritable plateforme mondiale, un travail de niche pour le BtoB, tant loisirs qu'affaires : événements tourisme d'affaires, culture/courts séjours, gastronomie/cénotourisme, outdoor/nature).

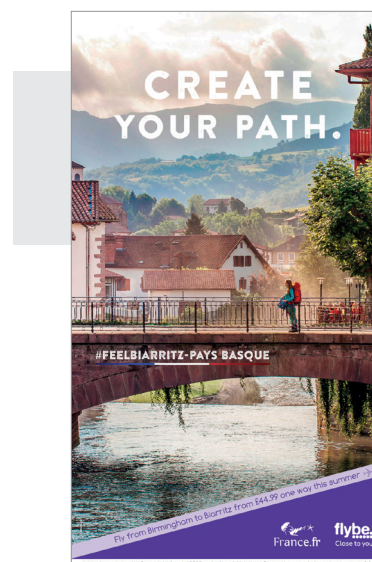
Sur ce marché mature et concurrentiel, une stratégie de segmentation précise des cibles est essentielle. Un renouvellement de l'offre grâce au développement de filières et produits identifiés est également primordial afin de ne pas perdre nos parts de marché face à nos concurrents mais aussi pour répondre aux challenges actuels du marché.

Sources : Office for National Statistics, PwC, Independent, European Commission, MINTEL, Banque de France, DGE, INSEE, enquête EVE, Fond Monétaire International.



CHIFFRES CLÉS

- **16** nouvelles routes aériennes en 2018 entre le Royaume-Uni et la France.
- **61%** des Britanniques se sont déjà rendus en France dans le passé.
(Source : MINTEL - Holidays to France - Février 2018)
- Le Royaume-Uni est le **4^e** pays le plus dépensier lors de voyages à l'étranger avec **71.4 Md\$** en 2017 (+2,4%).
(Source : Organisation Mondiale du Tourisme)



► Campagne #Feel



► Soirée Imagine France by the Sea, organisée à Londres pour les influenceurs



► Pavillon France du salon WTM

MARCHÉ ÉMERGENT

MOYEN-ORIENT / TURQUIE : UN MARCHÉ HÉTÉROGÈNE QUI POURSUIT SON ESSOR

Après avoir enregistré un ralentissement de l'activité de -0,2% en 2017, les économies de la Péninsule arabique devraient connaître une reprise estimée par le FMI à 2% en 2018 et 2,7% en 2019. Celle-ci devrait être soutenue par les premiers bénéfices des plans de diversification qui tendent à développer la croissance hors hydrocarbures et les nouvelles recettes fiscales.

Cette performance repose également en partie sur les investissements des Pays du Golfe dans des infrastructures et événements de grande ampleur telles que l'Exposition Universelle de 2020 aux Émirats Arabes Unis, la Coupe du Monde de football au Qatar en 2022 ou encore l'ouverture du plus grand marché de la région : l'Arabie Saoudite, avec l'ambitieux projet *Vision 2030*.

UNE CULTURE DU VOYAGE PROFONDÉMENT ANCRÉE DANS LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE LA RÉGION

En 2017, 38 millions de voyageurs en provenance de la région ont été recensés, parmi lesquels se démarquent les marchés saoudien (21 millions, soit 55% des voyageurs de la région), koweïtien (4,5 millions, dont une moyenne de 5 voyages internationaux/an) et émirien (3,3 millions), auxquels s'ajoutent les marchés émergents : iranien, avec une émission de 8 millions de voyageurs, et 7,8 millions pour la Turquie.

Si les habitudes de voyage tendent à évoluer depuis les 2 dernières années, leur fréquence augmente significativement au profit des « short breaks » (2 à 4 jours) sachant que 36% des résidents du Golfe voyagent en moyenne 4 fois par an ou plus à l'international.

En France, les destinations phares demeurent Paris Île-de-France, la Côte d'Azur et les Alpes Mont-Blanc, avec une attention particulière pour le luxe, le shopping et les parcs thématiques.

Toutefois, à l'instar de la destination Lyon & Alpes Mont-Blanc, qui enregistre depuis 2011 une croissance de près de 23% par an de la clientèle du Golfe, de nouvelles destinations commencent à se faire connaître telles que l'Alsace et la Provence.

Dans une même logique, les Millennials s'imposent comme les nouveaux « trend-setters » de la région. Ces derniers, qui constituent une part non négligeable de la population dans les Pays du Golfe (76% des habitants de la région ont entre 20 et 41 ans) tendent à ouvrir de nouvelles destinations à travers un mode de voyage plus inhabituel et davantage orienté sur la culture et l'aventure. Il est toutefois important de noter que malgré un désir d'expériences plus authentiques, les attentes en matière de confort et d'hébergement ne dérogent pas aux habitudes des touristes de la région qui conservent des réservations dans des établissements haut de gamme entre 4 et 5 étoiles.

Cette mutation dans les habitudes de consommation se retrouve également dans la diversification des prescripteurs. Si le taux d'intermédiation via les AGV/ TO/ OTA demeure élevé, l'essor des réseaux sociaux offre désormais de nouveaux canaux de communication auprès des différents publics de la région. Il faut en effet rappeler que le taux d'expatriation et la jeunesse du marché font de cette région un marché hétérogène auquel répondent adéquatement les nouvelles générations d'outils de communication digitale.

UNE STRATÉGIE CONCENTRÉE SUR LES PROFESSIONNELS ET LE DIGITAL

Avec un taux d'intermédiation estimé à 49% via les agences de voyages traditionnelles, Atout France concentre une grande partie de sa stratégie sur des actions à destination des professionnels de la région.

Du 11 au 15 mars, Atout France a ainsi organisé un éductour en partenariat avec Disneyland Paris et le groupe Marriott International. L'accueil regroupait une délégation de 50 agents de voyages parmi les plus influents des Pays du Golfe afin de les former à la destination.

Par ailleurs, après un an d'interruption, le bureau de Dubaï a renouvelé son workshop régional *Marhaba France* les 20 et 21 avril pour sa 4^e édition. Durant les 2 jours de workshop dédié aux professionnels du tourisme, 50 partenaires français ont eu l'occasion de rencontrer plus d'une centaine de tour-opérateurs de la région (Arabie Saoudite, Émirats Arabes Unis, Koweït, Bahreïn, Oman, Liban, Jordanie, Égypte, Maroc et Iran). Dans le cadre de l'événement, une soirée a été entièrement consacrée à Paris Région avec la participation de La Vallée Village, en présence de Monsieur l'ambassadeur L. Pouille et de C. Decloux, directeur du Comité régional du tourisme Paris Région, dans une atmosphère festive à bord du plus grand yacht de Dubaï.

En novembre, Atout France poursuivra son action avec un roadshow dans les pays du Levant incluant 2 étapes, à Istanbul et Beyrouth, et présentant, entre autres, les destinations « hiver » en amont de la saison, parmi lesquelles une forte représentation des stations des Alpes du Nord.

En parallèle, l'activation des réseaux sociaux et du nouveau site *France.fr* en arabe, ouvert en septembre, s'affirme comme une priorité dans la stratégie de Atout France. Outre des accueils blogueurs thématiques visant à lancer de nouvelles destinations en France, des campagnes ont été menées avec des partenaires stratégiques dans la région.

En septembre, Atout France a commencé une collaboration avec Wego, 1^{er} comparateur de voyage dans les Pays du Golfe, pour promouvoir la destination France sur leurs site et réseaux sociaux. Une campagne avec Etihad Airways est également mise en place en octobre dans le cadre du lancement de leur nouvel appareil qui contribuera à l'accroissement du trafic en partance de la capitale des Émirats à destination de Paris.



► Workshop *Marhaba France* à Dubaï



► Éductour avec visite du Musée Grévin

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

CORÉE DU SUD « LA FRANCE QUE J'AIME » : L'ACTRICE LEE YEONHEE INTERPELLE LES SUD-CORÉENS !

En Corée du Sud plus qu'ailleurs, les consommateurs sont particulièrement réceptifs au *celebrity marketing* finement orchestré par l'ensemble des médias audiovisuels. L'impact des programmes TV (séries, jeux, émissions gastro, etc.) est considérable, notamment quand ceux-ci permettent de découvrir une destination étrangère. Réseaux sociaux, blogs et forums de voyageurs sont désormais leaders pour la création du désir de la destination, pour l'information et le partage d'expériences.

À l'occasion du lancement de la nouvelle version de *France.fr* sur le marché coréen, Atout France a fait appel à la star du cinéma coréen, Lee Yeonhee, pour déclarer son amour pour la France dans un message vidéo, invitant les Sud-coréens à poster leurs meilleures photos et vidéos de l'hexagone sur leurs réseaux sociaux en s'inscrivant sur *kr.france.fr*.

La campagne « La France que j'aime », organisée en partenariat avec Air France, du 28 août au 30 septembre 2018, a eu pour objectif de faire découvrir la nouvelle version du site *kr.france.fr* et de créer le désir de visiter la France. Photos et vidéos enrichiront ainsi la banque d'images utilisée sur les réseaux sociaux.



14,5 Mds, c'est le montant des dépenses à l'étranger des Coréens entre janvier et juillet 2018, soit une augmentation de **13,6%** vs janvier/juillet 2017. (Source : KTO)

BRÉSIL 4^E ÉDITION DES ENCONTROS À FRANCESA

Organisé par Atout France, *Encontros à Francesa* est l'événement de promotion de la France le plus important au Brésil. Cette année, le workshop a réuni, du 23 au 25 septembre, experts du secteur du tourisme brésilien et professionnels français, à Fortaleza, capitale stratégique de la région nord-est du pays. Une région qui bénéficie, depuis fin 2017, d'importants investissements en matière de tourisme et de connectivité, notamment vers la France. Air France-KLM a inauguré des lignes directes vers Paris et Amsterdam.

Près de 80 hosted buyers (agents de voyages, tour-opérateurs, OTA's) brésiliens étaient présents à Fortaleza ainsi que 35 exposants français dont les délégations de Bourgogne-Franche Comté, Auvergne - Rhône-Alpes et Centre-Val de Loire, ainsi que les destinations d'outre-mer telles que Les Îles de Tahiti, Saint-Martin ou Les Îles de Guadeloupe et de nouveaux partenaires tels que la Mère Poulard et le Lido de Paris. L'édition 2018 proposait activités, workshop avec rendez-vous préprogrammés et séances de formation via des ateliers thématiques.

Par ailleurs, ces rencontres ont été précédées, le 20 septembre, à São Paulo, d'une opération dédiée à la thématique des 500 ans de la Renaissance en Centre-Val de Loire.



Avec **2,1 millions** d'arrivées en France de juin 2017 à juin 2018, le Brésil constitue le 5^e marché émetteur long-courrier vers la France.

(Source : Baromètre Forwardkeys)



► *Encontros à Francesa* 2018

ALLEMAGNE TOUR-OPÉRATEURS : LES SÉDUIRE POUR LES RETENIR

Atout France organise du 8 au 10 novembre un événement professionnel original : le Workshop France 2018 se déroulera sur un bateau de croisière fluviale, au fil du Rhône, en coopération avec le Comité régional du tourisme d'Auvergne-Rhône Alpes, les agences départementales du tourisme de la Drôme et de l'Ardèche, le transporteur Philibert et la compagnie de croisière fluviale A-rosa.

Au cœur de cette démarche, un objectif : permettre à 37 partenaires français de renforcer leurs relations commerciales auprès de 50 prescripteurs allemands, spécialistes des voyages de groupes.

Outre une demi-journée de workshop, des séquences de networking ainsi que des présentations thématiques durant 3 jours devraient permettre aux participants de mieux appréhender l'offre française, de découvrir ou redécouvrir la destination, notamment au travers d'escales et pré-tours.

NB : en 2019, cette même opération sera reconduite sur la Seine, entre Paris Région et la Normandie.



Le tourisme de groupes :

- En 2016, **3,93 M** d'Allemands ont réservé **4,26 M** de voyages en bus.
- Le budget moyen est de **783 €** par personne et par voyage.
- La moyenne d'âge des voyageurs est de **59 ans**.
- **64%** des voyages en autocar se font à l'étranger.
- **22%** seulement de ces voyages sont réservés via Internet.

AUSTRALIE UN 1^{ER} PARTENARIAT AVEC ROLAND GARROS

Le sport faisant partie de l'ADN des Australiens, l'attractivité sportive de la destination Paris a été mise à l'honneur lors d'une soirée événementielle organisée le 3 septembre autour du tournoi de Roland Garros.

Avec le CRT Paris Région et l'OTCP, Atout France, a présenté aux côtés d'AccorHotels et Lacoste, les nouveautés de la destination à un public de 400 invités (médias, blogueurs, agences de voyages, tour-opérateurs). La brigade d'Alain Ducasse et le Moulin Rouge ont animé cette soirée d'envergure placée sous l'égide de *Good France*, et suivie d'une série de rencontres entre 70 exposants et un millier d'agents de voyages.

Un budget BtoC a également permis de créer une campagne d'affichage et un clip cinéma/TV pour promouvoir Paris et sa région.



L'Australie constitue le **7^e marché mondial** en recettes pour la Région Paris.



► Australie : Nicolas Lefebvre, directeur de l'OTCP, et Christophe Decloux, directeur général Paris Région, autour de la présentatrice TV australienne Catriona Rowntree

ACTIONS À L'INTERNATIONAL



► **Afrique du Sud** : Tournage d'une émission de télé-réalité à La Réunion



► **Chine** : Le Mont Blanc s'affiche sur Ctrip.com



► **Japon** : Atout France au Japan Golf Fair



► **Israël** : Workshop Ski & Montagne à Tel Aviv



► **Russie** : Soirée de gala « Alsace » au restaurant Cristal Room Baccarat, Moscou le 18 septembre

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD

Tournage d'une émission de télé-réalité à La Réunion

5 jours de découvertes, 25 personnes conquises, 6 candidats gagnants, et près d'un million d'euros de CVP ! C'est le résultat d'une très belle opération que Atout France a portée pour le compte de l'île de La Réunion Tourisme (IRT) qui a accueilli en juillet une équipe de tournage sud-africaine de l'émission de télé-réalité *Presenter Search on 3*. Le but ? faire découvrir l'île de La Réunion aux téléspectateurs sud-africains et trouver les prochaines stars des émissions phares de la chaîne SABC 3, pendant 2 émissions dédiées à La Réunion !

ASIE

CHINE

Le Mont Blanc s'affiche sur CTRIP.COM

Pour valoriser la destination Mont Blanc et les activités estivales, une campagne de 6 mois a été lancée en collaboration avec la 1^{re} agence en ligne en Chine et les destinations Auvergne - Rhône-Alpes, Savoie Mont Blanc, Chamonix, Megève et Saint Gervais. Cette initiative comprend une communication en ligne, avec la création d'une page dédiée sur CTRIP, des achats de bannières sur l'application et d'articles sur les comptes WeChat et Weibo de l'agence.

Elle sera complétée par l'accueil de 15 e-influenceurs et athlètes chinois début septembre dans les Alpes pour un séjour 100% outdoor ! Les activités estivales connaissent un fort engouement auprès des Millennials chinois.



60% des voyageurs chinois à l'international ont entre 18 et 34 ans (marché de plus de 400 millions de Millennials en Chine).

(Source : Bloomberg Intelligence)

JAPON

Le golf : une thématique à développer sur le marché japonais

À l'occasion de la Ryder Cup, plusieurs opérations ont été mises en œuvre par Atout France pour présenter l'offre golfique française, encore trop méconnue des Japonais.

Un stand a été déployé sur le *Japan Golf Fair* du 23 au 25 mars, positionnant la France sur un terrain où les Japonais n'attendent d'ordinaire que Hawaï et la Thaïlande. Une rencontre de presse a été organisée autour de Paul Armitage, directeur général du Golf National.

Ces actions ont été possibles grâce à plus de 12 partenaires dont le Golf National, le Comité régional du tourisme Paris Région et Air France.

PROCHE ET MOYEN ORIENT

ISRAËL

Vif succès de workshop « Ski & Montagne »

Le marché des vacances aux sports d'hiver et à la montagne en été continue de se développer très fortement auprès de la clientèle israélienne. C'est pourquoi Atout France a renouvelé l'organisation d'un workshop pour le ski et la montagne, qui s'est tenu les 3 et 4 septembre à Tel Aviv et pour la toute 1^{re} fois à Jérusalem. 28 partenaires étaient présents,

près de 60 professionnels israéliens ont répondu présents à Tel Aviv et une trentaine à Jérusalem. Le workshop France aura lieu le 12 novembre prochain également à Tel Aviv et à Jérusalem.



+14% : C'est l'évolution du nombre de voyages des Israéliens vers la France pour les 7 premiers mois 2018. (Source : Ben Gourion Airport)

AMÉRIQUES

CANADA

Tournée Destination France : racontez votre histoire !

Plus de 450 agents de voyages sont attendus pour la tournée Destination France au Canada dont la thématique 2019 sera « France Stories - La France en histoires ».

L'équipe de Atout France invite les professionnels français à venir raconter leur histoire lors de la tournée du 25 au 28 février 2019 à Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver (en partenariat avec Air France KLM). Ce thème permettra de traverser les paysages français via une sélection d'histoires anciennes ou récentes (faits, légendes, personnages marquants, anecdotes, etc.), avec pour objectif de révéler les expériences à vivre en France en 2019 et 2020.

MEXIQUE

Green is the new glam

Monaco lancera au Mexique sa nouvelle campagne *Green is the new glam* du 5 au 11 octobre 2018. Profitant de la présence des Ballets de Monte-Carlo en tournée dans le pays, la mission monégasque visitera 4 villes : Guadalajara, Monterrey, Mexico et Guanajuato. Dans chaque ville des ateliers en lien avec la thématique « green » seront organisés, avec des cours de yoga ou de cuisine saine, afin de faire connaître le concept qu'est le Monaco « vert ».

EUROPE

RUSSIE-CEI

Événements « Alsace » à Moscou

Atout France a organisé pour l'Agence d'attractivité de l'Alsace une série d'événements à Moscou afin de faire rayonner la destination sur le marché russe qui a enregistré en 2017 une hausse spectaculaire de départs vers l'Alsace : +68%.

La mission a ainsi permis de présenter la destination à l'occasion d'une conférence de presse à la Résidence de France à Moscou en présence de 30 journalistes et blogueurs, suivie d'un dîner de gala préparé par Marc Haerberlin (3 étoiles Michelin) du restaurant l'Auberge de l'III. Plus de 80 convives ont participé au dîner, dans une ambiance et un cadre exceptionnels, en présence de nombreuses célébrités.

L'événement a été soutenu par la marque Lalique qui fête ses 130 ans en 2018.



+27% de visas délivrés pour la période janvier-juin 2018. (Source : Consulat de France, vs de la même période en 2017)

AUTRICHE EUROPE CENTRALE

Mission de promotion en Croatie

Souhaitant profiter d'une meilleure conjoncture

ACTIONS À L'INTERNATIONAL

économique et de l'augmentation sensible des séjours de touristes croates à l'étranger, Atout France a mené, les 13 et 14 septembre à Zagreb, des séances de formation et de sensibilisation de la destination France auprès des professionnels du tourisme, de journalistes et influenceurs et de VIPs.

- La formation BtoB a réuni 25 agents de voyages du principal TO croate Atlas et 70 invités, lors la soirée VIP en présence de Madame l'ambassadeur de France en Croatie, Corinne Meunier.

- Un workshop à l'Institut Français de Croatie, organisé en présence de 18 tour-opérateurs, a été complété par une exposition de photos des partenaires présents. Atout France était accompagnée du Château de Chenonceau, de la destination Saône et Loire et des stations Alpe d'Huez, les 2 Alpes, les Ménuires, Méribel, Megève et Val Thorens.



En 2017, **1,6 million** de personnes ont effectué des voyages privés et réalisé 1,5 million de séjours à l'étranger (+25% par rapport à 2016). (Source : Bureau national de statistiques de la Croatie)

BELGIQUE

Le 4 juin s'est tenu pour la 1^{re} fois, l'événement « So golf, So France » qui s'inscrivait dans le cadre de la promotion de l'offre golfique française. L'originalité de cet événement était d'organiser une compétition entre golfeurs belges et d'y associer leur connaissance de la France.

Une cinquantaine de golfeurs ont participé à cette compétition à la fois sportive et conviviale, suivie d'un workshop.

L'initiative, sponsorisée par Caudalie, la chaine Dolce et Lacoste, a été couverte par *Paris Match* et a fait l'objet d'une vidéo promotionnelle.

ESPAGNE

Logitravel Store Experience pour Paris Région

Du 1^{er} septembre au 31 octobre, démarre la 2^e vague de la campagne organisée par Atout France, avec le Comité régional Paris Région et l'agence en ligne Logitravel, une campagne online et offline complétée par une expérience originale : la création d'un stand Paris Région dans la Logitravel Store Experience.

Début 2018, Logitravel a en effet ouvert à Kinopolis (lieu dédié au cinéma et à la restauration) une boutique dans le quartier à plus fort pouvoir d'achat de la région de Madrid.

ITALIE

« Parigi, ça va sans dire », Paris et sa région à l'honneur

En partenariat avec le Comité régional du tourisme Paris Région, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Air France, Voyages SNCF et Disneyland Paris, la nouvelle campagne de promotion « Parigi, ça va sans dire » a été lancée fin juin dans toute l'Italie pour soutenir la principale destination étrangère des Italiens. Multimédia et entièrement consacrée au dynamisme événementiel et culturel de Paris, la campagne est principalement déployée sur *France.fr* avec supports digitaux, mais aussi dans la presse écrite, sous forme de street marketing avec Air France et l'habillage de plusieurs tramways à Milan.

Des actions BtoB sont également menées en direction des agents de voyages et tour-opérateurs italiens pour renforcer la connaissance des prescripteurs et les inciter à recommander davantage la destination Paris.



+30% de vols cet été 2018 au départ de l'Italie vers la France. Paris : 715 vols hebdomadaires durant la saison été, un record !

PAYS-BAS

Lancement des actions de promotion des sports d'hiver en France

Afin de fidéliser et conquérir la clientèle sports d'hiver néerlandaise, Atout France met en place plusieurs opérations de séduction cet automne.

Le 6 septembre, une conférence de presse et un after-work ont lancé la saison de sports d'hiver en France auprès de 54 médias et e-influenceurs néerlandais, suivis de formations d'agents de voyages les 10 et 11 septembre.

En octobre, Atout France lancera une campagne de notoriété en partenariat avec France Montagnes, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Savoie-Mont-Blanc et Isère Tourisme. Cette campagne s'appuie sur 2 vidéos et des contenus inspirationnels.

En complément, Atout France mènera une campagne sur les médias sociaux avec Club Med Pays-Bas pour toucher une clientèle familiale haut de gamme.



+11% : Hausse du nombre de séjours sports d'hiver en France saison 2017/2018 vs 2016/2017.

(Source : NBTC-NIPO 2018)

SCANDINAVIE

Une stratégie à 360° pour l'ouverture du vol Copenhague-Toulon

Le 21 avril dernier, Scandinavian Airlines ouvrait la ligne Copenhague Toulon, en service jusqu'au 20 octobre. Cette desserte a permis de présenter aux Scandinaves une alternative à la région de Nice, très fréquentée, et de mettre en lumière les atouts de la Provence, moins connue sur ce marché.

Atout France a mis en place une stratégie de communication globale qui a permis de toucher 3,92 millions de Danois, soit 65% de la population, entre février et l'automne 2018. Actions digitales sur *France.fr* (médias sociaux, blogueurs, native), campagne de vente flash, conférences et accueils de presse, rencontres professionnelles dans le cadre du contrat de destination Provence, ont notamment permis de générer 182 000 € de CVP et 10 M d'impressions web.



422 000 Finlandais en France en 2017, soit +38% par rapport à 2016. (Enquête EVE, DGE/Banque de France)

SUISSE

Atout France développe ses actions digitales sur le marché helvétique

À la rentrée, Atout France lance une importante campagne digitale pour promouvoir l'Île de Beauté auprès des Suisses. Objectif : booster rapidement la demande pour l'arrière-saison en valorisant des offres de séjour. Les professionnels suisses sont associés à cette campagne qui sera relayée sur de grands sites liés aux voyages et sur les réseaux sociaux.

Au printemps 2018, Atout France s'est aussi associée à une cinéaste-influenceuse partie en France pour réaliser des reportages. Ses articles ont été repris par le magazine économique *Bilan.ch* (139 000 visiteurs/mois) et ont connu un grand succès avec 15 000 visiteurs uniques pour ses articles France.



► Croatie : Mission de promotion à Zagreb

UN WEEK END ALL'INSEGNA DEL DIVERTIMENTO? **PARIGI**
ÇA VA SANS DIRE

VOLI PER PARIGI DA 11 CITTÀ ITALIANE A PARTIRE DA 99€ A/R
AIRFRANCE

PARIS je t'aime France.fr

► Italie : Campagne « Parigi, ça va sans dire »



► Scandinavie : 3 blogueurs danois et suédois invités pour le vol inaugural Copenhague-Toulon

France.fr (GB, IE)
29 June

If you still need to book a holiday, lastminute.com has great deals for sunny Corsica 🌞 Find everything you need with even a chance to WIN a £300 voucher 🎁 <http://bit.ly/2N7Xo0M> AIR CORSICA Hertz #FeelCorsica

► Suisse : Campagne digitale pour promouvoir l'Île de Beauté auprès des Suisses.

EN BREF

PUBLICATIONS

- **Le développement touristique et l'internationalisation des destinations**

Octobre 2018

24,95 € (papier), 23,70 € (pdf)



- **Lettre de Veille internationale n° 9**

Octobre 2018

À disposition de tous les professionnels du tourisme, la Lettre de Veille Internationale de Atout France fournit de précieuses informations sur l'évolution du tourisme international et ses problématiques sous l'angle de la demande, de l'offre et de la distribu-

tion, de l'observation, du numérique et de la concurrence.

4 numéros par an au format numérique et accessibles en téléchargement depuis la boutique en ligne : atout-france.fr/publications

Partenaires Atout France : offert

Non adhérents : 35 € l'unité

ou 120 € pour 4 numéros

- **Tableau de bord des investissements touristiques – Actualisation à 2017**

Novembre 2018

24,95 € (papier), 23,70 € (pdf)

- **Le tourisme dans les villes moyennes**

Novembre 2018

24,95 € (papier), 23,70 € (pdf)

- **Observatoire de la connectivité aérienne de la France n°3**

Décembre 2018

24,95 € (papier), 23,70 € (pdf)

- **Lettre de Veille Internationale n° 10**

Décembre 2018

FORMATIONS

- **La mise en marché/commercialisation de votre offre œnotouristique**

15 novembre 2018

Atout France

79/81 rue de Clichy – 75009 Paris

- **Le parcours client source d'une expérience mémorable**

22 novembre 2018

Atout France

79/81 rue de Clichy – 75009 Paris

ÉVÉNEMENTS À VENIR

- **Assises nationales de l'œnotourisme**

20 novembre 2018, au Palais des Congrès de Paris

- **Grand Ski**

15 et 16 janvier 2019, à Chambéry

- **Rendez-vous en France**

19 et 20 mars 2019, à Marseille

ACTUALITÉ DE AIR FRANCE

Tout au long de l'année, la compagnie propose à ses clients une gastronomie digne des plus grands restaurants à bord des vols long-courriers. Pour l'année 2019, Air France a choisi de confier ses cartes La Première et Business à 7 chefs étoilés au départ de Paris : Michel Roth, Joël Robuchon*, Régis Marcon, et Emmanuel Renaut pour La Première, Anne-Sophie Pic, Arnaud Lallement, Guy Martin et Michel Roth



► Michel Roth backstage culinaire

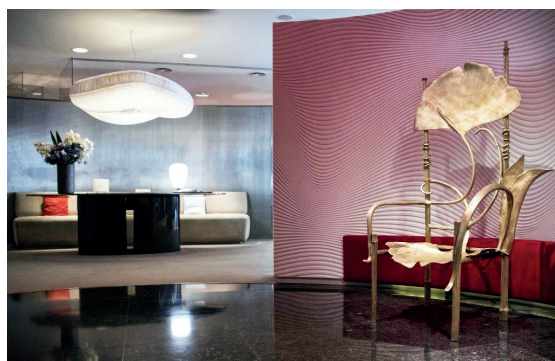
pour la cabine Business. En collaboration avec Servair, les chefs participent à la conception des menus, au choix des produits et à la création des recettes proposées aux clients.

* La compagnie salue la mémoire de Joël Robuchon, chef visionnaire et virtuose, et continuera à proposer ses plats.

La Première Air France est à l'honneur. En juillet dernier à Londres, Skytrax a récompensé Air France qui remporte trois prix :

- Meilleure restauration à bord en première classe.
- Meilleure restauration en salon en première classe.
- Meilleurs accessoires de confort en première classe.

Pour offrir un meilleur service à ses clients, Air France travaille à simplifier les manipulations documentaires



► Petit aperçu du salon La Première

AIRFRANCE

aux moments des étapes de contrôle. Air France a ainsi réalisé un premier test concluant de carte d'accès à bord biométrique en juillet dernier. Un test à plus grande échelle est désormais prévu cet automne auprès de ses clients.

Air France, KLM Royal Dutch Airlines, China Southern Airlines et Xiamen Airlines forment désormais une co-entreprise unique et offriront ainsi des voyages toujours plus fluides et un large choix de destinations entre la Chine (Beijing, Chengdu, Guangzhou, Hangzhou et Xiamen) et l'Europe (Paris et Amsterdam).