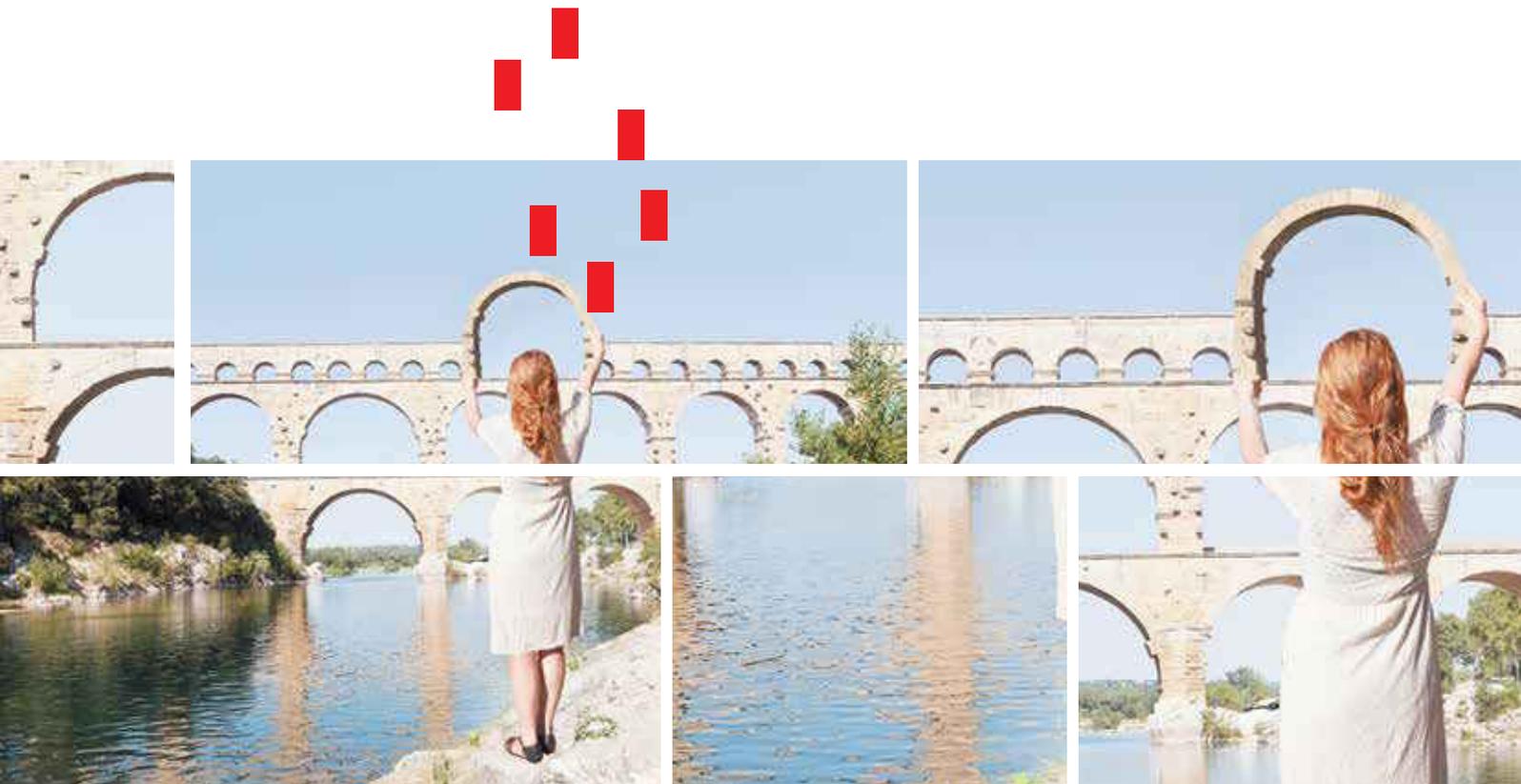


RAPPORT
D'ACTIVITÉ
2014
**ATOUT
FRANCE**



PRÉSENTATION DE
ATOUT FRANCE

4 - 5



- 4 Profil et missions
- 5 Les adhérents de Atout France

L'ANNÉE 2014
EN RÉSUMÉ

6 - 15



- 8 Chiffres clés
- 10 Analyses et tendances
- 13 Les temps forts de l'année

APPUYER LE DÉVELOPPEMENT
DES ENTREPRISES ET DES TERRITOIRES

16 - 41



- 18 L'observation au service de l'intelligence économique
- 20 Stimuler la qualité
- 24 Faire levier sur l'attractivité et le marketing des destinations et des filières

PROMOUVOIR
À L'INTERNATIONAL

42 - 71



- 44 Marchés matures
- 62 Marchés émergents

COMPTES

72 - 93



- 74 Rapport général du commissaire aux comptes
- 75 Compte de résultat
- 76 Bilan
- 78 Annexe au bilan et au compte de résultat
- 90 Rapport de gestion

UNE PRÉSENCE PARTOUT
DANS LE MONDE

94 - 102



- 96 Coordonnées des bureaux
- 98 Carte des bureaux
- 100 Organigramme
- 102 Conseil d'administration du GIE Atout France

Avant- propos



Laurent Fabius
Ministre des Affaires
étrangères et du
Développement
international



Matthias Fekl
Secrétaire d'État chargé
du Commerce extérieur,
de la Promotion du
tourisme et des Français
de l'étranger



Carole Delga
Secrétaire d'État chargée du
Commerce, de l'Artisanat,
de la Consommation et de
l'Économie sociale et solidaire

Lors de l'assemblée générale de Atout France en 2014, le gouvernement avait fait part de sa volonté d'agir de manière rapide et efficace pour redonner toute sa place au secteur du tourisme et répondre au mieux aux attentes et besoins des touristes.

Un an après, grâce à l'énergie conjuguée de tous les acteurs, la quasi-totalité des 30 mesures annoncées à l'occasion des Assises du Tourisme ont été mises en œuvre.

Sur l'accueil, par exemple, toute une série de mesures ont été lancées : accélération de l'instruction des demandes de visa dans plusieurs pays dont la Chine (avec des effets positifs déjà très nets en termes de fréquentation), wifi gratuit dans les gares et aéroports de Paris, relance du Charles de Gaulle Express, sur la base d'un calendrier précis, travaux de rénovation à la gare du Nord et dans les terminaux des aéroports parisiens, dispositif d'accueil dans les principales gares, forfaits pour les trajets en taxis depuis les aéroports parisiens, lancement d'un dispositif national de formation à l'accueil par les CCI, envoi de messages de bienvenue aux touristes chinois à leur arrivée sur le sol français, renforcement des dispositifs de sécurité, etc.

Sur la promotion du tourisme, grâce à la mobilisation remarquable des acteurs locaux, 20 contrats de destinations autour de marques faisant sens à l'international ont pu être signés entre l'Etat et les collectivités territoriales. Cela rendra l'offre plus lisible à l'international tout en favorisant la diffusion des flux touristiques sur un plus grand nombre de territoires.

Les contrats de structuration des pôles touristiques territoriaux viendront prochainement renforcer ces dispositifs, en réinterprétant l'offre France auprès de nos concitoyens, nos premiers touristes. Ils montrent l'attachement du Gouvernement

à tous les territoires. Ils sont une invitation renouvelée à venir découvrir la richesse et la diversité de nos terroirs hors des sentiers battus, et à se laisser aller au plaisir d'y rester... ou d'y revenir. Atout France y contribuera également.

Le gouvernement a également mis en œuvre des mesures de simplification, qui changeront au quotidien la vie des entreprises du tourisme et leur permettront de se concentrer sur leur cœur de métier.

Mais beaucoup peut et doit encore être fait : le Conseil de promotion du tourisme va ainsi proposer de nouvelles actions concrètes pour renforcer encore l'attractivité touristique de la France. Les 5 pôles d'excellence lancés depuis 2014 (œnotourisme, artisanat d'art, montagne, tourisme de nuit, écotourisme) ont aussi vocation à fédérer les énergies,

Dans un monde où aucune position n'est acquise et où la concurrence entre pays de destination reste vive, nous avons plus que jamais besoin de mutualiser nos moyens au service de la structuration de l'offre et de la promotion.

Dans ce contexte, Atout France a su démontrer toute son utilité et son savoir-faire. Son mode d'organisation unique est gage d'efficacité : il permet de mobiliser efficacement les moyens affectés à la mise en œuvre des politiques publiques locales ou nationales, d'impliquer toutes les parties prenantes et de projeter l'offre française à l'international.

Atout France doit continuer d'être la cheville ouvrière de la stratégie partagée entre l'Etat, les collectivités territoriales et les partenaires en matière de tourisme en s'appuyant notamment sur l'ensemble des postes diplomatiques.

Continuons de nous mobiliser tous ensemble...
Nous comptons sur vous !

En 2014, le tourisme au niveau mondial poursuit sa croissance. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux s'établit à 1,135 milliard (en hausse de 4,4%) et les recettes du tourisme international ont augmenté de 48 milliards de dollars pour atteindre 1 245 milliards de dollars (source UNTWO). Cette progression devrait se poursuivre puisque l'Organisation Mondiale du Tourisme prévoit une hausse du nombre d'arrivées de touristes internationaux de 3 à 4% en 2015.

La France demeure quant à elle, en 2014, la 1^{re} destination touristique mondiale avec 83,7 millions de visiteurs soit une légère hausse de 0,1% des arrivées par rapport à 2013. Le nombre total de nuitées a augmenté de 2% et la durée moyenne de séjour continue à croître, ce qui devrait avoir un impact positif sur les recettes. A noter la forte augmentation des clientèles lointaines (+8,7%). Et les indicateurs sont bons, puisque suite à la publication du dernier rapport du Forum économique mondial (WEF), la France a renforcé son attractivité et sa compétitivité en matière de tourisme remontant de la 7^e à la 2^e place du classement international. Cela ne doit néanmoins pas nous éloigner de nos objectifs ni masquer certaines difficultés structurelles que connaît notre destination (distribution, capacité hôtelière notamment à Paris, investissements...).

Pour Atout France, l'année 2014 a principalement été marquée par son rattachement au ministère des Affaires étrangères et du Développement international. Laurent Fabius a pris toute la mesure de la valeur du tourisme pour notre économie. Très impliqué sur le sujet, le Ministre a tenu à sensibiliser les Ambassadeurs à cette formidable ressource pour la « diplomatie économique » dès la Conférence des ambassadeurs d'août 2014. Une véritable opportunité pour Atout France qui a intensifié ses collaborations avec le réseau des ambassades mais lui surtout permis d'étendre son action sur de nouveaux marchés (70 au total). À ses côtés, Matthias Fekl, secrétaire d'État en charge du Tourisme et du Commerce extérieur, et Carole Delga, secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation, sont également très mobilisés.

Ce rattachement est un signal politique fort qui s'est concrétisé dès le mois de juin avec la tenue des Assises du Tourisme et la prise de mesures fortes pour notre secteur puis en septembre, avec la mise en place par Laurent Fabius du Conseil de promotion du Tourisme et enfin, par l'annonce en décembre des 11 premiers contrats de destination.

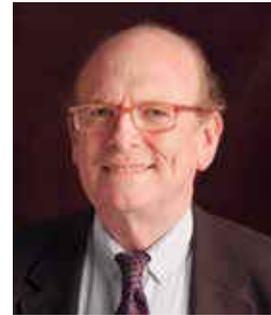
2014 marquera donc un tournant avec l'établissement d'une feuille de route claire pour les années à venir et l'objectif fixé des 100 millions de touristes internationaux à l'horizon 2020.

Atout France a été très investi dans l'ensemble de ces chantiers mais a également poursuivi en parallèle ses missions avec des résultats positifs. Le GIE a pu s'appuyer sur de grands événements

pour assurer la promotion de la destination (Centenaire de la Grande Guerre, 70^e anniversaire du Débarquement, Jeux Équestres Mondiaux...) mais a su aussi concevoir de nouveaux projets innovants. Ce fut le cas pour l'exposition « *ImagineFrance* », la valorisation des savoir-faire français avec le projet « Galerie F » ou le lancement du 1^{er} numéro du magazine *Le Point – Rendez-vous en France*. Elle a également su miser sur une stratégie numérique forte avec désormais plus 2,6 millions de fans sur les réseaux sociaux et 4 millions de contacts qualifiés dans le CRM.

Au total, et avec désormais l'appui désormais des ambassades de France à l'étranger, Atout France a réalisé plus de 2 800 actions de promotion sur 70 marchés d'intervention. Mais l'Agence est aussi intervenue en amont pour accompagner les territoires dans leur stratégie de développement et contribuer au montage des projets d'investissement (825 M€ accompagnés au cours des 18 derniers mois). Son action a également visé à améliorer la qualité de l'offre avec le classement des hébergements de tourisme (14 000 hôtels classés selon les nouveaux critères), les immatriculation des opérateurs de voyages et la promotion de labels comme « Vignobles & Découvertes » pour l'œnotourisme porté par 54 destinations, ou encore la distinction Palace attribuée à 16 établissements en France.

Nous devons renforcer le travail mené depuis des années et saisir l'opportunité de nous appuyer davantage sur cette volonté nouvelle de considérer le tourisme comme un secteur porteur pour l'économie et la croissance de notre pays. Nous devons miser sur les marques de territoire de renommée mondiale disposant d'un offre structurée et cohérente, investir sur l'innovation, le numérique, poursuivre l'amélioration de la qualité. Autant d'enjeux qui doivent nous permettre collectivement de maintenir notre place de leader et bénéficier plus largement du potentiel de développement que représente le tourisme international.



François Huwart
Président
du Conseil d'administration



Christian Mantei
Directeur Général



ATOUT FRANCE, L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA FRANCE : PROFIL ET MISSIONS

Atout France est chargé de contribuer au développement de l'industrie touristique, premier secteur économique français.

OBSERVER ET ANALYSER LES MARCHÉS TOURISTIQUES

L'Agence entretient un dispositif approfondi et permanent de veille et d'analyse du marché touristique international.

Cette connaissance de l'offre et de la demande lui permet de disposer d'une vision la plus complète possible de l'état des marchés touristiques et de définir ainsi les grandes orientations stratégiques nécessaires pour le développement du tourisme français.

RENFORCER L'OFFRE TOURISTIQUE FRANÇAISE ET LA COMMERCIALISER

Afin d'accroître la compétitivité des entreprises et l'attractivité des destinations françaises, Atout France met à leur disposition son expertise en ingénierie touristique.

L'Agence accompagne plus de 1200 professionnels partenaires (comités régionaux et départementaux du tourisme, offices de tourisme et près de 800 entreprises privées), dans leurs opérations de marketing et de promotion touristique en France comme à l'international. Plus de 2800 opérations de promotion ciblant le grand public, les professionnels et la presse sont mises en place chaque année.

OPTIMISER LA QUALITÉ DES PRESTATIONS

Atout France est en charge de missions spécifiques visant à améliorer la qualité de l'offre. Cela concerne le classement des hébergements de tourisme, l'immatriculation des opérateurs de voyages mais également le suivi et la promotion de labels comme « Vignobles & Découvertes » pour l'œnotourisme.

UN TERRITOIRE D'INTERVENTION LOCAL, NATIONAL ET INTERNATIONAL

Atout France développe ses missions à l'international grâce à un réseau de 33 bureaux répartis dans 30 pays. Sa zone d'intervention est étendue à plus de 70 marchés grâce aux actions menées en collaboration avec les services des ambassades de France.

Cette organisation unique, qui mobilise plus de 250 personnes, lui permet d'approfondir en permanence sa connaissance des marchés et des clientèles internationales pour cibler et relayer au mieux les actions de ses partenaires, de la conception d'un projet à sa commercialisation.

En avril 2014, le secteur du tourisme a été rattaché au ministère des Affaires étrangères et du Développement international.

Cette mesure a conduit Atout France à intensifier ses collaborations avec le réseau des ambassades de France mais lui a également permis d'étendre son action sur de nouveaux marchés (70 au total).

En Australie, la diplomatie française et Atout France ont ainsi organisé, en septembre 2014, une série d'actions avec le concours des professionnels du tourisme. Ces événements (expositions, films, soirées gastronomiques) ont présenté les grandes destinations françaises de métropole et d'outre-mer, avec un accent particulier sur la Somme où les familles australiennes viennent honorer la mémoire de milliers de leurs soldats tombés pendant la Grande Guerre. Au total, plus de 3000 agents de tourisme, journalistes et relais d'opinion australiens ont pris part à ces manifestations.

POUR EN SAVOIR PLUS :

www.atout-france.fr / www.rendezvousenfrance.com



LES ADHÉRENTS DE ATOUT FRANCE

Évolution du profil des adhérents de Atout France : de plus en plus de partenaires privés

Le nombre des adhérents a progressé de 3,46% en 2014. Un nombre croissant d'acteurs privés rejoignent Atout France et investissent de plus en plus (+7% entre 2013 et 2014). À fin 2014, ces derniers représentaient 63,67% du nombre total des adhérents de l'Agence.

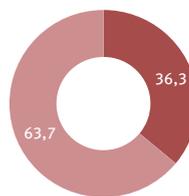
Au global, le secteur de l'hébergement regroupe le plus grand nombre d'adhérents (32,65% du total, et 51,28% des partenaires privés), suivi par les organismes institutionnels et opérateurs de séjours.

En 2014, à l'occasion de 4 Commissions d'Adhésion, l'Agence a accueilli 158 nouveaux adhérents représentant des destinations, produits et services répartis sur l'ensemble du territoire métropolitain et ultramarin, avec 3 régions phares : l'Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes. 90,51% d'entre eux sont des partenaires privés. En devenant partenaires de Atout France, ces entreprises privées investissent de plus en plus dans des actions de promotion visant à développer leur présence sur les marchés émergents.

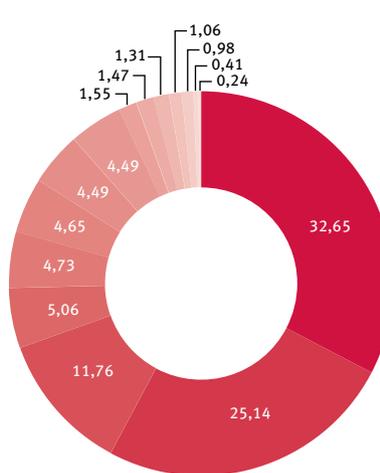
À cet égard, les Journées Partenariales représentent un moment d'échanges privilégiés entre les adhérents et l'ensemble des équipes de Atout France. Lors des rendez-vous individuels, les collaborateurs du réseau à l'international de l'Agence présentent les caractéristiques et les potentiels de développement de leurs marchés et conseillent les adhérents dans leurs choix d'actions en fonction de leurs objectifs de positionnement sur les marchés internationaux.

POUR PLUS D'INFORMATION :

adherents@atout-france.fr



Adhérents par nature institutionnels/publics et privés (en%)



Adhérents par secteur d'activité (en%)

- Institutionnels/publics
- Privés
- Hébergement
- Organismes institutionnels du tourisme
- Opérateurs de séjours et organisateurs de visites
- Établissements culturels et sites patrimoniaux
- Transports
- Collectivités, organismes publics ou parapublics
- Fédérations, syndicats et organisations professionnelles et interprofessionnelles
- Divertissements et loisirs
- Lieux de rencontres professionnelles et prestataires
- Industrie (agroalimentaire, cosmétique...)
- Restauration
- Commerces
- Services aux touristes
- Enseignement et formation
- Divers



L'ANNÉE 2014 EN RÉSUMÉ



P.8 Chiffres clés

P.10 Analyses et tendances

P.13 Temps forts de l'année



CHIFFRES CLÉS TOURISME EN FRANCE



1^{re}

destination en volume avec
83,7 millions d'arrivées
de touristes internationaux**

3^e

destination en termes de recettes
internationales
avec 42,7 milliards d'€*

13,1

milliards d'€ d'investissements annuels**

+2%

de nuitées internationales en France
en 2014 par rapport à 2013

1^{re}

clientèle asiatique en nuitées dans
l'hôtellerie : les Chinois, après un quasi
doublement en 3 ans**

1^{er}

secteur économique en France avec un
excédent de la ligne « voyage » de la balance
des paiements de 10,4 milliards d'€*

7,4%

du PIB dont 2,4% au titre des visiteurs
internationaux*

+ d'1

million d'emplois directs et autant
d'emplois induits, dont 1,25 million de
salariés*

156,9

milliards d'€ de consommation
touristique intérieure (dépenses des
visiteurs français et internationaux
auprès des agents économiques
français)*

5 300

sites et événements touristiques
accueillant plus de 325 millions de
visites*

* Données 2013

** Données 2014

CHIFFRES CLÉS ATOUT FRANCE

2 800 opérations menées

ACTIONS VERS LES PROFESSIONNELS,
LA PRESSE ET LE TOURISME D'AFFAIRES

531

événements professionnels
à l'international

225

événements tourisme d'affaires

223

événements presse (hors accueils
de presse) à l'international

2 300

accueils en France de blogueurs
et journalistes

3 730

professionnels formés
à travers des webinars

PUBLICATIONS ET
RENDEZ-VOUS TECHNIQUES

14

publications techniques dont
16 500 exemplaires vendus
et diffusés

13

rendez-vous techniques

INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

138

projets expertisés mobilisant
866 journées de conseil

972 000

€ commandés à l'ingénierie
privée

142

partenaires accompagnés

825

millions d'€ d'investissements
appuyés par l'ingénierie de Atout
France au cours des 15 derniers
mois

DIGITAL

+300

campagnes numériques

2,6

millions de suiveurs sur les
réseaux sociaux

5,5

millions de contacts dans la base
de données dont 5,2 millions
grand public.

63

millions d'e-newsletters envoyées
(toutes cibles confondues)



LOGISTIQUE ET TRANSPORT

141 000

documents réceptionnés et livrés
à travers le monde

16

tonnes de matériels expédiées
dans le monde par le
commissionnaire de transport
Kuehne+Nagel sur les salons



ANALYSES & TENDANCES

L'Organisation mondiale du tourisme a enregistré en 2014 une croissance des arrivées internationales de 4,7%, établissant un nouveau record à 1,138 milliard d'arrivées. Cette dynamique mondiale est bien suivie en Europe, qui enregistre une performance de +4%.

Pour 2015, l'OMT prévoit une croissance de 3 à 4% du tourisme international, consolidant encore un peu plus la reprise économique mondiale. Les régions à plus forte croissance attendue sont l'Asie-Pacifique (de 4 à 5%) et les Amériques (de 4 à 5%), suivies de l'Europe, qui devrait se situer dans la moyenne.

Cependant, de nombreux défis pointent encore à l'horizon. Les évolutions des taux de change, notamment avec le dollar, et celles du cours du pétrole vont accroître la compétitivité des destinations françaises en 2015.

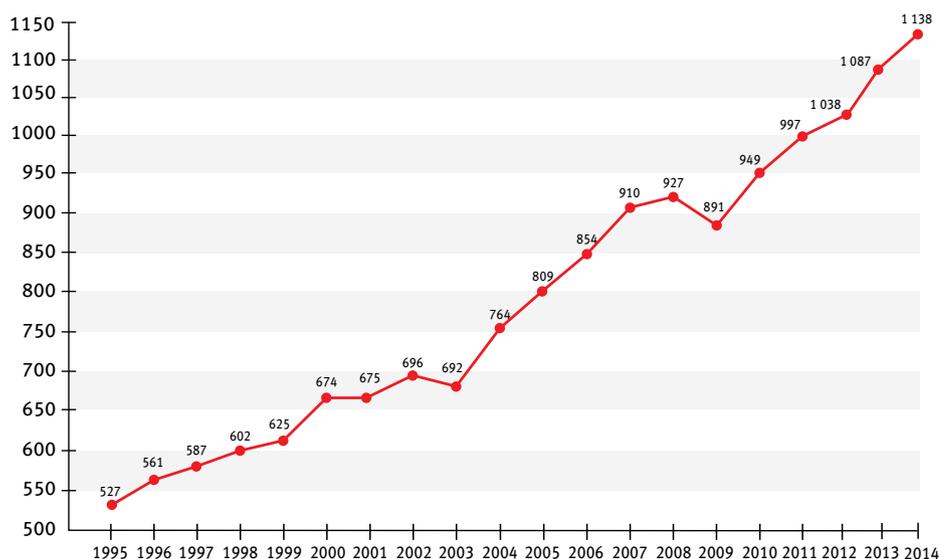
Ces phénomènes risquent d'avoir pour autant des répercussions négatives sur certains pays exportateurs qui constituent désormais d'importants marchés émetteurs de touristes.



→ Dans le monde, plus de 1,1 milliard de touristes ont voyagé à l'étranger en 2014

« Ces dernières années, le tourisme s'est avéré être une activité économique étonnamment forte et résiliente, ainsi qu'un secteur apportant une contribution essentielle à la reprise économique, générant des milliards de dollars de recettes d'exportation et créant des millions d'emplois. Cela s'est vérifié pour de multiples destinations à travers le monde, et tout particulièrement en Europe, région qui peine à se remettre de l'une des périodes économiques les plus sombres de son histoire », a déclaré le secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai.

Évolution du tourisme international en termes d'arrivées (en millions)



Source : OMT

→ En France

L'enquête annuelle auprès des visiteurs venant de l'étranger (enquête EVE) sur le tourisme international en France, réalisée par la direction générale des entreprises (DGE) du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, en partenariat avec la Banque de France, confirme que la France demeure, en 2014, la première destination touristique mondiale.

Avec 83,7 millions de visiteurs, une légère hausse de 0,1% des arrivées est enregistrée par rapport à l'année 2013, ce qui représente une augmentation de 2% en termes de nuitées.

Les clientèles lointaines connaissent une forte augmentation (+8,7%), tandis que le marché européen, mature, se contracte légèrement (-1,7%).

TENDANCES STRUCTURELLES

→ Des opportunités pour le tourisme dans un contexte économique difficile

- › La diversification des marchés émetteurs est liée à l'accroissement de la classe moyenne mondiale (+70 millions de personnes par an, 40% de la population mondiale d'ici la fin de la décennie).
- › Des marchés avérés se font jour en Asie du Sud-Est et en Amérique latine.
- › La part des seniors de 65 ans et plus dans la population des pays matures augmente et la tendance s'étend désormais aux pays en développement (Amérique latine et Asie en tête).
- › L'économie collaborative fait partie intégrante de l'économie du tourisme (ex. covoiturage, greeters...).
- › La demande en matière de haut de gamme et d'excellence progresse.

→ De nouvelles attentes des consommateurs qu'il faut prendre en compte

- › Montée en croissance du tourisme en ville, cœur d'un nouveau dynamisme des territoires.
- › Fidélité de moins en moins prononcée pour une destination.
- › Demande croissante pour certains produits ou destinations : montagne, espaces naturels, œnotourisme, culture, itinérance.
- › Recherche de la découverte des traditions locales et d'enrichissement personnel (expériences originales, hébergements insolites, pratiques culturelles, gastronomie).
- › Nécessité de proposer et même dépasser les standards internationaux.

→ **Entraîner et accompagner la transition numérique du secteur pour bénéficier pleinement de l'impact de ces nouveaux usages**

- › Les réservations sur Internet ont un poids déterminant ; les sites proposant des avis de consommateurs sont de plus en plus fréquentés ; la consommation collaborative se développe.
- › Les réseaux sociaux ont une influence grandissante quant aux choix effectués (nouvelle forme de « bouche-à-oreille »), avec le rôle croissant des blogueurs, un effet d'amplification médiatique et la reprise de l'information par les médias traditionnels.
- › La consommation prend une forme de plus en plus participative, avec la contribution des consommateurs par le partage des contenus (avis, photos, vidéos...).
- › Le multi canal devient la règle, en particulier avec la montée en puissance de la mobilité numérique.

→ **FOCUS : UN OBJECTIF DE CRÉATION DE VALEUR PORTÉ PAR UNE STRATÉGIE**

L'enjeu primordial est de maintenir le niveau de compétitivité de la France pour redevenir la 1^{re} destination européenne, en termes de recettes touristiques, source de devises essentielles à la santé économique du pays.

La création d'un conseil de la promotion du tourisme chargé de définir, en concertation avec tous les partenaires publics et privés, un Plan Tourisme pour 2020 témoigne d'une volonté d'agir renforcée, autour de la promotion du tourisme, pour être en mesure d'accueillir alors 100 millions de visiteurs.

L'attractivité touristique de la France tire l'attractivité globale du pays.

La France doit mettre en avant toute la richesse de son offre touristique et l'élever aux plus hauts standards internationaux sous la bannière de marques mondiales, afin d'être identifiée comme une collection de destinations diversifiées « en mouvement ».

- › Les usages numériques sont des outils d'avenir pour augmenter la valeur client (qualité de son expérience et optimisation de ses dépenses pendant le voyage).
- › Les nouvelles technologies permettent aux opérateurs de proposer des produits toujours plus innovants qui prennent mieux en compte le besoin du consommateur (voyages porte-à-porte, numérisation des services clients avant, pendant et après le séjour).
- › L'expérience client est à développer en parallèle.



→ **Des attentes spécifiques sur les marchés lointains et émergents**

- › Recherche de produits « exclusifs ».
- › Besoin de sécurisation (ex. : pratique des langues, documentation dans la langue du pays, adaptation aux us et coutumes, aux habitudes alimentaires – en particulier pour les primo-visiteurs).
- › Besoin de personnalisation, de reconnaissance (ex. : grands magasins recrutant du personnel chinois...).
- › Recherche d'offres haut de gamme et d'excellence, en particulier de la part des classes supérieures des marchés émergents.

F

LES TEMPS FORTS DE L'ANNÉE

→ LE CONSEIL DE PROMOTION DU TOURISME

Le ministre des Affaires étrangères et du Développement international, Laurent Fabius, a présidé le 3 septembre la 1^{re} session du Conseil de promotion du tourisme. Cette nouvelle instance a pour mission de proposer une stratégie pour le tourisme français à l'horizon 2020, dans la dynamique initiée par les Assises du tourisme. Le Conseil rassemble des professionnels, des élus et des représentants de l'administration. Philippe Faure, ambassadeur de France, en assure la présidence déléguée.

Le ministre a présidé tous les mois une réunion plénière consacrée à l'un des 7 chantiers retenus : gastronomie et œnologie ; destinations et marques ; numérique ; hôtellerie, tourisme d'affaires et de shopping ; accueil, média, communication ; formation ; outre-mer. Chaque séance a été précédée d'une série d'auditions supervisées par un groupe de rapporteurs. Atout France apporte pour chacun des chantiers son expertise en observation, promotion et ingénierie. Christian Mantei a été nommé rapporteur sur 3 d'entre eux.

Également annoncée à la suite des Assises du tourisme en juin 2014, la mise en place de cinq pôles d'excellence touristique, répondant à la nécessité de renouveler et d'adapter le tourisme français aux évolutions des attentes des touristes. Cinq pôles ont ainsi été identifiés comme porteurs d'une forte demande à l'international : œnotourisme ; montagne ; slow tourisme (tourisme durable et itinérance douce) ; savoir-faire et métiers d'art ; tourisme de nuit.

Accroître leur visibilité en fédérant et rassemblant l'offre française permettra de renouveler la fréquentation du pays et d'attirer les touristes de demain.

→ "GALERIE F", LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS À L'HONNEUR

Le savoir-faire et l'excellence à la française ont été mis à l'honneur à l'occasion de l'exposition « Galerie F », qui dévoile les territoires de France à travers 50 enseignes emblématiques participant à la renommée du *made in France* à l'international.

Avec 3 escales au Canada et une autre à Paris, aux Galeries Lafayette, l'exposition itinérante « Galerie F » a inauguré, en 2014, son tour du monde qui devrait la conduire en 2015 à Québec, Londres, New York et Pékin. Cette initiative de Atout France présentait, à la manière d'une galerie d'art, les marques et produits iconiques du savoir-faire français en matière de mode, de cosmétiques, d'alimentaire ou de tourisme. Pour chaque produit, l'exposition mettait en lumière un élément spécifique de sa création et de son histoire ainsi que les destinations qui les ont vus naître. Les témoignages de nombreuses personnalités, de Christian Lacroix à Valérie Lemerrier, ont accompagné le projet ; racontant avec tendresse leur affection particulière pour les différentes marques et produits.



↑ "GALERIE F" AUX GALERIES LAFAYETTE À PARIS



↑ SALON "RENDEZ-VOUS EN FRANCE" À CLERMONT-FERRAND

→ CONTRATS DE DESTINATION

Après une 1^{re} année de déploiement en 2013, les Contrats de destination ont confirmé l'intérêt des territoires français à leur égard. La formule vise à développer et promouvoir des « marques géographiques » à résonance internationale, en fédérant les acteurs publics et privés et en mutualisant les moyens d'actions autour d'une offre touristique cohérente et visible au regard des attentes des clientèles étrangères. 3 contrats ont été finalisés en 2014 : Massif des Vosges, Le Perche et « Tourisme de Mémoire » en Normandie.

En décembre 2014, ce sont 11 nouveaux territoires qui ont été dévoilés par Laurent Fabius avec l'objectif de donner une nouvelle impulsion à la promotion de destinations phares renouvelant l'offre touristique française.

→ SALON "RENDEZ-VOUS EN FRANCE"

C'est en Auvergne, à Clermont-Ferrand plus précisément, que Atout France a organisé les 1^{er} et 2 avril 2014 la 9^e édition du salon international « Rendez-vous en France », principale manifestation BtoB dédiée à la commercialisation de l'offre touristique française. 800 tour-opérateurs en provenance des 5 continents, plus de 21 713 rendez-vous préprogrammés, 660 sociétés françaises exposantes, 37 éducteurs organisés dans 14 régions ayant permis à 393 tour-opérateurs de découvrir l'offre française... autant de chiffres qui confirment l'ampleur d'un événement annuel aujourd'hui incontournable. Pour Atout France, l'organisation de cette édition de « Rendez-vous en France » en Auvergne répondait à une volonté de faire émerger de nouvelles destinations afin de mieux répartir les flux touristiques au sein du pays.

→ LANCEMENT DU MAGAZINE *LE POINT RENDEZ-VOUS EN FRANCE*

Le 1^{er} numéro du magazine *Le Point Rendez-vous en France* a vu le jour en 2014, réalisé conjointement par *Le Point* et Atout France. Cette nouvelle publication annuelle, orientée haut de gamme et destinée à une clientèle qui voyage fréquemment en Europe, s'est donné pour objectif de mettre en valeur la France en montrant un visage moderne et innovant des atouts qui font la réputation de la destination. Distribué dans un premier temps aux États-Unis, en Chine, au Brésil et en Russie, sa diffusion a, depuis, été étendue à plusieurs marchés sud-africains, sud-américains, ainsi qu'à la péninsule arabe.



↑ 1^{ER} NUMÉRO DU MAGAZINE *LE POINT RENDEZ-VOUS EN FRANCE*

→ GRANDE-BRETAGNE : CAMPAGNE "WHAT'S YOUR TOUR DE FRANCE?"

Faisant référence dans sa signature au départ de la Grande Boucle 2014 en Grande-Bretagne, Atout France a lancé au printemps 2014 sur le marché britannique une vaste campagne en partenariat avec une soixantaine de partenaires (destinations, transporteurs et tour-opérateurs).

Avec un investissement publicitaire de plus de 2 millions d'euros, la campagne a été visible sur plus de 7 600 affiches dans le métro et les trains du sud de la Grande-Bretagne, mais aussi grâce à une dizaine d'insertions dans la presse nationale et à un dispositif online (40% du plan média) faisant la part belle aux médias sociaux.



↑ CAMPAGNE "WHAT'S YOUR TOUR DE FRANCE?"

→ MAROC : PARTENARIAT ENTRE ATOUT FRANCE ET L'ANIT

Atout France est intervenu à la demande de l'ANIT (Association nationale des Investisseurs touristiques du Maroc) afin d'analyser l'impact de l'investissement public dans le développement touristique des territoires et destinations, et faire le point sur les processus d'ingénierie permettant de mobiliser efficacement les opérateurs exploitants et financiers.

Dans ce cadre, un accord de partenariat triennal a été signé avec l'ANIT et les acteurs marocains pour la conduite future par Atout France de missions d'expertise concernant les différents projets d'investissement en cours de montage.

Dans le cadre de cette collaboration renforcée, Christian Mantei et Charles Fries, ambassadeur de France au Maroc, ont par ailleurs convenu d'un programme d'actions en liaison avec l'ANIT pour renforcer les flux touristiques marocains vers la France.

→ CENTENAIRE DE LA GRANDE GUERRE

En 2014, les sites de mémoire ont largement bénéficié de « l'effet Centenaire ». Dopés par la mise en place d'un Contrat de destination « Centenaire de la Grande Guerre », les sites des régions du Front Ouest ont notamment vu leur fréquentation internationale augmenter significativement alors que l'on note par ailleurs une forte anticipation des réservations pour 2015, voire 2016. Outre les clientèles des marchés de proximité (Britanniques, Allemands, Belges, Néerlandais) qui étaient au rendez-vous, les professionnels ont constaté une augmentation notable du nombre de visiteurs longs courriers (Canadiens, Américains, Australiens). C'est dans ce contexte de fort engouement mémoriel qu'a été mis en place en septembre un Observatoire de la filière du tourisme de mémoire, matérialisé par une plateforme de collecte de données, animée par Atout France.

2014 EN BREF

→ **L'Office National Allemand du Tourisme et Atout France signent un contrat de coopération.** Cette coopération portera sur des études de marché, des conférences de presse, des voyages de presse, des campagnes publicitaires, des partenariats avec des tour-opérateurs ou des activités en ligne. Objectif : augmenter les flux touristiques entre les deux destinations France et Allemagne.

→ 4 lauréats pour la 1^{re} édition des **Palmes du Tourisme Numérique** qui récompensent les professionnels ayant développé une application numérique innovante dans le tourisme.

→ Pour la 1^{re} fois lors des MKG Worldwide Hospitality Awards®, **un prix Atout France a été remis à la "meilleure stratégie promotionnelle pour une destination touristique"**, récompensant cette année le Nord-Pas de Calais

→ **Italie : le prix « Best Event 2014 » décerné à Atout France** pour l'ensemble des événements et rencontres organisés par Atout France envers la presse touristique dans plusieurs grandes villes italiennes en 2014.



Livraison bagages **6...8**

Baggage claim - Recogida de equipajes



APPUYER LE DÉVELOPPEMENT
DES ENTREPRISES
ET DES TERRITOIRES

Sortie
Exit - Salida

Douanes
Customs - Aduana



P.18 L'observation au service de l'intelligence économique

P.20 Stimuler la qualité

P.24 Faire lever sur l'attractivité et le marketing des destinations et des filières

-
- Études
 - Expertises
 - Promotion

L'OBSERVATION AU SERVICE DE L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Atout France entretient un dispositif permanent d'observation de la fréquentation touristique et de son incidence économique. Il se compose d'une large gamme d'outils.

L'OBSERVATION CONJONCTURELLE PARTENARIALE ÉTÉ/HIVER DES TERRITOIRES

Le dispositif d'enquête partenariale auprès des stations de montagne a été reconduit pour la saison 2014/2015. L'interrogation anticipée, dans le cadre de l'événement Saint Germain des Neiges, initiée l'an passé, a été reconduite cette année.

Sont venues s'y ajouter les cinq vagues « traditionnelles » d'interrogation permettant de couvrir toutes les périodes de la saison, depuis les perspectives pour les vacances de Noël, mi-décembre, jusqu'au bilan final, début avril.

S'agissant de la conjoncture été, le dispositif partenarial a été reconduit sous la forme des trois vagues d'interrogation, dont les résultats sont disponibles par type d'espace touristique, ainsi que par département.

LE DÉVELOPPEMENT DE L'OBSERVATION DE L'ACTIVITÉ DES SITES TOURISTIQUES

Atout France enrichit annuellement son dispositif de suivi annuel de la fréquentation de quelque 5 000 sites touristiques métropolitains, en relation avec le réseau national des destinations départementales (RN2D) et quelques régions. En 2014, la nouvelle nomenclature de classement des sites, reformulée au cours de l'année 2013, a été déployée au niveau national.

Initié fin 2013, un dispositif spécifique d'observation de la fréquentation et du poids économique des sites de mémoire a été finalisé pour être lancé début

2015 sous forme d'un observatoire de la filière, en partenariat avec la Direction Générale des Entreprises (DGE), du ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, et la Direction de la Mémoire, du Patrimoine et des Archives (DMPA) du ministère de la Défense.

LA MESURE DE LA FRÉQUENTATION ÉTRANGÈRE DES TERRITOIRES

En 2014, Atout France a reconduit, en partenariat avec un certain nombre de comités régionaux du tourisme, son contrat avec la société Forward Data, concernant le traitement de données de réservation aérienne via les GDS. Ces données permettent de disposer des tendances hebdomadaires des marchés, avec un focus sur 10 marchés lointains matures et émergents, à destination des 10 aéroports majeurs desservant la France, que ces marchés accèdent ou non à notre territoire par des vols directs. Les exploitations réalisées sont à la fois rétrospectives sur les arrivées récentes et prospectives sur la base des réservations concernant des périodes prochaines.

Les analyses au niveau des départements, et de leur décomposition en zones touristiques, à partir des données relatives à la possession de résidences secondaires, continuent d'être menées à la demande des territoires.

Les nombreux contacts avec l'opérateur de téléphonie mobile Orange, au cours de l'année 2013, se sont concrétisés en 2014 par la signature d'un contrat de fourniture de données à compter de février 2015.



↑ PUBLICATION

Tableau de bord des investissements touristiques
Juillet 2014 - Collection : Observation touristique N°38

LE BAROMÈTRE SNAV-ATOUT FRANCE SUR
L'ACTIVITÉ DE DISTRIBUTION DE VOYAGES EN
FRANCE

Depuis plus de 4 ans, Atout France dispose mensuellement des tendances du mois précédent de la distribution de voyages à forfait et à la carte par pays de destination, tant en termes de départs que de réservations, en nombre de passagers comme en volume d'affaires. Des travaux ont été amorcés en 2014 pour améliorer la représentativité de l'échantillon et les données de redressement.

L'ENRICHISSEMENT DU TABLEAU DE BORD DES
INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES

La 8^e édition du *Tableau de bord national des investissements touristiques* a fait en 2014 l'objet d'un enrichissement avec l'introduction d'une comparaison internationale de l'investissement dans le tourisme en France avec celui dans les 4 principales destinations européennes concurrentes de notre pays que sont l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

LE MARCHÉ DE LA LOCATION EN LIGNE DE
MEUBLÉS TOURISTIQUES

À l'issue d'un traitement en 2013 des données de réservation en ligne auxquelles plusieurs opérateurs lui ont donné accès dans le cadre d'une coopération avec l'Union Nationale pour la Promotion de la Location de Vacances, Atout France a mené en 2014, en partenariat avec le cabinet d'études Comète, une étude rétrospective sur la saison hivernale 2013-2014, visant à déterminer le poids du C to C dans les stations de montagne.

LE BENCHMARK DE LA PLACE DE PARIS EN MATIÈRE
D'ACTIVITÉ DE CONGRÈS

Atout France a collaboré, avec la Chambre de commerce et d'industrie de la région Paris-Île-de-France, le Comité des expositions de Paris, VIPARIS, le CRT Paris-Île-de-France, l'Union française des métiers de l'événement, Aéroports de Paris, l'Office du tourisme et des congrès de Paris et la DGE, au recueil des informations nécessaires au renforcement et au développement de la France et de Paris Île-de-France autour de la question : « quels critères déterminent le choix des sites fait par les clients internationaux lorsqu'ils participent à des salons ou organisent des congrès ? ».

LE DÉPLOIEMENT DE DÉMARCHES POUR MESURER
LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Atout France a organisé, conjointement avec la DGE, un séminaire intitulé « Mesure de l'impact économique, de l'événementiel aux filières touristiques : bilan et perspectives » ouvert à l'ensemble des acteurs publics et privés concernés par les questions d'évaluation économique des retombées dans les territoires des événements touristiques, culturels et sportifs.

La démarche de mesure des retombées des festivals de cinéma en PACA a été poursuivie cette année, avec notamment une application à l'édition 2014 du festival de Cannes.

La méthodologie DGE a été mise en œuvre, moyennant certaines adaptations, pour mesurer les retombées économiques et sociales des résidences de tourisme, dans le cadre d'une étude menée conjointement avec le Syndicat National des Résidences de Tourisme (SNRT).

Dans le cadre des Contrats de destination « Grande Guerre » et « Destination Alsace », deux études de mesure des retombées économiques ont été lancées pour une restitution courant 2015.

LETTRES DE VEILLE

La lettre de veille internationale (4 par an) comporte des informations clés sur l'évolution du tourisme international et les problématiques qui y sont liées. Diffusées sur abonnement aux adhérents, les lettres de veille marchés (une trentaine par an) fournissent des informations structurelles et conjoncturelles sur les marchés ou des thématiques particulières.



STIMULER LA QUALITÉ

CLASSEMENT & IMMATRICULATION

Suite à la promulgation de la loi du 22 juillet 2009, Atout France s'est vu confier de nouvelles missions pour l'amélioration des conditions d'exercice des opérateurs de voyages et de séjours et du niveau de qualité des équipements touristiques.

IMMATRICULATION DES OPÉRATEURS DE TOURISME

La loi du 22 juillet 2009 a simplifié et modernisé le régime juridique de la vente de voyages. Le rôle de la commission d'immatriculation de Atout France est d'immatriculer l'ensemble des opérateurs concernés sur un registre librement accessible au public et régulièrement mis à jour sur le site : www.atout-france.fr.

CLASSEMENT DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS

De 1* à 5*, les hébergements classés bénéficient désormais d'étoiles reconnues et adaptées aux standards internationaux. Ce classement facilite la distribution des hébergements auprès des différents partenaires commerciaux ou promotionnels. Atout France anime l'ensemble du dispositif de classement des hébergements touristiques collectifs marchands. L'Agence élabore, en concertation avec les professionnels, les référentiels de classement de différents types d'hébergement de l'offre touristique. À l'exception des meublés de tourisme, elle est également en charge du prononcé formel (sur présentation du dossier complet) du classement de chaque hébergement, de sa publication ainsi que de l'observation de l'évolution du référentiel qui doit être révisé tous les cinq ans.

En ce qui concerne l'hôtellerie, au 24 mars 2015, et en incluant les encours, près de 82,5% des hôtels étaient reclassés selon les nouveaux critères, soit 92,5% en capacité (nombre de chambres).

DISTINCTION PALACE

L'objectif de la distinction Palace est de reconnaître des établissements présentant des caractéristiques exceptionnelles, tenant notamment à leur situation géographique, à leur intérêt historique, esthétique ou patrimonial particulier ainsi qu'aux services qui y sont offerts.

Au 24 mars 2015, 16 établissements hôteliers étaient distingués Palace.



HÉBERGEMENT

Atout France a été mobilisée pour expertiser de nombreux projets d'hébergement (hôtel à Cagnes-sur-mer, village de vacances à Pompadour, refuge du Pic du Midi, écoles des Glénans, station des Karellis...) en cours de montage ou devant faire l'objet d'un programme de réinvestissement conséquent. Ces interventions, liées notamment aux conventions entre Atout France et la CDC, Hérault Tourisme ou le CRT Bourgogne, ont été conduites en métropole et dans les outre-mer.

Le dispositif ingénierie consacré aux opérateurs du tourisme social et solidaire a été consolidé avec l'obtention de nouveaux financements apportés par l'État, l'ANCV et la CDC. Ces derniers permettent d'appuyer les projets de restructuration patrimoniale des opérateurs associatifs (ex : village Les Portes du Roussillon, Azureva Cap Martin...) qui représentent 150 villages de vacances et plus de 250 000 lits touristiques répartis sur toute la France.

En complément du tableau de bord de l'investissement, le forum de l'investissement, « Tour'Invest », co-organisé avec le groupe MKG, a réuni plus de 250 participants en septembre dernier et facilité l'interface de nombreux porteurs de projets avec des exploitants et des investisseurs potentiels.

Le partenariat financier avec la région Rhône-Alpes Tourisme a été poursuivi permettant le pilotage technique par Atout France d'une plate-forme d'informations en ligne dédiée à la réhabilitation de l'immobilier de loisir. Basée à la Délégation Montagne, l'équipe dédiée apporte du conseil opérationnel aux stations et aux copropriétés.



E-LEARNING

RENDEZ-VOUS TECHNIQUES ET E-LEARNING

En 2014, certains des rendez-vous techniques (Réseaux sociaux et Golf) organisés régulièrement par Atout France étaient accompagnés d'un module d'e-Learning, proposé aux participants en amont de la journée.

E-LEARNING « DESTINATION FRANCE »

Atout France a poursuivi son partenariat avec la FFTST afin de permettre aux étudiants en tourisme de suivre son programme de e-Learning sur la France. En 2014, près de 1500 étudiants ont pu en bénéficier. Et une nouvelle version, avec des animations encore plus inter-actives, est en cours de préparation pour une sortie en mars 2015 lors du Salon mondial du tourisme.

E-LEARNING « COMMERCIALISER SON ACTIVITÉ DANS LES LOISIRS SPORTIFS DE NATURE À LA MONTAGNE »

Atout France, en partenariat avec Rhône-Alpes Tourisme et en lien avec le Syndicat national des accompagnateurs en montagne, a lancé fin 2014, un parcours de e-Learning pour les professionnels français de loisirs sportifs en montagne, afin de les aider à développer leur activité. Les destinations peuvent également y faire inscrire l'ensemble de leurs prestataires en bénéficiant de tarifs de groupe.

RÉFÉRENTIELS TOURISME ET HÔTELLERIE

UNE VERSION ENRICHIE DU GUIDE « RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS TOURISME ET HÔTELLERIE »

Atout France a actualisé le guide des Référentiels des emplois-types/métiers du secteur élaboré en concertation avec les organisations professionnelles et le soutien de la Direction générale des entreprises – DGE. Objectifs : mieux faire connaître ces métiers, favoriser la mobilité professionnelle et permettre une meilleure adéquation des formations, initiale et continue, aux besoins du secteur.

L'accent y est notamment mis sur la plate-forme évolutive créée par Atout France (<http://referentiel.atout-france.fr>) présentant concrètement l'ensemble des référentiels recensés, mais aussi les mobilités et passerelles possibles d'un secteur à l'autre.

DÉCRYPTER LES ATTENTES ET LES USAGES

LE LUXE FRANÇAIS

Qualité et excellence françaises sont au cœur de la publication dédiée au tourisme de luxe. Celle-ci met en évidence la vision de la qualité française perçue par les touristes du monde entier et les filières qui constituent le socle de notre attractivité : l'hôtellerie, la restauration, les vignobles et spiritueux, la mode, la plaisance, certaines marques territoriales uniques...

Intransigeance sur la qualité, prestations sur mesure pour satisfaire toutes les exigences, déploiement de services individualisés dans l'univers du shopping, recrutement et fidélisation de personnels polyglottes, destinations porteuses à l'image de Paris... tels sont les leviers qui permettent à la France de se positionner en leader international sur ce segment à très fort potentiel.

Publiée aussi en langue anglaise, cette étude est le support privilégié des représentations de Atout France dans le monde pour valoriser et revendiquer la position unique de la France sur ce segment du tourisme de luxe.



↑ PUBLICATIONS

- *Le luxe français, une référence mondiale pour les visiteurs internationaux*
Décembre 2014 - Collection : Marketing Touristique N°33
- *Réseaux et médias sociaux dans le tourisme - 2^e édition*
Juin 2014 - Collection : Marketing touristique N°29

RÉSEAUX ET MÉDIAS SOCIAUX DANS LE TOURISME

Aujourd'hui, la qualité de sa présence sur les réseaux sociaux constitue un facteur essentiel de visibilité d'un produit ou d'une destination. La question du suivi et de la gestion des médias sociaux ne se pose plus car les consommateurs maîtrisant le web 2.0 vont devenir légion et à moyen terme, les générations Y et Z auront le réflexe immédiat de s'exprimer, en bien ou mal, d'interpeler, voire d'interagir avec une marque, une destination, un produit. Manne d'audience, levier de fidélisation, outil de gestion de la relation client, les réseaux sociaux sont déjà source d'inspiration et de séduction, livrent des indicateurs d'e-réputation et contribuent enfin à optimiser le référencement naturel grâce aux « likes », « retweets », etc. Pour permettre à chaque acteur de faire les bons choix, l'équipe Ingénierie développement a souhaité faire un panorama actualisé des enjeux et des bonnes pratiques.



CONTRIBUER AU RAYONNEMENT INTERNATIONAL ET L'EXPORT DES SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

TUNISIE

Atout France est à nouveau intervenu auprès du ministère du Tourisme tunisien et de l'Office national du tourisme tunisien en procédant d'une part à l'audit de sa représentation sur le marché français et en appuyant d'autre part le réajustement des outils statistiques, de veille et d'intelligence économique. Cette action a été conduite en partenariat avec France Expertise Internationale (FEI) et sur financement de l'AFD.



HAÏTI

En 2014, Atout France a poursuivi son assistance auprès de l'organisme de gestion de la destination Nord Haïti. Ce projet qui intègre la qualification touristique de l'offre existante, la conception de nouveaux produits et l'élaboration d'un plan marketing sur 3 ans, est conduit en coordination avec le ministère du Tourisme haïtien et est piloté par le CECI, ONG canadienne, (Centre d'étude et de coopération internationale) bénéficiant d'un programme de financement de la Banque interaméricaine de développement (BID).

SULTANAT D'OMAN

Atout France s'est à nouveau mobilisé auprès du ministère du Tourisme du Sultanat d'Oman suite aux interventions en 2013, par la conduite d'une mission sur place en vue de structurer une future démarche d'accompagnement des autorités sur l'évolution des normes et du classement hôtelier et des dispositifs réglementaires dans le champ de la restauration et des agences de voyages.

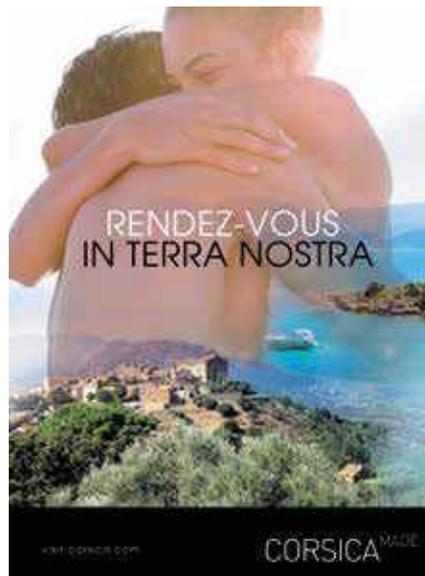




LITTORAL

Les communes du littoral sont les premières destinations touristiques en termes de nuitées : « le littoral concentre 40% des lits touristiques français sur 4% du territoire et 2% des communes ; 66,9 millions de nuitées françaises et 25,3 millions de nuitées étrangères en 2012 dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air ».

L'activité économique y est forte, comme le reflète la création de 200 000 emplois directs et indirects en 2012 (estimation de Atout France). De plus, le littoral concentre un tiers des investissements touristiques nationaux sur le territoire.



↑ CAMPAGNE CORSE

Assurant une large présence dans la presse de proximité mais également dans la presse gratuite, l'Agence du tourisme de la Corse a déployé une stratégie de visibilité sur le marché français en 2014.



↑ PUBLICATIONS

- *Panorama du tourisme littoral - Cahier 1 : analyse de l'offre et dynamiques d'évolution – France métropolitaine*, Avril 2014 - Collection : Observation touristique N°37
- *Panorama du tourisme littoral - Cahier 2 : les clientèles, Perceptions, attentes et pratiques*, Octobre 2014 - Collection : Marketing touristique N°31

ÉTUDES ●●●

Si depuis l'instauration des congés payés le littoral est bien la destination favorite des Français l'été, la poursuite de son développement touristique est aujourd'hui questionnée pour des raisons multiples : rareté du foncier, risques naturels, vieillissement de certains hébergements, insuffisante captation des clientèles internationales... Afin de mieux éclairer son potentiel, ses forces mais aussi ses points de fragilité, Atout France a publié en 2014 deux ouvrages, l'un consacré aux mutations en cours de l'offre touristique, conçu en partenariat avec l'Observatoire national du littoral et de la mer, l'autre dédié aux attentes et aux pratiques des clientèles françaises et internationales.

*Sources : IDGE 2015, Atout France



← CAMPAGNE BRETAGNE

La campagne « Viens en Bretagne » a incité les amoureux de la Bretagne à poster des vidéos sur le site www.viensenbretagne.fr pour faire partager leur amour de la destination et donner envie de la découvrir.

PROMOTION ●●●

Le littoral constitue une importante thématique transversale sur de nombreux marchés, européens principalement, promue par les bureaux de Atout France dans le cadre de campagnes ou d'opérations dédiées conduites avec les partenaires de la filière. En Allemagne, Atout France a associé « Littoral » et « Tourisme en ville » dans une démarche commune lors du salon « ITB » de Berlin. Une zone de 97 m² rassemblant 16 destinations a été créée avec une identité visuelle forte, une animation culinaire et la mise en avant d'itinéraires via la diffusion d'un mini magazine auprès des 28 journalistes présents à la conférence de presse organisée pour l'occasion, des professionnels et du grand public.

CLUSTER TOURISME LITTORAL

Président : **Alexandre DE LANFRANCHI**
(en exercice en 2014)
Office de tourisme d'Ajaccio

EXPERTISES ●●●

Les ouvrages sur le littoral ont mis en avant la nécessité pour les stations de s'inscrire aujourd'hui dans des périmètres de destinations plus larges. La réforme territoriale en cours va de fait constituer un accélérateur de ce mouvement mais certains territoires ont déjà anticipé cette transformation. La Rochelle a ainsi souhaité dès 2014 se faire accompagner par Atout France pour élaborer un projet de développement touristique innovant à l'échelle de l'agglomération, en associant une ville (La Rochelle), une station balnéaire (Châtaillon-Plage) et une offre de tourisme vert. L'agence a parallèlement accompagné de nombreux projets d'investissement notamment dans l'Hérault, en Aquitaine et en Provence-Alpes-Côte d'Azur.



↑ SALON "ITB" EN ALLEMAGNE

Zone commune aux Clusters Tourisme en ville et Tourisme littoral.



MONTAGNE

Proposant l'offre la plus large d'Europe, la montagne française a comptabilisé 56 millions de journées-skiEURs lors de la saison 2014, dont plus de 30% générées par les clientèles étrangères. Les taux de remplissage montrent que les périodes de Noël et des vacances de février sont particulièrement appréciées. Du fait de ressources touristiques uniques, la montagne française jouit d'une double saisonnalité. Composé de plus de 5 millions de lits (hors meublés), l'espace accueille 23% de l'ensemble des nuitées réalisées par les Français. Grâce à des acteurs impliqués, les stratégies se réinventent pour mieux développer et ré-enchanter l'expérience montagne.

ÉTUDES ●●●

Trois études ont été engagées afin de mieux cerner la fréquentation des stations de montagne et les évolutions des comportements des clientèles : l'une en partenariat avec France Montagnes et ses adhérents sur les attentes de la clientèle pour les vacances de printemps au ski, l'autre en partenariat avec l'Union nationale pour la promotion de la location de vacances et le bureau d'études COMETE pour appréhender le marché de la location entre particuliers en saison d'hiver en montagne ; la dernière enfin sur les points clés de l'évolution de l'activité touristique des stations de ski au cours des 7 dernières années et l'impact du calendrier scolaire.

Ces études ont fait l'objet de présentations dans le cadre des Rencontres de « Grand Ski 2015 » qui ont réuni près de 200 participants et feront l'objet de publications en 2015.

Montez sur les planches

LA MONTAGNE BIENFAITS POUR VOUS !

La quiétude des lacs immaculés, la beauté d'une nature préservée, les grands espaces et leur intense sensation de liberté... Rien de mieux qu'une petite balade en ski nordique pour entretenir sa forme et libérer son esprit. Le décor idéal pour monter sur les planches !

www.france-montagnes.com

FRANCE MONTAGNES

↑ CAMPAGNE MONTAGNES

Tout au long de l'année, un *mix media* a permis d'être présent dans la presse féminine, sur des dispositifs en ligne et également télévisuels au mois de janvier.

*Source : 4^e vague de l'Observatoire National des Stations de Montagne ANMSM-Atout France

EXPERTISES ●●●

En 2014, le pôle Réhabilitation et Remise en Tourisme de l'Immobilier de Loisirs a été créé au sein de la Délégation Montagne, en partenariat avec Rhône-Alpes Tourisme et la Région Rhône-Alpes. Il a notamment pour objectif de capitaliser sur les initiatives et les expériences existantes. Par ailleurs, une convention de partenariat a été signée avec l'Association de Pays Tarentaise Vanoise pour développer le métier de « coach copro' ». Cette action opérationnelle consiste à développer un accompagnement technique, financier et juridique des copropriétés touristiques identifiées dans les stations de Tarentaise pour une rénovation (des parties communes comme des parties privatives) associée à une remise sur le marché locatif. Un appui a été apporté pour la préparation des Contrats de destination Vosges, Jura, Voyage dans les Alpes et Pyrénées. Enfin la Délégation Montagne a instruit un dossier UTN pour le compte du préfet de massif des Alpes ZAC des Alpes – Bourg-Saint-Maurice / Les Arcs – Savoie, et expertisé la station de Camurac pour le compte de l'ADT de l'Aude.



↑ RENDEZ-VOUS PRÉ-PROGRAMMÉ LORS DU SALON « GRAND SKI »

PROMOTION ●●●

Atout France et France Montagnes ont poursuivi leur travail de promotion sur les marchés anglais et néerlandais, en mettant l'accent sur des campagnes de relations publiques grâce à la création d'une antenne France Montagnes sur chaque marché.

Aux Pays-Bas, la cible des influenceurs a été exploitée via l'envoi en France de trois « explorateurs » reconnus, ciblant les amis, la famille et les couples. Chaque blogueur a pu poster ses expériences quotidiennement sur son blog, également relayées sur le site *rendezvousenfrance.com*. Des opérations spécifiques ont également été menées sur des marchés porteurs comme la Russie, l'Espagne ou la Belgique.

→ SALON "GRAND SKI" 2014

C'est les 21 et 22 janvier qu'a été organisé à Chambéry par Atout France le salon « Grand Ski ». Ce rendez-vous annuel incontournable, plus grand salon professionnel dédié à la mise en marché de la montagne française, a mobilisé plus de 1 100 professionnels, dont 470 prescripteurs internationaux. Les 235 sociétés exposantes, actrices de la montagne française, ont rencontré tour-opérateurs et agences de voyages venus du monde entier. Au total 9 000 rendez-vous d'affaires ont été programmés pour cette édition. Autant d'occasions pour les professionnels exposants de développer des contacts commerciaux auprès de prescripteurs spécialisés sur les produits France et/ou montagne, particulièrement auprès des clientèles internationales qui constituent une cible prioritaire pour la montagne française.

LES OUTRE-MER

Selon une note de l'Insee de juillet 2014, la consommation touristique représente 4 milliards d'euros pour les départements d'outre-mer, soit environ 11% du PIB.

Le potentiel des destinations reste donc à exploiter, face à une concurrence accrue notamment en matière de communication et d'investissement dans la qualité.

EXPERTISES ●●●

L'interface et la synergie entre le développement de l'offre (accès, hébergements, loisirs...) et la conduite des opérations de promotion, dans un cadre collectif synchronisé, devient aujourd'hui crucial pour la visibilité et le développement des destinations. C'est d'autant plus vrai dans les territoires d'outre-mer où les acteurs sont très dépendants de l'aérien. Dans ces conditions, les outils que constituent les Contrats de destination, les schémas de développement, les stratégies mutualisées de conquête de marchés ou de promotion sont nécessaires. Atout France a poursuivi en 2014 dans cet esprit ses accompagnements auprès de la Guyane et de la Nouvelle-Calédonie dans le cadre de différentes conventions d'assistance portant sur les dispositifs marketing et numériques notamment.



↑ CAMPAGNE LES ÎLES DE GUADELOUPE

À l'occasion de la Route du Rhum, une belle opération de visibilité via de l'affichage grand format dans toute la région Bretagne a été menée avec le Comité des Îles de Guadeloupe. Ainsi, les villes de Caen, Nantes, Rennes et de Saint-Malo ont été couvertes par ce dispositif qui a permis d'être présent sur plus de 430 faces.

PROMOTION ●●●

La promotion des destinations ultra-marines, qui bénéficie du soutien du ministère des outre-mer, est déployée tant en Europe que sur des marchés lointains situés dans la zone de chalandise des différents territoires. Des opérations originales ont été initiées comme l'opération des *street marketing* organisée à Oslo et Stockholm avec un bus affrété aux couleurs des destinations ultra-marines. Dans une ambiance exotique, les hôtesses ont renseigné les passants et les ont invités à prendre des selfies et déguster des cocktails de fruits exotiques. Au total, plus de 12 500 personnes ont été ainsi sensibilisées aux destinations ultramarines françaises.

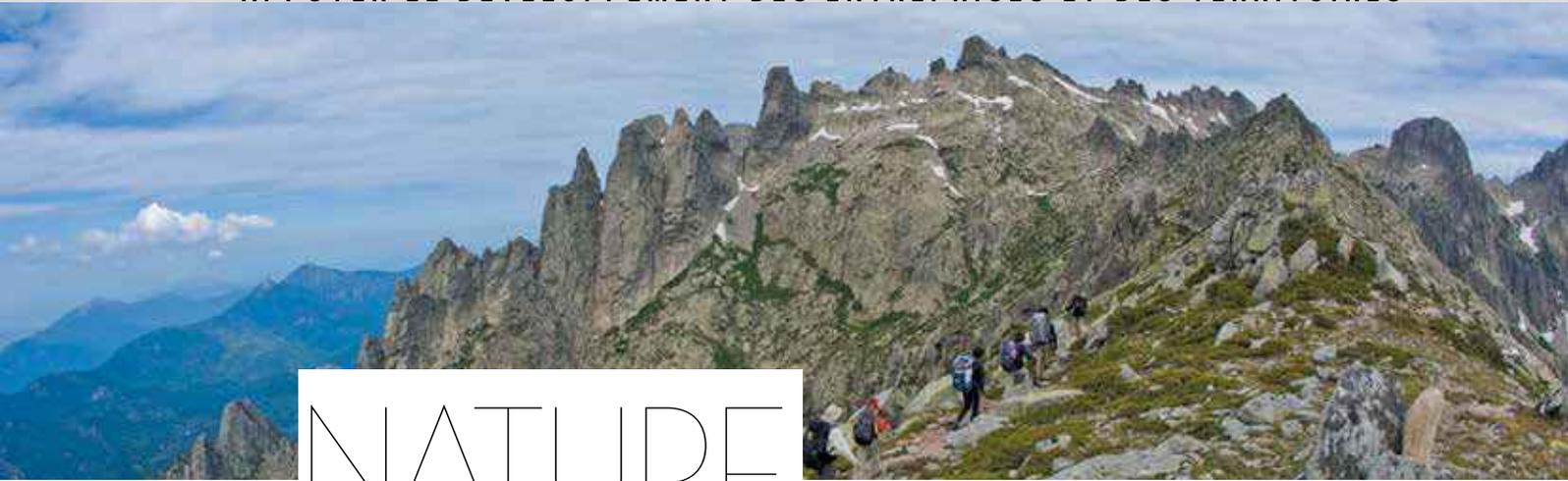
CLUSTER TOURISME DES OUTRE-MER

Président : Claude GIRAULT

Ministère des Outre-mer



↑ ACTION DE STREET MARKETING EN SCANDINAVIE



NATURE ET ESPACES PROTÉGÉS

Les espaces naturels en France sont fréquentés par les clientèles internationales : 43% des nuitées de l'hôtellerie de plein air sont réalisées par une clientèle étrangère et l'année 2014 a été marquée par une hausse de 6,3% des nuitées étrangères dans les hôtels en espace rural*. L'engouement pour les activités de pleine nature, l'itinérance (« slow tourism ») restent des leviers de développement et de promotion incontournables.



CAMPAGNE LORRAINE →

La Lorraine a été présente via de nombreuses actions sur le marché français (radio, encartage, digital...) et également via une campagne d'affichage en Alsace.



↑ CAHIER "ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE EN FRANCE" paru dans le *Lonely Planet* de janvier 2014 en Allemagne.

PROMOTION ●●●

Les espaces naturels français étant attractifs pour les touristes étrangers, Atout France développe sur les marchés un marketing opérationnel efficient. Les thématiques de la randonnée et du cyclotourisme (confortées par le Tour de France) constituent des vecteurs de communication de premier plan sur des marchés européens, en particulier aux Pays-Bas, en Belgique, en Grande-Bretagne, en République Tchèque et en Allemagne. Dans cet esprit, un cahier spécial « Activités de pleine nature » a été édité en Allemagne. Ce supplément a été intégré dans deux supports : le magazine *Rendez-vous en France* en Janvier et le *Lonely Planet* en Mars, dont le lectorat est francophile et féru de voyages.

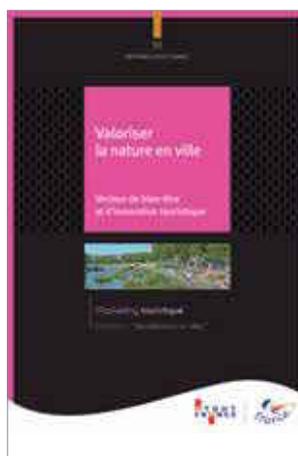
CLUSTER TOURISME DE PLEINE NATURE
Président : **Manuel HARBRETEAU**
CRT Riviera Côte d'Azur

*Source : EFHPA, Insee en partenariat avec la DGCIS et des partenaires régionaux, enquêtes de fréquentation dans les hôtels 2013-2014



TOURISME EN VILLE

Le tourisme en ville représente un poids essentiel dans l'économie touristique française. Les villes disposent d'une offre riche et multi-facettes (culture, gastronomie, bien-être, shopping...) propice au développement des courts séjours. Ce sont également des portes d'entrée permettant un rayonnement sur l'ensemble du territoire. Elles offrent donc un fort potentiel pour l'attrait des clientèles internationales (marchés de proximité et marchés lointains), potentiel qui reste cependant à affirmer face à une compétition accrue.



→ PUBLICATION
*Valoriser la nature en ville –
Vecteur de bien-être et d'innovation
touristique*
Juillet 2014 - Collection : Marketing
touristique N°32



↑ LA CITÉ INTERNATIONALE DE LA GASTRONOMIE À DIJON
ouvrira ses portes en 2018. Ce vaste complexe regroupera salles d'exposition, centre de conférences, boutiques, restaurants, un hôtel 4*, etc.

ÉTUDES ●●●

En 2014, Atout France a publié son 4^e ouvrage de la collection « Rendez-vous en ville » démarrée en 2012 et dédiée au tourisme urbain. Cette publication, fruit d'une collaboration avec Val'hor (l'interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage) et Nantes métropole, met en évidence l'importance et les bienfaits de la nature pour le tourisme dans les villes, en permettant à chaque destination de mieux entrer dans l'univers des vacances, de renforcer son attractivité auprès de certaines cibles (les familles par exemple) ou encore de se doter d'une offre perçue comme particulièrement innovante.



↑ **MINI MAGAZINE**
réalisé par les Clusters Tourisme en ville et Tourisme littoral à l'occasion du salon « ITB » à Berlin.

EXPERTISES ●●●

En 2014, Atout France, dans le cadre de sa convention avec la région Bourgogne, a accompagné les villes de Dijon et de Beaune dans leur réflexion sur les contenus des projets futurs « Cité de la gastronomie » à Dijon et « Cité des vins » à Beaune par un *benchmark* international de sites comparables. En parallèle, Atout France a contribué à la réflexion de quelques destinations urbaines dans le cadre de la structuration de leurs Contrats de destination (Bordeaux notamment).

PROMOTION ●●●

Tous les marchés promeuvent les villes françaises et les activités qui leurs sont liées, dont le shopping, la gastronomie et les activités culturelles. Les démarches de promotion varient selon la typologie des marchés, de l'inclusion dans le cadre de campagnes à l'organisation d'actions dédiées pour les partenaires, destinées au grand public ou aux professionnels (sur les marchés lointains et émergents). Atout France suscite des synergies avec d'autres filières, comme le littoral. C'est ainsi qu'une réflexion a été conduite autour de l'offre et de l'accueil dans les villes et stations lors d'un séminaire au Havre et que des actions et que des actions communes ont été menées à l'instar de la création aux Pays-Bas d'un supplément suggérant des itinéraires et des publi-rédactionnels adressés aux lecteurs de l'*ANWB*. Atout France, via son cluster, a renforcé son action auprès des professionnels en réalisant une application digitale pour tablettes, présentant de manière très visuelle les destinations, afin de susciter les programmations.

CLUSTER TOURISME EN VILLE
Président : **Philippe VERGER (en 2014)**
Office de tourisme de Toulouse

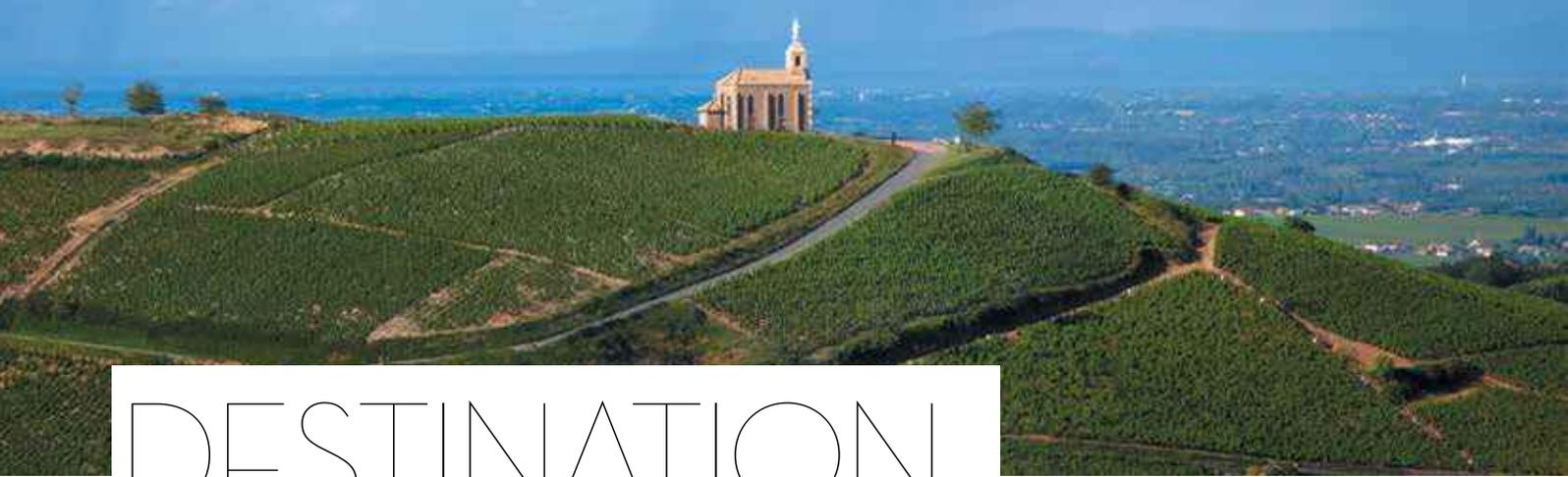
1 récompense au « Korea Digital Media Award » pour la campagne « Top French Cities » sur Facebook

140 professionnels formés

19 professionnels chinois accueillis en éductour



↑ APPLICATION POUR TABLETTE "TOP FRENCH CITIES"



DESTINATION VIGNOBLES

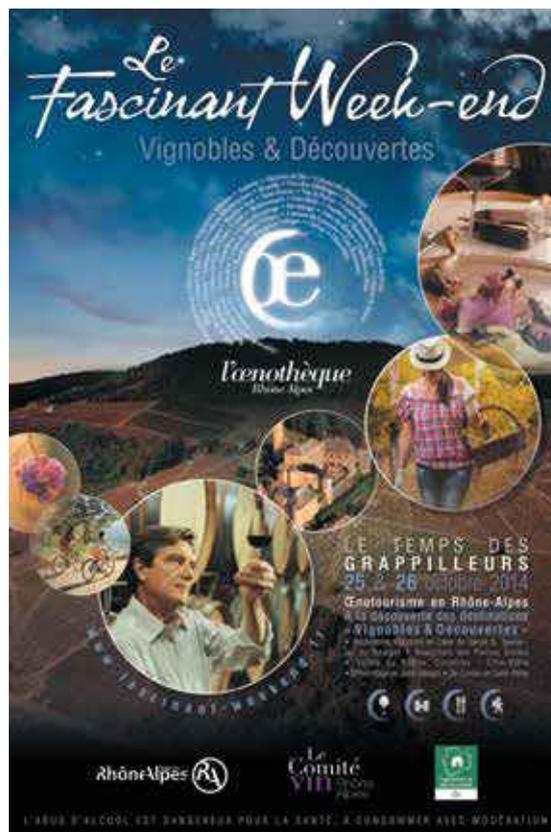
La vigne et le vin tiennent un rôle primordial en France : un rôle économique, le vin étant le 2^e secteur français d'exportations, un rôle environnemental et un rôle culturel. Ce secteur attire aussi de nombreux touristes puisqu'on estime que 7,5 millions de touristes séjournent dans les vignobles chaque année.



→ LABEL « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES »

Le label « Vignobles & Découvertes » est une démarche de qualification de l'offre ciblant l'ensemble des acteurs qui composent le court séjour œnotouristique : les caves touristiques, les hébergements, la restauration et les bars à vin, les sites patrimoniaux, les offices de tourisme, les structures réceptives, et les activités et événements. Il est remis à une destination et à ses partenaires par les ministres en charge du tourisme et de l'agriculture, suite à l'instruction de Atout France et à l'avis du Conseil Supérieur de l'œnotourisme, pour une période de 3 ans.

À ce jour, 54 destinations sont labellisées « Vignobles & Découvertes » en France.



↑ "LE FASCINANT WEEK-END VIGNOBLES & DÉCOUVERTES" en Rhône-Alpes. Une initiative du Comité Vins Rhône-Alpes menée les 25 et 26 octobre 2014 pour faire découvrir au grand public les 6 destinations labellisées de la région.



PROMOTION ●●●

L'œnotourisme est une composante forte de l'image de la France à l'international. Il sert de puissant levier de promotion sur des marchés proches ou lointains comme en Russie où cette thématique a servi de fil rouge à des opérations conduites. Atout France développe une stratégie de promotion offensive, en partie développée dans le cadre de son Cluster qui réunit les institutions du monde du vin et du tourisme ainsi que des partenaires privés des 17 grands vignobles, avec le soutien efficient de FranceAgriMer. Cette dynamique a permis de consacrer un budget supérieur au demi million d'euros à la promotion de l'œnotourisme français sur 6 marchés : l'Allemagne, la Belgique, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, les États-Unis et la Chine.

CLUSTER ŒNOTOURISME

Président : **Michel BERNARD**
Inter-Rhône/CNIV

→ SALON "DESTINATION VIGNOBLES"

En sus des actions menées sur les 6 marchés d'intervention du Cluster Œnotourisme, l'ensemble de la filière s'est mobilisée dans le cadre de la 6^e édition du salon « Destination Vignobles » à Lyon les 14 et 15 octobre 2014.

Destination Vignobles offre aux tour-opérateurs étrangers l'opportunité de découvrir les destinations œnotouristiques, dont celles labellisées « Vignobles & Découvertes », et de développer des contacts avec des professionnels français.

150 professionnels de 44 marchés ont rencontré 112 exposants représentatifs des 17 vignobles français.

Nouveauté en 2014 : 14 éductours ont été organisés avant le salon, permettant aux hôtes de l'événement d'effectuer un parcours original à la découverte des potentialités œnotouristiques de la région. Un principe exclusif qui favorise une découverte in situ des produits proposés.

54

destinations labellisées
Vignobles &
Découvertes en 2014

16%

des vins de la planète sont
produits par la France

7,6

milliards d'€ : somme
rapportée à la France par
les exportations de vin

558 000

emplois directs et indirects
créés en France par le
secteur du vin



↑ SALON "DESTINATION VIGNOBLES" À LYON



RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

L'offre des rencontres et événements professionnels ne cesse d'évoluer : ce secteur représente un véritable levier économique pour la destination et constitue aujourd'hui un marché à forte valeur ajoutée.

Avec 7,5 milliards d'euros générés par le secteur des foires, salons et congrès en France au cours de l'année 2013 – soit près d'un 1/6^e des recettes touristiques globales du pays – le tourisme d'affaires demeure un segment prioritaire pour la destination France. La filière représente un secteur dynamique pour le développement économique, technique et scientifique des entreprises et pôles de compétitivité sur l'ensemble des territoires qui permettent l'accueil de congrès spécialisés. La clientèle internationale est particulièrement stratégique avec des dépenses de participation et de séjours à fort pouvoir d'achat. Les clients ont besoin de se réunir, la rencontre professionnelle est un moteur essentiel et la France propose par sa diversité de régions un terrain d'incentives innovant.



→ FRANCE MEETING HUB À NANTES

La 2^e édition de « France Meeting Hub », l'opération de promotion du tourisme d'affaires français organisée par Atout France, s'est tenue à Nantes du 24 au 26 septembre 2014.

Le succès de l'édition 2013 ne s'est pas démenti puisque ce sont 200 professionnels qui se sont à nouveau donné rendez-vous pour cet événement qui entend renforcer le positionnement de la France sur le secteur des rencontres et événements professionnels.

La diversité et la qualité de l'offre « affaires » française ont été présentées aux prescripteurs internationaux grâce à un programme riche (workshop à Nantes, visites, incentives, dîners) organisé autour du fil rouge « Organiser un événement professionnel éco-responsable en France ». Les *hosted buyers* internationaux ont également pu découvrir l'offre « affaires » des villes d'Angers et de La Baule à l'occasion de post-tours.

← SALON "FRANCE MEETING HUB" : WORKSHOP

ÉTUDES ●●●

Les grands événements sportifs, économiques ou culturels sont de véritables leviers de croissance, enjeux majeurs pour les territoires. Ils permettent de développer un savoir-faire issu d'une longue expérience et doivent impliquer une mobilisation compétitive pour faire face à une concurrence internationale de plus en plus vive.

C'est pourquoi Atout France a mené l'étude *Capter les grands événements mondiaux*, qui tente de donner les clés du succès et les exemples phares qui font de la France un pays incontournable et envié dans l'organisation de nombreux événements.



↑ PUBLICATION

Capter les Grands Événements mondiaux - Les clés du succès, Janvier 2015 - Collection : Ingénierie et développement touristique N°54

EXPERTISES ●●●

Atout France s'est mobilisée pour appuyer la filière MICE en Martinique : focus sur la démarche « Cluster Tourisme d'affaires martiniquais » regroupant les acteurs les plus opérationnels pour développer la visibilité de l'île, audit des structures, modalités de structuration d'un bureau des événements (affaires, spectacles, sports). L'agglomération de Tours a également bénéficié de l'appui de Atout France pour poser les bases de son futur bureau des congrès (démarrage effectif prévu en 2015).

Enfin, Atout France a mené des expertises rapides de projets d'équipements Foires, Salons, Congrès pour le compte de la Caisse des Dépôts, notamment l'important projet ITC à proximité de Paris CDG.

PROMOTION ●●●

Atout France a participé à la 12^e édition de l'« International and European Associations Congress » au CNIT Paris la Défense, du 27 au 29 avril 2014. Près de 200 représentants d'associations internationales ont pu assister à un programme de conférences animées par des intervenants de renom, visant à renforcer leur développement.

Le Cluster Tourisme d'affaires était présent sur la zone d'exposition valorisant l'offre internationale pour l'organisation de congrès, avec 13 partenaires, représentant des destinations et lieux de congrès. La qualité et la diversité de l'offre française ont été mises en avant auprès des associations qui constituent une cible stratégique pour le développement du secteur des rencontres et événements professionnels.

CLUSTER TOURISME D'AFFAIRES RÉCEPTIF

Présidente : **Christine DE GOUVION SAINT CYR**
(en exercice en 2014)

Secrétaire générale de l'Office de tourisme et des congrès de Paris

Paris : **2^e**
position mondiale en
nombre de congrès
organisés*

1 075
entreprises dans le
secteur des foires,
salons, congrès**

6 000
foires et salons par an :
225 000 exposants
et 23,6 millions de
visiteurs***

2 800
congrès par an :
1,6 million de
congressistes dont
352 000 congressistes
étrangers***

*Source : Classement ICCA 2013 / ** FAFIEC 2012/ BVA 2014 /
*** UNIMEV 2013



CULTURE

PATRIMOINE ET ART DE VIVRE

La culture est une thématique forte de l'attractivité de la destination France. De plus, elle contribue 7 fois plus au PIB français que l'industrie automobile avec 57,8 milliards d'euros de valeur ajoutée. Les entreprises culturelles emploient 670 000 personnes, chiffre auquel il faut ajouter 870 000 professionnels de la culture présents dans les entreprises non culturelles*.

ÉTUDES ●●●

Le guide *Tourisme et Cinéma* actualise une précédente édition avec un angle d'approche plus stratégique (démarches marketing, interviews, études de cas de mise en œuvre réussie d'un projet de tournage dans un territoire, etc.) et a été conçu en partenariat avec Film France.

L'étude *Les retombées économiques des festivals de cinéma en région PACA* mesure l'impact de l'activité touristique de quelques festivals de cinéma sur leur territoire. Elle été réalisée en partenariat avec la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, la CCI Marseille-Provence, la ville de Marseille, la ville et le Palais des festivals de Cannes.



EXPERTISES ●●●

La valorisation touristique du patrimoine constitue un enjeu stratégique qui a généré de nombreuses sollicitations très opérationnelles en 2014.

Atout France a accompagné des projets divers et emblématiques : la reprise de l'hôtel qui fait face au Château de Chambord dans un ambitieux projet de montée en gamme ; la requalification des anciennes écuries de Louis XV au sein du Domaine de Fontainebleau vers un usage mixte incluant une composante touristique ; l'étude de l'opportunité de créer un hébergement hôtelier dans le cadre du développement des activités du Domaine de Chaumont-sur-Loire ; une expertise rapide du potentiel touristique du Château de Castries près de Montpellier.

PROMOTION ●●●

En 2014, le projet *ImagineFrance*, mis en place par Atout France, s'est déployé à l'international en partenariat avec l'Institut français. Avec pour objectif de renouveler l'image de l'offre culturelle française au travers du regard de Maia Flore, 12 expositions ont été organisées sur 8 marchés : Autriche, Italie, États-Unis, France, Lituanie, Belgique, Chine, Luxembourg. Bilan : 40 000 visiteurs sur les expositions et une estimation de 3,2 millions de personnes touchées. 346 journalistes étaient présents aux vernissages et 190 professionnels ont été rencontrés lors des événements. Plus de 135 articles sont parus dans la presse pour 1,5 million d'euros de contre-valeur publicitaire.

CLUSTER TOURISME ET CULTURE

Présidente : Catherine SIMON MARION

Château du Clos Lucé

*Source : *L'apport de la culture à l'économie en France*, décembre 2013

TOURISME DE MÉMOIRE

En 2010, ce sont 6.2 millions de visites dans les principaux sites de mémoire qui étaient enregistrées en France. En 2014, l'« effet Centenaire de la Grande Guerre », conjugué aux actions menées dans le cadre du Contrat de destination lancé en 2013, ont dopé la fréquentation internationale des régions de la ligne du Front.

Le travail de structuration de l'offre reste un enjeu majeur pour les prochaines années afin de transformer des territoires de mémoire en « destinations touristiques de mémoire et d'histoire ».

ÉTUDES ●●●

Dans le prolongement de l'étude sur le poids et les retombées économiques du tourisme de mémoire en France conduite en 2011, un dispositif d'observation « Tourisme de mémoire » a été déployé en 2014. L'Observatoire national du tourisme de mémoire, a pour vocation d'agrèger, à l'échelle de la France, toutes les données d'offres et de demandes, nationales et internationales, relatives au tourisme de mémoire, détenues par l'ensemble des acteurs territoriaux concernés, dans le but d'offrir une connaissance partagée et une vision globale de l'évolution de cette filière.



↑ L'ANNEAU DE LA MÉMOIRE

Monument commémoratif du centenaire de la Grande Guerre élevé sur le site de la nécropole nationale de Notre-Dame-de-Lorette (Nord-Pas-de-Calais)



↑ VIDÉO "SUR LES ROUTES DE LA GRANDE GUERRE" réalisée par une famille de blogueurs belges.

EXPERTISES ●●●

La première année du Contrat de destination a permis de faire émerger la dimension et la réalité d'un « front occidental », « western front », grâce à un travail effectué en synergie avec les partenaires du contrat. Ces échanges ont fait état d'écarts d'avancement et de portage de la filière « mémoire » entre les territoires, qui seront compensés dans la durée par la mise en commun des démarches et bonnes pratiques initiées par chaque partenaire. Le discours commun Western Front a été adopté par l'ensemble des territoires pour une communication internationale (signature Western Front, dossier de presse, univers de communication...).

PROMOTION ●●●

Dès fin 2013, des contenus et outils de communication adaptés à la destination Western Front ont été créés et des actions spécifiques à l'international coordonnées sur des marchés ciblés. En 2014, surfant sur la tendance des blogueurs, véritable ressource dans une stratégie de communication e-tourisme, Atout France en Belgique a envoyé une famille de blogueurs sillonner les régions du Front de la Grande Guerre pendant une semaine et découvrir de manière pédagogique et ludique les sites mémoriels. Leur itinéraire a été filmé et mis en ligne en novembre sur une plateforme dédiée bilingue sur le site *rendezvousenfrance.com*. Plusieurs publi-rédactionnels ont été réalisés, ainsi qu'une campagne en ligne sur les sites des quotidiens *Le Soir* et *De Morgan*.



VILLAGES DE VACANCES

Avec plus de 500 villages de vacances représentés au sein de l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme), les villages de vacances ont injecté en 2013 plus de 300 millions d'euros directement dans l'économie locale et généré 8 000 équivalents yemps plein.

En proposant des vacances originales et à des prix compétitifs sur l'ensemble du territoire français, l'impact économique des villages de vacances est fort et permet l'accessibilité des vacances pour tous.

ÉTUDES ●●●

L'étude *Les clientèles des villages de vacances*, cofinancée par Atout France et l'UNAT, vise à mieux identifier le profil, les motivations et le comportement d'achat de vacances des publics accueillis dans les villages de vacances et les auberges de jeunesse. Cet enjeu est majeur au moment où les comportements des familles et des groupes s'avèrent en forte mutation.



EXPERTISES ●●●

En 2014, 14 dossiers ont été cofinancés et supervisés. Parmi les plus emblématiques : le site des Cyclades à La Grande Motte qui accueille des formations pendant l'année et des familles pendant les mois d'été a conforté son engagement avec la CAF régionale pour un projet de requalification ; l'école de voile des Glénans a réalisé son bilan patrimonial.

La station des Karellis, qui vit un moment important pour son avenir et doit réinventer son modèle mis en place dans les années 60, fait également l'objet d'une expertise poussée en partenariat avec la région Rhône Alpes, la CDC, la commune et les différents exploitants concernés.

PROMOTION ●●●

Une importante campagne de promotion a été menée en Belgique avec la création d'un site de promotion du concept de ce mode de vacances incluant la mise en avant d'un ensemble d'offres. Ce site a été valorisé dans des supports presse ciblés (*Parents, Femmes d'aujourd'hui, le Ligeur*) et via une intense campagne de référencement.

GRUPE DE TRAVAIL « VILLAGES DE VACANCES »
Président: Frédéric PRELLE (en exercice en 2014)
VTF l'Esprit Vacances

← PAGE VILLAGES DE VACANCES
sur la version belge de www.rendezvousenfrance.com

TOURISME DES JEUNES

On estime que l'industrie mondiale du tourisme des jeunes représente près de 200 millions de voyages internationaux par an et qu'elle s'est développée plus vite que l'industrie mondiale des voyages en général. En 2020, selon les prévisions de l'OMT, les jeunes effectueront près de 300 millions de voyages internationaux. Le développement des études, l'appétence aux voyages, l'accroissement des moyens sur des marchés lointains et surtout émergents sont porteurs de cette croissance.

PROMOTION ●●●

Atout France a déployé une intense activité en direction des professionnels. En Espagne, il a participé aux Journées du FLE, destinées aux professeurs espagnols de français (avec une présentation du secteur et l'animation d'un atelier pédagogique). En Allemagne, une table ronde a été animée sur une zone « Tourisme des jeunes en France » avec des tour-opérateurs à l'occasion du « Travel Market » du réseau Reisenetz. 7 démarchages ont été organisés (2 tournées en Belgique, en Allemagne, au Brésil, en Italie, en Inde et à Taïwan) qui ont permis de rencontrer 80 professionnels. 3 workshops dédiés ont eu lieu à Londres, Madrid et Barcelone.

CLUSTER TOURISME DES JEUNES

Présidente : **Sandra FOURCADE (en exercice en 2014)**
AJA Coopérative de tourisme

TOURISME ET SPIRITUALITÉ

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, 37% des déplacements internationaux sont liés au tourisme culturel dans lequel les aspects religieux et spirituels ont une part. On estime à 20 millions le nombre de visiteurs en France ayant un attrait pour cette thématique.

La France est le pays européen qui présente la plus grande diversité avec 50 000 édifices religieux dont 10 000 classés Monuments Historiques Protégés et ouverts au public, certains classés au Patrimoine de l'UNESCO, 163 sanctuaires, 5 routes des Chemins de Saint-Jacques de Compostelle.

EXPERTISES ●●●

La Ville de Lourdes et la SEM de l'Accueil ont mobilisé Atout France fin 2014 pour mieux prendre en compte l'évolution des attentes touristiques (groupes et individuels), définir les leviers de captation de nouvelles clientèles et améliorer les conditions d'accueil actuelles des pèlerinages. Cette démarche stratégique pour le tourisme en Midi-Pyrénées se déploiera tout au long de 2015.



PROMOTION ●●●

Outre les actions menées sur des marchés matures, Atout France a renforcé des démarches de promotion sur deux marchés émergents à fort potentiel : le Brésil et l'Inde. Une opération de démarchage de professionnels ainsi que des déjeuners professionnels / presse ont été organisés à Sao Paulo, Rio de Janeiro et Salvador. À Dehli et à Bombay des partenaires étaient présents sur le workshop France avec au programme des rendez-vous avec des tour-opérateurs ainsi qu'un démarchage et une formation agence de voyages, qui ont permis d'enregistrer 41 contacts.

CLUSTER TOURISME ET SPIRITUALITÉ

Présidente : **Corine LAUSSU**
Office de tourisme de Lourdes

NATURISME

La France reste la première destination naturiste mondiale avec 8 millions de nuitées. Notre pays accueille 5 millions de pratiquants réguliers, dont près de 60% de clientèle étrangère, représentant 300 millions d'euros de chiffre d'affaires. Les lieux de vie naturistes en France offrent une grande diversité dans leurs structures, leurs équipements, leurs surfaces et dans les activités proposées. Le plus grand soin est également apporté au respect de la nature, dans une démarche de développement durable*.

* Source : Fédération française du naturisme

BIEN-ÊTRE

L'offre française en matière de bien-être se traduit par des équipements variés : spas, centres de thalassothérapie, de balnéothérapie, thermaux ou thermoludiques ayant l'utilisation de l'eau comme dénominateur commun et proposant un large éventail d'activités. Son développement et sa diversification permettent à la France de se positionner parmi les premières destinations européennes en matière de bien-être. La France, outre 52 centres de thalassothérapie et 108 stations thermales, compte près de 470 spas dans des hôtels de 3* à 5* en France métropolitaine, auxquels peuvent être ajoutés une quinzaine de spas situés dans les territoires ultramarins.

ÉTUDES ●●●

Atout France a lancé une étude de référence sur la filière bien-être, axe stratégique pour conquérir des clientèles nouvelles ou valoriser des établissements. Le focus est porté sur les spas dans les hébergements touristiques dans le but d'apporter des connaissances sur les attentes des clients et sur les fondamentaux de ce qu'est une « destination bien-être ». Dans le cadre d'un partenariat avec le magazine de référence dans le secteur, *Emotion Spa*, un dossier spécial est paru dans son numéro de fin d'année 2014 et une présentation sur le salon « Equip Hotel » a été assurée.

PROMOTION ●●●

Le Cluster Tourisme et Naturisme a poursuivi le développement de la campagne « Naturiste par Nature » en intégrant sur le site Internet dédié une vidéo-micro-trottoir. Réalisée dans les rues de Paris, cette vidéo donne une vision originale du naturisme. En effet, les personnes interrogées évoquent leurs expériences, leurs appréhensions ou leurs désirs quant à des vacances dans des domaines naturistes avec humour et dynamisme. Cette campagne a été déclinée sur les marchés allemand, anglais, néerlandais et belge.

CLUSTER TOURISME ET NATURISME

Président : Jean-Philippe PAVIE

Domaine « Arnautchot »



← JEU-CONCOURS
avec le magazine *Elle Belgique*

PROMOTION ●●●

Le Cluster Tourisme et Bien-être a poursuivi sa politique de communication en Suisse et en Belgique. C'est ainsi qu'a été développée une campagne avec le magazine *Elle Belgique* (320 000 lecteurs). 13 lectrices ont été sélectionnées pour devenir des ambassadrices du bien-être en France. Accueillies dans 13 centres, elles ont partagé leurs expériences sur le site Internet du magazine. Une newsletter a été adressée à 65 000 personnes et un dossier spécial a été publié dans le numéro de mai. Par ailleurs, le Cluster a développé une stratégie à destination des professionnels sur le marché russe afin de valoriser des offres pour les clientèles des classes supérieures.

CLUSTER TOURISME ET BIEN-ÊTRE

Présidente : Marie-Noëlle VEILLET

Alliance Pornic



Le tourisme golfique est en pleine ascension avec une augmentation constante du chiffre d'affaires des tour-opérateurs depuis trois ans : +9,3% en 2012, + 11% en 2013 et + 15% environ en 2014. Alors qu'en 2011, la France n'était que la 11^e destination golfique vendue par les professionnels dans le monde, elle est devenue en 2014, la 8^e destination mondiale*.

ÉTUDES ●●●

Atout France a développé une démarche de partage d'informations avec la Fédération française de golf et les acteurs de la filière golfique :

- Réalisation d'un guide technique portant sur le développement des resorts golfiques.
- Organisation d'une Journée en partenariat avec la Fédération française de golf et réunissant quelques uns des acteurs les plus importants du tourisme golfique : restitution et échanges sur les enjeux liés à la création de ces équipements pour l'avenir du secteur en France.
- En tant que membre de la commission tourisme de la Fédération française de golf, Atout France produit régulièrement des analyses pour les exploitants golfiques souhaitant accroître la part de leur activité touristique.



↑ SALON "IGTM" À CÔME



→ PUBLICATION
Développer un resort de golf
Décembre 2014 - Collection :
Ingénierie et développement
Touristique N°53

EXPERTISES ●●●

Dans ce secteur, Atout France poursuit son appui au projet de complexe à dominante golfique dans les Landes. Celui-ci est désormais en phase pré-opérationnelle, avec validation de la faisabilité économique, financière et fonctionnelle. Une équipe technique expérimentée et aux savoir-faire reconnus et éprouvés internationalement a été mise en place pour assister le département des Landes sur l'ensemble du montage du projet.

PROMOTION ●●●

Atout France était présent à l'« IGTM » (International Golf Travel Market) du 27 au 30 octobre 2014 à Côme en Italie. 16 partenaires étaient réunis sur un espace France. Représentants de destinations, hôteliers, responsables de golf resorts ont pu rencontrer, 3 jours durant, des professionnels spécialisés et convier leurs plus fidèles clients lors d'un cocktail. L'« IGTM » reste le rendez-vous professionnel incontournable du golf, qui rassemble 600 exposants et environ 350 acheteurs venus de plus de 60 pays.

*Source : IAGTO 2014 – Press release



PROMOUVOIR
À L'INTERNATIONAL



P.44 Marchés matures

P.62 Marchés émergents

MARCHÉS MATURES

P.45 POIDS LOURDS

ALLEMAGNE / BELGIQUE - LUXEMBOURG / GRANDE-BRETAGNE - IRLANDE / ITALIE / PAYS-BAS

P.50 FORTE CONTRIBUTION

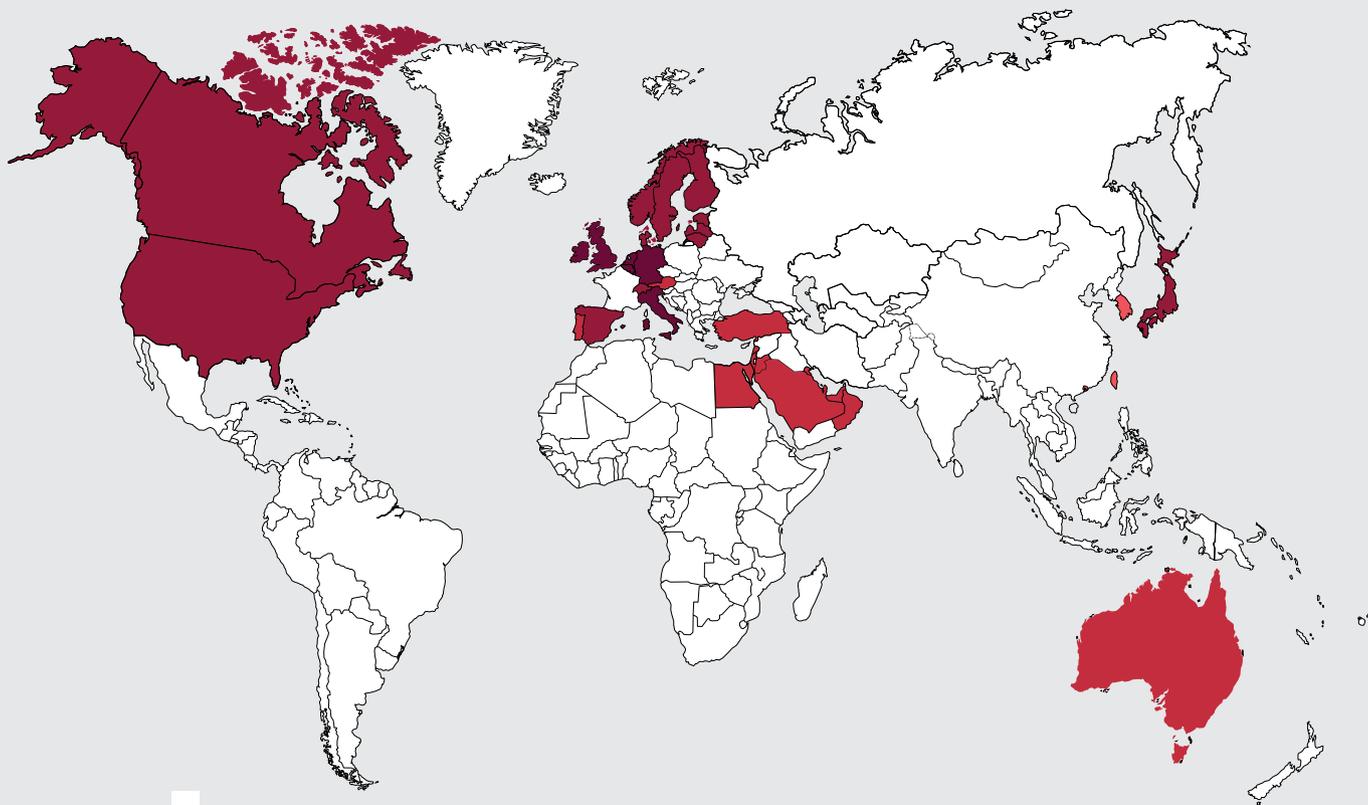
JAPON / ÉTATS-UNIS / CANADA / ESPAGNE / SCANDINAVIE FINLANDE PAYS BALTES / SUISSE

P.57 AUTRES MARCHÉS MATURES

AUTRICHE / PORTUGAL / AUSTRALIE / ISRAËL / PROCHE ET MOYEN-ORIENT

P.60 JEUNES MARCHÉS

CORÉE DU SUD / HONG KONG / TAÏWAN



En 2014 les bureaux du réseau de Atout France à l'international ont poursuivi leurs démarches de promotion tout en tenant compte de la situation socio-économique de leur marché. Des campagnes de communication multimédia de grande envergure ont été conduites qui ont permis de fédérer de nombreuses destinations et des partenaires privés dans une démarche commune, avec le concours d'acteurs locaux, afin de renforcer le message de la destination France et de montrer la diversité de notre offre touristique.

En complément des actions traditionnelles vers la presse, l'accent a été mis sur un renforcement via les réseaux sociaux qui sont devenus un medium incontournable permettant de toucher des cibles spécifiques. De nombreuses démarches impliquant des influenceurs et des blogueurs influents ont été développées tant sur les marchés de proximité que lointains.

En ce qui concerne les professionnels, en sus des actions destinées aux professionnels du tourisme, des réseaux alternatifs de distribution, comme les associations, les professeurs ou les organismes mutualistes, ont été approchés, qui constituent une source non négligeable d'émission de touristes.

ALLEMAGNE

PIB/hab : 35 237 €*
 ↗ Croissance de 1,5%*

54,6 millions de voyageurs à l'étranger et 70,3 millions de séjours de 5 jours et plus**
 70,450 milliards d'€ de dépenses touristiques***
 France : 5^e destination étrangère**. 4,144 milliards d'€ de dépenses touristiques***



↑ CAMPAGNE "DESTINATION PARIS !" pour promouvoir les courts séjours en train dans la capitale française depuis Francfort et Stuttgart.



↑ PUBLICATION
Les acteurs de la distribution en Allemagne
 Décembre 2014 - Collection : Marketing touristique N°34

Grâce à sa bonne économie, l'Allemagne est l'un des principaux pays émetteurs de touristes vers la France. Pour perpétuer ce bon positionnement, Atout France a géré sur ce marché de nombreuses actions à destination du grand public et des professionnels. Parmi les principales menées au cours de l'année écoulée : la campagne « Destination Paris ! » conduite pour le compte du Comité régional du tourisme Paris Île-de-France, de Alleo et *Voyages-sncf.com* afin de promouvoir les courts séjours automnaux en train depuis Francfort et Stuttgart. Avec un dispositif composé d'un événement à Francfort mettant en scène des 2CV, d'un affichage digital, d'insertions publicitaires dans la presse écrite, complété par une campagne *display*, le bilan de cette opération s'est avéré très positif : ce sont en effet quelque 20 000 billets de train qui ont été vendus à destination de la France, pour un chiffre d'affaires d'environ 1 million d'euros.

Vis-à-vis des professionnels, un workshop France a permis de développer la programmation de nos destinations. 122 tour-opérateurs y ont rencontré 63 exposants et 9 éducateurs ont été organisés. En matière de tourisme d'affaires, secteur où la France se positionne comme la 2^e destination plébiscitée par les professionnels allemands, un autre workshop a réuni à Munich 17 partenaires bordelais venus tout spécialement rencontrer les agences spécialisées bavaroises.

78
 millions d'€
 de CVP générée

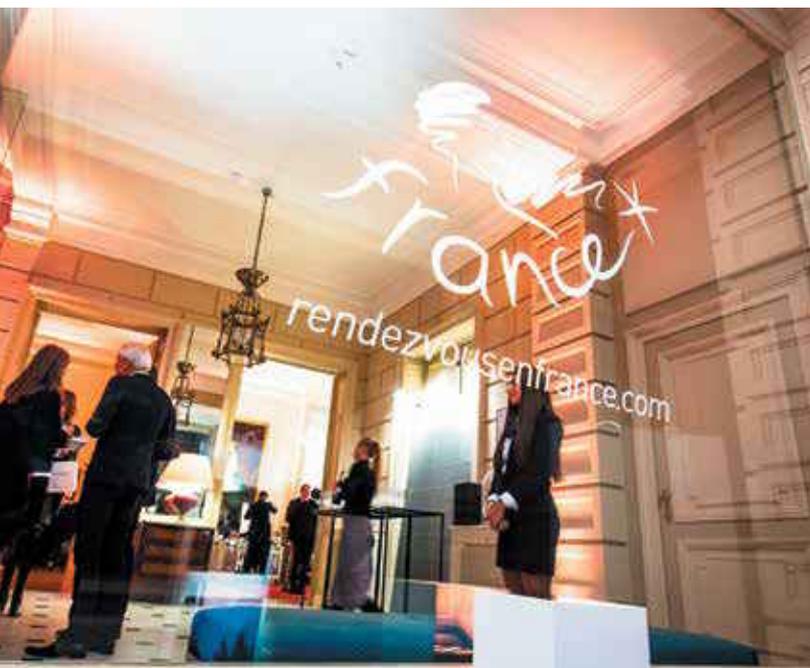
37,5
 millions de randonneurs
 en Allemagne

* Source : Destatis / **FUR Reiseanalyse / *** Banque Fédérale d'Allemagne

BELGIQUE - LUX.

PIB/hab : 33 800 €* (Luxembourg : PIB/hab de 84 889 €)
 ↗ Croissance de 0,6%

11,34 millions de séjours à l'étranger (2013)**
 3,7 millions de voyageurs vers la France (2013)**



SOIRÉE "SO CHIC SO FRANCE" ↑
 qui s'est tenue le 13 novembre 2014 à la Résidence de France à Bruxelles et où se sont cotoyés clients et influenceurs issus du monde des médias, artistique, politique...

Le marketing communautaire a constitué, en 2014, l'élément pivot de la stratégie grand public de Atout France en Belgique. Pour coller aux tendances du marché, l'Agence a ainsi choisi de renforcer son action vers les blogueurs. Plusieurs actions par thématique (famille, œnotourisme...) ont été menées en ce sens, aboutissant à la production de vidéos et d'images, notamment partageables sur les réseaux sociaux. L'une des actions les plus significatives de l'année dans ce domaine est la carte blanche accordée à une famille de blogueurs pour parcourir, dans le cadre du Centenaire de la Grande Guerre, les destinations partenaires et exposer leurs impressions lors de vidéos sur une plateforme en ligne. Cette campagne a totalisé plus d'un million d'impressions (blogs, quotidiens nationaux, Facebook...), 28 000 visites et 6 003 vidéos bilingues visionnées.

La construction d'une relation privilégiée entre la clientèle haut de gamme belge et la destination France est également l'un des objectifs prioritaires sur ce marché. Les actions dédiées à cette cible se sont essentiellement articulées autour de l'événement « So Chic So France », auquel se sont associées des marques prestigieuses telles que Guerlain et Dessange.



← BLOGUEURS SUR LES CHEMINS DE MÉMOIRE
 7 jours à la découverte des sites mémoriels de la ligne de Front pour une famille de blogueurs bruxellois.

25,5%
 de part de marché des vacances des touristes belges (43% pour les Wallons, 18% pour les Flamands)

4,99
 millions d'€ de CVP générée

200 000
 contacts bilingues

* Source : EUROSTAT / ** Etude WES sur le comportements touristiques des Belges (2013)

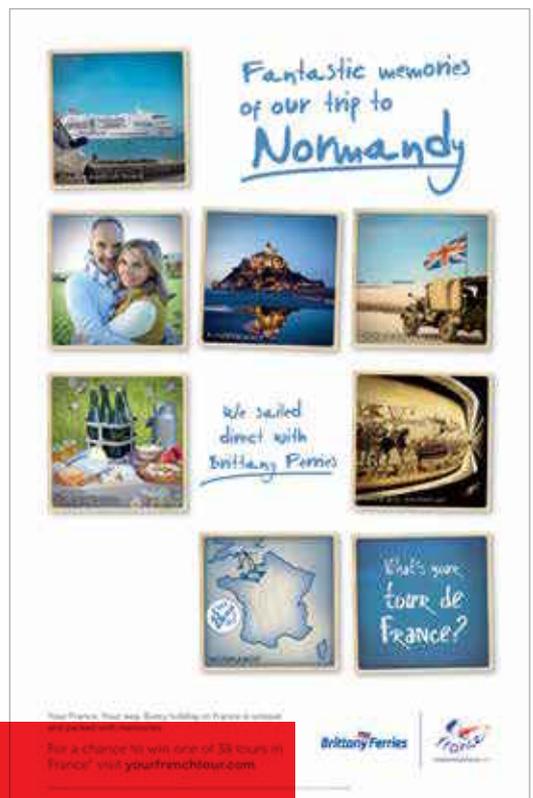
GRANDE-BRETAGNE IRLANDE

PIB/hab : GB 41 787 USD, Irlande 50 503 USD*
 ↗ Croissance de 2,6% pour la Grande-Bretagne
 ↘ Croissance de -0,3% pour l'Irlande

Grande-Bretagne : 60,2 millions de départs à l'étranger (8,784 millions vers la France)
 Irlande : 6,5 millions de départs à l'étranger (583 000 vers la France)

2014 a conforté l'embellie économique de la Grande-Bretagne, qui s'est traduite par une poursuite de la progression des voyages et des dépenses des Britanniques à l'étranger. La zone euro en étant la première bénéficiaire, Atout France a mis en œuvre des actions d'une ampleur sans précédent, tant à destination de ses cibles classiques, jeunes familles et *empty nester*, que des acheteurs affaires. La campagne grand public « What's your Tour de France? », lancée en partenariat avec une soixantaine de partenaires, en est l'illustration : déclinée à travers un dispositif multimédia de 2 millions d'euros, cette opération, en s'appuyant sur la marque « France » a permis de déployer un portefeuille de marques de destinations. En ce qui concerne la cible MICE, la France étant la 1^{re} destination étrangère pour les voyages d'affaires des Britanniques, le Tournoi des Six Nations et la marque « Paris » ont offert une plateforme pour promouvoir une offre en évolution et ainsi fidéliser une clientèle porteuse. Les réseaux sociaux ont enfin connu une belle dynamique en 2014, avec notamment une progression fulgurante du nombre de *followers* sur *Twitter*. Les réseaux sociaux, *Facebook* et *Twitter* en tête, sont devenus l'une des principales sources de trafic pour le site *rendezvousenfrance.com*.

↓ CAMPAGNE "WHAT'S YOUR TOUR DE FRANCE?"
 55 partenaires (destinations et transporteurs) - près de 50% des personnes ayant vu la campagne rapportent qu'elle donne envie de prendre des vacances en France.



↑ FAMTRIP TOURISME D'AFFAIRES À PARIS
 avec 200 professionnels invités à assister à un match de rugby du Tournoi des 6 Nations avant d'être ensuite accueillis à l'Hôtel du Collectionneur.

+3,1%
 de dépenses à l'étranger

+71%
 de fans sur *Facebook*

+60%
 de visites sur le site
 géré par Atout France
 au Royaume-Uni

* Source : Chiffres France TBC

ITALIE

PIB/hab : 35 512 USD*
 ↘ Croissance de -0,3%**

65 millions de séjours à l'étranger***
 Plus de 8 millions de voyageurs vers la France (44 millions de nuitées) / 3,3 milliards d'€ dépensés en France***

Par sa proximité géographique et culturelle, l'Italie est le 5^e marché touristique français en nombre de nuitées, le 3^e en matière d'hôtellerie. De nouvelles liaisons aériennes existent aujourd'hui, ce qui offre de nouveaux champs d'actions à exploiter par une dizaine des principales métropoles françaises reliées à autant de grandes villes italiennes. D'autre part, les nouvelles liaisons TGV de Milan et Turin vers Chambéry, Lyon et Paris, favorisent les déplacements d'une clientèle adepte de courts séjours en ville.

Très soucieuse de soutenir ce dynamisme touristique, Atout France en Italie s'est engagée au cours de ces dernières années dans un renouvellement de ses actions à mener auprès du grand public, des professionnels et des leaders d'opinion en adaptant son engagement à la réalité du marché et à ses nouvelles composantes, notamment numériques.

Ainsi, les actions grand public menées en 2014 ont fait l'objet d'une présence renforcée sur Internet en multipliant l'interactivité avec les internautes italiens, à travers notamment les campagnes « Viaggi Francia » et « CorsicaVivilaAdesso ». En outre, le magazine *Rendez-*

Vous en France, diffusé avec la revue *Marie-Claire* et distribué dans les TGV 1^{re} classe et les salons Air France, s'est attaché à fidéliser des clientèles à haute valeur ajoutée.

En ce qui concerne la cible professionnelle, un roadshow « Francia » s'est déployé dans 4 grandes villes italiennes et Atout France a poursuivi ses relations avec les réseaux de distribution et les structures alternatives en multipliant les formations et éductours. Le tourisme d'affaires a fait l'objet d'une attention particulière avec le développement du *networking* à l'occasion d'événements de type *corporate hospitality*.

Par ailleurs, l'Agence a accru sa présence dans la presse hors tourisme en élargissant son panel de journalistes, blogueurs et influenceurs.

À noter enfin, l'organisation de l'exposition « *ImagineFrance - Le fantastique voyage* » de la photographe Maia Flore qui s'est tenue à Rome, Naples et Milan, en partenariat avec l'Institut français.

Ce sont au total plus de 50 actions menées en 2014 avec 89 partenaires français.



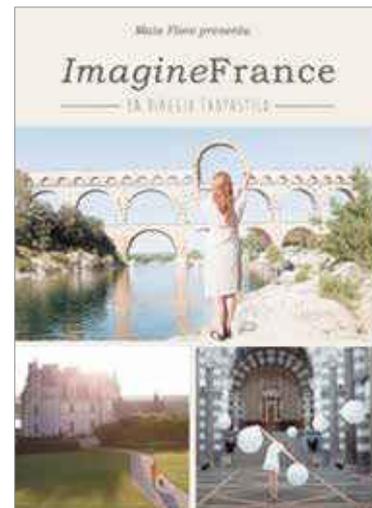
↑ MAGAZINE RENDEZ-VOUS EN FRANCE diffusé à 71 000 exemplaires dans le magazine *Marie-Claire*.

France : 1^{re} destination des touristes italiens

874 vols hebdomadaires entre l'Italie et la France

66 millions d'€ de CVP générée

98 millions d'impressions à l'occasion de la campagne "Viaggi Francia"



↑ IMAGINEFRANCE : EXPOSITION de photographies de l'artiste Maia Flore, présentée au printemps 2014 dans les Instituts français de Rome, Naples et Milan.

* Source : FMI / ** ISTAT / *** DGE et Banca d'Italia

PAYS-BAS

PIB/hab : 37 449 €*
 ↗ Croissance de 0,9%

79,5% des Néerlandais ont voyagé : 35,1 millions de séjours dont 51% à l'étranger*
 6,5 millions de séjours en France et 50,9 millions de nuitées*
 12,6 milliard d'€ dépensés à l'étranger / 1,33 milliard d'€ en France*

Les Clusters Tourisme en ville, Littoral et Œnotourisme ont mutualisé leurs moyens sur le marché néerlandais pour proposer des itinéraires en France qui ont fait l'objet d'une série de sept articles publi-rédactionnels consécutifs dans le magazine voyages *REIZ&* de mars à octobre. Mettant en avant la complémentarité des destinations, les articles ont permis aux 168 000 lecteurs mensuels de préparer leurs séjours en France en leur donnant des bonnes adresses, des idées de visites culturelles et œnotouristiques, que ce soit lors d'un court séjour ou de vacances principales. Le Cluster Œnotourisme a complété cette action avec un accueil de blogueuses à Reims (plus de 1 100 réactions aux posts). Plus de 12% des séjours des Néerlandais en France ont pour cadre la pleine nature, et 76% des touristes font du vélo, des balades ou des randonnées pendant leur séjour. Atout France a donc mis en place en 2014 un plan d'actions complet pour promouvoir la France comme destination nature. Un workshop BtoB et presse dédié a ainsi été organisé en avril, tandis que l'Agence s'est illustrée par une forte présence au salon « Vélo-Randonnée » d'Amsterdam les 1^{er} et 2 mars (20 100 visiteurs). Dans ce sens, la campagne « Fietsen in Frankrijk » a également été renouvelée et a été visible sur Internet, dans la presse magazine, via l'émission de TV *Go Cycling* et un dispositif Internet dédié.

↑ WORKSHOP "NATURE EN FRANCE"
 réunissant 17 partenaires, 28 tour-opérateurs et 19 journalistes et blogueurs le 15 avril.



Enfin, Atout France et France Montagnes ont lancé la saison de sports d'hiver 2014-2015 aux Pays-Bas avec plusieurs événements vers les prescripteurs « Hiver », notamment des formations d'agents de voyage et un workshop relations presse afin de présenter les nouveautés de la saison à plus de 30 journalistes et blogueurs néerlandais. Une communication BtoC avec deux tour-opérateurs et une campagne de création et diffusion de contenus ont démarré dès octobre 2014 jusqu'en mars 2015, avec notamment un focus « Printemps du Ski » et des voyages d'influenceurs à l'Alpe d'Huez, Valmorel et Châtel.



↑ CAMPAGNE SPORTS D'HIVER
 avec France Montagnes et deux tour-opérateurs.

France : **1^{re}**
 destination en nombre
 de nuitées et **2^e**
 destination à l'étranger

1,5
 million de pages vues
 sur le site néerlandais

14%
 de séjours en villes ou
 stations littorales par les
 Néerlandais en 2014,
 (soit +3% par rapport à
 2013)

* Sources : FMI, CBS, NIPO, DGE

JAPON

PIB/hab : 37 433 USD
 ↗ Croissance de 0,1%

16,9 millions de départs à l'étranger (-3,3% entre 2013/2014)
 -7 à -10% de voyageurs japonais en France



Lancée au printemps et destinée à capter les seniors actifs japonais, la campagne de promotion « Voyager, photographier la France » a réussi son pari : créer une onde positive auprès du public japonais et offrir une visibilité aux villes françaises et aux régions Paris Île-de-France, Normandie et Midi-Pyrénées. Articulée autour d'un concours de photographies, valorisée par le patronage de plusieurs photographes d'art japonais et popularisée au travers d'un dispositif multimédia incluant des spots télévisés et des séminaires de photographies, la campagne a créé 25 millions d'occasions de voir. Parmi les 16 000 clichés partagés par les photographes amateurs japonais, les 30 meilleurs ont été exposés dans la galerie du *Nikkei Journal Tokyo* et les 2 meilleurs ont été récompensés du Prix du public et du Jury.

L'utilisation des réseaux sociaux s'est encore accrue dans le marketing de la destination France à l'instar de la campagne « Expériences de Rêve » : Les internautes japonais partageaient sur Facebook l'hôtel de rêve dans lequel ils souhaitaient séjourner avec la possibilité d'y gagner un séjour.



↑ AMBASSADEURS DE L'AMITIÉ
 Les célébrités japonaises Madame Riyoko Ikeda (cantatrice et auteur de manga) et Monsieur Toshihiko Takamizawa (leader du groupe de rock « The Alfee ») sont officiellement nommés Ambassadeurs de l'Amitié pour la destination France en 2014 par Atout France.

← CAMPAGNE "EXPÉRIENCES DE RÊVE"

Campagne en ligne et partagée sur les réseaux sociaux japonais pour découvrir l'hôtellerie haut de gamme et la nouvelle classification hôtelière française.



↑ "VOYAGER PHOTOGRAPHER LA FRANCE"
 Campagne réalisée en partenariat avec Air France, HIS, Studio Harcourt, Laurent Perrier, Christofle, Longchamp, Evian et l'Institut français du Japon.

1,5
 million de pages
 vues sur la campagne
 "Voyager-Photographier
 la France"

41 000
 fans sur le compte
 Facebook et 18 000
 sur Twitter

114 000
 personnes destinataires
 de la newsletter "Club
 France"

* Source : FMI, JNTO, DGE

ÉTATS-UNIS

PIB/hab : 45 863 USD*
 ↗ Croissance de 1,2%*

68,3 millions de visiteurs américains à l'étranger (+10,4%)**
 3,22 millions de séjours en France (+4%)

Bien qu'attractive, la France reste soumise sur le marché américain à une vive concurrence de la part d'autres destinations, Italie et Grande-Bretagne en tête. Atout France a donc décidé d'intensifier l'observation des tendances du marché américain en 2014, dans le but de cibler au mieux les agents de voyages des bassins émetteurs clés. L'analyse de données ainsi que la mesure des indicateurs de performance des campagnes ont permis la création d'un tableau de bord *Klipfolio* auxquels plusieurs partenaires se sont abonnés.

En parallèle, la signature d'un contrat avec Virtuoso, 1^{er} réseau international de voyages de luxe, a permis à Atout France et à ses partenaires d'élargir la visibilité de la destination auprès de ces agents haut de gamme.

Les actions majeures vers les professionnels ont concerné la cible affaires. « French Affairs » a ainsi réuni 62 tour-opérateurs américains et 67 exposants français, tandis qu'au cours de l'« IMEX America » Atout France et ses 29 prestataires ont obtenu 498 rendez-vous individuels et fait 20 présentations de groupe.



↑ « FRANCE ART FAIR »

Du 6 au 9 novembre 2014 s'est tenu à New York le 1^{er} rendez-vous dédié à l'art et au rayonnement culturel de la France aux États-Unis. L'occasion pour Atout France et ses partenaires de mettre en avant la vie créative et la richesse du patrimoine artistique français.

Afin de sensibiliser le grand public, Atout France a mis en 2014 un accent particulier sur une collaboration avec les blogueurs américains, notamment dans le cadre des actions menées avec les Clusters Tourisme en ville et Énotourisme.

La campagne « French Vineyards Awards », récompensant les posts relatant les plus belles expériences vécues par 7 de ces blogueurs, a été un succès avec 5 millions d'impressions, 10 000 likes sur *Facebook*, 123 000 votes au jeu concours et 30 000 impressions sur les réseaux sociaux pour « Le voyage blogueur ».

Une campagne pour la promotion des Îles de Guadeloupe a également été lancée au printemps/été 2014, présentant la destination sous un angle aventure et tourisme durable, avec le top model et DJ Willy Monfret. Une carte interactive permettait aux visiteurs de découvrir l'archipel, et des packages « Islands Hopping » qui offraient la possibilité de visiter plusieurs îles en un séjour. Le jeu-concours pour gagner un séjour tout compris en Guadeloupe a enregistré plus de 40 000 vues de l'application sur *Facebook*, plus de 26 400 participants, et a permis d'acquérir plus de 11 000 nouveaux fans. La série d'épisodes « Let Me Show You My Islands » a, elle, comptabilisé plus de 34 000 vues sur *Youtube*. Cette campagne a contribué à l'augmentation de 6% d'arrivées d'Américains en 2014 par rapport à 2013.

9 260
 followers sur *Twitter*

1 760
 followers sur *Pinterest*

850 000
 visiteurs sur le site
rendezvousenfrance.com,
 dont 12% en connexion
 via des portables

* Source : Tradingeconomics / **ITA – Office of Travel & Tourism Industries

CANADA

PIB/hab : 52 000 USD (2013)*
 ↗ Croissance de 2,5%

31,16 millions de voyages à l'étranger (2013)**
 1,08 million de touristes canadiens en France (2013)***



↑ 20^e FESTIVAL DE FILMS FRANCOPHONES
 "CINEMANIA" DE MONTRÉAL
 en partenariat avec le CRT Provence-Alpes Côte d'Azur.
 Ici le cocktail d'ouverture.

Atout France, en partenariat avec les Conseillers du Commerce extérieur de la France au Canada et avec le soutien de l'Ambassade de France, a innové en 2014 et donné naissance à « Galerie F », une exposition mettant en valeur les destinations françaises à travers 50 marques et produits français. De passage dans 3 villes canadiennes puis aux Galeries Lafayette Haussmann à Paris, cet hommage au savoir-faire français et à la créativité a été vu par plus de 300 000 visiteurs. Un voyage original, rappelant la réputation d'excellence de la France dans les domaines de l'alimentaire, de la cosmétique, du bien-être, de la mode, de la littérature et bien entendu du tourisme, à revivre grâce au catalogue de l'exposition et à son site web.

L'année 2014 aura aussi été marquée par le retour des supports imprimés : l'encart grand public du printemps *Mes Vacances en France* s'est voulu une invitation à célébrer en France, alors qu'une seconde brochure éditée à l'automne, a invité les Canadiens à se remémorer la Grande Guerre dans un parcours souvenir des sites du Front de l'Ouest.

Auprès des médias, des actions ciblées et une première tournée des rédactions ont permis de renforcer les liens avec les rédacteurs en chef « tourisme », les producteurs de télévision et les blogueurs.

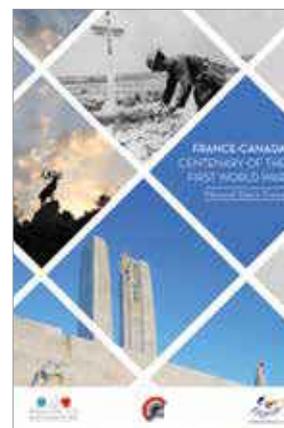
En février, Atout France a fait du cinéma le thème de sa tournée professionnelle (Québec, Montréal, Toronto et Vancouver) et a décerné les prix « Destination France » qui honorent les tour-opérateurs les plus impliqués ou dont les produits obtiennent la faveur des agents de voyages. L'année écoulée a vu la poursuite d'actions pour la promotion du golf et du ski, deux thématiques à forte valeur ajoutée, mais également de l'effort engagé en faveur de dispositifs de promotion numériques. La 3^e édition de la campagne en ligne « redecouvrirlafrance.ca / mybestfrance.ca » a ainsi, au travers des offres de ses partenaires, touché plus de 3,5 millions de clients-cibles. Le Comité régional de tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur, Sud de France, le Comité départemental de la Dordogne et Rhône-Alpes Tourisme ont pu tour à tour, en 2014, témoigner de l'intérêt des Canadiens d'un océan à l'autre grâce à des workshops conçus sur mesure ou dans le cadre de la « Tournée Ouest ».

30%
 de la clientèle est âgée
 de moins de 35 ans

75
 vols directs par semaine
 (hors DOM) en haute
 saison

85
 journalistes accueillis en
 France et 2,4 millions
 de dollars de CVP
 générée

36 000
 fans sur Facebook



↑ TOURISME DE MÉMOIRE
 Brochure bilingue sur les sites de mémoire de la Grande Guerre, tirée à 40 000 exemplaires.

* Source : FMI 2013 / ** Statistique Canada / *** DGE

ESPAGNE

PIB/hab : 30 113 €*
 ↗ Croissance de 1,4%

150 millions de voyages, dont 11 millions à l'étranger**
 5,3 millions de voyageurs en France***

Avec une économie repartie à la hausse et une année notamment marquée par l'ouverture d'une liaison TGV entre Barcelone et Paris, l'Espagne représente plus que jamais un marché clé pour la France. Dès janvier, Atout France a donc lancé la campagne « Francia más cercà de ti », la 1^{re} campagne France en Espagne depuis 10 ans, avec pour thématique les week-ends en France par le train. Cette campagne multimédia (radio, presse et Internet) menée sur le marché catalan et fédérant 5 offices de tourisme (Montpellier, Valence, Toulouse, Narbonne et Carcassonne), la région Midi-Pyrénées et le département de l'Aude aura au total généré 30 millions d'opportunités d'être vue. Atout France a renforcé son action en matière de communication numérique, l'Espagne étant l'un des deux pays d'Europe les plus connectés et actifs dans le domaine des réseaux sociaux. En témoigne la campagne virale menée pour les Châteaux de la Loire. Une application Facebook didactique et virale sur les Châteaux de la Loire a permis d'accroître la notoriété des grands sites du Val de Loire auprès des Espagnols et de générer 90 000 visites qualifiées vers castillosdeloira.es. La campagne a généré une viralité spontanée sur les Châteaux de la Loire de 850 000 personnes.

De nombreuses actions à destination des professionnels du tourisme, éducteurs, workshops ou événements divers ont rythmé l'année 2014. Parmi ces événements, on retiendra une présence sur l'Open de tennis de Madrid « Mutua » : durant 3 jours Atout France et ses partenaires, Accor, le Comité régional du tourisme Paris-Île-de-France, Lucien Barrière et les Galeries Lafayette ont pu recevoir plus de 100 clients et prescripteurs de la destination France dans un *lounge* privatisé permettant de faire du *networking* et d'assister aux matchs du court central.



↑ MUTUA MADRID OPEN DE TENNIS
 Atout France et ses partenaires y ont accueilli leurs contacts VIP, entreprises et agences dans un *lounge* les 10 et 11 mai.



↑ CAMPAGNE SUR FACEBOOK
 pour promouvoir les châteaux et grands sites du Val de Loire.

1^{re}
 destination
 internationale des
 touristes espagnols

800 000
 passagers ont pris en
 2014 les lignes de TGV
 entre l'Espagne et 13
 villes françaises

97,3%
 des Espagnols
 recommanderaient la
 destination Paris
 Île-de-France à leur
 entourage

* Source : FMI / **Familitur / ***EVE

SCANDINAVIE FINLANDE PAYS BALTES

SUÈDE

PIB/hab : 58 472 USD*

↗ Croissance de 2,1%*

DANEMARK / FINLANDE

PIB/hab du Danemark : 64 186 USD / Finlande : 51 020 USD*

↗ Croissance de 1,5% pour le Danemark ↘ Croissance de -0,2% pour la Finlande*
Finlande : 7,468 millions de voyageurs à l'étranger, 224 000 séjours en France**



↑ NORVÈGE : CAMPAGNE D'AFFICHAGE

réalisée avec l'aéroport de Stavanger, l'Hôtel du Collectionneur et Air France pour le lancement de la ligne Stavanger – Paris en mars 2014 et dont Atout France était partenaire sur un concours *Instagram*.



↑ SUÈDE : "MADE IN FRANCE" édition 2014 à Stockholm.

À l'instar de la reprise des économies nordiques, ou tout simplement de la bonne santé d'un marché à très fort potentiel comme la Norvège, les Nordiques et les Baltes continuent de voyager en nombre croissant à l'étranger, et en France. Avec plus de 1,7 million de voyageurs en 2013 en France, ces marchés porteurs représentent un bassin émetteur à conquérir ou reconquérir, dans un contexte fortement concurrentiel où la France ne fait pas partie du trio de tête des destinations les plus populaires. Conformément à la stratégie France, Atout France a mis en place en 2014 des actions thématiques ciblées, à destination des seniors, des familles, des jeunes et du segment MICE. Atout France a ainsi participé à 3 salons grand public, notamment à Stavanger, capitale pétrolière de la Norvège, et lancé une dizaine de campagnes de communication sur le thème de l'œnotourisme, de la gastronomie avec *TV5* ou encore du balnéaire, mais aussi spécifiques à l'Alsace, la Corse, les Îles de Guadeloupe, La Réunion, le Cap d'Agde, Rhône Côte Sud, ou encore Carcassonne et Tahiti (*Air Tahiti Nui*). Une campagne réalisée avec Novasol, spécialiste de la location, a été l'occasion de développer un nouveau concept vidéo dont le premier épisode a aujourd'hui atteint plus de 136 000 vues sur *Youtube*.

L'opération « Made in France » à Stockholm, en plein cœur de la capitale suédoise, a réuni une cinquantaine de représentants des destinations et produits touristiques français, ainsi qu'un *street event* spécifique aux destinations ultra-marines, à Stockholm et Oslo, qui a été l'occasion d'offrir informations et diverses animations aux passants. Enfin, les détenteurs d'une carte *American Express Platinum* en Finlande furent conviés à un événement mettant en vedette une sommelière spécialiste du champagne.

Ces opérations de communication vers le grand public ont totalisé plus de 144 millions occasions de voir en ligne ou hors ligne.

* Source : FMI

NORVÈGE

PIB/hab : 100 439 USD*

↗ Croissance de 1,8%*

9,19 millions de voyageurs à l'étranger,
397 000 séjours en France (+27% par rapport à 2013)**

ESTONIE / LITUANIE / LETTONIE

PIB/hab Est. : 20 572 USD / Lit. : 17 334 USD / Let. : 16 836 USD*

↗ Croissance Est. 1,2%, Lit. 2,9%, Let. 2,7%*

Lit. : 1,78 millions de voyageurs à l'étranger / 31 500 séjours en France**
Let. : 1,77 millions / 29 300 séjours en France (en 2013)**

Deux grandes opérations professionnelles et presse itinérantes ont été organisées par Atout France, notamment pour la Corse et Monaco. Cette dernière a été l'occasion d'une collaboration avec les boutiques Louis Vuitton des quatre capitales nordiques. Plusieurs workshops et démarchages mis en place tout au long de l'année ont permis de former les professionnels du tourisme aux nouveautés de la France. La seconde édition de l'événement « Upscale France » à Copenhague et à Oslo mettait en vedette les produits et destinations d'exception de la destination France, aussi bien sur le segment loisirs que sur la cible tourisme d'affaires. Finalement, la contre-valeur publicitaire générée par Atout France dans les médias nordiques a atteint un niveau record de près de 4 millions d'euros, grâce à l'accueil d'une centaine de journalistes en France, mais aussi d'une collaboration avec une célèbre émission de télévision gastronomique danoise.

↓ DANEMARK : TOURNAGE D'UNE ÉMISSION DE TÉLÉVISION
Célèbre émission danoise *Spise med Pice*, en tournage à Menton (trois épisodes tournés en Camargue, à Marseille et à Menton) pour une CVP de 1,6 million d'euros.



↑ DANEMARK / NORVÈGE : "UPSCALE FRANCE"
L'événement s'est tenu en septembre 2014 à Copenhague puis à Oslo. Il a permis la rencontre de 15 représentants d'une offre française haut de gamme et 70 professionnels danois et norvégiens.

4
millions d'€
de CVP générée
sur la zone nordique

425
invités professionnels
présents aux
événements organisés
en 2014

230 617
vues sur la chaîne
Youtube Travel with
Rendez-vous en France
NORDICS TV

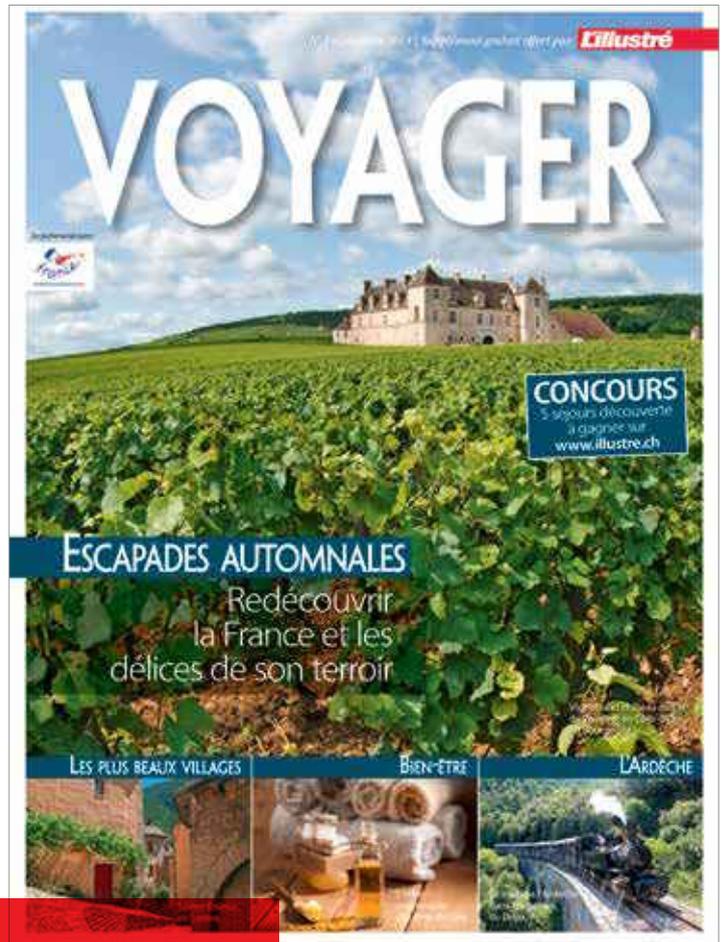
** Statistiques de chacun des bureaux nationaux de la statistique

SUISSE

PIB/hab : 84 000 USD*
 ↗ Croissance de 2%*

6,5 millions de touristes d'arrivées en France (+6,6%) pour 34,7 millions de nuitées*

Le développement continu des liaisons aériennes et ferroviaires au départ des trois grandes villes de Suisse (Genève, Bâle et Zurich) est sans aucun doute, avec bien sûr celui de la bonne santé économique du pays, un élément majeur dans la consolidation de la fréquentation de la clientèle suisse en France. Atout France a donc souhaité profiter de ce nouveau contexte pour présenter, et rappeler au plus grand nombre, la diversité et le dynamisme de l'offre touristique française. Cela s'est traduit sur la thématique très recherchée des courts séjours, avec par exemple le supplément *Escapades en France* ou un spécial *Savoie Mont Blanc*, mais également sur celle des vacances principales avec un supplément *Rendez-vous en France* ainsi que des campagnes pour promouvoir les destinations Corse, Aquitaine ou bien Provence-Alpes-Côte d'Azur. Et comme les Suisses restent assez conservateurs en matière de médias, un effort particulier a été consacré par Atout France aux relations avec la presse écrite, permettant des retombées jusqu'à ce jour inégalées. Enfin, sur le segment du tourisme haut de gamme et d'affaires, des événements spécifiques auront permis aux professionnels suisses de rencontrer plus d'une trentaine de partenaires français et parfaire ainsi leurs connaissances du produit France.



↑ CAMPAGNE "BORDEAUX/BIARRITZ - LA CÔTE ATLANTIQUE À PORTÉE DE MAIN"

À l'initiative de Atout France, la campagne a été menée dans le cadre du lancement d'une nouvelle ligne Zurich / Bordeaux, associant destination et transporteur. Elle s'est manifestée sous forme de transparents de vitres visibles pendant 3 mois (mai-juillet) dans les transports en commun de la ville de Zurich.

* Sources : Banque Mondiale, Seco, DGE, Banque de France, OFS

3,2%
de chômage

4^e
place en termes de recettes touristiques en France avec 3,6 milliards d'€

1
million de lecteurs (cœur de cible : familles, CSP +) des divers suppléments France édités

↑ CAMPAGNE "ESCAPADES AUTOMNALES EN FRANCE"

Supplément de 24 pages dédié à la destination France, réalisé en étroite collaboration avec le magazine *L'illustré* – 125 000 exemplaires – pour la promotion des courts séjours en après saison.

AUTRICHE

PIB/hab : 44 157 €
 ↗ Croissance de 1%

8,76 millions de séjours à l'étranger pour une dépense de 7,7 milliard d'€
 400 445 séjours en France pour une dépense de 281 millions d'€



En 2014, Atout France a poursuivi son action vers une clientèle autrichienne à forte contribution et influente, en participant notamment aux côtés des Galeries Lafayette à l'un des bals emblématiques de Vienne, le *Bal des Cafetiers*, rendez-vous des personnalités politiques, économiques et des célébrités autrichiennes, et en organisant un éducteur pour leaders d'opinion à Paris et dans le Val de Loire. La collaboration avec les distributeurs de films français a permis de bénéficier de la notoriété de certaines productions telles qu'*Yves Saint Laurent* ou *La Belle et la Bête*, aux côtés de grands médias partenaires, quotidiens et féminins. Enfin, des campagnes de communication mettant à l'honneur la Corse (affichage original avec animation nocturne), l'île de La Réunion et le département du Tarn (menée en partenariat avec un grand lieu d'exposition viennois) ont renforcé la visibilité de la France. Cette dernière était déjà très présente dans les médias suite aux 35 accueils presse mis en place durant l'année, qui ont généré une contre-valeur publicitaire de 1,83 million d'euros.

← SORTIE DU FILM *YVES SAINT LAURENT* (DE JALIL LESPERS) : JEU CONCOURS
 Près de 1 000 participants y ont pris part sur le site du complexe de cinémas Cineplexx et leurs réseaux sociaux, offrant environ 500 000 occasions de voir.

PORTUGAL

PIB/hab : 19 573 €*
 ↗ Croissance de 0,9%

1,1 million de voyageurs en France (estimations 2013)
 Dépenses touristiques en hausse de +9,9% (2013)*

L'un des événements marquants de l'année 2014 a été le « Paris em Lisboa – Fashion Show », événement exclusif sur le thème de la mode, associé à la culture et à l'art de vivre à la française, qui s'est tenu le 25 septembre à Lisbonne. Etaient présentes pour assister au défilé quelque 300 personnalités de Lisbonne : acteurs, mannequins, présentateurs de télévision, artistes, directeurs de grandes entreprises portugaises, secrétaire du Président de la République, ambassadeurs de France et du Japon... ainsi que 20 médias (en ligne, presse papier, social et télévision) ainsi que 5 blogueuses.



France : 2^e
 destination touristique
 des Portugais

+ de 50
 vols/jour vers la France

** Sources : Eurostat, Banco de Portugal

AUSTRALIE

PIB/hab : 64 709 USD
 ↗ Croissance de 2,7%

9,1 millions de séjours à l'étranger (+5%)
 1,2 million de voyageurs australiens en France* / 800 millions d'€ dépensés en France



France : **1^{re}**
 destination rêvée des
 Australiens

14
 jours : durée moyenne
 des séjours des
 Australiens, avec une
 saisonnalité inversée

150 000
 contacts dans la base
 de données, dont 92%
 souhaitant se rendre
 en France dans les 12
 prochains mois

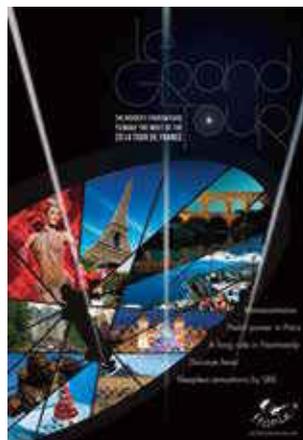
26 000
 fans Facebook

↑ **SOIRÉE MONACO**
 Dîner de gala organisé dans le
 cadre du workshop « France » placé
 sous le signe de l'excellence et de
 la gastronomie. 350 invités ont pu
 déguster un menu spécialement
 créé par le chef multi-étoilé Alain
 Ducasse.

L'événementiel a marqué l'année 2014 à Atout France Sydney, pour cibler principalement le Village Mondial, les seniors, les jeunes, les familles, les professionnels et influenceurs, pour renforcer l'image et l'attractivité de la marque France.

Le workshop « France » qui s'est tenu à Sidney, Melbourne et Auckland les 1, 2 et 5 septembre en est l'illustration : rythmé par 2 soirées de gala, 2 expositions photos, 2 campagnes d'affichage, 3 workshops et séminaires d'agents de voyages (avec plus de 2 000 invités, VIP, journalistes et 80 exposants), cet événement a mis à l'honneur les destinations Monaco et les îles de Tahiti, ainsi que la thématique Tour de France.

Le tourisme de mémoire a également fait l'objet d'une attention particulière. Le 70^e anniversaire du Débarquement de Normandie a ainsi été honoré avec la projection privée du film en 3D *D-Day Normandy*, du réalisateur Pascal Vuong, en présence de 500 invités de l'industrie du tourisme, événement organisé en partenariat avec le CRT Normandie et sous le patronage de Laurent Fabius. Quant à la commémoration de la Grande Guerre, une campagne d'affichage a été déployée dans les villes de Melbourne et de Sidney.



← **SUPPLÉMENT MAGAZINE LE
 GRAND TOUR**

Tiré à 20 000 exemplaires et encarté dans le magazine tourisme *Gourmet Traveller*, le supplément *Le Grand Tour* a invité les touristes australiens à découvrir les destinations parcourues par le Tour de France.

ISRAËL

PIB/hab : 31 000 USD
 ↗ Croissance de 2,6%

5,2 millions de séjours à l'étranger (+6,2%) pour une population de 8 millions d'habitants
 440 à 450 000 voyages en France



↑ SOIRÉE AUX COULEURS DE LA PROVENCE
 en présence d'hommes d'affaires israéliens à la Résidence de France.

L'année 2014 aura été marquée par les premières ouvertures importantes de liaisons aériennes opérées par les compagnies *low cost* vers Tel Aviv (Paris et Lyon se sont ajoutées à Mulhouse), ouvertures qui ont fortement dynamisé le marché vers la France.

Atout France a participé une nouvelle fois au « Salon israélien du tourisme » jumelé pour l'occasion avec la « Semaine de la gastronomie française ». Le stand France a été inauguré par l'ambassadeur de France accompagné du ministre israélien du Tourisme et avec la participation des élèves du lycée Jean Drouant de Paris.

Une importante mission régionale à l'initiative de la Provence a eu lieu à Tel Aviv et à Haïfa afin de rencontrer des professionnels, des journalistes et des hommes d'affaires.

Sources : Bank of Israel, Central Bureau of Statistics & Ben Gourion Airport

PROCHE ET MOYEN-ORIENT

PIB/hab (PIB moyen de la région) : 35 254 USD
 ↗ Croissance de 3,1%*

1,2 million de séjours en France, marché turc inclus



France : **1^{re}**
 destination des touristes
 de la région, position
 partagée avec le
 Royaume-Uni

↑ "MARHABA FRANCE" :
 WORKSHOP

Les 2 et 3 mai, « Marhaba France 2014 », l'opération phare de l'année du bureau de Dubai s'est déroulée au tout nouveau Sofitel Downtown de Dubai. Elle a rassemblé pour 2 jours de *networking*, un workshop et un dîner de gala près de 120 professionnels et journalistes de la région du Moyen-Orient et de la Turquie autour d'une cinquantaine de partenaires de Atout France.

Avec une audience de qualité, « Marhaba » a pour ambition de devenir la plateforme de référence dédiée aux professionnels du tourisme français qui souhaitent développer ou renforcer leur réseau professionnel dans la région.

* Sources : FMI et Service Economique pour le Moyen-Orient

CORÉE DU SUD

PIB/hab : 28 100 USD
 ↗ Croissance de 3,3%

16,08 millions de voyageurs à l'étranger (+8,3% par rapport à 2013 et +10% d'augmentation des dépenses)
 Tendance de progression des voyages vers la France de l'ordre de +19%

En phase avec la stratégie du marché, Atout France a continué à promouvoir des marques de destination pertinentes sur le marché coréen.

La Provence a ainsi bénéficié d'une mise à l'honneur particulière, profitant en parallèle de la mise en place d'un programme de vols charter directs entre Séoul et Marseille opéré par Korean air et qui s'est avéré une grande réussite commerciale. Parmi les actions menées en faveur de cette destination, on retiendra une campagne grand public en partenariat avec un grand opérateur coréen du tourisme, la tenue d'une mission presse et BtoB, le tournage dans la région d'une émission de télé-réalité coréenne liée au voyage et diffusée sur SBS, ou encore un accueil de VIP emmenés par le magazine *Lonely Planet*.

La destination Tahiti et ses îles, représentée par Atout France, a également été présente sur le marché avec le déploiement d'une nouvelle marque, un voyage d'artistes diffusé sur KBS, première chaîne en Corée, et le lancement d'un vol *code share* au départ de Séoul avec *Air Tahiti Nui*.

Le golf en Normandie, avec Deauville et Le Havre, a été largement mis en avant au travers du « French Korean Golf Tournament » regroupant VIP et *business corporate*.

Les villes de Saint-Tropez et Chamonix ont aussi vu leur visibilité renforcée, notamment par des *medias trips* et des opérations spécifiques en partenariat avec des marques de vêtements (*Kolon sport*), tandis que Paris, qui reste une destination incontournable, a été soutenue par une opération vers les professionnels et la presse.

Enfin, la présence digitale de la France a continué de s'accroître, en particulier sur *Facebook*, dont la page en coréen regroupe désormais près de 60 000 fans. La créativité et l'originalité de la campagne « Top French Cities », présentant les grandes villes françaises, a, quant à elle, été largement reconnue dans l'écosystème digital coréen.



↑ TAHITI ET SES ÎLES : LANCEMENT DE LA NOUVELLE MARQUE sur le marché coréen. Un press kit présentant le nouveau concept d'image de la marque a été diffusé à une cible qualifiée de journalistes.



↑ OPÉRATION SÉDUCTION À CHAMONIX avec les marques de vêtements Gore Tex et Kolon Sports.

Source : KTO, AGV, estimations Atout France

2
 émissions TV sur les chaînes de grande audience KBS et SBS

5
 millions d'€ de CVP générée

+19%
 de progression des voyages vers la France selon les tendances

HONG KONG

PIB/hab : 38 123 USD
 ↗ Croissance de 2%

Plus de 5 millions de départs à l'étranger (hors Chine et Macao)
 240 000 visites en France (+5%)*



↑ ÉVÈNEMENT BASSE-NORMANDIE À HONG KONG pour la promotion touristique de la destination ainsi que de la filière équine sur l'événement de prestige « Longines Hong Kong Masters ».

Avec une clientèle FIT de plus en plus importante, il est essentiel à Hong Kong de se positionner sur des événements et des salons ciblés permettant de toucher directement la clientèle finale sans négliger les actions à destination des professionnels. Atout France était donc présent à l'« ITE », le salon touristique le plus important de Hong Kong, qui en plus de son volet BtoB propose une visibilité grand public (73 500 visiteurs). Atout France a également participé au « Hong Kong Wine & Dine », événement dédié au vin et à la gastronomie, un festival grand public incontournable s'adressant à des Hongkongais aisés. En marge de ces opérations majeures, une vingtaine d'opérations (démarchages et séminaires) ont été organisées par Atout France et ses partenaires en 2014.

* Source : Estimation Atout France

TAÏWAN

PIB/hab : 43 600 USD
 ↗ Croissance de 3,74%

11,8 millions de départs à l'étranger (+7,16%)
 170 000 visiteurs en France*

Les actions vers les professionnels représentent un pourcentage très important des activités menées par Atout France à Taiwan. Des démarchages sur-mesure ont ainsi permis aux partenaires français de rencontrer de nouveaux tour-opérateurs et d'entretenir leur réseau. Les campagnes en ligne jouent cependant un rôle croissant et ont permis de toucher directement la clientèle, notamment par le biais de Facebook, plateforme utilisable à Taïwan, où Atout France a près de 7 000 followers. En septembre 2014, un premier événement thématique a été organisé pour développer le tourisme d'affaires, une nouvelle démarche pour Atout France à Taïwan.



↑ STAND FRANCE SUR LE SALON "ITF"
 Le salon « Taïwan International Travel Fair » a connu un record de fréquentation en 2014 avec 337 000 visiteurs.

* Source : Estimation Atout France

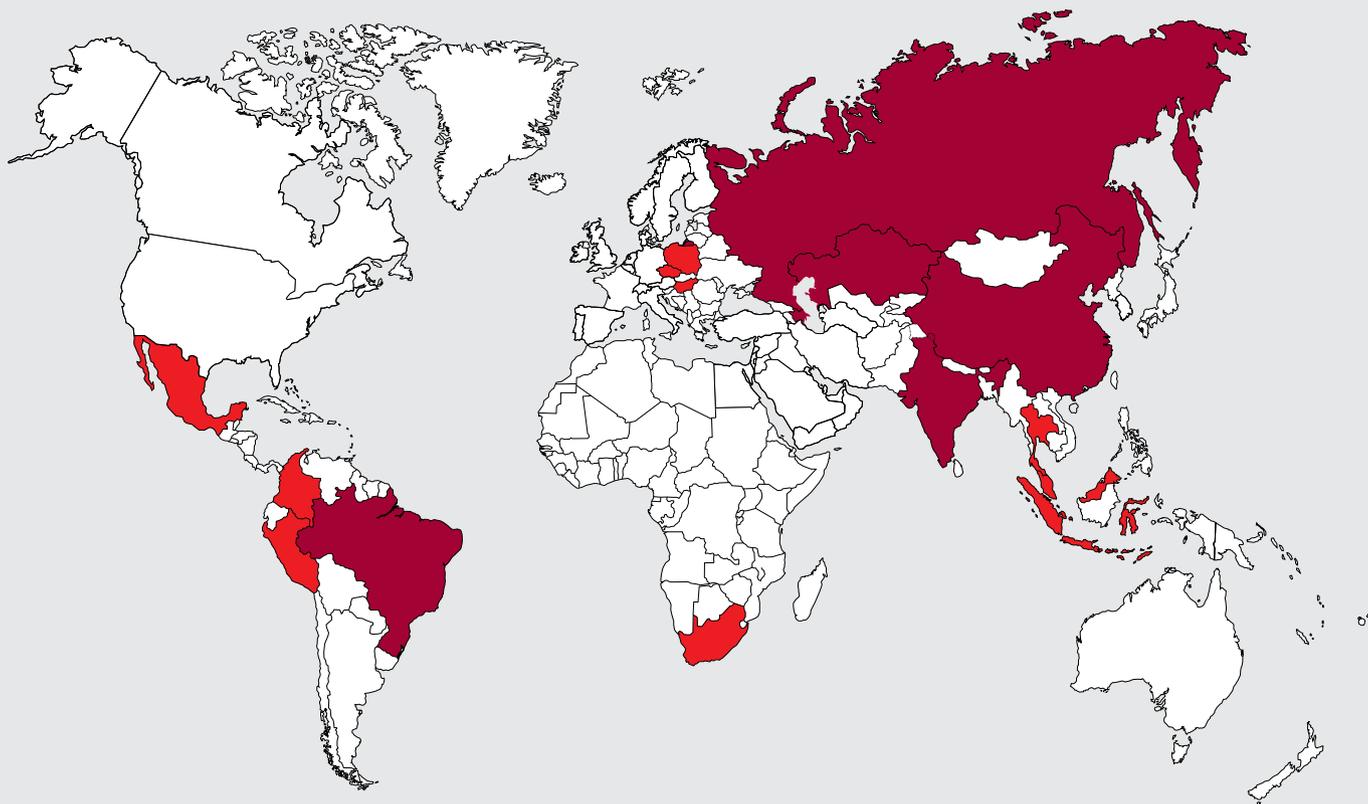
MARCHÉS ÉMERGENTS

P.63 LES LOCOMOTIVES

BRÉSIL / INDE / RUSSIE - CEI / CHINE

P.67 AUTRES MARCHÉS ÉMERGENTS DYNAMIQUES

ASIE DU SUD-EST / MEXIQUE / PAYS ANDINS / AFRIQUE DU SUD / HONGRIE / POLOGNE / RÉPUBLIQUE TCHÈQUE



Malgré le ralentissement économique constaté sur certains pays des BRIC, et les tensions liées à la situation internationale en Ukraine et en Russie, ces marchés ont contribué en 2014 à la progression du nombre des visiteurs en France. Le développement des classes moyennes et du niveau d'éducation dans ces pays génère une appétence pour les voyages qui profite à l'Europe en général et à la France en particulier. Sur ces marchés, une stratégie différenciée est développée à destination des primo-visiteurs et des touristes déjà venus dans notre pays pour les inciter à découvrir de nouvelles destinations et des produits porteurs d'image ou à forte valeur ajoutée, comme l'œnotourisme, le tourisme en ville, le tourisme culturel... La zone ASEAN connaît elle aussi l'émergence d'une classe moyenne au pouvoir d'achat plus important dont la consommation de biens et de voyages ne cesse de progresser. Avec l'implication des ambassades de France de la zone, Atout France a développé des actions à destination des professionnels de ces pays.

BRÉSIL

PIB/hab : 27 229 R\$*
 ↗ Croissance de 0,1%*

206 millions de voyages domestiques et 7 millions à l'étranger**
 660 000 séjours en France (5,5 millions de nuitées)***



↑ ROADSHOW "FRANCE ABAV 2014"
 Le Pavillon France a été présent dans le salon « ABAV 2014 » avec la participation d'Accor, Air France et Rail Europe et plusieurs partenaires français.



↑ PUBLICATION
 Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne brésilienne – Pour l'Europe et la France
 Juillet 2014 - Collection : Marketing touristique N°30

Afin de soutenir et de stimuler la croissance des voyages des Brésiliens vers la France, Atout France a développé des campagnes ciblant les principaux aspects de la motivation de ces touristes lorsqu'ils programment leurs voyages internationaux : la culture, le shopping et la gastronomie. Dans ce sens, les régions Midi-Pyrénées, Champagne-Ardenne et la Martinique, ainsi que les magasins Printemps, ont été au cœur de la communication et des opérations menées tout au long de l'année sur le marché. L'objectif était de montrer une France actuelle et dynamique, mais aussi accessible et accueillante pour les Brésiliens, tout en mettant en avant de nouvelles destinations et des produits correspondant aux attentes des nouveaux consommateurs – génération X et Y des classes A, B et C.

Tout en suivant la tendance de l'expansion du marché numérique au Brésil – en 2014 il est devenu le quatrième pays en nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde – Atout France a développé plusieurs campagnes de communication en ligne et a notamment atteint, à la fin de l'année, le chiffre de 415 000 fans sur sa page Facebook.

Par ailleurs, le Pavillon France, présent dans les principaux salons du secteur touristique du pays (« WTM Latin America » et « ABAV »), a permis de renforcer les relations et de nouer des contacts entre les partenaires français et les professionnels brésiliens.

14,5%
 d'augmentation des
 voyages d'affaires

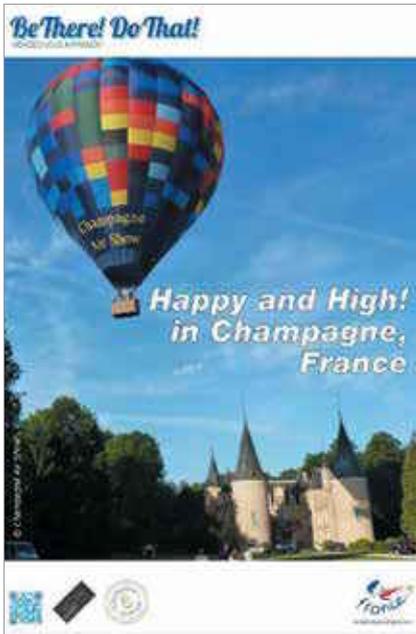
107,7
 millions d'e-consommateurs
 (4^e pays au ranking
 mondial)

* Source : IBGE / **MTur / ***Atout France

INDE

PIB/hab : 1 389 USD*
 ↗ Croissance de 3,2%

15 millions de voyageurs à l'étranger**
 359 000 voyages vers la France***



En 2014, l'action de Atout France s'est déclinée autour de la campagne multimédia « Be There! Do That! » créée pour répondre aux attentes de la clientèle indienne qui souhaite désormais de l'exclusivité et des expériences hors des sentiers battus. Plus d'une trentaine de partenaires ont participé à cette campagne comprenant trois grands axes.

Le premier était d'attirer l'attention du grand public à travers une série d'actions parmi lesquelles une campagne initiée avec Air France et diffusée dans les grands quotidiens indiens touchant 147 millions de lecteurs, la création de 4 suppléments dans des magazines de premier plan (*Harper's Bazaar*, *Fortune India*, *MICE Outbound* de *Gill India* et *Lonely Planet*), le lancement d'une campagne d'affichage avec JC Decaux ou encore la promotion du film *Les Recettes du Bonheur*. 3 campagnes de promotion en partenariat avec des tour-opérateurs clés ou encore la création d'une application « Chalo Paris », développée avec le concours de l'ambassade de France et destinée à faciliter le séjour de la clientèle indienne, sont venues compléter le dispositif à destination de la cible grand public.

Former et informer les professionnels a constitué le 2^e axe, concrétisé par des démarchages auprès de plus de 200 tour-opérateurs et agences, l'accompagnement de 27 partenaires en missions, le lancement de 2 formations en ligne loisir et MICE (1 700 participants), ainsi que par l'organisation d'une table ronde à l'occasion de la visite officielle de M. Laurent Fabius en juillet.

Enfin, Atout France a entendu renforcer la stratégie d'influence de la destination notamment grâce à l'organisation de 8 événements autour de thèmes à forte valeur ajoutée (cinéma, œnologie, gastronomie, bien-être).



↑ CAMPAGNE D'AFFICHAGE "BE THERE! DO THAT!"

150 espaces d'affichage à Delhi et Bombay pendant plus de 2 mois, ont notamment mis à l'honneur Nice et la Champagne, principaux partenaires de cette opération.

← PROMOTION DU FILM "LES RECETTES DU BONHEUR"

Jeu-concours organisé en partenariat avec Reliance Entertainment, Air France, le CRT Midi-Pyrénées et le Hyatt Regency CDG, avec un séjour pour 2 personnes en Midi-Pyrénées à gagner.

Reprogrammation de la France par les agences de voyages :

+ 97% pour le nombre de packages

+ 77% pour les nuitées

* Source : FMI / ** eRevMax / *** Estimation Atout France

RUSSIE - CEI

PIB/hab : Russie 14 316 USD, Kazakhstan 12 960 USD, Azerbaïdjan 8 300 USD

↘ Croissance de -0,6% pour la Russie, -4,6% pour le Kazakhstan, -4,5% pour l'Azerbaïdjan

Russie : 17,6 millions de voyageurs à l'étranger (-4%)*, -4% de départs vers la France* (900 000 en 2013)

Kazakhstan : 20 000 départs vers la France**
Azerbaïdjan : 15 000 départs vers la France**

Le marché russe a été choisi pour le premier événement des « Palaces de France » à l'international. Plus de 300 invités triés sur le volet ont assisté à une soirée événementielle le 16 septembre 2014 à Moscou, dans un lieu de prestige situé sur la Place Rouge. La soirée, qui a mis en valeur les prestigieux établissements hôteliers français et l'excellence française, fut un franc succès.

La communication à travers la thématique cœno-gastronomique, très en vogue en Russie, était le fil rouge des actions 2014. Parmi les plus marquantes sont celles réalisées avec le CRT Champagne-Ardenne, Rhône-Alpes Tourisme, CRT PACA et CRT Côte d'Azur. La présence de chefs étoilés régionaux a contribué au succès des opérations en attirant un public à haut pouvoir d'achat, des célébrités et des médias.

En privilégiant les actions *cross marketing*, une campagne de communication sur les offres de sports d'hiver a permis de toucher une audience de plus de 3 millions de personnes ; cette dernière a été montée avec France Montagnes et 14 stations alpines, en s'appuyant sur le réseau de distribution des boutiques Rendez-vous, un partenaire local avec une clientèle moyenne/supérieure.



↑ MAGAZINE LE POINT RENDEZ-VOUS EN FRANCE

18 000 exemplaires en langue russe ont été encartés dans un grand quotidien russe *Kommersant*, ainsi que via le réseau consulaires et des ambassades de France en Russie et dans les pays CEI.



↑ SOIRÉE "PALACES DE FRANCE"

Le Premier événement des Palaces à l'international a eu lieu à Moscou le 16 septembre 2014 en présence de 300 invités dont des célébrités et des personnalités russes.

+27%

de ventes touristiques en ligne en 2014 (Russie)

+70%

de visas délivrés par le Consulat de France à Bakou (Azerbaïdjan)

CHINE

PIB/hab : 6 960 USD*
 ↗ Croissance de 7,4%

110 millions (+13%) de voyageurs à l'étranger, incluant Hong Kong, Taiwan et Macao**
 1,7 million d'arrivées en France (2013)***



↑ 50^e ANNIVERSAIRE DES RELATIONS FRANCO-CHINOISES
 Visuel d'ouverture multipartenaires de la campagne d'affichage dans les aéroports. La campagne d'affichage a généré 3 550 000 occasions de voir.

2014 était placée sous le signe du 50^e anniversaire des relations diplomatiques franco-chinoises. Atout France et ses partenaires se sont fortement impliqués dans cette démarche particulièrement porteuse pour l'attractivité de la destination et le renforcement des échanges entre les deux pays.



↑ CONCOURS WEIBO
 Gagnants des jeux concours œno-tourisme et patrimoine organisés sur le réseau social chinois Weibo, dans le cadre de la campagne sur le 50^e anniversaire des relations franco-chinoises.

110
 millions de touristes
 chinois se sont rendus à
 l'étranger en 2014

50%
 de croissance des
 émissions de visas
 français pour les
 touristes chinois

Paris : **1^{re}**
 ville préférée des
 lecteurs de *Conde
 Nast Traveler (China)*

Une campagne annuelle de grande ampleur a pu être organisée sur les réseaux sociaux et dans les médias, avec pour ambition de créer et de présenter des témoignages de voyageurs chinois autour de thèmes fondamentaux tels que l'œnotourisme, le romantisme, la culture et le patrimoine, ou encore le shopping. Cette campagne comprenait également une grande opération d'affichage dans les aéroports de Pékin et Shanghai. Au total, elle a généré 528 publications pour une contre-valeur publicitaire de 2,34 millions d'euros. 2014 fut aussi une année d'innovation, avec notamment la refonte complète du workshop annuel « Tourisme France Chine » pour en faire un événement plus moderne et plus rentable pour les partenaires, mais aussi avec le déploiement à travers la Chine de plusieurs expositions de photos, ainsi que le lancement du « China Business Meeting », la première opération de Atout France exclusivement consacrée au tourisme d'affaires chinois.

* Source : Banque Mondiale / ** CNTA, Ministère chinois du tourisme / *** Enquête EVE

ASIE DU SUD-EST

PIB/hab : Indonésie 3 404 USD, Malaisie 11 062 USD, Singapour 56 113 USD, Thaïlande 5 500 USD

↗ Croissance de 5,2% pour l'Indonésie, 5,9% pour la Malaisie, 3% pour Singapour, 1% pour la Thaïlande

Indo. : 7,9 millions de départs à l'étranger (80 000 vers la France*)
Mal. : 7,9 millions de départs à l'étranger (115 000 vers la France*)
Sing. : 8,6 millions de départs à l'étranger (60 000 vers la France*)
Thaï. : 6,1 millions de départs à l'étranger (93 000 vers la France*)

Dès juin 2014, une personne chargée de la promotion du tourisme français a été opérationnelle dans les locaux d'Air France-KLM à Jakarta (Indonésie) à l'occasion de l'ouverture de la première ligne d'Air France Jakarta-Paris via Singapour. Très rapidement, l'ouverture de ligne a été accompagnée par un travail de promotion et des démarchages réguliers des agences de voyages indonésiennes en coopération avec le réseau des ambassades et Air France-KLM.

Dès octobre 2014, les opérations s'étendent progressivement sur la zone ASEAN avec l'appui des réseaux des ambassades de France et le concours des équipes d'Air France-KLM à Singapour, en Malaisie, en Thaïlande et en Indonésie : des agences thaïes, malaisiennes, singapouriennes et indonésiennes invitées aux salons « France Meeting Hub » et « Destination Vignobles ». La première mission partenariale a été réalisée à Jakarta pour les Galeries Lafayette avec démarchages et présentation de la destination France Shopping auprès de 100 agences de voyages en coopération avec Atout France - Kuoni Indonesia. Elle a été suivie d'une participation à la première édition du salon « Destination Europe », qui a attiré plus de 11 000 visiteurs en deux jours, sur le stand France réalisé par l'Institut français d'Indonésie.

168

millions de personnes appartiennent à la classe moyenne en Indonésie

10

L'Asie du Sud-Est dans le top 10 des clients des grands magasins parisiens

4,5 à 5,5

heures passées quotidiennement sur Internet par les Asiatiques du sud-est, champions du monde en la matière



↑ PRÉSENTATION DE LA DESTINATION FRANCE SHOPPING À JAKARTA avec les Galeries Lafayette et Kuoni.

* Moyenne/an sur les 5 dernières années
Sources : OMC - FMI - World Economic Outlook, Banque Mondiale

MEXIQUE

PIB/hab : 10 836 USD
 ↗ Croissance de 2,4%*

15,55 millions de voyageurs à l'étranger (2013)
 308 000 voyages vers la France (2013)**

Outre la distribution de 25 000 guides « Francia Notas de Viaje » aux 30 principales agences mexicaines, Atout France a encarté dans le magazine *Elle* une série de 4 cartes thématiques présentant la diversité de l'offre touristique française : romance, villes de France, gastronomie et shopping, pour un total de 80 000 exemplaires. Cet outil, amusant et ludique, a servi de base au jeu-concours lancé en mai pour découvrir « Le prochain reporter de *Elle* à Paris ». La gagnante, invitée par Air France et les Galeries Lafayette, a vécu une expérience shopping inoubliable à Paris, retranscrite dans le magazine en fin d'année. La carte « Gastronomie » a été également distribuée aux participants mexicains de la « Fête de la Gastronomie » et la carte « Shopping » a, quant à elle, été distribuée en partenariat avec les boutiques L'Occitane.



↑ PAVILLON FRANCE LORS DE L'ICOMEX[®]
 le salon leader du MICE en Amérique latine où la France était cette année invitée d'honneur.



60%

des transactions en ligne correspondent à la réservation d'un voyage

73%

des activités des Mexicains à Paris sont liées au shopping

← CARTE GASTRONOMIE

encartée dans le magazine *Elle* et notamment distribuée à l'occasion de la « Fête de la Gastronomie » au Mexique.

* Source : Banque Centrale / SER / ** Sector

PAYS ANDINS

PIB/hab : Colombie 8 300 USD, Pérou 6 800 USD
 ↗ Croissance de 5% pour la Colombie et 2,4% pour le Pérou

Colombie : 3,8 millions de départs à l'étranger et environ 33 000 vers la France / Pérou : 2,5 millions de voyages à l'étranger et 20 000 vers la France



Atout France a intensifié ses actions de promotion auprès des professionnels et de la presse en Colombie et au Pérou. L'Agence a notamment concentré son action autour de 2 thématiques fortes : la montagne et l'œnotourisme.

Le ski et les sports d'hiver étaient à l'honneur avec la visite à Bogota du directeur commercial de la station Val Thorens : Eric Bonnel. Une visite accompagnée de l'organisation de deux jours de démarchages avec les agences et tour-opérateurs spécialisés ski et montagne dans la capitale colombienne. Une offre « montagne » plus exhaustive a pu être proposée à 4 tour-opérateurs colombiens et péruvien, invités au salon « Grand Ski » à Chambéry.

La thématique œnotouristique a, elle, été abordée par la visite du directeur de France Intense, agence réceptive spécialisée dans les tours culturels gastronomiques et viti-vinicoles pour individuels, petites groupes et groupes exclusifs. Deux jours de démarchage ont été organisés auprès d'agences et de tour-opérateurs de Bogota, ciblés au préalable. Une autre action menée par Atout France pour accroître sa visibilité en Colombie : sa participation au workshop « Viva la experiencia Air France-KLM » qui s'est tenu sur 2 jours (en septembre et en octobre) dans deux villes colombiennes. Environ 300 personnes ont participé au workshop de Bogota et 150 à celui de Barranquilla, ce qui a permis d'ajouter plus de 400 contacts à la base de données. Par ailleurs, 8 tour-opérateurs ont été invités à découvrir l'offre touristique française à l'occasion du salon « Rendez-vous en France » à Clermont-Ferrand.



← WORKSHOP "VIVA LA EXPERIENCIA AIR FRANCE- KLM"

AFRIQUE DU SUD

PIB/hab : 5 916 USD*
 ↗ Croissance de 1,4%**

2,77 millions de départs à l'étranger (par avion)
 115 000 séjours en France (+1,5%)**

En 2014, la destination France a continué à se positionner très favorablement auprès des Sud-Africains malgré un contexte économique difficile. La France a fait de l'Afrique du Sud une priorité pour la facilitation d'obtention des visas : délai de 48h pour les Sud-Africains se rendant en France métropolitaine et exemption de visa pour l'Île de la Réunion. Du fait d'un taux d'intermédiation d'environ 80%, les actions de promotion visent particulièrement les professionnels du tourisme, en mettant l'accent sur le soutien des actions de marketing des tour-opérateurs. Ainsi ont été menées au cours de l'année par Atout France de nombreuses actions

aussi bien de formation, que de présence sur des salons, ou des voyages de familiarisation en France métropolitaine et à la Réunion (« WTM Africa », « Workshop Ski in France », « Indaba ») : autant de démarches effectuées en parallèle d'un effort pour toucher le grand public via des campagnes sur les réseaux sociaux.

+51%
 de voyageurs sud-africains
 vers l'Île de la Réunion

* Source : tradingeconomics.com / ** SER Pretoria / *** Estimations Atout France

HONGRIE

PIB/hab : 23 584 €*
 ↗ Croissance de 2,5%*

5,6 millions de séjours à l'étranger pour une dépense de 1,5 milliard d'€
 260 000 séjours en France pour une dépense de 65 millions d'€



↑ "BEST OF FRANCE" À BUDAPEST
 L'événement a rassemblé 43 acheteurs et 21 journalistes d'Europe centrale et du Sud-Est, venus à la rencontre de 13 partenaires français.

Gastronomie, culture et luxe ont été au cœur de l'action de Atout France en 2014 sur le marché hongrois. L'Agence a ainsi axé sa communication sur la thématique gastronomie, particulièrement en vogue en Hongrie, en participant notamment à la semaine des « Saveurs françaises » organisée aux Halles de Budapest, en coopération avec Business France, l'ambassade de France et l'Institut français. L'événement a donné lieu à 2 émissions de télévision et généré 25 articles de presse. L'offre culturelle de la France a, elle, été valorisée par une communication sur les châteaux du Val de Loire et par des émissions diffusées sur la radio catholique hongroise, tandis que la cible Village Mondial a été approchée dans le cadre de la 1^{re} édition de « Best of France », le rendez-vous des prescripteurs luxe et incentives d'Europe centrale organisé par Atout France. En 2014, l'Agence a poursuivi sa mission de formation des professionnels et des élèves des écoles de tourisme hongroises en prenant part à 4 roadshows de sessions de formations dans le pays, en partenariat avec le corps touristique.

* Sources : FMI, Office hongrois de statistiques

POLOGNE

PIB/hab : 14 330 USD*
 ↗ Croissance de 3,4%**

10 millions de départs à l'étranger (2013)
 700 000 départs vers la France (2013)



↑ WORKSHOP PRESSE À ANTIBES JUAN-LES-PINS
 en partenariat avec le Comité régional du tourisme Côte d'Azur et
 l'Office du tourisme et de congrès Antibes Juan-les-Pins.

En 2014, l'activité de Atout France en Pologne s'est essentiellement concentrée sur des actions vers les professionnels et la presse.

Ont ainsi été organisés un workshop incentive « France Excellence » à Nice, une 5^e édition des « Tables Rondes » à Varsovie et Poznan ; sans oublier un workshop « Ski », organisé en partenariat avec France Montagnes, à Varsovie.

La presse polonaise a, quant à elle, été accueillie en France à l'occasion de deux workshops à Chambéry et à Antibes Juan-les-Pins, tous deux suivis d'éductours. Tout au long de l'année des accueils individuels de journalistes en France ont par ailleurs été organisés. Le grand public a été la cible de diverses opérations, notamment une campagne de promotion du site internet Les Châteaux de la Loire dans sa version polonaise.

* Source : FMI / ** GUS – Service des Statistiques Polonais

RÉP. TCHÈQUE

PIB/hab : 27 797 €*
 ↗ Croissance de 2,5%*

5,7 millions de séjours à l'étranger pour une dépense de 3,875 milliard d'€
 211 000 séjours en France

Les séjours « Nature active » étant très plébiscités par les touristes tchèques, plusieurs actions de communication ont été déployées sur cette thématique, dont une campagne de communication pour l'Agence du tourisme de la Corse et la promotion du dispositif ski sur la version tchèque de www.rendezvousenfrance.com. Deux autres thématiques chères aux visiteurs tchèques, la gastronomie et l'œnotourisme, ont été promues par le biais d'une présentation à la presse et aux professionnels de l'offre vitivinicole du département de l'Hérault et le tournage de 4 émissions gastronomiques

et culturelles en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, visionnées par plus de 3,3 millions de téléspectateurs. Les prescripteurs presse ont été approchés lors de l'étape à Prague de la tournée médiatique « Focus on France » tandis que 45 tour-opérateurs se sont rendus aux « French Rendez-vous », le grand workshop France organisé par Atout France à Vienne. Enfin, les professionnels et journalistes du secteur luxe et MICE ont été conviés à « Best of France », l'événement du tourisme français d'excellence en Europe centrale.

* Source : FMI, Office tchèque de statistiques



COMPTES



P.74 Rapport général du Commissaire aux comptes

P.75 Compte de résultat

P.76 Bilan au 31 décembre 2014

P.78 Annexe au bilan et au compte de résultat de l'exercice 2014

P.90 Rapport de gestion - Exercice 2014

RAPPORT GÉNÉRAL DU COMMISSAIRE AUX COMPTES

Aux Membres,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 Décembre 2014 sur :

- › Le contrôle des comptes annuels du Groupement d'Intérêt Économique Atout France, tels qu'ils sont joints au présent rapport,
- › La justification de nos appréciations,
- › les vérifications et informations spécifiques prévues par la loi.

Les comptes annuels ont été arrêtés par le Conseil d'Administration du 9 avril 2015. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

I. OPINION SUR LES COMPTES ANNUELS

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'exercice professionnel applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit consiste à vérifier, par sondages ou au moyen d'autres méthodes de sélection, les éléments justifiant des montants et informations figurant dans les comptes annuels. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis, les estimations significatives retenues et la présentation d'ensemble des comptes. Nous

estimons que les éléments que nous avons collectés sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine du Groupement d'Intérêt Économique à la fin de cet exercice.

II. JUSTIFICATION DES APPRÉCIATIONS

En application des dispositions de l'article L.823-9 du Code de commerce, les appréciations auxquelles nous avons procédé pour émettre l'opinion ci-dessus, portant notamment sur les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes, ainsi que leur présentation d'ensemble, n'appellent pas de commentaire particulier.

III. VÉRIFICATIONS ET INFORMATIONS SPÉCIFIQUES

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'Administration et dans les documents adressés aux Membres sur la situation financière et les comptes annuels.

Paris, le 5 mai 2015

FIDUCIAIRE DE LA TOUR / Commissaire aux Comptes

Stéphane MARMET



Jean-Pierre PAUMARD

Président Directeur Général



COMPTE DE RÉSULTAT

EN EUROS	2014	2013	VAR. €	VAR. %
> PRODUITS D'EXPLOITATION				
Cotisations des adhérents	2 269 141	2 334 250	-65 109	-3%
Prestations de services	30 763 566	31 058 294	-294 728	-1%
S/TOTAL A - MONTANT NET DU CHIFFRE D'AFFAIRES	33 032 707	33 392 544	-359 837	-1,1%
Production stockée	-20 766	-15 705	-5 061	32%
Production immobilisée				
Subvention du ministère de tutelle	29 078 793	30 362 230	-1 283 437	-4%
Subventions (mises à disposition de personnel)	3 557 056	3 793 870	-236 814	-6%
Subventions spécifiques du ministère de tutelle	654 024	490 245	163 779	33%
Autres subventions	498 360	605 042	-106 682	-18%
Reprises sur provisions & amortissements et transferts de charges	338 131	247 589	90 541	37%
Autres produits de gestion	54 900	347 635	-292 735	-84%
S/TOTAL B - AUTRES	34 160 498	35 830 906	-1 670 409	-5%
TOTAL I	67 193 205	69 223 451	-2 030 246	-3%
> CHARGES D'EXPLOITATION				
Autres achats et charges externes	46 945 061	48 630 747	-1 685 685	-3%
Impôts, taxes et versements assimilés	1 425 228	1 447 242	-22 014	-2%
Salaires et appointements	13 556 071	13 894 357	-338 286	-2%
Charges sociales	5 155 957	5 227 917	-71 960	-1%
Dotations aux amortissements	967 893	921 444	46 449	5%
Dotations aux provisions	364 630	207 038	157 591	76%
Autres charges de gestion	32 126	148 999	-116 873	-78%
TOTAL II	68 446 966	70 477 744	-2 030 779	-3%
RÉSULTAT D'EXPLOITATION (I-II)	-1 253 760	-1 254 294	533	0%
> PRODUITS FINANCIERS				
Autres intérêts et produits assimilés	41 583	27 317	14 265	52%
Différences positives de change	285 839	476 039	-190 199	-40%
Prod. nets s/ cessions de valeurs mob. de placement	970	3 853	-2 883	-75%
Reprises sur provisions	34 412	65 981	-31 569	-48%
TOTAL III	362 804	573 189	-210 386	-37%
> CHARGES FINANCIÈRES				
Intérêts et charges assimilées	12 474	20 529	-8 054	-39%
Différences négatives de change	299 727	631 675	-331 948	-53%
Dotations aux provisions	316 177	34 412	281 765	819%
TOTAL IV	628 378	686 615	-58 237	-8%
RÉSULTAT FINANCIER (III-IV)	-265 574	-113 426	-152 149	+100%
RÉSULTAT COURANT (I-II+III-IV)	-1 519 335	-1 367 719	-151 616	11%
> PRODUITS EXCEPTIONNELS				
Produits exceptionnels s/opérations de gestion	83	936	-853	-91%
Produits exceptionnels s/opérations en capital	0	0	0	
TOTAL V	83	936	-853	-91%
> CHARGES EXCEPTIONNELLES				
Charges exceptionnelles s/opérations de gestion	55 518	1 906	53 612	+100%
Dotations except. aux amortissements & provisions	37 534	37 888	-354	+100%
TOTAL VI	93 052	39 794	53 258	+100%
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL (V-VI)	-92 968	-38 858	-54 111	+100%
TOTAL DES CHARGES				
TOTAL DES CHARGES	69 168 395	71 204 153	-2 035 758	-3%
BÉNÉFICES OU PERTES				
BÉNÉFICES OU PERTES	-1 612 303	-1 406 577	-205 726	15%

BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2014

ACTIF

EN EUROS	BRUT	AMORT. OU	NET 2014	NET 2013
Logiciels, marques et droits assimilés	3 074 924	1 996 756	1 078 168	936 868
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	3 074 924	1 996 756	1 078 168	936 868
Installations générales et agencements	1 888 164	1 033 508	854 657	1 153 775
Matériel de transport	138 369	125 686	12 684	16 128
Matériel de bureau et informatique	1 705 725	1 481 057	224 668	383 189
Mobilier de bureau	609 920	575 986	33 933	63 294
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	4 342 179	3 216 237	1 125 941	1 616 386
Immobilisations en cours	60 793	0	60 793	548 282
IMMOBILISATIONS EN COURS	60 793	0	60 793	548 282
Titres de participations	310 001	302 250	7 751	100 001
Prêts	13 500	0	13 500	9 100
Dépôts et cautionnements versés	900 797	0	900 797	955 580
IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES	1 224 297	302 250	922 047	1 064 681
TOTAL ACTIF IMMOBILISÉ	8 702 193	5 515 243	3 186 950	4 166 217
Stocks	329 992	140 314	189 678	208 660
Avances & acomptes versés sur opérations	141 986	0	141 986	154 279
Clients et comptes rattachés	6 682 872	165 858	6 517 014	6 667 210
Autres créances	2 516 980		2 516 980	2 249 315
TOTAL CRÉANCES	9 671 829	306 171	9 365 658	9 279 464
Valeurs mobilières de placement	4 300 000		4 300 000	5 501 630
Disponibilités	1 511 149		1 511 149	1 935 685
TOTAL DISPONIBILITÉS	5 811 149	0	5 811 149	7 437 314
Charges constatées d'avance	2 887 682		2 887 682	2 224 029
TOTAL ACTIF CIRCULANT	18 370 660	306 171	18 064 489	18 940 807
Écart de conversion actif	81 699	0	81 699	72 664
TOTAL GÉNÉRAL	27 154 552	5 821 415	21 333 138	23 179 688

PASSIF

EN EUROS	NET 2014	NET 2013
Réserves	5 952 296	5 952 296
Report à nouveau	1 808 569	3 215 146
Résultat de l'exercice	-1 612 303	-1 406 577
Subvention d'investissement	37 885	113 136
TOTAL CAPITAUX PROPRES	6 186 447	7 874 001
Provisions pour risques	59 766	99 143
Provisions pour charges	613 670	503 155
TOTAL PROVISIONS	673 436	602 298
Dettes auprès des établissements de crédit	411	3 402
Avances & acomptes reçus s/opérations	292 332	355 874
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	6 697 237	5 780 040
Dettes fiscales et sociales	5 076 967	5 488 903
Autres dettes	364 713	321 219
Produits constatés d'avance	1 841 004	2 613 717
TOTAL DETTES	14 272 665	14 563 156
Écart de conversion passif	200 590	140 232
TOTAL GÉNÉRAL	21 333 138	23 179 688

ANNEXE AU BILAN ET AU COMPTE DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE 2014

Le bilan présente un total de 21 333 138€ et un résultat déficitaire de 1 612 303€.

L'exercice a une durée de 12 mois, recouvrant la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014.

Les notes et les tableaux ci-après, font partie intégrante des comptes annuels.

I - FAITS CARACTÉRISTIQUES DE L'EXERCICE

1.1. Activités du GIE

1.1.1 Les produits d'exploitation

Les produits d'exploitation sont enregistrés pour un montant de 67,1 M€ en 2014 contre 69,2 M€ en 2013, soit une diminution de 3%.

Le montant net du chiffre d'affaires s'élève à 33,0 M€ contre 33,4 M€ en 2013, soit une diminution de 1,1%.

La subvention de fonctionnement et les mises à disposition de personnel de notre ministère de tutelle représentent 32,6 M€ en 2014 contre 34,2 M€ en 2013 soit une diminution de 4,5%.

1.1.2 Les charges d'exploitation

Les charges d'exploitation sont enregistrées pour un montant de 68,4 M€ en 2014 contre 70,5 M€ en 2013 soit une baisse de 2,9%.

1.2. Informations concernant les structures

1.2.1 Les succursales

Les comptes de la succursale de Barcelone sont intégrés à ceux du GIE.

Cette succursale enregistre les charges et les produits relatifs à des ventes de services touristiques, tels que les entrées de musées, les cartes transports urbains, etc.

En 2014, le chiffre d'affaires hors taxes de cette succursale est de 1 213 755€ pour un résultat bénéficiaire après impôts société de 5 991€.

1.2.2 Les participations

1.2.2.1 La SAS HEXATOURISME

Le GIE détient 10% du capital de Hexatourime, correspondant à 31 000 actions suite à une augmentation de capital par incorporation du compte courant créditeur, suivant décision de l'AG du 22 juillet 2014.

1.2.2.2 French Tourist Bureau PTY LTD

Les comptes sociaux du GIE intègrent en charge la subvention d'équilibre accordée à PTY LTD pour un montant de 346 851€.

1.3. Les effectifs

Il s'agit des effectifs présents au 31 décembre 2014.

NATURE DES CONTRATS	2014	2013
Siège		
Contrats à durée indéterminée de droit privé	130	134
Contrats d'expatrié du GIE	11	11
Contrats de détachement mis à disposition du réseau	3	4
Agents de l'État mis à disposition	19	19
Contrats à durée déterminée	2	0
Contrats en alternance	10	9
Convention région	1	1
TOTAL DES CONTRATS SIÈGE	176	179
<i>Contrats de stage</i>	<i>3</i>	<i>0</i>
Bureaux à l'étranger		
Contrat à durée indéterminée de droit privé local	147	153
Contrats Air France et CCI	12	13
Contrats sur conventions avec les régions	11	4
Agents de l'État mis à disposition	20	22
Contrats à durée déterminée	18	7
TOTAL DES CONTRATS À L'ÉTRANGER	208	199
<i>Contrats de stage</i>	<i>25</i>	<i>27</i>
TOTAL GÉNÉRAL DES CONTRATS SALARIÉS	384	378
DONT CONTRATS DE MISE À DISPOSITION ⁽¹⁾	39	41
<i>TOTAL des contrats de stage</i>	<i>28</i>	<i>27</i>

⁽¹⁾ Personnel rémunéré par l'État

II – PRINCIPES, RÈGLES ET MÉTHODES COMPTABLES

Les comptes annuels du GIE Atout France sont établis selon les normes comptables définies par le Plan Comptable Général conformément au décret 83-1020 du 29 novembre 1983 et au règlement ANC 2014-3 (arrêté du 8 décembre 2014).

Les conventions générales comptables ont été appliquées, dans le respect du principe de prudence, conformément aux hypothèses de base :

- › Continuité de l'exploitation,
- › Permanence des méthodes comptables d'un exercice à l'autre,
- › Indépendance des exercices, et conformément aux règles générales d'établissement et de présentation des comptes annuels.

2.1 Immobilisations incorporelles

Sont enregistrés dans cette rubrique les logiciels informatiques. Ils sont amortis sur une période de 3 ans ou 5 ans suivant la durée estimée de leur cycle d'utilisation.

2.2 Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont évaluées à leur coût d'acquisition (prix d'achat et frais accessoires).

L'amortissement des immobilisations est calculé suivant le mode linéaire.

Les durées et les modes d'amortissement pratiqués sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Mobilier et matériel administratif	5 ans linéaires
Agencements des constructions et installations	10 ans linéaires
Matériel informatique	3 ans linéaires
Matériel roulant	4 ans linéaires

2.3 Immobilisations financières

2.3.1 Titres de participations

Le GIE détient 1 action d'une valeur de 1 AUD, (équivalent de 0,72€) de la société de droit Australien « French Tourist bureau PTY LTD ». Le GIE détient 100% du capital de cette société.

Le GIE détient également 10% du capital de la société SAS Hexatourime correspondant à 31 000 actions valorisé à 310 000€ provisionnée à hauteur de 302 250€ suivant décision de l'AG des associés du 22 juillet 2014 de réduire la valeur nominale des actions existantes de 10€ à 0,25€.

2.3.2 Prêts

Il s'agit de prêts consentis au personnel.

2.3.3 Dépôts et cautionnement versés

Il s'agit essentiellement de dépôts de garantie loyer.

2.4 Les stocks

Il s'agit d'un stock de brochures éditées par le GIE.

Pour tenir compte de l'obsolescence rapide de ces parutions, ce stock est déprécié conformément aux usages du secteur de l'édition.

- › Valorisation sur la base du prix de vente HT diminué d'un taux de marge de 50%
- › Dépréciation de 25% sur les quatre années suivant celle de la parution.

2.5 Report à nouveau et résultat de l'exercice

En application des statuts de Atout France qui stipulent la responsabilité unique de l'État pour les dettes du GIE, les sommes figurant en report à nouveau et en résultat de l'exercice ne sont pas disponibles pour les membres du GIE, mais restent destinées à l'engagement d'opérations à affecter aux exercices futurs.

2.6 Traitement comptable des opérations en devises

Les devises étrangères sont valorisées chaque mois au taux moyen mensuel communiqué par la Banque de France.

L'écart résultant de l'application des taux mensuels sur les opérations en devises est porté selon leur nature en gains de change ou en pertes de change.

Les créances et les dettes en devises sont valorisées au taux de la Banque de France du 31 décembre de l'année. L'écart entre ce taux et le taux de valorisation est porté dans les comptes de régularisation : *écart de conversion actif* et *écart de conversion passif*.

Seul l'écart de conversion actif résiduel après imputation de l'écart de conversion passif, fait l'objet d'une provision pour pertes de change. La provision est déterminée devise par devise, il existe en effet une position globale de change pour chaque devise, les créances et les dettes étant à échéance voisine. Cette provision est reprise dans le résultat financier l'année suivante.

2.7 Subvention d'investissement

Il s'agit de subventions de l'État destinées à l'acquisition d'immobilisations. Chaque année, il est repris sur cette subvention la quote-part des amortissements pratiqués sur les biens acquis au moyen de cette subvention.

En 2014, il a été constaté 75 251€ d'amortissements sur ces biens au titre du registre des classements et un cumul d'amortissements de 330 904€.

2.8 Subventions de fonctionnement

2.8.1 Subventions du ministère chargé du tourisme

La subvention annuelle de fonctionnement du GIE attribuée par son ministère de tutelle dans le cadre d'une convention générale de service est inscrite pour le montant net attribué après d'éventuels gels ou mises en réserve de précaution.

2.8.2 Les subventions contrepartie des mises à disposition de personnel

Les personnels sont valorisés sur la base des documents fournis par les ministères d'origine. La contrepartie de ces subventions est inscrite dans les charges d'exploitation du GIE, sous la rubrique « Autres achats et charges externes ».

2.8.3 Les subventions spécifiques du ministère de tutelle

Ces subventions sont assorties de conditions spécifiques quant à leurs objets, elles sont inscrites en produits d'exploitation en fonction de l'état d'avancement des prestations auxquelles elles sont affectées.

2.8.4 Les autres subventions

Il s'agit des subventions qui n'ont pas pour origine le ministère de tutelle, elles sont accordées en contrepartie de prestations assurées par le GIE. Le traitement comptable est le même que décrit en 2.8.3

La note infra 4.1.2 présente le détail des subventions d'exploitation, avec les montants nominaux, les montants non consommés et les montants inscrits en produits de l'exercice.

2.9 Provisions pour risques et charges

2.9.1 Provisions pour risques

Une partie de ces provisions a été constitué au 31 décembre pour couvrir essentiellement :

- › Le risque de change des dettes libellées en devises pour 13 927€.

Une deuxième partie a été maintenue :

- › Provision pour des litiges en cours pour 38 000€.

2.9.2 Provisions pour charges

Il s'agit de la provision pour les départs en retraite du personnel du siège et de New York.

III - NOTES SUR LE BILAN

3.1 Actif

3.1.1 Immobilisations, situation et mouvements de l'exercice

	IMMOBILISATIONS AU 31/12/2013	AUGMENTATIONS	DIMINUTIONS	IMMOBILISATIONS AU 31/12/2014
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES				
Immobilisations incorporelles	2 216 355	559 474	247 889	2 527 940
Autres Immobilisations incorporelles	546 984	0	0	546 984
SOUS-TOTAL	2 763 339	559 474	247 889	3 074 924
IMMOBILISATIONS CORPORELLES				
Installations générales et agencements	1 888 164	0	0	1 888 164
Matériels de transport	143 376	10 667	15 673	138 370
Matériels de bureau et informatique	1 869 784	83 950	248 009	1 705 725
Mobilier de bureau	619 294	2 192	11 566	609 920
Immobilisations en cours	548 282	84 372	571 861	60 793
SOUS-TOTAL	5 068 900	181 181	847 110	4 402 972
IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES				
Participations	100 001	210 000	0	310 001
Prêt au personnel	9 100	12 850	8 450	13 500
Dépôt et cautionnements	955 580	8 064	62 847	900 796
SOUS-TOTAL	1 064 681	230 914	71 297	1 224 297
TOTAL	8 896 920	971 568	1 166 296	8 702 193

3.1.2 Amortissements, situation et mouvements de l'exercice

	AMORTISSEMENTS AU 31/12/2013	AUGMENTATIONS	DIMINUTIONS	AMORTISSEMENTS AU 31/12/2014
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES				
Immobilisations incorporelles	1 760 905	427 715	257 430	1 931 189
Autres immobilisations incorporelles	65 567	0	0	65 567
SOUS-TOTAL	1 826 472	427 715	257 430	1 996 756
IMMOBILISATIONS CORPORELLES				
Installations générales et agencements	734 389	302 395	3 277	1 033 508
Matériels de transport	127 248	14 111	15 673	125 686
Matériels de bureau et informatique	1 486 595	243 222	248 759	1 481 057
Mobilier de bureau	556 000	33 413	13 426	575 986
SOUS-TOTAL	2 904 232	593 141	281 136	3 216 237
TOTAL	4 730 704	1 020 855	538 566	5 212 993

3.1.3 Clients et comptes rattachés

CLIENTS ET COMPTES RATTACHÉS	2014	2013
Clients débiteurs	5 734 009	5 387 265
Clients douteux	210 779	177 625
Provisions dépréciation des comptes clients	-165 858	-142 616
Factures à établir	738 084	1 244 936
TOTAL	6 517 014	6 667 210
<i>Clients débiteurs</i>	<i>5 734 009</i>	<i>5 387 265</i>
<i>Clients créditeurs</i>	<i>-41 783</i>	<i>-26 304</i>
VENTILATION PAR ÉCHÉANCES DU POSTE « CLIENTS » NET	5 692 226	5 360 960
Factures à plus de 90 jours	536 335	304 550
Factures à plus de 60 jours	277 781	478 912
Factures à moins de 60 jours	1 582 064	1 269 903
Factures non échues	3 296 047	3 307 596
TOTAL	5 692 226	5 360 960

3.1.4 Autres créances

NATURE DES CRÉANCES	2014	2013
Fournisseurs débiteurs et RRR à obtenir	179 613	166 595
Personnel et comptes rattachés	110 448	154 273
Organismes sociaux	50 894	36 903
Subventions à recevoir	281 289	280 017
Créances fiscales	1 425 859	950 155
Associés - compte courant	378 348	494 207
Autres créances	90 529	167 165
TOTAL	2 516 980	2 249 315

3.1.5 Charges constatées d'avance

NATURE DES CHARGES	2014	2013
Siège	2 039 936	1 437 584
› dont fonctionnement	569 686	622 024
› dont opérations promotion	1 352 407	774 655
› dont ingénierie - formation	10 093	205
› dont registres et classement	0	850
› dont DNT et observation	107 451	39 850
Bureaux à l'étranger	847 745	786 445
Sur fonctionnement	220 757	91 664
Sur opérations	626 988	694 780
TOTAL CHARGES CONSTATÉES D'AVANCE	2 887 682	2 224 029

3.2 Passif

3.2.1 Réserves

Le montant des réserves est inchangé par rapport à l'exercice précédent.

3.2.2 Report à nouveau

Le report à nouveau au 31/12/14 s'établit comme suit :

- Report au 01/01/14	3 215 146
- Imputation du résultat de l'exercice 2013	-1 406 577
Solde du report à nouveau au 31/12/14	1 808 569

3.2.3 Provisions inscrites au bilan

PROVISIONS INSCRITES AU BILAN	AU 31/12/2013	AUGMENTATIONS	DIMINUTIONS	AU 31/12/2014
Provisions pour risques	99 143	52 034	91 412	59 765
Provisions pour charges	503 155	139 950	29 435	613 670
TOTAL	602 298	191 984	120 847	673 435

DONT DOTATIONS ET REPRISES	DOTATIONS	REPRISES
D'exploitation	178 057	86 435
Financières	13 927	34 412
TOTAL	191 984	120 847

3.2.4 Provisions pour dépréciation

DÉPRÉCIATIONS INSCRITES AU BILAN	AU 31/12/2013	AUGMENTATIONS	DIMINUTIONS	AU 31/12/2014
Stocks	142 098	140 314	142 098	140 314
Créances clients	142 616	46 259	23 017	165 858
Titres de participation	0	302 250		302 250
TOTAL	284 714	488 822	165 115	608 421

DONT DOTATIONS ET REPRISES	DOTATIONS	REPRISES
D'exploitation	186 572	165 115
Financières	302 250	0
TOTAL	488 822	165 115

3.2.5 Dettes auprès des établissements de crédits

Néant.

3.2.6 Dettes fournisseurs et comptes rattachés

FOURNISSEURS ET COMPTES RATTACHÉS	2014	2013
Dettes fournisseurs	4 991 585	4 429 312
Factures non parvenues	1 705 652	1 350 728
TOTAL	6 697 237	5 780 040
<i>Fournisseurs créditeurs</i>	<i>4 991 585</i>	<i>4 429 312</i>
<i>Fournisseurs débiteurs</i>	<i>153 527</i>	<i>150 832</i>
VENTILATION PAR ÉCHÉANCES DU POSTE « FOURNISSEURS » NET	4 838 058	4 278 480
Factures à plus 60 jours	385 668	416 407
Factures à moins 60 jours	1 854 382	1 502 340
Factures non échues	2 598 007	2 359 732
TOTAL	4 838 058	4 278 480

3.2.7 Dettes fiscales et sociales

DETTES FISCALES ET SOCIALES	2014	2013
Dettes au titre du personnel	4 169 904	4 318 780
› provisions congés payés	1 352 853	1 313 636
› provisions RTT	932 878	763 555
› provisions pour retraite	979 867	973 097
› charges de sécurité sociale & autres organismes	819 291	1 125 712
› autres dettes de personnel	85 015	142 779
État - avances sur subventions	271 379	360 580
Impôts sur salaires à l'étranger	91 413	81 074
État - Impôts sur les bénéfices	0	0
TVA collectée à décaisser	444 491	625 616
TVA sur CA à régulariser	84 625	49 237
Autres impôts	15 155	53 616
TOTAL	5 076 967	5 488 903

3.2.8 Produits constatés d'avance

NATURE DES PRODUITS	2014	2013
Siège	1 308 500	1 615 418
› dont promotion	882 121	1 400 132
› dont ingénierie	388 966	95 601
› dont observation	0	41 806
› dont fonctionnement	37 413	77 878
Bureaux à l'étranger	532 505	998 299
› dont promotion	532 505	998 229
TOTAL produits constatés d'avance	1 841 004	2 613 717

3.2.9 États des créances et des dettes

NATURE DES DETTES ET CRÉANCES	2014	2013
CRÉANCES (MONTANTS BRUTS)		
Stocks de publications	329 992	350 758
Avances et acomptes versés s/opérations	141 986	154 279
Clients et comptes rattachés	6 682 872	6 809 826
Fournisseurs débiteurs et RRR à obtenir	179 613	166 595
Personnel et comptes rattachés	161 342	191 176
Subventions à recevoir	281 289	280 017
Fiscales	1 425 859	950 155
Associés - compte courant	378 348	494 207
Autres créances	90 529	167 165
Charges constatées d'avance	2 887 682	2 224 029
TOTAL	12 559 511	11 788 207
DETTES (MONTANTS BRUTS)		
Dettes auprès des Ets de crédit	411	3 402
Avances et acomptes reçus sur opérations	292 332	355 874
Fournisseurs et comptes rattachés	6 697 237	5 780 040
Personnel et comptes rattachés	2 571 333	2 528 958
Sociales	1 598 571	1 789 822
Fiscales	907 063	1 170 123
Autres dettes	364 713	321 219
Produits constatés d'avance	1 841 004	2 613 717
TOTAL	14 272 665	14 563 156

Toutes les dettes et créances de ce tableau sont à moins d'un an.

IV - NOTES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT

4.1. Notes sur le résultat d'exploitation

4.1.1 Nature des prestations facturées

PRODUITS	2014	2013	ÉCART EN €	ÉCART EN%
Cotisations des membres du GIE	2 143 141	2 190 750	-47 609	-2,2%
Cotisations des membres du GIE (ingénierie)	126 000	143 500	-17 500	-12,2%
S/TOTAL COTISATIONS GIE	2 269 141	2 334 250	-65 109	-2,8%
Contributions aux Clusters	863 688	887 488	-23 800	-2,7%
Salons	10 108 437	9 598 841	509 596	5,3%
Campagnes	10 575 456	11 005 479	-430 023	-3,9%
Éditions	836 028	1 095 719	-259 691	-23,7%
Conventions	2 317 636	1 822 264	495 372	27,2%
Événements presse	2 174 678	2 598 754	-424 076	-16,3%
Diffusion	29 771	45 469	-15 699	-34,5%
Prestations succursales	1 213 755	1 110 428	103 327	9,3%
Refacturations diverses de promotion	893 614	951 282	-57 668	-6,1%
S/TOTAL PROMOTION	29 013 064	29 115 726	-102 662	-0,4%
Prestations d'ingénierie	857 528	970 172	-112 644	-11,6%
Journées techniques	41 695	272 902	-231 207	-84,7%
Ventes de publications et données	75 032	84 037	-9 005	-10,7%
S/TOTAL INGÉNIERIE-FORMATION	974 255	1 327 111	-352 856	-26,6%
Registres et classement	776 247	615 457	160 790	26,1%
S/TOTAL REGISTRES ET CLASSEMENT	776 247	615 457	160 790	26,1%
TOTAL	33 032 707	33 392 544	-359 837	-1,1%

4.1.2 Détail des subventions d'exploitation

ORIGINES	OBJETS	MONTANTS CONVENTIONNELS	SUBVENTIONS NON CONSOMMÉES	SUBVENTIONS EN PRODUITS DE L'EXERCICE
Ministère de tutelle	Subvention Fonctionnement annuel du GIE	29 079 000	0	29 078 793
Ministère de tutelle	Mises à disposition personnel	3 557 056	0	3 557 056
Ministère de tutelle	Subventions spécifiques	1 151 140	497 116	654 024
TOTAL DES SUBVENTIONS DU MINISTÈRE DE TUTELLE		33 787 196	497 116	33 289 874
Autres financeurs	Subventions spécifiques	498 360		498 360
TOTAL GÉNÉRAL DES SUBVENTIONS		34 285 556	497 116	33 788 233

4.2. Notes sur le résultat financier

NATURE DES PRODUITS ET DES CHARGES	2014	2013
Produits de gestion de la trésorerie	42 553	31 170
Reprises de provisions financières	34 412	65 981
TOTAL PRODUITS FINANCIERS	76 965	97 151
Intérêts débiteurs des comptes bancaires et des fournisseurs	12 100	20 139
Dettes intérêts fournisseurs	374	390
Pertes sur créances liées à des participations		
Charges nettes de change	13 888	155 636
Dotations financières aux amortissements & provisions	316 177	34 412
TOTAL CHARGES FINANCIÈRES	342 539	210 577
RÉSULTAT FINANCIER	-265 574	-113 426

Les produits moins les pertes de change ont été groupés dans la rubrique « Charges nettes de change » (285 839 – 299 727)

4.3. Notes sur le résultat exceptionnel

NATURE DES PRODUITS ET CHARGES EXCEPTIONNELS	2014
TOTAL PRODUITS EXCEPTIONNELS	83
› Cession d'actifs	83
TOTAL CHARGES EXCEPTIONNELLES	39 794
› dont amortissements exceptionnels sur matériel déclassé	37 534
› dont litige	55 518
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL	92 968

4.4. Impôts sur les bénéfices

L'exercice 2014 présente un résultat fiscal déficitaire.

4.5. Montant des honoraires des commissaires aux comptes pour l'exercice

Au titre de la mission de contrôle légal des comptes exercée par les commissaires aux comptes il a été enregistré pour 78 000€ d'honoraires.

V – ENGAGEMENTS HORS BILAN

5.1. Engagements au titre des opérations de crédit-bail mobilier

POSTE DU BILAN	REDEVANCES PAYÉES		REDEVANCES RESTANT À PAYER			
	DE L'EXERCICE	CUMULÉES	JUSQU'À 1 AN	DE 1 À 5 ANS	À + DE 5 ANS	TOTAL
Total matériel de transport	13 331	24 768	13 331	15 225	0	28 555
Total mat.bureau et informatique	143 733	563 642	87 522	26 770	0	114 292
Sous-total Siège	157 063	588 409	100 853	41 994	0	142 848
Total matériel de transport	52 842	143 959	49 662	32 627	0	82 289
Total mat.bureau et informatique	80 015	250 895	56 896	82 590	0	139 486
Sous-total Étranger	132 857	394 855	106 558	115 217	0	221 774
TOTAL GÉNÉRAL	289 920	983 264	207 411	157 211	0	364 622

5.2. Engagements au titre des contrats de devises

Le GIE n'a pas d'engagement sur les devises au 31 décembre 2014.

5.3. Cautions consenties

Pour rembourser les crédits de TVA, la loi fiscale italienne exige des non-résidents le dépôt d'une caution.

À ce titre il a été constitué les cautions suivantes :

OBJET	MONTANT	ÉCHÉANCE
Crédit TVA année 2011	67 973	09/11/2015
Crédit TVA année 2012	45 263	09/04/2016

5.4. Engagements au titre des baux

BAUX	DEVISE	TAUX EURO 31/12/14	LOYERS RESTANT À PAYER			
			JUSQU'À 1 AN	DE 1 À 5 ANS	À + DE 5 ANS	TOTAL
Bail New York 825 3 rd Avenue	USD		896 551	3 586 205		4 482 756
	€	1,2141	738 449	2 953 797	0	3 692 246
Bail Londres 7 th Floor Lincoln House	GBP		210 045	630 135		840 180
	€	0,7789	269 669	809 006	0	1 078 675
Bail Londres 8 th Floor Lincoln House	GBP		30 638	91 914		122 552
	€	0,7789	39 335	118 005	0	157 340
Bail Montréal Trust Macgill College	CAD		112 119	448 476		560 595
	€	1,4063	79 726	318 905	0	398 631
Bail Francfort Zeppelinallee 37	€		118 524	177 786	0	296 310
Bail Madrid Calle Moreto n°15	€		54 672	162 443	0	217 115
Bail Bruxelles 222 rue Louise	€		56 345	225 379	84 517	366 241
Bail Paris 79/81 rue de Clichy	€		1 887 000	9 993 185	0	11 880 185
TOTAL GÉNÉRAL (EURO)	€		3 243 720	14 758 506	84 517	18 086 743

VI - AUTRES INFORMATIONS

6.1 Droit Individuel de Formation (DIF)

Le nombre d'heures correspondant aux droits acquis à la clôture de l'exercice s'élèvent à 13 945 heures (rappel 2013 : 12 897 heures). À compter du 1^{er} janvier 2015, le Compte Personnel de Formation prend le relais du droit individuel à la formation (DIF).

6.2 Crédit d'impôt Compétitivité Emploi (CICE)

Depuis le 1^{er} janvier 2013, le GIE Atout France bénéficie d'un crédit d'Impôt pour la compétitivité et l'Emploi (CICE) à raison des rémunérations versées au cours de l'année civile si celles-ci n'excèdent pas 2,5 SMIC. Son taux est de 6% au titre des rémunérations versées en 2014. Au 31 décembre 2014 le montant de CICE s'élève à 278 428€ dont 109 553€ sur l'exercice 2013 et 168 875€ sur l'exercice 2014.

RAPPORT DE GESTION

EXERCICE 2014

I - MODALITÉS D'EXERCICE DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

Le Conseil d'Administration du GIE Atout France exerce le contrôle permanent de la gestion du groupement, par la Direction Générale. Le GIE est administré par un Directeur Général nommé par le ministre chargé du tourisme sur proposition des membres du Conseil d'Administration. Il est révoqué dans les mêmes conditions.

II - SITUATION ET ACTIVITÉ DE LA SOCIÉTÉ AU COURS DE L'EXERCICE ÉCOULÉ

Le bilan du GIE de l'année 2014 reste satisfaisant grâce à la bonne tenue de la fréquentation de la clientèle étrangère à laquelle le GIE Atout France participe au travers de ses différentes représentations dans le monde.

En 2014, on constate la réduction continue des moyens donnés au GIE pour accomplir sa mission :

- › Une diminution de la subvention générale de fonctionnement accordée par l'État au GIE de plus de 1,3 M€ pour atteindre 29,08 M€, soit -4% d'un exercice sur l'autre.
- › Une diminution des moyens mis à sa disposition en termes de personnel, celle-ci passe de 3,8 M€ de 2013 à 3,6 M€ pour 2014, soit une réduction de près de 6%.

À cela s'ajoute dorénavant la problématique de la non compensation financière de la réduction des mises à disposition (phénomène démographique des départs à la retraite).

Une telle évolution risque, si elle n'est pas correctement appréhendée, de peser sur la masse salariale de Atout France qui devra alors procéder à des recrutements directs.

- › Une baisse du chiffre d'affaires facturé de 1,1%, en grande partie compensée par la multiplication du nombre d'actions de promotion avec nos partenaires habituels mais aussi à travers des opérations de plus en plus ciblées dont le tourisme d'affaires.
- › En contrepartie, la part des subventions liées aux conventions spécifiques affiche une évolution positive de 11%, soit + de 148 K€ entre les exercices 2013 et 2014.
- › Il faut aussi relever la progression continue du nombre de nouveaux adhérents et la progression des autres prestations : Études, journées techniques et publications, et de façon conséquente les interventions des équipes du GIE.

Les comptes 2014 confirment une bonne maîtrise de l'exploitation (- 3% de produits d'exploitation et -3% de charges d'exploitation) et une bonne maîtrise de la masse salariale (-3%), soit une économie d'un peu plus de 410 K€ par rapport au réalisé 2013.

III - ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS

La baisse concerne principalement les campagnes de promotion sur les destinations ultramarines. Cependant, les autres postes enregistrent des résultats positifs ou connaissent une légère baisse.

PRODUITS (EN K€)	2014	2013	ÉCART EN K€	ÉCART EN%
Cotisations des membres du GIE	2 269	2 334	-65	-2,8%
Promotion	29 013	29 116	-103	-0,4%
Ingénierie- études, JT et publications	974	1 327	-353	-26,6%
Registres et classement	776	615	161	26,1%
TOTAL	33 033	33 393	-360	-1,1%

La part du chiffre d'affaires n'est pas homogène sur toutes les zones géographiques, c'est sur l'Europe que les partenaires investissent le plus.

CA PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES (EN K€)	TOTAL	EUROPE	ASIE	AMÉRIQUES
2014	33 033	25 260	3 738	4 035
2013	33 393	26 165	3 315	3 913
Écarts	-360	-905	423	122
% D'ÉVOLUTION	-1,08%	-3,46%	12,76%	3,12%

Les subventions :

ORIGINES DES SUBVENTIONS	2014	2013	ÉCARTS	%
Subvention du ministère de tutelle	29 079	30 362	-1 283	-4,2%
Subventions (mises à disposition de personnel & de locaux)	3 557	3 794	-237	-6,2%
Subventions spécifiques du ministère de tutelle	654	490	164	33,4%
S/TOTAL MINISTÈRE DE TUTELLE	33 290	34 646	-1 356	-3,9%
Autres subventions	498	605	-107	-17,6%
TOTAL DES SUBVENTIONS	33 788	35 251	-1 463	-4,2%

IV – ÉVÉNEMENTS INTERVENUS DEPUIS LA CLÔTURE DE L'EXERCICE

Aucun élément nouveau n'est intervenu depuis la clôture des comptes de l'exercice.

V – ACTIVITÉ EN MATIÈRE DE RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Aucune dépense n'a été engagée à ce titre.

VI – ÉVOLUTION PRÉVISIBLE DE LA SITUATION DU GIE ET PERSPECTIVE D'AVENIR

Les métiers du GIE bénéficient de l'environnement favorable dont jouit le secteur du tourisme. Cependant, le contexte budgétaire des principaux partenaires demeure sous contraintes fortes, conduisant mécaniquement à peser sur l'activité du GIE.

L'analyse financière de l'exercice 2014 permet de poursuivre le suivi continu et renforcé des différents centres de coûts. Elle suppose un renforcement du dialogue financier au sein et entre toutes les entités du GIE. Ce dialogue doit s'accompagner d'une capacité d'adaptation renforcée.

VII – FILIALES ET PARTICIPATIONS

French Tourist Bureau PTY LTD

Cette société dont le capital est d'un \$ Australien (0,72€) est détenue à 100% par le GIE. Elle a été créée pour répondre aux exigences fiscales et sociales locales notamment en matière de GST (équivalent Taxe à la valeur ajoutée).

Au titre du présent exercice le GIE a accordé à cette filiale une subvention d'équilibre de 347K€.

La SAS Hexatourisme

Le GIE détient 10% du capital de Hexatourisme, correspondant à 31 000 actions suite à une augmentation de capital par incorporation du compte courant créditeur, suivant décision de l'AG du 22 juillet 2014.

VIII – EXPOSÉ SUR LES RÉSULTATS ÉCONOMIQUES ET FINANCIER

COMPTE DE RÉSULTAT

Le résultat d'exploitation est déficitaire de 1 254 K€, ce qui représente 1,9% des produits réalisés par le GIE.

Ce résultat a principalement pour origine une décroissance du chiffre d'affaires liée à :

- › Une baisse des campagnes publicitaires de près de 0,43 M€, soit de l'ordre de -3,9% par rapport à l'exercice précédent.
- › Une diminution des événements presse de près de 0,42 M€, soit de l'ordre de -16,3% par rapport à l'exercice précédent.
- › Une baisse des éditions de près de 0,26 M€, soit de l'ordre de -23,7% par rapport à l'exercice précédent.

Le résultat financier est un déficit de 266 K€, comprenant principalement une dotation de titres de participation de 302K€ suite à une réduction de la valeur nominale des actions existantes de 10€ à 0,25€ (décision de l'AG des associés du 22 juillet 2014).

Le résultat exceptionnel est un déficit de 93 K€ qui a pour origine les amortissements constatés sur les biens mis au rebut.

BILAN

Le total du bilan est de 21 333 K€, en diminution de 1 847 K€ par rapport à l'exercice 2013.

À l'actif

L'actif circulant baisse de 0,876 K€. Cette contraction est principalement due à la baisse de l'actif immobilisé et de l'encours clients.

Elle provient également du décalage entre les règlements clients et fournisseurs.

Au passif

Les capitaux propres du GIE s'élèvent à 6 186 K€ contre 7 874 K€ au 31 décembre de l'année précédente. Les provisions pour risques & charges s'élèvent à 673 K€, soit une augmentation de 71 K€. Ce poste comprend la provision pour risques de change latent et les provisions pour indemnités de départ en retraite des personnels.

Le total des dettes à court terme diminue de 290 K€. Est concerné principalement une contraction du poste « produits constatés d'avance » et du poste « dettes fiscales et sociales ».

Les postes du bilan actif et passif font l'objet de notes séparées dans l'annexe relative aux comptes.

Un tableau sur les bilans des quatre derniers exercices est annexé au présent rapport.

IX- ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DES RÉSULTATS ET DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Le résultat est un déficit de 1 612 K€.

Le tableau ci-dessous retrace l'évolution du fonds de roulement en nombre de jours de chiffre d'affaires, c'est-à-dire 21 jours en 2014.

ÉVOLUTION DU FOND DE ROULEMENT (EN K€)	2014	2013	2012	2011	2010
Total dettes	-14 273	-14 563	-17 146	-22 115	-21 047
Écarts de conversion passif	-201	-140	-76	-107	-62
Dettes comptes créditeurs banques	0	3	175	388	515
TOTAL PASSIF CIRCULANT	-14 473	-14 700	-17 048	-21 834	-20 594
Total créances	9 672	9 564	11 163	12 281	11 188
Charges constatées d'avance	2 888	2 224	2 995	2 772	2 361
Écarts de conversion actif	82	73	126	328	219
TOTAL ACTIF CIRCULANT	12 641	11 861	14 284	15 380	13 768
BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT	-1 832	-2 839	-2 765	-6 454	-6 826
Trésorerie actif	5 811	7 437	8 710	13 651	13 882
Trésorerie négative	0	-3	-175	-388	-515
TRÉSORERIE NETTE	5 811	7 434	8 535	13 263	13 367
FONDS DE ROULEMENT NET	3 979	4 595	5 771	6 809	6 541
Chiffre d'affaires annuel	68 284	68 644	73 170	76 412	76 412
FR EXPRIMÉ EN NOMBRE DE JOURS	21	24	29	32	31

X – PRÉSENTATION DES COMPTES ANNUELS

Les méthodes d'évaluation comptable en vigueur sur l'exercice 2014 restent inchangées, conformément à la règle de permanence des méthodes.

Les subventions de mise à disposition de personnel ont été prises en compte sur la base des éléments obtenus des ministères d'origine.

XI – AFFECTATION DU RÉSULTAT

Conformément à nos statuts, qui stipulent la responsabilité unique de l'État, les sommes figurant en report à nouveau et en résultat sont destinées à l'engagement d'opérations sur les exercices futurs.

Le Conseil propose d'imputer le résultat de l'exercice clos le 31 décembre 2013 au poste report à nouveau.

Affectation du résultat

POSTES DE CAPITAUX PROPRES	AVANT AFFECTATION	AFFECTATION	APRÈS AFFECTATION
Réserves	5 952 296		5 952 296
Report à nouveau	1 808 569	-1 612 303	196 266
Résultat	-1 612 303	1 612 303	0
Subventions d'investissement	37 885		37 885
TOTAL DES CAPITAUX PROPRES	6 186 447	0	6 186 447

XII – RAPPEL DES DIVIDENDES DISTRIBUÉS

En application des statuts et du règlement intérieur du GIE qui stipulent la responsabilité unique de l'Etat, les sommes figurant en réserves, en report à nouveau et en résultat ne sont pas disponibles pour les membres mais restent destinées à l'engagement d'opérations sur les exercices à venir.

présentées par le comité d'entreprise, en application des dispositions de l'article L.2323-8 du code du travail, sera transmis à l'Assemblée Générale des membres du GIE.

XIII - DÉPENSES SOMPTUAIRES

Il n'a pas été constaté de dépenses somptuaires sur le présent exercice.

XV – AUTORISATION DE CAUTIONS, AVALS ET AUTRES GARANTIES

Il est de la compétence du Directeur Général de déposer tout cautionnement et de les retirer. À ce titre, figure dans l'annexe aux comptes le détail des cautions déposées auprès des autorités fiscales italiennes.

XIV – OBSERVATIONS DU COMITÉ D'ENTREPRISE

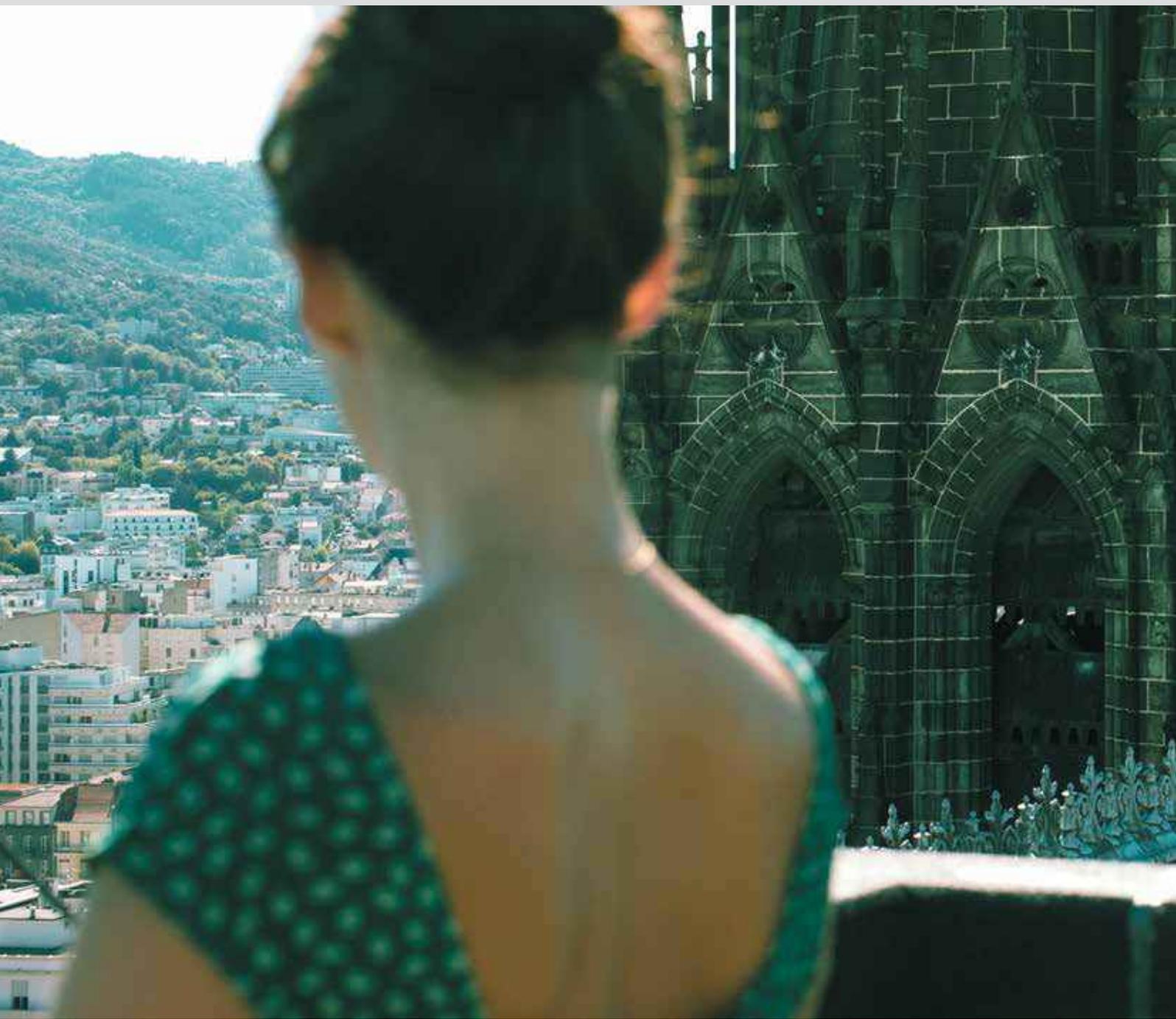
Le texte des éventuelles observations

XVI – INFORMATIONS SUR LES DÉLAIS DE PAIEMENT FOURNISSEURS

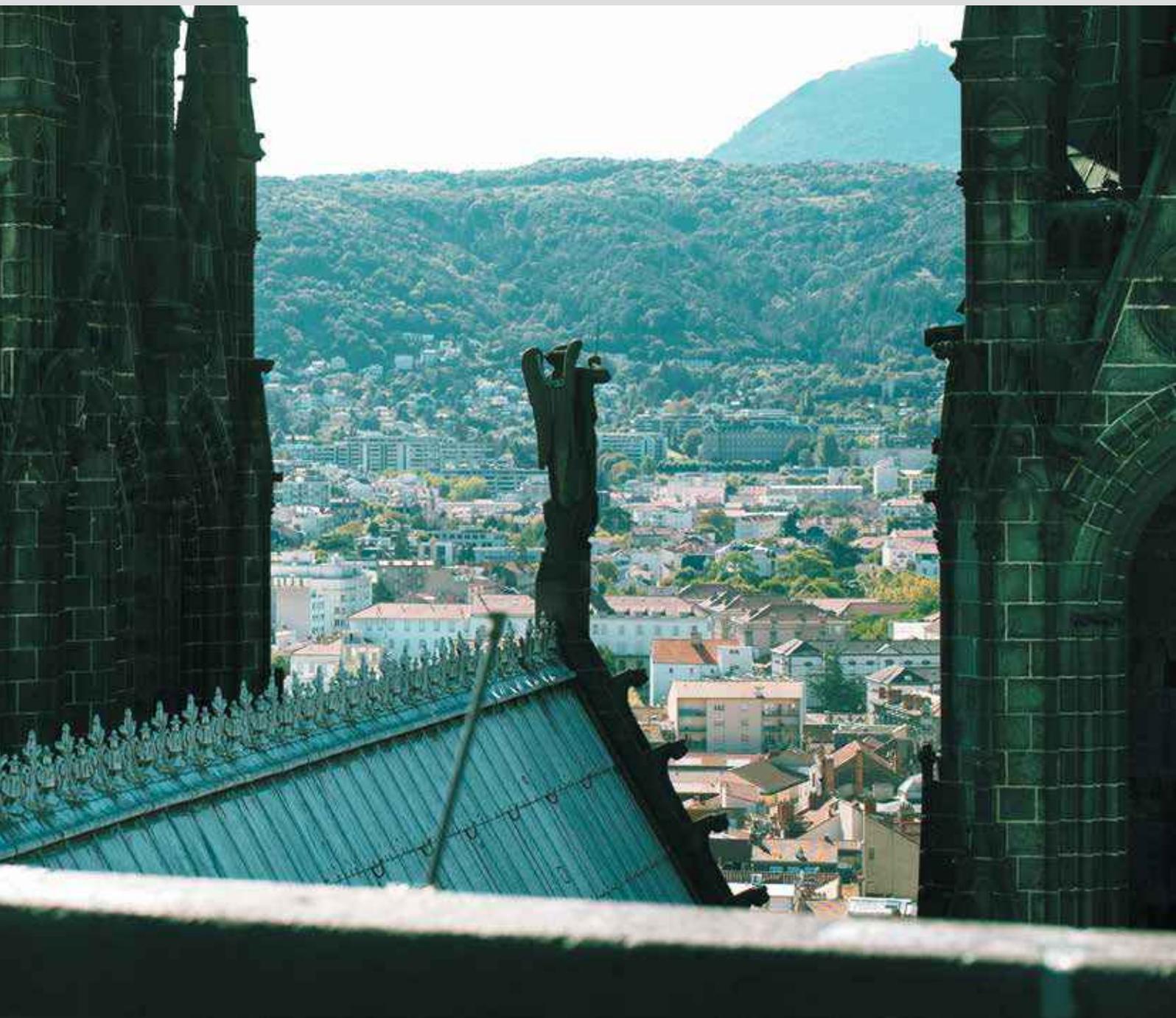
Voir Tableau ci-dessous.

Informations sur les délais de paiement fournisseurs

NATURES DES FOURNISSEURS	NON ÉCHUES	ÉCHÉANCE À <60 JRS	ÉCHÉANCE À >60 JRS	TOTAL
TOTAL DU POSTE FOURNISSEURS NET AU 31/12/14	2 598	1 854	386	4 838



UNE PRÉSENCE
PARTOUT DANS
LE MONDE



P.96 Coordonnées des bureaux

P.98 Carte des bureaux

P.100 Organigramme

P.102 Conseil d'administration du GIE Atout France

ZONE AMÉRIQUES

Coordinateur: Jean-Philippe Pérol

ARGENTINE / CHILI

Directeur: Jean-Philippe Pérol
 jean-philippe.perol@atout-france.fr
Responsable Promotion (basée à Sao Paulo): Amanda Barbosa
 amanda.barbosa@atout-france.fr

BRÉSIL / COLOMBIE / VÉNÉZUELA

Directeur: Jean-Philippe Pérol
 jean-philippe.perol@atout-france.fr
Adjoint(e) au directeur: X

Avenida Paulista 509 - 10° Andar
 Cj. 1008, 01311 - 000 São Paulo - SP
 Tél. : 00 (55) 11 33 72 55 00
 Fax : 00 (55) 11 32 51 25 90

Directeur commercial régional
Midamerica Air France: Thomas Reeves
 toreeves@airfrance.fr
 Tél. : + 573 184 096 350
 Carrera 9A, #99-07 Torre 1 Piso 5
 Bogota, Colombie

CANADA

Directrice: Armelle Tardy-Joubert
 armelle.tardy-joubert@atout-france.fr
Adjointe à la directrice:
Mélanie Paul'Hus
 melanie.paul-hus@atout-france.fr

1800 avenue McGill Collège
 Bureau 1010 - Montréal, Québec H3A 3J6
 Tél. : 00 (1) 514 288 20 26 (P 228)
 Fax : 00 (1) 514 845 48 68

ÉTATS-UNIS

Directrice: Anne-Laure Tuncer
 anne-laure.tuncer@atout-france.fr
Adjoint à la directrice: Stéphane Ballot
 stephane.ballot@atout-france.fr

825 Third Avenue - New York, N-Y 10022
 Tél. : 00 (1) 212 838 78 00
 Fax : 00 (1) 212 838 78 55

CÔTE-OUEST

Responsable Promotion Loisirs:
Nathalie Poto
 nathalie.poto@atout-france.fr

9454 Wilshire Bld - Suite 210
 Beverly Hills CA 90212
 Tél. : 00 (1) 310 281 80 44
 Fax : 00 (1) 310 276 28 35

MEXIQUE

Directrice: Anne-Marie Fabre
 anne-marie.fabre@atout-france.fr

La Fontaine 32
 Colonia Polanco 11560 Mexico DF
 Tél. : 00 (52) 55 91 71 98 12 / 97 67

ZONE ASIE / OCÉANIE / PROCHE ET MOYEN-ORIENT / AFRIQUE

Coordinateur: Frédéric Mazenq

GRANDE CHINE

Directrice: Catherine Oden

PÉKIN

Directrice: Catherine Oden
 catherine.oden@atout-france.fr
Adjoint au directeur: Morad Tayebi
 morad.tayebi@atout-france.fr

China Overseas Plaza
 16F - South Tower
 N°8 Guang Hua Dong Li
 Jian Wai Dajie
 100020 Beijing - Chine
 Tél. : 00 (86) 10 5977 2513
 Fax : 00 (86) 10 5977 2514

SHANGAI

Soho Zhongshan Plaza - Bâtiment A -
 18e étage 1055 Zhongshan Xi Lu
 200051 Shanghai

HONG KONG

Responsable Tourisme: Yolanda Chan
 yolanda.chan@atout-france.fr

Rm 1704, 17/F, 248 Queens's Road East,
 Wanchai - Hong Kong
 Tél. : 00 (852) 2847 3302
 Fax : 00 (852) 2536 9087

TAIWAN

Responsable Tourisme: Sophie Weng
 sophie.weng@atout-france.fr

C/O Dragon Van Lines Ltd
 13 Fl. n° 167, Fuhsing N. Road (105)
 Taipei, Taiwan R.O.C.
 Tél. : 00 (886) 2 2718 8201
 ou 00 (886) 2 2714 8987
 Fax : 00 (886) 2 2718 0733

JAPON

Directeur: Frédéric Mazenq
 frederic.mazenq@atout-france.fr
Adjoint au directeur: Eric Ollivier
 eric.ollivier@atout-france.fr

Round Cross Akasaka. 9F
 2-10-9 Akasaka - Minato- Ku
 Tokyo 107-0052
 Tél. : 00 (81) 3 3582 6965
 Fax : 00 (81) 3 3505 2873

CORÉE DU SUD

Directeur: Frédéric Tambon
 frederic.tambon@atout-france.fr
Adjointe au directeur: Hye-Won Chung
 hye-won.chung@atout-france.fr

11 F, Korean Air Bldg
 41-3, Seosomoon-dong, Joong-gu,
 100-813 Séoul
 Tél. : 00 (82) 2 776 9142/3
 Fax : 00 (82) 2 773 924

ASIE DU SUD-EST

Conseiller ASEAN: Frédéric Meyer
Responsable Tourisme: X

C/O Air France, Summitmas II,
 17th Floor, Jl. Jend. Sudirman Kav 61-62,
 Jakarta 12190, Indonesia
 Tél/Fax : 00 (62) 21 29279067

SINGAPOUR

Ambassade de France de Singapour
 101-103 Cluny Park Road
 259595 Singapour

INDE

Directrice: X

French Bank Building, 4th Floor,
 62, Homji Street,
 Fort, Mumbai 400 001
 Tél. : 00 (91) 22 4002 6400
 Fax : 00 (91) 22 4002 6401

AUSTRALIE / NOUVELLE-ZÉLANDE

Directeur: Patrick Benhamou
 patrick.benhamou@atout-france.fr

French Tourist Bureau
 25 Bligh Streer - level 13 - Sidney NSW 2000
 Tél. : 00 (61) 2 92 31 62 77
 Fax : 00 (61) 2 92 21 86 82

PROCHE ET MOYEN-ORIENT

Directeur: Karim Mekachera
 karim.mekachera@atout-france.fr
Directeur adjoint: Marc Humphries
 marc.humphries@atout-france.fr

Al Habtoor Business Tower, 24th floor
 Dubai Marina
 P.O. Box 3314, U.A.E.
 Tél. : +971 (0) 440 84 4999
 Fax : +971 (0) 440 84 4966

ISRAËL

Directeur en mission: Laurent Roumani
 laurent.roumani@atout-france.fr

Yair Rozenblum 36 / 12
 Kfar Saba 4464620 - Israel
 Tél. : 00 972 528 333 218

AFRIQUE DU SUD

Responsable Tourisme:
Hélène Bezuidenhoudt
 helene.bezuidenhoudt@atout-france.fr

C/O Air France
 Block C, Morningside Close, 222 Rivonia
 Road, Morningside 2196
 Johannesburg - Afrique du Sud
 Tél. : 00 (27) 11 205 02 01
 Fax : 00 (27) 83 200 44 44

ZONE EUROPE DU NORD

Coordinateur : Vincent Toulotte

BELGIQUE / LUXEMBOURG

Directeur : Vincent Toulotte
vincent.toulotte@atout-france.fr
Adjointe au directeur :
Daniela Jorge-Rouault
daniela.jorge@atout-france.fr

222 Avenue Louise - 1050 Bruxelles
Tél. : 00 (32) 2 505 38 20
Fax : 00 (32) 2 505 38 29

GRANDE-BRETAGNE / IRLANDE

Directrice : Gwénaëlle Maret Delos
gwenaelle.delos@atout-france.fr
Directrice adjointe : Agnès Angrand
agnes.angrand@atout-france.fr

Lincoln House - 300 High Holborn
WC1V 7JH - London
Tél. : 00 (44) 207 061 66 00
Fax : 00 (44) 207 061 66 16

PAYS-BAS

Directrice : Fabienne Javault
fabienne.javault@atout-france.fr
Adjointe à la directrice :
Sandrine Buffenoir
sandrine.buffenoir@atout-france.fr

Prinsengracht 670 - 1017 KX Amsterdam
Tél. : 00 (31) 20 53 53 010
Fax : 00 (31) 20 62 03 39

RUSSIE / CEI

Directrice : Inessa Korotkova
inessa.korotkova@atout-france.fr

7, ulitsa Koroviy val, bat 1, office 63
117049 Moscou / Mockba
Tel. : 00 7 499 238 29 28
Fax : 00 7 499 238 19 69

SCANDINAVIE

Directeur : Benoît Chollet
benoit.chollet@atout-france.fr

DANEMARK / NORVÈGE / FINLANDE

Adjointe au directeur : Caroline Dal'lin
caroline.dallin@atout-france.fr

Bredgade 20A, 3. sal, 1260 København K
Tél. : 00 (45) 33 11 49 12
Fax : 00 (45) 33 14 20 48

NORVÈGE

Responsable Promotion commerciale et Presse : Sissel Dahl Nielsen
sissel.nielsen@atout-france.fr

Oscarsgate 27, 0352 Oslo, Norvège
Tél. : 00 (47) 99 50 42 24

SUÈDE

Responsable Promotion et Presse : X

Ambassade de France en Suède -
Kommendörsgatan 13
102 43 Stockholm

ZONE EUROPE DU SUD

Coordinateur : Frédéric Meyer

ALLEMAGNE / POLOGNE

Directeur : Christian Kergal

ALLEMAGNE

Directeur : Christian Kergal
christian.walgenwitz@atout-france.fr
Adjointe au directeur : Aurelia Berger
aurelia.berger@atout-france.fr

Zeppelinallee 37
D-60325 Francfort/Main
Tél. : 00 (49) 69 97 58 01 48
Fax : 00 (49) 69 74 55 56

POLOGNE

Responsable Promotion et Presse :
Paulina Walczak
paulina.walczak@atout-france.fr

Ul. Widok 8
00-023-Warszawa
Tél. : 00 (48) 22 690 68 97
Fax : 00 (48) 22 690 68 90

AUTRICHE ET EUROPE CENTRALE

Directrice Régionale : Corinne Foulquier

AUTRICHE

Directrice : Corinne Foulquier
corinne.foulquier@atout-france.fr
Adjointe à la directrice : Solenne Morel
solenne.morel@atout-france.fr

Prinz-Eugen Strasse 72/2.3
A-1040 Wien
Tél. : 00 (43) 1 503 28 92
Fax : 00 (43) 1 503 28 72

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Responsable Promotion commerciale :
Pavla Jerabkova
pavla.jerabkova@atout-france.fr

P.O Box 51, Archeologická 2256
15004 Praha 54
Tél. : 00 (420) 773 577 344
Fax : 00 (420) 242 452 028

ESPAGNE & PORTUGAL

Directrice : Dominique Maulin
dominique.maulin@atout-france.fr

MADRID

Directeur : Dominique Maulin
dominique.maulin@atout-france.fr

C/ Serrano, 40 - 2^e Plta. Dcha.
28001 - Madrid
Tél. : 00 (34) 91 548 97 40
Fax : 00 (34) 91 541 24 12

BARCELONE

Directeur régional : Jean-Charles Bardon
jean-charles.bardon@atout-france.fr

Calle Moia 8 (Institut Français)
0810 Barcelone
Tél. : 00 (34) 93 302 05 82
Fax : 00 (34) 93 317 29 71

ITALIE/GRÈCE

Directeur : Frédéric Meyer
frédéric.meyer@atout-france.fr
Adjoint au directeur :
Alexandre Bezardin
alexandre.bezardin@atout-france.fr

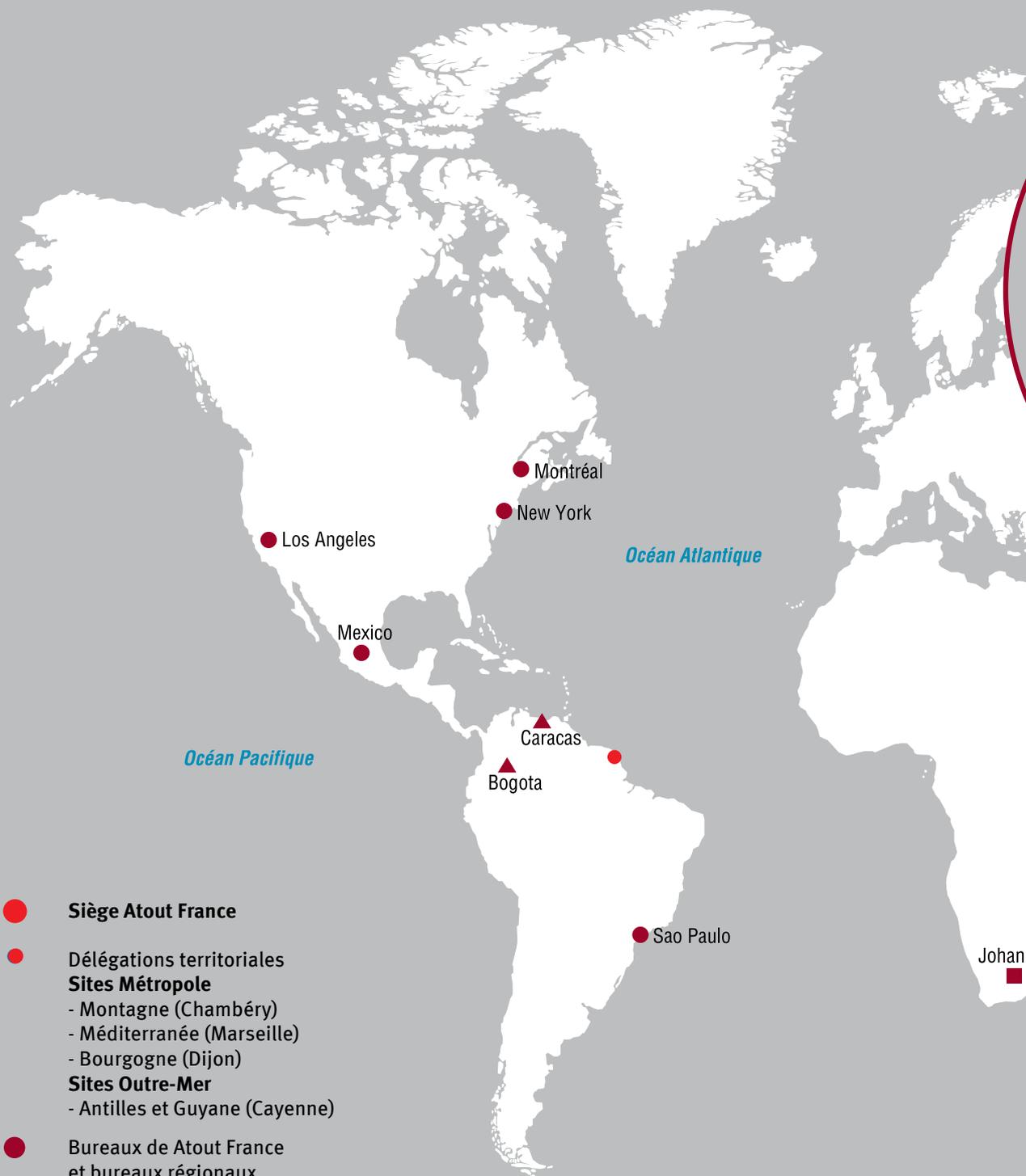
Via Tiziano 32 - 20145 Milan
Tél. : 00 (39) 02 58 48 657
Fax : 00 (39) 02 58 48 62 22

SUISSE

Directeur : Emmanuel Marcinkowski
emmanuel.marcinkowski@atout-france.fr
Adjointe au directeur : Linda Blanc
linda.blanc@atout-france.fr

Rennweg 42, CH-8001 Zurich
Tél. : 00 (41) 44 217 46 01
Fax : 00 (41) 44 217 46 17

LES BUREAUX ATOUT FRANCE



- **Siège Atout France**
- Délégations territoriales
- Sites Métropole**
 - Montagne (Chambéry)
 - Méditerranée (Marseille)
 - Bourgogne (Dijon)
- Sites Outre-Mer**
 - Antilles et Guyane (Cayenne)
- Bureaux de Atout France et bureaux régionaux
- Bureaux de Atout France sous convention
- ▲ Bureaux correspondants Air France
- ★ Démarcheurs résidents



ORGANIGRAMME ATOUT FRANCE

Ministre des Affaires étrangères
et du Développement international

Laurent Fabius

Secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, de la Promotion du
tourisme et des Français de l'étranger, auprès du ministre des
Affaires étrangères et du Développement international

Matthias Fekl

Directeur général

Géraldine Balesta / Chef de cabinet

Amériques

Argentine/Chili • Brésil • Canada • États-Unis • Mexique

Jean-Philippe Pérol

Asie, Océanie, PM Orient, Afrique

Afrique du Sud • Asie du Sud Est • Australie • Chine • Corée du Sud •
Hong Kong • Inde • Israël • Japon • Proche et Moyen-Orient •
Singapour • Taïwan

Frédéric Mazenq

Direction Marketing

Sophie Lacressonnière

Direction Communication & Partenariats

Franck Paillard

Direction de la Stratégie, de l'Observation et des Nouvelles Technologies

Christian Delom

Secrétariat général

Patrick Lasserre

Adjoint à la directrice Marketing
Gilbert Marty

Sous-direction
Événements

Anne-Sophie
Bouveret

Sous-direction
Partenariats

Catherine
Chabrier

Sous-direction
Projets

Aurélien Martins

Ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique

Emmanuel Macron

Président du Conseil d'administration

François Huwart

Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, auprès du ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique

Carole Delga

Christian Mantei

Mission Air France Laurent Giscard d'Estaing

Stéphane Grollier / Contrôleur de gestion

Verushka Becquart / Responsable de mission des projets transversaux

Europe du Sud

Allemagne • Autriche • Espagne/Portugal • Italie/Grèce • Pologne • Portugal • République Tchèque • Suisse

Frédéric Meyer

Europe du Nord

Belgique/Luxembourg • Grande-Bretagne/Irlande • Pays-Bas • Russie/CEI • Scandinavie/Pays Baltes

Vincent Toulotte

Direction financière
Contrôle interne

Hanan Ben Sari

Direction de la Réglementation, des Métiers du tourisme, des Classements

Guillaume Lemièrre

Direction de l'Ingénierie et du Développement

Philippe Maud'hui

Direction de la Formation aux métiers du tourisme et du Centre de ressources

Bénédicte Mainbourg

Adjointe au directeur en charge de l'Intelligence économique
Anne Coutière

Délégations territoriales
Bourgogne, Antilles et Guyane, Méditerranée, Montagne

Sous-direction financière

Magid Benslimane

Sous-direction de la Réglementation des métiers du tourisme

Elisabeth Moretti-Rollinde

Sous-direction Ingénierie

Corinne Lespinasse-Taraba

Sous-direction Hébergements et Filières

Christophe de Chassey

Sous-direction Territoires et Destinations

Marie-Laure Desmet

Délégation Valorisation
Frank Artiges

Délégation Montagne
Jean Berthier

CONSEIL D'ADMINISTRATION DU GIE ATOUT FRANCE

→ **1 Commissaire du gouvernement
et 6 représentants de l'État :**

Emma DELFAU

Commissaire du gouvernement

Michel DURRIEU

Représentant du ministre chargé du Tourisme
(ministre des Affaires Etrangères et du
Développement international)

Maryline LAPLACE

Représentante du ministre chargé de la Culture

Alain ROUSSEAU

Représentant du ministre chargé des Outre-mer

Pierre SCHWARTZ

Représentant du ministre chargé de l'Agriculture
Marc-Etienne PINAULT (CGET)

Représentant du ministre chargé de l'Écologie,
de l'Énergie, du Développement durable et de
l'Aménagement du territoire

Thierry MOSIMANN

Représentant du ministre chargé des Sports

→ **12 personnalités qualifiées, personnes
physiques ou dirigeants de personnes
morales, nommées par le ministre chargé
du Tourisme :**

Philippe AUGIER

Président de France-Congrès

Gabrielle GAUTHEY

Directrice de l'investissement et du développement
local de la Caisse des dépôts et consignation

Gérard BREMOND

Président du CA

du Groupe Pierre et Vacances

Tom WOLBER

Président-directeur général de Disneyland Paris

Philippe FAURE

Ambassadeur de France, Président délégué du
Conseil de promotion du tourisme

André MARCON

Président de l'Assemblée française des chambres
de commerce et d'industrie

Didier MARTIN

Vice-Président Fédération nationale des comités
régionaux du tourisme

Sébastien BAZIN

Président du groupe ACCOR

Alexandre DE JUNIAC

Président-directeur général d'Air France

Karine ROY-CAMILLE

Présidente du Comité martiniquais du tourisme

Didier CHENET

Président Synhorcat

François HUWART

Ancien ministre et maire de Nogent-le-Rotrou
(Président du GIE)

→ **Président de la Fédération nationale
des comités régionaux de tourisme
(FNCRT) :**

André CHAPEVEIRE

→ **Président du Réseau national
des destinations départementales
(Rn2D) (ex-FNCDT) :**

Jean-Pierre SERRA

→ **Président de Offices de tourisme de
France (OTF) (ex-FNOTSI) :**

Jean BURTIN

→ **Présidente de l'Union nationale
des associations de tourisme et
de plein air (UNAT) :**

Michelle DEMESSINE

→ **Président du Syndicat national
des agents de voyages (SNAV) :**

Jean-Pierre MAS

→ **Président de l'Union des métiers et
des industries de l'hôtellerie :**

Roland HEGUY

→ **Président de l'Association nationale
des maires des stations classées et
des communes touristiques :**

Marc FRANCINA

→ **Président de France Montagnes :**

Michel GIRAUDY

→ **4 représentants des adhérents,
élus par chacun des quatre collèges
de l'Assemblée Générale :**

*Au titre du collège des adhérents représentant les
Collectivités territoriales, comités régionaux et
départementaux de tourisme, offices de tourisme
et syndicats d'initiative, fédérations syndicales et
organismes professionnels et plus généralement
organismes n'exerçant pas, à titre principal,
d'activité commerciale :*

Titulaire

Olivier LEPINE

Directeur Général de Biarritz Tourisme

Suppléants

Vanina PIERI

Présidente Agence du tourisme de la Corse

Lionel WALKER

Directeur Seine-et-Marne Tourisme

Au titre du collège des adhérents représentant

*les personnes physiques ou morales ayant une
activité commerciale liée à l'hébergement, la
restauration, le transport et l'organisation du
tourisme réceptif touristique :*

Titulaire

Christine PUJOL

Directrice Cité Hôtels

Suppléant

Jean LAVERGNE

Président du directoire d'Inter Hôtel

*Au titre du collège des adhérents représentant les
personnes physiques ou morales ayant une activité
commerciale liée à la fourniture de services (hors
ceux liés à l'hébergement, la restauration, le
transport et l'organisation du réceptif touristique)
utilisés par les touristes :*

Titulaire

Catherine SIMON MARION

Déléguée générale Château du Clos Lucé

Suppléant

Harold ISRAEL

Directeur général Paradis Latin

*Au titre du collège des membres associés
représentant les organismes qui bénéficient
de services limités par rapport aux prestations
fournies par Atout France à ses membres :*

Titulaire

Nicolas JABAUDON

Directeur Office de tourisme Médoc Océan

Suppléant

Thierry HESSE

Président Foires, Salons, Congrès et Événements
de France

ASSISTENT AVEC VOIX CONSULTATIVE

Patrick VINCENT

Contrôleur général économique et financier
auprès du MAE

Stéphane MARMET

Commissaire aux comptes du GIE

Stéphane GROLLIER

Contrôleur de gestion interne

Vincent TOULOTTE

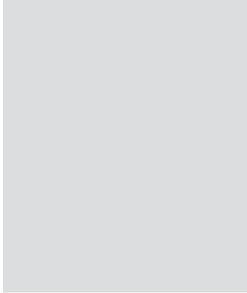
Représentant du personnel en poste à l'étranger

Philippe ROUX

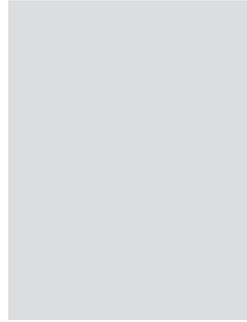
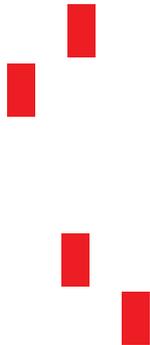
Représentant du personnel du siège

Conception/maquette : Horizon Bleu, Reims.
Réalisation : Service Éditions - Direction de la Communication et des Partenariats - Atout France
Impression : Korus Edition – Juin 2015.

Crédits photos :
©Maia Flore/Agence VU'/Atout France (couverture : Pont du Gard, 36 : Le MuCEM, Marseille), ©Margot L'Hermite (p.2), ©Greg Soussan (p.3) ©Jérôme Pouille (p.6-7), ©Atout France/Nathalie Baetens (p.8, 20, 94-95), ©Atout France/Cédric Helsly (p.9, 14, 21, 27, 33, 34), ©Istock (p.10,11, 16-17, 18, 22, 30, 39, 41, 72-73), ©Aleksa (p.23), ©Angie Photos (p.24), ©Atout France/Robert Palomba (p.27, 29), ©Agence d'architecture Anthony Béchu (p.30), ©Atout France/Olivier Roux (p.32), ©Frédéric Van (p.33), ©Atout France/Pierre Torset (p.42-43), ©L. Rastello (p.52), ©Horacio Rodrigues (p.57), ©Zsolt Venczel photography (p.71).



ATOUT
FRANCE



79-81 rue de Clichy
75009 PARIS
Tél. : +33 (0)1 42 96 70 00
Fax : +33 (0)1 42 96 70 11

www.atout-france.fr
www.rendezvousenfrance.com