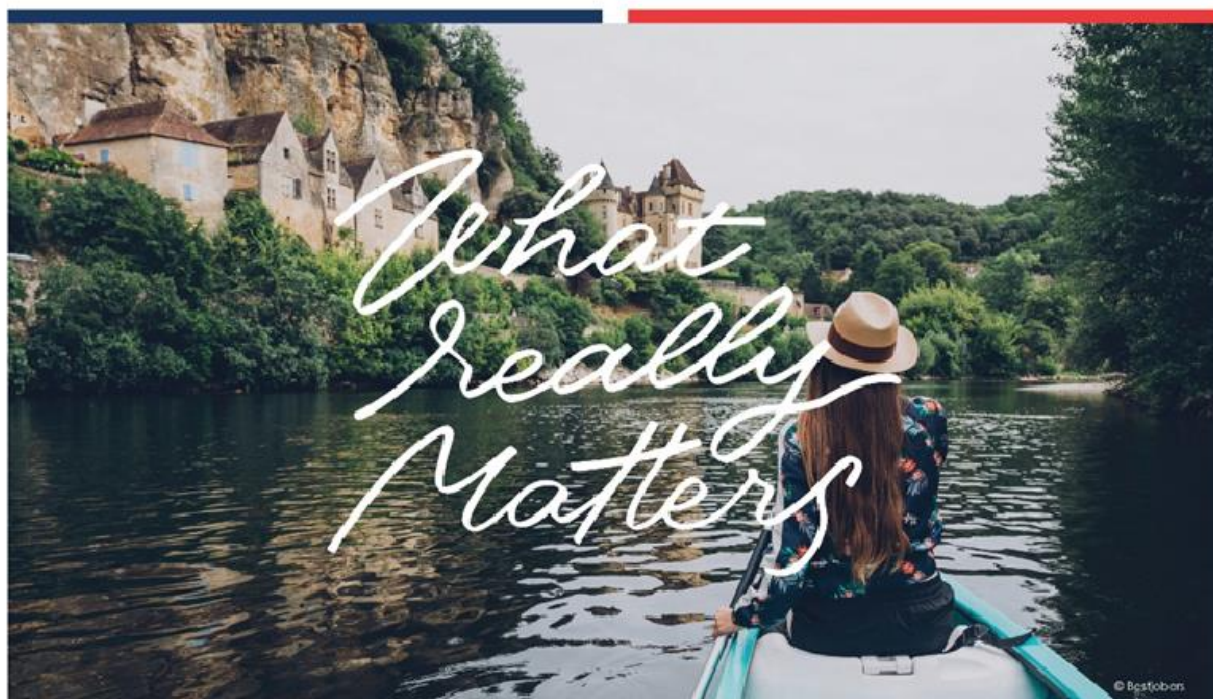


## CAMPAGNE DE RELANCE EUROPÉENNE 2021

What  
really  
Matters | Ce qui compte  
Vraiment

#ExploreFrance



#ExploreFrance

Explore  
France

**A TOUT  
FRANCE**  
Agence de développement  
touristique de la France



Depuis plus d'un an, les mesures prises pour endiguer l'épidémie de Covid-19 qui touche le monde entier ont fortement impacté l'économie internationale. Le tourisme est un des secteurs les plus touchés. Selon l'OMT, les arrivées internationales (segments affaires et loisirs) ont chuté de 74 % l'an dernier par rapport à 2019, soit un recul de 1 milliard d'arrivées. En France, la Banque de France estime la baisse des recettes touristiques internationales en 2020 à -49,6% par rapport à 2019.

Cependant, les perspectives d'amélioration de la situation sanitaire en France et en Europe permettent aujourd'hui au Gouvernement français d'assouplir les conditions d'accès au territoire national. Depuis le 3 mai, les touristes de l'espace européen ont à nouveau la possibilité de venir en France sous réserve de présenter un test PCR négatif. D'après le commissaire européen Thierry Breton, ce sont 70% de la population européenne adulte qui pourraient être vaccinés d'ici mi-juillet. Cette évolution et la perspective du déploiement mi-juin d'un certificat vert numérique au sein de l'espace européen permettent d'envisager une reprise graduelle de l'activité touristique cet été. D'autant plus qu'après une année passée à redécouvrir leur propre pays, les Européens semblent prêts et désireux de voyager à nouveau hors de leurs frontières, naturellement sous certaines conditions.

Car assurément **un nouveau tourisme se dessine**. De nouvelles préoccupations émergent, du point de vue sanitaire naturellement, mais également en matière de flexibilité commerciale, ou conditions liées à l'impact écologique du voyage. Le voyageur de 2021 aspire à une consommation raisonnée et oriente ses choix de façon plus responsable : préférence pour des destinations de proximité (générant une empreinte carbone moindre), besoin de grands espaces préservés, d'expériences authentiques, etc. L'envie de se retrouver et de se faire à nouveau plaisir dans des lieux de convivialité tels que les restaurants et bars (avec mesures sanitaires adaptées) correspond également à un besoin fort...

#### ► RECONQUERIR LES MARCHES EUROPEENS

Les professionnels du tourisme français, qui scrutent attentivement ces évolutions, savent que **les destinations françaises disposent de tous les atouts pour répondre à ces nouvelles aspirations**.

Aussi, depuis plusieurs mois, ont-ils travaillé à une stratégie commune de reconquête de ces visiteurs européens qui représentaient déjà un peu plus de 75% des flux de visiteurs internationaux avant la crise et devraient vraisemblablement être **supérieurs à 85 % en 2021**.

C'est ainsi, qu'aujourd'hui unis face à un contexte ultra-concurrentiel, ils s'appêtent à lancer une campagne de communication inédite de par son envergure.

#### ► UNE MOBILISATION INEDITE

En effet, **pour la toute première fois, Atout France, les 13 Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences du tourisme de France métropolitaine et plusieurs entreprises privées du secteur se mobilisent avec l'ambition de positionner la France comme LA destination idéale pour voyager à nouveau**.

Portée sous la marque **#ExploreFrance**, cette campagne de relance invitera donc les touristes de 10 marchés européens<sup>1</sup> à venir retrouver en France **Ce qui compte vraiment**.

Elle valorisera ainsi une offre touristique renouvelée, qui a su se transformer et innover pour épouser les nouvelles aspirations des visiteurs et accompagner leur besoin de ressourcement, de retour à l'essentiel.

---

<sup>1</sup> Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Suisse, Pays-Bas, Italie, Espagne, Danemark, Suède et Autriche.

La campagne *Ce qui compte vraiment* #ExploreFrance mettra donc en avant les offres innovantes en matière de **slow tourisme**, de découverte des **espaces naturels**, de **culture et patrimoine** ainsi que d'**art de vivre, autour du fil vert d'un tourisme plus durable**.

Prévue sur un séquençage été et arrière-saison/automne, **la campagne, essentiellement digitale, a toutefois été pensée pour être déployée de façon graduelle et agile** en fonction de l'évolution de la conjoncture sanitaire en France et sur les marchés internationaux. **Son déclenchement, courant mai, sera ainsi différencié selon les marchés, en fonction des conditions sanitaires et des conditions de reprise de la mobilité depuis et vers les pays ciblés.**

Outre cette campagne de promotion destinée à susciter l'envie de redécouvrir la France, Atout France et ses partenaires mèneront des actions à destination de la presse et des professionnels sur les différents marchés européens pour informer et rassurer les touristes sur les conditions d'accueil en France, et les informer quant à la bonne disponibilité de l'offre touristique.

## ELEMENTS DE CONTEXTE

---

### ► 2019, UNE ANNEE RECORD POUR LE TOURISME INTERNATIONAL EN FRANCE



**1<sup>re</sup> destination touristique internationale avec 90 millions d'arrivées**

Source : DGE, ministère de l'Economie et des Finances



**3<sup>e</sup> destination en termes de recettes internationales : 57 Md€**

Source : Banque de France



**Près de 170 Mds de consommation touristique intérieure**

(dépenses des visiteurs français et internationaux auprès des agents économiques français)

Source : DGE, ministère de l'Economie et des Finances



**442 millions de nuitées dans les hébergements touristiques collectifs dont 215 millions pour l'hôtellerie**

Source : DGE, ministère de l'Economie et des Finances



**Près de 7,5% du PIB national lié au tourisme dont près de 40% liés aux flux internationaux**

Source : DGE, ministère de l'Economie et des Finances

### ► 2020 : UN BILAN PREOCCUPANT POUR LE TOURISME INTERNATIONAL

Malgré une saison estivale globalement correcte, soutenue par un tourisme domestique dynamique et en provenance de certains marchés d'Europe du Nord, l'année 2020 se solde par un bilan préoccupant pour le tourisme français.

La Banque de France estime à **-28,3 milliards d'euros la baisse des recettes touristiques internationales** (soit -49,6%) : 28,7 milliards d'euros de recettes contre 56,9 milliards en 2019.

La France a cependant mieux résisté que d'autres destinations européennes : Espagne (-77,8 %), Royaume-Uni (-64,2 %) ou Italie (-60,6 %).

## OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE *CE QUI COMPTE VRAIMENT* *#EXPLOREFRANCE*

---

Le tourisme est un pan stratégique de l'économie française qui représente 2,87 millions d'emplois, soit 10,1% de l'emploi total<sup>2</sup>. La campagne *Ce qui compte vraiment* #ExploreFrance vise tout d'abord à **soutenir les professionnels du secteur durement frappés par la crise Covid 19**.

Les actions déployées dans le cadre de la campagne devront permettre d'inspirer **les touristes européens** en leur suggérant de nouvelles propositions de destinations et d'expériences en phase avec leurs aspirations. Dans un second temps, des actions de promotion spécifiques seront menées afin de valoriser certains produits touristiques et **déclencher des réservations** de séjours.

---

<sup>2</sup> Source : WTTC / Oxford Economics

# RECONQUERIR LES TOURISTES EUROPEENS

---

Dans le contexte actuel de reprise de l'activité touristique en Europe, toutes les destinations vont mettre en place d'importantes campagnes de relance pour séduire et inciter les touristes potentiels à choisir leur pays. Une concurrence féroce s'annonce qui nécessite une forte mutualisation des énergies et des moyens de la part des acteurs du tourisme français.

## ► UNE MOBILISATION COLLECTIVE INEDITE AUTOUR D'UNE AMBITION ET D'UNE STRATEGIE COMMUNE

Depuis plusieurs mois, les équipes d'**Atout France** et des **13 Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences du tourisme** de France métropolitaine partenaires se réunissent afin de co-construire et co-financer un plan de relance en phase avec les besoins et souhaits de tous.

Un mode de travail inédit a dû être imaginé pour s'assurer que la campagne déployée réponde aux objectifs de chacun. La gouvernance du projet a donc été partagée entre Atout France et les 13 Comités régionaux du tourisme / Agences d'Attractivité / Agences du tourisme grâce à la mise en place d'un comité de pilotage.

Sous sa supervision, les équipes des différentes parties prenantes ont intégré 5 commissions métiers afin de traiter aussi finement que possible les différentes actions à mener : Commission Juridique & financière, Commission Data, Performances, Reporting, Commission Marketing, Commission Presse / Influence et Commission Partenariats Privés.

Plusieurs acteurs privés du transport et de la distribution ont également rejoint la campagne.

## ► POSITIONNER LA FRANCE COMME LA DESTINATION IDEALE POUR VOYAGER A NOUVEAU

La France dispose de tous les actifs pour répondre aux aspirations 2021 des voyageurs :

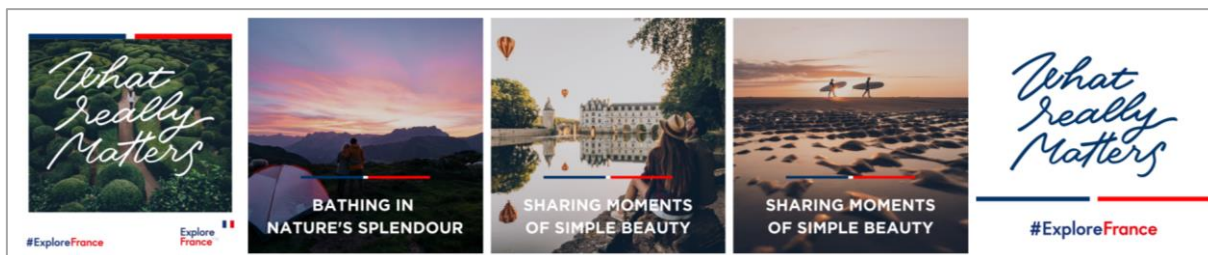
- Sécurité sanitaire,
- Flexibilité commerciale mise en œuvre par les professionnels du tourisme,
- Proximité et facilité d'accès,
- Grands espaces préservés et diversité des paysages,
- Richesse patrimoniale et culturelle
- Art de vivre, lieux de convivialité sûrs,
- Offre repensée pour satisfaire les nouvelles attentes des voyageurs,
- Circuits courts, consommation locale, diversité des produits du terroir
- Affinité culturelle et capital sympathie
- Une valeur sûre = « ce qui compte vraiment » !

## ► INVITER LES TOURISTES EUROPEENS A RETROUVER CE QUI COMPTE VRAIMENT

A l'issue d'un an de repli forcé, chacun aspire aujourd'hui à renouer avec ce qui lui a vraiment manqué ces derniers mois, certaines priorités ont été redéfinies. Cette notion sera au cœur de la campagne **Ce qui compte vraiment #ExploreFrance**.

Seront mises en avant des expériences favorisant le retour à l'essentiel autour de l'humain, du partage, de la convivialité mais aussi de l'éco-responsabilité.

Les touristes européens seront invités à prendre le temps de découvrir tous les trésors des destinations françaises, à y vivre des expériences propices au ressourcement, dans une démarche plus durable et responsable.



Seront ainsi plus particulièrement valorisées les expériences touristiques favorisant :

- Le ressourcement **au plus près de la nature** (slow tourisme, grands espaces, itinérance douce, expériences hors des sentiers battus),
- La **découverte culturelle / patrimoniale** et des savoir-faire,
- Les occasions de **goûter l'art de vivre à la française** (gastronomie, œnotourisme, découverte des produits du terroir lors de moments de convivialité).

Les offres émergentes et innovantes (tiers lieux combinant plusieurs activités, expériences cocooning dans les hôtels, hébergements insolites en symbiose avec la nature, utilisation de technologies magnifiant l'expérience touristique) seront aussi valorisées.

**Une nouvelle manière de voyager se dessine, les touristes européens sont invités à être les acteurs de ce changement.**

#### ► VALORISER LES ATOUTS DE LA FRANCE EN MATIERE DE TOURISME DURABLE

Depuis plus d'un siècle, la France est engagée dans une politique de préservation des environnements. Depuis l'ouverture de son premier parc en 1913 (Parc de la Bérarde en Isère), le pays a œuvré pour conjuguer développement économique et préservation des milieux naturels. Il compte aujourd'hui **11 parcs nationaux** couvrant 60 000 km<sup>2</sup> soit près de 5% du territoire national, **54 parcs naturels régionaux** et **9 parcs naturels marins**. Par ailleurs, **30% du territoire français est occupé par des zones naturelles d'intérêt écologique, faunistique et floristique (ZNIEFF)** qui sont des espaces naturels référencés en raison de leur caractère remarquable.

Les touristes ont donc tout loisir de se ressourcer dans ces espaces que la France a toujours souhaité rendre gratuits et accessibles au plus grand nombre, là où leur accès dans d'autres pays peut s'avérer très onéreux.

La destination a par ailleurs développé tout un réseau d'infrastructures favorisant les **déplacements doux** (chemins de randonnées, grands itinéraires cyclables ou voies fluviales) qui assurent une découverte des environnements en les préservant.

Du côté des **hébergements**, **191 établissements sont labellisés** selon les normes de l'écolabel européen (Green Globe, Gites Panda, éco gîte). Citons également La Clef Verte, premier label de tourisme durable pour les établissements touristiques et notamment les hébergements.

Enfin, pour les amateurs de gastronomie, ils retrouveront en France toute une gamme de restaurants soucieux de proposer une **cuisine authentique, favorisant les circuits courts et un développement responsable**. A noter que le Guide Michelin a dévoilé en 2020 un nouveau pictogramme visant à mettre en avant les restaurants ayant une démarche durable. Une cinquantaine d'adresses ont été labellisées à ce jour. Citons enfin la certification « Maître Restaurateur » qui garantit une cuisine entièrement faite maison ainsi que de nombreux critères de qualité. 3800 professionnels en sont titulaires, dans toute la France.

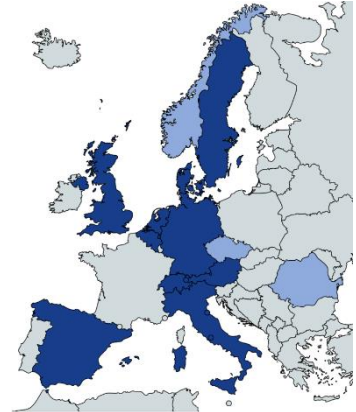
## TOURISTES CIBLES

---

Les marchés européens représentaient déjà un peu plus de 75% des flux de visiteurs internationaux avant la crise et devraient vraisemblablement être supérieurs à 85 % en 2021.

C'est pourquoi la campagne ciblera 10 marchés de proximité : **l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni, la Suisse, les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne, le Danemark, la Suède et l'Autriche.**

**La Norvège, la République Tchèque et la Roumanie** pourront également être intégrées à ce plan de relance en fonction de l'évolution de la situation sur ces marchés et des restrictions aux voyages vers la France depuis ces marchés.



Afin d'identifier à la fois le type d'action de communication à mener et les marchés les plus réceptifs aux messages diffusés, Atout France a mis en place et piloté un **dispositif d'observation spécifique**. Dans le contexte extrêmement évolutif de la situation sanitaire, le dynamisme de chaque marché est évalué quotidiennement selon les restrictions à la mobilité qui lui sont imposées (test PCR, quarantaine, raison essentielle...) mais aussi selon sa possibilité / propension à voyager (capacités aériennes disponibles / recherches internet...).

3 publics seront particulièrement visés dans chacun de les marchés ciblés :

- Les **familles** et les **"DINKS"** (double income with no kids, couples sans enfant), qui constituent les audiences traditionnelles.
- Les **repeaters**, clientèle fidèle.
- Les **Millennials** (25-34 ans), susceptibles de voyager à tout moment.

Ces actions de communication auprès du **grand public** européen seront déployées par les équipes du siège d'Atout France et de ses 9 bureaux en Europe, pleinement mobilisées pour faire de cette campagne un succès.

Elles mèneront également en complément un important travail de sensibilisation des **acteurs de la distribution** (tour-opérateurs, agences de voyages) et des **médias** européens pour les informer et rassurer sur les conditions sanitaires et commerciales mises en place ainsi que sur la disponibilité de l'offre touristique.

## MECANISME DE LA CAMPAGNE

---

La campagne *Ce qui compte vraiment* #ExploreFrance a été conçue pour être déployée sur un **séquençage fin du printemps/été**, puis **arrière-saison/automne**, elle a été **pensée pour s'adapter** à l'évolution de la conjoncture, au contexte sanitaire en France et sur les marchés internationaux.

### **Une campagne organisée selon trois volets :**

Le premier volet de la campagne vise à apporter une visibilité d'ensemble à la destination France. Il devrait être lancé d'ici fin mai sur les marchés où la situation le permet.

Le volet 2 permettra aux Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences de tourisme qui le souhaitent de capitaliser sur le volet 1 en le complétant par une communication additionnelle, valorisant spécifiquement leur destination sur les marchés identifiés.

Enfin, le volet 3, mené en partenariat avec des entreprises privées, dont des acteurs du transport et de la distribution, visera à déclencher des séjours. Cette campagne de conversion valorisera des produits (« vol + hébergement » ou autres combinaisons) prêts à la vente.

La campagne #Explore France sera quasi exclusivement digitale. Une sélection d'actions (achats d'espaces, marketing d'influence sur les réseaux sociaux, relations presse et accueils de médias) permettra de cibler finement les différents publics identifiés.

La mobilisation collective autour de cette campagne de relance a permis une mutualisation des moyens humains et financiers.

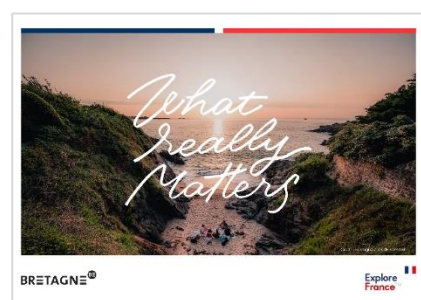
**Un montant global de 10 millions d'euros sera ainsi co-investi par l'Etat (via Atout France), les Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences de tourisme et leurs partenaires infra régionaux ainsi que par les entreprises du secteur en 2021.**

# UNE CAMPAGNE VALORISANT LES 13 REGIONS METROPOLITAINES WHAT REALLY MATTERS #EXPLOREFRANCE

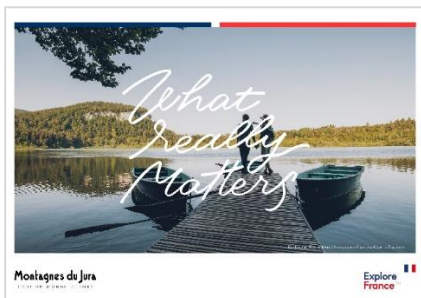
## Auvergne – Rhône-Alpes



## Bretagne



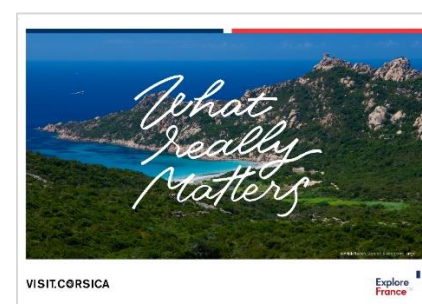
## Bourgogne – Franche Comté



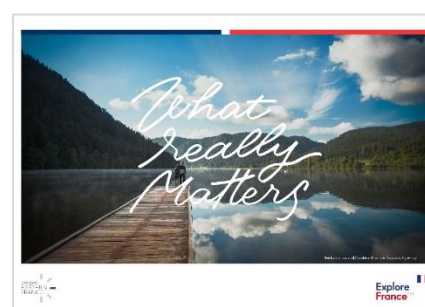
## Centre - Val de Loire



## Corse



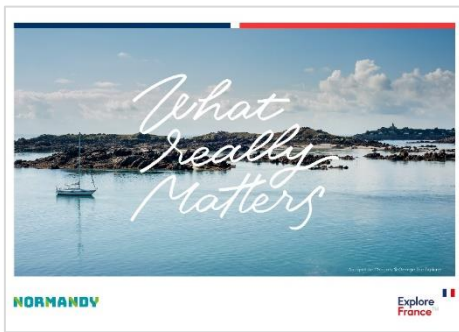
## Grand Est



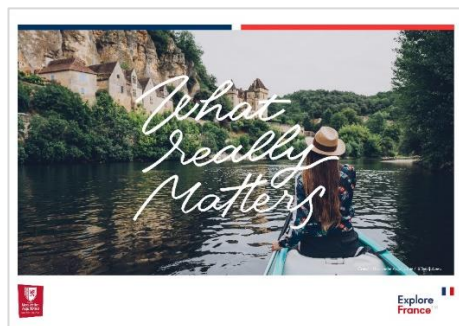
## Hauts-de-France



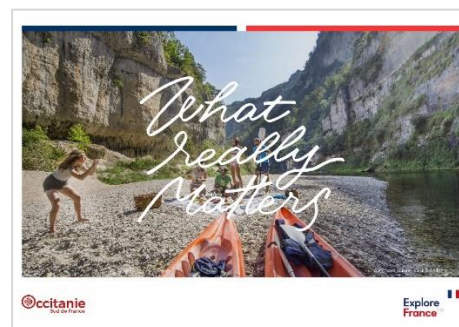
## Normandie



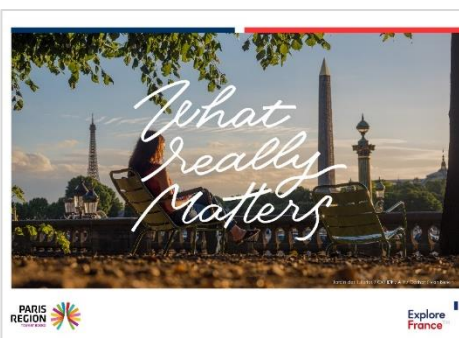
## Nouvelle-Aquitaine



## Occitanie



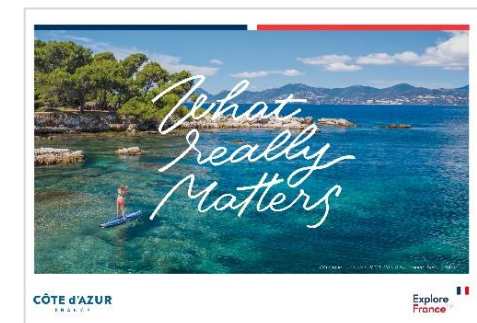
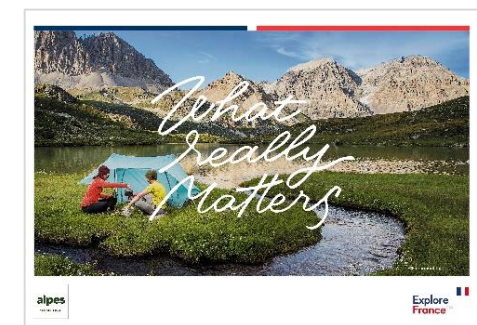
## Paris Région



## Pays de la Loire



## Provence-Alpes-Côte d'Azur



CARTE DES DESTINATIONS  
POUR LES COMMUNICATIONS GRAND PUBLIC  
WHAT REALLY MATTERS #EXPLORE**FRANCE**

---



## LES PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE WHAT REALLY MATTERS #EXPLOREFRANCE



### CONTACTS PRESSE

**Auvergne – Rhône-Alpes** : Vanessa MICHY - [v.michy@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:v.michy@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

**Bretagne** : Linda BELLILI - [l-bellili@tourismebretagne.com](mailto:l-bellili@tourismebretagne.com)

**Bourgogne – Franche Comté** : Emmanuelle HEZARD HERVIEU - [e.hezardhervieu@bfctourisme.com](mailto:e.hezardhervieu@bfctourisme.com)

**Centre - Val de Loire** : Isabelle SCIPION - [i.scipion@centre-valdeloire.org](mailto:i.scipion@centre-valdeloire.org)

**Corse** : Vanina POLETTI - [vpoletti@atc.corsica](mailto:vpoletti@atc.corsica)

**Grand Est** : Anouck SITRE - [anouck.sitre@art-grandest.fr](mailto:anouck.sitre@art-grandest.fr)

**Hauts-de-France** : Maxime TRUFFAUT - [maxime.truffaut@hautsdefrancetourisme.com](mailto:maxime.truffaut@hautsdefrancetourisme.com)

**Normandie** : Alexandre LELOUEY - [a.lelouey@normandie-tourisme.fr](mailto:a.lelouey@normandie-tourisme.fr)

**Nouvelle Aquitaine** : Céline BOUTE - [celine.boute@na-tourisme.com](mailto:celine.boute@na-tourisme.com)

**Occitanie** : Mélanie FRAYSSINET - [melanie.frayssinet@crtoccitanie.fr](mailto:melanie.frayssinet@crtoccitanie.fr)

**Paris Région** : Catherine BARNOUIN - [cbarnouin@visitparisregion.com](mailto:cbarnouin@visitparisregion.com)

**Pays de la Loire** : Emilie KOUBAKA - [e.koubaka@solutions-eco.fr](mailto:e.koubaka@solutions-eco.fr)

**Provence-Alpes-Côte d'Azur** : Suzanne ZURN SEILLER - [s.zurn-seiller@crt-sud.com](mailto:s.zurn-seiller@crt-sud.com)

**Atout France** : Stéphanie CADET - [stephanie.cadet@atout-france.fr](mailto:stephanie.cadet@atout-france.fr)