

# ATOUT FRANCE

L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

## RAPPORT D'ACTIVITÉ 2020

#CetÉté  
JeVisite  
LaFrance



## CHIFFRES CLÉS DU TOURISME INTERNATIONAL



**-74 %**

baisse du nombre des arrivées  
touristiques internationales en 2020

**-84 %** pour la zone Asie/Pacifique,

**-69 %** pour la zone Amériques,

**-71 %** pour l'Europe

Source : OMT



**-500 millions**

de touristes en Europe  
malgré le rebond constaté  
pendant la période estivale

Source : OMT



Plus de **1 000 milliards d'euros**  
de recettes perdues,

soit plus de **10 fois** le repli enregistré  
en 2009 lors de la dernière crise  
économique mondiale

Source : OMT



**100 à 120 millions d'emplois**  
perdus et de nombreuses entreprises  
en faillite ou fragilisées

Source : OMT



Entre **3 et 4 ans minimum**  
pour retrouver les performances  
de 2019, avec un rebond plus lent  
pour le tourisme d'affaires

Source : Oxford Economics

## 2020 | UNE ANNÉE SOMBRE POUR LE TOURISME INTERNATIONAL

Les bilans publiés par l'OMT ou le WTTC démontrent chaque jour l'ampleur de la crise qu'a connue le monde en 2020, crise sans précédent depuis les années 30 qui malheureusement se prolonge encore au premier semestre 2021 dans de nombreux pays.

Au cours de cette année très difficile, beaucoup de destinations ont souffert mais le tourisme en France a globalement mieux résisté que chez ses principaux concurrents, en s'appuyant sur la force de son marché domestique et la résilience de marchés européens de proximité. Les bonnes performances de l'été et du début de l'automne ont également montré que la France était plus que jamais attractive, en proposant une offre riche et engagée en matière de développement durable.

Si les destinations urbaines sont en fort repli et ont souffert du recul du tourisme d'affaires et des clientèles internationales, en particulier dans le segment haut de gamme, d'autres destinations ont su tirer profit de leurs atouts nature et dépaysement ; cela a notamment été le cas de la montagne et de la campagne.

Les fenêtres d'opportunité ouvertes aux destinations outre-mer ont par ailleurs révélé de nombreux potentiels mais ont cependant été trop limitées.

La saison d'hiver 2020-2021 aura été marquée par la fermeture totale des domaines skiables générant, malgré la fréquentation domestique observée sur certains massifs bénéficiant d'un très bon enneigement cette année, une perte de valeur de près de 70 % à l'échelle de l'ensemble des stations de montagne.

Si la pandémie a été violente en 2020, 2021 sera vraisemblablement encore une année très difficile pour de nombreuses entreprises et destinations disposant de ressources financières en baisse. La priorité sera donc, au-delà du développement du tourisme de proximité, à la relance concertée sur les marchés émetteurs à nouveau mobilisables pour optimiser les moyens investis en marketing et à l'accélération de la transformation qualitative de l'offre touristique.

Avec environ 40 millions de touristes internationaux accueillis en 2020, la France a conservé son leadership de première destination touristique internationale. Cette position n'est pas acquise et exigera à l'avenir une mobilisation de tous à la hauteur des plans de relance de nos principaux concurrents.

## CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN FRANCE



**28,7 milliards d'euros** de recettes  
touristiques internationales,  
en baisse de moitié (**-49,6 %**)

par rapport à 2019

Espagne : **-77,3 %**

Italie : **-60,6 %**

Sources : Banque de France, Banco de España, Banco d'Italia



**-35 %**

Recul estimé de la consommation  
touristique intérieure

Estimation : Atout France



Environ **40 millions** de touristes  
internationaux accueillis,  
soit un différentiel de plus de **50 millions**  
avec la fréquentation 2019

Estimation : Atout France



**+10 %**

Les clientèles européennes  
qui représentaient **75 %**  
des flux internationaux avant la crise  
Covid, devraient constituer **85 %**  
de nos visiteurs en 2021



► 5<sup>e</sup> Comité interministériel du tourisme

## UNE MOBILISATION SANS PRÉCÉDENT POUR SOUTENIR LE TOURISME FRANÇAIS

Face à l'ampleur inédite de la crise économique générée par la pandémie de Covid-19, le Gouvernement a rapidement pris des mesures exceptionnelles afin d'accompagner les entreprises françaises. Un plan spécifique au tourisme a notamment été annoncé par le Premier ministre afin de soutenir le secteur qui représente plus de 7 % du PIB de notre pays, ainsi que 2,87 millions d'emplois\*.

### Comité de filière Tourisme

Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État en charge du tourisme, a dès le début de la crise, mis en place un Comité de filière Tourisme réunissant chaque semaine les acteurs du secteur. Cette mobilisation des pouvoirs publics, des représentants des branches professionnelles et des grandes entreprises a été décisive pour définir collectivement les besoins et actions à mettre en œuvre.

### Un plan tourisme de 18 milliards d'euros

Le 14 mai, à l'occasion du 5<sup>e</sup> Comité interministériel du tourisme, le Premier ministre a annoncé un « Plan Tourisme » représentant un effort de 18 milliards d'euros, afin de soutenir l'industrie touristique. Ces mesures avaient notamment vocation à déployer les protocoles sanitaires nécessaires à la réassurance des voyageurs, à soutenir les entreprises du tourisme, à préparer la relance de l'activité et à financer les mesures d'urgence mises en œuvre : chômage partiel, fonds de solidarité dédié, prêts garantis par l'État ou encore exonération de cotisations sociales pour les TPE et PME...

Des dispositifs visant à maintenir les investissements ont également été lancés avec la Banque des Territoires et Bpifrance pour accompagner la consolidation du secteur à moyen terme.

### Comité interministériel du tourisme du 12 octobre 2020

Le Premier ministre, Jean Castex, a présidé, le 12 octobre, le 6<sup>e</sup> Comité interministériel du tourisme (CIT) du quinquennat. Très attendu par les acteurs du secteur, suite au retour de la pandémie après l'été, ce CIT a permis de dresser un état des lieux des mesures déjà mises en place et a décidé l'extension et/ou l'adaptation des dispositifs existants.

À mai 2021, 30 milliards d'euros de soutien avaient déjà été mobilisés pour préserver les emplois et les entreprises du tourisme.

\* Source : WTTC / Oxford Economics



## ATOUT FRANCE, AU PLUS PRÈS DES PROFESSIONNELS À L'HEURE DE LA CRISE COVID-19



Dès le début de la crise, Atout France s'est mobilisée pour apporter le soutien le plus efficace possible à ses partenaires et plus largement, à toute la communauté des acteurs du tourisme. Pour ce faire, l'Agence a totalement remis à plat son offre de service, a imaginé de nouvelles prestations, de nouveaux dispositifs à même de répondre aux besoins des professionnels du secteur.

Il s'est agi en premier lieu de pouvoir leur donner des éléments de suivi et de compréhension de la situation sur les différents marchés touristiques internationaux. De nouveaux outils ont donc été créés afin d'observer les comportements des clientèles et pouvoir anticiper la reprise de l'activité le moment venu. Lors des Journées Partenariales de juin 2020, organisées pour la toute première fois en format digital, une série de webinaires a également permis aux équipes d'Atout France de détailler la situation sur les différents marchés et d'échanger avec les acteurs du secteur.

Les équipes du réseau Atout France ont par ailleurs été très mobilisées pour informer les acteurs internationaux de la distribution quant à l'évolution sanitaire en France et les conditions d'accès à la destination, extrêmement évolutives depuis mars 2020. Peu à peu, les explications

sur les restrictions de mobilités et le déploiement des protocoles sanitaires mis en œuvre par les professionnels français ont laissé place à des messages de réassurance.

Afin de satisfaire le besoin fort des acteurs français de maintenir leurs liens avec ces prescripteurs clés mais également avec les médias internationaux, Atout France a réinventé ses événements pour basculer sur des formats 100 % digitaux. Le choix a été fait par ailleurs de leur proposer des actions de promotion aux formats plus ciblés. Les webinaires se sont ainsi multipliés au second semestre pour permettre aux acteurs français de présenter les nouveautés de leur destination et ainsi « préparer demain ».

Enfin, l'Agence a mené en 2020, pour la toute première fois de son histoire, des campagnes de communication sur le marché domestique pour inciter les Français à redécouvrir leur pays de façon durable et responsable.

Sans nul doute, la réactivité, la créativité et l'agilité auront été les maîtres-mots de l'année 2020. Trois qualités dont le secteur a su faire preuve pour maintenir autant que possible son activité durant la crise.

## 2020 RÉPONDRE AUX NOUVELLES ASPIRATIONS DES VOYAGEURS

La crise liée au Covid va-t-elle modifier durablement les comportements des voyageurs? La question n'a cessé d'être posée tout au long de 2020 et depuis lors...

Confinement partiel, limite kilométrique pour les déplacements, protocoles sanitaires, mais aussi perte de pouvoir d'achat pour certains, les mesures prises pour contenir l'épidémie de Covid-19 et leurs conséquences ont invité les touristes à adopter une nouvelle façon de voyager en 2020.

La crise a par ailleurs agi comme un véritable accélérateur des processus de transition sociétale déjà en cours, en terme d'éco-responsabilité notamment.

Lors de l'été 2020, qui a succédé à une longue période de confinement dans le pays, une majorité de Français et les visiteurs européens accueillis se sont naturellement tournés vers des destinations nature, des vacances au grand air, permettant de se ressourcer. La campagne, la montagne ont ainsi été parmi les espaces gagnants de l'été, garantissant également de pouvoir retrouver ses proches en respectant plus facilement les règles de distanciation physique.

Les destinations de proximité ont gagné en intérêt pour beaucoup de Français qui ont redécouvert la formidable richesse des expériences à vivre près de chez eux, une tendance qui correspond également à une préoccupation croissante de limiter l'empreinte carbone de ses déplacements.

Le retour à la nature, le slow tourisme avec le développement de mobilités douces comme le vélo, la randonnée qui assure une découverte des environnements en les préservant, ont été largement observés.

Les vacanciers ont également aspiré à des expériences de voyage plus authentiques, porteuses de sens, de rencontres avec les acteurs des terroirs. Beaucoup de voyageurs ont privilégié la découverte de savoir-faire régionaux, artisanaux ou gastronomique, à la recherche de produits qualitatifs mais également dans un souci de solidarité et de soutien à l'économie locale.

Comme une réponse à certaines limites du tourisme observées dans le monde entier en 2019 (sur-fréquentation, dépassement du seuil d'acceptabilité par les populations locales, conséquences environnementales), la crise aura permis de remettre au centre du jeu la qualité du temps passé en vacances. Un moment de retour à l'essentiel avec une conscience plus forte de l'impact de ses choix sur l'environnement et l'économie du pays.

### CHIFFRES CLÉS DES ACTIONS 2020

- Plus de **200** projets d'ingénierie accompagnés
- **69** projets accompagnés via le programme «FTI Projets structurants», représentant un enjeu d'investissement de **850** millions d'euros
- **328** campagnes de communication
- **37** événements digitaux vers le grand public (Live sur les réseaux sociaux)
- **246** événements professionnels (Loisirs et MICE) dont 79 en ligne
- **3 200** participants aux webinaires marchés
- **246** webinars / formation professionnel en ligne (Loisirs et MICE)
- **589** professionnels accueillis en France
- **111** événements presse dont **42** en ligne
- **55** startups en relation avec avec Atout France dont **25** avec un appui renforcé
- **8** publications diffusées à près de **7 000** exemplaires

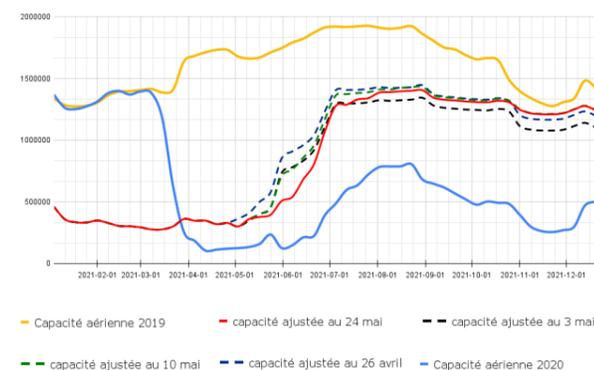
# OBSERVER POUR ANTICIPER

Afin de répondre aux besoins d'éclairage des professionnels liés au contexte de la crise sanitaire, de nouveaux outils d'observation et de veille ont vu le jour en 2020.

## Suivi bimensuel de la capacité aérienne

Une veille des capacités aériennes des principaux marchés à destination de la France est venue compléter le baromètre mensuel d'analyse des réservations aériennes à 3 et 6 mois.

### CAPACITÉ AÉRIENNE



## Baromètre mensuel de suivi des intentions de voyage

Dès le printemps 2020, ce nouveau dispositif, mis en place en partenariat avec l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, a été déployé auprès des dix principaux marchés émetteurs de touristes vers la France. Il sonde ainsi les intentions de départ des Français et des voyageurs de 9 marchés internationaux (Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse, Espagne, Italie, États-Unis et Chine).

Le baromètre permet également une veille des signaux faibles afin d'anticiper les rebonds futurs de chaque marché et ajuster au mieux, en termes de messages et de temporalité, les actions de relance à déployer. Il se prolongera en 2021.

### INTENTION DE SÉJOUR DE LOISIR - dans les 6 prochains mois (que ce soit dans le pays de résidence ou à l'étranger)

La seconde vague épidémique en cours a généré une baisse significative des intentions de séjour pour les 6 prochains mois sur plusieurs marchés clés de la France comme le marché domestique, celui de la Belgique, de l'Allemagne et de l'Espagne. Parmi les Britanniques qui envisagent de partir en Europe, la France affiche un score plus faible que lors de la précédente vague (score divisé par deux). A noter les intentions de séjour des Chinois qui progressent globalement (92%).

#### ENVISAGENT UN SEJOUR DE LOISIR



#### ZONE ENVISAGÉE ET PART DE LA FRANCE

DETAILS PAR MARCHÉ (%)	FRANCE	UK	BELGIQUE	PAYS-BAS	ALLEMAGNE	SUISSE	ITALIE	ESPAGNE	USA	CHINE
DANS VOTRE PAYS DE RESIDENCE	64%	40%	30%	36%	36%	24%	54%	51%	67%	71%
EN EUROPE	25%	43%	60%	53%	47%	56%	38%	37%	23%	23%
HORS DE L'EUROPE	11%	16%	10%	10%	15%	17%	7%	7%	10%	6%
NE SAIT PAS	0%	1%	1%	2%	1%	3%	2%	5%	0%	0%
Base : parmi ceux qui envisagent l'Europe :										
France	-	12%	37%	21%	11%	30%	23%	25%	23%	38%
Espagne	34%	25%	24%	20%	22%	15%	18%	-	14%	11%
Italie	22%	12%	8%	6%	16%	23%	-	13%	22%	27%

xx Indique une évolution significative positive en comparaison avec la vague 5  
 xx Indique une évolution significative négative en comparaison avec la vague 5

Vague 6 : Nov. 2020

Source : Atout France données OAG

## Évaluation de l'impact de la crise

Toute l'année, Atout France a produit des analyses évaluant l'impact de la crise sanitaire sur l'économie touristique, tant en termes de fréquentation internationale que de flux économiques. Les dernières hypothèses pour l'année 2020 sont synthétisées ci-dessous :

En complément des outils conjoncturels, de nouveaux éclairages marketing ont été structurés pour anticiper le rebond à venir. Ces différentes analyses sont régulièrement mises à la disposition des partenaires et consolidées dans une carte interactive.

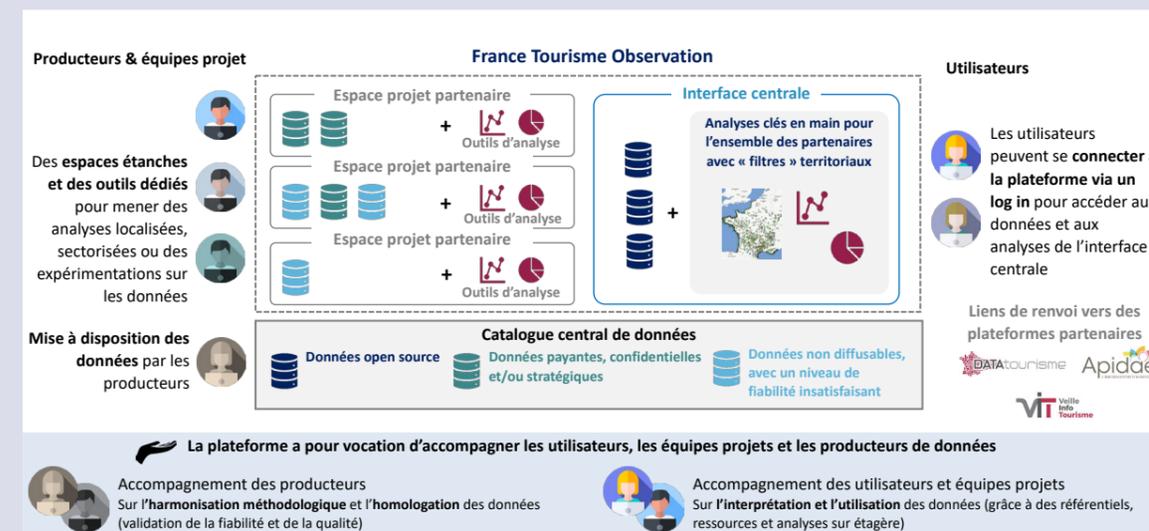
	2019	2020	ÉVOLUTION EN VOLUME	ÉVOLUTION EN %
ESTIMATION FRÉQUENTATION INTERNATIONALE	91 MILLIONS	41 MILLIONS	- 50 MILLIONS	- 55 %
ESTIMATION RECETTES TOURISTIQUES MARCHANDES	150 MD €	89 MD €	- 61 MD €	- 41 %
DONT NATIONALES	93 MD €	60 MD €	- 33 MD €	- 35 %
DONT INTERNATIONALES	57 MD €	29 MD €	- 28 MD €	- 50 %

### « FRANCE TOURISME OBSERVATION »

2020 est également l'année de lancement du projet « France Tourisme Observation », le futur data Hub de la filière touristique. L'objectif est d'ouvrir cette plateforme mutualisée d'observation et de veille touristiques dès l'été 2021, pour apporter à tous les acteurs privés et publics des

informations utiles en matière d'analyse conjoncturelle, structurelle (consommation, investissement, emplois, durabilité, qualité...) et prospective. La configuration sécurisée du data hub permettra à chaque contributeur de piloter sa stratégie de diffusion et de partage de datas au bénéfice du collectif.

### OFFRE DE SERVICES DE « FRANCE TOURISME OBSERVATION » Plusieurs niveaux d'accès et de services proposés



Source : Atout France données OAG

# € INNOVER ET INVESTIR DANS LA QUALITÉ AU SERVICE DE L'EXPERIENCE CLIENT

2020 a été une année de bascule. Les problématiques ponctuelles de sur-tourisme ont été remplacées par des tendances jusque-là émergentes (slow tourisme et recherche de grands espaces) et par l'affirmation de fondamentaux (proximité, authenticité, sécurité et personnalisation).

Afin de s'adapter aux nouvelles exigences des visiteurs, les territoires d'accueil ont cherché à renouveler et enrichir leur offre via l'innovation et l'investissement. Deux tendances ont notamment structuré les projets : renforcer la qualité pour se différencier davantage et accélérer les engagements en matière de développement durable.

## FRANCE TOURISME INGÉNIERIE (FTI)

En partenariat avec la Banque des Territoires et l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT) ce dispositif national apporte du conseil en ingénierie aux porteurs de projets touristiques, qu'il s'agisse de territoires ou d'entrepreneurs privés.

En 2020, 3 programmes ont été déployés.

### ■ Rénovation de l'immobilier de loisir dans les stations de montagne et du littoral

Cette expérimentation s'est achevée avec la création de nouveaux outils méthodologiques d'action (ciblage des copropriétés, optimisation des capacités de charge de station en termes de lits et de dimensionnement du domaine skiable, simulation de la cartographie des retombées économiques...). Ceux-ci seront mis en œuvre dans le cadre du programme Montagne lancé le 27 mai 2021, dans le cadre du plan de soutien à l'investissement Avenir Montagne.



### ■ « FTI projets structurants »

2020 a été une année de montée en régime de ce programme démarré en 2019. 19 nouveaux dossiers ont été intégrés au dispositif pour bénéficier d'une ingénierie dédiée. Au total, ce sont plus de 60 projets répartis sur tout le territoire et représentant plus de 750 M € d'investissements programmés qui ont bénéficié de cet accompagnement. Les territoires ultra-marins représentent 30 % des dossiers instruits en 2020 et 75 % des études réalisées portent sur des projets ne conduisant pas à une artificialisation des sols (rénovations, transformations, itinérances). À noter également un appui renforcé pour la Corse, Lourdes et les destinations Outre-mer très fortement impactées par le contexte sanitaire.

### ■ FTI « Réinventer le patrimoine »

Lancé début 2020, ce programme associe le ministère de la Cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales. Il vise à favoriser l'ouverture et l'usage touristique et culturel de sites remarquables (édifices publics, industriels, militaires, religieux...). Dans une perspective d'expérimentation, il a pour but de fournir des éléments méthodologiques à destination des porteurs de projets de valorisation patrimoniale en France.

Cette première année a permis de rencontrer les porteurs de projets dont les initiatives ont été sélectionnées dans le cadre de l'appel à candidatures Réinventer le patrimoine, afin de définir des feuilles de route d'accompagnement individuel.

Parallèlement, une boîte à outils d'ingénierie a été élaborée avec la réalisation d'études thématiques (modèles économiques, contenus culturels...), le déploiement d'un accord-cadre dédié pour mobiliser des expertises à la carte, la mise en place d'une formation des porteurs de projet ainsi que le déploiement d'un partenariat avec l'École de Chaillot pour permettre l'intervention d'élèves-architectes sur les sites lauréats.

Les acteurs du tourisme ont fait preuve d'un fort esprit d'innovation pour maintenir autant que possible l'accès à leur offre de service et la renouveler en 2020. Atout France a souhaité les accompagner en soutenant l'émergence de nouvelles solutions, notamment numériques, et en les tenant informés des dernières tendances pour anticiper la reprise de l'activité.

## SOUTENIR L'INNOVATION

Plusieurs dispositifs ont été déployés pour soutenir et / ou accélérer le développement de start-ups ayant développé de nouvelles offres de service mais également pour en faire profiter les partenaires d'Atout France. 25 startups ont ainsi été accompagnées en 2020 avec des actions dédiées, auxquelles s'ajoutent une trentaine d'autres jeunes pousses avec lesquelles l'Agence a eu un contact approfondi.

Le partenariat très actif avec le Welcome City Lab s'est également étoffé avec l'organisation du premier « Appel à candidatures de solutions touristiques innovantes post Covid » en collaboration avec 11 grands acteurs de l'innovation et du tourisme (ADN Tourisme, BPI France, la Banque des Territoires, Le Village by CA, le Groupe ADP, Vinci Airports, la Tour Eiffel, la RMN-GP, le MEAE, la DGE / France tourisme Lab et le Ministère de la Culture). 186 dossiers ont été déposés et 10 lauréats sélectionnés par le jury. De nombreuses actions ont été mises en œuvre pour mieux faire connaître les lauréats et les soutenir (communication, expérimentation, mise en relation avec des adhérents, soutien des équipes d'Atout France).

Citons également l'élaboration du *Cahier des Tendances #5* du Welcome City Lab co-brandé par Atout France et sa promotion pour la première fois à l'international.

Par ailleurs, l'Agence a valorisé les startups et leurs solutions à l'occasion des événements organisés en 2020 comme le salon Destination Montagnes-Grand Ski ou les Journées Partenariales.



## POURSUIVRE LES ACTIONS DE PROFESSIONNALISATION

### ■ Des webinaires plébiscités face à la crise

Face à la situation, Atout France a organisé dès mars 2020 et jusqu'en juillet, des séries de webinaires par zones, puis par pays. Indispensables à la bonne compréhension de la situation mondiale, une vingtaine de webinaires  *marchés* ont ainsi réuni 3 200 participants.

### ■ Succès des Formations présentielles et en ligne

9 formations interactives, riches en échanges, ont réuni 83 participants avec des taux de satisfaction très élevés (supérieurs à 90 % sur les contenus, leur adaptation aux attentes des apprenants et le niveau des formateurs).

### ■ Formations E-learning

1 254 apprenants et futurs professionnels du tourisme ont été formés sur les dispositifs d'e-learning proposés par Atout France sur *La France touristique 2020-2021* et 300 acteurs du tourisme sur d'autres modules sur mesure (CNVVF, TravelPro Formations), soit un total de 1 554 apprenants.

### ■ Nouveauté 2020

l'élaboration d'un nouveau programme France pour les agents de voyage à l'étranger, disponible en fin d'année 2021.

### ■ Travaux et études

Atout France a publié 8 études en 2020. Parmi les meilleures diffusions : *Le tourisme estival des destinations de montagne ; De l'accueil dans les caves aux séjours touristiques dans les vignobles ; La visite d'entreprise ; Le tourisme de mémoire sur le Front Oest.*



► Remise des prix aux lauréats de l'Appel à candidatures de solutions touristiques innovantes post Covid

## MOBILISER LE COLLECTIF POUR ANTICIPER LA RELANCE

Afin de favoriser les synergies en faveur du tourisme français, la nécessité de resserrer les liens entre les acteurs de tout l'éco-système touristique s'est rapidement imposée. Un moyen de « tenir ensemble » mais également d'anticiper et préparer la reprise.

### Les professionnels du tourisme français plus que jamais unis

Le 16 janvier 2020, Jean-Baptiste Lemoine, Secrétaire d'État en charge du tourisme, a réuni le premier Comité de filière tourisme rassemblant les représentants des branches professionnelles et des grandes entreprises afin de permettre la co-construction des politiques touristiques avec les pouvoirs publics. Ce Comité s'est réuni tout au long de l'année et poursuit son travail de réflexion en 2021. Atout France prend naturellement part à ce dispositif ainsi qu'aux commissions mises en place (Emploi formation, Développement durable, Numérique, Règlementation et compétitivité).

Les professionnels ont également mis cette période à profit pour se projeter vers le tourisme de demain, imaginer des moyens d'améliorer notre offre, d'intégrer davantage d'innovation et développer des propositions de séjours répondant aux aspirations des voyageurs en termes d'expérience ou d'éco-responsabilité.

Atout France a ainsi réuni à plusieurs reprises ses principaux partenaires afin d'évoquer ces sujets mais également pour échanger quant à la remise en route du secteur et aux plans de communication de relance à déployer au moment de la reprise des mobilités.

C'est à l'occasion de ces réunions qu'ont été ébauchés les premiers contours de la campagne **What really matters** déployée depuis mai 2021 sur 10 marchés européens.



### HÉBERGEMENTS : PROROGATION DE LA DURÉE DE CLASSEMENT

Au cours de l'été, afin de ne pas alourdir les conséquences de la pandémie de Covid-19 pour les hébergeurs, le Gouvernement a décidé, sur proposition d'Atout France et de la Commission de l'hébergement touristique marchand, de proroger la durée de validité des classements.

Le 18 août 2020, un décret a ainsi été publié indiquant que les terrains de camping, résidences de tourisme, parcs résidentiels de loisirs, meublés de tourisme et villages de vacances dont le classement prenait fin entre le 12 mars 2020 et le 30 avril 2021, voyaient automatiquement ce délai prorogé jusqu'au 1<sup>er</sup> mai 2021. En avril 2021, le délai a à nouveau été prorogé jusqu'au 31 décembre 2021.

### Maintenir le lien avec les acteurs internationaux de la distribution

Afin de tenir les acteurs internationaux de la distribution informés sur la situation sanitaire en France et les conditions d'accès à la destination, qui n'ont cessé d'évoluer depuis mars 2020. Atout France leur a régulièrement adressé des éléments d'information spécifiques.

Afin de maintenir un lien fort avec les prescripteurs, Atout France a maintenu ses événements en basculant sur des formats **100 % digitaux**.

- 79 workshops professionnels en ligne réalisés pour les marchés européens et lointains ;
- Organisation de « pavillons France » sur les salons virtuels WTM, ILTM World Tour ou IBTM ;
- 246 webinaires de formation pour 46 908 professionnels (loisirs et MICE) ;
- 42 webinaires presse organisés avec 895 journalistes et 254 bloggeurs participant.

Enfin, Atout France a créé de nouvelles opérations comme « France 360 » qui a permis de toucher les professionnels de toute la zone Amériques (Brésil, Canada, états-Unis, Mexique) en un seul événement ; une façon d'optimiser les investissements consentis par les acteurs français dans cette période difficile.

## RÉINVENTER LA FAÇON DE PROMOUVOIR LA DESTINATION FRANCE

Dès mars 2020, Atout France a adapté sa stratégie de communication dans une volonté d'information, de réassurance et de retour aux fondamentaux de la destination. Cela s'est également traduit par un recentrage sur les marchés européens et le déploiement d'une campagne sur le marché domestique.

### Adapter les messages pour maintenir le désir de voyager en France

Tout au long de l'année Atout France a fait preuve d'une grande agilité en adaptant régulièrement ses communications, tant sur le fond que sur les médias utilisés, de façon à :

- **Maintenir la France dans l'esprit des touristes internationaux** ; Les messages exprimant le souhait de se retrouver #SeeYouSoon, #UntilWeMeetAGain, #PourVoyagerDemain ont été déclinés lors des périodes de confinement ou de contraintes sur les mobilités, avec de belles photos ou vidéos valorisant les fondamentaux de la destination.

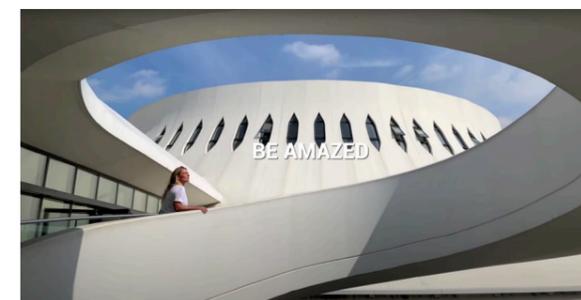
- **Informier et rassurer** (lorsque cela était possible) en communiquant de façon précise, pratique et en temps réel sur les conditions d'accueil et protocoles sanitaires en France.

- **Véhiculer une image heureuse et rassurante de la destination** en amplifiant les sujets positifs d'actualité liés à la France. Atout France a notamment surfé sur les succès internationaux des séries *Lupin* et *Emily in Paris* sur Netflix.

### Saisir les opportunités de communication sur les marchés européens durant la période estivale

Atout France a profité de l'embellie estivale pour lancer des campagnes de communication sur les marchés européens dont les touristes étaient les plus susceptibles de voyager.

C'est ainsi, par exemple, qu'aux Pays-Bas, deux campagnes pour la promotion de l'hôtellerie de plein air ont été menées, avec pour objectifs, la vente de séjours en campings en France et plus particulièrement en Val de Loire (Millennials) et en Dordogne (Empty nesters et familles). Au total, 264 000 personnes ont été touchées en ligne (impressions) pour 117 000 vues de la vidéo et 425 000 contacts ont été assurés via la presse magazine.



► Vidéo Memories of France lancée en mai 2020

**REPOSITIONNER LA DESTINATION FRANCE SUR LE MARCHÉ DOMESTIQUE**

À l'approche de l'été, Atout France a lancé sa toute première campagne de communication à destination des Français. **#CetÉtéJeVisiteLaFrance** avait vocation à les rassurer sur les protocoles sanitaires mis en œuvre et à les inspirer en suggérant de nouvelles destinations et thématiques de visite « hors des sentiers battus ». Cette démarche fédératrice a rassemblé plus de 65 partenaires qui ont partagé leurs propositions sur un « mur social », hébergé sur le site France.fr.

Afin de renforcer la mobilisation et témoigner des conditions d'accueil, 43 voyages d'influenceurs ont été organisés tout au long de l'été en France métropolitaine, en Corse et dans les Outre-mer.

La campagne a généré 117 000 mentions du **#CetÉtéJeVisiteLaFrance** sur les réseaux sociaux, 1,4 million de visites du social wall, 21 millions de vues sur l'ensemble des vidéos produites et touché 10 millions de personnes sur les réseaux sociaux.

À l'automne, **#JeRedécouvrelaFrance** a pris le relais pour la période automne-hiver avec toujours l'objectif d'inviter les Français à se essourcer sans trop s'éloigner grâce à des escapades leur permettant de découvrir, de se faire plaisir, de se laisser surprendre...

Atout France a également accompagné les territoires dans des campagnes de conversion afin de déclencher des séjours dans le cadre de cette initiative.

**SOUTENIR LES DESTINATIONS D'OUTRE-MER**

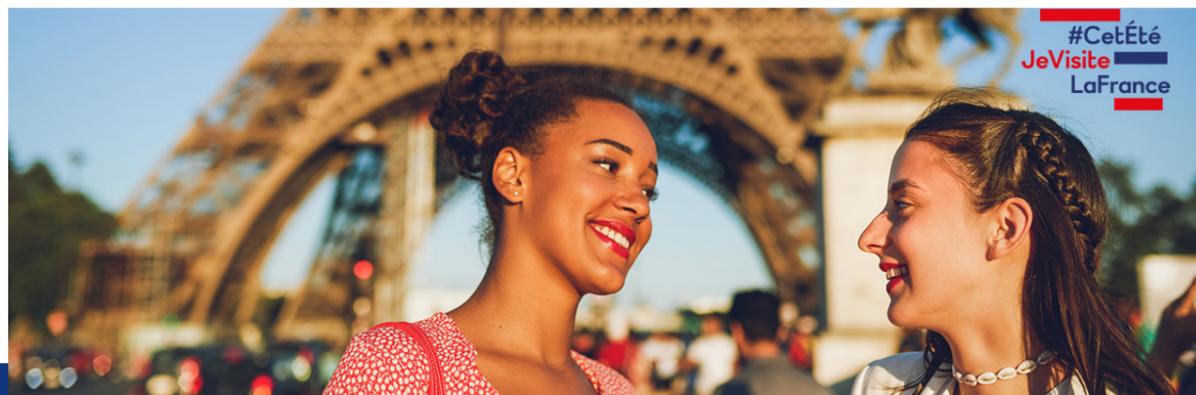
Des actions spécifiques ont été menées afin de valoriser les destination d'Outre-mer, autour de trois thématiques fortes : la nature, la culture et les traditions locales et un fil conducteur autour du tourisme durable.

Ce positionnement différenciant a été mis en avant grâce à des accueils organisés pour trois influenceurs voyage français parmi les plus reconnus, en arrièr-saison puis en hiver, dans le cadre des campagnes **#CetÉtéJeVisiteLaFrance** puis **#JeRedécouvreLaFrance**. Les vidéos produites ont été vues par 900 000 personnes et likées près de 11 000 fois.

En complément, du 14 au 31 décembre, la diffusion de vidéos inspirationnelles sur les réseaux Yonder (Tahiti, Guyane), Out of Office (Saint-Martin, La Réunion) et Gustave et Rosalie (Martinique, Guadeloupe) a touché 3,25 millions de personnes et déclenché 126 000 visites sur les articles dédiés.



**#JeRedécouvrelaFrance**



Des actions spécifiques ont également été menées afin de soutenir les territoires ou secteurs d'activité les plus impactés par la crise Covid.

**Atout France aux côtés des acteurs de la montagne**

Le besoin de grands espaces des Français à l'issue de la période de confinement a constitué une véritable opportunité pour les destinations montagne lors de l'été 2020. Toutefois, privés de l'activité ski alpin et de la clientèle internationale durant la saison hiver, les massifs français ont été durement frappés par la crise sanitaire.

En janvier 2020, le salon Grand Ski a rassemblé à Chambéry 247 acteurs de la montagne française et 483 tour-opérateurs. L'occasion de renforcer le lien avec les acteurs de la distribution et la presse internationale.

En complément, tout au long de l'année, des séries de webinaires et séquences d'information ont été organisés à leur attention (aux Pays-Bas, au Royaume Uni, en Belgique, en Espagne, en Europe Centrale, en Russie, en Israël ou au Moyen Orient).

Sur le marché domestique, les atouts de la montagne ont été fortement mis en valeur dans le cadre des dispositifs

**#CetÉtéJeVisiteLaFrance** et **#JeRedécouvrelaFrance** dont 3 campagnes TV.

Pour la première fois, Atout France, France Montagnes et les représentants de l'ensemble des massifs français (Auvergne Rhône Alpes, Les Pyrénées, Savoie Mont-Blanc, Isère tourisme, Hautes-Alpes, Alpes du Sud, Massif des Vosges, Montagnes du Jura, Auvergne destination Volcan) se sont associés autour de la campagne « La montagne, tout naturellement ». En réponse aux nouvelles attentes des Français, ces campagnes ont valorisé les grands espaces, la reconnexion avec une nature sauvage et préservée mais également la diversité des expériences à vivre et activités à pratiquer durant l'hiver, en dehors du ski alpin.

Les 3 campagnes télévisées ont touché au total plus de 331 millions de contacts. Une initiative porteuse et positive, qui est renouvelée en 2021.



► Campagnes TV diffusées sur le marché français

**Accompagner les acteurs de la filière MICE**

Les équipes d'Atout France ont par ailleurs été mobilisées pour accompagner les acteurs des rencontres et événements professionnels, durement touchés.

Afin de leur apporter des éléments leur permettant de se projeter et de préparer la reprise, Atout France a réalisé une étude avec le cabinet EY qui a notamment mis en exergue les facteurs clés pouvant favoriser la reprise de l'activité.

Deux nouvelles vagues d'enquêtes sont menées en 2021. Un important travail de communication a par ailleurs été effectué afin de maintenir la notoriété des destinations MICE et préserver le lien avec les prescripteurs : amplification de la communication sur les réseaux sociaux, workshops digitaux, événements de mise en relation, ou webinaires de formation et d'information sur les marchés prioritaires pour le secteur.



► Étude Atout France – EY sur l'impact de la crise Covid sur les événements professionnels en France



► Vidéo Business in France

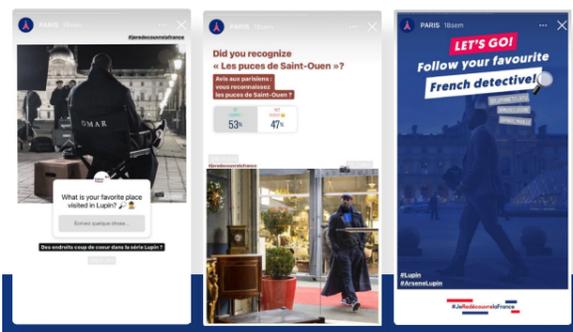
## GAGNER EN INFLUENCE VIA LES MÉDIAS NUMÉRIQUES

La communication digitale a, plus que jamais cette année, supplanté tout autre type de médias. Permettant d'ajuster les messages à chaque instant, en fonction de l'évolution du contexte sanitaire, de segmenter extrêmement finement les publics ciblés, le numérique et les médias sociaux ont ainsi occupé en 2020 une place centrale dans la communication d'Atout France.

Pour ce faire l'Agence a multiplié la création de nouveaux contenus qui ont été relayés sur les réseaux sociaux de l'éco-système France.fr. Objectif : inspirer les voyageurs en donnant à voir les formidables expériences à vivre dans chaque destination française.

Atout France a plus particulièrement mobilisé ses efforts sur Instagram et Facebook avec de nouveaux formats de contenus (dont de nombreux Facebook Lives) et une animation plus active de ses communautés afin de renforcer leur engagement.

Les thématiques fondamentales de la destination, la culture, le patrimoine et les savoir-faire, l'art de vivre (gastronomie et œnotourisme), la nature et le slow tourisme ont ainsi été valorisées sous le prisme de valeurs de durabilité, convivialité, innovation et diversité.



En complément, les voyageurs pouvaient aussi retrouver sur France.fr, site officiel de la destination, une multitude d'idées de visites, à sélectionner en fonction de leur profil (Millennials, familles, seniors).



► Idée de séjour en famille sur France.fr

## QUELQUES CHIFFRES

■ 8 RÉSEAUX SOCIAUX @FRANCE.FR

Facebook  
→ 2 M de fans  
et des contenus adaptés pour 29 pays

Instagram  
→ 170 000 abonnés

Youtube  
→ 9 132 abonnés, 7,1 M vues

Twitter  
→ 170 000 abonnés

Dont 4 réseaux spécifiques en Chine et en Russie

Wechat → 69 000 abonnés

Weibo → 1,6 M d'abonnés

ok → 25 400 abonnés

VK → 7 700 abonnés

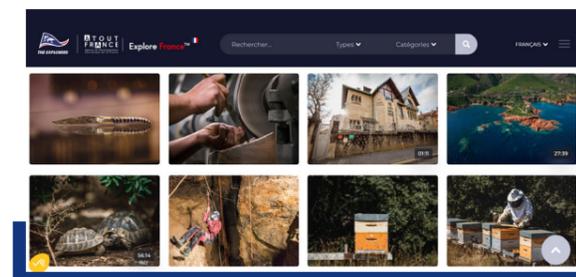
■ SITE FRANCE.FR  
→ + de 15 millions de visiteurs

### Librairie d'images et de vidéos The Explorers

Un partenariat inédit a par ailleurs été conclu avec The Explorers, plateforme de diffusion mondiale d'images et de vidéos, et de très nombreuses Régions.

7 Régions se sont engagées dans le projet en 2020 (Région Sud, Bourgogne Franche-Comté, Normandie, Occitanie, Grand Est, Auvergne Rhône Alpes et Paris Île-de-France) rejointes par de nouvelles Régions en 2021.

La librairie propose aujourd'hui un inventaire extrêmement large du patrimoine naturel, humain et culturel français, ouvert à tous en accès libre.



► Espace France de la librairie The Explorers

## S'ADAPTER À LA CRISE

### Plan d'économies, plan de continuité et réorganisation

Dans un contexte général de contrainte budgétaire rapidement associé à une crise sanitaire à l'ampleur et aux répercussions inédites, la direction du GIE a mené plusieurs projets de front en 2020 : signature et mise en œuvre d'un accord de Rupture Conventionnelle Collective, adaptation des activités et des méthodes de travail afin d'assurer la sécurité des collaborateurs et la continuité de l'activité, réorganisation du Siège Social et des délégations.

Ces différentes missions ont pu être menées à bien grâce à un dialogue constant avec les représentants du personnel (pour les actions menées sur leur périmètre d'intervention ; 14 réunions en 2020), la Médecine du travail et à la mobilisation des directeurs de bureau pour l'adaptation de l'organisation des équipes locales en fonction de l'évolution de la crise et des directives nationales applicables.

Parallèlement aux projets récurrents en matière de Ressources humaines – Négociation Annuelle Obligatoire, PEE, campagne des entretiens annuels d'évaluation, campagne des entretiens professionnels (déployés sur un périmètre monde pour les postes de direction), et conférence salariale – une attention particulière a été apportée au plan de développement des compétences.

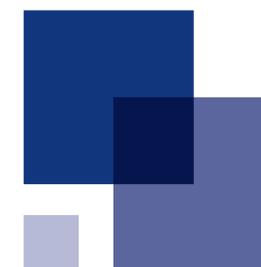
### Un impact budgétaire fort

Atout France dispose habituellement, en tant qu'opérateur de l'État, d'un budget constitué pour moitié de subventions de l'État (émanant essentiellement du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères) et pour moitié du produit des partenariats avec les principaux acteurs de la filière touristique (comités régionaux du tourisme, agences départementales du tourisme, offices du tourisme, opérateurs privés, Banque des territoires).

En raison de la baisse de la subvention pour charges de service public et de la baisse des partenariats en lien avec la pandémie et ses conséquences, le budget d'Atout France est passé 77 millions d'euros en 2019 à 51 millions d'euros en 2020. Grâce au plan d'économies et au pilotage budgétaire précis mis en place, le GIE a en dépit de ce contexte extraordinairement difficile, dégagé sur l'année un bénéfice de 254 000 euros.

### Partenariat

Le GIE Atout France a enregistré 75 nouvelles adhésions en 2020, atteignant 1 240 adhérents en fin d'année 2020.



## Annexes en ligne sur atout-france.fr

- Bilans financiers / comptes
- Organisation du GIE Atout France



200/216 Rue Raymond Losserand  
CS 60043 - 75680 Paris Cedex 14  
Tél. : +33 [0]1 42 96 70 00

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) | [www.france.fr](http://www.france.fr)

[f @atout.france](https://www.facebook.com/atoutfrance) | [@atout\\_france](https://www.instagram.com/atoutfrance) | [in www.linkedin.com/company/atout-france](https://www.linkedin.com/company/atout-france) | [yt www.youtube.com/atoutfrance](https://www.youtube.com/atoutfrance)

**Crédits photos :**

Couverture : © Atout France - Gettyimages / Charday Penn