

Lancement de la 4ème édition de la campagne #ExploreFrance

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

En 2024, c'est à nouveau sous la bannière #ExploreFrance qu'Atout France, les 13 organismes régionaux de tourisme de France métropolitaine et une vingtaine d'entreprises du secteur s'unissent dans le cadre de la campagne de promotion de la destination France à l'international.
Pour cette 4ème édition, le collectif entend conforter le positionnement durable de la destination, tout au long d'une année jalonnée par l'organisation de grands événements. Prônant un tourisme plus lent, plus durable et authentique, « Dream big, live slow » est une invitation à oser rêver grand, pour vivre ses plus beaux voyages en France !

Découvrez le film de la campagne #ExploreFrance 2024

"Dream big, live slow" : au rythme des mobilités douces

Dans la continuité de celle de 2023, la campagne 2024 valorisera ainsi, de manière encore plus forte, l'offre répondant aux aspirations des voyageurs en quête d'un **tourisme plus lent, plus durable et plus authentique.**
Sous le slogan évocateur « **Dream big, live slow** », chacun est invité à vivre des expériences de voyage inoubliables et respectueuses de l'environnement en France.
Cette année, s'inscrivant dans la stratégie nationale de faire de la France la **première destination mondiale du tourisme à vélo d'ici 2030**, Atout France, en collaboration avec France Vélo Tourisme, souhaitent mettre un accent particulier sur la pratique du **vélotourisme**.

Une pratique qui permet de découvrir, à son rythme et en toute liberté, des panoramas incroyables et des lieux inatteignables en voiture, et qui s'adresse à tous les voyageurs, offrant des possibilités aussi bien pour les amateurs de vélo sportif que pour les familles en quête de loisirs en plein air ou les aventuriers souhaitant partir en itinérance et traverser la France d'une région à une autre.

Le collectif a également fait le choix de valoriser des sites et territoires encore peu fréquentés, permettant de garantir aux visiteurs une expérience de séjour originale, mais également des lieux emblématiques, pour marquer les esprits, en invitant à les découvrir hors des périodes les plus fréquentées, répondant ainsi aux stratégies de désaisonnalisation des territoires.







2024 : une année d'exception

L'année 2024 s'annonce mémorable pour la France avec une série d'événements d'envergure mondiale : Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, le 80ème anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie, les festivités des 150 ans de l'impressionnisme, le XIXe Sommet de la Francophonie ou encore la réouverture de la Cathédrale Notre-Dame en fin d'année.
Des coups de projecteur dont Atout France et ses partenaires comptent bien profiter pour présenter au monde entier la diversité et la qualité de l'offre touristique française, une offre qui innove et se renouvelle pour répondre aux attentes des voyageurs, notamment en matière de durabilité.

Une campagne qui se déploie désormais dans une vingtaine de pays

A destination du grand public, la campagne s'intensifiera début avril sur **10 marchés européens** : l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni, la Suisse, les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne, le Danemark, la Suède et l'Autriche ainsi qu' aux Etats-Unis et au Canada.

Le dispositif s'ouvrira à de **nouveaux marchés lointain**s suivant les opportunités de développement des partenaires institutionnels, en vue d'introduire la dimension durable de la destination auprès de ces publics : le Mexique, le Brésil, la Chine, Taiwan, Hong-Kong, l'Inde, Singapour, la Corée du Sud, le Japon, l'Australie et les Émirats Arabes Unis.
La mobilisation autour de cette campagne de relance co-construite permet une mutualisation des moyens humains et financiers. Un **montant global d'environ 8,6 millions d'euros** devrait ainsi être co-investi par l'Etat (via Atout France), les Régions via les Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences de tourisme et leurs partenaires infra régionaux ainsi que par les entreprises du secteur sur le marché européen et **près de 900 000 euros de budget global** sur les marchés nord-américains.