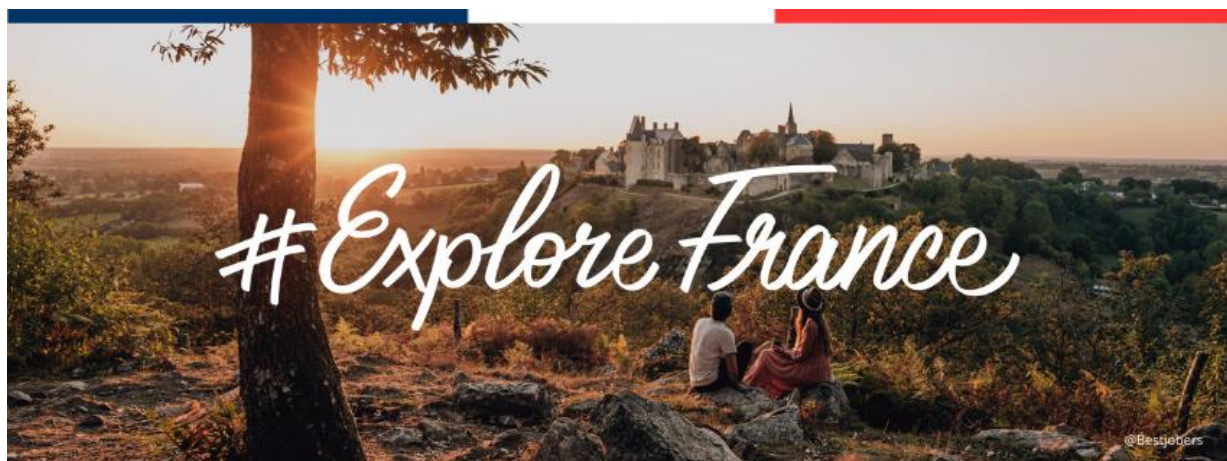


COMMUNIQUE DE PRESSE

23 novembre 2022

#Explore France

**Atout France et ses partenaires dressent un premier bilan
particulièrement satisfaisant de la campagne 2022 #EXPLOREFRANCE**



Après le succès de la première édition en 2021, Atout France, les 13 organismes régionaux du tourisme métropolitain et 30 entreprises du secteur touristique* se sont à nouveau associés pour inviter les voyageurs européens à « explorer la France ». Une stratégie gagnante, qui a participé au retour des clientèles européennes en France, largement observé ces derniers mois.

Le tourisme durable au cœur des engagements d'Atout France et de ses partenaires

Pour la deuxième année, Atout France et ses partenaires se sont mobilisés collectivement en faveur de la reconquête des voyageurs européens. Avec cette campagne de relance intitulée « #ExploreFrance », lancée au mois d'avril sur 10 marchés européens¹, l'objectif était de maintenir et de renforcer la dynamique initiée en 2021. Il s'agissait en effet pour les acteurs du tourisme impliqués de mieux **positionner la France comme une destination durable, capable de répondre aux nouvelles attentes des voyageurs européens désireux d'un tourisme plus respectueux et ancré localement.**

Pour cela, la campagne s'est appuyée sur des atouts différenciants de la destination France : une nature préservée, des déplacements doux garantis, des hébergements qui s'engagent dans une démarche de tourisme durable, une gastronomie locale, des villes et villages de caractère... **La nature, la culture et l'art de vivre, véritables ADN de la destination France** ont été portés en priorité, pour suggérer de nouvelles destinations et thématiques de visite « hors des sentiers battus ». Les touristes européens ont été invités à explorer la richesse des destinations françaises et à découvrir **une offre de voyage innovante, surprenante et inspirante.**

¹ L'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Unis, la Suisse, les Pays-Bas, l'Espagne, l'Italie, l'Autriche, la Suède et le Danemark

Afin d'encourager une **meilleure répartition des flux touristiques dans le temps**, les investissements ont notamment cherché à inciter des départs en France au printemps et en automne avec respectivement 23% et 27% des budgets totaux investis sur ces périodes, tandis que 13% du budget a été alloué à du contenu « toutes saisons » (36% étant investis sur la saison estivale).

Chiffres clé et performance

La campagne Explore France d'avril à octobre 2022 :

- **Plus de 120 campagnes de notoriété et de conversion**
- **815 millions d'impressions délivrées**
- **39 journalistes accueillis en France pour 47 articles de presse loisir publiés à date (31 articles en ligne, 12 articles en presse écrite et 4 en ligne et presse écrite), touchant 1,3 million de lecteurs et 11 millions de visiteurs uniques.**
- **42 influenceurs accueillis en France, touchant une audience cumulée de 2,9 millions de contacts**
- **Plus de 38 millions de vues sur l'ensemble des vidéos grand public diffusées**

La campagne se poursuit jusqu'à la fin de l'année afin de favoriser les départs sur le dernier trimestre. En effet, les prochaines semaines s'annoncent très bonnes, les intentions de voyage de loisirs à 6 mois, toutes destinations confondues progressant par rapport à 2021, notamment pour les marchés britannique (87%, +4 pts), allemand (82%, + 7 pts), néerlandais (66%, + 6 pts) et américain (90%, + 6pts). Source : Baromètre des intentions de départ des clientèles internationales TCI Research pour Atout France, novembre 2022.

#ExploreFrance : une campagne impactante

D'après l'étude post test publicitaire², réalisée sur 4 marchés pour évaluer ses effets sur la population exposée à la campagne Explore France, l'approche narrative a créé de la proximité, de l'authenticité et a généré de la complicité. Elle a ainsi rapproché subtilement l'audience cible du clic et de l'achat de prestations touristiques. Ce storytelling a été décuplé par une stratégie essentiellement digitale et une utilisation habile des codes des plateformes sociales sur lesquelles ont été diffusés les contenus.

L'étude post test publicitaire a permis de mesurer des indicateurs clés tels que l'image de la destination France, l'appréciation de la campagne et des orientations créatives. L'étude a ainsi révélé une **perception très positive de la campagne**. Avec une note moyenne de **7,7/10**, les objectifs ont largement été atteints. 83% des répondants qui se souviennent de la campagne trouvent qu'elle positionne la France comme une destination de vacances durable et responsable³. 19% ont par ailleurs un souvenir spontané de la campagne.

L'angle créatif retenu a permis de valoriser la multitude d'expériences à vivre en France - séduisant particulièrement la cible des millenials - de jouer un rôle inspirationnel fort en mettant en lumière des lieux méconnus, mais également de casser certains clichés.

² Post test quantitatif, réalisé sur les 4 marchés représentant plus de 70% des investissements, pour mesurer l'impact de la campagne (notoriété, reconnaissance, attribution, compréhension, caractère incitatif à voyager...) à travers 8 groupes de discussion de 2h30.

³ Données issues du post-test quantitatif



#Explore
France

Un montant global d'environ 10 millions d'euros sera co-investi cette année par l'Etat (via Atout France) et les Comités Régionaux du Tourisme / Agences de développement économique / Agences du tourisme de France métropolitaine à égalité et les entreprises françaises et internationales du secteur pour le reste (à hauteur de près de 30%), d'avril à décembre 2022.

« Pour cette deuxième édition de la campagne, nous avons souhaité redéfinir le positionnement de la destination France, se démarquer des destinations européennes concurrentes et créer un lien émotionnel fort avec nos audiences. Les aspirations des clientèles européennes ont beaucoup évolué dans leur rapport au voyage, elles ne sont plus les mêmes après les crises sanitaires, climatiques et géopolitiques traversées ces derniers temps. Il était donc important de raconter une histoire plus engageante et de représenter l'expérience de voyage autrement, hors des sentiers battus. De là a émergé une campagne de communication centrée autour du partage, du plaisir et des véritables points différenciants de la France. » ajoute Caroline Leboucher, Directrice générale d'Atout France.

Les discussions sont d'ores et déjà en cours avec les partenaires qui souhaitent reconduire ce partenariat pour une troisième édition en 2023, tant cette campagne a permis d'offrir une belle visibilité à la Destination France et de la positionner comme une destination de référence pour le tourisme durable.

► Pour visionner le film générique #ExploreFrance 2022, cliquez [ICI](#)

LES PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE #ExploreFrance 2022



***Entreprises partenaires :** Accor, Air Corsica, Air France, Alpitour, Boscolo, Brittany Ferries, Caldana, Corsica Travel, Corte Ingles, Deutsche Bahn, Disney, EasyJet, Edreams, Expedia, Fédération des autocars, Gîtes de Corse, HolidayPirate, Lastminute, Logitravel, Musement, OBB, Sembo, SNCF Connect, Solfaktor-Kayak, Thalys, Travellink, Tripadvisor, Voyage Privé, Vueling, Webedia.

Contact presse :

Laura SOLA – 01 42 96 70 09 - laura.Sola@atout-france.fr



#ExploreFrance @atout_france