

Paris, le 21 décembre 2021

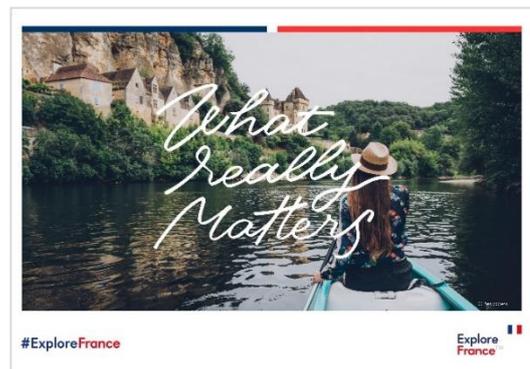
Succès de la campagne Europe « Ce qui compte vraiment #ExploreFrance » 2021

Atout France et les 13 Comités Régionaux du Tourisme / Agences d'attractivité / Agences du tourisme de France métropolitaine dressent un premier bilan positif de la campagne de relance à l'échelle européenne, lancée en mai dernier lors de la réouverture des frontières nationales aux voyageurs européens. Cette campagne, qui a su s'adapter aux différentes évolutions du contexte sanitaire y compris récentes, a été initiée dans le cadre de la relance de l'activité touristique par Atout France, 13 Comités Régionaux du Tourisme / Agences d'attractivité / Agences du tourisme de France métropolitaine et 33 entreprises privées du secteur. Une opération séduction qui a largement rempli ses objectifs.

Un lien renoué avec les voyageurs européens

L'ensemble des acteurs du tourisme s'est mobilisé pour soutenir l'écosystème touristique français et ainsi **repositionner la France en Europe comme leader et destination incontournable** en participant à la campagne *Ce qui compte vraiment*. Déployée dans 10 pays* et composée de plus de 115 dispositifs fédérés autour d'une ambition et signature communes, la campagne n'est pas passée inaperçue : **plus de 84 millions de vidéos vues, 1,2 million de visites sur l'ensemble des sites partenaires et 1,5 milliard d'impressions délivrées.**

Portée sous la marque #ExploreFrance, la campagne de relance, complétée par une cinquantaine de voyages de presse et 13 voyages influenceurs, invitait les touristes européens à retrouver en France *Ce qui compte vraiment*. Elle valorisait une offre renouvelée, conforme aux aspirations des visiteurs en matière de tourisme durable, prenant en compte leur besoin de ressourcement et de retour à l'essentiel.

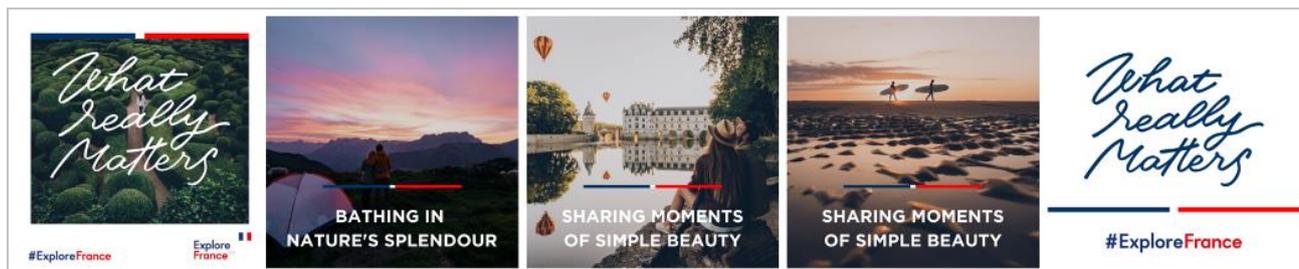


Des messages porteurs de sens, au service de la reconquête et d'un tourisme plus durable

Cette campagne de communication, **inédite de par son envergure et son impact sur cibles**, est parvenue à véhiculer une image accueillante et rassurante de la destination France, dans un contexte ultra-concurrentiel de reprise. **Accessibilité, diversité et authenticité** ont été mises en lumière dans le cadre d'une campagne de promotion, visant à accélérer la reconstruction des flux touristiques européens.

Le post test publicitaire** réalisé sur les 10 marchés de la campagne pour évaluer ses effets sur la population exposée au message a permis de mesurer des indicateurs clé telles que la mémorisation, l'adhésion au message mais aussi la perception des orientations créatives. L'étude a ainsi révélé que **92% des répondants jugent la campagne crédible et 85% pensent qu'elle positionne la France comme une destination durable.**

Les recettes touristiques internationales en France cumulées à l'été 2021, à hauteur de 15,1 milliards*** se sont révélées les plus élevées d'Europe, devant l'Espagne et l'Italie. Cette campagne a participé de manière concrète à la relance et démontre la force du collectif du tourisme français.



Une campagne 2022 est déjà en cours de discussion avec les partenaires qui souhaitent unanimement renouveler ce partenariat, tant la mutualisation des moyens humains et financiers a permis d'offrir une belle visibilité à la Destination France et d'ainsi créer la préférence, sur du long terme.

Un montant global d'un peu moins de 10 millions d'euros a été co-investi par l'Etat (via Atout France), les Comités Régionaux du Tourisme / Agences d'attractivité / Agences du tourisme de France métropolitaine et les entreprises du secteur, de mai à décembre 2021.

► Pour visionner le film générique **Ce qui compte vraiment #ExploreFrance**, cliquez [ICI](#)

LES PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE **Ce qui compte vraiment #Explore France**



What Really Matters | *Ce qui compte vraiment*

#ExploreFrance

*Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Pays-Bas, Suisse, Espagne, Italie, Autriche, Suède, Danemark.

**Post test quantitatif, réalisé sur les 10 marchés de la campagne, pour mesurer l'impact de la campagne (notoriété, reconnaissance, attribution, compréhension, caractère incitatif à voyager...) auprès d'un panel de 6000 répondants.

***Banque de France, cumulées sur juillet, août et septembre 2021.