

ATOUT FRANCE

L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

RAPPORT
D'ACTIVITÉ

2019



CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN FRANCE



1^{re} destination touristique internationale avec

90 millions d'arrivées [Outre-Mer inclus]

source : DGE - ministère de l'économie et des finances



3^e destination en termes de recettes internationales avec **57,9 Md€**

source : Banque de France



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

source : DGE - ministère de l'économie et des finances



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

source : DGE - ministère de l'économie et des finances



Près de **170 Md€** de consommation touristique intérieure [dépenses des visiteurs français et internationaux auprès des agents économiques français]

source : DGE - ministère de l'économie et des finances



15,7 Md€ d'investissements en 2018

source : Tableau de bord des investissements touristiques de Atout France 2019

2019 | UNE ANNÉE FASTE POUR LE TOURISME EN FRANCE ET DANS LE MONDE

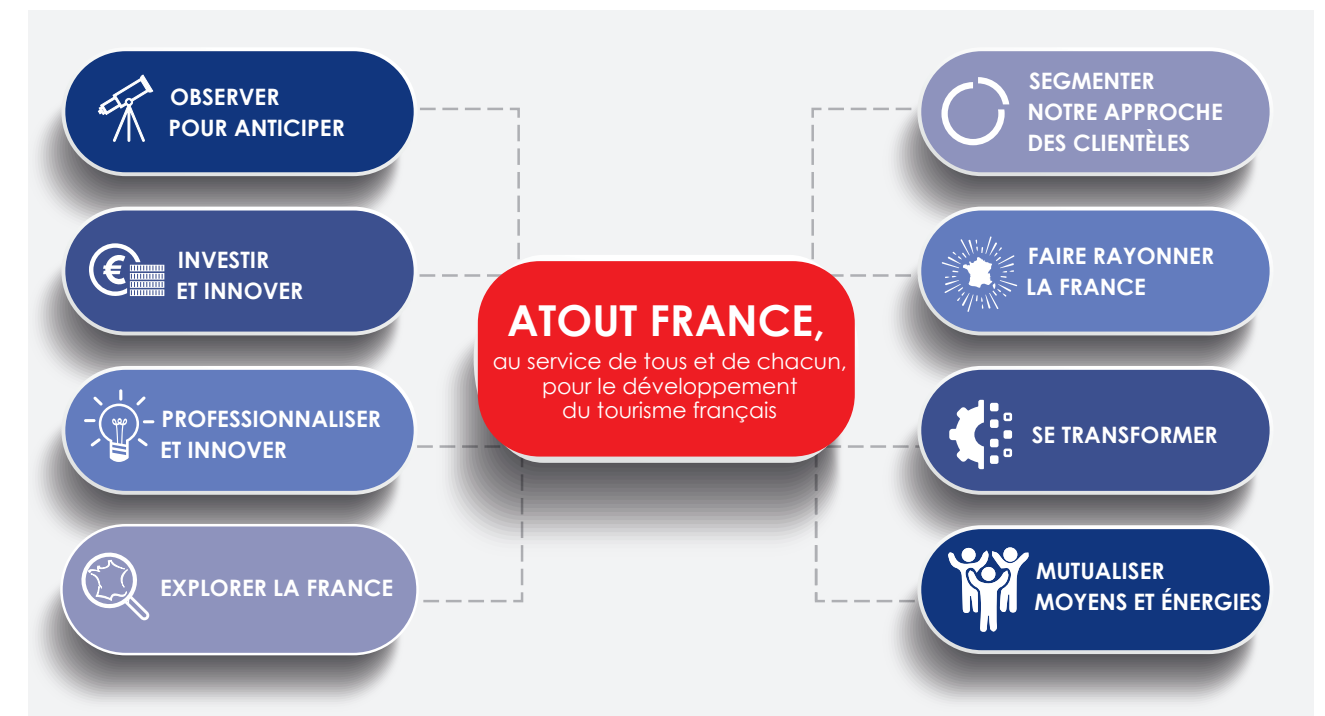
D'après l'Organisation mondiale du tourisme [OMT], les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 4% à l'échelle mondiale en 2019, pour atteindre 1,5 milliard. L'Europe a accueilli 51% de ces arrivées, enregistrant une croissance annuelle de 3,7%. Conséquence de la pandémie de Covid-19, les projections de l'OMT pour 2020 laissent présager une baisse des arrivées touristiques internationales de l'ordre de -20 à -30%, soit un retour au niveau des années 2012-2014.

En France, malgré un contexte social perturbé en fin d'année, le tourisme international a progressé en 2019, avec 90 millions de touristes internationaux accueillis [Outre-Mer inclus], de 4% [croissance identique à la croissance mondiale], soit un peu plus que l'Espagne [3%] et un peu moins que l'Italie [6%], ses deux principaux concurrents. Les recettes internationales ont également été dynamiques en 2019, avec près de 58 milliards d'euros, soit une augmentation proche de 5% par rapport à 2018, correspondant à la 3^e année de hausse [+6,4% en 2018 et +4,5% en 2017].

Selon les statistiques de l'INSEE parues en mai 2020, les nuitées dans les hébergements collectifs en France ont progressé de +1,3% en 2019 avec un nouveau record atteint de 442 millions de nuitées. Les nuitées françaises semblent avoir compensé le léger repli des nuitées internationales [de l'ordre de 1,5 millions de nuitées]. Cette baisse de fréquentation, notamment britannique, a impacté en particulier l'hôtellerie [-2,3% de nuitées hôtelières]. Les villages de vacances et résidences de tourisme ont connu une fréquentation quasi stable tandis que celle des campings a légèrement augmenté. Les locations entre particuliers ont continué à se renforcer. L'offre annuelle mise en ligne est évaluée à environ 820 000 en 2019, représentant un peu plus de 4 millions de lits, avec un taux d'occupation moyen ramené à l'année situé, selon les régions, entre 20 et 25%.

Les premiers mois de 2020 s'inscrivaient également dans une dynamique positive, tant en termes d'arrivées que de recettes générées. L'épidémie de Covid-19 a donné un coup d'arrêt brutal à cette trajectoire.

ATOUT FRANCE AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME EN FRANCE



Afin d'accroître l'attractivité de notre destination, l'Agence soutient le développement d'une offre touristique compétitive, en adéquation avec les attentes renouvelées des clientèles françaises et internationales.

Elle accompagne ainsi les territoires dans leur stratégie de développement et favorise le montage de projets d'investissements, notamment via le programme France Tourisme Ingénierie.

Puisqu'une expérience de voyage réussie passe en premier lieu par la qualité des prestations délivrées, Atout France fait également régulièrement évoluer les standards de classements des hébergements touristiques et pilote différents labels et marques qualité.

L'Agence accompagne plus largement les professionnels dans l'adaptation de leur offre aux évolutions des marchés en mettant à leur disposition différentes études et publications, mais également de nombreux modules de formation, notamment en ligne. Par ailleurs, convaincue que l'innovation contribue à enrichir l'expérience client,

Atout France soutient et valorise les start-up proposant des solutions innovantes.

Afin de faciliter une meilleure diffusion des flux et accompagner efficacement chaque entreprise ou territoire, Atout France propose aux professionnels du secteur des actions de promotion à l'international autour de la nouvelle marque Explore France, avec plusieurs temps forts, dont les salons professionnels Rendez-vous en France et Grand Ski.

Avec l'appui de son réseau international, plus de 2000 opérations collectives ou sur-mesure sont organisées chaque année dans le monde, ciblant les professionnels [voyagistes internationaux, presse et influenceurs] ainsi que le grand public.

En 2020, Atout France a fait évoluer son offre de services afin d'accompagner les professionnels dans le contexte de crise causé par l'épidémie de Covid-19. Plusieurs outils en ligne ont été mis en place afin de permettre aux professionnels d'appréhender la situation dans les différents marchés et d'anticiper la reprise de l'activité.

CHIFFRES CLÉS DES ACTIONS 2019

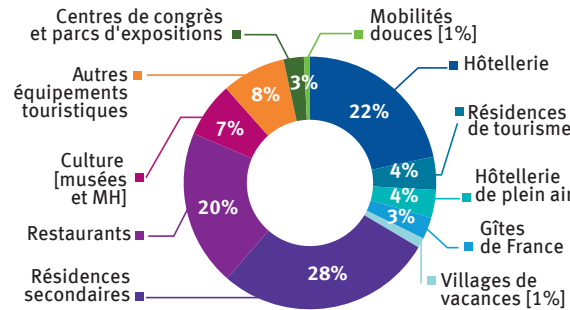
- 2 033 opérations
- 508 campagnes de communication dont 70% uniquement en numérique
- France.fr : 15,5 millions de visites et 12,6 millions de pages vues en 2019
- 1 519 journalistes et influenceurs accueillis en France
- Plus de 34 000 contacts presse dont 3 012 influenceurs
- 1 689 professionnels accueillis en France
- 236 événements presse et 769 événements professionnels organisés à l'international
- 3 salons emblématiques en France : Rendez-vous en France ; Grand Ski ; France Meeting Event
- 220 opérations assistance conseil et études, dont plus d'un tiers réalisées dans le cadre de FTI
- 12 publications, dont 8 études et 4 Lettres de veille internationale
- 3764 participants aux formations [e-learning, MOOCs, formations présentielle et conférences]

OBSERVER POUR ANTICIPER

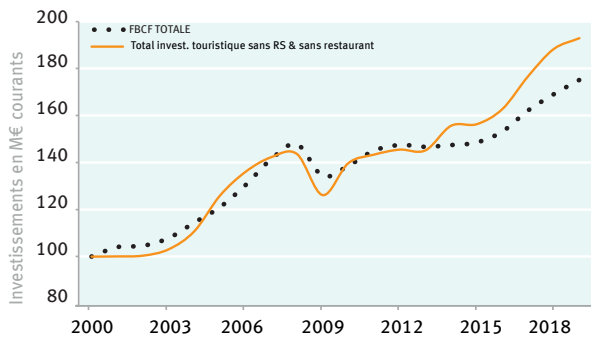
Les destinations, les entreprises, et les porteurs de projets ont besoin de données pertinentes pour mieux analyser les évolutions en cours, anticiper les tendances et optimiser leurs choix d'investissements. Alors que les marchés et les attentes clientèles évoluent de plus en plus vite, Atout France a complété, en 2019, ses outils en matière de veille et d'observation.

En 2018, plus de 15 milliards d'euros ont été investis dans l'économie touristique française [hors flux transactionnel], d'après le tableau de bord des investissements touristiques élaboré par Atout France. L'analyse des dynamiques d'investissement à l'échelle départementale ou régionale proposée dans ce tableau de bord constitue un outil indispensable pour mieux ajuster les politiques de développement touristique en identifiant les territoires et filières en difficulté ou celles en phase de croissance ou de rebond.

POIDS RELATIF DE CHAQUE SECTEUR
DANS L'INVESTISSEMENT



INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES ET INVESTISSEMENTS
TOTAUX [FBCBF] INDICE BASE 100 EN 2000



Les notes de conjoncture hivernale et estivale ont également été enrichies en partenariat toujours étroit avec les destinations et les professionnels mobilisés. L'objectif a été de compléter les données qualitatives par des statistiques quantitatives de fréquentation des hébergements touristiques avec des focus spécifiques sur les clientèles internationales et également la location entre particuliers.

La *Lettre de veille internationale* trimestrielle a proposé différents regards prospectifs, en complément des tableaux de bord des investissements touristiques et de l'Observatoire de la connectivité aérienne.

ÉTUDES SUR LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

En cohérence avec la stratégie de valeur du tourisme français, deux études d'impact filières ont été conduites en 2019. Suite à la signature du contrat de filière « Rencontres d'affaires et événementiel » en 2016 entre tous les acteurs publics et privés du secteur, Atout France et ses partenaires¹ ont réalisé une étude pour mesurer le poids et les retombées du segment des réunions d'entreprises. Celle-ci a permis de révéler que la France accueillait chaque année 380 000 réunions d'entreprises et d'institutions, réunissant 52 millions de participants. Les retombées générées représentaient ainsi 32Md€ et 335 000 emplois créés ou maintenus en France métropolitaine.

En 2019, ont par ailleurs été achevés les travaux de mesure des retombées économiques du cycle de commémorations du Centenaire de la Première Guerre mondiale [2014-2018]. En 4 ans, les sites de la ligne de front ont comptabilisé 3,9 millions de visites correspondant à 1,5 million de visiteurs dont 56% d'excursionnistes et 44% de touristes. Les retombées économiques se sont élevées à près de 100M€ dont 2/3 liés aux clientèles britannique, belge et allemande.

PROSPECTIVE ET TENDANCES

Les jeunes de 18/35 ans seront 2,3 milliards dans le monde en 2030 et constitueront 75% de la population active. Atout France a expertisé la position de la France sur ce segment cible sur 10 marchés internationaux stratégiques : si la France doit améliorer son image et son attractivité auprès des Millenials européens, elle reste dans le top des intentions de départs des jeunes extra-européens. Autre levier intéressant pour le futur : la perception d'une expérience très positive lors du séjour générant une forte envie de revenir.

RANG DE LA FRANCE EN FONCTION DE LA NOTE D'IMAGE
ATTRIBUÉE POUR CEUX ÉTANT VENUS OU PAS EN FRANCE
RÉCEMMENT

ONT VOYAGÉ EN FRANCE depuis le 1 ^{er} janvier 2015 [47%]	PAYS	N'ONT PAS VOYAGÉ EN FRANCE depuis le 1 ^{er} janvier 2015 [53%]
2		15
1		15
3		11
1		13
3		9
3		7
3		5
1		9
3		2
1		2
1		12
1		3

source : Ipsos pour Atout France

¹ UNIMEV et LÉVÈNEMENT, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, la Direction générale des entreprises du Ministère de l'Économie et des Finances, la Banque des territoires et le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

INVESTIR ET INNOVER AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'innovation et l'investissement constituent les piliers de l'attractivité d'une destination dans un contexte international extrêmement concurrentiel. Cet investissement doit être mis au service d'une offre correspondant aux attentes des clientèles, à leurs aspirations en matière de diversité d'expériences, de qualité des prestations, ou encore de responsabilité sociale et environnementale.

CHIFFRES CLÉS

■ 15,7 milliards d'euros d'investissements touristiques en 2018
[+ 4,6 % vs 2018] qui devraient encore augmenter de 2,4% en 2019

FRANCE TOURISME INGÉNIERIE

En pilotant avec la Banque des territoires et l'ANCT le dispositif France Tourisme Ingénierie, Atout France déploie 3 programmes d'accompagnement à l'investissement :

Programme « Rénovation de l'immobilier de loisirs et transition énergétique des stations »

Cette expérimentation lancée en juin 2018, avec 13 stations de montagne et du littoral s'est poursuivie en 2019, avec la mise en place de plans d'actions opérationnels adaptés à chaque station. En parallèle, de nouveaux outils méthodologiques ont été conçus concernant l'appui aux copropriétés touristiques, les maisons des propriétaires ou l'analyse du partage des retombées économiques en stations.



18 septembre 2019 : signature de la convention France Tourisme Ingénierie pour la Région Grand-Est à Strasbourg © Banque des territoires

Programme « Projets structurants »

Avec 14 régions signataires de conventions, 2019 a été l'année de la pleine entrée en application opérationnelle de ce programme. 43 projets ont ainsi été retenus pour être accompagnés en ingénierie, représentant un investissement potentiel de plus de 430 millions d'euros à terme sur tous les territoires, dont 100 millions d'euros dans les territoires ultra-marins.

Programme « Réinventer le patrimoine »

Lors du Comité interministériel du Tourisme [CIT] du 17 mai 2019, a été actée la création d'un fonds d'ingénierie Tourisme et Patrimoine visant à favoriser l'émergence de projets touristiques au sein de sites patrimoniaux. Ce fonds associe dans sa gouvernance Philippe Augier, maire de Deauville [missionné par le Premier ministre], le ministère de la Culture, le ministère de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales, la Banque des Territoires et Atout France. Le 21 septembre 2019, lors des Journées du patrimoine, un appel à projets visant à sélectionner les premiers bénéficiaires de l'accompagnement en ingénierie a été lancé. Un jury, composé de professionnels du secteur, s'est réuni le 13 décembre et 12 projets ont été sélectionnés parmi les 96 dossiers déposés.



Le Château de Courtanvaux dans la Sarthe va bénéficier du programme FTI « Réinventer le patrimoine » ©Henk Hansen



La distinction Palace attribuée à 6 nouveaux hôtels

Le 31 octobre 2019, la distinction Palace a été attribuée pour une durée de 5 ans à 6 nouveaux établissements, portant leur nombre total à 31.

- Hôtel Lutétia – Paris
- Hôtel Le Cheval blanc – Saint-Tropez
- Villa La Coste – Le Puy-Sainte-Réparate
- Château de Saint-Martin & Spa – Vence
- Hôtel Barrière Les Neiges – Courchevel
- Hôtel L'Apogée – Courchevel

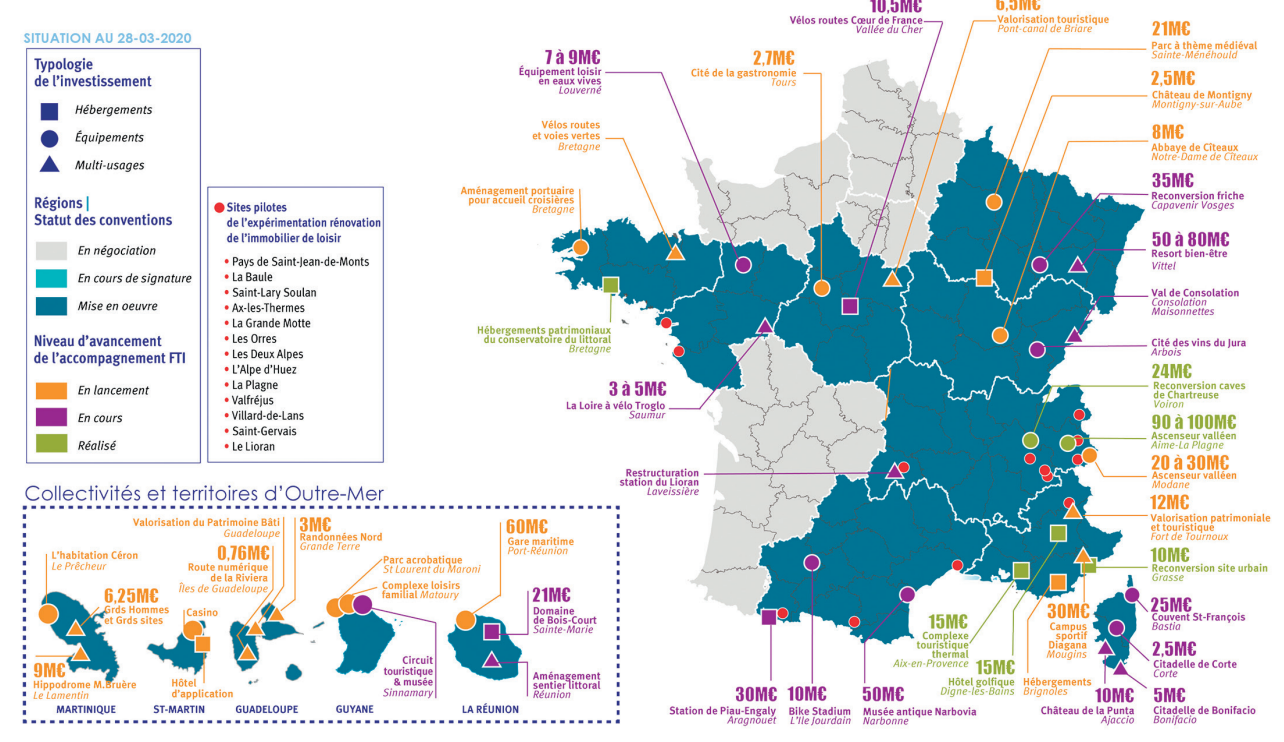
DÉVELOPPEMENT DURABLE

Lors du Comité de pilotage du tourisme du 17 janvier 2019, il a été décidé de constituer un groupe de travail et de mandater l'ADEME pour la conduite d'une mission relative à la structuration d'une politique de développement du tourisme durable en France. Atout France s'est fortement engagée dans cette démarche en 2019 avec notamment l'intégration, dans le futur référentiel de classement des hébergements touristiques, de nouveaux critères obligatoires en matière de développement durable, ou encore le déploiement d'exigences liées au tourisme durable dans les Contrats cadres de développement et d'internationalisation en cours de négociation avec les Régions.

Atout France a par ailleurs renforcé son offre de formation à destination des entreprises et des territoires en matière de développement durable.



PROJETS D'INVESTISSEMENTS STRUCTURANTS, CONVENTIONS FTI AVEC LES RÉGIONS



Source Atout France

CLASSEMENTS ET LABELS

De nouveaux référentiels de classement pour l'hôtellerie de plein air et les résidences de tourisme

Le 1^{er} juillet 2019, suite aux travaux menés par Atout France en concertation avec les organisations professionnelles, est entré en vigueur le nouveau classement pour l'hôtellerie de plein air et les résidences de tourisme. Les référentiels de classement ont en effet été modifiés afin de prendre en compte l'évolution considérable des prestations proposées par ces deux modes d'hébergement, en particulier dans les catégories 4* et 5*, avec une montée en gamme importante. Cette révision vise également à mieux différencier les catégories de classement, notamment pour les 3, 4 et 5 étoiles, afin de les rendre plus parlantes pour les clientèles, notamment internationales. Comme pour l'hôtellerie il y a 3 ans, un effort a notamment été demandé aux campings et aux résidences de tourisme concernant les moyens de communication : réservation en ligne, site internet, wifi, etc.



PROFESSIONNALISER | INNOVER



► Le 6 mars, Jean-Baptiste Lemoyne a accueilli au Quai d'Orsay les lauréats de la 1^{re} session du MOOC « Paris Aéroports - La France accueille le monde »
© Judith Litvine MEAE

De plus en plus plébiscités, les programmes d'e-learning et les MOOCs ont été enrichis en 2019. La mise en place de webinars et la digitalisation des publications ont par ailleurs permis de mieux répondre à aux attentes des partenaires.

Les MOOCs Accueil France

Ces cours en ligne, développés en partenariat avec la start-up Tourism Academy, visent à mieux connaître les visiteurs internationaux. En 2019, Atout France a adapté ses MOOCs afin de répondre aux besoins spécifiques de deux de ses partenaires :

- Le MOOC "Accueil France + Excellence de service" a été créé, en partenariat avec Offices de Tourisme de France, afin de proposer aux collaborateurs des organismes de tourisme un parcours leur permettant de se former. 120 apprenants en ont bénéficié, dont la plupart venant d'offices de tourisme mais également d'agences / comités départementaux de tourisme ;
- Le MOOC "Paris Aéroports - La France accueille le monde", conçu en partenariat avec Pôle Emploi et le Conseil régional Île-de-France, a réuni 1 926 apprenants, professionnels et demandeurs d'emploi des zones aéroportuaires d'Île-de-France. Les remises de prix aux lauréats ont été l'occasion de proposer des séances de job starter et de job dating.

Formations présentielle

45 apprenants professionnels ont pu parfaire leur formation tout au long de 2019 et sur des thématiques variées.

E-learning

Au fil des ans, plus de 7 000 apprenants ont été formés sur les dispositifs d'e-learning proposés par Atout France. La France touristique a enregistré 541 apprenants en 2019 et le module sur mesure construit pour les Villes et Villages Fleuris a été suivi, 1722 professionnels et élus du tourisme.

Publications

L'an passé, Atout France a produit 8 publications et 4 *Lettres de veille* pour accompagner les professionnels du tourisme par des expertises et des éclairages par secteurs, filières, destinations ou marchés étrangers. Elle a aussi entamé la digitalisation de ses publications techniques afin de les rendre plus accessibles et ainsi dispenser leur enseignement à un plus grand nombre de professionnels.

CHIFFRES- CLÉS

- 12 publications diffusées à plusieurs milliers d'exemplaires ;
- Près de 1000 participants aux formations en e-learning de Atout France ;
- Près de 2500 apprenants engagés dans un parcours du MOOC Accueil France.

SOUTENIR L'INNOVATION

Fin 2019, un partenariat avec le Welcome City lab, 1^{er} incubateur du secteur du tourisme en France, a été concrétisé afin de mutualiser les analyses sur les tendances du secteur touristique, permettre aux partenaires de bénéficier des innovations développées et aux start-up touristiques d'accélérer leur développement, en particulier à l'international. De nombreux échanges avec d'autres incubateurs régionaux ou sectoriels ont également été initiés.

Fin 2019, Atout France a également souhaité enrichir son offre de services à destination des start-up, avec deux ambitions :

- Faciliter la diffusion des solutions innovantes portées par ces entreprises à fort potentiel de développement en structurant des opportunités de contacts parmi les membres du GIE ;
- Faciliter leur déploiement international via les bureaux internationaux de Atout France.



► Caroline Leboucher et Laurent Queige, Directeur du Welcome City Lab, lors du salon IFTM Top Rése



EXPLORER LA FRANCE

Le 28 août 2019, à l'occasion de la conférence des ambassadeurs et des ambassadrices, le Premier ministre a dévoilé la nouvelle marque du tourisme français. Avec **Explore France**, la France invite désormais les visiteurs internationaux à aller à la découverte de toutes les destinations françaises, à sortir des sentiers battus et à rencontrer les Français.



Cette nouvelle signature vise à renouveler l'image de la destination, à révéler une France vivante et moderne pour notamment reconquérir les Millennials européens. Elle permet de valoriser tant les sites incontournables, privilégiés par les primo-visiteurs, que des destinations moins fréquentées, afin que les connaisseurs de la France découvrent de nouveaux lieux, de nouvelles activités.

Atout France a commencé à déployer cette nouvelle signature à l'international, à l'occasion des salons, ainsi que dans ses campagnes, opérations et documents de promotion de la destination France.

Par ailleurs, Atout France a œuvré à valoriser territoires et filières à l'international, afin de promouvoir la richesse de l'offre touristique française, et inciter les touristes internationaux à sortir des sentiers battus. À titre d'exemples sont détaillées quelques actions.

Atout France et le ministère de la Culture valorisent les « pépites » du patrimoine français.

Le ministère de la Culture et Atout France se sont rapprochés afin de définir un plan de communication commun pour promouvoir la richesse des sites certifiés par 19 labels patrimoniaux français, répartis sur l'ensemble du territoire, véritables « pépites » encore peu connues des touristes internationaux.

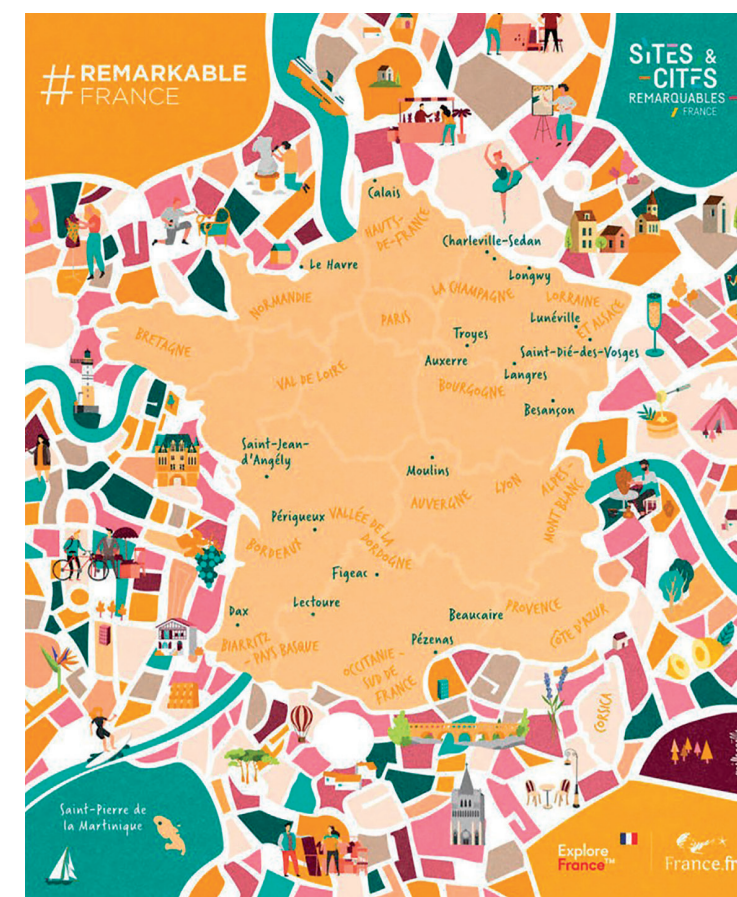
La photographe-réalisatrice Colombe Clier a réalisé une collection de vidéos, offrant un regard nouveau sur ces sites avec un parti pris : suivre, dans leurs déambulations, les artisans ou employés qui font l'âme des lieux. La série, intitulée « Un jour en... », permet de suivre le parcours d'un jardinier en Val de Loire, d'une cheffe en Occitanie, d'une femme de chambre en Côte d'Azur ou d'un électricien dans les Hauts-de-France.



Cette communication lancée à l'automne 2019 a ciblé les publics de 25-40 ans des marchés européens de proximité ainsi que des marchés lointains tels que les États-Unis et le Canada. Le projet s'étendra sur 3 ans, avec 5 nouvelles vidéos chaque année.

Sites & Cités remarquables

En 2019, Atout France a initié un partenariat marketing avec le réseau des Sites & Cités remarquables : 19 destinations membres du réseau se sont engagées à mieux faire connaître leur offre en France et à l'international en valorisant leur positionnement « slow-tourisme et patrimoine protégé ». Cela s'est traduit par de nombreuses actions numériques, avec notamment la mobilisation d'influenceurs « art de vivre » et une participation au World Travel Market de Londres et au Salon des vacances de Bruxelles. La démarche « Remarkable France » a été évaluée dans le Top 10 mondial des campagnes touristiques d'influence sur les réseaux sociaux par l'agence de communication Travel-Insight.



► Sites et Cités remarquables

Premiers Trophées de l'œnotourisme

Fin 2018, le magazine *Terre de Vins* et les acteurs des filières viticoles et touristiques, réunis au sein du Cluster œnotourisme d'Atout France, ont lancé les Trophées de l'œnotourisme.

Objectif : mettre en lumière et encourager les domaines et châteaux viticoles qui se mobilisent pour proposer des offres œnotouristiques fortes et adaptées aux demandes de la clientèle française et internationale. Les résultats de cette première édition ont été dévoilés le 29 mars 2019 dans les salons du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. Les neuf lauréats, situés au sein des 14 régions viticoles françaises, ont été conviés par Atout France et *Terre de Vins* au Japon durant trois jours pour rencontrer des tour-opérateurs du tourisme japonais : une occasion unique de promouvoir leurs châteaux et maisons auprès de ces professionnels.



► Remise des Trophées de l'œnotourisme par Christian Mantei

L'île de la Réunion à la conquête du marché indien

En 2019, l'île de la Réunion Tourisme a fait du marché indien une de ses nouvelles priorités et s'est donc engagée aux côtés de Atout France afin de mener un important plan de conquête tout au long de l'année. Diverses opérations ont d'abord été initiées pour sensibiliser les professionnels locaux : une tournée à Mumbai, Delhi et Chennai, la participation de l'IRT au workshop Explore France et à l'événement Prix de l'Ambassadeur en tant qu'hôte d'honneur, la création d'une formation en ligne, etc. La presse indienne a quant à elle été conviée pour des déjeuners de travail et pour un voyage de découverte de l'île. Enfin, une campagne d'affichage à Mumbai, dans les cinémas, sur les réseaux et dans la presse ont permis de sensibiliser le grand public indien.



Atout France - Club Med

Promouvoir la montagne hiver comme été !

Pour la 2^{de} année consécutive, Atout France et Club Med se sont associés pour déployer un plan d'actions de promotion de la montagne française sur 9 marchés internationaux.

L'engouement croissant pour le slow-tourisme constitue une opportunité pour la montagne française en été. Des e-influenceurs ont été accueillis en provenance d'Israël, du Canada, du Royaume-Uni et d'Afrique du Sud pour mettre en exergue les atouts de la montagne française. Pour renforcer la visibilité de la montagne hiver, une attention particulière a aussi été portée aux marchés lointains où des parts de marché peuvent encore être gagnées [États-Unis, Russie, Brésil]. En Chine, Atout France, Club Med et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont mutualisé leur présence sur le salon World Winter Sports Expo : une réelle opportunité pour densifier les flux dans le contexte des Jeux Olympiques d'hiver de 2022 à Pékin !



SEGMENTER NOTRE APPROCHE DE LA CLIENTÈLE

Forte de sa connaissance des marchés touristiques internationaux, Atout France ajuste ses actions de promotion au plus près des attentes des voyageurs.

L'Agence souhaite ainsi conforter le positionnement de la destination France auprès des visiteurs européens, qui représentent 81% des arrivées internationales, en maintenant l'intérêt des couples et des seniors, mais également en s'affirmant davantage auprès des jeunes générations et des familles.

Afin de fidéliser les marchés matures lointains, qui représentent 8% des arrivées internationales, Atout France promeut de nouvelles propositions de destinations et de thématiques de séjour.

Enfin, l'Agence œuvre à maintenir la France comme destination incontournable lors d'un premier séjour en Europe pour les marchés émergents [11% des arrivées internationales], au fort potentiel de croissance.

Campagne « Feel »

en Allemagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni

Déployée depuis 3 ans en Allemagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, la campagne « Feel » a réuni 13 partenaires institutionnels et privés en 2019, pour un investissement global de plus de 1,8 million d'euros. 12 déclinaisons mettant en avant les destinations Bretagne, Nouvelle-Aquitaine, Normandie, Paris, Atlantic / Loire Valley, Provence et Côte d'Azur ont permis de cibler les familles et les Millennials, en partenariat avec des acteurs privés comme la Deutsche Bahn en Allemagne, Thalys en Allemagne et aux Pays-Bas ou Easyjet et Brittany Ferries au Royaume-Uni.



► Campagne #Feel menée au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas



► Campagne Air France sur les marchés lointains

Littoral - French Seaside, live your best life!

Fin 2019, le Cluster Littoral de Atout France a lancé une nouvelle campagne de communication à destination des Millennials. Sensible aux problématiques du tourisme durable et responsable, cette génération est aussi en quête d'expériences authentiques et éthiques lors de ses voyages. La campagne *French Seaside, live your best life* #ExploreFrance, à travers des vidéos tournées sur l'ensemble du littoral français métropolitain, a ainsi présenté un patrimoine spectaculaire, préservé, authentique et riche de rencontres. Cette campagne, hébergée sur *France.fr* et relayée sur les réseaux sociaux, a été déployée sur les marchés prioritaires : Allemagne, Grande-Bretagne et Belgique.

Campagne avec Air France sur les marchés lointains

En 2019, Atout France et Air France se sont associées autour d'une campagne valorisant Paris et la Côte d'Azur sur trois marchés lointains : Japon, Chine et Brésil. Cette opération, dotée d'un budget de 2 millions d'euros, vise à conquérir de nouveaux visiteurs, grâce à une campagne d'affichage déployée dans les grandes villes [abris-bus de Tokyo et de Sao Paulo, 4x3 à Rio de Janeiro et écran géant numérique à Beijing et à Shanghai] et un important volet numérique.

Palaces de France

Promotion de l'excellence et de l'art de vivre à la française

En 2019, deux temps forts ont permis de valoriser l'excellence et le savoir-faire des 31 établissements détenteurs de la distinction Palace, à Londres en septembre, puis à Cannes en décembre [en parallèle du salon ILTM]. Ils auront permis aux directeurs généraux des hôtels de promouvoir leurs établissements auprès de plus de 350 contacts, directeurs d'agences de voyages très haut de gamme et journalistes. L'excellence de la destination en matière d'hospitalité a par ailleurs été valorisée grâce à une série de 20 vidéos, de Paris à la Côte d'Azur, en passant par les Alpes ou la côte atlantique.

FAIRE RAYONNER LA FRANCE

En 2019, un grand nombre d'actions sur des événements à forte visibilité et menées avec des partenaires influents ont permis d'amplifier le rayonnement des destinations françaises.

LA CULTURE ET LES GRANDS ÉVÉNEMENTS, VITRINES DE L'EXCELLENCE DE LA DESTINATION

Le rayonnement culturel de la France et les grands événements sportifs qu'elle accueille attirent un nombre significatif de touristes. En 2019, Atout France s'est ainsi rapprochée des organisateurs d'événements culturels et sportifs pour mener des opérations de promotion des destinations françaises.

Viva Leonardo Da Vinci, 500 ans de Renaissance en Centre-Val de Loire

Berceau de la Renaissance en France, la Région Centre-Val de Loire a organisé en 2019, à l'occasion du 500^e anniversaire de la mort de Léonard de Vinci, plus de 700 événements sur son territoire.

Le Comité régional de tourisme de Centre-Val de Loire a mené dès septembre 2018 un plan d'actions sur 12 marchés internationaux, pour lequel Atout France a organisé 12 événements : accueil de journalistes et e-influenceurs, importantes campagnes d'achats d'espaces, etc. ; au total, ce sont 12 000 journalistes et influenceurs, ainsi que des décideurs du monde économique et culturel qui ont été touchés.

Avec une augmentation de près de 12% du nombre de touristes en Centre-Val de Loire, cette opération est un succès.



► Personnalisation des rames du TGV Milan-Paris en février 2019

Le Tour de France sur France.fr

À l'occasion de la 106^e édition du Tour de France, sept contenus vidéo courts, valorisant les sites d'exception en France et suivant le parcours du Tour, ont été co-produits avec A.S.O. et diffusés auprès des réseaux de chaînes télévisées du monde entier. Une campagne dédiée sur France.fr proposait également, au fil des étapes, des contenus vidéo et éditoriaux permettant de se projeter dans les destinations traversées par les coureurs.



► Tournage du film de présentation du nouveau mobile LG Electronics en France

LES MÉDIAS ET LES PARTENARIATS INNOVANTS COMME RELAIS D'INFLUENCE

En 2019, Atout France a également fait appel aux journalistes, blogueurs, prescripteurs et influenceurs internationaux afin de faire rayonner la destination.

Partenariat avec LG Mobile

À l'occasion de la sortie de son nouveau modèle de téléphone mobile, la marque coréenne LG Electronics s'est associée à Atout France pour l'organisation et la production d'une vidéo de présentation mettant en valeur plusieurs sites et destinations : Bordeaux, le Château Rivau, les châteaux d'Amboise et de Chenonceau, le Clos Lucé ou encore, à Paris, l'hôtel Molitor et les Galeries Lafayette Haussmann. Un jeune couple d'influenceurs coréens parmi les plus célèbres était la vedette de cette vidéo relayée via les chaînes Youtube et Instagram de Kyungsik [176 670 abonnés] et Bora [343 040 followers], mais également sur les chaînes de LG et de Atout France Corée.

Défi influenceurs en Bretagne

En septembre 2019, 6 influenceurs canadiens sont partis vers une destination surprise en Bretagne, afin de faire l'apprentissage d'un nouveau métier : marin, gardien de phare, crêpier, paludier, ostréiculteur, goémonier ? Le secret a été gardé jusqu'à la destination finale. Réparties dans trois lieux distincts en Bretagne, chaque équipe a été appelée à témoigner. Une campagne a permis de suivre leurs aventures, et de voter pour l'expérience la plus marquante.

SE TRANSFORMER

L'ÉCOSYSTÈME DE FRANCE.FR EN RENOUVELLEMENT

Suite au lancement de France.fr en 2018 et compte tenu de la vitesse de transformation des outils et usages numériques, Atout France a lancé fin 2019 un audit global de son écosystème de communication numérique. Les orientations définies contribueront à mener l'Agence vers un écosystème davantage centré sur les réseaux sociaux et les besoins des cibles prioritaires

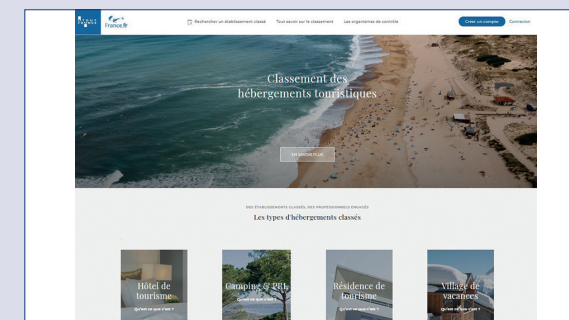
France.fr désormais en langue arabe

De fin 2018 à fin janvier 2019, le bureau de Atout France au Moyen-Orient a organisé des conférences de presse aux Émirats arabes unis, en Arabie saoudite, en Égypte, au Koweït, au Qatar, en Jordanie et au Liban, afin de présenter le portail France.fr en langue arabe. Ces rendez-vous, complétés par une importante campagne digitale, ont fait connaître à la clientèle moyen-orientale cette nouvelle version de France.fr proposant toute l'actualité touristique française avec des focus sur des thématiques avec lesquelles elle a le plus d'affinités [shopping, gastronomie, hôtellerie, etc.].

CLASSEMENT DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES : UN NOUVEAU SITE INTERNET

Le 1^{er} juillet 2019, Atout France a mis en place un nouveau site dédié au classement des hébergements touristiques : www.classement.atout-france.fr. La nouvelle interface propose une dématérialisation totale des formalités et procédures de classement permettant ainsi de fiabiliser leur contrôle par Atout France et de faciliter le stockage des données.

Le site permet par ailleurs aux hébergeurs de remplir leur pré-diagnostic directement en ligne. Ils pourront accéder prochainement à un outil d'auto-diagnostic payant, en vue de mieux préparer leur démarche de classement. Enfin, le nouveau site offre aux exploitants classés une visibilité accrue auprès du grand public.



► Page d'accueil "classement des hébergements touristiques"

CHIFFRES CLÉS FRANCE.FR



28 versions du site France.fr dont :
→ 2 sites internationaux en français et en anglais
→ 26 sites locaux en 15 langues



+ de **1 700**
contenus éditoriaux



+ de **1,3**
million de visites par mois

+ de **2**

millions de pages vues par mois

FRANCE.FR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

■ 4 réseaux privilégiés à l'international

f Facebook

→ 1,9 M de fans et des contenus adaptés pour 29 pays.

i Instagram

@Francefr et @Francefr_me
[pour le Moyen-Orient].
→ 133 000 abonnés

y Youtube

→ 6,6 M de vues

t Twitter

→ 161 000 abonnés

■ 4 RÉSEAUX PRIVILÉGIÉS SUR 2 MARCHÉS SPÉCIFIQUES

CHINE :

w Wechat → 67 000 abonnés

o Weibo → 1,6 M d'abonnés

RUSSIE :

o ok → 24 000 abonnés

v VK → 7 700 abonnés

MUTUALISER MOYENS ET ÉNERGIES

UN COLLECTIF FRANCE PLEINEMENT MOBILISÉ

Une nouvelle génération de contrats de destination

La Direction générale des Entreprises a transféré, en 2019, à Atout France le pilotage des Contrats de destination à compter du 1^{er} janvier 2020. Dédiés prioritairement aux démarches d'internationalisation, ces outils s'intègrent désormais dans des contrats cadres triennaux, structurés avec les régions ou les métropoles, afin de renforcer la cohérence stratégique de l'ensemble des actions conduites par Atout France en partenariat avec les territoires.

En 2019, l'Agence a signé deux premiers contrats cadres et un premier contrat de destination nouvelle génération, l'un avec la Réunion, les 2 autres en Région Sud.

Des partenariats stratégiques renforcés avec la Banque des Territoires, l'ANCT et les acteurs du patrimoine

En 2019, le dispositif France Tourisme Ingénierie s'est fortement déployé avec aujourd'hui 14 régions engagées pour coordonner l'appui conseil aux porteurs de projets et stimuler l'investissement.

DES PARTENARIATS GAGNANTS AVEC LES DESTINATIONS ET LES ACTEURS PRIVÉS

En 2019, Atout France a poursuivi le déploiement des campagnes de promotion des destinations françaises sur la base du principe de co-financement «État - collectivités - entreprises», initié en 2017.

Dans un environnement touristique extrêmement concurrentiel, la destination France et ses marques mondiales doivent multiplier leur présence auprès du consommateur final. Le choix des actions de promotion s'est ainsi porté principalement vers des campagnes de communication d'envergure, en lien étroit avec les acteurs de la distribution qui ont une connaissance fine des clientèles. Les messages et produits sont adaptés selon les pays cibles et les segments à travers des campagnes de notoriété et de conversion.

Le dispositif enregistre des résultats probants pour la deuxième année consécutive

CHIFFRES CLÉS DES CAMPAGNES MENÉES EN PARTENARIAT

- 14 millions d'euros dont 4,5M€ d'apport de l'État et 9,45 millions d'euros ;
- 52 acteurs du tourisme engagés dans cette démarche ;
- 165 opérations dans 25 pays : 59% sur les marchés européens, 25% sur les marchés matures lointains, 16% sur les marchés émergents ;
- 270 millions d'occasions de voir [affichage urbain] ;
- 8,8 millions euros de CVP [relations presse] ;
- Numérique : 2 milliards d'impressions ; 17 millions de visites et 17 millions de vidéos vues.

Campagnes de destinations avec la distribution

Ces campagnes permettent à la fois d'amplifier les projets de communication des partenaires et d'évaluer finement l'impact de nos opérations.

Easyvoyage

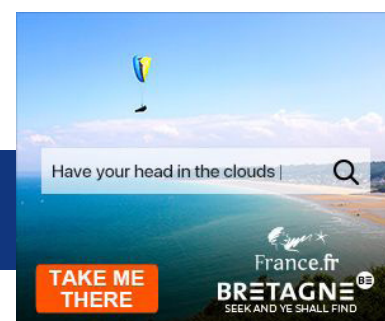
Une nouvelle collaboration a été initiée avec 7 destinations françaises et le comparateur de voyages et de vols EasyVoyage. Cette initiative visait à promouvoir les destinations et une sélection d'offres de produits. 9 campagnes ciblées sur les marchés européens ont généré 706 millions d'impressions et 1,13 millions de visites sur les sites de France.fr et des partenaires. Ces campagnes ont permis une forte mise en avant des destinations en fonction de la saisonnalité, et des événements sur les marchés espagnol, belge, américain, anglais, italien et allemand.

Expedia

Pour la 2^e année consécutive, Atout France et 10 partenaires [destinations et produits] se sont associés pour mener des campagnes de conversion avec Expedia, sur 5 marchés internationaux, en Europe et aux États-Unis. Une dizaine de campagnes ont été lancées sur le numérique, qui ont généré un volume total de 815 millions d'impressions et 19,3 millions d'euros de chiffre d'affaires cumulé.



► Campagne Expedia



RENFORCER ET ÉLARGIR LA PROGRAMMATION DE LA FRANCE

En 2019, Atout France a régulièrement invité ses partenaires à présenter leur offre auprès des acteurs de la distribution internationale. Démarchages, présentations et formations d'agents de voyages ont ainsi été réalisés. L'Agence leur a également proposé de prendre part aux salons internationaux stratégiques pour la destination tels que WTM à Londres, ITB Berlin, IBTM Barcelone, IMEX Francfort et IMEX Las Vegas.

Grand Ski

En 2019, Atout France a reçu les professionnels de la montagne les 15 et 16 janvier à Chambéry pour la 28^e édition de Grand Ski. Plus grand salon professionnel dédié à la mise en marché de la montagne française, l'événement a mobilisé plus de 1 100 professionnels du tourisme international. Ces prescripteurs sont venus d'Europe pour la grande majorité [77%] – Grande-Bretagne, Pays-Bas et Russie en tête – mais également de plus en plus nombreux en provenance du Proche et Moyen-Orient, tous à la recherche de nouvelles prestations à proposer à leurs clients finaux.



► Septembre 2019 : IMEX America



► Rendez-vous en France

Rendez-vous en France

En 2019, Atout France a choisi Marseille pour accueillir le 1^{er} salon international BtoB de l'offre touristique française. 950 tour-opérateurs et journalistes venus de 73 pays ont pu rencontrer 788 sociétés françaises exposantes durant les 2 journées de workshop et lors des 60 éductours, organisés dans toute la France le week-end précédent le salon. Ces actions ont permis à 560 acheteurs de découvrir et d'expérimenter l'offre touristique française.

France Meeting Event

Lors de la 7^e édition de France Meeting Event organisée à Paris du 4 au 6 octobre en partenariat avec l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, les 72 participants ont pu découvrir les nouveautés de l'offre française et parisienne pour les événements d'entreprises.



► France Meeting Event



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

www.atout-france.fr | www.france.fr

[@atout.france](https://www.facebook.com/atoutfrance) | [@atout_france](https://twitter.com/atout_france) | www.linkedin.com/company/atout-france | www.youtube.com/atoutfrance

Annexes en ligne sur atout-france.fr



- Bilans financiers/comptes
- Organisation du GIE Atout France