



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**A T O U T  
F R A N C E**

Agence de développement  
touristique de la France

## Rapport d'activité 2022



# SOMMAIRE

PAGE

- 4** **ATOUT FRANCE**  
L'Agence de développement touristique de la France
- 6** **RÉTROSPECTIVE**  
de l'année 2022
- 7** **RETOUR**  
sur l'activité d'Atout France en 2022
- 8** **MOBILISER LE COLLECTIF**  
Une feuille de route partagée pour une efficacité optimisée
- 10** **ÉCLAIRER**  
Les données pour anticiper, piloter et mesurer la performance
- 12** **TRANSFORMER**  
Accélérer la transition vers un tourisme plus durable
- 14** **TRANSFORMER**  
L'innovation pour optimiser le parcours client des voyageurs
- 16** **TRANSFORMER**  
Optimiser la qualité de l'expérience voyageur
- 17** **RELANCER**  
Stimuler les marchés européens
- 18** **RELANCER**  
Des actions sur mesure pour répondre à des besoins ciblés
- 19** **RELANCER**  
Soutenir la reprise du secteur du tourisme d'affaires
- 20** **RELANCER**  
Accélérer avec les grands évènements sportifs internationaux
- 21** **RELANCER**  
Redynamiser les marchés long-courriers
- 22** **RELANCER**  
Déployer la marque Explore France et gagner en influence via les médias numériques
- 23** **S'ADAPTER ET SE TRANSFORMER**  
pour mener à bien les missions dans un cadre de travail adapté



L'an dernier, les recettes générées par le tourisme international ont atteint près de 58 milliards d'euros. Un résultat inespéré en début d'année qui démontre une nouvelle fois la forte attractivité de la destination France à travers le monde, même dans un contexte économique et géopolitique extrêmement tendu.

En effet, nous pouvons nous féliciter du grand retour en France des voyageurs internationaux en 2022, exception faite de certains marchés long-courriers. Des voyageurs séduits par la beauté de nos territoires, la richesse de notre offre touristique, notre art de vivre ainsi que par le savoir-faire des acteurs du secteur.

Dans le contexte si particulier de l'an passé, c'est un réel motif de satisfaction et de fierté pour tous ceux qui, en France métropolitaine comme dans les outre-mer, s'emploient à faire de notre pays une destination de référence, en terme de qualité et d'innovation dans l'offre, mais également en matière de durabilité et d'inclusivité.

C'est naturellement également une grande source de satisfaction pour les équipes d'Atout France qui ont, main dans la main avec nos partenaires, multiplié les initiatives auprès du grand public, des acteurs de la distribution et médias internationaux pour « relancer » la destination France.

En 2022, l'activité d'Atout France a pu s'appuyer sur la forte mobilisation de l'État et des fonds exceptionnels mis à disposition dans le cadre du plan Destination France.

Ces budgets ont contribué à mettre en œuvre de belles opérations de promotion en France et à l'international mais ont aussi permis à l'Agence de soutenir la transition durable et digitale de notre offre touristique, conformément aux objectifs du plan. Dans le cadre des 4 appels à manifestation lancés à l'été 2022, ce sont près de 70 acteurs lauréats qui ont été sélectionnés et vont être accompagnés en 2023 pour concrétiser leurs projets. Toujours dans cette optique, les initiatives de création, de rénovation ou de réhabilitation de sites, soutenues dans le cadre du dispositif France Tourisme Ingénierie, ont pris une dimension encore plus forte en termes de durabilité.

Soyez assurés de notre pleine mobilisation, au sein du collectif que nous formons avec les acteurs du tourisme français, pour relever les nombreux défis auxquels doit encore faire face le secteur et faire de 2023, une année radieuse pour le tourisme français.

**Christian Mantei**  
Président du Conseil d'administration

**Caroline Leboucher**  
Directrice générale exécutive



**Industrie stratégique de l'économie française, le tourisme est un secteur dynamique, qui ne cesse d'innover et de s'adapter afin de faire face aux évolutions sociétales mais également aux crises auxquelles il est régulièrement confronté.**

L'agilité et la cohésion de ses acteurs constituent une véritable force à l'heure où le tourisme français doit faire face à d'importants défis pour maintenir son attractivité, sa compétitivité et préparer l'avenir.

**Durabilité, inclusivité, digitalisation, investissement et montée en qualité sont au cœur des enjeux.**

Au cœur de l'écosystème touristique, Atout France, l'opérateur de l'État pour le développement touristique, accompagne les acteurs du secteur dans l'adaptation et la valorisation de leur offre. Il insuffle de nouvelles pratiques permettant de développer des formes de tourisme durables, d'utilité économique, sociétale et environnementale accrue pour les territoires et leurs habitants mais également d'offrir aux voyageurs une expérience de séjour unique en France.

Grâce à son fonctionnement partenarial unique fédérant 1 200 acteurs du tourisme, publics et privés, à l'engagement de ses équipes présentes en France et à l'international, c'est un collectif engagé qu'Atout France mobilise pour construire les expériences touristiques des voyageurs aujourd'hui et

### CHIFFRES CLÉS

**326** collaborateurs dont un peu plus de la moitié à l'international

**29** bureaux répartis dans **26** pays, actifs sur plus de **70** marchés

**1 200** professionnels du tourisme partenaires

demain. Un collectif qui se mobilise pour cultiver et valoriser la qualité, la richesse et la diversité touristique de la destination France afin d'être en mesure d'offrir, à chaque voyageur, une expérience de séjour unique, répondant à ses besoins et aspirations propres.

**Pour ce faire, Atout France développe différents champs d'expertise qu'elle met au service des professionnels français et des voyageurs.**

#### Observation



Des dispositifs de veille, d'observation et de prospective permettant aux acteurs du tourisme français d'anticiper les tendances et d'adapter leur offre et leur stratégie de développement.

#### Ingénierie



Un accompagnement expert pour concrétiser les projets de création d'offres touristiques durables ou de transformations / réhabilitations.

#### Professionalisation



Des formations, conférences et outils permettant aux professionnels de renforcer leurs connaissances et compétences.

#### Innovation



Aide au déploiement de solutions innovantes participant à renforcer la compétitivité des offres touristiques françaises tout en favorisant une expérience client réussie.

#### Qualité



Classement des hébergements touristiques, immatriculation des opérateurs de voyages, labels et marques collectives, autant de dispositifs visant à optimiser la satisfaction des voyageurs et à valoriser la qualité de l'offre.

#### Promotion



Élaboration de stratégies marketing avec les partenaires du GIE, actions de communication et d'influence ciblées, conseils experts et connaissance des marchés pour renforcer le rayonnement et la commercialisation de l'offre des destinations françaises, en France et à l'international.

# L'ACTIVITÉ D'ATOUT FRANCE EN 2022

## Opérations à l'attention...

### DU GRAND PUBLIC



**435** campagnes de communication

**28** événements en format digital [Facebook Live, tasting, conférences]

### DES MÉDIAS ET INFLUENCEURS INTERNATIONAUX



**130** événements et conférences de presse dont **11** en ligne

**904** influenceurs et journalistes accueillis en France

### DES PROFESSIONNELS INTERNATIONAUX [LOISIRS ET AFFAIRES]



**36** salons en France et à l'international [participation ou organisation]

**268** événements professionnels [démarchage, workshops]

**124** formations, **8 842** agents / tour-opérateurs formés

**2 323** professionnels accueillis en France

### DES PROFESSIONNELS FRANÇAIS



**229** projets d'ingénierie accompagnés

**99** événements [webinaires, formations, ...]

# RÉTROSPECTIVE de l'année 2022

**En dépit de la crise sanitaire encore très présente en début de l'année et du déclenchement de la guerre en Ukraine au printemps, 2022 s'est soldé par des performances très solides pour le tourisme français, tant en termes de fréquentation que de recettes ou d'investissement.**

## CHIFFRES CLÉS 2022 DU TOURISME EN FRANCE



**57,9** milliards d'euros de recettes internationales

**+2,1%** par rapport à 2019

Une année record pour les dépenses internationales, portées par les clientèles d'Amérique du Nord, le retour des Britanniques, et ce, malgré la faiblesse de fréquentation des marchés asiatiques.

Source : Banque de France



Environ **75** millions d'arrivées internationales

Entre **79** et **85** millions d'arrivées internationales attendues pour l'année 2023, avoisinant les niveaux de 2019, grâce à un retour progressif des clientèles asiatiques, la très forte dynamique du marché américain et la bonne tenue des marchés européens.

Source : Prévisions Atout France



**- 31%** d'arrivées aériennes internationales par rapport à 2019

Le trafic aérien s'est rétabli progressivement en 2022, passant de **-44%** début janvier à **-16,8%** en décembre.

Source : ForwardKeys

Avec des restrictions aux mobilités internationales encore importantes, l'activité touristique a poursuivi, au mois de janvier 2022, sa reprise extrêmement progressive entamée en 2021.

Le déclenchement de la guerre en Ukraine fin février a donné lieu à une situation géopolitique tendue générant un contexte global d'incertitude peu propice aux voyages. En effet, ses conséquences économiques, avec une inflation impactant considérablement le pouvoir d'achat des ménages et une forte augmentation des prix de l'énergie, ont une nouvelle fois contraint les acteurs du tourisme à adapter leur activité, notamment dans les stations de montagne.

Grâce aux efforts des professionnels, la fréquentation des destinations montagne a toutefois retrouvé des niveaux quasi-équivalents à ceux de la période pré-crise s'expliquant principalement par une forte présence des clientèles françaises, désireuses de renouer avec la montagne.

Dès le printemps, les voyageurs européens ont largement retrouvé le chemin de la France, Belges, Suisses et Italiens en tête. En mai 2022, les recettes du tourisme international ont ainsi dépassé, pour la première fois, les standards de 2019 [+8,6% versus mai 2019].

Au cours de l'été, si certaines clientèles long-courriers essentiellement asiatiques faisaient toujours défaut, les clientèles nord-américaines et des pays du Golfe ont fait leur retour, comme l'ont attesté les bonnes performances de l'hôtellerie haut de gamme et luxe. La fréquentation dans l'hôtellerie de plein air a, quant à elle, dépassé celle de 2019, portée par le retour des clientèles internationales.

Même si les professionnels ont dû faire face à de fortes tensions en matière de recrutement, cela n'a finalement eu que peu d'impact sur les performances de l'été, qui se sont révélées exceptionnelles compte tenu du contexte inédit.

Le dynamisme des clientèles de proximité et nord-américaines s'est confirmé sur l'arrière-saison et l'automne tandis que le tourisme d'affaires a retrouvé peu à peu des niveaux proches de 2019, contribuant aux bonnes performances de l'hôtellerie, en particulier à Paris et dans les villes. Le tourisme urbain a connu une dynamique de rebond qui n'a fait que se renforcer tout au long de l'année.

Enfin, même si le manque d'enneigement s'est fait ressentir dans certains massifs, les stations ont retrouvé, au cours de la saison d'hiver, des niveaux de fréquentation très satisfaisants, bénéficiant notamment du grand retour des clientèles britanniques.

Les Français ayant encore très majoritairement choisi de rester en France, et les voyageurs internationaux ayant contribué à dégager des recettes records [57,9 milliards d'euros], le poste voyage de la Balance des paiements a enregistré en 2022 un solde positif record, à hauteur de 14,3 milliards d'euros. L'investissement s'est par ailleurs redressé pour atteindre 18,6 milliards d'euros en 2022.

Fin novembre 2021,  
le Premier ministre annonçait  
le plan Destination France, un vaste plan  
de transformation et de reconquête  
visant à redynamiser le tourisme français  
en sortie de crise.

## CHIFFRES CLÉS 2022 DU TOURISME EN FRANCE



**824 millions** de nuitées domestiques  
- 4% par rapport à 2019

Le tourisme domestique poursuit son redressement, sans toutefois retrouver son niveau d'avant pandémie, dans une année marquée par un contexte inflationniste et une crise énergétique majeure.

Source : INSEE, Kantar Media



**139 millions** de nuitées domestiques  
+ 16% par rapport à 2021

Le Baromètre national de l'Hôtellerie de plein air a permis de suivre, semaine après semaine, la fréquentation dans ce secteur qui a connu une excellente année en 2022.

Source : France Tourisme Observation



**18,6 milliards** d'euros d'investissements  
touristiques estimés en 2022  
+ 16% par rapport à 2021

Source : Tableau de bord des investissements touristiques, Atout France

Engagées dans la mise en œuvre de 8 des 20 mesures de ce plan, les équipes d'Atout France se sont mobilisées pour imaginer et déployer les actions les plus pertinentes permettant d'atteindre les objectifs fixés. Une feuille de route stratégique 2022/2024 a ainsi été définie fixant les 3 priorités sur lesquelles Atout France devait concentrer ses efforts :

### 1 Évaluer

Utiliser les données pour éclairer, anticiper, piloter et mesurer la performance ;

### 2 Transformer

Accompagner l'économie touristique vers des modèles plus compétitifs, durables, qualitatifs, innovants et inclusifs ;

### 3 Relancer

[Re]développer l'attractivité de la destination France grâce à une relance ambitieuse et partenariale, en s'appuyant notamment sur les grands événements sportifs internationaux en France en 2023 et 2024.

Ainsi, dans le cadre du déploiement de la plateforme de données France Tourisme Observation, Atout France a développé de nombreux partenariats avec les acteurs du tourisme français et renforcé ses outils d'observation conjoncturelle, notamment sur le secteur de l'hôtellerie de plein air.

Afin d'accompagner la transformation de l'offre touristique, le dispositif France Tourisme Ingénierie s'est renforcé [le programme « Stations de montagne » bénéficiant notamment de crédits renouvelés grâce au plan Avenir Montagnes] et un nouveau type d'accompagnement a été proposé aux professionnels. En effet, à l'été 2022, Atout France a lancé 4 appels à manifestation d'intérêt axés sur la transition durable et digitale de l'offre. 67 lauréats ont ainsi été sélectionnés et sont actuellement accompagnés pour donner vie à leurs projets.

Enfin, Atout France a poursuivi ses actions pour consolider le retour des clientèles internationales en France. La 2e édition de la campagne Explore France menée en collaboration avec 13 Comités régionaux de tourisme et une trentaine d'entreprises françaises et européennes a connu un vif succès, et de nombreuses actions, valorisant notamment les grands événements sportifs à venir en France, ont également été menées pour conforter les flux long-courriers.

## LES 5 AXES STRATÉGIQUES DU PLAN DESTINATION FRANCE

- 1 ▶ Conquérir et reconquérir les talents ;
- 2 ▶ Renforcer la résilience du secteur et soutenir la montée en qualité de l'offre ;
- 3 ▶ Valoriser et développer les atouts touristiques français ;
- 4 ▶ Répondre aux enjeux de transformation du secteur ;
- 5 ▶ Promouvoir la destination France et consolider ses parts de marché.



## Une feuille de route partagée pour une efficacité optimisée

**En 2022, l'action commune et la cohésion des acteurs du tourisme autour d'Atout France ont été déterminantes pour renforcer la compétitivité de l'offre touristique et redynamiser les flux de voyageurs vers les destinations françaises.**

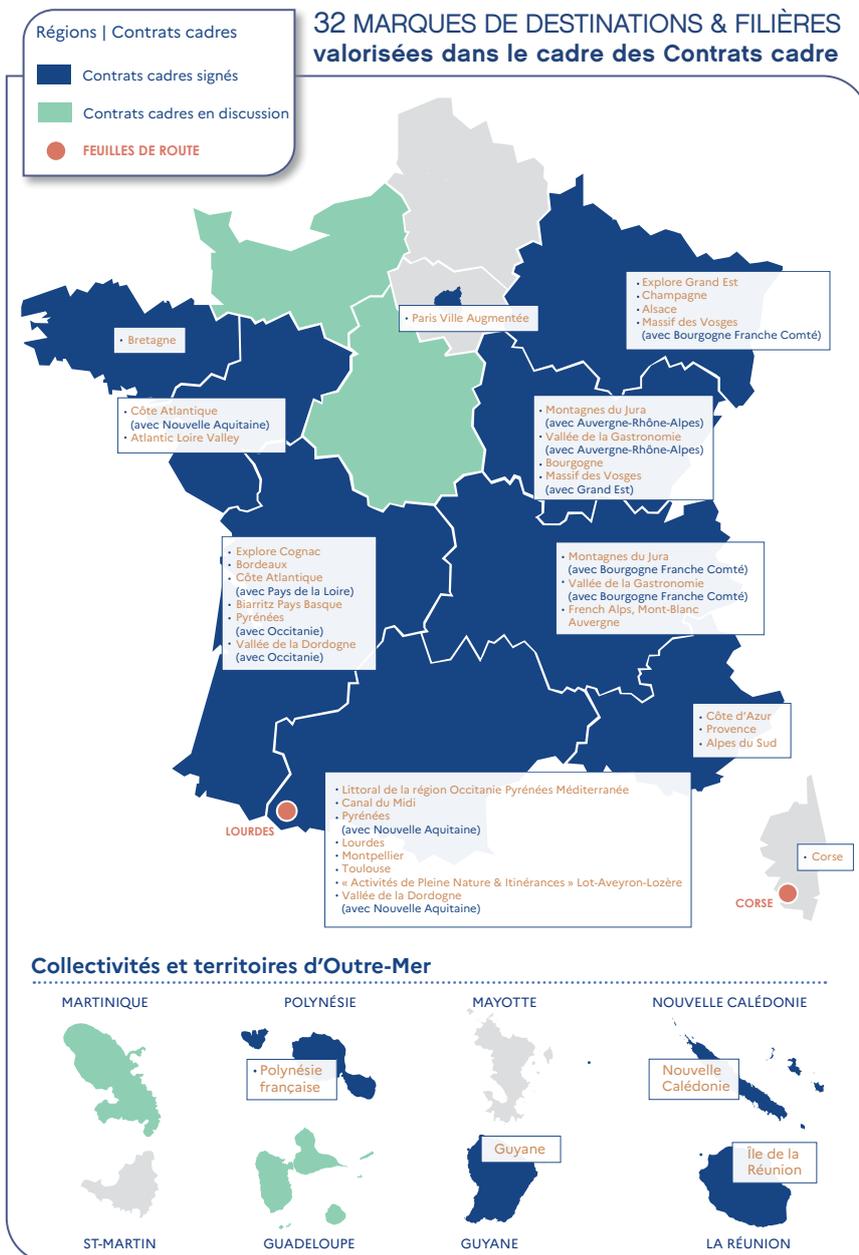
**Travaux collaboratifs et nouveaux partenariats se sont ainsi multipliés.**

### 1 200 acteurs du tourisme partenaires

Grâce à son fonctionnement partenarial unique fédérant 1200 acteurs du tourisme, publics et privés, c'est un collectif engagé qu'Atout France a mobilisé, en lien avec les territoires, autour d'une feuille de route ambitieuse : conforter les performances et l'attractivité de la destination France et accélérer la transformation du tourisme français vers des modèles plus qualitatifs, durables, innovants et inclusifs.

### La contractualisation avec les territoires pour davantage d'efficacité collective

En 2022, la politique de contractualisation d'Atout France avec les Régions s'est poursuivie et enrichie, se traduisant par la signature de nouveaux contrats cadres avec les régions Grand Est, Pays de la Loire, Occitanie et Guyane ainsi que leurs déclinaisons autour de 12 contrats de destination. À ceux-ci s'ajoutent plusieurs contrats de destination conclus avec les destinations : Paris Ville Augmentée, Explore Cognac, Côte Atlantique et Bretagne.



Cette dynamique contractuelle permet de mieux coordonner les moyens techniques et financiers entre Atout France et ses partenaires autour de stratégies marketing partagées s'appuyant sur des marques de destination lisibles à l'international ainsi que sur les filières à fort enjeu stratégique. Ces outils innovants permettent par ailleurs de co-construire des plans d'actions mettant en cohérence la stratégie de promotion, l'actionsur l'offre [ingénierie d'investissement, professionnalisation et appui à l'innovation] et l'observation via notamment le data hub France Tourisme Observation.

### 8 pôles dédiés aux territoires et filières pour construire une offre touristique toujours plus durable

Dans le cadre des pôles, Atout France mobilise ses ressources en partenariat étroit avec des collectifs d'acteurs réunis par filière ou territoire.

Les 8 pôles existants constituent des lieux d'échanges et de concertation pour concevoir et mettre en œuvre des actions collectives permettant d'accélérer la transformation durable de l'offre touristique et de stimuler les marchés internationaux. Les actions entreprises s'inscrivent en pleine cohérence avec les stratégies initiées dans le cadre des Contrats de destination, de promotion collective Explore France, et des autres programmes Ingénierie du GIE.



Comité stratégique des Outre-mer  
organisé en partenariat avec la DGOM ▼



### Retour sur quelques réalisations des Pôles en 2022

Du côté des travaux d'observation, le pôle Outre-mer a développé la publication de nouveaux chiffres clés du tourisme ultramarin et un observatoire dédié aux destinations urbaines, City Trends, a été lancé [intégré à France Tourisme Observation].

La promotion a également constitué un axe fort des travaux de chaque pôle. À retenir en 2022, la tenue du salon Destination Vignobles à Aix-en-Provence qui a accueilli plus de 300 professionnels [acteurs français et tour-opérateurs] et généré plus de 4 300 rendez-vous d'affaires afin d'augmenter la notoriété des vignobles français en tant que destinations touristiques. Côté littoral, une nouvelle convention avec le CEREMA a permis de mettre les sentiers du littoral à l'honneur grâce à la campagne *France vue sur mer*. La montagne a, par ailleurs, bénéficié de moyens conséquents, dans la continuité de 2021, en partenariat étroit avec France Montagnes [cf. p.18]. La convention initiée avec le Ministère de la Culture a permis de déployer plusieurs campagnes de promotion autour de thématiques nouvelles [L'Été culturel, « Mondes Nouveaux », label *Exposition d'intérêt national*]. L'opération « *En coulisses !* », rassemblant 12 sites culturels, a par ailleurs été lancée.

À noter également, le lancement du « *Survol de la France* » une nouvelle expérience immersive proposée par FlyView via un partenariat de coproduction avec Atout France et le Centre des monuments nationaux. Une initiative innovante permettant de présenter les sites patrimoniaux les plus emblématiques de France sous un angle ludique et immersif.

Expérience immersive du « *Survol de la France* » avec FlyView ▼



## LES 8 PÔLES TERRITOIRES & FILIÈRES ET LEUR PRÉSIDENT[E]

Experts du secteur et professionnels engagés, les président[e]s des pôles assurent la gouvernance de ces lieux d'échanges et apportent leur vision du secteur au bénéfice des actions menées.

- **Pôle Culture, Patrimoine et Art de vivre**  
*Président : Erol OK, Directeur général de l'Institut français ;*
- **Pôle Œnotourisme et Gastronomie**  
*Président : Michel BERNARD, Vigneron Château Beauchêne, Délégué à l'œnotourisme au sein du Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique [CNIV] ;*
- **Pôle Tourisme d'affaires**  
*Président[e]s : Corinne MENEGAUX, Directrice générale de l'Office de tourisme et des congrès de Paris et Jean CAPDEVILLE, Directeur Hotels & Partners Sales Relations – Luxe & Lifestyle ACCOR Europe du Sud ;*
- **Pôle Tourisme urbain**  
*Présidente : Virginie CARTON, Directrice générale d'OnlyLyon tourisme et congrès ;*
- **Pôle Campagnes**  
*Présidente : Sophie OLLIER DAUMAS, Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté tourisme ;*
- **Pôle Mer et Littoraux**  
*Président : Olivier AMBLARD, Directeur général de Charentes tourisme ;*
- **Pôle Outre-mer**  
*Présidente : Isabelle RICHARD, Sous Directrice des politiques publiques à la Direction générale des Outre-mer ;*
- **Pôle Montagnes**  
*Président : Jean-Luc BOCH, Maire de La Plagne Tarentaise, Président de l'Association nationale des maires de stations de montagne [ANMSM], Président de France Montagnes.*

Enfin, les actions de professionnalisation ont donné lieu à plusieurs projets expérimentaux : la création d'une formation *Montagne zéro déchet* en partenariat avec Mountain Riders à destination des acteurs de la montagne, la finalisation de deux parcours de sensibilisation en ligne : l'un consacré aux mobilités dans le cadre du pôle Campagnes en partenariat avec Artips, et un autre dédié à la transition durable à destination des hébergeurs situés en Outre-mer, en partenariat avec WeGoGreenR. À noter aussi, un nouveau cycle de webinaires dédié au développement des publics et à l'innovation digitale dans la culture, en partenariat avec Vivaticket, le Club Innovation et Culture France.



# ÉCLAIRER

## Les données pour anticiper, piloter et mesurer la performance

Afin de répondre aux besoins d'éclairage des professionnels dans un contexte de retour des clientèles internationales, Atout France a intensifié en 2022 son activité d'observation et de veille.

### De nouveaux outils de suivi de la conjoncture touristique

En 2022, Atout France a considérablement renforcé son dispositif d'observation conjoncturelle grâce à la mise en place de nouveaux outils. Les nouvelles données récoltées sont venues enrichir la *Note de conjoncture de l'économie touristique* dont la nouvelle version est parue en janvier 2023.

Ainsi, chaque mois, Atout France est en mesure de proposer une analyse complète de la performance de la filière tourisme : dépenses internationales, fréquentation domestique, fréquentation des hébergements collectifs marchands [hôtellerie, hôtellerie de plein air, meublés...], enquêtes clientèles...

En complément, grâce à un nouveau système d'enquêtes très réactives, Atout France est désormais capable de réaliser des bilans sur la fréquentation des principales périodes de vacances à J+7 seulement.

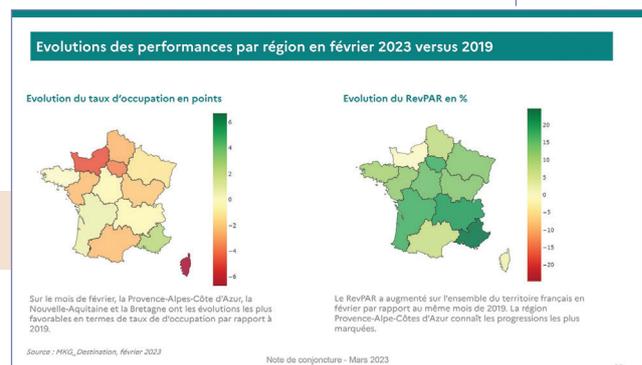
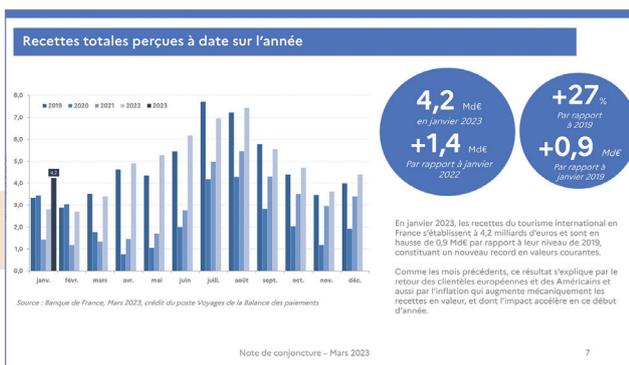
### Un champ de l'observation élargi

2022 a également été un tournant quant aux thématiques couvertes par l'activité d'observation d'Atout France. Des notions plus qualitatives, ayant trait au niveau de satisfaction des clientèles touristiques ou à l'impact du secteur en matière de durabilité, ont été étudiées.

Ainsi, deux études lancées en 2022 seront publiées cette année. La première concerne l'évaluation de la satisfaction des clientèles domestiques et internationales en France, la deuxième l'acceptabilité du tourisme par les populations résidentes. Ces données vont notamment permettre d'alimenter le Tableau de bord du Tourisme durable en cours de construction.

Par ailleurs, dans le cadre de France Tourisme Observation, le datahub de la filière touristique, de nouveaux indicateurs évaluant l'empreinte environnementale du tourisme ont été développés, avec par exemple un outil de cartographie permettant de localiser la consommation énergétique de la filière touristique.

◀ Note de conjoncture de l'économie touristique ▼





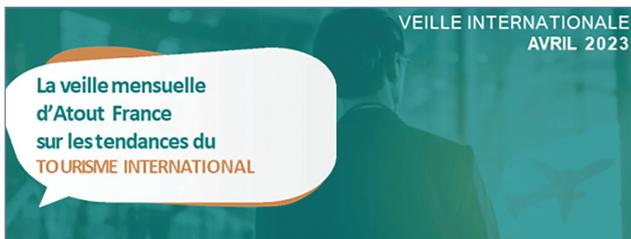
### Déploiement partenarial pour France Tourisme Observation

Après une première année d'expérimentation, France Tourisme Observation s'est élargi en 2022 aux partenaires territoriaux, membres d'ADN Tourisme. Les acteurs des destinations ont ainsi rejoint la dynamique portée par les professionnels de l'Hôtellerie de plein air grâce à qui le « Baromètre HPA » permet de suivre en temps réel la fréquentation et les réservations d'un échantillon représentatif de 1 400 campings partenaires, connectés directement à la plateforme via leurs systèmes de réservation commerciale.

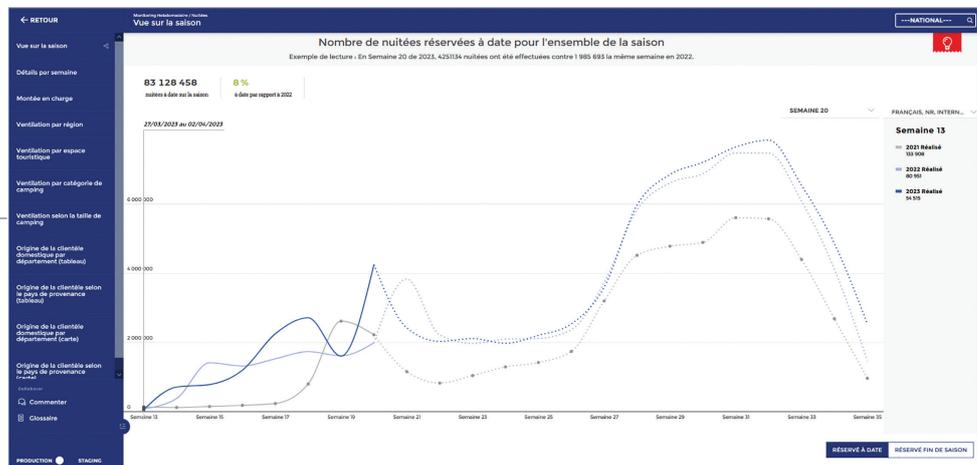
2022 a également été l'année de préparation du passage à l'échelle : un travail important a été réalisé sur la définition du modèle économique, de la gouvernance et du conventionnement partenarial afin, dès 2023, d'intégrer dans l'outil plus de 100 partenaires territoriaux [CRT, ADT, OT...], à la fois utilisateurs, contributeurs et co-financeurs de la plate-forme.

La feuille de route de développement des démonstrateurs a également été enrichie, avec notamment des projets autour de la gestion de l'eau, du suivi de la fréquentation dans l'hébergement locatif, l'utilisation des cartes bancaires pour le suivi des dépenses des touristes internationaux, entre autres.

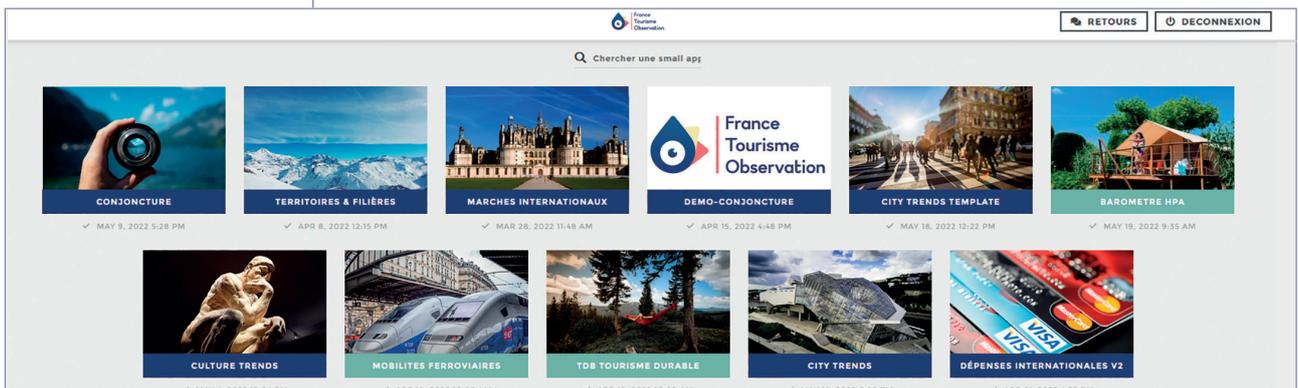
Enfin, la newsletter mensuelle *Veille internationale* a vu le jour. Alimentée par l'expertise terrain des bureaux d'Atout France à l'international, elle offre une vision de l'actualité de nos principales destinations concurrentes [nouvelles offres, benchmark, politiques publiques innovantes...] et identifie les signaux faibles en termes d'évolution des comportements de consommation de nos clientèles.



Baromètre de l'Hôtellerie de plein air intégré à France Tourisme Observation ▶



Les applications data intégrées au sein de France Tourisme Observation ▼





En 2022, Atout France a considérablement renforcé son engagement en faveur du développement durable du tourisme, une composante qui s'inscrit désormais de façon systématique dans tous les domaines d'expertise de l'Agence.

Afin de faire de la France une destination de référence en matière de tourisme durable, Atout France s'applique à développer, avec les professionnels français, des formes de tourisme d'utilité économique, sociétale et environnementale accrue. En 2022, cette ambition s'est notamment matérialisée par la signature de conventions de partenariat, complémentaires aux Contrats cadres avec les partenaires régionaux, avec l'ADEME, l'association Acteurs du tourisme durable [ATD] et l'association nationale des élus des territoires touristiques [ANETT] qui regroupe plus de 950 communes touristiques dont de très nombreuses stations classées.

### Intégrer la durabilité dans les démarches de qualification de l'offre

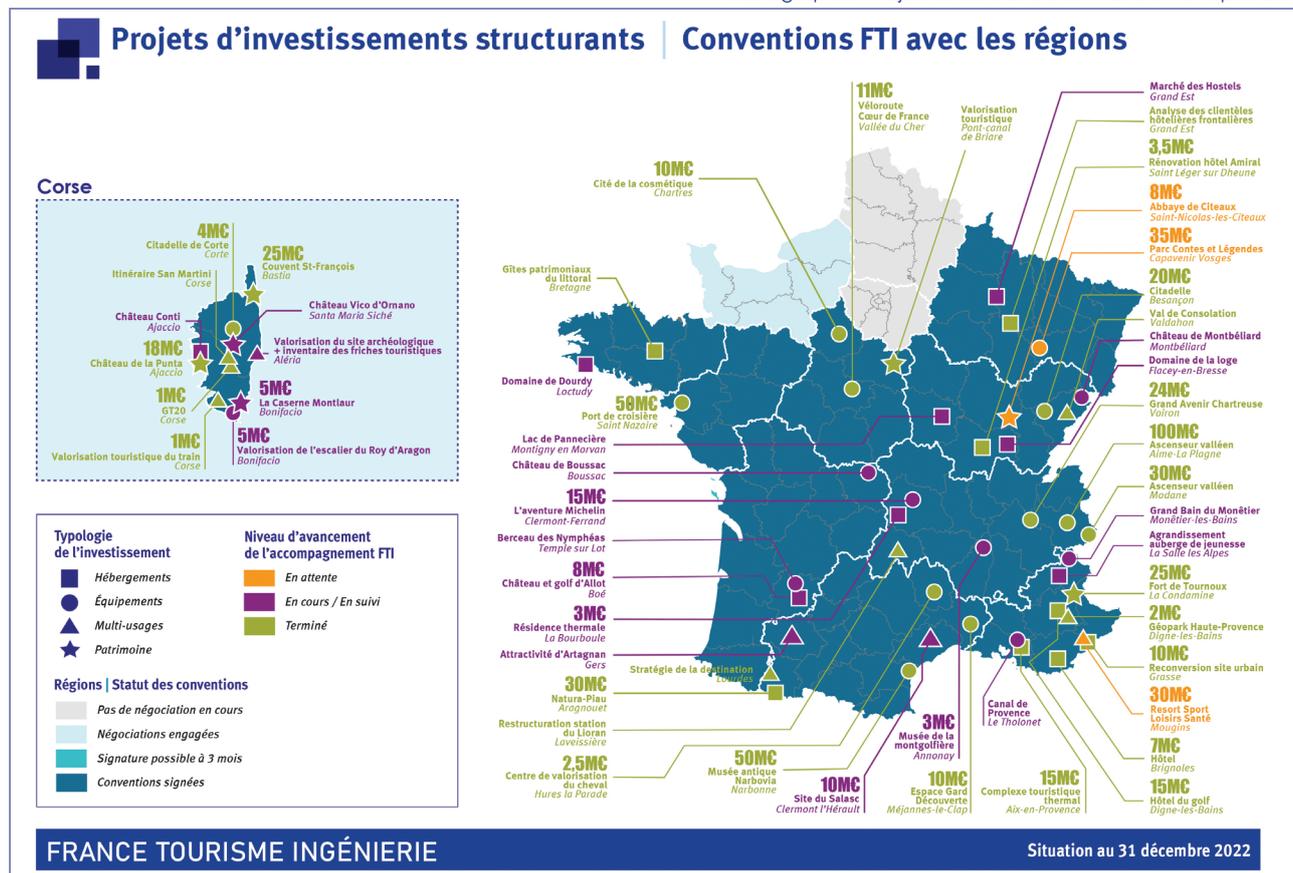
Atout France a par ailleurs fait évoluer les exigences de durabilité dans les référentiels relatifs aux classements des hébergements touristiques marchands. En avril 2022, la révision du classement des hôtels a permis de doubler le nombre total de critères inhérents au développement durable [de 13 à 27].

En complément, le GIE prend part à différents groupes de travail dédiés [Comité de filière tourisme, Plan Avenir Montagnes] et apporte son expertise sur le sujet en intégrant les jurys de différents labels [« Clé verte » et « Flocon vert » notamment].

### L'ingénierie d'investissement au service de la transition durable

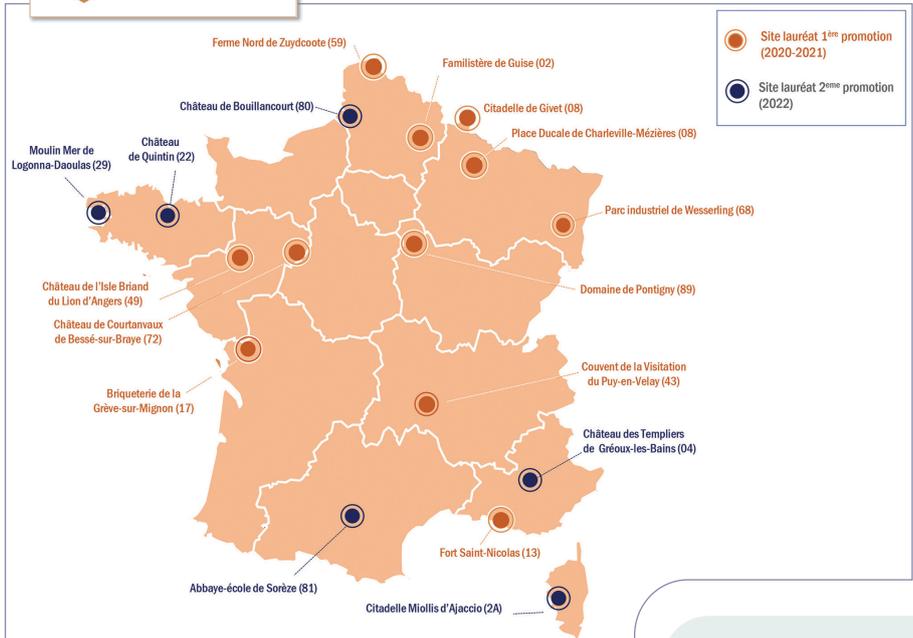
L'appui aux projets d'investissement et aux démarches de transformation durable se traduit par le pilotage de quatre programmes « France Tourisme Ingénierie » [FTI] conduits en partenariat étroit avec la Banque des territoires et l'Agence nationale de la cohésion des territoires. Plus d'une cinquantaine de nouveaux projets peuvent ainsi bénéficier d'une expertise en ingénierie via les programmes « Stations de montagne » [stations engagées dans les démarches de rénovation de leur immobilier de loisirs], « Projets structurants » [en partenariat avec les Régions], « Réinventer le patrimoine » [en partenariat avec le ministère de la Culture] et « Hôtellerie des Villes moyennes ».

▼ FTI - Cartographie « Projets structurants » en France métropolitaine





Réinventer le patrimoine



FTI - Sites lauréats « Réinventer le patrimoine » au 31 décembre 2022

Appels à manifestation d'intérêt [AMI]

En 2022, le plan Destination France a permis de lancer deux appels à manifestation d'intérêt thématiques, complémentaires des programmes France Tourisme Ingénierie. 39 projets visant à accélérer la transformation durable du tourisme dans toutes les Régions, en métropole comme dans les Outre-mer, ont été sélectionnés et vont ainsi bénéficier d'un accompagnement personnalisé soutenu par les crédits d'État. Ces appels à manifestation d'intérêt sont reconduits en 2023 pour sélectionner de nouveaux projets à soutenir.

AMI « Hébergements en Outre-mer »

7 PROJETS SOUTENUS

- Hôtel Amazonia - Guyane ;
- Lindsey Hôtel - La Réunion ;
- Résidence Le Kerveguen - La Réunion ;
- Beach Hôtel - Saint-Martin ;
- Gondwana Hôtel - Nouvelle-Calédonie ;
- Hôtel Carayou - Martinique,
- Fleur d'Épée - Guadeloupe.

AMI « Transformation durable de l'économie touristique »

33 PROJETS SOUTENUS dans les catégories :

- « Mobilités durables et accès » → 8 organismes accompagnés ;
- « Tourisme pour tous / Accessibilité » → 3 organismes accompagnés ;
- « Formation et sensibilisation des professionnels au tourisme durable / Démarche RSE » → 5 organismes accompagnés ;
- « Structuration de propositions touristiques agrégées durables » → 6 organismes accompagnés ;
- « Aménagement d'une offre touristique durable » → 6 organismes accompagnés ;
- « Préservation d'écosystèmes naturels et sensibilisation des publics » → 5 organismes accompagnés ».

Partager les bonnes pratiques et faciliter l'accès aux informations utiles

Comme peut le faire Atout France, de nombreuses solutions sont proposées par les acteurs publics et privés pour accompagner les professionnels du tourisme français vers des modèles plus durables. Parfois peu connus, ces dispositifs méritent une visibilité renforcée afin que les professionnels français puissent s'en saisir. C'est pourquoi Atout France souhaite constituer un centre de ressources pour la filière touristique.

Avec [www.francetourismedurable.fr](http://www.francetourismedurable.fr), l'Agence entend mettre à disposition des professionnels des différents contenus qualifiés les plus adaptés à leur activité, des exemples de bonnes pratiques ainsi qu'une offre de service incluant des autodiagnostic. Ce centre de ressources, qui sera opérationnel début 2024, viendra enrichir l'offre de formations déjà proposée par Atout France.



## TRANSFORMER

### L'innovation pour optimiser le parcours client des voyageurs

**En 2022, grâce notamment au plan Destination France, Atout France a amplifié son action d'identification, d'accompagnement et de valorisation de solutions innovantes pouvant répondre aux besoins et attentes des acteurs du tourisme français.**

#### Les appels à manifestation d'intérêt

Afin d'accélérer les dynamiques d'innovation dans les territoires, Atout France a lancé, à l'été 2022, deux appels à manifestation s'inscrivant dans le cadre du plan Destination France.

- L'AMI « Destinations digitales » visait à accompagner les réseaux territoriaux et filières touristiques dans leur transition digitale pour gagner en visibilité sur internet auprès des marchés domestique et internationaux. Suite à leur sélection par le jury, les 12 réseaux territoriaux sélectionnés en décembre 2022 bénéficient aujourd'hui d'un diagnostic de performance et d'un apport d'expertise opérationnelle pour ajuster leur stratégie marketing digitale et la déployer. Plus de 2 millions d'euros sont mobilisés pour accompagner les réseaux lauréats.
- L'AMI « Plateformes d'appui à l'innovation et à l'expérimentation touristique » visait quant à lui à stimuler la diffusion de l'innovation via le déploiement d'expérimentations dans les territoires.

15 organismes « plateformes » ont été sélectionnés fin 2022 afin de mettre en relation d'une part, les territoires ayant des besoins spécifiques et d'autre part, des startups proposant des solutions permettant d'y répondre. Ces plateformes vont être accompagnées, grâce à un budget global de 1,25 million d'euros, pour coordonner et mettre en œuvre les solutions à déployer avec les différentes parties prenantes.

#### LES 12 RÉSEAUX LAURÉATS DE L'AMI « Destinations digitales »

- L'Agence française des chemins de Compostelle ;
- L'Association des châteaux de la Loire ;
- L'Association Petites cités de caractère de France ;
- La Fédération des Parcs naturels régionaux de France ;
- France Vélo Tourisme ;
- Les Plus Beaux Villages de France ;
- Le Mémorial de Verdun – Champ de bataille ;
- La Mission Climats de Bourgogne ;
- La Mission Coteaux, Maisons et Caves de Champagne ;
- Le Réseau des Grands Sites de France ;
- La Route Jacques Cœur ;
- Sites & Cités remarquables de France.

#### LES 15 LAURÉATS DE L'AMI « Plateformes d'appui à l'innovation et à l'expérimentation touristique »

- Agence de Développement et d'Innovation de Nouvelle-Aquitaine / Tourisme Lab Nouvelle-Aquitaine ;
- Agence de Développement Touristique de la Marne / Oenotourisme Lab ;
- Agence Départementale du Tourisme de l'Aube en Champagne / Slow Tourisme Lab ;
- All Autour du Louvre Lens ;
- Centre Études Recherches Touristiques / Provence Travel Innovation ;
- Chartres Métropole ;
- Linkeus ;
- Comité Régional du Tourisme Centre Val-de-Loire ;
- Communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée ;
- French Tech in the Alps / Alpes Tourisme Lab ;
- Lekko ;
- Paris & Co / Tourisme ;
- Open Tourisme Lab ;
- Pôle TES Rouen ;
- Solutions & Co - Agence de développement économique des Pays de la Loire.



Espace Innovation, salon Destination Vignobles ▶

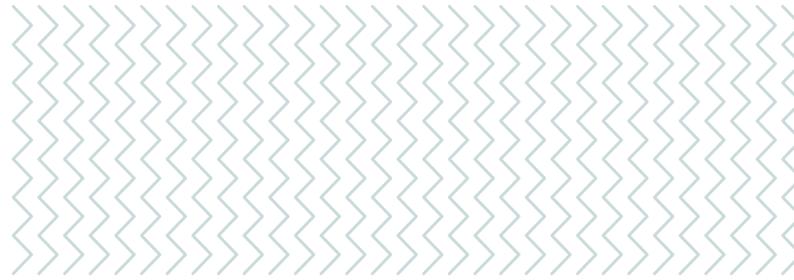
### Une présence « French Travel Tech » très active en France et à l'international

Atout France a multiplié les opportunités de valorisation des startups du tourisme sur ses salons en France : 24 ont ainsi intégré les espaces « French Travel Tech » de Destination Montagnes, Rendez-vous en France, et Destination Vignobles. Grâce à ces opportunités, de nombreux contacts ont été pris aussi bien avec les partenaires français exposants qu'avec, pour certains, des tour-opérateurs étrangers.

Par ailleurs, dans le cadre du plan Destination France, Atout France est partenaire des opérations de promotion de la French Travel Tech à l'international organisées par Business France, soit sur des salons soit dans le cadre des *French Travel Days*.

En 2022, ont eu lieu des événements aux États-Unis et au Canada mais aussi en Europe avec l'organisation d'un espace Choose France conjoint au Salon TIS à Séville en octobre. Grâce à la mise en place d'aides à l'export spécifiques, 13 startups étaient présentes et ont pu bénéficier de rendez-vous, conférences et prestations à la carte mises en place par les deux entités.

▼ Espace Choose France, salon TIS - Séville, Octobre 2022



### Des rendez-vous réguliers avec des startups

L'équipe Innovation d'Atout France reçoit de très nombreuses sollicitations de startups. Elle s'efforce de répondre à ces nombreuses demandes et a pu ainsi élaborer une grille de produits et services adaptée qui sera testée sous forme d'une adhésion possible au GIE en 2023.

### Un nouveau Cahier Tendances avec Paris&Co Tourisme



La poursuite active du partenariat avec Paris&Co s'est traduite par l'élaboration conjointe d'un nouveau *Cahier Tendances* et sa promotion, y compris à l'international.

Nouveauté 2022, pour sa 7<sup>ème</sup> édition, le document proposait un bilan des 6 éditions précédentes en analysant comment les tendances évoluent, s'affinent, se multiplient ou disparaissent, et quelles sont les solutions que l'on y apporte en

termes technologiques, sociologiques et économiques.

### L'Explorateur d'Innovations

En 2022, Atout France s'est également associée à l'Agence Régionale du Tourisme de Grand Est, pour coproduire et publier *L'Explorateur d'Innovations*, un document inédit valorisant 50 solutions innovantes identifiées en France et à l'international pouvant contribuer au tourisme de demain. 5 bureaux d'Atout France à l'international y ont fortement contribué en réalisant le sourcing des startups et l'interface avec ces dernières.



Une présentation conjointe en a été faite devant le Club des Entrepreneurs du Grand Est en février, en présence de la presse. *L'Explorateur* y a rencontré un grand succès.



## TRANSFORMER

### Optimiser la qualité de l'expérience voyageur

**Afin de veiller à la qualité des prestations offertes aux visiteurs, Atout France a poursuivi l'animation des dispositifs qualité qu'elle pilote, en les faisant évoluer pour partie, mais a aussi mis à disposition des professionnels français des sessions de formation afin de renforcer leurs compétences.**

#### Classement des hébergements et immatriculation des opérateurs de voyages

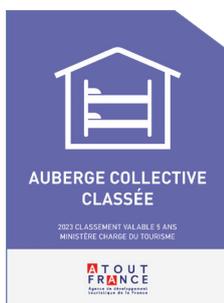
Après deux années marquées par la crise sanitaire, la reprise de l'activité a généré une augmentation importante de demandes de classement ou de renouvellement de la part des hébergeurs en 2022. Ainsi, après trois années à un niveau entre 1 100 et 2 800 demandes, le nombre de classements en 2022 s'est élevé à 8 087. Dans l'hôtellerie, 87% des chambres sont actuellement classées.



L'État a par ailleurs fait évoluer le cadre réglementaire des classements des hébergements.

Un nouveau classement des hôtels de tourisme est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2022. Il prend en considération, à travers de nouveaux critères liés au développement durable et au numérique, les nouvelles exigences de la clientèle française et internationale, mais également les mutations révélées ou qui se sont accélérées pendant la crise sanitaire.

Depuis le 15 septembre 2022, les auberges collectives [auberges de jeunesse, centres internationaux de séjour et hostels] disposent de leur système de classement au même titre que les autres formes d'hébergement.



Quant à l'immatriculation des opérateurs de voyages et de séjours, 2 790 organismes ont été immatriculés en 2022. 12,6% de ces immatriculations concernent de nouveaux opérateurs, niveau à nouveau en hausse après deux années de baisse. Avant la pandémie, le nombre total d'opérateurs immatriculés était d'environ 7 000. Après avoir diminué à 6 709 en 2021, il est revenu à 6 740 en 2022, ce qui montre une dynamique de reprise, même si celle-ci reste encore modérée.

#### Formations

Une centaine de participants a pris part aux 16 formations interactives et riches en échanges organisées en 2022 par Atout France. Ces séquences ont connu un vif succès avec des taux de satisfaction très élevés [supérieurs à 90% sur les contenus, leur adaptation aux attentes des apprenants et le niveau des formateurs].

Parmi celles qui ont eu le plus de succès :

- Gestion et communication de crise ;
- Les expériences touristiques : les concevoir, les valoriser et communiquer pour se démarquer ;
- L'éditorialisation des contenus sur le web ;
- Comment mieux gérer les réseaux sociaux [Pinterest et Instagram].

Atout France a par ailleurs proposé 3 sessions de formation en partenariat avec l'Association Tourisme et Handicap qui ciblaient plus particulièrement les conseillers en séjour des offices de tourisme, les référents Tourisme et Handicap, et plus largement toute personne en charge de l'accueil de visiteurs et de publics.

Enfin, Atout France et Moutain Riders ont souhaité diffuser l'expérience de Moutain Riders dans l'organisation d'un ramassage de déchets en montagne. Les journées de formation organisées respectivement le 7 avril à Foix et le 3 mai à Chambéry ont permis de démystifier l'organisation d'un ramassage de déchets, de le rendre ludique et impactant mais également de comprendre les enjeux du recueil de données et des formes de sensibilisation associées à la thématique des déchets sauvages.



Afin de remobiliser les acteurs internationaux de la distribution et leur faire découvrir toutes les nouveautés développées par les professionnels français en 2020 et 2021, Atout France a lancé fin 2022 le nouveau programme d'e-learning *France Connaisseur* [voir page 21].

RELANCER



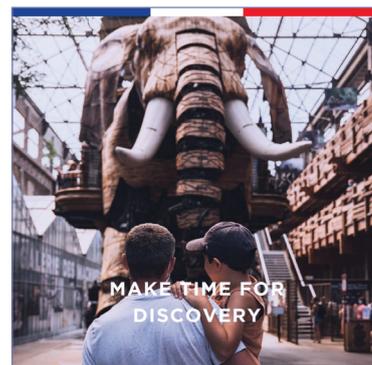
## Stimuler les marchés européens

**Les marchés européens, qui représentent traditionnellement environ 75% des clientèles internationales de la destination France, ont vu leur part atteindre près de 85% pendant la crise. Leur résilience et leur rapidité à revenir en France en font une clientèle qu'il convient de fidéliser, dans un contexte de reprise très concurrentiel.**

Fort du succès de l'édition 2021, la campagne #ExploreFrance a été renouvelée en 2022. Après deux années de crise sanitaire et dans un contexte géopolitique difficile, la campagne avait pour objectifs de stimuler les envies de voyage en France en rassurant et inspirant les voyageurs européens mais aussi de déclencher des séjours pour accompagner la reprise.

La valorisation des offres de tourisme durable, fil vert de la campagne, a été amplifiée.

Lancé en avril 2022, ce dispositif co-construit avec les 13 Comités régionaux du tourisme, Agences de développement touristique, Agences d'attractivité régionales visait 10 marchés européens clés. Près de 10 millions d'euros ont été mobilisés par Atout France, ses partenaires institutionnels et une trentaine de partenaires privés [transporteurs, distributeurs, ...] pour mettre en œuvre une campagne visant prioritairement le grand public et la presse autour de campagnes de notoriété et de vente pour la destination France et ses marques de destination. Le dispositif, segmenté selon les cibles et les enjeux propres à chaque territoire, s'appuyait pleinement sur la dynamique de marque impulsée dans le cadre des Contrats de destination.

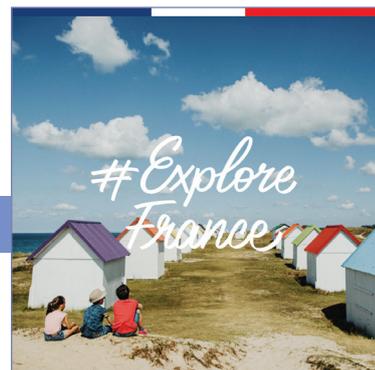


Le dispositif a fait majoritairement appel à des actions digitales, pour permettre une grande réactivité face aux aléas divers : communication sur les réseaux sociaux et des actions programmatiques et display, via le marketing d'influence ; des actions offline ont aussi été mises en place comme de l'affichage ou de la publicité TV, actions vers la presse et les médias via des événementiels dédiés et des accueils.

Au total, plus de 120 campagnes de notoriété et de conversion ont été menées, 44 voyages influenceurs et 50 accueils de journalistes européens.

### Ces actions ont permis d'atteindre les résultats suivants :

- Plus de 51 millions de vues des vidéos ;
- Plus d'un million de sessions tous sites confondus, dont plus de 390 000 sessions sur France.fr ;
- Près de 174 000 mentions du #ExploreFrance ;
- Près de 12 millions d'euros de retombées ont été générées de manière directe via les réservations et le ROI moyen est de 3,49 pour les campagnes de conversion ;
- Enfin, 122 articles ont été publiés dans la presse nationale, régionale et européenne.





## Des actions sur mesure pour répondre à des besoins ciblés

### Valoriser les 4 saisons de la montagne

Dans le cadre du plan gouvernemental Avenir Montagnes, 8 millions d'euros sur 4 ans ont été confiés à Atout France pour la mise en œuvre d'actions de promotion des montagnes françaises. En 2022, 2 millions d'euros ont été investis, permettant de générer 3 millions d'euros d'investissement complémentaire de la part des partenaires institutionnels [France Montagnes, massifs, CRTs...] et privés [distributeurs principalement]. Ainsi, les 65 actions conjointement déployées ont permis de soutenir la relance de l'activité, de promouvoir une montagne 4 saisons pour répondre aux enjeux de diversification et de renouvellement des clientèles mais aussi de conforter le leadership de la France en valorisant notamment l'offre à l'occasion des Mondiaux de Ski de Courchevel Méribel 2023.

Différentes campagnes ont ainsi été menées sur le marché domestique en lien avec France Montagnes [*Printemps des Montagnes*, campagnes été et *La Montagne Ça vous Gagne en hiver*, valorisations dans le cadre de la campagne européenne #ExploreFrance] et des actions spécifiques déployées en lien avec Courchevel Meribel 2023 [accueils de presse lors de la Coupe du Monde, campagne TV en France et sur les principaux marchés européens lancée lors des Jeux Olympiques d'hiver de Pékin 2022].

Enfin, des campagnes de conversion ont été initiées avec différentes entreprises du secteur [Expedia, Club Med...] et le collectif Montagne en Europe et sur certains marchés extra-européens.

### Des actions multi-marchés pour les destinations d'Outre-mer

Fortement impactées en 2021 par les restrictions aux mobilités ainsi que par des mouvements sociaux en fin d'année, les destinations ultra-marines ont fait l'objet d'un accompagnement spécifique. En lien avec chaque territoire, il s'est agi de valoriser le renouveau des offres disponibles, notamment auprès des professionnels pour les inciter à reprogrammer les destinations, de s'appuyer sur l'offre écotouristique et durable pour en faire un atout différenciant face aux destinations concurrentes et enfin, de stimuler les envies de départ.

Atout France a ainsi mis en œuvre des initiatives permettant de valoriser sept destinations d'Outre-mer de manière individuelle [la Martinique, les Iles de Guadeloupe, la Guyane, la Réunion, Sain-Martin, la Polynésie française, la Nouvelle-Calédonie] accompagnées de dispositifs de conversion en lien avec les transporteurs et la distribution.

Différentes actions collectives [formations des professionnels, relations presse] ont par ailleurs permis de conforter le positionnement durable des territoires.

Au total, 1,4 million d'euros ont été investis [dont 630 000 euros de crédits de relance Atout France] pour la promotion de sept destinations d'Outre-mer avec une répartition à 42% sur le marché domestique et 53% à l'international [Europe et marchés d'Amérique du Nord pour les Antilles et la Polynésie française].



### Marché domestique

Même si les Français ont progressivement recommencé à voyager à l'international en 2022, les restrictions subsistant dans les déplacements, la situation géopolitique et économique ont encore incité la grande majorité à choisir la France pour ses séjours. Le tourisme

domestique a ainsi une nouvelle fois joué un rôle d'amortisseur face au retour encore partiel des clientèles internationales.

Atout France a mis en œuvre différentes initiatives permettant de valoriser la diversité des destinations auprès du public français, notamment sous le prisme du slow tourisme, de mettre en avant des offres incitant au départ ou encore de rassurer sur l'évolution des conditions d'accès.

## CHIFFRES CLÉS

- 3 campagnes TV [dont spécifiques Montagne et Outre-mer] ;
- 20 accueils influenceurs ;
- 8 campagnes de conversion organisées en partenariat avec des OTA [Expedia, SNCF, Voyage Privé, Promovacances, LastMinute, Edreams, etc.] ayant généré plus de 11 millions d'euros de chiffre d'affaires en cumulé ;
- Des campagnes trafic dans l'écosystème @ExploreFrance et hors écosystème via des partenaires privés [Le BonCoin et TripAdvisor] ;
- 25 articles produits sur le site France.fr dans le cadre de campagnes thématiques et partenariats institutionnels [CEREMA, ministère de la Culture, France Montagnes...].



## RELANCER



### Soutenir la reprise du secteur du tourisme d'affaires

**Fortement impacté par la crise sanitaire et avec une reprise d'activité plus lente que celle du tourisme de loisirs, le tourisme d'affaires et événementiel a fait l'objet d'un soutien particulier d'Atout France en 2022.**

Atout France, via son Pôle Tourisme d'affaires, a mis en œuvre un plan de promotion spécifique, accompagné d'un budget d'un million d'euros pour soutenir la filière. Différentes actions d'influence et d'événementiels ont ainsi été déployées ciblant particulièrement les professionnels de l'Europe et des États-Unis.

Objectifs prioritaires : renforcer le positionnement de la France et accueillir à nouveau rapidement les prescripteurs en donnant à voir la reprise d'activité des événements en France, les innovations et nouveautés, le savoir-faire événementiel et les engagements en matière de développement durable.



#### Monitorer l'activité du secteur

Différents travaux d'études et de veille ainsi que des interviews de panels de professionnels ont été menés pour évaluer le niveau de reprise de l'activité MICE en 2022 mais surtout comprendre l'évolution des pratiques. Un socle de connaissances nécessaire à la compréhension des enjeux afin de répondre aux besoins et aux attentes des cibles.

#### Campagne The French Way

Pour accélérer la dynamique de reprise et positionner la destination France, la campagne d'influence et de communication *The French Way* #ChooseFrance a été déployée à compter d'octobre auprès des prescripteurs et décideurs en matière d'organisation de congrès et événements professionnels en Europe et aux États-Unis.

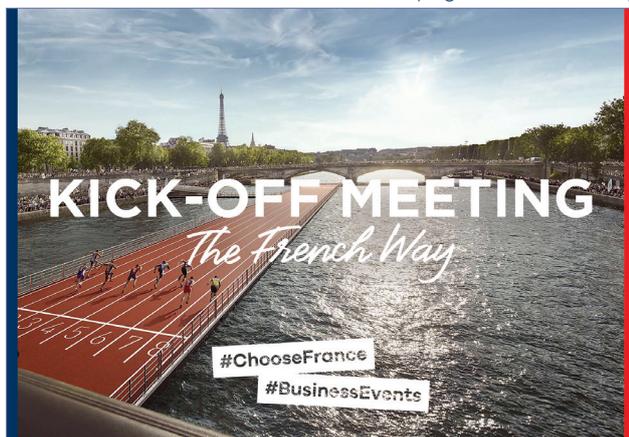
#### Les « learning expeditions »

Avec son nouveau concept de « learning expeditions », Atout France a convié une dizaine d'« hosted buyers » à [re]découvrir la destination avec un focus particulier sur la Coupe du monde de Rugby ou les Jeux Olympiques et Paralympiques. Cette série de micro-événements organisés dans plusieurs villes alliait team building, visites ciblées, speed meeting, panel d'experts, conférence thématique, soirées...

#### Pavillon France sur les grands salons internationaux

Atout France et ses partenaires ont renforcé leur présence sur les principaux salons de la filière [IMEX Frankfurt, IMEX America, IBTM World]. Des rencontres professionnelles spécifiques ont par ailleurs été organisées sur les principaux marchés émetteurs en Europe et aux États-Unis.

▼ Campagne The French Way



▼ Learning Expedition Bordeaux





**Les grands évènements sportifs internationaux accueillis par la France en 2023 et 2024 sont de formidables opportunités de relance et des accélérateurs d'investissement au service de la destination France.**

Atout France et ses partenaires se mobilisent pour optimiser les retombées de ces évènements et répondre à 4 enjeux :

**1 Un enjeu d'image**

Renforcer la l'attractivité de la destination France et la positionner en lien avec les valeurs portées par les évènements [durabilité, innovation, héritage, excellence, audace, diversité, accessibilité et inclusion...];

**2 Un enjeu économique**

Prolonger et diversifier les séjours des visiteurs et encourager à un second séjour auprès des primo-visiteurs ;

**3 Un enjeu d'accueil**

Améliorer l'expérience visiteur pour le transformer en prescripteur ;

**4 Un enjeu tactique**

Mieux répartir les flux pour éviter les effets d'éviction.

**Courchevel Méribel 2023**

L'occasion des Championnats du monde de ski alpin, du 6 au 19 février 2023, a permis de faire rayonner la compétition et le leadership de la France en bénéficiant de l'exposition médiatique autour de cet évènement prestigieux que la France accueillait pour la 4<sup>e</sup> fois. [Audience estimée de 500 millions de spectateurs TV]. Atout France, France Montagnes, le comité d'organisation et les deux offices de tourisme ont déployé une campagne de communication en France et en Europe afin de promouvoir l'évènement et plus largement l'excellence de la montagne française. Une première vague de la campagne TV et digitale a été mise en place en février 2022, lors des Jeux d'hiver de Pékin. Une deuxième vague a été réalisée du 10 décembre 2022 jusqu'au 25 janvier 2023. Des accueils presse ont également été organisés. 10 millions de personnes ont été exposées à la campagne.

**Coupe du monde de Rugby 2023**

La Coupe du monde de rugby à XV 2023 aura lieu en France du 8 septembre au 28 octobre 2023 dans 9 villes hôtes, où se dérouleront 48 matches. Avec 600 000 visiteurs internationaux et une diffusion dans 209 pays, la compétition très attendue, en témoigne l'engouement rencontré par la billetterie, permettra également d'accélérer le retour des clientèles lointaines.

Le 8 septembre 2022, à un an du lancement de la Coupe du Monde, Atout France, les Comités régionaux de tourisme et les Offices de tourisme des territoires hôtes de l'évènement ont lancé la campagne « *Le French Flair se partage / Sharing French Flair* ». Destinée à soutenir leur attractivité touristique à l'international, en valorisant leur identité propre, elle a aussi permis de faire rayonner la créativité et l'audace de la destination, le *French Flair* en somme !

La campagne, essentiellement relayée sur les médias digitaux avec des achats d'espaces et du marketing d'influence, est déployée sur 8 marchés : le Royaume-Uni, l'Irlande, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, le Japon, les États-Unis et l'Italie. Frédéric Michalak, ancien joueur de rugby à la renommée internationale, en est l'ambassadeur.

La presse internationale a également été sensibilisée [via notamment un dossier de presse présentant les bonnes adresses et idées de visites] et des contenus spécifiques ont été adressés aux porteurs de billets via l'envoi d'une newsletter dédiée en partenariat avec France 2023.

Des volets régionaux ont également été proposés et complétés par des accueils d'influenceurs internationaux. D'autres vagues de communication se succéderont en 2023 jusqu'à la fin de la compétition.

En complément, Atout France a organisé, via son réseau de bureaux à l'international, différents évènements à destination des acteurs du tourisme et des médias.

**RÉSULTATS**

**6 000 contacts presse, 70 000 porteurs de billets internationaux sensibilisés aux offres des territoires, 1,2 million de vidéos vues, 30 millions d'impressions et 100 000 visites sur le site France.fr.**

**Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024**

Paris accueillera les XXXIII<sup>e</sup> Jeux Olympiques d'été du 26 juillet au 11 août, avec des épreuves sur l'ensemble du territoire [Marseille, Tahiti, Lille, etc.]. Pour la première fois, la France accueillera également les Jeux Paralympiques du 28 août au 8 septembre 2024.

Plus de 13 millions de billets sont proposés à la vente pour ces deux compétitions. Atout France a élaboré une feuille de route qui se décline en 2023 autour de trois axes :

**Formation & sensibilisation** dans l'optique d'accompagner les professionnels et améliorer l'expérience du visiteur ;

**Observation & prospective** : avec un travail prospectif sur les parcours clients en France ;

**Promotion** : capitaliser sur l'attention médiatique et les valeurs de Paris 2024 pour faire rayonner la destination France à l'international ; stimuler et encourager les séjours pendant et après les Jeux ; travailler à une meilleure diffusion des flux sur l'ensemble du territoire. La compétition et les premiers temps forts ont été relayés via les réseaux sociaux en 2022 ainsi que sur les salons internationaux [Imex, WTM...].





## Redynamiser les marchés long-courriers

**Contribuant aux objectifs de désaisonnalisation, d'allongement des séjours [développement des séjours mono-destination] et de diversification, les marchés moyen-courriers et lointains représentent à plusieurs titres une clientèle stratégique pour la destination France.**

Les liens forts entretenus durant la crise entre Atout France et les acteurs de la distribution et les médias internationaux ont été déterminants pour garantir le bon positionnement de la destination lors des phases de réouverture successives des marchés. Certains, comme les marchés nord-américains, ont fait preuve d'une très forte réactivité, revenant en France dès les premières opportunités de mobilité.

Afin de conforter la dynamique de reprise, Atout France a concentré ses efforts de promotion sur les marchés d'Amérique du Nord mais aussi sur les marchés asiatiques en capacité de voyager en venant notamment soutenir, en fin d'année, la reprise très progressive des flux japonais et coréens. Les actions menées entendaient informer sur les conditions d'accueils mais aussi inspirer avec des idées de séjours et ciblaient prioritairement les clientèles à haute contribution et les repeaters.

### Favoriser la re-programmation avec les tour-opérateurs et les médias

La collaboration d'Atout France avec les acteurs de la distribution et les médias s'est articulée autour de 3 axes :

**Comprendre** avec la mise en œuvre d'études de programmation, de focus group et d'une veille continue sur la distribution ;

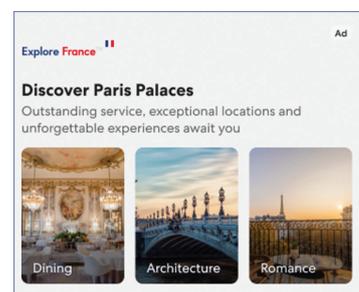
**Former et informer** : avec le déploiement du programme e-learning France Connaisseur [voir encadré] ;

**Favoriser les échanges** : grâce à l'organisation de workshops et à une participation aux principaux salons internationaux [WTM, ILTM Cannes, etc.].

### PROGRAMME D'E-LEARNING FRANCE CONNAISSEUR

Au fil des ans, des milliers d'apprenants sont formés sur les dispositifs d'e-learning d'Atout France. 2022 a permis l'élaboration d'un nouveau programme, *France Connaisseur*, destiné à la distribution internationale qui a été déployé sur 8 marchés en 5 langues. Il agrège, sous une forme très interactive, des informations sur toutes les régions et les filières et va permettre à la distribution internationale de se projeter dans une France toujours plus innovante et durable dans son offre touristique. Des modules experts, présentant plus spécifiquement l'offre des adhérents, peuvent être intégrés au programme sous conditions. Lancé en fin d'année 2022, France Connaisseur a déjà permis de former plus de 1000 professionnels [au 15 avril 2023].

États-Unis-Canada : Campagne de conversion menée en collaboration avec les Palaces parisiens, Paris Region, Air France et Expedia ▼



### Maintenir la France en tête des envies de voyages du grand public

Plusieurs initiatives ont été déployées pour bien positionner la France dans les intentions de séjours en Europe, au moment de la réouverture des frontières :

- Série de Facebook Live ExploreFrance aux États-Unis, série de communication sur Weibo et WeChat en Chine...
- Campagne « *Et vous, quelle est votre France ?* » lancée en juillet 2022 au Japon s'appuyant sur un film d'animation de type manga invitant à un véritable voyage à travers les destinations françaises. Pour cette première édition, l'offre de 5 partenaires a été valorisée [Office de tourisme et des congrès de Paris, La Samaritaine, Comité régional de tourisme de Normandie, Comité régional de tourisme Centre - Val de Loire et Air France].
- Campagnes de conversion en lien avec des transporteurs et des distributeurs dont celle menée avec les Palaces parisiens, le CRT Paris Region, Air France et Expedia pour stimuler les réservations dans l'hôtellerie haut-de-gamme parisienne et la réservation de séjours au 4<sup>e</sup> trimestre 2022 [marchés États-Unis et Canada]. Résultats : plus de 700 000 euros de ventes réalisées et plus de 250 séjours très ciblés enclenchés [ROI : x5].

Corée : Campagne en collaboration inédite avec les personnages emblématiques de KakaoTalk, 1<sup>ère</sup> application mobile sud-coréenne ▼



Japon : Film d'animation de la campagne « *Et vous, quelle est votre France ?* » ▼



## RELANCER



# Déployer la marque Explore France et gagner en influence via les médias numériques

Depuis 2019, la marque Explore France est déclinée sur toutes les opérations menées par Atout France pour promouvoir l'offre touristique des destinations françaises à l'international. Pour son déploiement, la marque Explore France s'appuie sur tout un éco-système numérique dont le site France.fr.

**Explore France**

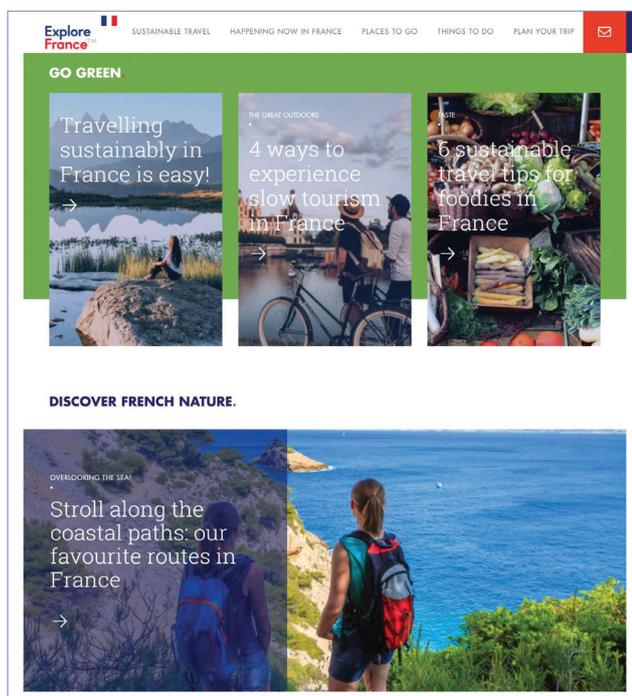
Conçu pour susciter l'envie de voyages en France et apporter des informations clés dans la préparation du séjour, France.fr constitue une vitrine du meilleur de l'art de vivre et des destinations françaises. Ses contenus, traduits en 18 langues, illustrent l'effervescence de la destination mais également ses côtés plus inattendus, dans le cadre d'offres hors des sentiers battus.

Le site est pleinement au service des enjeux de la destination. Ainsi une nouvelle rubrique « Voyager Durable » a été créée et complétée de nombreux contenus. Un espace spécifique

dédié à la préparation de la Coupe du Monde de Rugby a également vu le jour, en collaboration avec les villes hôtes.

Les réseaux sociaux constituant une source d'inspiration très forte, Atout France y a amplifié sa présence en proposant à ses communautés des formats très diversifiés : stories, « live », témoignages d'acteurs locaux, jeux -concours...

Des collaborations avec des influenceurs et médias spécialisés ont été renforcées pour élargir les audiences visées et pouvoir aborder des thématiques précises selon les sensibilités et besoins des voyageurs [accessibilité, tourisme durable, inspiration dans le cadre des grands événements sportifs...].



[www.france.fr/en](http://www.france.fr/en)

## CHIFFRES CLÉS

**22**

VERSIONS DU SITE FRANCE.FR DONT

**2** sites internationaux en français et en anglais

**20** sites locaux en 18 langues

**500** contenus éditoriaux [source Contentful]

**+ de 1,4** million de visites par mois

**+ de 2,1** millions de pages vues par mois

**7**

RÉSEAUX SOCIAUX @EXPLOREFRANCE



FACEBOOK

→ 2,1 millions de fans et des contenus adaptés pour 29 pays



INSTAGRAM : @ExploreFrance et @Francef\_me [pour le Moyen Orient] → 296 991 abonnés



YOUTUBE

→ 14 800 abonnés, 15,2 millions de vues



TWITTER → 157 585 abonnés



TIKTOK → 31 112 abonnés

Chine



WECHAT → 82 216 abonnés



WEIBO → 1,64 million abonnés



### Des financements en nette augmentation

2022 a été à la fois une année de forte reprise de l'activité d'Atout France et la première année de déploiement du plan Destination France. Les produits consommés ont ainsi progressé de 26% pour atteindre 71,9 millions d'euros dont 52% financés par l'État [subventions pour charges de service public, subventions du plan Destination France, subventions spécifiques versées par différents ministères] et 48% apportés par les partenaires du GIE [28,5 millions d'euros pour la promotion, 2,4 millions d'euros pour l'ingénierie et 1,8 million d'euros au titre des cotisations de ses adhérents]. Ce partenariat provient pour 63% d'organismes institutionnels [principalement les comités régionaux du tourisme] et pour 37% d'entreprises privées.

Les charges correspondantes, soit 69,9 millions d'euros, se répartissent entre 30 millions d'euros pour le fonctionnement dont 18,5 millions d'euros pour la masse salariale et 39,6 millions d'euros pour les dépenses d'intervention, dont 36,8 millions d'euros pour la promotion et 2,4 millions d'euros pour l'ingénierie. La mise en œuvre du plan Destination France a ainsi représenté 48% de l'activité d'Atout France.

Le résultat bénéficiaire du GIE a été, après impôt, de près de 2 millions d'euros.

#### En millions d'euros

CHARGES		PRODUITS	
Dépenses de personnel	18,8	Subventions de fonctionnement	27,8
Fonctionnement général	7,5	Subventions opérationnelles	10,2
Dépenses d'intervention	39,6	Partenariats	32,8
Divers	3,8	divers	1
<b>TOTAL</b>	<b>69,9</b>	<b>TOTAL</b>	<b>71,9</b>
<b>RÉSULTAT BÉNÉFICIAIRE</b>	<b>2</b>		

### Des équipes renforcées en 2022

Les nouvelles missions confiées à Atout France dans le cadre du plan Destination France ont conduit l'Agence à renforcer ses effectifs afin de déployer les actions contribuant à la transformation de l'offre touristique et à sa promotion internationale. Ainsi, une quarantaine de nouveaux collaborateurs a rejoint l'Agence, majoritairement en France mais aussi au sein des équipes à l'international, grâce à la mise en place de « CDD à objet défini ». Différents outils et moments conviviaux ont été mis en œuvre afin d'accompagner au mieux leur intégration et tisser des liens avec les équipes en place.

Ces dernières mesures ont été particulièrement appréciées après les périodes de télétravail contraint levées en mars 2022, en accord et concertation avec le CSE. Pour tenir compte de l'impact individuel et collectif de la crise sanitaire et de la guerre en Ukraine, un dispositif de soutien psychologique individuel a été mis en œuvre au sein du GIE.



Par ailleurs, afin de tenir compte de taux d'inflation inédits, des mesures exceptionnelles ont été mises en œuvre dans le cadre d'accords spécifiques pour le périmètre France [NAO, attribution d'une prime de partage de valeur] et les salariés de droit local du réseau international ont bénéficié de mesures exceptionnelles dédiées. Ces dispositions ont été prises dans le respect du budget de la masse salariale et du plafond d'emploi du GIE.

Le second baromètre social, organisé en fin d'année 2022, a confirmé que les mesures prises par la direction pour optimiser les conditions de travail sont perçues positivement. En effet, les cotations individuelles moyennes sont en progression par rapport à l'année dernière et expriment les résultats suivants : 6,7/10 pour la satisfaction au travail, 7,2/10 pour l'ambiance générale, 7,1/10 pour le sens au travail et 6,9/10 pour les valeurs défendues par le GIE, ce qui se compare favorablement

aux benchmarks. Cette satisfaction se mesure également au regard du taux de turn-over France, qui, dans un contexte général de « grande démission » se limite à 8% en 2022. Par ailleurs, l'index égalité Femmes/Hommes 2022 a atteint 93/100, soit 4 points de plus qu'en 2021.

Enfin, le dialogue social riche et fructueux s'est déroulé dans le cadre de 8 réunions. 2022 a marqué la fin de la mandature des premiers élus du CSE [après le CE]. À l'occasion de leur dernière réunion, la Direction et les élus se sont adressés des remerciements réciproques pour le respect et l'écoute déployés dans le cadre des sujets traités et ont fait le vœu d'un maintien de la qualité du dialogue social au sein d'Atout France. Les élections professionnelles, organisée fin 2022, ont donné lieu à un renouvellement partiel des représentants du personnel.



ANNEXES EN LIGNE SUR

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



- Les comptes du GIE Atout France
- Organisation / organigrammes

**A T O U T**  
**F R A N C E**  
Agence de développement  
touristique de la 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)