

Rapport d'activité 2021



CHIFFRES CLÉS 2021 DU TOURISME EN FRANCE



Entre **45** et **50** millions de touristes internationaux accueillis en France dont **+ de 85%** d'Européens

Source : Estimations Atout France



35 milliards d'euros de recettes internationales

Source : Banque de France



5,9 milliards d'euros
C'est le solde du poste voyages de la balance des paiements, qui s'améliore de **1,7** milliard d'euros par rapport à celui de 2020, grâce au rebond des recettes internationales

Source : Banque de France



Le trafic aérien international reste encore fortement impacté, en raison principalement de la faible reprise des marchés asiatiques :

- 72%
pour le trafic aérien métropole / long-courrier

- 60%
pour le trafic métropole / Europe

Source : DGAC

UN REBOND DYNAMIQUE pour la destination France

Alors que la crise sanitaire a profondément marqué les premiers mois de l'année 2021, avec en particulier la fermeture des remontées mécaniques dans les stations de montagne, la reprise s'est manifestée dès les annonces de reprise des mobilités, par un très fort rebond du marché domestique et une bonne résilience des marchés européens, à l'exception notable du Royaume-Uni. Les nuitées belges et suisses ont quant à elles été équivalentes à leur niveau de 2019 pendant l'été 2021. Parmi les marchés extra-européens, les États-Unis ont connu une belle progression alors que les marchés asiatiques restaient quasiment à l'arrêt.

L'été 2021 a ainsi enregistré une baisse de fréquentation de 19% dans les hébergements collectifs marchands [-18,7 millions de nuitées] pour atteindre 197 millions de nuitées. Il s'est également caractérisé par un rééquilibrage de la fréquentation sur le territoire : les destinations littorales ont connu un fort rebond, notamment celles du sud de la France, et dans la continuité de 2020, les destinations campagne et montagne ont aussi connu une belle dynamique. Seules les destinations urbaines sont restées en retrait, particulièrement Paris qui a aussi souffert du recul des clientèles affaires [-59% des nuitées totales et -79% pour les seules nuitées internationales]. Les destinations outre-mer ont également été fortement impactées en 2021.

L'automne a plutôt bien résisté en dépit des différentes reprises de l'épidémie de Covid. Les salons professionnels et grand public [dans une moindre mesure] ont enregistré au dernier trimestre une nette reprise, après 7 trimestres très difficiles.

Enfin, la fin d'année a été globalement positive, avec notamment une forte fréquentation des stations de montagne par les Français qui ont partiellement compensé le fort recul des clientèles britanniques.

En conclusion, la France a poursuivi en 2021 sa trajectoire de rebond, comme le montre la progression constante du trafic aérien à compter de la fin du 1^{er} trimestre. La clientèle internationale a généré 35 milliards d'euros de recettes, dont plus de 80% liées aux marchés européens. Cette baisse de 38% par rapport à 2019 est toutefois inférieure [de 10 à 15%] à celle enregistrée chez les principales destinations concurrentes, la France a donc conservé le leadership européen en termes de recettes internationales. Enfin, avec 45 à 50 millions d'arrivées internationales [estimation Atout France], elle a maintenu sa place de leader mondial.

CHIFFRES CLÉS 2021 DU TOURISME EN FRANCE



805 millions de nuitées domestiques
[seulement -6,5% par rapport à 2019]
démontrant la forte résilience du marché
français

Source : INSEE



197 millions de nuitées durant l'été
[mai à août] dans les hôtels, campings
et autres hébergements collectifs, avec
un niveau quasi équivalent à celui de 2019
[-2%] alors que les nuitées internationales
étaient en baisse de 56%.

Source : INSEE



Bonne dynamique

pour toutes les destinations avec des baisses
de nuitées inférieures ou proches de -10%,
seul l'espace urbain reste fortement pénalisé
avec une baisse de 37,7% et Paris
Ile-de-France en particulier, en repli de 59%

Source : INSEE

Un parc d'hébergements collectifs marchands préservé grâce au PGE



17 046 hôtels [soit 65 2717 chambres]



3 639 autres hébergements collectifs
[résidences de tourisme et assimilées,
villages de vacances, auberges
de jeunesse], soit 943 327 lits

Source : INSEE

LES POUVOIRS PUBLICS aux côtés du tourisme français

Dès 2020, l'État a affirmé l'importance stratégique du tourisme pour l'économie du pays et a consenti un effort exceptionnel pour préserver le tissu économique et social du secteur. Plus de 38 milliards d'euros ont ainsi été injectés dans la filière entre mars 2020 et fin 2021, notamment au titre des prêts garantis par l'État, du dispositif d'activité partielle et du fonds de solidarité. Ce bouclier économique et social, également abondé par Régions et métropoles, a permis d'amortir le choc de la crise sanitaire.

En mai, le Premier ministre Jean Castex a annoncé le plan Avenir Montagnes afin de soutenir l'investissement dans les massifs français. Ce plan prévoit un fonds doté d'un budget de 331 millions d'euros dont 31 millions consacrés à l'accompagnement des territoires en ingénierie, auquel Atout France prend largement part.

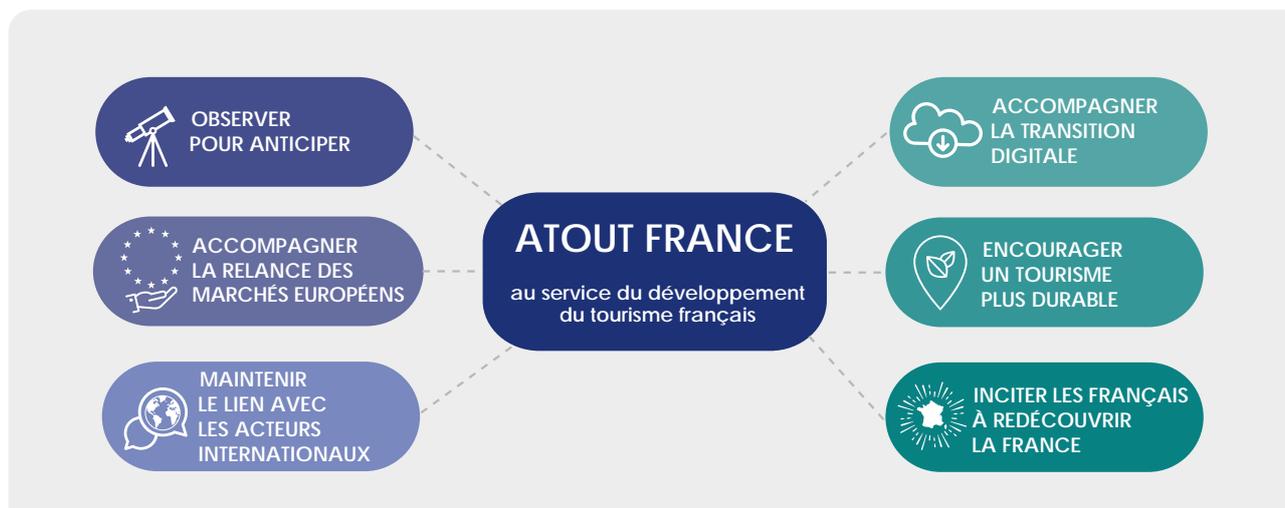
En juin 2021, c'est le président de la République lui-même qui est allé à la rencontre des professionnels du tourisme lors d'un déplacement à Saint-Cirq Lapopie [Lot]. Il a, à cette occasion, annoncé la nécessité de doter la France d'un vaste plan de reconquête afin de redynamiser le tourisme français en sortie de crise.

C'est ainsi que le Premier ministre a présenté le 20 novembre 2021, lors d'un déplacement à Amboise, le plan Destination France. Doté d'un budget de 1,9 milliard d'euros, ce plan fixe pour les années qui viennent, une véritable trajectoire de développement et transformation du secteur touristique. Il vise à conforter la France dans sa place de première destination touristique mondiale et à en faire la première destination en matière de tourisme durable.

Les ambitions de Destination France s'articulent autour 5 axes stratégiques déclinés en 20 mesures :

- 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.

Atout France est fortement impliquée dans la mise en œuvre du plan Destination France avec 8 mesures sur les 20 qui lui sont confiées. Les équipes sont, en ce milieu d'année 2022, pleinement engagées dans le déploiement opérationnel des actions permettant de mettre en œuvre chacune des mesures.



Dès mars 2020, Atout France a profondément transformé son offre de service pour aider le plus efficacement possible les professionnels du tourisme français à traverser la crise qui a fortement impacté leur activité. Cette évolution des prestations s'est poursuivie en 2021 dans un contexte de reprise progressive du tourisme international.

Constituant des outils de pilotage précieux permettant aux professionnels d'anticiper la reprise et d'ajuster leur stratégie de relance, les dispositifs d'observation des marchés internationaux mis à disposition ont encore été améliorés et développés. Différentes sessions de webinaires, de formations ont aussi été proposées afin de tenir les acteurs informés des dernières tendances en matière de consommation touristique. Des solutions innovantes, notamment numériques, à même d'enrichir leur offre, ont aussi été identifiées. Le lien avec les acteurs de la distribution et les médias internationaux a par ailleurs été maintenu ou retissé avec le retour de certains rendez-vous en présentiel mais avec encore de nombreux événements proposés en format hybride ou digital. Plusieurs événements live sur les médias sociaux ont aussi rythmé l'année.

2021, a aussi été une année marquante en matière de promotion. Pour encourager la reprise des mobilités européennes, Atout France a développé un dispositif de relance inédit réunissant pour la toute première fois les 13 organismes régionaux de tourisme et une trentaine d'entreprises.

Dès le mois de mai, la campagne *Ce qui compte vraiment* - #ExploreFrance a ainsi été déployée sur 10 marchés européens, venant valoriser l'art de vivre et les façons de « voyager durable » dans toute la France.

L'Agence a également poursuivi son appui au tourisme domestique avec la campagne #JeRedécouvreLaFrance qui a notamment permis de soutenir les territoires les plus impactés par la crise sanitaire.

Enfin, l'année a également été marquée par l'annonce de mesures significatives et l'organisation de rendez-vous inédits décidés par l'État pour soutenir le secteur. Plan Avenir Montagnes, sommet Destination France, plan Destination France... Autant d'actes forts, de mesures dotées de financements conséquents, auxquels Atout France a été pleinement associée, signe de la confiance renouvelée par l'État à son opérateur.

Les équipes d'Atout France sont donc progressivement renforcées en 2022 afin de pouvoir mener à bien les nouvelles et passionnantes missions qui lui ont été confiées.



CHIFFRES CLÉS DES ACTIONS 2021

1 440 opérations de promotion en France et à l'international

PROFESSIONNELS INTERNATIONAUX [LOISIRS ET MICE]



- 24** salons en France et à l'international [participation ou organisation]
- 304** événements professionnels [démarchage, workshops] dont **96** en ligne
- 362** formations dont **247** en ligne
- 593** professionnels accueillis en France

PRESSE, MÉDIAS ET INFLUENCEURS INTERNATIONAUX



- 326** événements et conférences de presse
- 59** webinaires et événements presse en ligne
- 831** influenceurs et journalistes accueillis en France

GRAND PUBLIC



- 78** événements en format digital [Facebook Live, tasting, conférences]
- 134** événements grand public
- 383** campagnes de communication

PROFESSIONNELS FRANÇAIS



- 220** projets d'ingénierie accompagnés
- 85** événements [webinaires, formations, ...]
- 5** publications techniques et études

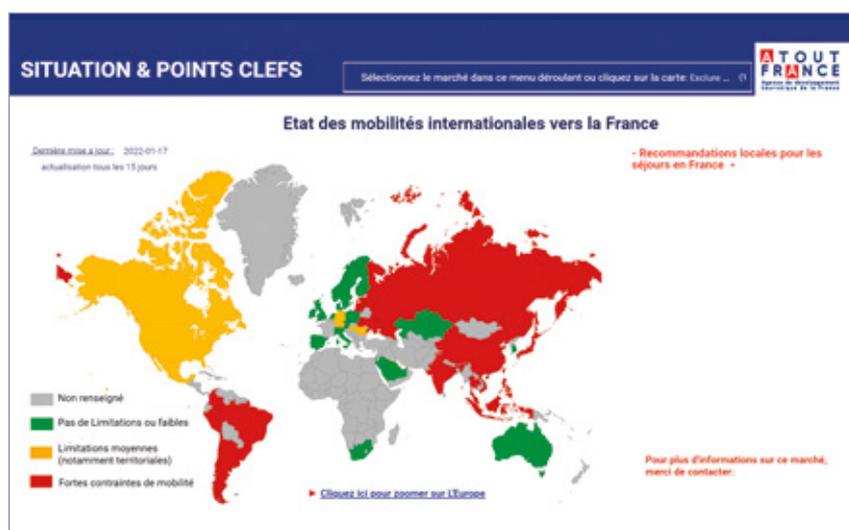
OBSERVER pour anticiper



Afin de répondre aux besoins d'éclairage des professionnels dans un contexte de reprise partielle des mobilités, Atout France a poursuivi l'intensification de son activité d'observation et de veille.

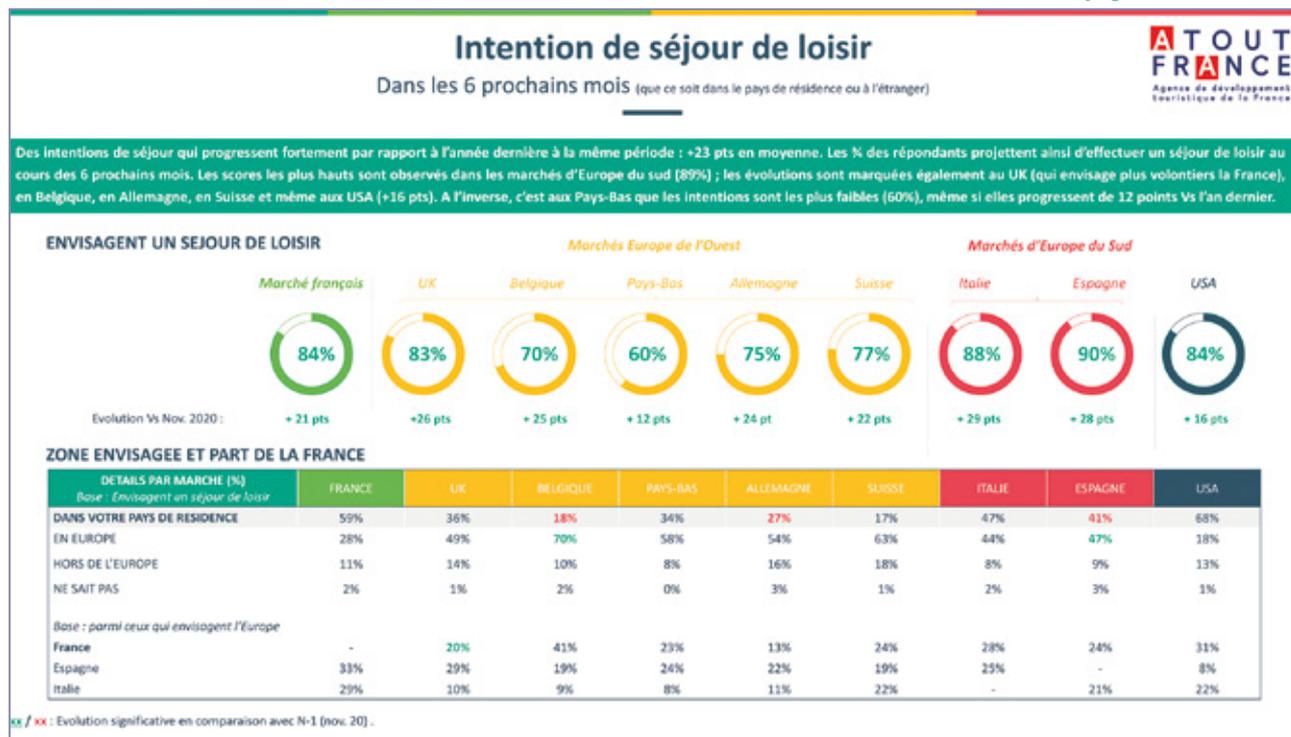
Carte interactive de suivi en temps réel des marchés internationaux

Mise en place en 2020, la carte de suivi des marchés internationaux, disponible sur le site www.atout-france.fr, a été régulièrement alimentée par la production de nombreux documents : notes mensuelles de conjoncture économiques, suivi hebdomadaire des capacités aériennes, suivi des recherches numériques par typologie de destination ou type d'activité, baromètre trimestriel des intentions de voyage [France et internationale] et tableau de bord des investissements touristiques, en partenariat étroit avec la Banque des Territoires.



▲ Carte interactive de suivi en temps réel des marchés internationaux

▼ Baromètre des intentions de voyage - Novembre 2021



France Tourisme Observation

2021 a été l'année du lancement opérationnel du tourisme data hub France Tourisme Observation avec la mise en place du comité de pilotage, le recrutement des prestataires numériques pour la conception de la plateforme et la structuration des trois premières briques de contenu : « Marchés internationaux », « Conjoncture » et « Territoires et filières ».

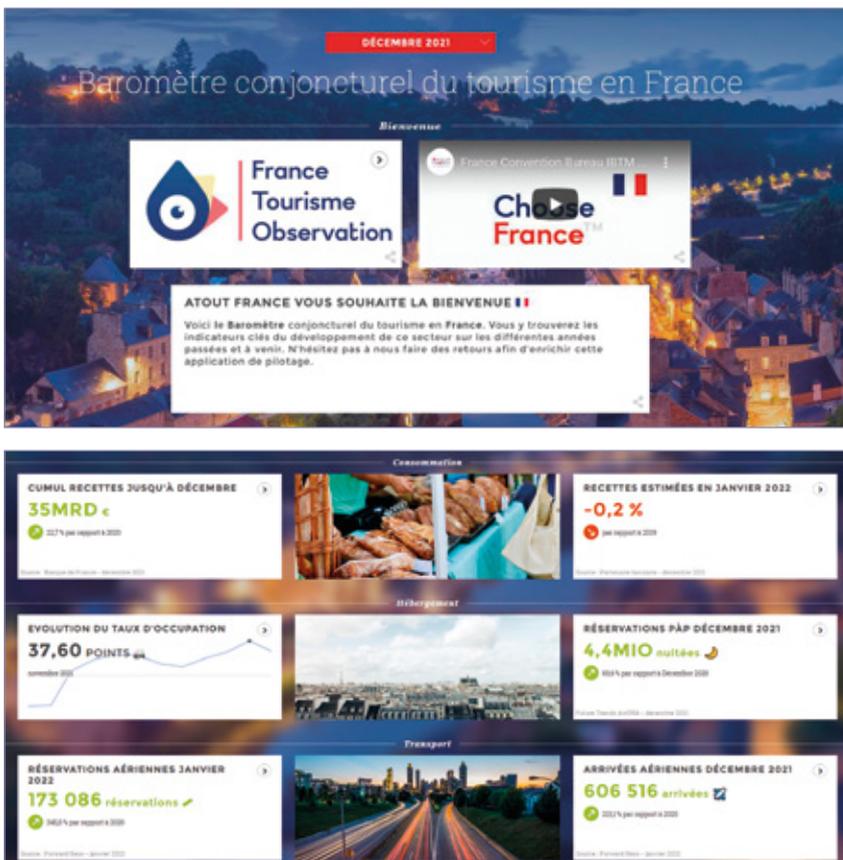
Cet outil, qui s'adresse principalement aux institutionnels du tourisme, territoriaux et nationaux, et aux entreprises, répond à une double ambition :

- Partager et faire circuler les données touristiques produites aux différentes échelles territoriales, et par des partenaires mutualisant leurs moyens techniques et financiers, pour davantage d'efficacité opérationnelle ;
- Développer des indicateurs innovants de type « signaux faibles », permettant de mieux décrypter les tendances touristiques à court terme ainsi que les évolutions prospectives à d'ores et déjà anticiper.

Futur Tableau de bord du Tourisme durable

Avec le Plan Destination France, la France a l'ambition de devenir la référence mondiale en termes de tourisme durable.

Cela exige d'avoir des indicateurs quantitatifs et qualitatifs partagés et lisibles par tous, afin de structurer concrètement cette ambition ainsi que des objectifs à atteindre pour avancer collectivement dans une trajectoire de progrès.



La France est à la fois la première destination touristique au monde pour l'accueil de visiteurs internationaux d'agrément ou d'affaires et de plus en plus, un marché émetteur de tourisme international. Le futur tableau de bord du tourisme durable, pour lequel Atout France a, en 2021, réalisé un important travail de benchmark international, sera global et intégrera tous les pans de l'activité touristique.

La transformation durable du tourisme s'appuiera sur différents leviers : le numérique naturellement, des comportements plus responsables, des mobilités mieux raisonnées et des hébergements plus performants sur le plan énergétique constituent certainement le facteur déterminant pour agir. Enfin, le facteur humain, qu'il concerne à la fois les salariés, les habitants concernés ou les touristes, sera certainement le levier principal.



INNOVER ET INVESTIR DANS LA QUALITÉ au service de l'expérience client

À travers le dispositif France Tourisme Ingénierie, Atout France s'est mobilisée pour stimuler la concrétisation des projets d'investissement et de réinvestissement concourant au positionnement durable des territoires et filières.

FRANCE TOURISME INGÉNIERIE [FTI]

Atout France a mis en œuvre, l'an passé, 3 programmes France Tourisme Ingénierie associant la Banque des territoires, le ministère de la Cohésion des Territoires et des relations avec les collectivités territoriales [et son agence l'ANCT], les services déconcentrés de l'État, et les collectivités ou ministères concernés par les projets, notamment le ministère de la Culture pour le programme « FTI Réinventer le patrimoine ».

FTI « Projets structurants »

Une vingtaine de Régions métropolitaines et territoires d'outre-mer participent aujourd'hui à ce programme avec, en moyenne, une trentaine de nouveaux projets bénéficiant d'un accompagnement chaque année. Ces projets sont structurants dans la mesure où ils sont pleinement cohérents avec les orientations stratégiques de développement touristique régional. Plus de 80 projets ont d'ores et déjà été intégrés au dispositif, représentant un montant d'investissement potentiel de l'ordre de 970 millions d'euros.

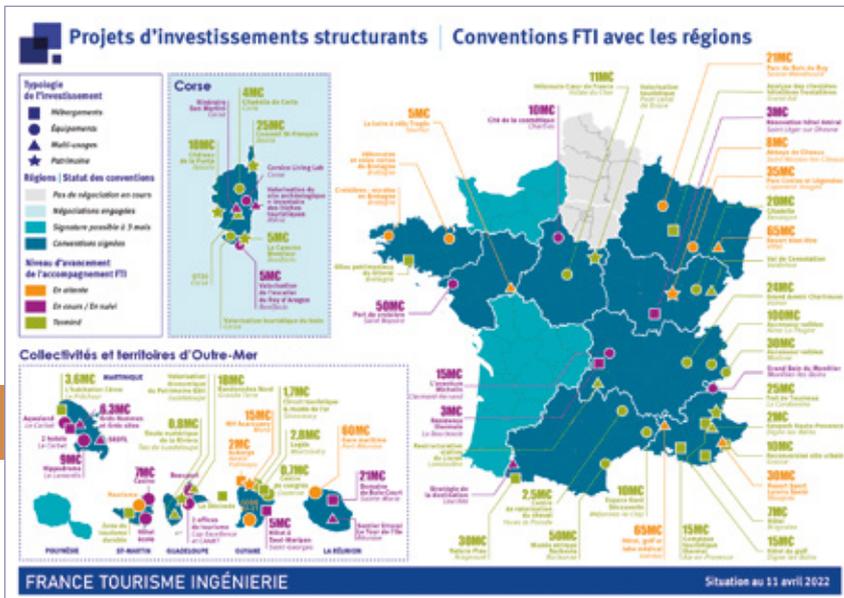
FTI « Rénovation de l'immobilier des stations de montagne »

Lancé au dernier trimestre 2021, dans la continuité de l'expérimentation précédente, ce programme s'intègre au plan Avenir Montagnes Ingénierie. A l'issue de l'appel à manifestation d'intérêt [AMI] national lancé par Atout France, 25 stations de montagne ont été sélectionnées fin 2021, pour bénéficier d'un appui en ingénierie spécifique pendant 2 ans, et optimiser leurs démarches de rénovation. Les différents outils qui seront utilisés et enrichis pour appuyer les futurs projets ont été initiés au cours des 3 dernières années lors de la phase expérimentale qui avait associé 10 stations de montagne et 3 stations littorales. Un guide pratique synthétise la démarche et les outils méthodologiques mis en place, il est accessible en ligne sur le site www.atout-france.fr.

FTI « Réinventer le patrimoine »

Ce 3^e programme est dédié à l'émergence de projets d'investissement touristique au sein de sites patrimoniaux. 12 premiers projets de transformation patrimoniale portés par des collectivités ont été sélectionnés fin 2019 [après une phase d'appel à projets national ayant réuni une centaine de candidatures] puis accompagnés durant 18 mois. Certains sont aujourd'hui en phase de montage comme celui sur la place ducale de Charleville-Mézières, incluant la création d'un nouvel hôtel haut de gamme. D'autres projets sont en cours de sélection pour un accompagnement.

Les expertises sur-mesure ont permis de constituer de nouveaux outils méthodologiques utiles à tous les porteurs de projets. Ce contenu est aujourd'hui disponible sur le site www.atout-france.fr.



▼ « Réinventer le patrimoine » : sites sélectionnés



Dans la période de pandémie puis de rebond, Atout France a accompagné les acteurs en mettant à leur disposition des outils concrets favorisant l'innovation, la transition digitale et durable, mais également des sessions d'information ou de formation aux dernières tendances.

SOUTENIR L'INNOVATION

Challenge national de solutions touristiques innovantes

Organisé avec 17 partenaires publics et privés, ce challenge a permis de sélectionner 10 solutions innovantes parmi lesquelles des éco-stations touristiques, des plateformes culturelles et solidaires de réservations de séjours, ou des solutions de désinfection ou réassurance sanitaire. Plusieurs initiatives ont permis de valoriser les lauréats : communication, expérimentation, mise en relation avec des adhérents, soutien du réseau Atout France, pitches lors des Journées Partenariales, conférence conjointe avec ADN Tourisme...



Cahier des tendances en partenariat avec le Welcome City Lab

Atout France s'est associée au Welcome City Lab pour produire la 6^e édition de la publication visant à identifier les grandes tendances innovantes qui façonneront le secteur touristique de demain.



L'Explorateur d'Innovations

À noter également un partenariat étroit avec Région Grand Est qui a souhaité s'associer à Atout France, afin de produire un benchmark inédit de solutions touristiques innovantes. *L'Explorateur d'Innovations*, véritable boîte à outils, analyse les grandes tendances de l'innovation dans le secteur du tourisme et met à disposition des partenaires territoriaux, entreprises, opérateurs et entrepreneurs 50 solutions performantes et opérationnelles, étudiées en France mais aussi en Espagne, Scandinavie, Israël, Asie et aux États-Unis.

POUR SUIVRE LES ACTIONS DE PROFESSIONNALISATION

Des webinaires en rythme de croisière

Atout France a renouvelé son offre de webinaires dédiés au décodage du potentiel des marchés et au développement des produits. Deux thématiques ont été privilégiées : le renforcement de la numérisation des processus [série d'Ateliers avec Google] et la transformation durable [Webinaire avec BPI France]. Cette offre de service numérique a réuni au total plus de 1 500 participants en direct et généré près de 5 000 replays.



Succès des formations en ligne et Certification Qualiopi

19 formations interactives et riches en échanges ont réuni 194 participants tout au long de l'année avec des taux de satisfaction très élevés, supérieurs à 90%. Atout France a obtenu la certification Qualiopi pour son offre de formation, démontrant ainsi la qualité des contenus proposés et la robustesse des processus qualité mis en œuvre.

Nouveau programme France e-learning

Chaque année, des milliers d'apprenants sont formés sur les dispositifs d'e-learning proposés par Atout France. 2021 a été marquée par l'élaboration d'un nouveau programme *France Connaisseur* destiné aux acteurs de la distribution internationale. Cette nouvelle offre, disponible en 5 langues, s'adressera dans un premier temps à 8 marchés. Elle agrège, sous une forme nouvelle et très interactive, des informations touristiques 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.

HÉBERGEMENTS

PROROGATION DE LA DURÉE DE CLASSEMENT

Au printemps, afin de ne pas alourdir les conséquences de la crise pour les hébergeurs, le Gouvernement a décidé, sur proposition d'Atout France et de la Commission de l'hébergement touristique marchand, de proroger la durée de validité des classements.

Le 22 avril 2021, un décret a ainsi été publié indiquant que les terrains de camping, résidences de tourisme, parcs résidentiels de loisirs, meublés de tourisme et villages de vacances dont le classement prenait fin entre le 12 mars 2020 et le 30 avril 2021, voyaient automatiquement ce délai prorogé jusqu'au 31 décembre 2021.



RENFORCER LA PROMOTION

pour relancer la destination France

→ SUR LE MARCHÉ DOMESTIQUE

Comme en 2020, Atout France a accompagné en 2021 la relance de l'activité sur le marché domestique.

Différentes actions, menées sous la bannière #JeRedécouvrelaFrance, ont permis de notamment soutenir les territoires les plus impactés par la crise sanitaire.

#JeRedécouvrelaFrance

Atout France a de nouveau invité les Français à redécouvrir leur pays en lançant, en mai 2021, un nouveau volet de la campagne #JeRedécouvrelaFrance. Cette initiative a généré plus de 38 000 mentions sur les réseaux sociaux et mobilisé plus de 130 partenaires.

Au fil de la campagne, plusieurs campagnes d'influence ont été lancées [œnotourisme, tourisme urbain, Sites & Cités remarquables, séjours handi-valides...] dans le but de partager les expériences de séjours et ainsi toucher les communautés ciblées. Ces accueils représentaient une audience cumulée de 2,5 millions d'abonnés et ont permis de collecter 980 livrables.

En complément, un plan de médiatisation a été établi sur les réseaux sociaux de l'éco-système France.fr : contenus live dans des sites culturels [Facebook live notamment], expériences, récits des influenceurs, idées de séjours et bons plans produits par Atout France.

Enfin, une dizaine de campagnes de ventes a permis de générer des réservations sur les ailes de saison. Ces opérations ont été menées en partenariat avec des transporteurs, tour-opérateurs et OTA.

Atout France aux côtés des acteurs de la montagne

Via le plan « Avenir Montagnes », Atout France et ses partenaires ont engagé un budget total de près de 5 millions d'euros pour accompagner les territoires de montagne et promouvoir une offre touristique résiliente et durable. En partenariat avec France Montagnes, des actions de notoriété à fort impact ont été mises en place dont une campagne TV sur la saison été « *La Montagne tout naturellement* » et 5 accueils d'influenceurs couvrant les spécificités des 5 massifs français. En parallèle, une campagne collective sur l'hiver 2021 a été lancée sur 4 marchés européens. Un second volet TV « *La Montagne réveille vos rêves* », associé à des campagnes d'influence a eu lieu durant l'hiver 2021.



Soutenir les destinations d'outre-mer



Des campagnes de notoriété et de vente ont été mises en œuvre au profit des destinations d'outre-mer.

Des contenus ont été mis en avant via l'écosystème France.fr, mais aussi dans plusieurs médias ciblant les Millennials, et un important

volet de campagnes de ventes est venu soutenir le dispositif. Les groupes Voyage privé et Expedia ont valorisé des offres spécifiques afin de déclencher des séjours dans les outre-mer françaises : Les Iles de Guadeloupe, Tahiti et ses Iles, l'Île de la Réunion.

Accompagner les acteurs de la filière MICE

Lancé en juin 2021, la campagne #MonÉvénementEnFrance visant à accompagner et soutenir le secteur des rencontres et événements professionnels a permis de valoriser l'événementiel comme levier de la relance économique. Cette initiative, fédérant les territoires autour d'un message commun « *Rassembler Partager Relancer* » a permis de sensibiliser les décideurs et dirigeants français au potentiel que représente l'organisation d'un événement en France.



→ SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

En 2021, pour la toute première fois, Atout France, les 13 Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences du tourisme de France métropolitaine et 33 entreprises privées du secteur se sont associés pour lancer une campagne d'envergure visant à accélérer le retour des touristes européens.

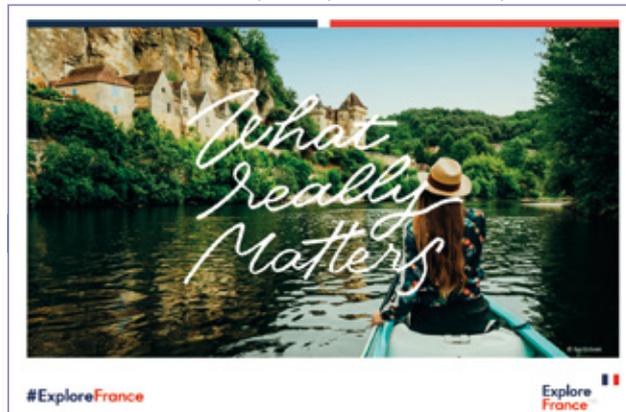
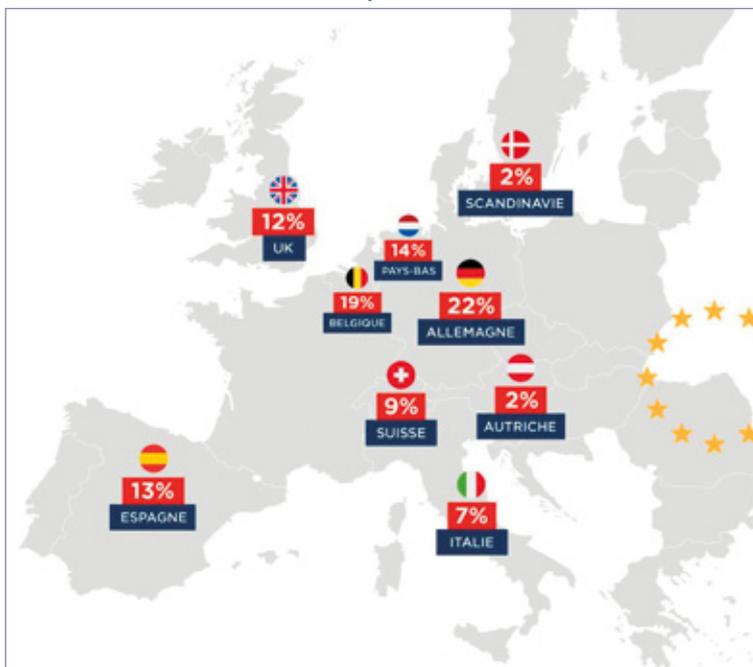
Campagne « Ce qui compte vraiment - #ExploreFrance »

En mai 2021, alors que les touristes européens ont à nouveau eu la possibilité de se rendre en France, Atout France a mobilisé organismes régionaux du tourisme et entreprises pour mener une vaste campagne de communication inédite sous la bannière « Ce qui compte vraiment - #ExploreFrance ».

L'enjeu était de positionner la France comme la destination idéale pour voyager à nouveau après des mois de restriction aux mobilités mais également comme une destination répondant aux aspirations des visiteurs en matière de tourisme durable. Les touristes de 10 pays européens [Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Pays-Bas, Suisse, Espagne, Italie, Autriche, Danemark, Suède] ont ainsi été invités à venir retrouver en France « Ce qui compte vraiment » : art de vivre et convivialité, culture, découvertes et expériences ayant du sens.

Près de 10 millions d'euros ont été mobilisés par Atout France et ses partenaires institutionnels et privés pour mettre en œuvre cette initiative visant prioritairement le grand public et la presse grâce à des campagnes de notoriété pour la France

Un budget de 10 millions d'euros cofinancés et investi dans 10 marchés européens



et ses destinations, ainsi que des campagnes de ventes en lien avec 33 partenaires privés [distributeurs, transporteurs, services...].

Déployée jusqu'en décembre, et composée de plus de 115 dispositifs fédérés, la campagne n'est pas passée inaperçue :

- + de 84 millions de vidéos vues,
- 1,2 million de visites sur l'ensemble des sites partenaires ;
- 1,5 milliard d'impressions délivrées ;
- Environ 150 000 mentions de #ExploreFrance.

Pour renforcer ce dispositif, ont également été organisés 13 voyages influenceurs, une cinquantaine de voyages de presse et une trentaine d'événements presse corporate ou loisirs. Les actions presse ont généré près de 230 articles, et ont touché plus de 130 millions de personnes*.

Cette campagne de communication est parvenue à véhiculer une image accueillante et rassurante de la destination France, dans un contexte ultra-concurrentiel de reprise. Accessibilité, diversité et authenticité ont été mises en lumière. Le post test publicitaire** réalisé pour évaluer les effets de l'initiative sur la population exposée au message a permis de mesurer des indicateurs clés telles que la mémorisation, l'adhésion au message et la perception des orientations créatives. L'étude a ainsi révélé que 92% des répondants jugent la campagne crédible et 85% pensent qu'elle positionne la France comme une destination durable.

Fort de ce succès, Atout France et les 13 partenaires régionaux ont unanimement souhaité renouveler l'initiative en 2022.

* Résultat à la mi-décembre 2021

** Post test quantitatif, réalisé sur les 10 marchés de la campagne, pour mesurer l'impact de la campagne auprès d'un panel de 6 000 répondants

→ LE DIGITAL POUR GARDER LE LIEN

Les liens très forts existants entre Atout France et les acteurs internationaux de la distribution et des médias des différents marchés internationaux ont pu être maintenus en 2021 grâce à l'organisation de nombreux événements digitaux.

En effet, au-delà des informations transmises extrêmement régulièrement sur les conditions d'accès et de séjour en France, les équipes d'Atout France ont pu leur présenter l'offre renouvelée des professionnels français grâce à une série d'événements aux formats divers :

- Médiatours virtuels associant les journalistes des différentes villes d'un même pays [ou même de plusieurs pays : Espagne / Portugal / Mexique ou Allemagne / Suisse] ;
- Ateliers de présentation d'une destination ou d'une thématique de séjour pour les tour-opérateurs et agents de voyages ;
- Rencontres sur mesure, pour un partenaire, avec un segment de professionnels ciblés ;
- Facebook live pour présenter une activité, une expérience ou les nouveautés d'une destination ;
- Webinaire pour renforcer les connaissances des professionnels français sur un marché donné ;
- Série de 9 points presse sur le tourisme durable en France, dans 9 villes européennes, à l'occasion de la Semaine européenne du développement durable.

Ces événements étaient pour la plupart suivis de rendez-vous individuels entre professionnels français et médias / tour-opérateurs internationaux.

Atout France a également pris part aux grands salons professionnels internationaux qui se sont tenus en version virtuelle : ITB Berlin avec 19 partenaires.

Le salon Destination Montagnes - Grand Ski, organisé par Atout France, a lui-même été proposé en version digitale. Durant 4 jours, 330 professionnels de la montagne française ont pu présenter leurs offres et nouveautés 465 voyagistes originaires de 59 pays dans le cadre de 7 980 rendez-vous d'affaires individuels [24 par participant en moyenne].



D'autres actions ont plus directement visé le grand public afin de maintenir la France en tête de ses envies de voyages. Surfant par exemple sur l'intérêt des Australiens pour la série Netflix «Emily in Paris», Atout France a réalisé avec ses partenaires une campagne en ligne d'envergure qui a remporté un vif succès.



Enfin, le numérique et les médias sociaux de l'éco-système France.fr ont largement été mis à contribution pour inspirer les voyageurs en donnant à voir les formidables expériences à vivre dans chaque destination française.

CHIFFRES CLÉS 2021

- 22** VERSIONS DU SITE FRANCE.FR DONT
 - 2 sites internationaux en français et en anglais
 - 22 sites locaux en 18 langues
- + de 700** contenus éditoriaux
- 14,7** millions de sessions France.fr
- 8** RÉSEAUX SOCIAUX @FRANCE.FR
 - f** FACEBOOK → 2 millions de fans et des contenus adaptés pour 29 pays
 - i** INSTAGRAM : @Francefr et @Francef_me [pour le Moyen Orient] → 241 000 abonnés
 - ▶** YOUTUBE → 12 800 abonnés, 18,4 millions de vues
 - 🐦** TWITTER → 49 000 abonnés
- 4** RÉSEAUX PRIVILÉGIÉS SUR 2 MARCHÉS SPÉCIFIQUES
 - Chine**
 - 🇨🇳** WECHAT → 74 000 abonnés
 - 🇨🇳** WEIBO → 1,6 million abonnés
 - Russie**
 - 🇷🇺** OK → 8 100 abonnés
 - 🇷🇺** VK → 25 600 abonnés

MOBILISER LE COLLECTIF pour anticiper la relance

La nécessité de resserrer les liens entre les acteurs de tout l'éco-système touristique a été déterminante depuis 2020. La réussite de la campagne #ExploreFrance [Cf. p. 11] en atteste. Actions en synergies, avec les acteurs français ou investisseurs et professionnels internationaux, se sont multipliées en 2021.

Premier sommet Destination France

Le 4 novembre, quelques jours avant l'annonce du plan Destination France, s'est tenu à Paris le sommet du même nom qui a réuni, autour du président de la République et des membres du Gouvernement, les principaux leaders du tourisme mondial. Ce rendez-vous économique avait pour objectif premier de sensibiliser les investisseurs et prescripteurs internationaux aux importantes potentialités de la destination France pour la création de nouveaux projets ou l'évolution de produits existants et leur commercialisation et promotion. Une soixantaine de PDG et CEO de groupes nationaux et internationaux a ainsi été reçu à l'Élysée par le président de la République qui a présenté les défis que doit relever le tourisme français pour les 10 prochaines années. Le Sommet s'est poursuivi dans l'après-midi par une session de tables rondes à l'Hôtel de la Marine.



Atout France a, à cette occasion, signé 2 accords de partenariats avec le groupe Tripadvisor et le groupe Expédia qui s'engagent en 2022 aux côtés de l'Agence dans des campagnes marketing d'envergure.

Le 20 novembre, lors de l'annonce du plan Destination France, le Premier ministre a précisé que ce sommet, organisé par l'Élysée, le Ministère chargé du Tourisme, Atout France et le WTTC, deviendrait un rendez-vous annuel.

Comité de filière Tourisme

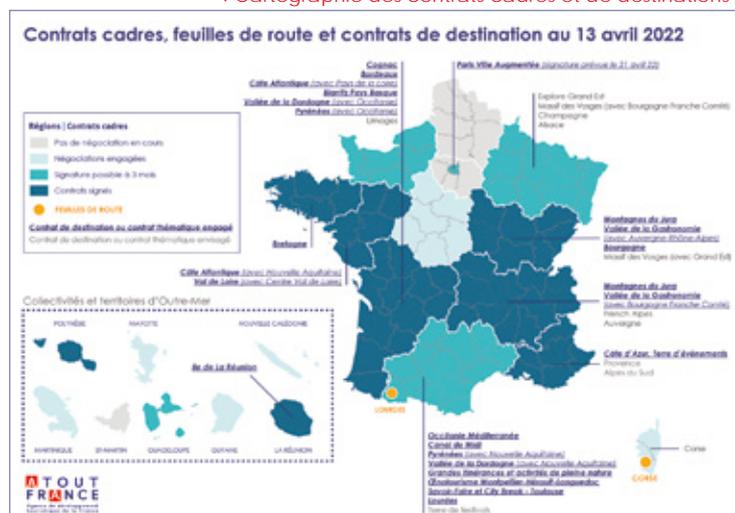
Comme en 2020, Jean-Baptiste Lemoyne, Ministre délégué en charge du tourisme, a réuni tout au long de l'année les représentants des branches professionnelles et des grandes entreprises dans le cadre du Comité de filière Tourisme. Un dialogue indispensable pour définir collectivement les besoins et actions à mettre en œuvre, auquel Atout France a participé activement.

Une action pleinement concertée avec les Régions

Atout France a poursuivi en 2021 sa politique de contractualisation avec les Régions, se déclinant en contrats de destination ou contrats thématiques annuels.

Ces outils triennaux permettent de définir conjointement les marques de destination à lisibilité européenne ou mondiale, constituant le socle des actions d'internationalisation future. Certaines Régions ont également souhaité mettre l'accent spécifiquement sur des leviers d'attractivité et de compétitivité, comme l'innovation ou les mobilités douces. La cartographie des contrats en cours ci-dessous montre qu'ils sont aujourd'hui déployés en métropole et dans les outre-mer.

▼ Cartographie des contrats cadres et de destinations



En 2021, les pôles d'Atout France dédiés aux différents territoires et filières ont initié diverses actions visant à développer une offre touristique toujours plus durable et responsable.

Vers des territoires et filières touristiques toujours plus durables

Accélérer la transformation durable de l'offre touristique est au cœur de l'action de chaque pôle. Différents travaux ont été menés afin de disposer d'outils permettant d'atteindre cet objectif : benchmarks internationaux, argumentaires et sourcing de produits exemplaires, structuration d'indicateurs thématiques de pilotage. Cet important investissement s'est traduit par la signature en avril 2022 d'une convention entre Atout France et l'ADEME.

Atout France a pris part à différents groupes de travail thématiques organisés par ADN Tourisme, l'ANCT, VNF ou le CEREMA portant sur les mobilités douces, les itinérances et les processus de valorisation des actifs naturels et patrimoniaux. L'Agence a aussi participé aux jurys de la Clé Verte et du Flocon vert et a organisé des webinaires relatifs au tourisme durable en partenariat avec BPI France.

Par ailleurs, afin d'accompagner les acteurs dans l'optimisation des pratiques de marketing digital, 8 ateliers ont été co-organisés en partenariat avec Google, réunissant au total 6 000 participants.

Enfin, afin de partager bonnes pratiques et processus innovants, plusieurs temps d'échanges ont été organisés dont un webinaire avec le Club « Innovation et Culture France » en partenariat avec le Domaine national de Versailles, le château de Chambord, le Centre des monuments nationaux, la Fondation Louis Vuitton, le musée d'Orsay et le Palais de Tokyo.

▼ Cycle d'Ateliers numériques Google organisé en partenariat avec Atout France



Une action à 360°

En complément les actions des pôles ont porté sur :

La veille et l'observation

Avec notamment la mise en place des chiffres-clés des outre-mer, la déclinaison territoriale du Tableau de bord des investissements, le suivi hebdomadaire des tendances d'attractivité sur Internet, la reprise de l'outil « City Trends » dans le cadre de France Tourisme Observation, ou la mise en place d'un observatoire de la fréquentation des sites culturels ;

L'analyse de l'offre

À l'exemple de l'inventaire des caves réalisé et de l'étude sur les modèles économiques de l'œnotourisme ;

La promotion

Campagne « Sites et Cités Remarquables » [France, Belgique, Suisse francophone], campagne Expedia pour les destinations urbaines, campagne littorale sur le marché belge, actions « sustainable French Overseas » en partenariat avec le ministère des Outre-Mer, partenariat avec France Montagnes, accueil d'influenceurs liés à l'œnotourisme et médiatisation [Facebook ou Instagram live], etc.

Les comités stratégiques de chaque pôle ont été constitués en s'appuyant sur la mobilisation d'un[e] Président[e].

Pôles Campagnes

Sophie OLLIER DAUMAS, Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme ;

Pôle Littoral

Oliver AMBLARD, Directeur général de Charentes Tourisme ;

Pôle Urbain

Denis ZANON, Directeur de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur ;

Pôle Outre-Mer

Isabelle RICHARD, Sous-directrice des politiques publiques à la Direction générale des Outre-mer ;

Pôle Montagnes

Jean-Luc BOCH, Président de France Montagnes et de l'Association nationale des maires des stations de montagne [ANMSM] ;

Pôle Culture / Patrimoine et Art de vivre

Erol OK, Directeur général de l'Institut français ;

Pôle Œnotourisme

Brigitte BLOCH, Directrice Développement et Innovation du Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine et Michel BERNARD, vigneron Château Beauchêne, Délégué œnotourisme du Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique [CNIV] ;

Pôle MICE

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.

S'ADAPTER

Optimiser les ressources

En 2021, les produits d'Atout France ont été constitués à 54% de subventions versées essentiellement par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

Les dépenses opérationnelles, portant à la fois sur la promotion [92% du total] et l'ingénierie [6%], sont financées par des subventions opérationnelles et par le produit des partenariats, principalement avec des opérateurs publics, notamment les comités régionaux du tourisme, mais aussi de manière croissante par des acteurs privés tels que des plateformes de voyage ou des transporteurs. Les produits de partenariat comprennent aussi 1,8 million d'euros de cotisations provenant des 1 098 adhérents que comptait le GIE en fin d'année.

L'ensemble est équilibré, avec un léger bénéfice de 0,5 million d'euros.

Développer les compétences

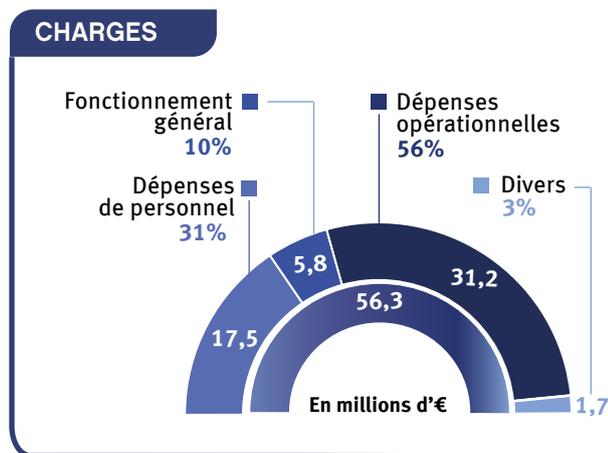
En 2021, dans un contexte de travail en présentiel réduit, la capacité d'adaptation des équipes d'Atout France a une fois encore été largement mobilisée. La direction du GIE a œuvré à la garantie de la poursuite de l'activité et à la préservation de la santé et de la sécurité des collaborateurs.

Un dialogue social serein et constructif a été poursuivi avec les représentants du personnel. 10 réunions du CSE ont été organisées en 2021 ayant notamment permis de recevoir l'avis favorable du CSE sur les différents plans de continuité et de reprise de l'activité, sur le Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels, la situation économique et financière et la politique sociale et les conditions de travail et d'emploi. Une négociation relative à la mise en place du « CDD à objet défini » a abouti à la signature d'un accord le 22 décembre 2021 permettant au GIE de s'assurer le recours de CDD de longue durée pour l'accompagnement de projets stratégiques pour le GIE, notamment dans le cadre du plan Destination France. Des groupes de travail ont en outre été constitués avec des membres volontaires du CSE pour travailler sur différents projets tels que la politique de mobilité internationale et la mise en œuvre d'un baromètre social lancé au mois de décembre.

Le budget de la masse salariale et le plafond d'emploi ont été respectés. En fonction de la situation des différents marchés couverts, des gels de postes ont été maintenus dans certains marchés, tandis que des renforts temporaires ont été mis en œuvre pour soutenir les équipes dans les activités de relance dans le respect du budget et du plafond d'emploi alloués dans d'autres marchés.

Des formations externes ont été mises en œuvre et un catalogue de supports, webinaires internes, supports et vidéo relatif aux projets et outils utilisés par le GIE a également été mis à la disposition de tous les collaborateurs.

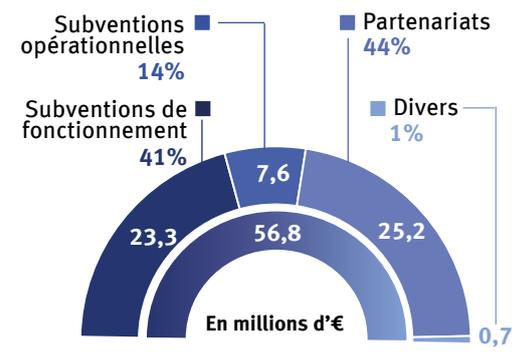
Enfin, conformément aux dispositions légales, le GIE a publié le 1^{er} mars 2021, le résultat de l'index de l'égalité Femmes-Hommes. Le score obtenu est de 94/100 au titre de l'année 2020.



En millions d'euros

| CHARGES | | PRODUITS | |
|--------------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| Dépenses de personnel | 17,5 | Subvention de fonctionnement | 23,3 |
| Fonctionnement général | 5,8 | Subventions opérationnelles | 7,6 |
| Dépenses opérationnelles | 31,2 | Partenariats | 25,2 |
| Divers | 1,7 | Divers | 0,7 |
| TOTAL | 56,3 | TOTAL | 56,8 |
| Bénéfices | 0,5 | | |

PRODUITS



Annexes en ligne sur 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 | www.france.fr