

22 mars 2022



Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur se mobilise pour la destination France aux côtés d'Atout France et des 12 autres organismes régionaux de tourisme

Forts du succès de l'édition 2021, Atout France et les 13 organismes régionaux partenaires de la campagne de reconquête des marchés européens poursuivent leur mobilisation en 2022 pour accélérer le retour des touristes ! De nombreuses entreprises du secteur seront à leurs côtés pour amplifier l'impact de la campagne #ExploreFrance 2022 et positionner la France comme la destination idéale pour voyager à nouveau, en profitant notamment d'un tourisme plus durable.

François de Canson, Président du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

« Nous avons développé en région de très belles habitudes de travail collectif, avec nos partenaires des départements, des métropoles et de nos principales villes, Plus que jamais, l'union fait la force. Nous l'avons expérimenté au travers de nos campagnes #OnaTousBesoinDuSud menées dès le début de la crise sanitaire sur le marché français puis pour relancer les marchés européens dès 2021. La gouvernance mise en place depuis plusieurs années autour de nos 3 destinations monde Provence, Alpes du Sud et Côte d'Azur, l'agilité dont nous faisons preuve pour coller au plus près des aléas conjoncturels, la confiance mutuelle

qui nous unit, sont des ingrédients essentiels pour avancer efficacement, au bénéfice de toute l'économie touristique de la région. La force du collectif, encore une fois, pour une campagne paneuropéenne qui dépassera cette année les 10 millions d'euros ! Chacun dans sa ligne, chacun dans son rôle pour les résultats que vous connaissez tous, notre pays la France a été le plus résilient de tous les pays européens face à cette crise. »

Dans un contexte international tendu et alors que la situation sanitaire reste encore fragile, les professionnels du tourisme français ont souhaité se mobiliser pour relancer une activité fortement impactée depuis 2 ans par la crise sanitaire et économique due à la pandémie de Covid-19.

La fréquentation internationale de la destination a en effet connu une chute significative, même si la France a mieux résisté que certains de ses concurrents. L'année 2021 s'est d'ailleurs soldée par une augmentation de la part de marché de la France, en termes de recettes touristiques, comparativement aux autres pays de l'Union européenne. Cette part, qui s'établissait à environ 15% en moyenne annuelle depuis 5 ans, est passée à 18,1% à la fin du troisième trimestre 2021, la France étant devenue pendant la pandémie la 1^{ère} destination européenne en termes de recettes internationales.

Les visiteurs européens ont naturellement été les premiers à revenir en France en 2021, au sein du visitorat international, et ce retour se confirme mois après mois. Ainsi, **les dépenses des 7 principaux marchés européens étudiés par la Banque de France ont récupéré +24% entre 2020 et 2021.**

Des touristes européens qui ont été très heureux de pouvoir découvrir ou redécouvrir la France et son art de vivre, sa culture, ses paysages multiples mais également une offre renouvelée, répondant à leurs aspirations croissantes en matière de tourisme durable.

En Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Europe représente 80 % de la clientèle étrangère. La crise sanitaire a fortement ralenti le tourisme international mais le retour des marchés européens a été très remarqué en 2021 avec de belles progressions par rapport à 2020, en particulier les Allemands (+ 36 %), les Suisses (+ 43 %), les Belges (+ 33 %) ou encore les Néerlandais (+ 32 %). La France et la région Sud bénéficient d'importants bassins de population de proximité et c'est une chance pour la relance de l'économie touristique – 13 % du PIB de la région Sud, 143 000 emplois, près de 20 milliards de consommation touristique.

> #ExploreFrance - Des touristes européens invités à découvrir les fondamentaux de la destination France



Dans un contexte de reprise ultra-concurrentiel qui sera dicté par l'actualité géopolitique et sanitaire, il convient de rester présent dans l'esprit des voyageurs en véhiculant une image accueillante et rassurante de la destination France. C'est pourquoi Atout France, les 13 organismes régionaux de tourisme ainsi que de nombreuses entreprises du secteur se mobilisent autour d'une nouvelle campagne de reconquête des voyageurs européens.

Le besoin de convivialité, de ressourcement, de retour à l'essentiel qui s'est exprimé suite à la crise constituera l'axe de communication central de la campagne #ExploreFrance 2022.

Ce parti pris se traduira par la valorisation d'expériences de séjours innovantes en matière de slow tourisme, d'art de vivre à la française et de convivialité, de découverte des espaces naturels, du patrimoine et des savoir-faire. Plus encore que lors de la campagne 2021, les efforts des professionnels français pour proposer une **offre touristique durable**, seront mis en avant.

Cette campagne, qui débutera début avril, ciblera **10 marchés de proximité** : l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni, la Suisse, les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne, le Danemark, la Suède et l'Autriche. Les visiteurs de ces 10 marchés ont représenté à eux seuls environ **42 millions d'arrivées en 2021**, Allemagne, Belgique et Royaume-Uni en tête.

> Mécanisme de campagne

La campagne à destination du grand public sera constituée de 3 volets :

- 1** Le premier volet prendra la forme d'une **campagne d'image visant à apporter une visibilité d'ensemble à la destination France**. Elle permettra d'inspirer les touristes en leur suggérant de nouvelles propositions de lieux de séjours et d'expériences en phase avec leurs aspirations. Ce premier volet sera lancé début avril.
- 2** Le volet 2 permettra aux Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences de tourisme qui le souhaitent de capitaliser sur le volet 1 en le complétant par une communication additionnelle, **valorisant spécifiquement leur destination** sur les marchés identifiés. Cette année, cette démarche sera ouverte aux organismes infrarégionaux qui rejoindront et accompagneront cette dynamique.
- 3** Enfin, le volet 3, mené en partenariat avec des entreprises privées, dont des acteurs du transport et de la distribution, visera à **déclencher la réservation de séjours en valorisant des produits prêts à la vente** (« vol + hébergement » ou autres combinaisons). En 2021, plus de 30 entreprises s'étaient associées à la démarche et devraient à nouveau s'engager cette année, rejointes par de nouveaux partenaires tels que **Accor, öBB, Expedia, Thalys, Tripadvisor, Viajes El Corte Ingles, Brittany Ferries**, et bien d'autres. En particulier, la campagne 2022 bénéficiera du soutien de **Tripadvisor** qui investira fortement en proposant notamment un dispositif spécifique France sur son site ainsi qu'un plan média dédié, conformément à la lettre d'intention signée avec Atout France lors du sommet Destination France en novembre dernier. De même, **Expedia** intensifiera son investissement aux côtés d'Atout France et de ses partenaires.

Sur ces 3 volets, priorité sera donnée aux **médias digitaux**. Ainsi, achats d'espaces et marketing d'influence sur les réseaux sociaux seront mis en œuvre par les équipes d'Atout France sur les 10 marchés ciblés.

En complément, les équipes d'Atout France mèneront un important travail de sensibilisation des **acteurs de la distribution** (tour-opérateurs, agences de voyages) et des **médias** sur leurs marchés respectifs. Comme l'an passé, seront par exemple organisés, à l'occasion de la semaine européenne du développement durable, des événements presse afin de valoriser, sur les 10 marchés, l'offre touristique durable française. Une **cinquantaine d'accueils de journalistes et 13 voyages d'influenceurs** dans les Régions partenaires permettront par ailleurs d'amplifier encore le positionnement tourisme durable de la destination France.

Avec un séquençage printemps/été puis, arrière-saison/automne, la campagne restera agile de façon à adapter son déploiement à l'évolution de la situation sur les différents marchés.

La mobilisation collective autour de cette campagne de relance co-construite permet une mutualisation des moyens humains et financiers. Un **montant global de 10 millions d'euros** devrait ainsi être co-investi par l'Etat (via Atout France), les Régions via les Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences de tourisme et leurs partenaires infra régionaux ainsi que par les entreprises du secteur.

Les nouveautés de la campagne 2022. En bref :

- Un positionnement encore plus affirmé sur le **tourisme durable**.

- Encore **plus d'offres de séjours** avec davantage de partenaires privés qui accompagneront la dynamique, et notamment des OTA.
- Une mise en valeur accentuée des **traits fondamentaux de la destination France** et notamment de son art de vivre.

> Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et ses partenaires se mobilisent !

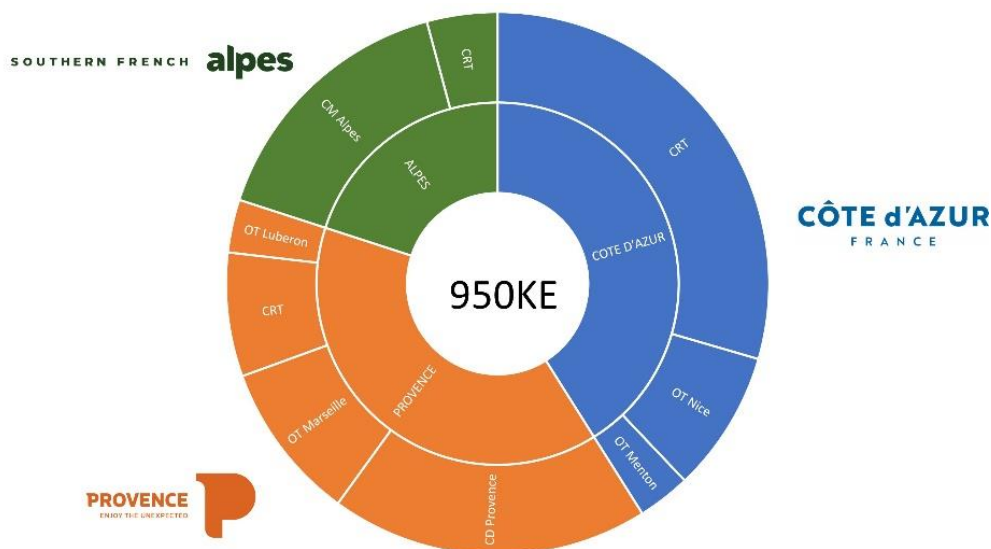
Le collectif Sud fédéré par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

est une nouvelle fois le plus gros partenaire territorial de la campagne. Avec en parallèle le lancement d'une nouvelle campagne de communication #OnaTousBesoinDuSud sur le marché français, le collectif aborde en force les marchés européens. Grâce à une mutualisation budgétaire proche de 1 million d'euros et un abondement de 1,6 million d'euros de la part d'Atout France et de partenaires privés (transporteurs, plateformes de commercialisation), les 3 destinations Provence, Alpes du Sud et Côte d'Azur vont bénéficier d'une très belle exposition médiatique au cours de prochains mois.

Les principaux marchés européens sont ciblés pour les 3 destinations de la région Sud : tout d'abord la Grande-Bretagne, dont les clientèles ont été très peu présentes depuis 2020 compte tenu de l'effet conjugué de la crise sanitaire et du BREXIT ; ce marché, 1^{ère} clientèle étrangère des hôtels de Provence-Alpes-Côte d'Azur, doit être relancé. Mais des moyens de communication importants vont également être déployés en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas, en Suisse, ou encore en Scandinavie dont les habitants bénéficient de nombreuses dessertes aériennes vers l'aéroport de Nice Côte d'Azur.

L'objectif est d'inciter nos voisins européens à séjourner nombreux dans nos destinations dès le printemps, mais aussi à l'automne, afin de favoriser une répartition équilibrée de la fréquentation en dehors du cœur de l'été.

Et dès aujourd'hui, le salon professionnel international Rendez-vous en France qui se tient à Nantes les 22 et 23 mars, permettra à la très belle délégation de professionnels de la région Sud – ils sont 97 – de faire entendre leur voix auprès des 600 tour-opérateurs



présents, venus de 57 pays. Une aubaine pour développer la programmation de séjours en Provence-Alpes-Côte d'Azur, en direction des clientèles internationales.



La délégation de Provence-Alpes-Côte d'Azur au Salon Rendez-Vous France, le 22 mars à Nantes.

Caroline Leboucher, Directrice générale d'Atout France

« Si le contexte international suscite de fortes inquiétudes, il est malgré tout aujourd'hui nécessaire d'accompagner la relance du tourisme français dont les professionnels ont été mis à rude épreuve ces 2 dernières années. L'amélioration de la situation sanitaire que connaît actuellement la France laisse en effet espérer des conditions d'accès facilitées à la destination pour nos visiteurs internationaux, et européens à plus forte raison. Avec la campagne #ExploreFrance, c'est un collectif puissant qui se mobilise à nouveau en 2022 pour relancer l'activité et mettre en avant la convivialité inhérente à notre art de vivre, nos atouts culturels et naturels ainsi que des expériences durables, et ainsi inciter nos voisins européens à faire le choix de la France pour leurs prochains voyages. »

Rudy Salles, Président délégué de l'Office de Tourisme métropolitain Nice Côte d'Azur

« Après deux années de crise sanitaire, suivi en 2022 par la guerre en Ukraine, il est essentiel de soutenir l'activité touristique et de retrouver les clientèles historiques de Nice Côte d'Azur. Participer, auprès d'Atout France et du CRT Sud à cette ambitieuse campagne de relance apparaît pour Nice comme une évidence. L'objectif est bien de retrouver une prépondérance de la clientèle étrangère, et plus particulièrement européenne de soutenir les partenaires du tourisme et de se rapprocher des chiffres de fréquentation d'avant COVID »

Marc Thépot, Président de l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille

« Au vu du contexte géopolitique et sanitaire, il me semble indispensable de pérenniser ce partenariat avec le CRT sur les différentes campagnes de communication. Notre engagement financier conséquent entre dans une logique de « jouer collectif » afin de promouvoir notre territoire, notamment auprès des clientèles européennes. Ces clientèles sont importantes pour l'écosystème touristique marseillais et on doit les attirer dès le printemps puis sur l'automne, la concurrence est rude, nous devons nous démarquer et communiquer les premiers ! »