



## LANCEMENT DE LA CAMPAGNE EUROPE #EXPLOREFRANCE



---

**Caroline LEBOUCHER**

**Directrice Générale  
Atout France**

---

**François DE CANSON**

**Président du collège des Comités Régionaux  
de Tourisme d'ADN Tourisme  
et  
Président du Comité Régional de Tourisme de  
Provence-Alpes-Côte d'Azur**

---

**Christian MANTEI**

**Président du Conseil d'administration  
Atout France**



**Sophie MANDRILLON**

**Adjointe à la Directrice Marketing et Partenariats**  
**Atout France**

# — RETOUR SUR L'ÉDITION 2021

## Relations Presse BtoC

16 Evénements presse

47 accueils de journalistes européens

10 M personnes touchées

58 retombées presse BtoC

## Activations digitales et marketing d'influence

### Campagne #ExploreFrance

+ de 115 campagnes régionales de notoriété et de conversion

Accueils influenceur et activation à distance

84 millions de vidéos vues

1,2 millions de sessions

+ 1,5 milliard impressions

Répartition du budget par marché :



# POURSUIVRE LA MOBILISATION EN 2022



- ATOUT FRANCE**  
Agence de développement touristique de la France
- 13** entités de promotion régionale
- 10** marchés européens ciblés
- 1** fil conducteur : le tourisme durable
- 13** entités de promotion régionale
- Apport renforcé des partenaires privés**
- 10M€** de budget reconduit



# — OBJECTIFS PRIORITAIRES

Après 2 années de crise sanitaire et dans un contexte géopolitique difficile, cette campagne de relance commune doit répondre à un double objectif :

Stimuler toutes les envies de voyage en France



## RASSURER

sur les conditions  
d'accueil



## INSPIRER

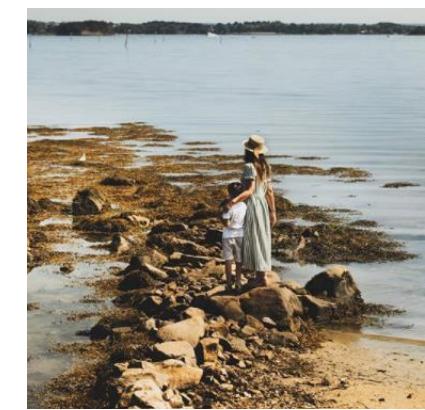
autour du plaisir, de la  
convivialité et des  
rencontres, valoriser les  
fondamentaux de la  
destination



## POSITIONNER

avec une approche **PLUS**  
**DURABLE** du tourisme  
français

Déclencher des séjours

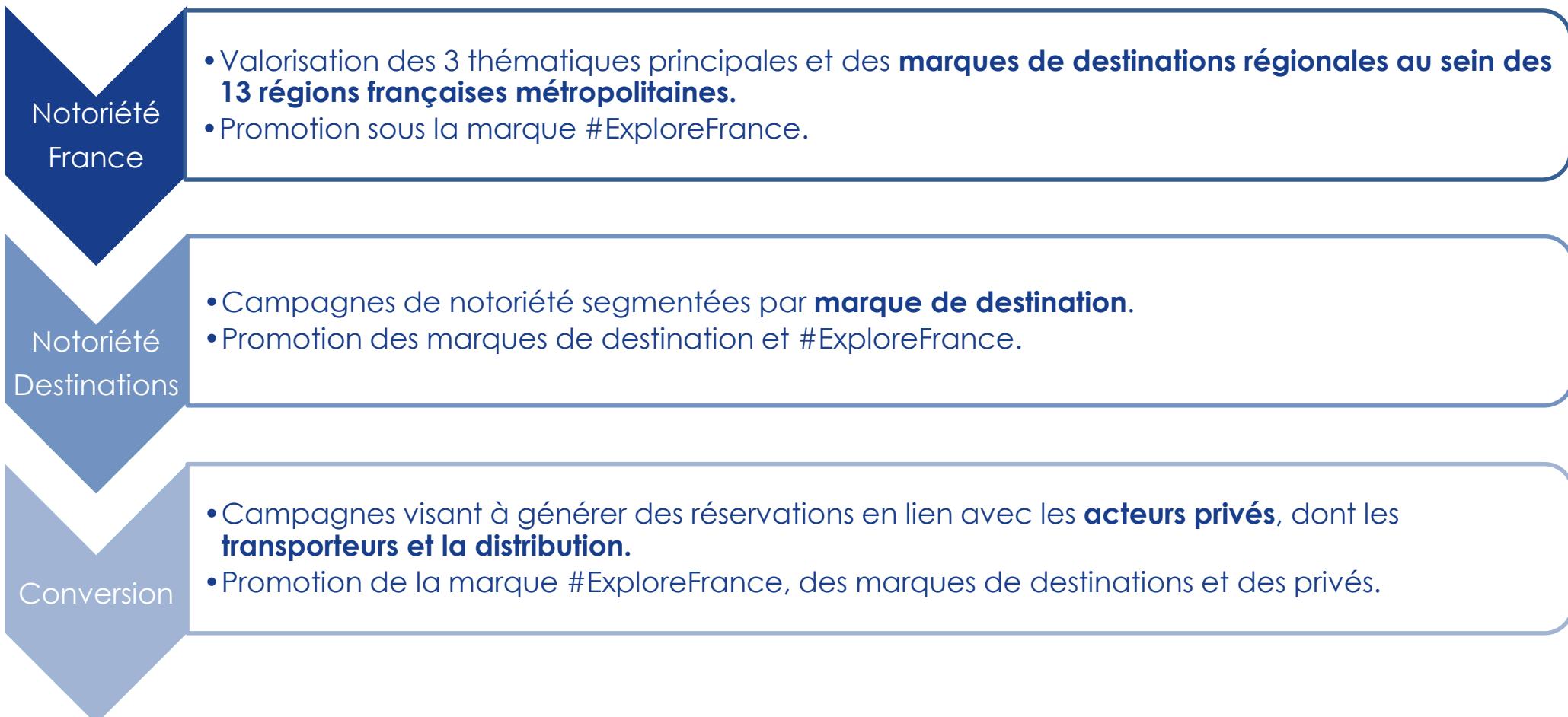


## ACCOMPAGNER LA REPRISE

en adressant des offres  
spécifiques aux clientèles  
identifiées

# — CAMPAGNE #EXPLOREFRANCE ÉDITION 2022

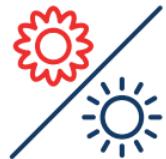
Valorisation de la destination France et des 13 régions métropolitaines grâce à des dispositifs de communication visant à travailler la notoriété et à générer des ventes en partenariat avec des acteurs privés.



# CIBLES ET THEMATIQUES DE LA CAMPAGNE



2 temps de communication



PRINTEMPS/ÉTÉ

NATURE &  
ITINÉRANCE DOUCE

CULTURE &  
PATRIMOINE

ART DE VIVRE &  
GASTRONOMIE



ARRIÈRE-SAISON/AUTOMNE



1 fil vert : tourisme durable, authenticité et innovation

# MESSAGES ET VALEURS

## VOYAGER MIEUX ET AUTREMENT ; DONNER DU SENS AU VOYAGE



### ART DE VIVRE ET CULTURE

Atouts intrinsèques : terroir, patrimoine et savoir-faire



### CONSOMMATION RESPONSABLE

Circuits-courts, consommation locale et initiatives durables et innovantes.



### RETOUR À L'ESSENTIEL

Autour de l'humain : bien-être, partage, convivialité et rencontres



### EXPÉRIENCES HORS DES SENTIERS BATTUS ET GRANDS ESPACES

Nature grandiose au charme brut et authentique

## — UNE CAMPAGNE 360°



Relations  
Presse BtoC



Activations  
Digitales



Réseaux  
Sociaux



Volet  
influence

Des évènements  
presse pour valoriser  
des expériences et  
initiatives tourisme  
durable

50 accueils de  
journalistes  
européens

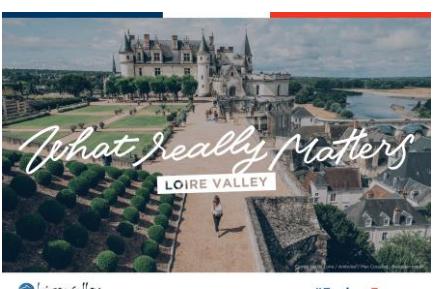
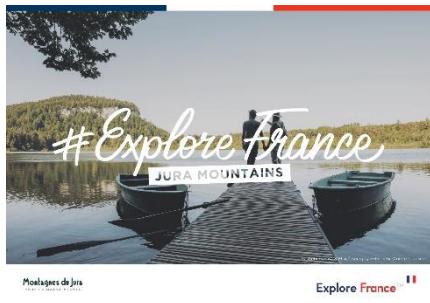
Campagne **#ExploreFrance**  
de considération (idées séjours /  
expériences ...)  
+  
+ de 100 campagnes régionales de  
notoriété et de conversion

13 accueils  
influenceurs  
européens sur le  
tourisme durable



EN COURS DE PRODUCTION

# UNIVERS GRAPHIQUE : VISUELS RÉGIONAUX



# — UNIVERS GRAPHIQUE : VOLET #ExploreFrance

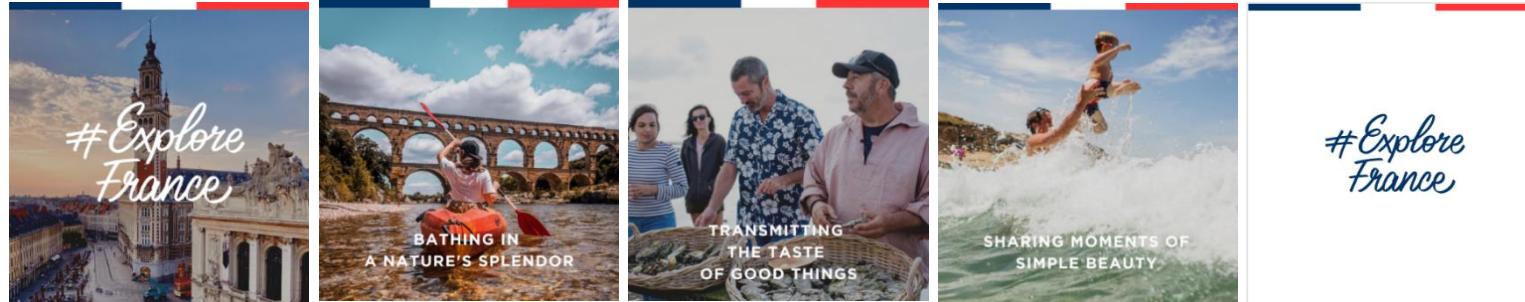
Stories thématiques



Visuel thématique



Carrousel notoriété régionale réseaux sociaux

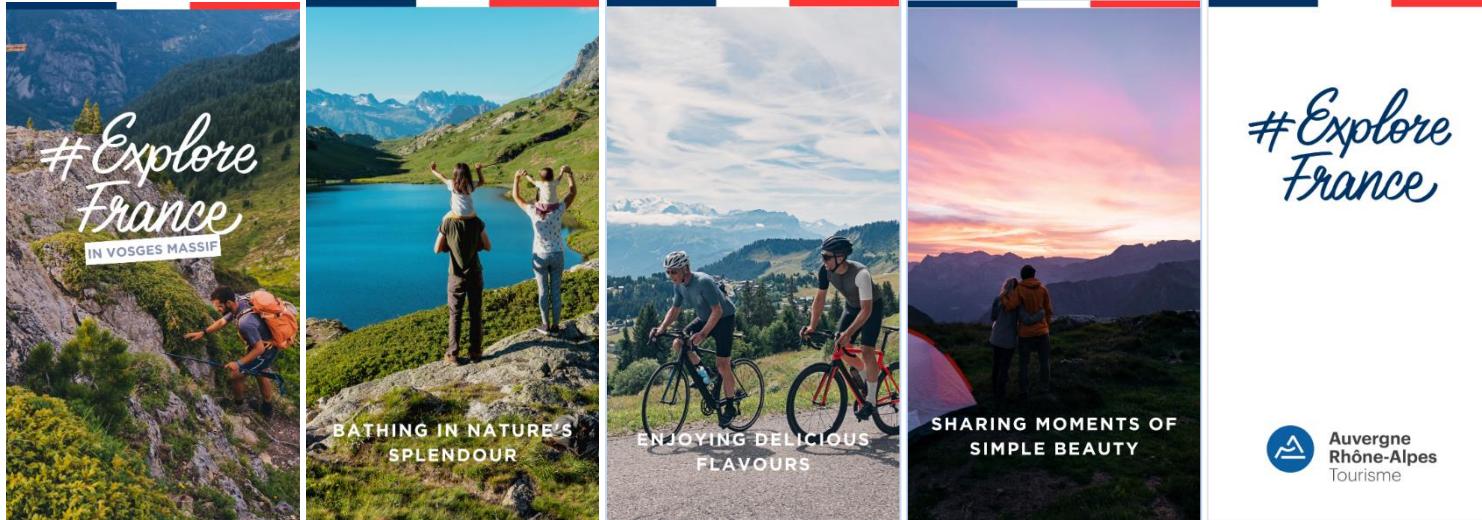


Bannières

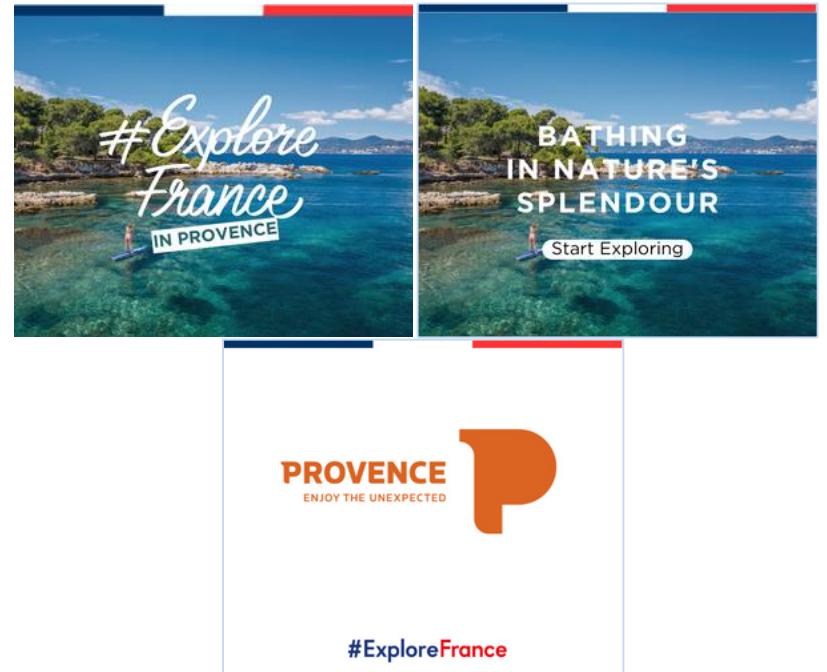


# UNIVERS GRAPHIQUE : CAMPAGNES DE NOTORIETE MARQUES DE DESTINATIONS

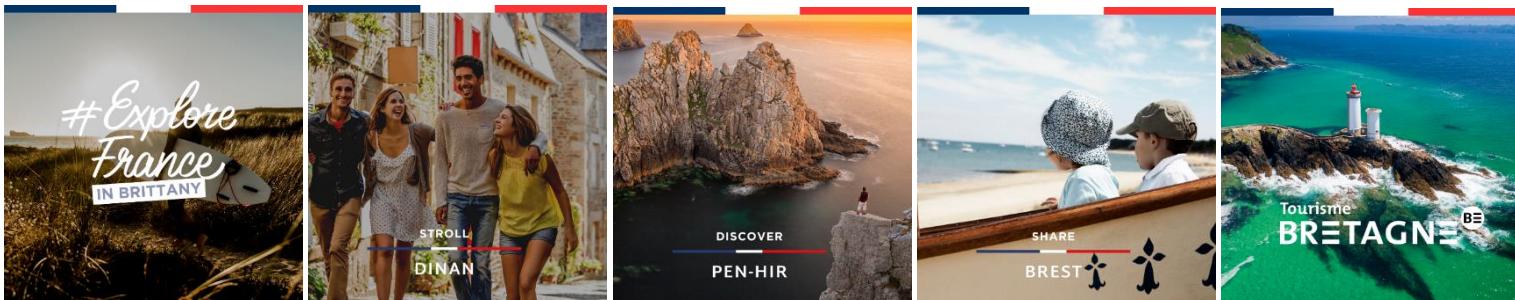
Stories notoriété régionale



Bannières animées

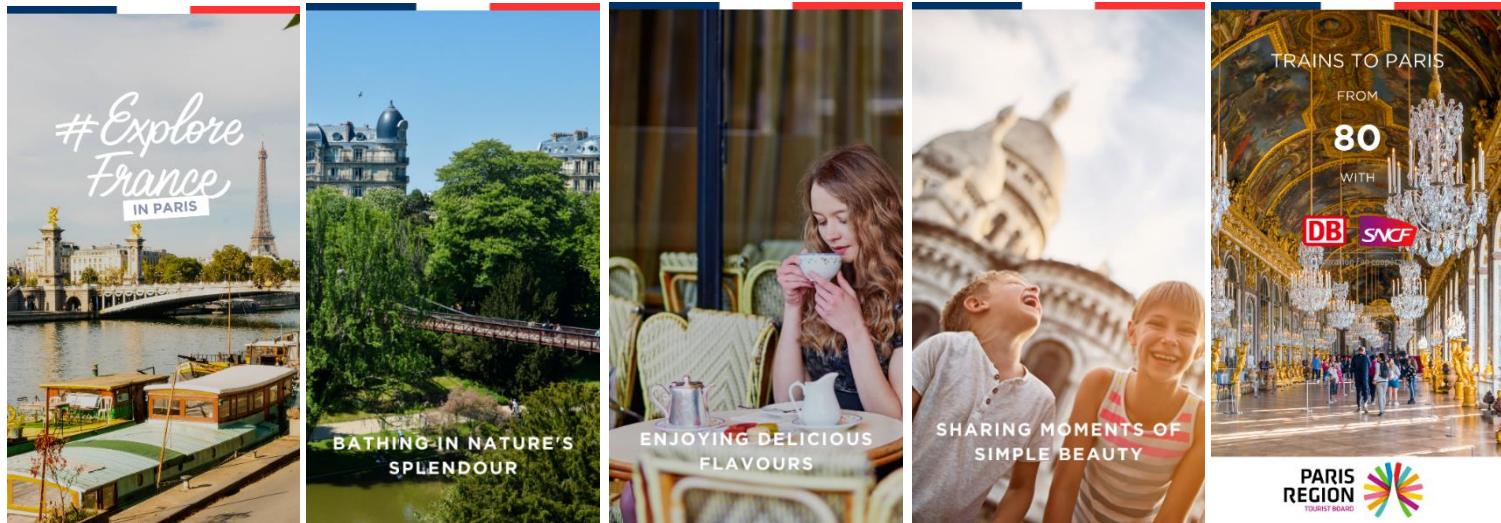


Carrousel notoriété régionale réseaux sociaux



# UNIVERS GRAPHIQUE : CAMPAGNES EN LIEN AVEC LES PARTENAIRES PRIVES

## Stories conversion



## Bannières animées



#ExploreFrance

## Carrousel conversion réseaux sociaux



**NORMANDY**  
TOURISM

#ExploreFrance

# #Explore France

## CALENDRIER DES ACTIONS PRÉVUES

**Communication corporate**

Communication de lancement

22 mars

**Déploiement Grand Public**

Test & learn

Volet 1 : campagne France

Volet 1 : campagne France

Volet 2 : campagnes régionales de notoriété  
Volet 3 : campagnes régionales de conversion

**Influence**

Voyages d'influenceurs européens en France métropolitaine

**Accueil de presse**

Accueils de journalistes européens en France métropolitaine

MARS AVR MAI JUIN JUIL AOÛT SEPT OCT NOV DEC

---

**Audrey LEGARDEUR**

**Directrice générale  
Comité Régional de Tourisme de Bretagne**

# S'APPUYER SUR DES FACTEURS CLEFS DE SUCCÈS

## ADAPTATION

A l'évolution du contexte mondial et aux spécificités marchés



AGILITÉ ET FLEXIBILITÉ

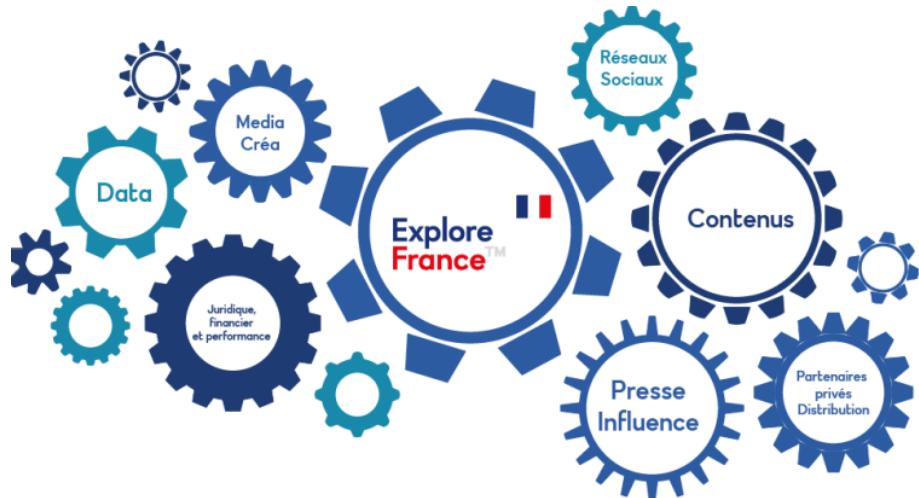
## HYPER-SEGMENTATION

Prise compte des enjeux de chacune des marques de destination

## DYNAMIQUES COLLECTIVES

Exemple: Campagne CRT Bretagne, CRT Normandie, Solutions&Co & Brittany Ferries

# — CO-CONSTRUIRE L'EDITION 2022



## MOBILISATION

**Mobilisation des partenaires infrarégionaux**  
(institutionnels ou privés)  
par les Organismes  
régionaux de tourisme  
**autours des marques des destination**

## STRUCTURATION

- **Des groupes de travail collaboratifs** pour des outils de communication communs
- **Une gouvernance partagée et prise de décision collective**

---

**Caroline LEBOUCHER**  
**Directrice Générale Atout France**

**Et**

**Jean PINARD**  
**Directeur général**  
**Comité Régional de Tourisme d'Occitanie**

# UNE COLLABORATION ÉTROITE

De nombreux sujets de collaboration entre Atout France et les Organismes régionaux de tourisme parmi lesquels :

## CONTRATS CADRE & CONTRATS DE DESTINATION

Des objectifs et des engagements communs définis entre les régions et Atout France, et des moyens pour valoriser les marques territoriales / thématiques.



## INNOVATION

Emergence d'une French Tourism Tech

## GRANDS ÉVÉNEMENTS



Démarche de promotion et dispositifs de formation à l'accueil autour des grands évènements sportifs (Coupe du Monde de Rugby, JOP 2024...)



## FRANCE TOURISME OBSERVATION

Un data hub permettant de mutualiser des données et d'en donner accès au plus grand nombre, décideurs publics ou entreprises.



## TOURISME DURABLE

Valorisation d'une offre innovante et durable pour voyager mieux et sensibiliser aux bonnes pratiques.



## ACTIONS BTOB Loisirs et Affaires

Formations sur l'offre touristique française aux tour-opérateurs internationaux / évènements BtoB et communication de relance de l'activité évènementielle

# CAMPAGNE DE RELANCE EUROPE 2022

Campagne de relance du tourisme français sur les marchés européens

#ExploreFrance



Explore  
France™

**NORMANDIE**  
TOURISME

Comité Régional  
du Tourisme et des Congrès  
Hauts-de-France

AGENCE RÉGIONALE  
**GRANDEST**  
DU TOURISME

BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ  
TOURISME

Tourisme  
**BRETAGNE**®

**ATOUT**  
**FRANCE**  
Agence de développement  
touristique de la France

**PARIS**  
REGION  
COMITÉ RÉGIONAL  
DU TOURISME

**solutions & co**  
L'agence de développement économique  
PAYS DE LA LOIRE

Comité Régional  
**TOURISME**  
Centre - Val de Loire

**Auvergne**  
**Rhône-Alpes**  
Tourisme

**Nouvelle-Aquitaine**  
Comité Régional du  
Tourisme

**Occitanie**  
Sud de France

**RÉGION SUD**  
PROVENCE ALPES  
CÔTE D'AZUR  
  
COMITÉ  
RÉGIONAL  
DE TOURISME  
PROVENCE | alpes | CÔTE D'AZUR

**CORSICA**

**ATOUT  
FRANCE**

Agence de développement  
touristique de la France