



CAMPAGNE SITES & CITÉS REMARQUABLES DE FRANCE

ACTE II

Réunion du 19 novembre 2020

**SITES &
-CITÉS**
REMARQUABLES -
/ FRANCE

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

1

LES OBJECTIFS INITIAUX DE LA DÉMARCHE

2

AUJOURD'HUI

3

LES LEÇONS DE L'ACTE I

4

L'ACTE II

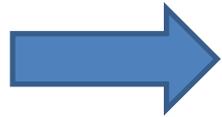
1

LES OBJECTIFS INITIAUX DE LA DÉMARCHE



Contexte

- Une fréquentation touristique concentrée sur des sites majeurs
- Un enjeu de meilleure répartition des flux, notamment étrangers
- Un objectif d'amélioration de la notoriété française et internationale des sites et ensembles patrimoniaux
- Des villes moyennes qui s'imposent comme des destinations touristiques à part entière avec près de 20% des séjours réalisés chaque année par les Français



Des villes qui disposent, dès lors qu'elles remplissent un certain nombre de pré requis, d'un potentiel de charme et d'authenticité, d'un rythme plus lent, aptes à rencontrer les valeurs en vogue dans la société d'aujourd'hui et les attentes de nouvelles découvertes (« hors des sentiers battus »)



La promesse



Lieux rassurants, pour les familles, expérimentation d'une vie à la « française » pour les étrangers



Proximité : accessibilité, mobilités, déambulation, piétonisation, espaces publics soignés

Lieux où l'on revendique un rythme de vie différent - logiques de « slow tourisme », « éloge de la lenteur » vs rythmes des grandes métropoles

**SITES, &
- CITES**
REMARQUABLES -
FRANCE

Goût du bien vivre, savoir-faire (produits locaux, artisanat, qualité des produits)



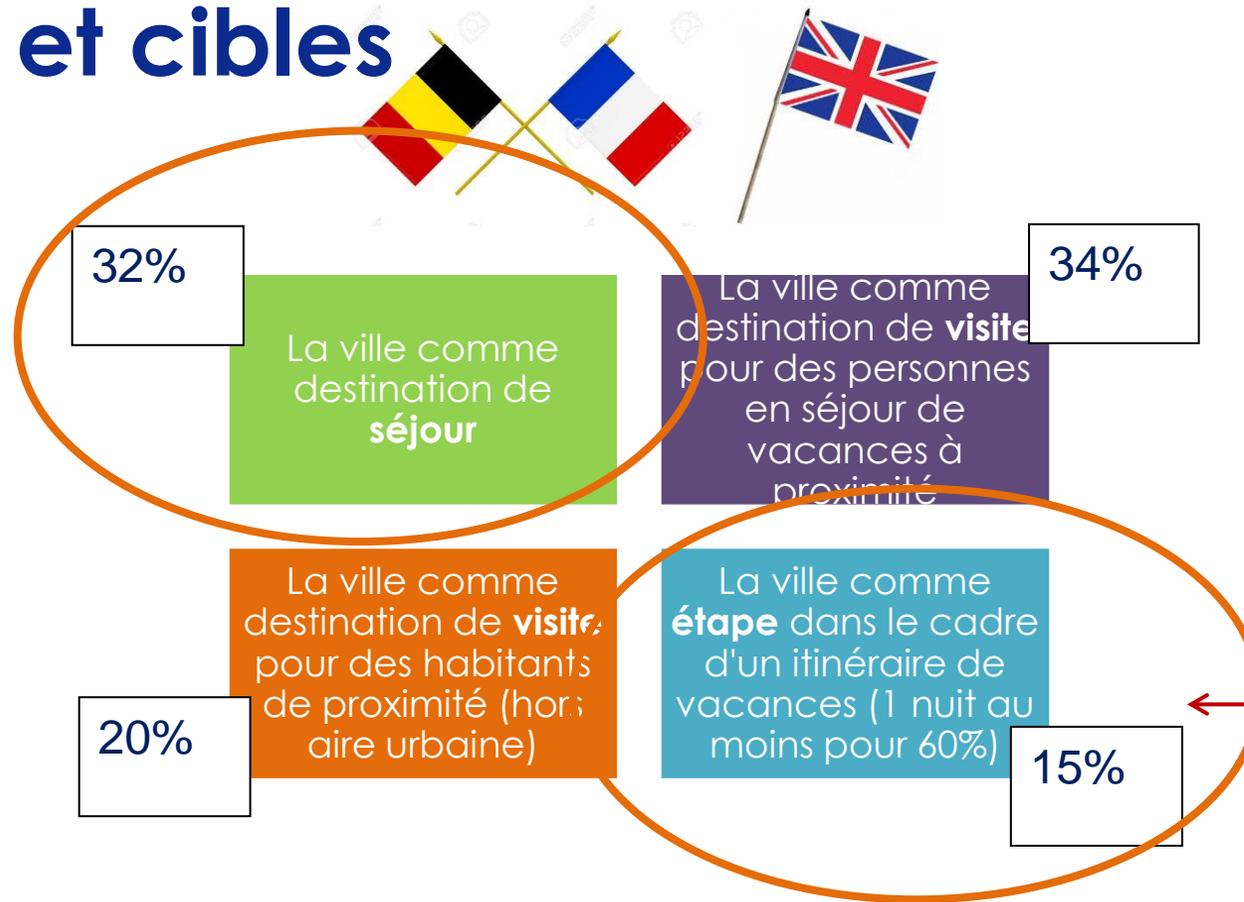
Positionnement

Inattendu, insolite (à travers les évènements), convivialité, en rupture avec les contenus et campagnes traditionnellement utilisés et déployés



Attributs culture et patrimoine par la diversité, le contemporain, l'évènementiel

Marchés et cibles



Base : Atout France - enquête en ligne auprès de visiteurs de 16 villes moyennes volontaires - 2901 personnes français et étrangers

Âge moyen 51 ans
Légère surreprésentation des CSP + : 41%
Les séjours s'effectuent en priorité entre adultes (74%), avec 43% des séjours en couple, 12% seul, et 45% en groupe familial ou amical
48% de primo-visiteurs.
28% de visiteurs étrangers

Âge moyen 51 ans
Des CSP variées
Une visite à 70% entre adultes avec 12% seul, 32% en couple et 55% en groupe familial ou amical dont plus de la moitié sont accompagnés d'enfants
31% de primo-visiteurs

Âge moyen 53 ans
Légère surreprésentation des CSP moyennes : 24%
31% de personnes accompagnées d'enfants ; 6% seulement des séjours s'effectuent seul, 38% en couple et 45% en groupes amicaux ou familiaux
53% de primo-visiteurs
31% de visiteurs étrangers

Âge moyen 57 ans
Une surreprésentation des retraités (42%)
Une visite essentiellement entre adultes (85%) avec 69% de couples
69% de primo-visiteurs
44% de visiteurs étrangers (Belgique et UK)

2

AUJOURD'HUI



Qu'est-il arrivé ?

COVID-19

CORONAVIRUS, POUR SE PROTÉGER ET PROTÉGER LES AUTRES



Se laver
très régulièrement
les mains



Tousser
ou éternuer
dans son coude



Utiliser un mouchoir
à usage unique
et le jeter



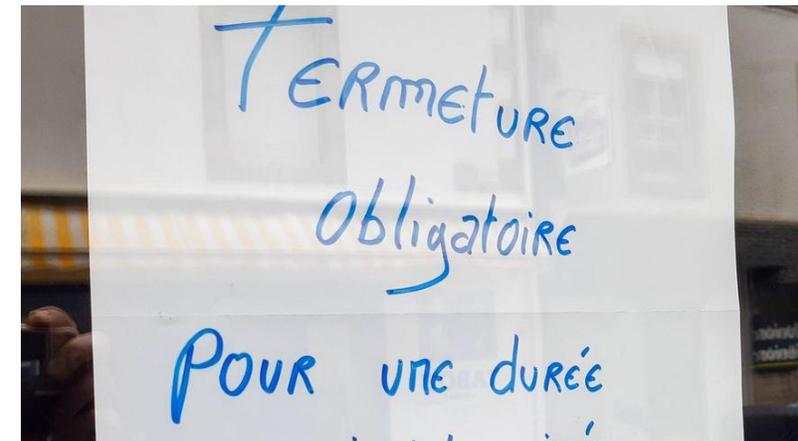
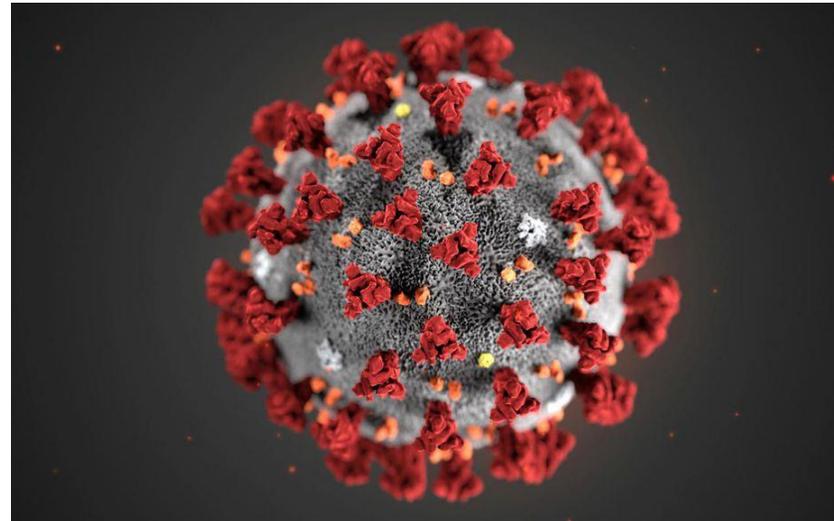
SI VOUS ÊTES MALADE
Porter un masque
chirurgical jetable



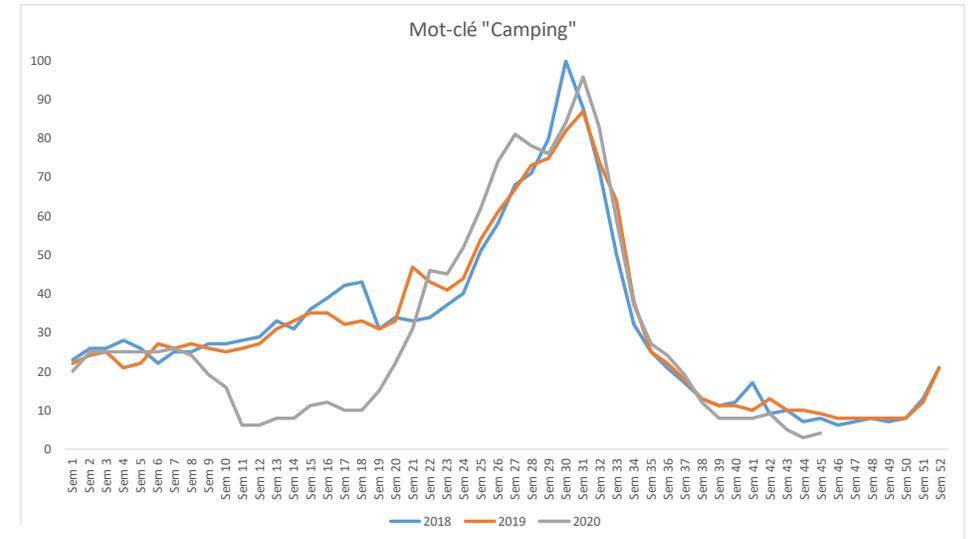
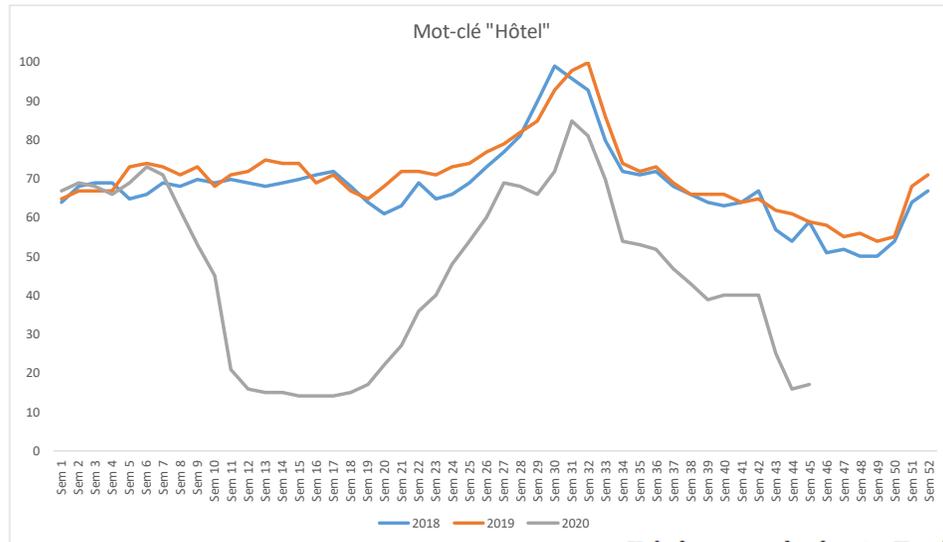
Vous avez des questions sur le coronavirus ?
[GOUVERNEMENT.FR/INFO-CORONAVIRUS](https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus)



0 800 130 000
(appel gratuit)



Les conséquences ?



Régions qui rient, Paris qui pleure! En matière de tourisme, la crise sanitaire a rebattu les cartes cette année. Les chiffres de la saison touristique ne sont pas encore définitifs mais des tendances fortes se dessinent déjà. Voici les régions gagnantes et les perdantes.

Ce n'est pas une surprise. Les grandes gagnantes de l'été sont les zones littorales du grand Ouest, la Bretagne, la Normandie et la Nouvelle Aquitaine ainsi que les grands espaces dans des départements plus « verts », comme les Vosges, la Lozère ou le Jura.

Parmi les 10 destinations les plus demandées cet été sur la plateforme [Airbnb](#), 7 sont des départements ruraux ou montagneux : réservations en hausse par rapport à l'été 2019 de + 110 % pour les Vosges, + 90 % pour la Dordogne, + 80 % pour le Jura, la Savoie, les Hautes-Pyrénées et l'Ardèche.

Covid-19: Accor a perdu plus des deux tiers de son chiffre d'affaires au 3T

Les infos de 7h30 - Coronavirus : la fréquentation touristique a baissé de 95% à Paris

INFO RTL - La crise sanitaire a été meurtrière pour le secteur du tourisme à Paris. La fréquentation aurait baissé de 95% et seuls 25% des hôtels sont ouverts.

Un environnement favorable aux Sites & Cités remarquables de France et au positionnement adopté

Les touristes ont déserté Paris et sa région en 2020, mais jusqu'à quand ?



- Une situation sanitaire qui est loin d'être réglée et dont les conséquences à court et moyen terme seront toujours présentes
- Un recentrage notable des vacances des Français vers la destination France et notamment les territoires ruraux et les petites villes (en contrepoint des week-ends ou séjours dans les métropoles et grandes villes – qui ont été touchées de plein fouet
- Le slow-tourisme, le tourisme durable, le « hors des sentiers battus » est plus que jamais au cœur des préoccupations des touristes français

Partir en France: la folie des villages !

Tendance - Symbole de la douceur de vivre retrouvée, entre nostalgie et bons produits du terroir, les petites communes pastorales ont la cote, et les vacances à l'ombre du clocher aussi.

Par **Philippe Viguié-Desplaces**
Publié le 6 juin 2020 à 07:00



Le bourg médiéval de Charroux, dans l'Allier. Luc Olivier

Les vacances des Français dans l'Hexagone ont sauvé la saison touristique

Malgré un effondrement des recettes internationales, les déplacements des Français dans leur pays ont permis à la fréquentation de se hisser à un niveau « meilleur qu'espéré ».

Par **Wladimir Garcin-Berson**
Publié le 16 septembre 2020 à 13:52, mis à jour le 16 septembre 2020 à 16:40

Le bel été 2020 : pourquoi les Français ont-ils fait honneur à la France ?

Le décryptage de **Josette Sicsic (Touriscopie)**

Tourisme : la campagne et la moyenne montagne plébiscitées par les Français

Certains territoires comme les Vosges, le Jura, la Dordogne, l'Ardèche, l'Aveyron ou encore la Lozère ont beaucoup attiré cet été.

Par **Le Figaro avec AFP**
Publié le 30 août 2020 à 11:32, mis à jour le 30 août 2020 à 16:49

3

LES LEÇONS DE L'ACTE I



Un plan d'actions complet

- Création de contenus : photos, vidéos, textes
- Médiatisation grand-public : mise en ligne d'un site internet, campagnes de communication grand-public
- Relations presse en France et en Belgique
- Actions vers les professionnels en Grande-Bretagne
- Les objectifs quantitatifs fixés initialement ont été atteints : nombre de visites sur le site, médiatisation (CPC, CPV, etc.)...
- Des actions particulièrement réussies
 - L'audience du site dédié
 - Les campagnes en ligne
 - Le partenariat avec Géo



NORD
Région de France

CHARLEVILLE-MEZIERES AND SEDAN

Situated in the North East of France, close to Belgium, the towns of Charleville-Mézières and Sedan boast a remarkable heritage. Built on the banks of the River Meuse, flanked by the majestic forests of Ardennes, these two Towns of Art and History are essential places to visit for anyone seeking to explore the heritage and art de vivre of this region of France.

The Place Ducal
Impressive due to its scale, this square is one of the most beautiful in north-eastern France.

The Château Fort de Sedan
Visiting the largest fortress of the Middle Ages offers a veritable journey back in time.

Arthur Rimbaud
It was in Charleville that this precocious and rebellious child was born and raised before he went on to gain international notoriety. Discover the Musée Arthur Rimbaud and the Maison des Aïeux.

A land of events and festivals
Nord's Festival of Puppet Theatres, Festival of Confessions, Medieval Festival of Sedan, the Cabaret Vert and even the Sedan Fair.

Cycling along the River Meuse
The former towpath that follows the length of the river is now a dream for cyclists. The Greenway Trail that stretches for 130km is part of the European Meuse by Bike itinerary, nowadays listed as Euro-Wild Route 19, offers more than 1000km

20th-24th May 2021: Festival des marionnettes - Biggest puppets festival in the world (every two years).
www.poisgalliers.com/fr

22nd-25th August 2020: Le cabaret vert - One of the 10 best French sustainable festivals with international artists and regional food.
www.poisgalliers.com/fr

16th-17th May 2020: Medieval Festival of Sedan - Market, Longs, shows, processions in the remarkable setting of the largest castle-town in Europe.
www.poisgalliers.com/fr

14 hotels
- 1 hotel with a total of 50 rooms
- 3 hotels with a total of 40 rooms
- 7 hotels with a total of 300 rooms
- 3 hotels with a total of 85 rooms
- 11 B&B with a total of 28 rooms
- 3 of them are castles with a total of 95 rooms (Le Château de Beaulieu, Le Château Fort, Domaine Châteaude

By plane: Charleroi Airport (1h30), Charles de Gaulle Airport (2h30)
By train: Reims train station (1h), Charleville-Mézières station (2h30)
By car: Paris (2h30), Reims (1h), Lille (2h), Nancy (2h40)

François ALLARD
Business Development
0033 24 27 73 71
Labad@charleville-sedan-tourisme.fr

www.charleville-sedan-tourisme.fr/en/

2 SITES PARTIAL - FERMERAZLEFRANCE

Un plan d'actions complet

- **380** photos finalement retenues
- **19** vidéos de **3** minutes
- **57** vidéos de **30** secondes

⇒ **54 journalistes et 15 blogueurs rencontrés à Bruxelles**

- **Un publi-rédactionnel dans Plus magazine (Belgique) : 140 000 exemplaires**

⇒ **123 000 visites sur le site**



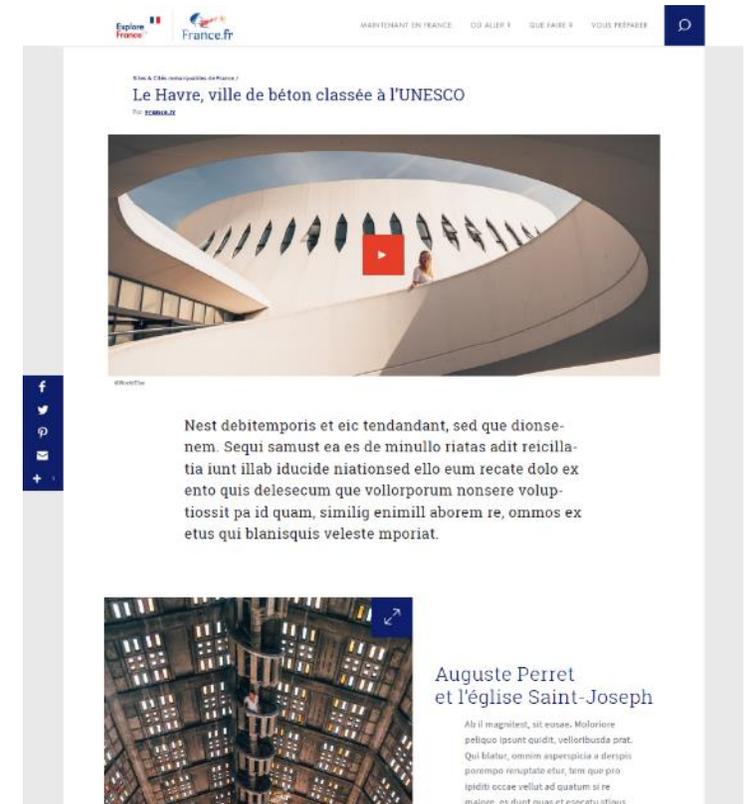
6 - La plus inspirante

Tour de France de Worldelse

À l'occasion du lancement de Remarkable France un projet créé par Atout France et Sites & Cités remarquables de France, Pauline et Benoît photographes et blogueurs voyage ont créé du contenu afin de mettre en avant **19 villes** inscrites dans le réseau national des sites & Cités remarquables de France. Sur le site France.fr ce sont les photos de Pauline et Benoît qui étaient mises à l'honneur. Parmi les 19 villes, on peut voir Ardennes Métropole, Lunéville, Dax, Saint-Dié-des-Vosges et Grand Figeac.



⇒ **1 fil rouge : #RemarkableFrance**



Un plan d'actions complet

Première partie de la campagne (jusqu'au 11 mars 2020)

8,4 millions d'impressions délivrées

190 396 clics délivrés pour 110 910 visites sur le dispositif

CPC (coût par clic) de 0,32 € (tous pays) – moyenne dans le tourisme 0,63 €

CTR (taux de clic) de 2,2% (moyenne dans le tourisme 0,90%)

CPV (coût par visite) de 0,54 €

Deuxième partie de la campagne

8,8 millions d'impressions délivrées

59 806 clics délivrés

4,7 millions de vidéos vues dont 703 333

vidéos vues à 100%

- 5% de completion rate sur la vidéo de 35s sur Facebook (un peu inférieur à la moyenne... basée sur 30s)

- 30% de completion rate sur la vidéo de 1mn37 sur YouTube



#cetétejevisitefrance #remarkablefrance explorefrance
Sites et cités - Remarkable France
877 383 vues · 4 août 2020

7 0 PARTAGER ENREGISTRER ...

#RemarkableFrance

LA FRANCE
FOISONNE DE
TRÉSORS
ARCHITECTURAUX...

NE TARDEZ PLUS À
LES DÉCOUVRIR.

EXPLORER



Deux exemples d'actions : la deuxième vague de la campagne

1 capsule générique et **3 capsules thématiques** créées reprenant 3 thématiques phares

- Art de vivre - #RemarkableFrance
 - Culture et Patrimoine - #RemarkableFrance
 - Nature en ville - #RemarkableFrance
- + 1 vidéo générique d'1'37

Choix média de pousser les vidéos courtes sur Facebook et la vidéo longue sur Youtube

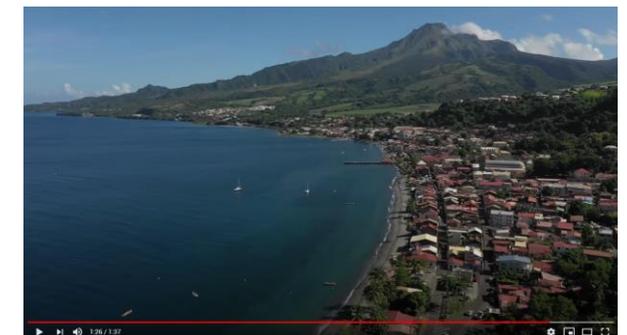
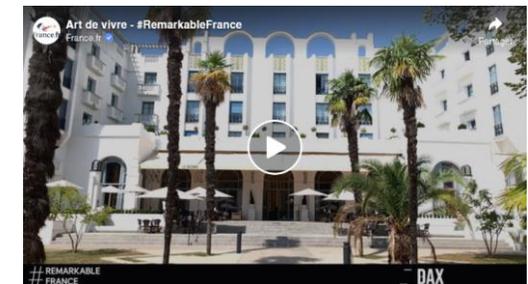
Facebook : 2 895 030 engagements

dont **7 635** réactions, **214** commentaires et **1 741** partages

Taux de complétion de 5%

Youtube : 1 880 068 vidéos vues dont **564 678** vues à 100%

Excellent taux de complétion de 30% (benchmark à 15% sur vidéo d'1'30)



Deux exemples d'actions : le partenariat avec le magazine Géo

Deux articles : « Circuits de l'été » et « Villes de charme »

Nombre Pages Vues : **45 670**

Total Visites : **40 258**

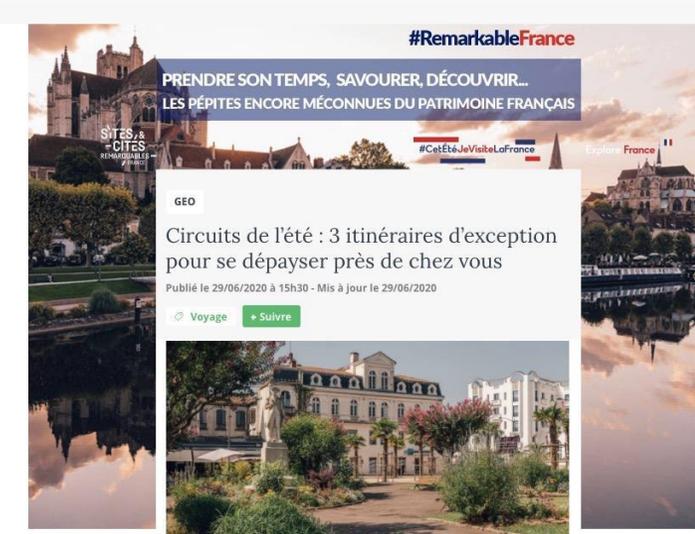
(vs objectif 25 000 visites)

Temps Passé : **1min42**

(moyenne entre 1min et 2min)

Impressions diffusées : **2,30M**

(vs objectif 1,8M impressions)



GEO EN PARTENARIAT AVEC ATOUT FRANCE

Pour cet été 2020 qui s'annonce unique en son genre, osez l'aventure à proximité de chez vous, dans neuf villes de charme françaises. Idéales pour se ressourcer mais aussi pour partager des moments de convivialité inégalables, ces pépites nichées au cœur de nos plus belles régions ne manquent ni d'authenticité, ni de caractère. En route !

L'est de la France : des villes et de caractère

A Besançon, la douceur de vivre prend tout son sens ! Ici, plus de 2 400 hectares d'espaces naturels encerclent harmonieusement les charmes d'une cité pleine d'Histoire. Au détour des rues de la Citadelle, laissez-vous séduire par les vestiges gallo-romains puis désaltérez-vous tranquillement sur la place de l'église Saint-Denis devant le parvis du Vieux



Les plus populaires

GEO EN PARTENARIAT AVEC ATOUT FRANCE

Nul besoin de prendre un billet vers une destination exotique pour vous dépayser cet été ! A deux pas de chez vous se nichent des villes à la douceur de vivre incomparable et au patrimoine unique. Pour découvrir la France et ses petites villes confidentielles sous un œil nouveau, suivez nos trois itinéraires (inoubliables) de l'été.

Itinéraire n°1 : 4 étapes pour... découvrir la richesse culturelle des Ardennes et de la Lorraine

Les Ardennes regorgent de pépites culturelles en tout genre ! Pour commencer votre itinéraire d'exception, partez à la découverte de deux villes voisines, Charleville-Mézières et Sedan. Commencez par une bouteille d'air frais sur les circuits aménagés le long de la Meuse, fil conducteur des Ardennes, pour une balade revigorante à vélo. Dans le centre-ville de Charleville-Mézières, plongez



Les plus populaires

Dans le Sahara aléorien. les

4

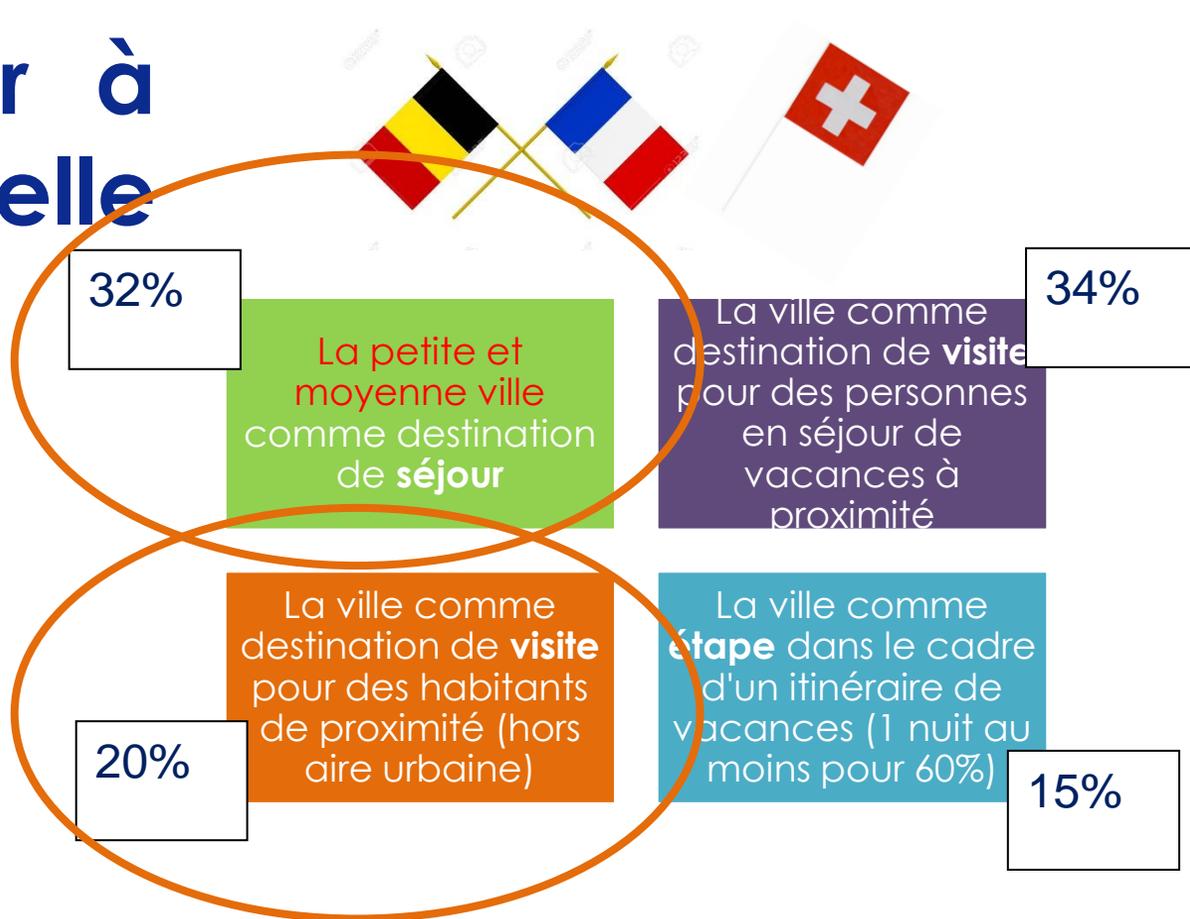
L'ACTE II



Reprendre les fondamentaux de la première campagne

Un positionnement identique	Une cible principale identique	Une attention portée à la médiatisation	Une logique de réseau unitaire et de thématiques
<ul style="list-style-type: none">• Slow-tourisme• Visites hors des sentiers battus• Pépites méconnues • Poursuite du parti-pris iconographique et éditorial	<ul style="list-style-type: none">• Jeunes seniors CSP + • Les autres cibles importantes (les familles par exemple) ne feront pas l'objet d'actions « push » spécifiques, même si, bien entendu, elles seront accueillies comme il se doit	<p>Budgets fléchés en priorité sur la visibilité des contenus</p> <p>Création de contenus uniquement pour les « nouveaux entrants »</p>	<ul style="list-style-type: none">• Un réseau : « Sites & Cités remarquables de France »• Une mise en avant des adhérents – dont la diversité est importante – par thématique

S'adapter à la nouvelle donne



Base : Atout France - enquête en ligne auprès de visiteurs de 16 villes moyennes volontaires – 2901 personnes français et étrangers

Âge moyen 51 ans
Légère surreprésentation des CSP + : 41%
Les séjours s'effectuent en priorité entre adultes (74%), avec 43% des séjours en couple, 12% seul, et 45% en groupe familial ou amical
48% de primo-visiteurs.
28% de visiteurs étrangers

Âge moyen 51 ans
Des CSP variées
Une visite à 70% entre adultes avec 12% seul, 32% en couple et 55% en groupe familial ou amical dont plus de la moitié sont accompagnés d'enfants
31% de primo-visiteurs

Âge moyen 53 ans
Légère surreprésentation des CSP moyennes : 24%
31% de personnes accompagnées d'enfants ; 6% seulement des séjours s'effectuent seul, 38% en couple et 45% en groupes amicaux ou familiaux
53% de primo-visiteurs
31% de visiteurs étrangers

Âge moyen 57 ans
Une surreprésentation des retraités (42%)
Une visite essentiellement entre adultes (85%) avec 69% de couples
69% de primo-visiteurs
44% de visiteurs étrangers (Belgique et UK)

S'adapter à la nouvelle donne

Se concentrer sur les marchés d'hyper-proximité

- La France
- Les marchés francophones de proximité : Belgique et Suisse

Choisir des thématiques plus précises

- Gastronomie, savoir-faire, offre culture méconnue, santé..
- En favorisant les valeurs humaines des professionnels engagés (bienveillance, qualité)

Aller au-delà de la campagne « image »

Passer d'une campagne purement « image » à une campagne « image et produit »

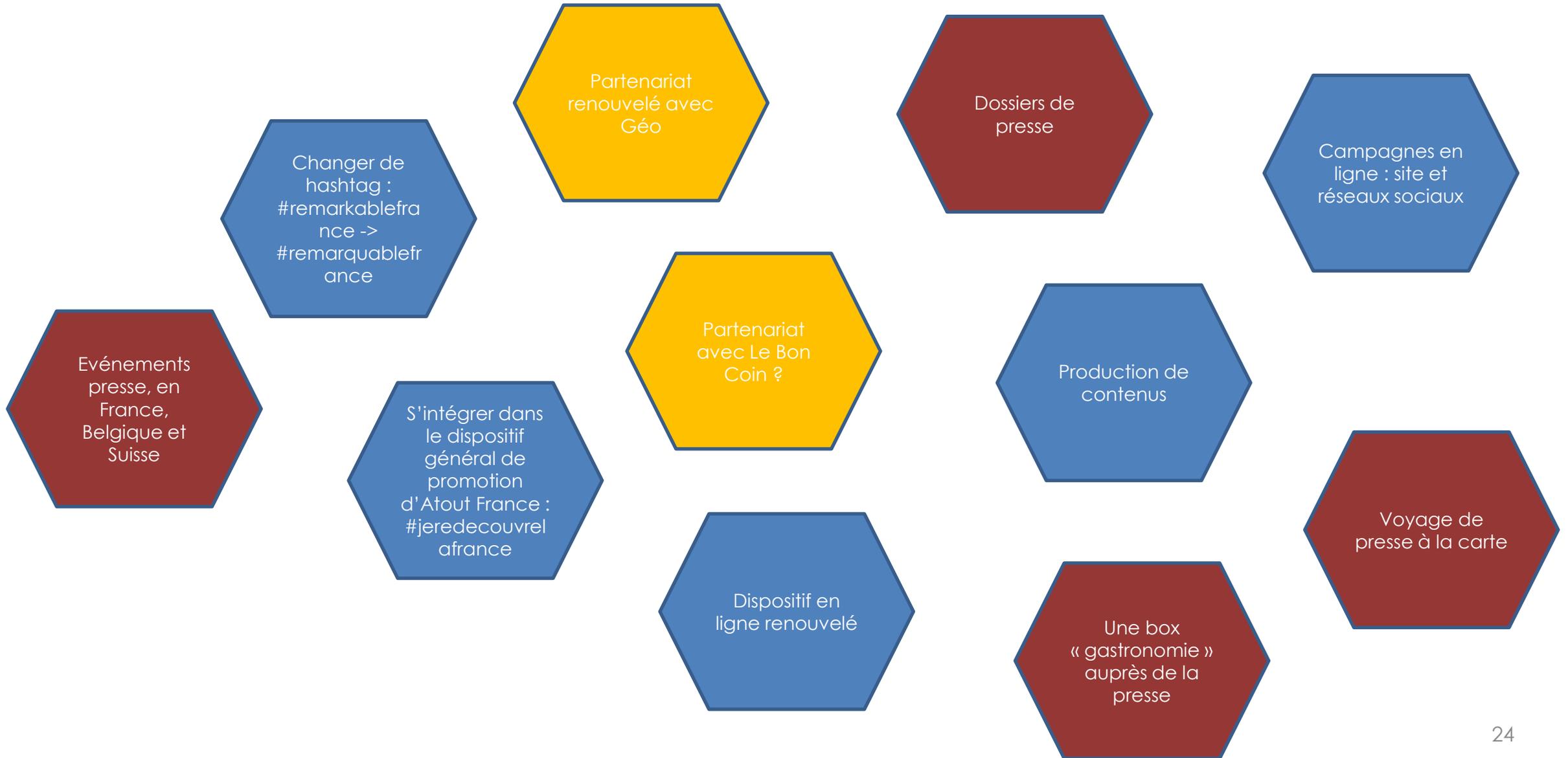
S'adapter davantage aux partenaires

- Dissocier les actions pour les partenaires « métropoles et grandes villes » des partenaires « petites villes et villes moyennes », avec des approches différentes
- Tout en conservant un socle de valeur commun

Arrêter les actions qui ont montré leurs limites

- Actions en Grande-Bretagne
- Actions BtoB (voyagistes)

S'adapter à la nouvelle donne



Le budget

- **Participation de chaque ville partenaire : 10 000 euros T.T.C. (8 334 euros H.T.), comprenant la production de contenus et leur médiatisation, sauf pour les villes présentes à l'Acte I, 7 000 euros T.T.C. (5 834 euros H.T.), avec uniquement les actions de médiatisation**
- **Abondement d'Atout France : 54 000 euros T.T.C. (45 000 euros H.T.) + 35 700 euros valorisation temps passé**
- **Abondement de Sites & Cités remarquables de France : 20 000 euros (valorisation temps passé)**
- **Nombre de partenaires minimal : 20 partenaires**

Le planning

- ⇒ Une adaptabilité à la situation sanitaire démontrée
- ⇒ Des outils de suivi en temps réel
- ⇒ Un pilotage serré



- Dès maintenant : avec les contenus existants, intégration dans #JeRedécouvrelaFrance#PourVoyagerDemain
- Printemps 2021 : création des nouveaux contenus
- A partir de mai : début de la médiatisation
- Prochaines échéances : réponse des participants – Fin décembre 2020 ; comité de pilotage : mi janvier 2021

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

Agence de développement
touristique de la France