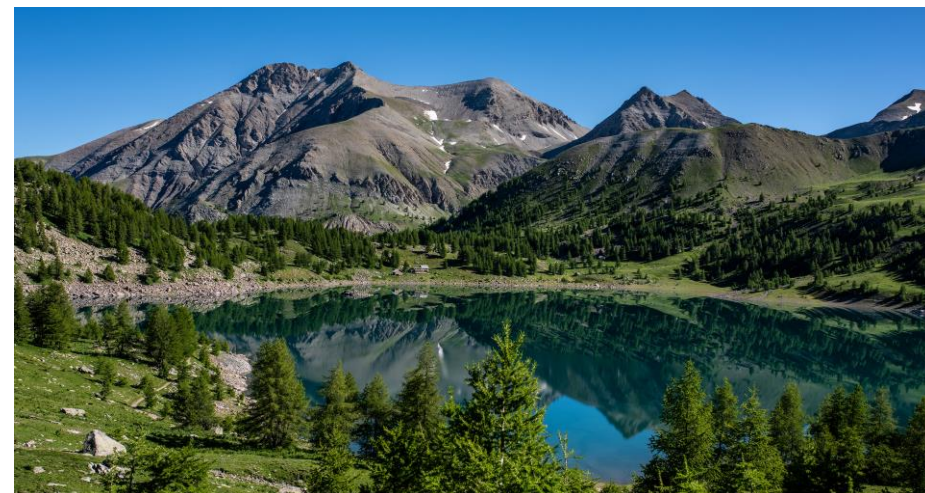




JOURNÉES PARTENARIALES 2023

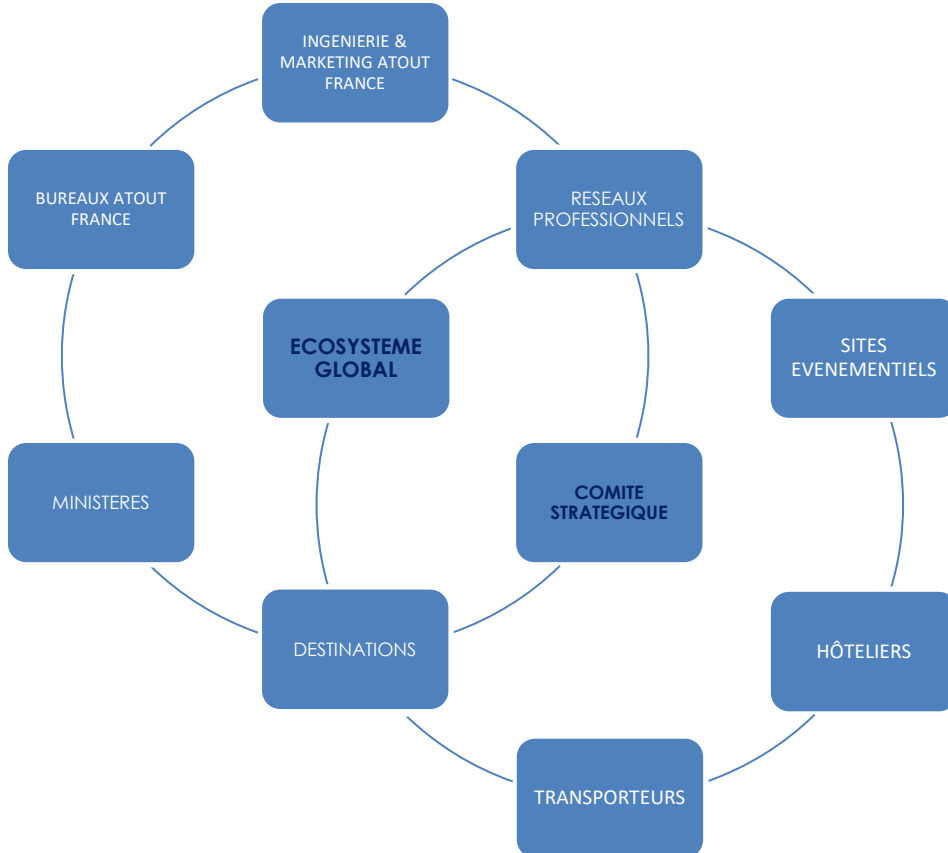


Présentation des pôles

Pôle Tourisme d'affaires

Une **filière stratégique** pour la destination France. Un engagement collectif pour une ambition commune : renforcer la **compétitivité et l'attractivité** de la France en tant que destination MICE & Congrès.

Le pôle, la force du collectif



La filière en quelques chiffres

40 000 professionnels de la filière

200 sites d'accueil dédiés

450 Millions d'euros investis dans les équipements*

3 000 congrès

380 000 événements d'entreprises et d'institutions

1 200 foires et salons

77 Millions de participants-visiteurs, dont 6.8 millions d'étrangers

Autour de 40 Mds de dépenses générées par l'activité de la filière.

Pôle Tourisme d'affaires, enjeux et perspectives

Où en sommes-nous en matière de reprise ?

Patrimoine Partage Expertise
Innovation Art de vivre
Héritage Team building
Evénements Diversité Qualité
Créativité Bleisure Savoir faire
Pôles de compétitivité
Iconiques Paysages Emotions
Leadership Gastronomie
Accessibilité Expériences
Durabilité Congrès



Retour des événements internationaux



Retour en force du présentiel



Logique de "Revanche events"



La notion de "Bleisure"



Tendance sur les thématiques bien-être, nature, authenticité...



Considération en matière d'engagement RSE



Rétention de personnel et difficultés de recruter



Capacités aériennes en progression



Réduction des délais dans la programmation



Augmentation des coûts des événements.



Popularité des destinations "wow effect" avec des coûts moins élevés

Pôle Tourisme d'affaires, feuille de route



Veille et prospective

- **Observation** : analyse conjoncturelle, datas sectorielles, compréhension des marchés...
- **France Tourisme Observation**
- **Etudes** sur les nouveaux enjeux
- Travaux sur **l'évaluation des retombées**



Structuration et transformation de l'offre

- **Appels à manifestation d'intérêt** : innovation, développement durable, investissements.
- **Voyage d'étude**
- **Manifeste** de l'accueil des événements en France
- **Programme européen** pour accompagner des nouveaux projets



Stimulation de la demande

- Campagne "**The French Way**" et déploiement du dispositif "**France Meeting Event, Learning Expedition**"
- Présence sur les grands salons du secteur : **IMEX Francfort, The Meetings Show, IMEX America, IBTM World**
- Actions sur les marchés, cibles : **agences, corporates et associations.**
- Actions spécifiques dans la perspective de **RWC et Paris 2024.**

MARCHÉS PRIORITAIRES



Pôle Tourisme Urbain

Outil d'innovation et d'impulsion de démarches collectives et **accélérateur de synergies**, le Pôle Tourisme Urbain rassemble des partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme, représentatifs de la diversité de l'offre dans une démarche volontaire et collective de développement durable. **Plus de 30 destinations urbaines font partie de ce collectif de réflexions et d'actions** permettant une mutualisation des moyens pour répondre aux enjeux actuels.

➤ Les atouts & défis du tourisme urbain

Une **saisonnalité moins marquée** que les autres espaces

Des séjours **plus courts** et une destination d'**excursionnisme** à la journée

Un poids plus important des clientèles **jeunes, des familles,** et des clientèles **MICE**

La ville comme **porte d'entrée d'un territoire**, profitant d'un **accès facilité**

Des pratiques très marquées « urbain » : **Culture, Événements, Mice, shopping, vie nocturne...** avec des enjeux de « **fluidité des parcours** » et d'**optimisation de la qualité de service : propreté, espaces publics, sécurité, toilettes**

Un travail sur la **durabilité de l'offre touristique** (mobilités douces, circuit court, rénovation énergétique...)

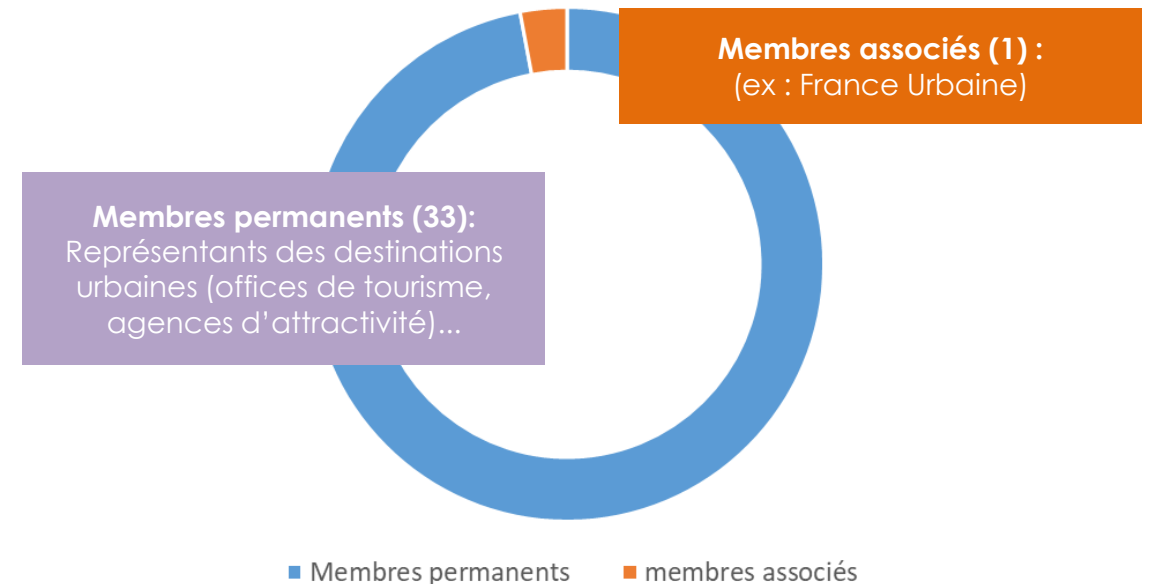
Promouvoir l'**insertion des populations locales** dans la chaîne de valeur touristique

La **gestion des flux touristiques**, une problématique forte en milieu urbain

L'adaptation des villes aux **enjeux climatiques** : canicule, pollution, gestion des déchets

➤ Constitution du pôle en 2023

Présidence du pôle : **Virginie Carton** (Directrice générale de l'office de tourisme et des congrès de Lyon)



Pôle Tourisme Urbain

- Une dynamique d'actions à 360° pour un collectif de 30 à 40 destinations urbaines : observation, veille, ingénierie, marketing, formation...

Faciliter le déploiement de bonnes pratiques

- Organisation trimestrielle de **webinaires thématiques** dédiés aux solutions innovantes, et interface startups
- Organisation d'un **voyage d'étude** dans une ville inspirante
- **Newsletter trimestrielle** : calendrier, sourcing des nouvelles tendances, chiffres clés, et focus bonnes pratiques en France et à l'international
- Réalisation de **benchmarks thématiques** : mobilités durables, nature en ville, lien à l'habitant, inclusivité, grands événements, gestion des flux...



Analyser la conjoncture et décrypter les évolutions

- Déploiement de **City Trends, l'observatoire du tourisme urbain**
- Déploiement d'un **module de satisfaction de l'hôtellerie** dans City Trends
- **Mesurer le taux de charge** des territoires urbains



Étudier l'image et l'attractivité des destinations urbaines françaises

- **Etude d'image** auprès des Français et des marchés clés européens afin de mieux connaître les points forts d'attractivité et les faiblesses perçues des villes françaises vs. l'international, en contexte post-Covid



Les webinaires Tourism' Innov

LES RENDEZ-VOUS MENSUELS DE L'INNOVATION

RENDEZ-VOUS #1

LES SOLUTIONS INNOVANTES DU TOURISME URBAIN



OLIVIER D'AVESNES
CEO ET FONDATEUR DE WHATIZIS

FRÉDÉRIC PAUL
DIRECTEUR DE L'ATTRACTIVITÉ
TOURISTIQUE DESTINATION RENNES



RAPHAËL BROCHARD
CEO ET CO-FONDATEUR DE PICNIC

FLORENCE JOTERAT-JACQUIER
DIRECTRICE DE LA MAISON DES ARTS ET
DE L'IMAGE - RUEIL MALMAISON



DAMIEN BROUSSEAU
DIGI D'EVELITY

THIERRY RENAUDIN
SECRETARE GÉNÉRAL DU
MUSÉE VICTOR HUGO - PARIS

8 juin
2023

10H30-11H30

Teams | Webinaire



Pôle Culture, Patrimoine et Art de vivre

Le patrimoine culturel : un facteur essentiel d'attractivité de la destination France

➤ Les atouts & défis du secteur



Des **richesses culturelles** qui participent grandement au **rayonnement international de la France**



Des **identités locales et régionales fortes**, permettant de vivre des **activités uniques et mémorables**



Une filière organisée avec de grands **projets structurants (nouveaux sites, dynamique événementielle)**

➤ Quelques chiffres

46,1 milliards d'euros de poids économique direct de la culture, soit **2,2%** du PIB

40% du tourisme mondial

60% de la fréquentation des sites culturels est généré par le tourisme

720 000 emplois, soit **2,7%** de la population

8 000 musées

6 000 festivals

44 000 monuments historiques classés et inscrits biens inscrits à l'UNESCO

49 biens inscrits au patrimoine mondial

Pôle Culture, Patrimoine et Art de vivre



Pôle Œnotourisme & Gastronomie

La France est la première destination touristique mondiale et le premier pays exportateur de vin. L'œnotourisme, c'est l'opportunité de développer ces deux secteurs majeurs de notre économie tout en renforçant son attractivité.

En s'appuyant sur **une approche transversale** impliquant tous les domaines d'expertise d'Atout France et sur une **action collective** associant tous les acteurs clés de la filière, le pôle œnotourisme met tout en œuvre pour accompagner et **optimiser le développement harmonieux et durable de l'œnotourisme français** dans un contexte de concurrence internationale important.

Une diversité de territoires, de prestations, de marques...



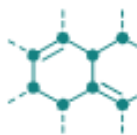
Une complémentarité de l'offre touristique hors viticulture;



Une répartition territoriale des flux et un tourisme désaisonnalisé;



Un tourisme à fort contenu culturel, capable de valoriser des pratiques environnementales vertueuses;



Une filière organisée avec de grands projets structurants (nouveaux équipements; dynamique événementielle, itinéraires gastronomiques);

La filière en quelques chiffres

17 grandes régions viticoles

1^{er} pays exportateur de vins et d'eau de vie en valeur (13 Milliards d'euros)

10 Millions d'œnotouristes par an

5,2 milliards d'euros de recettes générés

11 000 caves ouvertes à la visite

74 destinations labélisées Vignobles & Découvertes

+ 8200 prestations labélisées Vignobles & Découvertes

454 AOP/IGP et dénominations complémentaires valorisés par le label 9

Pôle Œnotourisme & Gastronomie, feuille de route



Veille et prospective

- Réactualisation de l'étude sur la fréquentation œnotouristique en France
- Valorisation des données Vignobles & Découvertes via le data hub FTO
- **Learning Expedition** au Portugal – Porto, Douro, Vinho Verde et Dao



Structuration et transformation de l'offre

- Instruction des candidatures au label **Vignobles & Découvertes**
- **Appui à la refonte du règlement d'usage de la marque Vignobles & Découvertes** en lien avec la Fédération V&D et le CSO
- **Appels à manifestation d'intérêt** : structuration d'un appel à manifestation d'intérêt (AMI) dédié à la gastronomie



Stimulation de la demande

- Campagne « **Explore France Festival Week** » dédiée à l'œnotourisme (BtoB, Presse, BtoC) – Grande-Bretagne
- Organisation des « **Trophées de l'Œnotourisme** » en collaboration avec Terre de Vins et le Crédit Agricole
- Promotion du « **Fascinant Weekend Vignobles & Découvertes** » sur le marché domestique, en partenariat avec la Fédération V&D
- Organisation de **Destination Vignobles 2024**
- Travail sur le **développement de l'œnotourisme et protection des signes de l'origine et de la qualité** en lien avec l'INAO
- Développement de l'écosystème digital **visitfrenchwine.com**

MARCHÉS PRIORITAIRES



Pôle Littoraux

Le Pôle Littoraux, a vocation à mener des réflexions collectives **afin d'asseoir son attractivité touristique durable** face aux enjeux à moyen et long-terme de cet espace pluriel et fragile. Le Pôle est un lieu d'échanges, d'expérimentations et de partage d'informations et de bonnes pratiques, au service des littoraux, des façades, et des EPCIs littoraux (bord de mer, territoire insulaire, et son Hinterland immédiat) et des entreprises. Son action à 360° complète les Contrats de destination littoraux.

➤ Les atouts & défis du tourisme littoral



Un **territoire naturellement attractif**



Une **diversité de paysages naturels** étendus sur **5 500 km de côtes** et répartis sur **4 façades**



Une **variété de territoires** : campagnes, villes moyennes, métropoles ...



Des **identités locales et régionales fortes et authentiques**



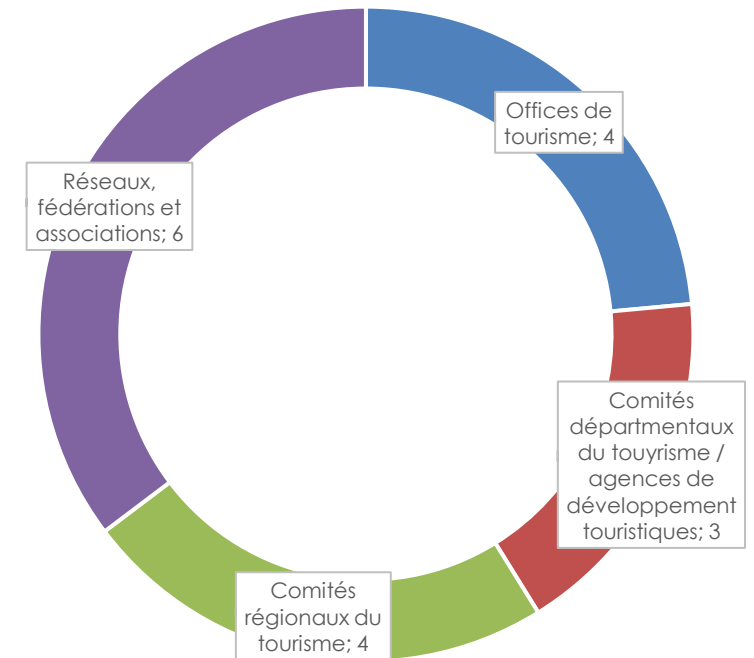
Un **large panel d'activités sur le littoral et son arrière-pays**, permettant de répondre aux aspirations de chacun

Considérer les **forts enjeux environnementaux et climatiques** de ces espaces en **poursuivant leur développement touristique au regard des écosystèmes locaux et de leur préservation**

Améliorer la **desserte des territoires** moins accessibles par des **moyens de transports doux**

Développer les **ailes de saison voire le 4 saisons** et les offres en **retro-littoral**

➤ Composition du pôle



Pôle Littoraux

➤ Une dynamique d'actions à 360°, déclinée sur trois volets



Ingénierie

- **Analyse conjoncturelle** et **datas structurelles** relatives à l'offre et à la demande dans le cadre du Data Hub France Tourisme Observation
- Travail sur les **indicateurs du tourisme durable**
- Etude sur les **sensibilités des clientèles françaises et européennes au tourisme durable**
- **Benchmark sur 5 thèmes identifiés** : évaluation de la satisfaction, aménagement et mobilités douces, outils pilotage de l'activité CtoC, marketing innovant, optimisation des procédures d'inscription des priorités touristiques dans les documents d'urbanisme
- **Eductour** sur un territoire innovant sur l'une des thématiques



Marketing & promotion

- **Etude d'image** auprès des Français et des marchés clés européens afin de mieux connaître les **points forts d'attractivité et les faiblesses perçues des littoraux** français vs. l'international, en contexte post-Covid
- **Campagne marketing France vue sur mer**, valorisant les **sentiers du littoral** et l'art de vivre au bord de la mer, conduite en partenariat avec le Cerema
- Actions marketing dans le cadre des **Contrats de destinations littorales**



Ressources & réseau

- **Pool de vigie réglementaire : veille réglementaire** mensuelle et retour d'expériences sur les stratégies d'adaptation des acteurs aux évolutions
- Mise à disposition de ressources diverses via le **Centre de ressources en ligne**
- Informer régulièrement sur les actualités saillantes du tourisme (et) des territoires littoraux via une **lettre d'information trimestrielle**



Pôle Campagnes

L'ambition du pôle Campagnes, créé en 2020 et fort de ses membres, est de **féderer l'ensemble des acteurs dans une démarche volontaire et collective de développement durable de l'attractivité touristique de ces espaces variés**. Le pôle est un lieu d'échanges, d'expérimentations, et de partage de bonnes pratiques dont les actions s'articulent autour de **quatre volets : structuration de l'offre, veille et prospective, promotion, formation**.

➤ Les atouts & défis du tourisme en campagne



Une **saisonnalité** moins marquée que sur le littoral ou la montagne



Une densité exceptionnelle de **grands sites naturels et patrimoniaux**



Un cadre de vie authentique et animé, avec une forte **dimension humaine**



Des **hébergements diversifiés** avec une offre unique d'agritourisme



Destination phare pour les **activités de pleine nature et d'itinérance**



Un rythme de vie plus calme, propice au ressourcement et aux enjeux du **tourisme durable**

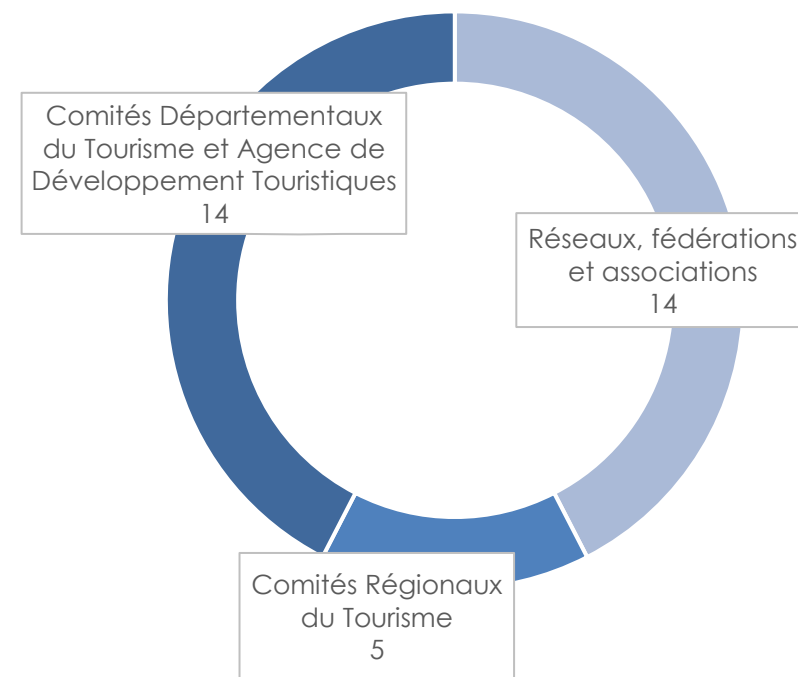
Valoriser une **campagne animée** qui propose une densité d'expériences autour de marqueurs forts intrinsèquement liés à la vie locale.

Faire émerger les destinations campagne au regard de **l'envie de « se mettre au vert » des urbains** tant français qu'européens

S'appuyer sur les **tendances et valeurs « slow »** : rupture de rythme, itinérance et mobilité douce, activités de pleine nature, consommation locale

Exploiter et développer **l'appétence pour ces espaces suite à la crise du COVID 19** à la faveur des expériences et découvertes

➤ Constitution du pôle



Pôle Campagnes : feuille de route 2023



Valorisation de l'image

- Enrichissement d'un **portfolio commun d'images** incarnant les destinations
- **Valorisation d'œuvres cinématographiques** liées à des imaginaires de campagnes, en partenariat avec Film France



Veille et innovation

- Appui au **renforcement et à la qualification de la filière agritourisme** (dans le cadre du Plan Destination France)
- Veille et réalisation d'un **benchmark sur les nouveaux produits d'hébergement innovants**
- **Newsletter trimestrielle** : agenda, études, chiffres clés, bonnes pratiques en France et à l'étranger



Structuration durable de l'offre

- Création d'un **parcours en ligne de sensibilisation sur les mobilités à la campagne** à destination des socio-professionnels



Marketing et promotion

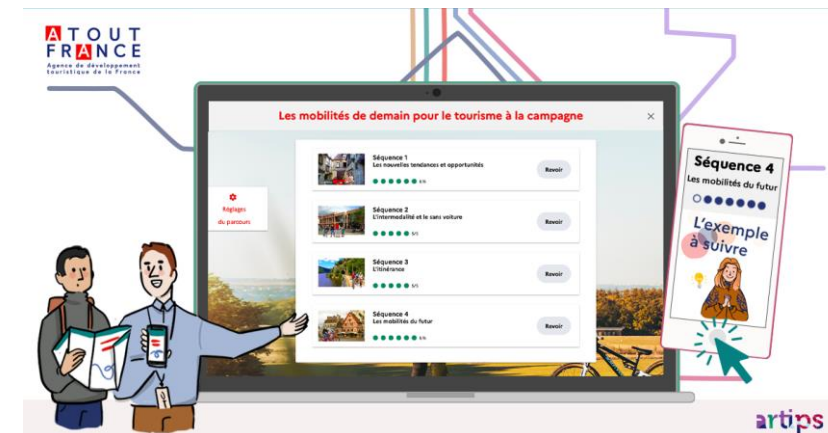
- **Etude d'image** auprès des Français et des marchés clés européens afin d'analyser les points forts d'attractivité et les faiblesses perçues de campagnes françaises en contexte post-Covid.
- **Action marketing** dans le cadre **des Contrats de destination Campagne** (en partenariat avec *National Geographic* aux Pays-Bas)

➤ Un outil qui reflète l'action à 360° des pôles

Contexte : réflexion au sein du pôle sur le sujet des mobilités comme enjeux majeurs du développement touristique durable des destinations de campagnes

Objectif : créer un outil qui serait mis à disposition des membres pour diffusion auprès de leurs réseaux de socio-professionnels.

Résultat : un parcours en ligne court et gratuit pour permettre aux socio-professionnels de comprendre les nouvelles attentes et comportements touristiques des clientèles en matière de mobilités, et ainsi renforcer l'attractivité de leurs offres touristiques





➤ Notes de conjonctures pour la saison d'hiver dans le cadre de l'Observatoire des Stations de Montagne

➤ Amélioration continue de la connaissance des fréquentations par vallée

- Collecte de données en temps réel avec des rapports hebdomadaires
- Des mailles géographiques affinées aux échelles valléennes pour comprendre les mécanismes
- Suivi spécifique du marché CtoC



NEW

➤ Reprise du baromètre « ski » annuel pour le faire évoluer vers un baromètre « montagnes » (domestique)

- Gagner en neutralité
- Disposer d'une vision plus globale intégrant le ski, en conservant les évolutions et l'historique
- Disposer d'une connaissance des profils usagers de la montagne et gagner en neutralité
- Décrypter les tendances pour éclairer une vision prospective de la montagne

NEW

➤ Etude d'image et d'attractivité de la destination « montagnes » sur 7 marchés

- Imaginaires, attractivité/motivation, prérequis en termes d'offre, usages et pratiques
- Segmentation des clientèles, évolution face au contexte socio-économique et environnemental, facteur de compétitivité, saisonnalité



NEW

➤ Suivi annuel des investissements touristiques avec intégration au Tableau de bord national

Développer le Label Flocon vert et déployer des formations en matière de maîtrise des déchets

- Convention de partenariat avec Mountain Riders
- Formation « stratégie de réduction des déchets sauvage à la source » /// 2 sessions :
 - ❑ Albertville le 14 novembre 2023
 - ❑ Serre Chevalier le 21 novembre 2023



Accompagner 25 stations de montagne pour la rénovation de leur immobilier (France Tourisme Ingénierie)

- **Accompagnement personnalisé de 25 stations** (13 Alpes du Nord, 4 Alpes du Sud, 7 Pyrénées, 1 Jura)
- Prise en charge de **8 thématiques transversales indispensables pour engager des actions durables** :



France
Tourisme
Ingénierie



Expertises « montagne » dans le **Programme France Tourisme Ingénierie « Projets Touristiques Structurants »**

Expertises des UTN structurantes et rapport devant la commission « Espace et Urbanisme »

Rencontres annuelles Destination Montagnes-Grand Ski pour traiter des sujets d'avenir de la montagne

Pôle Montagnes : Adapter la communication et la promotion



➤ Salon Destination montagnes-Grand Ski

➤ Etude des pratiques marketing des principaux pays concurrents

- Fonctionnements, moyens et ressources associées
- Stratégies de développement et de promotion
- Contenus et innovations en termes de durabilité, jeunes, inclusivité, digitalisation...

➤ Une communication en cohérence avec le Plan Destination France

- Réinvestir sur le domestique (45%) et les marchés européens (40 %)
- Rééquilibrer les investissements en fonction des saisons et des marchés
- 5 axes stratégiques pour 2023 :

217 sociétés exposantes

424 tour-opérateurs inscrits

10 660 rendez-vous programmés

140 TO accueillis en éducateurs dans 19 stations

2023



NEW

INVESTISSEMENTS PAR SAISON

■ Été, Printemps, Automne ■ Hiver

