

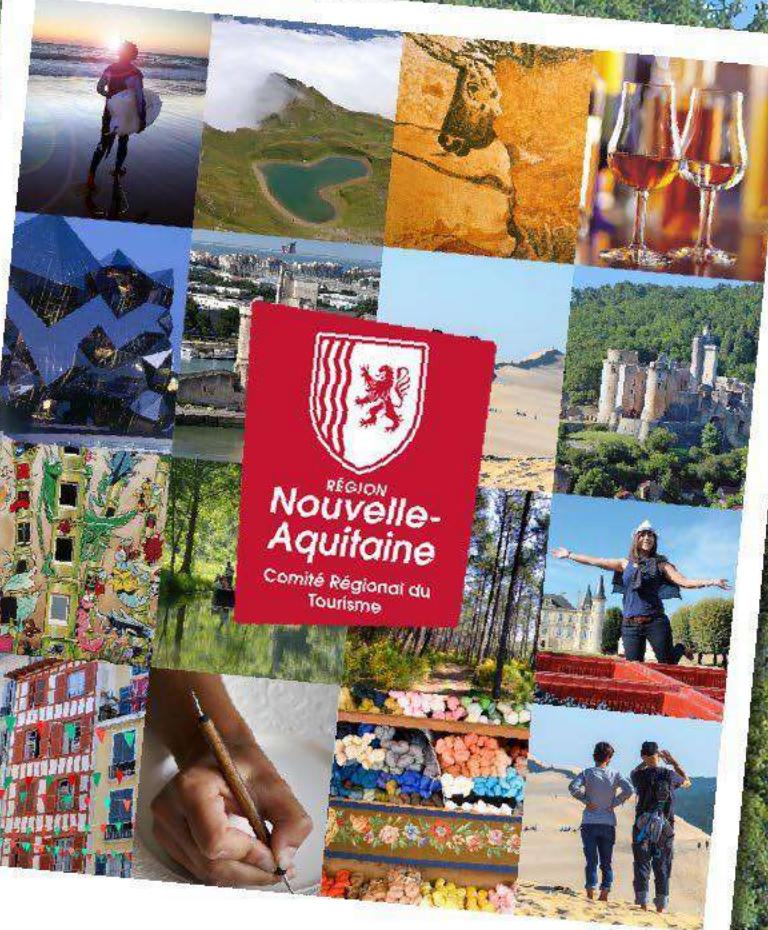
1^{ère} Rencontres Tourisme à Haute contribution Nouvelle-Aquitaine

15 mars 2024
Sources de Caudalie



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**

Comité Régional du
Tourisme



Ordre du jour

- 10h00 : Arrivée des participants
- 10h25 : Mot d'accueil d'Alice Tourbier, propriétaire des Sources de Caudalie
- **10h30 : Mot d'introduction de Christelle Chassagne, Présidente du CRT Nouvelle-Aquitaine**
- **10h40 : Présentation de la démarche du CRT et retour sur les réponses aux questionnaires**
- **11h00 : Présentation du Comité Tourisme à Haute Contribution d'Atout France et du plan d'action**
- **11h30 : Tour de table des partenaires / RETEX**
- 12h30 : Déjeuner au restaurant ROUGE
- 14h00 – 15h00 : Présentation par Alice TOURBIER de la démarche RSE mise en place aux Sources de Caudalie et visite de l'établissement
- 15h00 – 16h00 (option) : Visite du Château Smith Haut Lafitte en présence de M. et Mme CATHIARD, propriétaires

Mots d'accueil



Alice Tourbier
Propriétaire
Les Sources de Caudalie



Christelle Chassagne
Conseillère régionale
Présidente du CRT Nouvelle-Aquitaine

Groupe de travail Tourisme de Luxe - Contexte

La Région a souhaité mettre en place un groupe de travail afin d'envisager des synergies éventuelles entre les différents acteurs du tourisme à haute contribution à l'échelle de la Nouvelle-Aquitaine.

Objectif : Accompagner cette filière pourvoyeuse de retombées économiques significatives et d'emplois

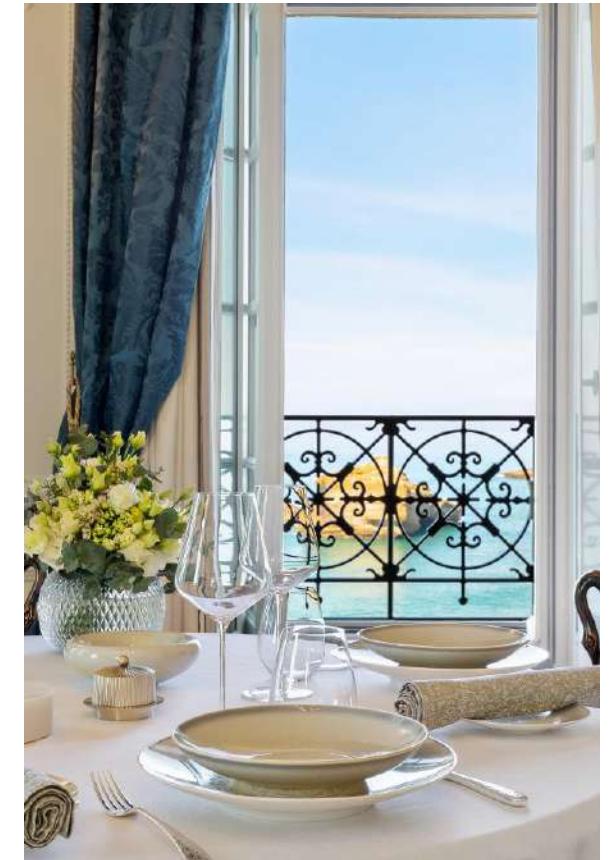
Calendrier :

2022 : Nomination de deux déléguées au Conseil d'administration et lancement du projet :

- *Hélène HURET : Maison Bernardaud, Directrice de la communication*
- *Gaëlle BEAU : Hôtel du Palais, Directrice des Ventes et Marketing*
- *Cheffe de projet : Céline BOUTE, CRTNA*

2023 : Rédaction d'une feuille de route identifiant une dizaine d'actions phares

2024 : Lancement opérationnel des premières actions (Rencontres, salons, etc.)



Rappel du diagnostic : principaux points positifs

1. Une **volonté des acteurs de mieux se connaître et participer** à la démarche portée par le CRT
2. Une **offre riche et qualitative**, correspondant aux prérequis et attentes des clientèles haut-de-gamme
3. Un **potentiel de croissance soutenu**, lié aux évolutions de la demande qui souhaite de plus en plus s'éloigner des sentiers battus
4. Des **marchés prioritaires homogènes et qui correspondent bien aux clientèles stratégiques** travaillées par le CRT (Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Suisse, Belgique, France et dans une moindre mesure, autre pays Nord-européens et Espagne)



Rappel du diagnostic : points de vigilance et axes de progrès

1. Un **déficit de connaissance des destinations régionales** allant de pair avec une absence d'association du Sud-Ouest à l'exclusivité et au luxe
2. Une **difficulté à proposer une offre lisible** et cohérente à l'échelle régionale par manque d'interaction entre les différents acteurs de la filière
3. Des **contraintes en termes d'accessibilité** liées à l'incertitude sur l'offre ferroviaire pour des clientèles très exigeantes et le déficit de vols directs depuis les marchés lointains porteurs (notamment les USA)
4. Une **dépendance forte à certaines clientèles internationales** qui pénalise plus durement les acteurs du luxe en cas de crise et une **difficulté à fidéliser les clientèles de proximité** (notamment domestique), pourtant plus résilientes
5. Une **codépendance aux intermédiaires** (DMC, TO, Agents de voyage)



Les principaux enseignements de notre questionnaire

- **41 réponses** (dont 25 hébergements, 5 agences réceptives, 3 propriétés viticoles, 8 autres sites de visite)
 - **47,5% adhèrent à une marque, label ou groupement** lié au tourisme de luxe
 - **82,9% sont engagés dans une démarche environnementale** (les plus cités 7 Clef verte, 6 HVE, 3 écolabels européens, etc.)
- **Concernant les clientèles internationales**, ont été cités par nombre de réponses :

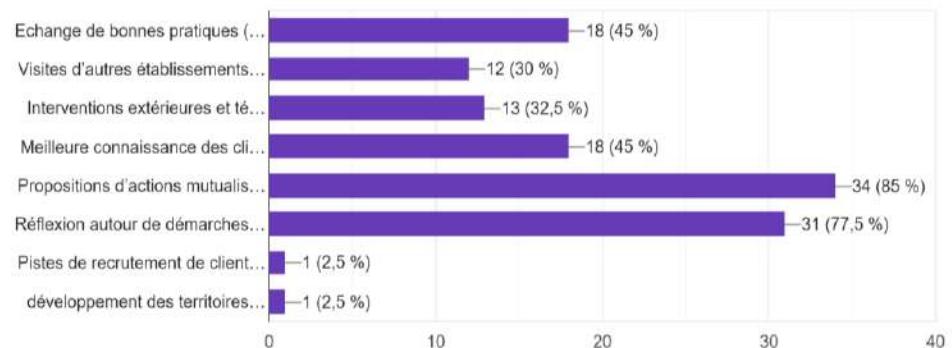
Clientèles principales :

- USA : 33 (80%)
- Royaume-Uni : 33 (80%)
- France : 29 (70%)
- Suisse : 15 (36%)
- Allemagne : 14 (34%)
- Belgique : 14 (34%)
- Espagne : 12 (29%)
- Canada : 12 (29%)
- Pays-Bas : 7 (17%)
- Australie : 6 (14%)
- Brésil : 6 (14%)
- Autres réponses (5>) : 11

Marchés à travailler en priorité :

- USA : 34 (83%)
- Royaume-Uni : 29 (70%)
- Suisse : 19 (46%)
- Allemagne : 15 (36%)
- Canada : 13 (31%)
- Belgique : 12 (29%)
- Australie : 10 (24%)
- Brésil : 10 (24%)
- France : 10 (24%)
- Mexique : 10 (24%)
- Japon : 9 (21%)
- Pays-Bas : 8 (19%)
- Espagne : 8 (19%)
- Autres réponses (5>) : 19

- **Les thématiques/sujets à aborder** lors des prochaines « Rencontre Tourisme à Haute-contribution Nouvelle-Aquitaine » les plus cités sont :



Une feuille de route en 3 axes



1 - Partage d'expériences

- **Mise en place d'une à rencontre annuelle :**
 - o En présentiel (chez l'un des membres) ou distanciel en basse saison
 - o Objectifs : Networking, partage d'expérience, interventions d'experts sur thématique dédiée (ex : le rôle des DMC dans le secteur du tourisme de luxe ; tourisme de luxe et engagement en matière de tourisme durable ; accompagnement RSE : référencement et marketing digital de l'offre luxe, focus sur certains marchés...)
- **Organisation d'éductours internes pour une meilleure connaissance de l'offre régionale :**
 - o Objectifs : Favoriser les renvois de clientèles (acteurs ambassadeurs de le leur territoire)
 - o Connaissance des équipes accueil et commerciales des sites pour facilitation les échanges

2 - Identification et structuration de l'offre

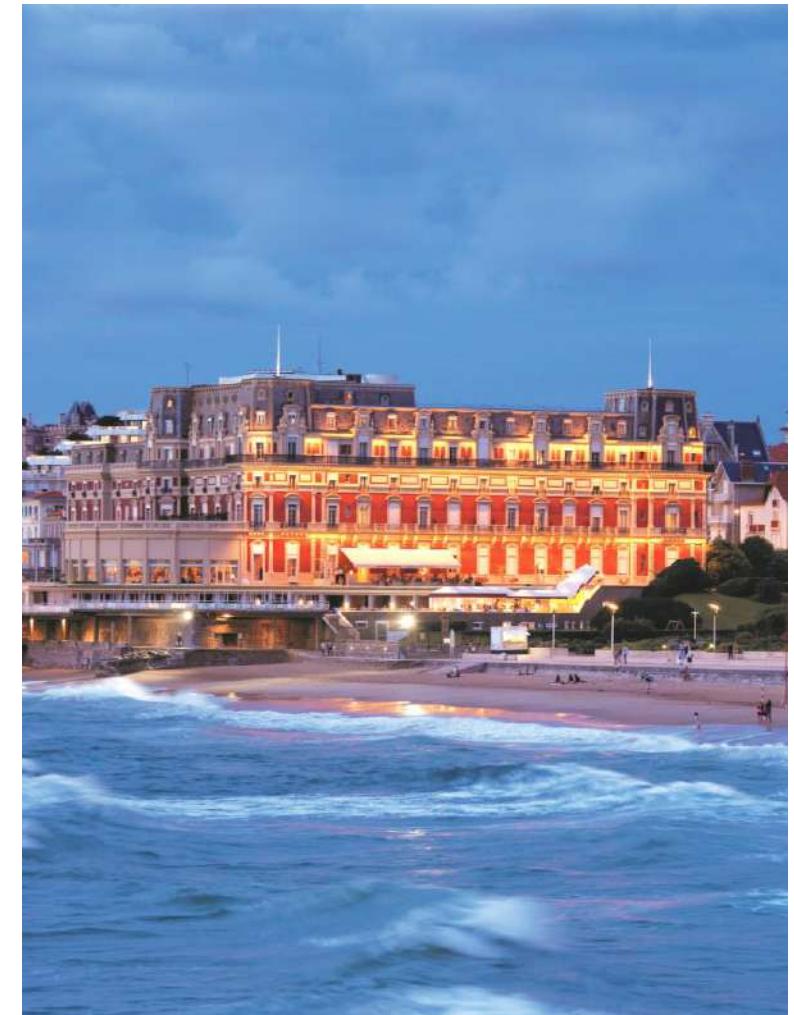
- **Recensement des acteurs du tourisme de luxe en Nouvelle-Aquitaine dans un Manuel des ventes spécifique**
 - o Objectifs : Favoriser la création d'itinéraires captifs / Allongement de la durée de séjour sur le territoire
 - o Survalorisation des offres labélisées
- **Création d'itinéraires inspirationnels :**
 - o Objectifs : Créer des offres permettant aux distributeurs de se projeter dans la commercialisation d'offres packagées thématiques (oeno, bien-être, golf, culture, savoir-faire, etc.), incluant les contacts des opérateurs locaux et notamment des agences réceptives pour affiner / personnaliser les programmes ces offres

3 - Actions BtoB :

- **Participation à des salons sous une bannière régionale**
 - o Objectifs : Proposer une offre complémentaire régionale et partenaires pour séduire de nouveaux prospects et inciter au montage de séjour plus longs dans la région ; Faciliter la mise en marché
- **Newsletter BtoB**
 - o Objectifs : Développer la notoriété de l'offre luxe de Nouvelle-Aquitaine
- **Eductours et accueils de presse**
 - o Objectifs : Profiter de la moyenne et basse saison pour accueillir prescripteurs et distributeurs chez les prestataires néo-aquitains ;Développer la connaissance et la programmation de la région auprès des marchés FR, UE et USA

Nos propositions d'actions de promotion en 2024

- **Workshop France Excellence Munich**
 - Marchés : Allemagne / Autriche / Suisse / Europe centrale
 - Prix public : 4 500€ (participant supplémentaire : € 890,00)
 - Prix partenaire (contribution CRT déduite) : 3 500 €
- **Eductour avec distributeurs internationaux spécialisés haut de gamme (automne)**
 - Marchés : Europe du Nord / USA / France
 - Prix partenaire : Frais d'accueil sur place / hors transports
- **Salon ILTM Cannes (décembre)**
 - Marchés : Multimarchés
 - Prix public : 13 080€TTC (Tarif ATF 2023)
 - Prix partenaire (contribution CRT déduite) : 9 500 €
- **Envoi d'une newsletter tourisme de luxe en Nouvelle-Aquitaine (novembre)**
 - Marchés : Multimarchés
 - Prix partenaire (contribution CRT déduite) : Fourniture de contenus rédigé libres de droit



Présentation de la démarche d'Atout France



Marianne Oger
Chargée de mission-relations adhérents et développement -
Secteurs Hébergement et Restauration
Direction Marketing et Partenariats



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE
L'Agence de développement
touristique de la France

Réunion Comité Haute
Contribution
CRT Nouvelle Aquitaine
15/3/2024



La Démarche initiée par
Atout France

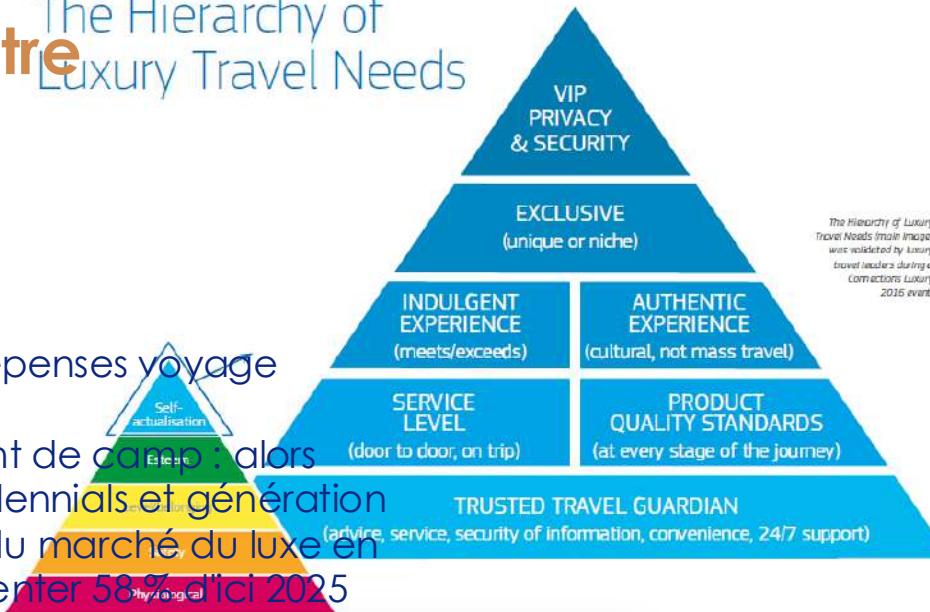
HAUTE CONTRIBUTION ?

Définition du périmètre

The Hierarchy of
Luxury Travel Needs

Profil des voyageurs

- Base de réflexion : poste de dépenses voyage \$30,000/y/p
- Les acheteurs du luxe changent de camp, alors que les jeunes générations (millennials et génération Z) ne représentaient que 38% du marché du luxe en 2018, elles devraient en représenter 58% d'ici 2025



Du matérialisme à l'expérientiel

Enrichissement personnel et culturel
Se retrouver, en intimité
Exclusivité, inattendu, inédit
Personnalisation, sur-mesure
Durabilité



ULTRA
LUXE

CŒUR DE CIBLE :
LUXE PREMIUM

Shaping the future of Luxury Travel – Amadeus x Tourism Economics 2023

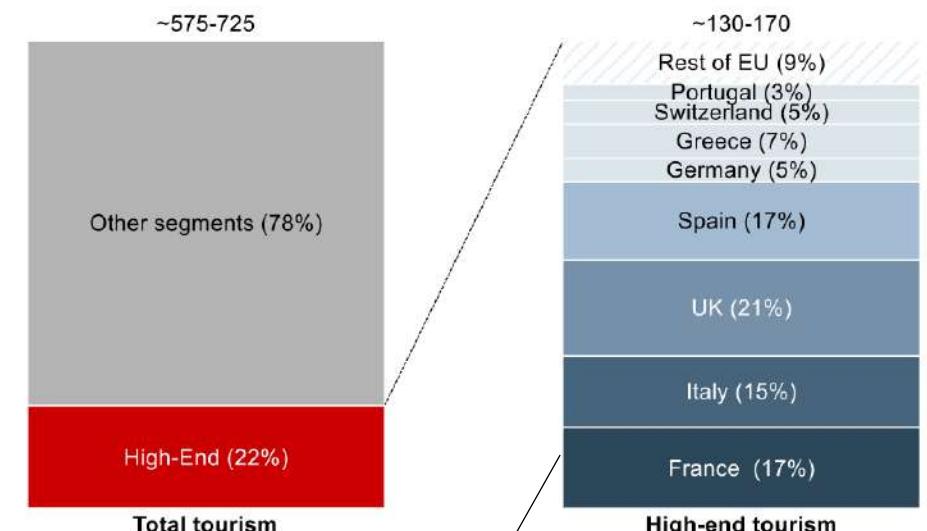
Etude BCG - Altagamma 2020

En quelques chiffres ...

Source essentielle de recettes touristiques tout au long de la chaîne de valeur :

- 2% des structures d'accueil, contribuant à 22% des dépenses en hébergement, 33% des dépenses culture, divertissement et shopping, et **22% des dépenses touristiques globales**
- **8x les dépenses quotidiennes** par rapport à la moyenne globale des touristes
- Impact vertueux sur l'emploi : **près de 2x salariés** à parité de taille d'entreprise (vs non haut de gamme)

Tourism industry¹ in Europe² by segment and by country (€B | 2019)



~25B€

Estimation des recettes touristiques en France liées au Tourisme Haute Contribution en 2019

Le futur du Voyage de luxe

BRIGHTER THAN EVER

Over the next 10 years, the growth rate in outbound luxury trips is projected at **6.2%**, almost a third greater than overall travel (4.8%).

6.2%

Projected 10-year growth rate of **luxury** travel

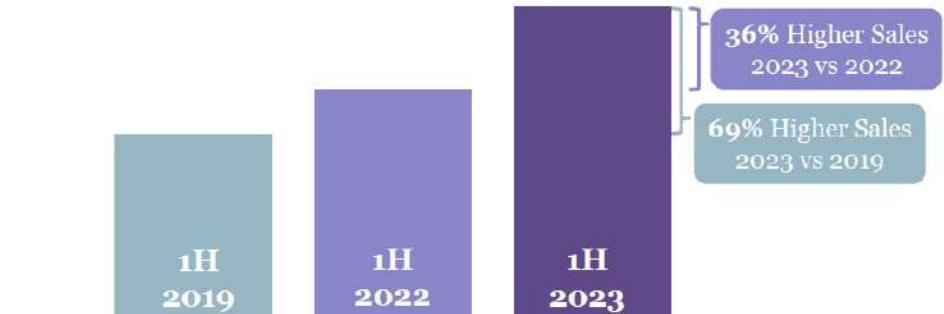
This could be a symptom of how polarised travel is becoming to reflect the wealth patterns of the world's citizens – at the other end of the spectrum, we are seeing the introduction of ultra-budget products, such as the launch of new cabin classes below economy from Delta, United and American Airlines. Luxury and budget markets will become increasingly extreme to cater for tomorrow's 'ultra' market.

4.8%

Projected 10-year growth rate of **overall** travel

Luxury long-haul travel will grow faster than any other form of travel, and will overtake border travel (travel between countries that share a border) shortly after 2025. This is shown through Tourism Economics data that forecasts the distance of the next decade's luxury outbound trips based on current trends and growth rates.

1st Half of 2023 = Record Total Sales



source: Virtuoso, Virtuoso Reports USA Database, Leisure Sales Only

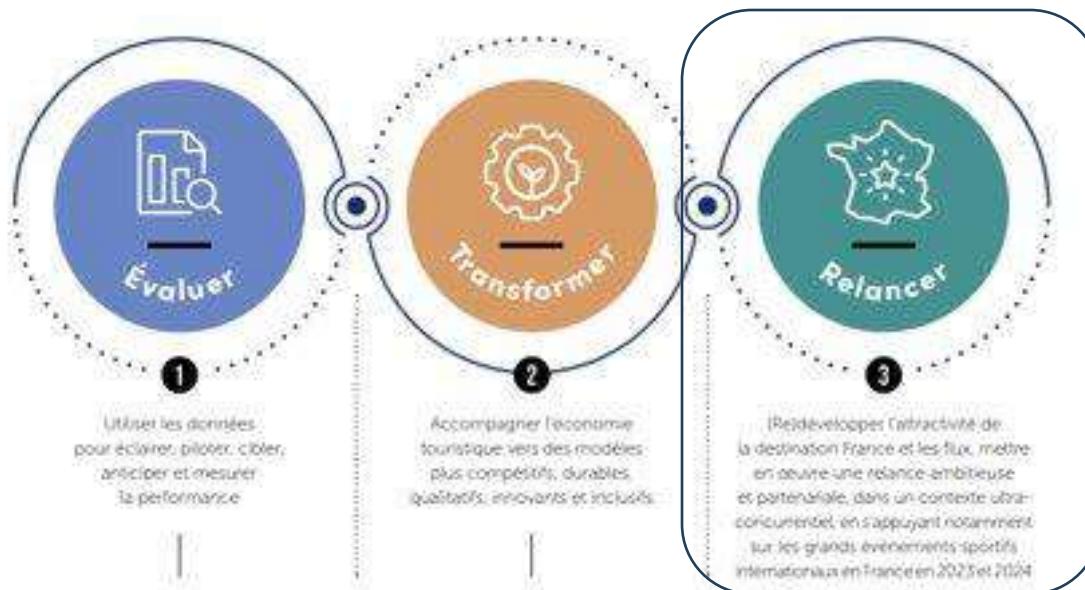
2023
Virtuoso
Travel Week

Shaping the future of Luxury Travel – Amadeus x Tourism Economics

Virtuoso Travel Week 2023

Les enjeux du Plan Destination France

⇒ Axes stratégiques du Plan de relance Destination France



Relancer

Développer l'attractivité de la destination France et mettre en œuvre des actions de relance ambitieuses dans un contexte ultra-concurrentiel

Sur la période 2022/2024, la stratégie marketing déployée s'articulera autour de 3 leviers complémentaires:

■ Réaffirmer la France comme destination de référence

Dans l'objectif de faire progresser la durée de séjour et de générer davantage de recettes mais également dans une volonté de mieux répartir les flux touristiques sur l'ensemble du territoire et dans le temps.

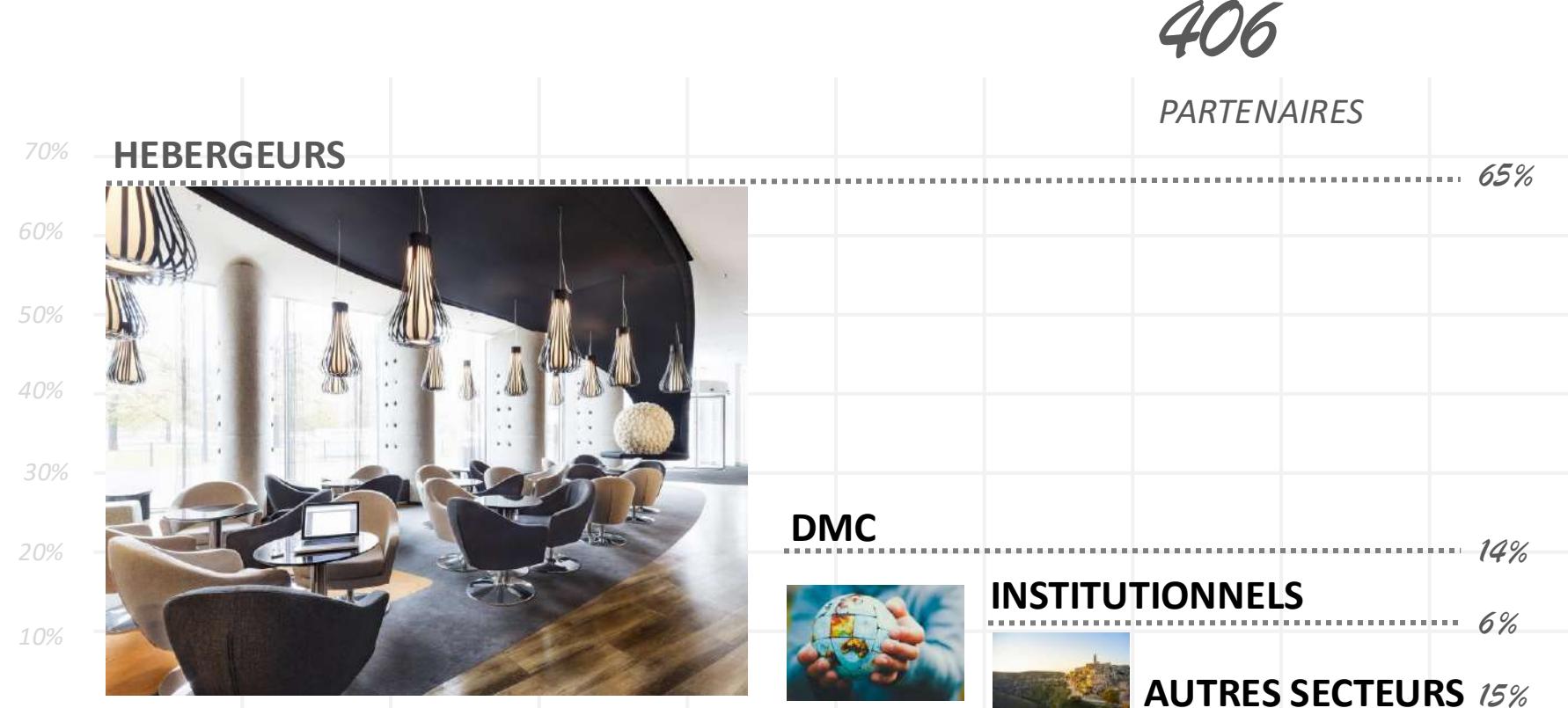
■ Réenchanter la destination, surprendre, innover

En renforçant la mise en avant des fondamentaux de la destination, dont l'art de vivre à la française, et en affirmant un positionnement fort sur le tourisme durable et responsable, et sur l'innovation.

■ Accélérer avec les grands événements

Atout France s'appuiera sur les grands événements sportifs à venir pour accélérer la reprise du tourisme d'affaires et de l'événementiel et, plus globalement comme outil de relance, levier d'attractivité, d'investissement et de qualité.

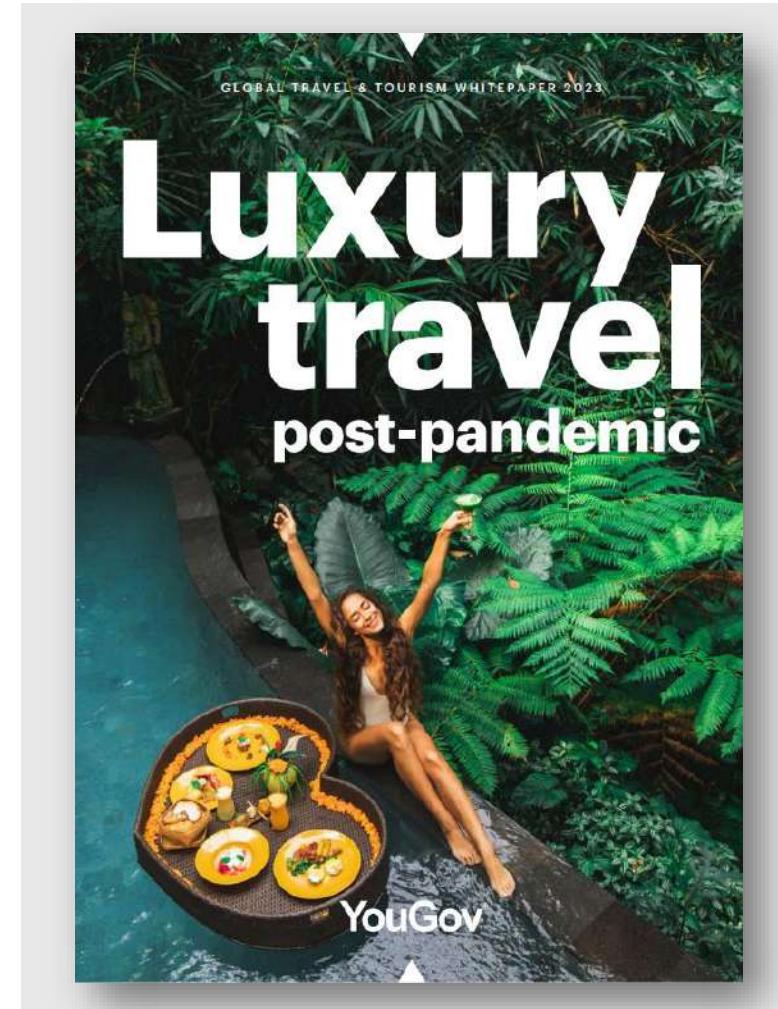
Portrait de nos partenaires





Les Travaux menés

- Analyse des différentes études rassemblées
- SWOT
- Benchmark des destinations concurrentes
- Définition du positionnement marketing
- Identification des marchés et publics cibles
- Persona clients
- Définition des orientations stratégiques en 4 axes
 - Observation, veille et prospective
 - Structuration de l'offre
 - Stimulation de la demande
 - Stratégie de communication
 - Propositions d'opérations de promotion
 - Professionnalisation
- Dossier de presse



Marchés cibles

Différentes sources de données pour établir les marchés à viser

- Veille, études, Data collect**
 - ETC Long Haul Travel Barometer 2022
 - INSEE & Données OAG (source Ingénierie)
 - Bain & Company report for ECCIA 2022
 - YOUNGOV global travel & tourism whitepaper 2023
 - Amex * Altiant Report for ILTM 2022
 - Virtuoso reports 2022 et 2023
 - Tourism Economics for Amadeus "Shaping the future of Luxury Travel" 2023
 - Leading Hotels of the World reports 2022
 - BCG Alttagamma Etude 2020
- Enquête auprès d'une sélection de partenaires**
- Notes de veille et données de marchés issues des bureaux**
- Persona Clients**

Offre de siège 2022 vers la France

Données OAG

> 15% en Business

- Afrique du Sud > 19% (20 904 sièges)
- Hong Kong > 17% (4 599)
- Singapour > 16% (32 970)
- Arménie > 47% (23 220)

Luxury travel trends and regional hotspots

According to Tourism Economics data measuring outbound flights, **growth in luxury travel slightly exceeded that for overall travel from 2011-2015**, with a Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 4.5% (4.2% for overall travel). The demand for travel has remained constant despite testing economic times, and the luxury market has remained fairly resilient.

4.5%
Luxury travel
CAGR
4.2%
Overall
travel CAGR

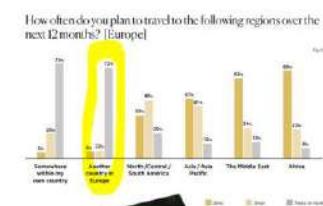
Business class
According to estimations and analysis of travel distribution channel data produced by Amadeus Travel Intelligence, which is based on various internal and external publicly available data sources, demand business class travel between 2011 and 2015 has been broadly flat, except in European and North American countries.

"We're living in an age where civilians can travel to outer space on Virgin Galactic... where you can rent a private island on Airbnb for \$500 a night. It's become clear that mass luxury is no longer a new thing, yet it creates this contradiction: how can you offer 'luxury' in the traditional sense and 'mass' at the same time?"

Emily Segal, artist and co-founder of K-Hole, from her speech "Learning from the Art - of luxury Traveling" at TEDxVienna, 2014

Key Points Etude ILTM 2022 w/Altiant et AMEX

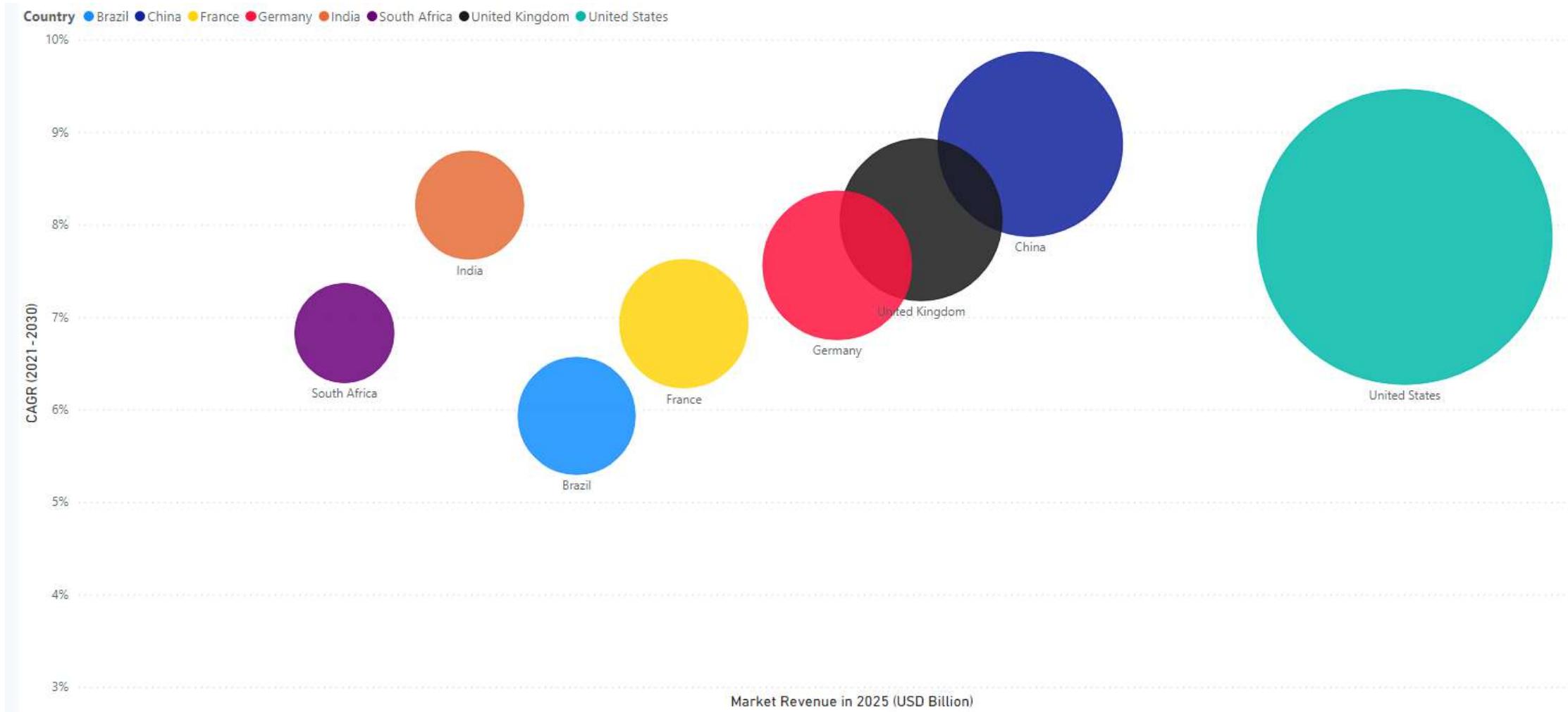
- Strong travel connections and relatively short distances mean that nearly all Europeans also expect to holiday regionally: **72% plan to take two or more of these trips, Total 94% wants to come at least once.**
- Versus APAC ((52%) expect to visit somewhere in Europe over the next year) and Americas (75%)



Versus en nbr de sièges catégorie Business
USA
Italy
Germany
United Kingdom
Spain
Netherlands
Morocco
Switzerland
Portugal
Algeria
Tunisia
United Arab Emirates
Greece
Turkey
Sweden
Canada
Czech Republic
Romania
Ireland Republic
Hungary

Opportunity Assessment by Country

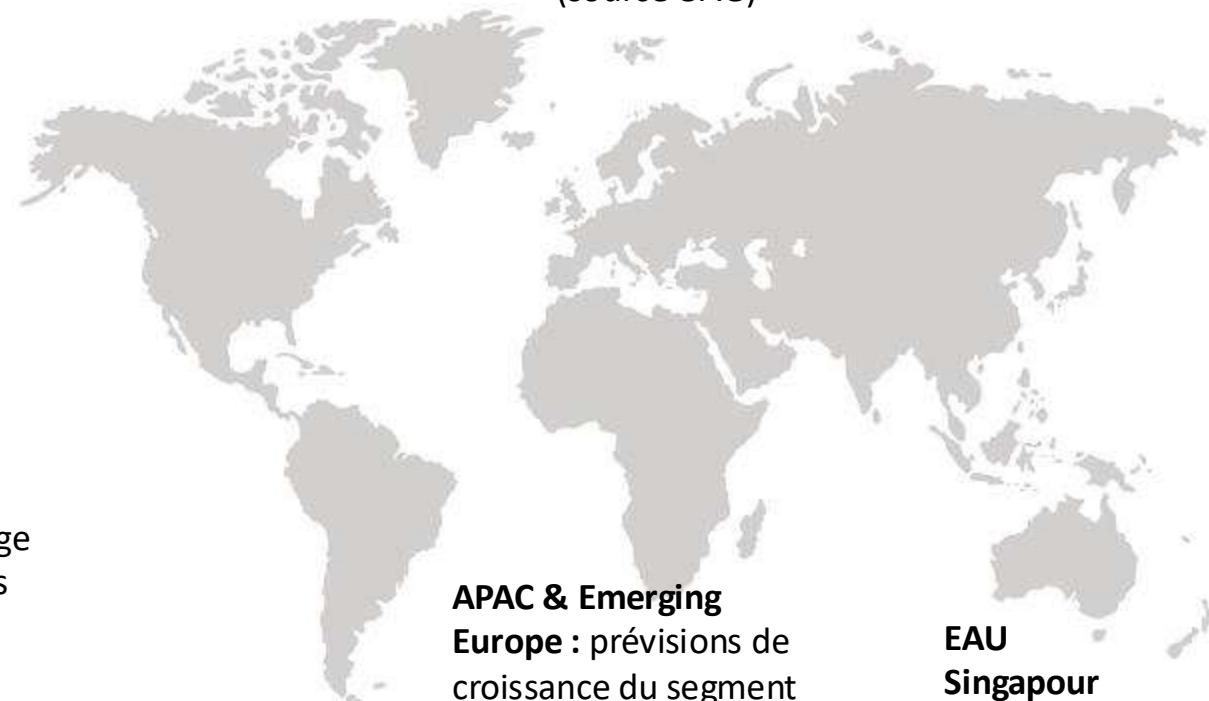
>Les marchés du segment Tourisme de luxe (clientèle domestique et étrangers)



Exemples d'enseignements des études :

Canada & USA :
France #1 des destinations recherchées en Europe (étude ETC)

Europe : 94% des voyageurs HC prévoient un voyage dans un autre pays européen (étude Altiant AMEX)



Suède & Pays-Bas : 18% et 21% de sièges en business, volume de +de 100K sièges (source OAG)

APAC & Emerging Europe : prévisions de croissance du segment luxury travel le plus fort sur 10 ans (étude AMADEUS)

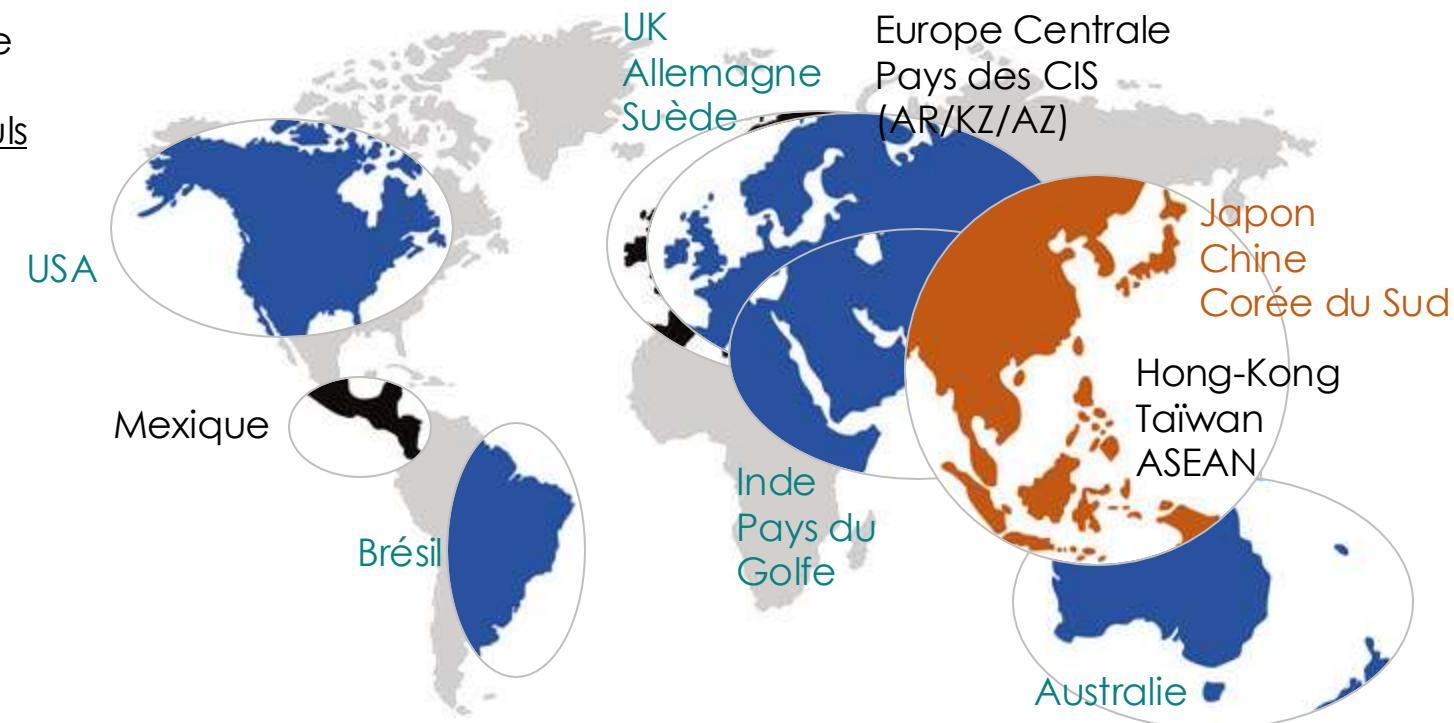
Rep Tchèque & Hongrie : 22% et 17% de sièges en business, volume de +de 50K sièges (source OAG)

EAU
Singapour
Hong Kong
Inde : top ranks of luxury travel consumers for agreement with the statement 'Travel has become more important since the pandemic' (YouGov White Paper)

Chine
Japon
Australie : France #1 des destinations recherchées en Europe (étude ETC)

Conclusion : les marchés cibles

- **Privilégier les marchés de niche** (valeur plutôt que volume), où nos partenaires n'ont pas l'opportunité/ressources/temps de prospecter seuls les intermédiaires
- **Adapter l'offre Atout France** (notre proposition d'actions) sur les marchés matures dans une stratégie d'influence
- **Favoriser la reprogrammation** de la destination France sur les marchés d'Asie



Conjoncture

Les grandes tendances en matière de tourisme de luxe, les attentes des clientèles post covid



Nouveaux clients, nouvelles attentes

The travel industry, and especially the luxury segment, is continuing to bounce back with renewed energy in the wake of the pandemic. The pace is gathering for longer and bigger trips and new luxury travel priorities are emerging. As such, the concept of luxury is being redefined and consumers are seeking more meaningful, purposeful travel experiences during their trips. Affluent travelers are after unique and memorable travel experiences, that are one of a kind, and create lasting impressions. They are also approaching travel in a more conscious and sustainable way.

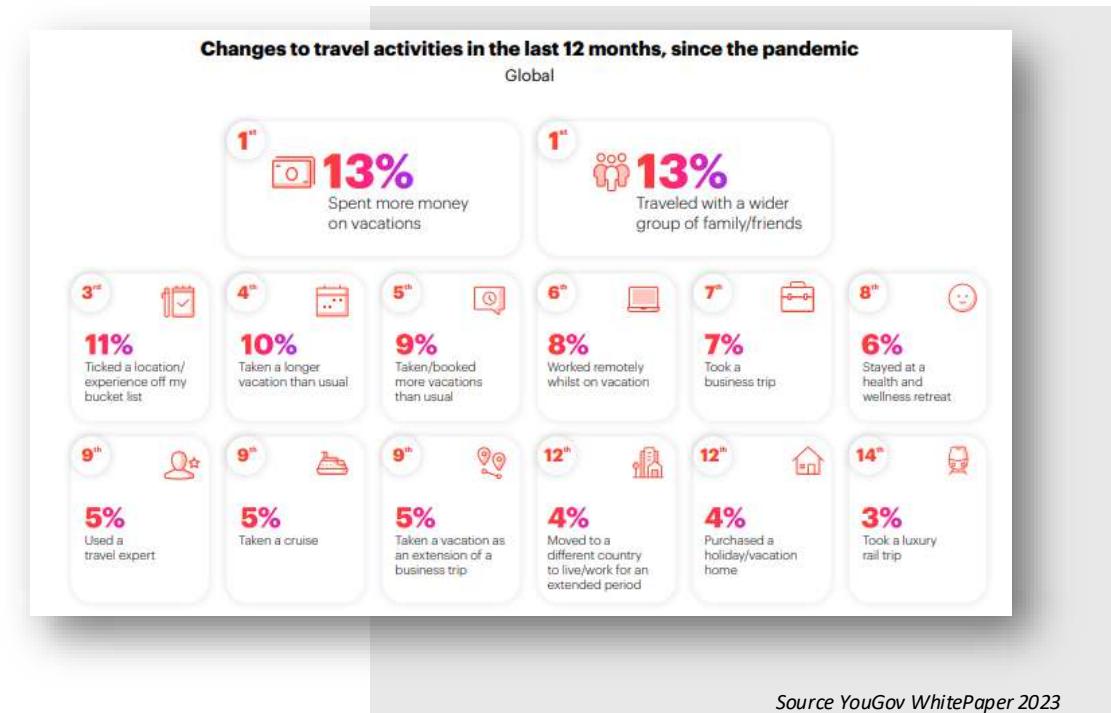
Key Insights – Luxury travel industry

- L'envie de voyage gagne en importance auprès des consommateurs plus jeunes (<35ans)
- Budget moyen en hausse
- La santé et le bien-être comme motifs de voyage
- L'enrichissement personnel plutôt que matériel
- Se retrouver (groupe d'amis, en famille élargie)
- Attractivité des Hébergements eco-responsables
- À la recherche de plus de service, plus de sur-mesure, valorisent les conseils de leur traveler designer
- Espaces privatifs : location de villas & chalets en hausse
- Plus de durabilité, dans les expériences mais aussi dans l'image véhiculée par la destination
- Un appétence renouvelée pour les découvertes culturelles



Quelques Insights des études :

- **Small Ship Cruises and Private Yacht Charters Are Trending Up** +19% en 2022 vs 2019 (Travel Weekly & ILTM Altiant report) for USA/BR/MX
- The desire for **more space and privacy** > LHW's suite and villa bookings are 36% above 2019 levels (Luxe Report, The Leading Hotels of the World)
- **Valuing travel experts** : Global affluent consumers prefer to pay to have all their travel arrangements and itineraries organized for them. They are +57% more likely than the global average to have used a travel expert to book their vacation in the last 12 months, increasing to +106% among affluent consumers aged 18-34 (YouGov).





Luxury travel experiences affluent are prepared to pay more for

Meaningful travel



A unique experience to get close to nature/remote destination



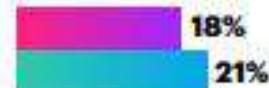
Custom tours or tailored experiences to connect with local culture and environment



Eco-friendly/sustainable hotels or resorts



An expedition cruise to adventurous destinations



Affluents

Affluents aged 18-34

Affinités au Tourisme Durable

**Net agreement (strongly/slightly agree) with the statement
'I am willing to pay more for responsible, eco-friendly and sustainable trips'**



52%
Affluents
vs 42% global total.

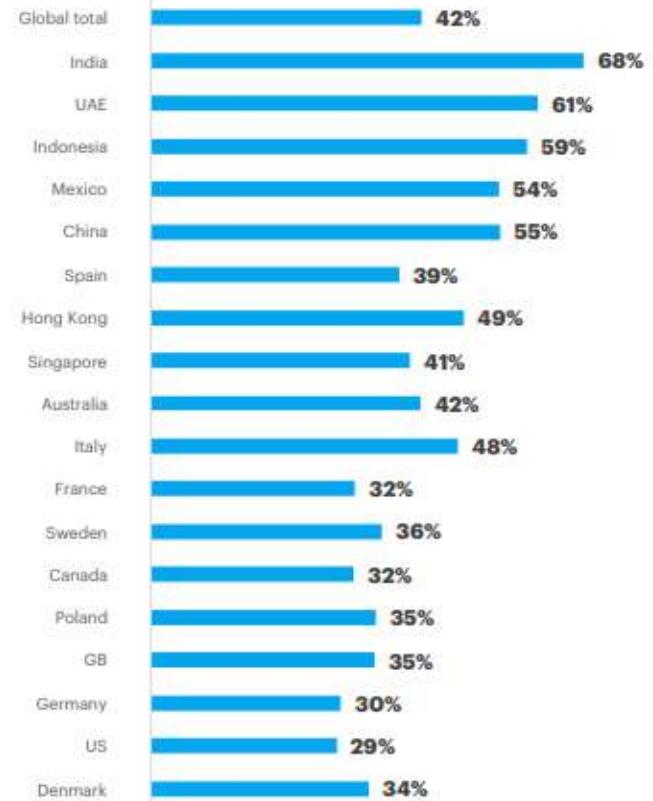


57%
Affluents
aged 18-34
vs 51% 18-34
year olds

**'It is important for me to choose travel companies
that have a strong sustainability policy'**



'I am willing to pay more for responsible, eco-friendly, and sustainable trips'



Durée du séjour

- Environ 5 jours
- Circuits 8 à 10 jours



Intérêts

Ski	Culture
Mode et design	Œnotourisme
Gastronomie	Détente

Dépenses

- 500 / 700 € par jour et personne
- prix moyen d'une chambre par nuit est d'environ 600 - 800 EUR.
- Manque d'hôtels luxes hors Paris

Leviers d'influence

DINKS / Families:

TO, newsletter, TV, Magazines, recommandations
Résa en ligne et directement auprès des prestataires

Millenials / Gen Z:

Réseaux sociaux, blogueurs de voyage, magazines en ligne, influenceurs, recommandation, TV, événements



Sensibilité Tourisme Durable

- La durabilité jouera un rôle plus important à l'avenir.
- Milléniaux / la génération Z (trains et hôtels).



Allemagne

Bassins émetteurs



Bade-Wurtemberg
Rhénanie du Nord-Westphalie
Hesse

Insights

- Voyages individuels sur le marché du luxe vont croître de 8 à 12 %.
- Les expériences exclusives et uniques sont de plus en plus mises en avant.
- Le tourisme authentique.
- Combiner différentes destinations est également une tendance : Paris et la Côte d'Azur, Nice et Monaco, Paris et Londres.
- Bémol: le rapport prestation/prix en France n'est pas tout à fait équilibré pour le marché allemand.
- Often prioritise seclusion and privacy in their next booking
- Highly likely to respond favourably to sustainability indicators for holidays
- Expect Travel Advisors to find out wellness information at holiday locations/resorts
- Often look for customised itineraries when travelling (ILTM ALTIANT 2022)

Destinations visitées en France



Destinations concurrentes



Métropole



Outre-mer

Durée du séjour

- 6-7 jours

Intérêts

French Lifestyle	Culture
Expérience typique	Œnotourisme
Gastronomie	Shopping

Leviers d'influence

DINKS / Families:

75% de réservation par AGV ou conciergerie luxe

Millenials:

Influence par réseaux sociaux, programmes de fidélité, accros à l'information (médias) et technologies

Réservation via plateforme spécialisée et location entre particuliers, site direct



Sensibilité Tourisme Durable

Les nouveaux voyageurs de luxe considèrent la nature et la vie sauvage intactes comme un luxe. Ils veulent des expériences personnalisées et significatives auprès de prestataires de services qui se soucient des enjeux liés au développement durable.



Etats-Unis

Insights

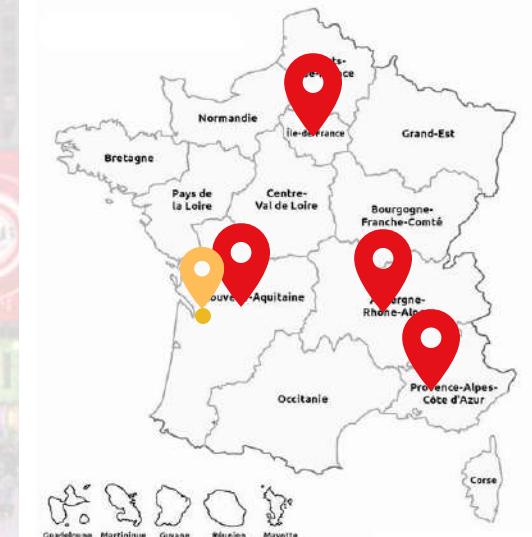
- Croissance de marché + 6- 7%.
- Jets privés croissance de + 300% depuis 2020 (stable).
- Yachting, train et croisière de luxe (fluvial) (Orient Express ...), villas privés.
- Croissance du voyage solo.
- Nouvelles expériences, nouvelles destinations et « Bleisure » continuent d'être des moteurs de la demande.



Bassins émetteurs

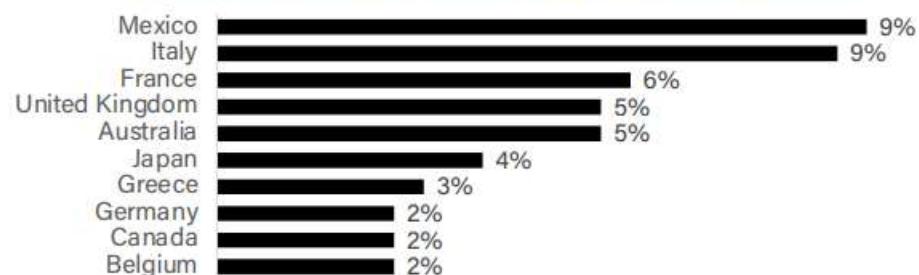


Destinations visitées en France



Destinations concurrentes

Top 10 destinations luxury travelers plan to visit outside the U.S.

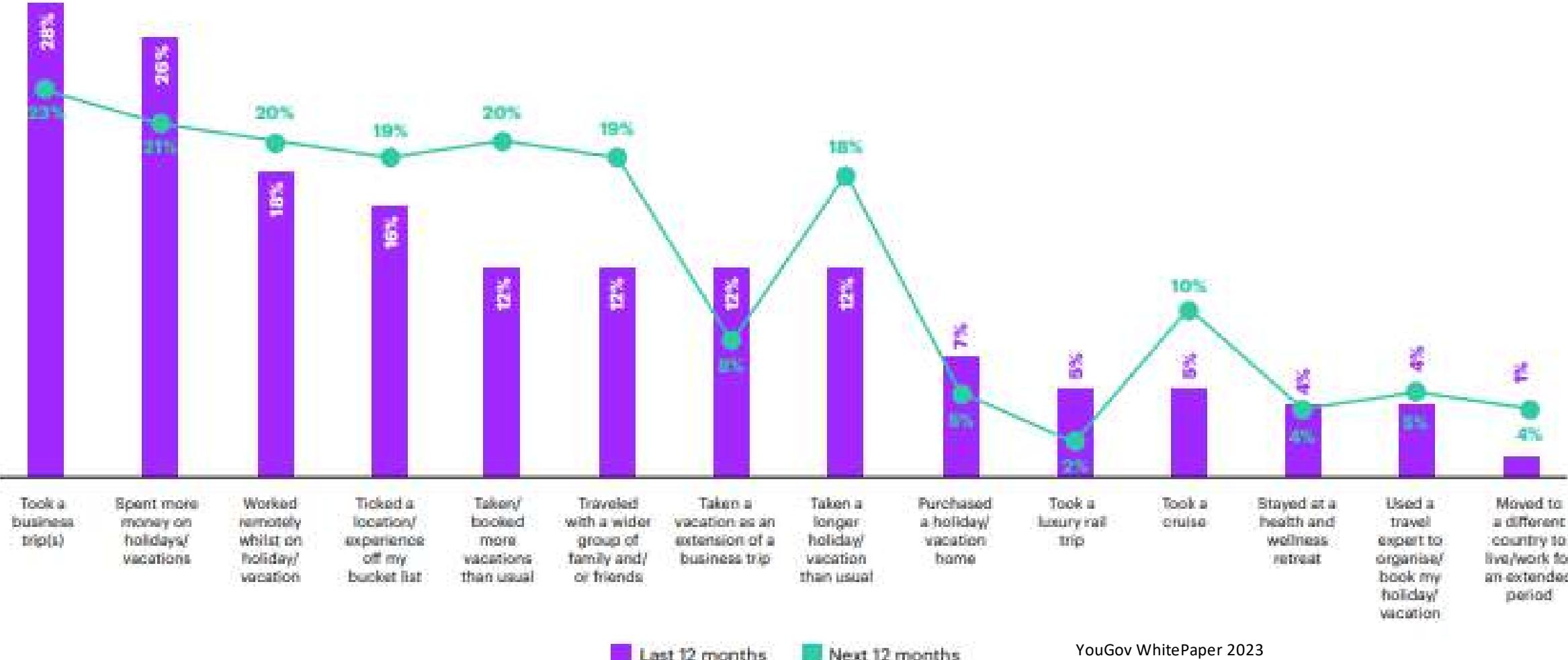


Source: Skift Research The Luxury Traveler: Survey Findings. Survey was conducted in September 2023. N = ~550



Comparison of travel activities undertaken in the last 12 months and the next 12 months among affluent consumers

United States



Personna

- Millenials, DINKs, Famille, Seniors
- Durée de séjour : 6.5 nuitées

Intérêts

Tourisme urbain

Nature, activités outdoor

Montagne hiver

Leviers d'influence

Du point de vue du BtoB, même si le taux d'intermédiation vers la France est relativement faible au Royaume-Uni (16% environ contre 48% sur l'Espagne), il reste élevé sur les niches (ski, golf, œnotourisme, cyclotourisme...).



Sensibilité Tourisme Durable

Le grand public britannique ne place pas l'aspect durable et responsable comme une des priorités dans son choix de destination de vacances. Cependant on peut noter que 43% des Britanniques indiquent que leurs préoccupations durables favorisent les destinations court-courrier et domestique



UK

Bassins émetteurs



Insights

- More than two thirds (69%) plan to increase their travel spending , the highest of the European countries (ILT M ALTANT 2022)
- Il faut aussi noter le rôle de plateforme internationale que joue le Royaume Uni avec ses nombreuses sociétés ayant des clientèles d'autres continents (Amériques, Asie, Moyen-Orient etc.)

Destinations visitées en France



Destinations concurrentes

France #2 après l'Espagne mais forte concurrence avec l'Italie (positionnement naturellement très différent de l'Espagne (destination soleil et package vs culture et gastronomie). France #1 destination ski des Britanniques



Plan d'Actions 2024

<https://www.atout-france.fr/actions>

3 workshops France Excellence

- Latin America
 - Scandinavie
 - Zone DACH + Europe centrale

2 ILTM

- Cannes
 - Singapour

Partenariat Virtuoso

Opérations de communication

- Magazine Explore France, le Mag le Luxe Corée du Sud
 - Magazine Luxe & Green Moyen Orient
 - Publications supports CSP ++

Eductour dédié segment Haute Contribution Destination Vignobles








RECHERCHER DES ACTIONS

Actions disponibles en date du

Par ex.,
05/03/2024


Par ex.,
05/03/2024

Marché d'intervention

- Tout -


- Tout -


Type d'action

- Tout -


- Tout -


Thématiques

- Tout -


France Privé
Avril 2025

Marché(s) d'intervention
Numérique, Innovation, Transition énergétique, Mobilité, Développement durable

Temps d'action
Événementiel, Marché(s) régional(s), Marché(s) national(s)

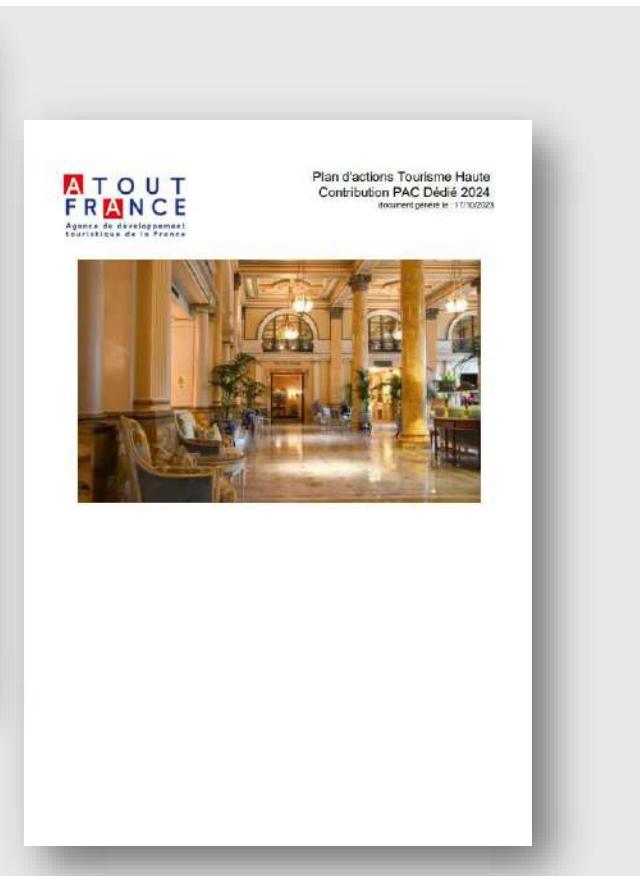
France Privé
Avril 2025

Marché(s) d'intervention
Numérique, Innovation, Transition énergétique, Mobilité, Développement durable

Temps d'action
Événementiel, Marché(s) régional(s), Marché(s) national(s)

Réinitialiser

Rechercher





Au cœur des charmes du Sud-Ouest

Échappée belle

Le sud-ouest de la France dévoile une magie enchanteresse : les vignobles de Bordeaux ondulent sous le soleil, offrant des vins produits dans des domaines et châteaux d'exception. Les spectaculaires côtes de Biarritz captivent l'âme avec leur naturelle. Quant aux villages pittoresques du Pays basque, empreintes d'héritage culturel, ils évoquent la riche histoire régionale. C'est une symphonie où chaque sens est en éveil, qui appelle les rêveurs à une expérience emplie d'émotions.

Lieux de villégiature 5 Étoiles

Les Villas Foch, pour se sentir comme dans un cocon à l'atmosphère délicate, dans un ensemble architectural exceptionnel au cœur de la campagne.

La Nauve, Hôtel & Jardin, pour une halte au cœur de la campagne, et les différents spiritueux produits dans la région de Cognac.

Les Hortensias du Lac, pour profiter d'une atmosphère où art déco du surf se mélangent habilement à Hossegor.

Grand Barrail, pour un séjour au cœur des vignes du célèbre de Saint-Emilion.

Château de Léognan, pour une escapade bucolique dans cette toute adresse, mêlant des espaces raffinés et des lodges insolites.

SUR LES TRACES DE ...

Joséphine Baker, célèbre artiste du XXème siècle, dans son Château & Jardins des Milandes, labellisé « Maison des Illustres » et Coco Chanel, qui s'est inspirée des vitraux de l'église abbatiale de l'Abbaye d'Aubazine pour son logo aux deux C entrelacées.

Histoire du Lac à Céteau Roseline



Partager une gastronomie à la fois créative, gourmande, fraîche et épure au restaurant étoilé Les Foudres de l'hôtel Chai Monnet, situé au cœur d'un magnifique château cathare.

Mélanger approche artisanale et haute technologie à la Maison Hennessy pour une découverte virtuelle finement orchestrée.

Percez les secrets du Grand Cru Classé de Château de Ferrand le temps d'un dîner exclusif à la Table Privée.

Déambuler au cœur des installations viticoles, cuvier et chai du Château Marquis d'Alesme, pour une véritable « Parenthèse Enchantée ».

Mettre ses sens en action au Château Smith Haut Lafitte pour trouver un parfum artistique, esthétique et récusement poétique, et tester la vinotherapie aux Sources de Caudalie, au cœur des vignes du château.

Apprécier l'histoire du vin comme un patrimoine culturel universel et vivant, à la Ciné du Vin de Bordeaux, à travers une expérience immersive et sensorielle.

Partez à la découverte des sept siècles d'histoire d'un Grand Cru Classé mythique au Château Pape Clément, dont les premières vendanges ont été effectuées en 1252.

Faconner des poteries et céramiques Golkococha dans les ateliers remontant à trois générations au cœur du Pays basque.

S'offrir une expérience raffinée au Grand Hôtel Thalasso & Spa de Saint-Jean-de-Luz, qui mélie la lumière du jour aux bois exotiques, coquillages et fontaines de galet.

S'immerger dans un art de vivre lié à la fois au bien-être et à l'écoresponsabilité, loin qu'en, aux côtés de Christopher Coutanceau et Nicolas Brossard.

Profiter des derniers rayons du soleil lors d'une balade privée à la découverte du littoral de l'île d'Oléron en catamaran, ou à bord d'un prestigieux Phinisi sur le Bassin d'Arcachon.

Survoler les plus beaux sites du Marais Poitevin en montgolfière, pour une expérience inoubliable, emplie d'émotions.

Rencontrer l'art de la nature au Domaine des Bangs où sculptures et exploitation agricole invitent à la découverte et à la méditation d'une collection d'art contemporain.

Stimuler aux feux de la Maison Bernardaud, qui conjugue innovation, créativité et tradition dans ses créations de porcelaine utilisées sur les plus grandes tables du monde.

Découvrir dans le Château de Losse et ses jardins, respectivement classés Monument Historique et Jardin Remarquable, suspendus au-dessus de la Vézère.

S'émerveiller aux Jardins d'Eygurac, situés au cœur du Périgord Noir, devant une représentation unique d'Art Sociale en France entouré de sept jardins des plus colorés.

Découvrir la Clé Internationale de la Tapisserie d'Aubusson, qui met à l'honneur un savoir-faire vivant inscrit au Patrimoine culturel immatériel de l'Humanité : commandé privée, mécénat d'artistes contemporains, il est également possible d'y commander la nouvelle production dédiée au matin de l'animation japonaise, Hayao Miyazaki.

Se perdre dans les Jardins Salys, où la beauté de la nature se cultive comme un art de vivre et se retranscrit dans les produits de soin.

POUR LES INITIÉS

Créé en 1854 par l'architecte Willy Dunn, le premier parcours de golf d'Europe continentale se trouve à Pau, et à ce gazon une ambiance so british qui charme encore aujourd'hui tous les amateurs de la discipline.



#ActivateurDeTourismes



Tour de table des participants / RETEX

Les règles du jeu :

- 3 minutes environ par structure
- Poursuite des échanges et questions possibles lors du déjeuner
- Quelques idées de points sur lesquels échanger :
 - Conjoncture / Etat de la demande
 - Résultats 2023 et perspectives 2024
 - Impacts des JOP sur l'activité
 - Difficultés rencontrées (fournisseurs, législation, recrutement, etc.)
 - Démarche RSE et labélisation environnementale
 - Souhaits de participants aux actions proposées par le CRT ou Atout France



Tour de table des participants / RETEX

Liste des participants :

- **Bordeaux Excellence** (DMC) > Mélissa Mays-Eymery
- **Château de Cognac** (Site de visite) > Mendy Goyeau
- **Château Léognan** (Site de visite) > Christophe Bouskela
- **Château Marquis d'Alesme** (Site de visite) > Mélissa Cobbold
- **Château Sigalas Rabaud** (Site de visite) > Laure de Lambert Compeyrot
- **Cognac Tasting Tour** (DMC) > Jean-Luc Montembault
- **Decanter Tours** (Site de visite) > Mary Dardenne
- **France's Impressions** (DMC) > Sandra Ho Tham Kouie / Francis Ho Tham Kouie
- **Hotel Burdigala** (Hôtel 5 étoiles) > Elodie Soubeyroux / Emilie Depierrois
- **Hotel Chais Monnet & Spa** (Hôtel 5 étoiles) > Claire Plessier Bringardner
- **Hotel du Palais** (Palace) > Gaëlle Beau
- **Jardin de Sothys** (Site de visite) > Sylvain Piantanida
- **La Nauve Hotel & Jardin** (Hôtel 5 étoiles) > Danny James Perrier
- **Les Prés d'Eugénie - Maison Guérard** (Palace) > Andreu Coma Roca / Eleonore Guérard
- **Les Sources de Caudalie** (Palace) > Alice Tourbier
- **Les Visites Hennessy** (Site de visite) > Romain Vignal
- **Maison Bernardaud** (Site de visite) > Hélène Huret
- **Martell** (Site de visite) > Géraldine Galland
- **Mondrian Bordeaux Les Carmes** (Hôtel 5 étoiles) > Dimitri Janvier
- **Semitour Périgord – Lascaux** (Site de visite) > Clémence Djoudi Fauré

Programme de l'après-midi

- 10h00 : Arrivée des participants
- 10h25 : Mot d'accueil d'Alice Tourbier, propriétaire des Sources de Caudalie
- 10h30 : Mot d'introduction de Christelle Chassagne, Présidente du CRT Nouvelle-Aquitaine
- 10h40 : Présentation de la démarche du CRT et retour sur les questionnaires
- 11h00 : Présentation du Club Atout France et du plan d'action
- 11h30 : Tour de table des partenaires / RETEX
- **12h30 : Déjeuner au restaurant ROUGE**
- **14h00 – 15h00 : Présentation par Alice TOURBIER de la démarche RSE mise en place aux Sources de Caudalie et visite de l'établissement**
- **15h00 – 16h00 (option) : Visite du Château Smith Haut Lafitte en présence de M. et Mme CATHIARD, propriétaires**



Merci
de
votre attention

