

**CONCOURS EXTERNE DE CONTRÔLEUR  
DES FINANCES PUBLIQUES DE DEUXIÈME CLASSE**

**ANNÉE 2024**

---

**ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ N° 1**

*Durée : 3 heures – Coefficient : 4*

---

**Réponse à des questions et/ou cas pratique à partir d'un dossier composé de documents à  
caractère économique et financier**

---

*Toute note inférieure à 5/20 est éliminatoire.*

---

*Le candidat trouvera au verso la manière de servir la copie dédiée.*

*Il devra obligatoirement se conformer aux directives données.*

## NOTE AUX CANDIDATS

→ **Passation de l'épreuve :**

1. Sur les copies :
  - vous devrez **composer lisiblement sur les copies avec un stylo foncé** : bleu ou noir. Toute copie illisible lors de la numérisation du fait d'une encre trop claire **ne sera pas corrigée (l'usage de stylo à encre effaçable est fortement déconseillé)** ;
  - l'usage du surligneur et des stylos de couleurs est interdit ;
  - pour toute correction, il est recommandé de privilégier **un correcteur type ruban** plutôt que liquide.
2. Vous devrez numéroter votre composition correctement dans l'encadré en haut de la copie.  
Chaque numérotation doit contenir le numéro de la feuille et le nombre total de feuilles de votre composition. (Ex : 01/05 ; 02/05 ... 05/05).
3. Vous devrez, sur chaque feuille A3, remplir en **MAJUSCULES** toutes vos informations d'identification : Nom de naissance, Premier prénom, Numéro de candidature, rempli de gauche à droite, et Date de naissance.

Nom de naissance : 

|   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| N | O | M |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Premier prénom : 

|   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| P | R | E | N | O | M |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Numéro candidature : 

|   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |  |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|

 Né(e) le : 

|   |   |
|---|---|
| 0 | 1 |
|---|---|

 / 

|   |   |
|---|---|
| 0 | 7 |
|---|---|

 / 

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 9 | 9 | 2 |
|---|---|---|---|

(Le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la feuille d'émargement)

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)
 Concours / Examen : CONTROLEUR EXTERNE Session : 2024

Epreuve n° : 1 Matière : Analyse de dossier

**CONSIGNES**

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numérotter chaque feuille A3 dans le cadre à droite et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Feuille : 

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

 / 

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

4. Il ne doit pas y avoir de rature dans le pavé d'identification. Si nécessaire, vous pouvez demander une feuille vierge au responsable de salle.
5. Vous devrez composer uniquement sur les supports de composition officiels de l'épreuve : les feuilles de format A3 comportant le bandeau d'identification.
6. **Notez que dans tous les cas, les feuilles ne doivent être ni découpées, ni agrafées, ni collées.**

**Les copies sont anonymisées lors des opérations de scannage. Ainsi, les correcteurs n'ont aucune information sur l'identité du candidat.**

→ Lors de la collecte des copies :

Vous devrez rendre **uniquement les feuilles de composition officielles**. Tout autre support (sujet, brouillon) sera écarté de la correction.

## **SUJET**

### **ANALYSE DE DOSSIER**

*Les candidates et les candidats peuvent avoir à leur disposition sur la table de concours le matériel d'écriture, une règle, un correcteur, des surligneurs.*

À partir des documents joints, vous traiterez les questions suivantes relatives au tourisme en France.

#### **Question 1**

Après avoir défini la notion du tourisme, vous en dresserez le bilan ainsi que les perspectives.

#### **Question 2**

Vous présenterez, de façon structurée, les mesures décidées en faveur du tourisme en France.

## Liste des documents

|             |                                                                                                                                                                                 |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Document 1  | Extrait « Plan de reconquête et de transformation du tourisme » – Site du gouvernement – Novembre 2021 (1 page)                                                                 |
| Document 2  | « La saison touristique 2022 en 5 chiffres clés » – Site la-croix.com – 11 octobre 2022 (2 pages)                                                                               |
| Document 3  | « Été 2022 : une fréquentation touristique plus élevée qu'en 2019 » – Site vie-publique.fr – 21 octobre 2022 (2 pages)                                                          |
| Document 4  | « La France a engrangé 58 milliards d'euros en 2022 grâce au tourisme international, un record » – Site lemonde.fr – 28 février 2023 (1 page)                                   |
| Document 5  | « De bonnes perspectives pour le tourisme français ce printemps, marqué notamment par le retour des clientèles long-courrier » – Site adn-tourisme.fr – 05 avril 2023 (2 pages) |
| Document 6  | Extrait « Le surtourisme : quel impact sur les villes et sur l'environnement ? » – Site vie-publique.fr – 11 juillet 2023 (1 page)                                              |
| Document 7  | « Premières tendances de fréquentation touristique » – Site presse.economie.gouv.fr – 28 juillet 2023 (2 pages)                                                                 |
| Document 8  | « Le plan Destination France » – Site entreprises.gouv.fr – 28 juillet 2023 (3 pages)                                                                                           |
| Document 9  | « Le plan de reconquête du tourisme a-t-il oublié les grandes villes ? » – Site banquedesterritoires.fr – 16 décembre 2021 (1 page)                                             |
| Document 10 | Extraits « Feuille de route 2022-2024 – Accélérer collectivement la relance et la transformation durable du tourisme français » – Atout France – Décembre 2021 (3 pages)        |

Le fonds documentaire comporte 18 pages.

(...)

# Les chiffres clés



**1<sup>re</sup>**

**destination mondiale**  
avec 90 millions de touristes  
étrangers en 2019 (+ 4 %)

**3<sup>e</sup> destination**

en termes de recettes internationales  
avec 57,9 milliards d'euros en 2019



**8 %**

**du PIB français**

**442 millions** de nuitées

**180 milliards d'euros**  
de consommation touristique

Près de **16 milliards d'euros**  
d'investissements touristiques



**2 millions**

**d'emplois directs  
et indirects**

## La France dispose de très nombreux atouts touristiques



**49**

biens inscrits  
au patrimoine mondial  
par l'UNESCO



**47**

Grands Sites de France  
(dont 22 labellisés),  
qui accueillent près de  
32 millions de visiteurs



**2<sup>e</sup>**

espace maritime au  
monde et 20 000 km  
de côtes incluant  
l'ensemble des  
départements et régions  
d'outre-mer pour la  
majorité insulaires



**9**

massifs montagneux  
et 1<sup>er</sup> domaine skiable  
dans le monde avec  
350 stations



**11**

parcs nationaux  
et 58 parcs naturels  
régionaux



plus de

**8 000**

musées, 6 000 festivals,  
et près de  
45 000 monuments,  
parcs et jardins protégés  
au titre des monuments  
historiques



**17**

vignobles de  
renommée mondiale et  
739 AOP/IGP/AOC  
pour la gastronomie  
française



**19 000** km

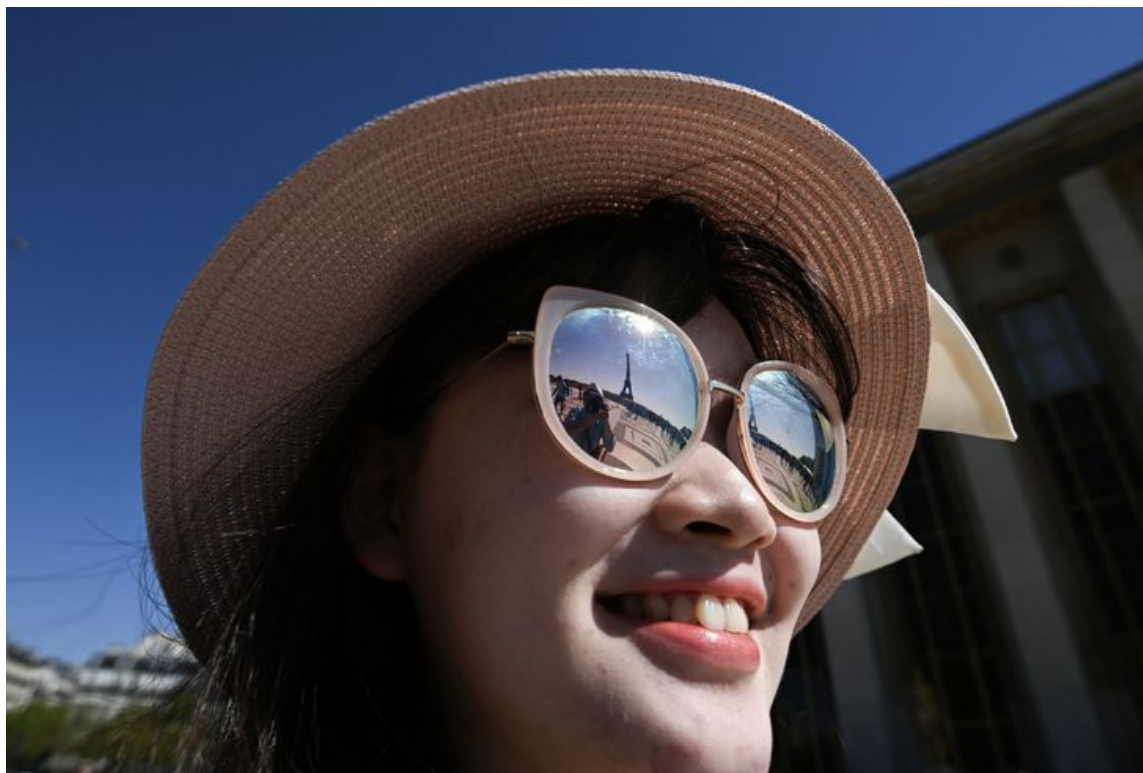
d'itinéraires cyclables  
aménagés (eurovélos et  
véloroutes nationales)  
et plus de 6 000 lieux  
labellisés « accueil vélo »

(...)

## Document 2

« La saison touristique 2022 en 5 chiffres clés » – Site la-croix.com – 11 octobre 2022

La saison touristique 2022 en France a retrouvé des couleurs. D'après les chiffres de l'Insee publiés mardi 11 octobre, le niveau de fréquentation est revenu à celui de 2019. L'affluence dans les hôtels et campings a même dépassé son niveau d'avant la crise sanitaire.



Paris et la région Île-de-France ont retrouvé le niveau de fréquentation hôtelière de 2019, d'après les chiffres de l'Insee publiés mardi 11 octobre. ALAIN JOCARD/AFP

Après deux étés sous restrictions sanitaires, la saison touristique 2022 a été ensoleillée en France. Les données publiées par l'Insee mardi 11 octobre montrent que le niveau d'avant-crise a été retrouvé, voire dépassé.

### ► **79,7 millions : le nombre de nuitées dans l'hébergement marchand en juillet 2022**

L'hébergement marchand (hôtels, campings, locations) est devenu le principal mode d'hébergement des touristes résidant en France métropolitaine. Jusqu'en juin, il était au même niveau que l'hébergement non marchand (résidence secondaire, familles, amis), même si la tendance avait déjà été amorcée à l'été 2021 sur le littoral et en montagne.

Ainsi, en juillet, les Français ont passé 79,7 millions de nuitées dans l'hébergement marchand et 62,5 millions dans l'hébergement non marchand.

### ► **3 % : la hausse de la fréquentation dans les hôtels et campings par rapport à l'avant-crise**

Dans les hôtels et les campings, la fréquentation de juin à août dépasse de 3 % son niveau d'avant la crise. Cela s'explique en partie avec le développement de la clientèle résidente, mais aussi grâce au retour des touristes internationaux. Les nuitées de la clientèle internationale restent toutefois deux fois moins nombreuses que celles des résidents.

► ***5,5 millions : le nombre de nuitées des touristes néerlandais dans les hôtels et campings français en août***

Les Néerlandais constituent la première clientèle étrangère dans les hôtels et les campings, devant les Allemands, les Belges, les Anglais et les Américains. En août, ils ont passé 5,5 millions de nuitées dans les hébergements marchands, contre 5,1 en 2019.

Plus précisément, les Américains et les Britanniques sont les premiers touristes dans les hôtels (leur présence en 2022 est revenue au niveau de 2019) et les clientèles néerlandaise, allemande et belge sont elles plus présentes dans les campings.

Les touristes qui continuent à manquer sont les Russes, les Japonais, et surtout les Chinois. La fréquentation hôtelière de chacune de ces clientèles atteint à peine 15 à 20 % de son niveau de 2019. Alors qu'ils représentaient 7 % de la fréquentation étrangère des hôtels à l'été 2019, ils ne pèsent plus que 1 % en 2022.

► ***7 % : l'augmentation des dépenses des touristes étrangers par rapport à 2019***

Les visiteurs étrangers ont dépensé 7 % de plus que durant l'été 2019. Mais cette augmentation est due à la hausse des prix, qui concerne non seulement l'hébergement et la restauration mais aussi les dépenses quotidiennes comme les transports.

Corrigée de l'inflation, la dépense des visiteurs étrangers est en réalité à la baisse à l'été 2022 par rapport à celui d'avant-crise. Cela s'explique en partie par la chute de la dépense des touristes en provenance de Chine, explique l'Insee.

► ***60 000 : le nombre de commentaires laissés sur des logements Airbnb à Paris en juillet***

En juin, pour la première fois depuis le début de la crise sanitaire, Paris et la région Île-de-France ont retrouvé le niveau de fréquentation hôtelière de 2019. Les locations entre particuliers ont également augmenté : le nombre de commentaires laissés sur la plateforme Airbnb concernant une location dans la capitale dépasse de beaucoup le niveau de 2019. En juillet, plus de 60 000 commentaires ont été rédigés.

### Document 3

« Été 2022 : une fréquentation touristique plus élevée qu'en 2019 » – Site vie-publique.fr – 21 octobre 2022

Les restrictions de circulation imposées par la pandémie de Covid-19 ont affecté l'activité touristique en France. La fréquentation a chuté en 2020 puis s'est redressée pendant l'été 2021, sans retrouver son niveau d'avant la crise sanitaire. Qu'en est-il de l'été 2022 ?

L'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) a publié, le 11 octobre 2022, une étude sur la fréquentation touristique en France au cours de l'été 2022, comparée à l'été 2019. Cette étude révèle que la fréquentation en 2022 est supérieure à la fréquentation touristique de 2019 dans les hôtels et les campings.

### *Un hébergement principalement marchand*

On distingue l'hébergement touristique :

- marchand qui regroupe les hôtels, les campings et les autres hébergements touristiques tels que les locations auprès de particuliers (la fréquentation désigne le nombre total de nuits passées en établissement touristique) ;
- non marchand : en résidence secondaire, en famille ou chez des amis.

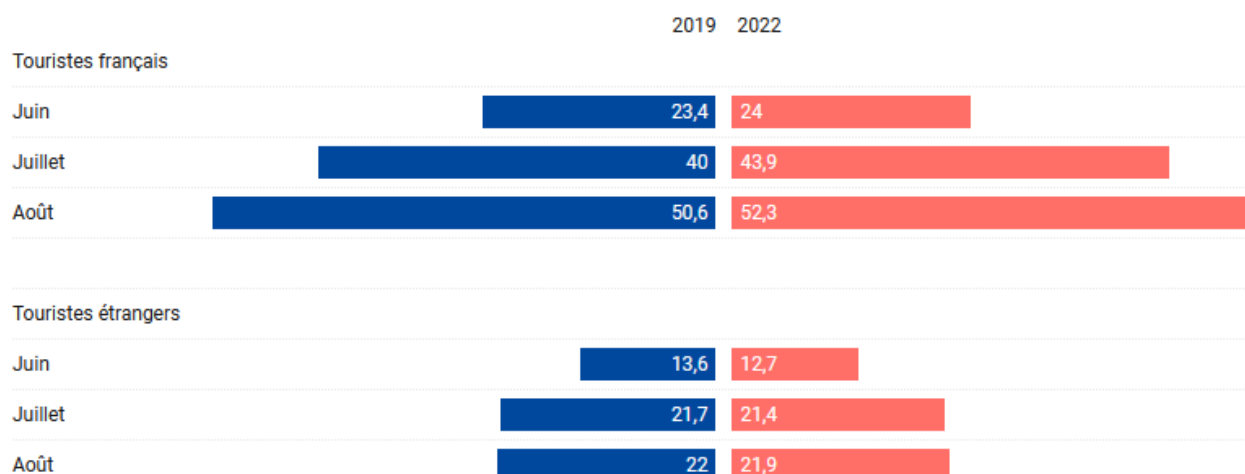
Jusqu'en mai 2022, les résidents (c'est-à-dire les habitants de France métropolitaine) séjournaient autant en hébergement non marchand qu'en hébergement marchand. Depuis, ils ont davantage choisi l'hébergement marchand.

De juin à août 2022, la fréquentation à l'hôtel et en camping dépasse de 3 % son niveau d'avant-crise. Cette progression s'explique par :

- l'accroissement de la clientèle résidente ;
- et le retour de la clientèle étrangère même si elle enregistre deux fois moins de nuitées que les résidents.

### **Nombre de nuitées passées par les touristes français et étrangers dans les hôtels et camping (Étés 2019 et 2022)**

En millions



Champ : France, hôtels et campings.

Lecture : en août 2022, les touristes étrangers ont passé 21,9 millions de nuitées dans les hôtels et campings français, contre 22 millions en août 2019.

Graphique: Vie-publique.fr / DILA • Source: Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme, enquête sur la fréquentation des hébergements touristiques, estimations nationales au 7 octobre 2022 • Récupérer les données • Créé avec Datawrapper



### *Une clientèle internationale aussi nombreuse qu'en 2019*

La fréquentation des Américains et des Britanniques, les deux principales clientèles internationales des hôtels, progresse et atteint son niveau de l'été 2019. Les Néerlandais, les Allemands et les Belges sont les principaux clients étrangers des campings ; de retour dès l'été 2021, ils sont encore plus présents en 2022. En revanche, la clientèle britannique n'est revenue qu'à 72 % de son niveau de 2019 dans les campings.

Les autres clientèles sont presque toutes revenues en 2022, y compris celles provenant de pays non européens (Amériques, Proche et Moyen-Orient...). Toutefois, les clientèles russe, japonaise et surtout chinoise manquent toujours ; la fréquentation hôtelière de chacune d'elles équivaut à 15 % à 20 % de son niveau de l'été 2019. Ces trois clientèles ont représenté 1 % de la fréquentation étrangère des hôtels durant l'été 2022, contre 7 % en 2019.

En 2022, les visiteurs étrangers ont dépensé 7 % de plus qu'à l'été 2019, en raison de deux évolutions opposées :

- la hausse des prix qui touche l'hôtellerie (+13 %), la restauration (+8 %) et l'ensemble des dépenses des touristes (titres de transport, achats divers...) ;
- le recul en volume des dépenses des étrangers, particulièrement des Chinois, des Japonais et des Russes. Les dépenses accrues des voyageurs venant d'Europe et des États-Unis ne compensent pas cette baisse.

En juillet 2022, le chiffre d'affaires augmente de 14 % dans l'hébergement et la restauration par rapport à juillet 2019.

### *L'Île-de-France retrouve sa fréquentation d'avant-pandémie*

En juin 2022, Paris et sa région retrouvent pour la première fois le niveau de fréquentation hôtelière de 2019. De même, la fréquentation hôtelière dans les espaces urbains, qui a pâti de la faible présence de touristes étrangers, revient à des niveaux comparables à ceux de 2019.

Les touristes séjournant à Paris privilégient :

- l'hôtel ;
- la location auprès d'un particulier, de plus en plus plébiscitée.

#### **Document 4**

**« La France a engrangé 58 milliards d'euros en 2022 grâce au tourisme international, un record » – Site lemonde.fr – 28 février 2023**

Sur le plan des recettes issues du tourisme international, la France reste devancée par l'Espagne, selon l'agence Atout France. Le trafic aérien dans l'Hexagone reste en net recul par rapport à 2019, avant la pandémie.

Les touristes étrangers ont rapporté 57,9 milliards d'euros à la France en 2022, un record, selon des chiffres publiés lundi 27 février par Atout France. Ces recettes sont toutefois encore inférieures à celles du grand rival espagnol, selon l'agence chargée de la promotion du tourisme français à l'étranger.

*« A fin décembre 2022, les recettes du tourisme international en France sont en hausse de 1,2 milliard d'euros par rapport à leur niveau de 2019 », détaille l'agence dans une note de conjoncture publiée sur son site. « Ce résultat s'explique par le retour des clientèles européennes et des Américains mais aussi par l'inflation qui augmente mécaniquement les recettes en valeur », est-il encore précisé. En revanche, les flux de voyageurs « en provenance d'Asie, en particulier de Chine ou du Japon, restent encore très faibles, bien qu'augmentant légèrement en fin d'année ».*

Et sur le plan des recettes issues du tourisme international, la France reste devancée par l'Espagne, *« qui retrouve en 2022 son leadership européen »* puisque Madrid avait déjà accumulé 64,8 milliards d'euros à la fin du mois de novembre.

Parmi les clientèles étrangères qui ont le plus dépensé en France en 2022 figurent les ressortissants de trois pays frontaliers : la Belgique avec 7,3 milliards d'euros, l'Allemagne avec 6,5 milliards et le Royaume-Uni avec 6,2 milliards. Les États-Unis sont en cinquième position avec 5,6 milliards de dépenses cumulées en 2022.

#### ***Un trafic aérien en recul de 31 % par rapport à 2019***

La note d'Atout France revient sur le trafic aérien durant l'année 2022 : *« Il est, sur l'ensemble de l'année encore en recul de 31 % par rapport à 2019, essentiellement en raison de la faiblesse des flux en provenance d'Asie. »* Un constat teinté d'optimisme : *« Mais la lumière est peut-être au bout du tunnel : alors que la Chine rouvre les frontières pour ses ressortissants, d'autres marchés lointains comme l'Inde, la Corée du Sud ou l'Australie affichent des signes de croissances dans les mois à venir. ».*

Un afflux porté notamment par l'Inde comme le mentionne le rapport : le pays *« deviendra, en 2023, (...) le plus peuplé du monde, et va connaître une conjoncture économique favorable, avec une population souhaitant fortement repartir en voyage ».*

Autre aspect positif : la clientèle domestique qui aurait retrouvé progressivement, tout au long de l'année, le chemin du tourisme. *« Le taux de départ des Français pour des déplacements en France métropolitaine s'établit sur l'ensemble de l'année à 23 %, un taux proche de la situation de référence en 2019 avec des nuitées en recul de 5 % seulement »,* relève l'organisme.

Après une *« bonne »* activité pendant les vacances de Noël et dans les zones de montagne, malgré un enneigement initialement *« faible voire absent »*, Atout France envisage avec un *« certain optimisme »* le premier trimestre 2023, *« en dépit d'un contexte toujours difficile »* sur les plans économique (inflation) et géopolitique, avec la guerre en Ukraine.

## Document 5

« De bonnes perspectives pour le tourisme français ce printemps, marqué notamment par le retour des clientèles long-courrier » – Site adn-tourisme.fr – 05 avril 2023

**ADN Tourisme, 11 Comités régionaux de tourisme, et Atout France dressent un état des lieux des intentions de séjours en France pour les clientèles françaises et internationales pour ce printemps 2023.**

**La moitié des Français expriment l'envie de partir ce printemps, dont 87 % en France**

**49 % des Français** ont l'intention de **partir en week-end et/ou en vacances d'ici fin juin**, soit une proportion légèrement supérieure à la période pré-pandémie (43 % d'intentions de départ en avril 2019 par exemple). Les intentions de voyage totales apparaissent cependant en retrait par rapport à l'an dernier, période marquée par une forte volonté de voyager en sortie de période de restrictions. La France est toujours la destination privilégiée (par 87 % des clientèles domestiques), en léger retrait par rapport à l'an dernier (89 %).

Les intentions **sont concentrées sur le week-end de Pâques et les vacances de Printemps** et, comme l'an dernier, **90 % des répondants souhaitant partir à cette période ont ciblé la France comme destination.**

Comme en 2022, les prévisions de séjour sont plutôt orientées vers le **littoral** et la **campagne** (respectivement 33 % et 31 %) et dans des **hébergements marchands** (y compris locatif) pour **64 % des répondants.**

Les comportements en termes de mobilité restent stables par rapport à l'an dernier : la **voiture** reste de loin le **moyen de transport privilégié** pour se rendre à destination (63 % en 2023, même proportion qu'en 2022), avec une légère augmentation de la part du train (15 % contre 14 %).

Malgré le contexte économique, les répondants ne déclarent **pas de réduction de la durée prévisionnelle de séjour** (toujours 5 jours). 70 % des répondants envisagent des réductions de leur budget vacances, avec notamment des arbitrages sur la gamme des hébergements.

**Des intentions de départs des clientèles internationales, toutes destinations confondues, à un bon niveau**

Pour les 6 mois à venir, **les intentions de départs des clientèles internationales** affichent **une grande stabilité** par rapport à celles observées en mars 2022, selon l'étude Atout France et TCI Research. Cette étude se focalise sur les populations actives en termes de voyage lors des dernières années.

Ainsi, ces intentions de voyage s'élèvent à **91 % pour les Britanniques, à 87 % pour les Allemands, à 80 % pour les Néerlandais, à 93 % pour les Italiens, à 95 % pour les Espagnols et à 87 % pour les Américains.**

Point notable : les concrétisations de ces intentions, donc les réservations, sont à la hausse (+ 5 points) pour la majorité des marchés, montrant la confiance en l'avenir et également l'envie de réserver à l'avance pour profiter des meilleurs prix.

## Les intentions de départs vers la France toujours fortes

**Les intentions de séjour vers la France sont stables** en comparaison avec mars 2022 sur les marchés britannique (9 % des voyageurs actifs déclarent souhaiter se rendre en France), allemand (8 %) ou suisse (14 %). Les États-Unis confirment la belle tendance observée l'an dernier, en France (6 %). **Les intentions progressent par ailleurs sur les marchés asiatiques, notamment chinois et japonais.** 31 % des clientèles chinoises ayant l'intention de voyager à l'international souhaitent se rendre en France, intention attisée par la fin des restrictions. La France est de loin la première destination européenne privilégiée.

En termes de destinations pour leur prochain séjour en France, **le littoral est le plus fréquemment envisagé et les destinations urbaines confirment leur retour en force**, notamment pour les touristes sud-européens (47 %, contre 48 % pour le littoral), ainsi que les marchés lointains (48 % pour les destinations urbaines, en particulier Paris, porté par les intentions du marché chinois, et littorales).

**Les clientèles internationales confirment leur rôle fortement contributeur en termes de dépenses**, avec un budget moyen journalier par personne de 212 €/jour pour les clientèles lointaines (244€/jour pour les États-Unis notamment), 166€/jour pour l'Europe du Sud et 161€/jour pour l'Europe de l'Ouest.

*Caroline Leboucher, Directrice générale d'Atout France : « Les clientèles internationales notamment des marchés long-courriers, confirment leurs fortes envies de voyages, ce qui est une excellente nouvelle pour la destination France. On peut particulièrement se réjouir du potentiel retrouvé du marché chinois. Les actions de promotion, notamment dans le cadre de la nouvelle campagne Explore France, vont mettre en avant l'art de vivre à la française, la culture et le patrimoine, la nature et le slow tourisme, des atouts confortés par les répondants de l'étude pour garantir que la France reste la première destination mondiale en 2023. »*

*François de Canson, Président d'ADN Tourisme : « Dans un contexte difficile, les Français cherchent à concilier leur besoin de repos, de déconnexion et de confort avec un budget contraint : la diversité des destinations françaises et, notamment celles de proximité, peut répondre à leurs attentes. Par ailleurs, les professionnels du tourisme, au premier rang desquels les personnels des Offices de Tourisme, qui sont là pour conseiller les touristes afin de leur permettre de préparer des vacances qui répondent au mieux à leurs attentes. »*

## Document 6

Extrait « Le surtourisme : quel impact sur les villes et sur l'environnement ? » – Site vie-publique.fr – 11 juillet 2023

(...)

### *Le tourisme, un levier de développement économique*

Apparu en Europe au XIX<sup>e</sup> siècle, le tourisme est passé d'une pratique culturelle réservée à une élite à **un phénomène de masse**. Depuis les années 1950, ce secteur n'a cessé de se développer partout dans le monde, jouant un rôle majeur dans l'économie mondiale.

#### **Un moteur de l'économie mondiale**

La crise du Covid-19 a mis en évidence « *le rôle déterminant du tourisme pour l'économie, à l'échelon mondial, national et local* », selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

Avant la pandémie, le tourisme international enregistrait une hausse de 3 à 4 % par an. En 2019, **1,5 milliard** de touristes internationaux ont voyagé d'après les données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). C'est soixante fois plus que dans les années 1950 (**25 millions de touristes**). Troisième secteur économique mondial après la chimie et les carburants, le tourisme contribuait à hauteur de 10 % du produit intérieur brut (PIB) mondial.

La crise sanitaire a provisoirement changé la donne. Après six décennies de croissance régulière, **le secteur a été quasiment à l'arrêt pendant deux ans** avec les restrictions de circulation et les fermetures de frontières. En 2020, le tourisme mondial est revenu à son niveau de 1990 avec une diminution de plus de 70 % des arrivées de touristes.

Cela a eu des conséquences économiques majeures : la pandémie a causé une perte de plus de 2 000 milliards de dollars pour le PIB mondial rien que sur l'année 2020. En 2021, la contribution économique du tourisme est estimée à **1 900 milliards de dollars**, bien loin des chiffres d'avant la pandémie (3 500 milliards). S'ajoutent à cela, des pertes d'emplois substantielles dans le secteur qui emploie actuellement **295 millions de personnes** à travers le monde, contre plus de 330 millions en 2019.

(...)

## Document 7

« Premières tendances de fréquentation touristique » – Site presse.economie.gouv.fr –  
28 juillet 2023



N° 1071

### COMMUNIQUÉ DE PRESSE

#### PREMIERES TENDANCES DE FREQUENTATION TOURISTIQUE

**Après des mois de mai et de juin aux performances exceptionnelles, la saison 2023 s'annonce favorable, avec un mois de juillet légèrement plus nuancé par rapport aux records de 2022 mais semblable à 2019. Une répartition temporelle et spatiale du tourisme différente se dessine, notamment sur les clientèles domestiques.**

#### **Un mois de juillet marqué par une fréquentation touristique favorable mais marquée par une ventilation géographique différente par rapport à 2022**

Le taux d'occupation pour le mois de juillet avoisine les 74 % sur l'ensemble du territoire métropolitain dans l'hôtellerie, un taux quasi-identique à 2022. Toutefois, le mois de juillet 2023 se caractérise par une ventilation géographique de ce taux d'occupation différente à celle de 2022 : avec les régions du nord de la France qui enregistre des taux d'occupation en hausse par rapport à 2022 alors que certaines régions du sud de la France connaissent un léger recul (confirmé par le dispositif Flux Vision Tourisme Orange Business / ADN).

#### **Un mois de juillet marqué par une fréquentation internationale qui poursuit sa progression par rapport à 2022**

Sur le mois de juillet, les clientèles internationales ont été de retour aussi bien européennes (p.ex. +11,4 % pour les Espagnols par rapport à 2022 en arrivées aériennes) et qu'extra-européennes (p.ex. +20,6 % pour les Canadiens et + 5,9 % pour les Américains par rapport à 2022). Paris contribue grandement à l'attractivité internationale observée tant auprès des clientèles européennes que des clientèles extra-européennes avec le retour progressif notamment des Japonais et des Chinois. Par ailleurs, du 1<sup>er</sup> au 20 juillet, les taux d'occupation dans l'hôtellerie de plein air par les clientèles européennes dépassent de + 15 % les niveau de 2022.

## **Des perspectives encourageantes pour la fin de saison et l'arrière-saison**

Selon les premiers sondages, en juillet 2023, 32 % des Français ont réalisé un séjour touristique (contre 35 % en juillet 2022). Une tendance à l'étalement serait observée cette année sur l'ensemble de la saison estivale : 66 % des Français envisagent de partir en vacances en août ou septembre. Un calendrier scolaire favorable et composé de cinq semaines complètes en août et, d'autre part, l'effet d'entraînement de la Coupe du Monde de Rugby en septembre pourraient expliquer ces comportements, de même que l'attention portée par les Français à leur budget, incitant à décaler leurs séjours à l'arrière-saison.

Par ailleurs, la fréquentation prévisionnelle des hébergements collectifs est solide : l'hôtellerie affiche ainsi des taux de réservation supérieurs à 4 points par rapport à 2022 sur la période d'août à septembre, et les réservations dans l'Hôtellerie de Plein Air sont également en progression de + 4 % par rapport à l'année dernière sur le mois d'août.

*Pour Olivia Grégoire : « Le tourisme continue de porter l'économie française et les tendances pour les trois premières semaines de juillet le démontrent. C'est une bonne nouvelle pour nos entreprises et pour nos finances publiques. La suite de la saison s'annonce aussi radieuse, avec notamment la Coupe du Monde de Rugby qui permettra à nos entreprises du tourisme de profiter d'une arrière-saison qui s'annonce on l'espère très positive. »*

*Pour Caroline Leboucher : « Au fil des mois, l'attractivité internationale de la France est confirmée et se renforce. Les clientèles domestiques sont dans une phase de transition avec le retour des voyages à l'international et une adaptation des pratiques au contexte inflationniste, aux évolutions climatiques, et au souhait de découverte renforcée de tous les territoires en toutes saisons. »*

*Pour François de Canson : « Au regard des deux dernières années qui avaient été exceptionnelles en termes de fréquentation, la saison estivale connaît un démarrage en douceur, avec de fortes disparités selon les territoires, mais elle va s'amplifier naturellement dans les jours à venir. Avec un bilan printanier positif et un automne boosté par la Coupe du Monde de Rugby, 2023 sera encore une fois bonne. La France est résolument une terre de tourisme des quatre saisons et on ne peut que s'en réjouir ! »*

## **Contacts presse**

**Cabinet d'Olivia Grégoire** : 01 53 18 46 23 – [presse.mpme@cabinets.finances.gouv.fr](mailto:presse.mpme@cabinets.finances.gouv.fr)

**Atout France** : Laura SOLA – 06 58 52 69 91 – [laura.sola@atout-france.fr](mailto:laura.sola@atout-france.fr)

**ADN Tourisme** : Benoit ARTIGE – 01 44 11 10 35 – [benoit.artige@adn-tourisme.fr](mailto:benoit.artige@adn-tourisme.fr)

## Document 8

« Le plan Destination France » – Site entreprises.gouv.fr – 28 juillet 2023

Présenté le 20 novembre 2021 par le Premier ministre, le plan Destination France a pour ambition de conforter la France comme première destination touristique mondiale et d'en faire la première destination de tourisme durable, grâce à un secteur porteur d'excellence, de croissance et d'emploi.

Avec 90 millions de touristes étrangers en 2019, la France est la **première destination mondiale**. Elle est dotée de nombreux atouts touristiques : une multitude de biens inscrits à l'Unesco et de Grands Sites, plusieurs massifs montagneux, des vignobles de renommée mondiale, ou encore, de nombreux parcs nationaux et parcs naturels régionaux.

**Secteur clef pour l'économie française** (8 % du PIB) doté d'atouts certains (richesse patrimoniale, historique et naturelle), le tourisme a toutefois été lourdement impacté par la crise sanitaire. Pour relever les défis du secteur, le plan de reconquête et de transformation du tourisme, « Destination France » prévoit **1,9 milliards d'euros** de moyens financiers déclinés jusqu'en 2024. Le Gouvernement entend ainsi fixer, à **10 ans**, une véritable trajectoire de développement et de transformation du secteur touristique.

### 5 axes de développement sur 10 ans

- **Reconquérir les talents** en valorisant les métiers du secteur touristique et en structurant une filière d'excellence apte à répondre aux besoins en emplois et en compétences ;
- **Soutenir la montée en qualité** de l'offre touristique en renforçant l'investissement dans la restauration et les hébergements, en simplifiant le cadre réglementaire de l'hôtellerie de plein-air et en soutenant financièrement les acteurs du tourisme d'affaires et de l'événementiel ;
- **Valoriser et renforcer les atouts touristiques** français, notamment en développant le tourisme de savoir-faire, filière d'avenir pour la France ;
- **Répondre aux enjeux de transformation du secteur**, en favorisant le tourisme durable, la réduction de l'empreinte écologique, l'investissement dans les infrastructures touristiques durables, ou encore, la transformation numérique ;
- **Promouvoir la destination France et consolider ses parts de marché**, en renforçant les actions de communication auprès des touristes et des investisseurs étrangers.

Le plan Destination France a vocation à s'appliquer à l'ensemble du territoire métropolitain et ultra-marin, sauf exceptions. Il est aujourd'hui en cours de déploiement et plusieurs actions constituent d'ores et déjà des marqueurs forts en termes de politiques publiques.

**Voici les premières réalisations lancées.**

### *Valorisation des métiers du tourisme*

Pour répondre au besoin de main d'œuvre du secteur et aux difficultés de recrutement rencontrées, le plan Destination France a permis le **lancement d'une campagne de communication nationale sur les métiers du tourisme à compter du 13 septembre 2022 et jusqu'à fin 2023**.

Cette campagne a pour objectif de développer l'attractivité des métiers du tourisme auprès des jeunes et des personnes en reconversion professionnelle, en valorisant les métiers et les carrières du secteur. Toutes les productions de la campagne renvoient vers un espace en ligne unique, monemploi.tourisme.fr, proposant des milliers d'offres d'emploi et de l'information utile pour faciliter l'accès à l'emploi dans le tourisme.



En complément, l'organisation d'une semaine des métiers du tourisme est envisagée au printemps 2023, avec des actions de découverte et de promotion des métiers de la filière ainsi que de recrutement, pour mettre en valeur les emplois et les carrières du secteur.

De plus, un **réseau d'excellence des écoles du tourisme** est en cours de structuration à partir des établissements qui disposent d'une offre de formation significative en tourisme, avec en tête de pont l'université d'Angers, 6 universités ont déjà rejoint le réseau qui a vocation à permettre à la France de se mesurer aux écoles internationales du tourisme. 400 places d'étudiants seront créées entre 2022 et 2024.

D'autre part, des **guichets d'accueil et d'orientation des saisonniers** sont prévus pour favoriser le recrutement et la fidélisation de saisonniers (diffusion d'offres d'emploi, d'hébergements, et de solutions de mobilité).

Ces mesures permettront de reconquérir les talents dans le secteur du tourisme, via l'attractivité des métiers, la formation et l'emploi.

### ***Faire de la France la première destination de tourisme durable***

Plusieurs mesures sont prévues pour accompagner la transformation du secteur touristique vers un tourisme durable et le verdissement des infrastructures. Elles visent à **élargir le périmètre géographique des actions**, à accélérer la transition écologique des TPE-PME (restaurants et hébergements touristiques en zone rurale et péri-urbaine) et à **soutenir l'émergence de nouvelles formes de tourisme** (slow tourisme, agritourisme, écotourisme).

En vue d'aménager les sites naturels et investir dans des infrastructures touristiques durables, plusieurs mesures sont poursuivies telles que la création de sentiers de pays et de mouillages écologiques ou encore l'investissement dans le vélotourisme (un appel à manifestation d'intérêt est prévu à compter du 10 octobre 2022).

De plus, plusieurs mesures complémentaires viendront soutenir le développement du tourisme durable telles que l'accompagnement à l'adaptation des campings au changement climatique en zone littorale, la modernisation et le verdissement des classements des hébergements touristiques, la mise en place d'outils visant la réduction de l'empreinte écologique du secteur ou encore le verdissement des transports touristiques, des ports de plaisance et des bases nautiques.

### ***Apporter un soutien aux filières d'avenir***

Pour **valoriser et développer les atouts touristiques français**, le plan Destination France prévoit aussi d'investir dans le développement de filières d'avenir du tourisme.

#### **Tourisme de savoir-faire.**

Afin d'accompagner le développement de cette filière, un premier appel à projets lancé en 2019 avait permis de développer et de structurer la filière à l'échelle nationale grâce à un groupement d'**une trentaine de partenaires** (fédérations et associations professionnelles, opérateurs du tourisme, universités, régions).

A l'issue du premier volet de ce projet, dans cinq régions, plus de 400 entreprises cœur de cibles ont été identifiées, dont 250 n'ayant jamais ouvert au public. Six autres régions se sont déjà positionnées pour faire ce même diagnostic.

Au sein du fonds « Destination France », une enveloppe de 5 millions d'euros doit permettre de consolider cette action en accompagnant financièrement les projets d'ouverture aux touristes des PME (investissements, formation, communication...). Il est prévu de répartir cette enveloppe, au terme d'un appel à manifestation d'intérêt lancé en mai 2022. L'ambition est de **doubler en 5 ans le nombre d'entreprises ouvertes au public, faire monter en gamme l'offre existante et de doter la filière d'une gouvernance ainsi que d'un modèle économique pérenne.**

## **Slowtourisme, écotourisme et agritourisme.**

Ces filières constituent des nouvelles formes de tourisme durable, qui permettent aux voyageurs de s'immerger au cœur des territoires en réduisant leur empreinte écologique. Le volet 3 du Fonds de Tourisme Durable est destiné à ces propositions touristiques à fort potentiels de développement avec l'accompagnement de 300 restaurants, 450 hôtels-restaurants et 1000 autres structures d'hébergement (tourisme sociale, tourisme outre-mer) prévus.

### **Événementiel et e-événementiel**

Des subventions aux nouveaux exposants et exposants absents lors des dernières éditions des principaux salons et foires sont prévues pour soutenir cette filière. Les premiers versements aux bénéficiaires interviendront d'ici à la fin du mois de septembre 2022. En complément, un programme de promotion visant à faire revenir les « top acheteurs » internationaux sur les principaux salons à vocation internationale a été lancé. Un premier bilan positif a pu être dressé avec le soutien de 5 salons à fin juin 2022. De plus, des prêts financiers sont proposés pour financer des projets de longs termes visant la montée en qualité des infrastructures événementiels tels que les sites événementiels (parcs d'exposition et centres de congrès).

## ***Le soutien à la numérisation du secteur et à l'innovation***

En vue d'appuyer la compétitivités des TPE et PME du tourisme, un programme de soutien à la numérisation et à l'innovation de ces entreprises a été prévu dans le plan Destination France.

Pour mieux intégrer les spécificités des TPE/PME du tourisme et pour étoffer l'offre de formation au numérique dédiée au secteur, le MOOC « Hôtellerie, restauration, loisirs, tourisme : vivons le digital ! » sera proposé pour la troisième fois, aux petites et moyennes entreprises désireuses d'accélérer leur numérisation. De plus, pour accompagner la transition numérique des TPE-PME du tourisme, 10 000 diagnostics de transformation numérique sont financés dans le cadre du plan. Le dispositif a été lancé en septembre 2022 par le réseau des CCI et CMA, et il s'adresse en priorité aux TPE/PME intervenant dans les sous-secteurs de l'hébergement, de la restauration et des loisirs touristiques.

**Par ailleurs, le plan « Travel Tech » a été lancé pour renforcer la communauté (événements, mise en réseau).**

Un premier volet prévoit la création d'une communauté « French Tourism » (réunissant le réseau France Tourisme Lab, des startups, des grands groupes, les pouvoirs publics et des institutionnels,...) pour organiser un lien pérenne entre les acteurs, favoriser les partages de bonnes pratiques et connaissance des besoins/solutions/produits, traiter des enjeux réglementaires et des points bloquants. Pour animer cette communauté, un « tourism tour » sera organisé, consistant en un programme événementiel avec 15 dates prévues dans les régions de l'hexagone et en outre-mer.

Un deuxième volet prévoit la création de deux programmes pour aider au développement des start-ups et scale-ups du tourisme. L'un permettra de soutenir le développement sur le territoire national de start-ups jeunes pousses (en phase de construction de l'adéquation produit / marché). A cet effet, un appel à manifestation d'intérêt ouvert jusqu'au 31 octobre 2022 et intitulé « 50 Territoires d'expérimentation » a été lancé par Atout France consistant en une expérimentation menée grâce à un partenariat entre des laboratoires d'incubation, des start-ups et des territoires, pour impulser des solutions innovantes. L'autre programme permettra de soutenir une sélection de 15 à 20 pépites du tourisme dans leur projection à l'international, via la présence renforcée dans des salons du tourisme internationaux, l'accompagnement de délégations à l'international ou encore le développement de programme d'accélération à l'étranger.

## **Document 9**

**« Le plan de reconquête du tourisme a-t-il oublié les grandes villes ? » – Site [banquedesterritoires.fr](http://banquedesterritoires.fr) – 16 décembre 2021**

Sollicités par le gouvernement, dans le sillon de l'appel présidentiel à une « réinvention du modèle » touristique français, les élus des grandes villes, agglomérations et métropoles réunis au sein de France urbaine présentaient leur contribution en octobre dernier, sous la forme d'un document intitulé « Plan de reconquête et de transformation touristique – Les territoires urbains s'engagent ». Leurs propositions s'articulaient autour de quatre axes : le tourisme durable et responsable, le tourisme d'affaires, l'emploi et les compétences, l'hébergement touristique. Un plan visant à aller au-delà du seul soutien au secteur face à la crise, grâce à « un nouvel investissement des pouvoirs publics au bénéfice du tourisme ».

Un mois plus tard, le 20 novembre, Jean Castex dévoilait la vingtaine de mesures composant le « plan de reconquête du tourisme ». Mais aujourd'hui, France urbaine ne se retrouve pas dans ce plan. « Aucune des propositions de l'association n'a été reprise », estime-t-elle. La présidente de France urbaine, Johanna Rolland, et huit autres grands élus, viennent de ce fait d'adresser un courrier au Premier ministre pour regretter « l'absence complète des villes dans le Plan de reconquête touristique » et pour l'appeler à « rectifier le tir ». Ils y évoquent « une absence de considération pour les villes, pour leurs habitants mais surtout pour les professionnels du tourisme, de l'hôtellerie, de la restauration ou de l'événementiel, qui, depuis deux ans, font face avec courage et détermination à la plus grave crise de ces dernières décennies » et soulignent que « la France ne pourra rester la première destination touristique mondiale sans l'implication des villes ».

Le plan de reconquête prévoit de « valoriser et développer les atouts touristiques français », notamment à travers deux fonds « Destination France » qui, il est vrai, ne semblent pas centrés sur le tourisme urbain. Il y est entre autres question de sentiers de randonnée, de zones de mouillage, de « tourisme de savoir-faire », d'accompagnement en ingénierie pour les territoires qui en sont dépourvus... D'autres axes du plan toutefois n'excluent pas l'urbain, du moins pas sur le papier, qu'il s'agisse par exemple de la « montée en qualité de l'offre » ou du soutien aux secteurs de l'événementiel et du tourisme d'affaires.

## Document 10

Extraits « Feuille de route 2022-2024 – Accélérer collectivement la relance et la transformation durable du tourisme français » – Atout France – Décembre 2021

(...)



(...)



# Relancer

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

**A**près deux années de pandémie mondiale durant lesquelles Atout France a adapté les actions marketing menées selon la situation dans les différents marchés internationaux, l'Agence renforcera la promotion de la destination France afin d'accélérer le retour des visiteurs.

## EN JEUX

### 1 Reconstruire et développer la notoriété et l'attractivité de nos destinations

En adoptant une approche ciblée et segmentée selon les spécificités des marchés domestiques, de proximité et lointains

### 2 Accompagner les acteurs économiques dans la reprise

Maintenir les liens avec les acteurs de la distribution internationale

### 3 Accélérer la reprise avec les grands événements internationaux

Rugby World Cup 2023, Coupe du Monde de Ski 2023, Jeux Olympiques et Paralympiques 2024...

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.

## OBJECTIFS ET ACTIONS ATOUT FRANCE

→ Optimiser la captation des flux domestiques, stimuler la reconquête des marchés européens, optimiser les opportunités sur les marchés lointains, y compris avec l'European Travel Commission et les partenaires institutionnels et privés

→ Reconquérir collectivement les marchés européens prioritaires sur les segments identifiés (familles, couples sans enfant, jeunes)

→ Déployer des efforts accrus de reconquête des clientèles à forte valeur ajoutée sur les marchés lointains prioritaires

→ Maintenir les efforts de réassurance sanitaire auprès des marchés particulièrement sensibles au risque

→ Accélérer la reprise du tourisme d'affaires

→ Maintenir le lien avec les acteurs de la distribution et les médias internationaux, déployer les actions de communication et d'influence grand public avec les partenaires d'Atout France

→ Stimuler la reprogrammation de la destination France et favoriser sa commercialisation grâce à des événements dédiés aux professionnels internationaux et en développant un réseau de partenaires spécialistes de la France

→ Poursuivre la démarche de contractualisation sur le modèle partenarial État - Territoires - Entreprises privées

→ Déployer un plan d'action grands événements dont des actions de formation pour un meilleur accueil

→ Coorganiser le sommet annuel Destination France



L'accueil de plusieurs événements à notoriété mondiale d'ici 2024 constitue une opportunité exceptionnelle à optimiser. Ces rendez-vous doivent à la fois favoriser la création de valeur (flux et retombées) et constituer des démonstrateurs XXL du positionnement de la France en matière de tourisme durable. Le programme de valorisation démarrera dès 2022 et montera en puissance tout au long de 2023 et 2024.

### **Courchevel -Méribel 2023** 6-19 fév 2023

- Focus Courchevel Méribel 2023 lors du salon Destination Montagnes – Grand Ski 25-26 jan 2022
- Campagne TV lancée en France et en Europe en cofinancement
- Accueils Presse lors des finales de la Coupe du Monde 03/2022

### **Rugby World Cup France** 8 sept-28 oct 2023

- Workshops BtoB et accueil MICE au 4<sup>e</sup> trimestre 2022
- Actions presse et BtoB sur les marchés principaux en 2022
- Valorisation de la compétition sur les salons internationaux 2022-2023
- Campagne grand public 1 year to go

### **Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024** 26 juil-11 août / 28 août-8 sept

- Relais des temps forts qui précéderont les Jeux auprès de la presse internationale, sur France.fr et médias sociaux
- Premiers accueils presse en 2022
- Création de kits / modules de formation pour réussir l'accueil des supporters

Plus globalement, les actions de promotion menées par Atout France, dans un contexte de reprise ultra-concurrentiel, viseront deux objectifs prioritaires:

### **Reconstruire les flux touristiques et l'attractivité des destinations**

- En renouant avec nos clientèles les plus fidèles suivant les marchés et segments
- Via des actions segmentées (demande / accès / offre disponible)
- En ajustant message et actions (réassurance / stimuler les envies)

### **Accompagner les acteurs économiques dans la reprise**

- En synchronisant nos actions avec les transporteurs et la distribution
- En facilitant la mise en marché des produits des prestataires français (BtoB, BtoC)
- En développant des outils de veille performants

### **Amplification de la valorisation de nos offres durables**

### **Approche spécifique pour les territoires et filières les plus affectés par la crise**

Paris et villes, Outre-mer, Montagne, Tourisme d'affaires, Corse, Lourdes

### **Capitaliser sur les grands événements pour accélérer la reprise**

Atout France déploiera les actions permettant d'atteindre ces objectifs, de façon différenciée selon les marchés, en tenant compte de leur potentiel de valeur intrinsèque et intérêt stratégique, de leur capacité de rebond à court terme, et des frâns techniques à court terme (connectivité aérienne et limitations sanitaires). La pérennisation du sommet Destination France après une première édition réussie en novembre 2021 et les grands événements BtoB organisés par Atout France permettront de compléter les actions menées en faveur de l'attractivité de la France y compris vis-à-vis des investisseurs et principaux prescripteurs de la distribution internationale.



Sommet Destination  
France : une première  
édition réussie  
en novembre 2021

(...)



