

FRANCE EXCELLENCE AMERICA LATINA 2021 MARCÓ LA PAUTA PARA REACTIVAR EL TURISMO DE LUJO EN FRANCIA



**FRANCE
EXCELLENCE**
2021
AMERICA LATINA
French Luxury Tourism Days



Mexico
20 > 22
septembre
2021

El pasado lunes 20 de septiembre se celebró de manera híbrida el evento France Excellence / French Luxury Tourism Days organizado por Atout France, Agencia de Desarrollo Turístico de Francia y Business France, servicio comercial de la Embajada de Francia en México. Durante toda la mañana, expertos del sector del turismo de lujo se reunieron de forma presencial y virtual para hablar de varios temas claves para el futuro del sector.



El Embajador de Francia en México, el Exc. Jean-Pierre Asvazardourian inauguró el evento France Excellence / French Luxury Tourism Days, junto con el Subsecretario de Calidad y Regulación de SECTUR, el Maestro Humberto Hernández Haddad. En sus discursos, destacaron las fortalezas de Francia y México, así como el apoyo mutuo que existe entre los dos países.

En un planteamiento del panorama del turismo en Francia, Mélanie Belin, Directora de Atout France en México, presentó los primeros resultados del verano 2021 que marcan algunas tendencias claras. La mayoría de los indicadores están al alza en comparación con 2020, pero aún tienen un retraso significativo respecto a 2019. En especial, la hotelería parisina y de alta gama ha sufrido la ausencia de los viajeros internacionales, aunque Belin recalcó que veremos muchas novedades en este sector en los próximos meses con aperturas de hoteles de 4 y 5 * como Maison Mère, Cheval Blanc, Kimpton Saint Honoré o Madame Rêve, entre otros. Serán, sin duda, un pretexto más para volver a París.

Para más información y número, pueden consultar su presentación en anexo.

Innovación al servicio del turismo de lujo

La innovación y la adaptación del sector a los nuevos retos que trajo la pandemia han sido tema de discusión a lo largo de la mañana. Tres mujeres líderes del sector, Alethia García de PR Central, Lise Vives de Kayak México y Paulina Loeza de Grupo Posadas, con la moderación de Ximena de Córdoba de Travesías Media, compartieron varios mensajes relacionados con la digitalización y el uso de la tecnología en una mesa redonda sobre El Viajero de mañana y las nuevas tendencias del

turismo de lujo. La pandemia obligó los profesionales y los viajeros a modernizarse y hacer uso de las plataformas digitales para investigar, informar e incluso comprar. También se mencionó el papel de las herramientas tecnológicas para ofrecer información precisa sobre las nuevas necesidades de los viajeros, creando experiencias cada vez más personalizadas. Sin embargo, esta digitalización siempre debe acompañarse con un trato humano de calidad.

INNOVACION A LA FRANCESA

MyBea es una aplicación que permite a los clientes de restaurantes, hoteles y complejos turísticos reservar mesas, hamacas y servicios; realizar pedidos y ser atendidos justo donde están sentados.

Bakup es una aplicación que conecta a los viajeros con un profesional de la salud que habla su idioma. Empresa ganadora del concurso Tourism'Innov 2021.

Iniciativas y retos del turismo sustentable

No se puede hablar del futuro del turismo sin hablar de desarrollo sostenible. Una mesa redonda dedicada al tema se organizó alrededor de Maxime Tissot de la Oficina de Turismo de Marsella, Guilhem Mallet de Air France en México y David Ortiz por parte de la Asociación de Hoteleros de Tulum con la moderación de Analine Cedillo, Co-editora de las revistas Accent y Aire. Francia claramente quiere ser una referencia en el desarrollo de un turismo más sustentable, por eso Air France, la aerolínea bandera, tiene un programa muy concreto de acciones para limitar su huella de carbono, renovando su flota, eliminando el plástico a bordo y creando programa de reciclaje. También Mallet anunció el proyecto de realizar un vuelo con gasolina sustentable (Sustainable Aviation Fuel) entre México y Francia en los próximos meses. Marsella también es una ciudad francesa muy activa en este tema buscando sellos y certificaciones internacionales que federan a los profesionales del turismo. Marsella predica dando el ejemplo con la organización del Congreso Mundial de la Naturaleza de la UICN en septiembre 2021. Con este evento internacional, la ciudad



buscó reactivar su turismo de reuniones, tratar temas de gran importancia para la biodiversidad y la transición ecológica, y también demostró los compromisos de la ciudad hacia eventos más sustentables. Pero es importante recalcar que este camino hacia la sustentabilidad se tiene que recorrer de forma conjunta entre sector privado, público y sociedad civil.

SUSTENTABILIDAD A LA FRANCESA

La empresa Faréa ha creado los primeros barcos que se pueden desmontar y transportar en contenedores de 40 pies en el mundo. Las embarcaciones Faréas son autónomas en agua y electricidad. Se pueden usar en tierra o en el agua simplemente cambiando los cascos por pilotes.

El Grupo Cañali ha desarrollado una red para desviar el sargazo a áreas de recolección o almacenamiento. Las algas atrapadas en la red se descomponen naturalmente en unos pocos días

Ejemplos de Excelencia a la Francesa

El resumen del día de conferencias no estaría completo sin mencionar algunos de los fundamentos que hacen la excelencia a la francesa. Maud Hacker, historiadora francesa, realizó una visita virtual de la renovada tienda departamental La Samaritaine, el nuevo ícono del lujo a la francesa. Se necesitaron 15 años de trabajos para restaurar el monumento Art Déco y Art Nouveau y más de 750 millones de euros de inversión por parte del grupo LVMH. Flores doradas a mano, piso de vidrio y restauración de un gran mural de estilo Art Nouveau son algunos de los muchos trabajos de gran dedicación que se han llevado a cabo para respetar y modernizar un monumento histórico como La Samaritaine. Hablando de *savoir-faire*, la asociación [Entreprises & Découvertes](#), con el apoyo de los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cultura, creó la marca Francia Savoir-Faire de Excelencia para promover más de cien empresas representativas que abren las puertas de sus talleres o fábricas, con recorridos de visita guiada. Se espera pronto una versión en español de este catálogo.

Por su parte, el Director de Cartier en México, Christophe Bertin, mencionó la importancia para las marcas de lujo históricas de vivir y adaptarse a las problemáticas actuales para seguir vigentes. Además, resaltó la importancia de hacer dialogar los *savoir-faire* franceses con la cultura local. Por eso, Cartier lanzó una campaña con talentos mexicanos en diversos ámbitos como la música o la gastronomía, para reinterpretar los códigos del lujo a la francesa.

ART DE VIVRE LA FRANCESA

Maison Berger tiene más de 120 años de experiencia en la creación de una experiencia olfativa y un objeto decorativo. Ofrece una fina selección de lámparas, velas y difusores de interior.

A modo de conclusión, muchas tendencias se vinieron reforzando y acelerando con la pandemia. Si bien la personalización y el cuidado del medioambiente parecen fundamentales en los retos del turismo de lujo, no se puede dar por sentado que todos los viajeros lo entienden por completo. Es el trabajo de cada destino y cada empresa abrazar estos temas para comunicarlos de la manera más auténtica, desde adentro de la empresa con los empleados hasta afuera, con los viajeros. Aunque durante varios meses, los viajeros han volteado a ver sus destinos nacionales, las ganas de salir a recorrer el mundo siguen conforme se van abriendo las fronteras. Para seguir seduciendo a los viajeros de lujo, será necesario saber devolverles la confianza y la seguridad de un destino. También es crucial hacer un uso consciente de la tecnología para apoyar la personalización y la toma de decisión, pero siempre dejando un lugar a las relaciones humanas de calidad que tanto hicieron falta en los periodos de confinamiento. Como siempre, el lujo es el sutil arte de entender la sociedad actual para transformar cada momento en experiencias únicas.

Para volver a ver la jornada completa en español:

<https://player.vimeo.com/video/609251333>

Semblanzas de nuestros expertos

<https://french1622817048747.site.digitevent.com/es/page/intervenants/>

Gracias a nuestros patrocinadores



Acerca de Atout France

La Agencia de Desarrollo Turístico de Francia, Atout France, es responsable de reforzar la posición del país como destino internacional. Orienta a las regiones con sus estrategias de desarrollo y fomenta la creación de proyectos de inversión, para estimular y mejorar el turismo francés. Atout France también proporciona a sus 1.300 socios, herramientas para comprender mejor la demanda de turismo, ofreciéndoles actividades de marketing y promoción, basadas en las marcas de renombre mundial de los destinos, para impulsar su desarrollo internacional. Por último, Atout France también es responsable de garantizar la calidad de los servicios prestados a los visitantes, mediante el establecimiento de sistemas de calificación, números de registro y etiquetas de calidad. Atout France aprovecha su red de 32 oficinas en 29 países, para desarrollar su papel a nivel internacional.

www.atout-france.fr - www.france.fr/fr