

Avis n°2019-09
présenté au nom de la commission
Tourisme par **Isabelle DELEU**

Marque « Visit Paris Region » : Bilan et propositions en matière de tourisme

12 septembre 2019



Avis n°2019-09
présenté au nom de la commission Tourisme
par **Isabelle DELEU**

12 septembre 2019

Marque « Visit Paris Region » : Bilan et propositions en matière de tourisme

Certifié conforme
Le Président

Éric BERGER

Le Conseil économique, social et environnemental régional d'Ile-de-France

Vu :

- Code de la propriété intellectuelle (CPI) – Articles L711-1 et suivants, L713-1 et suivants, L 714-1 et suivants ;
- Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, dite loi HAMON, intégrée au CPI ci-dessus ;
- Loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République, dite loi NOTRe ;
- Rapport d'information de l'Assemblée nationale sur la « Promotion de la destination touristique France », 3 octobre 2018, M. Maurice LEROY et M. Jean-François PORTARRIEU ;
- Décret n° 2013-1241 du 27 décembre 2013 portant approbation du schéma directeur de la région Ile-de-France (SDRIF) ;

Conseil régional :

- CR 97-13 du 18 octobre 2013 – Adoption du SDRIF ;
- CR 2017-19 du 23 novembre 2017 – Approbation du Schéma Régional de développement du tourisme et des loisirs 2017-2021 ;

Ceser Ile-de-France :

- 22 janvier 2009 – avis n° 2009-01 : « Le tourisme en Ile-de-France : pour un accueil à la hauteur des enjeux » ;
- 18 avril 2013 – avis n° 2013-03 : « Actions internationales des acteurs franciliens : quels champs et quels partenariats pour le Conseil Régional d'Ile-de-France ? » ;
- 8 décembre 2016 – avis n° 2016-19 : « Bienvenue en Ile-de-France : mythe ou réalité ? » ;
- 16 novembre 2017 – avis n° 2017-17 : « Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs en Ile-de-France 2017-2021 ».

Ayant auditionné :

- Corinne DE CONTI, Présidente de City One 111 ;
- Maurice LEROY, Co-rapporteur de la « Mission d'information sur le tourisme : promouvoir la destination France » ;
- Vincent GOLLAIN, Directeur du département économie de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme ;
- Gérard LAMBERT-MOTTE, Maire du Plessis-Bouchard, Conseiller départemental délégué à la culture, au tourisme, et au patrimoine, Président de l'Agence Val-d'Oise Tourisme, Membre du Comité régional tourisme Ile-de-France ;
- Hamida REZEG, Vice-présidente du Conseil régional en charge du tourisme ;
- Eric JEUNEMAITRE, Président du Comité régional du tourisme ;
- Christophe DECLoux, Directeur général du Comité régional du tourisme ;
- Emmanuel RODIER, Responsable du pôle Tourisme Congrès et Salons, Chambre de commerce et d'industrie Paris Ile-de-France ;
- Christophe HORTUS, Responsable des études commerce et tourisme du département Stratégie et projets de territoire de la Chambre de commerce et d'industrie Versailles Yvelines ;
- Pablo NAKHLE CERRUTI, Directeur général de Viparis ;
- Pierre SCHAPIRA, Président de l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP) ;
- Corinne MENEGAUX, Directrice générale de l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP).

Considérant :

1. L'importance du tourisme en matière d'économie :

- Qu'en novembre 2017, le Conseil régional a lancé son programme Smart Region Initiative ;
- Que la stratégie régionale environnementale a pour ambition « de faire de l'Ile-de-France une région plus verte, plus propre et plus respirable, tournée vers un urbanisme et une agriculture durables et les énergies renouvelables » ;
- Que le déploiement des flux touristiques sur l'ensemble de la région est indispensable ;
- Que le contenu de cette marque doit viser à satisfaire tout type de publics :
 - de toutes origines géographiques : pas seulement étrangers mais aussi francilien, français et les visiteurs réguliers de toute origine ;
 - de tous âges, individuels, familles, groupes ;
 - les personnes à mobilité réduite... ;
- Que l'attractivité touristique constitue un facteur déterminant d'influence internationale – en contribuant à notre économie et, plus indirectement, à notre image de marque, notre « *soft power* » (cf Rapport d'information de l'Assemblée nationale sur la « Promotion de la destination touristique France », 3 octobre 2018 - M. Maurice LEROY et M. Jean-François PORTARRIEU) ;
- L'importance du tourisme d'agrément (Paris Ile-de-France, leader mondial) et d'affaires (Paris Ile-de-France, leader mondial dans le secteur des salons) ;
- Que la Région Ile-de-France est le second financeur, après l'État, de l'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de l'été 2024.

2. Que le « faire savoir » est primordial pour le développement de la destination « Paris Ile-de-France », notamment à travers sa marque territoriale :

- Que c'est en 2001 qu'a été créée, l'ARD, Agence régionale du développement, à l'initiative des élus régionaux, pour améliorer la visibilité internationale de l'Ile-de-France afin d'attirer les investissements et entreprises étrangères ;
- Que c'est en 2002 que dans le cadre d'un « branding » territorial, l'appellation « Paris Region » a été décidée pour désigner l'Ile-de-France à l'échelle internationale dans le cadre du marketing économique mené par l'ARD ;
- Que dès 2005, plusieurs pôles de compétitivité ont ajouté « Paris Region » à leur nom ;
- Que ce n'est qu'en 2013, suite au SRDEI, que le Conseil régional a transformé l'appellation territoriale « Paris Region » en marque territoriale et a élargi son périmètre au tourisme, à l'enseignement supérieur et à l'accueil de talents ;
- Que notre réflexion porte sur la marque « Visit Paris Region », déclinaison touristique de la marque ombrelle régionale « Paris Region » ;
- Que le contenu de ces deux marques – « Paris Region » et « Visit Paris Region » – est en cours d'élaboration ;
- Qu'une marque territoriale – correspondant à une destination – est indispensable, et que Paris doit en être la locomotive ;
- Que les langues utilisées dans les communications (site du CRT, information et documentations, sites visités y compris dans les lieux très éloignés de Paris), doivent être choisies en fonction des cibles visées.

3. Qu'une gouvernance de qualité constitue une des clés du succès de la destination « Paris Ile-de-France », notamment promue par sa marque territoriale :

- Que dès lors, ont été désignés les organismes chargés de la mise en œuvre de ces politiques et ces démarches de marketing territorial :
 - Paris région entreprises (PRE) pour le volet économique (SRDEII),
 - et le Comité régional du tourisme (CRT) Paris Ile-de-France, pour le volet touristique (SRDTL) ;
- Que le Conseil régional a adopté son Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs le 23 novembre 2017, qui prévoit un volet sur la marque « Visit Paris Region » ;

- Que début 2018, la direction du CRT a été renouvelée ;
- Que l'ensemble des acteurs publics et privés concernés par la dynamique touristique doivent travailler ensemble pour promouvoir la destination ;
- Qu'il est indispensable de concevoir et décliner la stratégie de cette marque de façon collégiale.

Emet l'avis suivant :

Un préalable : l'élaboration collégiale de la marque ombrelle « Paris Region »

Article 1 : Définir collégialement le contenu de la marque territoriale ombrelle « Paris Region »

La **Région** pourrait devenir la **plateforme fédérant les acteurs** techniques, institutionnels (collectivités) **pour définir les contenus de nature à promouvoir la destination Paris - Ile-de-France** (valeurs, services, image...), **le financement, la stratégie de diffusion de cette marque globale**. Tous ces éléments seraient ensuite déclinés de façon thématique, par exemple dans le volet touristique : « Visit Paris Region ».

Article 2 : Déployer cette marque ombrelle

La **Région** serait également **appelée à relever le défi de la sensibilisation des acteurs** publics (institutions) et privés (professionnels, habitants...).

La Région devrait, dès à présent, décliner cette marque ombrelle dans toute communication relative à l'organisation des événements sportifs (Coupe du monde de rugby, championnats du monde, jeux olympiques et paralympiques de l'été 2024...). Cela permettrait d'améliorer sa notoriété et motiverait les prescripteurs d'événements à l'utiliser.

Vers l'élaboration collégiale de la déclinaison touristique « Visit Paris Region »

Article 3 : Définir collégialement le contenu de la marque « Visit Paris Region », déclinaison touristique de la marque ombrelle

A l'image de ce qui est nécessaire pour la marque ombrelle évoquée ci-dessus, la **Région** pourrait devenir la **plateforme fédérant les acteurs** techniques, institutionnels (collectivités) **pour définir les contenus sur la base de son SRDTL adopté en novembre 2017** (image, valeurs, services de la destination Paris Ile-de-France...), **le financement, la stratégie de diffusion de cette marque touristique**.

La **création d'un conseil de marque – véritable comité de pilotage stratégique – regroupant tous les acteurs** territoriaux, institutionnels, opérateurs, fédérations et le CRT sous l'autorité de la vice-présidence en charge du tourisme de la Région afin de définir et de gérer la mise en œuvre de l'ambition collective.

Article 4 : Parachever le contenu de la marque « Visit Paris Region »

En complément des éléments définis dans la marque ombrelle de la destination « Paris Région », devront notamment être définis :

- Les cibles visées : France – sans oublier les Franciliens, étranger (Europe, Anglo-Saxons, Asiatiques... . L'absence d'indicateurs basé sur les besoins et attentes de populations types (jeunes, familles, seniors, personnes à mobilité réduite (PMR)...) nuit à la lisibilité et à la prévisibilité des actions ;
- Le type de tourisme souhaité : « tourisme de masse » limité à quelques produits phare déjà saturés ? Mais aussi un tourisme mettant en valeur des sites moins connus pour favoriser une meilleure répartition territoriale des flux touristiques et améliorer la qualité de l'expérience perçue ? Les projets de contrats de destination (article 10 du SRDTL) et de parcours touristiques (article 11 du SRDTL) constituent une bonne entrée en matière ;
- Les thèmes : art de vivre, patrimoine, gastronomie, innovation... ;
- Le choix de la (les) langues pour promouvoir la destination, à adapter de manière très fine aux publics cibles, sans oublier la promotion de la francophonie ;
- Les services (restauration, transports, hébergements)...

Article 5 : Organiser le déploiement de la marque « Visit Paris Region »

La **Région** serait également **appelée à relever le défi de la sensibilisation des acteurs publics** (institutions) **et privés** (professionnels, habitants, premiers ambassadeurs de la destination...) pour promouvoir la destination :

- L'appropriation de cette marque par les différents acteurs est fondamentale ;
- L'appropriation de cette marque par les Franciliens, premiers ambassadeurs de la destination. Pour cela, il convient de faire progresser les Franciliens dans la découverte du potentiel touristique et cela dès le lycée, mais aussi par une communication ciblée et une offre avantageuse pour faciliter leurs visites ;
- L'indispensable inscription de la marque dans une véritable stratégie de marketing territorial partagée :
 - déclinaison dans les documents de communication des organismes associés de la Région (<https://www.iledefrance.fr/organismes-associes>) notamment, le Chœur régional Vittoria, Ile-de-France film commission, le Fonds régional d'art contemporain, l'orchestre national d'Ile-de-France et l'agence des espaces verts d'Ile-de-France ;
 - déclinaison dans les documents de communication d'Ile-de-France Mobilités ;
 - mise en valeur des lieux emblématiques de tournage de films en Ile-de-France dont la visite est possible, grâce à la création d'une nouvelle rubrique sur le site CRT et d'un nouveau parcours thématique dans le cadre du SRDTL (article 11) ;
 - déclinaison dans les outils de promotion des actions et affichage sur les sites subventionnés par la Région dans le cadre de son Fonds régional de tourisme ;
 - déclinaison dans les outils de communication relatifs aux actions portées par la Région dans le cadre de son nouveau SRDTL, notamment, les contrats de destination (article 10), les parcours thématiques (article 11), les îles de loisirs (article 7) ;
 - co-marquage des grands événements sportifs, dès cette année, (Coupe du monde de rugby, championnats du monde, jeux olympiques et paralympiques d'été 2024...), les salons et congrès... ;
 - ancrage dans une politique régionale de lobbying et d'influence structurée (« Business Diplomacy ») via un véritable réseau d'ambassadeurs à l'international ;
 - intégration dans la stratégie numérique régionale (référencement, réseaux sociaux, relais d'opinions, influenceurs afin de développer l'e-réputation de la destination) ;
 - intégration de produits et services sur le site dédié doit faire l'objet d'une labellisation et de contrôle de qualité des prestations au préalable sur la base de critères préalablement élaborés (par exemple l'accueil des PMR), voire d'une licence de marque (revenus nouveaux pour le CRT <https://www.visitparisregion.com/fr/>) ;
 - présentation distinctes des informations gratuites et des offres commerciales.

Le CRT doit pouvoir s'affirmer en tant qu'acteur coordinateur de l'ensemble des sites d'intérêt de la région, y compris les plus éloignés de Paris. Le site dédié de la marque doit pouvoir accueillir ou renvoyer à l'ensemble des sites dédiés au tourisme du territoire de la région.

Article 6 : Intégrer et développer la préoccupation environnementale, au-delà de la seule problématique anti-saturation des sites

- La Région devrait mobiliser les acteurs touristiques autour de projets de tourisme durable notamment, les structures d'hébergement, de restauration, d'activités diverses... . Ses agences thématiques - IDF Mobilités, AEV, Agence régionale de la biodiversité, ... devront travailler de concert, <https://www.iledefrance.fr/organismes-associes> ;
- Devra être encouragé : le tourisme « actif » (utilisant, dans la mesure du possible les transports en commun, le vélo et la marche) ;
- Devront être mis en valeur : Les espaces naturels de l'Ile de France (voies fluviales, massifs forestiers, parcs naturels, île de loisirs¹) et le tourisme rural qui permettrait de prolonger les séjours dans la destination :
 - soutenir la marque « Bienvenue à la ferme » ;

¹ Action 7 du SRDTL

- proposer des circuits thématiques - découverte des terroirs mettant en valeur les filières : blé-farine-pain, orge-bière, plantes médicinales et aromatiques, le chanvre comme matériau biosourcé dans l'écoconstruction ;
- mettre en valeur le patrimoine rural (ferme patrimoniale, lavoirs) en relançant les journées du patrimoine rural ;
- développer les transports collectifs au départ d'une gare comme l'initiative du PNR de Chevreuse : « Baladobus » qui fonctionne d'avril à fin octobre le dimanche pour 4 € la journée ;
- développer la location de vélos et voitures électriques pour faciliter les déplacements d'un point à un autre ;
- développer des logements au calme et au vert... .

Article 7 : Développer le volet tourisme d'affaires « salons et congrès », au-delà des éléments proposés dans l'article 4² du SRDTL

- Les actions proposées en matière de salons et congrès ne devraient pas être limitées au seul Pack Accueil³ aussi satisfaisant soit-il. Par exemple, pourrait être envisagée la création d'un Bureau des congrès, sorte de guichet unique, prenant en charge toutes les prestations hors salons et congrès, comme la réservation des transports, hébergements, événements culturels et touristiques... ;
- Conclure un accord utilisation des marques « Paris Région » et « Visit Paris Region » avec les différents acteurs concernés.

Article 8 : Développer le volet tourisme à l'occasion de l'accueil de grands événements sportifs

A l'instar de ce que la région a créé pour le tourisme d'affaires, elle devrait envisager la constitution d'un pack d'accueil touristique au profit des visiteurs mus par les grands événements sportifs : les sportifs, leurs délégations, leurs accompagnants... .

Article 9 : Prendre en considération les cibles touristiques : « franciliennes », « nationales » et « visiteurs réguliers » de toute origine géographique

Une offre spécifique doit ainsi être développée pour proposer des expériences plus spécialisées (visites, activités, événements...) :

- Tarifs adaptés : pourquoi ne pas envisager une réduction du prix des entrées des sites pour les Franciliens ? Pourquoi pas un passe spécifique ?
- Communication ciblée par exemple sur le mode « que faire en Ile-de-France ce week-end ? dispensant des informations sur les bases de loisirs, journées du patrimoine, nuits au musée... il s'agit de créer une actualité pour attirer les visiteurs ;
- Une information claire et aussi exhaustive que possible sur toutes les activités sans pour autant les proposer systématiquement sous forme de « formules tout compris » ;
- Les dix sites à promouvoir identifiés dans le SDRIF, ce qui passe par l'organisation de moyens d'accès convenables contribuant ainsi à retarder le « trop plein de touristes ».

En conclusion : l'existence et le déploiement d'une marque territoriale ombrelle, avec différentes déclinaisons (tourisme, économie...) est indispensable pour assurer la promotion de la région Ile-de-France.

Le vocable et la symbolique choisis pour la personnaliser doivent être fédérateurs. Si « Paris » est clairement identifié dans le monde, « Region » semble méconnu.

² 3 objectifs : renforcer l'accompagnement régional, appuyer la mise en œuvre du contrat de filière « Rencontres d'affaires et événementiel » afin de conserver le leadership de Paris Ile-de-France et renforcer sa compétitivité, améliorer la qualité de l'accueil des visiteurs d'affaires

³ http://pro.visitparisregion.com/Developpement-de-votre-activite/Clienteles-d-Affaires/Filiere-Salons-et-Congres?utm_campaign=Promosalons&utm_source=article&utm_medium=lien&utm_content=page-Tourisme-d-affaires

A l'occasion de l'élaboration du contenu et des modalités de fonctionnement de « Paris Region », marque ombrelle territoriale de la Région Ile-de-France, il semble envisageable de reprendre la réflexion sur l'appellation territoriale.

Il s'agirait de trouver un nom avec une signification pour chaque touriste, quel que soit son pays d'origine, et toutes les parties prenantes (région, grand paris, départements et acteurs du tourisme) y adhérent.

Cet avis a été adopté :

Suffrages exprimés : 147

Pour : 112

Contre : 19

Abstentions : 13

Ne prend pas part au vote : 3



Conseil économique, social et environnemental régional d'Île-de-France
33 rue Barbet-de-Jouy • 75007 Paris • Tél. : 01 53 85 66 25

www.ceser-iledefrance.fr • [@ceseridf](https://twitter.com/ceseridf)